



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：電子商務報告－網路書店

作者：蘇芳薰、徐詩涵、吳文婷、洪瑩珊、簡偲羽、賴瑩諭

系級：企業管理學系二年級

學號：D9472439、D9472281、D9492716、D9472264、D9472132、D9472352

開課老師：陳建文老師

課程名稱：電子商務

開課系所：企業管理學系

開課學年：95 學年度 第 2 學期

中文摘要

近年來，網際網路的盛行，使得企業紛紛在網路上架設屬於自己的網站，提供網路購物的消費者及時且完整的產品資訊，且結合實體通路讓消費者可以選擇較方便的取貨方式，此種虛擬商店加上實通路的經營模式，儼然成爲一股風潮，而網路書店便是一個明顯的例子。透過我們更深入的研究，可以去更了解網路書店的運作模式，經由電子商務的綜合 7C 比較，可以看出所探討的三家網路書店—博客來、誠品、金石堂，之間的差異性，並透過網路問卷調查，去分析消費者心目中最佳的網路書店，並了解此三間網路書店的優劣勢。

關鍵字：網路書店、電子商務 7C 比較、網路問卷調查

目錄

前言.....	1
研究動機、研究目的	2
網路書店簡介.....	3
博客來網路書店簡介.....	3
誠品網路書店簡介	7
金石堂網路書店簡介.....	12
網路書店 7C 分析.....	16
博客來網路書店 7C 分析.....	16
誠品網路書店 7C 分析.....	23
金石堂網路書店 7C 分析.....	33
7C 綜合比較	41
網路問卷.....	42
問卷調查分析.....	44
結論	51
文獻參考.....	52

前言

近年來，網際網路的盛行，使得企業紛紛在網路上架設屬於自己的網站，提供網路購物的消費者及時且完整的產品資訊，且結合實體通路讓消費者可以選擇較方便的取貨方式，此種虛擬商店加上實通路的經營模式，儼然成爲一股風潮，而網路書店便是一個明顯的例子，其在虛擬商店銷售書籍，以實體通路將書籍配送到消費者手上，如此的交易的模式廣爲消費者所接受，因此，本組將以其三個網路書店爲例，探討其經營模式、再以博客來爲主體加以比較。

網際網路的出現爲整個世界帶來了許多利益，資訊快速且公開流通、多角化的互動、豐富的資料庫、效率的提升…，這項全球性科技不斷創造人類的新歷史，引領我們進入無國界的國際地球村。由於科技創新與網路人口以倍速成長，產生了一股電子商務熱潮，使得網際網路成爲一種新的行銷、零售、金流、資訊流甚至部份物流的管道。根據資策會 MIC 的估計，國內網路購物市場規模爲 39.5 億，佔整體零售市場 0.13%，比 1999 年 16.3 億成長 143%，預估 2003 年將成長到 174.6 億。由於網頁瀏覽使用簡便，聲光效果俱佳，資訊傳遞無遠弗屆，許多原本持觀望態度的企業開始重視網路市場經營，而紛紛架設網站加入了在網路開店做生意的行列。

目前網路上的商家似乎是三百六十行應有盡有，在那麼多網路商業中，到底哪家網站會門庭若市呢？根據蕃薯藤網路調查結果顯示，網友上網購物，在購買產品類別上，以書籍等文字出版品(33.5%)最多、其次通訊產品(24.3%)、電腦週邊產品(20.6%)、訂票(18.9%)、資訊服務(16.5%)等居多。網路書店電子出版品相繼崛起，閱讀不再僅限於紙本書，讀者吸收知識的管道跨越了平面書的藩籬；新型態的出版市場—網路書店、電子出版品，讓讀者所掌握的資訊亦更加廣泛而多元，再網路書店的世界裡，讀者可藉由網際網路獲取新知，進行交易，且不必苦等出版社的書訊，讀者與出版社的互動也會不再是單向的溝通。

「有了網際網路，看書、買書，不必走出門。」這句話貼切地描繪網際網路對傳統書店的衝擊；有了網際網路與電子商務後書店可以是虛擬的，讀者可以在家上網找書，透過電子交易輕鬆購書，甚至享受先取書後付款的優惠服務。此外，流通性高的網際網路與電子商務，創造了互動式一對一的型銷模式，直接的銷售行爲在網路上即可進行，不必再經過中間商，節省了成本，再加上能解決實體書店的種種限制，網路書店的前景似乎充滿著希望。

研究動機

以往要購買書籍時，唯一的管道就是親自去書店選購或是郵購訂書，然而對於忙碌的現代人而言，總是希望能在便利、快速的購物環境下滿足需求，因此電子商務的興起，正是符合現代人的需求。書籍銷售通路的大轉變，刺激了國內原本的出版社、書店的經營，而且更能從網路上得到更多的資訊，世界各地互相交流彼此的資訊，得到更完整的資訊網路化，而我們看到了網路書店，不單單只是銷售書籍，還有更多琳瑯滿目的商品，像是音樂、藝術、生活商品、美妝、數位電子商品等等，就像是一個超級大賣場，而又附增的資訊更是相當完整，顧客之間又可以透過網路互相留下意見，買的東西更有保障，更省時省力。所以本組希望能透過這次的報告，更能去認識這三個網路書店在各個層面的運作模式，更瞭解電子商務在現代趨勢是勢不可擋的。

貳·研究目的

- 一、了解網路書店的發展現況和經營模式與理念
- 二、了解網路書店的 7C 內容與五管間的關係

本組選擇了國內知名的網路書店---博客來、誠品、金石堂。來進一步介紹、分析、比較。

博客來網路書店

一、成立背景

博客來網路書店於民國八十四年十二月二十七日成立，是兩岸三地最早成立的網路書店。創立的起因是由於總經理張天立覺得國內書籍資訊傳遞多是透過宣傳單、目錄或傳真方式，無法有效且迅速地傳達訊息給消費者，因而創立了博客來。民國八十五年博客來（<http://www.books.com.tw>）正式上網營運。由於博客來是純粹的網路書店並無實體店面，因此，便與蕃薯藤、Pchome 網路家庭、龍捲風科技、和通證券等合作來拓展銷售的管道。成立四年後發表「全球華文的知識入口」宣言，希望能夠在虛擬的環境中提供最精確的資訊及最有效率的服務。民國八十九年由「元富證券」輔導上櫃簽約並且開闢新銷售產品「古典音樂 CD」。有與 7-11 合作，提供消費者「博客來訂書，7-11 付款取貨」之通路。而後，統一超商投資一億零肆拾萬，使博客來成為統一關係企業。

二、重大事件年表

- 1995 年 12 月 27 日 博客來網路書店正式成立，成為兩岸三地最早成立的網路書店。
- 1996 年 07 月 30 日 博客來（<http://www.books.com.tw>）正式上網營運。
- 1998 年 12 月 成為 Microsoft、Netscape 兩大瀏覽器唯一推薦的網路書店頻道。
- 1999 年 08 月 07 日 博客來再擴編，從敦化南路搬至八德路倉辦合一，物流開始。
- 1998 年 11 月 博客來獲選為「經濟部 Internet 商業應用計畫示範單位」，並為全台唯一的「聯合書訊中心 Books In Print」。
- 1999 年 07 月 12 日 商業周刊評選「台灣 25 大值得投資的潛力網站」零售網站類股前三名。
- 2000 年 獲得第一屆 e-oscar 電子商務網際金像獎「線上購物類」網站獎。
- 2000 年 06 月 01 日 與 7-11 合作，展開「博客來訂書，7-11 付款取貨」通路。
- 2000 年 10 月 27 日 榮獲第二屆金手指網路獎「最佳電子商務獎」銀牌獎，以及「最佳網站內容獎」佳作。
- 2001 年 01 月 18 日 公平會通過統一超商投資博客來。
- 2001 年 02 月 21 日 開闢電子書產品線。
- 2001 年 03 月 13 日 雜誌正式上線銷售。
- 2002 年 07 月 15 日 博客來書店網站 MOOK 館開館。
- 2003 年 01 月 24 日 第四屆金手指網路獎「最佳電子商務獎」銅手指獎。
- 2003 年 02 月 10 日 英雜上線銷售。
- 2003 年 04 月 03 日 舊版百貨館上線。
- 2003 年 07 月 25 日 新版購物車上線。
- 2003 年 07 月 29 日 電子雜誌上線銷售。

- 2003年08月04日 DVD館上線銷售。
- 2004年11月09日 簡體字館上線銷售。
- 2005年01月03日 新增「美妝館」、「親子館」、「精品館」。
- 2005年03月31日 推出分期付款機制。
- 2005年04月06日 推出【take a look】，書籍內頁以及商品大圖預覽機制。
- 2005年04月08日 玩藝館上線。
- 2005年06月08日 新增百貨館上線。
- 2005年07月08日 第六屆金手指網路獎「最佳電子商務獎」佳作。
- 2005年07月26日 「2005·博客來十週年慶」活動。

三、經營理念

為廣大華文閱讀人口在虛擬環境中提供真實、有效率的服務，並以謙虛的態度接受環境的要求，為知識需求人口而努力，建造最便捷的書籍訊息管道。

博客來創造理念→『我比任何時候都更相信網際網路』

這是前英代爾總裁安迪·葛洛夫在網路泡沫化之後對記者說的一番話，也正是博客來所一直篤信的。

四、核心競爭優勢

因博客來網路書店最早進入市場，又成為統一旗下的關係企業，相較於國內其他網路書店，其優勢為：

(一)國內最早涉入市場

博客來是從純粹的資訊業者經營網路書店，無傳統實體書店的包袱，六年的經營累積了許多實務經驗，在台灣地區的網路書店中應算是先進場者，再者其進場之初就明確的以”要成為台灣地區一專業的綜合型網路書店”為號召，吸引了不少使用者以及報章雜誌的目光，因此已累積有一定知名度。

(二)經營團隊經驗豐富

博客來網羅各領域的專業人才，組成經營團隊，因為最早進入網路書店市場，所以具備完整的網路書店經營經驗，目前全職人員有七十名，注重圖書之專業經營、妥善行銷規劃，亦建購完整之圖書資料庫、書摘資訊供上網者快速查詢，使消費者快速下單。

(三)出版商齊全

博客來盡力蒐羅各式書籍資訊，和全國五百多間出版商有合作，所以擁有相當豐富的書籍資訊內容。可提供消費者超過十萬冊以上的書籍雜誌(新台灣新聞、張老師月刊、健康世界以及大

風表演論壇雜誌)資訊，其中有部分甚至可全文瀏覽，內容的豐富為該公司的競爭優勢之一。

(四)物流方式便於消費者

消費者取書方式可由郵寄、全省二千四百家 7-11 取貨。或是宅急便方式便於消費者。

(五)得到金援，體質穩健

成為統一企業的關係企業後，資金來源更為充裕而較可避免成為網路泡沫化下的犧牲品。

(六)書籍為網路商務熱門產品

書籍由於其易於衡量預測，價格適中的特色，為台灣網路商務中的熱門產品，由於 35 至 45 歲中產階級、大專以上教育程度的主力購書人口與上網人口重疊性高，書籍具有產品品質易於衡量、價格適中的特色，是所有線上購物產品中最具發展潛力的。

(七)無限的陳列空間

網路書店只要業者願意擴充主機容量、製作書籍型錄、改善網路傳輸頻寬，原則上網站陳列空間可無限延伸，不受時間、空間限制。

(八)網路上逛書店消費者無拘無束

有人認為對消費者來說，網路書店挾網際網路之優勢，突破地域與時間上的限制，當然也縮小了城鄉的差距，其二是讓消費者感覺無拘無束，不必擔心是否會遭店員白眼或是購買的書籍是否會引起旁人側目。可使消費者保有隱私權，而樂於上網選購所需書籍。

五、「博客來」有何了不起？

博客來網路書店由張天立先生於 1995 年創立，據東森新聞資料，目前 books.com.tw 每日流量高達 20~25 萬人次，提供總商品種類近 50 萬種，每日平均出貨量高達 8000 件，每年有十二萬種不重覆的書籍出貨，不但已經是國內商品數最多的電子商務網站，和實體的書店相比，博客來的出貨量可達出版社出書總量的 15%，以博客來目前與 3000 家出版社合作來看，也是國內提供書籍最完整的商店。

台灣書市情況（與亞洲整體來看）和美國不同，書本單價低、街上的書店相當多，嚴格說來對於新設的虛擬網路書店是非常不友善的，同時期在香港創立的網路書店「博學堂」早已結束營運，但博客來卻能繼續成功的複製美國亞馬遜(Amazon)網路書店的經驗到台灣，因此其背後的運作方式與成功模式，值得研究。

博客來創立十年來，至今已獲至少三年的網路金指獎，並高規格舉辦各項行銷活動如「達文西密碼預購解謎遊戲」、國際書展、同樂會、網路漫畫博覽會、花火節、義賣等等。商品線並漸趨於多樣化，陸續推出了書籍、音樂、中英日文雜誌、Mook 館、逸趣屋、DVD 館、簡體字版、美妝館、親子館、精品館、玩藝館、百貨館（以推出時間前後排列）。

2002 年博客來網路書店的總營收為 3 億元，2003 年為 5.1 億，2004 年增為 7.6 億，到了 2005 年後便已突破 10 億元，相較於誠品書店今年營收少了至少 20%，博客來卻逆勢成長。目前員工

人數約 100 人，資本額 2 億，最大股東為統一超商，股東尚包括創辦人張天立與個人投資公司「力智投資」。

六、博客來網路書店之物流、資訊流與金流的實際流程。

消費者在網路上下訂單之後，訂單訊息將傳至博客來物流中心統一處理，之後博客來物流中心即向消費者確認訂單，如果消費者所訂購的商品無法於正常期限內出貨時，博客來會以電話或 e-mail 通知所需的時間。在訂單確認完畢之後，博客來物流中心將傳輸欲訂購的商品資訊給供應商，待供應商將商品寄達博客來物流中心後，由博客來物流中心統一包裝、出貨，並依消費者所選擇的訂購方式(到 7-11 取貨、宅急便、掛號寄書)將商品送達消費者手中。而貨款將由郵局、7-11 代收後，再由指定的金融機構轉給博客來網路書店，或是以信用卡方式透過信用卡中心確認後，再直接撥款給博客來網路書店。

