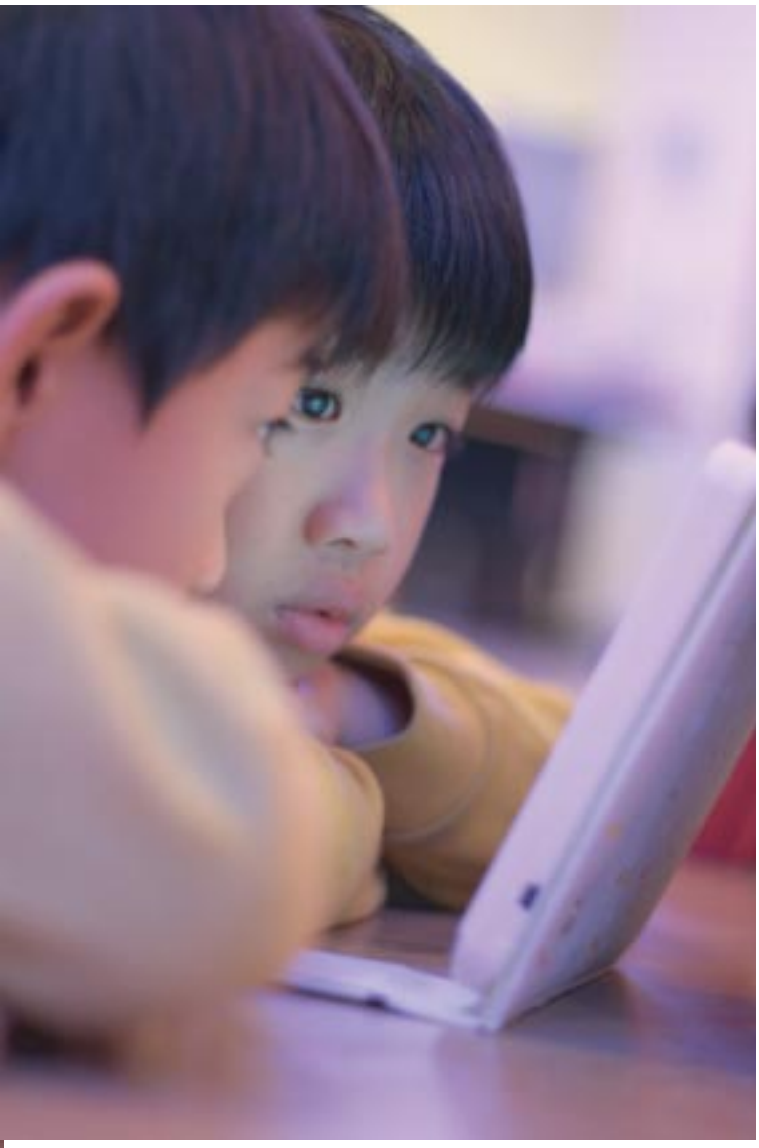
當科技王子遇到童話公主
電子童書

文／圖：劉靜渡

2010年電子書的發展，得到了很多的關注，來自科技、網路、通訊、出版業者的多方合作，讓消費者以更便宜的價格購得電子書閱讀器，以及更方便的地購得電子書內容，在這個千年一遇的產業變革機會中，吸引了眾多的投資者的眼光，但由於眾多的電信營運商、網路業者、出版業者投入功能相同、市場區隔相同的『電子書平台』的運營，不免讓人存疑，經過這些風起雲湧的變革後，可以讓更多人留出更多的時間閱讀『書藉』嗎？還是這只是另一個泡沫的開始？對於這個問題，我們還沒有答案，但是有一個趨勢是不會有人質疑的，就是電子書將改變人類取得書藉內容的方式，以更環保、更快速、更個人化的方式，取得每個人想要的內容。而內容提供商對電子書的態度，已經由原先的遲疑，一百八十度的變化，到今天前撲後繼的投入電子化，也讓內容行業得到新的生機。

筆者所服務的公司「天瀚科技」在2009年11月推出全球第一台彩色電子童書，針對明確的區隔「3~10歲小孩的電子童書」。在一個全新的領域推出一個嶄新的產品，本來就是面對著模糊不清的道路，在這個過程中，我們的許多判斷是摸著石子過河，但也慶幸我們選擇了一條不同的路，所以仍可以



在大廠競相降低黑白電子紙閱讀器價格的過程，仍然可以倖存，不被淹沒在先前所謂的「藍海」或現在所讀的「紅海」中。在研發與行銷推廣的過程中，發生了一些故事，也許值得分享出來，讓未來更多想從事「新品類創新」的朋友，可以得到一些參考借鏡。

