

第一章 緒論

第一節、研究背景與動機

壹、網際網路的影響

網際網路改變了人們的生活習慣，最明顯的莫過於上網人數與時數不斷增加；根據資策會電子商務應用推廣中心表示(何英煒，2002)，台灣目前上網的人數達到 800 萬，截至今年(2002 年)第二季為止，全台網路普及率達 36%，寬頻上網增至 161 萬。

持續增加的上網潮，不禁令人好奇：網路提供了哪些誘人的內容？網友在網路上做些什麼？資策會表示(李雅萍，2002)，網路使用者每天平均花在網路上的時間是三小時，其中以瀏覽資訊、聊天及購物為主。網路儼然成為現代人賴以取得資訊、擴展人際關係的管道。當然，線上購物的成長也十分迅速；2001 年全球 B2C (Business to Customer, B2C—企業對消費者)的市場規模高達 1,011 億美元，比起 2000 年的 597 億美金，成長 69%。台灣去年(2001 年)在網路上購物的規模比前年成長了 127%，預估 2004 年的複合平均成長率達 76% (廖品眉譯，2002)。

當上網人數與電子商務不斷攀升之際，網際網路的未來又將如何發展？David C. Moschella 在“Waves of power: Dynamics of Global Technology Leadership”中(蘇昭月譯，1999)，將資訊科技產業 (Information Technology，以下簡稱 IT)的發展，分為四個時期：分別是系統時代(1964-1981)、PC 時代(1981-1994)、網路時代(1994-2005)以及內容時代(2005-2015)。David 對資訊媒體產業的預估，從下列事件獲得應證，包括：個人電腦普及後，硬體的設計方向取決於軟體的需求；手機與基地台普及後，手機的增值服務就成為業者獲得利潤的來源。此外，David 提到電子商務網站普及後，吸引使用者持續上站消費的原因，將是該網站所提供的內容與服務。因此，當網路使用習慣與基礎建設更臻成熟時，內容產業會成為影響電子商務成敗的關鍵

之一。

綜觀 David C. Moschella 對資訊科技產業的觀察，內容產業可望成為網路發展的下一波新秀，而關於此領域的研究也將更受重視。

貳、網路時代的出版業

九十年代出版業基於整合上、中、下游作業系統、物流倉儲自動化等因素，逐漸把管理系統及生產製程電腦化。之後，隨網路興起帶來的電子商務熱，也讓業者在拓展公司形象與增闢行銷通路等考量下，架設公司網頁。根據「中華民國 89 年台灣圖書雜誌出版市場研究報告」(文建會，2002)統計，國內由出版公司或書店自行架設的網站有 93 家；非出版業所經營的網路書店網站也有 22 家。可見得無論是設立具有規模的網路書店或是僅供宣傳的單面公司聯絡網頁，國內出版公司朝網路發展已經逐漸成為一種趨勢。

至於數位出版品的部分，先以美國為例，美國自一九九八年開始推展數位出版商務至今已行之多年，IDC 對 2000 年到 2004 年美國電子出版的市場評估後發現，2000 年美國電子出版市場規模達九百萬美金，預估當 2002 年營收穩定後，電子出版的市場將於 2004 年大幅成長至 4 億 1,400 萬美金(節錄自吳思華，2001)。而國內消費者對於數位出版品的需求，透過新聞局的「出版年鑑」與文建會的「台灣圖書雜誌出版市場研究報告」調查，發現近三年(1999-2001)來，閱聽人使用網路購書及下載數位出版品的比例逐年增高。從蕃薯藤入口網站(www.yam.com.tw) 1999 年到 2001 年的網路調查中顯示，國人線上交易的商品以雜誌、圖書最多，佔 33% 以上，電子出版品則平均約佔 3%，有逐年增加的趨勢。反應消費者已經能夠接受使用網路來購書的消費行為，而購買數位出版品的情況，仍處在萌芽期。

除了出版網路化的趨勢以及國內外對數位出版品的需求之外，整體環境也鼓勵數位內容產業的發展。民國九十年十月三十日通過的電子簽章法，明文保障了國內的智慧財產權，替內容提供者投入數位出版商務市場打了強心劑；民國九十一年元旦，我國加入世界貿易組織

(WTO)，使得內容產業在國際文化交流上有積極的意義；自民國九十一年起，政府把數位內容產業列為「兩兆雙星」產業，將建構台灣成為亞太地區數位內容設計、開發與製作中樞，帶動周邊衍生性知識型產業發展，經濟部預測，2006年數位內容產業產值將達3,700億元，數位內容產業已成為國家發展的重點(科學月刊，2002)。此外，寬頻網路建設逐漸普及、網路使用者日益增加，對出版業等內容提供者而言均是發展利基。數位出版商務的蓬勃發展是時間問題，未來對相關資訊及行銷傳播模式之需求，將更為亟迫且需要。