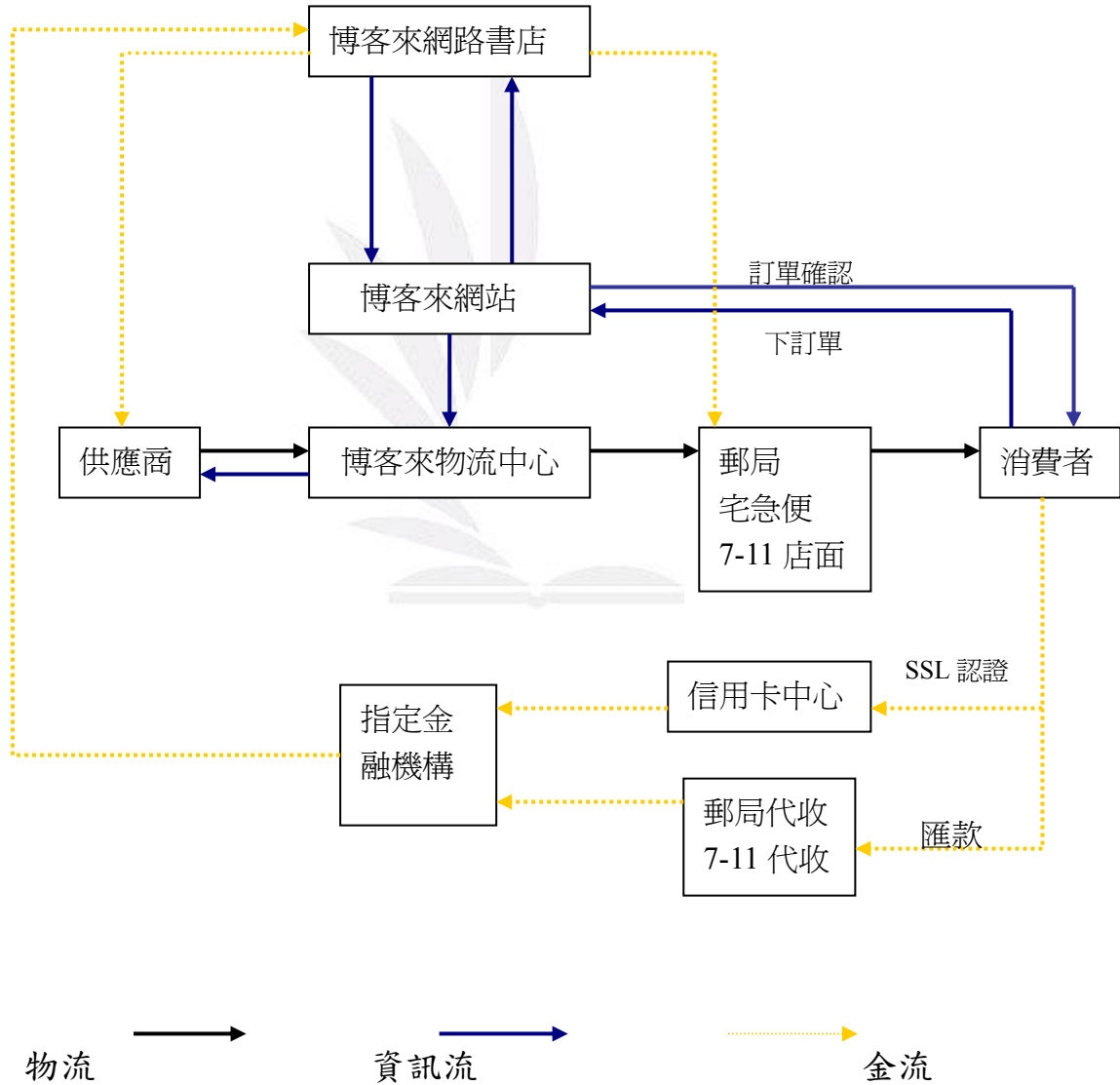


圖 1 博客來購物流程

誠品網路書店

一、誠品由來



Eslite，是由法文古字引用而來，為「菁英」之意。

誠，是一份誠懇的心意，一份執著的關懷；

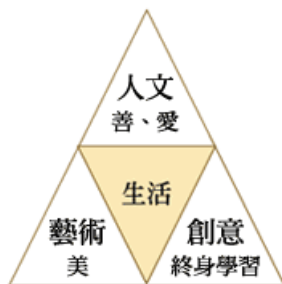
品，是一份專業的素養，一份嚴謹的選擇。

取名「誠品」，代表著我們對美好社會的追求與實踐。

而誠品對「菁英」的定義，則是「努力活出自己生中精采的每一個人」。

二、誠品的經營理念—人文、藝術、創意、生活

誠品的經營理念—人文、藝術、創意、生活



生命的型態、事業的風格、
文化的形成、社會的演進

人文

- 善與愛、以人為本。
- 利己、利他、利眾生。
- 自己的鄉土，自己疼惜；自己的文化，自己耕耘。

藝術

- 對美的追求。
- 五種生活藝術的提倡
(視覺、聽覺、味覺、觸覺、嗅覺)。
- 八種呈現的方式
(美術、音樂、戲劇、電影、文學、舞蹈、攝影、建築)。
- 心靈與知性 的美.....書店的經營
- 畫廊的經營

創意

- 創意是生命中潛藏的寶貴特質，是人類進化的基本動力。
- 事業的經營需提供想像力與創造力的發展空間。
- 事件與活動行銷的特質。
- 呼應不同地區的設店特色

把人文、藝術、創意融入生活中，才能沉澱出生命的深度與厚度。

三、重大事件年表

- 1974年 誠建股份有限公司成立，進口代理全套歐美廚房餐飲設備、洗衣房設備、化工設備等，並提供設計、工程等相關服務。
- 1982年 太豪興業公司成立，進口代理鍋爐等能源系統設備。
- 1989年 誠品股份有限公司成立，第一家誠品書店於敦化南路與消費者見面，誠品團隊正式加入文化服務業，創造台灣書店獨特的經營方式。
同年，誠品畫廊開展，堅持當代藝術，走出自我風格。
- 1994年 誠品商場事業部成立，將誠品特有之人文氣息融入商場營運之中。
同年，誠建公司併入誠品公司之餐旅事業部。
- 1996年 誠品零售事業部成立，瓷器精品、美食豐富消費者的生活，並創造誠品咖啡與書香的完美結合。
- 2000年 誠品流通事業部成立，擴大餐飲食品、用品、設備的通路銷售。
同年，誠品全球網路股份有限公司成立，創新的網路書店經營模式即將滿足愛書人上網深入閱讀的需求。
- 2001年 誠品開發物流股份有限公司成立於桃園南崁，整合誠品團隊所有倉儲配送及物流系統，並將擴大為其他客戶提供專業服務。
- 2003年 零售事業部與流通事業部併入為餐旅事業部，整合餐飲食品、用品、設備的通路銷售。
- 2004年 成立品牌資產管理部，以誠品對人、生命、閱讀的終極關懷與人文、藝術、創意、生活的經營理念，建構讀者、同仁、社會歷史、文化產業與股東價值的品牌價值構面，進而建立誠品品牌資產化之經營管理模式，並以財務、行銷、資訊之整合為基礎，創造讀者、閱讀、與品牌為發展核心的誠品品牌資產價值。
- 2005年 原總管理部之品牌資產管理部，獨立為事業部，並更名為『品牌事業部』，以掌舵誠品品牌策略思維，將品牌資產化經營，實現新知識經濟。 同年 11 月【誠品卡】上市，整合會員制度，提供會員更豐富的生活體驗，找到屬於自己的精采，並且共同為台灣社會注入更多的關懷與正面的能量。
- 2005年 為延伸各事業部之顧客服務功能及因應會員制度整合，總管理部成立顧客服務中

心，投入更多資源提昇誠品團隊服務品質，並使顧客服務機制更臻完善。

2005年 總管理部成立 BOT 專案籌備小組，負責誠品專案籌備、規劃與執行。透過文化創意園區，建構台灣文創人才培育平台，更期以多元的空間組合、創意的活動及展演企劃等，傳遞人文、藝術、創意知識，豐富國人生活與心靈面向。

2005年 子公司童宇股份有限公司成立。規劃經營台灣第一個專屬於兒童的「兒童探索博物館」，並於 12 月在信義店 5 樓與國人見面。這是為 3~10 歲兒童與家庭設計遊戲學習空間，也是一個延展孩子思考觸角、開啓寬闊視界、培養關懷大地的人文空間，藉由互動性及趣味性的展覽與活動，服務我們的兒童及家庭，共同啓發好奇與想像，歡喜探索我們的世界。

2005年 年底，誠品信義店試賣開幕，這座以書店為主體的新文化空間，計地下兩層、地上六層，共 7 千 5 百坪，其中 3000 坪的書店空間，藏書 30 萬種、超過百萬冊，也首創店中店的方式經營書店，含括簡體館、日文書店、藝術書店，全方位豐富讀者閱讀的身心。信義店不僅為台灣最大書店，並企圖打造一座閱讀與生活的博物館，為台灣創新閱讀和文化空間的視野與格局，成為台灣面向世界的文化窗口。

2006年 延展誠品核心能力，不動產事業部成立，為不動產投資信託(REITs)之專業管理機構，並提供商用不動產經營管理顧問服務。

2006年 成立「誠品出版」事業部，逐步展開出版業務，為閱讀大眾提供優質出版品。

四、誠品的價值觀—優質理念、優質品牌、優質同仁、優質服務

優質理念

- 人文臻於善愛
- 藝術臻於美境
- 創意臻於終身學習

優質服務

- 基本專業
- 領先同業
- 滿足客戶
- 超越國際水準
- 誠品氣質的自我精進

優質品牌

- 閱讀品質之代表
- 空間品質之代表
- 心情品質之代表
- 服務品質之代表

優質同仁

- 學習成長與精進自己
- 肯定個體之存在價值
- 雕塑更美更強韌的生命力
- 表達對社會的貢獻

五、誠品網路書店特色

- 1.維持誠品理念、形象及品牌一致性.
- 2.建立知識產業深耕的新經營架構.
- 3.發展非店銷通路、媒體出版.
- 4.實虛整合的行銷管道為目標.
- 5.建立實體通路、虛擬通路.
- 6.物流倉儲的完整架構.
- 7.以顧客經營為主軸.
- 8.多元化的通路

六、誠品定價策略

誠品賣的是文化及氣氛等等，許多空間的規劃或是氛圍營造都是反映在成本上的。但是坊間許多書店的裝潢或空間十分有限，於是當然可以提供讀者較低的折扣。但是最近誠品也提供了許多不同的折扣，如會員折扣，書展折扣，暢銷榜 85 折，新書新選 79 折等等，其實都是因應市場需求而改採不同之定價策略。

但基本上，書籍的利潤是很低的，因為成本大約是售價的 5~6 成左右，所以其實對誠品而言，利潤是為提供讀者更好的閱讀生活，且書店並不是賺錢的工具，只是為了推廣閱讀及一種誠品文化吧！

七、誠品的願景

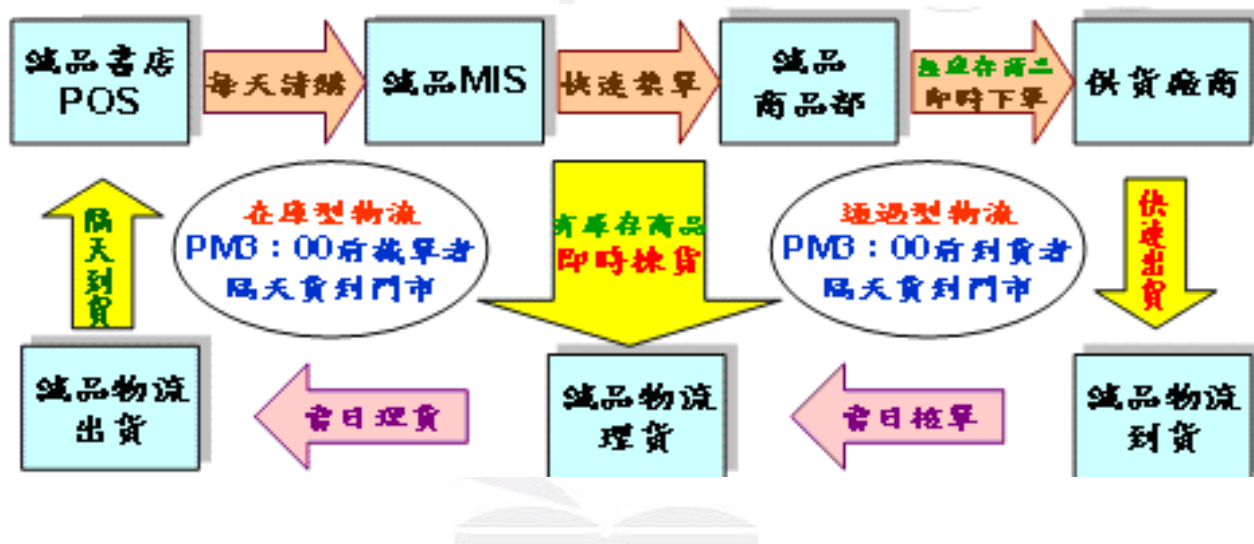
成為華人世界富含人文、藝術、創意、生活的最佳知識品牌

誠品自創立以來一直自許能對台灣當代的人民與土地提供實質的貢獻，對台灣社會的未來發展注入創新的啟發，並對台灣未來願景的實現孕育新價值的典範；進入 21 世紀的新經濟時代，誠品將運用連鎖化、多角化、國際化等經營創意之發揮，創造、提供與傳播文化及知識相關的概念、產品、服務，帶領華人世

界消費者接觸心靈與知性之美，領略人文、藝術、創意融入生活的具體內容，滿足消費者精神層面的需求，沉澱出生命的深度與厚度。

誠品將成為文化的、生活的、品質的、獲利的、創意的、社會的企業，建立利己、利他、利眾生的文化事業，使消費者不在家，就在誠品；不在誠品，就在往誠品的路上，這也就是我們對美好社會的追求與實踐。

八、誠品網路書店物流方式





金石堂網路書店

一、公司背景

金石文化廣場成立於 1983 年，是製造燈芯絨聞名於世的高砂紡織關係企業，也是國內第一家結合書店、服飾、文具…等複合型連鎖經營模式的公司。數十年來金石堂的經營團隊以『實現書香社會』的理念及穩健經營的步伐，溢注心力於經營圖書市場，更堅持「知識就是力量」，以關懷社會的心推廣生活文化，打造現代人的心靈休憩站。

二、沿革

西元 1983 年：成立金石堂實業股份有限公司（汀州店，第一家複合型廣場，含書店、服飾、文具）。

西元 1984 年：於傳統書街重慶南路成立第一家分店（城中店）。

西元 1985 年：成立第一家都會型書店（忠孝店）。

西元 1989 年：成立第一家埠頭型書店（中壢一店）。

西元 1990 年：成立第十家門市（中壢二店）。

西元 1991 年：成立第一家社區型書店（民生店）。

西元 1992 年：成立第二家門市（員林店）。

西元 1993 年：成立第一家海外書店（加拿大溫哥華店）。成立第三十家門市（壠遠店）。

西元 1994 年：成立金林賀卡股份有限公司。成立第四十家門市（高雄店）金石堂朝一年十家開店目標邁進。

西元 1995 年：創辦人周塗樹先生逝世。成立金士盟實業股份有限公司（圖書物流

公司)。 成立第五十家門市（南投店）。

西元 1996 年：取得 ISO 9002 認證，為書店業界第一家。

西元 1997 年：金石堂忠孝店重新展店，為金石堂北部旗艦店。成立中部旗艦店—臺中站前店。成立第六十家門市（台中公益店）。設立金石堂網路書店。

西元 1998 年：公開發行股票，規劃加盟體系營運，金石堂朝西元 2000 年成立第一百家門市邁進。

西元 1999 年：開放加盟店。「Acer Mall 金石堂網路書店」開站。

西元 2000 年：成立「金石網絡股份有限公司」

西元 2001 年：成立台灣地區第 100 家門市（北新店）；金石堂朝西元 2007 年成立第三百家門市邁進

三、經營理念：創新學習、精益求精、敬業樂群、追求卓越

1983 年，原本只是建立一座私人圖書館的夢想，經過無數專家學者的腦力激盪及鼓勵，『金石文化廣場』於焉誕生，不但將原先計畫的圖書館格局變大了，更為另一個夢想-『建立書香社會』邁出成功的第一步。

