

# BENQ NREADER

## 行銷管理期末報告



b96701120 潘怡方 b96701224 傅喬

b96701241 曾令華 b96701243 郭乃瑜

b96701234 鄧乃鳳

# 目錄

1. 基本介紹.....	1
2. 環境分析.....	1
3. 產業分析.....	2
4. 競爭分析.....	3

5. 消費者分析.....4

6. 策略方向.....6

7. 行銷策略建議.....9

8. 結論.....9

9. 附錄:

(1) 參考資料

(2) 五力分析表

(3) 競爭者比較表

(4) 問卷資料

## 前言

1998 年由美國業者推出的 Rocket E-book、Softbook Reader 是最早的電子閱讀器，但技術不足成本高昂

所以雷聲大雨點小。2004 年 SONY 重新推出電子書，但直到 07 年亞馬遜推出 kindle 後才掀起熱潮引起全球關注，據研究機構 In-State 估計，不包含內容產值，光電子書的銷售額到 2013 年就會成長至 91 億美元。此後各大廠商紛紛搶進，台灣業者也在 09 年宣布加入戰局，而明基可算是各大集團之中率先宣佈製造中文閱讀器的 First mover，喊出 2010 年是電子書元年的口號。對於電子書這個當紅產業，我們將在大致簡介之後，對於台灣的市場環境、電子書產業鏈、可能的競爭者進行分析及比較，並透過網路問卷的發放及線上 3C 社群的討論資料來分析台灣消費者對於電子書的看法與期待，再根據上述結果來評論 BenQ nReader 的行銷策略，最後提出可能的改善方法及建議。

## 一. 基本介紹

### ➤ 公司簡介

BenQ(明基電通)為明基集團的自有品牌，具備研發和設計能力。產品包括了消費性電子、資訊和通訊等 3C 商品。明基原是以經營電腦週邊產品代工為主，1984 年自宏基分出，2001 年明基宣布成立自有品牌 BenQ，轉向經營品牌、研發行銷，不再以技術製造見長，產品面則進軍消費性電子產品。2005 年明基併購德國西門子手機部門後成立明基行動通訊公司(BenQ Mobile)，由於不堪虧損，明基行動通訊因此破產，需認列近 300 億元的損失，資金戰力及品牌形象受損。

2007 年 9 月，明基將品牌事業與代工產業分割，為明基電通與佳世達，BenQ 以「享受快樂科技」為品牌經營定位，而佳世達科技則專注於代工製造，並由佳世達百分之百持有 BenQ 股權。明基友達集團還包括友達光電（液晶顯示面板）、達方電子（鍵盤及液晶電視背光模組點燈器製造商）、達信科技、威力盟電子、瑞鼎科技、達虹科技、達興材料、達運精密、隆達電子、明基逐鹿、與明基醫院等等公司，分工詳細，資源龐大。

### ➤ 閱讀器簡介

電子書閱讀器的最大特色是使用電子紙技術製作螢幕面板，電子紙是一種可導電的高分子材料，外表特徵與一般的紙一樣，具有柔軟度可以撓曲又可重複顯示資料，目前以電子墨水(E-Ink) 技術為主。以電子紙顯示器為螢幕的閱讀器不像一般 LCD 螢幕需要背光源(也因此可以做的很薄)，只需反射光線即可顯示文字，因此室外陽光下也可閱讀。感覺就像在讀紙而非電子螢幕，所以長時間閱讀也較不會感到疲倦。此外更新畫面時才需消耗電力，故電子書非常省電。但因電子紙反應速率較慢轉換畫面仍需數秒，因此較不適合需持續更新畫面的影片顯示。電子紙技術的種種特色使其成為電子閱讀器的最佳利器。

## 二. 環境分析

### ➤ 人口統計: 白領階級增加、教育程度提升

根據最新資料，白領階級所占比率由民 78 年之 27.30%持續升至 98 年之 45.31%。而在教育程度方面，且大專以上比重逐年增加，近 10 年增加 18.5 個百分點。白領階級的增加及教育程度的提升，提高了消費者對生活品質的追求，他們願意花更多的時間在休閒娛樂方面，對高級產品、書籍的需求也會增加，因此對電子書也會有較高的購買欲望。

