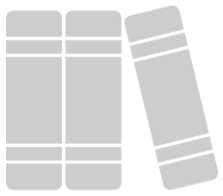




114年全年擴大電子書計次借閱 與閱讀推廣成效分析

114年下半年半年報

115年04月29日



資料與統計方式說明



■ 資料來源與期間

1. 文化部擴大電子書計次借閱數據分析：電子書計次借閱四個系統服務平臺（HyRead ebook、台灣雲端書庫、iRead ebook華藝電子書、Pubu）之114年1月～12月讀者閱讀歷程（包括閱讀書目、次數）及去識別化計次借閱服務之讀者帳號資料（包括年齡、性別）
2. 主要圖書商業通路及平台的年度暢銷排行榜資料

■ 研究方法—電子書計次借閱數據分析

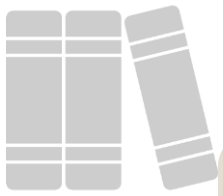
主要從縣市圖書館與借閱平臺取得讀者借閱歷程及去識別化計次借閱服務之讀者帳號資料，整合跨平臺讀者資訊、借閱歷程，以及相關書目資訊等，進行電子書計次借閱數據分析，如借閱排行、借閱類型、服務使用帳號數、每帳號借閱概況等。

■ 研究限制—電子書計次借閱數據分析

讀者帳號資料因各縣市借閱帳號申請必填欄位有所差異而有部分缺漏，且各縣市讀者資料難以更新維護，因此資料解讀時請審慎推論。

■ 電子書計次借閱規則

為使政策執行更加妥適，自114年1月1日起，電子書計次借閱次數上限調整為：每人每月同一平台借閱上限為10次，且每人每年同一平台同一本書僅能借閱4次，以達公共資源有效運用。



114年全年電子書計次借閱統計

- 114年修改計次借閱規則後，總計全年使用約近360萬次，平均每月約30萬次，各縣市總計使用帳號數約40.5萬。
- 114年全年每人平均借閱8.9次，當月借閱者每月平均借閱3.8次，97%的讀者每月跨平台借閱數量在10本以下，顯示114年度新借閱規則符合絕大多數民眾需求。

358.8萬

300.0萬_(六都) / 58.8萬_(非六都)

總借閱次數

114年1月~12月電子書計次借閱服務
總借閱次數

29.9萬

25.0萬_(六都) / 4.9萬_(非六都)

月均借閱次數

114年1月~12月電子書計次借閱服務
每月平均借閱次數

40.5萬

35.0萬_(六都) / 5.5萬_(非六都)

各縣市總計使用人數

114年1月~12月電子書計次借閱服務
各縣市使用總帳號數（同一身份證字號整併）

8.9次/年

8.6次_(六都) / 11.2次_(非六都)

年均借閱次數

114年1月~12月電子書計次借閱服務
每帳號年平均借閱次數

3.81次/月

當月借閱者人均借閱次數

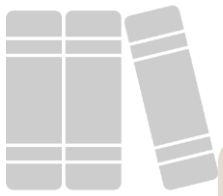
114年1月~12月電子書計次借閱服務
當月有借閱者之每帳號平均借閱次數

97%

跨平台借閱10本以下

114年每月借閱10本以下的帳號數占比

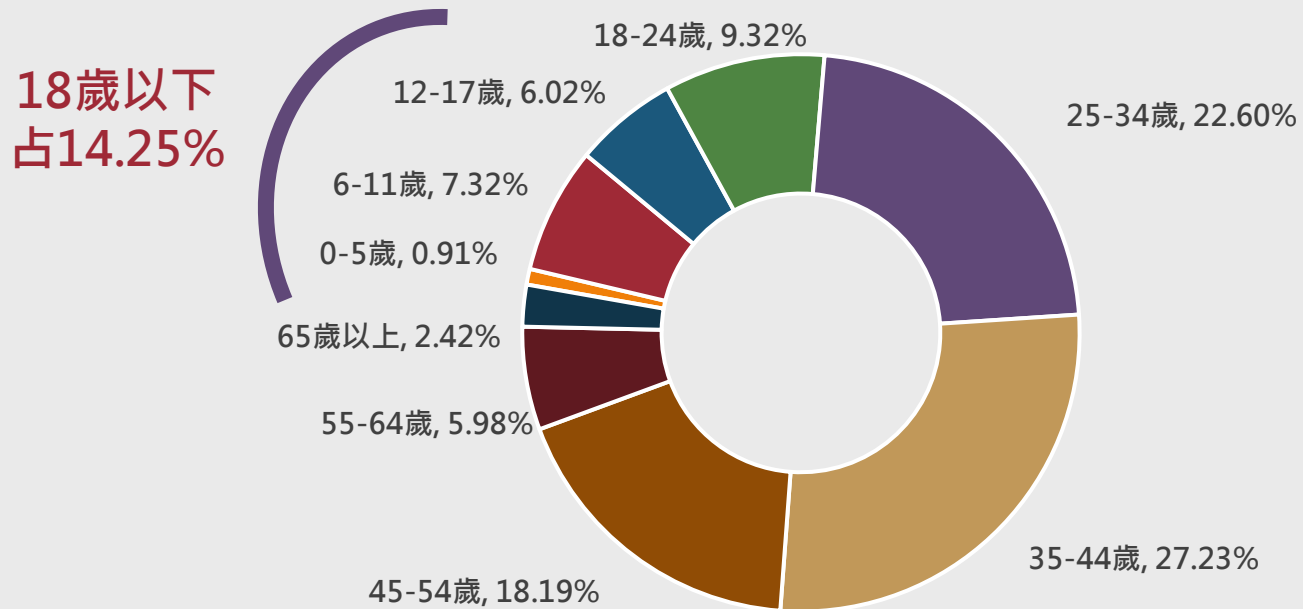




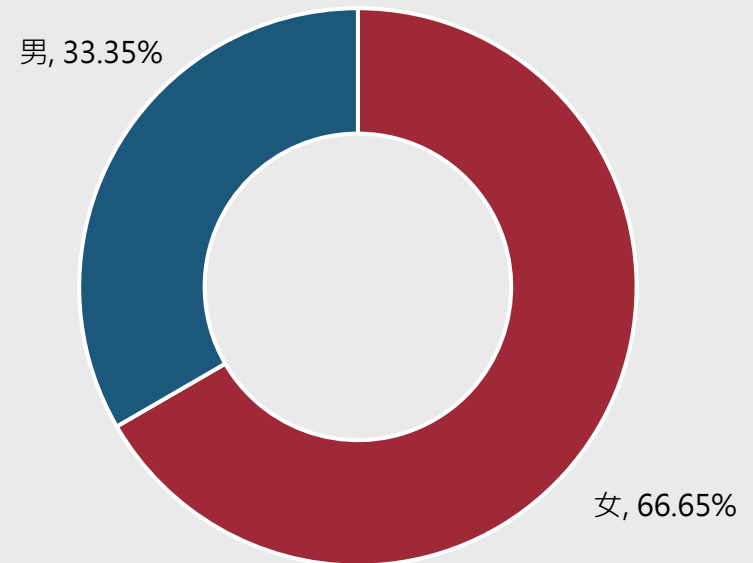
114年全年電子書計次借閱統計

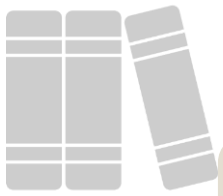
- 114年全年使用電子書計次借閱讀者以35-44歲最多、25-34歲次之，合計約占1/2。18歲以下使用者約占14.25%。
- 114年全年使用電子書計次借閱讀者女性占比66.65%、男性占比33.35%。