由於有計畫的成長，金石文化廣場從都會型書店延伸埠頭型(即交通要道處)書店，再從埠頭型書店擴展到社區型、百貨型書店，持續開店的目標-於西元 2000 年成立第一百家直營門市，提高大眾買書的便利性。有目標就有希望，隨著直營門市開店數的成長，金石文化廣場在全省從北到南、自西向東，甚至遠征加拿大，為書香播種、提倡普羅文化不遺餘力，期望真正落實大眾化的書香社會。

當然，持續開店只是邁向書香社會的手段之一，還需要有無數好的方法做配合-促銷方法的創新、服務品質的提昇、軟硬體設高的更新、金士盟物流中心的設立……，在在都顯示出金石文化廣場為實現書香社會夢想的決心。『人類因夢想而偉大』，現在，這個夢想已日漸成熟，金石文化廣場誠心以加盟的方式，歡迎所有願意以經營書店為志業的愛書人，和金石文化廣場一起成長，共同為打造書香社會而努力。

創辦人— 高紗企業董事長周塗樹先生當初創辦金石堂實業是希望能透過企業的角度回饋社會，提升文化生活品質，此即成為金石堂創立的宗旨；並藉以

進軍文化傳播事業，提高圖書零售品質。而歷年來金石堂的經營理念可由下列幾點

加以說明：

創新求變

藉由不斷地在軟、硬體及服務方面求新求變，以期改變傳統書店的面貌，並符合潮流趨勢提供消費大眾最新穎、最便捷的服務。

連鎖多元化經營

結合圖書、文具、卡帶、禮品、服飾、餐飲等不同業務種於一店的複合型經營模式。

電腦化管理

除了利用電腦資訊管理圖書與店舖經營之外，並將各類圖書出版數據資訊統計分析，以提供決策者、業者及消費者參考。

不擬對圖書出版業向後整合

為符合專業化經營時代的潮流、期盼成為大眾書籍中的專業販賣者，金石堂將重點放在發展圖書出版業下游的圖書銷售領域，不會朝上游出版商、中游批發商整合。此好處在於可維持中立，不經營出版、批發，可與所有出版社、批發商保持良好關係，並可依客觀情況與需要調整所提供之服務，因此，金石堂將核心資源固守於圖書零售市場上。草創時期的金石堂主要的經營理念是來自美國與日本的經驗，以多角化的方式跨入有別於高紗紡織原有的營運範疇，因此，強調明亮、寬敞、複合型的大型賣場便成為金石堂當時的經營方針，加上其創立初期即採用電腦系統，管理庫存書籍，使得管理更加標準化、簡單化，創設不久即成為台灣連鎖書店業界的龍頭老大。但強調領導品牌即要有所割捨的金石堂，近年來將經營業種逐漸簡化，傾注全力經營核心產品：圖書以及文具，藉此提升競爭優勢；並成立物流中心，鞏固連鎖經營的基礎，減少不必要的時間成本浪費，進而提高效率，由此可見經營者獨到的理念及見解，也使得金石堂一直以來始終是業界競相學習的楷模及標竿。

四、業務範圍

金石文化廣場目前直營門市主要分佈於全省北、中、南三區及東部宜蘭地區。門市型態可分為都會型、埠頭型(即交通要道處)、社區型、百貨型四種。為了提供更佳的服務品質，特於1996年取得ISO 9002認證(服務品質認證)，使每一位顧客更有賓至如歸的感受。

販賣商品：圖書、文具、卡片、生活雜貨、多媒體等

相關服務：暢銷書排行榜、貴賓卡、出版情報、圖書禮券

在服務方面共計有下列之項目：

一、 客訂服務：

針對賣場未陳列或無暇至門市購書之顧客提供電腦查詢、代客訂購服務，並於 1997 年 7 月成立金石堂網路書店及與出版社合作之郵購業務，擴大了門市的服務範圍。

二、 VIP 貴賓卡：

凡當日購買金額在 2000 元(含)以上者，可獲金石堂貴賓卡一張，並享購物九折優惠。

三、 圖書禮券：

圖書禮券是書香社會通用的文化貨幣，故金石堂發行並販售之，以利散播書香。

四、 出版情報：

為使愛書人了解書市動態，特製做<出版情報>月刊，搶先閱讀新書介紹及最新出版趨勢。

五、 藝文售票：

為愛好藝文表演活動者，提供絕佳的購票便利性。

六、 禮品包裝：

凡於金石堂購物，提供免費包裝服務。

七、 網路書店：

網路書店之訂購，提供書訊查詢活動訊息。

五、金石堂願景與

建立最優勢的通路服務體系

金石堂以穩健經營的步伐，溢注心力經營台灣圖書市場，並已擁有最大通路佔有率、實體倉儲、物流系統及金石堂之市場地位，與網路書店服務結合，將產生最大綜效。

成為華文世界最大圖書產業 ASP

金石堂具有強大的經營團隊與長久累積的寶貴經驗，運用專業領域之產業知識，建立快速反應之行銷、科技專業團隊，提供專業服務予出版業界，成為華文世界最有效率的「知識傳播」通路。

架構三度空間的書香島

金石堂過去十八年來努力的以直營通路與加盟體系為基礎，已經由點、線到面建立起完整的書香學習網，期望在二十一世紀初，利用 Internet 架構三度空間的書香島，來強化服務全球華人的基石。

服務全球華人讀者

金石堂網路書店以專業圖書資訊供給者自居，並期許立足台灣，放眼世界，以專業、親切、完善、個人化為宗旨，透過網路對全球華人市場提供服務。

博客來網路書店之顧客介面 7C 分析

一、情境(context)→美觀性與機能性的感受

The screenshot displays the Bookland website interface, organized into several sections:

- Navigation/Menu:** 知識教育 · 電影 · 電視劇, 卡通動畫 · 藝術賞析, 雜誌, 5月號 · 封面故事 · 專館, 訂就送 · 獨家選 · 繪本, 歐美 · 日雜預購送\$20, MOOK, 美容美髮 · 影視偶像, 動漫玩具 · 經典樂譜, 手工技藝 · 休閒收藏, 美妝.
- 學習新知 (Learning New Knowledge):** 英語日語都很重要，雙書75折. Image of a Japanese-English dictionary.
- 心靈養生 (Mind and Spirituality):** 一個簡單的法則，開啓幸福之鑰！. Image of a book titled '獻心太頂'.
- 生活風格 (Lifestyle):** 好看、好笑又好吃的老媽好吃好吃料理. Image of a book titled '老媽的好吃好吃料理'.
- 簡體 (Simplified Chinese):** 賦稅論. Image of a book cover.
- 外文 (Foreign Language):** A THOUSAND SPLENDID SUNS. Image of a book cover.
- Other Promotions:** 狂掃中國書市：易中天《品三國》.

博客來網路書店其情境的典型為整合式。

整合式是在美觀導向與機能導向之間取得平衡，期能創造出一個好用又能吸引人的介面。美觀導向的情境典型被歸類為高度美觀或格式化，但卻低機能性的領域，這類網站的網頁都是由多媒體精心設計，運用了各種藝術化的格式讓使用者賞心悅目；反之，機能導向的情境典型是低度格式

化，但卻擁有高度的機能性，這類網站強調文字資訊，視覺設計不多，但求達到網站能順利運作的最低需求。

像博客來的網頁就是整合式的情境，有豐富的圖片，更有簡明的文字，讓使用者能夠圖文搭配。其網頁顏色配色簡單又以明亮的顏色為主，讓人有舒適的感覺。

二、內容(content)→內容是指網站上的數位資訊，包括語音、影音、影像與文字等內容



博客來網路書店其內容的類型為產品導向，其主要目的就是販售商品。而產品導向的網站，又可細分為三種店舖的種類，分別為：大賣場、專賣店、精品店。博客來是屬於產品導向的大賣場類型。

博客來網路書店不僅僅只是賣書而已，從各種語言的書籍、雜誌到

CD、VCD、甚至美妝商品、衣飾精品、相機、數位電子商品都有賣之外，網站還有美食提供使用者購買。如此多的商品正符合大賣場的特性，大賣場是種想讓顧客可一次購足所需物品的商店，在這裡顧客可以找到各種產品品類的商品。網站是由產品品類和子品類所組成。大賣場提供價格比較與額外誘因，如價格折扣、折價券與特價等來吸引顧客。

三、社群(community)→網站使用者和網站使用者之間的互動

讀者書評

讀者評鑑等級： ★★★★★ ，推薦人數：5，共有 5 位網友寫書評

1. M04290 台灣高雄市 2007.05.07 ★★★★★ [看M04290的所有評論](#)

- 1.有投資股票者一定要看
- 2.沒投資的更要看
- 3.讓你知道價值型投資是啥
- 4.讓傘戶也有大咖的眼界
- 5.能讓你遠離投資虧損的好書
- 6.讓你知道太多的好書
- 7.太多了 自己來體會吧

2. 陸 前鎮河畔 2007.05.06 ★★★★★ [看陸的所有評論](#)

台灣版的科斯托蘭尼

子曰：「登東山而小魯，登泰山而小天下。」閱完此書後，讓人眼界開闊，尤其作者的格局，頗有德國股神—科斯托蘭尼的味道，不得不讓人額手稱讚；此外，本書作者的文學能力極佳，妙筆生花，用淺顯易懂的語言，表達出大戶們的思維，從筆尖中影響讀者的投資看法、格局，更間接影響讀者的行為處事、待人接物。

博客來提供平台工具，創造有活力的、更有價值的內容，網友可在任一本書的介紹頁面，點選「我要熱情推薦」，並遵守博客來讀者書評公約及禁止條款，即可將你對該書的觀點、評論用精湛的文筆表達給其他網友們知道。博客來的檔案管理員會過濾掉不得體的投稿，如果非不得體且遵守博客來讀者書評公約及禁止條款的讀者所發表的文章，網友就能在該書的讀者評鑑區看到你的文章。

而其他像是 CD、VCD、美妝、衣飾精品等等，博客來全館販賣商品都可以點選「我要熱情推薦」推薦給其他的網站使用者。而又以美妝的部分最為特別，在美妝消費者推薦的部分，在點選「我要熱情推薦」後，還有個讀者評鑑等級會讓你選擇給此商品打幾顆星星，五顆星是極力推薦，非買不可，而一顆星是內容貧乏，不建議購買。此讀者評鑑等級以打幾顆星星的方式讓其他網站使用者能更清楚的知道此商品的評價好壞。

由於博客來網路書店只提供了資訊、故事或意見之閱讀於公佈的網站，所以博客來網路書店屬於受限制型社群的網站，而這類網站多提供非互動式的社群特色。

四、客製化(Customization)

The screenshot shows the Bookmall website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Creative Life', 'Arts', 'Food', 'Photography', and 'Digital Life'. Below that, there's a search bar and a list of products. The main content area features a product page for '張惠妹 / 勇敢' (Zhang Huihui / Yongge). The product page includes a cover image, a 'Wish List' button, and a 'Download My Card' button. A red box highlights the 'Wish List' button, and another red box highlights the 'Download My Card' button. A third red box highlights the text '已搶購一空 目前無法購買' (Out of stock, currently cannot purchase).

博客來網路書店 統一企業集團 商品數:1,880,381種 登入 | 購物車 | 我的帳戶 | 客服中心

創意生活 玩藝 美食 相機 數位生活

首頁 書籍 簡體 外文 CD DVD 雜誌 MOOK 市集 美妝 親子 衣飾精品

古典音樂 | 爵士音樂 | 亞洲音樂 | 西洋音樂 | 華語音樂 | 原聲帶音樂 | 品味音樂 |

我要找 所有商品 縮此 飛輪海寫真集 go 進階搜尋 暑假閱讀計畫!! 夏美肌保養 團體採購入口

關於本CD

- 基本資料
- 內容簡介
- 曲目及試聽
- 同類推薦CD
- 樂迷評鑑

CIA情報員

想持續收到本商品的訊息，請訂閱 CIA資訊情報員

張惠妹 / 勇敢

演出者：張惠妹

唱片公司：warner music

音樂類型：華語流行音樂

唱片編號：5046672032

發行日期：2003年06月01日

高價版 / CD / 1片裝

定價：409元

本商品單次購買10張393元(96折)

Wish List

推薦本書給朋友

我要寫評薦

收藏到松鼠窩這是什麼?

下載My Card便利Go

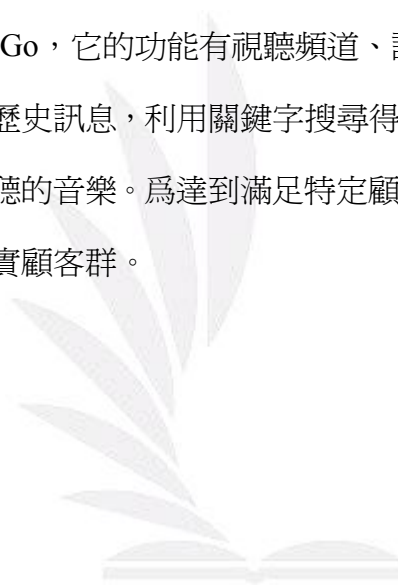
購物通知

海外郵寄快又便宜

公司法人團購有優惠及專人服務

網站為使用者提供個人化內容的能力，稱之為客製化。而博客來是屬於中度客製化型，網站為不同使用者訂做，或使用者可發起與管理網站的個人化能力，創

造個人化網站。常見的個人化特色有下列幾項：個人化的電子郵件帳號、內容與擺置的規格、儲存、代理人等等。而量身訂作為許多網站能動態推出各種版本來描述特定使用者的興趣、習慣和需求。網站的量身訂作能力，可根據每個使用者的回應和個人資料，設計出個別使用者所需的不同內容與網頁擺置方式。此外，博客來會提供給顧客很多的資訊，像是顧客需要有關管理方面的書籍，都可以向博客來尋求有關此類書籍的資訊，如果此書銷售一空，博客來有 Wish List 的功能，點進去再按確定，將會儲存你欲購買此書的資料，如果有貨到會寄信通知你，其他商品也是，像是上面張惠妹的專輯銷售一空的例子也是可以使用這樣的功能。例外，它也會建議你一些有關此類書籍的其他書或者相關商品等等。博客來也可以下載 My Card 便利 Go，它的功能有視聽頻道、訊息通告、關鍵字搜尋，可以查詢自己以往購物的歷史訊息，利用關鍵字搜尋得到更多自己想要的資訊，還可以選擇播放自己喜歡聽的音樂。為達到滿足特定顧客的需求，讓顧客對公司產生信賴，才能培養出忠實顧客群。



五、溝通(Communication)

Q&A詢問台

在博客來購物

[第一次在博客來購物](#) | [加入會員常見問題](#) | [購物流程說明](#) | [付款方式及處理費計算](#) | [發票相關問題](#) | [E-coupon常見問題](#) | [購物時常見問題](#) | [7-11取貨付款常見問題](#) | [「信用卡線上或傳真」付款及寄送相關問題](#) | [「ATM轉帳」付款及寄送相關問題](#) | [more...](#)

我的帳戶

[會員資料異動\(修改姓名、密碼、取消會員帳號...\)](#) | [認證信函相關問題](#) | [查詢帳號密碼](#) | [帳上餘額的查詢及使用](#) | [是否能合併訂單免收處理費](#) | [訂單取消及異動\(修改寄送地址...等\)](#) | [關於訂閱/取消電子報、新品訊息及其他EDM等問題](#)

