

# 臺灣圖書出版產業行銷通路探討

國立臺灣師範大學圖文傳播系研究生 ◎ 蔡幸如

## 壹、前言

出版產業是資訊產業的上游工業（注1）。可說是文化創意產業中一項重要的知識經濟產業。身處在知識經濟的時代，圖書出版產業發展優劣與國家永續發展有著密切的關係（注2）。臺灣各部門從2002年下半年起積極佈局挑戰2008年，制定六年「國家發展重點計畫」（簡稱國發計畫），在十項子計畫中包括了「文化創意產業發展計畫」（簡稱文創計畫），其中「發展圖文出版產業」是「文創計畫」的五項子計畫之一（注3）。

面對國際出版集團的競爭、新興科技媒體的興起，以及大陸加入WTO之後持續開放的出版政策，臺灣出版業正面臨重新轉型的關鍵時刻。圖書出版業者的通路運用是重要的決策之一，通路的選擇會影響其行銷策略的應用。例如定價會因選擇不同的經銷商而受到影響；而經銷商投入訓練與促銷的多寡，則影響出版社的用人政策、及下游銷售商間的長期合約等，這些都直接或間接影響出版業者決策（注4）。出版社如何有效擬定及選擇適當的圖書行銷通路，是現今出版產業所要面對的課題。出版社不僅要精確掌握規劃圖書行銷通路，更須適時地針對圖書通路成員加以管理，經由圖書通路控制系統的建立，使得行銷通路能夠有效的運作。

## 貳、圖書出版產業行銷通路的功能

通路的開發、經營與維護，關係著圖書出版後的擴散與影響，更是關係出版業者能否永續經營的重要關鍵，而行銷通路的功能，Stem 於1996年指出不論是那一個通路成員（生產者、批發商、零售商），都能提供一項或多項的通路功能，例如銷售、實體分配、財務融通；另外，行銷通路的功能包括交易功能、物流功能與交易促進功能（注5）。整理後之圖書出版行銷通路主要功能如下：

一、蒐集：研究蒐集必要的資訊，以供策劃及促成交換之用。在決定行銷通路前必須蒐集相關的資訊，像是每年都會公布的《出版年鑑》，裡面會提供一些相關訊息。例如，消費者的行為調查、圖書出版產業的現況分析等，這些資料必須蒐集，利用所獲得的資料分析此次所要發行的刊物顧客群為何、何種行銷通路才能達成目標，做全盤的規劃才能創造銷售佳績。

二、促銷：發展並傳播出版品具說服力之溝通訊息。決定好何種行銷通路後，利用通路做一些促銷的訊息傳達，使大眾對於出版品有更深入的了解與認識，更能說服與刺激消費者的購買慾。

三、接觸：此為行銷通路中最重要的功能之一。即是尋找潛在的消費讀者，並傳播有關的



資訊給他們，從促銷的過程中發現潛在顧客，目標客群外的消費者才是最主要的開發對象。

四、配合：使圖書出版品能符合消費者的需求，包括編輯、製作、分類、組合及包裝等。藉由通路所蒐集的訊息，轉達給出版社，對刊物做有效的修正與包裝，以達到銷售目的。

五、協商：在價格或其他條件上達成協議，以使出版品所有權轉移。

六、實體配送：運送及儲存出版品。將出版品送達指定通路，利用通路來銷售出版品。

七、財務融通：資金的取得及周轉，以應付通路運作之成本。利用不同的通路，所需負擔的資金也有所不同，藉著不同通路的搭配，使資金的運用更為流暢。

八、承擔風險：承擔通路運作之風險。各種通路所必須承擔風險不同，在做出選擇時也須把風險管理列入，選擇最有利的通路，以降低出版的風險。

上述的一至五項功能，主要在促成交易的完成；六至八項功能則可使得圖書商品價值移轉，並完成整體交易協定。一個有挑戰性的議題不僅可以提高銷售額，更可促使圖書廣泛發行。所以不論是透過出版社直接發行，或是透過批發商配銷，都需要執行消費市場資訊傳播的資訊流，銷售、促銷與採購、產品搭配的商流，倉儲與運輸物流組織，財務融資與風險承擔的金流，管理與諮詢服務等功能。在此通路體系中，圖書出版社、批發商、零售商可以選擇單一功能，或是採用多項通路功能（注6）。

由以上整理可知行銷通路對於圖書出版產業的重要性，其中最主要的一點就是在決策過程中必須不斷地接觸消費者，找出潛藏的消費客源，選擇最適合的行銷通路，以便能更有效的輔助出版品之販售。

