

## 網路書店行銷策略比較與競爭優勢分析 Marketing Strategy Analysis of Online Bookstores

金承慧 **Cheng-hui Chin**

工業技術研究院資訊中心副管理師

Associate Administrator, Information Technology Service Center,

Industrial Technology Research Institute

E-mail : jennychin@itri.org.tw

### 【摘要】

本文介紹國內外著名網路書店發展現況，並以亞馬遜與邦諾兩大網路書店為例，先從經營者觀點比較其產品、價格、行銷通路，以及廣告與促銷活動等行銷策略，再從使用者角度比較其使用者介面、個人化服務，以及互動機制等網站功能；進而分析亞馬遜得以獨步全球的競爭優勢。此外，藉國內網路書店經營模式與行銷方法與亞馬遜成功經驗的比較與分析，冀能對華文網路書店未來發展有所助益。

### 【Abstract】

The developing status of some famous international and domestic online bookstores is introduced in the present article. The marketing strategies of Amazon and Barnes & Noble are compared from the viewpoints of seller and buyer, respectively. The seller's viewpoints are discussed in terms of product, price, marketing place, and promotion, while the buyer's viewpoints are discussed in terms of user interface, personalized service, and interactive mechanisms. Furthermore, various aspects of the competition domination of Amazon are analyzed. In comparison with Amazon's successful experience, the business models and the marketing strategies of domestic online bookstores are analyzed and reported. The reported results are expected to be helpful to the future development of Chinese online bookstores.

關鍵詞：網路行銷；行銷策略；網路書店

Keywords : Internet marketing; Marketing strategy; Online bookstore

## 壹、導論

全球電子商務的熱潮持續加溫，包括電腦軟硬體、書籍、禮品、蔬果花卉、家電、金融、保險、證券投資等各種行業，透過網路提供消費者多樣的商品及服務，使得網際網路已儼然成爲一種新的行銷管道。根據天下雜誌 1999 年對台灣地區所做的網際網路使用者調查報告顯示，上網購物的人口已由 1998 年的 8.2% 上升爲 11.3%，而網上消費者最常購買的產品依次爲書籍（約佔 42%）、電腦軟體（約佔 33%）、音樂錄音帶及 CD（約佔 22%）。（註 1）

相較於其他網路零售商品，書籍銷售因具有多項優勢使其適合在網路上販售，例如：書本的單價不高、無需提供太多介紹資訊、包裝及運送容易、容易線上查詢、購買程序簡單，以及遍及全世界的潛在市場等特性，使網路書店相對於其他商品而言的投入障礙較小。（註 2）此外，從書籍販售者的角度來看，網路書店能解決實體書店營業時間有限、書本上架壽命短的種種限制，除了能夠提供消費者全年無休的 24 小時服務，還能創造額外的市場價值。最佳的例證是由網路發跡的亞馬遜書店（Amazon.com），在 1995 年 7 月成立之初只是一個網站，然而在短短五年內，該公司總市值已超過 100 億美元（註 3），凌駕於具有百年歷史，全美第一大的實體連鎖書店—邦諾書店（Barnes and No-

ble）。

本文將分析國外兩大網路書店亞馬遜（Amazon.com）與邦諾（Barnesandnoble.com）的行銷策略，試圖整理出經營網路書店的成功法則，並將比較國內幾家網路書店的經營模式與行銷方法，希望以他山之石，作爲未來發展網路華文書市的借鏡。

## 貳、網路書店發展現況

### 一、國外部分

根據美國 Jupiter Communications 公司的調查資料，1999 年網上書籍銷售金額爲 13 億美元，該公司並預估至 2003 年的銷售金額將大幅提升爲 49 億美元。（註 4）書籍零售商只需花費幾千美元和一套網路伺服器，就能在網路上設立書店，線上零售市場投入障礙低，使得網路上有超過 1,000 家書籍零售商所設立的網路書店。目前，除了全球第一大的亞馬遜之外，經營實體書店的邦諾（Barnes and Noble）與疆界（Borders）亦積極投入線上零售市場與亞馬遜分庭抗禮。