常見問題

- 》 [發函至博客來客服中心](#)
- 》 [博客來服務條款](#)
- 》 [未收到取貨通知](#)
- 》 [我的商品在那裡](#)
- 》 [到門市鎮不到商品](#)
- 》 [訂購後何時可以拿到商品](#)
- 》 [如何辦理退换货](#)
- 》 [未收到訂購的雜誌](#)
- 》 [博客來客服時間](#)
- 》 [結清帳戶申請表格](#)

網站與使用者間所展開對話的形式有三種：網站對使用者：如大量電子郵件的傳

送、郵寄電子報、常見問題集(FAQ)，是單向地由企業到使用者的資訊交流，亦為廣

播溝通的型式；使用者對網站：如提出服務需求；雙向溝通：如聊天室、MSN。而互

動式溝通也就是指組織與使用者之間的雙向溝通，透過 e-mail 或線上即時對談等。博

客來是屬於混合式溝通，也就是廣播式溝通和互動式溝通的結合體。而溝通的典型是

屬於一對多，現場互動的類型。這類網站可以讓使用者現場互動，以即時往來的方式

進行資訊的交換，使用者也可以在網路上或透過電話提出問題。



六、連結(Connection)

博客來網路書店 統一企業集團 商品數:1,840,176種 登入 | 購物車 | 我的帳戶 | 客服中心

books.com.tw

創意生活 玩藝 美食 相機 數位生活

首頁 書籍 簡體 外文 CD DVD 雜誌 MOOK 市集 美妝 親子 衣飾精品

古典音樂 | 爵士音樂 | 亞洲音樂 | 西洋音樂 | 華語音樂 | 原聲帶音樂 | 品味音樂 |

我要找 所有商品 簡體 關鍵字搜尋 go 精確搜尋 go 知識藏寶圖 尖端遊樂場 團體採購入口

熱門關鍵字

- 百分百全系列
- 品味經典 世紀饗宴
- 艾薇兒
- Linkin Park
- Vittorio
- 喀阿喜與好朋友
- 前衛花園全系列
- 阿妹10年精選5CD
- 美麗人聲 聖誕祝福
- 維也納兒童合唱團
- 卡拉絲百分百
- 麥斯米蘭/冰山處子

音樂專門店

- ECM專門店

全領大事

陳綺貞 姿態 2005~2006 演唱會經典實錄

- 巴黎爵士單張188，任選三張定價打68折！絕對超值
- SONYBMG爵士首選系列，日本版超低價任選三張930元！
- 鄧麗君 影音風華 帶您走進甜甜蜜蜜的音樂隧道
- 響韻唱片--Olivia Ong 璀璨爵士 究極錄音

張43、陶曉清、1976阿凱齊聲推薦

MAROON 5 魔力紅

LINKIN PARK

獨家擁有

新到商品

艾薇兒 / 美麗壞東西

博客來連結的類型是屬於目的地網站，目的地網站幾乎是只提供網站自產的內容

，而很少與其他網站連結。這些網站經常因為其內容的完整性、可信度以及內容提供

者的大量資訊，被使用者視為珍寶。而連結的特色是指網站與其他網站連接的程度，

通常是透過網頁中的超連結來進行，以劃底線或特別強調的字眼、照片或圖片來呈現

給使用者。在博客來網站裡面，很少有向外連結的網站，除了少數的資訊科技類方面

的網站。而大多使用者點選的網站仍是屬於博客來的網站，幾乎是停留在母網

站的環

境中，只會造成從同一網站或其他網站讀取資料進來的一種連結方式。



七、商務(Commerce)

1 臨時購物車 2 會員購物車 3 選擇付款方式 4 填寫寄送資訊 5 選擇出貨方式 6 最後確認 7 完成訂購

親愛的**洪瑩珊(ace24621)**讀家會員您好，

2007/04/30 23:02:04:83

購物車明細

類別	商品明細	定價	優惠價	數量	小計	目前庫存	取消	下次再買
	S.H.E / PLAY(CD+DVD預購禮豪華版) 優惠期限至2007/05/10 特價品 限購一本	439	368	1	368	無	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購物車內合計有1項商品，消費總金額						NT \$ 368 元		
購物車明細若欲變更，請按						變更		
<small>* 若您選擇7-11取貨付現，單筆訂單實際消費金額未滿350元加收20元處理費；選擇其他付款方式者，單筆訂單實際消費金額未滿1000元加收50元處理費</small>								
<small>* 實際消費金額 = 商品售價 - E-COUPON</small>								

商務是指網站促進商業交易的能力，能促進電子商務的功能性工具，包括購物車

、安全性、點選方式完成採購、規格制定的技術、訂單追蹤、配送的選擇等等。

網站

上的貨物、產品或服務之銷售，包括：購物籃內的資訊、訂單追蹤與付款機制。

而博

客來網路書店有高商務能力，幾乎配備了先前所提及的電子商務之所有功能，另外，

博客來為統一集團所擁有，而商品就直接的由統一集團旗下的宅急便配送，為提供好

的物流服務，博客來的網路購書，設計需求之物流，能有效率的處理大量訂單，出貨

速度亦能及時反應給消費者，並且讓顧客完成選擇較便利收貨方式，整體提升了配送

的效率，更是達到了顧客滿意度，呈現了高效能的售貨服務。



誠品網路書店之顧客介面 7C 分析

一、情境 (Context)：

The screenshot displays the Eslite Books website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like '中文書', '外文書', '童書', '影音', '簡體書', and '文具精品'. A search bar contains the keyword '安藤忠雄'. Below the navigation, a large promotional banner for '5月讓你找到共和國' (May helps you find the Republic) is featured, with dates '96.5.1~5.31' and a '60' anniversary theme. To the right, there is a sidebar with user account options like '登入/登入', '會員專區', and '我的帳戶'. The main content area below the banner lists '本週·話題 headlines' with various book recommendations.

誠品書店以中文、外文、童書、影音、簡體書、文具精品為主體，區與區之間劃分清楚，背景以白色為主，讓人的感覺很清爽，簡單明瞭，以整合性導向，因為誠品網路書店會把每件商品的外觀放到網路上，使大眾在觀看資訊的同時也能清楚了解物品本身的長相，還會加註一些註解使觀看者能明白這件物品的內容。

消費者也可以使用兩個方法來找尋需要的書籍:

1. **go**：僅需要輸入關鍵字
2. **精確搜尋**：你可以輸入出版社、出版時間、語系、產品別還有產品分級.....等等來快速找尋你要的東西。同時也可以選擇排列方式 依價格、出版時間新到舊或是舊到新。這樣方法的很方便可以快速找到你想要的。

二、內容 (Content) :

熱門主題			
▶ 中文	▶ 兒童	▶ 影音	▶ 外文
· <u>文學</u>	· <u>文學</u>	· <u>流行</u>	· <u>文學</u>
· <u>藝術</u>	· <u>知識類</u>	· <u>另類/非主流</u>	· <u>設計/藝術</u>
· <u>生活</u>	· <u>語言學習</u>	· <u>爵士</u>	· <u>人文</u>
· <u>人文</u>	· <u>圖畫工具書</u>	· <u>古典</u>	· <u>社科</u>
· <u>社科</u>	· <u>幼兒書</u>	· <u>世界音樂</u>	· <u>商業</u>
· <u>商業</u>	· <u>童話幻想</u>	· <u>原聲配樂</u>	· <u>語言學習</u>
· <u>語言學習</u>	· <u>詩/韻文</u>	· <u>電影DVD</u>	· <u>日文館</u>
· <u>推理館</u>	· <u>經驗/成長</u>	· <u>光碟/其他</u>	· <u>Taschen專門館</u>
· <u>輕小說館</u>	· <u>遊戲書</u>	· <u>華人音樂館</u>	
· <u>情色館</u>	· <u>兒童親子音樂</u>	· <u>古典音樂館</u>	

我們發現誠品書局是以產品導向（大賣場）

以兩個層面來區分誠品：

產品品類的數目（多個與一個）

產品線的深度（窄與寬）。

因為它不只賣書籍而已還有文具精品、CD、衣服、還有一些電子商品，涉及很多商品種類。

四個評估內容的方式：

供給組合

訴求組合

多媒體組合

時效組合。

1 供給組合 (offering mix) :

通常網站內容包括產品、資訊和或服務的組合所構成，供給組合是指每一種內容所占的權重。

誠品網路書店產品方面以提供書籍、影音、文具精品的服務，提供消費者選購。

而且會寄電子報提供最新消息給會員，這是屬於資訊的部分。服務方面它的搜索很方便可以供消費者很快找到需要的書籍。

2 訴求的組合：企業所提出的促銷與溝通訊息。

文獻指出兩大類的訴求：「**認知類**」與「**情感類**」。

認知類強調產品的機能面，包括低價、可靠、可得性、產品線的廣度、顧客支援和個人化程度。

情感類的訴求強調對產品或品牌的情感回應，這包括幽默、創新或故事。

誠品網路書店主要屬於認知類因為透過促銷與網路書局本身的小廣告來為產品進行介紹，像是本週話題，會介紹該書內容並者以7.9折來優惠讀者，還有加送贈品來吸引消費者。

3 多媒體的組合：

多媒體的組合指的是設計者如何結合文字、語音、影像、影音與圖片等的選擇。

誠品網路書店會利用書籍或產品的照片來介紹給消費者，還有文字內容的簡介，但是影音方面並沒有。

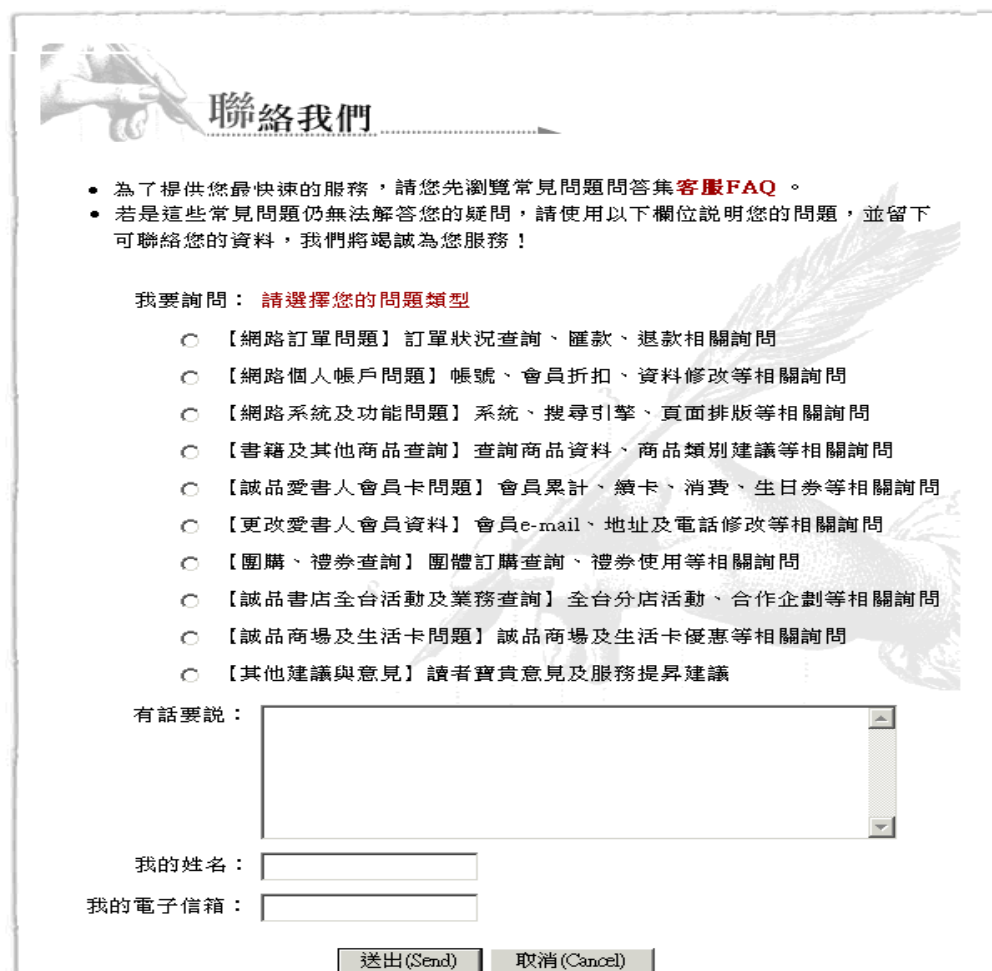
4 時效的組合：

網站上所蒐集與呈現的資料有其**時效性**。

有些資訊(例股價與即時新聞)，其壽命就只有幾分鐘或幾小時，一旦過時就沒有什麼價值。

誠品網路書店會隨時推出網拍特價活動，像五月份是推出五月共和國的活動，精選閱讀七折起，推薦閱讀七五折，新鮮閱讀七九折，共和國閱讀七九折，每日雙書六六折。另一方面，提供稅務資訊或法律建議的網站，就可以維持數個月無需更新。

三、社群（Community）：



聯絡我們

- 為了提供您最快速的服務，請您先瀏覽常見問題問答集**客服FAQ**。
- 若是這些常見問題仍無法解答您的疑問，請使用以下欄位說明您的問題，並留下可聯絡您的資料，我們將竭誠為您服務！

我要詢問：請選擇您的問題類型

- 【網路訂單問題】 訂單狀況查詢、匯款、退款相關詢問
- 【網路個人帳戶問題】 帳號、會員折扣、資料修改等相關詢問
- 【網路系統及功能問題】 系統、搜尋引擎、頁面排版等相關詢問
- 【書籍及其他商品查詢】 查詢商品資料、商品類別建議等相關詢問
- 【誠品愛書人會員卡問題】 會員累計、續卡、消費、生日券等相關詢問
- 【更改愛書人會員資料】 會員e-mail、地址及電話修改等相關詢問
- 【團購、禮券查詢】 團體訂購查詢、禮券使用等相關詢問
- 【誠品書店全台活動及業務查詢】 全台分店活動、合作企劃等相關詢問
- 【誠品商場及生活卡問題】 誠品商場及生活卡優惠等相關詢問
- 【其他建議與意見】 讀者寶貴意見及服務提昇建議

有話要說：

我的姓名：

我的電子信箱：

社群的定義是網路使用者之間的互動，而非網路與使用者的互動。使用者對使用者的溝通可以在兩個使用者間（如電子郵件、連線遊戲），或發生在一個使用者對許多使用者（如聊天室）。

誠品網路書局屬於限制式社群，顧客之間沒有意見交流。而且是屬於非互動式的溝通：唯有透過電子郵件來發表自己的意見，是受限制型的。像讀者意見箱，使用者可以發表自己的建言及希望改善之處都可以透過讀者意見相來表達。網站上並沒有聊天室來提供使用者的服務。

四、客製化 (Customization)：



客制化是網站為自己或每位使用者良身訂做的能力。

在網站上有會員專區的部分，其中提供我的購物車和個人帳戶的功能，購物車能提供快速瀏覽自己的購物清單，知道自己購買了哪些商品，而個人帳戶方面，誠品提供了訂單管理、帳戶基本資料管理、個人消費資料管理、數位閱讀誌訂閱管理及申請誠品卡的服務。

