

網路書店探究

篇名：

網路書店探究

作者：

張育慈。私立曉明女中。高二乙班

林亭君。私立曉明女中。高二乙班

曾舜祺。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

林倍賢老師

壹●前言

自網路問世以來，它以一种難以抵擋的速度和力量進入我們的生活。不管是傳播、教育、娛樂、甚至是生活中的各種大小事都漸漸的被網路一手包辦。舉例而言，像是在網路上繳費、購物，使人們可以免去出門的麻煩或是在空間上的限制。在這樣的時代下，一些新的產業也應運而生，而其中最貼近我們學生，能同時滿足我們教育及娛樂功能的便是網路書店。當我們在購買書籍時，偶爾會看到書腰上寫著：「亞馬遜網路書店讀者五顆星推薦！」於是，我們想，網路書店是否已藉由網路的普遍性及方便性，發展出另一種不僅僅是購物，亦兼具了社交性的新空間？

因此，我們決定由網路書店的發跡開始，找出網路書店對於這時代人們的影響，以及對傳統書店的衝擊。

貳●正文

一、網路書店的崛起——最早的網路書店 Amazon.com

1、創立背景

提到網路書店，大家必然會想起網路書店的龍頭老大——Amazon.com。

1994年，網景瀏覽器 Netscape 席捲全球市場，人人都會用的瀏覽界面快速催化了網際網路在資訊傳播等方面的普及性。在這樣的背景下，32歲的傑夫·貝佐斯（Jeff Bezos）預見了網路商業發展的前景不可限量。

做過詳細調查之後，『貝佐斯發現書籍是每年生產量最多的產品』（註一），同時也看出了實體書店在藏書量上的困境，可以輕易地以虛擬且無涯無盡的網路空間解決，於是決定由圖書業開始發展。『目前網路上還存有創業空間，但只有那些深知電子商務技術、擁有真實世界無法執行的創新構想的人才會成功。』（註二）

在亞馬遜網路書店成立之前，已經有些許公司利用網路販賣書籍，不過尚不成氣候。直到1995年7月，亞馬遜網路書店正式上網賣書，立刻以多種創新的功能技術異軍突起。

繼書籍販售之後，亞馬遜並將業務擴張至其餘產品。1998年，亞馬遜開始販售CD，迅速成為世界上最大的CD零售商；此後數年，亞馬遜供應的產品已經囊括日常生活用品（如廚具、衛生用品）以至手機、家電等各類高科技產品。

如今亞馬遜所販售產品已達32類，貨物內容早已遠超出貝佐斯所期許「世界最大書店（Earth's Biggest Bookstore）」應有的規模，稱作線上百貨公司一點也不為過。

2、特色——便利且個人化的服務

亞馬遜之所以能迅速在網路上崛起，其不斷創新、為消費者著想的各項網站功能功不可沒。個人化的服務能為亞馬遜建立網站忠誠度，使消費者不斷回流。

以成為世界上最大書店為目標，亞馬遜利用虛擬空間的優勢，使它的藏書量遠遠超過一般實體書店所能想像的程度。因應藏書規模，便利讀者搜尋書目的功能自然不可少，書名、作者、出版社、國際書號等基本搜尋功能是不可少的，至於封面、出版社、頁數、價格之類的書籍基本資料，在任何網路書店都找得到。亞馬遜與其他書店最大的等級區隔，有相當程度體現在它所提供的其餘功能中，舉例如下：

A、內容預覽（Look Inside!）功能：

2001 年推出的此項新搜尋功能，令無法直接接觸到書籍的線上消費者得以一窺書籍的真實模樣。內容預覽功能提供封面、版權頁、目錄、部分內文以及封底的掃描圖。

B、全文檢索（Search Inside!）功能：

2003 年，這項令人眼睛為之一亮的新功能正式開放。除了上述的基本搜尋項目，全文檢索功能甚至能幫你查出含有所求關鍵字的书本內文，更進一步找出頁數讓你瀏覽。

此外，全文檢索功能也提供各式各樣的超連結與數據，功能傾向者如「引用與被引用的書目」、「相關主題書籍」等，也有一些純粹是有趣的小花招，例如「每塊錢可買到多少字」。這一類搜尋功能也許沒什麼意義，卻能吸引消費者的目光。

