

# 電子書交易平台行銷組合研究 以中華電信 Hami Book 為例

指導教授：賀秋白 教授  
研究學生：楊詔允、洪聖哲  
侯威呈、楊承融

## 摘要

行政院於 98 年 8 月 31 日核定通過「數位出版產業發展策略與行動計畫」，預計未來 5 年將投入 21.34 億元，目標於 102 年促成數位出版產業產值達 1,000 億元。數位出版已成為全球新一波數位化趨勢下的新藍海亮點。

同期 98 年 8 月份中華電信宣佈與國內眾多大型出版業者合作搶進電子書市場後，做為國內首家建制在電信商下的電子書交易平台，透過雲端運算技術將資料傳至使用者手持終端設備上。在出版內容供應商與平台商中華電信雙方均初嘗試該銷售管道與行動內容加值服務，都正在摸索適合本土市場獲利商營模式。因此本研究首先藉由國內外的電子書交易平台以及行銷組合管理進行文獻探討，統整並列出出版上架與管銷之細項，進而藉由問卷調查法，了解出版商與平台商對於行銷組合之需求差異。

經由問卷之回收、統整、分析後，本研究欲充分理解 HamiBook 之營運模式，並探討歸納出電子書交易商營模式與出版型態轉換之重要性。

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

根據行政院 2009 年 8 月通過的「數位出版產業發展策略與行動計畫」，該單位預計在未來 5 年投入 21.34 億元，並且訂定將在 102 年催生 2 至 3 家華文電子書內容交易中心、推動至少 10 項電子書創新應用服務，以及將數位出版產業的產值拉升至 1,000 億台幣等目標。

看準未來數位內容產業的前景，以及伴隨著行動上網使用人數亦日漸增加，國內電信業龍頭中華電信也於同期宣布與國內眾多大型出版業者合作投入搶進電子書市場，中華電信 Hami 書城於 10 月正式上線。看準多數讀者閱讀習慣與電子書使用族群市場特性，Hami 書城首波以智慧型手機為終端閱讀器，並開發專屬閱讀軟體 Hamibook，企圖讓手機電子書閱讀便利性更勝實體書。做為國內首家由電信業者所推出的電子書交易平台，企圖為用戶提供更豐富多元的行動內容

加值服務，透過雲端資料庫的建置與 3.5G 高速無線上網，提供不同於以往的閱讀經驗以及購書便利。也對未來數位內容資源整合匯流提供更寬廣的發展空間。

而數位內容產業規模產值大幅提升及行動上網的日益普及，也更加強化了行動閱讀的重要性以及潛在的消費市場。依據國家通訊傳播委員會在 2010 年的報告指出，在 2009 年台灣數位內容產業整體產值為 4,603 億元，較去年 2008 年成長 14.96%，而經濟部「數位內容產業展計畫」，更預計民國 102 年產值將會達新台幣 7800 億元。如此快速地成長，使數位內容產業的前景十分看好，連帶地能夠提高數位閱讀的產業鏈。根據國家通訊傳播委員會的資料，2010 年第一季國內行動通信用戶數為 2720 萬用戶，開通行動上網功能之總用戶數，本季約為 1885 萬戶，占行動通信用戶比例提升至 68.2%。

### 二、研究目的

中華電信 Hami Book 為國內首家建制在