五、溝通 (Communication)：

* 客服 Q&A *

· 為了提供您最快速的服務，請您先瀏覽以下的常見問題問答集(FAQ)。
· 若是這些常見問題仍無法解答您的疑問，請來信至客服信箱，我們將竭誠為您服務！

↑ Top

關於誠品網路書店

關於誠品網路書店
最強大豐富的虛實整合圖書資料庫
層次清楚的閱讀書目

Q1 會員權益

加入網路書店會員
E-Coupon
免費訂閱電子報

Q2 網路書店個人帳戶篇

忘了密碼，應如何查詢？
如何修改個人基本資料？

Q3 線上購物篇

關於「臨時購物車」
關於「追蹤清單」
目前網站上有哪些付款方式？

溝通的形式有三種：網站對使用者的溝通（如寄發電子郵件通知），使用者對網站的溝通（如提出顧客服務需求），或雙向溝通（如即時訊息）。

而誠品網路書局有寄電子報給加入的會員，也就是網路對使用者的溝通。但使用者對網路的溝通僅僅有讀者意見信箱，沒有非常互動也沒有雙向溝通。

誠品網路書店有下列兩種：

- **廣播式單向溝通：客服 Q & A、電子報**

在客服 Q & A 當中，提供使用者最快速的服務，它可以解決一些常見問題。但若是仍無法解答使用者的疑問時，可以透過客服信箱的服務解決問題。除此之外，還有提供客服專線：0800666798 或 02-8789-8907、客服信箱：service@eslitebooks.com及傳真：02-87890183。

在電子報方面，誠品網路書店有電子報專區，提供免費訂閱誠品數位閱讀誌，隨時掌握世界閱讀脈動，並參與誠品網路書店的各項閱讀活動。

- **互動式：追蹤清單**

方便使用者知道自己所購買的商品目前的狀況，以便日後如果發生問題，可以快速解決問題。

一對多，使用者沒有回應：以電子郵件的方式，使用者可以透過電子郵件提供建言或回應。

六、連結 (Connection)：

The screenshot shows the Eslite website interface. At the top, there is a navigation bar with the Eslite logo and website name. Below it, there are tabs for different categories: 中文書, 外文書, 童書, 影音, 簡體書, and 文具精品. A search bar is visible on the left. The main content area features a book recommendation for "the extreme future" by James Canton. The book cover is displayed on the left, and the title and author information are on the right. A "主題推薦" (Theme Recommendation) badge is placed over the book cover. The text describes the author as a global futurist and business consultant, and mentions his work on "Successful Meetings" magazine. The book is described as a guide to the future, and the price is listed as 79折 300元. A "More Books" link is provided at the bottom right of the recommendation box. On the right side of the page, there is a sidebar with various user options: 登出 Sign Out, 會員專區 (Member Area), 加入網路會員 (Join Online Member), 我的帳戶 (My Account), 忘記密碼 (Forgot Password), 訂單查詢 (Order Inquiry), 申請誠品卡 (Apply for Eslite Card), 追蹤清單 (Track List), 我的購物車 (My Shopping Cart), 新手上路 (New User Guide), 客服 Q&A (Customer Service Q&A), 電子報專區 (E-newsletter Area), and 門市活動查詢 (Store Activity Inquiry). Below this is a "特別推薦" (Special Recommendation) section for the book "不存在的女兒" (The Girl Who Doesn't Exist).

連結是指網站與其他網站間的正式連結。

誠品網路書店很少有跨平台，像兒童探索博物館、誠品人資網、關於誠品和網路商業應用資源中心。誠品網路書店是屬於框架連結，不論點選哪一種商品，網站也會出現在相同的瀏覽視窗中。

七、商務（Commerce）：



提供網站上的貨物、產品或服務之銷售，促進財務上的交易。

- 註冊：誠品網路網站上有會員專區的部分，提供使用者成為會員，可以享有一些折扣活動及優惠。
- 購物車：使用者把自己想要購買的商品放入個人購物車，可以先暫存起來再繼續購買其他的商品或者是立即購買付款。
- **安全性**：在購物車的流程中有SSL(安全編碼傳輸)的安全保護措施，保證交易資料的安全，可以使使用者安心的購物。
- 規格制定的技術：在每一區的商品中都是以品名的方式來陳列商品，並把每本書的價格一一標示出來，還會有不同的折扣。
- 訂單追蹤：在登入購物車後，先將自己喜愛的書籍加入個人的追蹤清單中。往後只要在網站登入，即可在各頁面的右上角「會員專區」中「追蹤清單」，瀏覽自己目前追蹤中的商品。追蹤商品數量上限是50筆，超過後則會從最舊的一筆商品開始刪除。

目前誠品網路書店網站上有下列五種付款方式：

1 線上信用卡授權付款

網站上目前可以接受刷卡的信用卡有4種，分別為VISA，MASTER，JCB，及AE（美國運通）卡，使用者可以於誠品網路書店進行網路線上授權，所有款項將於商品寄送完成後，才進行請款動作。

如果使用者輸入的信用卡資料有誤，系統將會另外寄送一份授權失敗通知書給使用者，但要提醒使用者的是，授權失敗的訂單視同取消，訂單紀錄仍會保留在使

用者個人的帳戶中，訂單狀態則是會顯示為「授權失敗」，但請使用者放心，授權失敗的訂單將不會進入出貨及請款流程。

2 信用卡傳真付款

如果使用者不方便於網路線上刷卡，也可以於結帳過程選擇「信用卡傳真表格」，下載表格並列印出來，填上姓名，訂單編號，訂購日期，訂單金額，持卡人姓名（可與收件人不同），信用卡有效期限，商品品項等，傳真到(02)8789-0183即可。

3 郵政劃撥付款方式

戶名：誠品股份有限公司

劃撥帳號：19732230

通訊欄（劃撥單背面）：

請註明姓名、訂單編號、聯絡電話，因為郵局作業程序的關係，一般需3~7天才會收到使用者的劃撥資料。所以，為了縮短等待時間，建議將劃撥收據及訂單編號備齊，傳真至(02)8789-0183誠品網路書店客服中心，收到後將立刻進行訂單處理程序。

4 ATM 轉帳

轉入銀行：世華銀行

銀行代碼：013（三碼）

轉入帳號：8177XXXXXXXXXX（8177+使用者的訂單編號，共14碼）

跨行轉帳時將自動扣除轉帳手續費17元。但要說明的是，若選擇ATM轉帳付款，日後如遇需要退款的情形，轉帳手續費17元為世華銀行收取之費用，恕無法一併退還!!為確保日後查詢方便，請保留交易明細表及訂單確認函，以便後續查詢。

5 超商取貨付款

除以上幾種付款方式, 2004年9月16日起, 消費者並可以選擇於全台近五千家的超商取貨付款, (離島縣市除外) 惟為保障商品遞送的完整性, 並體恤往返超商取貨的辛苦, 凡於誠品網路書店購買超8000元者, 誠品一律以宅配方式為消費者遞送到府, 若因特殊理由, 於此金額限制外仍必須於超商取貨者, 歡迎與誠品的客服人員連絡, 誠品人員將特案為消費者處理此筆訂單。

配送的選擇：

為提供國內讀者便利且高品質的遞送的服務, 消費者在誠品網路書店所購買的所有產品, 均可選擇宅配遞送的服務, 目前誠品書店國內宅配服務皆委由統一速達宅急便處理遞送事宜, 宅配人員會將訂購的品項送達至消費者指定的地點, 讓消費者享受網路購物的便利, 也節省外購物的交通成本及往返時間。

若消費者寄送的地址為離島縣市，礙於宅配遞送的限制，誠品將改採郵局掛號方式為消費者寄送。惟因離島郵件時間較長，如於收到誠品的遞送通知一週後仍未收到郵件，歡迎與誠品客服人員連絡，將為消費者查詢郵件寄送情形。

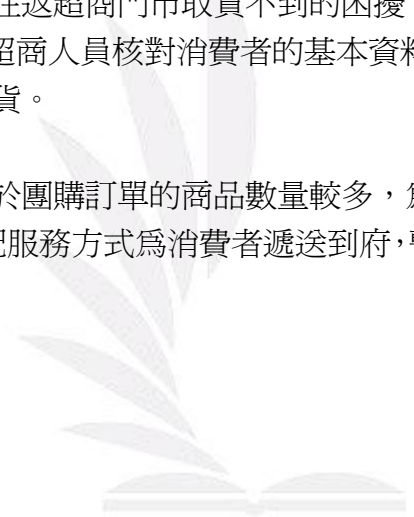
超商取貨：

如果消費者為上班族或學生，不方便在家等宅配人員遞送商品，2004年9月16日起，消費者並可以選擇於全台近五千家的超商取貨，(離島縣市除外)付款方式除可於超商取貨後付款，並仍可選擇信用卡付款，或ATM轉帳並經誠品帳款確認完成後，直接於超商取貨，不必再於超商門市支付任何費用。

選擇超商取貨的消費者，若於誠品網路書店進行訂單過程中，填入手機號碼，誠品在完成出貨後，除了以e-mail通知消費者到超商門市取貨的時間，並將發送手機簡訊通知，免除消費者往返超商門市取貨不到的困擾。

前往超商取貨時，為方便超商人員核對消費者的基本資料與確認購買的書籍，敬請攜帶身份證件，方可取貨。

若採取團購方式訂購，由於團購訂單的商品數量較多，為保障消費者取貨的品質，誠品書店將全部以宅配服務方式為消費者遞送到府，暫不接受超商取貨訂單。



金石堂網路書店之顧客介面 7C 分析

一、情境(context)

(一)機能:

整合式--提供圖案或文字，來建構清楚且吸引人的書目或其他商品。

The screenshot shows the KingStone website homepage. At the top, there is a navigation bar with the KingStone logo and a tagline '不存在的女兒 讓謊言回歸光明'. To the right of the logo are links for '登入', '加入會員', '會員專區', '訂單查詢', '購物車', '團購', 'Q&A', and '我的最愛'. Below this is a secondary navigation bar with '金石堂網路書店', '首頁', '中文書', '英文書', '雜誌', 'MOOK', '個人化書店', and '活動館'. A search bar is located below the navigation bar, with a dropdown menu showing '全文檢索' and a search button. To the right of the search bar are several promotional banners, including one for '生存, 葛洛夫的人生必修課' and another for '綠手指給你天天天氣'. Below the search bar is a '本日限定 66折' banner. The main content area features a large banner for '哈利在第七集的命運未卜 究竟大結局要怎麼走?' with a '火速預購中' label and a price of '\$589/\$799'. Below this banner is a 'HERALDINES 閱讀最前線' section with a list of book recommendations, including '失竊的孩子一鳴驚人', '綠色留言 抗暖化', '鮮預購 脫線搞笑 小五毛之東京浪花', '日文mook 暢銷100·85折優質回饋', '最注目 《冰冰好料理》吃出幸福感抗體', '雜誌館 數位時代雙週刊買八送八', '人氣指標 人類製造了天氣', '媒體話題 增強閱讀力 讓你更有力', '店長推薦 同心圓數獨也可測試智商', and '好康優惠 財訊全書系69折起再贈好書'. To the right of the main content area is a 'KS Channel' section with a '陰陽師一瀧夜叉姬 (上、下) 系列第二部長篇小說!' banner and a '驚歎愛爾蘭' banner. At the bottom of the page, there is a 'NEW RELEASES 新品上架' section.

區與區之間的分別:

在金石堂網路書店的首頁，它很清潔的顯示出各個不同的區塊，幫助我們去理解跟明白，不用書籍的分類和位置，而最上層左至右的有「登入」，「加入會員」，「會員專區」，「訂單查詢」，「購物車」，「團購」，「Q&A」，「我的最愛」。讓網站的使用者(包括會員和其他瀏覽者)更加清潔的了解和明白金石堂網路書店所提供的銷售產品和服務，使使用者很快就可以上手。然後就是重點的區分，他們把產品區分為

「首頁」:主要是介紹有那些最新的書籍，現在最流行什麼書籍，和在做什麼折扣，最熱門的話題... 使使用者可以馬上掌握最新資訊。首頁的左邊是已經把每個分區顯示出來了，可以快速連結，方便瀏覽。

「中文書」:細分為文學，財經企管，學習進修，心靈修習等；

「英文書」:文學，管理，生活休閒，工具書等；

「雜誌」:社會人民，時事新聞，財經企管，流行時尚，電腦網路，醫療保健等

「MOOK」:手工創作的書籍，流行搜查書，行家秘技等；

「個人化書局」:依個人喜好去設定；

「活動館」:展示一些在打折的書籍；

二、內容(content)

產品：此網站主要是販售商品。如：書籍（中、英文書）、雜誌、CD、DVD，以應景的產品推出(如聖誕節會推出一些有關聖誕節的書籍，dvd/vcd 等等優惠。

1 產品：提供不同種類的書籍，來自不同國家的 MOOK，各種不同需求的雜誌訂閱，生活百貨商品(居家生活，音樂百匯，親子天地，流行時尚、DVD/VCD/CD)，不過不一定每個類別的都一樣提供很多，提供最多資訊的還是書籍和雜誌為主。

2 資訊：提供很多速銷的活動，吸引更多人去購買，而且常常更新，光是首頁的部分，就已經有很多的資訊，供使用者去瀏覽，而且不到 2~3 天就會更新一次，所以每打開一次首頁，就會出現很多最新資訊和活動的畫面，而且各式各樣的優惠專案、活動資訊都會出現在網站上，而網站的右下方都會展示出特惠活動，每次特惠的書籍的種類都不一樣，供給給不同的使用者去選擇，而且在首頁還會出現即時的網路暢銷榜，它會展示出心靈類那一本書，現在在網路上賣得最好，財經類那一本書最暢銷等等，還有展示出最新上架的書籍，和閱讀最前線，就提供了一些比較多人有興趣的書籍給使用者去點閱，網站上不止有線上的消息，它還可以查看各門市的活動快報，讓使用者可以即時掌握最新消息。

3 服務：對於線上購物可能大家還會有不少的疑問，金石堂提供了「Q&A」，「服務信箱」去服務會員。不過它們的「Q&A」不是你可以自由問問題的，因為這是它們預先設定好使用者常問的問題，使用者可以馬上去點選所要問的問題，這

樣馬上就會有解答了。而「服務信箱」是如果你的問題，它們在 Q&A 里，沒有解答出來，和你有不了解的地方，那麼你就可以使用傳 Email 給它們，不然就是打去他們的服務專線，傳真等，都提供給使用者去發問問題，解決疑難。

4 金石堂的新書，一律都有優惠價格出售，全年都有`打折活動，去吸引更多使用者去購買，而且天天都會推出不用的書籍折扣，運費方面如果你選擇到店拿貨和付款，那麼你更可以免運費呢!不然就是多買一點，那就可以抵免運費，如果在國內金石堂是使用宅配通準時宅配快遞物流公司去運送貨物的，國際方面就是採用 DHL 去確保貨品能夠成功且快速到達客人的手中，不過它們採取你買多一點，運費就可以在便宜一點的行銷手法吸引你買更多。

5 多媒體的組合，主要以產品的圖片、內容的簡介、作者的資訊、產品價格、產品的種類，個人化書局店長的評語，等產品的相關資訊所組成，沒有太多的影音，語音，廣告等的應用。



三、社群(community)

受限制型：提供書籍、雜誌的一般資訊於網站上，給使用者(會員)瀏覽他們提供一個個人化書局去給使用者去開創自己的書局，從中去建立自己的書局，和跟其他不同的使用者去溝通和交流意見，大家還可以分享一下，大家都不同書籍的感受、看法和心得等等。個人化書局還有很多功能：

相簿、閱讀網址、推薦書店、書評等等，書籍分類又清潔，而且每個瀏覽者都可以進行留言，解決疑問，方便大家的溝通，彼此交換資訊等。

The screenshot shows the KingStone website's customer service interface. At the top, there is a navigation bar with the KingStone logo and various menu items like '中文書', '英文書', '雜誌', 'MOOK', '個人化書店', '團購', and '活動館'. Below the navigation bar is a search bar with '找商品' and '搜尋' buttons. The main content area is titled '寫信給客服:' and contains a form for sending messages. The form includes fields for '姓名:', '電話:', and 'e-mail:', with a note that '客服人员將以此回覆您的問題, 請務必填寫'. Below these fields is a section for selecting a problem category, with options like '訂單', '會員', '取貨', '購物', and '其他'. A large text area is provided for '請詳述您的問題或建議'. At the bottom of the form are '寫好了!送出' and '重寫' buttons.