114年全年讀者年齡層分布



114年全年讀者性別分布

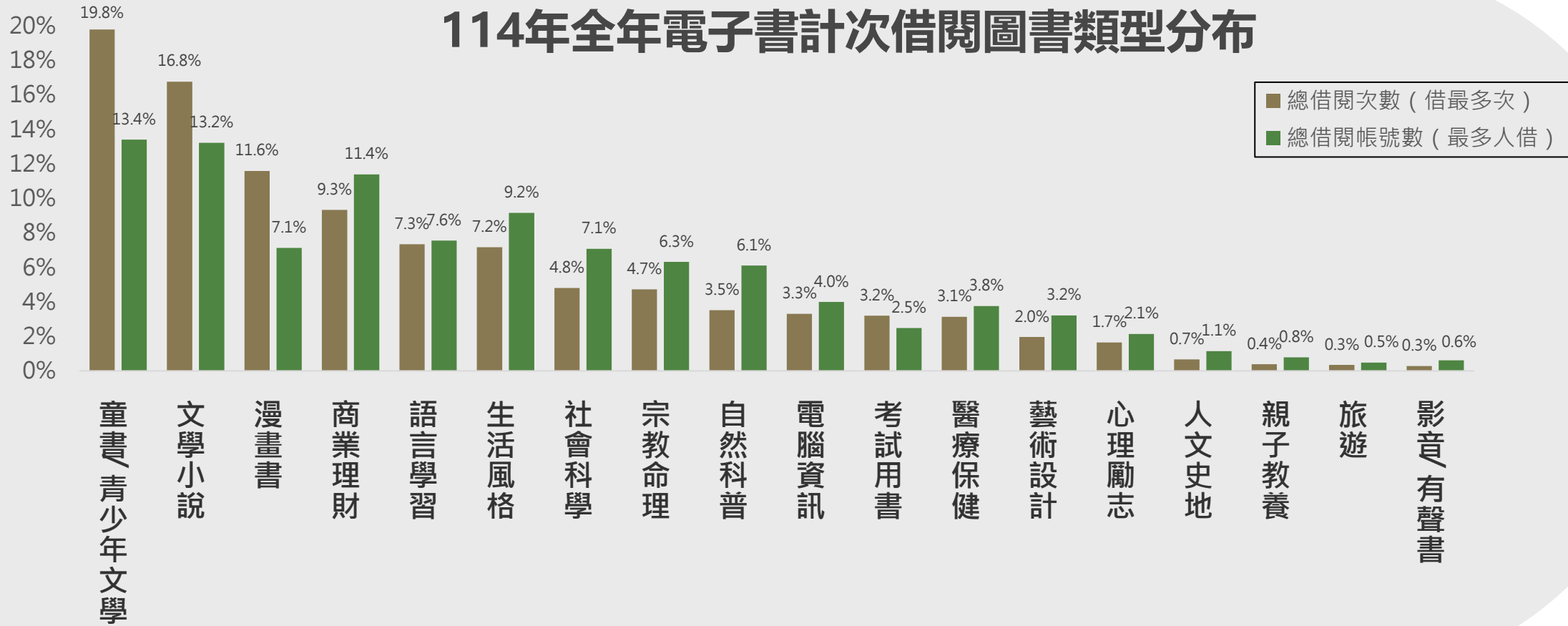




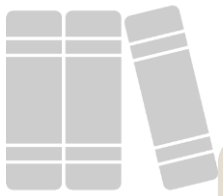
114年全年電子書計次借閱圖書類型分布

- 114年全年整體電子書計次借閱書目類型，以借閱次數來看，童書/青少年文學、文學小說、漫畫/圖文書占比最高。以借閱人數來看，童書/青少年文學、文學小說、商業理財占比最高。

114年全年電子書計次借閱圖書類型分布



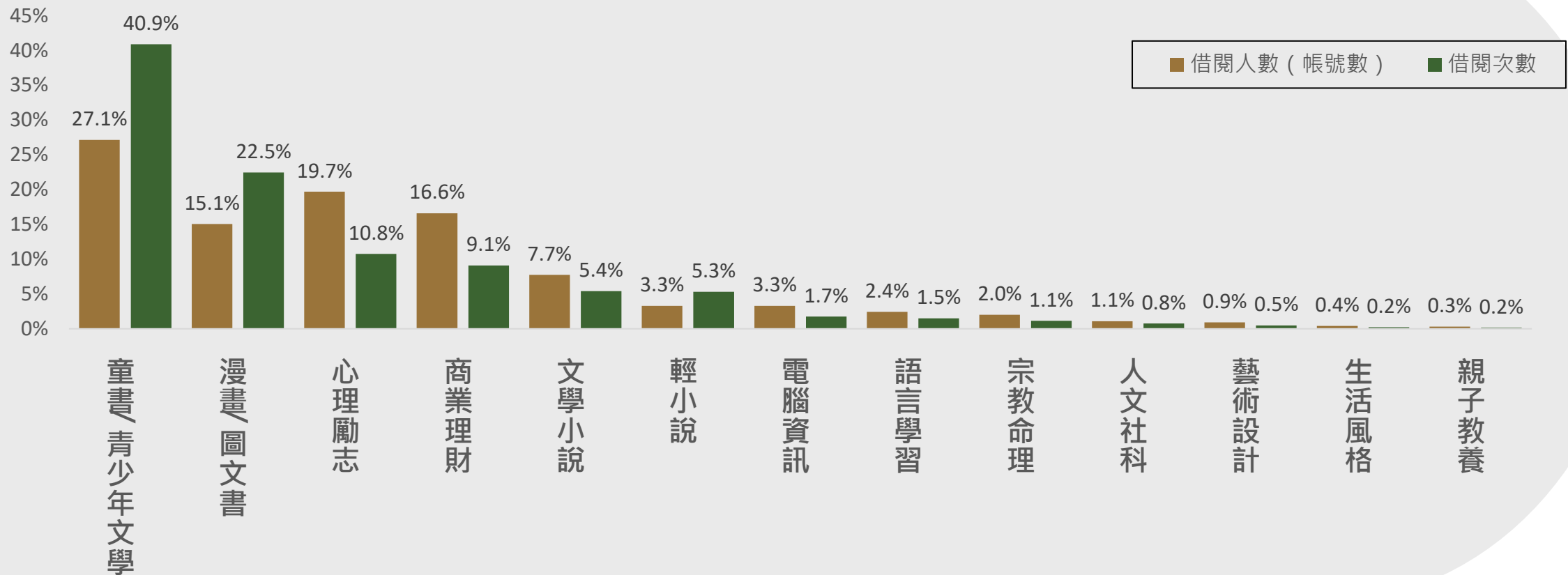
註：114年第1季至第4季電子書計次借閱服務百大借閱排行書目扣除雜誌後共計268種圖書（含跨季重複上榜書目）
 資料來源：文化部「電子書計次借閱數據分析」



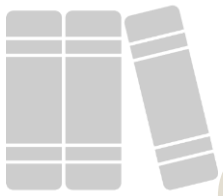
114年全年電子書計次借閱百大排行榜

- 114年全年電子書計次借閱百大排行書目類型，以借閱次數來看，童書/青少年文學、漫畫/圖文書、心理勵志占比最高。以借閱人數來看，童書/青少年文學、心理勵志、商業理財占比最高。

