

# 數位出版商務之整合行銷傳播研究

The Integrated Marketing Communications in Digital Publishing Business

\*詹雅琪(Chan, Ya-Chi), \*\*楊美雪(Yang, M. H.)

## 摘要

網路興起後，出版業面臨網路化的革新，其中數位出版品透過軟硬體、行銷企劃及通路的整合，成為新興的商品。數位出版商務是以數位出版品為產品，涵蓋其經營到產銷的一切商業過程。本研究探討的是數位出版商務在行銷傳播方面的規劃，研究結果提供圖書出版業作為發展此商務之參考。整合行銷傳播理論旨在透過綜效整合，提供消費者與潛在消費者清晰一致的訊息，進而發揮最大的傳播效益，它改變了行銷理念與方式，也受到實務界的支持與重視。本研究根據整合行銷傳播理論，彙整學者提出的整合行銷傳播模式，作為研究的整體架構。

本研究使用的研究工具是問卷調查法和訪談法。研究結果發現，國內數位出版商務以電子書和內容資料庫為主，經營數位出版商務的業者以內容提供者、技術提供者、銷售平台業者及系統業者居多。由於各自握有核心資源，因此同、異業結盟的情況非常普遍。實際經營方面仍擺脫不了虛實結合的模式。行銷策略則從早期以電子書為產品，B2C為主要行銷模式，逐漸轉變為以內容資料庫為產品，B2B為主要行銷方向。透過數位出版商務的整合行銷傳播模式，發現消費者資料庫與企業利益關係人對於行銷傳播有正面的影響，而現階段的行銷工具以網路與促銷活動居多，未來行銷組合會隨著數位出版品的載具及通路發達變得更多元化。發展障礙主要是使用習慣不普及、缺乏適合的硬體、收費機制及盜版問題等。至於未來國內數位出版商務的發展，則是從教育類和市場性強的題材切入，並且以與紙本圖書有所區隔、結合圖文的產品為發展目標。

## Abstract

The research tools in this project are questionnaires and interviews. The results of the research indicate that the major Taiwan publishers publish e-books and databases. Digital publishers are mainly content providers, technology providers, platform sellers, and system sellers. As different sectors have their own resources, strategic alliances between same and different businesses is rather common. Marketing strategies emerged from the early B2C — e-books oriented to market B2B — content and database products. From the digital business' integration marketing and communication modes, the researcher discovered that marketing and communication exerts positive impacts on consumers' databases and enterprise. The marketing tool now is mainly the Internet; however, it will become diversified as the carriers and routers get better and more convenient. The major barrier is that the use of the Internet is not common, and there is a lack of suitable hardware, providers, service fees, and privacy. Concerning the development target of digital publishing, it is better through educational types, matters of high marketing values, and integration with pictures, to market a difference from paper publishing.

關鍵詞：數位出版商務，整合行銷傳播，電子書，內容資料庫  
Keywords: Digital publishing business, IMC, E book, Content database

\*詹雅琪：國立臺灣師範大學圖文傳播學系工學碩士/ National Taiwan Normal University, Department of Graphic Arts Communication, MS

\*\*楊美雪：國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授/ National Taiwan Normal University, Department of Graphic Arts Communication, Professor

## 目 錄

壹、緒論 .....	184
貳、文獻探討 .....	186
參、研究方法 .....	194
肆、研究結果與發現 .....	194
伍、結論與建議 .....	197

### 壹、 緒論

國際間對於數位出版商務的重視與發展由來已久，然而國內的數位出版商務在實際推廣上，則有許多難題亟待克服，包括了內容數位化的規劃、同異業間在合作方式以及行銷傳播模式的選擇等。本文以整合行銷傳播理論為架構，透過問卷調查與個別訪談，深入了解國內業界對於經營數位出版商務的看法、此商務的發展現況與進行中的行銷傳播模式，結果將提供實務界與相關單位作為參考。

#### 一、研究背景與動機

國內數位出版商務受三點影響，第一是網路發展：全台上網人數800萬，網路普及率36%（何英煒，民91）。上網熱潮讓電子商務崛起，而數位出版商務是電子商務的一支。據David C. Moschella在“Waves of power: Dynamics of Global Technology Leadership”中對電子商務的預測（蘇昭月譯，民88）；當電子商務網站普及後，吸引使用者持續上站消費的原因是該站的內容與服務。因此，當網路使用習慣與相關基礎建設成熟後，預期內容產業將成為影響電子商務成敗的關鍵。

第二是出版業尋求轉型：九〇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。隨著電子商務熱，業者在拓展公司形象與增闢新通路等考量下，紛紛架設公司網頁。據「中華民國89年台灣圖書雜誌出版市場研究報告」（文建會，民91）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有22家。無論是設立具規模的網路書店或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成為一種趨勢。此外，從蕃薯藤網站(www.yam.com.tw) 1999年到2001年的調查顯示，國人線上交易品以雜誌、圖書最多，佔33%，電子出版品佔3%，有逐年增加的趨勢。同時大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電子簽章法，明文保障國內出版品的智慧財產權；民國九十一年元旦加入世界貿易組織(WTO)，內容產業可以更積極的在國際間交流；民國九十一年政府把數位內容產業列為「兩兆雙星」產業，欲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，數位內容產業成為國家發展的重點(科學月刊，民91)。

第三是行銷觀念的轉移：簡言之，九〇年代以降，傳統的行銷法則已無法滿足多變的消費需求與市場競爭壓力，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)轉成以顧客導向為主的4C行銷組合。1993年美國密西根大學的舒茲(Schultz)提出整合行銷傳播理論(Integrated Market Communication)，其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行銷理論所提出的行銷依據：「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。

## 二、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，它分成報紙出版、雜誌出版、圖書出版與有聲出版。其中圖書出版有7,093家公司，年出書量達到34,533種，無論在公司數或總出版量來言，都冠於其他出版類，因此本研究以圖書出版為研究對象(新聞局，民90)。數位內容涵蓋「數位」與「內容」兩類；前者屬於電信基礎架構和軟硬體，後者是媒體和傳統產業。由於靜態的內容必須透過動態的傳遞架構才能成為數位內容，因此整體而言此產業是一種融合(黃齊元，民91)。本研究的『數位出版品』是指：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。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其所涉及的所有商業行為。數位出版品分兩種：一是「線上查詢服務」，即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。所用的載具是：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。一是「具保護格式的內容」，即從網路下載數位出版品的電子商務，此類數位出版品是具有安全機制保護的。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。

## 貳、文獻探討

### 一、數位出版商務的定義

出版的定義隨時代和社會變遷而異動，當載體、型態及製作方式轉換時，出版的工作內容也會隨之改變。部分文獻將「數位出版 (Digital Publishing)」稱作「電子出版 (e-publishing)」，這樣容易與桌面出版及出版作業電腦化混淆。爲了更精準且清楚的定義數位出版，Richard Curtis & William Thomas Quick認爲必須將電子出版 (e-publishing) 這個名詞稱作數位出版 (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)。因此數位出版是將文字、圖片、聲音等元素，經數位化整合在一個多媒體的編輯軟體中，由於數位出版品是位元的型態，使得資料處理與傳播的過程，可利用網路進行介面的轉換 (郭家銘，民89)。其步驟爲：撰寫→將作品轉爲數位的檔案格式→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。

消費者透過網路查尋到資料或下載數位出版品，即滿足了即時、便利的需求，而這類透過網站作爲數位出版品交易和與消費者溝通的平台，所衍生出的商業模式，就是數位出版商務。

### 二、數位出版品的型態與應用

數位出版品可分爲九類，表2-1列出適合其傳輸檔案的應用設備。

表2-1 數位出版的型態與應用

名稱	內容
內容的型態	電子文章(e Article)、電子期刊(e Journal)、電子書(e Book)、電子照片(e Photo)、電子聲音(e Voice)、數位電影(e Movie)、數位卡通(e Cartoon)、電子漫畫(e Comic)、電子地圖(e Map)
應用的產品	電子書目(E-Catalog)、電子書包(E-Bagpack)、電子書架(E-Shelves)、電子書書店(E-Bookstore)、數位圖書館(E-Library)、數位博物館(E-Museum)
應用的型態	電子書閱讀器、 PDA(個人數位助理)：行銷業務、後勤物流、金融、醫療 POD、Kiosk(資訊便利站)

