跨領域科技管理國際人才培訓計畫
99 年海外培訓成果發表會

數位出版產業交易平台與機制
-以美國、日本、中國為例探討台灣

指導教授：蘇瓜藤教授（政大會計學系與智財所合聘教授）
組　　長：王嘉如(育品生物科技股份有限公司)
組　　員：石生瑩(長江國際專利商標法律事務所)
黃建圖(台北市電腦商業同業公會)
袁承賢(鈊象電子股份有限公司)

論文撰寫分工說明

章節		作者
壹、 緒論		黃建圖
貳、台灣數位出版產業範疇及交易平台基本結構		石生瑩
參、台灣數位出版交易平台運作智慧財產法律探討及 Google Library 案例分析		石生瑩、黃建圖、王嘉如
肆、數位出版產業發展及市場因素分析-美國、日本、中國及台灣	美國	王嘉如
	日本	黃建圖
	中國	袁承賢
	台灣	石生瑩
伍、數位出版交易平台與商業模式-美國、日本、中國及台灣	美國	王嘉如
	日本	黃建圖
	中國	袁承賢
	台灣	石生瑩
陸、台灣數位出版交易平台目前亟待解決的問題與策略		石生瑩、黃建圖
柒、結論與建議		石生瑩、黃建圖

摘要

隨者網際網路的興起，數位科技日新月異，出版產業也由傳統實體紙本書，走向數位出版型態，漸漸改變人類幾千年來的閱讀習慣。藉由出版內容、出版商及電子書的電子墨水材料、電子紙模組、軟體轉檔技術、雲端技術運用及各種載具研發，與使用工具諸如：PC 、PDA、手機、閱讀器、iPad 等相互結合，自然形成多種電子書交易平台。電子書交易平台提供買書、閱讀、訂購及借書等功能，交易模式可以是 B2B 或 B2C 或 B2B2C 的市場。惟當電子閱讀環境的建立，驗證傳統紙本出版產業市場將逐漸被瓜分，相對的傳統紙本出版產業市場如何轉型並選擇最有利的數位化出版經營模式續存在在都是考驗。縱觀數位出版整體產業鏈，從內容提供、出版商、電子書製作、內容交易平台、電子書傳遞及電子書閱讀器，交易平台的建構可以說是數位出版產業的核心。但交易平台是多工整合，牽涉多種產業及技術領域，也是出版、技術與行銷的整合，比起傳統交易型態複雜很多。當 2007 年 Amazon Kindle 推出後造成一股全球電子書閱讀的熱潮，電子書交易市場熱絡，各國均把數位出版列為明日之星產業。台灣向來具備發展軟硬體電子技術實力，但數位出版產業牽動的不只是軟硬體而已，尚有環環相扣的出版內容業者與內容交易平台業者等，如何把不同異業結盟整合，創造商機，從而建立優質數位閱讀環境，有待考驗。他山之石，可以攻錯。本研究試圖以美國、日本及中國之數位出版發展及交易平台商業模式作為探討台灣主軸，並兼論所涉及的交易平台智慧財產保護依據、交易平台運作機制及商業模式、交易平台拆帳比及授權機制等。據此等以為瞭解台灣與國外數位出版產業之競爭優劣勢所在，作為台灣發展數位出版產業之建言。

關鍵字：數位出版、電子書、電子書交易平台

Abstract

Nowadays, it has become accepted that technology is a fact of life. In particular, the development of information technology has provided opportunities for people to engage in new life style. In terms of reading，the invention of computers、PDA and other mobile devices with digital ink, epaper, online platforms and cloud computing services has created the possibility of reading on an electrical interface. Reading is not limited in books. People change their reading behavior to embrace new media. A new business model has been shaped and it forces traditional publishers to face to new trends. This paper exams oversea cases of digital copyright exchange business models in United States, Japan and China, which aims to find out its competitive advantage of the digital copyright innovation domestic and abroad.

In Unite state and Japan, companies have increased more and more investment and technology innovations in digital publishing market. In addition, the development of digital publishing industry has been regarded as the key project in national policy. Executive Yuan issued a 4-year project ,「Digital Publishing Industry Development Strategy and Action Plan 」, from 2009 to 2013, and government invested 2,13 billion(NTD) in related companies and departments for accelerating the industry development in Taiwan. Taiwan Electronics/IT hardware sectors and software design companies have an advantage over companies in other countries in this area, and they are not only integrated with hardware and software technology and also digital content and content platforms. Advice from others may help one overcome one’s shortcomings. This study attempted to examine the digital publishing industry development situations in U.S., Japan and China and benefit form their experience for Taiwan government and industry.

Keywords: digital publishing industry, content platform, business model, e- book

目　錄

壹、 緒論……5

一、研究背景與動機
二、研究問題與目的
三、研究範圍與限制
四、研究方法與流程
五、論文結構與章節安排

貳、台灣數位出版產業範疇及交易平台基本結構……9

一、數位出版的定義與產業範疇
二、數位出版交易平台基本結構

參、台灣數位出版產業交易平台運作智慧財產權法律探討及 Google Library 案例分析……13

一、 著作權法
　(一)、著作人格權與著作財產權
　(二)、改作及編輯
　(三)、著作權管理電子資訊
　(四)、科技保護措施
二、 專利法
三、 商標法
四、 文化創意產業發展法
五、 從美國及日本探討 Google Library 產生的影響及因應
　(一)、美國
　　1、Google Library 對美國圖書館未來發展的影響
　　2、Google Library 與美國著作權人和解議題
　(二)、日本
　　1、Google Library 對日本的衝擊
　　2、Google 與日本著作權人的和解議題
　　3、著作權法的修訂與日本電子出版物流通中心的建立
　(三)、未來 Google Library 對台灣及中國的影響及解析

肆、數位出版產業發展及市場因素分析-美國、日本、中國及台灣……28

一、 美國的數位出版產業發展及現況
（一）、 美國數位出版產業市場
（二）、 美國電子書發展現況
二、 日本的數位出版產業發展及現況
（一）、 日本政府在數位出版產業的角色定位
（二）、 日本數位出版產業市場成長
三、 中國的數字版權產業發展及現況
（一）、 中國數字版權產業發展簡介
（二）、 北京數字版權產業發展簡介
四、 台灣的數位出版產業發展及現況
（一）、 台灣數位出版產業發展
（二）、 台灣數位出版產業狀現況及市場因素分析
（三）、 台灣電子書產業價值鏈及產業產值分析
伍、 數位出版交易平台與商業模式-美國、日本、中國、台灣……48
一、 美國數位出版商業模式及數位出版交易平台
(一)、美國龐諾書店
(二)、美國亞馬遜書店
二、 日本數位出版商業模式及數位出版交易平台
(一)、cIDF 概念模型與交易流通中的運作
(二)、數位出版商 Papyless
1、Papyless 的營運模式
2、Papyless 的手機數位出版策略
3、Papyless 的數位書籍銷售模式
(三)、日本手機閱讀服務的發展
(四)、手機小說《戀空》與其引爆的手機閱讀熱潮
三、 中國版權交易中心與平台介紹
中國北京雍和國際版權交易中心
四、 台灣數位出版商業模式與交易平台分析
(一)、台灣數位出版交易平台分類
(二)、數位出版交易平台及經營模式
1、內容業者(PC)-「UDN 數位閱讀網」
2、內容交易平台業者(PC)-「美好一書 ANiceBook.com」
3、電信業者(手機)-「Hami 書城」
4、內容交易業者(PC/IPAD)—Worldpress.org 數位影音多媒體
5、UDN 數位版權管理與交易平台
(三)、台灣數位出版交易平台產業價值鏈與產業營運模式分析

陸、 台灣數位出版交易平台目前亟待解決的問題與策略……70

一、 電子書格式統一標

二、 數位出版品定價與拆帳比例探討

三、 數位出版交易平台授權機制

（一）、簽訂數位出版授權的困難

（二）、美國出版社藍燈書屋案探討

（三）、簽訂數位版權的關鍵要素

柒、 結論與建議……78

捌、 參考文獻……88

壹、緒論

隨著電腦科技與網際網路興起，全球面對數位化時代的來臨，人們的閱讀行為也隨之改變。對傳統出版社而言，數位閱讀不但挑戰了出版的經營型態與形式，也顛覆了讀者以往的閱讀行為，其在經營上，面臨了一個嶄新與快速變動的環境，如何因應新時代的潮流，調整營運模式，結合多媒體、網路與數位出版技術提昇競爭力，是傳統出版社能否永續經營的一大挑戰。

80 年代網路技術發展，線上出版、發行和銷售成為可能，人們透過「下載」方式取得書籍並在電腦上閱讀慢慢普及。隨著消費者閱讀習慣改變，網路書店成形，傳統出版也感受到營運上的壓力，根據中央社發佈新聞稿指出，2006 年博客來網路書店總營業額達 13 億 7 千萬元[1]。

200 年，全球電子商務龍頭亞馬遜網路書城（Amazon.com）以內容提供者（content service provider）的定位，推出閱讀器「Kindle」以及「Kindle Books」的數位閱讀服務，在 2008 以超乎想像的速度在美國市場獲得極大的成功，創造出新的數位出版交易平台商業模式，人類的閱讀行為出現新的風貌。「Kindle」使用新的電子紙（e-paper）技術，如同紙張一般的影像顯示技術出現，解決過往人們難以在電腦前長時間閱讀的問題，電子書硬體廣受消費者歡迎，引發新一波數位出版熱潮。2009 上半季，美國數位出版經銷市場規模為 6,340 萬美元，大幅超越 2008 年的 5,240 萬美元，數位出版市場更在 2010 年成為高度成長的產業[2]。

數位閱讀不僅在美國引發熱潮，世界其他先進國家也有同樣類似風潮出現。日本在 2007 年數位出版市場規模上升到 335 億日元（約為 95.7 億新台幣），有日本出版專家預測，數位圖書可能是日本出版產業的「救世主」。另外，據英國金融時報報導，2009 年英國電子書和其他數位產品的銷售額成長了 20%，英國數位產品如電子書、音訊書的銷售額為 1.5 億英鎊（約為 90 億新台幣），相較於 2008 年的增幅達 87.5%，然而此銷售量僅佔英國出版產品總額的 4.8%，因此，應還有相當大的成長空間。[3]

數位出版產業的成長實可期待，根據美國出版印刷顧問 Andrew Tribute 的調查顯示，現階段數位出版品每月銷售量 40 萬本，每月增加 5%到 7%，預

[1] 行政院新聞局（2007）。**圖書出版及行銷通路經營概況調查**。2010.6.10，取自 http://www.gio.gov.tw/info/publish/2007market/。
[2] Kyle(2009)。科技產業資訊室網站。2010.09.20 取自 http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/ee/2009/ee_09_015. htm〉。
[3] 全球電子圖書市場（2010）。光明日報。2010.9.20 取自 http://blog.udn.com/jason080/4239804

計到 2020 年，數位出版將佔整體出版市場的 65%[4]。

台灣政府為因應此數位閱讀時代的來臨，在 2002 年將數位內容產業列為「新世紀兩兆雙星產業發展計畫」之一，數位出版典藏為其中一類[5]。而新聞局也將 2004 年訂為「數位出版年」[6]，近年來國內數位出版產值皆有所成長，2008 年數位出版與典藏產業達新台幣 60 億元，較 2007 年 56 億元成長 7%[7]。台灣出版業界將 2009 年定為台灣的「數位出版曙光年」，除了在數位出版產業積極佈局外，將透過產業結盟積極尋求發展。顯現數位出版已漸漸成為出版業轉型之趨勢。

根據行政院新聞局「2009 圖書出版業及行銷通路業經營概況調查」[8]的報告，數位出版產業可分為六大類產業。圖書出版業者，是內容的主要提供者，在整個產業鏈中具核心地位。製作電子書的軟體商：協助出版商完成書籍數位化。交易平台：數位平台業者，扮演如同 Amazon 的角色。電子書傳遞者：通信業者，讓電子書可以透過網路進行傳遞。閱讀器軟體商：為閱讀器上閱讀電子書時所採用的軟體。閱讀器的硬體製造商：包括材料、零組件、組裝等。

數位出版為產業未來發展趨勢，其中面臨問題繁多，包含資訊技術、數位版權、投資成本、數位創作、改作人才、經營理念等等問題，都是亟欲解決的問題。本研究旨針對在數位出版產業中具有核心服務地位的出版交易平台業進行討論，以現今交易平台的發展模式多樣化，不再侷限於傳統傳遞閱讀功能的平台，其結合技術、服務及軟硬體的產業鏈，可以說是同時涵蓋電子書傳遞及電子書閱讀器都可以稱為是一種交易平台，有向上整合的可能性，但從創作端或製作向下整合缺乏通路的優勢，因此即使有可抄襲的商業模式，也受限於市場和產業的主觀條件而無法一蹴可及，端視其如何結合交易服務運作。再此本研究針對數位出版交易平台所衍生的諸如著作保護及授權、商業運作模式、定價及拆帳比及格式統一等問題進行討論。本文中採用文獻分析及專家訪談的方式，取法美、日、中等國家數位閱讀產業發展情況，作為台灣數位出版產業發展借鏡。

---

[4] 2007 **圖書出版及行銷通路業經營概況調查**，頁 213。
[5] 經濟部數位內容產業推動辦公室編（2003）。**2003 數位內容產業白皮書**。臺北市：經濟部工業局。2010.6.10.，取自：http://www.digitalcontent.org.tw/dc_p5.php#Scene_1。
[6] 北市雜誌商業同業公會（2004）。**四大精彩 與您分享：大英百科中文版的故事**。臺北市雜誌商業同業公會新聞稿。2010.6.10.，取自：http://www.magazine.org.tw/enews/2004Enews/170_0212.htm。
[7] 行政院第二期「**加強數位內容產業發展推動方案**」及資策會 MIC 預估。
[8] 行政院新聞局（2009）。**圖書出版及行銷通路經營概況調查**。2010.6.10，取自 http://www.gio.gov.tw/info/publish/2009market/。

一、研究目的與問題

對於出版業而言，科技的發展創造新的潮流，帶來新的商機，但面對企業型態轉型時，充滿了未知與危機。因此，探索如何使傳統出版業在面對資訊科技與網際網路所產生的衝擊與改變時，對此一議題有全觀式的理解，能了解此一產業目前在世界的發展，以及在市場以獲得成功的商業模式，或對市場有助益的政府作為，與當前遭遇問題進行討論，期以外國經驗作為台灣數位產業發展借鏡。

而本研究中主要針對以下五個問題，進行討論與分析。

1. 介紹台灣數位出版產業範疇及交易平台基本結構
2. 探討台灣數位出版交易平台運作智慧財產法律及 Google Library 案例分析
3. 探討美、日、中、台數位出版產業發展及市場因素分析
4. 探討美、日、中、台數位出版交易平台及商業模式
5. 探討台灣數位出版交易平台目前亟待解決的問題與策略

二、 研究範圍與限制

本次研究對象因受時間與地域的影響，選擇美國、日本與中國作為主要研究對象。因此，其他先進國家如英、法、德等與韓國，雖在數位出版產業的發展上亦有值得師法之處，但不在本次研究之內。雖然如此，本次的研究所針對的國家仍十分具有代表性。美國是世界資訊科技的領頭羊，引起世界數位閱讀風潮亞馬遜電子書城（Amazon.com）的 Kindle 與蘋果（Apple）的 iPad 電子書，成功不僅在硬體的設計上，其數位出版平台的新興商業運作模式亦值得參考。此外，網路巨擘 Google 的 Google 圖書計畫，其不僅在美國境內引起激烈討論更擴及世界各國的數位版權之爭。另外，日本與台灣在經濟發展、社會文化上有許多相似處，也同屬內需市場較小的國家，其準確掌握客戶需求的營運模式值得參考，而日本在發展產業環境時十分注重「標準」的建立，在數位出版產業中也有相對應環境標準促使產業順利發展。而華文閱讀市場最大的中國，其產業環境與營業模式，是內需市場小的台灣不得不注意的國家。本研究針對此三個國家之數位出版產業發展經驗與現況及其交易平台運作商業模式，汲取對台灣產業發展有益之方法與個案探討，以為國內產業界參考。另外，本次研究的數位出版產業交易機制，是指具有收費機制、可以透過網路平台傳輸的數位出版品涉及的所有商業模式。不在此範圍內則不予討論，故如數位創作分享平台，創用 CC(Creative Commons)，雖屬數位作品授權平台，但其出發點不在交易，因而不在本研究討論範圍內。

三、研究方法

本研究欲從美國、日本與中國數位出版產業發展的經驗以探討台灣數位出版產業未來營運與前景。研究問題涉及社會經濟變動、科技趨勢、產業政策等層面，問題多元而複雜。因此，本研究結合文獻探討與尋求領域專家學者，來協助深入了解此一問題。

四、研究流程

圖 1.1 本研究製作

五、論文結構與章節安排

第一章、闡述研究背景與動機、研究問題與目的，研究範圍與限制，以及說明使用之研究方法與流程。
第二章、數位出版為數位產業發展的其中一環，而數位交易平台則為新興的商業模式，乃是本研究探討的主軸，故有必要瞭解數位出版的定義與產業範疇、數位出版交易平台基本結構。
第三章、主要闡述數位出版交易平台運作的智慧財產權法律依據；並兼討論美國 Google Library 對各國數位出版產業帶來的衝擊及因應方法。
第四章、數位出版產業發展及市場因素，介紹美、日、中，台等國數位出版產業概況及市場產值分析。
第五章、數位出版交易平台及商業模式，針對美、日、中，台等國交易平台發展特色及經營模式分別討論。
第六章、縱論台灣發展數位出版交易平台尚待解決的問題及業界提出的解決方案，包括電子書格式統一標準、數位出版品定價與拆帳比率及數位出版交易平台授權機制
第七章、針對各章論述歸結建議並做出結論。

貳、台灣數位出版產業基本結構及範疇

一、 數位出版的定義與產業範疇

出版是一種將訊息內容透過媒介載體的符碼形式經由複製而巨量傳播於社會大眾的一種行為。包括內容、媒介載體、符碼、對象及效果層面，以內容而言，係指訊息的本身，為構成出版第一個要素。以媒介載體而言，係指透過圖書、報紙、刊物、微縮底片或影音光碟等訊息呈現的形式[9]。而經由資訊科技的演化，則為電子出版。所謂電子出版(electronic publishing)係指(一)將具有著作權的資料轉換成電子或是機器可讀資料庫，以供使用者查詢；(二)將具有著作權的素材以電腦軟體形式出版，提供教育、商業或休閒等不同用途[10]。而其運用的載體有電子資料庫、光碟、電傳視訊、電傳音頻及電腦軟體等。於今所稱「數位出版」係指從編、採、寫到印刷，皆以數位訊號傳送，並運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術、版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展[11]。數位出版沒有印刷、物流和倉儲的問

[9] 徐明珠，2006.11.13，**國政評論**，財團法人國家政策研究基金會。
[10] 林內特・歐文Lynette Owen，**著作權銷售指南**，月旦出版。
[11]經濟部工業局，數位內容學, http://www.iiiedu.org.tw/knowledge/knowledge20030531_3.htm。

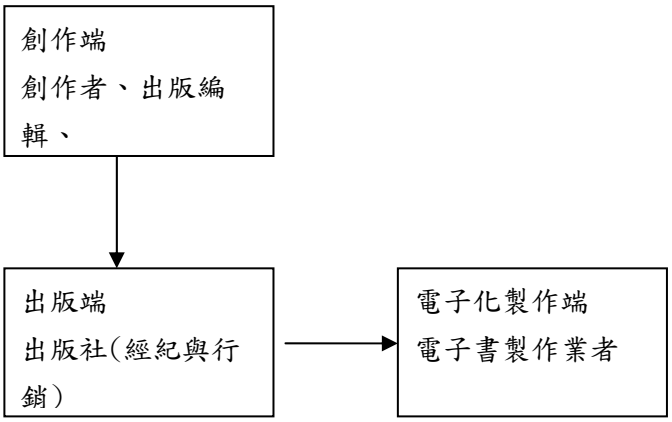
題，也解決了長久以來出版業庫存與收款問題。

（一）、數位出版角色分類：

1、創作端：一般是指作品的來源端，如作家、出版社或已喪失著作權或作者來源不明的公共財作品等。數位化內容表現則有電子資料庫、電子雜誌、電子報及電子書籍等。如龍應台、九把刀、城邦、遠流等。

2、出版端：出版社之經紀及行銷。如遠流、中時、天下等

3、電子化製作端：即電子書製作業者，類如傳統印刷廠，即利用軟體提供編輯、排版、製作、校對、內容格式轉檔及數位權利管理(DRM)加密技術等。如Koobe、尚美等。



資料來源：參考資策會產業情報研究所 2010 年 3 月本研究重製

圖 2.1 台灣數位出版服務鏈

（二）、 數位出版產業型態分類：

1、「傳統數位出版產業」由於數位化技術限制，運用如連線資料庫、互動光碟等。2、「新興數位出版產業」，包括聲光多媒體、網路傳輸、光碟或資料庫出版，如電子資料庫、有聲書出版、電子影像出版、電子書。3、「非傳統出版業的數位出版業」，產品內容與形式與出版概念相同，例如：電子字典、電子地圖、幼教軟體、圖鈴下載、網站資料庫、數位廣告、可攜式載具（如PDA、學習機）等[12]。

[12] 王祿旺，2010.1.15，**數位出版與行銷**，世新大學。

（三）、 數位出版產業價值鏈分類(參圖2.2)：

1、出版內容製作端：如內容數位化、數位化格式標準、軟體內容編輯軟體、排版系統及軟體、內容著作權加密；2、出版內容管理端：如圖文整合系統、銓釋語言建構、著作權管理系統、存取管理系統、內容出版系統；3、出版流通端：如資訊安全管理、內容加值處理、內容流通平台、識別及認證技術、付費及拆帳管理；4 電子閱讀軟體、終端嵌入式軟體、終端介面系統、個人化管理系統。整體產業鏈也構建出數位出版流通機制。根據台灣經濟部工業局數位內容產業推動辦公室數位內容白皮書[13]，將「數位內容」定義為：將圖像、文字、影像、語言等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之產品或服務。包括(1).數位遊戲(2).電腦動畫(3).數位學習(4).數位影音應用(5).行動內容(6).網路服務(7).內容軟體(8).數位出版與典藏等八大類。其中出版典藏被視為核心產業，足見數位出版與典藏在台灣將來數位內容產業的發展佔有重要地位。

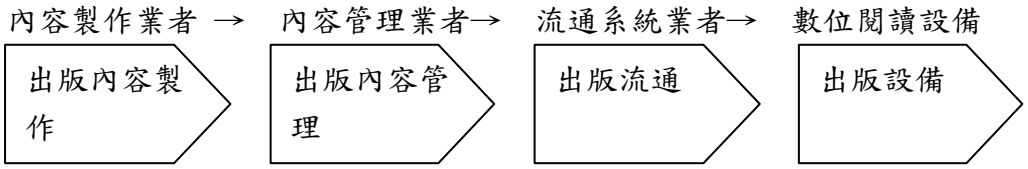


圖2.2台灣數位出版產業價值鏈
（資料來源：參考資策會產業支援處2006/7本研究重製）

二、數位出版交易平台基本結構

由於資訊技術迅速發展，「閱讀」經由數位技術研發結果，已可以脫離傳統書紙閱讀模式，而以不同形式的載具閱讀，舉如在家可以在電腦上閱讀、出門可以用可攜式筆記型電腦或 PDA(個人數位助理)閱讀或利用手機閱讀，甚至於便利性加上大容量的電子書閱讀器，一機在手，走到那裡均可閱讀，造就許多軟硬體廠商爭相推陳出新，也呈現出多種新興數位出版交易平台。針對「數位出版交易平台」定義，迄今尚無文獻有所記載，有謂「平台」是一種服務模式[14]本研究嘗試將其定義為：即以一個平台模式掌管整個數位出

[13] 經濟部工業局數位內容產業推動辦公室編（2009）”**2009 數位內容年鑑**”。
http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/content/publish/viewcontent.aspx?sn=86D3108F4E2C48178FB08DB7EF2F

[14] 資策會產業情報研究所 MIC 產業研究報告”**數位閱讀產品與服務機會探索**”
http://mic.iii.org.tw/aisp/book/bookdetail.asp?bptype=3&bsqno=451。

版品之營運、行銷、授權及費用收取等事宜。倘若以閱讀產業價值角色及電子書產業鏈分類而言，狹義「數位出版交易平台」係一種”內容交易中心”，負責所有著作權人交付之版權作品電子書上架事宜，同時負責著作權人之作品管理及銷售事宜；亦有針對出版商進行數位平台交易，並管理出版商之作品，最後負責銷售予一般消費大眾，其間還包括管理資訊安全、內容加值、識別及認證及付費，舉如大眾所熟知的 Amazon.com 或 Barnes & Noble 或台灣的博客來等都利用虛擬網路所建立的著名電子書交易平台。坊間或許直接以「電子書交易平台」稱之，但必須明確電子書不是閱讀器的代名詞，因此「「電子書交易平台」並不是指電子書閱讀器交易平台而已。有鑑於數位出版交易平台為了提高行銷功能、結合技術更新，其定義亦隨之改變，其改變的模式與電子書技術不斷創新有很大關係。當通信業者與內容提供者結合，則成為隨看隨走的手機電子書，甚至作者可自由將作品上載至手機閱讀的一個交易平台，供讀者選擇，例如，日本最大數位出版商所推出的 Papyless 手機平台；又 2007 年亞馬遜所推出的 Kindle 電子書閱讀器，因為結合閱讀器軟硬體、內容、銷售平台、數位版權管理與傳輸的功能，提供上下整合的創新數位內容環境，因此它已不是一單純電子書閱讀器，同時也是一個電子書內容交易平台。以整個數位出版電子書產業流通機制分類(參考下列圖 2.3)，「數位出版交易平台」係屬於「數位出版流通端」包括(1)電子書內容交易中心，可以是 B2B 或 B2C 或 B2B2C 市場(2)電子書傳遞業者(3)電子書閱讀器(軟體)及電子書閱讀器(硬體)，而彼等都可以是以一種交易平台模式經營。除此之外，尚有專門促使數位內容在適當的版權(著作權)管理機制下進行交易，進而活絡數位內容市場，是針對內容創作者或版權所有人的版權管理的交易平台，流通平台整合的服務，包括數位版權交易、授權交易、數位版權融資交易、數位版權拍賣交易、數位典藏解決方案等，例如著名的中國國際版權交易中心及台灣 UDN 數位版權管理與交易平台等。因此廣義的「數位出版交易平台」應是指如 Amazon Kindle 結合閱讀器軟硬體、內容、銷售平台、數位版權管理與傳輸的功能，提供上下游整合的創新數位內容環境。

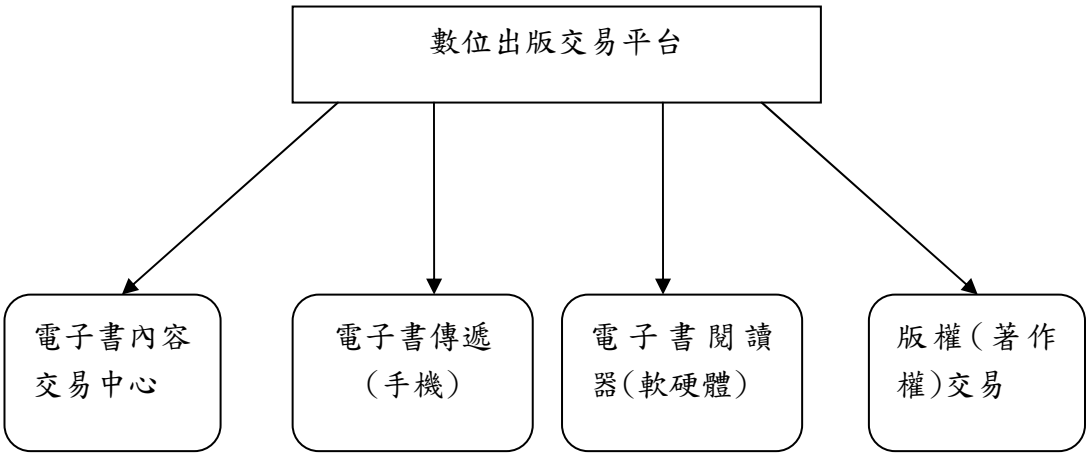


圖 2.3 台灣數位出版交易平台產業服務模式（資料來源：本研究製作）

參、台灣數位出版產業交易平台運作智慧財產權法律探討及 Google Library 案例分析

一、 著作權法

首先說明，台灣著作權法就著作人的著作保護權利稱為「著作權」，中國則稱為「版權」，坊間均以「版權」統稱之。數位出版最主要的重點在於「內容」即作者的作品，亦即著作權法所稱之「著作」。而著作權法所稱之著作，係指屬於文學、科學、藝術、或其他學術範圍之創作，為台灣著作權法第三條第一項所明定；又著作乃著作人所創作之精神上作品，而所謂精神上作品除須為思想或感情之表現且有一定之表現形式等要件外，尚必需具有原創性，台灣高等法院 93 年台上字第 5206 號刑事判決即有明釋[15]。足見內容業者所製作之「內容」只要符合文學、科學、藝術、或其他學術範圍之創作，而且以一定形式表現，如文字、圖形、音樂、視聽、錄音、美術等，並具有原創性即會受到著作權法保護。依據目前著作權法規定，著作人於著作完成時即享有著作權。數位出版著作人著作並享有下列權利：

