

兩岸網路與出版研討會論文集

(台灣部分)

南華大學編譯出版中心 編

主辦單位

中國出版對外貿易總公司(北京)

上海文藝出版總社(上海)

南華大學編譯出版中心(台灣嘉義)

贊助單位

中華發展基金管理委員會

謝 啓

本次交流活動承蒙：

中國出版對外貿易總公司總經理吳江江先生，信息部主任闕曉芒先生、國際展覽貿易部副經理黃家坤女士、黃青女士；新聞出版署版權司副處長辛廣偉先生；以及上海文藝出版總社副社長、上海文藝出版社總編輯陳保平先生；北京大學出版社社長彭松建先生、副總編輯張文定先生；深圳新華書店陳錦濤先生等諸多人士，熱心襄助，大力促成，對推動兩岸出版交流貢獻良多，謹致上最高的敬意與謝意！

感謝台灣網路出版業者全力支持，在百忙中準備精彩報告，與大陸同業先進切磋、交流，並感謝中華發展管理基金委員會襄贊部分經費。

台灣南華大學編譯出版中心主任
台灣網路與出版交流訪問團執行長

陳信元 謹識

2000年6月15日

兩岸網路與出版研討會論文集

(台灣部分)

目 錄

網路書店的未來 ——從實體到數位出版的銷售	吳興文 1
博客來網路書店 ——打造華文網路知識之路	張天立 16
淺談網路書店 ——兼介三民網路書店	吳賦哲、楊鈺崑 25
YLib遠流博識網簡介與經營策略	林皎宏 32
金石堂網路書店 ——延伸實體書店之服務	郭柏晴、蘇淑華 40
搜主義網路複合式書店的現況與發展	廖培宏、黃昱凱 47
天下網路書店發展歷程(大綱)	黃坤瑛 57

天下文化書坊

韓昇臻 60

——營造新閱讀空間

最新穎、最完整的台灣出版新書資訊系統

曾堃賢 63

——《全國新書資訊月刊》及其網路的建置與服務

數位時代的大眾閱讀習慣

陳信元 76

附錄：

台灣網路與出版交流訪問團名單

網路書店的未來

——從實體到數位出版的銷售

吳興文

一、前言

自從一九九五年七月亞馬遜書店成立，就在網頁上聲明：「在網路上設立一家以客為尊（customer-friendly）的書店，方便顧客在線上漫遊，並儘可能提供最多元化的選擇」①從此以後，網路書店的經營可以說和其他網路零售商一樣，逐漸進入電子商務發展的階段。所以在此我們借用今年五月中旬在舊金山舉行的@ D: Tech World 廣告行銷會議中，Buy.com 行銷業務部副總裁 John Herr 的說法，自一九九五年電子商務發展至今，大約經歷了三個階段：

一、一九九五年至一九九七年為第一階段，其間著重在強調網路的新穎和方便。

第二階段為一九九八年至一九九九年間，網路商業的競爭漸趨白熱化，消費者和商家均將注意力轉向價格競爭；但是自一九九九年底開始，敏感的業者隱隱感覺到光是價格低廉已不足以說服消費者。

三、千禧年開始，網路消費形態已步入成熟的第三階段，雖然價格仍然是考慮的因素之一，但消費者講求的範圍更擴大到涵蓋貨品樣色的提供、產品品質的保證、網路的交易條件、送貨及其他售後服務等，即全方位的購物經驗②。

若以此標準來衡量台灣地區的網路書店的發展，可說是即將進入第

二階段而已。

二、台灣地區網路書店現況

1. 台灣電子商務的先鋒：博客來網路書店

台灣地區雖然在美國電子商務剛起步階段，一九九五年十二月即有博客來網路書店成立，但是由於整個台灣地區出版業界的資料庫迄今還未建構完成，而且也沒有類似英格姆圖書公司（Ingram Books）與貝克泰勒（Baker & Taylor）配合亞馬遜隨訂隨到服務的通路商，能使網路書店得以維持最低的庫存成本，以及當時整個網路環境尚處於萌芽階段，博客來本身沒有一個來自實體世界的強大後台，像奇摩站（kimo.com.tw）、中時電子報、ERA 網站等等，都有強大的媒體或軟體公司做基礎，所以博客來只是創造一個自己的品牌^③，成為台灣電子商務的先鋒而已。

