

網路書店的行銷策略品質

¹廖述賢 ²吳啟絹 ²張文榮

¹淡江大學管理科學研究所教授

²淡江大學管理科學研究所博士生

E-mail：¹Michacel@mail.tku.edu.tw

E-mail：²Rickrong@ms4.url.com.tw ²122314@mail.tku.edu.tw

摘要

台灣近年來由於網際網路的蓬勃發展，電腦與通訊網路的整合，全球化市場趨勢的來臨與區域性的結合，使得產業所面臨的環境產生變化，電子商務應用逐漸浮現與受重視。而目前網路上所販售的商品通常具有輕薄短小、高時效性、高思密性、耐碰撞等特點，以便於存放及運送，而書籍正好符合以上幾種特點，所以網路書店因應而生。希望能透過現有的理論架構與文獻報告，配合實務觀察，希望能了解因資訊科技發展所帶動網路書店應用行銷策略之發展趨勢及變化型態，對企業發展電子商務行銷與進行行銷策略規劃時能有所幫助。透過電子商務、網路書店行銷策略、系統理論的介紹，再加上博客來網路書店、亞馬遜網路書店、邦諾網站等實際經營情形做結合印證，來了解網路書店市場目前的現狀及競爭程度。當然網路書店有他的限制與障礙，本研究希望能從實例的印證中找出目前網路書店的瓶頸，並且能給予建議突破難關。最後再加上 CRM（顧客關係管理）的經營策略，以加強整體網路書店行銷策略的完整性。

關鍵字：行銷策略、策略品質、顧客關係管理、網路書店

一、前言

(一)、研究背景

網路商機雖大，但並非每種商品都適合在網路上銷售。目前網路上所販售的商品通常具有輕薄短小、高時效性、高思密性、耐碰撞等特點，以便於存放及運送，而書籍正好符合以上幾種特點。以國外最具規模的網路書店，Amazon, 為例，現在不僅是全球銷售量最大的網路書店，也是全球最大的書店，更在美國公開發行股票。目前國內的網路書店雖尚處於起步階段，營業額與會員數目皆不多，卻有越來越多的業者看好此一市場，正準備做進一步的投資。網路書店不但具有無須店面成本、物流快速等優勢，更可以運用各種網路技術提供讀者在線上迅速查詢書目、瀏覽書籍內容、甚至能對消費者的要求快速而有效的回應等服務。

(二)、研究動機

如今隨著許多網路商店的興起，企業行銷模式也正在進行調整，經濟學中從來沒有實現過的完全競爭終於來到；對一般永續經營的既存企業而言，電子商務行銷是諸多行銷管道之一，但對於完全仰賴電子商務的企業，電子商務行銷則是行銷的全部。因此，一家網路書店如何學習認知、了解並成功規劃電子商務行銷策略，進而善用網際網路的行銷管道，都將會是網路書店當今的重要課題。

(三)、研究目的

- 1、由於電子商務已是一個新領域，希望能透過現有的理論架構與文獻報告，配合實務觀察，希望能了解因資訊科技發展所帶動網路書店應用行銷策略之發展趨勢及變化型態。
- 2、對企業發展電子商務行銷與進行行銷策略規劃時能有所幫助。
- 3、目前電子商務最大的問題是建立實體世界的供應鏈系統，因為專業領域知識與種種實體資源均要很長的時間才能建構完成，所以希望能找出建立實體供應鏈的好方法。

二、文獻探討

(一)、電子商務的發展

目前電子商務這個名詞，在資訊科技產業發展中的第三波網路時代首度出現。目前網路的使用族群，已經普及到個人消費者身上，使用者人數比個人電腦時代增加了十倍以上；以下將電子商務分成三層面：