（一） 、著作人格權

1、公開發表權：著作人享有是否決定將其作品公開發表的權利。因此當出版品藉由各種閱讀載具呈現，其數位化過程中所有出版品內容業者或者內容交易平台業者所架設的平台將著作人作品公開、或者電子書傳遞業者於手機播放作品、或者電子書閱

[15] 台灣高等法院 93 年台上字第 5206 號刑事判決「理由」。

讀器播放之作品，均必需取得著作人同意公開發表授權，否則有侵害作者人格權可能。通常內容提供業者已事先取得著作人同意，若有未經同意公開的作品，則必須特別注意。但若是著作人將其尚未公開發表著作之著作財產權讓與他人或授權他人利用時，因著作財產權之行使或利用而公開發表，推定著作人同意公開發表其著作；又雇用人或出資人自始取得尚未公開發表著作之著作財產權者，因著作財產權之讓與、行使或利用而公開發表者，視為著作人同意公開發表其著作。

2、姓名表示權：著作人於作品的原件或原件重製上或於作品公開發表時，有表示其本名、別名或不具名的權利。因此著作人無論用本名或別名表示作者姓名均予以保護，而經過數位化技術處理的作品無論透過內容交易業者或電子書傳遞或閱讀器播放，除非不具名，均不能竄改或省略作者本名或別名。但依據著作利用之目的及方法，倘若對著作人之利益並無損害，而且不違反社會使用慣例，可以省略著作人之姓名或名稱。

3、同一性保持權：數位出版品透過內容交易業者交易或各種閱讀載具播放時未經過同意，均不得任意修改其內容。原則上，數位化只是利用不同技術將原著呈現，原有之作品內容並不會因為數位化而有所改變，較能符合同一性保持。

比較需要注意的是，著作人格權不能轉讓或繼承，所以無法由出版商或內容交易平台業者與著作人事先約定人格權買斷事宜。

（二）　、著作財產權

與數位出版品有關之著作財產權包括：

1、重製：指以印刷、複印、錄音、錄影、攝影、筆錄或其他方法直接、間接、永久或暫時之重複製作。於劇本、音樂著作或其他類似著作演出或播送時予以錄音或錄影; 或依建築設計圖或建築模型建造建築物者，亦屬之。在網際網路的盜版行為大部份與重製行為有關。無論數位化全部或部份內容均屬於著作權法之「重製」。

2、公開傳輸：指以有線電、無線電之網路或其他通訊方法，藉聲音或影像 向公眾提供或傳達著作內容，包括使公眾得於其各自選定之時間或地點，以上述方法接收著作內容。

3、散布：指不問有償或無償，將著作之原件或重製物提供公眾交易或流通。

上述著作權利用控制權乃著作權人所享有的財產權，可以處分（如轉讓、授權或設質）、收益，未經著作權人同意而行使上述權能，除非屬於使用程度輕微之「合理使用」外，否則原則上應獲得著作財產權人之授權，始能合法利用他人著作，以免造成侵害著作權。尤其數位轉檔、格式支援與重製、散佈或公開傳輸息息相關，實應特別注意。面對電子時代，盜版猖獗，著作權人或被授權人都應該了解並注意自己權利維護。

（三）、衍生著作及編輯著作

著作人就著作享有改作成衍生著作與編輯成編輯著作的權利，未經同意不得將著作內容改作成衍生著作或編輯成編輯著作，因此內容交易平台業者、電子書傳遞業者或電子書閱讀器業者，均必須取得內容業者授權才能將內容改作成衍生著作或編輯成編輯著作，其中常見者乃業者就內容資料之選擇及重新編排，若因此具有創作性者可以享有編輯著作權利。

（四）、著作權管理電子資訊

著作權人在網路傳輸過程中，以電子數位化形式註明相關權利管

理資訊，除了可以方便讓一般需要使用的人有管道取得合法授權外，因為數位技術轉換過程牽涉到重製或公開傳輸，為了保障上述著作權人權利利用控制權與利益分配權，因此有”著作權管理電子資訊”規定。而依據著作權法第三條第十七項規定，「著作權管理電子資訊」是指於著作原件或其重製物，或於著作向公眾傳達時，表示足以確認著作、著作名稱、著作人、著作財產權人或其授權之人及利用期間或條件之相關電子資訊；以數字、符號表示此類資訊者，亦屬之。而著作權管理電子資訊不得隨時移除或變更，依據著作權法第八十一條之一規定，除非一、因行為時之技術限制，非移除或變更著作權利管理電子資訊即不能合法利用該著作。二、錄製或傳輸系統轉換時，其轉換技術上必要之移除或變更。而若明知著作權利管理電子資訊，已經非法移除或變更者，也不能散布或意圖散布而輸入或持有該著作原件或其重製物，亦不能公開播送或公開傳輸。而前述規定以外不當移除或變更或明知著作權利管理電子資訊，已經非法移除或變更，而仍舊散布或意圖散布輸入或持有著作原件或重製物，公開播送或公開傳輸，則可能被處一年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二萬元以上二十五萬元以下罰金。

（五）、科技保護措施

所謂「科技保護措施」，乃指著作權利人為控制其著作可否被接觸(access)、重製(copy)或傳輸(transmit)，而以有效的科技方法所採取之保護措施[16]。著作權法針對著作被利用數位技術之轉檔或格式製作或支援設立防盜拷措施保護。根據著作權法第三條第十八項規定，所謂”防盜拷措施”係指著作權人所採取有效禁止或限制他人擅自進入或利用著作之設備、器材、零件、技術或其他科技方法。又依著作權法第八十一條之二規定，著作權人所採取禁止或限制他人擅自進入著作的防盜拷措施，沒有經過授權不得破解、破壞或以其他方法規避。而未經授權任意破解、破壞或以其他方法規避的行為，則可能被處一年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二萬元以上二十五萬元以下罰金。但下列行為不受限制：一、為維護國家安全者。二、中央或地方機關所為者。三、檔案保存機構、教育機構或供公眾使用之圖書館，為評估是否取得資料所為者。四、為保護未成年人者。五、為保護個人資料者。六、為電腦或網路進行安全測試者。七、為進行加密研究者。八、為進行還原工程者。九、其他經主管機關所定情形。

[16] 章忠信，89/10/12，”**著作權法制中「科技保護措施」與「權利管理資訊」。**

二、 專利法

專利包括發明、新型及新式樣三種，而且必需具備新穎性、進步性及產業利用性(實用性)三要件。”發明”是指利用自然法則之技術思想的創作；”新型”係指利用自然法則的技術思想，對物品之形狀、構造或裝置的創作；”新式樣”則指對物品之形狀、花紋、色彩或其結合，透過視覺訴求的創作。在數位出版或閱讀產業鏈中，內容交易中心業者所為之交易流通機制及平台建構以著作權保護，若搭配製作業者軟體轉檔或格式支援技術，透過載具呈現而有新穎進步之處，可以專利權保護。而傳遞業者之新穎進步的傳輸方法或轉檔或格式支援技術配合傳輸載具，亦可以專利保護。至於創新進步之電子閱讀器硬體絕對可以專利保護，無庸置疑；惟單純之電子閱讀器軟體除非結合硬體，否則無法以單純軟體取得專利保護，而是以著作權之電腦軟體程式保護。

三、 商標法

所謂商標乃表彰自己之商品或服務之標識。內容交易平台名稱所使用作為表彰透過電腦網絡提供閱覽、購書或租書等服務，可以商標指定服務保護；至於電子書閱讀器品牌可以申請商標指定電子書閱讀器保護。

四、 文化創意產業發展法

內容交易平台業者或載具配合的出版業者最困擾者，莫過於發現著作財產權人不明或其所在不明致無法取得合法授權，今年甫通過公佈的文化創意產業法，即針對不明著作無法取得合法授權有了解套的規定。若利用人為了製作文化創意產品，已盡一切努力，對於已公開發表之著作，仍舊找不到著作財產權人或其住居所以致於無法取得授權時，依該法第 24 條規定，可以向著作權機關釋明無法取得授權情形，經著作權機關再查證後，可以獲准授權並提存使用報酬，就可以於許可範圍內利用該著作。而使用報酬金額與一般著作經自由磋商所應支付合理之使用報酬相當。此外為解決孤兒著作，經濟部亦訂定「 著作財產權人不明著作利用之許可授權及使用報酬辦法」，均對數位出版產業有莫大的幫助。

又針對數位出版或閱讀，各國均以基本法-著作權法予以保護。但有鑑於科技發展迅速，法律保護不週，美國訂定「數位千禧年著作權保護法案」、而中國則於著作權法增訂信息網絡傳播權；並且訂定互聯網資訊服務管理辦法及互聯網出版管理暫行規定。無論美國、日本或中國針對技術保護措施或權利資訊管理均有詳細規定及限制，對於違法者亦給予不同程度的處罰規

定。

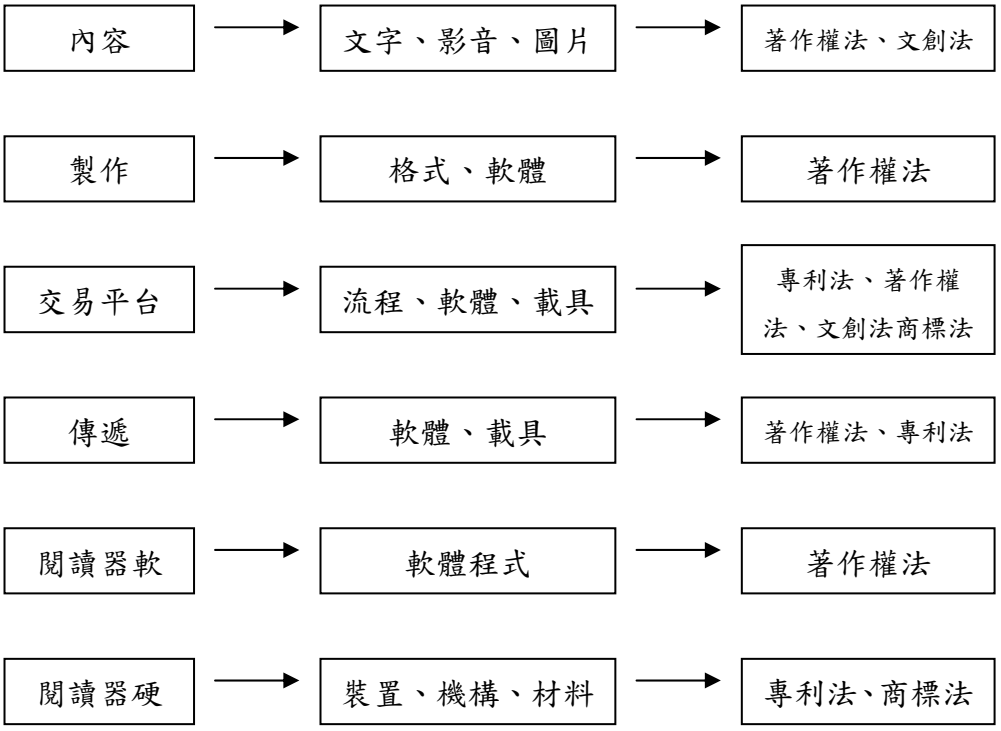


圖 3.1 台灣電子書產業鏈智慧財產權法律保護依據
（資料來源：本研究製作）

五、 從美國及日本探討 Google Library 產生的影響及因應

2002 年谷歌聲明計畫將全世界的書籍以數位化的格式保存，正式於 2004 年法蘭克福書展公開這項專案計畫，隔年 2005 年出版商與作者聯合控告 Google 侵權，時至 2008 年 Google 提出和解首版協議案，2010 年至少 12 書籍已經完成數位掃描，且這個專案計畫持續在進行中。美國著作權辦公室召開公平使用公聽會，等待法院的判決。

表 3.1

Google Book Research 紀事	
年度	
2004	Google 推出 Google Print Project，後來改稱為 Google Book Research, 該計畫擬與圖書館、出版社等合作，將世

	界各國的影像文字圖書數位化保存，以搜尋引擎的介面供讀者檢索圖書內容，引發各界關注。 Google print 初期合作對象包括 Blackwell、Cambridge University Press、McGraw-Hill、Pearson、Springer。同年10月Google 德國法蘭克福書展中正式公布 Google Print 計畫，11月哈佛、牛津、密西根、史丹佛、紐約公共圖書館等重要的圖書館也加入該計畫。
2005	出版商、作者聯合控告Google 侵權。 08.13 在出版商擔憂版權受損的情況下，全世界威力最強大的網路搜尋引擎公司 Google，已決定暫緩把 5 大圖書館藏書掃描全文上網的部分計畫。Google 是在去年 10 月推出測試性服務 Google Print，之後開始推動 Google 線上圖書 館計畫，也就是嘗試掃描 5 大圖書館的藏書，使得這些書籍的內容可以經由網路檢索查閱。現在在出版商擔心 掃描的內容會遭到濫用，以及版權受到侵害的狀況下，Google 已經暫停進一步掃描在哈佛大學、密西根大學與史丹佛大學藏書的計畫，希望在 11 月之前，在這些圖書館內擁有藏書版權的出版商可以和 Google 直接連 絡，告訴Google 是否他們願意加入這項計畫。(資料來源:2006 年新聞局出版年鑑)
2005	11.03 Google 今天正式推出線上圖書館服務，提供來自 5 家大圖書館的無版權藏書內容：紐約市立圖書館、史丹福、 哈佛、密西根和牛津 4 間大學圖書館；書籍包括 1923 年前出版、沒有版權爭議的圖書全本。亞馬遜公司則隨 即宣布，明年起開始提供書籍電子內容分頁出售服務。亞馬遜將以兩種銷售方法，讓讀者可以購買全書中的單章或數頁，或透過網路購買書籍的電子全本：第 1 種銷售制度稱為 Amazon Pages，讀者只要支付幾美分的代價，即可購買書籍的單頁內容或部分章節。第 2 種方法稱做 Amazon Upgrade，消費者可在購買實體書籍後，付出約 1/10 的代價，購得永久線上閱讀該書電子版的權利。(資料來源:2006 年新聞局出版年鑑)
2008	Google 提出授權和解第一版協議案
2010	2010 年至少 12 書籍已經完成數位掃描，且這個專案計畫持續在進行中。美國著作權辦公室召開公平使用公聽會，等待法院的判決。
2010	目前「Google 圖書搜尋」提供七百多萬本書籍的全文搜尋資料，每次執行 Google 網上搜尋時，即同步在搜尋圖書索

	引；

(一)、美國

1、Google Library 對美國圖書館未來發展的影響

(1)、對潛在市場的影響

Google Book Search以其空前的規模、將書籍搜尋整合進入網路搜尋引擎的創意，使得Google Book Search和過去的圖書數位化計畫相比之下顯得更為不同，也引領了圖書數位化的潮流，諸如微軟（Microsoft）、Yahoo、Amazon都加入了圖書數位化的行列，提供使用者不同的管道來搜尋圖書資訊。過去，除了電子書公司之外，一般來說，資訊界對圖書掃瞄或數位電子化利用似乎興趣不大，圖書館界也認為將圖書館藏書大規模數位化是很難發生的事，但現在Google Book Search的刺激下，情勢有了不同的發展。

除了資訊業界之外，出版界和書業也注意到了圖書數位化掃瞄和查詢服務平台的巨大潛力。網路書店Amazon現在打算讓讀者可以像利用期刊一樣利用圖書，讓讀者可以單章或單頁為單位來購買圖書的電子檔，Amazon這項新服務暫名為Amazon Pages，是建立在Amazon現有的購書平台之上，但與Google Book Search不同的是，Amazon Pages並不是公開免費使用的平台，使用者必需已經在Amazon購買過該書的紙本版才能購買電子版。部份出版商，如Macmillan也建立自己公司的數位化平台，提供電子版的圖書及電子商務服務，並將Google Book Search及Yahoo等搜尋引擎視之為是對圖書內容的傳佈而非破壞（Chillingworth, 2005d）。基本上，Yahoo、微軟、以及Amazon的計畫都採取和Google Book Search不同的途逕，不打算將圖書館館藏進行全面性的數位化，而是試圖先取得出版商的同意再進行數位化。正由於Google Book Search的刺激，各大資訊業及出版業除了陸續投入圖書數位化之外，Yahoo、微軟、惠普、Adobe、Internet Archive等公司組織，以及哈佛、哥倫比亞等大學圖書館組成了一個有對抗意味的聯盟OCA（Open Content Alliance）。OCA是一個鬆散的聯盟，主要的成立目的是研商如何因應圖書數位化的的各項挑戰，其中最重要的就是版權問題。OCA的出現，象徵了任何機構只要有能力和意願，大規模的數位化即有發生的可能。

(2)、版權合理使用的爭論

Google Book Search所引起的爭議中，最引人注目的部份，就是Google與出版商及作者團體的激烈爭論。Google Book Search經由圖書館館藏，將大批的圖書予以全本掃瞄後供讀者全文檢索。出版商和作者團體對Google未經授權就將圖書全本掃瞄供人檢索十分不滿，但Google一再強調未經授權的圖書在被讀者查詢到之後，只會用SnippetView的方式顯示書中與查詢用語符合的少量字句而已，而且只額外提供和圖書館目錄類似的基本資訊，並未顯示圖書的全部或局部的完整內容，因此就形式上而言並不算是侵權；此外，Google也宣稱，Google Book Search對於協助人們找尋資訊、促進研究及教育有正面功能，因此Google將圖書進行掃瞄完全符合著作權法合理使用的精神，正如同一般人在家中拷貝電視節目、網路搜尋引擎複製網頁進行索引，都是合法的行為。而且Google甚至認為，Google Book Search的作法不僅合乎著作權法，更合乎美國憲法，因為美國憲法中對於著作權的要求定義為：「促進科學與實用藝術的進步」，Google Book Search對社會有益，所以完全合乎法律。

(3)、搜尋機制及商業模式之應用

Google Book Search的搜尋模式和運作方式是圖書資訊檢索和利用上的一項創舉，除了著作權的爭論之外，各界對於Google Book Search在搜尋機制和商業模式等各方面的討論也相當多，這些也是攸關Google Book Search未來是否能日漸完善的重要因素。

(4)、Google Book Search對圖書館之影響

自Google Book Search推出之後，圖書館界對於Google這項新服務也有相當多樣的意見。每一個人對於圖書館如何看待Google Book Search都有不同的意見，有的支持，有的則持反對的態度。例如，ALA的主席Michael Gorman對於Google Book Search便抱持反對的態度，他認為Google Book Search持續發展下去將潛藏災難，這種全文檢索的機制，等於是容許讀者將完整的圖書裂解為零碎的章節段落，而且也侵犯著作權。而部份的圖書館員則認為，Google將圖書館的館藏大規模掃瞄，簡直是圖書館的末日，人們有可能不再使用圖書館；有的館員則認為人們畢竟不喜歡在電腦上閱讀東西，所以Google Book

Search也未必會有多力。

2002 年谷歌聲明計畫將全世界的書籍以數位化的格式保存，正式於 2004 年法蘭克福書展公開這項專案計畫，隔年 2005 年出版商與作者聯合控告 Google 侵權，時至 2008 年 Google 提出和解首版協議案。

目前「Google 圖書搜尋」提供七百多萬本書籍的全文搜尋的服務。讓使用者每次執行 Google 網上搜尋時，即同步搜尋 Google 圖書索引；因此，任何與書籍相關的資訊皆能出現在搜尋結果的頁面。除了連結相關頁面之外，Google 圖書搜尋還可以閱讀前後幾頁圖書內文，同時提供圖書借閱或是購買的訊息。

「Google 圖書搜尋」的書籍主要來源分為「圖書館計畫」與「夥伴計畫」。 其圖書館計畫，即與世界知名圖書館建立夥伴關係，以便將他們的館藏資訊建置在 Google 圖書搜尋上。圖書館計畫中有版權的圖書，其搜尋結果僅就圖書卡片目錄的型式呈現；圖書館計劃中無版權的圖書，除了顯示圖書資訊外，還會顯示幾小段含有搜尋文字的內文，且提供全文閱讀與整本書籍下載的服務。Google 夥伴計劃其合作對象為兩萬多位出版者及作者，透過 Google 搜尋的服務，使用者可以預覽幾頁圖書內容，就如同在書店或圖書館一樣，然後能夠連結到圖書館或書店借閱或購買。

Google 和解協議若獲得批准，出版業夥伴與 Google 合作將提供更大量的書籍以供網路使用者在 Google 上搜尋、預覽及購買。圖書搜尋也可能因下列因素而帶來更多的變化：

(5)、絕版書籍公開於網路上

圖書館計畫掃描有版權書籍，且提供其幾段內容，這些書籍多半已經絕版，因此目前使用者無法在線上借閱或瀏覽閱讀，必須親自到圖書館借閱或到二手書店購書。未來，圖書館計畫希望透過和解協議，好讓絕版書籍得以公開於網路上供使用者預覽、閱讀及購買（美國境內)。Google 圖書認為讓大眾都能夠取得絕版書籍，是為這項計畫的主要目的之一，並且希望藉由這樣的方式與作者、圖書館、出版界夥伴一起保護人類的文化資產。

(6)、閱讀書籍 -全文閱讀的新管道

a.線上全文閱讀

若 Google 圖書和解協議獲得核准，使用者將可以購買線上閱讀服務，閱讀數以百萬計的書籍。使用者只要登入圖書搜尋帳號，即可在網路連結的電腦上閱讀整本書籍，而且這些書籍將會存放在消費者的電子書架上隨時參閱。

b.圖書館與大學訂閱方案

Google 圖書也提供圖書館、大學、其它機構購買團體版訂閱。如此，使用者能閱讀數以百萬計的圖書全文，而作者和出版者也能獲利。學生與研究員將可存取一個由世界各地頂尖大學圖書館所組成的電子圖書館。美國的公立及大學圖書館將會提供終端機，讓讀者可以免費閱讀數百萬的絕版書籍。

c.購買或借閱實體書籍

Google 圖書仍維持繼續提供一般書店中或是鄰近圖書館中的書籍線上搜尋查閱的服務。

d.國際授權-國際使用者

國際授權和解協議涉及到美國的訴訟案，因此，該像和解協議結果只會影響到在美國使用圖書搜尋的服務者；其它國家的服務內容將不會有任何改變。除此之外，Google 仍透過與國際上的相關團體或著作所有人合作，讓世界上的每一位讀者都能受益於這個和解協議。

2 、Google library 與美國著作權人和解議題

2008 年10 月底，網路巨人Google 與代表著作權人利益的美國出版商協會（AAP）等團體達成和解協議，Google 同意支付著作權人1 億2 千5 百萬美元，以便繼續其自2004 年開始推動的「Google圖書搜尋〈Google Book Search〉」計畫，將仍受著作權保護的絕版書掃描上網，分別以免費檢索部分內容、付費瀏覽全文以及下載列印等方式，提供新的服務，所得利益Google 分得37%，著作權人及出版商共同分享67%。

不管是傳統的圖書館，或是新發展出來的世界圖書館，眾所面臨的問題都集中在如何取得館藏之利用權利。理想的世界圖書館必

須將館藏數位化，並進一步上網向公眾提供內容。這不僅是傳統圖書館單純購入原版圖書再出借給讀者的簡單操作，還涉及取得著作之重製與公開傳輸的授權議題，因為，數位化前必須經過掃描程序，這是著作權法第三條第一項第五款所稱之「重製」行為，屬於著作人依第二十二條所享有的重製權，至於進一步將數位化內容透過網路向公眾提供，則屬於著作人依第二十六條之一所享有的公開傳輸權。對於館藏的利用，除非是年代久遠，已屬公共所有的館藏，否則，不論是進行數位化之掃描，或是進一步將數位化內容透過網路向公眾提供，都必須取得著作人事前的同意。授權洽談固然耗費行政成本，對於那些著作權人不明或已失聯，但仍受著作權法保護的「孤兒著作（Orphan works）」，找不到適當的授權對象，更是極大痛苦之所在。關於世界圖書館取得館藏利用之管道，約可區分為「合理使用（Fair Use）」、「集體管理(Collective Management)」、「創用ＣＣ(Creative Commons)授權」及「媒體中立原則（doctrine of medianeutrality）」之適用等數端，惟能否徹底解決問題，頗受質疑。

二、日本

（一）、日本- Google Library 計畫對日本的影響

Google 的數位圖書館計畫在日本也引起出版業界相當大的討論。2009 年當 Google 在美國訴訟已經準備進行和解階段時，Google 在日本《讀賣新聞》與《朝日新聞》等主要媒體刊登廣告，表達在美國的訴訟和解也將影響到日本的著作權人，若權利人不願意進行和解則需向和解管理組織提出書面申請[17]。

Google 計畫 2011 年在日本推出數位圖書閱讀服務，此數位閱讀書籍將不限終端，可供電腦等能上網載具進行全文下載。其具體運作模式為，消費者支付一定金額後便能閱讀整本圖書。目前 Google 日本公司的線上圖書館已儲存 1 萬多本書，並對日本的出版業者提出，數位版圖書的定價由出版方來決定，銷售額的 63%歸出版方的條件[18]。為使這項計畫順利進行，Google 正與出版社方密切接觸，希望此計畫如期推動。目前 Google 提供「Google 圖書(Google Books)」服務，在網上免費公佈書籍內容 20%以下的數位文件。

（二）、Google 與日本著作權人的和解議題

Google 認為此計畫能為日本出版社帶來額外的收入，同時也提供了充分的補償予著作權人。但是日本仍有人持反對意見，日本筆會的言論表現委員長山田建太反對 Google 將書籍數位化，他在 2010 年 2 月 18 日於紐約聯邦地方法院進行了意見陳述。據日本共同社採訪他表示，Google 未經許可擅自進行書籍數位化，要求著作權人接受既有事實並接受和解。「我代表對 Google 的這種作法感到擔憂的日本作者陳述了意見。如果要在日本提供相關服務，就應該與相關人士進行協商，在達成共識後方可推行。不應將美國的規矩強加於人，應該尊重地區的實際情況[19]。」不過在日本出版界也有人對 Google 此一計畫表示贊同，據日本表演者組織委員會表演權管理中心與研究主任增山舟（Samuel Shu Masuyama）先生表示，雖然 Google 圖書計畫引起日本許多著作權人不滿，但也有作家樂觀其成，覺得此舉有助作品讓更多讀者看見，只要給予

[17] 諸葛蔚東（2010）。**出版維新之年**。出版商務週報。2010.09.10 取自 http://blog.udn.com/jason080/3899941。

[18] 紀樂航（2009）。**谷歌 2010 將推出電子書服務**。財訊網。2010.09.10 取自 http://blog.udn.com/jason080/3560517。

[19] 余中（2010）。日學者反對谷歌書籍數字化。文新傳媒－文匯讀書週報。2010.09.10 取自 http://big5.news365.com.cn:82/gate/big5/www.news365.com.cn/xwzx/sjdt/201002/t20100226_2631531.htm。

夠好的條件，會願意接受和解[20]。

目前日文版「Google 圖書（Google Editions)」服務是否能在日本順利上市狀況仍然不清楚。Google 日本的戰略合作開發經理 Yoichi Sato 說明，日語版 Google Edition 的圖書數量可能有限。主要是，日本出版社擔憂，這些書籍的內容可能被移作他用。另外，他也說道，根據日本版權法，Google 需要經過一個嚴格、複雜的授權過程才能將這位數位資料用在線上搜尋和銷售[21]。因次，初期 Google 圖書（Google Editions）所能提供的圖書數量應該會相當有限，並且還需要花許多時間與日本著作權人協調。

（三）、著作權法的修訂與日本電子出版物流通中心的建立

Google 圖書計畫在日本引起了各方的關注，出版業界認為 Google「黑船」已開進國門[22]。不僅出版社感到威脅，日本政府亦針對此一議題採取了相關的措施。據 2009 年 5 月 13 日的《朝日新聞》報導，日本國會圖書館已經準備加速館內約 90 萬冊的藏書進行數位化，為順利進行此計畫，日本政府投入財政預算 127 億日元（約 32.5 億新台幣），此預算為 2008 年的 100 倍。