### 參、圖書出版產業通路的概況

圖書出版產業必須評估市場的狀況，各種圖書所應用的行銷通路也有所不同，有一定的區隔。一般而言，圖書出版產業的通路可以分為店銷通路、郵購通路、直銷通路、學校通路、網路通路、海外通路、圖書館經紀代理公司（注7）。由於圖書出版產業開始走向企業化與集團化，逐漸重視專業分工，編務出版與圖書行銷工作截然不同，行銷工作涵蓋範圍十分複雜，包括配發（處理訂單、發書、退書、補書）、帳務處理（對帳、收款）、媒體公關和市場調查等，因此只有少數較具營運規模的大型出版商，可自行處理所有發行相關業務。本文僅挑出五種主要的行銷通路運用SWOT分析其優劣：

#### 一、店銷通路

店銷通路是指零售商將圖書直接銷售於讀者。包括單一店面式的各類書店（專門書店、社區書店）、連鎖書店、量販式的專區圖書賣場、超商圖書專櫃、出租店。店銷通路是圖書銷售的主要通路之一，連鎖書店以及量販式的專區圖書賣場採取集中採購模式，由於量大與鋪貨廣，可利用廣與大的通路優勢，向出版社爭取圖書進貨的折扣成本。

優點：通路廣大，可以大量批書與鋪貨，壓低進貨成本。

缺點：店銷通路會受到地區影響，有些地區沒有設置門市據點，所以某些地區無法接收到

發行訊息，另外礙於空間限制書種陳列不足，消費者有時可能無法找到其需要的書籍。

機會：店銷通路可以轉型為一些主題性的書店，像是誠品的每個據點都有其不同風格主題吸引消費者。

威脅：網路書店通路的興起，打破地域限制，圖書種類更多更廣，必需注意網路書店的發展趨勢，找出不同定位才能找到藍海。

## 二、郵購通路

利用期刊（報紙、雜誌）、型錄及 DM 等行銷模式，在臺灣的圖書行銷通路中使用的比例較低。郵購無需面對面的銷售，所以是一項服務導向很強的圖書行銷工作，可彌補一般零售通路不足，如書種陳列有限，甚至部分圖書因價格、開本因素，無法於零售點流通，須經由郵購管道銷售，因其採取郵寄的方式將圖書推介、銷售給未曾謀面的讀者，所以出版者無不絞盡腦汁，例如印製精美型錄、名家推薦、附送贈品等方式來吸引讀者訂購。

優點：可以彌補傳統店銷通路在展示空間上的不足，把書目印製在DM上，觀眾透過型錄選購，省去時間的限制，也可以藉此開發新客戶。

缺點：消費者透過型錄來選購書籍，有時可能會被型錄的資訊誤導而購買，無法藉由翻閱書籍內容，來判定此書是否值得購買。

機會：對於一些不喜歡出門或不喜歡上網的消費者是一個不錯的方式。

威脅：大眾的接受度會影響到銷售量，雖然有利用促銷手法來吸引訂購量，卻必須消費者主動消費，店銷通路往往會運用實際的促銷活動或是廣告來吸引注目，而郵購通路完全是依照消費者對於資訊了解程度採取購買行為，銷售量較無法掌控。

## 三、直銷通路

直接銷售就是直接向最終消費者出售或促銷商品，中間不經過任何媒介，例如零售商透過電話、傳單、網路廣告、電視、傳真、廣播和人員直接登門推銷等都是有效的直銷形式。這是以銷售大套書籍或是出版各級學校教科書為主的業者，常使用的銷售方式，由出版商培養一批第一線銷售人員的推銷體系，逐戶拜訪推銷圖書，或到學校推銷圖書，或逐街推銷圖書，通常會利用直銷通路銷售圖書，是因圖書生產成本高，間接通路無法負擔，直銷通路的業者，因其圖書銷售的經濟規模大到可培養一批專門銷售人員，所以採用直銷以爭取銷售時效。

優點：直接面對消費者推銷，可以針對其銷售對象有效說服購買意願，出版業者可以自行掌握銷售量，行銷人員可深入了解消費者的購買意願，擬定有效的行銷手法。

缺點：通路範圍可能會受到限制，礙於第一線業務人員的人力及分布狀況，不像店銷通路可以利用其分佈據點的優勢，拓展銷售範圍；而且有些出版社知名度不足，消費者在購買上會有所遲疑，造成銷售量無法拉高；業務人員的訓練不足可能也會造成銷售上的危機。

機會：可以針對其優勢加以發揮，像有些出版商專門出版某方面的書籍（如醫學、童書等），就可以成立門市部專門販售，再搭配網路宣傳，開放網路訂購，彌補其銷售範圍之劣



勢。

威脅：運用此種方式推銷書籍，其銷售量必須依靠銷售人員的推銷來決定，而網路時代來臨，消費者多自行尋找資訊，直接由網路書店訂購，不需再藉由傳統的銷售人員推銷購買，而且有時在特定地點宣傳未必會找到目標對象，對於銷售量似乎沒有幫助。