四、客製化(customization)

金石堂目前較具有個人化的是『個人化書店』。

個人化書店提供閱讀部落格提供愛書人的閱讀心得分享空間，是要加入金石堂的會員才可以架設，功能是在自己的分享空間改變書店背景、可以有日誌、相簿、留言板等功能。金石堂還有將每次消費者消費習慣作紀錄，對會員作個人化的資訊提供，用電子報的方式或網站提供資訊的方式來和會員有更好的互動。



個人化書店的開設流程：

步驟 1

登錄會員；

若您已是會員，只要先登入您的帳號和密碼，即可於【個人化書店】選擇【我要開家書店】。

若還不是金石堂的會員，先填寫會員資料，一旦登錄成爲會員，馬上可以開設個人化書店

步驟 2

進入【個人化書店】上方【維護我的書店】，輸入會員帳號和密碼，到維護書店頁中填上您想要的店名（20 字以內）、店之簡介（500 字以內）、店長名稱。

步驟 3

回到【金石堂網路書店】任何頁面，此時您可以點選任何一本書籍旁邊的「加入我的書店」字樣超連結或者是「書本圖示的 icon」，此書將馬上加入您所開設的個人化書店裡，您可以選取多達 30 本書。

步驟 4

點選【個人化書店】上方【維護我的書店】，輸入會員帳號和密碼，即可進入您自己開設的個人化書店，此時，您可以爲每一本書加上您精闢的書評（每本書 1000 字以內）。

恭喜您！大功告成。現在您可以邀請親朋好友上來看看您開設的個人化書店囉！

五、溝通(communication)

金石堂利用廣播式的溝通有：Q&A、寄電子報。

Q&A 是將讀者比較常遇到的問題彙整起來，做了整理並回答會員，目前就購物

流程圖解、線上購物說明、會員服務、個人化書店、其他，這些項目再去細分問題，只要遇到上述的問題，即可透過 Q&A 找到最佳解答。

寄電子報是將不定期的發出目前的優惠或活動，到會員當初註冊所登記的電子信箱內，會員可以透過這項管道，只到金石堂最新的訊息。

金石堂利用互動式的溝通有：訂單確認、訂單追蹤、寫 MAIL 給客服信箱、電話查詢或傳真。

訂單確認：會員選確定結帳後，便完成整個購物流程，金石堂會透過系統發出訂購確認函 MAIL，會員便可透過這封信件確定是否無誤。

訂單追蹤：在選擇取貨方式(可在金石堂門市、全家、OK、福客多、萊爾富取貨)不管是送貨到府還是到便利商店取貨或到金石堂門市，均可以都到他們系統發出的出貨通知函，並可以追蹤訂單目前的狀況。

- 聯絡電話：02 - 87916119
- 聯絡傳真：02 - 87916080
- 服務時間：星期一~星期日 8:00-20:00
- 公司總部：台北市 114 內湖區新湖三路 23 號 5 樓
- 電子信箱：service@bnslink.com.tw

The screenshot shows the KingStone website header with navigation links: 徐詩涵 歡迎您! | 登出 | 加入會員 | 會員專區 | 訂單查詢 | 購物車 | Q&A | 我的最愛 |. Below the header is a red navigation bar with links: 金石堂網路書店 | 首頁 | 中文書 | 英文書 | 雜誌 | MOOK | 個人化書店 | 團購 | 活動館 | 金石堂書店 | 到店取書後付款免運. A search bar contains '找商品' and '搜尋' buttons. Below the search bar are buttons for '一般訂單' and '雜誌訂單'. The main content area features a section titled '我的歷史購物清單' with a table:

NO	訂單號碼	訂單狀況	下單時間	出貨單號	出貨單狀況

At the bottom of the page, there is a footer with navigation links: | 回首頁 | 中文書 | 英文書 | 日文MOOK | 雜誌區 | 加入會員 | Q&A |.

六、連結 (connection)

金石堂是目的地網站

他們只提供自產的內容，很少去和其他網站做連結，幾乎都是在金石堂的網站中瀏覽，基本上都是在原本的網站上切換而已。除了在最左下角的資訊透明化電子商店和安全付款中心可以連結到外面之外，其他都是在自家網站上互通。

七、商務(commerce)

註冊

經過申請帳號逐步填寫資料後，註冊成爲他們的會員，金石堂會不定期發電子報告之新訊息，在每次購物後，還可以累積線上紅利(像是折價券可以折扣購物後金額的總價)

紅利點數：會員購物（雜誌、雜貨除外）滿 100 元可獲得紅利 2 點，以取貨成功 爲計算標準。每年 1-10 月所獲得之紅利於當年度 12/31 截止，11-12 月所獲得之紅利至明年 12/31 截止。



可用紅利點數，總計：0點(我要得到紅利) 查詢紅利紀錄			
可用折扣券 Available eCouPons：1組(如何獲得折扣卷)			
NO	序號	面額	使用期限
1	KI703191cS	-10元	2007/11/1 下午 06:22:14

購物車

可以在選購過程中，先放入在自己的購物車，便可繼續購物，可以保留你所想要的商品，只有在瀏覽的過程中會紀錄，如果你已經登出或隔天在看，購物車上的商品就會是空的。

KingStone 金石堂網路書店 徐詩涵 歡迎您! | 登出 | 加入會員 | 會員專區 | 訂單查詢 | 購物車 | Q&A | 我的最愛 |

首 頁 | 中文書 | 英文書 | 雜 誌 | MOOK | 個人化書店 | 團 購 | 活動館

找商品 搜尋 進階搜尋

1 我的購物車 > 2 使用優惠 > 3 付款/取貨方式 > 4 填寫寄送資訊 > 5 確認訂購資料 > 6 完成訂購

我的購物車

NO	商品名稱	數量	定價	優惠價	小計	刪除	下
您的購物車是空的!							
· 為加速商品到貨時間，各館商品需分開購物車結帳，欲選擇其他館別購物車，請按上方頁籤。							
· 如商品有特殊活動優惠，將在確認訂購資料時計算。							
· 如您有商品存在於下次再買清單則將於7日後自動刪除。							
總計 0 項商品 (未含運費、活動折扣)						NT0	

其他商務功能：

電子化訂單明細

避免傳統紙本或電子郵件遺漏所造成的訂單缺交，並透過平台提供的訂單管理報表，有效追蹤訂單處理狀況，除了操作便利外，也可大幅減少彼此間溝通的成本，有助於供應商的營運成本降低及運作效率提升。

銷售資料查詢

供應商可於平台上查詢貨品的整體銷售及各店的銷售情形，主動評估商品之需求量與周轉率，以進行銷售分析、跟催、備貨及預測等，增加供應商與金石堂/金士盟雙方合作的緊密關係。

銷售資料查詢

供應商可於平台上查詢貨品的整體銷售及各店的銷售情形，主動評估商品之需求量與周轉率，以進行銷售分析、跟催、備貨及預測等，增加供應商與金石堂/金士盟雙方合作的緊密關係。

電子化訂單明細

避免傳統紙本或電子郵件遺漏所造成的訂單缺交，並透過平台提供的訂單管理報表，有效追蹤訂單處理狀況，除了操作便利外，也可大幅減少彼此間溝通的成本，有助於供應商的營運成本降低及運作效率提升。

簡便的對帳作業

平台取代了原先需親至金石堂/金士盟領取對帳總表的人工作業，每個月固定時間於平台提供對帳總表及結款明細報表，供應商除了可即時輕鬆核對送貨單據及各項扣款明細，並可及早核對及更正應收帳款資料，減少款項問題並準時取得貨款，以便內部現金流量預估與管理。

商品退貨明細

供應商可於平台上查詢金石堂/金士盟各店的退貨資料，平台上退貨相關的彙總及明細報表，也可提供供應商進行有效的退貨管理，善用平台的作業除了可節省雙方退貨作業時間外，也可強化供應商的貨品管理。

綜合比較：

	博客來	誠品	金石堂
情境	整合性導向	整合導向，簡單清楚的網頁	整合偏機能導向文字跟圖片並存簡單整潔的網頁
內容	大賣場型 以提供完善服務為訴求，有較豐富的多媒體(如：視聽)	大賣場型 有書籍，文具精品，CD，衣服等等	大賣場型(主要是各種不同類型的書籍，期刊，雜誌為主)
社群	受限制型社群	受限制型社群而且是非互動式的溝通	主題書店(個人化書店)可以和其他會員互動、留言
客製化	中度客製化 提供個人特定需求的相關資訊	提供我的購物車及個人帳戶功能	個人化書店
溝通	FAQ、電子報 E-mail、	電子報，讀者意見信箱，客服專線	Q&A、電子報、E-mail、傳真
連結	母網站背景—目的地網站	母網站背景—目的地網站	母網站背景—目的地網站
商務			
1.註冊	成為會員，並會儲存個人的消費習慣	成為會員有折扣及優惠，並會儲存個人的消費習慣	成為會員，可以累積線上紅利點數
2.購物車	有暫存功能	有暫存功能	有暫存功能
3.安全性	SSL	SSL	SSL
4.訂單追蹤	E-mail 確認 會員登入即可查詢	會員登入即可查詢	會員登入即可查詢



產生自 my3q

請即 [登記](#) 成爲 my3q 會員,製作你的網上問卷,費用全免!

網路書店

作者：洪瑩珊

[列印](#)

[遞交](#) | [儲存](#) | [複卷](#)

1 您的性別?

男 女

2 您的年齡?

18 歲以下 18~20 歲 21~25 歲 25 歲以上

3 您是否曾瀏覽過網路書店?

YES(請繼續作答)
 NO(感謝您的回答,您不是此問卷訪問的主要對象,本卷完!)

4 您曾在下列哪些網路書店購買過書籍?(可複選)

博客來網路書店
 金石堂網路書店
 誠品網路書店
 從未在網路書店購買過商品(感謝您的作答,請繼續作答 5.8.10 題題目)

5 三家網路書店較偏好哪一家?(單選)

博客來網路書店 金石堂網路書店
 誠品網路書店

6 每次消費金額?

<input type="checkbox"/> 500 元以下	<input type="checkbox"/> 500~1000 元	<input type="checkbox"/> 1000~2000 元
<input type="checkbox"/> 2000 元以上		

7 除了書目選擇之外，是否在網路書店購買過其他商品？

<input type="checkbox"/> 3C 產品	<input type="checkbox"/> 服飾	<input type="checkbox"/> CD,VCD	<input type="checkbox"/> 美妝	<input type="checkbox"/> 美食
<input type="checkbox"/> 其他請註明: <input type="text"/>				

8 您認為網路書店能否取代傳統實體書店？

<input type="checkbox"/> YES(請說明原因)	<input type="checkbox"/> NO(請說明原因)
<input type="checkbox"/> 原因請註明: <input type="text"/>	

9 您曾使用過網路書店的 E-cupon 或紅利點數或其他各項優惠嘛?(可複選)

<input type="checkbox"/> E-cupon	<input type="checkbox"/> 紅利點數
<input type="checkbox"/> 其他請註明: <input type="text"/>	

10 網路書店對您的吸引力為何?(至多勾選 3 項)

<input type="checkbox"/> 便利性
<input type="checkbox"/> 比價方便
<input type="checkbox"/> 可快速尋找想要的書籍
<input type="checkbox"/> 商品多樣化
<input type="checkbox"/> 每日限時促銷書目
<input type="checkbox"/> 可使用折價券
<input type="checkbox"/> 其他請註明: <input type="text"/>

必須回答有 '*' 記號的問題

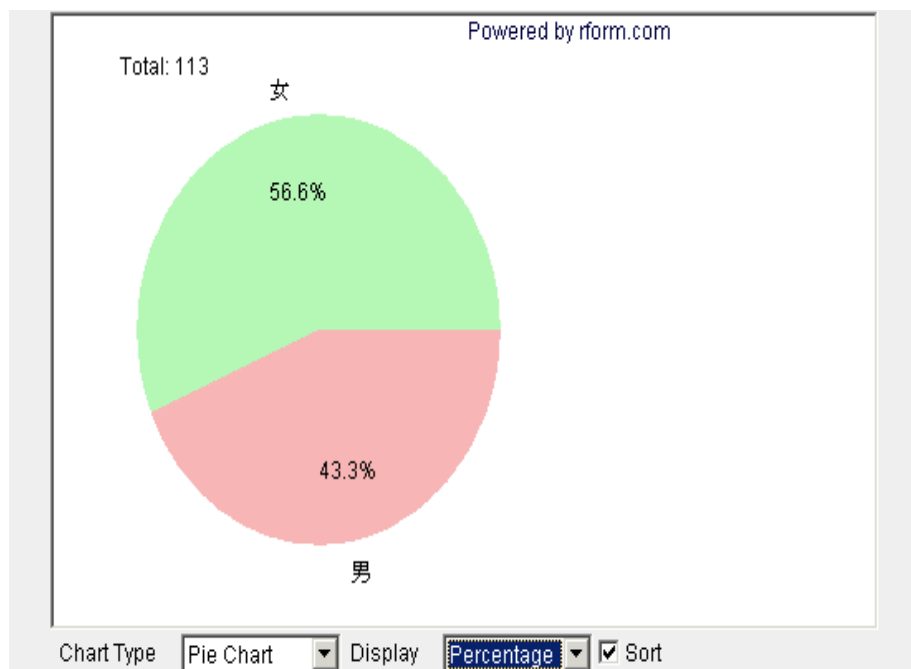
謝謝您耐心填寫完本問卷!