114年全年計次借閱百大排行榜書目類型分布

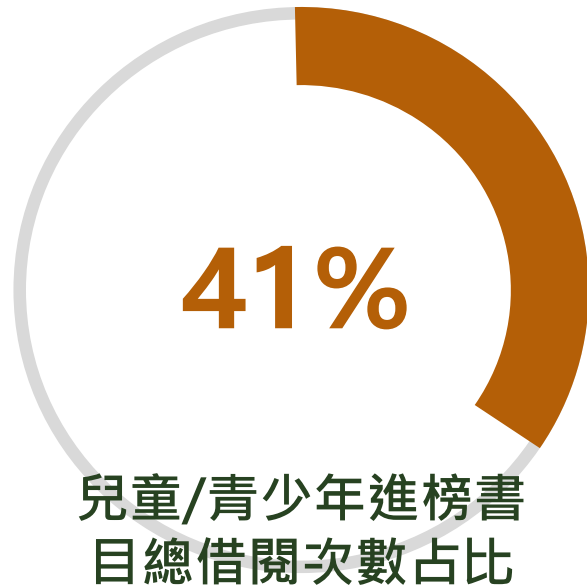


註：114年第1季至第4季電子書計次借閱服務百大借閱排行書目扣除雜誌後共計268種圖書（含跨季重複上榜書目）
資料來源：文化部「電子書計次借閱數據分析」

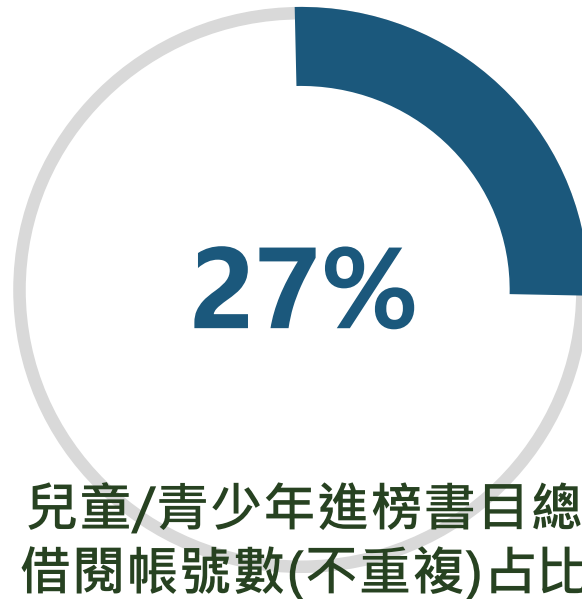


114年全年電子書計次借閱百大排行榜_童書/青少年文學

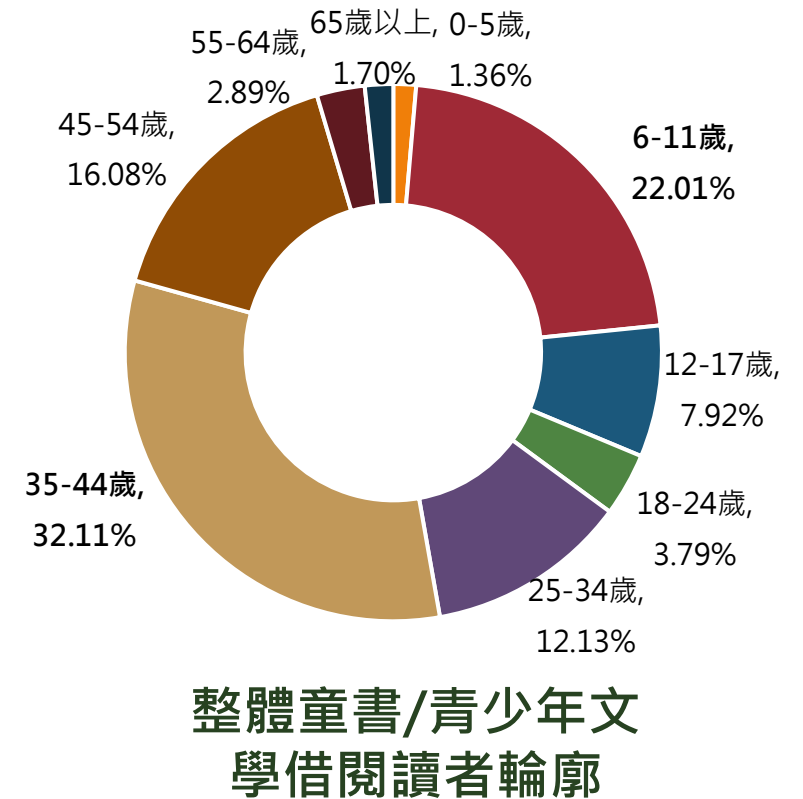
- 114年全年電子書計次借閱百大排行書目類型，童書/青少年文學相關書目在借閱次數及借閱人數分別占比41%、27%，排名最高。
- 童書/青少年文學書目整體借閱讀者以35-44歲（32.11%）、6-11歲（22.01%）、45-54歲（16.08%）為主。
- 電子書計次借閱服務對象中，兒童、青少年或家有兒童/青少年之家長占有相當大的比重，有助閱讀扎根、推廣閱讀。



114年第1季～第4季電子書計次借閱服務每季百大借閱排行書目-兒童/青少年文學借閱次數



114年第1季～第4季電子書計次借閱服務每季百大借閱排行書目-兒童/青少年文學借閱帳號數



114年全年電子書計次借閱百大排行榜_童書/青少年文學

- 兒童/青少年文學電子書計次借閱排行榜前10大書目，知識學習漫畫、青少年小說等系列叢書受歡迎。



No.1 X尋寶探險隊
/ 小角落文化



No.2 神奇柑仔店
/ 親子天下



No.3 達克比辦案
/ 親子天下



No.4 紅豆綠豆碰
/ 康軒文教



No.5 X探險特攻隊
/ 文房出版社



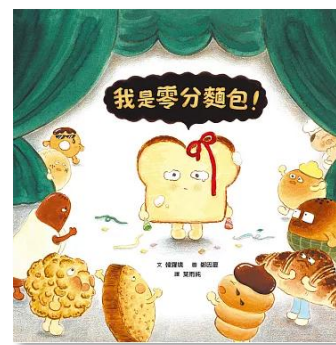
No.6 X怪奇偵察隊
/ 小角落文化



No.7 奇怪的無人商店
/ 小角落文化



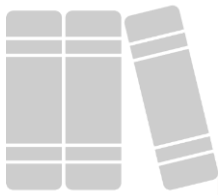
No.8 修煉
/ 小兵出版



No.9 我是零分麵包!
/ 小魯文化



No.10 Minecraft英熊 塔基
& 福歐大冒險 / 小漫遊文化



114年全年各縣市計次借閱使用情形

- 相對112年政策推出前，114年修改規則後平均每季點數使用情形是擴大電子書計次借閱實施前的2.3倍。
- 政策大幅擴大部分區域讀者閱讀需求，如臺東縣成長近30倍、嘉義縣成長近20倍、金門縣成長12倍。

點數使用是政策實施前的
2.3倍

相對112年政策推出前，114年修改規則後平均每季點數使用情形

部分縣市點數使用狀況，相對政策推出前，倍數成長幅度甚高

臺東縣成長**近30倍**

嘉義縣成長**近20倍**

金門縣成長**12倍**

金門縣

政策前平均每季使用點數顯著成長1,196.4%

基隆市

政策前平均每季使用點數顯著成長748.1%

澎湖縣

政策前平均每季使用點數顯著成長220.2%

南投縣

政策前平均每季使用點數顯著成長458.8%

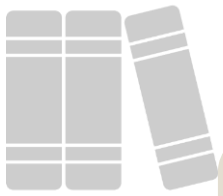
嘉義縣

政策前平均每季使用點數顯著成長1,935.6%

臺東縣

政策前平均每季使用點數顯著成長2,851.5%



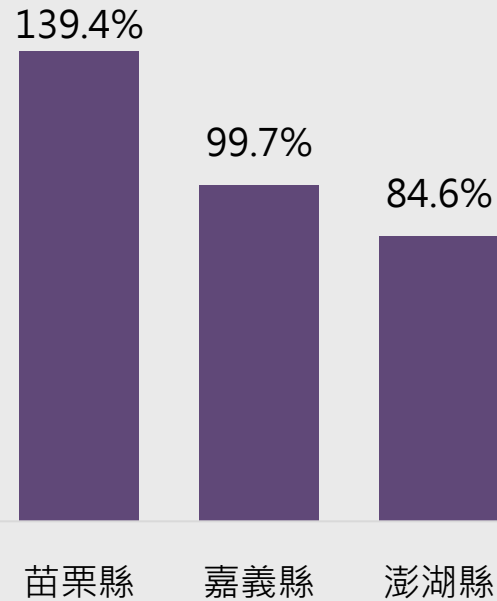


114年上、下半年各縣市計次借閱使用情形

- 114年下半年相對上半年電子書計次借閱總借閱次數顯著成長：苗栗縣、嘉義縣、澎湖縣。
- 114年下半年相對上半年電子書計次借閱有借閱紀錄帳號數顯著成長：連江縣、嘉義縣、澎湖縣。
- 114年下半年相對上半年電子書計次借閱平均每帳號借閱次數顯著成長：雲林縣、臺東縣、基隆市。