博客來現今資本額台幣一億（約二千五百萬人民幣），六月份計畫增資至一、六億～二億元，目前員工持股約三〇%，增資後預計法人股東持股約佔四〇%，而增資對象亦以策略夥伴業務上能互補為主，不排除外資介入^④。今年五月底開始銷售 CD 唱片，擴大線上購物的營運範圍。計畫先成立一個古典音樂網，以後陸續推出爵士樂、及西洋音樂網。並且從六月一日起，與統一超商合作，網友可以就近到 7-Eleven 領取所購買的書籍及 CD。

2. 由元碁和金石堂合作的「金石堂書店」

執連鎖書店龍頭的金石堂，兩年多前開始接觸網路，但很少對外說明，直到一九九九年九月，才與長期合作夥伴 Acer Mall 大張旗鼓地宣告，將原本掛在 Acer Mall 商城中的書籍專區，賦予獨立的生命，以品

牌聯營方式成立「Acer Mall 金石堂」網路書店。其目的在提升顧客服務的品質，在目前已有書店與郵購，再加上網際網路，可使金石堂的服務滲透到每個角落。

金石堂副總經理陳斌明白指出：金石堂立志成為華文世界最齊全的網路書店，「所謂的齊全，不只包括可銷售的書的種類最多，也涵蓋有關書籍的資訊內容最豐富，因為內容常可以決定使用者是否下決定購買。」而若要推動網路書店快速發展，最好建立書店與出版社的分工合作模式，由出版社提供內容，網路書店仍為通路，但這部分目前卻面臨內容來源——各家出版社的資料規格不一致的問題⑤。

3. 新學友關係企業的「So idea 搜主義網路複合書店」

擁有外文書籍的版權代理，在幼教、親子出版領域也頗負盛名，並於全省佈建了六十五家書店的新學友，不同於金石堂以部門形式運作網路書店，新學友單獨為網路事業成立公司——搜主義網路書店，並於今年初開張。同時在自有出版品上，未來將朝電子書發展，目前也已成立數位媒體製作部門。

在搜主義網路書店的定位上，也提出複合化的觀念，在網站上賣的不只是書，還包括 CD、文具、藝術品等。目前書籍種類多達十二萬種，且價格一律為市價的八五折。至於低價策略是否影響實體店面的銷售，搜主義網站總經理廖培宏認為：與其等別人來攻擊，不如自己先打自己。且也不必將網站當成實體通路的敵人，彼此是競爭又合作的關係，像網路就具有廣告功能，透過促銷活動，有時反而能帶動實體店面業績⑥。

4. 「改變世界閱讀」的天下文化書坊

早在一九九六年，天下文化內部就已成立網路小組，負責評估網路事業的經營，但當時內外環境皆不成熟，因此計畫停擺，直到一九九九

年中，網路發展的熱度幾乎達到沸點，網路事業部才正式成軍，而於今年元旦正式成立 Book Zone 網站。除了天下遠見文化本身的圖書內容外，還將旗下《遠見》雜誌，「遠見 Young」雜誌書的主要內容也納入；透過精緻的內容，打開與讀者互動的大門。並於五月下旬，與防毒軟體公司——趨勢科技聯手創設「天下趨勢知識網站」（GTK Net.com），主要是結合「天下遠見」在內容方面的製作能力，以及「趨勢科技」在網路科技方面的先進技術，開啓知識傳播的新紀元。

天下文化網路事業部主任韓昇臻表示：「我們一年才出版一百二十多種書籍，量並不大，因此思考 bookzone 的定位時，就決定走精緻的路線。」並且由於天下文化出版品以翻譯書為大宗，因此每本書還可連結到原文書的網址，此外在書中提到的人名、網站都有相關簡介；還試圖找到書的週邊資源，像是與其有關的演講、照片等⑦。