(一) 亞馬遜（Amazon.com, <http://www.amazon.com>）

1995 年 7 月，年僅三十五歲的貝佐斯（Jeff Bezos）招募了三位員工，在美國西雅圖的自家車庫中，創造了當今全世界最大的亞馬遜書店，利用網路無遠弗屆的影響力，以顛覆傳統市場的運作方式發跡，其標榜的是

「一家以客為尊 (customer-friendly)，藉由網路服務提供具有教育、告知與啟發意義，以及最多元化的選擇」。

亞馬遜書店的出現已經帶給上游出版者經營上根本的變革，改變過去書店只能賣新書的情況，並使書籍的流通成為世界性。蘭燈書屋 (Random House) 的副總裁曾說：「它使舊書復活了」。(註 5) 運用數位世界處理大量訊息的能力，亞馬遜突破了傳統實體書店的空間限制，建立所謂的資料庫式商品，透過網路交易的方式經營網路書店。亞馬遜在成立之初，資料庫中已有 100 萬種書目，1999 年其上網書籍總數更達 372 萬種，遠超過任何實體書店的庫存。1998 年 6 月起，該網站上販售的商品種類更開始快速擴充，從音樂 CD、錄影帶與年節禮品，之後並藉由與其他公司入股結盟的方式，開始販賣如電腦軟體、藥品、寵物用品、拍賣品、家庭雜貨、廚房用具等多樣化商品，以提供消費者全方位的選擇為服務宗旨。據該公司的營運報告，亞馬遜去年第四季的總營業額為 6 億 7,600 萬美元，其中書籍銷售額為 3 億 1,700 萬美元，約佔總營業額的二分之一，顯示該公司已不再侷限於網路書店的角色，而以「地球上最大的選擇 (Earth's Biggest Selection)」自許。

除了美國本土的網址 [www.amazon.com](http://www.amazon.com) 之外，亞馬遜於 1998 年 10 月另闢英國網址 [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)，以及德國網址 [www.amazon.de](http://www.amazon.de)，提供當地讀者所

有英文及德文的出版書籍；1999 年初，亞馬遜與韓國三星集團簽訂協議，將在韓國推出當地版本服務，並將於近期推出日本網站，積極拓展亞洲市場。根據亞馬遜的統計數據，該網站使用人數已超過 2,000 萬人次。

(註 6)

(二) 邦諾 (bn.com, <http://www.barnesandnoble.com>)

一般而言，企業發展網路事業的收益來自於兩方面：一是透過網路達成降低內部成本、增加市場效益，或是改變顧客行為等目的，以提昇企業競爭力；二是利用網路達到增加盈餘的目的。(註 7) 從經營實體書店起家的邦諾書店，跨足發展網路事業的主要目的，除了建立其網路上的品牌形象之外，還希望運用網路資訊傳播的能力，強化其對顧客的服務內容與品質。

成立於 1874 年，全美擁有超過 1 千多家實體連鎖店的邦諾書店，於 1997 年 3 月開始發展網路書店，並於兩年之後成為獨立的事業體 Barnesandnoble.com (簡稱 bn.com)。bn.com 的商品以書籍為主，1999 年書籍銷售金額佔全年總營業額的 93%，其第四季的營業額為 8,210 萬美元，較前一年同期成長 33%，據估計 2000 年的營業額將達到 3 億 3,500 萬美元。截至 1999 年底，該網站的使用人數為 590 萬人次，其中重複購買的顧客約佔 68.1% (註 8)，是僅次於亞馬遜的第二大網路書店。

除了販賣書籍之外，bn.com 亦積極拓展商品種類，包括雜誌、音樂 CD、錄影帶/DVD、絕版書，以及新興的數位產品電子書等。

## 二、國內部分

隨著網際網路上電子商務快速發展的腳步，從1995年年底國內第一家網路書店「博客來」成立至今，短短四年間國內已經超過 20 家的網路書店。從資策會推廣處於1998年起所做的網際網路應用調查，到近幾年天下雜誌每年所做的網路購物行為調查，結果都一再顯示曾經上網購物的受訪者，購買之商品以書籍為大宗，其所佔的比例歷年來均高於40%。