資料來源：余明勳 (2001)

### 三、數位出版商務的現況

#### (一) 美國的數位出版商務現況

美國出版業自1960年代中期開始試探光碟爲新載體的可能性；1970年代數位化技術進入造字階段，1990年代初期，IBM研發的桌上出版系統問世，1990年代Adobe公司將出版品

的輸出完整結合後，平面、電子、數位能互通有無，出版社與印刷廠間的檔案格式也達成標準化，讓原稿中的圖文資料能擷取到網路上作各種應用。科技的進步直接影響圖書出版業的發展，讓數位出版品成爲出版業的新貌與新方向（郭家銘，民89）。

### 1. 美國網路書店的投入

網路書店是數位出版品的主要行銷平台，以亞馬遜（Amazon.com）、邦諾（BN.com）爲首的美國網路書店都設電子書（e book）的專門頁，提供不同軟體的電子書版本、下載操作說明、促銷服務包括：新書簡介、書評、特價優惠、年度暢銷書（top seller）排行榜等活動，也與閱讀器廠商、個人數位助理（PDA、Palm）公司、相關網路書店連結，共同發展行銷策略聯盟，營造完善的數位出版商務環境。

### 2. 美國隨選列印的發展

1998年美國最大的圖書發行商英格蘭姆（Ingram Book Company）的閃電印刷公司推出隨選列印（Print on Demand，簡稱POD），使得圖書出版邁入「依需印刷」的時代（陶丹等，民90）。此技術結合網路傳輸，成爲數位出版商務的一環。其應用層面：列印網上的資料檔案；節錄部分段落、章節後將這些片段的文句依個人喜好組合成冊；列印電子書的內容等。美國邦諾（BN.com）集團看好隨選列印的市場，已經計畫在所屬的連鎖書店內設置隨選列印機（陳惠莉等譯，民90）。

### 3. 美國電子書的發展

1998年美國市面出現電子書（electronic book）、火箭書（Rocket book）、軟書（Soft book）三種電子書閱讀器（賀秋白，民89），這類便於攜帶、易於查詢、具備傳統書籍功能的電子書產品，透過網路下載內容，傳到全球網路。2000年3月知名驚悚作家史蒂芬·金（Stephen King）與邦諾網路書店合作，將新作子彈之翼「Riding the bullet」以兩塊五分美金，提供付費下載，在沒有廣告宣傳下，創50萬次的下載紀錄，替作家賺進45萬美金（陳惠莉等譯，民90）。自此出版業重視數位出版商務的開發，而暢銷作家也想自設網站，販賣所寫的書，這種去除中間商的出版模式，逐漸在國內外的作家網站上發展（郭家銘，民89）。此外，美國的計算機出版公司首開先E（electronic）後P（print）的出版模式，其行銷策略是將新書的數位版本放在網路上銷售，視銷售的情況及讀者反應之後，再行印刷（陶丹等，民90）。由於與讀者的互動性高，又能控制成本，自此成爲數位出版商務的行銷方法之一。

### 4. 美國傳統出版公司的網路經營模式

2000年5月，美國網路出版公司（iPublishing）向世人展現了傳統出版企業在網路時代的經營模式。iPublishing是時代華納集團全資經營的網站，分爲三部份。第一網路閱讀（iRead）是網站核心，將知名作家的新作以數位出版品的形式在網站上發行，累積的數位出版品以新書爲主，2000年秋達500種。其行銷是跟微軟、美國線上（AOL.com）、網路書店（包括亞瑪遜、邦諾）、網路圖書館出版公司及美國最大的圖書發行商英格拉姆公司策略聯盟。第二是網路創作（iWrite），讓新人免費張貼作品，接受網路使用者的瀏覽與評論，之

後時代華納公司視其點閱率、受詢問的關注度，決定是否印刷成冊。第三是網路學習(iLearn)，是結合同好的虛擬學校，作者和編輯可以在此交換創作理念與出版經驗。可惜的是iPublishing推出不到一年即宣告暫停營運。繼iPublishing後，世界最大的英語出版公司Random House於2001年1月成立的AtRandom電子書網站，但也於同年11月畫下句號。受美國出版傳播集團在經營數位出版商務相繼失敗的影響，出版業者已經不敢貿然投入數位出版商務。

#### 5. 美國其他產業的投入狀況

數位出版品需要閱讀軟體，美國微軟公司與Adobe公司，各自發展數位內容的格式，但是在安全機制(不被駭客破解)仍無法突破。此外是硬體狀況，包括Gemstar等美國電子書閱讀器大型製造商，普遍出現銷售不如預期的狀況(David Rader, 2002)。目前美國全錄公司及3M公司開始研發的新載具—電子紙(e paper)，在2002年傳出佳音；所謂電子紙是指厚度0.30~0.38公釐，比普通紙多0.2公厘的新載體，它把塑膠珠子嵌入一張有彈性的透片中，珠子是雙色調，半白半黑(也有彩色的)，各帶相反的電荷，當施加適當的電場到透片後，珠子會翻轉、定位，將黑或白面呈現在紙上，達到所謂油墨(e-ink)寫在正確位置的效果。電子紙的輕巧、變於攜帶、面積大是其最大優勢。2001年2月，荷蘭皇家飛利浦電子的子公司飛利浦元件(Philips Component)，向E Ink公司注資750萬美元，換取使用電子墨之技術，並生產、銷售PDA與電子書顯示器模組。由於這種電子紙的耗電率只有LCD的1%，預估兩年內推出新型掌上機種。未來電子紙的發展朝輕薄、高解析度、使用無線網路更新資料、全彩的軟式數位紙，稱作無線紙(radio paper)，預計2005年上市(狄特利，民91)。

## (二) 日本的數位出版商務現況

### 1. 日本網路書店的投入

網路媒體的進步，使得情報、文字、影像等內容數位化後，能直接上網，過去以平面媒體為資訊來源的消費者，有了更多元的選擇。加上全球經濟不景氣所影響，日本民眾購書預算縮水，書的購買率大幅下跌，於是日本出版業視網路為洪水猛獸。隨網路書店出現後，圖書卻多出了行銷管道與營業額，扭轉業界對網路的看法，有越來越多出版社投入上網賣書之列(陳惠莉等譯，民90)。此外受到資訊科技(information technology)發展與美國史蒂芬·金的暢銷電子小說激勵，日本數位出版商務由暢銷作家聚集在網站上發表新作，包括：村上龍、井上夢人、等知名作家，均積極從事電子小說。各大產業也跟進投資此商務(見表2-2)。

### 2. 日本隨選列印的發展

隨選列印自1999年起發展。發行商東販和日販開始將隨選(On Demand)出版事業化。以日販與三十家出版社合作的隨選出版Booking為例，Booking的主要業務是絕版書，同時又與作家接洽，開拓自費印刷。由於可以滿足少量印刷需求者的服務，除了網路下載、列印絕版書及電子書檔案外，日本出版業還觀察到美國校園附近的商家以隨選列印的方式印教科書，以及連鎖書店在賣場內設隨選列印機器，認為是隨選列印的商機，而打算跟進。

表2-2 日本數位出版品發展狀況

產業	投資公司	網站名稱	數位出版品	附註
出版業	作家群、ASCII	e-小說	小說	1999年成立
	講談社、光文社、 集英社、新潮社、 德間、角川、文藝春秋	電子文庫 PABURI	文庫或單本教科書	1. 2000年成立 2. 售價與紙本差不多 3. 可下載列印絕版書
	漫畫天鵝3	漫畫天鵝	日本漫畫	
	翔泳社	OS	電腦軟體類	
	講談社	Web現代	電子書	NEC、凸版印刷策略聯盟
	小學館		電子書	NEC、IT業策略聯盟
非出版業	富士線上系統	線上PAPYLESS		1995年成立
	凸版印刷	BIT WAY	明星寫真、賽馬情報、 數位樂譜、棒球遊戲	
	SHARP	ZACRUSU 電子漫畫	漫畫	
	SONY	SO-NET	電子字典、事典類、 醫療相關目錄	SONY、NEC、松下
	BANDAI	MAGAZOO.COM	漫畫、動畫	伊藤忠商事