同年 6 月，日本修改了《著作權法》，在日本參院全體會議上正式獲得通過，限定日本國家圖書館在未徵得著作權人的許可下，可以將書籍數位化，。藉由此一動作，讀者可以從網路上直接購買其所需要書籍的數位版。 除此之外，日本政府計畫催生一個促進出版社、作家與圖書館三方合作，形成一個新的圖書流通通路的「電子出版物流中心」機構（如下圖 3.2 所示）。

[20] 2010.08.26 MMOT-日本段與增山舟先生訪談內容所得。
[21] 新浪科技（2010）谷歌明年在日本推出圖書服務。SINA 新浪網 取自，http://finance.sina.com.cn/bg/tech/sinacn/20100913/0705138465.
[22] 1853 年 7 月，被日本人稱為「黑船」的美國軍艦開到東京灣，以武力脅迫日本打開國門，開放通商。

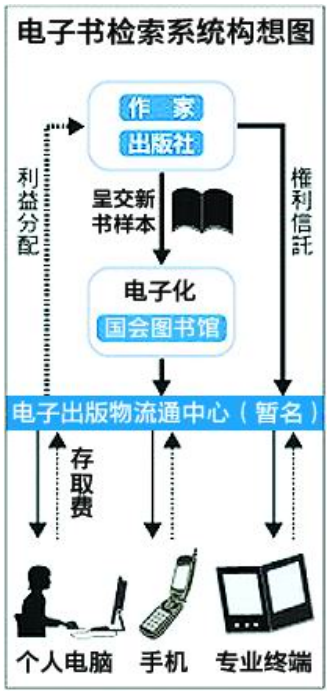


圖 3.2 日本電子出版物流通中心運作流程圖[23]

日本國會圖館與 462 家出版社組成，相當於”作協”的日本文藝家協會，共同發表線上收費圖書檢索的構想，提供的數位圖書以收費的方式服務讀者，並將數位圖書賺取的所得支付到著作權人。此三方已成立”日本書籍檢索制度提案協商會”並以此抗衡 Google 的數位圖書館計畫。此想法最大的特點為設立非營利的第三方機構，全面負責與作家的作品線上發佈相關的著作權問題。日本國會圖書館將藏書的數位檔案與版權無償提供給”電子出版物流通中心”，使用者若有需求必須付費給中心以取得檔案，所獲得費用將由中心分配給著作人。此一機構在功能上近似於目前的”日本音樂著作權協會”，此協會受詞曲作者委託，向電視台等徵收著作權使用費。日本的電子書檢索系統維護了作家和出版社的利益，回應了 Google 圖書計畫所帶來的問題。然而此機構目前尚未運作，因此對日本整個出版業會造成怎麼樣的影響尚未可知。

三、 Google Library 計畫對中國或台灣的影響分析

台灣目前雖然尚未面臨如 Google Library 問題，但若要面臨此問題應該與中國一樣，因為即使在華文數位出版，中文字的數位格式

23 戴錚（2010）。**日本電子書叫版 Google 圖書館**。中新網。2010.09.10 取自，http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/11-30/1990704.shtml

相容性尚未有統一標準，是華文市場發展的最大阻礙，縱使 Google Library 已採用國際格式標準 ePUB，但目前 ePUB 並不支援中文格式。況且中文字體複雜，書寫方式有直書與橫書的問題，排版亦有自左至右或自右至左的差異，所以 Google Library 若要在台灣推廣首要面臨問題將是中文字的數位格式相容性問題。加以中國人的閱讀習慣與歐美人士不盡相同，喜好文學角度亦大異其趣，此乃各國文化不同所致，Google Library 如何以其歐美市場角度用以影響或廣納五千年之中國文史，連中國人本身都很難搞定，更何況是外國人？同樣的，Google Library 將來所要面對的亦是龐大的中文作家及出版商版權授權金的問題，而台灣出版市場不大，中國出版市場又有政府政策干涉，其困難度遠勝於美國圖書出版整合，因此，Google Library 問題是否會在中國或台灣發生，實是未定之數。但以美國及日本經驗，應考慮對於未來台灣圖書館之館藏著作數位化重製的權利及限制，以著作權法明確規定。

肆、 數位出版產業發展及市場因素分析-美國、日本、中國及台灣

一、 美國的數位出版發展及現況

(一)、 美國數位出版產業市場

依據美國著作版權產業報告指出(2003-2007 年,出版日期 2009 年 6 月 20 日),該產業 2007 年之國民生產毛額達到 8891 億美元，佔全美 GDP 6.44%；在 2006 年至 2007 年間達到全美經濟實質成長 22.74%；2007 年該產業晉用 56 億工作人員，占全美總工作人數 4.05%，當年年度平均薪資為 73,554 美元，高於美國年度平均薪資 58,817 美元。(Copyright Industries in the U. S. Economy: The 2003-2007 Report, Issued July 20, 2009)

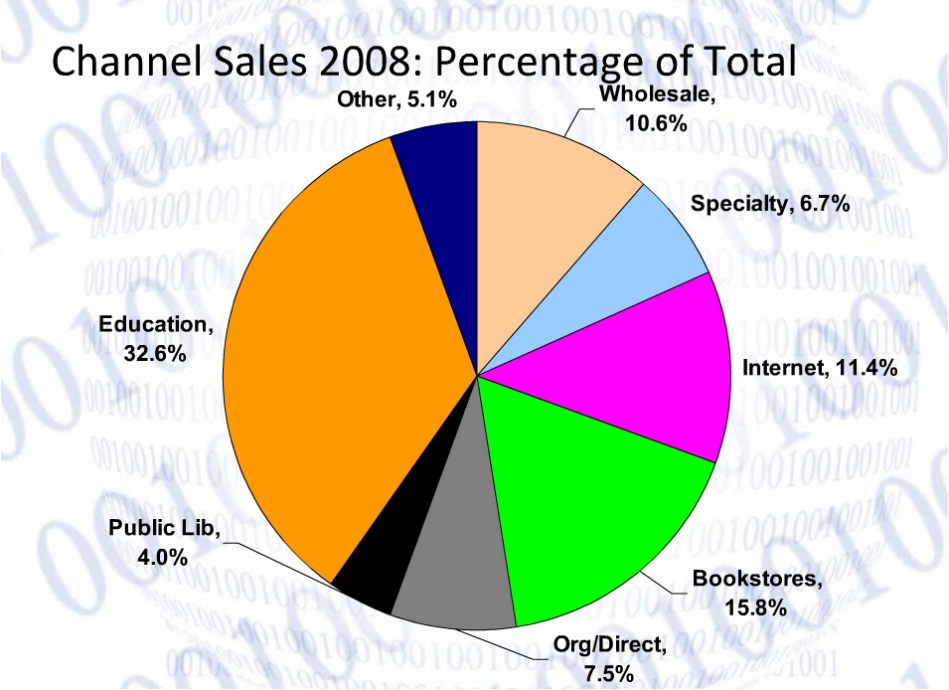


圖 4.1
資料來源: Michael Cairns, The United States of Publishing http://translate.google.com/translate?hl=zh-TW&langpair=en%7Czh-TW&u=http://www.slideshare.net/mpcairns/korea-draft-ii (accessed date: 3 Nov. 2010)

依據上圖 4.1 所示，美國 2008 年銷售通路前 3 名依序為教育 32.6%，書店 15.8%，網路 11.4%，其前 3 名銷售通路超過全美銷售通路 60%。參閱下圖 4.2 得知，美國 2008 年 2010 電子書的貿易額呈現逐年上升的趨勢，由其是在 2009 底至 2010 年初銷售量大幅度上升，可預見其電子書的銷售越來越為讀者所接受；此外，2008 年美國電子格式的書籍銷售額僅佔全年度的 2%，電子出版格式仍具有推廣的空間。

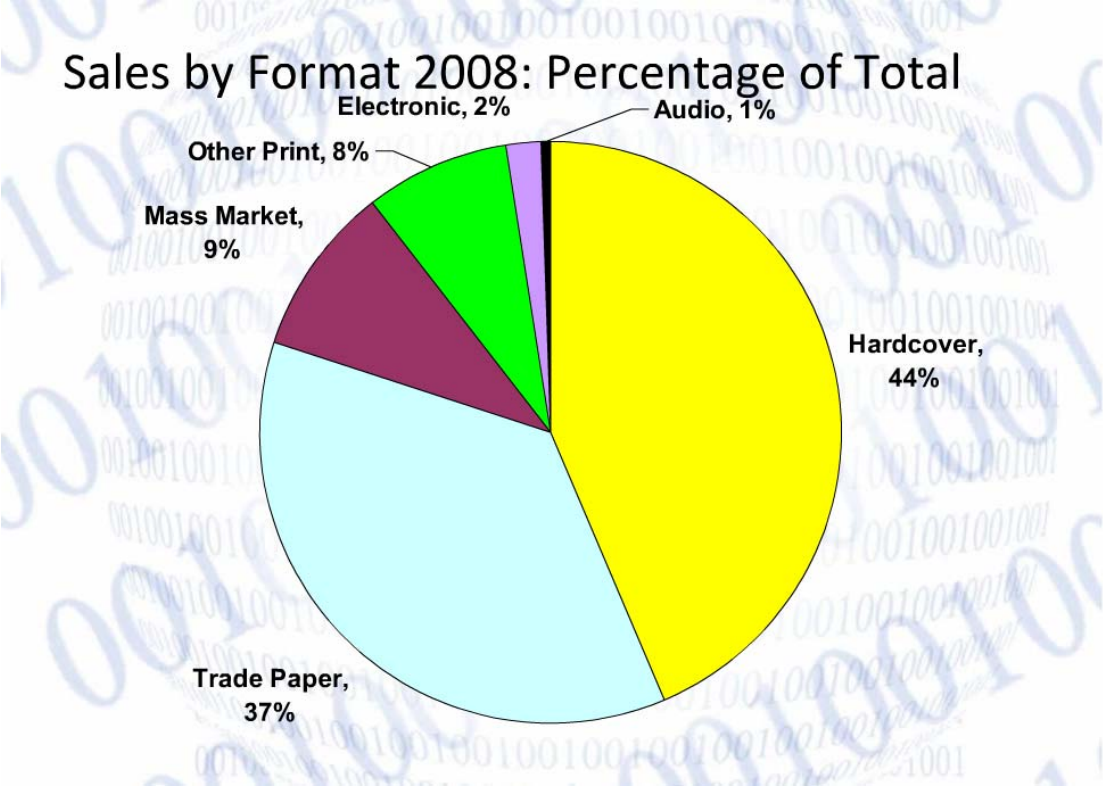


圖 4.2

資料來源: Michael Cairns, The United States of Publishing
http://translate.google.com/translate?hl=zh-TW&langpair=en%7Czh-TW&u=http://www.slideshare.net/mpcairns/korea-draft-ii

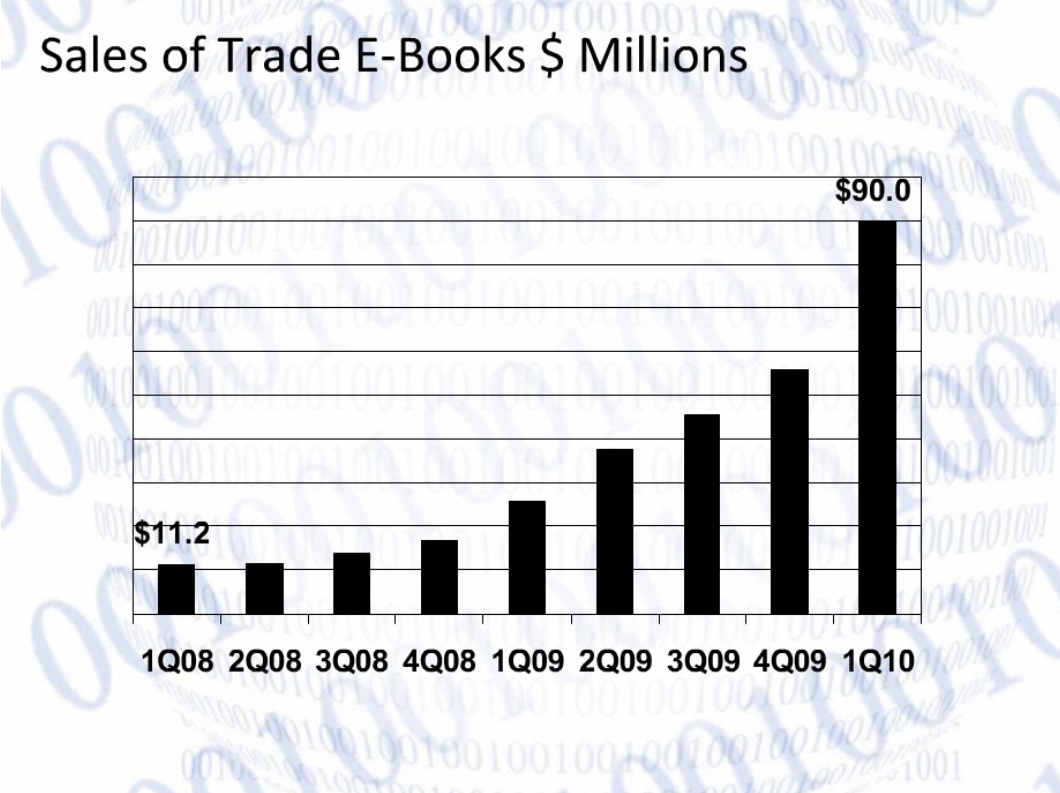


圖 4.3
資料來源: Michael Cairns, The United States of Publishing
http://translate.google.com/translate?hl=zh-TW&langpair=en%7Czh-TW&u=http://www.sl

(二)、美國電子書發展現況

根據美國出版商協會（Association of American Publishers）的出版產業統計顯示，2002年至2006年美國電子書的銷售成長率為65%，而僅於2007年11月至12月間，美國電子書銷售成長率為2.4%（Association of American Publishers, 2007, 2008），顯示近年來數位出版市場成長快速，未來發展可期。事實上，自數位出版蓬勃發展以來，歐美各界積極投入，包括出版社、系統技術廠商、網路書店、搜尋引擎公司等，這些廠商利用其原有優勢涉足數位出版市場，成為市場上的數位出版者，並將產品行銷全球。數位出版市場，主要可分為B2B（Business to Business）與B2C（Business to Consumer）兩種市場通路，B2B是以圖書館或機構單位為銷售目標，例如NetLibrary、ebrary、Springer；B2C則以個人消費者為行銷目標，例如Google、Amazon.com, Barnes & Noble 等網路書店。然而電子書的出版銷售模式，即衍生自原來網路書店電子商務的交易模式，唯其終端消費者需透過閱讀瀏覽器(手機、各家電子書瀏覽器如Amazon Kindle Reader, Sony, Nook),透過網際網路下載閱讀軟體與書本內容，在網路上完成電子書採購交

易。

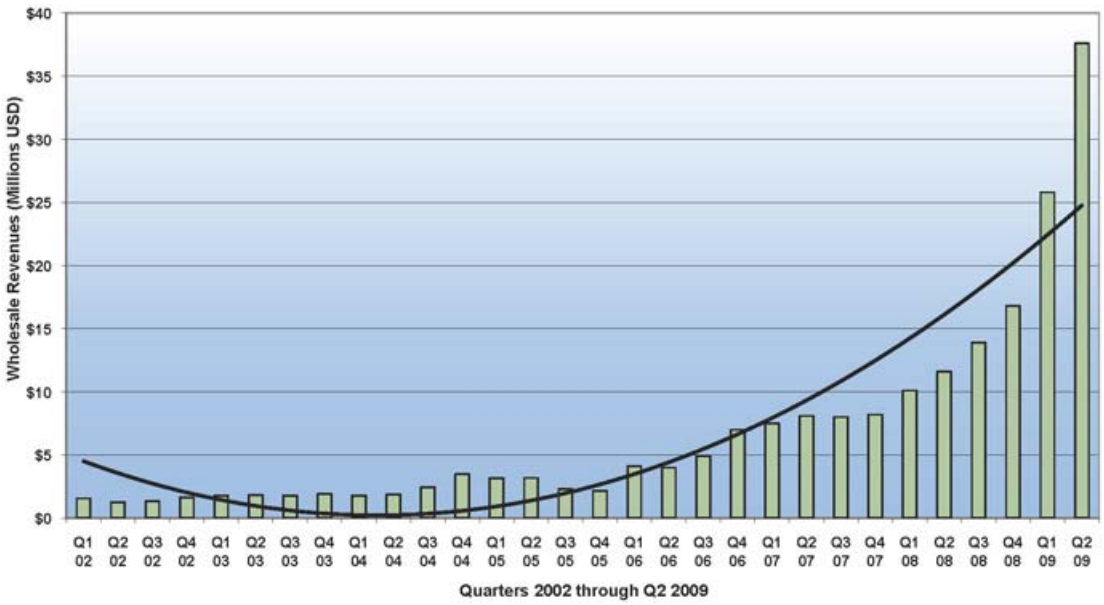
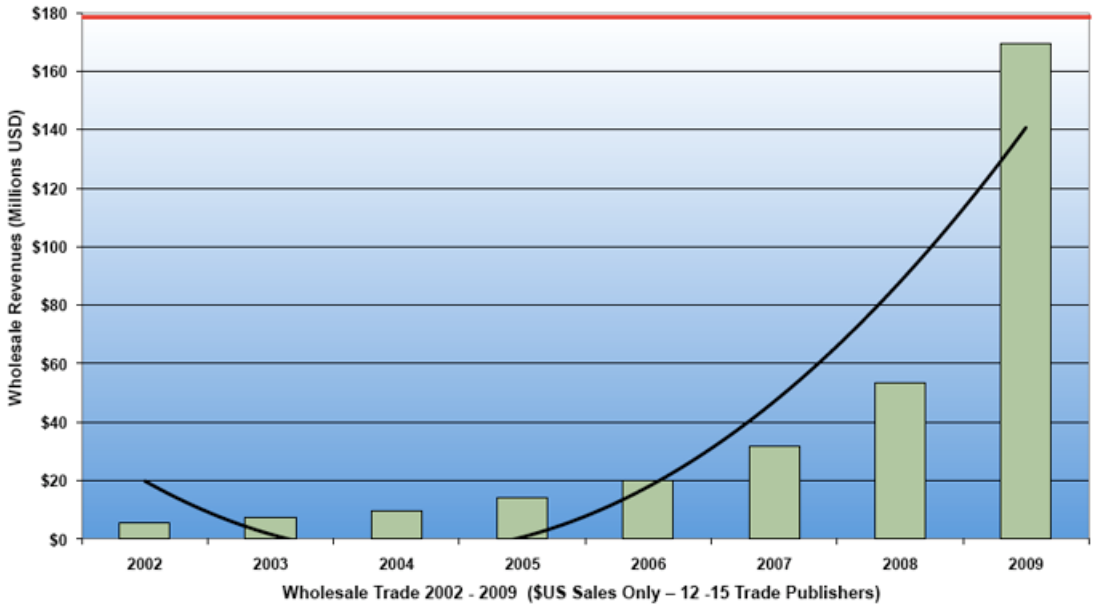


圖 4.4 US Trade Wholesale Electronic Book Sales

Q2 2010 = $88.7 Million, July + Aug 2010 = $79.8 Million



資料來源: International Digital Publisher Forum, IDPF

圖 4.5 Compare Q1 + Q2 2010 ($179.7 M) vs. 2002 - 2009 Annual Trade Wholesale Sales

依據國際出版聯盟（IDPF）與美國出版協會（AAP）所公布美國電子書 2009 年第二季的銷售數字顯示，2009 年六月份美國電子書共銷售一千四百萬美元，是 IDPF 自 2002 年開始統計電子書銷售額以來，金額最高的一個月份，與 2008 年六月相比，成長 136.2%。2009 年第二季的銷售總額高達三千七百六十萬美元，與 2008 年同期相比，其銷售額成長兩倍以上。

由上圖 4.5 可以明顯看出，美國電子圖書銷售並未受經濟不景氣影響，電子圖書市場銷售量持續穩定逐漸上升，2009 年初電子圖書銷售數字明顯向上大躍升。電子圖書銷售金額明顯提高，2009 年前兩季的總銷售金額已經超過 2008 年一整年的銷售總金額，同時這些數字，並不含包圖書館、教育等 B to B 的專業市場數據。整體看來，美國讀者(消費者)採用電子圖書的意願增強，電子書消費市場成長速度正在開展之中。

美國電子書市場依其 3 大電子書閱讀器的品牌市佔率依序為 Amazon Kindle 45%市佔率最高，其次為 Sony 30%，再者為 25%其他閱讀器品牌。
http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=128635547
觀察美國2009 年上半年電子書內容經銷市場規模為6,340 萬美元，已大幅

超越2008 年的5,240 萬美元，電子書市場可望在2010 年能成為高度成長的產業。自2007 年底，美國亞馬遜網路書店推出Kindle電子書閱讀器，從電子書製作、銷售、遞送到閱讀平台，提供完整的營運模式，吸引電子書閱讀器使用者購買，上市後引發搶購熱潮，也因為Kindle 的成功銷售，加上全球節能減碳意識抬頭，高喊無紙化的電子書閱讀器市場受到重視，使得各國許多產業紛紛投入電子書市場。
(註： 2010 電子書邁入產品高度成長期，全球資通訊產業發展趨勢系列研討會，2009 年10 月28 日。） 臺灣數位出版產業之競合策略王祿旺、許齡尹《世新大學圖文傳播暨數位出版學系》

在傳統出版印刷書籍的程序中，通常需要累計以千本為單位才有意願發行印製，在投入製作出版成本、倉儲物流成本及帳款催收上具有一定的風險。然而隨選列印(Print On Demand, POD)降低了印刷與倉儲之成本積壓的風險，對於生命周期長之出版品或書籍(學術用書)較為有利可行;此外，以經典小說為例，是否採用隨選印的主要取決因素，在於交易所產生的成本，目前出版商在電子商務流程處理上的時間成本與資訊系統開發成本遠大過於書籍製作的成本，例如，發票處理、運送與其他交易手續成本的投入，往往高過製作書籍的成本，也使得獲利空間相形之下大幅降低，影響隨選列印採行的可行性。端此，出版業在未來仍需要開發全新的商業模

式，例如以授權取代發行，增加營收範圍和規模。然以電子傳遞書籍內容的模式，將會是隨選列印的另一次轉型，但內容轉換成本與轉換作業的混亂將是影響電子化出版品傳遞的最大障礙。

在電子書方面，技術也逐漸轉型成為只專注在資料轉換與工作流程上之產品，而非消費者末端之電子書產品內容製作與內容授權作業。

二、 日本的數位出版發展及現況

日本是亞洲印刷與出版的重鎮，以人口數來說，日本是美國的 1/2，而日本年出版的新書總數和美國差不多，此點是由於日本的讀書風氣興盛，閱聽人口高達一億人，加上流通體系健全、是亞洲出版業的代表之一[24]。

日本數位出版品的發展受政府影響許多，1999 年十月日本政府招集發展電子書的公司、組織及企業，投入數位出版市場，推動發展「電子書籍國際財團」計畫，計畫中數位出版品內容來源由日本各大出版公司聯合提供，此計畫最大特色在於資料傳遞是以通訊衛星傳輸，而非透過網路，消費者透過設有終端機的便利商店或書店裡，就能下載數位書籍的內容到個人閱讀器或網路上。此計畫最終以失敗告終[25]，主要原因為:衛星容量不足，傳輸時間過長（下載一本書約 20 至 30 分鐘）;消費過少;電子書硬體過於昂貴，參與次計畫的出版公司多半抱持著利用政府補助金，免費讓公司的出版品數位化的投機心態，加上缺乏良好行銷規劃是造成此次計畫失敗主因[26]。在此次失敗的經驗後，日本的數位出版市場了解數位出版品與閱讀器兩者的充分結合，對數位出版市場的發展即為重要，因此除繼續開發閱讀器外，如 Sony eBook Reader[27]，同時電子大廠與出版社合作，進行策略合作。

2003 年日本國內開發電子閱讀器的大廠 Sony 與講談社、新潮社等十四家出版相關廠商組成 Publishing Link，由 Sony 所發展之數位版權管理技術 OpenMG 為基礎，作為數位出版的流通公司，讀者所購賣之數位書籍可直接下載至個人電腦;同年松下電器與東芝兩集團也尋求出版社等相關廠商成立 The Electronic Book Bussiness Consorium，此兩集團間的合作出版社有所重疊。2006 年角川 Mobile 與 TBS(東京放送)與松下電器產業，進行異業

[24] 陳惠莉等譯，小林博一原著(2001)：**《出版大崩壞》**。台北，尖端。
[25] 魏裕昌（2006）。**進入數位出版與新閱讀體驗時代。**出版界， **79**，25-31。
[26] 陳昭珍等（2005）政府數位出版資源管理之研究。行政院研究發展考核委員會編印
[27] Sony. (2008) 官方網站。取自http://www.sonystyle.com/

策略合作成立銷售數位書籍的公司「Words Gear」，產品為電子閱讀器、網路漫畫小說，所提供內容不限於角川所出版之書籍，而是廣泛集結各家出版社作品，並以實體書七折之價格為定價[28]。而東京千代田區立圖書館於 2007 年提供電子書租借服務，使用者只要透過電腦，就可以在圖書館網站借閱電子書[29]。

(一)、日本政府在數位出版產業的角色定位

數位閱讀市場在日本的快速發展也影響到傳統圖書市場規模的縮小，以及受到美國亞馬遜(Amazon.com,Inc.)「Kindle」等電子書閱讀器逐漸普及帶動數位閱讀市場成長，日本政府為使傳統圖書市場能因應時代潮流，於 2009 年 3 月 17 日，由日本總務省、文部科學省、經濟產業省聯合舉行數位閱讀普及官民墾談會，就數位文件統一規格、圖書數位化等徵求業界的意見。故講談社、小學館和集英社等 21 家主要出版社，於 2010 年 2 月合組一財團法人「日本電子書籍協會（The Electronic Book Publishers Association of Japan，EBPAJ)」[30]，此 31 家出版社站日本國內數位出版市佔率（不含漫畫）合計達 90%，藉此制定數位閱讀格式的共同文書規格，以及作為和著作權人或數位書籍販售網站之間的窗口。

隨著數位閱讀產業在日本掀起的熱潮，日本政府的總務省、經濟產業省、文部課學省等在 2010 年 6 月 28 日，一同發佈了《關於電子圖書的報告書》[31]。依據此報告書，日本將於今年年末推出日本國內電子圖書的規格，讓數位閱讀產業都能共享資源，並將催生著作權的管理組織，與此同時，日本收藏所有圖書的國會圖書館的藏書也將得到數位化。

日本政府在產業推動上一項採取市場自由競爭的態度，不過若是感覺日本市場有落後國際市場的狀況則會出面進行協調者或支持者的角色，協助產業順利發展。

(二)、日本數位出版產業市場的成長分析

[28] 陳雪華與林維萱（2008）。**數位出版產業之構面研究**。圖書資訊學研究 3:1，1-26。

[29] 薛良凱(2008)。**數位化出版將由圖書館與政府揭開新頁**。 知新數位月刊。2010.08.05。取自：http://openepaper.nat.gov.tw/epaper/org_new/31/31_06_06.htm

[30] 日本電子書藉出版社協會（2010）。 2010.09.10 ，取自，http://www.ebpaj.jp/

[31] 日本電子圖書市場競爭將會進入戰國時代（2010）。2010.09.10，取自，http://blog.udn.com/jason080/4321477

日本的數位出版市場發展很快，據日本數位內容協會（DCAJ）統計，日本數位出版市場規模，日本數位出版市場規模 2002 年度約為 10 億日元，2003 年度約為 18 億日元，2004 年度約為 45 億日元，2005 年度約為 94 億日元，2006 年度約為 182 億日元，2007 年度約為 355 億日元，2008 年度約為 646 億日元，在六年內成長數十倍[32]。另依據日本資訊產業調研機構 Impress R$D 發佈的《2007 電子書籍商業調查報告》指出，五年內日本數位閱讀市場規模將達到 1,000 億日元，當中手機用戶的市場佔整體比率 80％[33]，成長快速。

在手機閱讀的發展方面，日本在 2002 年時尚未推出手機上的數位閱讀服務，使用者閱讀數位著作主要是透過電腦下載，2003 年度在手機數位閱讀推出，但市場規模僅有 5,000 萬日元，不過到 2008 年度已經成長到 400 億日元[34]。數位閱讀此一新商業模式在手機等移動載具上，受到日本消費市場歡迎。

數位閱讀在日本的發展相當多樣，如裴閣出版社於 1999 年就成立了電子媒體開發室，開發製作數位圖書商品。在十年的努力後，該出版社現已出版了《法學教室》、《判例百選》等數位圖書，同時與網路運營商合作開發了線上檢索服務。儘管負責此數位出版業務工作僅有兩名員工，但每年創造的營業額達 2 億日元。另外，出版商看準日本人口老年化的潮流，據統計 2025 年 65 歲以上人口將達總人口的 30%，因此正積極開發「可以聽的」數位閱讀書籍。