- 1、系統技術層面之電子商務：Kalakota and Whinston 認為電子商務，可以從四方面來說明：從通訊角度來看，是利用電話線、電腦網路、或其他媒介所做的資訊、產品/服務或付款的傳送；由企業流程觀之，是屬於商業交易及工作流程自動化的一種技術應用；至於服務的構面來說，提供公司管理階層如何減低服務成本，提高貨物品質及加速服務傳輸速度的一種工具；另外從線上的角度分析，它提供網際網路和其他線上服務，購買和銷售產品及資訊的能力。
- 2、商業活動層面之電子商務：廣義的電子商務商包括藉由電子連結的任何形式的經濟活動，典型應用領域有觀光業、保險業、銀行業以及商品配送和顧客服務等等 (Wiagand,1997)；而狹義界定則是經由電腦網路買賣資訊、產品和服務 (Cappel and Myerscough,1997)。既然電子商務是指利用電腦網路或資訊高速公路，來銷售和購買資訊、產品、服務等，其目的在因應公司組織及交易者需求，達到降低成本、增進商品及服務的品質、加強商品運送速度

(Kalalota and Whinston,1996)。電子商務適合開拓網路上之新市場與電子化通路，不僅創造新企業格局，為企業賺取更多利潤；更開啟另一個行銷和企業銷售產品服務之管道 (Keen and Balance,1998)。

- 3、政府機關界定電子商務意義：美國國家標準技術協會 (National Institute of Standard and Technology) 定義為：電子資料交換衍生出來的其他型態資料或交易。更進一步詮釋其內容，為提供內部連結的連接的通訊網路，具有進階的電腦軟、硬體工具和服務，並架構在以建立的商業交易、資料交換與內部運作平台上，讓使用者能接受安全與隱私規定，以符合需求的管理與文化策略，此亦表示電子商務結合科技技術的發展、企業內部運作的變化及促成買賣雙方商業活動這三方面，讓交易方式更為快速及活絡。

(二)、網路書店的經營型態與特性

國內網路書店大概可以分成以下五種型態：

1、目前國內網路書店大概可以分成以下五種型態：

(1)、綜合性書店：有金石堂、三民書局、大統圖書等等。部分具有龐大的資料庫，書籍種類繁多且齊全，其中尤其像三民書局、金石堂等，更可以說是傳統書店的網路版。但交貨時間需要 7 至 10 天，這使得讀者上網買書的動機缺乏誘因。

(2)、出版商：如遠流、天下文化、松崗等等。這些出版社的網站通常是原來出版社業務的延伸，與讀者的互動性較高，有些還帶有文化教育意義，頁面內容比較豐富，也有比較完善的資料庫可供搜尋，出售的主要是自己所出版發行的書籍。對消費者而言，選擇較少。

(3)、發行商架設網站：有黎明、歐亞、台英社等發行商社以網站來銷售書籍。當然是以自己代理的進口書為販售的重點，強調自己是讀者和外文書溝通的橋樑，有的網站還提供進口書籍的中英文書名的對照搜尋。但現在黎明的網站由於效益不彰而依附博客來；台英社的一千零一頁網路書店的内容常變，無固定風格。

(4)、純粹的網路書店：如博客來等虛擬書店。與其他種類最大的不同在於他沒有實體的店面，完全只是一間網路虛擬的書店，不存在一般人印象裡書店的形式，他是直接將訂單轉給合作的出版社，網路上的圖書資料庫由出版社提供資料，博客來直接轉換成網頁，所以網頁必須相當吸引人。

(5)、網路商場中附設的書店：大觀園、中華生協、AcerMall 等，網路書店類似百貨商場中的專櫃，網路商場通常與出版社合作，已轉單方式收取手續費。

2、網路書店的特性：

- (1)、販售資訊商品
- (2)、無陳列空間、銷售時段限制
- (3)、銷售活動不受距離限制
- (4)、有效降低經營成本
- (5)、資訊多向流通
- (6)、提供個人化服務的目的
- (7)、全球性