千里尋「米米」

今年7月2日，上海的天氣溫度高達攝氏38度，是一個很悶熱的天氣。在十二點半，我們辦公室的中午休息時間，一個約莫三十五歲的斯文男子，帶著他的太太和三歲的女兒，推著玻璃門進來，這男子說「請問這是愛普泰克嗎？你們有賣電子童書嗎？」。在前一個月，他們三人要離開北京返回上海時，在北京機場看到了電子童書上面播放著「米米說不」，小女孩很喜歡這個人物，希望能夠擁有這個禮物，由於飛機即將起飛，所以他們來不及買下。回到上海後，夫妻倆頂著炎炎夏日，到上海著名的IT賣場詢問，也沒能找到。終於在週五的時間，男子請了假，帶著妻子與小女孩登門來詢問。當我們把童書帶到小女孩的面前，電源打開的那一剎那，我終於明白了這對年輕夫妻為什麼不遠千里，念茲在茲地尋尋覓覓。小女孩目不轉睛地看著畫面，靦腆地笑著，這個父親說了「這就是你要的米米，對不對？」小女孩點頭。「大家都有看到了喔，爸爸今天是特地請假帶你來買的喔!」圍著一旁的同事們都笑了出來。當他們三個人帶著滿載著幸福，背影消失在電梯口時，這時候，我感覺到上海的空氣是沁涼的。

「米米說不」、「米米愛模仿」的出自於台灣著名的童書出版社「和英出版社」，作者是和英的總編輯周逸芬小姐，繪者是台灣得到國際獎項最多的繪家陳致元先生，這個系列的書，除了在台灣發行之外，也銷售版權到歐美等十四個國家，是一個典型的台灣的童書創作，發行到全球的例子。米米簡單、率直的個性，原本是透過紙張繪本書與音樂 CD 的方式傳達，放在電子童書上之後，更是活靈活現地傳達出米米的個性、語氣，讓三、四歲的小孩跟著說「不」以及模仿大人的一舉一動。我觀察同事的小孩看著「米米說不」時，由於他們已經讀了許多次，所以小孩會跟著故事劇情，同時的發出

「不」。如果有兩個小孩一起看時，即使是差距兩、三歲，也可以一起跟著童書一齊說「不」。小孩透過看電子童書的故事，有一個學習的對象，也把米米擬人化成一個朋友，在童稚的眼中，電子童書裡住著一個朋友叫米米。一個在台北從事出版的朋友轉述她的兒子說的話，「這次來花蓮，怎麼沒有帶米米一起來？」。另一個在上海工作的伙伴，他的太太和五歲女兒要趁著暑假回台灣度假，女兒說什麼都可以不要帶，就是要帶電子童書回台灣，因為她每天都要聽故事。

故事從一個父親的愛說起

一個新產品的?生，可能是因為新科技或新需求，而電子童書的起源，要源自於一個父親的觀察和對小孩的愛。天瀚科技行銷與業務副總經理張正倫先生平常就買了許多童書給家裡的兩個小孩，為了尋求產品靈感，也會買新的科技產品研究把玩。他發現到成堆的紙張繪本童書，非得要大人陪在身邊時，家裡的兩個小孩才能乖乖地讀，但是大人一離開，童書就被小孩放到一旁。而且在不知不覺間，家裡面買的童書已經多到一個房間堆得雜亂無章。另一方面，4吋螢幕的多媒體播放器，卻吸引了兩個小孩的目光，用不到五分鐘他們就可以自得其樂地玩了起來。在2009年1月，張正倫先生觀察到電子書的發展即將進入成長期，而天瀚科技擅長的是多媒體技術，如果能把童書的內容，結合到一個電子播放器中，可以吸引小孩閱讀更多童書，同時也減輕家長時間上的負擔，以及解決家裡滿是童書的問題。起心動念問，「電子童書」的靈光一現，就開始了一個像童話般的產品開發故事。