C、推薦書單：

新奇的搜尋功能之外，亞馬遜書店還有許多為消費者量身打造的服務，例如網站利用消費者購物記錄以及愛好書類交叉分析出的推薦書單，積極地增進購書慾望。

D、書評資源：

亞馬遜素來為人津津樂道的是為數極多的書評。如同前言所述，近來許多出版社已將「亞馬遜五星級評鑑！」之類評分做為新書推銷的有力方式。為了避免書評過度浮濫或是流於惡意批評，亞馬遜又將書評分為「專家書評」與「讀者書評」，每則書評下方都會附上閱讀者的評價，從而產生了「書評家排行榜」。

書評家外，亞馬遜的 46 大類型商品各有一位「自由編輯」，每個月更新書項資料，提供免費的諮詢服務。

E、「一點就通（One Click!）」功能：

只要消費者在亞馬遜網站進行過交易，網站便會記住消費者的資料。」(註三)下次購物時消費者只需點選商品，網站便自動將手續完成，是非常貼心便利的服務。

F、其他功能：

亞馬遜也為所有會員建構專屬網頁，並成立許多討論區，提供讀者交流感想。「互動式小說」就是吸引目光的項目之一：先為故事起頭，由消費者續寫。

3、商業運作模式及行銷策略

A、一般交易運作

亞馬遜是純粹的網路書店，而非實體書店另行延伸網上業務而來，它的交易過程並不會經過實體店面，而是經由線上轉帳收錢、再將商品郵寄到消費者家中。

金錢方面，為了使消費者安心進行線上交易，亞馬遜使用 SSL 軟體保護系統，對客戶個人資料進行加密；他們宣稱已有四百餘萬人在亞馬遜安全地進行交易，也是弭平消費者疑慮的作法。

貨物方面則利用電子數據交換系統 (EDI)，消費者得以隨時查詢訂單狀況。亞馬遜會替消費者估算收到書的時間，消費者並可以多樣化的運送方式，挑選自己能忍受的時間與運費比例。運送方式包括海運、陸運、DEL 空運、DEL 快遞等。

亞馬遜為數眾多的供應商保證了它的藏書量，最主要的合作對象例如英格姆公司 (Ingram Books)。現在亞馬遜仍在逐漸增加與出版社直接進貨、而非經由配銷商轉手交易的比例，以期降低書籍售價，吸引更多消費者。

B、其他行銷

一般交易外，亞馬遜還有一個相當著名的行銷方法：佣金式行銷策略。

網路上有數萬個網站提供進入亞馬遜的連結，這些網站大多是小型且極具特色的專業網站，稱為「聯屬網」。若是有消費者經由聯屬網進入亞馬遜購物，這個聯屬網便能獲得 5%~10% 左右的佣金。

透過佣金式行銷策略，『亞馬遜能吸引特定族群的消費者，小型網站也獲得利益，願意繼續為亞馬遜打廣告，是一個雙贏的行銷策略。』(註四)如今已有多個網站——例如亞馬遜的對手邦諾書店——同樣投入聯屬網的經營，蔚為風潮。

二、台灣最大網路書店——博客來

1、創立背景

1995年，剛歸國的張天立發現國內的書籍資訊並沒有一種能夠有效整合的體系，大多透過零散的單張目錄、廣告等做為宣傳。秉持著對文化的熱忱與理想，張天立在當時國內網際網路尚不發達的情況下，大膽地創立了博客來網路書店。『以書籍為銷售商品，除了書籍本身的文化意義，也包括書本單價不高、包裝運送容易等適合隔空交易的優點。』（註五）

如今，博客來穩坐台灣網路書店之首的寶座。『2007年，博客來總銷書量高達600萬本，平均每五秒便賣出一本書，而業績尚在持續成長中。』（註六）

2、特色——專為廣大華文人口打造

對台灣學生而言，博客來的存在顯然比亞馬遜要實用的多。博客來將自己定位為「全球華文的知識入口」，以華文書籍開始經營事業，未來仍將以華文人口的利益為優先。博客來的商品主要涵蓋台灣出版品，並擴及兩岸三地商品。以華文人口做為前提考量外，博客來也將逐漸朝向多元化的商品發展，例如與許多外國書商合作進口原文書。然而，與亞馬遜近似百貨公司的繁多貨物種類相比，博客來的商品種類雖多，卻明顯偏重書籍、雜誌、文具等相關物。在這點上，博客來為了更貼近消費者的生活，網站首頁經常以時事議題引介書籍，激發讀者好奇心與購買欲。

此外，博客來所選用的交易及運送方式，相對於必須擁有信用卡才能線上轉帳的亞馬遜而言，簡單不少。經由與統一超商的合作，博客來提供便利超商取貨付現的方式，極為便利；這也是多數學生會選擇使用的方法。