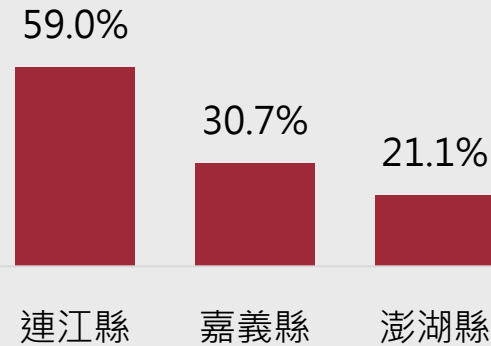
總借閱次數成長率

114年下半年相對114上半年



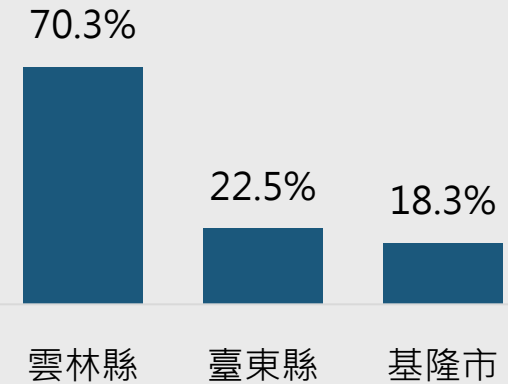
借閱帳號數成長率

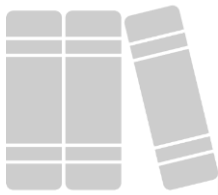
114年下半年相對114上半年



平均每帳號借次成長率

114年下半年相對114上半年

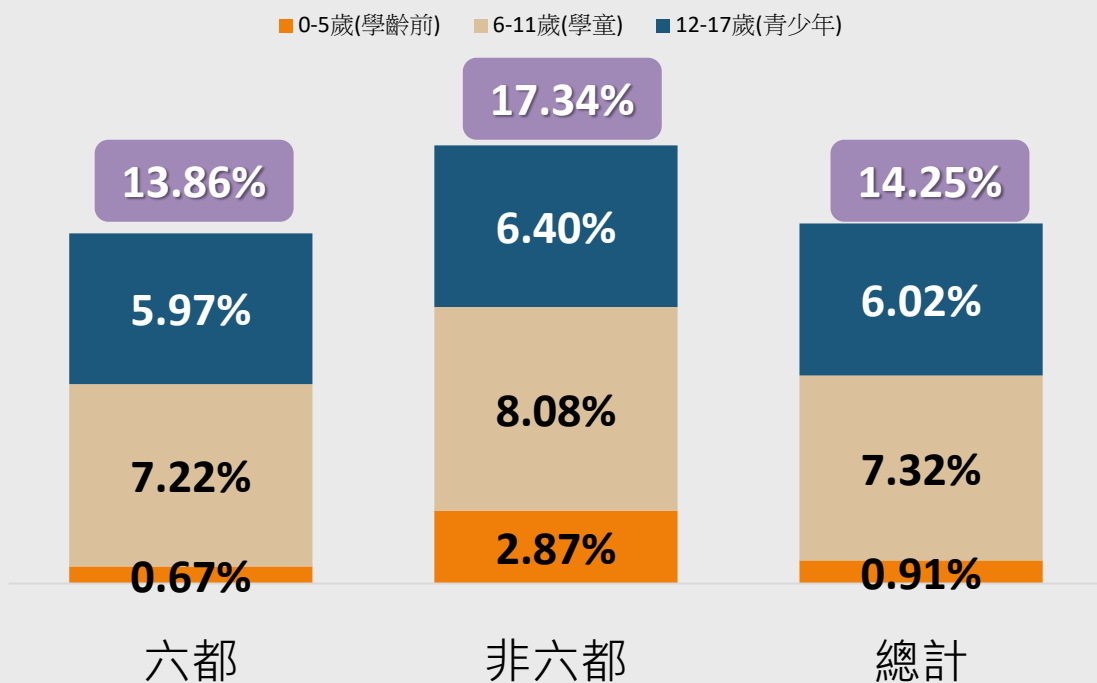




114年全年各縣市計次借閱使用情形

- 18歲以下讀者整體占全年齡層讀者的14.25%，六都18歲以下讀者占全年齡層讀者的13.86%，六都以外區域18歲以下讀者占全年齡層讀者的17.34%，顯示六都以外的區域，使用計次借閱服務讀者的結構中，18歲以下用戶占比較高，計次借閱有助深化「六都以外」區域之18歲以下讀者閱讀培力、提升閱讀素養。

使用計次借閱服務之18歲以下讀者帳號數占全體讀者比重

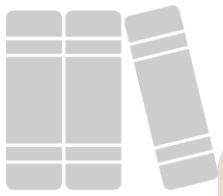


18歲以下讀者帳號 人均借次/全年

8.3本/全年

7.8本_(六都) / **11.1本**_(非六都)





114年全年電子書計次借閱_雜誌類借閱情形

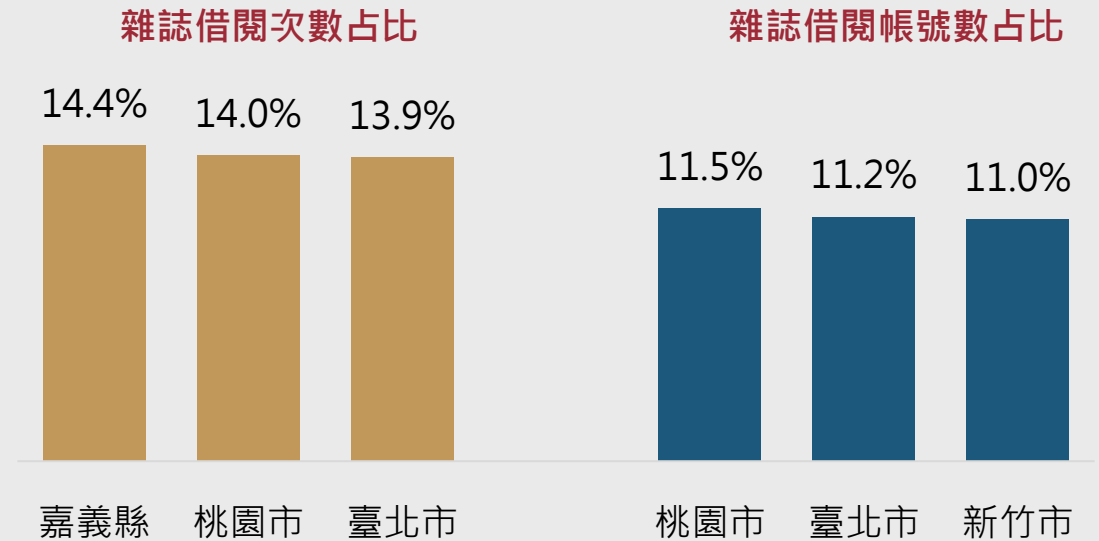
- 電子書計次借閱服務一大族群為雜誌讀者，占總帳號數的10.4%，計次借閱服務的電子雜誌讀者每年平均借閱4.4次。
- 雜誌借閱次數占比最高的為嘉義縣、桃園市、臺北市；借閱帳號數占比最高的為桃園市、臺北市、新竹市。

