

電子書營運模式與圖書館採購

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所所長 ◎ 楊美華

文崗資訊副總經理 ◎ 程蘊嘉

◆ 前言

近年來，網際網路的蓬勃發展促使生活中原本倚重的實體資源，已陸續轉由網路或虛擬資源為主，如：報紙轉變為電子報、電話轉型為網路電話、期刊的閱讀亦變成電子期刊、人們最常閱讀的圖書也成為了電子書。所謂電子書不僅是單純地將圖書數位化，而是將各式資料數位化後予以系統與結構化處理，透過不同的閱讀載具，提供人們一種嶄新的閱讀氛圍。

圖書館站在服務使用者的立場，為了迎合使用者習慣的改變，也陸續引進多種的數位資源，如：資料庫、電子期刊與電子書……等。但在其採購的過程中，電子書的購買方式因牽涉到其所運用的科技方式與特殊的營運模式之影響，在購買時所須考量的因素較實體圖書來得多，故在此特將圖書館採購電子書過程中亟需注意的事項為文討論。

此外，本文對於想要加入提供電子書服務的廠商，亦提供進入該產業所應掌握的要因與營運方式之建議，期許廠商們能提供更完善的服務與優質的電子書資源，並促進館方與廠商間在電子書採購程序的效益。

◆ 營運模式

首先，探討廠商在進入電子書領域時需注意的事項，從營運指標、行銷模式、銷售方式等三部分進行討論，進而了解代理或發展電子書產品到業務銷售的流程中所應思考的要素，藉以建立本身的競爭優勢與提供優質服務的能力，茲分述如下：

一、廠商營運指標

廠商在評估進入電子書市場前所應最先思考的營運策略問題，包括：

1. 產品信譽：代理具有口碑與知名度的產品，可增加行銷時的能見度。代理知名度過小的產品，雖然可能較易取得代理，但也易造成購買單位的不信任感與增加日後原廠歇業時的營運風險。若是採以自行發展電子書平臺時，亦須評估自身在業界的知名度與影響力，或是能充分掌握出版體系的上下游優勢，方能創造降低成本與減少進入障礙。
2. 經營模式：選擇自己發展電子書平臺或是代理相關產品都是進入該市場的方法，但其考量點取決於自身的優勢，例如：專長於通路行銷、數位出版或版權代理等，再評估由何種方式切入，是否和同業共同合作開發市場？其次，務必進行市場分析以了解客戶的需求、鎖定產品



發展定位、考量行銷模式及售後服務方式等。

3. 訴訟問題：所代理產品之原廠或公司本身是否有因產品或服務而生的訴訟問題，皆應儘速了解狀況與處理，以降低客戶對其不信任感。同時，運用合法的方式進行資訊收集，並將相關訴訟問題或爭論案件詳實記錄成文件，方可建立與客戶可長可久的關係。
4. 產品屬性：提供的產品線是屬於全學科領域或是專門學科領域各有其市場考量，全學科領域固然較能滿足大部分人的需求，但不易專精，而單一專業領域的權威度及專門性，是更大的挑戰。另外，同一出版社的圖書是否同時授權多個平臺，或是不同電子書平臺間可否整合以便利讀者的使用，均為重要的產品議題。
5. 熱忱服務：真心、誠意、熱忱為客戶思考其需求，進而協助其達成滿足讀者的需要，這樣的廠商是永遠受到歡迎的。

二、廠商行銷模式

在確認基本的營運問題後，產品面的行銷規劃上則要注意以下幾點：

1. 收錄範圍：需先考量產品收錄範圍是全學科、專門領域、參考書……等特性，並決定其配置與行銷策略，例如：全學科領域的電子書亦可將其有特色的部分單獨行銷。
2. 合法版權：收錄的電子書須擁有合法的版權，避免日後使用上有所爭議。至於版權的簽訂方式可區分為與出版社或與作者簽約二種，其意義與效力有所不同需特別注意。此外，由於電子書內容受到網路著作權保護，出版商會向購買者提出無法提供列印內容要求，或是限制列印範圍。（注1）
3. 計價模式：主要取決於行銷的目的，包括一次付費買斷、年訂費、月訂費、依使用量計算等不同方式；授權使用的方式分為使用權與擁有權二種；計價的基準則主要有依圖書價格或依單位規模大小而定等二種方式。
4. 便於使用：電子書的使用方式要簡單易懂，不需提供過於花俏與複雜的功能，以免造成新手使用的障礙，並需製作簡明的使用指南讓使用者能在最短的時間內了解操作的方式。
5. 推廣服務：廠商需配合圖書館與讀者特性進行各種的售後與推廣服務，以提升其使用量，方能獲得圖書館與讀者的肯定。