根據文建會與天下知識網於1998年共同合作，針對網路書店瀏覽與購買行為的調查結果顯示，受訪者使用網路書店購買書籍的原因，依序為：提供圖書資訊搜尋功能、24小時服務能配合個人作息、方便、節省時間、提供個人化服務、免除銷售人員的壓力、提供各項折扣優惠、種類豐富、提供專業人士的書評或推薦、找尋市面上少見的書籍、購買行為具隱密性、可接觸其他讀者的意見等。其中，網路書店提供的搜尋功能，以及網路購物時間上的便利性是受訪者上網購書的主要原因。（註9）

然而，國內雖有不同單位進行網路使用人口及購物行為的調查，但對於網路書籍市場的營業額統計資料卻付之闕如。因此，本文將就其經營型

態、產品種類、價格，以及網站功能來進行分析。

## 參、行銷策略與競爭優勢分析

亞當史密斯說過：「消費是所有生產的唯一目的。」企業的生產與銷售活動應以消費者為核心，根據消費者的購買動機和行為來制定各種產銷決策。因此，強調消費者導向的行銷觀念，從企業經營的角度來看，為了滿足消費者的需要，因而產生了整合性的行銷組合決策：產品（product）、價格（price）、通路（place）、廣告與促銷（promotion）—簡稱4P—來增強企業在市場中的競爭力；相對地，從消費者的角度來看，影響消費行為的關鍵因素包括：顧客的需求與欲求（customer needs and wants）、所需的花費（cost to the customer）、方便性（convenience），以及溝通（communication），簡稱4C。以下將分別從行銷策略與使用者角度切入，探討Amazon.com 與bn.com 的行銷策略與優勢。

### 一、行銷策略分析

#### (一) 產品策略

亞馬遜在網站上提供的產品除了有形的各式商品之外，還包括了運用網路技術所建立的各項線上服務機制。該公司在策略上運用併購、投資或策略聯盟的方式，以取得網路互補性技術，並且快速大量地增加其商品種類，茲列舉其中幾次重要的行動如

下：（註10）

■ 1998年8月4日斥資2億8千萬美元買下網址服務業者PlanetALL，及擁有強大資料庫技術的Junglee，前者擴大其提供商品的範圍，使能發展成「禮品選購建議」系統；後者則利用強大的搜尋引擎與龐大的資料庫選項，提供跨網站的比較式購物（comparison shopping）技術，建立顧客極具效果的購物經驗，以達到其成爲「電子商務終點站」的目標。

■ 1999年2月24日投資12億5千萬美元買下藥品公司（Drugstore.com），提供1萬5千種以上不同品牌的處方藥、非處方藥、美容保健產品，以及豐富的健康資訊。

■ 1999年3月，亞馬遜與Dell電腦公司策略聯盟，雙方互以訂製的內容回饋對方顧客；同時，買下現場喊價（LiveBid.com）公司，跨足網路拍賣市場；此外，還買下一家網路寵物公司（Pets.com）一半股權，販售與寵物相關的商品及服務。

■ 1999年4月，收購Alexa Internet公司以提昇網路資料庫技術；與CriticalPath合作以取得線上討論區技術。

■ 2000年推出1美元下載恐怖小說大師Stephen King的最新作品"The Plant"活動，讀者還可以先享受後付款，下載閱讀後再透過亞馬遜的付款機制付費。

以販售書籍爲主的bn.com，爲了拓展線上商品的種類，該公司於今年年初花費約4千萬美元取得Enews.com

32%的股權，開始在網站上提供近1千種雜誌的訂購服務；今年2月起，並推出bnRadio廣播音樂服務，提供25,000首歌曲的線上販售。（註11）此外，隨著電子閱讀器的日益普遍，bn.com率先推出電子書商品，除了與NuvoMedia公司合作在網站上販售Rocket eBook電子閱讀器的電子書之外，日前還與微軟（Microsoft）結爲策略夥伴，銷售Pocket PC的電子書。