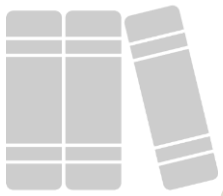


114年電子書計次借閱服務
雜誌全年總借閱次數占總電
子書借閱次數比例



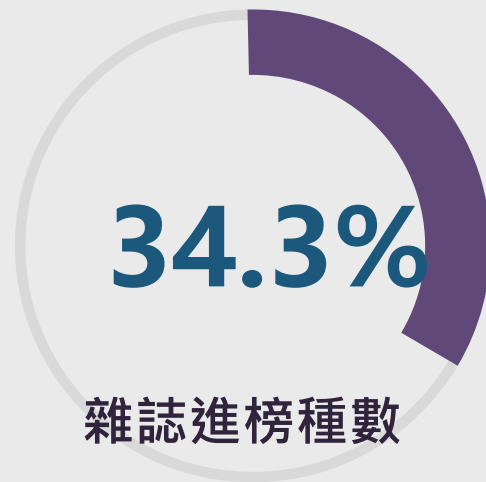
114年電子書計次借閱服務
雜誌全年總借閱帳號數占總
電子書借閱帳號數比例



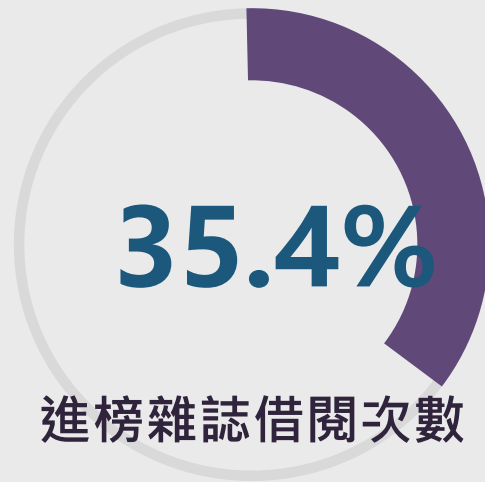


114年全年電子書計次借閱_雜誌類借閱情形

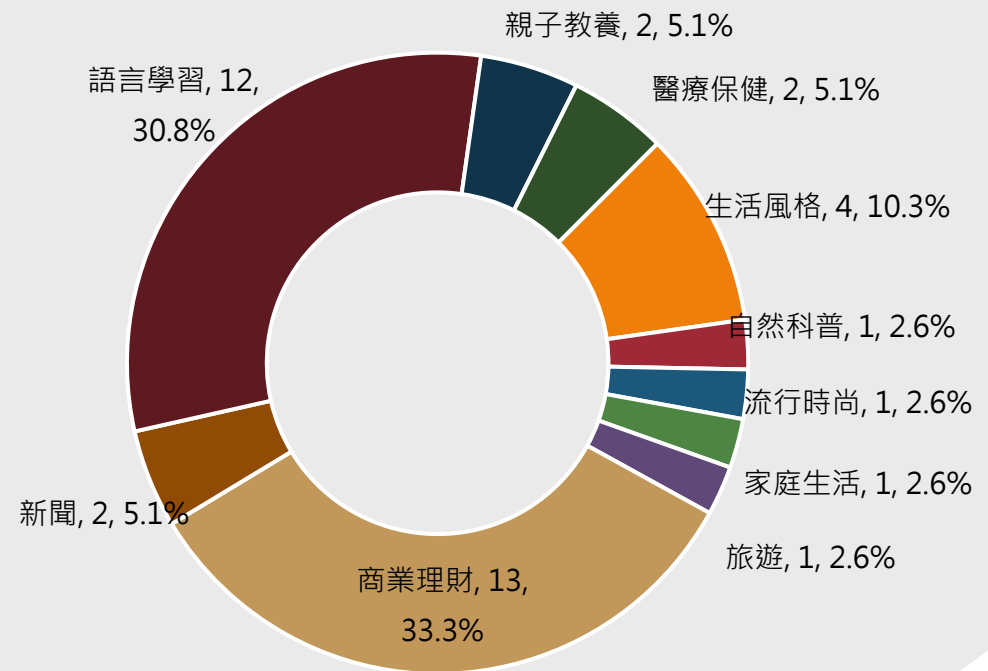
- 每季百大借閱排行中，約34%的進榜書目為雜誌，占約35%的借閱次數。雜誌類最受歡迎、每季進入百大排行的類型以商業理財與語言學習為主。
- 雜誌出版最早面臨營運轉型，也多已加入各閱讀平台的飽讀、閱讀包，電子書計次借閱提供雜誌出版品另一個被閱讀及獲取收益的管道（含點數收入以及借閱次數可能換取的廣告效益）。本案盤點進榜的雜誌幾乎都有參加商業平台的飽讀方案，且平均參加3~4個平台，顯示擴大觸及讀者為雜誌重要的營運策略。

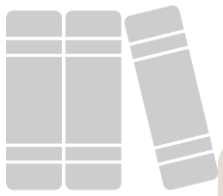


114年第一季~第四季電子書計次借閱服務每季借閱次數百大書目_雜誌種數



114年第一季~第四季電子書計次借閱服務每季借閱次數百大書目_雜誌借閱次數

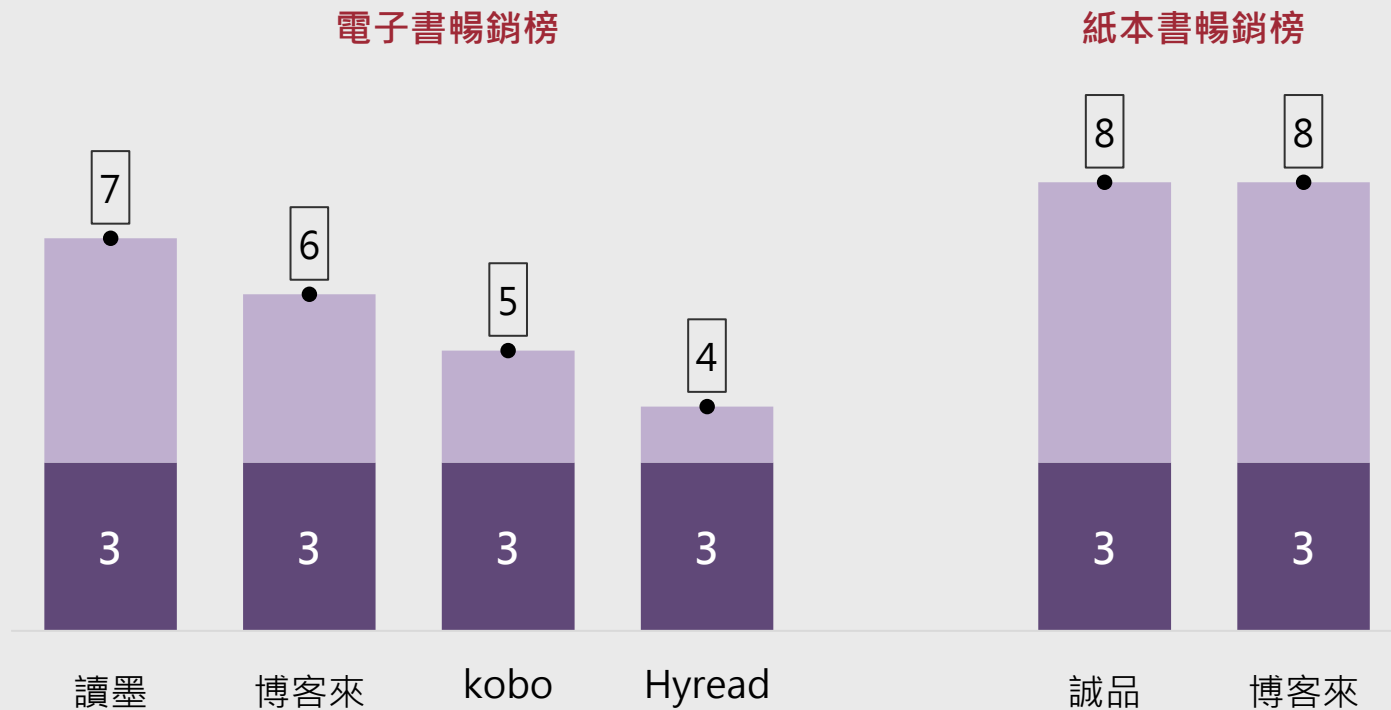




對電子書及圖書零售之影響

- 各商業通路平台年度百大暢銷排行榜中，與每季電子書計次借閱排行上榜書單比對，重疊書目不到10本（不同平台與計次借閱榜單重複種數約4~8本），紙本書暢銷榜與計次借閱榜單重複率較電子書高。
- 有3本為跨通路平台皆上榜之書籍，3本全年總借閱次數為7,733次。

