

網路書店

—— 新通路·新市場·新商品

◎ 余友梅

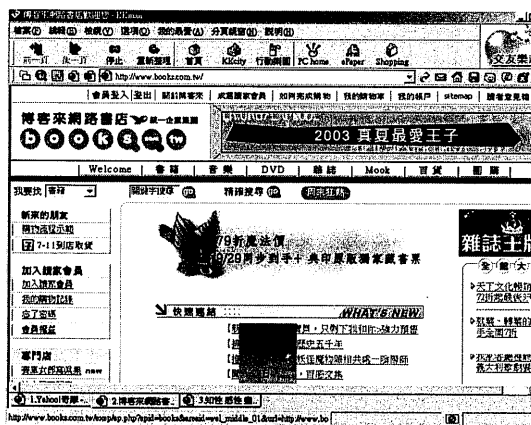


圖12 傳統書店營運通路的逐漸蕭條，出版社對「網路書店」的經營燃起一線希望。網路書店能否開拓更大的市場？值得觀察。（取材自博客來網路書店）

網路書店是台灣出版社的新出路？

在傳統書店營運通路不振之下，很多出版社對網路書店燃起一線希望。2000年網路經濟蕭條的陰影及疑慮已經祛除，台灣網路書店這兩年的成就，使出版社紛紛加入自營的行列，然而市場大餅究竟有無擴大，其實值得觀察。

勞伯·法蘭西斯（Rob Francis）2002年10月接受英國出版協會的邀請，來台進行二週的市場調查，回國後發表了一份「台灣出版市場報告」，在這份報告中他指出，台灣的出版社不論大小，衝勁十足且

充滿創意；書店環境的舒適風雅，可與任何國際都會的大書店相媲美。然而全島經濟蕭條下，每年過多的新書出版，更使此行業淪為「割喉生意」（cut throat business）。

台灣出版業只剩三五年光景？

出版業內人士對前景的看法，正如法蘭西斯般不樂觀。我曾訪問過的天龍書店老闆沈榮裕就說：「台灣出版市場只剩三、五年的光景」。他指的不光是市場營業額，還包括作家編輯等創作人才被中國取代的時間。沈榮裕是台灣69元連鎖書

店的創始人，他的改弦易轍之道就是積極前往中國開疆拓土；而其他做過編輯或有過創作經驗的出版業老闆所抱持的心態，則是「看能撐多久就撐多久。」

書市不振，原因之一歸咎於閱讀人口的快速流失，電視與網路吸引了年輕人及忙碌上班族的注目，會有興趣再看書的其實不多。即便是遭遇SARS風暴的居家隔離者，大部分在家做的事也不是看書。另一核心讀者群則是赴中國大陸發展的50萬名台商，這群知識大軍原本就是勇於吸收新知的人。如果一個人一年能買1千元的書，台灣出版市場一年就失血5億的營業額。除非中國的經濟發展受到影響，否則台商沒有回頭的理由。

書市不振原因之二歸咎於勞伯·法蘭西斯所言新書出版量過高。根據國家圖書館ISBN中心的統計，2001年台灣全年的新書出版量是40,107種，2002年全年是43,071種，而退貨率都高達5成。反觀日本，2001年全年的新書出版量為69,003種，圖書退貨率39.1%；而一種書在經過幾次循環後，它的最終退貨率在全行業是10%，小學館甚至可做到5%。至於美國，目前則維持在25%左右。

自2001年10月新學友書店爆發財務危機後，2002年上半年也有超過兩百家傳統書店、十六家圖書供應商倒閉，連鎖書店也於年底傳出延後發薪、發半薪、延

票、年終獎金縮水等情事。但這種現象也可歸諸於連鎖書店大型化擴充二十年後的一種生態反撲，亦即有限的圖書銷售市場在競爭激烈下，出現汰弱留強的適者生存現象。

台灣新書出版統計（以申請ISBN為準）

年度	ISBN數量
1989	6802
1991	17008
1993	25835
1995	30882
1997	33,177
1999	34,576
2000	38,601
2001	40,107
2002	43,071