日本數位出版產業在經過失敗的經驗，探索出結合軟硬體廠商與眾出版社的合作，提供使用者功能完備的電子閱讀載具與豐富的數位內容，以推動整個日本的數位出版市場發展。此外，日本的手機普及率高、寬頻的使用率及連線速度都相當，也使日本的數位出版產業發展更加多元[35]。

[32] 日本數位內容協會（2008）。2008 年度日本內容產業概況。2010.08.10 取自 http://www.dcaj.org/outline/english/research.html
[33] 中華讀書報（2009）。出版社競施「web 策略」。2010.09.10 取自：http://blog.udn.com/jason080/2961403
[34] 何德功（2008）。電子書衝擊傳統圖書市場「手機小說」刮旋風。經濟參考報。2010.08.10 取自 http://blog.udn.com/jason080/4037997
[35] 札記（2010）。亞馬遜與出版社 Kodansha 商談提供日文電子書。2010.09.10 取自：http://blog.udn.com/jason080/3994910

三、 中國的數字版權發展及現況

（一）、數字版權的定義

數位版權的產生歸結於數位產品及互聯網技術的發展，隨著互聯網產業的高速發展，整個社會發生了深刻的變革，幾乎所有的作品都可以通過數位化手段轉換成“0”和“1”的二進位數字字進行存儲和傳播，高速率的電子設備使經過數位元化處理的作品在瞬間完整無誤地傳到世界的另一端。

目前中國對於數字出版還沒有明確和統一的定義。簡單地說，數位出版是指利用數位技術將紙本的著作物轉化為數位內容,或將作品直接以數位元元化的形式完成，並通過電子設備或網路將其傳播出去的活動，其主要特徵是內容生產數位化、管理過程數位化、產品形態數位化和傳播形式網路化。基於傳播途徑的不同，數位出版又可分為互聯網出版和手機出版等多種類別。

目前，已經成型的數字出版物包括互聯網圖書、互聯網報紙、互聯網雜誌、互聯網音像出版物、互聯網電子出版物、互聯網學術出版物、互聯網文學出版物、互聯網教育出版物、互聯網地圖、互聯網遊戲出版物及手機出版物等。

（二）、中國數字版權產業發展簡介

數位出版產業鏈包括：內容源→內容編輯、加工→內容管理→數位出版物編創→出版物發行→數字版權貿易→多種運營接入（電信、網路服務） →用戶。在數位出版產業鏈中，除了出版業之外，電信業、系統集成商、應用開發商、軟體發展商、版權貿易商、網上銀行等通過提供各種服務也都加入了產業鏈，形成了出版傳媒業、通信業和廣電業共同參與和融合的局面。

隨著中國經濟的快速發展，IT技術和互聯網應用水準持續提高，使人們的閱讀習慣和閱讀環境不斷變化。隨著世界範圍內數位時代的到來，大眾的閱讀方式已經從傳統紙介質開始向新興媒體轉移，電子書、線上閱讀、手機書等數位出版的全新載體正悄然興起，且發展日新月異因此造就了中國的數位出版產業發展迅猛，產業鏈體系日趨完善，大力應用數位化等新技術，積極推進傳統

出版向數位出版轉型，取得了顯著成績。2008年以來，在美國次貸危機引發全球金融危機、各國實體經濟受到嚴重衝擊的狀況下，全球出版業生存發展環境更加嚴峻。與此相反，中國的數字出版行業卻依然保持著快速增長的勢頭。

中國大陸出版業一開始主要為國營企業，因此政策的實施有巨大影響力。自從世界知識產權組織(WIPO)於2003年發表了《版權相關產業經濟貢獻調查指南》以後，中國政府也陸續提出數位出版產業相關政策，2005年由新聞出版總署舉辦第一屆的數字出版博覽會，2006年「國民經濟和社會發展十一五規劃綱要」、「國家中長期科學和技術發展規劃綱要」以及「國家十一五時期文化發展規劃綱要」均視數位出版為科技創新的發展重點，並在11月由新聞出版署於香山舉辦數字出版年會，於12月31日印發「新聞出版業十一五發展規劃」，在戰略重點中提到要大力發展數位出版，並於十一五末期建置4至15個產業基地，形成10到20個數位出版強勢企業。而2007年，持續舉辦博覽會與年會，且政府官員均積極參與數位出版相關議題的會議[30] 。

此外，中國新聞出版總署為推動數位出版產業，積極開發基礎工程，包括中華字庫工程、國家數字複合出版系統、國家知識資源數據庫出版工程、中華古籍全書數字化出版工程、數字版權保護技術研發工程[36]。地方政府也積極投入數位出版產業，例如北京市新聞出版主管單位在數博會提到，北京政府致力發展文化創意產業，振興出版發行、版權等層面，公佈「北京市促進文化創意產業若干政策」及「北京市文化創意產業投資指導目錄」，並確立文化創意產業集聚區，給予數位出版廠商賦稅優惠、相關補助與資金，另外對於數位出版廠商的資格與產品審查也給予相關的特殊政策[37]。上述種種計畫與政策，均顯示中國政府對於數位出版產業的重視與支持。

從 2000 年起電子書這種新興出版形態開始在中國萌芽，數字出版產業至今已形成產值超過 500 億元的產業規模。中國的數字出版在近 10 年內的發展突飛猛進。截至 2008 年 12 月，中國數字出版產業的整體營業規模達 530 億元。其中，數位報紙（含網路報和手機報）的收入達 10 億元，電子圖書的收入達 2 億元，博

[36] 黃孝章、張志林。北京數位出版產業發展態勢研究。媒介研究 2009.2。
[37] 丁漢青，2007；貓撲科技，2008。

客的收入達 9.75 億元，線上音樂的收入達 1.52 億元，手機出版（含手機彩鈴、手機鈴聲、手機遊戲、手機動漫）的收入達 150 億元。2009 年，中國數字出版產業總產值達到 795 億元。而在 2009 年台灣數字出版業產值達到 799.4 億，並且 2010 年這個數字還將提高。其中,在 2009 年底，中國電子圖書總量為 97 萬種，2009 年新增電子圖書 16 萬種數位出版被公認為 21 世紀出版業的發展方向。隨著國際金融危機的不斷蔓延，中國出版業界將更多的目光轉向數字出版，這一方面來自於數字出版本身所具備的潛力，另一方面則來自於國家對數字出版發展的高度重視和政策支持。此外，由於網路與生俱來的特質，使得數位出版相對於傳統出版，具有極大的優越性，孕育了美好的前景。

（三）、北京數字版權產業的發展

經過多年的發展，北京數字出版產業表現出良好的發展態勢。上連作者與出版單位，中連運營商與技術提供商，下端則直接面對消費者，一個新興的產業鏈正在形成和完善之中。目前,北京地區的數位出版產業目前已覆蓋了傳統出版的所有領域。電子圖書、數位期刊、數位報紙、網路原創文學、網路音像、網路遊戲、網路教育、網路資料庫、手機出版等新業態發展迅猛。

當前，北京市數字出版產業以手機出版為主，占到全部產業的 43.71%，其次是網路遊戲，所占比重為 27.42%。其他行業比重從高到低排列依次為：網路音像 14.38%、網路教育 9.14%、數位期刊 3.17%、電子書 1.83%、數位報紙 0.31%和網路原創文學 0.05%上中下游呈現出不同的發展特點。就上游來說，出版機構加快了產品和資源庫建設的數位化步伐。例如，商務印書館推出了工具書的網路版，高等教育出版社建設了立體化教材資源庫，社科文獻推出了“皮書資料庫”[38]。目前北京 230 多家出版社中，70%的出版社在出版電子書。中游的技術提供商加強了深耕細作。近年來，平臺提供商逐漸認識到，單純地將紙質圖書數位化形成的電子書遠不能滿足讀者多樣化的閱讀需求,與傳統出版社的合作模式也亟待新的探索。如北大方正、中文線上推出了出版社數位

[38] 周百義，2007。

出版平臺，顯示了其利用最新數位出版技術與出版社深入合作的決心。

在網路學術文獻資料庫出版方面，初具規模。目前，中國出版的紙質學術期刊中，其內容以互聯網方式出版的覆蓋率超過 95%以上。也就是說，實現了 7000 多種紙質（包括社會科學和自然科學）學術期刊內容全文的互聯網同步出版。以《博碩士論文全文資料庫》、《中國優秀博碩士論文資料庫》、《中國學術會議論文全文資料庫》等為代表的網路學術論文資料庫出版，已形成 200 萬篇學術論文網上傳播的規模。而北京網路學術文獻資料庫出版處於全國領先地位，主要代表有清華同方、萬方資料等出版企業。至 2008 年底，僅清華同方的“中國知識資源總庫”已集成整合 11 種源文獻資料庫，源文獻總量達 5600 多萬篇，每年收錄包括國內 8000 多種雜誌及約 300 萬篇學術文獻。2008 年，該產品國內外用戶下載總量達 18 億（篇）次[39]。目前，北京網路學術文獻資料庫出版已經有了較清晰的盈利模式，形成了學術研究、資訊採集、資源建設、網上服務、知識產權保護等較為完善的產業鏈。在網路教育出版方面網路教育出版是指在網上提供經過選擇和編輯的教育內容讀物，主要有電子教材教輔、電子教案課件和題庫、學校數位圖書館和網路課堂等形式。

北京的網路教育出版，一直保持高速增長態勢。如高等教育出版社、人民教育出版社、外語教育出版社等傳統教育出版單位，依託其豐富的教育資源，大力發展網路教育出版業務，實現了企業的數位化轉型。此外，如北京四中網校、人大附中網校、學而思等在中小學網路教育方面也表現了良好的發展勢頭。

（四）、目前最新發展

北京擁有 230 多家傳統出版單位和一大批新媒體企業，如北大方正、同方知網、萬方資料、龍源期刊、金山、完美時空等。這些擁有內容資源的傳統出版單位和擁有數位化技術的新媒體公司在數位化浪潮的推動下，將逐步走向融合。

[39] 新浪網，2007。

今年 1 月，在大片《非誠勿擾》公映之際，在同名圖書的新書發佈會上，主辦方打出了“全媒體出版”的口號，這一新生事物第一次走進公眾視野。3 月，獲 8 項奧斯卡大獎的英國電影《貧民窟的百萬富翁》開始在國內公映。同一天，同名圖書的中文版同時採用傳統圖書、互聯網、手持閱讀器、手機閱讀平臺等方式，實現多管道全媒體同步出版。其中，作家出版社出版發行紙質圖書，中文線上則獲得該書數位出版的獨家授權。影視同期書《我的兄弟叫順溜》也採取了同樣的出版形式。

在 2007 年北京市數位出版產業規模達已達到 65 億元，2008 年產值飆升至 164 億元，增長率達到 152%，占到全國總產值的 31%。截至 2008 年底，北京市經總署批准的互聯網出版機構共有 44 家，占全國總數的近 31%，北京市涉足互聯網出版的經營機構數量在 4630 家左右，占全國涉足互聯網出版機構總數（22270 家）的 21%左右。總體上，北京市數字出版產業發展處於成長期，並且已經在 2002 年左右越過產業發展的臨界點，產業發展處於高速、可持續階段。隨著國家產業政策等進一步優化，北京市數字出版產業將在今後幾年獲得爆發式增長，成為北京城市經濟新的增長點。目前，北京市數位元出版產業的收入模式創新呈現多元化：其收入模式突破了原有的線上銷售、廣告收入、版權收入、付費下載模式，而繼續在增值服務、合作分成、線上檢索、會員費用等方面增加盈利點和收入。

北京市數位出版八大類產業的發展狀況各不相同，其中手機出版和網路遊戲佔有絕對優勢。按照產值規模排名從高到低依次為：手機出版（71.74 億元）、網路遊戲（45 億元）、網路音像（23.6 億元）、網路教育（15 億元）、數位期刊（5.2 億元）、電子書（3 億元）、數位報紙（5070 萬元）和網路原創文學（770 萬元）[40]。其中，網路遊戲出版的產值規模不僅在全國佔優勢主導地位，而且已經形成了比較成熟、先進的經營理念和商業模式，產業價值鏈比較完整清晰，今後幾年將繼續成為北京市數字出版產業發展的支柱。隨著無線通訊技術的進步和普及，無線終端設備的大眾

[40] 經濟部工業局，2003，數位內容產業白皮書。

化以及手機出版物的豐富，手機出版市場將具有十分廣闊的發展前景，有望成為北京市數位出版的主力軍。而數位報紙、網路原創文學、數位期刊由於著作權規範、收費方式、盜版等問題，發展都大大滯後，基本上都處於起步階段，市場正在培育過程中，還沒有出現比較成熟的經營模式。

四、台灣數位出版產業發展及現況

(一)、台灣數位出版產業發展分析

台灣 1999 年即已出現多家民間數位出版商發展出多個數位閱讀平台，如博客來網路書店「博客來書訊」、PC HOME「 DecoBook 讀好書電子報」、遠流博識網「YLib 閱讀電子報」、Xwindow eBook Club「愛書人電子報」、天下網路書店「天下網路書店書訊」。其中「 DecoBook 讀好書」乃台灣最早發展的電子書網站，但由於數位著作權取得不易，加密技術未成熟等問題，於 2002 年 3 月宣布關站。2002 年數位出版典藏產業的產值僅約新台幣 10 億元。

台灣針對台灣數位閱讀的發展較具體的報告源自於 2002 年經濟部工業局「網路多媒體產業發展推動計劃」及 2003 年「數位內容產業白皮書」[41]。當時，將數位內容產業歸結為「數位內容產品」與「數位內容服務」二大項目並細分為八大類，其中第八類「數位出版典藏」即明顯規範數位出版嶄新的應用領域，包括電子報、電子雜誌、電子書、漫畫網站、線上資料庫。於 2002 年 5 月核定通過第一期「加強數位內容產業發展推動方案」，在當時縱然台灣發展數位出版典藏產業已具備良好基礎，有近 5000 家出版商；9000 餘家出版業；20 多家報社；台灣寬頻網路普及率雖然躍居全球第二位等利基因素，惟數位出版產業仍處於萌芽階段，肇因於一般社會大眾仍舊無法改變以傳統紙本閱讀習慣、法規管理保護機制並未建立及市場並無較完善的電子閱讀平台或載具出現等因素限制。而產業發展則有中時電子報、聯合電子報、PC HOME 電子報等；電子雜誌以線上音樂為主體之華納線上音樂、滾石音樂雜誌等；線上資料庫則有拓璞、聯合線上等；而電子書的市場則有 2003 年歌林研發的「Library」閱讀器，其餘均侷限於教科書市場，諸如：康軒、南一、牛頓等，而閱讀載具發展方向則以個人電腦(PC)與個人數位助理(PDA)為主，可以說

[41] 經濟部工業局，2002，網路多媒體產業發展推動計劃。

當時的整個數位出版市場，尤其是電子書市場尚未成熟，不但產業缺乏規模經濟、缺乏共通平台、抑且並無較新的數位閱讀技術及環境[42]。因此在當時所定義的數位出版典藏產業的產值僅約新台幣 13 億元。

2004 年電子出版物或典藏電子化程度仍低，並無較好的閱讀數位化設備佈置，方便一般社會大眾使用。縱然如此，台灣數位出版典藏產業的產值較 2003 年成長達到新台幣 36.02 億元。技術分工則為內容軟體、接收裝置與載具 PC、TV 與 PDA。當時從事數位出版領域的廠商至少有 30 家，舉如：城邦、遠流、天下、東立、宏碁、華藝數位藝術等，主要產品包括電子書、電子報、電子雜誌、數位漫畫、電子知識庫、典藏資料庫等。誠如城邦出版集團董事長詹宏志先生當時就台灣數位出版環境曾言及「數位出版沒在台灣發生，反而發生在對岸的中國大陸」，原因在於國內數位出版品的商業模式與收費機制尚未建立，及法令對數位出版品的保護並不健全。

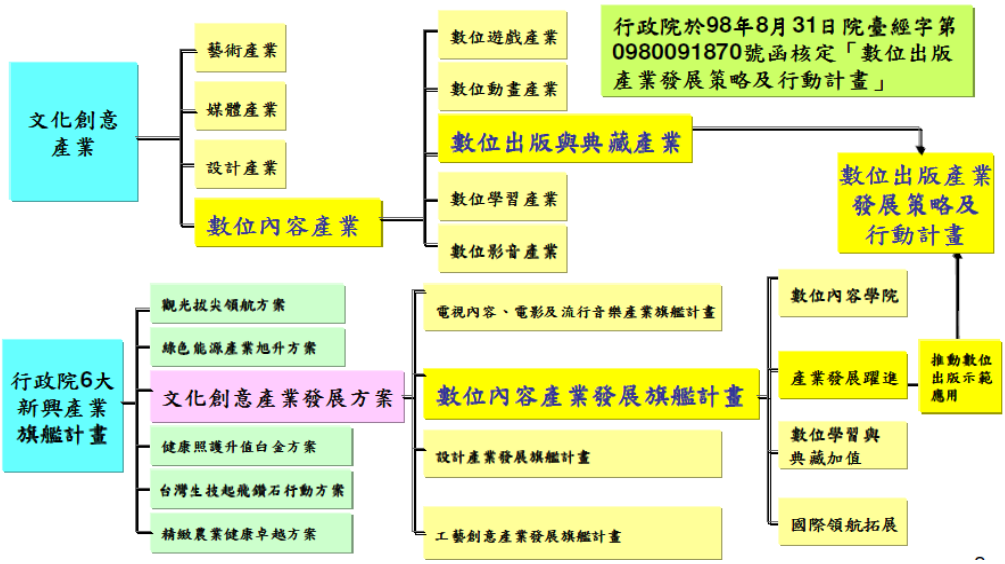


圖 4.7 台灣數位出版產業發展策略及行動計劃
（料來源：數位內容產業推動辦公室）

根據經濟部數位內容產業推動辦公室統計，2005 年數位出版與典藏之總產值為 43 億元，相較於 2004 年總產值，成長率並不高[43]。而根據美國 Open eBook Forum (OeBF)的統計，美國 2004 年電子書(Ebook)銷售金額與 2003 年同期比較分別有 28.5%與 24.5%

[42] 經濟部工業局，2004，數位內容產業白皮書。
[43] 經濟部工業局，2005，數位內容產業白皮書。

的成長率，顯見電子書的閱讀已被美國民眾所接受，可以說電子書的閱讀模式與紙本閱讀並駕齊驅。反觀台灣，雖然網路書店已澎渤發展，但所販售者仍為紙本書籍，並非電子書籍，而網路層只不過是銷售紙本書籍的通路。惟台達電子研發電子書閱讀器，至於當時大部份產業經營模式為利用虛擬網路達到銷售的目的，可區分為(1)線上書店，如知名的博客來網路書店；(2)電子報，為線上新聞網站，如中時電子報及聯合新聞網等；(3)線上租書店，如由傳統書店轉型為線上出租店的網祿科技。而數位出版與典藏產業價值鏈與主要廠商，其流程涵蓋內容創意端、出版加值端、數位流通端、設備使用端。

根據 Andrew Tribute 研究指出，2006 年全球電子書銷售量為 8231 億美元，成長率為 37.2%，而台灣 2006 年數位出版典藏產業的產值約新台幣 52 億元，傳統出版廠商約有七千多家，雜誌出版社約有四千多家，而數位典藏及數位出版廠商少於 50 家[44]。若以數位出版產業鏈區分，較具代表性的廠商仍集中在內容創作端、出版加值端與數位流通端，並以傳統的虛擬網路模式經營數位出版，比較代表性的廠商有有：聯合線上、城邦集團、遠流出版社、網祿科技、凱立國際、得意典藏、明日工作室等。事實上，數位閱讀興起，主要關鍵因素仍在改變一般民眾閱讀習慣，而要改變一般民眾閱讀習慣，就必需有多樣化的平台供民眾選擇，其中透過各種數位電子閱讀載具提供一般民眾方便性的選擇，以便利性帶動閱讀習慣改變，應該是可發展的一種趨勢，但因為數位出版牽涉到交易機制、授權收費機制及法令保護等許多層面問題，相對的也許是讓硬體設備商果足不前的原因之一，而當時的設備端廠商也只有歌林、新林、芯強等研發者[45]。

根據 Andrew Tribute 研究指出，2007 年全球電子書銷售量也只不過是每月約為 40 萬本，預估到 2011 年數位資料的產量將與紙本資料不相上下，惟以現在的整個數位出版的市場觀察，似乎並無達到正確的預估，台灣 2007 年數位出版典藏產業的產值約新台幣 56 億元[46]。值得觀察是否到了 2020 年數位資料的市場佔有率可以達到 65%的預估值，此由 2007 年 11 月 Amazon 成功推出電子閱讀器 Kindle，造成市場哄動態勢，或許在 Kindle 熱潮推波助瀾下，十年後，台灣也能在這股市場熱潮及成熟技術的運用下，對於數位閱讀的發展有不同的解讀。其中，出版產業自發性

[44] 經濟部工業局，2006，數位內容產業白皮書。
[45] 經濟部工業局，2007，數位內容年鑑。
[46] 經濟部工業局，2008，數位內容年鑑。

於台北市雜誌公會邀集 7 大公協會理事長共同聯屬成立「台灣數位出版聯盟」，並獲得 65 家廠商響應；行政院新聞局於 2007 年 6 月 8 日提送「發展圖文出版產業計劃」預計 3 年投入 2 億元，並擴大創辦「數位出版金鼎獎」其中包括最佳電子書獎；宜銳科技自行開發 STAReBOOK 電子書，於 2006 年上市，2008 年全球出貨 25 萬台[15]。根據行政院第 2 期”加強數位內容產業發展推動方案”有關數位出版實施要項則包括推動數位出版交易平台、協助出版業者與資通業者形成數位出版產業價值鏈、提昇傳統出版業者從業人員數位出版能力、推動實體閱讀載具搭配付費下載之數位出版新模式。

2008 年「台灣數位出版聯盟協會」、「台灣數位出版聯盟」相繼成立。而民間則有台達電子研發 PDA 手機電子書閱讀器及振曜科技研發電子書閱讀器。2008 年由於受到全球經濟不景氣影響，整體數位出版產業發展並無具體成效。參考數位內容產業推動辦公室 2008 年台灣數位內容產業成長率圖表，有關數位出版與典藏的成長率只有 7%總產值達到新台幣 60 億元。

(二)、數位出版產業現況及產值分析

受到 Amazon 推出 Kindle 電子書所造成的熱潮，引發全球出版、軟體、硬體及電信業者相繼投入電子書產業，台灣數位內容推動辦公室的 2009 年數位內容年鑑預估台灣 2009 年台灣數位出版與典藏產業之產值較 2008 年成長[47]。中華電信整合內容、平台與手機資源建置「Hami 書城」，為台灣首家電信業投入電子書技術之傳輸業者；而台灣電子紙業者，在電子紙零組件垂直整合發展，在全球電子紙產業中已取得重要地位；加上電子書硬體系統業者亦積極投入；同時台灣數位出版與電子書產業也在政府軟硬整合政策下，形成了完整的產業價值鏈(如下圖 4.8)，致使電子書產業產值呈現大幅度成長。

[47] 經濟部工業局，2009，數位內容年鑑。

圖 4.8 台灣數位出版產業價值鏈
（資料來源：數位內容產業推動辦公室）

民國 98 年 8 月 31 日行政院核定「數位出版產業發展策略與行動計劃」，由經濟部、國科會、教育部、行政院新聞局及研考會等部會於 98 年~102 年編列新台幣 21.34 億元投入台灣數位出版產業發展。其推動重點為：

1. 提昇全球競爭力
   建構完整上中下游數位出版產業鏈
   數位出版產業海內外產值達 1,000 億元
2. 擴大華文數位出版利基
   推動 2~3 家華文電子書內容交易中心
   推動數位出版產業投資額達 100 億元
   推動 10 萬本華文電子書進入市場
3. 促進優質數位閱讀社會
   創造 100 萬數位閱讀人口
   建立跨媒體形式創新出版服務應用 10 項以上
   建立華文社會消費者閱聽經驗典範

台灣出版界將 2009 年定為「數位出版曙光年」，而數位出版聯盟亦提出「點火計劃」，以爭取政府補助電子書製作、建立電子書共同規範，該計劃內容為(1)促成每年 4 萬種新書的數位化，先完成共通規格的電子檔案儲存；(2)交由可信賴的單位負責典藏；(3)已數位化的每年 4 萬種新書僅供典藏之用；(4)每年新出版的電子書，推動出版社取得數位版權，定價販售；(5)數位電子書市場逐

漸成型，出版社將手中存書逐步數位化，形成台灣數位閱讀市場。由上可知，台灣電子書產業市場在許多大廠諸如明基、鴻海及華碩等相繼投入，同時也帶動電子書內容交易平台及電子書轉檔技術業者的興起；而通信業者除了中華電信以外，另外二家大廠遠傳及台灣大哥大亦紛紛建置自己的傳輸平台，或與國外業者技術整合如義美聯電即為全世界第一家互動式多媒體電子書交易平台，完全擺脫了傳統電子書單一式閱讀模式，開創新的電子書領域；再者，政府與民間數位出版團體亦達成共識決定採行國際格式標準 EPUB，作為中文格式的標準，並積極與中國兩岸搭橋共同開發華文數位出版市場的發展。而由下列圖示 4.9 台灣 2001 年至 2008 年數位出版與典藏產值成長概況可知，台灣從 2001 年 9 億的產值到 2008 年已成長為 60 億，年複合平均成長率為 19.6%。根據 In-Star 預估，全球電子閱讀器市場的銷售額，從 2008-2013 年，將成長至 90 億美元，年複合成長率將高達 94.5%。足見台灣數位出版產業隨著全球電子書的發展，尤其是 iPad 及 iPhone 大幅度成長，帶動整體電子書經濟規模相對成長，未來仍有大幅度成長空間。

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	成長率%
數位出版與典藏	9	10	13	36	43	52	56	60	19.6%

金額單位：億元台幣

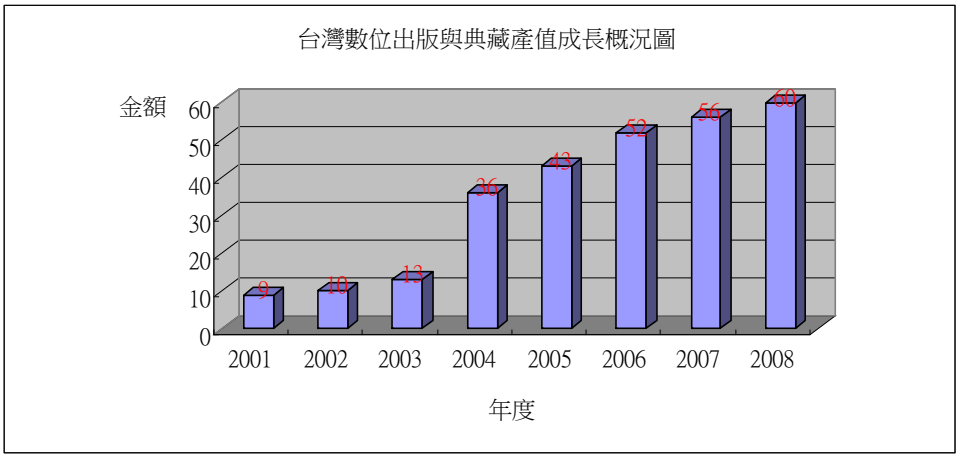


圖 4.9 台灣數位出版與典藏產值成長概況(2001-2008)
（資料來源：本研究製作）

伍、數位出版交易平台與商業模式-美國、日本、中國、台灣

一、美國數位出版商業模式

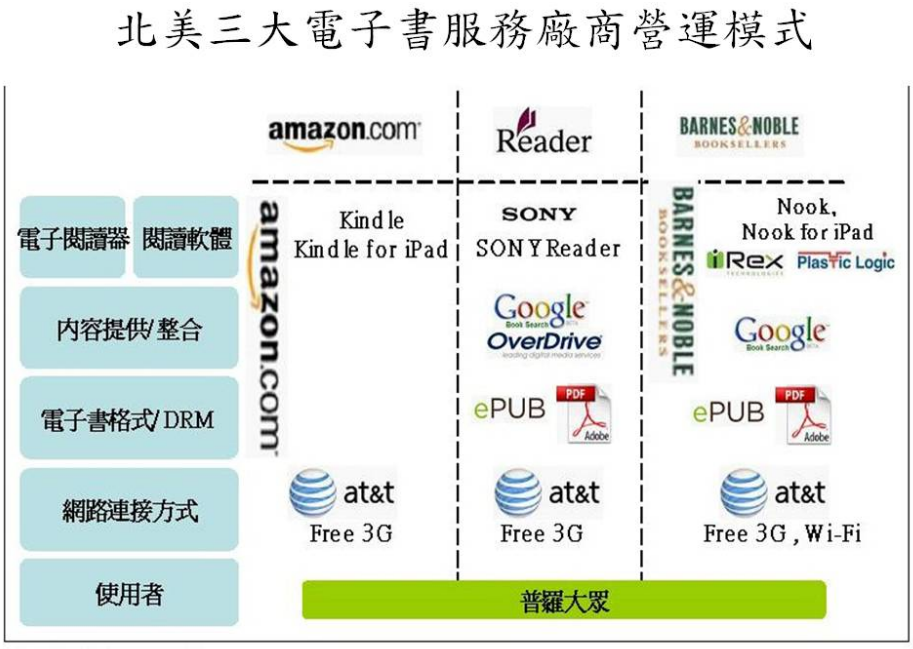


圖 5.1 資料來源:資策會 FIND（2010/06）

二、 美國數位出版交易平台

(一)、美國龐諾書店

美國最大連鎖書店邦諾公司(Barnes &Noble)發展自家品牌 Nook 電子書閱讀器，於 2009 年 11 月上市，定價為 259 美元，體重約為 317.5 公克。採用雙螢幕設計，6 吋的上螢幕是採用 E-Ink 電子墨水技術的電子紙顯示器，下螢幕則採用彩色 TFT 液晶觸控螢幕，螢幕尺寸為 3.5 吋；上螢幕是用來閱讀書籍內容，下螢幕則是可以透過其網路書店看到書籍選單、虛擬鍵盤並瀏覽書籍封面等，來強化讀者印象，可儲存約 1,500 本書。邦諾書店利用實體通路與虛擬通路的結合，以「試閱」強化電子書的閱讀體驗，只要是購買 Nook 的使用者，皆可在全美國 777 家邦諾書店免費使用 Wi-Fi 上網服務，連線至邦諾電子書城，瀏覽與下載付費書籍。Nook 支援 E-Pub、PDB、PDF 與 MP3 格式，還有內建獨特的「借書」（LendMe）功能，買書後可與其他人分享電子書，以 14 天為限。此外，Nook 使用者可將購買的電子書內容，借給安裝邦諾設計的智慧型手機， 和其他 iPhone、iPod Touch、Mac、PC、Blackberry 等硬體，並且安裝 Nook 的電子書閱讀軟體，即可購買邦諾書店 70 萬本電子書和 50 萬本的公共版權電子書內容。