■ 跨平台通路相同榜單種數 ■ 跨平台通路差異榜單種數 ● 與計次借閱相同榜單種數

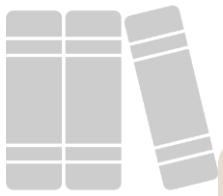


讀者偏好差異

商業電子書與紙本書通路平台暢銷榜不乏計次借閱書庫書單，但整體榜單重複比例約4%~8%，商業平台通路與計次借閱平台的讀者屬性與偏好存在差異。

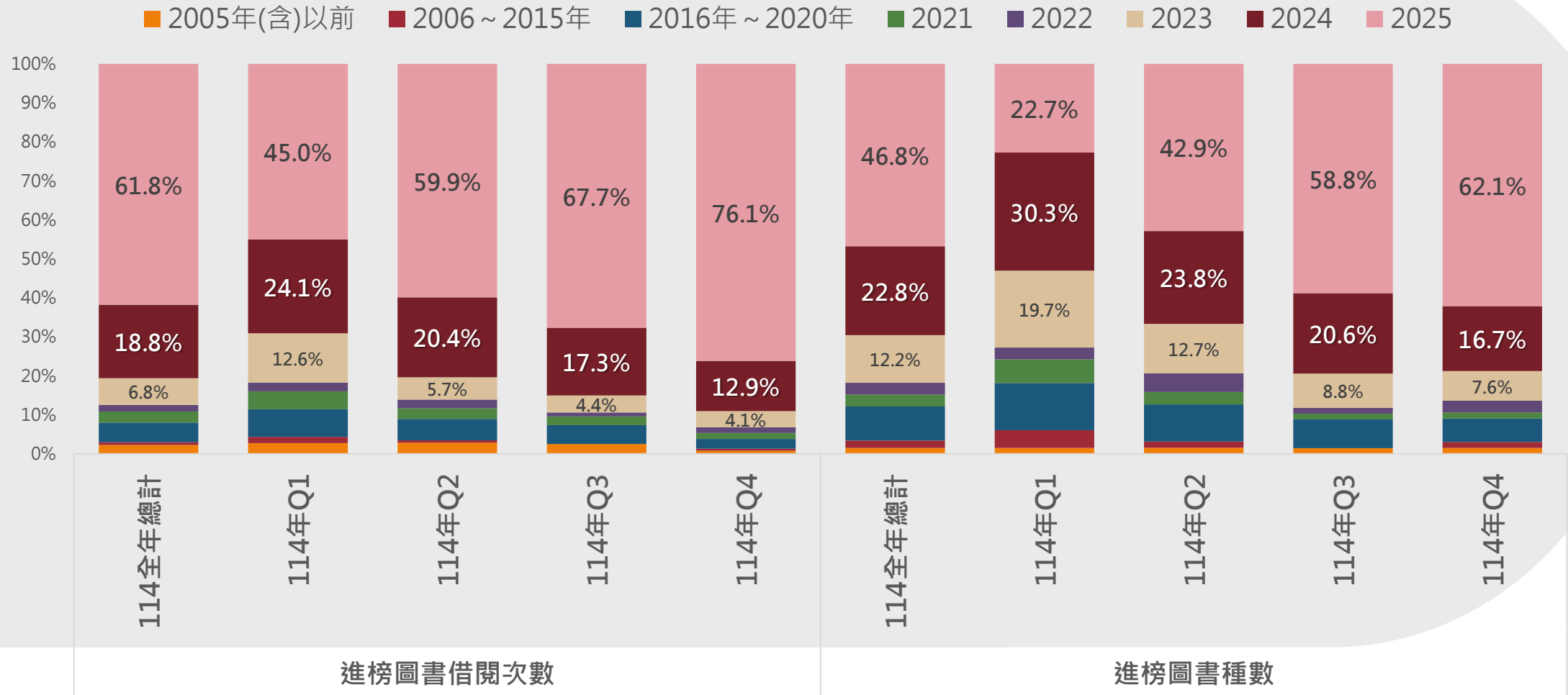
上架發行策略

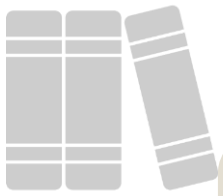
擴大電子書計次借閱已實施邁入第3年，透過了解不同管道的讀者輪廓，出版社已依據圖書性質與各平台特性，調整安排不同上架發行策略，降低對暢銷書零售的影響。



計次借閱排行榜之出版年份分析

- 根據114年第一季～第四季計次借閱圖書排行榜（扣除雜誌）之出版年份分析，其中不乏113年、114年的新書，除了發行上架營運策略外，另外也可能回應出版的創新營運模式。
- 讀者仍偏好當年度新書為主。除第1季借閱上榜種數以113年圖書為多外，114年新書占比逐季增加。





電子書計次借閱與出版創新營運模式

- 根據訪談，儘管暢銷書的排擠效應與銷售衝擊可能存在，但出版端對計次借閱根據其營運策略，採取「分眾分流」的務實策略，不同書種出版業者抱持不同觀點，實務上也有出版社延遲新書上架或是不加入計次借閱服務，而持正面觀點多為IP/系列作/童書業者，其積極投入，認為圖書借閱非銷售終點；針對教科書/雜誌類，多視為CSR與品牌廣告，維持市場能見度。

行銷前導與IP孵化

「試閱」策略降低門檻：

- 消除購買疑慮：尤其價格高昂的長篇套書，家長傾向先透過借閱確認孩子有興趣，再於書展整套購買收藏。
- 開發潛在讀者：學生或經濟能力較低者若無借閱管道，可能流向盜版或放棄閱讀。借閱能培養對IP的黏著度，未來轉化為購買力。

曝光轉換收益：

- 曝光即商機：針對收藏導向的書籍，業者認為越多人看到，越可能轉化為購買行為，借閱量高往往伴隨高零售聲量。
- 導購效應：平台觀察到讀者在圖書館「試讀」後，因喜歡內容或不想排隊等待，轉而購買電子書或實體書收藏。

社會責任與品牌影響力

閱讀平權與社會責任 (CSR)：

- 保障閱讀平權：語言學習出版社指出，計次借閱收入雖不如「買斷採購」。參與主要是為了保障弱勢族群的學習權利。
- 縮小知識落差：童書出版社認為圖書館能服務經濟弱勢家庭，符合出版業推廣閱讀的理想。

擴大品牌影響力 (To B延伸)：

影響力擴散：財經媒體認為計次借閱雖營收不高，但能增加內容在公共場域的曝光機會，強化媒體品牌影響力，進而輻射到其他企業端 (To B) 業務。

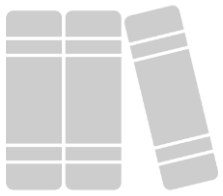
既有To L市場的數位轉型

To Library市場的重要性：

童書市場約有20-30%營收來自圖書館與學校。紙本書在圖書館本就大量流通，出版社已習慣此模式。

互補而非替代：

- 業者分析，會去圖書館借書的人通常「不追求擁有」或受限於經濟；願意買書的人則是為了收藏。兩者客群重疊度低，因此數位借閱不見得會衝擊實體銷量。
- 電子書計次借閱解決了實體書會有污損、需汰換的問題，雖單次收入低，但數位檔案可永久被借閱，可創造長尾效應。



