



# 圖書行銷的另一通路—圖書館

趙善群 ◎ 國立臺灣師範大學  
圖文傳播研究所研究生

## 壹、前言

圖書出版者除了對他們國家的教育和經濟進步有所幫助之外，爲了有助於他們自己未來的發展，他們也會盡其所能的支持圖書的發展、智力開發計劃、支持識字運動以及提高閱讀能力的教學工作，這些是增加閱讀圖書人數的最有效的方法，這樣，購買圖書的數量也會增加。

所有具有良好教育素質的社會大眾，都會幫助開發這些事業，然而圖書出版工作者具有一種爲增加本身經濟效益的動機，從而更爲積極。

## 貳、圖書館的行銷通路

圖書館、讀寫能力、讀書活動的展開和圖書出版事業都是緊密相關的，其中任何一個要素的改進，對其他要素都具有直接的幫助效應。除非圖書出版業不斷生產出圖書館所需要的書籍，否則圖書館不可能存在；同時，在很大的程度上依靠向圖書館銷售圖書以增加銷路的圖書出版業，若沒有圖書館也是不可能存在的。

圖書館本身就是圖書的顧客，圖書館愈多，這樣的顧客也將會愈多。圖書館有助於促進閱讀欲望，會產生新的個人顧客群體。圖書館是出版者的最佳朋友；而出版者也將成爲圖書館的最佳朋友。

圖書館的功能，主要是提供讀者借書服務，讀者若想購買館內藏書，如果能請館方人員代爲購買，如此，出版業、圖書館與讀者三者的關係將更爲緊密。以圖書館爲銷售通路，可使圖書出版業者與圖書館互蒙其利，而讀者也可經由圖書館代爲訂購書刊。

以臺北市立圖書館爲例，它有許多各地的分館，也有其網路，讀者閱讀館藏的書刊時，若不想影印該書刊，由館內提供代訂書籍的服務則能使圖書館的功能更多元化。

而大陸的簡體字版的書籍，臺灣已經引進了，除了傳統的書店的通路外，若再加入圖書館的通路。讀者想經由圖書館的通路購買簡體字版本時，也可讓讀者、圖書館與大陸出版業三方面合作，而引進更多的專業知識，兩岸學術交流就可更爲密切。臺灣的學者可翻譯簡體字版書刊，相對的大陸學者也可翻譯繁體字書刊。雖然上述翻譯的活動兩岸已經有所交流，但加入圖書館多功能服務及代訂書刊的服務，可使得兩岸出版業更加活絡。而圖書館的各類

館藏，若讀者不想影印，而圖書館如能提供代售書刊的服務，也將使得讀者購書更為便利。

臺灣的圖書市場通路如誠品、金石堂及聯經等大型圖書展場。與圖書館比較，當然是圖書館的藏書較多，但各大書店展場，展示的書刊較新，圖書館館藏雖多，但以舊版書較多，若讀者在書店找不到的出版品，就可經由圖書館的網路及現場訂書。唯一的問題是出版品著作權及售價的問題。這個部分，就應由出版商與圖書館協調，看利基在哪裡、綜效又如何。以臺北市市立圖書館而言，它有各大分館、閱覽室等，其服務範圍尚未加入代販售出版品，如以其網際網路來提供訂售圖書及出版品，加入讀者服務範圍，可使得圖書館多一項代售出版品的通路服務。

### 參、圖書館行銷通路的藍海策略

產業歷史顯示；市場空間從來就不是恆常不變的；藍海是隨著時間演進而不斷被創造出來。近來的策略思維，偏重於競爭本位的紅海策略，藍海策略指出商場的獨到特質：創造沒有競爭對手的新市場空間的能力。藍海策略——開創無人競爭的市場。藍海策略的擬定，可以從六個途徑下手：（一）改造市場疆界；（二）專注於大局而非數字；（三）超越現有需求；（四）策略次序要正確；（五）克服重要組織障礙；（六）把執行納入策略。