#### （二）價格策略

曾有媒體詢問貝佐斯：企業該如何做才能在網路上攫取最大的市場？他的回答是「價格的競爭力」，因此，以實惠的價格回饋顧客，始終是亞馬遜重要的銷售策略。的確，少了中間商的抽成促使其販售的商品成本較低，可提供顧客的價格優惠空間較大，包括書籍、音樂及影音光碟等商品在內，優惠空間爲20%到40%。除此之外，亞馬遜還特別運用「價格強調」的促銷手法，在商品上標明「定價」、「本公司特價」以及「您省下多少錢」這三項數字，建立顧客心裡「只會便宜，不會更貴」的價格印象。

與既有實體書店的商品價格相較，邦諾書店在網路上提供給顧客的價格優惠顯然彈性較大，除了20%到40%的書籍折扣之外，還推出線上購書刷卡集點的促銷活動，顧客每次線上消費均可獲得2點，累積至1000點即可換取10美元的「購書抵用金」。然而，該網站上所提供的優惠書價並

不適用於其實體書店，形成網路與實體通路之間的價格落差，是否會因此影響實體書店的營運值得觀察。

### (三) 行銷通路

#### 1. 虛擬通路的佈建

策略聯盟是商場上慣用以壯大自我實力的策略。從網路發跡的亞馬遜為了能招徠新的使用者，就必須增加網站曝光率，其採用的方法主要為二：一是與大網站互惠結盟，建立網路夥伴關係，例如：1999年3月，與微軟公司簽訂協議，成為微軟公司網站購物頻道（MSN shopping channel）上音樂商品的專屬供應商，透過網站上「首要音樂商家」的按鍵設計，微軟網站的用戶就可以直接進入亞馬遜的音樂零售世界；另一種做法是透過「自助式」策略夥伴關係（Associates Program），廣泛建構與其他網站之間的連結。

自助式策略夥伴關係（Associates Program）是亞馬遜首創的網站合作機制，透過該公司設計的網站軟體技術，其他網站可以主動建立與亞馬遜之間的連結，一旦有使用者透過該自動串聯機制至亞馬遜上消費，亞馬遜就會提供該網站5%到15%的買賣佣金，截至目前為止，與亞馬遜建立此合作關係的網站數量已超過40萬個（<http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/associates/join/associates.html>），此項軟體技術已獲得美國專利商標局的專利權保護。據專家的推測，亞馬遜

可能會用該專利權來對付邦諾書店網站名為Affiliates Network的策略夥伴關係（註12），目前邦諾書店已招徠了30萬個合作網站。

在網路虛擬的世界中，網址（URL）與網站名稱（domain name）的選擇對網站的流量有著極大的影響力。實體書店的霸主邦諾書店，雖然投入經營網路交易市場的時程較晚，但為了能與亞馬遜一較長短，該公司日前購得代表“書籍”的網址 Books.com，取代原有冗長難記的網址www.barnesandnoble.com。現在上網漫遊的使用者只要在網址欄中鍵入www.books.com，就會自動來到邦諾網路書店。此外，邦諾也和全美最大的教科書零售商 Textbooks.com 結盟，在網站上互相連結，招徠教師與學生族群使用者。

#### 2. 實體通路的競爭

憑藉著經營實體書店的優勢以及過去所累積的產業合作關係，邦諾書店於1998年11月宣佈將收購最大的書籍經銷商集團殷葛蘭公司，將邦諾書店的經銷網絡迅速由1家激增到12家，使線上訂購與該公司80%的零售書店所需的書籍，能隔夜送達，大大提昇該書店出貨的效率。

面對邦諾來勢洶洶的挑戰，亞馬遜在1999年開始積極建立具規模的分銷據點，該公司計劃在內華達州設置經銷中心以提昇美國西部地區的商品運送效率；在中部堪薩斯州東南部的小鎮 Coffeyville 興建一座最大規模的

分銷中心，將有利於加速中西部與東南部的送貨速度；前兩項計劃一旦完成，將與位於德拉瓦州 New Castle 構成亞馬遜在美國的三大經銷中心。

茲將亞馬遜與邦諾書店國外訂購的運送時間與運費整理如表一。

由表中可得知，此兩者針對同類商品向購買者收取的包裝處理費與遞送運費訂價上幾無差異，然而爭取在最短時間內將商品交付到顧客手上，才是雙方競爭的主要角力點。

#### 四 廣告與促銷活動

對網路零售業而言，「品牌」建立是成功的基本要件之一，如何不斷招徠新顧客、增加網站的使用流量是成功與否的主要關鍵。亞馬遜從經營之初即非常重視廣告的行銷，為的是快速取得市場佔有率的優勢；1998年亞馬遜斥資五千萬美元的廣告費在網路以外的廣告媒體（例如：印刷品、