硬體是杯子，內容如水

天瀚很快地找到第一個童書內容合作伙伴，那就是和英出版社。周逸芬總編輯認同童書電子化之後，可以開創童書的另一個新型態創作方式，同時也符合電子書的潮流趨勢，因此很快地同意協助天瀚開發童書內容，將原本最暢銷、最優質的童書，改編為電子版本。童書的數位化並非只是將原本紙張書掃瞄為電子檔，而是要將原本較大版面的繪本，重新編排為8吋螢幕的大小，針對顯示器的特性做最佳化的安排，同時在聲音的配製上，原本的音樂CD並沒有往前翻頁、往後翻頁的概念，因此聲音需要重新編輯，以避免翻頁時突然出現怪音、斷音。為了許多童書內容「品質」上的要求，和英出版社以專業出版者的經驗與素養，讓童書的內容呈現更精緻化，讓電子童書發揮出最好的效果。天瀚迅速的研發新產品，隔了五個月就在台北國際電腦展(Computex)展出電子童書，吸引了媒體的報導，同時也吸引了台灣國內著名童書出版社「格林文化」的注意。格林文化創辦人郝廣才先生，同時也是知名的暢銷童書作家，他對於童書電子化的遠見更早於天瀚科技，因此在2008年起，即有系統化地將童書內容數位化，初期只是放在網站上播放，一直等待著一個合適的童書播放器的誕生。雙方的幾次會面之後，一談即合，決定雙方合作。郝廣才先生在會議中說過一句話讓我印像非常深刻，他說「教育的目的只有一個，就是教會小孩子閱讀，有了閱讀的能力和習慣，他就可以去了解這個世界」。是的，多麼鏗鏘有力的話，如果給孩子一個學習的環境，鼓勵他去閱讀，小孩子的想像力是沒有邊境的，小孩子的可能性

是無窮無盡的。

數、樹、書

天瀚科技是在1997年在新竹創立，草創時期在新竹市四維路的小辦公室，創辦人陳振田董事長在公司規模還很小的時候就確立了公司的兩個願景「自創品牌」與「結合人文與科技」。天瀚的企業識別是一個數位太極，就是希望以數位型式，結合陰與陽、人文與科技。企業內部的文化鼓勵創新，經過十二年的醞釀，在累積了多媒體的技術與全球的行銷通路，終於可以實現第一個真正落實結合人文與科技的產品 - 電子童書。為了要印製書，需要砍更多的樹，所以當出版者出版了數量更多，內容更多元的書時，我們得犧牲更多的大自然環境。而傳統出版走到今日，印製了更多的書，但也製造了更多的書的庫存，存放倉庫而不是被閱讀，曾有朋友戲稱，現在的出版社是「四庫全書」，四個倉庫全都堆滿了書。數位化的技術，讓我們不用再為了閱讀書，而必砍更多的樹；數位型式的出版，也讓發行的數量更有彈性，不需用存放實體書的庫存，所以數位化讓出版業流進了一股活水，能夠讓原本暮氣沉沉的行業，有了新的可能性。

電子童書產品三大特點

與黑白電子書(如Amazon Kindle)比較，電子童書有三個獨特的地方，第一是影像(Video,Picture)為主。 由於兒童繪本書以圖像為主，文字為輔，所以電子化的內容，配合上音樂，可以呈現是「翻頁書」的型態或是「影片」的型態。電子翻頁書是天瀚獨特的發明，可以讓使用者翻動上下頁，所以家長與小孩仍可以像閱讀紙張書一樣，擁有親子的互動。而在影片方面，童書所訴求的呈現方式是孩童能夠懂的影片內容，並不是卡通或者是電影，純淨的內容、標準的發音，可以讓小孩專注地學習，內容著重的是「教育」的效果而不是「娛樂」效果。第二個特點是千本即夠。三到十歲的小孩，所需要的學習內容，只需要一千本童書即足夠。我們觀察到，由於小孩子喜歡重複性地閱讀同一個故事，一個五歲的小孩，在不認識任何一個字的情況下，可以跟著翻頁書的頁面念出30個字。當我指著其中一個字時，她可以從頭念到那個字，然後告訴我那個字的發音。足見如果給小孩子足夠的資源，他們的學習能力可以得到很好的開發。在小孩閱讀的一千本童書中，其中的半數是經典的安徒生童話如「醜小鴨」、「國王的新衣」、「小錫兵」等故事，或者是我們耳熟能詳的「白雪公主」、「美人魚」等故事，或是中國傳統故

事。另外的五百本是可以選擇英語的學習，或者品德學習的故事。讓小孩子從小故事中學大道理，從小故事中學英語，都是最自然的方式。對於小孩子而言，教條式的學習道理，並不見得是最容易接受的，以故事的方式潛移默化，輔以家長的講解，可以讓小孩在故事與生活之間找到連結。童童的第三個特點是，最易國際化。圖像是人類的共通語言，所以在國際版權交易上，繪本書的交易活絡。台灣本土創作的文字書，並不容易銷售到歐美國家，翻譯成外文發行。電子童書根源於繪本書與國際經典故事，只要配上外文與外語腔調的發音，就可以發行到國外市場。

