



從網路書店看知識傳遞

新絲路網路書店執行長
朱偉忠

在跨入網路的世紀後，很多事務的發展都多多少少與網路發生一些關係。其中改變最劇烈的不外乎訊息傳遞的方式與路徑。以往的紙筆現在改成滑鼠和鍵盤後，再不久又要再進化為數位筆和語音直接輸入的方式。這些高度數位化的資料不但傳遞容易，更可被大筆儲存及隨時資料的各種處理及分析。這在以往是想都想不到的。這樣的網路運用造就了近幾年來電子商務的發展，雖然甚少 B2C 的公司達到獲利的狀態，但市場對其他形態的電子商務，如 B2B 的發展就深具信心。但無論市場信心從何而建，其發展最重要的因素有三：

1. 數位化資料庫的形成
2. 訊息取得方便且立即快速
3. 訊息流動是雙向的，並可以互動（可以是人與人的互動，或是人與資料庫的互動）

筆者將從實際的網路書店經營角度分別從電子商務—網路上的「店」，及知識傳遞載體—網路上的「書」，這兩個角度來談。

電子商務的角度

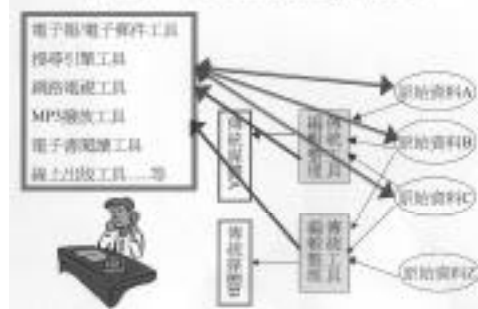
電子商務的發展主要有幾個階段 1. 銷售通路的虛擬化 2. 尋求質變的可能，3. 新的通路及消費模式建立及 4. 消費習慣改變後新市場的形成。

在第一階段主要的是把在實體銷售的方式以虛擬的網路方法移植到網路上，然而除了接單及商品資訊（資訊流），和付款方法（部份的金流）以網站方式營業外，其他都還是照實體通路的營運方式進行。然而這樣的階段依舊無法承擔實體部份的運作成本，特別是做 B2C 的公司，因此廠商大都會再找尋真

正利用網路達成質變的可能性來調整營業方針及體質。一旦找到適當的方法，電子商務便創造新的消費通路，且逐漸地改變消費者的習慣，最後才有新的市場形成。屆時電子商務就像現在做任何形式的生意一般，是一個普遍性的方法而已。

訊息傳遞的角度

以訊息的傳遞來看，傳統的方式是透過「媒體」，如報紙、書籍等平面媒體，或透過電台電視等的電子媒體，其媒體的介質不同有紙張的形式，有聲音的形式，有電子電波的形式等。使用及表現的方式也就非常不同。但網路的利用卻是統一的數位化形式，不管影像還是聲音還是文字，都可以以數位的方式在網路的平台上傳輸，再透過不同的工具解譯後呈現，這樣的過程有別於傳統的傳遞方式，換句話說由於網路本身即是一種統一的傳遞介質，可以混合平面及電波的特質，使得網路本身即為一種媒體（資訊業稱為「平台（platform）」），再者由於數位化發達的結果，資訊的原始提供者或是轉譯整合者皆有共同的標準來提供第一手的訊息，使得不同的網路工具可以直接針對目標資訊做最有效的摘取，如圖所示。使用者可以直接通





透資訊源，而不必如過去用戶得透過不同的媒體才能取得各種資訊。這樣的歷證不可勝數，俯拾皆是。舉例而言，原本報紙需派出記者四處採訪以取得資訊，再透過平面排版系統及印刷系統將資訊置於載體（紙張），再經過發行體系發到用戶手中，用戶僅為訊息接受端，而這樣的過程僅傳遞單向的平面資料，用戶無主動搜尋或接觸到原始訊息的能力或管道，書籍雜誌亦相同。但若透過網路上的工具，便有不同的傳遞面貌，只要有適當的工具，需求者便可利用這個網路平台直接摘取原始資料自行消化運作。或是摘取其它已經過他人消化或整合過的資料。例如直接上總統府網站看消息發佈，或上udn看總統府同一則消息發佈外加專業記者的相關問題撰述。如果有興趣，可直接看記者拍回來的訪問畫面，而不必再開電視看新聞。當然如果有興趣也可以開電視看「整理過後」的分類新聞等。

因此我們在網路上強調的是「工具」，而非「媒體」。如現在大量使用的「瀏覽器」就是一種在網路這個平台上使用的工具，MP3player也是一種網路上的工具，以後還可以陸續開發各種工具，以符合各種資訊傳遞。可以是公共的（OpenTools），也可以是專有的（ProprietaryTools）以進行透過網路平台的資訊傳遞及活動現實的狀況也促使我們不得不採用工具觀，其中一個好處便是容易規格化，工程師？在開發符合要求的軟體或商品時，如果從「工具」的角度來描述或定義將被開發的知識商品，將要比從其他角度來定義容易許多，原因就是規格化。否則我還真不知道如何向工程師？描述知識商品。

結合的角度

我們前面所提的電子商務其實講的就是「網路上的店」，意指銷售的通路，質變後的商品，消費者行為的改變，及最終的市場。重點不外乎「銷售」，而第二段所提之訊息及

知識傳遞路徑所談的重點在「網路上的書」，是以工具觀為出發點的商品。結合這二者來看，筆者所最在意的就是整合著質變與網路工具的新形態知識通路。

電子書似乎就符合這二者共同構成的發展，只是目前許多人對電子書還不看好，認為時間尚早。其實不要忘了筆者在第一段中所提的質變後新通路的形成，以及最終將形成新市場的階段。電子書若符合「工具觀」的開發結構，確確實實的以網路工具的方式去進行開發，更別忘了有PDA及明後年即將耀眼登場的3G產品助陣下，短期內很有可能再創造一家新的Netscape，甚或一家新的網路軟體巨星，主導著21世紀初的網路知識產業進展。在這個出版業正面臨過去實體書出版及未來線上出版的衝突當中，有些網路書店業者更發展了POD（Print On Demand）隨選列印的服務結構，來承接傳統的書籍通路進入到電子書的線上出版領域中。

在電子書及線上出版的領域中，有幾家目前正從事電子書領域開發的廠商，知名大廠如Adobe，Microsoft，其他如北大方正及英法一些知名軟體開發公司，都早已投入極高的人力物力要力搏這塊市場，這些廠商由於背景的關係較注重「工具觀」的部份，在讀者及編譯軟體，甚或版權安全及管理上下功夫，而少談及電子商務中的質變過程，及因質變而產生的新通路模式及新市場。然而美國有幾家頗知名的網路或通路公司，如「fatbrain」、「Barnes & Noble」等，則從新通路做為出發點，從事知識傳遞產業的發展工作。其他電子書線上出版者如“peanutpress”則早就因幫美國知名小說家出電子書而名噪一時了。在臺灣由溫世仁先生創立的明日工作室也早從高角度在切入這塊市場，新絲路網路書店、中港台的出版業及網路書店菁英，也各有盤算，打算以自己最專長的角度經營這塊21世紀的訊息知識通路市場。 ㄟ