資料來源：整理自陳惠莉等譯（2001）

### 3. 日本的數位出版商務經驗

日本數位出版品的發展由政府主導，並於1999年10月召集想發展電子書的公司、組織或產業，共同參與「電子書籍國際財團」專案。專案中數位出版品的內容來源由日本各大出版公司聯合提供，最大特色在於檔案傳輸不是透過Internet，而是以通訊衛星傳輸。閱聽人到設有終端機的便利商店或書店裡，就能傳輸與下載數位內容到個人閱讀器或網路上。此專案從數位內容的取得到通路都有不錯的規劃，但是不幸也撐不過半年就失敗。

此次「電子書籍國際財團」專案蒐集到的資訊包括有：銷售兩千本電子書、售出五百台閱讀器、統計出電子暢銷書的資料。檢討失敗原因發現：衛星容量不足，造成傳送時間過長（一次約二十到三十分鐘）；使用者太少、電子書金額過昂貴，其中最值得重視的是參與的出版公司多半抱持著：利用政府的補助金（約九億日圓），免費讓公司的出版品數位化的投機心態，加上缺乏良好的行銷規劃是造成此次失敗的主因。這次的營運經驗，讓日本出版業正視經營數位出版商務的真實面，也提供給其他想發展數位出版商務的國家借鏡。唯有對數位出版商務的產銷結構熟悉、規劃了完善的行銷傳播計畫，是發展數位出版商務的前提。此外，從日本這幾年發展數位出版商務（見表2-2）的狀況，明顯發現資訊科技業、家電業、印刷業雖然本身沒有內容，仍看好數位出版商務，競相投資資金及技術。

## （三）中國大陸數位出版商務的現況

### 1. 大陸的光碟出版

中國的數位出版品以光碟為重心（匡文波，民88）。據其新聞出版總署統計，1993年有

生產光碟（CD-ROM）的能力，初期以期刊、專利、法律等數據庫類型的內容為主。目前朝文化、教育、旅遊、娛樂推展。至1996年底，計有電子出版單位36家，配合的相關開發企業約有100多家，累積的光碟出版種類500多種，銷售量達150萬張。1997年4月，大陸有28條光碟生產線，22家光碟製作（複製）廠，中國大陸的出版業仍由官方管理，因此數位出版公司及數位出版品的數量較能掌握。中國大陸的光碟出版已有初步規模，優點與缺點分述如下：優點是（1）具有基礎：從開發、製作、發行到銷售數量都有一定的規模。（2）解決技術問題：漢字編碼、漢字辨別技術、信息壓縮技術、快速輸入技術、光碟複製等技術問題已解決。（3）環境改善，市場大：中國大陸的電信事業發展、個人電腦擁有率增加，未來數位出版商務的市場龐大。（4）政府保護：中國大陸的出版業仍未開放，以1996年頒布的電子出版管理暫行規定，進行清查與廠家登記。

缺點是（1）發展結構不均：中國大陸的數位出版商務以光碟出版佔絕大部分。（2）出版與製作矛盾：有出版權的出版社多半沒有開發製作電子出版物的實力與能力；有上述能力的資訊產業沒有出版權。（3）人才不足：兼具編輯實力、電子出版技術的人才十分缺乏。（4）漢字庫的限制：中國大陸現有漢字資料庫有6,763個漢字，但是製作一部數位漢語大辭典需要22,729個漢字。1993年ISO10640標準收錄中、日、韓的20,902個漢字，但是此標準尚未商業化。

## 2. 大陸網路書店的發展

1999年底大陸有734家出版社（圖書出版530家，有聲出版204家），2000年5月底，有網址的出版社約250家，佔總數的35%。首家網路書店是杭州的新華書店架設，最著名的是1999年營運的上海書城網路書店和北京圖書大廈網上書店。至2000年6月底，中國大陸有300多家網路書店。大部分的出版社對網路出版及發行保持觀望，因此即使有網址，網頁內容多為宣傳，很少是從事電子商務，目前具有影響力的十幾家網路書店多為民營（辛廣偉，民91）。大陸的網路書店面臨的問題包括：多數出版業者對網路和電子商務不熟悉，對網路冷眼旁觀。第二是社會環境的限制，信用卡不普及、線上交易機制未健全（辛廣偉，民91）、配送時間長、成本過高、安全令人質疑等因素（褚峻、巢乃鵬，民88）。人民時空（peoplespace.com）是最早從事網路出版業務的，博庫（www.bookoo.com.cn）以線上下載服務為號召，同時提供隨選列印（Print on Demand）的服務，2000年8月起，提供讀者近200種電子書，目前數位出版商務在大陸尚未普及（陶丹、張浩達，民90）。

## 3. 大陸的網路出版效應

據中國大陸互連網絡信息中心（CNNIC）2000年公佈的「中國Internet發展狀況統計報告」指出（東森媒體科技集團策略發展中心，民89），截至1999年，中國大陸上網人數已達890萬人，和1999年年中公佈的400萬人數相較，半年內成長比率超過120%。上網人數雖然呈倍增，但是網路的普及率只有0.3%，平均每人有0.12%台電腦，是數位出版商務無法發展的另一原因。

## 4. 大陸電子書包的發展

目前大陸的數位出版商務首推朱邦復與大陸人民教育出版社簽定電子書包產品的合作

計畫（吳興文，民89），此電子書包在大陸名為人文電子教科書，集中央處理器、作業系統、隨機存取記憶體、軟體及中文字庫於一身，解析度為640乘480，螢幕大小是長11公分、寬7.5公分、厚1至1.5公分（文昌二號略大），其省電裝置（兩顆AA乾電池，耗電及成本低於同類產品70到120美元，出貨量達一億台時，成本可再調降20%），是其具競爭力之處。原訂2001年7月在北京、上海、大連、深圳等城市推動，並在五年內將中文電子書市場打進大陸中小學的教育市場（洪鴻志，民90）、然而考量螢幕設計等因素，延至2002年春季在大陸陝西高中一年、二年級教學試用中文電書（中時電子報，民91）。大陸中小學教育將全面採用電子書包作為載體，傳送、下載教材、功課與學業資料。

#### 5. 盜版嚴重影響大陸電子書的生存

出版品電子檔曾收歸由國家版權局管理及授權，部分網路書店和光碟的業者在合法取得大陸當局授權後，將內容加值成電子書或光碟，放在網站上供會員下載及瀏覽或販售。結果都因為內容保護機制的技術不足，導致所有的內容被盜取放在網上免費下載。導致內容提供者只願意累積，不敢將數位出版品上網銷售。

### （四）台灣數位出版商務的現況

1999年超過四百萬人以網路作為獲得資訊與知識的管道，網路作家蔡智恆的「第一次親密接觸」在華文出版市場以先E後P的行銷模式成為暢銷書，種種鼓勵使出版業者決定從電子書試探市場。同時資訊業也憑著經濟與技術的優勢，跨足此商務。然而兩產業的態度不同可從國外的百科全書資料庫發展為例，八〇年代大英百科全書與微軟公司合作出版光碟版本，未獲得成功隨即放棄。但是微軟繼續與Funk & Wagnall百科全書合作開發微軟英可達（Encarta）多媒體百科全書，此時消費者的接受度變高，造成多媒體百科全書的銷售量超過紙本的大英百科全書。讓大英百科全書公司開始朝數位出版商務的方向轉型。

#### 1. 台灣數位出版商務的發展

國內數位出版品的行銷平台，以網路書店及新型態的電子書城為主。分別是網路書店、電子書書城、個人數位助理（PDA）、手機中提供電子書下載服務者的現況，說明如下：

(1)網路書店經營概況：見表2-3。

(2)電子書城現況：見表2-4

(3)個人數位助理（PDA）：提供個人數位助理的廠商大部分是以流行的外觀、造型吸引消費者，真正提供PDA下載服務的並不多，以無敵科技的無敵網約200冊電子書檔案最為大宗，其他還包括明日書城、鴉片網。