「網際網路行銷」是以網際網路為行銷之主要通路，並以其為傳播之媒介，提供大量的商品

及服務之資訊，以使消費者能形成購買決策之過程。

(三)、網路行銷策略

本文所定義「網路行銷」係指 Kotler 所謂有關「選擇價值 (choose value)」的階段，對電子商務來說，選擇客戶區隔、市場選擇與焦點、定位價值等都可以用經營模式來整合及呈現。選擇了經營模式即選擇了網路行銷策略。至於在行銷領域中，直接行銷 (Direct Marketing)、資料庫行銷 (Database Marketing) 經常被提及，國際行銷 (International Marketing) 也是非常熱門的話題。直接行銷重視直接接觸顧客，直接傳達商品訊息；在行銷手法上，利用網際網路的網頁或電子郵件作直接行銷，成本將可大幅降低且更能鎖定特定客戶群。而在網路上，資料庫行銷將更容易做到，且有效，利用資訊科技蒐集上網者的姓名、性別、年齡、家庭人口等資料，以及嗜好、習性，提供目標群的習性。在過去，信用卡公司做得非常多，現在，在網路上更容易得多。至於近來發展的一對一行銷是網路行銷常用的做法，重點在於賣方由被動行銷成為主動行銷，藉由蒐集客戶資訊、上網習性，賣方將訊息個人化，買方收到的是量身定做的訊息，賣方因此可以與買方進行即時的、互動的行銷。

(四)、網路書店行銷系統之規劃

1、整體規劃

- (1)、市場定位與消費群分析
- (2)、尋找策略聯盟
- (3)、擬定行銷計劃
- (4)、商品價格
- (5)、交易方式

2、站台建置

- (1)、提供多樣及完整服務
- (2)、內容經常更新
- (3)、善用最新網路技術
- (4)、傳輸速度與畫面展現的取捨

3、宣傳促銷

- (1)、廣設連結處
- (2)、跨媒體整合造勢
- (3)、舉辦各種活動

4、顧客服務

- (1)、開闢消費者回饋管道
- (2)、考慮顧客反應與互動

三、個案分析

(一)、博客來網路書店

1、公司簡介

台灣的第一家本土網路書店博客來網路書店，由快捷資訊公司於 1996 年 8 月所成立的。公司的創辦人與主導者，總經理張天立，從美國回到台灣實現他的夢想；張總經理在美國住了 8 年之久，在貝爾實驗室從事 R&D 工作四年。畢竟在那個時候，美國的網路事業正蓬勃發展，而台灣的網路事業如同初生的嬰兒，還處於摸索發展的階段，加上全世界的華人約有十數億人，因此華人的網路市場相當值得重視，他在看好華文網路市場未來商機。但當張總

經理先生回到台灣後，發現台灣的書市絕大部分被連鎖書店所壟斷，出版社的生存空間不夠。於是他以成立博客來網路書店來填補此一空隙，並藉此展開了他的網路事業。

2、產品策略

目前博客來網路書店純粹只賣書籍與音樂，書籍種類號稱十餘萬種，來自百家的出版社；在音樂方面的話，並不像其他有在販賣音樂的網路書店，擁有包羅萬象的音樂類型，在博客來只有古典音樂與爵士樂。

3、價格策略

大部分書籍最少可享有 9 折的優惠，同時也常提供新書預售價、好書特惠價等，折扣約在 7—9 折不等。

4、通路策略

博客來網路書店訂購書籍，博客來是以轉單的方式將訂單轉交給出版社處理，然後出版社以掛號方式寄書，以確保讀者能收到書，才不至於遺失的情況發生。若因出版社不慎疏失造成寄送書籍錯誤或毀損，出版社將會重寄。

5、促銷策略

每週會舉辦抽獎贈書活動，會員皆可參加登錄抽獎，對人氣的聚集很有幫助。此外，不定時舉辦專家名人特別推薦的活動，博客來的推薦書多以新書為主，由博客來內部的人員根據新書的內容，配合出版的促銷推出名單。同時，博客來也會不定時提供出版社舉版活動的訊息，或是配合出版社的促銷舉辦活動。

在博客來買書，必須要加入會員才有資格，網友可免費加入會員，照使用密碼與帳號來買書，不須再重複填寫任何資料，就可將書籍直接寄至會員基本資料登錄的地址，不但方便，也不用擔心網路交易被他人冒用；而會員在登錄資料時，可選擇有興趣的主題，博客來也會定期將這些書訊，以 E-mail 的方式寄給會員。另外網站上還有貼心的服務，對第一次來到博客來的讀者做詳細的使用介紹，更為了向消費者保證交易安全，更有專門網頁介紹其安全機制，以確保消費者的權益。