### ➤ 經濟：景氣回升

金融風暴造成全球經濟不景氣，然而近數月來景氣已有漸漸回轉的現象，消費意願也普遍地逐漸恢復甚至增加，故景氣的反轉訊號對電子書而言是有利的。

### ➤ 文化環境:價值觀及道德感

相較於西方，台灣的消費者較沒有付費購買合法授權的道德感，普遍會選擇任何可能的免費方式去取得檔案，就算品質稍差也沒關係，而西方消費者常認為付費是給作者的鼓勵，較願意花些許的錢去購買品質較好的正版授權，此觀念差異使得台灣盜版問題較西方嚴重許多。電子書的內容需靠出版商提供，而在

盜版猖狂的環境下，極易散播的電子檔讓出版商有所顧忌，合作意願也就較低，這讓電子書的內容取得的豐富性面臨了相當大的挑戰。

➤ **科技環境: 資訊時代，競爭激烈**

不管是電子紙或是其它電子書相關技術，都在不斷的改良及創新，競爭者隨時都可能推出更好的電子書，甚至有可能推出完全不同的產品來取代，在競爭如此激烈的環境下固然有助於進步，但要讓自己保持競爭力，在設計思維上就必須持續創新。

另外，由於科技的發達資訊爆炸，消費者會害怕自己因資訊量不足而落伍被淘汰，對於即時取得新資訊的需求也就提高了。

➤ **自然環境: 環保議題**

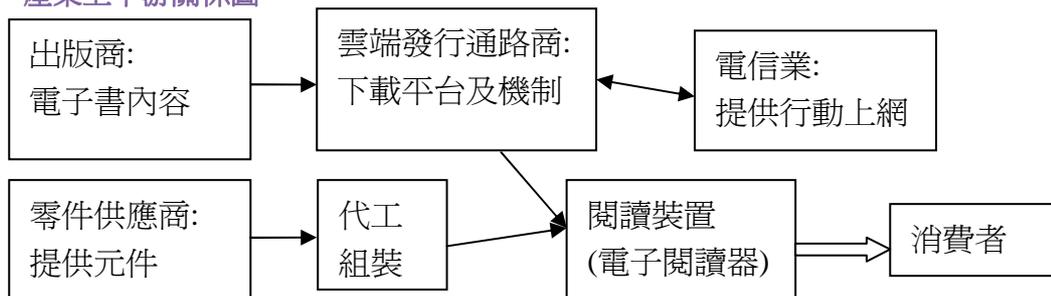
由於氣候變遷問題日益嚴重，環保意識逐漸高漲，而電子書的使用將可減少樹木的砍伐，降低對環境的破壞，對環保有所貢獻，環保意識對於電子書需求有加分作用

➤ **政治環境: 政府鼓勵**

政府宣布要推動電子書產業的發展，編排預算進行相關計畫，希望在 2013 年使數位出版產業海內外軟硬體產值達 1,000 億元，政治環境對電子書產業有推波助瀾的效果，同時也會讓電子書產業的競爭更加白熱化

**三. 產業分析(五力分析)**

• **產業上下游關係圖：**



- **閱讀器：**上游零件供應以電子紙模組為主要元件，nReader 的電子紙由友達生產，組裝的部分由佳士達負責，最後以 BenQ 做為品牌。
- **電子書：**電子書內容須由各出版商提供，要使消費者方便下載則需有平台的架設，平台可以與電信業者合作，使得消費者更方便取得電子書內容。

由於明碁橫跨品牌經營及發行通路商，計畫設「雲端書城」做為電子書平台，它也就同時面臨了兩種商業模式競爭，所以必須分別製作閱讀器(品牌)及書城(通路)兩邊的五力分析，敘述如下: (詳細的表格整理在附錄)