(4)手機的應用：台灣使用手機下載電子書，以WAP手機為主，提供的廠商很少，以空中書城的500本手機下載電子書檔案最為豐富。

#### 2. 台灣隨選列印的現況

最早以隨選列印為號召的是ISP產業新絲路網路書店，定位為「網路造書運動」，標榜個人化、遠距、及時，由於隨選列印的前置成本高（整套設備需台幣兩千萬），加上數位出

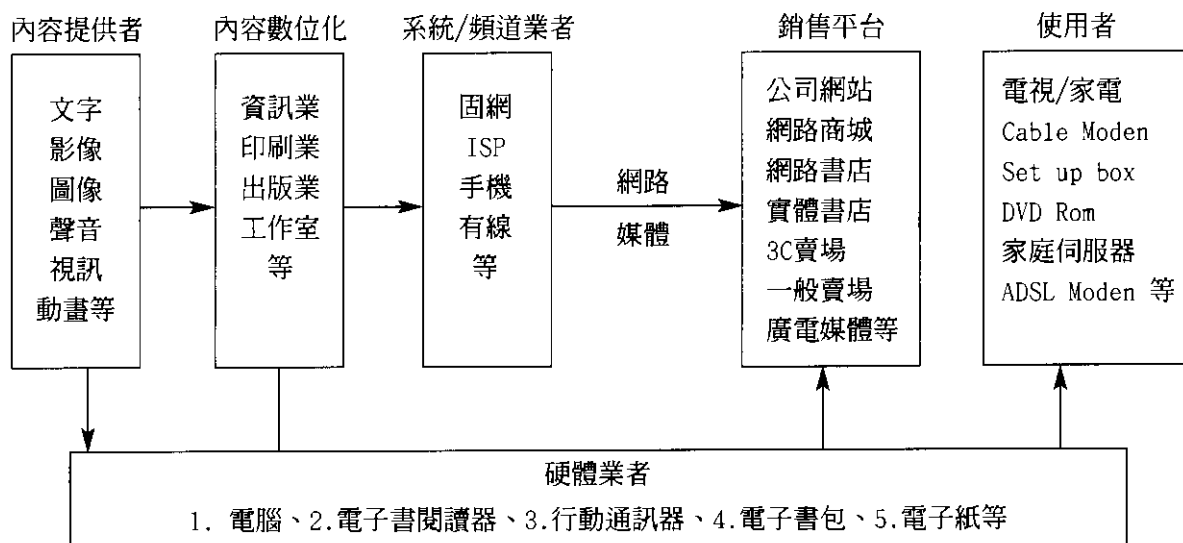


圖2-1 數位出版商務產銷過程簡圖 資料來源：修改自邱秋娟（2002）

表2-3 國內網路書店概況

公司	付費下載	免費下載	使用格式	電子書分類
博客來	有，以信用卡、ATM、E-dollars、劃撥	有	PC專用閱讀軟體 (須先下載)	行銷企管、電腦、文學等12種
華文網	有，以信用卡線上刷卡付款、Seednet儲值點扣點付款、中華郵政電子易付卡	有	PC專用閱讀軟體 (須先下載)	財經投資、醫療等23種
新絲路	無	有	電子書為PDA閱讀專用，適Win CE Palm	無分裂，提供隨選列印服務

資料來源：溫世仁（2001）。註：華文網與新絲路已於2001年合併。

表2-4 國內電子書城概況

公司	付費下載	免費下載	使用格式	電子書分類
明日書城	有	有 (免費線上瀏覽)	PDA	小說、詩歌、散文等多種類
智慧藏	有	有	PDA與PC	文學、史地等5類
書癮士	有 (可買全本或分章)	有	PC	休閒娛樂、社會人文等9類
微軟書苑	有(會員制)	有(試閱)	PDA、WAP、PC	IT產業專書

資料來源：溫世仁（2001）

版品內容不足的狀況（吳興文，民89），成爲台灣發展隨選列印最大的困難。目前新絲路網路書店已經與華文網路書店整合。

### 3. 台灣電子書包的發展

數位學習是全球教育界不可抵擋的潮流，歐美、亞洲已有多國重視數位學習（e-learning）的應用（曾茹萍，民91）。我國則是由行政院推動「挑戰2008」發展計畫，其中包括數位學習計畫，即所謂的電子書包。由於電子書包有政策的支持，又有明確的市場目標，因此被評估爲成功機會較大。根據國科會與行政院跨部會的統計，整個電子書包學習環境的建置，將可帶動新台幣五百多億以上的產值。不同於朱邦復的文昌機電子書包（屬於硬體開發，單純是電子書閱讀機），國內發展的電子書囊括：系統整合方案、軟體、硬體以及知識內容四大產業。但是發展電子書包除了考量學校師生的接受度、家長的購買意願之外，衍生出的硬體規格、教學平臺開發及教材內容授權管理和建構經費等問題才是亟待克服的。

以出版業的觀點，教材不只是把紙本的內容移成數位化就行了，因爲學習的媒介各具特色，將平面的內容變成多媒體或是網路的方式呈現，不僅要重新考量編排，還要考量教育上的互動，以及過多動畫是否扼抑學生的想像力，聲光內容與硬體設計是否影響學生的視力等情況。畢竟在經歷網路泡沫化以及電子書的發展受挫之後，業者對於電子書包是否成功的注意力，會先轉移到重視電子書包的本質只是眾多教育平台的一環、隨身學習的重要工具之一，因此如何養成求知的習慣以及對知識內容的研發才是此時此刻最重要的課題。目前投入電子書包實驗的有：台北市的南湖國小、大同高中，台北縣的新莊國小。投入數位教材研發的業者包括：康軒文教集團、光復集團等。硬體業者有：瑞通資訊、台灣微軟、大眾、友旺、微星、大同、東維成科技、文芯資訊等。提供編輯軟體與版權管理的有：智勝國際、矽緯、凱立、優碩等。其他還包括台北市教育局資訊室、台北市電腦公會、電子書包促進會、資策會、國科會等機關。

### （五）其他國家的發展狀況

亞太地區除日本、中國大陸、台灣、香港有數位出版商務之外，韓國和澳洲的電子書市場也不容小覷。韓國的電子書網站數量眾多，透過搜尋引擎就能找到相關網站（雅虎韓國網站，首頁上單獨列出ebook選項，方便讀者下載）。從以兒童爲對象的動畫電子書網站到以大眾爲主的電子書網站一應俱全，收錄的電子書籍除了現代版本之外，對傳統古書的數位化及編排，亦相當仔細，其最大的特色在於重視個人創作者所提供的電子書，與歐美電子書網站不同之處在於韓國許多大型的電子書網站上，闢有個人創作區，提供新人的作品發表。另外，澳洲的電子書網站內，可以蒐集到齊全的英語系電子書網站資料，它的內容包括：電子書報告、電子書網路書店、廠商網站連結等，部分澳洲電子書網站內的資源也能夠與英美各國的電子書網站相通。

## 參、研究方法

本研究採用問卷調查和訪談法作為研究工具。問卷調查對象是國內圖書出版業，旨在瞭解業者推行數位出版品的意願、從事數位出版商務的狀況、與數位出版品的行銷規劃。訪談對象是國內經營數位出版商務的業者，訪談的目的則是蒐集數位出版品的行銷傳播模式、發展的障礙以及未來趨勢。

問卷以「中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告（文建會，2002）」內的問卷名單為調查樣本。此名單是台灣地區年出版量達四本以上之出版機構，共1,170家，排除183家政府與學校（出版）單位及個人等非營利單位後，合計987家。本研究發出問卷370份，回收問卷158份，回收率42.70%。問卷是採用專家效度，信度則透過統計軟體SPSS for Windows 9.0分析，整體信度達0.6651。