參、行銷觀念的轉移

一、從行銷到行銷傳播

所謂的行銷傳播，是賣方將一組經過整合的刺激呈現給市場大眾，期待在市場大眾之間引起一組預期反應的過程。在傳播過程中會建立接受訊息、解釋訊息、根據訊息行動的通路，賣方藉此修整傳遞出的訊息，並評估、確認新的傳播機會。因此行銷傳播可視為市場中買方與賣方之間的「持續對白」(Continuing dialogue)。

在行銷的過程中，行銷結果往往視傳播火力是否夠集中所致，消費大眾接受到的商品訊息，主要是關於賣方在經營作為上的訊息數量與種類，以及其他消費者對這些訊息的反應(羅文坤，1995)，所以行銷傳播的重點應放在訊息的呈現與達到的效果上。

二、從傳統行銷到整合行銷

九十年代以來，傳統的行銷法則已經無法滿足多變的消費需求與強大的市場競爭壓力，因此企業將單一的價格戰、通路戰、定位戰、廣告戰與事件行銷等方式，融合彙整在一起以增強行銷力(Integrated market forces) (許長田，1998)。這象徵傳統企業主導的4P行銷組合(Marketing Mix)：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)逐漸轉移到顧客導向的4C行銷組合。

1993年美國密西根大學的舒茲(Schultz)提出了整合行銷傳播理論(Integrated market communication)，此理論的出發點是重新認識消

費者，形成「行銷策略等於傳播策略」的執行模式。它主張用統合一致的聲音，讓企業把行銷的重心擺在對消費者的關注上；此理論與4C行銷理論所提出行銷依據：「消費者的慾望和需求(Consumer wants and needs)、消費者獲取滿足的成本(Cost)、購買的方便性(Convenience)以及向顧客、企業關係利益人溝通(Communication)，四點」不謀而合。隨著電子商務的迅速成長，個人化的服務成為行銷成功與否的要素，整合行銷傳播理論也因此受到重視。

根據陳瑩霜(2001)針對國內動腦雜誌 2001 年三月份公佈的「2000 年台灣綜合廣告代理商排行榜」中排名前十大的國內廣告公司（奧美、台灣電通、智威湯遜、數位互動行銷、聯廣、麥肯、上奇、博達華商、博陽、李奧貝納）進行的調查，發現廣告公司以整合行銷傳播的概念規劃行銷企劃案的情況很普遍，而企業界對應用整合行銷傳播在行銷傳播方面的接受度，以網路行銷最受肯定。

第二節、研究目的與研究問題

壹、研究目的

依據以上研究背景與動機，本研究的目的為：

- 一、瞭解數位出版商務的內涵。
- 二、瞭解數位出版商務的進行步驟及方法。
- 三、瞭解此商務行銷時，同、異業結盟的產銷合作方式。
- 四、瞭解數位出版商務在發展行銷時的障礙與困難。
- 五、瞭解數位出版商務的發展趨勢。

貳、研究問題

依據以上研究目的，本研究的研究問題為：

- 一、數位出版商務的內涵為何？
- 二、數位出版商務的發展條件與步驟為何？
- 三、數位出版商務帶來何種產銷合作方式？
- 四、發展數位出版商務的行銷傳播的障礙為何？
- 五、未來數位出版商務的趨勢為何？

第三節、名詞釋義

壹、數位出版(Digital Publishing)

電子出版(e-publishing)的五個步驟，依次為：撰寫 將作品轉為數位的檔案格式 上網 建構網頁 傳輸數位出版品的檔案到網頁上，使之能夠瀏覽與下載。為了更精準且清楚的定義數位出版，Richard Curtis & William Thomas Quick 認為必須將電子出版(e-publishing)這個名詞轉變為數位出版(d-publishing)。D 即是數位化(digital)，簡言之數位出版是書籍以數位化的格式出版(Richard Curtis & William Thomas Quick, 2002, pp.6-7)。

貳、整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication ; IMC):

所謂的整合行銷傳播(Shimp , 1997)是對現有及潛在顧客長期發展並施以各種不同形式、具說服性的傳播活動過程，目的是為了影響或直接牽動目標群的行為。

第四節、研究範圍與限制

壹、研究範圍

出版業是數位出版商務主要的內容提供者及經營者，分為報紙出版、雜誌出版、圖書出版與有聲出版四類。其中有聲出版 2,355 家，報紙出版 445 家，雜誌出版 6,641 家，圖書出版 7,093 家，圖書出版的年出書量高達 34,533 種，無論在公司數或出版總量，圖書出版都居出版業之冠，因此本研究以圖書出版為研究對象。(出版年鑑，2001)。本研究的數位出版品是：圖書出版業提供的數位出版品，排除 MP3 音樂檔案、資訊業的電腦應用軟體、商業軟體、遊戲軟體。

貳、數位出版商務的範圍

數位內容包括「數位」與「內容」；前者是電信基礎架構和軟硬體，後者是媒體和傳統產業。靜態的內容必須透過動態的傳遞架構才能成為數位內容，因此它是一種融合(convergence)(黃齊元，2002)。