三、廠商銷售方式

以市場現況而言，目前電子書的銷售方式，在 B2C（企業對消費者）市場和 B2B（企業對圖書館）市場有所不同，茲說明如下：

（一）B2C 市場

1. 直接付費：先從系統中挑選所需的圖書，支付該圖書款項後下載圖書電子檔閱讀，目前多是運用電腦或 PDA 來閱讀。
2. 預付點數：以類似手機的預付卡機制，由使用者先預付一筆款項購買點數，當閱讀一本書時則扣該本書的款項，直到扣完為止。

3. 繳費制度：先預付一筆年（月）費，全年（月）內可不限次數使用該系統所提供之電子書。
4. 使用期限：分為短期使用與永久使用二種，短期指的是有閱讀期限或次數的使用權，期限屆滿後即無法再閱讀使用。

（二）B2B 市場

1. 圖書/資料庫：電子書的購買方式有採取與實體書相同的方式，是以逐本挑選與購買的方式進行；或是將許多電子書組合成一個資料庫，以年費的方式收取使用費。
2. 買斷/租用：付款機制部分，有採一次付清後不另收其它費用的買斷制，亦有每年付費的年租制度。基本上若採用「圖書」方式來行銷，則「買斷」與「租用」二種方式；若用「資料庫」方式行銷，則只有租用模式。此外，值得注意的是，亦有部分廠商願意提供備份光碟，以供圖書館典藏。
3. 買一送一（實體書+電子書）：某些書商推出買實體書送電子書或買電子書送實體書的策略，此種狀況多發生在本身是出版社且有自己電子書平臺的業者。

◆ 電子書採購

一、圖書館評選指標

圖書館在採購數位資源時，除了考量該產品的廠商、行銷與購買方式之外，產品的使用方式與特色尤其是重要的考量因素：

1. 使用人數：該產品全球與臺灣的使用人數與口碑為何，可作為購買時的參考。
2. 使用範圍：目前最常見的是單位 IP 範圍內使用或帳號密碼登入二種，通常是二者擇其一，某些系統則允許在單位內用 IP 認證方式可立即使用該系統，在單位外則可用帳號密碼登入，如此更增加使用的方便與彈性。
3. 個人化功能：大部分的電子書都會提供如：書籤、我的最愛、註記等功能，來幫助讀者建立自己的特色館藏與備忘資料。
4. 閱讀工具：讓閱讀電子書變得更方便，如：全文檢索、多元化檢索方式、目錄與內文連結、版面與字體調整、剪貼、列印、儲存……等。全文檢索指的是可針對全部電子書作查詢，亦可針對單本電子書的全文找尋該書重點。版面與字體設計成可調整大小，亦有助於不同的閱讀方式或不同年齡層的使用者。
5. 附加資源：除了閱讀電子書之外是否還有其它的附加價值，如：網路資源連結、書目資料利用、與自動化系統或與其它資料庫串連……等附加的功能。
6. 閱讀軟體：目前以 Adobe Reader 閱讀器或直接以 HTML 方式呈現，在使用上較為通用與便利。另有部分大陸出版的中文電子書需要安裝專用閱讀器。
7. 出版時效：電子書的發行亦須搶新搶鮮，如能增加新書的出版速度與數量，將可提升內容的可看性與新穎性，更可滿足讀者對於與實體書同步發行的期望。
8. 管理系統：電子書通常都具備有管理系統，由館員決定其系統服務的內涵，主要應具備的功



能有：借閱期限與本數、類別設定、讀者帳號管理、圖書呈現數量、使用統計報表……等。

9. 其它功能：某些系統尚有字典、發音、動畫、音效等特殊功能，可自行評估是否符合單位需求。

二、圖書館採購電子書相關問題

圖書館在採購電子資源時常遭遇以下問題：

1. 評鑑制度：主管機關的評鑑方式將影響單位的績效與聲譽，所以會牽動圖書館的預算配置，有時會無法完全考量到讀者需求或館藏特色的發展，例如：數量的追求重於品質的考量、偶爾會有購買知名度高但不見得符合使用者需求產品的情況。
2. 行銷陷阱：廠商在行銷產品時，會將不同類型資源套裝在一起，讓圖書館購買一整套的產品，而無法滿足圖書館本身的需求，如：文學院可能不需要全學科領域的資源，僅需購買其中有關文學的資源。亦有獨家壟斷市場的產品，若每年價格均向上調整，對圖書館在預算上將造成困擾。
3. 預算編列：網路資源的快速成長及預算幾近零成長的壓力，造成圖書館角色遭遇嚴峻的挑戰。另一方面，近年來政府常以專案計劃的補助方式來編列預算，以致圖書館不能有系統的規劃年度預算，且無法有效的消化預算，在短時間內與購買的資源無法滿足館藏發展之需求。
4. 使用載具：電子書的載具與類型相當多，如：網路閱讀、下載至PDA或手機、專用閱讀機、CD-ROM……等。在選擇時需考量該類資源的使用者、使用載具的特性、硬體設備的獨特性與價格、使用流程的簡便性、版權問題等因素。
5. 保存格式：圖書館在購買電子資源時，會考量其資料保存格式是否具有通用性，因為資訊科技變遷太快，早年所買的軟體或資源，可能現今因格式問題而有無法開啓的情況，若又屬特殊規格的資料，也可能發生原廠歇業後求助無門和無法使用的情況。此外，出版社對於電子書列印、下載與儲存的限制，亦會對圖書館電子書內容保存作業產生一定程度影響。