5. 個人及家庭終身圖書館的「遠流博識網」

標榜既在遠流之內，又在遠流之外，以遠流出版品為出發，結合外界相關資源，予以加值設計，為上網讀者創造更高的閱讀價值，使有限的閱讀延伸為無限可能的「遠流博識網」，於一九九七年六月十七日正式上線，同時完成台灣地區第一筆 Set 交易訂單，成立以來榮獲全球第一個華文網頁評選網站「人間煙火」評選為藝文類華文網站第三名、一九九九年網際金像獎「最佳企業網站獎」，以及台視主辦「十大網路閱讀心事大公開」、和 PC home、蕃薯藤等入口網站的好站推薦。目前每月超過六十萬次 pageview，十一萬 user session 的上網人口，是目前台灣地區出版網頁中互動性最強，購書最便利的閱讀網站（流量統計採用 Webtrends）。

今年是遠流出版公司邁入二十五周年的新紀元，在二月時宣布：遠流博識網定位為企業網站，並計畫於三年內投入一億美元成立「智慧藏網路科技」公司，發展數位出版市場。遠流出版公司總經理李傳理表

示：智慧藏只做 e 出版，也就是一般所謂的電子書。智慧藏的出現，代表著遠流對知識經濟時代、出版經營的想像^⑧。我們期待「智慧藏」也像「遠流博識網」一樣，在電子書領域管領風騷。

6. 小結：網路商業的競爭漸趨白熱化

自一九九五年十二月博客來網路書店成立，開啓台灣電子商務的先鋒以來，其間陸續加入者，以遠流和金石堂較具代表性，前者即將從企業網站跨入二十一世紀的數位出版，後者則為建立完善的書籍資料庫而努力；到今年天下文化、新學友的相繼加入，以及來自異業 ISP 產業的新絲路書店（silk book.com），一開站即以價格競爭為標榜，加上搜主義網路書店的自己先打自己策略，可說是台灣地區的網路書店已進入第二階段：網路商業的競爭漸趨白熱化，消費者和商家均將注意力轉向價格競爭。

問題是大部分的網路書店彼此間內容區隔不大，仍偏重在新書介紹上，對專門性書籍著墨不深，彼此間很容易被 copy，對照今年五月 Internet.com 總裁 Alan Meckler 來台時所表示，網站內容經營必須走向專業分工，朝向匣口（gate）網站來發展，就這一點看，台灣網路書店還有很大一段距離^⑨。

如果我們將入口網站比喻成百貨公司，提供一般性質的服務，將「匣口」比喻成專賣店，提供特定對象的服務，大家比較容易明白匣口網站的意義。一個華文知識入口網站的成熟條件，必須是整個知識產業繁榮起來以後。而網路其實仍以英文為主導世界的語言，在華文 content 相對不夠豐富，使用人口不足以達成經濟規模，使用習慣未熟悉，相關華文網路機制不健全（如：GB 碼，Big 5 碼與繁簡體的轉換）^⑩；都是台灣地區網路書店所必須面臨的嚴苛考驗。假如一開始就定位在匣口網站，也許可以像 C/NET 經營電腦資訊相關產業，women.com 為女性使用者提供全方位的服務，從內容網站轉向以電子商務為

主的匣口網站，說不定還有更上一層樓的機會。

三、「隨訂即印」為出版展開新頁

1.「隨訂即印」在美國

自從今年三月十五日，西蒙出版社（Simon & Schuster）為服務史蒂芬金（Stephen King）的小說迷，和電子商務業者 SoftLock 合作，將他的新書《騎乘子彈》（*Riding the Bullet*）不以書本印製，只能從網路下載。光是在邦諾網路書店（Barne and noble.com），在二十四小時促銷期間，就湧入二十萬名消費者，要求索取免費的電子版；令網路出版商大為振奮。但是不久即遭駭客從 Glassbook 公司網站把軟體下載到個人電腦上，再從電腦上破解這本電子書的加密密碼。而且駭客還把盜版的小說內容張貼在網路上，令原本就擔心智慧財產權在網路上可能被侵犯的出版業疑慮加深^①。不過美國各家書店卻跟著這股數位風潮推出「立即書」（instant books），即所謂的「隨訂即印」（Print-on-Demand；大陸翻譯為按需印刷）服務；它有免於被駭客盜版的優勢。如今許多書籍已轉換成數位資料，可透過網路下載，「隨訂即印」是蓬勃發展的出版運動中另一個趨勢。