➤ **五力分析—電子閱讀器**

1. **潛在競爭者分析—威脅大：**潛在競爭者的威脅很大，因為明碁對於電子書的內容取得有限，雖有一定的品牌知名度，但是品牌形象卻不具優勢。現在品牌知名度以及形象較佳的 SONY 跟 ASUS 也準備進入閱讀器市場，這勢必會對明碁造成一定威脅性。除此之外，世界最大電子書城 AMAZON 如果推出中文介面的電子書閱讀器，將會大舉攻佔中文市場。



	電子書	平板電腦	手機	桌上型電腦
閱讀舒適性	1	2	4	3

2. **替代品威脅—威脅大**：閱讀器的替代品很多，除了傳統的紙本書外，還有小筆電、PDA、智慧型手機等等現有電子產品，以及一樣即將重新推出的平板電腦。這些產品雖然價錢比閱讀器高，但是相對的功能卻也比閱讀器來得多出許

方便性	2	3	1	4
重量	2	3	1	4
價錢	2	3	1	4
上網能力	✓	✓	✓	✓
開機速度	快	普通	普通	慢
蓄電能力	2	3	4	1
其他娛樂功能	少	多	中	多
	163		163 美元 (NT\$5300)	NT\$19900

多，也都可以瀏覽電子書，閱讀器將受到替代品很大的威脅。

3. **買方議價力—高**：購買電子書的消費者通常都是分散的，並不會集中且大量購買，除非是廠商和學校等大型機構合作。現在小筆電或是可以上網的手機相當普及，當電子書閱讀器價格太高的時候，消費者很容易放棄購買此產品，所以消費者的議價能力高。(Incorrect!)
4. **賣方議價能力—高**：電子書閱讀器的主要技術來自於"電子紙"，此項技術目前台灣只有兩家"元太"以及"友達"電子有這樣的技術，所以供應商數量少，同時電子紙也是決定電子書閱讀器品質的一項關鍵性技術，BenQ 是以品牌為主要的公司，並沒有製造這項技術的能力，所以賣方議價能力高。
5. **產業競爭程度—競爭低**：明碁算是這個產業在台灣市場的先驅，目前市場上並沒有太多具有威脅性的競爭者，不過由於消費者閱讀習慣改變是必然的趨勢，加上電子書的技術日益成熟，使得此產業處於快速成長的階段。

#### ➤ 五力分析—電子書內容

1. **潛在競爭者分析—威脅大**：電子商務行業(或實體書店)進入障礙較高，較重視經濟規模和品牌知名度，成長起來常常是大者恆大。明碁在電子商務這塊並沒有這些優勢，反觀如果台灣最大的電子書城博客來或是誠品如果推出電子書閱讀器將會是最具威脅的對手。
2. **替代品威脅—尚可**：電子書的替代品是實體的報章雜誌、書籍，以及網際網路裡的多元訊息。雖然購書還是會受到容納空間、閱讀的方便性等等的影響，但是台灣讀者現在還是傾向於閱讀實體書，所以替代品還是有一定的威脅性在。
3. **買方議價力—高**：電子書雖然可以為顧客節省成本，購買者也非大量採購，但是以台灣的消費習慣來說，消費者會盡量選擇最便宜的商品，這樣一來容易造成盜版猖獗的現象。如果價格不夠低，消費者寧可不買尋求非法管道。
4. **賣方議價能力—高**：目前明碁的雲端書城，並不是出版商現在主要的通路以及收入來源，但是要出版電子書，明碁必須要取得出版商的授權，而考慮到盜版問題，要說服出版社並不容易，拆帳是一大問題，故賣方議價能力高。
5. **產業競爭程度—低**：電子商務方面產業成長速度非常快，目前廠商數量仍少，競爭尚未明朗。

#### 四. 競爭者分析：

與五力分析同理，競爭者分析部份也一樣分別針對閱讀器及書城進行。：(詳細的表格整理在附錄)

- **競爭者分析—電子閱讀器**：主要以計劃提供中文版本並(將)在台上市的產品為目前競爭對象，故以下將 BenQ 的 nReader 分別與 ASUS 今年預計上市的基礎款 EeeReader、已在台上市的振曜 Green book 以及 iRex 的 iFilad 中文版做比較。

