

系所別：出版事業管理研究所

科目編號：B1-14-02

科目：出版個案分析

試題紙第 1 頁共 3 頁

- 一、 行政院新聞局在民國 92 年 12 月出版的「中華民國 91 年圖書出版產業調查研究報告」中，提及“單一書店只有 3.48% 有兼營網路書店，但籌劃或考慮成立網路書店者卻高達 12%，而連鎖書店有高達 23.81% 有兼營網路書店，而籌劃或考慮成立網路書店者也高達 23.81%”，成立網路書店似乎是未來的趨勢。
- 試述： 1. 網路書店有何利基？（25 分）
2. 要將網路書店經營好，須有哪些事項配合？（25 分）
- 二、 以 Porter 競爭分析之“五力模式”對網路書店作分析。〔附上民國 92 年 12 月 9 日有關網路書店之報導，請參考〕。（25 分）
- 三、 聯合報民 92 年 3 月 9 日有一篇文章，如下所附，請你從行銷的 4P 組合面向，針對 69 元書店之現象，發表你的看法。（25 分）

誰還會逛書店街？

69元低價 引進咖啡座 挽不回離去人潮 社區營造 喚共同記憶 有特色才有商機

記者陳宛茜／專題報導

這一年來，重慶兩路上的老字號書店動作頻頻，東方出版社打將門市部轉租他人、正中書局連鎖咖啡店進駐、台灣書店將年底前完成裁併計畫。一家家書店選擇將「書」的空間讓出

除反映書店街盛況不再，也點出單家書店在大型連鎖書店環伺下，如何創造生機的重要課題。書店街的沒落不獨台北一地。去年英國衛報便曾大幅報導，倫敦最負盛名的書店街查令十字路

店，付不起日漸高漲的租金，被迫把店址讓給獲利率較高的餐廳或連鎖咖啡館，僅剩下大型連鎖書店有能力與這些「消費性商店」相抗。

與倫敦的書店相比，重慶南路上

有的祭出低價策略，如天龍書局以「六十九元書」絕地反攻，引發同業眼進。然而，隨著同類型書店愈開愈多，這些人潮又一一退燒。

有的乾脆棄守書店經營，如東方出版社計畫將門市部縮小到只販售本版書，專心經營兒童讀物出版。有的則設法引進其他服務為書店加值，如正中書店除了縮小門市空間，將販售火力集中在本版書外，還請來咖啡連鎖店「異業結盟」，共同經營「咖啡藝文空間」。

而咖啡香真能刺激書店買氣嗎？最早在重慶南路開設咖啡店的書店資深業者表示，咖啡店的生意再好，對書店的營業額也難有加分作用。她認為，「買書」與「喝咖啡」的人，始終是不同的消費族群。正中書局總經理趙小琳則表示，重慶南路書店街最需要的是一社區營造，聯合各家書店業者成立類似「重慶南路文史工作室」的社區組織，以辦活動、重現歷史空間的方式，喚起人們對書店街的記憶，賦予重慶南路新的商業特質。

在重慶南路工作多年的藝術家雜誌發行人何政廣便認為，「書」才是書店主要的魅力所在。內部空間、外部環境等「硬體」的改善都只

是書店「治標」之道，賣好書、幫客人找好書等「軟體」的基礎，才能建立起書店的特色。