Barnes & Noble 雖然也出售 Nook 閱讀器，但其線上商品是開放給消費者線上採購,不受限於 Nook 閱讀器。2010 年依閱讀器與手機推出 2 種銷售方案:

	方案一Nook	方案二 手機
項目	Nook Wi-Fi	Free 3G + Wi-Fi (At & T)
價格	USD 149	USD199
Dated : 15 Aug. 2010 at Seattle, USA		

(二)、美國亞馬遜書店

2007 年 11 月美國亞馬遜網路書店推出六吋的第一版 Kindle，在美國市場的銷售成績非常亮眼，2008 年估計銷售量約為 50 萬台。2009 年 3 月和 5 月陸續推出 6 吋的第二代 Kindle 2 和 9.7 吋 Kindle DX，目前 Kindle 的售價約在 259 美元至 489 美元之間。厚度約 0.36 英吋， 重量也只有 289 公克，可儲存超過 1,500 本電子書，下載電子書費用為 9.99 美元，比紙本書便宜了 30-50%。支援各種電子書格式， 例如：Word、PDF、HTML、TXT、JPEG、GIF、PNG、BMP、PRC、MOBI 等。Kindle 具有無線上網功能，能透過不同載體閱讀，並且支援 Kindle 的電子書、雜誌、報紙約 35 萬冊，離線閱讀，電力可維持兩周，充一次電的續航力大約 4 天，另含有內建

字典和語音朗讀功能。(臺灣數位出版產業之競合策略,研考雙月刊 34 卷/第一期/2010.2 王祿旺、許齡尹《世新大學圖文傳播暨數位出版學系》)就是 2007 年亞馬遜推出 Kindle 電子書閱讀器，結合閱讀器軟硬體、內容、銷售平台、數位版權管理與傳輸的功能，提供上下整合的創新數位內容環境。就 Kindle 本身來說，它是符合消費者需求的產品，外型輕巧、攜帶方便、有大量儲存空間、價錢合理等，這些都是吸引消費者購買的決策因素。除此之外，亞馬遜有 35 萬冊的電子書、電子報、電子雜誌等，可供 Kindle 電子書閱讀器使用者自由下載閱讀，並增加無線上網的功能，消費者可以隨時上網瀏覽、下載電子書刊，而不必將閱讀器與電腦連接，為顧客提供便利的服務。亞馬遜網站也會設立私人圖書館帳戶，消費者在亞馬遜購買了電子圖書，就同等於購買了這本書的終身使用權，無論是刪除電子書或遺失、更換閱讀器，用戶只需再次登錄亞馬遜網站便可以免費下載曾經買過的書籍。電子書閱讀器的技術創新、電子資料品種的多樣、低廉的價格、掌握「顧客至上」的經營理念，以及策略結盟等。

亞馬遜成功建立電子書經營模式:數位出版商業模式，（一）整合上、下游內容供應鏈，建立數位出版整體創新之服務模式，滿足消費者不同的閱讀享受。（二）整合應用複合媒材，讓出版不再只是單純地單向的傳遞，可結合社群分享、共同討論或是結合學習、娛樂、休閒等機能，讓數位出版能多元化發展。（三）整合多元化輸出入設備，結合數位家庭、行動化閱讀概念，讓創新閱聽方式達到無所不在，隨時可閱讀的境界。

二、 日本數位出版商業模式

數位出版的交易所牽扯的問題相當多，而若從建立交易平台的角度而言，應考慮：數位內容交易系統、數位資源識別碼的登記機制、數位版權管理（DRM）等問題。在本次研究中，討論由日本所發展出來的 cIDf 數位內容交易架構。

(一)、cIDF 概念模型

在東京大學安田（Hiroshi Yasuda）教授的建議下日本於 1999 年，整合產官學界的力量，設立了 cIDf(Content ID Forum)組織，致力於數位內容流通平台機制及相關技術的研發。以 cIDf 為數位內容的為一識別碼（Content ID）進一步透過其 CID 辨識內容並傳遞相關權利的資訊,與數位浮水印技術並透過對版權交換與交易契約的標準與機制的建立,使數位內容交易得以順利發展。

在 cIDf 中，利用一個參考模型（reference model）來說明整個

cIDf 規範中整個架構（framework）的關係。整個模型分為五個層級（layer）:系統（system）、著作權（copyright）、相關智財權（other rights）、內容（content）、收費與交易(charging and transction)。其模型運作如下圖所示。

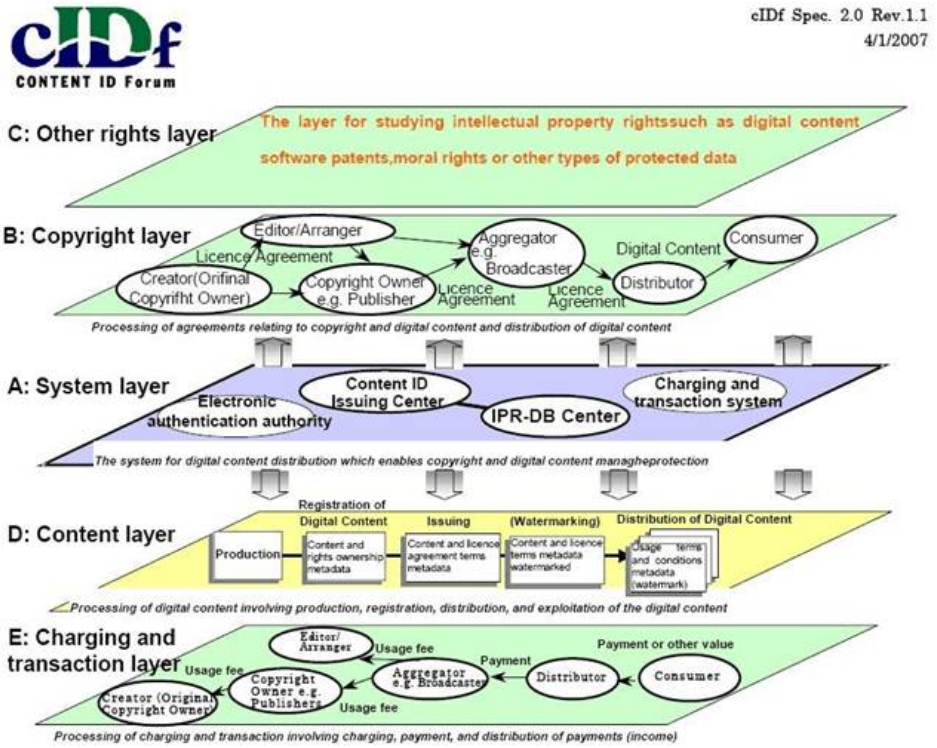


圖 5.2 cIDf 參考模型層級結構圖

cIDf 是以內容唯一標籤管理模式，為數位文件分配一個唯一的表示標籤，然後通過浮水印或其他技術將數位內容與標示標籤進行關連。其中內容 ID 的數據包含兩種，一種是數位項目 ID，是由內容 ID 發行中心(CID)送出;另一種是內容 ID 中心管理編號（Content ID Center Management Number ,CIDCMN)，CIDCMN 也是由 CID 發行中心送出，但是這個號碼中包含數位內容的唯一標籤。是透過分散式內容描述器（The Distributed Content Descriptor，DCD)來記錄授權狀態，以 XML 文件的形式來描述，與數位文件一同發送，並同時記錄在智慧財產資料庫中（IPR-DB)。在 cIDf 規範中通過分析散列值的變化就可以知道此份文件是否被篡改過，如果發現數據是在插入 DCD 資訊後被改變，則在原本數據起始段就會出現數據的不同，透過資料數據的判斷就可知道此份文件是否被修改過，這個方式可以有效進行用戶合法性的判斷，以達到版權保護的目的。

IDf 嘗試建立一個能夠使各式數位內容可以流通的平台，其架構主要由認證中心（Electric authentication authority)、內容

確認發行中心（Content ID,CID Issuing Center）、智慧財產權資料庫（IPR-DB Center）與帳務處理系統（Chaging and transaction）四大部分所組成。此流通運作模式，可使著作權人與數位內容運營商之間協商授權及權利金分配順利運作。**流通平台運作如下圖 5.3：**

s

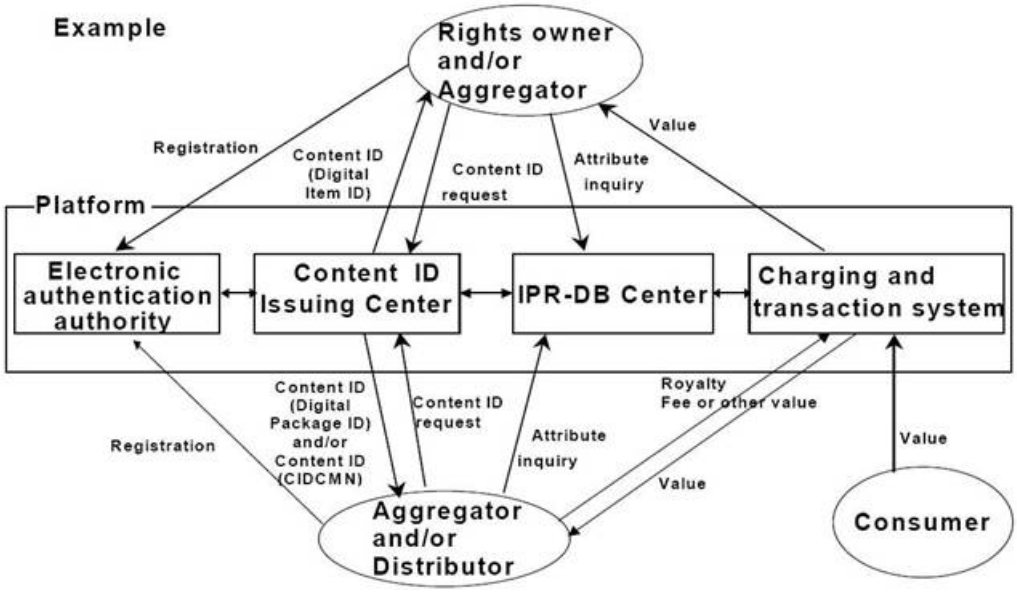


圖 5.3 cIDf 流通平台運作圖[48]

由上圖可知，在 CID 發行中心（Content ID Issuing Center）與智慧財產權資料庫（IPR-DB Center）運作是在 cIDf 下直接控制的，而認證單位（Electronic authentication authority）與帳務處理系統（Charging and transaction system）則是透過 cIDf 外的獨立第三方單位提供服務。在平台進行交易的著作權人及相關業者需先至認證機關取得認證，同時向 CID 發行中心申請 CID，帳務處理中心會依照智慧財產權資料庫中所記載之資料為準則分配權利金。

此外，日本 cIDf 規範中附錄中還有對數位內容交易處理的流程，包括 B2B、B2C、B2B2C 等多種方式，包含了目前網路交易的所有常用模式。可以對網路交易流程的各種形式進行資訊傳播與交易的管控。在台灣亟欲發展數位閱讀產業的今日，除了必須要有充足而優質的數位出版品外，健全而完整的交易機制流通管道及商業模式也是有助數位出版產業能否順利發展的重要因素。而在數位出版的交易及流通平台上日本的 cIDf 有值得台灣借鏡的

[49] cIDf Specification 2.0 , http://www.cidf.org/english/submit/cidf1rev1e.html

地方。

（二）、數位出版商 Papyless

目前日本最大的數位出版商，東京電子書店 Papyless，(日文原名：株式会社パピレス；英文譯名：Papyless Co., Ltd.)，創社社長為天古幹夫，以透過網路或手機平台進行銷售數位書籍。目前銷售的圖書總類已經超過了 1.5 萬種，加盟的出版社有 200 多家，角川書店、講談社等大型出版社也是加盟會員[49]。

1、Papyless 的營運模式

Papyless 於 1995 年初及投入數位出版產業，在 2000 年時導入「會員制」,以 50%折扣價銷售數位書籍,2001 年開始透過 Abobe Content Server 販售數位書籍，成為日本最早支持數位書籍版權保護機制的公司，2004 年合作店專用的數位書籍販賣系統 ebookbank 提供數位書籍販賣，並紀伊屋書店導入同系統，進行販賣。同年,在日本雅虎銷售數位書籍,並於 2005 年在「Papyless 電子書店」設置外文書專區。

Papyless 目前主要的營運模式結合了 30 多家銷售網站、手機與數 10 家入口網站即平台，提供電腦網路及手機銷售數位出版品，並同時提供電子書銀行的服務，並協助出版公司建設販售數位書籍的網站。另為充實數位書籍內容，Papyless 廣泛與出版社合作，至 2008 年已提供國內外出版社所生產的 9 萬多種數位書籍，8 千多種手機數位讀物，合作家數多達 470 多家。其主要販售網站（www.papy.co.jp）月流量達到 480 萬人次。此外，也與海外的數位出版書商合作，在 2003 年與美國 Over Drive 合作，目前已超過 38,000 多種的外文數位著作。在數位著作的提供類別中，小說占 31%、嗜好類占 27%、寫真集占 22%，其中女藝人的寫真集顯示日本較為獨特，特別滿足男性讀者的需求。[43]

據 Papyless 統計，購買在 PC 數位書籍的使用者中有 22%為女性，78%為男性。30-40 歲讀者約占 40%，為最大的消費客群，40-50 歲的讀者約占 24%、10-20 歲的消費者約占 23%。數位閱讀的消費者也與日本過往的閱讀習慣有所不同,以往使用者多為經

[49] 諸葛蔚東(2010)。 **紙質與電子出版物呈融合趨勢**。出版參考。2010.09.10 取自，http://blog.udn.com/jason080/3802293

理人，不過因為現今的網路寬頻已經普及到一般家庭的關係，家庭主婦的消費者的比例也持續增加中。此外，三十歲世代的男性喜歡購買女明星寫真集，因而女星寫真集的營業額也占了 PC 數位著作消費的相當比重。此外，為了增加網路書店之曝光管道，將 470 多家出版社合作提供之數位書籍，透過多樣性廣宣合作，其中包含 30 家以上的銷售網站，如紀伊國屋書店、Book Web、eBookBank 等以及入口網站如 nifty、ODN 等。

2、Papyless 的手機數位出版策略

隨著日本手機功能不斷強化及普及率提高，行動電話開啟了日本數位閱讀市場的新契機。2003 年 Papyless 開發可供手機閱讀的數位書籍，並與 KDDI 電信公司合作，透過 KDDI 公司的手機服務技術，設置手機專用網，開始提供在手機上閱讀的數位書籍[50]。此外，在 2004 年也與 NTT DoCoMo 電信公司合作，提供 i-Mode 服務。此後，Papyless 的手機數位閱讀蓬勃發展，先後與 Vodafone、NTT DoCoMo、Yahoo!Mobile、Softbank 及 WILLCOM 等電信企業進行策略合作，提供漫畫、小說、寫真集下載等服務。

Papyless 所提供的手機電子閱讀器有兩種，包含文字閱讀器(TXT eBook)，使用於小說、嗜好、商業等類型之數位著作，一本檔案大小約在 300 至 700KB 之間，而定價約為紙本書籍的 70%至 80%之間。另一個產品為漫畫閱讀器（Comic eBook），一本漫畫約為 10 至 12 個橋段，一個橋段約為 1.5MB，每一橋段的售價約在 30 至 40 角美元之間（約為新台幣 10 元）[51]。手機上的漫畫呈現可以將紙本的一個分鏡切為三個畫面，因此在影像呈現上有所不同。此外，Papyless 於 2007 年 4 月提供「Renta！」線上漫畫租借服務（1 冊看 24 小時支付 100 元日幣，約 30 元台幣），在同年 11 月此服務延長為 48 小時，開創出新的數位漫畫商業模式。

目前 Papyless 提供手機閱讀的數位讀物超過 15,000 本，包含 6,000 多種小說、800 多種漫畫書與 1,500 種寫真集等，未來還計畫發展手機電子有聲書。在手機數位閱讀當中漫畫類占整體市場的 50%。另針對手機數位出版的使用者分析，與 PC 上不同的是，手機數位閱讀有 55%為女性、45%為男性。20 歲左右年齡

[50] 數據來源：網站
http://www.openebook.org/events/presentations/digitalbook08/mAmaya_08.pdf
[51] 文及元（2008）。日本 Papyless 公司社長天谷幹夫談電子書。數位時代。2010.8.5，取自 http://www.bnext. com.tw/LocalityView_6587

層的消費者約占 46%、10 歲左右約占 26%、30 歲約占 20%。可見目前手機閱讀消費市場仍以年輕族群為大宗。

3、Papyless 的數位書籍銷售模式

為了推廣數位閱讀此一潮流，Papyless 創設 eBookBank 販售支援系統，對有意進入數位閱讀市場卻無充裕經費與技術的出版商即相關業者，提供電子商務的販賣支援系統。其中包含下載系統、管理商品資料、線上付款系統、販賣內容管理、著作權權利金支付等功能。此舉不但加速了數位閱讀市場的推廣，也為本身的網路書店開拓更多流通管道，廣開銷售通路[52]。其流程圖 5.4 如下所示：

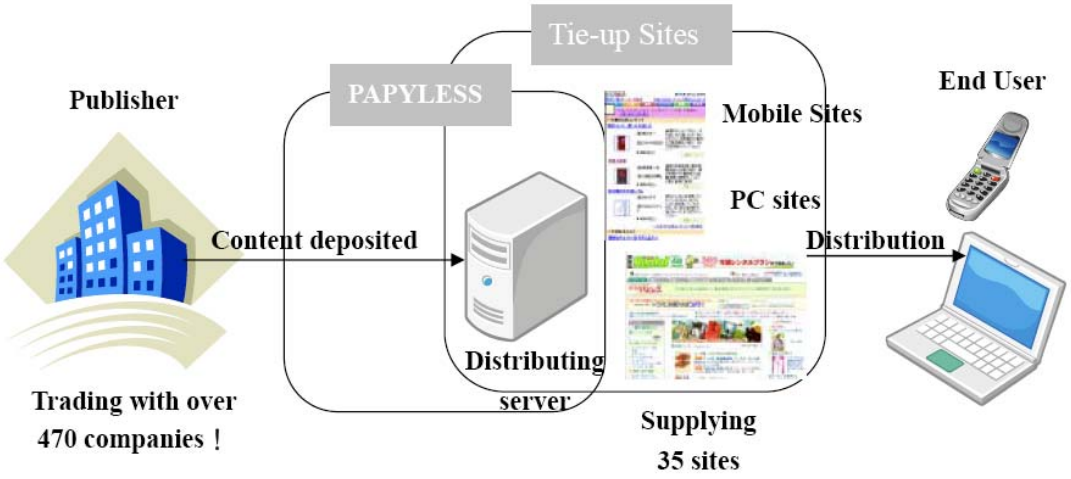


圖 5.4 Papyless 數位出版仲介服務模式[53]

其運作流程為：1.申請：由出版商或相關業者提出、2.設定銷售商品、3.決定銷售網站的設計、4.開始販售。由此圖中可看出，Papyless 透過 eBookBank 系統，將合作的 470 多家出版社的內容，作分散式的服務遞送數位書籍至合作的 30 多家銷售網站，可以同時服務個人電腦及手機的用戶，是一種創造雙贏的服務機制。

（三）、日本手機閱讀服務的發展

[52] 行政院研究發展考核委員會(2008)。考察日本政府與民間數位出版數位閱讀及隨選列印(POD)推動模式。
[53] 圖片來源：網站 http://www.openebook.org/events/presentations/digitalbook08/mAmaya_08.pdf

以日本的數位閱讀市場的發展來說，相較於個人電腦和 PDA 為終端的數位出版物，手機上閱讀服務的發展迅速許多，其中一個重要的原因為出版格式的不一致，不同出版社的檔案格式各不相同，而電子閱讀器的運作環境也不相同，對日本數位出版發展是一大障礙。而日本的 3G 手機上的格式的標準發展的較早，因此基本上沒有格式的問題，此外，日本的手機具有支付現金、一卡通、2D 條碼讀取、字典、數位電視、音樂播放、閱讀等多種功能，對於追求時間有效利用的日本人，持有手機的比率相當高，透過手機進行消費，成為日常消費行為的一部分。

03 年日本導入了包月套餐式的定價計費制，手機不再按照流量收費，自此手機出版的產值開始成長。此外，日本政府相當重視手機上網的發展，在政府的推動下，通訊公司在利用頻率時不需支付費用，這也提供了手機商業服務的有利環境。在 2006 年，日本透過手機上網的人數開始超過使用電腦上網的人數，出版社為了順應這樣的潮流，開始大量推展手機上相關的服務業務。如岩波書店在出版紙本書籍的同時，同樣推出相應的手機版本供使用者選擇[54]。

雖說手機因為顯示介面較小，因此相較於其他閱讀載具而言並非最好的電子書終端，但是由於可不受時間與空間的限制上網，可隨時下載數位文件，因而成為注重閱讀效率的日本人所喜愛，特別是日本成熟的 3G 無線環境，可支援大量圖像下載。而在手機閱讀種類中，漫畫特別受日本人歡迎，由於文化環境，加上漫畫圖像易於吸收，閱讀經驗也格外輕鬆，在日本手機下載漫畫使數位閱讀產業快速發展。

（四）、手機小說《戀空》與其引爆的手機閱讀熱潮

日本在 2007 年引起一陣手機小說熱潮，多部手機小說進入當時圖書綜合排行榜前十名，《紅絲線》、《戀空》、《君空》獨佔前三，其中《戀空》這部自傳體的手機小說甫一推出就在市場引起熱烈迴響，估計前後共有超過 1,200 萬讀者下載，網站點擊數近 2,700 萬人次，在手機閱讀上獲得成功後，後續推出的實體書銷量也超過 140 萬冊，接續出版的續集更達到 290 萬冊，在當年 11 月搬上螢幕，同名電影上映兩個月票房突破 40

[54] 新華網（2008）。譯文社引進日本手機小說 “戀空”橫空出世。2010.08.10，取自 http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/book/2008-06/30/content_8463701.htm

億日元，票房一舉打敗同檔期的《神鬼認證 2》、《惡靈古堡 3》等好萊塢電影[48]，電影原聲帶等周邊產品也都獲得市場肯定[55]。

手機小說的作者多為高中生，描寫發生在自己身上的戀情生活，其思想觀念與使用的語言，貼近同年齡人的口味，也吸引想了解青少年的成年人閱讀。手機小說在手機上的銷售模式成功後，出版社再出版發行，因此，現在日本很多書店裡，都有一個類別的書架專門銷售「手機小說」。

三、 中國版權交易中心與平台介紹

(一)、中國北京雍和國際版權交易中心

係起源於[國家知識產權戰略綱要],[國家版權局關於全面推進版權工作六大體系建設的工作部署]以及[北京市“十一五”時期文化創意產業發展規劃],復經過[新聞出版總署、國家版權局黨組批復同意],[關於促進首都金融業發展的意見]與[北京市東城區文化強區戰略綱要]等的支持,在中國版權保護中心、北京產權交易所、北京市東城區人民政府三方的努力下，成立了中國第一個國家級的版權交易中心。主要提供的服務包括有：

1、 版權交易綜合服務平臺

北京東方雍和國際版權交易中心（以下簡稱“國際版權交易中心”）將按照“公開、公平、公正、規範、誠信、專業”的原則，通過對版權交易服務不斷探索和大膽創新,努力構建規範誠信的公開版權交易體系，打造完善完備的版權交易綜合服務平臺。

2、 版權投融資綜合服務平臺

國際版權交易中心還將搭建從產業資本、金融資本到社會資本的多層次版權產業投融資服務平臺，落實從版權開發專案融資、版權信託貸款融資到版權企業股權融資的多形態版權產業孵化舉措，充分挖掘版權企業“無形資產”的潛在價值，豐富版權企業融資管道, 扶持版權企業健康發展。

[55] 林淑燕（2010）。小本創業 電子書躍上主流-販賣數位內容的新商業模式。2010.08.10，取自 http://sme.nat.gov.tw/Web/layout/download/

3、 版權產業資訊資源中心

國際版權交易中心將大力推動以中國版權保護中心的版權登記資料庫為核心，構建全國性版權資源資訊庫，建設版權資源搜索門戶。通過國際版權交易中心的版權資源資訊分享協作合作計畫，聯合版權相關協會、集體管理組織、地方版權貿易平臺、國內外文化創意產業園區、版權資源積聚平臺，建設全國性的版權資源分享、協作平臺。

4、 版權產業智力資源中心

國際版權交易中心聯合中國版權保護中心、北京產權交易所、中國資產評估協會、北京市律師協會、清華大學、北京大學等機構，積極開展服務模式和支撐技術的創新研究和實踐，廣泛邀請版權產業、文化創意產業、高科技產業以及相關法律、金融領域的專家組建版權行業智庫，為國際版權交易中心的建設和發展提供全方位支援。

5、 版權中央商務區

以中關村科技園區雍和園為核心，集中配置北京市文化創意產業相關扶持政策及中關村園區相關扶持政策，依託國際版權交易中心推出構建“版權產業集聚區”的專項扶持計畫，打造完備的版權產業商務配套環境以及公共服務平臺，形成以版權交易中心為紐帶的版權產業集聚區。

其交易體系如下所示：

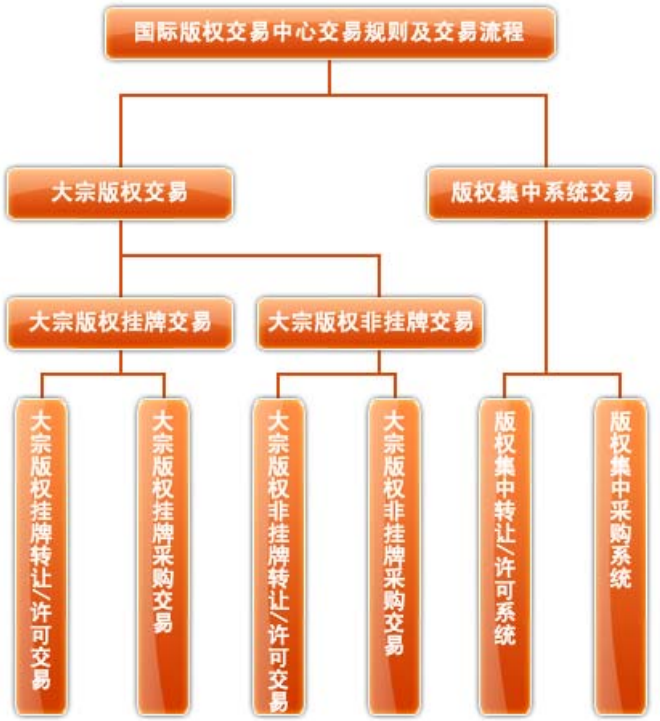


圖 5.5 版權交易系統

針對金額較大標的的版權轉讓/許可以及版權採購的需求，國際版區交易中心實行經紀會員代理交易制度，通過掛牌或非掛牌交易方式進行版權財產權利及各類版權相關權益的有償轉讓/許可或採購，以專案匹配、協議定價、拍賣、招投標（評審）、網路競價等方式確定交易相對方，提供安全、誠信、高效的交易業務通道，幫助版權權利人實現版權增值，幫助版權使用方或者投資人實現採購和投資需求