把產品從生產者手上送到消費者手中，這叫行銷，行銷為何叫Marketing呢，Market是市場，加了ing是在市場發生的事情，因此行銷須兼顧，所有作為與市場相關的事情，什麼事情與市場有關呢？舉凡消費者、通路、價格、政府的政策、業務管理、倉儲、運輸流通等等都在行銷的範疇。

圖書行銷有很多通路如書商賣場等等，圖書館雖可視為通路，但僅為館藏，如果圖書館能代售圖書，就算是通路的藍海策略，以臺北市立圖書館而言，除了總館之外，還有許多分館，而其網路系統也很完整，所以如果讀者想買館藏圖書或其它種類的圖書，可向各分館及總館的服務人員登記購買，或經由網路登錄購買，如此，館方等於是為讀者服務的另一項目，而售書服務能讓讀者增加一個通路以購買圖書，而對於圖書館本身可增加收入外，書商也能以折扣售價來吸引讀者購書。所以書商、圖書館、讀者等，三者都能各蒙其利。

一般的圖書館除了提供借閱服務外，還提供影印服務，但若有讀者不想影印而直接想購買該書時，這個時候，圖書館就可代訂圖書，然後與讀者完成售書的目的。而書商面對這種通路，配合合理的書籍售價，這應該是利多的市場，讀者也可以因此而享受更便利的購書服務，而圖書館本身與書商的合作，可使兩者互蒙其利。



## 肆、以SWOT與4C行銷理論來分析圖書館售書通路

### 一、SWOT分析

#### (一) 優勢 (Strengths) :

圖書館館藏豐富，若有相當多讀者願意購買，這是個嶄新的圖書行銷通路，書商應當全力鋪貨或上架，掌握商機。

#### (二) 劣勢 (Weaknesses) :

傳統圖書館讀者已習慣免費閱讀，如果要求其付費買書，讀者可能一時心理調適不過來，剛開始提供售書，初期也許不容易推動。

#### (三) 機會 (Opportunities) :

這是圖書行銷的藍海策略，可使書商在行銷上多個通路，若好好經營，應該能有很不錯的業績。

#### (四) 威脅 (Treats) :

如果實施圖書館代售書刊，很可能書商會面對一般書店、零售商的抵制。而書商對此情勢，需要在行銷策略上作一下調整。

### 二、網路行銷及4C行銷理論

傳統行銷以推銷產品為中心，以生產為導向，以「4P」即產品 (Product)、價格 (Price)、管道 (Place)、促銷 (Promotion) 為理論基礎；而網路行銷則以滿足顧客需求為中心，以市場為導向，以「4C」即顧客的需求與期望 (Customer's needs and wants)、顧客願意支付的成本 (Cost and value to satisfied customer's needs and wants)、購買的方便性 (Convenience to buy)、與顧客的交流溝通 (Communication with customer) 為理論基礎。基於「4C」理論的網路行銷是把顧客整合到整個行銷過程中，在滿足顧客需求的同時，最大限度地實現企業目標的一種雙贏的行銷模式。所以，網路行銷其實就是企業和顧客間的對話，由於削弱了原有中間商的作用，終端消費者得到更多的實惠，所以網路經營手段越來越被大眾所接受。而圖書館代售書刊，則網路行銷應該是售書的最大的通路。要推行圖書館代售書刊，也要以「4C」理論為依歸服務讀者。

網路行銷已成為出版社整體行銷策略的一部分。在網路行銷過程中，出版社應注重以4C行銷理念為指導思想，以滿足讀者需求為中心：要重視讀者的需求與欲望，而要賣那些讀者真正需求的圖書；要重視讀者願意支付並能承受的價格；要重視如何使讀者方便快捷地買到圖書；要重視讀者回饋的意見，嘗試多種方式與讀者進行溝通。與圖書館配合網路行銷。