圖13 資料來源：國家圖書館ISBN中心
製表：余友梅

新通路：便利安全 改變讀者購書行爲

台灣網路書店業者，這兩年交出漂亮的成績單，是不是也因為向上承接了流失於傳統通路的讀者？根據觀察，近兩年上網人口激增，網路購物的便利性及安全性獲得網友認同之後，的確改變了讀者購

書的行為。

根據資策會市場情報中心統計，至2002年底，我國上網人口達859萬人，網際網路連網應用普及率為38%，而家庭用戶上網普及率為53%，平均每兩個家庭就有一個家庭上網，較去年同期增加了14%，成長率達36%，其中有三分之一，即二成的受訪者表示曾在家上網購買產品與服務資訊。上網購物的種類則以「書籍或雜誌」為主，佔8.1%；其次為電腦軟體與網路使用時數與空間(4%)與3C資訊產品(39%)(見下表)。

上網購買的商品與實體通路，同樣有性別差異：男生偏愛上網購買「書籍或雜誌」、「電腦軟體與網路使用時數與空間」與「3C資訊產品」；而女性則偏好「書籍或雜誌」與「美容保養」。

由此看來，兩年前網路經濟大衰退的陰霾不再，網路書店業者創造了方便(63%)與便宜(34%)的購物條件，是促使網友上網購書的主要原因。例如與便利商店合作取書付款服務，已成為網路書店壯大的基本模式，除了超商老大7-11已建立不可替代性的服務關係外，另一超商系統便利達康(全家、萊爾富、OK、福客多)也快速發展與出版社網站的EC合作機會。同樣是網路下單，街角超商取貨，出版社擁有的媒體資源，尚可為合作夥伴宣傳。

在家上網購買的產品與服務資訊

書籍或雜誌	8.1%
電腦軟體與網路使用時數與空間	4%
3C資訊產品	39%
美容保養	26%
旅遊休閒資訊	19%
居家生活	18%
時尚精品	15%
行動通訊	15%
金融資訊服務	8%
玩具遊戲	8%
電子報	0.4%

圖14 資料來源：經濟部技術處Internet應用研究科專計畫／資策會ECRC-FIND

註：本表為複選題，因此百分比相加不等於100%

至於在價格策略上，綜合型網路書店在新書銷售時已壓低至79折，出版社成立的網路書店更下殺至75折左右。在進貨成本上，出版社網站更有綜合型網路書店所無的優勢條件。

新市場：出版社實力新秀不遑多讓

目前台灣有電子商務的綜合型網路書店，主要有博客來網路書店、金石堂網路書店、誠品全網、華文網、新絲路及搜主



圖15 目前在台灣電子商務的綜合型網路書店兩後春筍般紛紛成立，也祭出亮眼的成績。（取材自搜主義網路複合書店）

義。其中博客來並與Yahoo及MSN合作線上書城；搜主義與PCHome合作線上書城；大型出版社的網路書店如遠流博識網、天下文化書坊、時報悅讀網等，都以出版社既有品牌知名度，吸引了忠貞讀者上網，也開出亮眼的業績；老字號的聯經出版公司也決定於今年年中成立網路書店。

在2002年台灣的網路書店發展上，可以看出通路信賴度及品牌知名度都已確立。綜合型網路書店年營業額在一億至二億多之間，大的出版社網路書店每月營業額也在一百萬至七百萬之間。

在傳統書店通路式微之後，有越來越多的出版社要學習電子商務的經驗。如出版幾米、張妙如和徐玫怡書籍和延伸商品的大塊文化，選擇先與博客來建立電子商務合作關係，將大塊文化網站的購物車連結至博客來。旗下有多家新出版社的共和國出版集團，則採遠流博識網模式成立社群為主的網路書店。金石堂網路書店這兩年業績亮眼，計劃採取店中店的分租方式，以收租金的方式，吸引出版社在網站上提供出版訊息。