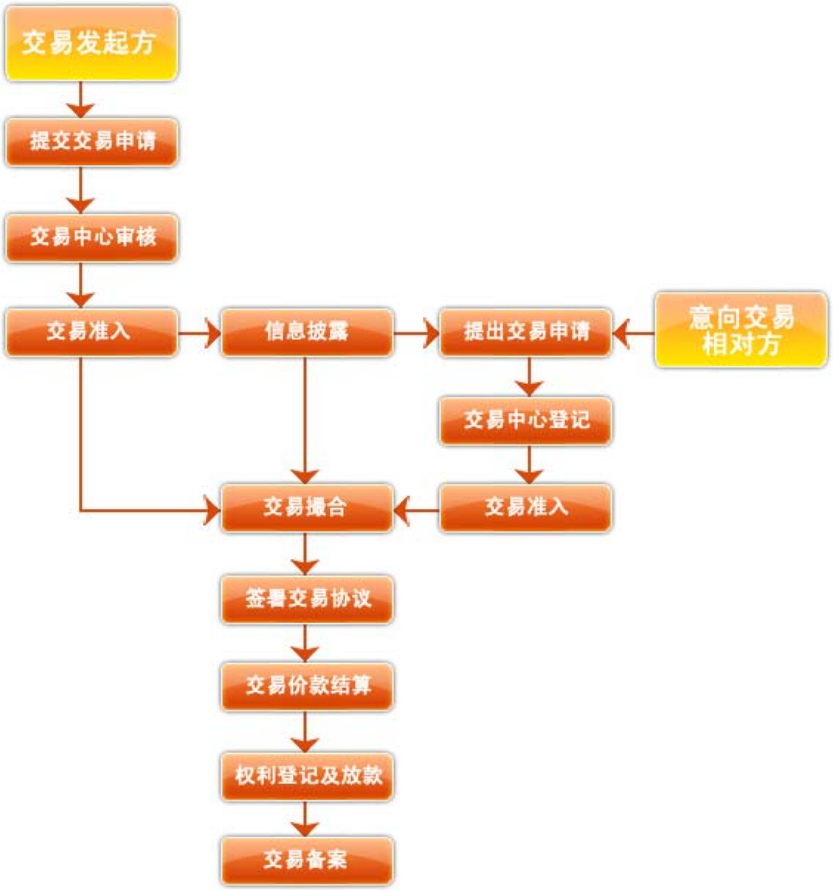


圖 5.6 大宗版權交易系統

針對小標的或金額較小且數量較多的版權轉讓/許可以及版權採購的需求，國際版權交易中心開立版權集中轉讓/許可系統以及版權集中採購系統，由經紀會員作為品種管理方設立版權集中交易新品種，集中代理交易。通過國際版權交易中心的版權集中交易系統進行版權轉讓/許可或者採購，滿足常態化的版權交易需求，實現相對快速、低成本的版權流動。

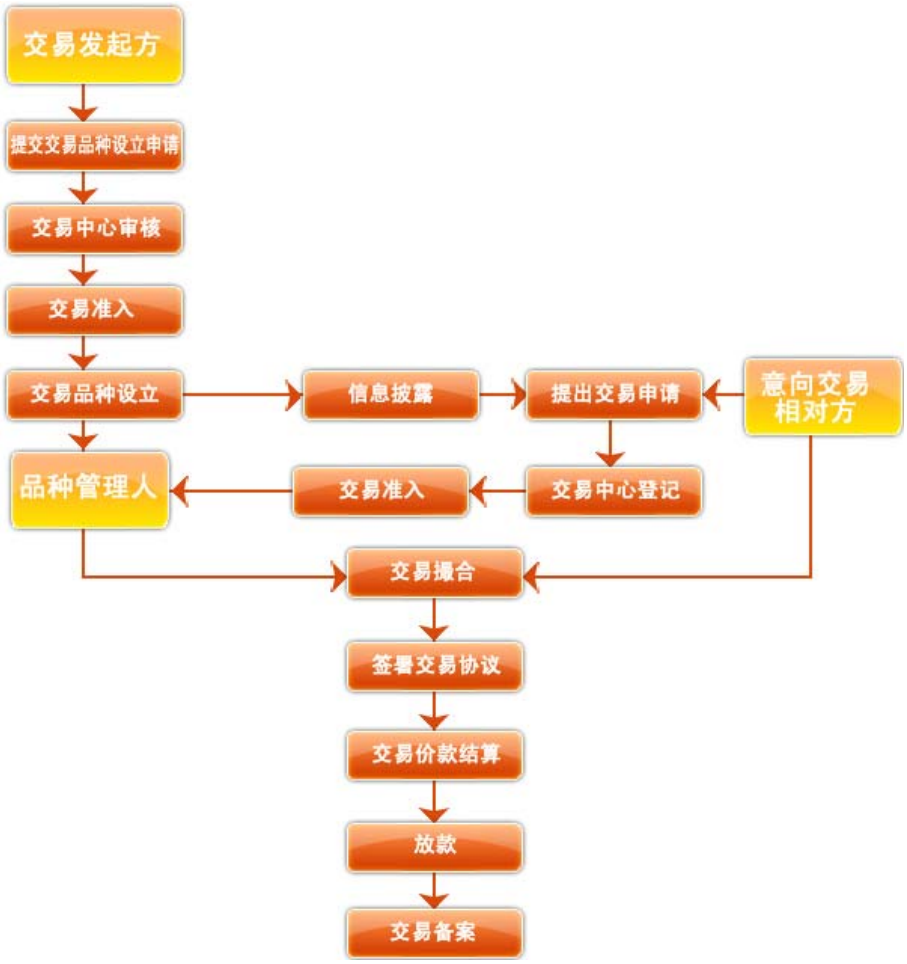


圖 5.7 版權集中交易系統

四、 台灣數位出版交易平台與經營模式

從經濟部數位內容產業推動服務網”2009 數位內容年鑑”，針對台灣數位出版產業價值鏈可區分為(1)數位出版，包括電子書內容、電子書製作(2)數位出版流通，包括電子書內容交易中心、電子書傳遞、電子書閱讀器軟體(3)電子書閱讀器，包括電子書關鍵材料、零組件及電子書閱讀器硬體。如前所述，數位出版交易平台則集中於數位出版流通端，目前台灣電子書閱讀器產製者由於技術與市場規模受限，還無法創造類如 Amazon Kindle 或 iPad 的整合交易模式的電子書閱讀器交易平台。

(一)、台灣數位出版交易平台分類

試以台灣數位出版產業價值鏈將目前市場上的數位出版交易平台分類如下：

表 5.1

產業鏈	流通平台名稱	閱讀載具	合作對象

內容業者	UDN 數位閱讀網	PC	聯合報、系統業者
	城邦讀書花園	PC	城邦、系統業者
內容交易平台	Anicebook 美好一書	PC	城邦、系統業者
	博識網-打開一本書	PC	遠流、系統業者
	Worldpress.org	PC/iPad	義美聯合電子商務
軟硬體整合平台	Koobe	PC/Reader/手機	遠流出版
電子書傳遞	行動書城 行動漫畫	手機	台灣大哥大與屏訊科技、出版業者
	e 書城	手機	遠傳與誠品、系統業者
	Hami 書城	手機	中華電信、台灣微軟、數位出版聯盟、城邦等
電子書閱讀器	nReader	閱讀器	明基、伊博數位書屋

(二)、台灣數位出版交易平台及經營模式

1、 內容業者(PC)-「UDN 數位閱讀網」[56]

2005 年，聯合線上以「數位閱讀生活」概念，獲得經濟部工業局「數位版權管理與交易平台先導性服務開發」案第一名獎勵補助，並同時推出「UDN 數位版權網」、「UDN 數位閱讀網」，而「數位閱讀網」，提供從製作、銷售、版權保護到行銷全流程的數位出版方案，創新的數位版權技術及縝密的電子行銷概念，提供一平台與國內出版商、作家與學術單位合作的機會，其中包括電子書、電子雜誌、電子報紙。「數位閱讀網」目前已累積超過數百種電子雜誌與書籍的發行量，堪稱國內規模最大的電子出版業者。

「UDN 數位閱讀網」的會員，人人都有一個「數位書房」，存放所購買的電子雜誌，還有看到一半的電子書，電子報紙，也可以送到數位書房的閱報架上。平台是書架，閱讀軟體是書桌。

經營模式：

[56]聯合線上，UDN 數位閱讀網 http://reading.udn.com/reading/index.do。

「UDN 數位閱讀網」提供實體出版業者「電子出版品製作、保護、銷售、遞送、宣傳」的完整解決方案。業者可提供已確認電子版權的出版品電子檔案，與出版品的相關資料，聯合線上將依據需求，轉檔、製作適合閱讀或銷售的數位出版品，並應用 Adobe Policy Server，設定數位出版品的保護權限與追蹤資訊，不需擔心數位出版品遭到複製濫用。「UDN 數位閱讀網」同時也是業者最佳的數位出版品銷售通路，並接受現有電子出版品的代理或銷售。「UDN 數位閱讀網」另提供銷售狀況查詢、客服與對帳服務、廣告與宣傳服務。

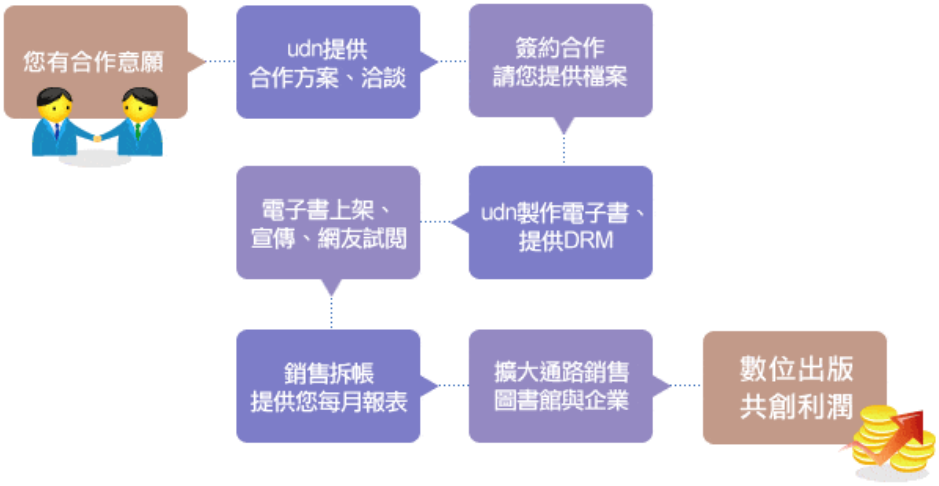


圖 5.7「UDN 數位閱讀網」網站

2、 內容交易平台業者(PC)-「美好一書 ANiceBook.com」[57]

「美好一書 ANicebook」提供內容創作者一套完整數位出版解決方案，包括將內容轉換成適合的數位格式，並透過數位版權管理技術（DRM，Digital Rights Management）控管，確保數位內容的完整性與不可複製性。「美好一書 ANiceBook.com」也是一個數位內容技術研發中心，包括不斷開發行動學習、數位學習、數位出版、數位發行以及數位內容，主要服務各種內容創作者，將各種內容轉換成適合的數位商品。目前 ANicebook.com 平台提供出版社電子雜誌、電子書、有聲電子書等多樣化數位出版品版本，以符合各種出版需求。

經營模式：

[57]城邦出版集團，美好一書 ANiceBook.comwww.anicebook.com 。

「美好一書 ANiceBook.com」是一個 B2B2C 的網路總經銷概念，平台將代理出版者的出版品，再與下游網路通路商合作，共同行銷推廣數位出版品，出版者只需要致力於內容品質上的追求、推廣案型的擬定以及更多樣的行銷組合，至於銷售、對帳、客戶服務、發票交寄、續訂、統計、查詢分析等等各種網路上較耗費成本的運作，均由美好一書平台完成，如此可以減輕出版社發行數位內容維運的成本。同時，「美好一書 ANiceBook.com」也和各知名的網站配合，目前有蕃薯藤、中時電子報、亞太教育訓練網...等國內知名網站加入銷售的行列。

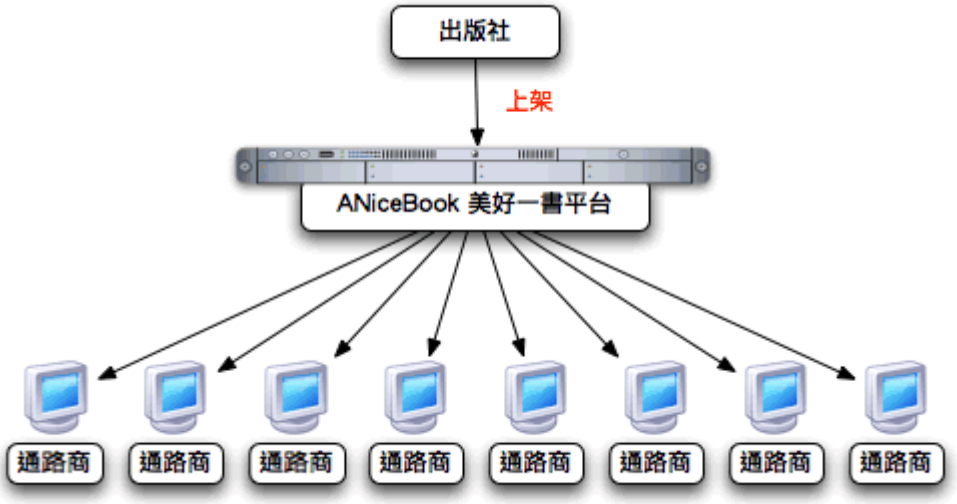


圖 5.8「美好一書 ANiceBook.com」網站

3、電信業者(手機)-「Hami 書城」[58]

由於中華電信擁有全台最多的智慧型手機用戶，因此開發構想為透過智慧型手機連結至 Hami 書城訂購電子書內容， 取代往常需要使用大型閱讀器才可閱讀電子書的方式，只要透過智慧型手機 Hamibook 電子書閱讀軟體，即可立即閱讀喜愛的雜誌。『Hami 書城』係由中華電信與國內多家知名出版代表、台灣微軟、HTC 等策略聯盟夥伴共同宣示合作，整合數位內容、平台、智慧型手機三方資源，開創全新電子書合作模式，由中華電信提供完善的電子書上架和行銷平台、智慧型手機業者提供終端閱讀設備、出版業者提供豐富多元內容，成為全台第一家正式推出完備的電子書城服務的電信業

[58]中華電信股份有限公司，Hami 書城
http://emcrm.hinet.net/events/61057597-4512-df11-ae35-00215e40e496/hamibookstore/ 。

者。『Hami 書城』提供可替換的雲端書櫃樣，可以跳頁、索引、書籤、線上百科(wiki)、查詢、劃線、註解、筆記等。並且可以直接在上面用信用卡購書，也可以設定自己的顏色欄,標示最近閱讀過的書。適用手機有 I phone, HTC, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, Garmin-Asus 等；合作的出版業者有：台灣數位出版聯盟、城邦出版集團、商業周刊、遠流文化、財金文化、非凡新聞、台灣角川、時報周刊、UDN、鑫報、時報出版、大塊文化、PC Home、共和國文化、空中英語等。

經營模式：

中華電信提供新通路、新商機、擴展新的讀者群，且中華電信 Hami 書城平台採自行研發方式，可客製包括 iPhone OS 平台、Android 平台或是 Windows Mobile 平台等不同智慧型手機作業系統之閱讀器，提供流暢簡易的購買流程及金流服務，其合作模式，係由中華電信提供平台、機制，而出版業者提供內容，並自行上、下架商品、自訂售價，目前國內合作的出版業者共計 27 家，雙方拆帳比例為中華電信 25%，出版業者 75%。至於數位版權管理(DRM) 機制，透過與使用者的用戶號碼結合，設計管理機制，能夠降低檔案遭到違法拷貝使用的風險。

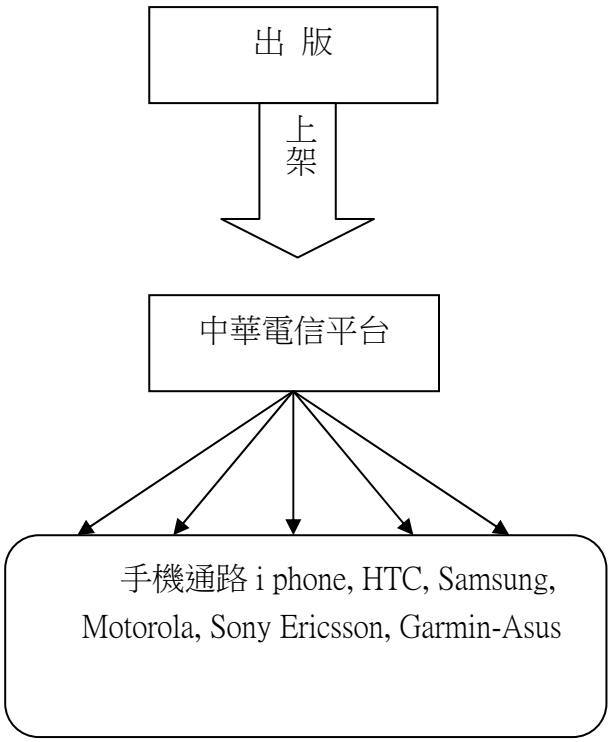


圖 5.9 Hami 書城經營模式（資料來源：本研究製作）

4、 內容交易業者(PC/IPAD)—Worldpress.org 數位影音多媒體[59]

義美聯合電子商務公司為了滿足新型態電子書閱讀器的需求，開發了一種新型態的數位多媒體電子書整合交易平台，與其他內容交易平台業者不同在於它不是一種傳統電子書單一的閱讀模式，而是將各種電子書的功能整合在一個閱覽平台上，並且以數位多媒體形式，讓閱讀者掌控所有閱讀因素的選擇彈性，是台灣唯一 B2B 電子書交易平台，同時也是數位影音多媒體書線上閱讀代管/收費管理(B2C 平台)，為世界首先使用多媒體播放的電子書平台。目前有近千家的台灣出版社，已授權義美聯合電子商務公司進行電子書的製作與銷售，自 2010 年 2 月起正式聯繫全球各大電子書銷售平台與各網路書店，如：AMAZON, BARNES & NOBLE, WHSmith, Waterstone's, Papyless, Ebook Japan,

[59]義美聯電，Worldpress.org，http://www.worldpress.org/ 。

Kyobo, China-Pub 電子書店等，進行聯合銷售，也因此把台灣本土出版社的電子書，正式推向國際市場。目前「數位影音多媒體內容」為 Taiwan News 英文報製作「Taiwan News 數位影音多媒體網路報」、及「財經・文化雜誌」，並為「marie claire」(美麗佳人雜誌)製作「數位影音多媒體網路版」並於 2010 年進行全球首播。

經營模式：

協助雜誌社、傳統出版社、個人作者及圖書館的作品進行整合工作(1) 將圖書轉製為 iPad 電子書(2)將圖書轉製為 iPad 電子書暨 APP Store 代理發送(3) 將圖書轉製為 Flash 數位影音多媒體書(4) 數位影音多媒體書線上閱讀代管(5) 數位影音多媒體書線上閱讀代管/收費管理為 B2C 平台。

5、UDN 數位版權管理與交易平台[60]

UDN 數位版權管理與交易平台是行政院「數位內容產業發展指導小組」為推動數位版權交易的發展，所舉辦數位版權管理與交易平台先導性服務開發獎勵計畫第一名。由聯合線上建置兼顧數位出版網路流通管理、保護、識別、交易、使用及服務品質的整合性平台，其目的在於使數位內容在適當的著作權管理機制下進行交易，保障著作權，並進而活絡數位內容市場，是台灣少見針對內容創作者或版權所有人一種版權管理的交易平台，流通平台整合之服務，包括數位版權交易、授權交易、數位典藏解決方案，簡言之，以提供電子出版品展示、閱覽或交易為主。「UDN 數位版權網」藉由平台串接數位內容或傳統出版，是屬於業者或個人的版權交易資訊媒合平台，也是多型態版權品或智慧財交易資訊媒合的空間，無論實體書或電子書、照片或圖片、文章，皆可透過此平台進行版權媒合，對內容創作者而言，是作品獲得利用、版權銷售的最便捷管道，對內容加值利用者，則提供了與內容創作者或版權擁有者的媒合空間。

經營模式：

「UDN 數位版權網」的線上交易資訊媒合平台提供版權媒

[60] UDN 數位版權管理與交易平台 http://udn.com/e-reading/drm.htm。

合、版權保護、版權管理與追蹤機制，可以快速地掌握版權品交易情況。「UDN 數位版權網」也提供內容創作者、版權所有者的授權代理，授權專業的聯合知識庫，將作品或版權品於「UDN 數位版權網」進行版權交易資訊媒合，無需透過議價與合約問題，就可在「UDN 數位版權網」直接銷售的版權品。「UDN 數位版權網」也提供版權競標功能，買家對版權品出價後，由賣家選擇、決定成交的對象，平台提供草約範本，供買賣雙方簽訂，也提供賣方後續的追蹤狀態登錄與管理功能。

（三）、台灣數位出版交易平台產業價值鏈與產業營運模式分析

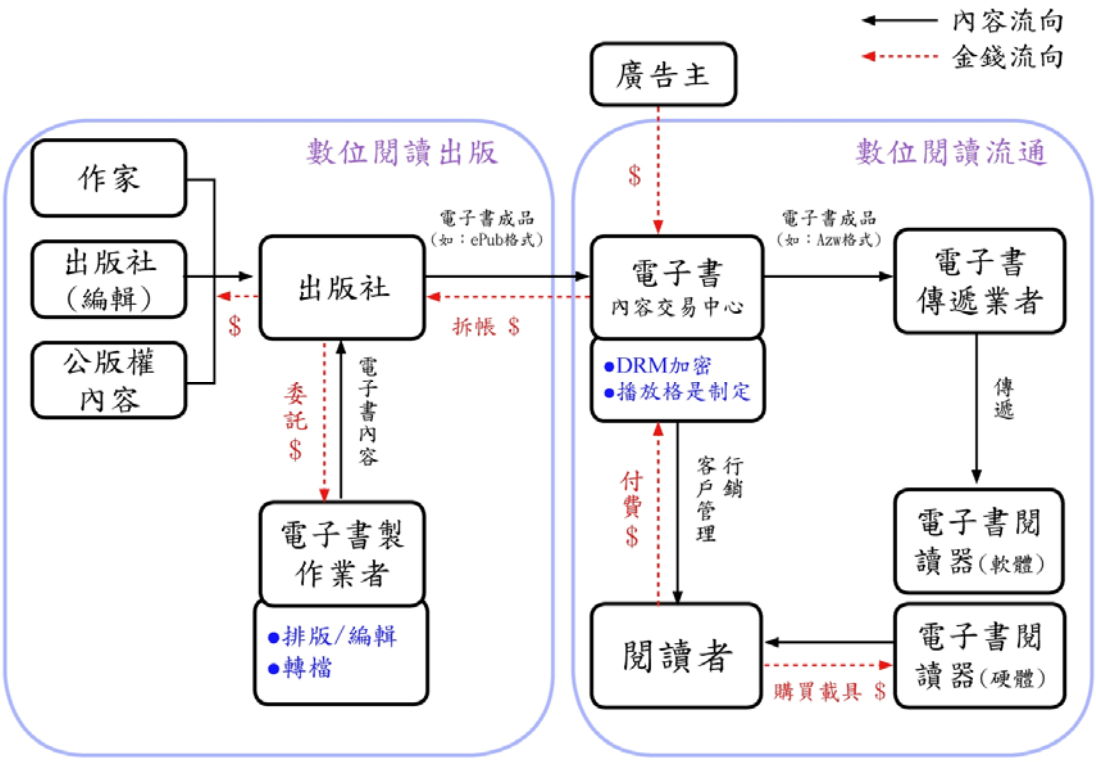


圖 5.10 台灣數位出版流通機制
（資料來源：資策會產業情報研究 2010/3）

由上述圖 5.10 台灣數位出版流通機制可知，台灣數位出版交易平台產業價值鏈係由(1)作家、出版編輯及公共版權(2)出版社(3)電子書製作業者(4)電子書內容交易中心(5)電子書傳遞業者(6)電子書閱讀器(軟體)(7)電子書閱讀器(硬體)(8)閱讀者所構成。其整體營運模式為出版社向作家、出版編輯及公共版權取得著作內容，其可經由讓與或授權取得權利，再將內容委託電子書製作業者排版或編輯甚至於轉檔製作成電子書成品；出版社則將電子書成品交給電子書內容交易中心並透過 DRM 加密及播放格式制定等機制，一個交易平台於焉誕生並可開放由閱讀者閱覽。而另一種形式是由出版社將電子書成品與電子書傳遞業者合作，例如有關通信的手機業者將內容、智慧型手機整合成一數位閱讀平台，閱讀者可以直接透過手機閱讀或訂購書籍、雜誌的平台；或是出版商與電子書閱讀器廠商合作，提供線上購書、下載及雲端書櫃等功能，閱讀者可以利用無線網路功能，隨走隨看，不受個人電腦連線的限制。

因此比較傳統數位出版交易平台與新興數位出版交易平台經營模式差異在於：

1、 平台建構不同：傳統交易平台係大部份係透過個人電腦經營網路書店，除了賣書亦提供電子書供閱讀者閱覽；而新興交易平台除了透過電腦網路當做平台以外，尚且有手機平台如前述中華電信 Hami 書城或電子書閱讀器平台如明基 nReader 可攜式電子書閱讀器。

2、 消費對象不同：傳統交易平台僅針對單一消費閱讀者；新興交易平台除了單一消費閱讀者，為多對多的關係，比單一閱讀的交易方式更加複雜，平台代理出版者的出版品，與下游網路通路商合作，共同行銷推廣數位出版品，例如前述「美好一書 ANiceBook.com」；或者將各種電子書平台的功能整合在一個閱覽平台上，例如前述義美聯電「Worldpress.org 數位影音多媒體」。

3、 平台功能不同：傳統交易平台僅提供個人電腦連接購買與閱讀的功能，為封閉式經營模式；新興交易平台則尚有無線網路上網購書、雲端書櫃及多媒體影音閱讀等，有的出版社擁有「一次多工平台」的能力，能夠將創作者原本的內容，針對不同載體的特性，以不同形式與表現手法來經營，為開

放式經營模式。

4、 交易管理不同：傳統交易平台面對出版商與作者的交易管理模式；新興交易平台則必須具備客戶管理及行銷能力、同時向客戶收費的機制等，加上該平台可能同時服務多個出版商或出版平台，其管理模式多樣化遠勝於傳統交易平台。

台灣數位出版交易平台整體產業鏈完整、軟硬體開發能力強，相較於傳統交易平台已有長足的進步。由於內容是數位出版產業最大的賣點，因此平台業者如何以更多更豐富受歡迎的內容吸引閱讀者閱覽即為最大行銷重點，例如：深受年輕人喜愛的「暮光之城」小說，若紙本發售當下，能同時將其放置在交易平台上供閱讀者付費閱覽，則能立即吸引較多消費者，而非紙本書暢銷過後才來發行電子書閱讀，此時將會降低消費閱讀意願。觀諸美國最大連鎖書店邦諾公司 Barnes &Noble 自家品牌 Nook 電子書閱讀器，利用實體通路與虛擬通路的結合，以「試閱」強化電子書的閱讀體驗，只要是購買 Nook 的使用者，皆可在全美國 777 家邦諾書店免費使用 Wi-Fi 上網服務，連線至邦諾電子書城，瀏覽與下載付費書籍，或購買邦諾書店 70 萬本電子書和 50 萬本的公共版權電子書內容。Nook 電子書閱讀器尚有「借書」(LendMe) 功能，買書後可與其他人分享電子書，都是創新的營運模式。至於 Kindle 的成功經營模式是將數位內容、電信服務、電子商務、資訊硬體進行整合，建立創新的數位閱讀營運模式，並且透過數位內容的跨平台特性，提供消費者可以在智慧型手機或電子閱讀器等不同硬體平台，隨時閱讀或購買，其讓消費大眾感受到的便利性，不可言喻。而 Papyless 創設 eBookBank 販售支援系統，對有意進入數位閱讀市場卻無充裕經費與技術的出版商即相關業者，提供電子商務的販賣支援系統，其中包含下載系統、管理商品資料、線上付款系統、販賣內容管理、著作權權利金支付等功能，用以擴充閱讀消費市場。由於三螢 PC、TV、手機的概念，及 iPad 受到市場歡迎，整體而言，整個數位出版交易平台均會朝「跨平台」方向而成為「開放式平台」經營模式發展。而台灣如何利用技術整合、華文市場及競爭優勢等創造創新數位出版及閱讀交易平台模式，尚有待數位出版產業努力。