三、讀者需求之重點

以上是圖書館在採購電子書時的考量因素，但站在讀者的立場而言，考慮其實就較為單純，以下是針對實務層面考量讀者對電子書的需求時所須考量的重點：

1. 隨時可用：可全年無休，甚至是隨時可以查詢所需資料。
2. 不需安裝：可立刻使用，不需再安裝任何特殊系統或閱讀軟體。
3. 連線速度：連線速度要正常，單頁下載時間若超過十秒容易造成讀者的焦慮。
4. 快速找書：強大的全文檢索系統或利用分類導覽的方式來呈現各類圖書。
5. 使用便利：個人化功能協助閱讀，如：書籤、我的最愛、註記等。
6. 儲存利用：找到所需內文閱讀後可將內文剪貼、編輯、列印或儲存的動作。

讀者的需求就是希望能在最短的時間內找到所需的資源，故提供完整與簡易的說明是必要

的，但在圖書館有限的人手之下，要面對眾多的服務介面與產品，造成館員新的壓力與焦慮，此時廠商若能扮演協助推廣的角色，協助印製簡單易懂的使用指南、安排教育訓練、張貼宣傳海報……等，不僅能分擔館員的辛勞，讓讀者的滿意度提高，並且能為自身的產品提供最佳的市場競爭力和顧客的信賴度。

◆ 結語

電子書為讀者與出版者帶來新的閱讀視野與契機，對於出版者而言，有加快新書上市時間、不需印刷、更新快、沒庫存壓力、節省運費、可支援多媒體等優勢。對讀者而言，則有便於攜帶、搜尋容易、連結豐富、多媒體組合等特點。數位時代讀者的閱讀需求與資訊尋求方式將改變，未來的閱讀趨勢將朝向隨身化、多媒體化、雙向化與跨平臺化的四化趨勢，而移動內容帶來嶄新的閱讀風潮，更產生「移動」的價格過高、系統與環境的「不穩定」、編輯上的新挑戰以及小、少、互動、多媒體的多種挑戰，因此，這樣的新閱讀板塊運動勢必將改變電子書的價值鍊。（注2）

展望未來，數位出版的形式越來越多元，包含書籍、資料庫的形式、動畫的形式，甚至於電子雜誌的形式。或許在數位時代，我們應跳脫傳統電子書的思維模式，而以「數位出版品」統稱。（注3）幾年前，廣告臺詞「科技始終來自於人性 / Connecting People」，之所以撼動人心就在於突顯了「人」在科技產品中的主導角色。因此，在從事文化產業時也應回頭思考一下，如何在數位時代提供使用者最佳的閱讀利器，可以用「人性始終來自於關懷 / Connecting Heart」做為廠商或圖書館經營時的座右銘，也唯有來自真心對客戶的關懷，才有可能創造讀者、廠商、圖書館三贏的局面。

電子書的發展應關注於儲存的標準、閱讀工具（軟硬體）以及產品內容的三個核心議題。是故，圖書館在處理電子書時，必須注意其版權問題、流通制度及行銷策略。唯有我們真心誠意為社會付出、為朋友付出、為使用者付出，花些時間建立如真心朋友般的感覺，並將有用的資源集結起來並充份分享，建立社會基本且原有的連結，讓我們周遭的人都能夠發展的更好，逐步找回失落的社會連結，讓產業與社會走向良性的發展歷程。 ISBN

注釋

- 注1. 邱炯友、鍾勝仲（2001）圖書館之網路全文電子書使用授權與管理e日千里的電子書研討會 頁73-94 臺北：淡江大學覺生紀念圖書館
- 注2. 薛良凱（2006）移動閱讀創造閱讀板塊運動2006年臺北國際書展數位出版高峰論壇 臺北：臺北國際書展基金會
- 注3. 邱琪瑄、黃宗仁（2004）臺灣地區出版社經營電子書市場決策因素之研究數位媒體的發展與再造研討會臺北：銘傳大學傳播學院<http://mol.mcu.edu.tw/~ebook/research/pdf/net/10.pdf>（檢索日期：2006年3月14日）