博客來替作家製作獨立的網頁，包括了「作家身影」與「駐站作家」。「作家身影」，是春暉影業公司所完成紀錄片系列報導，以影片的方式紀錄作家們的事蹟、經歷、手稿、遺物、故居及後視人對他們的推崇訪問。而「駐站作家」，是與博客來特別有合作關係的作家，都是暢銷書的作家，內容包括了作家的小檔案、著作、近期活動的公告。

除了作家之外，網站上也有出版社的專頁，也是依筆劃順序分類。這些出版社都是張天立總經理剛開始一家一家談出來的，由比較大的出版社開始下手，慢慢地，其他出版社自然就會加入這個陣營；現在與博客來有合作的出版社這麼的多，博客來就是這些出版社在網路上的代言人，也是博客來最重要的資源之一。

6、經營績效

目前博客來每月約有 100 萬的收入，每天上網人數約有 1 萬多人，博客來大部分的會員多是學生，但消費的主力是 30—40 歲的上班族群，大多以從事資訊業為主；台灣本島的會員以大台北地區為主，尤其是市中心最多，另外金門澎湖等離島會員也不少。而海外的會員佔了五分之一，訂購占營業額的四分之一至五分之一，以美加與港澳為主，其次是東南亞歐洲與非洲。現階段博客來的營利來源，來自於轉單給出版業的手續費，而廣告方面，只限於與合作夥伴的廣告與自己的網頁廣告，並非收入的來源。

(二)、邦諾網站 (Barnesandnoble.com)

1、公司簡介

邦諾書店的 CEO Leonard Riggio 從校園書局的小職員到開創出至今全球最大的實體書

店。現今邦諾書店已被普遍視為全美最佳書店，同時也是現代超級書店的範本。邦諾書店主要透過超級書店、商場書局和郵購等進行圖書銷售，它是美國地區超級書店的領導者，其下目前擁有 521 家邦諾連鎖書店、484 家 B.Dalton 連鎖書店以及邦諾網站。同時也從事圖書出版、印刷事業，獨家銷售母公司之既有通路及全國性之郵購目錄。邦諾書店每年有高達 26 億元以上的營業額，不管從營業額或獲利能力來看，它都是一家很成功的零售書店，邦諾書店則視網路為最能讓其既有資源發揮成長槓桿作用的一個新通路，也就是說，它想要突破它實體書店成長的瓶頸，遂善用它在全國各地的配銷中心、兩萬多家出版社的長期合作、既有品牌聲譽、和全國性的廣告競賽等，來發展它的網路事業，以讓邦諾的名聲越來越響。

2、產品策略

邦諾網站宣稱擁有全世界最多的書種—超過 800 萬種書籍；也是目前擁最多庫存的網路書店—超過 75 種書籍，可以立刻送貨。另有 650 萬本舊版或是稀有的書籍，因此其自豪的宣稱「如果我們沒有你要的書，別家也不會有」，當然這都是自以前實體書店所建立起的優勢。除了書籍以外，音樂產品自然是不可少的因為 Bertelsman AG 就是美國最大音樂出版商 BMG 的母公司；雜誌、電腦軟體當然是不可少的，另外還有禮品寄送服務。

3、價格策略

邦諾網站對其現有藏書提供 20% 至 40% 的折扣，精裝本圖書提供 30% 的折扣，平裝本圖書則為 20% 的折扣，編輯選書提供 40% 的折扣。雜誌部分，除了提供最低訂購價格外，還提供了免費的 90 天試用期，期限內若不滿意，可以隨時取消購買，不須退換雜誌。