陸、 台灣數位出版交易平台目前亟待解決的問題與策略

一、 電子書格式統一標準

有鑑於電子書的閱讀載具太多， 解析度、尺寸、字型、排版的格式，各家不一，同時牽涉到重新製作、編排方式，播放格式及轉檔統一性等；尤其是中文字體尚有不同字形及直書橫書等問題，因此如何整合成華文正體字通用的標準格式，乃目前台灣推動數位華文市場當務之急。因為國際數位出版產業標準發展較晚，因此造成很多電子書相關業者迫不急待發明自己的格式，舉如電子書閱讀器龍頭地位的 Amazon Kindle 就不是使用電子圖書標準(EPUB)系統而是使用 AZW、而早期業界 Sony 原先用的是 BBeB，電腦則有 Microsoft reader 的 lit 、Adobe PDF、或是手機上常用的 Mobipocket Reader 的 Mobi 等，台灣則有遠流網路書店使用的遠通科技所開發的 koobe 格式，或是 UDN 數位閱讀網所支援的 PDF 格式，其實是百家爭鳴，各有所好。但綜觀全球電子書產業，如 Google Book, Barnes& Noble Nook, Apple iPad 都已經使用 EPUB 做為支援格式標準，而數位內容重要者在於「內容」，若華文市場必需擴大數位出版產業的發展及豐富交易平台內容，就必需與各種載具互有相容性，而有統一的格式標準。為了爭取國際華文正體字標準制定的主導權，經濟部於 98 年 9 月成立「電子產業發展指導小組」，同時促請台北市市電腦公會於同年 12 月 21 日正式成立「電子閱讀產業推動聯盟」，該聯盟包括閱讀器、電子書內容及交易平台三大產業。為了達成台灣數位出版業者對於內容格式標準之共識，經濟部工業局於 98 年 9 月舉辦「數位出版產業推動座談會」，會中一致通過為了與國際標準接軌，採用 2007 年 9 月國際數位出版論壇（IDPF The International Digital Publishing Forum）提出的 EPUB 作為台灣數位出版產業標準的依據。電子閱讀產業推動聯盟標準規範小組則於 99 年 4 月正式於電子閱讀產業推動聯盟網站公佈 EPUB OPF 2.0 版本為基礎的中文規範 V1.0 版本[61]。

國際數位出版論壇 IDPF ，是一個非營利的組織，現在有超過 25 國家會員，2001 改制成為 IDPF，一開始推動的標準是 OEBPS，在 2002 年釋出 1.2 版[62]。後來由於每一間公司各自有不同的標準，為了要解決統一規格的問題。在 2006 年的時候推出 EPUB Container、2007 年釋出 EPUB2.0。EPUB 有三大項

目： Container 是 OCF、包裹格式是 OPF、內容則是 OPS：XHTML & DTBook。EPUB 就是裝在 OCF 當中的 OPS/OPF 出版品。OCF 是一種包裹的格式，可以

[61] 工業局數位內容產業推動服務網 **EPUB 的發展與應用** http://proj3.moeaidb.gov.tw。
[62] 國際數位出版論壇 IDPF 網站 http://idpf.org/。

把.EPUB 改成.ZIP 檔案，裡面的內容都還會存在。只要電子書是沒有加密，就可以從一個 EPUB 相容系統轉移到另一個 EPUB 相容系統。OPS/OPF 加強了原著的呈現、無障礙的功能、以及導覽的功能。 EPUB 可以呈現各種多媒體形式：jpg、png、SVG...。

另外是多國語言，例如中文、日文從上到下、從右到左的書寫方向，可以使用 CSS3 來處理這些問題。然而現今的閱讀器現在還沒有辦法辨識書寫方式的不同，因為目前 EPUB 還沒有統一出中文標準的部分。有鑑於此，2010 年 3 月，在兩岸合辦的「2010 海峽兩岸標準合作研討會——中文訊息組工作會議」上，雙方便達成將在電子書領域合作「術語比對」、「元數據（metadata）」、「文件格式」、「數位內容管理和交換」和「電子閱讀器規範」等方面進行標準化研究的共識，並獲得兩岸一致性的肯定。目前全球的華文閱讀有大約 1 億市場產值，加以全球學習中文的人口越來越多，若兩岸使用統一電子書中文格式標準並納入國際標準，則將是超過 13 億人口的市場規模，商機無限。台灣除了展現電子書技術的硬體實力，更有軟體應用的技術能力，台灣研發電子書中文規範的成果既然已受到 IDPF 肯定，只有期待中文標準化能在未來納入 EPUB2.1 或 3.0 的版本內[63]。

二、 台灣數位出版品定價及營運拆帳比例探討

由於出版品數位化後，重新定位數位出版產業鏈，分工及營運模式有了很大的改變，例如以前實體紙書時代，一本書籍的作者必須透過出版社出版發行，才能販售，然而在新興數位出版時代，作者可以跳過出版商直接與內容交易平台洽談出版書籍事宜。而內容交易平台一方面可以是出版商也可以是通路商，甚至於是電子書製作業者，不一而足，但無論何種經營模式產生，每一階段產業鏈業者莫不企求能夠從中獲利，而新興數位出版交易平台剛好是多工整合營運模式，究竟誰是最大獲利者？作家的作品數位化後利潤真的被剝削了嗎？數位出版產業首重者在於內容，若內容提供者對於數位出版品利潤有所疑慮，而不願被數位化，終究無法增進數位出版產業的發展，而不容否定數位出版交易平台多工整合營運，在各個營運流程亦有不同程度的支出及貢獻。是故，透明化的交易機制、公平合理的定價及適度分配的拆帳比率，將有助於整體數位出版產業分工合利運作，並加速出版品數位化腳步。有幸我們看到台灣數位出版聯盟身為電子書產業供應鏈間的溝通平台，適切提出台灣數位出版品定價及營運拆帳比率建議及解決方案，並且我們從中了解到台灣數位出版品定價及交易平台拆帳比[64]。試依據說明之。紐約時

[63] 林寶樹 2010.8”為 13 億人定義市場主流規格電子書邁向中文標準化”創新發現誌。
[64] 台灣數位出版聯盟，定價”**數位出版的成本經濟學**”
http://www.dpublishing.org.tw/2010/03/blog-post.html。

報記者 Motoko Rich（推特：@motokorich），根據精裝版紙本書價格分配及支出，做了簡化過的成本估算。在美國，以圖 6.1 精裝版紙本書的平均書價約為 26 美元，而其中的一半由零售商賺走，出版商僅拿到 13 美元，此$13 必須平均擔所有費用包括封面設計、排版、編輯等工作$0.8；印刷、倉儲、及運送等成本約$3.25；販售書籍行銷成本約$1；作者$3.9，作者一般會得到書價 15%的版稅。出版商的利潤為剩下的$4.05，看起來，作者與出版商分配到的好像差不多，但出版商利潤還需要再扣除員工薪水、辦公室租金、水電費...等等營運費用。參考下列圖式 6.1：

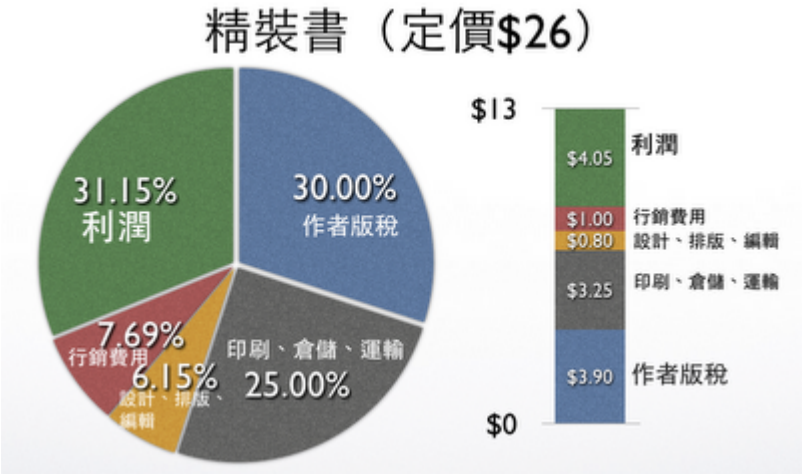


圖 6.1 美國精裝版紙本書價格分配及支出

（資料來源：New York Times: Math of Publishing Meets the E-Book 台灣數位出版聯盟改編自紐約時報的圖表：The Economics of Producing a Book）

但若依據出版商與 Apple 的協議，如圖 6.2 所示，出版商可將電子書價格設定為$12.99 美元；依三七分帳約定，每賣出一份電子書，出版商拿到$9.09。出版商花費$0.5 將文字轉換成電子檔、排版及編輯等工作；行銷活動花費約$0.78。至於電子書之作者版稅，大致介於書價的 25%與毛利的 25%之間，也就是$2.27 到$3.25 之間。最後出版商會有$4.56 到$5.54 的利潤。

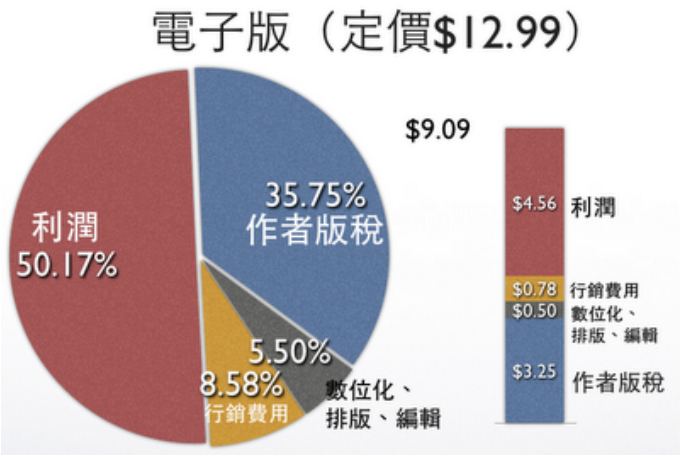


圖 6.2 美國電子書價格分配及支出

（資料來源：New York Times: Math of Publishing Meets the E-Book 台灣數位出版聯盟改編自紐約時報的圖表：The Economics of Producing a Book）

照紐約時報的計算，電子書賣 12.99 美元時，出版商的利潤確實比賣紙書 26 美元時，有所成長（0.5 美元到 1.5 美元），且作者可拆得較高的版稅、消費者也能買到（比紙本書）便宜的電子書。這樣看來，任誰都沒有吃虧，而其中省下的印刷、倉儲與運輸等費用則依比例分別轉嫁到出版商與作者，提高彼此獲利比例。消費者則以近一半的價格買到電子書，或許有謂消費大眾買到的是使用權並非所有權，但這正是雲端書櫃的概念。

從下圖 6.3 可知，Amazon 拆帳比例，出版商得到電子書定價的 35%。其餘廠商拆帳比例：Google 拆給 63%；Apple 則拆給 70%。又台灣數位出版聯盟亦提出平台商和內容供應商的拆帳比例，較理想方式應是內容供應商自動化地將數位檔案（如 epub 檔）轉給平台商販售。但是目前出版社並沒有理想的數位檔案，需花大量人力轉製，這是相當大的成本。若轉檔工作發生在平台端，平台端的拆帳比例就會較高，例如 Kindle 內的電子書，都是亞馬遜代為轉製，拆帳比就不同，Kindle 平台拿到高達 65%[65]。而 Amazon 宣佈今年六月三十日起，每一本在 Kindle 上面販售的書籍，作者或出版社可以有新的 70%分帳的選項，不過要減掉傳輸費用。但不會取代既有的 65:35 拆帳模式。

[65] 龐文真 2009/7/29”**數位出版品計價討論**”
http://www.dpublishing.org.tw/2009/08/blog-post_19.html。

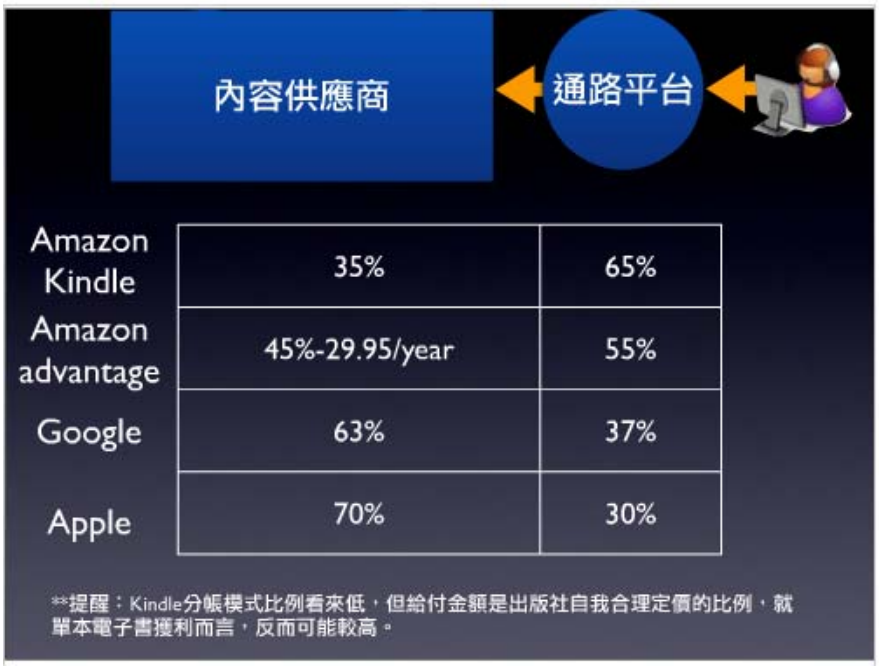


圖 6.3 美國電子書業者拆帳比例
（資料來源：台灣數位出版聯盟）

而以中國電子書觀之，電子閱讀器大廠漢王科技與內容供應商約定二八拆帳比例[66]。而在電子書傳遞業者方面，中華電信”Hami”書城拆帳比例為中華電信 25%，出版業者 75%;中國電信與內容供應商分成模式主要為中國電信 55%，出版社或內容供應商拆得 45%；中國移動和內容供應商的拆帳比例為 60%：40%，由此可知，台灣內容供應商在與通信業者合作模式可獲得拆帳比例較任何交易平台都高。

根據台灣數位出版聯盟評估討論，針對台灣數位出版定價與拆帳比例提出建議通則如下[67]。但該聯盟強調以下通則都是依據目前美國電子書市場價格的運作與分析而得，以紙書來定價電子書並非完全適合。以紙書為參考定價，只是階段性。

1、 電子書定價＝紙書定價 60~80%

2、 拆帳比：內容供應商/通路平台 eStore ＝7/3

3、 出版社與電子書作者拆帳比=電子書定價的 20%~30%

[66]台灣區電機電子工業同業公會電子報水清木華研究中心”2010 中國電子書市場的四種經營模式前景如何”
http://www.teema.org.tw/epaper/20100825/industrial054.html

[67] 台灣數位出版聯盟，定價
http://www.dpublishing.org.tw/search/label/%E5%AE%9A%E5%83%B9。

4、 手機電子書定價=紙書定價 40%(功能上不可下載，不可印出，也不能跨平台閱讀和分享)

三、數位出版交易平台授權機制

(一)、簽訂數位出版授權的困難

在網路內容提供服務平台的競爭中流傳的俗話「Content is King（內容至上)」，在數位出版產業中同樣適用，擁有取得數位版權的廠商就取得市場主導權，而根據行政院新聞局《2007 圖書出版業及行銷通路業經營概況調查》[68]57 的數據指出，台灣一年新書出版約 4 萬種，當中購買國外版權的翻譯書籍大約佔 30%；而過去台灣出版業發展 60 餘年所累積書種推估應有 100 萬種 。不過這些出版業絕大部分僅擁有紙本出版的權利，而在 2007 年後所出版的新書，與作家洽談數位版權的比例漸漸提高，但翻譯書方面仍偏低[69]。這個問題使得台灣的出版公司即使想投入數位出版領域，但所持有的數位版權卻相當不足。反觀美國亞馬遜網路書城（Amazon.com)，一開始推出時就擁有 9 萬本電子書籍，在不到兩年的時間，急速成長至 30 萬本、40 種報紙、30 種雜誌，及 5000 多個 blog。因此，如取簽訂數位版權的問題，對出版社而言相當重要。早期的出版業與作者的出版關係，不少是出版公司買斷作者的著作權， 也有買斷作者的出版權或訂定永遠出版合約的。自 60 年代以後，出版公司一般多與作者訂立出版權授與合約，此合約大抵是以台灣地區的獨家出版權為範圍，屬於抽版稅性質，而不是付稿費一次買斷性質[70]。 若出版公司當初買斷作者的著作權，而出版公司想對這些書籍作數位出版上的使用，例如再行出版電子書、電子資料庫應用或書籍的網路數位版，在使用上是否會遇到著作權問題?在法律上也有這樣的爭論，覺得出版社有數位出版權利的，是站在出版社當初既然已經買斷作者的著作權，之後所有的出版使用權利應該都在出版社這方。不過，這樣的論述還是有值得商確的地方，例如美國著名的出版社藍燈書屋(Random House）就曾與其作家間有過這樣數位出版權歸屬的爭議。

(二)、美國出版社藍燈書屋案探討

早在 1995 年以前藍燈書屋，就與許多作家簽訂出版契約，由於當時電子書的出版型態尚未發展出來，因此合約中也沒有與數位出版相關的約定。當專門從事網路數位出版的 Rosetta Books 公司

---

[68] 行政院新聞局（2007），圖書出版及行銷通路經營概況調查，2010.6.10，取自 http://www.gio.gov.tw/info/publish/2007market/ 。

[69] 石觀睦（2009）。**台灣數位出版版權交易之探討**。出版年鑑，471-479。

[70] 蕭雄淋（2008）。**數位時代的著作權談判與經紀**。2010.6.10 取自：

和部分已與藍燈書屋簽訂出版契約的作者簽約，取得電子書出版權時，藍燈書屋對其提出禁止令，要求法院禁止 Rosetta Booke 公司發行某些作品的數位版本[71]。藍燈書屋認為享有「以書本型式（in book form）」發行、印製及銷售這些作品的專屬授權，這項出版契約應及於以數位形式的書籍發行，數位出版的「書」也是書，因此應該權利應該包含在其中，所以 Rosetta Books 公司後來再與作者簽署的電子書出版契約無效，不得擁有發行數位版本書籍的權利，只有藍燈書屋才有權發行這些作品的電子書。而 Rosetta Books 則主張，當時根本不存在數位出版的出版模式，顯然不可能將數位出版權一併授權藍燈書屋，因此作者需另行授與 Rosetta Books 公司數位出版的權利。

紐約南區聯邦地方法院 Sidney H. Stein 法官先在 2001 年 7 月不接受藍燈書屋所提禁止 Rosetta Books 公司發行數位版本書籍的請求，認為藍燈書屋並未擁有爭議中書籍的數位版權，因為藍燈書屋擁有的傳統出版契約和 Rosetta Books 公司所簽訂以數位出版方式契約有許多不同，而透過網路傳輸數位檔案與紙上印刷，更是兩種不同的媒介。因此 Rosetta Books 有權銷售已與藍燈書屋簽下「書籍」出版合約的作者書籍的數位版本[72]。法官認為這個案件涉及當出版社與作者簽署授權契約後，因科技發展對著作增加行銷通路而衍生的著作權使用議題，因此在判決時需要考慮雙方面之均衡，一為鼓勵出版商積極開發新媒體通路，使大眾能以多樣不同的方式接收到著作創作;另一方面也要顧及著作權法鼓勵創作的立法目的。這個案件藍燈書屋後來上訴至第二巡迴上訴法院最後發展的結果是雙方進行和解，藍燈書屋與 Rosetta Books 公司相互授權出版對方的數位版本書籍，達成合局。這個判決結果對於早期既有出版授權契約到底能否包括數位版本的發行，對國內出版商而言相當具有參考價值。另一種早期的簽約狀況，若是出版公司當時在合約中買斷的是作者的「出版權」，這買斷的「出版權」，權利應該會僅限於紙本的出版權，依據現行著作權法第三十七條第一項規定：「著作財產權人得授權他人利用著作，其授權利用之地域、時間、內容、利用方法或其他事項，依當事人約定；其約定不明之部分，推定為未授權。」依上述規定，在數位出版概念還沒出現的年代，如果只買斷作者的出版權，而不是買斷整個著作權，此時，出版公司若想作數位出版的使用，還是須得徵得作者同意。

[71] Random House Rosetta, 01 Civ. 1728, 2001。
[72] 章忠信（2003）。書本出版授權是否及於與電子書出版？。2010.6.11 取自 http://www.copyrightnote.org。

（三）、簽訂數位版權的關鍵要素

數位版權簽訂要比傳統紙本書籍版權的契約來的複雜。過往的作法，作者只要將作品交由出版社進行出版、發行，並收取約定的權利金，而有長期合作關係的作者與出版商更可以先前的銷售記錄直接約定簽約金與版稅計算方式。但由於數位出版版權屬於無體資產的一種，因此可能出版的形態及銷售模式可能有許多不同模式，若是每遇到一種模式就進行合約重簽，易對出版社造成極大成本負擔。因此，出版業者在簽訂數位出版權，應事先考慮以下要素[73]：

1、 應同時取得多項權利：出版權、改作權、重製權、公開傳輸權、散布權。
2、 列出可能的數位形式與載體：電子書、數位文章、電子資料庫、重製於任一 種或數種的數位載體/媒介。(例如：包含但不限於電腦、手機、PDA、電子書閱讀器、伺服器、硬碟、光碟、磁碟、磁卡等。)
3、 列出各種銷售可能性：一次性買賣、訂閱、租賃、會員/點數、圖書館、搭售（bondle)、在台灣以內及以外的地區銷售的權利等，並針對各種銷售方式議定售價及利潤拆分比例。採用專屬或非專屬授權的方式，若專屬授權給數位出版商，則出版社可取得較高比例利潤。為了取得市場競爭力，出版社傾向專屬授權，以簽訂特定年數的專屬授權方式保障市場獨特性。此外，在簽訂版權計算金額時以一次簽下多元的銷售模式，再依「實際總收入」，做受益拆分，對數位出版的行銷操作較為有利。
4、 約定版稅的繳付方式：數位出版拆帳的方式不同於傳統出版品，傳統出版品為出版品發行銷售前，出版社依照合約給予作者相符的稿費或權利金；而數位出版則為數位出版品銷售後，數位出版廠商獲得利潤才進行拆帳行為，依照合約內容給予作者或出版社費用。因此需另外約定繳交版稅給作者的時間與方式。

對數位出版產業而言，「內容」是一切商業行為的本質，是吸引消費者的核心價值所在，搭載內容的「載具」(紙張、手機或閱讀器）則會不斷演進。能否順利發展數位出版，版權的

[73] 賴文智 （2010)。掌握版權放大數位內容的力量-數位出版版權講座： 電子書經營上著作權釋疑。2010.6.10 取自：http://www.slideshare.net/taiwandigital/ss-3825473。

擁有與經營模式的發展具有關鍵的地位。對出版社而言除新簽訂作者需要約定數位出版契約，對以前曾經簽訂的書籍版權也應順應時代潮流，與作者做重新約定新契約，優化出版社所有數位版權的質量，同時也為以前和簽約契約的作者群，尋求新的獲益可能。 在實際運作上，出版社要徵得作者同意數位授權時，普遍遇到困難。臺灣作者與出版社對於數位出版的授權仍存有疑慮，而國外出版品的數位授權又難以取得，致使國內數位出版品的數量與規模難以建立[74]。加以目前我國缺乏數位出版集中授權平台或集體管理團體協助作者解決授權問題，因此建議行政院消費者保護委員會針對交易平台業者的授權契約，統一規範。

柒、結論與建議

台灣數位出版產業已建立完整的產業價值鏈、軟硬體開發能力強；電子書模組電子紙更佔有全球重要地位，而全球電子書硬體幾乎為台灣代工，整體具有國際競爭力，但以硬體單向向上整合的可能性極小。台灣數位出版產業交易平台面臨的問題在於臺灣還沒有在國際數位出版領域具領導地位的業者，關鍵在於沒有一個平臺業者的電子書數量規模大到可以成為指標。再者臺灣自製的數位內容產品，在市場上有明確收入，仍以機構市場為主要來源，但也幾乎只有內需市場，不易銷售到海外。而從產業鏈觀察，內容端的出版業者取得數位版權的書籍數量不足；而製作端並未能將大部份書籍數位化；流通端缺乏規模經濟的交易平台與商業模式；閱讀端的消費者閱讀電子書籍習慣尚未建立。因此如何整合目前台灣既有之數位出版軟硬實力，建構具有全球市場的行銷平台，誠亦是台灣整體數位出版產業未來發展的要項之一。就此，謹就本組研究心得整理提供如下建議：

一、增加閱讀人口數

根據聯合報發表創市際市場研究顧問公司 2010 年 8 月 9 日至 10 日針對台灣網友進行電子書使用行為調查，共計回收 4262 份有效樣本，並依內政部 2010 年 07 月人口統計進行加權[75]。經過統計結果發現， 59.4%受訪者使用過電子書，其中 49.2%選擇使用電子書的原因為「取得方便」，也有 44.2%認為電子書「環保不浪費紙張」的特性促使他們使用電子書。而未使用過電

[74] 陳雪華、林維萱（2008）。**數位出版業之構面研究**。圖書資訊學。
[75] 聯合晚報，2010/10/21 http://udn.com/。

子書的受訪者中，則表示不使用電子書的原因為「沒有機會接觸」（50.0%）及「還是喜歡實體書本的感覺」(40.2%)，顯示要達到電子書使用的普及化，仍有一些距離。 另外，受訪者透過何種載具來閱讀電子書？以使用「PC 桌上型電腦」(67.1%)者最多，「Notebook」(30.1%)居次；和前次調查（2010 年 01 月)相較之下，各項電子書載具的排名大略相同，使用「PC(桌上型電腦)」和「智慧型手機」閱讀者皆有增加，透過電子書專用閱讀器來閱讀電子書者則較上次調查減少 0.6%，僅占 11.9%。

數位出版交易平台的興盛，與消費者閱讀習慣改變有很大的關係，顯示已經有超過半數民眾知道電子書也使用過電子書，而未使用過電子書的民眾只是因為沒有機會接觸，並非不接受。就此資策會從消費者觀點看電子書閱讀器的需求與偏好所做的調查亦指出約有六成七的上班族及五成七的學生族表示曾聽過電子書閱讀器[76]。足見沒有發展良好的交易平台足以吸引一般民眾以致於達到流行的程度，則數位出版交易平台如何能作到吸引一般民眾注意甚至於使用，相信都是目前相關產業努力的目標。然而政府的政策引導也有很大的關聯及助益，就此政府除應加速腳步推動並落實「數位出版產業發展策略與行動計劃」，以期獲得推動大量數位閱讀人口數增加外，針對電信營運商、內容商與製作商等這些「價值鏈」中的各個角色，也必須透過座談進行溝通，進而能夠建構出合理的交易次序。而最重要者乃如何以較低的價格、豐富的內容及超強的功能所建立的交易平台才能吸引多數閱讀群。

二、具備豐富吸引的內容

數位出版首要是「內容」，因為無論交易平台模式為何，若沒有充份的內容，就無法吸引消費大眾購買或閱讀，倘若電子書交易平台無法作到實體紙本書發行的數量，則如何吸引紙本書閱讀者轉而選擇電子書閱讀呢？根據資策會產業情報研究所就「電子書服務消費者偏好分析」所做的報告結果發現：在電子書服務的考量上，費用是消費者優先考慮的因素，其次是有足夠數量與多種類的書籍可提供選擇[77]。由此可知，內容影響交易平台的優勝劣敗。觀諸美國最大連鎖書店邦諾公司（Barnes &Noble）Nook電子書閱讀器，可儲存約1,500本書，並且安裝Nook的電子書閱讀軟體，即可購買邦諾書店70萬本電子書和50萬本的公共版權電子書內容。而亞馬遜有35萬冊的電子書、電子報、電子雜誌等，可供Kindle電子書閱讀器使用者自由下載閱讀，

[76] 資策會 2010/2/2 電子書議題”消費者觀點-電子書閱讀器的需求與偏好”。

[77] 數位生活研究群 2010/2/27，資策會產業情報研究所 MIC 研究報告，數位閱讀暨電子書閱讀器消費需求專題研究精選”**電子書服務消費者偏好**” http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail.asp?docid=CDOC20100301007&doctype=RC&smode=1。