在「隨訂即印」這項出版新科技出現以前，連亞馬遜書店創辦人兼執行長傑夫貝佐斯（Jeff Bezos），他都必須經歷美國出版界百年來的模式，先和紐約的大出版商聯絡，說服他們出書的賣點，打敗九八%被書商否決的出書點子，才可以在全美一年六萬種新出版書籍中佔上一席之地。難怪他在今年矽谷科技高峯會議上說：「如果我要出書，書名一定是『幸運』（Lucky）。」而且傳統的出版商須先花上二萬五千至五萬美元的編輯印刷成本，花幾個月印出一萬本書，然後再談促銷、銷售通路。如果書賣得好，可以加印，如果賣得不好，書退回出版商，書店的

退書率高達三〇%。所以當「隨訂即印」這項出版新科技出現後，就在美國出版業界引起陣陣漣漪，並且已經影響到台灣地區了。

休斯頓梅傑斯書店（Majors）是首批提供「隨訂即印」服務的零售書店之一，總部設在密西根州安娜堡的博德斯集團則正在田納西州該公司的一個訂單處理中心裝設這項系統，且正考慮是否也在所屬各家零售店裝設；全球最大的大專院校書店經營者佛萊特高等教育集團（Follett Higher Education Group）也將裝上；其他包括邦諾書店及亞馬遜等公司也與批發發行商英格姆書籍集團的快速印刷部門結盟，提供「隨訂即印」服務^⑬。

2. 「隨訂即印」在台灣地區

而台灣地區則在今年五月九日，由異業 ISP 產業的新絲路書店整合這項技術成果，並舉行《慾望城果》線上首賣記者會，嘗試為書本打開「數位化通路」。新絲路書店總經理朱偉忠以「網路造書運動」定位這項服務，並標榜「能夠找到遍尋不著的書，然後印製成自己想要的書的樣子」，具有「個人化」、「遠距」及「及時」等特性^⑭。問題是：全世界億萬書籍中或許僅有十萬冊具備現成的數位檔案，限制了「隨訂即印」的普及率。

不過長期以來，台灣地區的出版業者太過依賴實體書店的市場機制，導致絕版書、冷門書或太過另類的書籍，因為印量過小無法出版，往往令有心的讀者緣慳一面，尋覓而不可得。因此以目前書籍製造成本昂貴，又有庫存壓力的情形下，「隨訂即印」可以解決一般出版社不印，但仍有市場（分眾）需求的書籍。

時報出版公司版權部主任顏秀娟則持「網際網路證明，新科技不只會帶來新的商機，也會帶來新的非營利義務付出的方式」的論點，指出像「隨訂即印」這種門檻投資大（新絲路書店的整套設備高達新台幣二千萬元），文化報酬遠超過商業報酬的新科技，為什麼要假設它的未來

非在書店這種商業環境不可，而不是在社區和學校的圖書館中呢？現在我們如果需要一本絕版書，不就最常上圖書館去找嗎？由圖書館購置硬體設備，也由公共部門負責統合全華文世界的絕版書資料庫，出版社能提供電子檔最好，不然只提供版稅計算基準及付款方式的資料也可以^⑮。假如這樣可行的話，兩岸的出版業者不妨合組一個華文絕版書版權處理中心，透過「隨訂即印」這項新科技，為兩岸文化交流搭起一座橋樑。