電視、廣播等等）上進行宣傳；另外又花費五千萬美元在雅虎（Yahoo）、美國線上（AOL）等網路客經常進出的網站上打廣告。亞馬遜全年的廣告花費佔了營業額的21%，相當於每賺進1美元，廣告費就花掉3毛6分，相較之下實體書店卻只花4分錢而已。（註13）雖然亞馬遜花了大把鈔票在廣告上，但其廣告效益也比實體書店業者要大得多，據估計其營收中平均每1元可以招徠24名新顧客，而同樣的一塊錢，實體書店業者卻只能多增加4位新顧客。（註14）

同時經營實體與網路書店的邦諾公司，在廣告行銷策略上採取網路與實體交叉宣傳的手法，充分以全美各地的實體連鎖店為據點，利用實體書店的各種廣宣資源（例如：商品購物袋）替網路書店的品牌打廣告。據估計，該公司1999年所花費的廣告行銷費用達1億1,150萬美元。（註15）除

表一 亞馬遜與邦諾書店國際訂購運送時間與運費比較表

運送方式	Amazon.com				Bn.com			
	商品種類	包裝處理費	商品運費	運送時間	商品種類	包裝處理費	商品運費	運送時間
海運	書籍	\$4.00	\$1.95	2-12 週	書籍	\$4.00	\$1.95	4-10 週
空運	CD/錄音帶	\$5.00	\$0.95	7-26 工作天	CD	\$5.00	\$0.95	7-21
	DVD	\$6.00	\$1.95		書籍	\$7.00	\$5.95	工作天
	書籍/錄影帶	\$7.00	\$5.95					
快遞	CD/錄音帶/DVD	\$19.00	\$2.25	1-4	CD	\$19.00	\$2.25	1-5
	書籍/錄影帶	\$30.00	\$5.95	工作天	書籍	\$30.00	\$5.95	工作天

了廣告宣傳之外，邦諾書店網站上不斷有各種折價促銷活動，或是以贈送購物抵用金的方式吸引買氣。

## 二、使用者角度

從使用者角度來探討網站所提供的服務機制，將從使用者介面的設計考量其便利性（Convenience）、由網站是否提供個人化服務衡量其能否滿足顧客個別的需求（Customer needs and wants），再從網站是否提供互動機制來評估其與顧客之間的溝通性（Communication）；至於價格因素在此將不再重覆討論。

### （一）使用者介面

亞馬遜的創辦人員佐斯曾提出該公司的四項價值主張：便利、選項、服務及價格；並認為「提供選取服務、易於使用與便利性」是亞馬遜的優勢所在。基於這些理念，該網站在使用者介面設計上，除了提供豐富的商品資訊之外，透過網站上提供的加值資訊（例如：書評）作為顧客線上購物的參考。

此外，亞馬遜運用了軟體技術首創 1-click ordering 功能，任何人只要曾經在亞馬遜上消費，系統會自動記憶購物者的相關資料，在下次購買時，顧客只要輕敲一鍵選取欲購商品，網路系統將自動完成所有訂購、付款程序。此種服務方式，除了給予顧客簡單、便捷的線上購物體驗之外，更強化了亞馬遜線上購物服務的

領導品牌形象。

在邦諾書店網站上也提供顧客類似的快速結帳的服務，稱之為 Express Checkout，不過亞馬遜宣稱該公司已獲得此項軟體技術的專利，並對邦諾書店提出侵權控訴。（註 16）

### （二）個人化服務

一個經營成功的網站除了能吸引大量造訪人潮，擁有龐大網路流量之外，更重要的還是能提供顧客再度造訪的服務，從而建立使用者的忠誠度。網站中的個人化服務機制，以貼近每一位顧客的個人需求為考量而設計，提供顧客在暫時不需要購買的狀況下也會上站的理由。

