

網路書店系統

董士偉、蔡旻修、柯智耀、簡宏德

南華大學資訊管理系

鍾國貴副教授

kkchung@mail.nhu.edu.tw

南華大學資訊管理系

摘要

虛擬通路銷售帶給消費者更多購物的選擇，虛擬通路除了具備產品低價格與便利性的主要競爭優勢之外，將可免除實體通路之上下架費用，以及擁有無上限的成列商品空間，以提供更多樣性之品類，滿足不同類型消費者之需求。因此可預見台灣網路購物市場將產生長尾效應。產品會選擇書當商品的原因，是因為書本有售價不高、特性單純、且不需售後服務等優點，如果是家電用品、3C 用品，那就會負責顧客售後服務的問題，複雜性高，相對的，書籍的銷售較單純。關鍵詞：網路書店、電子商務、網路購物

壹、緒論

網際網路的興起對當代生活型態及商業模式產生關鍵性的影響，觀察 2004-2006 年之網購消費行為，低價與便利性為網友選擇網路購物的主要原因。

受到同業比價競爭的壓力，以及大環境不景氣的影響，台灣電子商店未來將面臨更多的挑戰。在 2006 年回卷結果中，其中一個值得注意的趨勢為，純電子商店中有 23.9% 商家計畫由電子商店跨入實體經營。其跨入實體經營的主要原因為增加服務據點、拓展營收、增加銷售通路等。而在實體經營模式上，將採經營直營/加盟店為主。而除了這些經營方式之外，另有 6 成的商家會跟經銷商合作行銷通路。因此，未來台灣網購銷售型態，將可能產生與不同通路合作或聯盟之經營模式，積極拓展銷售通路以增加營收。

此外根據資策會的研究報告顯示，1999 年我國網路購物只有 16.3 億的市場規

模。到了 2004，網路市場規模已達 347.2 億元，短短的 5 年時間，成長超過 20 倍。2005 年預估 600 億規模(資策會 2005.07 調查結果)，幾乎每年都有 50% 以上的成長，預計 2008 年上看 1000 億!

貳、相關文獻探討

網際網路的興起帶來了新的商業行為，許多網路商店也應運而生。運用網際網路來從事行銷活動，並藉此獲取競爭的優勢，已成為目前所有企業都必須考慮的途徑。

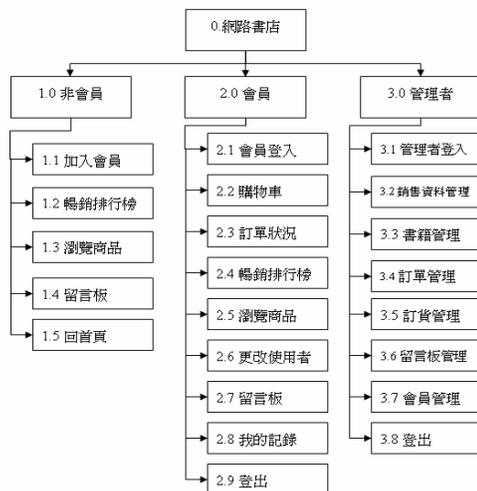
AC 尼爾森 2005 年全球消費者線上調查的研究報告中指出，書籍、CD/DVD/錄影帶、及機票訂位為網路購物最受歡迎商品項目中的前三項，其中書籍為最多消費品項，比例佔有 34% (見圖 1-1-1)。報告中特別提到，書籍類是中國人 (56%) 及南韓人 (50%) 最常在網上購買的品項，使得國際書商必須要確認他們的網站上備

有中文及韓文的書籍。這並且代表了在這些市場中，有著數以百萬計的消費者，而且數量還在快速的成長中。而在這次的調查中，台灣網路消費人口居於亞太地區第二位，全球排名第七位。

近年來，網路書店業績蒸蒸日上，除圖書銷售多樣化、銷售價格優惠外，讀者可以隨時上網查詢或訂購所需圖書，沒有時間與空間的限制。訂購圖書又可到便利商店取書，對於讀者來說相當便利。在服務品質上，網路書店有很強的優勢。其中又以網路書店提供搜尋的便利性功能，被視為是網路書店的主要優勢。

2004 年度圖書出版產業研究報中告提到，兼營網路書店則由於網路不受地域及陳列空間影響，目前有將近 16.7% 的連鎖書店已經開辦網路書店業務，並且經營得十分積極；而單一書店也開始注意這個現象，且有開始規劃的意願。由上述可知，兼營網路書店的觀念已成爲市場趨勢。

參、系統功能簡介



本網路書店有 3 個子系統，包括非會員子系統、會員子系統和管理者子系統。根據使用的權限不同，各個使用者能使用的功能也都不盡相同。

肆、系統特色

一、方便搜尋引擎與分類瀏覽功能

由問卷調查出學生所喜歡的書籍種類，加以分類設計，部份內容檢索，還提供關鍵字、出版日期及出版社檢索。

二、書籍的內容試閱及書籍評價

提供書籍內容試閱，讓顧客從其中參考內容是否購買，更提供此書的評論供顧客參閱，並且會使用星星顆數來進行評價。

三、個人專區

系統會在個人專區裡面顯示會員過去的購買交易紀錄，以及過去留言紀錄、過去的書籍評價。

四、安全庫存清單

當書籍的存量到一定數量時，系統會對管理者提出警訊和提醒，提醒管理者需要訂貨，避免缺貨情形產生。

伍、研究方法（系統開發工具與技術）

一、開發工具

- 1.crimson editor
- 2.Ulead PhotoImpact 10
- 3.MySQL
- 4.appserv
- 5.phpMyAdmin
- 6.xampp