本研究中的數位出版商務是指具有收費機制 可以透過網路傳輸的數位出版品涉及的所有商業行為。數位出版品分為下列兩種：

一、線上查詢服務：提供網路查詢服務的電子商務，使用者透過網路搜尋到所需的內容。包括簡訊、辭典、百科全書、內容資料庫等。使用的載具是：手機、PDA(Personal Digital Application)、電子翻譯機、電子書包等無線上網的行動通訊器及電腦。

二、具保護格式的內容：一種以數位出版品為商品的電子商務，從網路下載這類具有安全機制保護的數位出版品。例如：網路電子書、PDA 電子書等。載具包括：電腦、電子書閱讀器、PDA 等。

第五節、研究流程

首先彙整數位出版商務及整合行銷傳播的文獻，作為本研究的依據，再以問卷及訪談為研究工具，了解數位出版商務的實際發展，最後規劃出數位出版商務的整合行銷傳播模式，研究流程見圖 1-1。

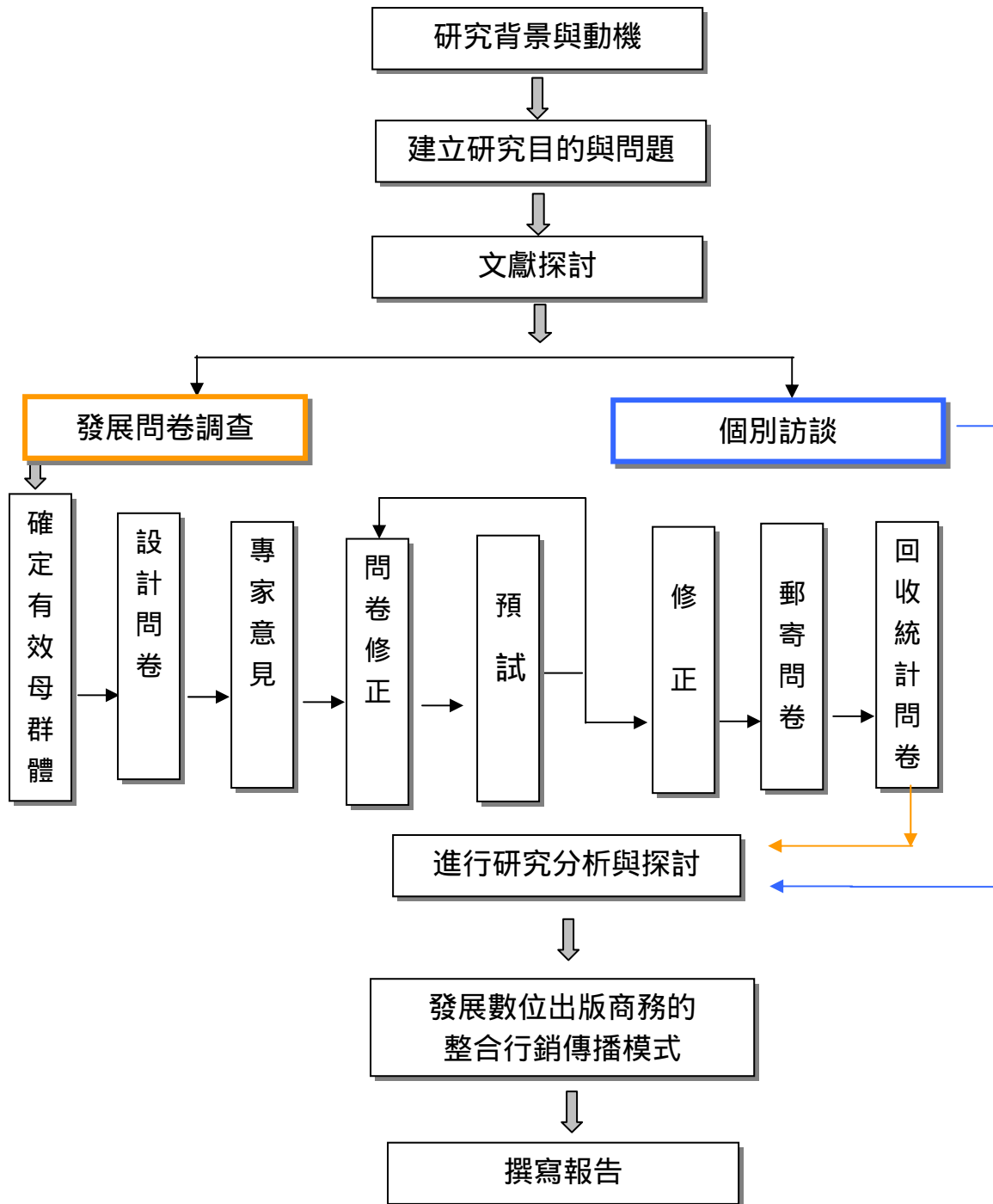


圖 1-1、研究流程圖