全卷完



問卷調查分析

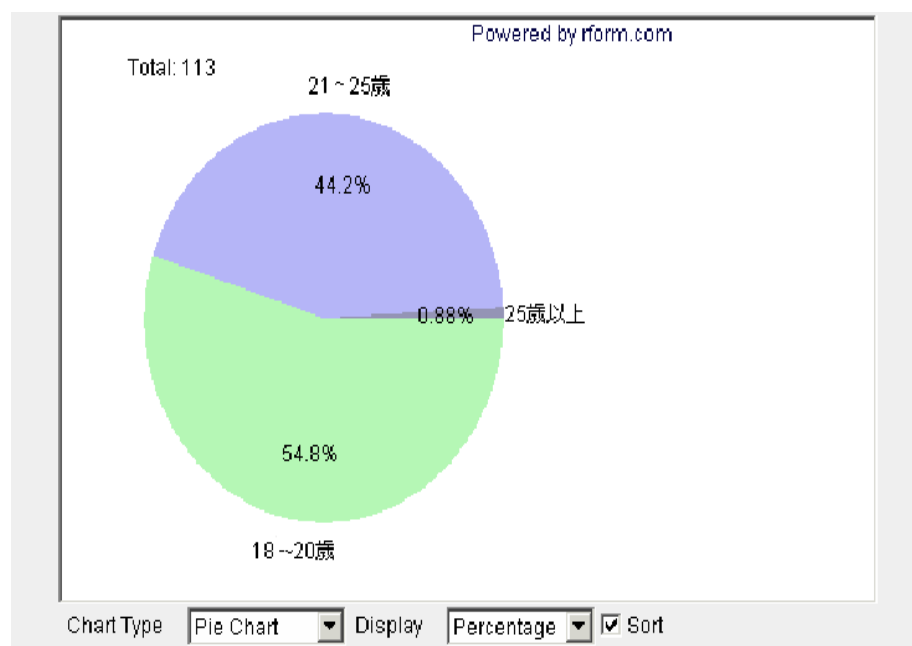
1.您的性別?



根據 AC 尼爾森公佈 2005 年全球線上消費者調查報告，台灣上網人口中的網購比率居全球第七，而台灣女性的網購人口比率則是亞太區第一名。台灣上網人口九成曾網購，平均每月網購五至六次。綜觀全球，在網路購物中最受歡迎的品項是書籍（34%）。

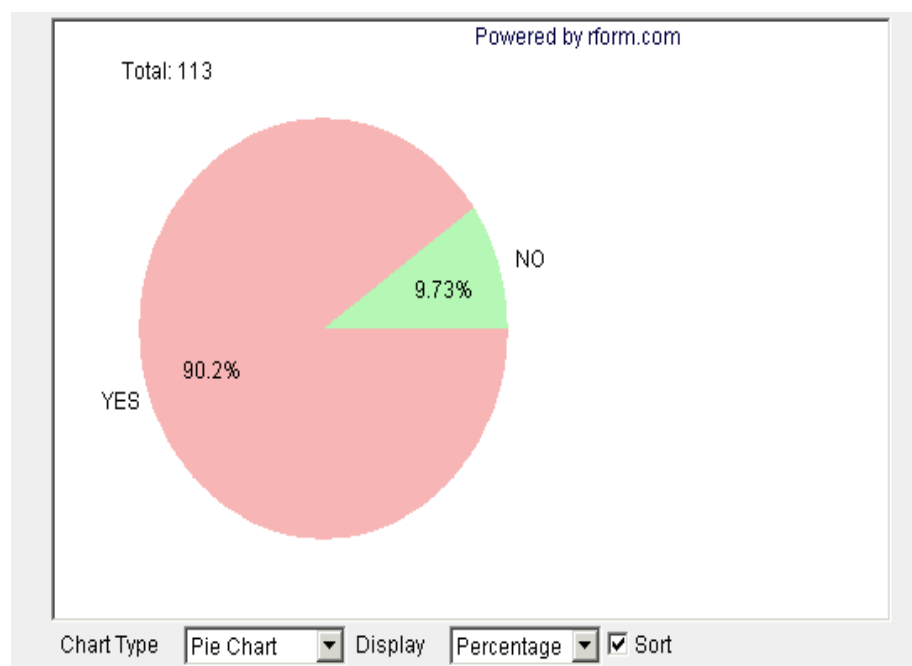
而我們這份問卷調查的資料顯示，受訪者性別以女性佔較高的比率，剛好和 AC 尼爾森的調查資料相符，台灣女性上網購物的人口比率是越來約高了。其可能因素為，在網路上有各式各樣、零瑯滿目的商品種類可供女性挑選購買，且能快速方便的進行比價，而且網路上擁有最新的資訊，想掌握流行的女性，就會在網路上欣賞一下，到底現在流行什麼，也有一部份人，是因為自己不太會打扮，就會上網看東西，一看到自己喜歡的東西，就會馬上標下來。因為這樣又不用特地跑去看，又不用自己花時間去一間一間店去逛，特別是有些貨品本國還沒有上架前，你就可以先上網買下來使用了，就是因為這樣才會令到這麼多人喜歡上網買東西，就連男性也一樣。

2.您的年齡?



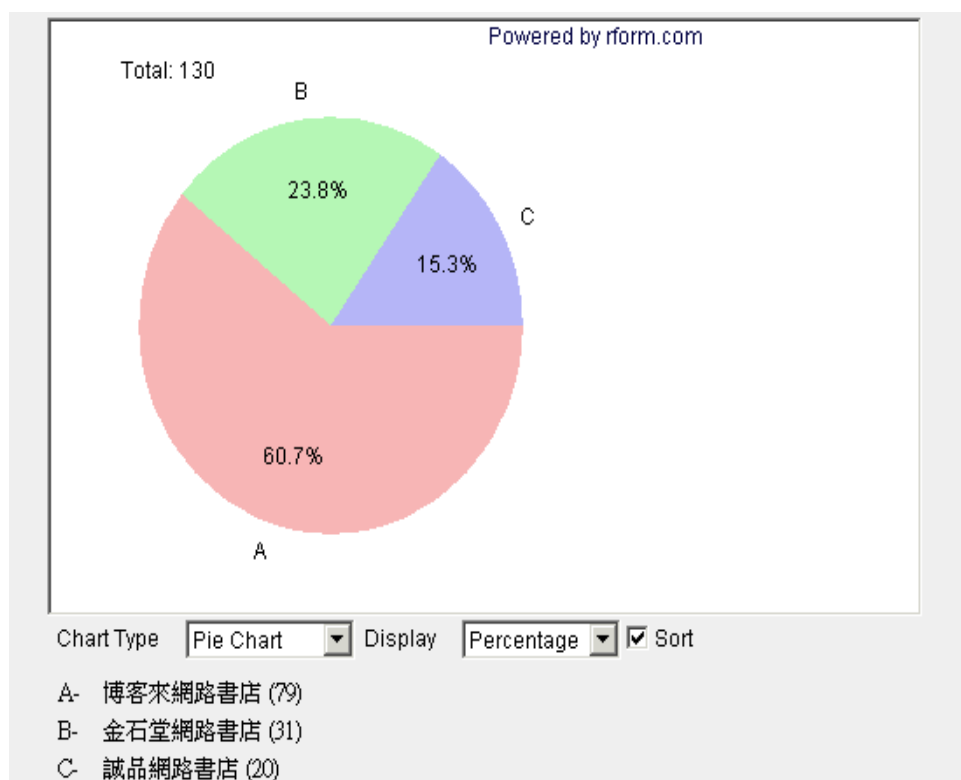
上網的年齡層，大多數是比較年青的族群，一方面因為他們接受度比較高，對新奇的事物特別感興趣，另一方面，他們身邊的人都有使用，這樣就會更加吸引到他們的使用，另一方面，其他年齡的人也有在網路進行購物的，因為網路購物真的很方便，無論你在那裡，只要輕輕的按下幾個鍵，就可以把你想要的東西買下來，而且很容易找到你想要的書籍，商品多樣化，偶然還可以遇到促銷的活動能趁機撿便宜，還有紅利點數可以累積起來進行折扣的優惠。選購的商品，只要放入購物車並選取付款的方式後，過幾天你所買的東西，就會出現在你的面前。其實會上網買東西的人還不少呢！不同年齡層，會有不同的需要，不同的需求，只要你的產品能夠放上去賣，就有機會賣出去，因為同一秒鐘，就可能已經有幾百萬人，在同一個網站裡面，因此不一定只有年青人也會上網買東西的唷！

3.您是否曾瀏覽過網路書店?



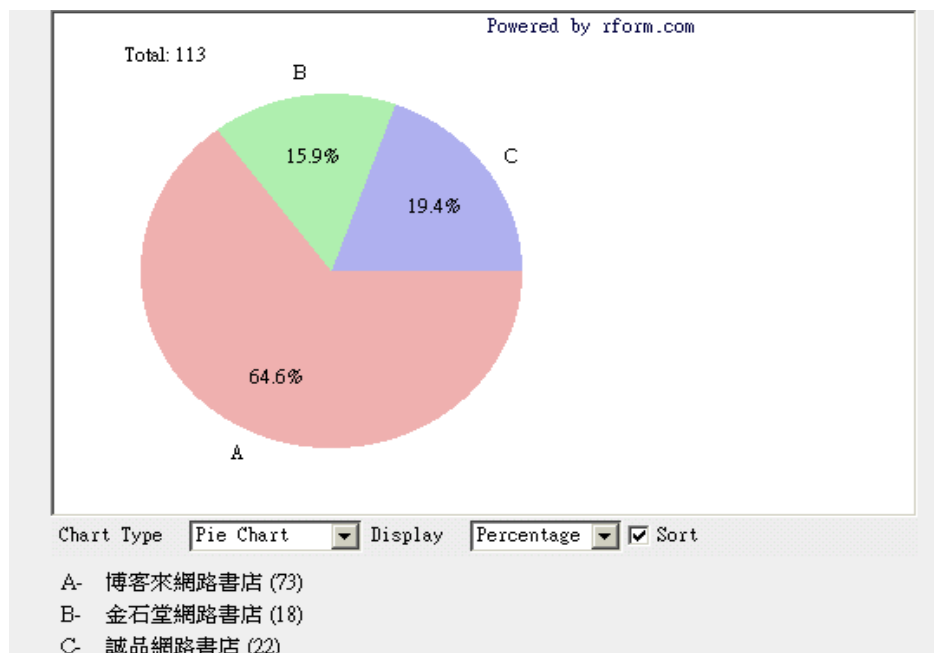
有很多人都喜歡上網瀏覽網路書店的，只有極小數的人沒有嘗試過上網路書店，其實網路書店真的很方便，我們隨時去瀏覽，因為你大可以不同出家門，不用坐任何交通工具，不用花一秒鐘，就可以開始搜尋你想要的書籍了，對一般大眾而言，是既省時又方便的事情。不過如果你在使用的電腦沒有申請上網的服務，那就很可惜了，因為你不能享受這種服務，大部份受訪者，都曾上過網路書店瀏覽，依統計資料及我們的看法，想必大家對網路書店，還是有某些程度的需求，而且使用網路購買書籍的人也不少，因為網站都很快把新書放上網售賣，有時還可以預購新書！有的網路書店還提供書籍以外的東西，如：美容、化妝品、3C 產品、服飾、美食等產品...因此這也是為什麼這麼多人喜歡使用網路書店的原因，因為現在的網路書店，賣的不僅僅只有書籍，還提供了多樣性和多元的商品供大眾購買。

4.您曾在下列哪些網路書店購買過書籍?(可複選)



博客來網路書店在統計資料裡，是最多人曾經上網去購買過商品的，其次為金石堂，最後才是誠品，不過還有一小部分的人，沒有嘗試過在網路書店買過東西的，那表示，他們還是有開發的空間，因為市場尚未飽和，所以還是有一群可開發的客戶，在等待他們的開發，致於博客來網路書店為什麼最多人使用，是因為它是最早進軍網路書店市場，所以擁有一定的市佔率。另外，現在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，更何況博客來網路書店是和超商老大 7-11 合作，此合作建立了不可替代性的服務關係；因此比較多人喜歡在博客來網路書店上購物，也有可能是因為，博客來所販賣的商品比較多(包括書籍、3C 產品、美妝、服飾、還有美食等)，因此也比較多人喜歡到博客網路書店購買，比較方便，一次就可以把自己想要的產品都買回去了，這可能也是他吸引人的地方之一。

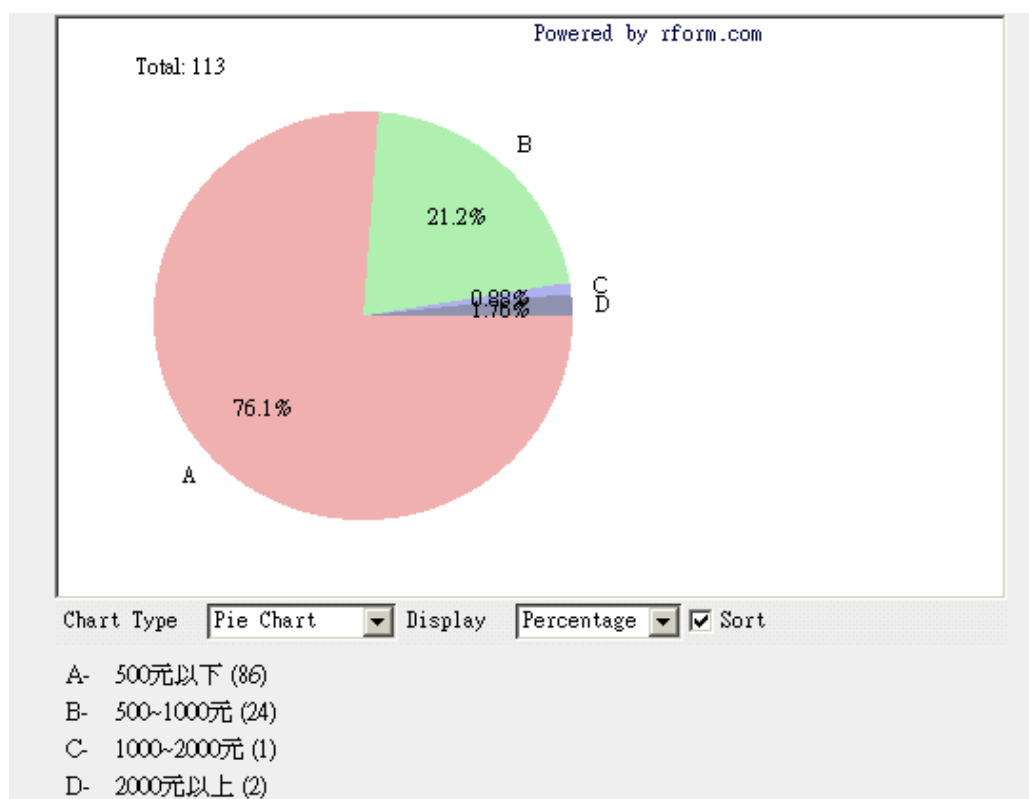
5.三家網路書店較偏好哪一家?(單選)



我們發現問卷結果在三家網路書店中，大家都比較偏好博客來網路書店。博客來網路書店佔百分之 65 居多，博客來的優點很多，在內容方面東西很齊全，有書籍、cd、美妝、衣飾精品、美食、相機……等等，提供的商品很齊全，商品項目多達 1,887,727 項再加上它很方便可以在 7-11 取貨，這是其他網路書局所不及的，其他網路書局就沒有 7-11，據我們所知道，博客來網路書店是隸屬於統一集團之下，然後 7-11 又是統一集團一份子，於是博客來網路書店佔盡了優勢，形成了強大的物流送貨系統，方便顧客取貨，而且 7-11 的據點也很多，等於取貨非常便利。