四、網路出版商大舉進軍電子書市場

1. 電子書已成為美國出版業一大盛事

綜合外電報導^⑯：今年五月二十三日，微軟宣布與兩大出版商——蘭登書屋（Random House）及西蒙出版社結盟，並與媒體巨擘時代華納公司聯手，協議未來電子書將搭配微軟的閱讀軟體發行。為了方便微軟筆記型電腦用戶不上網也能瀏覽書籍，即日起用戶可從網路下載多本暢銷電子書，包括暢銷作家麥克克萊頓（Michael Crichton）的最新懸疑電子書《時光隧道》（Timeline）以及數十本根據電視影集《星艦迷航記》（Star Trek）寫成的電子書等，是為美國出版業一大盛事。

時代華納公司將成立獨立作業的網上出版部門「ipublish.com」及「iwrite」，不但可將既有書籍網路化，也審閱文壇新星的投稿。「ipublish.com」自去年就已成立工作小組，積極地實驗適合在網上出版的類型。網友除了可用微軟的軟體閱讀外，也可以透過寶星公司（Gemstar's）Rocket ebooks, Softbook, Readers Netlibrary's Peanut Press 掌上型電腦等軟體閱讀。

紐約大學出版中心主任貝斯克說：「大型出版商終於了解他們最好是邊做邊學，而不是一旁眼睜睜地看著，不是一家五家而是數百家的

網路公司搶攻電子書。」預期大眾化約在二至三年之後。他也說：「我們認為電子出版有助於拓展作家的讀者羣，而不是與印刷書自相殘殺。」並表示，首先我們和年輕讀者的關係受到重挫。顧客越來越多是四十五歲以上，公司真的覺得已經失去十八歲至三十四歲之間的讀者，而「看起來電子書是最能吸引年輕讀者^{①7}。」

這個現象似乎不只是在美國，日本也是如此。漫畫業者為了拉攏失去的讀者也是採網上出版的方式，講談社從今年六月起，在網上刊載當紅漫畫家的最新作品，以移動式的畫面呈現。因此可以說年輕讀者階層的流失，現階段必須靠電子書或網路來開發。但是網路出版商必須克服重重的困難，才能獲得消費者的青睞，並且轉虧為盈；像是安全性、防止盜版，以及如何建立標準技術以提供消費者高水準的下載品質等問題都還有待解決^{①8}。

此外，舊金山的數位出版商 Fatbrain 計畫成立網站 Mighty Words.com，讓更多讀者接觸電子書。Fatbrain 執行長說，推出這個網站，作者與出版商可以藉由此管道張貼十～一百頁的文章讓讀者試閱，每賣出一本書或一篇文章，這個網站將抽成一半。並且鎖定被出版商忽略的中篇文章，因為這些文章登在雜誌上嫌太長，成書又嫌短^{①9}。的確，從這個角度來看，是可以幫助部分無法成書的文章，因此而出版電子書。

2. 華文地區電子書發展概況

華文地區有關電子書出版的傳聞，從今年二月中旬開始，陸續有遠流、松崗等業者宣布投入。隨後資訊界奇人、現任香港文化傳信企業集團副主席朱邦復於二月十九日發起「漢文化資訊，聯盟電子出版事業」。三月十日假香港舉行聯盟的公開簽約儀式，台灣地區的業者如：時報、聯經、城邦集團等都派人參加。擬聯合文化界，共同將資源在網路上公開，並由他們協助制訂資料格式，各界可自行收費、管理，或將

書源委託專業之資料庫公司代理。計畫由文化傳信另外成立一家新公司，以成本價提供解決方案。三月二十九日，與人民教育出版社於深圳市達成「電子書包」產品的合作意向，計畫將大陸地區高中數學、語文、英文、地理、歷史、生物、物理、化學共八科教科書出版電子書。並於四月十一日在台灣發表其中文電子書規格標準，並宣布包括遠流、城邦集團、時報等十餘家出版社，以及神寶、無敵、致伸、優羣、英業達等軟硬體廠商，將支援此項標準，推出相容產品與內容，預計年底可開始量產「文昌閱讀機」。