4、通路策略

邦諾書店進駐網路，由實體資源和品牌的的支持，但未來網路書店與實體書店的衝突將是可以預見的；畢竟買書的市場就這麼多人，也不會因為網路的方便就多買幾本，所以書店多了，每家書店的顧客就減少了。邦諾網站的成立，就是因為邦諾書店擔心亞馬遜網路書店會在未來的某一天搶走他的顧客，所以雖然邦諾網站是在分掉其實體書店的營業額，但所謂肥水不落外人田，因為被自己吃掉總比被別人吃掉好。邦諾的網上和網下的營業額正相互消長中，一般說來書店每年平均約有 5% 的成長率，而邦諾書店多年來一直維持 25% 的傲人年成長率，但他們卻估計今年可能只有 14%—17% 的成長率，反觀邦諾網站在去年就有 100% 的成長率。所以傳統零售商遲早要在傳統和網路上取得平衡，邦諾書店就決定關閉 B.Dalton 50 家店面以減少營運成本，這是相當的合乎邏輯的，因為對網路上買書的人還比較方便（B.Dalton 多開在郊區的購物中心內）。換一個角度來看，邦諾書店雖然會成為未來的包袱，但就現階段來說，實體書店卻是他們一種更能完善提供顧客售後服務的一種資產。

5、促銷策略

邦諾網站人性化的設計是依據消費者個別的喜好推薦量身定做的書單，經由問卷設計勾選答案，電腦資料庫會尋找有相同興趣的愛好者喜歡看的書，推薦給消費者。在網站互動的方面，邦諾網站設有”Book Talk”的專區，提供了與作家線上聊天、電子留言版 2 種活動，電子留言版根據主題的劃分有 6 種，讀者可以在上面留言發表自己的看法，也就是論壇的形式；而與作家連線活動方面，邦諾網站會在網站上先行預告作家與時間，讀者可向作家提出問題，參與討論與作家互動。

（三）、亞馬遜網路書店（Amazon.com）

1、公司簡介

亞馬遜網路書店成立於 1994 年 7 月，1995 年 7 月開始在網路上賣書，於 1997 年 5 月 15 日公開上市。亞馬遜網路書店的創辦人兼 CEO Jeff Bezos 的目標是在網路零售業扮演一

個關鍵的角色，基於與消費者互信與回饋快速的基礎上發展成為雙贏的關係。Bezos 首先列出了 20 多項消費者可能在網路上想買的商品，最後篩選出兩個—音樂與書籍；音樂與書籍有太多太多的種類超過一個實體商店所能擺設的商品，但如果在網路上販售，卻可以提供超過實體商店所能供應的種類。但 Bezos 發現音樂的市場，存在著配銷的問題，美國的音樂市場早已被幾家主要的唱片公司所掌控，如果他想在網路上販賣音樂，可能一出現就被這些掌握主要通路的大公司所吞掉。但相反的，書籍的出版業與配銷業，具有高度區隔化的現象。於是，當他從 Kleiner Perkins Caulfield & Byers，以及 Humber Winblad 投資公司募集到資金後，就與新招募到的三名員工在車庫理架起電腦，寫出奠定亞馬遜網路書店基礎的程式。終於在 1995 年 7 月開始營運，並且像美國 50 州，世界上 45 個國家開始送書，過了半年多後，搬到現在的辦公室。亞馬遜網路書店成立至今年為止，總計銷售已達全球 180 個國家，超過 1200 萬人。

2、產品策略

亞馬遜網路書店是目前網路上最大的書籍、音樂及錄影帶零售商，提供近 5000 萬種商品，包含書籍、音樂 CD、錄影帶、DVD、電腦軟體、藥、保養品、照相機、甚至連飼養寵物的用具也買得到，現在還提供新車的販賣。1995 年 7 月開始僅販售書籍，1998 年 6 月亞馬遜音樂商店開幕，同年 11 月加售錄影帶及其他禮品，而自 1999 年，亞馬遜網路書店又增加了藥品、寵物、家庭工具用品的網站。

3、價格策略

書籍約有超過 400000 種提供 6—8 折的優惠，包括特別推薦書（含銷售排行榜前 100 名）6 折，精裝本 7 折，平裝本 8 折。音樂最高可享有 6 折優惠，其他商品除了汽車、藥妝類外，都有 6—9 折的折扣。在折扣的背後，亞馬遜網路書店更在乎的是品質問題，包含了正確的商品、包裝、數量、價格、運送時間、運送地點等問題。畢竟價格是可以被模仿的，比如說邦諾網站的定價就幾乎和亞馬遜網路書店是一樣的，所以如何在價格之外創造競爭力也一直是亞馬遜網路書店的目標。