至於如何用4C行銷理論指導圖書館網路行銷，可以由下列幾點著手：

#### (一) 讀者的需求與欲望 (Customer's needs and wants) :

現今的圖書市場，讀者佔有絕對主動權，由於每位讀者的生活經歷、文化水準、工作性質、興趣愛好、經濟狀況的不同造成其對圖書的需求及側重點也各有不同，因此了解讀者的需求及意見對於出版社而言就具有極其重要的意義。出版社應重視並重點研究讀者的需求和欲望，設法提供讀者需要的產品、資訊及相應的服務。透過圖書館此一通路，行銷圖書。

#### (二) 讀者願意支付的費用 (Cost and value to satisfied customer's needs and wants)

傳統的定價方式是「價格=成本+利潤」；而4C理論認為，傳統的定價方式將消費者排斥到定價體系之外，沒有充分考慮消費者的利益和承受能力，定出的價格很難得到消費者的認同，結果往往是「有價無市」。按照4C理論，正確的定價方法應充分考慮消費者為滿足自身需求與欲望所願支付的成本，企業應設法在消費者支持的價格限度內增加利潤。一般來說，只要企業能夠真實有效地節省消費者的金錢、時間、精力等成本，消費者就能更快地將購買意願轉化為行動。短期來看，此種策略似乎減少了企業利潤；但從長期效應來看，這能保證企業策略目標得以達成，銷售數量和利潤總額得以提高，為企業的產品、服務和品牌的提升帶來更大的收益。適當的定價，將使圖書館售書網路更具競爭優勢。

#### (三) 讀者購買的便利性 (Convenience to buy)

購買的便利性也是消費者利益的一部分，與傳統的行銷管道相比，新的行銷觀念更重視服務環節。在銷售過程中強調為顧客提供便利，讓顧客既買到商品也買到便利。出版業購買的便利性是指出版社為方便讀者購買圖書而在行銷中和售前售後方面所提供的各種服務。如此與圖書館合作將使此通路讓讀者更加滿意。

#### (四) 與讀者的交流溝通 (Communication with customer)

圖書館的行銷通路，出版社應充分利用網路與讀者的雙向互動性，了解讀者對產品及服務的評價，促進產品與服務的改進及創新，促進讀者積極參圖書館與出版社行銷活動。例如：透過網上讀者論壇、讀者回饋郵箱、網上讀者調查表、讀者書目訂閱等網上對話方式實現讀者與圖書館、出版社的交流互動，及時了解讀者需求及對選題、具體書籍、銷售和服務的意見等。出版社應充分利用圖書館行銷網路擴展市場。建立專門的行銷管道，完善售前、售中和售後服務，利用網路廣告等方式宣傳出版社的圖書品牌。品牌確立後，還要注意品牌的維護及繼續開發。透過建立網上品牌形象獲取讀者的忠實度，從而獲取更高的企業利潤，開拓新的產品市場。



## 伍、結 論

所以未來圖書館代售圖書，可使出版業、出版商、圖書館、讀者互蒙其利，這種嶄新的圖書的通路將使圖書館服務的功能更加完備，希望未來若能實施，可讓臺灣出版業更加活絡蓬勃。

## 參考文獻

- 王祿旺（2005）。圖書行銷學。臺北市：四章堂文化。
- 余敏（2001）。出版集團研究。北京：中國書籍出版社。
- 金偉燦（W. Chan Kim）、莫伯尼（Renee Mauborgne）（2005）。藍海策略：開創無人競爭的全新市場（黃秀媛譯）。臺北市：天下遠見。
- 蔡宏明（2005）。策略。臺北市：梅霖文化。
- 吳思華（2000）。策略九說。臺北市：臉譜出版。
- 鄭永生（2005）。誰說出版不賺錢。臺北市：高寶國際。
- 行政院新聞局（2005）。中華民國94年圖書出版產業調查研究報告。臺北市：新聞局。
- 魏玉山、辛廣偉（2004）。2002年世界華文出版年度觀察。北京：華文出版社。
- 傅悅齊（2004）。大師解讀策略。臺北市：天下雜誌。
- 陳維農（2004）。顛覆你的行銷腦袋。臺北市：高寶國際。