松崗網路事業部於一九九九年十一月與 Adobe 合作，共同開發電子書市場，並成立松崗書癮士團隊，於台北國際書展期間舉辦「電子書研討會」。該團隊運用 Adobe PDF（電子資料交換格式）的解決方案，提供著作權者一個新興的網路出版契機。三月與數位春池網路服務股份有限公司進行策略聯盟，該團隊以「e-Lib Mirror Site」的方式，提供寬頻社區居民各種電子書的內容，邁向閱讀 e 世代。緊接著於五月成立「書癮士電子書數位閱讀網」（bookinsight.com.tw），積極籌備無實體的數位書銷售機制。目前已研發出數位加密機制 DES（Digital Encryption Signature）及小額付款機制（micropayment），目前推出下載試讀服務，預計在第三季正式運作；並將電子書相關部門獨立為新公司，可能與知名外商、資訊家電廠商等合資。

Seednet 則以網路應用服務者（ASP）的角色，於六月初推出「SeedBook 線上電子書城」。金流上，以其研發的網路計費平台「小額收費機制」為主要付款機制；並以「電子編碼加密技術」防止檔案的複製。Seednet 資訊內容事業部總監葉綠君表示，該網站中的電子出版機制，主要由電子出版者與 Seednet 互相合作，將書中的內容編輯成能夠在網路上閱讀的格式。網友可以直接在網站上購買並下載書籍。未來銷售方式有以下幾種，包括販賣整本電子書；以月費方式閱讀線上電子書籍；或分頁、分章節銷售²⁰。

IS.net 英普達於六月中旬，與應用服務提供廠商的緯資訊合作，發表電子書王國 iBookstore，提供數位電子出版及文章下載服務。電子書王國 iBookstore 將由英普達負責規劃及招商服務，並提供頻寬及付費機制，而的緯資訊則負責製作及服務，同時提供線上交易安全，雙方攜手跨入電子書市場。要閱讀 iBookstore 的電子書，網友必須先免費下載諾亞方舟 Noahs Ark1.0 工具軟體，才能開啓電子書檔案。可以先行閱讀本書介紹、作者介紹、試閱單元及新書預告後，再決定是否撥接上網註冊付費，並閱讀全文。此外，的緯資訊也與中華電信 Hinet 合作，成立一個以數位作者（e-author）爲主的電子書網站，包括蝴蝶、蘭斯洛、百合、小電電、霜子等人。

英業達則於九月推出 CPMA 的 WAP 手機，以自有品牌爲主，將會搭配英業達的網站服務，做手機和應用軟體的結合，同時英業達也會購買書籍的版權，配合明日工作室推出電子書。

五、結論：網路書店將由實體跨入數位出版銷售

從上述資訊業界不斷地投入數位出版，並結合網路應用服務者所提供的銷售平台，可知未來的網路書店，不止是販賣實體書而已，連亞馬遜也會摘錄暢銷電子書內容，免費張貼在網站上讓網友索閱。並曾和宿敵邦諾網路書店簽約，免費讓網友下載史蒂芬金的小說《騎乘子彈》電子版。所以遠流出版公司成立「智慧藏科技公司」，跨入數位出版，松崗電腦出版擬與知名外商、資訊家電廠商等合資成立「書癮士電子書數位閱讀網」，連 ISP 產業成立的新絲路網路書店，在賣實體書之外，也引進「隨訂即印」服務。可見隨著「隨訂即印」、電子書等新科技的出現，網路書店將由實體跨入數位銷售，已是不可逆轉的趨勢。