4、通路策略

由於不需要建造實體的店面以及存貨，亞馬遜網路書店的中央配銷模式使它們擁有 10 億元的銷售率，卻只要 3000 萬元的存貨以及 3000 萬元的實體設備。公司產品來源有：經銷商、出版商、以及製造商等，主要的來源有 Ingram Book Group、Baker & Taylor, Inc. 以及 Valley Media, Inc. 其中 Ingram 是最大的供應商，它在亞馬遜網路書店佔了約 40% 的供應量。

四、結論

（一）、網路書店的瓶頸與限制

國內幅員狹小且民眾消費替代性高，據調查每天只有三成五的人每天看書，很少看書和偶而看數的比率佔三成四，書報雜誌消費佔國人所得比率不到一成，相當較日本地鐵族人手一書的景象與美國人經常購書作為節慶禮物的消費習慣，國內圖書市場先天屬於不利。英文是國際共通語言，所以亞馬遜網路書店可以以全球上網者作為目標市場，但中文圖書市場就小多了，台灣加上大陸以及其他海外僑胞潛量頂多是英文的 1/7。其次中文圖書還有簡繁體字的差異、兩岸三地物流配送以及出版品可能涉及文化侵略、思想改造等衍生問題，都加深網路書店經營的難度。

（二）、未來展望與建議

真正營造出線上購物氣氛，便有待 3D 環境的成熟，目前 3D 使用者介面、3D 繪圖卡已準備就緒，然而 3D 滑鼠仍未普及，估計當 3D 滑鼠成為標準配備後 3 年，3D 網站方能大幅湧現。跨出版業與資訊業之經營領域知識有待進一步的建立。說服消費者不再只是尋找特別類型、低價時才線上購書。

附錄：CRM 是 B2C 的致勝武器

電子商務主要交易模式分為 B2B（企業對企業）、B2C（企業對個人）兩種，在分析師眼中，B2B 這塊大餅商機無限，未來的獲利不可限量，但是在美國 NASDAQ 股市大地震後，B2B 網路公司股價跌幅幾乎超過 50%，他的獲利性受到挑戰，許多企業紛紛投向 B2C 的懷抱。分析師同時認為 B2B 市場的產值是很驚人的，但是未來改變普羅大眾消費習慣的是 B2C 運用客戶關係管理（CRM）方法，讓廣告主精確的打到目標市場，網路廣告收入將會快速成長。石油在 1950 年發現時，沒人想到它對人類生活影響這麼大，原本以為只是單純的燃料，但是現在卻普遍地運用在生活上面，例如塑膠、衣服等等，石油開採時很多人爭相投入，但是陣亡的有 98%，留下來的就是石油大王。在網際網路中，撐得下來的就是贏家，不管是在金錢或策略上，只要抓住消費者的消費行為就是最後的贏家。

網路真的要賺大錢一定是在消費者，但是礙於固網基礎建設不振所以電子商務市場還未達到成熟期，未來兩年華人網域的競爭會非常非常的激烈，會從泡沫到併購倒閉再到整合，網站的巨人就會出現。台灣還須加油。

表 1 金石堂網路書店與天下網路書店之比較

行銷活動		金石堂網路書店	天下網路書店
產 品	書籍種類	一般書籍，不限定出版社	天下雜誌所出版的書籍
	資料庫數量	無	無
	圖書展示方式	書籍圖片、文字說明	書籍圖片、文字、封面
	網站使用說明	有	有，購物流程說明、訂購說明
	搜尋功能	書籍類別查詢、作家查詢、作家專櫃查詢、書名關鍵字查詢	書目調列式
	訂單確認	有	有
	安全交易系統	使用 SSL(Secure Socket Layer)	有
	庫存說明	無	無
	退貨說明	7 天鑑賞期，若商品有瑕疵，可於 7 天內兌換	無
	讀者交流室	線上讀書會	無
溝通管道	客戶意見服務欄	讀者服務欄	
價 格	書籍價格	部分原價，推薦書、特價情報書籍 8 折	單本 9 折。大量訂購 7-8.5 折
	運費計算	500 元以下，書店負擔。 500 元以上，加收 50 元掛號費	國內：免費 國外：需負擔運費
	訂貨型式	線上訂購	線上訂購、郵政劃撥
	線上訂貨方式	購物車	購物袋
	線上付款	線上進行信用卡交易	可進行線上信用卡交易
各 通	付款方式	信用卡付款	信用卡、劃撥
	實體店面	有	無