並增加無線上網的功能，消費者可以隨時上網瀏覽、下載電子書刊，亞馬遜網站也會設立私人圖書館帳戶，消費者在亞馬遜購買了電子圖書，就同等於購買了這本書的終身使用權。而中國盛大是最早發展數位出版交易服務業者，其「錦書」係以「雲中書城」為主體，「雲中書城」擁有盛大文學旗下7家網站的660億字內容儲備，300多萬部網路小說和數十萬種傳統圖書版權，1000多種期刊和大量聽書內容是目前世界上最大的中文正版圖書館。而無論邦諾公司、亞馬遜或盛大本就是擁有大量紙本書販賣商，因此採取自家的書籍內容作為電子書內容，可以達到書籍數量內容的豐富性，換言之，紙本閱讀消費者要取捨的書籍可以從電子書得到滿足，只是閱讀方式改變而已，從而也能夠掌握既有的消費族群。台灣出版市場大部份為外來翻譯書，暢銷書籍更全為翻譯書，因此除了掌握現有華文豐富文學外，更可透過兩岸相互合作，甚至於與國外交易平台共同合作的模式擴大交易平台的內容，因為在授權機制並不健全情況下，要透過作家或出版商一一取得授權，有事實上的困難，縱使出版商所經營的平台擁有既有出版品優勢，但終究會被更豐富的平台取代。從內容角度觀之，數位出版交易數位閱讀服務模式亦需兼顧地區性的文化特色，因此，如何結合上下游業者，共同發展因地制宜的電子書經營模式，創設自己的平台特色與市場區隔，掌握自己的競爭力，將為成功關鍵因素。

三、 數位閱讀書籍銷售模式

科技的發展，人們的接受資訊的方式有了變換，數位閱讀的模式逐漸被人們所接受，但由於目前數位閱讀環境仍受限於技術、價格與閱讀習慣等客觀因素，仍有許多讀者習慣紙本書籍的閱讀方式，對出版社而言如何找到兩者的平衡點，如何在出版物的編輯、包裝和銷售等方面，讓兩者相輔相乘，是出版業亟欲解決的問題。在本研究中，整理出四種日本出版業所使用的數位閱讀書籍銷售模式，可供參考。

1、 讓數位資源為紙本書加值：目前在日本圖書市場中，較被廣泛被使用方案是在紙本的出版物中附加ID,消費者可透過ID取得數位版(網路版）等加值資源，採取免費和收費等方式。此一銷售模式可促使紙本出版與數位出版有更多連結性，另一方面，此銷售方式也使新版圖書與舊版二手書在價值上有所不同，進而促進新版圖書的銷售。網路與實體書店都可採行這樣的銷售模式。
2、 以免費數位版本書籍下載吸引讀者：免費常常是最好的廣告行銷方法。如講談社在發行日本具有代表的作家五木寬之的作品《親鸞》的上集免費發表在網路上，之後，點擊量超過 50 萬，引起網路上廣泛討論[78]。之後，該書的銷售量比之前上漲了 25%。此一銷售方式，

[78] 樂通日本（2010）。五木寬之網上免費公開新作《親鸞》上卷。2010.09.10，取自：

藉由在網路上將作品部分公開，取得廣告效果，也吸引了很多初次知道這本書的讀者購買紙本圖書。

3、 EP 同步，全面銷售：將電子版（Electronic）與紙本書籍（Paper）版本同步發售，不僅如此還配合各種不同載具發行電子版本書籍。如同講談社為配合 iPad 在日本的首次上市日，推出具代表性的推理作家京極夏彥的新作《去死就好了》，同時在 iPad、iPhone、PC 以及手機等不同載具進行全面銷售。在五天內創下了超過 1 萬的下載量，並取得日本 iPhone 圖書類第一名、iPad 圖書類第二名的成績。而書本的紙本版首刷為 4 萬冊，在有了數位圖書同時販售的宣傳效果加乘，又加印了 3 萬冊。這樣銷售不僅照顧到不同年齡層及閱讀習慣的消費者，也同時加強了不同管道的廣宣效果，若是操作得當，所產生的效益則相當可觀。

4、 價格差異化，滿足不同消費客群的需求：出版社可利用價格差異，區別數位版本的書籍與紙本書籍的不同來滿足不同消費者的需求。日本講談社發行作家小田實全集時，即採用此一作法。講談社出版 82 冊的小田實全集，其中，紙本書定價為 31,7 萬日元，而數位版為 7.8 萬日圓，其價差高達四倍。此一策略，一來滿足不同客群需求、二來加強廣宣的效果、三來小田實多數作品已絕版，此模式可嘗試在此類型書籍使用。

由於日本數位閱讀產業的競爭，業者為了因應新消費潮流，推出許多不同銷售模式來滿足消費者的需求，試圖創造版權的最大價值。數位出版與傳統的紙本出版不同，可操作的行銷模式高出紙本模式許多，在不同情境，不同的銷售模式可滿足不同客群的需求，或創造更大的產值，形成出版業、作者、消費者間的三贏。台灣的社會環境與文化與日本有頗多相似，上述銷售模式可為台灣數位出版產業所借鏡。

四、 開發數位出版服務的新興通路

由於手機業已成為人類生活中不可或缺的工具，目前全球行動用戶數量突破 50 億，未來行動寬頻用戶數將會快速成長，利用手機上網使用人數逐年增加，根據經濟部通訊產業發展推動小組公佈 NCC 的資料顯示，2009 年第三季台灣的行動通信用戶數為 2,661 萬戶，手機門號普及率為 115.2%；2009 年第三季的行動上網數據用戶，包含「WAP＋GPRS＋3G 數據＋PHS」為 1,760 萬戶，較上一季成長 5.9%，門號開通行動上網功能之用戶占行動通信總用戶比例提昇至 66.1%[79]。足見台灣使用手機的人口數與國家人口數相當。

http://bj.house.sina.com.cn/2010-05-13/1621344306.html。

[79] 經濟部通訊產業發展推動小組 2009/12/15”**2009 年第三季手機門號調查”**

雖然手機螢幕較電子書閱讀器或個人電腦小，閱讀環境較不舒適，但手機沒有個人電腦攜帶使用的限制性及電子書閱讀器居高不下的價格等缺點，加以市場需求性早已臻成熟，出版業者與通信業者整合之交易與閱讀平台將是具有發展性的新興通路。況且依據前述中華電信”Hami”書城拆帳比例為中華電信 25%，出版業者 75%，可拆得之比例較任何電子書傳遞平台都高，相對的完全考慮到內容供應商的利潤。試以日本手機市場分析何以手機閱讀在日本興起，或可作為台灣數位出版商參考。相較於日本個人電腦的佔有率，日本手機因為更具有普及率及個人隱私性，加之極具行動力的特性，因此深受在乎閱讀效率的學生與上班族所喜愛，手機有不受時間與地域限制的優勢，在乘坐大眾捷運系統或等人時，都可以透過手機來閱讀，這些方便性讓手機佔日本數位出版市場相當大的部份。對比手機的普及率與電信環境，台灣並不遜於日本。而在閱讀習慣上台灣與日本亦有許多相似之處，因此日本數位行動閱讀服務，有許多是台灣數位出版產業可參照之處。本研究整理出二點日本手機閱讀銷售模式，可作為參考。

1、 包月套餐制的服務：日本手機業者提出包月的「固定價格」服務，解決下載數位書籍時必須重複付費的難題，此項作法使得手機數位書籍的銷售額在短時間內，大幅成長。這種固定價格的優惠服務在日本平均每月指需要 4,000 多日元（約 1142 元新台幣），這樣的大眾價格，使手機數位閱讀服務發展的更加順利。
2、 下載費與電話費合併計算：日本數位書籍的下載費可與電話費合併計算，減少了付費時的手續，這種月結的方式，可以讓數位閱讀運營商即時收回資金，此種購物方式也較網路購物更令人安心。更重要的事，手機數位書籍可以限制在同一台行動載具上閱讀，不能轉送他人，這項技術能有效防盜。日本的手機數位閱讀銷售模式雖值得國內廠商取法，然而佔日本手機閱讀大部分內容來自漫畫，而台灣漫畫產業成熟度不比日本高，因此國內廠商在思考提供手機數位書籍服務時應多加思考，或許「手機小說」的模式可以做為發展的參考。

五、健全數位出版法律保護

網路使用者不付費觀念是造成網路劣幣驅逐良幣的原因，很多人已習慣上網取用免費的音樂、軟體或出版品，因此盜版業者因應而生，盜版問題曾出不窮，如果盜版不被遏止，則很容易阻擾數位出版產業的發展。根據商業

http://proj2.moeaidb.gov.tw/communications/getdetail.php?n_unit=1924&cfz_unit=2&cf_unit=22&menu=1。

軟體聯盟(BSA) 委託國際數據資訊公司(IDC)的報告指出，2009 年台灣因盜版軟體造成的經濟損失將近 2.3 億美元，約當於新台幣 72 億元，創五年來新高。而 2009 年全球平均盜版率則上升 2 個百分點至 43%，經濟損失高達 514 億美元[80]。正因為著作在網路上流通，受到網路連線提供者、CD-R 或燒錄機製造業者等的推波助瀾，著作人或被授權人並無法因為著作在網路上使用或流通而獲得應有的報酬，不但著作人利益受到影響、國家經濟遭受影響，連帶影響到國家整體文化產業的發展。目前我國將數位科技著作概以現行著作權法保護之，並無像美國針對數位科技著作另行訂定數位千禧年著作權法案(DMCA)。與世界許多國家一樣，我國有關於數位管理與保護乃著作權法「權利管理電子資訊」及「反盜拷措施」二項規定，而「權利管理電子資訊」及「反盜拷措施」，均必須係著作權人先對其著作所採取之技始給予保障，「數位權利管理」的技術與法律保護，也有許多令人垢病之處，例如(一)該等技術常要求確認使用者資訊，造成隱私權侵害；(二)該等技術限制著作使用方式，消費者不能隨心所欲使用其已付費取得所有權之著作權商品，造成財產權受侵害；(三)公眾原有對於著作的合理使用空間，在著作權人所採取保護技術控制下，完全不可能進行；(四)已經屬於公共所有之著作被該等技術限制後，公眾無法接觸使用[81]。至於一般業者均以類似數位權利管理(DRM)或加密機制防止盜拷，而類此機制亦有限制公眾自由使用付費出版品，或公共出版品的問題。然而，數位出版品大部份透過網路結合，比較實體紙本書更難以防患。再者，數位出版交易平台發展本就為彌補內容與技術的問題而有跨平台的功能，需要交易平台業者相互支援的機制，若因此受限於諸多權利管理的限制，將不容易達到目的，值得注意者，數位出版的發展將衍生如下法律保護不足的新議題：

1、 將來電子書交易平台發展除了文字將會涉及聲音、影像、圖片等多媒體發展模式，甚至於跨國文字及多媒體運用，使用範圍擴大，違法行為多樣化及複雜化，將導致鑑別真偽難度增加，則現行著作權法如何週全保護？
2、 雲端運算(cloud computing)，將各類型的 IT 功能放在遠端進行處理，可能產生新型盜版的型態，則現行著作權法如何週全保護？

因此，但憑現行著作權法或相關「權利管理電子資訊」及「反盜拷措施」規定，是否因此能杜絕盜版者重製、公開傳輸或散佈的違法行為？美國歐巴馬

[80] 商業軟體聯盟(BSA)http://www.bsa.org.tw/。

[81] 章忠信網站發佈” 何謂「數位權利管理(Digital Rights Management, DRM)” http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=3&act=read&id=530。

政府於今年 6 月 22 日公布一份智慧財產實施聯合策略計畫(Joint Strategic Plan on Intellectual Property Enforcement)[82]。該計劃同時列明相關網路設備者，包含 ISP 業者、廣告代理商、帳款處理業者及搜尋引擎業者應成為解決方案的一部份而非問題的一部份，政府會釋出解決盜版方案並鼓勵業者共同合作。足見遏止盜版歪風亦是台灣民眾與產業及政府應共同努力的課題，包括(1)完善法律修正以適應社會需求，如以消費者保護法補充保護(2)政府政策及教育引導及防盜版觀念提倡(3)相關產業自發性防盜版組織成立或參與國際反盜版聯盟團體，例如商業軟體聯盟(BSA)、國際唱片交流基金會 IFPI。(4) 以技術防患用以彌補法律保護不周，例如盛大電子書採用獨創全球硬體雙因素認證安全系統，亦即“硬體＋軟體＋網路”三位一體的專利版權保護系統，每一本書不但針對不同設備加密，更針對下載時間加密；又例如中華電信”Hami 書城”透過與使用者的用戶號碼結合，設計管理機制，能夠降低檔案遭到違法拷貝使用的風險。由於數位出版交易平台若依靠移動終端載具進行閱讀，例如：手機閱讀器、電子書閱讀器、甚至於在個人電腦交易平台上使用的「雲端書櫃」，因為具有個人化色彩，及帳戶或門號設計，非但較容易以專有格式或 DRM 方式對內容進行保護或實現「權利管理電子資訊」及「反盜拷措施」保護，抑且容易強化公眾持有正版產品的觀念，或許對於遏止盜版歪風亦有所助益。惟就此尚應考量不應過度加密保護否則可能會限制資訊取用與流通。

六、 建立數位出版著作權集體管理(仲介)團體或授權平台

數位出版交易平台所牽涉的內容，隨者網際網路著作利用型態的複雜化及大量化取得出版品授權則困難度增加。一個出版品可能要面對不同出版商或交易平台業者要求著作利用授權，利用型態多樣化，無法依照過去對單一著作授權利用的模式處理，大型著作利用人也會因為與個別著作權人洽談授權成本及條件限制遠大於所可能取得之利益，而不願意與個別著作權人洽談授權事宜，反而將使著作被利用的機會大幅降低，不利於著作權人之利益，相對會影響數位出版交易平台的運作與發展。當著作利用人眾多而且散布各地時，個別的著作權人並無能力分別與各利用人訂立授權契約，收取報酬。此外著作人不明或是孤兒著作等均讓交易平台業者取得著作內容利用引發許多難以解決的困難。雖然現今文化創意產業發展法就著作財產權人不明或所在不明致無法取得合法授權，可以向著作權機關釋明無法取得授權情形，經著作權機關再查證後，可以獲准授權並提存使用報酬，就可以於許可範圍內利用該著作。但此規定的前題要件必需盡一切努力尋找而仍舊找不到

[82] Ascap 2010/7/12http://www.ascap.com/playback/2010/07/ACTION/Strategic_Plan.asp。

授權人，才有適用，對於大量著作利用人而言，恐太耗費時間及金錢，反而不敷成本，所以針對數位出版建立著作權的集體管理(仲介)團體或授權平台或許是解決之道。茲舉如下模式以供參考：

(一)、數位出版集中授權平台

1、 美國著作權清算中心(Copyright Clearance Center)[83]

著作權清算中心(Copyright Clearance Center)，為一非營利重製權利管理機構，目的在於提供內容的授權交易管道，針對不同類型著作的利用人設計不同的授權方案，包括出版授權、供教學校內館藏借閱用途的學術服務等，為全球最大著作權授權中心，讓使用者能取得著作權人之授權，以紙本影印或以電子形式重製著作物並加以散佈。著作權清算中心使用線上授權與轉載，使著作人與其他提供者得以在線上即時授權，與傳送著作權之電子內容。利用人利用著作物之 ISBN 號碼搜尋可以得知著作權人要求的授權條件及授權金，如按使用次數計算或全年一次包裹授權，利用人則可直接於網頁上點選購買之著作，網頁會主動告知授權金額。利用人可直接在線上以信用卡付費。就著作權人不願意開放的著作，CCC 可以代為授權協商，或提供著作權人資料供利用人直接聯絡授權。

2、 日本 cIDf (content ID Forum)

如前所述，cIDf 嘗試建立一個能夠使各式數位內容可以流通的平台，主要由認證中心、內容確認發行中心、智慧財產權資料庫與帳務處理系統四大部分所組成。此流通運作模式，可使著作權人與數位內容運營商之間協商授權及權利金分配順利運作。cIDf 規範中附錄中還有對數位內容交易處理的流程，包括 B2B、B2C、B2B2C 等多種方式，包含了目前網路交易的所有常用模式。可以對網路交易流程的各種形式進行資訊傳播與交易的管控。

(二)、集體管理(仲介)團體

台灣目前並無單就民間出版品授權有任何仲介團體，大部份係針對音樂著作、及錄音著作及視聽著作的使用授權成立的仲介團體；而唯一語文著作仲介團體-中華語文著作權仲介協會，為針對教科書、期刊、輔助教材之授權，建構利用人付費影印合法之

[83] 陳曉慧、呂佩芳 2008/3”**數位內容之授權與交易機制**” 經濟部智慧財產局。

平台[84]。國內外語文著作相關權利人授權合法影印之語文著作權仲介團體，可以授權合法影印並代為收取利用人支付的權利金。其性質與功能均與數位出版平台業者取得授權需求不同。試以財團法人中華音樂著作權協會(MÜST)觀之[85]。MÜST 乃 CISAC(國際藝創家聯會)在中華民國唯一音樂著作權代表，透過 MÜST 跟 CISAC 旗下音樂管理協會簽訂互惠合約，MÜST 得以管理全球超過 1700 萬首音樂作品，其中含本國創作作品在內之華語歌曲約為 18 萬 5 仟首。MÜST 為便利音樂著作權人及音樂使用人雙方行使其權利與義務，透過 MÜST 集中授權，另作統一收費與分配動作， 對於未經 MÜST 授權而侵害音樂著作權之音樂使用人，MÜST 亦代為監控盜版情形可依法採取法律訴訟途徑，保障音樂著作權人之權益。MÜST 目前已與音樂使用單位進行洽商授權簽約的單位分別有：無線電視台、衛星有線電視台、廣播電台、單場次音樂演奏表演、演唱會、航空公司、觀光大飯店、百貨公司、KTV、電腦伴唱機業者、點唱機、遊樂區、連鎖事業賣場、餐飲業等公眾場所。在未來 MÜST 亦將授權業務擴大至網路授權及手機鈴聲下載等業務範圍。由 MÜST 性質與發展可知，該協會加入國際組織，不但可以取得國際作品授權來源的優勢，抑且可以藉由與國際聯盟的運作取得成熟授權作業管理模式，對於提昇國際接軌的國內音樂市場有所助益。

前述無論授權平台或集管團體，均與國際聯盟有關，而數位交易平台若要提供豐富的內容商品，與國際接軌係較迅速的管道。有鑑於未來多媒體影音結合通信、電腦業者的發展，音樂將是未來數位出版交易平台的”內容”之一，而 MÜST 已先行春鴨試水開放網路授權業務，提早為數位多媒體影音市場預作準備，身為數位出版交易平台主角的出版品自應迎頭趕上儘速由出版業建立國際化數位出版著作權集體管理(仲介)團體或授權平台及機制。

結語

國內出版產業面對如何轉型數位出版議題的討論，如同控制權革命（The Control Revolution）一書作者安德魯・夏比洛（AndrewL. Shapiro）所言：「科技是我們的文化環境裡無可分割的特色之一，因而，無論其多麼弔詭複雜，科技還是我們應該努力去理解的對象，如此我們方可盡可能地促使科技

[84] 中華語文著作權仲介協會 http://www.colcia.org.tw/。

[85] 財團法人中華音樂著作權協會 http://www.must.org.tw/。

和我們的個人價值與共同價值互相協調一致。[86]」在當代數位閱讀產業積極發展的當下，善加了解世界先進國家面對的困境與解決之道，從而汲取新興市場的運作機制經驗，作為國內的出版業者、出版服務業者、技術業者整合利器。倘若我國數位出版產業鏈串聯形成一具有創新及具經濟價值的商業模式，並達到一定的經濟規模，所帶動的另一波資訊、光電關鍵零組件及通訊產業的創新營運模式，對我國整體經濟發展有莫大助益。而惟有了解整體新興市場的運作機制，俾讓數位出版產業鏈各個環節及角色都能獲得適切的發展，從而才能促使數位科技與人類文化結合，共創人類千古永續不斷的文化價值。

[86] 劉靜怡譯（2001）。 控制權革命，譯自 Andrew L. Shapiro The Control Revolution。 台北：臉譜

捌、參考文獻

中文資料

UDN 數位版權管理與交易平台 http://udn.com/e-reading/drm.htm

工業局。數位內容產業推動服務網。EPUB 的發展與應用。http://proj3.moeaidb.gov.tw

國際數位出版論壇 IDPF 網站。http://idpf.org/

日本電子書籍出版社協會（2010）。 2010.09.10 ，取自，http://www.ebpaj.jp/

中華讀書報（2009）。出版社競施「web 策略」。2010.09.10 取自：http://blog.udn.com/jason080/2961403

中華語文著作權仲介協會 http://www.colcia.org.tw/

中華電信股份有限公司，Hami 書城 http://emcrm.hinet.net/events/61057597-4512-df11-ae35-00215e40e496/hamibookstore/

義美聯電，Worldpress.org，http://www.worldpress.org/

王祿旺，2010.1.15，數位出版與行銷，世新大學

北市雜誌商業同業公會（2004）。**四大精彩 與您分享：大英百科中文版的故事**。臺北市雜誌商業同業公會新聞稿。2010.6.10. ，取自：http://www.magazine.org.tw/enews/2004Enews/170_0212.htm

石覲睦（2009）。**台灣數位出版版權交易之探討**。出版年鑑，471-479。

行政院研究發展考核委員會(2008)。考察日本政府與民間數位出版數位閱讀及隨選列印(POD)推動模式。open 政府出版資訊網。

札記（2010）。亞馬遜與出版社 Kodansha 商談提供日文電子書。2010.09.10 取自：http://blog.udn.com/jason080/3994910

台灣高等法院 93 年台上字第 5206 號刑事判決「理由」

聯合線上，UDN 數位閱讀網 http://reading.udn.com/reading/index.do

城邦出版集團，美好一書 ANiceBook.comwww.anicebook.com

台灣數位出版聯盟，定價”數位出版的成本經濟學” http://www.dpublishing.org.tw/2010/03/blog-post.html

台灣數位出版聯盟，定價 http://www.dpublishing.org.tw/search/label/%E5%AE%9A%E5%83%B9

行政院新聞局（2007）。**圖書出版及行銷通路經營概況調查**。2010.6.10，取自 http://www.gio.gov.tw/info/publish/2007market/

行政院新聞局（2009）。**圖書出版及行銷通路經營概況調查**。2010.6.10，取自 http://www.gio.gov.tw/info/publish/2009market/

全球電子圖書市場（2010）。光明日報。2010.9.20 取自 http://blog.udn.com/jason080/4239804

余中（2010）。日學者反對谷歌書籍數字化。文新傳媒－文匯讀書週報。2010.09.10 取自 http://big5.news365.com.cn:82/gate/big5/www.news365.com.cn/xwzx/sjdt/201002/t20100226_2631531.htm

林寶樹 2010.8”為 13 億人定義市場主流規格電子書邁向中文標準化”創新發現誌

台灣數位出版聯盟定價 http://www.dpublishing.org.tw/search/label/%E5%AE%9A%E5%83%B9

林內特・歐文 Lynette Owen，著作權銷售指南，月旦出版

紀樂航（2009）。谷歌 2010 將推出電子書服務。財訊網。2010.09.10 取自

http://blog.udn.com/jason080/356051

陳惠莉等譯，小林博一原著(2001)：《出版大崩壞》。台北，尖端。

陳昭珍等（2005）政府數位出版資源管理之研究。行政院研究發展考核委員會編印

陳昭珍（2010）。**數位出版發展現況與趨勢研究**。2010.6.10，取自 jlis.glis.ntnu.edu.tw:8080/pdf/30_2_466.pdf

陳雪華、林維萱（2008）。**數位出版業之構面研究**。圖書資訊學，3，1。

陳曉慧、呂佩芳，2008/3”數位內容之授權與交易機制” 經濟部智慧財產局

徐明珠，2006.11.13，國政評論，財團法人國家政策研究基金會

財團法人中華音樂著作權協會 http://www.must.org.tw/

規劃與建置數位內容與數位生活應用之技術標準環境(2007)。國際組織 2007 年數位學習及數位出版典藏技術標準發展現況與趨勢調查研究報告。中央研究院-數位典藏國家型科技計畫等相關單位研製-案號：1D15960125-20

商業軟體聯盟(BSA)http://www.bsa.org.tw/

資策會產業情報研究所，MIC 產業研究報告”數位閱讀產品與服務機會探索” http://mic.iii.org.tw/aisp/book/bookdetail.asp?bptype=3&bsqno=451

章忠信（2003）。**書本出版授權是否及於與電子書出版？**。2010.6.11 取自 http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=62

章忠信，89/10/12，萬國法律，著作權法制中「科技保護措施」與「權利管理資訊」之探討”

章忠信網站發佈”何謂「數位權利管理(Digital Rights Management, DRM)” http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=3&act=read&id=530

萬榮水、高雲換（2006）。**電子雜誌及電子書異業合作出版的三種模式**。出版與管理研究，2，65-84。

新浪科技（2010）谷歌明年在日本推出圖書服務。SINA 新浪網 取自，
http://finance.sina.com/bg/tech/sinacn/20100913/0705138465.html

經濟部數位內容產業推動辦公室編（2003）。**2003 數位內容產業白皮書**。臺北市：經濟部工業局。2010.6.10.，取自：
http://www.digitalcontent.org.tw/dc_p5.php#Scene_1

經濟部工業局，2002，網路多媒體產業發展推動計劃

經濟部工業局，2004，數位內容產業白皮書

經濟部工業局，2006，數位內容產業白皮書

經濟部工業局，2007，數位內容年鑑

經濟部工業局，2008，數位內容年鑑

經濟部工業局，2009，數位內容年鑑

經濟部工業局，數位內容學院
http://www.iiiedu.org.tw/knowledge/knowledge20030531_3.htm

經濟部數位內容產業推動辦公室編（2009）。**專訪經濟部工業局副局長周能傳-談台灣數位出版與電子書產業發展新契機**。2010.6.10，取自：
http://www.hmg.com.tw/news/index.php?CURL=article&IKEY=33

經濟部通訊產業發展推動小組 2009/12/15”**2009 年第三季手機門號調查**”
http://proj2.moeaidb.gov.tw/communications/getdetail.php?n_unit=1924&cfz_unit=2&cf_unit=22&menu=1

資策會產業情報研究所，MIC 產業研究報告”數位閱讀產品與服務機會探索”
http://mic.iii.org.tw/aisp/book/bookdetail.asp?bptype=3&bsqno=451

資策會 2010/2/2 電子書議題”消費者觀點-電子書閱讀器的需求與偏好”

諸葛蔚東（2010）。出版維新之年。出版商務週報。2010.09.10 取自

http://blog.udn.com/jason080/3899941

劉靜怡譯（2001）。 **控制權革命**，譯自 Andrew L. Shapiro The Control Revolution。台北：臉譜。

賴文智 （2010）。**掌握版權放大數位內容的力量-數位出版版權講座： 電子書經營上著作權釋疑**。2010.6.10 取自：
http://www.slideshare.net/taiwandigital/ss-3825473

龐文真 2009/7/29 數位出版品計價討論 ttp://www.dpublishing.org.tw/2009/08/blog-post_19.html 聯合晚報，2010/10/21 http://udn.com/

蕭雄淋（2008）。**數位時代的著作權談判與經紀**。2010.6.10 取自：
http://blog.ylib.com/nsgrotius/Archives/2008/05/22/6292

戴錚（2010）。日本電子書叫版 Google 圖書館。中新網。2010.09.10 取自，
http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/11-30/1990704.shtml

數位生活研究群，資策會產業情報研究所 2010/2/27

數位生活研究群 2010/2/27，資策會產業情報研究所 MIC 研究報告，數位閱讀暨電子書閱讀器消費需求專題研究精選” 電子書服務消費者偏好” http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail.asp?docid=CDOC20100301007&doctype=RC&smode=1

台灣區電機電子工業同業公會電子報水清木華研究中心”_2010 中國電子書市場的四種經營模式前景如何” http://www.teema.org.tw/epaper/20100825/industrial054.html

英文資料

Ascap2010/7/12
http://www.ascap.com/playback/2010/07/ACTION/Strategic_Plan.asp
cIDf Specification 2.0 (n.d.) from
http://www.cidf.org/english/submit/cidf1revle.html.

Cold North Wind Press Release, Sep.20, 2010.
from http://www.cidf.org/japanese/english/docs/gen/cidf-gen-en-13.pdf
Papyless 股份有限公司，***PAPYLESS Corporate Guide*** 2008 年 8 月 27 日英文簡報資料
Sakamoto, Hideki(2001)。COverview of the Content ID Forum. Retrieved Sep. 20, 2010