其他決定在網路上發功的出版社，尚有皇冠、心靈工坊、牛頓、城邦讀書花

園、小知堂、高談文化、智慧事業體、三民書店、圓神等。這些由出版社或實體書店成立的網路書店，強調虛實整合，除了新書預售價探低外，有專刊做書籍深度介紹，定期舉辦讀書會，並在網站進行互動交流。由於出版社自有貨源，因此在舊書促銷上，也比書店網站殺得狠。

整體而論，2002年全年在網路書店表現上較為亮眼的，是結合讀書俱樂部的出版社網站，代表品牌是天下文化與時報悅讀網。傳統的讀書俱樂部(Book Club)在歐美有成功經驗，國內的天下遠見、時報文化、心靈工坊、城邦集團及金石堂書店均有志一同。按理說，台灣地狹人稠，書店據點遍布，應該是生存不易；殊不知由於讀者過去接觸到的書訊有限，所以強調深度解讀、好書推薦，並結合網路互動討論優勢、電子報訊息溝通的讀書俱樂部，反而有了生存的契機。

台灣現行讀者俱樂部模式包括預售優惠，折扣購書，及專書導讀會、新書簽賣活動。金石堂還推出「讀家俱樂部」聯名卡，首發前三個月發卡數即達十幾萬張，與網站會員累計共35萬人。若對照全球最大的德國「貝塔斯曼書友會」入主中國時，也成立網路書店，凝聚了中國大陸150萬的讀者群，應該可以預測台灣網路書店與網站會員的前景。

新商品：保有規模經濟 開發非書籍產品

台灣網路書店發展至2002年，雖衝出好業績，但能達損益平衡者，則在少數。一家網路書店的營運所投入的人才、資金及設備投資，其實不會少於一家實體商店的投資。為求損益平衡、增加毛利率、提高客單價，網路書店除了書籍外，也引進其他業種的銷售。如雜誌訂閱、日文Mook銷售，化粧品、三C產品等。即便是出版社網站，也賣起別家出版社的書籍。

對目前網路書店的市場領導者來說，未來的挑戰一方面是來自於日益強大的出版社網站之瓜分書籍銷售量；另一方面則是來自於原本表現突出的購物網站的市場掠奪。

網路書店經營者多為出版社、傳統連鎖書店的經營人員，對於新經濟型態的認知，不若常到國外取經的入口網站經營者。因此即便是好的行銷創意，一旦經過入口網站實踐，反而有青出於藍的效果；加上更誘人的商品選擇、更大的議價空間、更大的行銷資源，使網路書店最大的競爭，必然來自於其他網路購物業者。

結論：



圖16 台灣的網路書店已逐漸蓬勃，但以更專業的資訊技術，提昇產業經營的效能，是未來努力的方向。（取材自金石堂網路書店）

「數位閱讀」型態的市場尚未成熟，使網路書店的經營仍以電子商務最有利可圖，也使經營模式侷限於低價促銷、業種多樣化，以保障毛利率發展。

在日本，小學館已發展出B-C(Business to Customer)及B-B(Business to Business)的網路書店訂書服務，讀者上網訂書，公司接單處理，再通過日販和東販，將書送到讀者附近的書店，再由書店通知讀者來取。書店訂書則是通過物流公司按店集包後，交東販、日販直接送到零售書店。小學館後來也和18家出版社進行網上訂書合作，可與其所簽約的4000家特約零售書店的POS系統，進行銷售訊息的傳遞與交換。這4000家書店的銷售量就佔了全日本的30%。

台灣的網路書店除了在B—B競逐外，若以更大的技術能力取得B—B市場，應是值得努力的方向。強大的資訊技術平台架構，可以帶來整個產業經營效能的提升，這方面，台灣網路書店業者還有很長一段路要走。