依據文獻探討擬出訪談大綱，再透過滾雪球的方式蒐集訪談對象的名單，最後進行實地訪談請受訪者依實際情況回答。訪談對象有七家公司，見表3-1。

表3-1 個別訪談公司簡介

類別	所屬集團	公司名稱	特色	網址
提供技術		矽緯資訊	內容保護機制 內容數位化服務	<a href="http://www.cwave.com.tw">http://www.cwave.com.tw</a>
		優碩資訊	內容保護機制 線上付費機制 個人/企業內容數位化系統	<a href="http://www.neovue.com/chinese/index.htm">http://www.neovue.com/chinese/index.htm</a>
銷售通路	聯合報	博客來	數位內容的線上交易平台	<a href="http://www.books.com.tw">http://www.books.com.tw</a>
		喜福網	個人知識管理 個人銷售數位內容的平台	<a href="http://www.herefrom.com">http://www.herefrom.com</a>
行動通訊	英業達	空中書城	行動通訊的內容提供者 集團子公司提供 硬體：OKWAP系列手機	<a href="http://www.skybooks.com">http://www.skybooks.com</a>
提供內容	遠流	智慧藏	百科全書知識庫	<a href="http://www.wordpedia.com">http://www.wordpedia.com</a>
	錦繡	小大地百科學習網	兒童百科全書知識庫	<a href="http://www.earthkids.com.tw/ideaq/Flash.html">http://www.earthkids.com.tw/ideaq/Flash.html</a>

## 肆、研究結果與發現

### 一、問卷調查結果

問卷分三部分，首先探討「受試者及其公司的基本資料」：（1）「任職單位」以公司的管理部門為主；（2）「職稱」以經理或協理最多；（3）「年資」多為三年及以下，四到十年則居次；（4）「公司資本額」以一百萬元以下最多（28.48%），一千到五千萬與一億元以上的規模，累積達到四分之一強（28.48%）。（5）「正式編制員工數」以十人以下的公

司最多，佔45.03%。(6)為瞭解高資本額公司的員工數，將資本額中的「五千萬以上到一億」、「一億到五億」與「五億以上」和員工人數做交叉比對後，發現「五千萬到一億」的員工人數多為11到50人；「一億到五億」的員工人數以101到500人居多。(7)「出版品的類型」中以哲學類、心靈勵志類、宗教類最多。本研究所探討的數位出版品電子書(排名第二十二)及光碟(排名第十)，累積不到總數的1%，可知發展數位出版品的公司仍在少數。

歸納上述發現：本研究以年出版四本書以上的公司為樣本，其中資本額一百萬元以下，員工數10人以下的公司最多，但是一千到五千萬與一億元以上資本額的公司也累積到四分之一強，表示出版業的規模逐漸往兩端集中。在151份有效問卷中，職稱在「主任以上」的有102人，佔67.55%，可知以主管級以上的意見為主。出版品類別以哲學、心靈類、宗教最多，反應市場對此類書的需求。此外針對數位出版品與資本額的交叉比對結果顯示，目前發展數位出版品的公司集中在「100萬元以下」和「1億到5億」的公司。檢視答題狀況，受試者表明不方便回答或未答的題目分別是：「任職單位」十二人、「職稱」十五人、「年資」二十一人，「公司資本額」十二人。

其次是「圖書出版業的行銷情況」與「整合行銷傳播模式的資料蒐集」：

### (一) 第一部分『行銷團隊之探討』

「行銷團隊」：獨立的行銷部門者最多，佔40%；其次是將行銷事宜交由其他部門管理；而負責人全權負責的也有16.6%。「決定權」：行銷計畫的決定權，以主管開會決定最多，其次公司無固定的決策者，視個案情況而定，佔19.9%；另外由行銷單位或負責人決定的比例皆低於20%。「溝通的狀況」：最了解整個行銷計畫的是負責人，其次是行銷單位與接觸此案的所有員工。

此次問卷調查有近六成的公司設有獨立的行銷單位，經考量大部分的公司，員工數少於10人，檢視由負責人全權負責行銷的也佔16%。在行銷計畫的決定權方面，透過會議討論而下決議的最多，但也有近四成的受試者指出，公司無固定的人掌握行銷決定權，完全視個案的需求。在組織溝通上，七成受試者選擇負責人是了解行銷計畫案的人，其次是行銷單位與參與行銷案的計畫。可知受試者認為負責人應該在組織、決定權到計畫參與度上，都比行銷單位還清楚。

### (二) 『客戶資料庫之分析』的結論

「取得管道」：業者取得客戶資料的管道中以會員資料、業務人員拜訪的直效行銷、市場調查三類居多。此外，辦活動也是蒐集消費者資料的選擇。「客戶資料庫」：近八成的公司自行建構與管理客戶資料庫。「內容資料庫」：近八成的內容資料庫是自行建構。整合行銷傳播以消費者的需求為出發點，因此十分重視客戶資料庫。根據問卷結果，業者在消費者資料的取得上，以傳統的會員制、直效行銷居多，這些資源與經驗可作為發展網路一對一行銷的基礎。此外，圖書出版業對於資料庫的看法，以自行建構與管理最多，委外的情況不高。

### (三)『整合行銷傳播之分析』

除了第十三題「行銷夥伴」外，第十四到十七題都是針對數位出版品，以下為結論：

「行銷夥伴」：執行行銷計畫時，固定配合的夥伴以通路業最多，其次是印刷業，但是有四成受試者表示，公司沒有固定配合的行銷夥伴或協力廠商。「發展數位出版品的考量」：內容與服務品質最多，其次是市調和行銷組合。因此業者最重視的是能否提供出好的內容品質，其次才是市場需求與行銷工具的評估。「行銷通路」：公司網站最多佔七成，其次是網路書店和網路商城。也有超過五成的受試者認為實體書店也是販售數位出版品的行銷通路。「行銷方式」：圖書出版業的共識是以網路行銷的方式行銷數位出版品，佔九成，其次是平面媒體和網綁式行銷。最低的是戶外廣告。「企業利益關係人」：執行行銷傳播計畫時，接觸到的所有企業關係人都很重要。

## 二、訪談結果

### (一) 公司組織

以內容提供者（出版業和動畫公司）、技術提供者（資訊科技業和印刷業）和通路提供者（網路書店和系統業者）為主。受訪的公司中負責數位出版商務的單位，多半是扁平式的組織，員工人數少，必須身兼數職，其優點在於對內、對外在訊息傳遞方面十分迅速，且溝通與解決問題有效率。

### (二) 行銷傳播策略

以下是受訪者在行銷傳播策略上的意見整理（見表4-1）：

受訪公司因產品、預算、目標消費者不同，行銷傳播策略自然相異。由於數位出版品是資訊類，且其業務範圍是與消費者高度接觸的產品及服務，因此格外重視產品的品牌經營。以空中書城為例，它與系統業的關係是相輔相成，所以在品牌經營、廣告媒體和促銷活動方面，都有密切的配合。空中書城的行銷預算和集團可提供的資源比其他競爭者都寬裕，所以能夠利用廣播、戶外看板廣告和車體廣告做品牌形象和新品傳播的行銷工具。據了解空中書城已經達到想用手機看電子書的消費者，就會選擇空中書城的效果。

表4-1 行銷傳播策略項目

項目	說明
市場調查	釐清市場環境、使用者特性及確認行銷傳播的目的
品牌策略	針對商品特色，奠定品牌的知名度、品牌態度與品牌購買意願
廣告策略	根據市調與預算決定廣告策略
促銷策略	擬定促銷的目的，與消費者互動、企業利益關係人合作
綜 效	消費者接受到產品訊息達到的效果

目前數位出版商務使用的廣告媒體偏重在網際網路，網路行銷的方式又以病毒行銷（電子郵件/電子報）為主，受訪公司幾乎都曾經在網路上舉辦過實質獎勵的活動，直接與消費者互動，反應也很熱烈。其次是刊登平面媒體廣告，選擇將廣告集中在目標消費群常看的電腦資訊類雜誌或集團刊物上，最後是通路行銷，放置店頭海報與文宣品等。

### （三）顧客關係管理

包括空中書城、喜福網、智慧藏、博客來、小大地百科學習網都是以會員制來蒐集使用者的基本資料。透過電腦系統記錄消費者在網站上的行為與購買情況，整理出完整的消費者資料庫，這些公司認同消費者資料庫在推展數位出版商務時的重要性，也利用此資料庫做為行銷傳播的工具，例如：經營社群的喜福網、智慧藏。定期發行電子郵件給會員的喜福網、智慧藏和博客來。其他則是不定期的發送電子報或是促銷電子信件。在網路上辦活動，吸引消費者上網互動的公司有空中書城、喜福網、小大地百科學習網和智慧藏。