分析家估計，在五年內美國出售的所有書籍中，將有一〇%是爲讀者在電腦或攜帶型電子裝置上閱讀而設計的電子版。但是多數人會希望

閱讀傳統印刷的書籍，或是轉而選擇電子書籍？美國出版商協會的芮雪指出：「在閱讀一本電子書碰到不懂的生字時，你在電腦附帶的字典上按個鍵即可查到這個生字的定義。你若發現自己不記得書中的某個人物時，按搜尋的指令就可回到書中第一次提到這個人的部分。」而且某些電子書籍也使用同樣的電子檔案提供語音版，讓讀者能夠在閱讀過久而眼睛疲倦時，按「語音」鍵來聽這本書的其餘內容，除此之外，電子書籍的讀者還可以把呈現的書頁畫面調整到讓他們覺得閱讀最舒適的大小。很顯然閱讀目前已有的電子書籍，已提供了令人極為滿意的經驗。所以美國出版商協會預測，到二〇〇五年時，人口二億多的美國將會有二千八百萬人閱讀電子書籍^①。

有鑑於新科技的發明，會改變出版的形式，出版形式的改變，更會影響到網路書店的經營。作為一個網路書店，將來除了朝貨品樣色的提供、產品品質的保證、網站的交易條件、送貨及其他售後服務等全方位的銷售服務外，更要考慮到新科技所帶來的變革。雖然目前台灣地區的網路書店剛要跨入電子商務的第二階段，但是當網路書店將由實體跨入數位出版銷售時，會帶動一股市場需求的旋風。因為，有用的市場架構不僅是標準的，而且也是全球一致的。所以一旦新的正統地位得以確立，則原先因抗拒、遲疑而蓄積已久的舊勢力擁護者，此時反而汰舊換新的熱潮，由於市場需求在短期之內急遽增加，新興產品供不應求的情況便自然產生^②。此即傑佛瑞墨爾（Geoffrey A. Moore）在《龍捲風暴》（*Inside the Tornado*）第一篇「超級成長市場的發展」中所提到「版圖轉移」（paradigm shifts），萬夫莫敵的現象。兩岸的網路書店業者也許可以從這個高科技行銷策略的角度來思考，一齊來「跨越鴻溝」^③吧！共同邁入電子書的時代。

注 釋：

①張志偉，《amazon.com——亞馬遜網站書店發迹傳奇》（台北市：商業周刊出

版公司，一九九九年八月一日初版），頁三六。

- ②蔡右政，〈網路零售的削價競爭將成為明日黃花〉，available at [http://www.e21times.com/ei/fortune.asp?rtid=2338 & sid=21](http://www.e21times.com/ei/fortune.asp?rtid=2338&sid=21), accessed on 05/17/2000。
- ③戴嘉芬，〈台灣電子商務的先鋒精英：張天立〉，available at <http://www.ttimes.com.tw/2000/04/17/1/e-life/200002260065.html>, accessed on 03/11/2000。
- ④魏鑫陽，〈博客來接受元富證券輔導，預計明年初上櫃〉available at <http://www.ithome.com.tw/news/890504/20000504-5.html>, accessed on 05/04/2000。
- ⑤陳珮雯，〈網路書店專題報導(一)建立完善書籍資料庫，金石堂矢志成為華文 Amazon〉，available at <http://www.ithome.com.tw/news/890405/20000405-8.html>, accessed on 04/05/2000。
- ⑥陳珮雯，〈網路書店專題報告(一)以搜主義在虛擬世界打名號，新學友志在電子書〉，available at <http://www.ithome.com.tw/news/890406/20000406-13.html>, accessed on 04/06/2000。
- ⑦陳佩雲，〈網路書店專題報導(四)天下文化以精緻內容，打通網路任督二脈〉，available at <http://www.ithome.com.tw/news/890407/20000407-8.html>, accessed on 04/07/2000。
- ⑧陳佩雯，〈網路書店專題報導(一)縮短出版價值鏈，遠流積極迎向 eBook〉，available at <http://www.ithome.com.tw/news/890405/20000405-3.html>, accessed on 04/05/2000。
- ⑨卓興華，〈網路書店立足台灣?!——CNET 漫談七大網路書店〉，available at <http://taiwan.cnet.com/ebusines/business/onlinebook/ss02.html>, accessed on 04/25/2000。
- ⑩同註⑨，available at <http://taiwan.cnet.com/ebusines/business/onlinebook/ss01.html>, accessed on 04/25/2000。