3、行銷策略

由於沒有實體店面，網路書店可將節省下的部分成本（店面資金等等）回報給消費者，在網上購書的價格通常比實體書店便宜上10%~30%。

『撇開固定折扣——例如部分書籍與新書七九折，每日一書六六折等——博客來每個月平均有八十種折扣活動』（註七），加上類似亞馬遜為消費者量身打造推薦書單的設計，利用「Who buy what?」系統分析消費者購物習性，針對客戶寄發推銷email，能有效促進購買欲。

折扣服務外，博客來與國內各類型的主要網站有策略聯盟，並以社群概念經營它的戰場。博客來與一千五百餘家出版社合作，許多學校、企業也都是它的合作夥伴。

資金方面，博客來網路書店已由統一超商併購，加上成軍最早、享有相當高的名氣，資金來源相對穩定。

三、網路書店與實體書店之比較

方式	網路書店	實體商店
配銷	1、超商取貨 2、宅配到府 3、貨到付款	直接至實際店面購買
溝通方式 (媒體社群)	1、網路資訊 2、動、靜態廣告	1、講座、展覽、讀書會 2、宣傳海報 3、實體書店的書籍
交易通路	網站購買	到實體商店直接購買
優點	1、能突破空間限制節省時間 2、有龐大的書庫供人搜尋	1、有空間氛圍 2、人情的互動交流
缺點	1、無法立即取貨 2、無法觸摸書本實體	1、缺乏快速的服務 2、實際店面空間的需求不足 3、書籍的庫存少
價格	1、由於沒有實體店面，店面經營成本可省下並回報給消費者，相對之下價格較便宜 2、直接向出版社進貨，再次壓低成本	1、成本須計入店面營運、員工等因素 2、經由書籍中盤商進貨，價格較高

參●結論

網路書店的崛起固然是愛書人的福利，但對實體書店而言，是一項不得不去迎接的大挑戰。面對如雨後春筍般成立的網路書店，實體書店要如何面對來勢洶洶的敵人，這個問題值得深思。

從前面的討論，可以得知他們各有各的優缺點。實體書店可以發揮的最大優點在於「人情」，一間好書店吸引人的絕不只是庫存而已。笑容可掬的服務生增加客人再度光臨購買的意願，書本沉甸甸的觸感是人們熟悉的感受，為墨水與紙頁所環繞的獨特氣氛更是虛擬的網路空間無法達到的。實體書店立體空間的存在也許是一種侷限，但又何嘗不是一種優勢？在書籍售價難以與網路書店競爭時，實體書店應該另闢蹊徑，尋找唯有現實世界能帶給人心的安撫。

網路書店的低價格和便利性無不讓人讚嘆，只需一敲鍵盤就有琳瑯滿目的書籍可供選擇。書籍的出版時間也不再是種限制，實體書店早已停止進貨的書籍，大多仍在網路上販售。在網路上建立的多種功能和服務，也供讀者更能了解所要購買的書目，不會心存疑惑有所恐慌。然而網路書店也有先天的限制——以亞馬遜為例，亞馬遜宣稱以客為尊，而且設法迎合顧客的需求，但是和顧客的溝通媒介是沒有血肉又冷酷無情的網路。面對虛擬的網路世界，沒有真實人與人的互動交流，所以顧客雖然能理解他們的用心，還是難免產生隔閡的疏離感。

「書是人類的精神糧食」，沒有了書，心靈將空乏無依。網路書店的興起讓人們有便利的購書生活，給大家用更迅速的時間完成買書的動作，未來電子書的發展同樣不可限量。實體書店是否能發揮人與人面對面交流的溫情優勢，把書店經營成一個充滿人情的場所，可能成爲在網路時代的實體書店能不能永久經營的最終關鍵。

肆●引註資料

註一：尤珮君（2006）。網路書店、線上出版、電子書。網路社會學通訊期刊，57。

註二：劉復苓（譯）（1999）。亞馬遜網路書店的十大秘訣。台北市：聯經。

註三：陳怡安（2001）。我看網路書店之崛起。網路社會學通訊期刊，13。

註四：林倫全、黃世明、王玉芬、劉品岑（2004）。網路書店研究：亞馬遜網路書店經營模式及其影響分析。網路社會學通訊期刊，36。

註五：同註四。

註六：李至和（2007）。博客來 穩坐網路書店一哥。經濟日報，12月27日，3版。

註七：同註四。