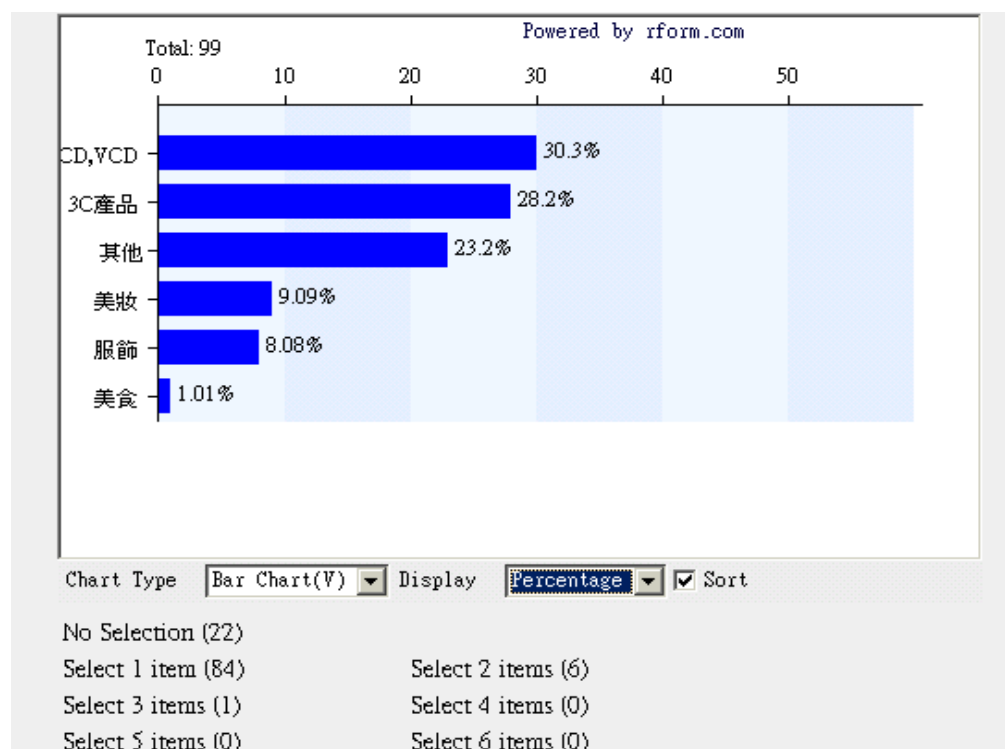
而且博客來網路書店的情境也很人很舒服不會眼花撩亂，區與區之間分隔很清楚，只要滑鼠點一下，就可以輕易找到你所要的東西，不僅如此，跟其他網路書局比起來，博客來網路書店還可以讓顧客互相討論交換商品意見，甚至是提供意見給有意願購買的顧客，這點也是其他網路書局所比不上的，在行銷策略上這非常成功，不用自己打廣告，也可以達到良好的效果。

6.每次消費金額?



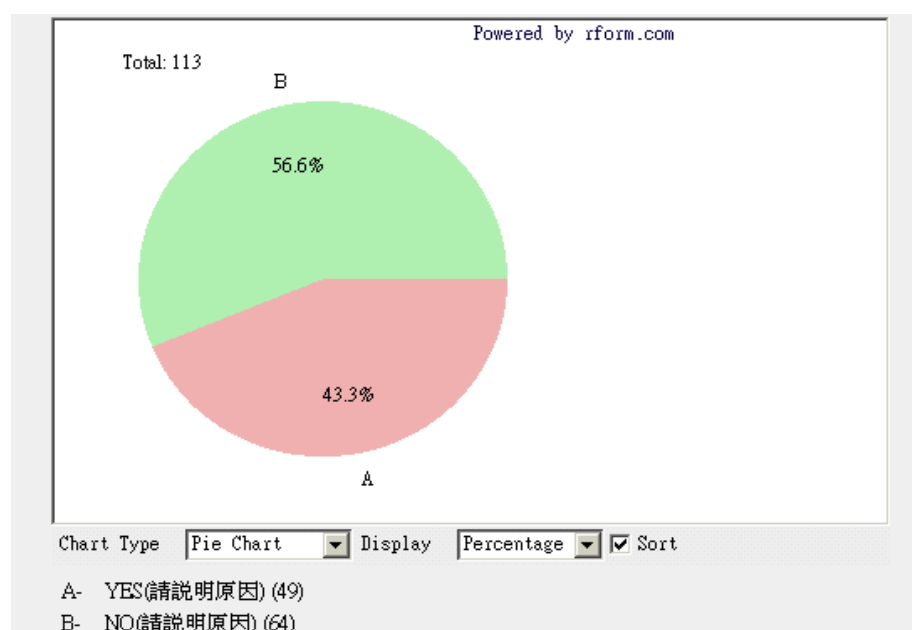
在受訪者中，每次在網路書局所消費的金額，大多數都在 500 元以下，佔了快 76.1%，居第二位的是 500 元到 1000 元佔了 21.2%，在來就是很少數的 1000 元 1.70%到 2000 元跟 2000 元以上只有 0.99%，只有三位受訪者勾選這兩個項目，由此一來在 15~20 歲這年齡層附近，在網路書店不會花費非常多金額，因為大部分受訪者都還沒有工作固定收入，因此不會花費很多金錢在網路書店上面，但我們也可以得知網路書局還是有很大的市場，有非常大的潛能。

7. 除了書目選擇之外，是否在網路書店購買過其他商品？



我們發現很多人選擇了 CD、DVD 這個選項，在來是 3c 產品，跟我們受訪者的特質[很相近，因為都是年輕人選擇比較熱門、流行的商品！在其他部分，很多人上網路書局只是想買書籍而已，沒有其他的答案，就是回答無而已可以說就只是為了買書才去網路書局，只要以書籍為最大宗，再來就是美妝用品了，接著是服飾，最少的則是美食，可見網路書局可以在 20 年齡層附近可以多多開發 CD、DVD，3c 的市場，將會有很可觀的成果！針對特定年齡層來推出產品，可以掌握到消費者的心。

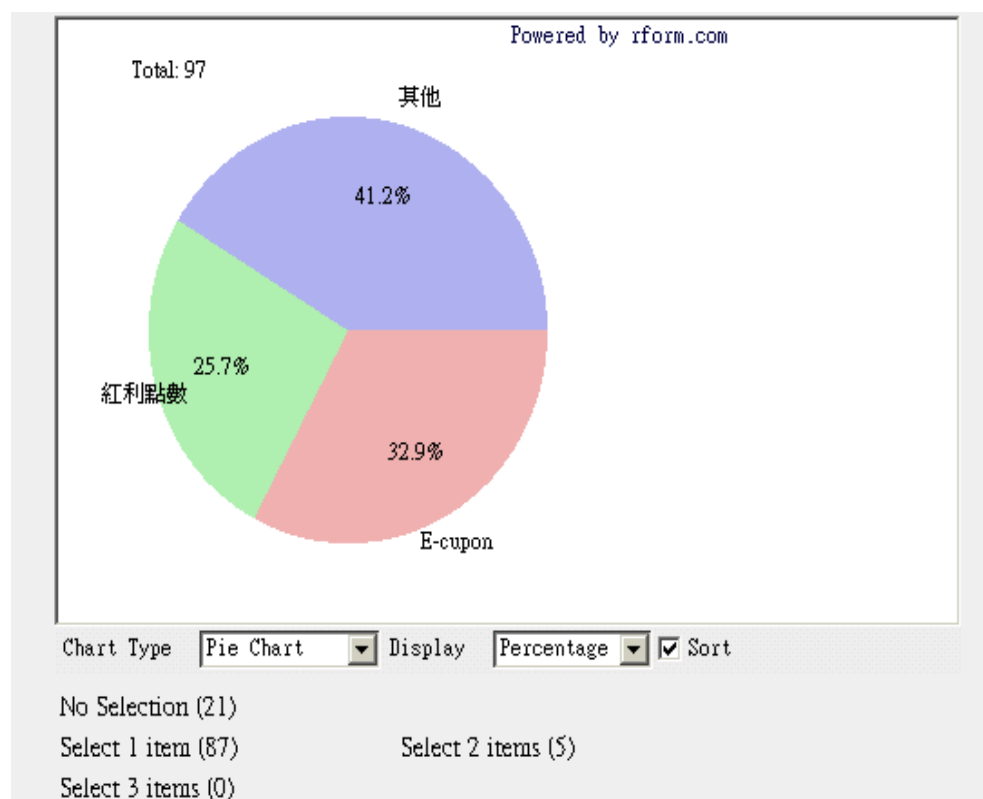
8. 您認為網路書店能否取代傳統實體書店?



超過五成的受訪者都說不，有很多原因，像是：**網路書店看不到書的內容，只有書的外觀而已，就不能知道是不是自己所想要的；畢竟實體書店特有的氣息網路書店是不會有的；書店的氣氛沒辦法傳達；網路書店雖方便，但實體書店有其存在必要性，逛書店的興趣無可取代。**而且有寫原因的大部分又以**看不到書的內容為最多回答**，可見網路書局還是有缺點，因為不能看書的內容，不知道跟自己所需要是否真的符合，而實體書局你可以隨手翻閱。有的人也比較喜歡實體書店的氣息，這些都是網路書局所不能取代的實體書局的主要原因。

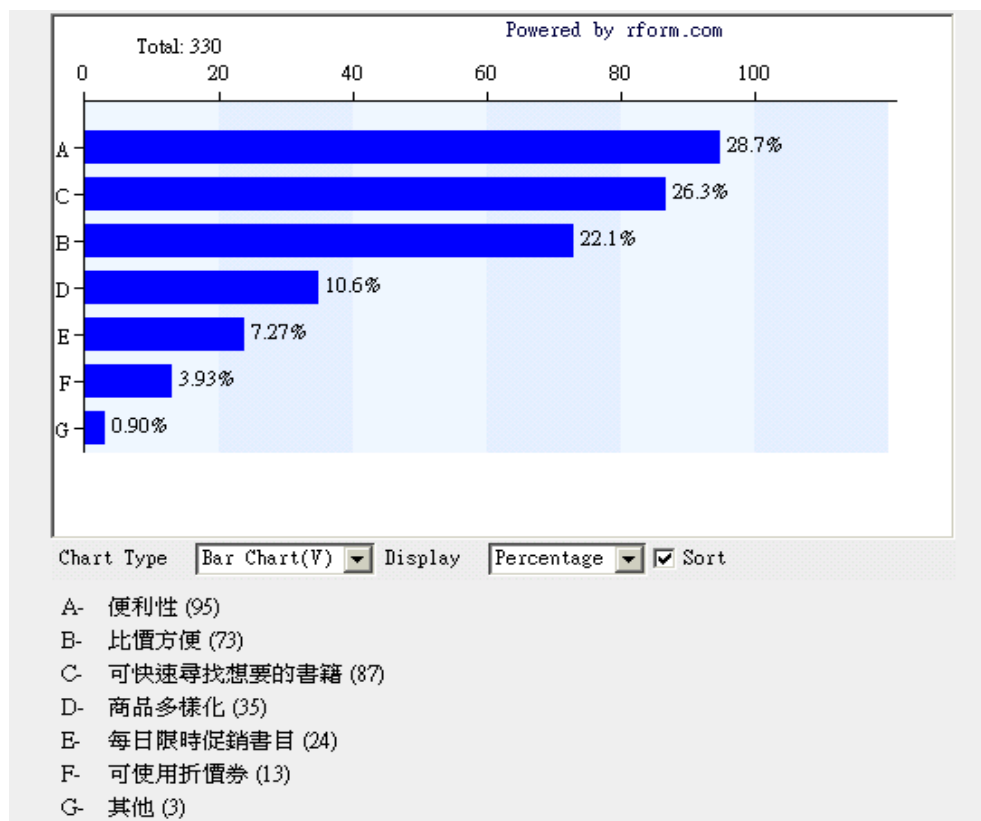
至於同意的，有 43.3% 也不算低，原因有：**很快可以找到自己想要的書；比實體書局更便宜，還有 E-cupon 及紅利點數回饋**，這點實體書局就沒有；也有人認為實體書局的書沒有比網路書店的多，比較特別的是網路書店可以，依照書的出版、價格提供快速搜尋.....等等；網路書店的**促銷**比實體書局來的多。

9. 您曾使用過網路書店的 E-cupon 或紅利點數或其他各項優惠嘛?



問卷發現，其他佔了大部分 41.2%，原因是沒有！可能是因為沒有購買，只是純粹逛網路書局，購買金額不夠多，所以沒有很多的紅利點數，或者沒有使用過。至於 E-cupon 佔了 32.9%，紅利點數 25.7%。我們認為 E-cupon 或紅利點數是網路書店比實體書店更有優勢的一點，平常去書局不會有什麼特別優惠，消費金額滿額頂多也是送貴賓卡，沒有買書的金額折價，也沒有說生日還送你特別的點數。

10.網路書店對您的吸引力為何?(至多勾選3項)



最多人認為網路書店的便利性，比較方便，還有可快速尋找想要的書籍最爲吸引他們，沒有錯！網路書店最吸引人的地方的確就是可以快速，方便找到你想要的東西，這也是它最主要的賣點之一阿！在什麼時候，想要買書，就可以馬上上網去購買，不用特定跑來跑去就可以買到自己想要的書，有時候還可以上網買一些國內還沒有的書籍，一定訂購，不過有一個小缺點，就是不能馬上得到你所買的書籍，你可以得等個幾天，才可以拿到你想要的東西，你們如果你很急要，那麼你可以多付一點錢，使用快遞，這樣你就可以很快得到你所買的東西了，大約一、二天就可以了。

結論

台灣的實體書店非常普及，有的人就是喜歡享受在書店翻書，邊看便挑的樂趣，像誠品就給人很強烈的閱讀氛圍。因為網路書店的出現，讓大眾又多了一個選擇性，不一定要到書店親自購書，在家裡透過滑鼠輕輕一點，就可以輕鬆的找到自己所喜歡的書籍和介紹，甚至不用出門就有送書到府等服務。實體書店受限於空間，在書籍的調度上也有限制，不可能所有的藏書量很足，網路書店就不同了，它可以顯示目前該書的狀況，缺貨在立即補貨的狀態一目瞭然，消費者只要看網上公佈的訊息，就可以馬上知道現在的情況，而選擇所要的商品，確實是很方便的。在特殊情況(如之前的 SARS 危機)，網路書店就提供一個平台，不用出門依舊可以買到你所想要的商品。

網路書店最吸引人的地方，在我們看來就是低價格，往往會比實體書店來得便宜，就算有該實體書店的會員卡、貴賓卷……等等，往往也只有九折不等的折扣，而網路書店就我們的觀察，最少也有八折的優惠，如金石堂每日更有 6 折的特價書籍可供選擇，同樣的，我們所研究的這三家網路書店，都有所謂給會員折扣在折扣的優惠，如紅利點數或電子折價卷，這是非常吸引人的，小小的抵價加上原先就有的折扣，最後所花的金額，確實比實體書店便宜許多。對學生族群或需求量較大的消費者更是一項利器。

總而言之，面對這樣一個新的購物方式，普羅大眾已經可以接受，並運用在日常生活中，網路書店已經行之有年，對我們來說不陌生，就我們探討的三家網路書店，各有各的優點，就看消費者的偏好和使用習慣，但本組認為，博客來是我們心目中的第一名，雖然他的商品項目有點越來越雜，但這也代表網路書店還有更多的發展性，不光只是賣書而已，能提供給消費者的服務項目越來越多元化，就讓我們期待它驚人的潛(錢)力發展。

參考文獻

1. <http://www.my3q.com/view/viewSummary.phtml?questid=174918>
2. <http://www.acnielsen.com.tw/news/index.shtml>