網站上個人化服務型態，依照網頁的呈現及所提供商品資訊是否有變換，可區分為大量客製（Mass Customization）與透明化客製（Transparent Customization）兩種。（註 17）

亞馬遜在發展網站上個人化服務方面，一直居於前導領先的地位，目前該網站已提供透明化的客製服務。該公司運用強大的資料庫技術，分析顧客的購買習慣，並為顧客建立個人興趣檔（Wish List），由系統主動提供新產品或推薦的服務資訊。從自動追蹤書籍資訊（Eyes Service），提供新聞服務及其他使用者的購買資訊（Purchase Circles）之外，同時還提供電子日曆及個人提醒服務（Reminder），並且允許顧客線上與他人聯繫，或與他人分享個人興趣（Personal Discussion



Boards) 等機制。筆者個人認為亞馬遜提供的 Wish List 服務非常貼心，因為可以將自己喜好的書籍或商品資料放入 Wish List 中，就算永遠不會購買，卻好像擁有自己私人的網路圖書館一樣。

至於邦諾書店在網站上所提供的個人化服務，目前尚停留在大量化客製的型態，利用電子報 (Insider) 訂閱服務提供顧客新的服務資訊。

### (三) 互動機制

處在資訊氾濫的時代，大多數人們最需要的是協助過濾資訊，獲取真正符合個人需求的資訊管道和工具。因此，網站經營者必須透過良好的線上互動機制，才能與顧客做充分的溝通，以便確切掌握其需求提供適切的商品與服務。

亞馬遜網站上所提供的互動功能，大致可區分為個人化工具及網路社群功能兩種型態。前者包括讀者書評 (Reader Review)、新書通報服務 (Eyes Service)，以及個人提醒服務 (Reminder)；後者則是個人討論區設定 (Personal Discussion Boards)，以及參考其他使用者的購買資訊 (Purchase Circles)。對網站的使用者而言，亞馬遜除了扮演網路零售商的角色，透過前述各種「透明化的自助系統」，使用者還能從中獲得所需的各項資訊。最近，亞馬遜建立了網站上讀者書評的排行榜，還為榜上書評撰寫者做了個人介紹，無形中對讀者撰寫書

評的行為而言是一種鼓勵。

最後，將亞馬遜與邦諾書店網站所提供的商品及服務整理如表二。

### 三、國內主要網路書店的經營模式

綜觀國內網路書店的發展型態，大致上可分為三大類型：出版商自營的網路書店（如：天下網路書店、遠流博識網）、由實體書店延伸經營的網路書店（如：金石堂），以及原生性網路書店（如：博客來、新絲路）。

不同型態的網路書店因其成立的目的不同，在經營方式與所提供的商品及服務上，就有顯著的差異。基本上，由出版社自營的網路書店，其設立的原始目的在開闢自有出版品的行銷通路，因此，該類網路書店販售的商品種類就以自有出版品為限。以天下網路書店為例，該網站所提供的線上服務機制在國內雖處於領先地位，但因其販售的商品種類以天下系列出版品為主，使其發展空間有先天上的限制。

反觀由網路創業，國內最大的博客來網路書店，其集結了 20 萬種華文出版品在網路上販售，並提供顧客完善的分類方式及全文檢索功能尋找所需商品；此外，還投資興建自有的倉儲及物流體系，以提昇商品出貨的速度與品質，日前並與實體通路「統一便利超商」合作，推出網上訂購，就近取貨的便利服務。博客來的未來規劃，更將鎖定大陸市場，以成為「華文知識入口網站」自許。