二、開發技術

- 1.PHP(4.4.1)
- 2.JavaScript
- 3.SQL 程式語言

陸、系統使用對象

1.0 非會員子系統：有加入會員、瀏覽暢銷排行榜、瀏覽商品、觀看留言板等功能，但非會員僅能進行瀏覽的動作，並沒有購買商品、發表留言、回覆留言等權限，只有加入會員之後才能使用這些功能。

2.0 會員子系統：針對加入會員的使用者，有會員登入、使用購物車、瀏覽訂單狀況、瀏覽暢銷排行榜、瀏覽商品、使用留言板、觀看我的紀錄等功能。

和非會員不同的是，會員能使用購物車，進行刪除貨物和變更寄或地址的動作。能從瀏覽訂單中，了解會員本身的訂單處理狀況。

會員可以在留言板的機能中，進行發表留言、回覆留言等動作。能在瀏覽商品中，對書籍進行評價和評分，但是會員只能對同一本書進行一次評價。

會員可以在我的紀錄這個功能裡，觀看自己曾經發表過的留言、書籍評價、購買過的書籍等資訊。

3.0 管理者子系統：針對後台的管理者，有管理者登入、銷售資料管理、書籍管理、訂單管理、訂貨管理、留言板管理、會員管理等功能。

管理者透過銷售資料管理，可以了解網路書店的營運狀況。透過書籍管理，可以對書籍進行書籍新增、書籍資料修改、書籍刪除、書籍查詢、新增書籍種類等動作，其中書籍種類在新增之後，使用者的頁面會同步顯示更新。

管理者透過訂單管理，可以了解每一筆訂單的詳細資料，等到收到貨款及書籍寄出之後，可以變更訂單狀況，變更之後，會員在瀏覽訂單的地方也會同步更新。管理者可透過訂貨管理，掌握網路書店的庫存狀況，當庫存等於安全庫存時，訂貨管理會出現需訂貨的訊息，避免缺貨的情形。

管理者可透過留言板管理，可以進行發布公告和刪除不當留言的功能。透過會員管理的機能，管理者可以查詢會員的資料，以及查詢會員的電子郵件，如果有事情要通知會員，可以透過此功能通知會員。

柒、研究結論及未來發展

在近年的網路消費調查中，全球網路消費都有持續上升的趨勢。AC 尼爾森（2005）調查中提到，雖然全球有十分之一的人口在網路上購物，但並不足以確保網路銷售會成功。了解該品類中什麼才能刺激、提高品牌資產和網站使用率，是非常重要的課題。研究並顯示，品牌資產愈高的網站與品牌，其網站流量及銷售業績就愈高。隨著國人越來越習慣於網路上購物，且書籍為網路消費商品中主要消費項目，網路書店業績仍有很大的成長空間。

網路購物的蓬勃發展，使得消費型態朝向多樣化發展。在全球網路消費尚在快速成長的當中，台灣不僅網路消費力驚人，並亦持續成長中。隨著國人愈來愈習慣在網路上購物，並且書籍為網路消費商品中主要的消費項目，使得網路書店業績仍有大幅度的成長空間，對於圖書通路業而言，兼營網路書店的觀念業已成為市場趨勢。而網路功能的便利性，創造了網路書店的優勢。網路購物的興起帶動了顧客與科技間的互動，對於消費者在生活方式上帶來許多改變。

網路商店所提供的高品質產品與便利性服務，更進而使得傳統購物方式不再具有絕對的優勢。在現今閱讀行為以及銷售端多元化的改變，如何掌握讀者的閱讀口味，了解影響網路書店消費者的購買因素，已成為必須審慎思考的課題。

參考文獻

- 【1】 廖信、黃筱尹 (2007, 6)。影響網路書店消費者購書因素之研究。
- 【2】 王照馥 (2004)。大學生科技態度與網路書店購物行為之相關性研究。
- 【3】 朱珊玉 (2004)。台灣二手書籍市場消費者購買行為之研究—以台北市和高雄市為例。
- 【4】 李振妮 (1999)。網路消費者購買決策行為之研究。
- 【5】 邱毓蘋 (2000)。資訊豐富度對網路購物意願之研究。
- 【6】 周恬怡 (2005)。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。
- 【7】 黃智強 (2000)。影響採用網路購物因素之研究—以網路書店為例。
- 【8】 陳虹伶 (2003)。網路書店經營策略與消費者滿意度之探討—以台灣網路書店為例。
- 【9】 鄭璉華 (2000)。網路購物消費者滿意度之研究—以台灣網路書店為例。
- 【10】 李昀叡 (1997)。網際網路圖書購物公司行銷管理之研究。