#### 四、學校通路

學校通路是以教科書、進口書、參考書銷售到各級學校為主的出版業，慣用的圖書行銷方式。學校環境較封閉，相對管制較多，往往是由出版社或經銷商派專員向學校老師介紹書籍，經老師同意或學校審核後成為教學指定用書，由於學校通路此一特性，有時被稱為特殊通路（注8）。

優點：以學校老師為主要銷售目標，容易掌握銷售對象，可以針對老師的需求推薦適合的教科書及讀物，為固定客源，成功率高。

缺點：過於依賴特定對象，所以其銷售範圍無法擴大，銷售書種也被人為因素侷限。

機會：可多推銷一些不同種類的書籍，規劃每一季的銷售主題，較不會被限制銷售範圍，以帶動銷售量。

威脅：現在圖書出版事業競爭激烈，通路又多元。可能因人為因素的改變而喪失市場，或是無法配合折扣而喪失機會。

#### 五、網路書店

網路媒體已經證明是一種新興重要的媒體，它幾乎無限量擴大讀者選擇的管道。網路書店依照本質的不同可分成四類：1、由出版社所成立；2、由發行商所成立；3、由實體書店所成立；4、由其他非出版業者所成立（注9）。

目前國內的網路書店包括由出版社所成立者，例如遠流博識網、時報悅讀網、天下文化網站等；連鎖書店經營者有金石堂與誠品書店網站等；傳統書店跨足經營之網路書店，如三民書局；虛擬網路加實體通路，如博客來網路書店；或只具有廣告、宣傳或書籍目錄檢索功能之網路書店，如十大書坊。網路使得書籍被銷售的可能性大幅提高，並具有強大資料庫功能，可儲存數量龐大的書籍資料，且隨時更新資訊；相較於傳統書店，受陳列空間的限制，導致被展示的書籍種類有限，且有找尋不易等問題。此外，在網路世界裡，讀者也可利用搜尋功能，迅速滿足個人需求，也可控制存貨流量。雖然網路書店具有許多的優勢吸引業者投資，不過受限於臺灣的銷售範圍狹小，網路書店在臺灣很難達到所謂「市場經濟規模」。除非臺灣的網路書店業者將行銷範圍擴及大陸地區，甚至全球華文市場，否則不易發揮優勢（注10）。

優點：網路大幅提高書籍被銷售的可能性，透過強大資料庫功能，可儲存龐大的書籍資料，隨時更新資訊；傳統書店受陳列空間的限制，能被展示的書籍種類有限，有時則有尋找不易的問題。

缺點：網路書店在臺灣很難達到「市場經濟規模」，因臺灣的銷售範圍過於狹小；此外，

對於年紀較大的消費者而言，較缺乏使用網路方面技巧。

機會：行銷範圍可擴及中國大陸，甚至全球華文市場，擴大銷售區域。

威脅：如何與其它國家的網路書店競爭，建立品牌與特色相對重要。

## 肆、結論

行銷通路對於圖書出版產業而言相當的重要，業者往往都是搭配多種行銷通路並行，才能達到最好的銷售結果，而在決定使用何種行銷通路時，必需不斷的觀察蒐集資料才能做出最佳決策，另外也需針對市場及目標對象做調查研究，由於現在科技的發達與時代的進步，行銷通路的種類越來越多，如何有效的選用通路模式擬定出最好的搭配提高銷售量，成為現在圖書出版產業重要的課題。<sup>10</sup>

## 注釋

注1：林珊如等著。圖書資訊學概論。臺北：空中大學出版中心，民國90年。

注2：行政院新聞局。中華民國九十三年出版年鑑。臺北：新聞局，民國93年。

注3：陳信元。出版與文學—見證二十年海峽兩岸文化交流。臺北：揚智文化，民國93年。

注4：賀秋白。「圖書出版行銷通路之探討」。藝術學報第63期（民國87年12月）：頁69-80。

注5：張國雄。行銷管理。臺北：雙葉，民國93年。

注6：林新倫。「臺灣地區圖書出版產業行銷通路策略與績效之研究」。私立世新大學資訊傳播學系碩士論文，民國94年。

注7：李書賢。「圖書出版的網路行銷」。世新印刷學報第2期（民國87年）：頁231-244。

注8：中華徵信所。中華民國九十二年圖書出版產業調查研究報告。臺北：新聞局，民國93年。

注9：張天立。「網路書店是圖書出版產業的美麗新大陸」。中華民國八十九年出版年鑑，頁186-191。臺北：新聞局，民國89年。

注10：中華徵信所。中華民國九十一年圖書出版產業調查研究報告。臺北：新聞局，民國92年。

## 參考資料

1. 魏啓林。策略行銷。臺北：時報，民國91年。
2. 許士軍。策略核心組織：以平衡計分卡有效執行企業策略。臺北：臉譜文化，民國89年。
3. 林新倫。「圖書行銷通路業務運作之調查研究」。教育資料與圖書館學第42卷第4期（民國94年）：頁409-432。