電子書計次借閱施行成效總結

• 閱讀扎根成效

- 數位閱讀趨勢下，透過電子書借閱服務跨越時間、地點、載具障礙，接觸年輕讀者，推廣閱讀。
- 電子書計次借閱服務對象中，兒童、青少年或家有兒童/青少年之家長占有相當大的比重，有助鼓勵兒少閱讀向下扎根。

• 推動閱讀平權

- 計次借閱政策大幅擴大了部分區域，尤其是偏鄉讀者的閱讀需求，讓偏鄉讀者可以跨越地理障礙，享有知識平權、終生學習。
- 計次借閱服務有助深化「六都以外」區域之18歲以下讀者的閱讀培力，加上地方圖書館的閱讀推廣措施，共同種下樂讀的種子。

計次借閱 與 閱讀推廣

• 雜誌商業模式

- 電子書計次借閱服務雜誌讀者占10.4%，每年平均借閱大於整體電子書讀者。
- 雜誌最早面臨營運轉型，借閱進榜的雜誌幾乎都有參加商業平台的飽讀方案，且平均參加3~4個平台，顯示擴大觸及為雜誌重要的營運策略。電子書計次借閱提供雜誌出版品另一個被閱讀及獲取收益的管道。

• 對電子書及圖書零售之影響

- 商業電子書與紙本書通路平台暢銷榜不乏電子書計次借閱書庫書單，但整體榜單重複比例約4%~8%，商業平台通路與計次借閱平台的讀者屬性與偏好存在差異，對零售的影響依書種、營運模式各方看法並不一致。
- 擴大電子書計次借閱已實施邁入第3年，透過了解不同管道的讀者輪廓，出版社已依據圖書性質與各平台特性，妥適安排不同上架發行策略，降低零售衝擊。

• 出版創新營運模式

- 根據本案訪談借閱排行業者，主要從行銷前導與IP孵化、社會責任與品牌影響力以及既有To L市場的數位轉型可看到計次借閱通路在其營運策略上扮演的角色，上架圖書館並非銷售終點，而是透過擴大觸及率帶動更多延伸需求。

出版創新 營運模式

AI對出版產業的影響

- 國內出版產業應用AI的環節主要集中在產製及平台銷售與借閱端，前端應用AI提升效率、產出創新內容，後端透過AI推薦、策展，但仍面臨大型模型與精準系統建置不易的困境，以致在產業鏈環結中斷的決策與行銷的應用相對缺乏，因精準系統有賴完備的數據資料整合，也是過往出版產業最為缺乏的，影響AI在數據驅動的決策最佳化與營運韌性的應用發展。

產製

有聲書與語音生成

- 雖能大幅降低成本，但仍仰賴人機協作模式，因目前AI尚無法完全取代真人，特別是在文學與情感表達
- 在地化與口音挑戰：目前大型語音模式缺乏「台灣在地口音」，需要建立台灣聲模修正調整。

文字、編輯、翻譯、設計輔助

輔助校對、編輯、翻譯、設計與資訊整理作業。

AI創作實證

目前已有出版社透過AI撰寫或是共創的方式出版新書作品。

新型態出版品

出現了新型態的「動態電子書」，利用AI隨時更新內容，打破書籍出版後即定型的傳統邏輯。

出版決策管理

協助再版決策最佳化、庫存活化

出版端期待能利用AI整合ERP系統，包含庫存警示、歷史訂單、成本結構與版權期限等數據，來輔助判斷是否再版。然而，目前多數出版社尚未能建立統一的AI系統，仍多仰賴人工或半套工具。目前國際上逐漸有相關服務工具建立，包含透過既有庫存圖書書目資料，並根據當前市場趨勢與讀者搜尋行為，自動產出新版的優勢圖書簡介、類別標籤與關鍵字。讓庫存舊書重新出現在潛在讀者的搜尋結果中。

但應用者須有完整的數據與書籍數位資料。

物流發行/行銷

書目資料與檢索再發現

書目Metadata多被國際視為出版的「血液」，AI正改變其生成方式以提升書籍的「可發現性」。AI標籤與索引，自動生成主題標籤、精確關鍵字及分類，強化圖書的搜尋與策展。

數據驅動的供應鏈韌性

在實體書籍進退貨頻繁，流通系統藉由AI預測為降低成本提升效率的關鍵。需求預測與庫存最佳化、物流路徑與異常管理、倉儲自動化等

平台銷售/借閱

自動化推薦系統

為了實現「買A也會買B」的精準推薦，要將這套系統做到精準，技術門檻與開發成本極高，出版社多外包給行銷自動化公司，利用AI分析書籍簡介標籤與用戶行為數據。

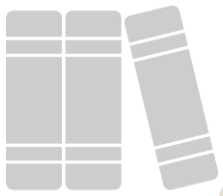
圖書館策展與AI選書

圖書館運用大數據分析與類似電商的推薦演算法，根據借閱紀錄主動推薦讀者可能感興趣的書籍。

平台內容管理

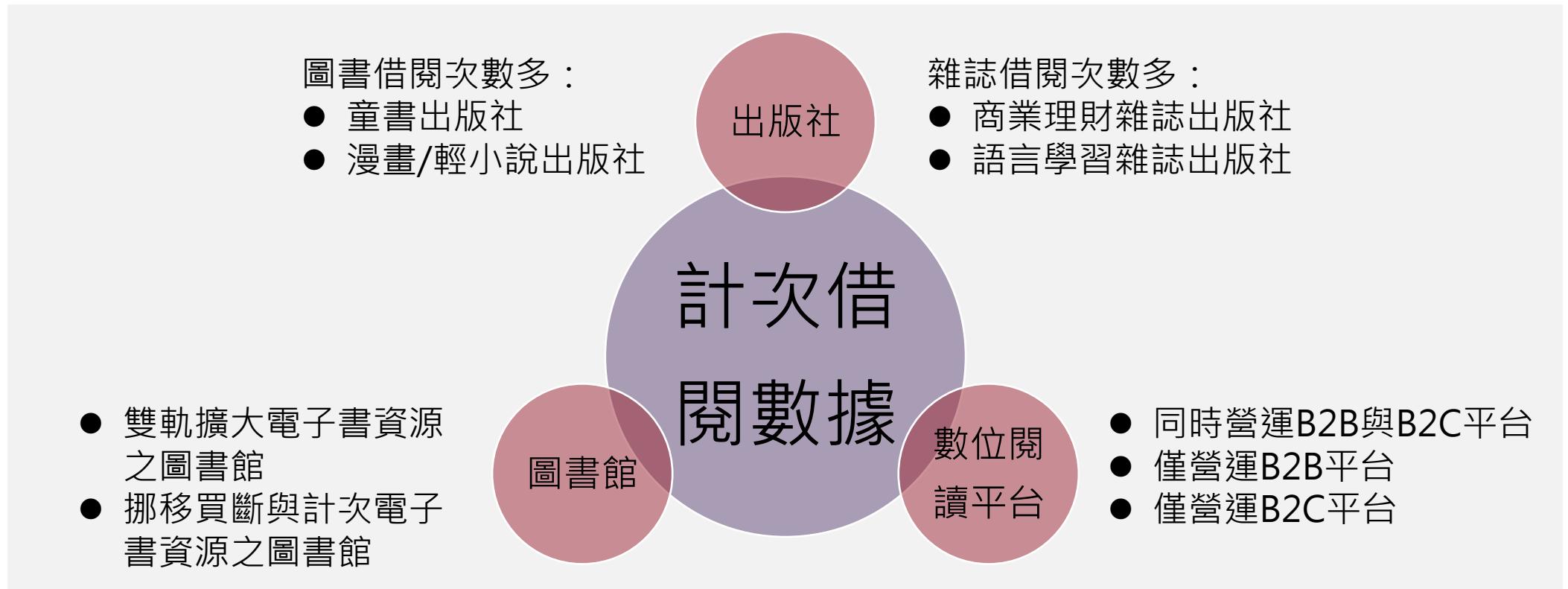
面對大量AI生成的書籍，國際上各大電子書平台已發展出一套包含「透明度揭露」、「數量限制」與「自動化過濾」的複合管理機制，以維護內容品質與市場秩序。國內平台在涉及公共資源的計次借閱服務也應積極管理。