### （四）企業利益關係人

根據訪談結果，受訪公司在行銷傳播過程中，最重要的企業利益關係人除了消費者之外，就屬異業聯盟的夥伴了。彼此之間的行銷合作包括聯合舉辦記者會、展覽、促銷活動、媒體曝光等。

## 伍、結論與建議

### 一、數位出版商務的研究結論

#### （一）電子書和內容資料庫為國內數位出版商務的主體

問卷顯示國內圖書出版業發展的數位出版品以電子書和內容資料庫為主。前者提供可下載的內容檔案，消費者購買的是產品；後者提供資訊，消費者購買的是可供查詢的服務。簡言之，數位出版商務的內涵是指以數位出版品為商品，由經營到產銷之間的一切商業活動。從整合行銷傳播的角度來看，數位出版商務涵蓋的企業利益關係人包括：消費者、公司內部成員（包含股東）、內容提供者、技術提供者、通路、傳播媒體及諸如政府、公益團體等機構。

#### （二）電子書在歐美發展趨於緩慢，在亞太地區持續擴充

2002年4月美國一份電子書報告指出，僅少數公司能在2010年償還電子書的製作成本（Gregory, 2002）。受獲利不如預期的影響，從藍燈書屋、時代華納等大型出版集團開始，陸續出現暫停電子書計劃，關閉電子書交易的平台與電子書部門的決定。根據Forrester Research的預測，電子書和隨選列印（Print on Demand）的書刊、教科書，總銷售額將在五

年內達到七十八億美元，約佔出版業營收的17.5%，但是其中只有兩億五千一百萬是來自電子書。因為在螢幕上閱讀是不舒服的，大部份消費者也會因此放棄購買電子書（吳思華，民90）。電子書的發展雖然不如預期樂觀，但是數位出版仍是無可避免的趨勢（Gregory, 2002；王行仁，民88）。儘管歐美電子書的發展遲緩，包括澳洲、韓國、日本、台灣等地則陸續投入此市場。受訪者提到華文網曾以上架新書為調查對象，一百本新書中就有一本電子書。中國大陸則是以產官學合作發展電子書，但盜版嚴重，導致內容提供者只想累積數位出版品，不願意銷售。

### （三）內容資料庫與數位圖書館逐漸受到國內出版業青睞

以百科全書知識庫的智慧藏和提供行動通訊業內容的空中書城為例，前身都是經營電子書的網站，後來改變經營方式，原因在於經營一個以電子書為產品單本B2C交易的網站，容易因為製作成本高，無法在短期間內獲利的情況下虧損。所以已經有電子書網站清楚定位為只銷售不製作，或轉往內容資料庫發展，甚至暫停營業。這並不表示電子書網站會沒落或圖書數位化應該停止，因為即便是轉成內容資料庫或數位圖書館的經營模式，還是要先累積數位化的內容，與電子書網站的不同點是將數位出版商務的方向改成經營市場導向的產品，而且銷售模式是以B2B為主。

為了解決製作成本過高的問題，部份出版業者選擇外包給人力資源豐富、工資低廉的中國大陸。也有業者提出新書尚未印刷前，印刷廠可將印刷品的電子檔案轉檔編排成數位出版品的格式，如此一本新書的內容會有兩種不同版本，同時完成紙本書和電子書版本。不過，前提是印刷廠要具有相關的技術。

### （四）視公司規模與屬性，找適合的同、異業結盟

發展數位出版商務以資金為要，因為即使所有要素都就位了，只要市場規模不大，公司無法單純以銷售數位出版品平衡所有開支時，就需要資金的持續支撐，否則就必須要改變策略。其次是衡量本身的核心能力選擇想發展的類型，其餘的部分就與專業的廠商聯盟。根據文獻探討與訪談結果，彙整出數位出版商務的發展步驟，首先可選擇一個目的或結盟策略，其次漸進的降低成本。可以透過同異業結盟的方式，降低製作成本與風險。第三是增加顧客的終身價值；第四是構思行銷而非廣告策略；第五是發展一個整合的複合式平台策略；最後是觀察市場動態，免於被淘汰。

### （五）障礙是閱讀習慣與硬體未普及、定價與付費未固定、缺乏人才

依據本研究中問卷與訪談對發展障礙的結果得到，閱讀習慣不普及為首要障礙，其次是閱讀器問題，而金融機制是指數未出版品的定價與付費機制尚未有標準可循，最後是專業人才的培育問題。

#### 1. 使用習慣尚未普及

余明勳（邱秋娟，民91）等人認為數位出版品是下個世代的讀物。他們舉年輕人習慣

線上搜尋、瀏覽資訊的習慣，以及青年著迷於線上遊戲為証，來說明下個世代是熟悉網路媒體的，是數位出版品的擁護者。其實若以此概念來檢視數位出版品的本質，先擺脫紙帶來的情感因素，單純就內容的性質來看，可以發現受訪者與受試者對數位出版品的看法均未脫離傳統紙本書的範疇，所以如果以網路的特質來說，消費者需要的是即時下載的資訊或是可以隨身攜帶的內容產物，手機可以流行，那麼數位出版品在載具就位之後，就有其可發展的空間。或許障礙點不在閱讀習慣尚未普及而是對數位出版品的認識尚未普及。

## 2. 缺乏適合的閱讀器

所謂的合適，不僅是格式上能與各類編輯軟體相容、版面上能符合視覺的需求，在價錢上也要平易近人。但是截至2001年底，美國的電子書閱讀器廠商總計僅賣出不到20萬台的閱讀器。問卷結果也顯示，電腦是閱讀數位出版品的主要載具，不過電腦缺乏了數位出版品所需的可攜帶、輕便、無線上網等功能，目前廠商以Wap手機和PDA替代，但是受到螢幕太小、內容保護機制不足、無法承受多媒體內容等限制，因此當大環境的網路寬頻建設完成與數位內容就位之後，左右數位出版商務發展的關鍵，就是適合且平價的閱讀器了。

閱讀器的發展同時被IA家電一集中多種功能於同一種機型上（All in One）的設計所影響，未來電子書的載具可能結合了手機、攝影、錄音與網路查詢、個人助理等功能。當然電子紙的研發成果也備受矚目。除了載具之外，軟體加密、硬體格式、閱讀介面、盜版與數位版權等問題，是想投入或是已經從事數位出版商務的公司所關切的。

## 3. 缺乏定價標準

關於數位出版品的定價，部分文獻中提及出版公司主張以低價策略進行數位出版品的促銷。但是低價策略是否奏效？如果數位出版品的內容不與紙本書作出區隔，低價策略能和市面上69元的促銷書相競爭？根據本研究結果，詹宏志提出的紙本書售價三分之一的定價（溫世仁，民91），已經有業者反彈了，以數位出版品的銷售平台一博客來網路書店為例，電子書內容來源的出版公司無法接受三分之一價，動畫製作公司在成本上無法負荷，因此對於電子書的定價問題，該公司決定以內容是否為原創性為標準，若是原創性的電子書，則依成本定價，若是已經上市的紙本書轉成電子書，則定原價二分之一到三分之一。矽緯資訊和空中書城的定價策略，對於電子書的定價傾向採用頻道經營的觀念。空中書城的會員，月付30元能無限下載網站上所有的電子書或電子雜誌。不過這種作法需要集中許多內容提供者，以足夠、精緻的數位內容做後盾。

## 4. 缺乏適合的收費機制

第一「計次付費」，消費者選擇商品後，直接以單筆計費，例如博客來網路書店。第二是「會員制」，消費者預付一筆費用，可以在限定的時間內無限下載數位出版品，例如空中書城的無限下載制度。第三是「點數制」，消費者預先購買大金額的點數，實際下載時，網站會依照單價從點數中扣除，例如智慧藏的百科全書資料庫。其缺點在於不同網站發行不同卡數量過多，易混淆。收費機制的分歧原因是與銀行金融機關的配合以及考慮如何跟生活結合，讓消費者更方便。

### 5. 缺乏專業人才

整合行銷傳播理論十分重視組織內外的溝通狀況，尤其數位出版商務的產銷過程涵蓋各類專業分工廠商，因此更需要負責溝通的人員。此外瞭解此新興產業的市場概況的人才也是業界迫切需求的。