表二 國外兩大網路書店比較表

	Amazon.com	Bn.com
網站標語	The Earth's Biggest Selection	無
價格優惠	暢銷書最高折扣 40% 精裝書最高折扣 30% 平裝書最高折扣 20%	特價書最高折扣 40% 精裝書最高折扣 30% 平裝書最高折扣 20% 紐約時報暢銷書折扣 50%
商品種類	書籍、音樂、錄影帶/DVD、電器、軟體、玩具與遊戲軟體、禮品、拍賣品、藝術收藏品、家庭雜貨、修繕工具、藥品、廚房用品、寵物用品	書籍、音樂、雜誌、絕版書、海報、電子書
國際網址	美國、英國、德國	美國
檢索功能	全文檢索	有
線上求助	FAQ、e-mail、客服專線	FAQ、e-mail、客服專線
訂單確認	e-mail	e-mail
參考資訊	讀者書評 (Reader Review)	讀者書評、相關購買資訊、電子報
個人化服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 個人興趣檔 (Wish List)</li> <li>▪ 討論區 (Discussion Boards)</li> <li>▪ 新書通報服務 (Eyes Service)</li> <li>▪ 個人提醒服務 (Reminder)</li> <li>▪ 其他使用者購買資訊 (Purchase Circles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insider 電子報</li> <li>• 推薦書單</li> </ul>
互動機制	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 讀者書評 (Reader Review)</li> <li>▪ 個人討論區 (Personal Discussion Boards)</li> <li>▪ 新書通報服務 (Eyes Service)</li> <li>▪ 個人提醒服務 (Reminder)</li> <li>▪ 其他使用者購買資訊 (Purchase Circles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 讀者書評 (Reader Review)</li> </ul>
策略聯盟	Internet Movie Database、LiveBid.com、PlanetAll.com、Drugstore.com Gear.com、HomeGrocer.com、Pets.com、Ashford.com、eZiba.com、Kozmo.com、Audible.com、Greenlight.com、Sotheby's Holdings, Inc.、Alta Vista、iVillage.com	AOL、Northern Light、Mighty Words.com、Lycos、MSN、Online Books Review (The New York Times)、Poets & Writers Online、The New Yorker、The New York Review of Books、Reader's Catalog、Linguafranca、Book Republic Online、Book Magazine、QBR.com、Foreword Online)
佣金回饋	書籍最高 15%，其他商品 5%	所有商品最高 7%

茲將各網路書店的經營型態、產品種類、價格，以及網站功能整理如表三。

就國內書籍市場整體環境來看，網路書店的競爭者，除了網路上的同業之外還包括了實體書店。因此，網

表三 國內主要網路書店比較表

	博客來	天下	遠流博識網	新絲路	金石堂
網站標語	全球華人的知識入口	知識管理聰明選擇	華文閱讀，第一選擇	知識服務新思路	無
角色任務	網路零售商	自有出版品通路	自有出版品通路	網路零售商	網路零售商
自有品牌商品		天下雜誌、天下生活全產品、天下文化、時報、麥格羅爾等最近三個月新書	遠流、元尊文化		
價格優惠	最低六折 現金抵用券 國內免郵資	雜誌八折，其他九折 國內免郵資	最低七折（特價品折扣更大）	最低七折，另有五折熱賣書	八折
商品內容分類	行銷企管、財經投資、電腦、文學、小說、藝術、休閒娛樂、觀光旅遊、心理勵志、語言學習、古典音樂	財經企管、身心靈成長、網路、社會人文、科學人文新知、藝文生活	心理/心靈/勵志、歷史/人物/台灣、文學/武俠/推理、語言/辭書、財經/企管/資訊、旅遊/生活/時尚、電影/傳播/藝術、兒童/漫畫、電子書/有聲書、大學/科普/學術、CD ROM	文學、漫畫、企管、財經、人際關係、觀光旅遊、休閒娛樂、類型小說、電影戲劇、個人進修、醫療保健、電腦網路、人文/社會、心理/教育、飲食/生活、工業/工程、自然/科學、哲學/宗教、藝術與美學、兒童及青少年	語言工具、中外文史、財經企管、社會政治、藝術、家政醫學、資訊理工、宗教哲學、教育心理、中外文學/小說、休閒娛樂、兒童文學
語文版本	繁體	繁體	繁體、簡體	繁體	繁體
檢索功能	全文檢索	有	全文檢索	有	有
線上求助	FAQ、e-mail、 客服專線	FAQ、e-mail、 客服專線	FAQ、e-mail、 客服專線	FAQ、e-mail、 客服專線	FAQ、e-mail、 客服專線
線上刷卡安全機制	SSL	Verisign	SSL、SET	SSL	SSL
參考資訊	讀者評分與書評、電子報	排行榜、讀者書評、 相關購買資訊、電子報	排行榜、電子報	排行榜、電子報	排行榜、電子報
愛書人社區	連載書		作家專欄 連載書		作家專欄 連載書
互動機制	讀者書評 與好友分享	讀者書評 討論區	讀書社群、聊天室、票選活動	與好友分享	網路讀書會
Co-branding					宏網體系
合作夥伴	統一便利商店				