	服務範圍	國內	國內外
	送貨方式	掛號	國內：郵寄。 海外：海陸、航空
	送貨時間	7 天內處理訂單	國內：1 星期 海外：8-9 週
促	公司簡介	公司宗旨、歷史、規模	遠景、榮耀與肯定， 所從事之公益活動
	聯盟合作	無	無
	會員制	有，免費登錄，須進行 登錄才能進行書籍購買	有，免費登錄。 要先行入會才能購買書籍。
	試閱功能	提供書籍內容大綱	內容大綱、簡言、序言
	書籍推薦	每月強力推薦區、新書推薦區	有。在首頁呈現新出版書籍與 訊息
銷	線上促銷	熱門書單、特價情報	有。以套裝系列書籍方式進行 促銷，
	書籍評論	無	無
	額外服務	相關文藝活動訊息、相關網站 連結	無
	線上意見調查	無	無

表 2 亞馬遜網路書店、邦諾網站、博客來網路書店之行銷策略比較表

書店名稱 項目	亞馬遜網路書店	邦諾網站	博客來網路書店
經營型態 與特性	大多向經銷商買書，且 網站內有各種商品。	經營架構與實體書店 關係緊密，具有相當的 藏書量。	與出版社合作，為國內 第一家網路書店。
產品	書籍、音樂、DVD、 家庭工具、汽車、 寵物（器具）販賣	書籍、音樂、 電腦軟體、大學教科書	書籍 音樂（古典、爵士）
價格	書籍 6-8 折。 除汽車、藥妝外 6-9 折	6-8 折	大部分 9 折，特價書 7-9 折
通路	經銷商、出版商、製造 商	來自本身實體書店	轉單給出版社， 出版社掛號寄書
促銷	書籍資訊、孩童專區 、徵文書評	暢銷書介紹、流行書 籍、與作家線上聊天	抽獎贈書、保證交易安 全、駐站作家
行銷系統規劃	網頁內容豐富、 目標成為入口網站。	由實體書店支援網路 書店所需資源。	增加書籍種類、 提供更方便購書方式。

參考文獻：

- [1]王瑞之(1996)，「Web 行銷方興未艾」，全球網際網路，第三期。頁 30-34。
- [2]呂明光(1996)，「網路行銷系統之規劃」，全球網際網路雜誌，第三期。頁 19-23。
- [3]林國偉(1998)，網路書店之經營型態與行銷策略及經營績效關連之探索性比較研究。國

立交通大學經營管理研究所。

[4]林素儀(1998),「網路書店現況暨未來」。*Internal pioneer*。頁 97-99。

[5]梁幸堯(1997),「網路行銷的成功要素」, *網路通訊*, 第 66 期。頁 88-90。

[6]陳幸枝(2000),「CRM 是 B2C 的致勝武器」, *卓越雜誌*。頁 86-89。

[7]薛曉嵐(1999),「未來的交易模式」, *電腦世界*。第 128 期, 10-12。

[8]蔡明哲(民 87): *國內網路書店惠顧行為與行銷策略之研究*。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

[9]賴杉桂(2000):「電子商務行銷策略發展趨勢之研究」, *今日會計*, 第 79 期。頁 85-98。

[10]劉復苓譯(1999): *亞馬遜網路書店的十大成功秘訣*, 第三版, 台北: 聯經出版事業公司。
網站:

- 1、亞馬遜網路書店：<http://www.amazon.com>
- 2、邦諾書店：<http://www.bn.com>
- 3、博客來網路書店：<http://www.bookland.com.tw>
- 4、金石堂網路書店：<http://www.kingstone.com.tw>
- 5、天下網路書店：<http://www.cw.com.tw>