### (六) 國內下一波數位出版商務是教育類數位出版品

國內數位出版商務歷經2000年PC Home的第一波攻勢，網路上出現電子書網站，2001年上半年，華文網網路書店的號召下，向內容提供者提出加入數位出版商務的建議，前兩波攻勢都未見成效，第三波的電子書是九年一貫的教育與網路的結合所需，包括教材資料庫、遠距教學以及電子書包需要數位出版品的支援，因此部分受訪業者認為教材將是數位出版商務下一波的發展方向。

## 二、整合行銷傳播模式

### (一) 消費者資料庫

數位出版商務首先要透過市場調查，作為確定目標消費者、發展數位內容與網站特色的基礎。這些資料要儲存在消費者資料庫，而資料庫所蒐集的消費狀態與上網行動，也是運用在行銷推廣上最好的資源。

### (二) 整合行銷傳播團隊

數位出版商務最好由一個團隊負責規劃、溝通與執行。此單位需要瞭解市場的狀況、與公司其他單位進行溝通、解讀消費者資料庫的資訊，以及熟悉公司與各企業利益關係人之間的合作方式，才能融會貫通上述資料，發展整合行銷傳播策略與溝通的訊息。

### (三) 行銷工具組合

行銷工具是依照市場環境與數位出版品的屬性，同時配合行銷策略與預算所規劃出適合的行銷方式。以數位出版商務而言，主要的行銷工具包括：網路行銷、媒體廣告、事件行銷、直效行銷、通路行銷、網綁式行銷、促銷。其中媒體廣告有平面媒體廣告、廣電媒體廣告、戶外媒體廣告。

### (四) 綜效

當計劃執行後需要評估與檢討綜效，並且將市場反應回覆到消費者資料庫做累積，才算是完成。

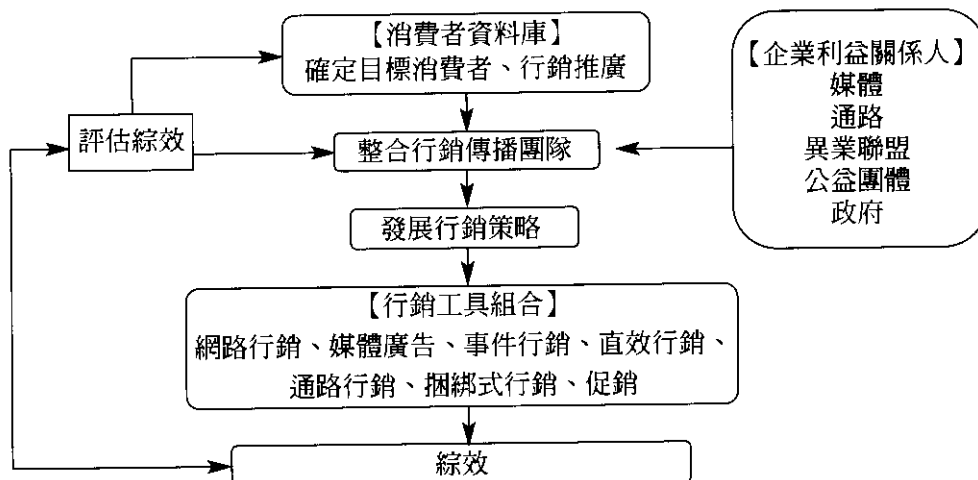


圖5-1 數位出版商務之整合行銷傳播模式

### 三、對實務界的建議

#### (一) 做好數位化準備

數位出版商務是電子商務的一部分。根據問卷反應，多數圖書出版業者對此商務抱持觀望，甚至不看好的心態。不過無論業者是否要經營數位出版品，數位科技還是在將消費者的行為扭轉到讓業界可以累積新收入並且降低成本的方向。網路廣泛傳播、迅速佔有市場的特性也反覆被操作在電子商務的經營上。

透過對經營數位出版商務業者的訪談，也可以發現即便數位出版商務的市場規模至今還沒起來，即便過去嘗試的方向錯誤，導致資金受損，但是先行者所累積的經驗與內容，讓他們有足夠的準備，擁有面對未來不被擊退的籌碼。

而擔心盜版或是使用者習慣問題的內容提供者，不妨先累積自有的、具競爭力的數位出版品，依據問卷結果，有四成以上的業者對「內容與服務」是發展數位出版商務優先考量的想法，抱持正面的態度，因此本研究建議圖書出版業及早作做好數位化的準備，及早累積數位出版品，以保持內容提供者的優勢。

最後給缺乏內容但也想投入數位出版商務者一個建議：在所有以內容取勝的網站中，社區網站是最賺錢的 (Paul, 2001)，或者說最不賠錢的，因為他們能因為造訪者貢獻的內容減少一大比例的成本。喜福網的經營方式就是走社區型網站，它指導會員自製電子書、提供製作軟體，讓會員將所創作的電子書放在該網站上銷售，同時又以B2B的方式跟圖書館、企業界行銷網站上所有的電子書。

#### (二) 規劃通路策略

已經具有數位出版品的業者中有七成是在自己公司的網站上銷售數位出版品。想跟進的業者，需要考慮架設網站以及網站維修與管理的成本壓力。建議小型出版公司在人力、

財力的衡量下，不妨與同業結盟，匯集各家不同類型的出版品，共同出資合組銷售平台、聯合辦理促銷活動，多品牌的選擇，除了方便消費者一次購足的需求，對於數位出版品的累積與出版公司的形象都有助益。或是與異業結盟，提供內容給博客來網路書店、空中書城等性質的業者，藉此觀察市場動態，累積經營數位出版商務的經驗。

### （三）建立情報流通管道

整合行銷傳播特別強調溝通的重要；然而在本研究進行過程中，發現無論是資訊業或出版業都有各自為陣、不清楚同、異業的經營動向的情況。這對於各公司在選擇合作夥伴、擬定行銷策略與評估市場環境而言，多少會有所遺失。以美國為例，會員制的網站，每天發送電子報給會員，提供此產業相關的最新資訊與調查報告。

## 四、對政府的建議

### （一）協助規劃數位出版商務的發展

站在輔導出版業的立場，政府可以舉辦研討會或是邀請專家針對國內數位出版商務的環境，擬出未來發展策略，讓有心從事此商務的業者有所依循。

### （二）落實輔導數位內容產業的政策

此外，既然政府已經將內容產業列為發展重點，從事數位出版商務的業者更需要相關單位在技術與資金上的協助，以提振此產業的發展。

### （三）消弭盜版對數位出版商務的侵害

圖書出版業最擔心重蹈有聲出版被盜取的覆轍，政府應該加強對盜版及侵害智慧財產權行為的取締，而相關法令的制定也需要管理機關的擬定與實施。

## 五、對後續研究的建議

（一）本研究的研究對象是數位出版商務，因而研究範圍侷限於數位內容中的數位出版品一項。依照數位內容的精神，應該包括：「科技+文化」、「製造+服務」、「藝術+商業」三大層面。僅數位出版品是無法完整的窺得數位內容的全貌，因此建議後續研究者，可以擴大研究範圍，探討數位內容的相關議題。

（二）本研究中間卷調查的對象是圖書出版業，調查過程中同時發現出版業的雜誌出版、報紙出版與有聲出版業界，不乏經營內容資料庫和數位出版品者，因此建議後續研究可以此三大內容提供者作為研究的對象。

（三）本研究探討數位出版商務的企業利益關係人時，發現系統業者對於此商務的發展也有一定的影響程度，後續研究可以針對系統業者和數位出版商務異業聯盟的合作關係作更深入的瞭解。

- (四) 本研究在探討數位出版商務的行銷傳播模式中，發現不同的電子書網站經營方向也會影響其行銷傳播的決定及方式，後續研究可以電子書網站與網路書店在數位出版商務的經營方向上做比較。
- (五) 本研究問卷調查的對象是圖書出版業者，深度訪談的對象是數位出版商務的經營者，在結論呈現上，對於實務界意見的引用，多於學術界，因此建議相關研究在設計上可以朝兩方平衡的方向。
- (六) 隨選列印 (POD) 屬於數位出版商務的一環，目前國內提供此項服務的公司以華文網網路書店及秀威公司較知名。由於隨選列印的服務尚未廣泛開發，本研究對其著墨亦不多，待後續研究探討。