■ 為國內投入應用狀況 □ 為國內較為缺乏的應用環節



附錄、深度訪談對象

本研究透過深度訪談圖書館方、出版業者（計次借閱收益大、加入計次借閱書目多的童書、漫畫以及商業理財與語言學習雜誌出版社）及數位閱讀平台代表（含計次借閱業者及一般商業營運數位閱讀平台），藉由計次借閱數據結合實務營運策略，了解各出版產業關係人對電子書計次借閱的觀點。



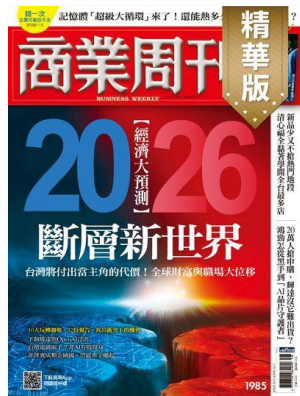
附錄、114年下半年電子書計次借閱排行榜_雜誌類



No.1 今周刊
/ 今周文化事業



No.2 先探投資週刊
/ 財金文化事業



No.3 商業周刊
/ 商業周刊



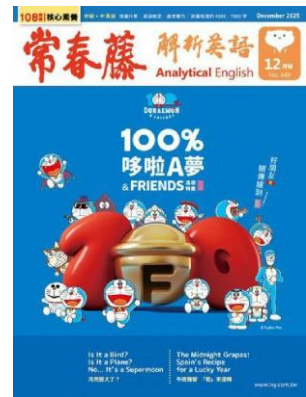
No.4 財訊雙週刊
/ 財信雜誌社



No.5 理財周刊
/ 理財周刊



No.6 Money錢月刊
/ 金尉出版



No.7 常春藤解析英語
/ 常春藤數位



No.8 CNN互動英語
/ 希伯崙



No.9 Live互動英語
/ LiveABC



No.10 ABC互動英語
/ LiveABC

註：同一刊物各期數的借閱次數併同計算；資料來源：文化部「電子書計次借閱數據分析」

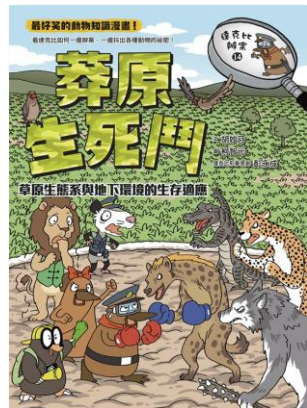
附錄、114年下半年電子書計次借閱排行榜_圖書類總榜



No.1 X尋寶探險隊
/ 小角落文化



No.2 我獨自升級 漫畫版
/ 知翎文化



No.3 達克比辦案
/ 親子天下



No.4 原子目標
/ 寫樂文化



No.5 紅豆綠豆碰
/ 康軒文教



No.6 神奇柑仔店
/ 親子天下



No.7 我獨自升級
/ 知翎文化



No.8 X探險特攻隊
/ 文房出版社



No.9 大人系聰明心理學
/ 大好書屋



No.10 榮格心理學入門
/ 世茂出版

註：系列叢書/漫畫各期的借閱次數併同計算；資料來源：文化部「電子書計次借閱數據分析」

附錄、114年下半年電子書計次借閱排行榜_圖書類四大類

童書/青少年文學



No.1 X尋寶探險隊 / 小角落文化



No.2 達克比辦案 / 親子天下



No.3 紅豆綠豆碰 / 康軒文教

漫畫/圖文書



No.1 我獨自升級漫畫版 / 知翎文化



No.2 反派角色只有死亡結局 漫畫版 / 知翎文化



No.3 哆啦A夢 / 青文出版

心理勵志



No.1 大人系聰明心理學 / 大好書屋



No.2 榮格心理學入門 / 世茂出版

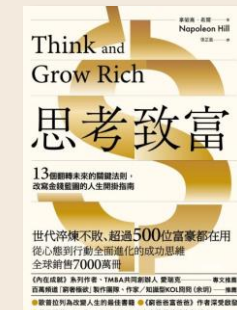


No.3 人生很短，我決定活得有趣 / 大滄文化

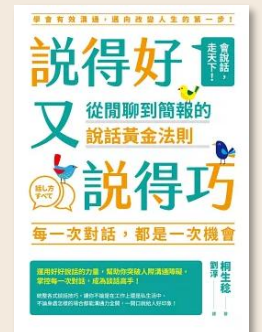
商業理財



No.1 原子目標 / 寫樂文化



No.2 思考致富 / 地平線文化



No.3 說得好又說得巧 / 世潮出版

附錄、114年全年電子書計次借閱排行榜_雜誌類



No.1 今周刊
/ 今周文化事業



No.2 先探投資週刊
/ 財金文化事業



No.3 商業周刊
/ 商業周刊



No.4 財訊雙週刊
/ 財信雜誌社



No.5 理財周刊
/ 理財周刊



No.6 Money錢月刊
/ 金尉出版



No.7 常春藤解析英語
/ 常春藤數位



No.8 CNN互動英語
/ 希伯崙



No.9 經理人
/ 巨思文化



No.10 ABC互動英語
/ LiveABC

註：同一刊物各期數的借閱次數併同計算；資料來源：文化部「電子書計次借閱數據分析」

附錄、114年全年電子書計次借閱排行榜_圖書類總榜



No.1 X尋寶探險隊
/ 小角落文化



No.2 我獨自升級 漫畫版
/ 知翎文化



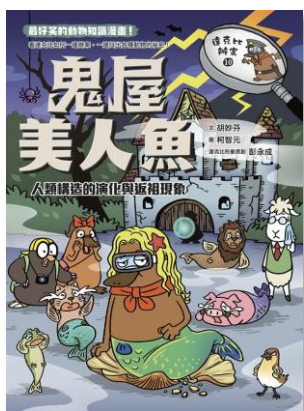
No.3 原子目標
/ 寫樂文化



No.4 我獨自升級
/ 知翎文化



No.5神奇柑仔店
/ 親子天下



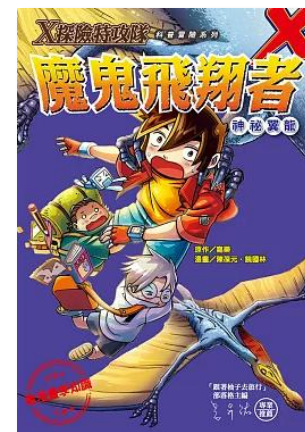
No.5 達克比辦案
/ 親子天下



No.7 紅豆綠豆碰
/ 康軒文教



No.8 哆啦A夢
/ 青文出版



No.9 X探險特攻隊
/ 文房出版



No.10 榮格心理學入門
/ 世茂出版

註：系列叢書/漫畫各期的借閱次數併同計算；資料來源：文化部「電子書計次借閱數據分析」

附錄、114年全年電子書計次借閱排行榜_圖書類四大類

童書/青少年文學



No.1 X尋寶探險隊
/ 小角落文化



No.2 神奇柑仔店
/ 親子天下



No.3 達克比辦案
/ 親子天下

漫畫/圖文書



No.1 我獨自升級漫畫版
/ 知翎文化



No.2 哆啦A夢
/ 青文出版



No.3 反派角色只有死亡結局
漫畫版 / 知翎文化

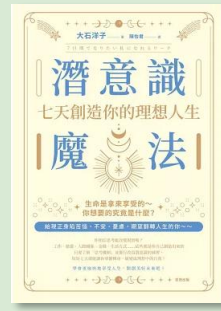
心理勵志



No.1 榮格心理學入門
/ 世茂出版



No.2 大人系聰明心理學
/ 大好書屋



No.3 潛意識魔法
/ 世茂出版

商業理財



No.1 原子目標
/ 寫樂文化



No.2 思考致富
/ 地平線文化



No.3 說得好又說得巧
/ 世潮出版