路書店的競爭力應該來自於網路本身獨特的發展優勢——龐大的市場規模、價格競爭力，以及強大的科技後盾。

由表三中我們不難發現，國內主要幾家網路書店無論在商品種類、銷售價格、線上功能與服務機制上的差異性不大；商品種類與數量太少、價格折扣相仿、線上互動機制與個人化服務缺乏。

## 肆、結論

亞馬遜之所以能在短短五年內，擊敗擁有百年實體書店經營歷史的邦諾書店，建立起強大的網路零售王國，穩坐網路書籍市場佔有率的寶座，其憑藉的優勢是在實體世界中難以兼備的條件：龐大的商品資料庫、最友善的使用介面、周到迅速的購物服務、優惠的價格，以及深植人心的品牌形象。尤其重要的是，亞馬遜充分利用科技技術，在網路上營造真實

世界中象徵尊貴的個人化服務，並提供完善的互動機制，使每一位顧客都有賓至如歸的感受。

相較之下，國內網路書店的發展有下列幾個瓶頸有待突破：

■ 國內網路書店規模太小，最大的博客來書店商品數量也僅只 20 萬種。

■ 出版商與通路商之間壁壘分明，在經營網路書店時又無法跳脫既有角色的包袱，無形中限制了其發展的空間。

■ 線上互動機制與個人化服務欠缺，與實體書店的競爭力不足。

放眼全球廣大的華文市場，國內網路書店在經營策略上，應該打破既有窠臼與藩籬，真正從網路經營者的角度出發，就市場定位、產品選擇、行銷策略，以及服務機制等方面重新思考，才有機會在浩瀚的網路世界中開創出一片天。

## 註釋

註 1：陶振超，「1999 網路大調查」，<<http://www.cw.com.tw/tech/8812c/t401.asp>> (25 June 2000)。

註 2：林易泉等，「網路書店之商機與投入障礙」，樹德科技學報 1 期（民國 88 年 6 月），頁 83-90。

註 3：The Nasdaq Stock Market, "Fundamentals - AMZN," <<http://www.nasdaq.com>> (28 Aug. 2000).

註 4：Karen J Bannan, "Book Battle," Adweek 41:9 (28 Feb. 2000): 90-94.

註 5：詹宏志，「亞馬遜啟示錄」，PC home 電腦報專欄，民國 88 年 1 月 3 日，<<http://www.ithome.com.tw/column/mj880103.html>> (20 June 2000)。

註 6：<[http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw\\_m\\_b\\_aa/002-7887793-0530412](http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw_m_b_aa/002-7887793-0530412)> (28 Aug. 2000).

- 註 7：Ward Hanson, Internet Marketing (USA：South-Western College Publishing, 2000), 126-139.
- 註 8：Anonymous, "B&N.com Says Sales Will Hit \$335 Million," Publishers Weekly 247:19 (8 May 2000):14.
- 註 9：林珊如、洪曉珊，「網路書店使用者資訊行為之研究」，資訊傳播與圖書館學 5 卷 4 期（民國 88 年 6 月），頁 21-33。
- 註 10：張志偉，Amazon.com：亞馬遜網路書店發跡傳奇（台北市：商業周刊，民國 88 年），頁 213-216。
- 註 11：Jim Milliot, "Books Accounted for 93% of bn.com Sales in 1999," Publishers Weekly 247: 16 (17 April 2000): 10.
- 註 12：Steven M Zeitchik, "Newest Amazon.com Patent Concerns Industry," Publishers Weekly 247:10 (6 March 2000): 9.
- 註 13：同註 10，頁 175。
- 註 14：同註 10，頁 169-170。
- 註 15：同註 11。
- 註 16：同註 12。
- 註 17：同註 7，頁 198-202。