## 參考文獻

- 文建會 (民91)：中華民國89年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告。台北：文建會。
- 王行仁 (民88)：二十一世紀電子出版品的發展趨勢。成功大學圖書館館刊，第三期，7-10頁。
- 台北雜誌工會譯，Paul Brown-Kenyon原著 (民90)：邁向獲利的階梯：推展獲利的線上策略。  
2001年第二屆台北國際雜誌研討會論文集。
- 匡文波 (民88)：方興未艾的中國大陸電子出版業。資訊傳播與圖書館學，第5卷第4期，59-62頁。
- 呂綸泰 (民86)：傳統出版業跨足電子出版領域之進入策略研究—資源基礎理論觀點。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 辛廣偉 (民91)：版權貿易與華文出版。台北：遠流。
- 王 鎬、洪敏莉譯，Percy, Larry原著 (民89) 著：整合行銷傳播策略—從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合。台北：遠流。
- 林真美譯，鹽澤實信原著 (民79)：日本的出版界。台北：臺灣東販。
- 林建宏、吳怡國、錢大慧譯，Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn原著 (民83)：整合行銷傳播：21世紀企業決勝關鍵。台北：滾石文化。
- 林錦鈴 (民87)：電子書行銷成功因素之探討。文化大學造紙印刷研究所印刷組碩士論文。
- 東森媒體科技集團策略發展中心 (民89)：亞洲地區國家網際網路發展現況。台北：東森媒體科技集團策略發展中心。
- 吳興文 (民89)：網路書店的未來—從實體到數位出版的銷售。兩岸網路與出版研討會論文集 (台灣部分)，1-15頁。
- 吳思華 (民90)：我國數位化知識商品交易市場發展策略與體制設計。經濟部科技研究發展專案。  
台北：經濟部。
- 季延平譯，Ward Hanson原著 (民89)：網際網路行銷。台北：華泰。
- 邱怡佳 (民86)：整合行銷傳播實施之初探性研究—以國內信用卡產品為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

- 邱炯友（民89）：電子出版的歷史與未來。電子出版與圖書館學術研討會論文集，64-74頁。
- 邱秋娟（民91）：台灣出版社進行電子書出版現況初探—創新傳布理論之運用。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 南華大學編譯出版中心（民89）：台灣網路書店發展現況。嘉義：南華大學編譯出版中心。
- 洪順慶（民88）：行銷管理。台北：新陸書局。
- 洪鴻志（民90年7月）：二十一世紀漢字基因工程—現代倉頡朱邦赴。CNN單月雜誌，第72頁。
- 施美玲（民86）：大眾傳播研究方法。台北：五南。
- 祝鳳崗（民85）：整合行銷傳播之運用：觀念與問題。傳播研究簡訊，第6期，6-8頁。
- 高仁君、藍美貞譯，Peter Weill、Michael R. Vitale原著（民90）：企業e化八原型：從實體到虛擬、從有限到無限的獲利經營模式。台北：藍鯨。
- 張紹勳（民90）：研究方法。台北：滄海。
- 陶丹、張浩達（民90）：新媒介與網絡廣告。北京：科學出版社。
- 郭家銘（民99）：圖書出版的數位化現象暨其科技歷程探索。南華大學出版學研究所碩士論文。
- 郭瓊隆（民98）：整合行銷傳播規劃在網路行銷上的應用—以台灣電子商店為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 許長田（民87）：行銷學：競爭、策略、個案。台北：生智。
- 許桂芬（民88）：網際網路在出版業之應用：企業行銷策略與消費者行為研究。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳惠莉等譯，小林博一原著（民90）：出版大崩壞。台北：尖端。
- 陳信元（民87）：大陸出版集團發展趨勢與影響。台北：陸委會。
- 陳日陞（民87）：邁向華文單一市場的途徑與選擇。出版界，54期，5-6頁。
- 陳瑩霜（民90）：整合行銷傳播理論於廣告代理商網路廣告經營之應用。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 曾茹萍（民91）：誰抓得準500億商機。E天下雜誌，第20期，127-133頁。
- 溫世仁（民91）：空中書城。台北：未來書城。
- 溫世仁（民90）：電子書輕鬆初體驗。台北：未來書城。
- 賀秋白（民89）：數位出版與出版人。2000中華印刷科技年報，100-109頁。
- 黃筱娟（民88）：整合行銷傳播組織調適方式之研究：以實施高層級整合行銷傳播之企業為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 新聞局（民90）：中華民國90年出版年鑑。台北：新聞局。
- 楊佳蓉（民89）：整合行銷傳播在推廣策略上之應用—以行動電話預付卡為例。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 褚峻、巢乃鵬（民89年8月）：中國網上書店發展模式研究。圖書情報工作（北京），71-74頁。

- 廖品眉譯，Max McKeown原著（民90）：尋找e消費者，個人化消費新商機。台北：台灣培生教育出版股份有限公司。
- 廖明瑜（民89）：從訊息整合面向探討整合性廣告之整合傳播效果。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 榮泰生（民87）：行銷研究。台北：五南。
- 劉美琪（民88）：整合行銷傳播一說的比作的多？廣告學研究，第12期，117-119頁。
- 蔡美瑛、陳蕙芬（民87）：整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以Computex Taipei '96英代爾（Intel）公司參展個案為例。民意研究季刊，204期，46-62頁。
- 羅文坤（民84）：行銷傳播學。台北：三民。
- 羅澤生（民83年10月）：數位出版與傳播革命。戰略生產力雜誌，47-49頁。
- 羅文輝（民80）：精確新聞報導。台北：正中。
- 蘇昭月譯，David C. Moschella原著（民88）：權力狂潮：全球科技勢力大預言。台北：麥格羅希爾。
- Burnett J. & Moriarty S. (1998). Introduction to Marketing Communications-an Integrated Approach. New Jersey: Prentice-Hall.
- Caywood, C. L. (1997). The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. USA: McGraw-Hill.
- Daniel & Emma Minoli (1998). Web Commerce Technology Handbook. USA: McGraw-Hill.
- Dilenschneider, Robert L. (1991). Marketing Communications in the Post- Advertising Era. Public Relations Review, Vol.17, PP. 227-236.
- Ducan, T. R., Everett, S. E.(1993). Client Perception of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, Vol.33, PP. 30-33.
- David Rader, Joe O'Halloran, Martin (2002). e-book distribution. What went wrong? What's next? USA: SRI Consulting Business Intelligence.
- George E. Belch & Michael A. Belch (1998). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 4thed. USA: McGraw-Hill Higher Education.
- Nowak G. & Phelps J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.16, No.1, 1994, PP. 49-66.
- Richard Curtis & William Thomas Quick (2002). How to get your e book published. USA: Writer's Digest Books.
- Priscilla Salant & Don A. Dillman (1994). How to conduct your own survey. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Wolcott, Harry F (1994). Transforming qualitative data. London: Sage.
- Yarbrough, J.F. (1996). Putting the pieces together. Sales & marketing management, 1996:1, PP. 69-73.
- 尤建忠（民90）：聚焦美國出版新趨勢。北京：人民教育出版社。  
<http://216.239.53.100/search?q=cache:http%3A%2F%2Fdongfangzhixiao.com.cn%2Fcgi->
- 狄特利（民91年5月）：電子紙爭雄記。科學人。台北：天下文化。  
<http://www.sciam.com.tw/read/readshow.asp?FDocNo=47&CL=18>

何英煒（民91）：台灣上網人口突破800萬大關。台北：中時電子報。  
<http://tw.news.yahoo.com/2002/08/09/technology/ctnews/3448202.html>

蕃薯藤（民91）：蕃薯藤入口網站網路調查。<http://www.yam.com.tw>

科學月刊（民91）：加強數位產業發展方案通過。科學月刊，387期。台北：天下文化。  
[http://www.scimonth.com.tw/sc\\_mp\\_list00\\_169.htm](http://www.scimonth.com.tw/sc_mp_list00_169.htm)