翻成外語之後，電子童書內容銷售到國際市場的兩個翅膀是「國際通路」與「網際網路」，而這兩個翅膀正是台灣科技業者所擅長之處。藉由台灣科技業者的國際銷售通路，即可打開國際市場。以天瀚的電子童書為例，僅在上市 5 個月時間內，即在中、港、星、台、德等地銷售，這是傳統圖書難以突破的藩籬。

電子童書消費者三大特點

電子童書的消費者與一般 3C 產品的消費者行為較不同，而與童書的消費者購買動機較為接近。「購買者」與「使用者」是不同的人，幾乎都是購買後做為禮物，送給自己的小孩或親朋好友的小孩。我們觀察到的購買者與使用者族群是「三十歲以上買給三到十歲的小孩，或是五十歲以上買給三到十歲的孫子」。兒童的使用電子童書頻率與「點讀筆」比較有顯著的不同，兒童初玩點讀筆時會能發出聲音，覺得很有趣，但過了一段時間，就沒有興趣再主動地使用。電子童書的使用行為剛好相反，當小孩喜歡閱讀後，讀完內建的內容，就會要求家長購買更多的內容。被小孩要求購買更多電子書內容的家長，承受的是一個「甜蜜的負擔」，因為是小孩主動地要求學習的，因為故事的內容小孩覺得有趣，學習也沒有壓力。

電子童書經營的『四以』

發現電子童書的產品特點，以及消費者特點後，我們在設計電子童書營運策略時，採取的做法與 Amazon 及大多數電子書業者的做法不同，甚至可以說是相反。在六、七月份時，包括Amzaon、B&N與Sony等電子書業者，紛紛調降硬體的價格到接近於成本，然後以銷售電子書內容補貼。這個策略對於手中已經累積足夠的內容與客戶基礎的

廠商而言，會佔得優勢；對於其它同類型的後進業者而言，卻是一個很大的競爭障礙，因為無法從硬體銷售獲利。

由於童書的內容有「千本即夠」的特性，且使用者是小孩，小孩並不需要信用卡與3G網卡，所以電子童書內容的銷售以「內容卡」形式即是最方便的方式，內容卡可以透過線上網路與線下通路購得。內容如水，硬體如杯，水與杯要互相搭配才能呈現最大的價值。我們所稱的「四以」策略是「以硬帶軟，以軟昇硬，以卡銷內容，以網路服務」。以硬帶軟是指我們在銷售電子童書即內建 20 本、40 本或 100 本優質內容，讓購買者對於內容很放心，使用者一開電源即可以閱讀。在產品定價上，以軟體提昇硬體的價值，而不是落入純硬體的跌價循環中，這樣可以確保通路的穩定性，不會因為快速跌價讓原廠與通路兩受其害。將各出版社不同主題整合為50個故事內容卡，免去家長下載檔案的時間，以及減少不知如何選購優質內容的憂慮。最後，以網路做售前資訊以及售後服務，並不是以官方網站為主要銷售閱讀器的通路。這樣的差異化策略，是因為這個區隔的特性而發展，再結合企業本身的全球通路與多媒體技術兩個核心能力，再加上與最佳的童書出版社合作等先進者優勢，所以形成差異化的競爭優勢。

讓美好的故事，再傳誦 200 年

著名的童話作家，安徒生出生於 1805 年，他的一生的寫照就是「醜小鴨」這個故事，經過了 200 年，這個傳奇人物的故事仍舊滋養著我們的心靈、下一代的心靈，過去的 200 年，是印刷最為發達的 200 年，印刷對於知識的傳播有重大的貢獻，但是為了文明的發展，我們也犧牲了大自然的環境，溫室效應使得地球溫度逐年昇高，我們已經可以明顯地感受到大自然的警示。安徒生所寫下美好的故事以紙張方式傳誦至今，未來，如果我們能以更有趣、更環保的方式，傳誦更多的童話故事，那該多好！

作 者 簡 介

劉靜渡

學歷：交通大學 電子工程系87級與管理科學系 90 雙主修
交通大學 管理科學研究所 92 級

經歷：天瀚科技中國子公司(愛普泰克)
營銷與電子書 總監

座右銘：「讀萬卷書 行萬里路」