① **硬體**：在硬體消費者主要注重的是閱讀舒適性及書本的儲存量，而影響這兩個因素的主要關鍵則是螢幕的大小、色彩、清晰度及記憶體容量。

1. **閱讀舒適性**：消費者對大螢幕的閱讀器較有好感，因為尺寸比較接近紙本書的大小，但現階段電子閱讀器的螢幕以六吋為大宗。影響舒適性的另一因素為顯示器的色彩及清晰度，而中文版目前只有 Eee Reader 宣稱提供彩色介面，我們推測華碩的面板很可能不是採用電子紙的技術而只是普通電腦的 LCD 螢幕，因為彩色電子紙技術尚未成熟，價格高昂，以其推出時間及價格難以達成。LCD 螢幕需要背光，長時間閱讀會造成眼睛疲累，遠不及電子紙宛如普通紙張的舒適性。清晰度方面由於觸控需在面板上附上一層感應器，間接影響到閱讀清晰度，縱使電子書未來走向必備觸控的趨勢，但也得要能提供高對比與觸控靈敏度才算完善。除上述特性之外，**換頁速度**也是電子閱讀器的重要指標，電子紙目前技術翻頁較普通螢幕慢，在閱讀時容易造成讀者的不適感，然而從比較各家閱讀器翻閱速度的影片中發現，nReader 在這方面明顯的比國外閱讀器更慢。
2. **記憶體容量**：電子閱讀器的一大賣點就是一機多書，在記憶體方面 nReader 提供了尚稱足夠的容量來儲存文件(號稱七千本純文字書)以及擴充選項。

#### Φ 軟體：

1. **使用方便性**：在基本操作介面大家的功能都差不多，除了 iRex 之外都建有 MP3 Player，能夠聽有聲書及音樂。nReader 提供三種字體大小選擇，相對較少，圖像縮放能力也很重要可惜資料不足。而在語言部分 nReader 有四國語言，可窺知他想爭取外國客群的企圖。
- **競爭者分析---發行通路業**：以有架設網路書店的主要書籍通路業者---誠品、博客來，以及有提供線上閱讀服務的 udn 數位閱讀網及 BOOK11 做分析。
1. **書庫的豐富度**：藏書的數量、種類、新舊決定整個通路商的價值，BenQ 目前正斥資上億積極與各出版商接洽配合，欲建立自有的網路書城—「雲端書城」做為 nReader 的下載通路，目前的藏書量約有 5000 本中文書、20 種雜誌、30000 本日文小說漫畫、數萬本英文書。依下載的書目有不同收費，預計訂在紙本書價五到八折間，確切的機制尚無法得知。從現有的資料看來，雲端書城目前在日語書籍及漫畫書的建構上較為豐富，中文書則相對不足。而書店起家的誠品及近年竄起的博客來都已具品牌知名度及忠誠度，BenQ 對出版商的了解程度及談判能力都相對較弱，在最主要的華文市場上缺乏優勢。
2. **檔案規格**：目前各家的電子書規格雖以 pdf 較多，但仍有多種規格並存。發行商現下最大的競爭在於爭取出版社採用它所能支援處理的規格檔案，達成規格統一，才能解決不同規格在不同裝置上的讀取問題，提供消費者最方便的閱覽格式。
3. **機制**：電子書的機制將他分為下載購買價格與方便性，目前單書價格以 BOOK11 的訂價策略較為有利，以美國的經驗來看五到七折是比較合適的售價，且國人在閱讀習慣上較差，沒有優惠的定價的話就無法提高需求量。而方便性則是取決於與電信業者的配合程度，沒有良好的傳輸通路會影響電子書的普及性。目前只有誠品確定與遠傳電信合作，未來其餘三間業者的走向值得關注。
4. **數位版權管理(DRM)**：DRM是保護多媒體內容免於受到未經授權播放和複製的技術。由於版權無異於出版社最重要的命脈，所以數位版權管理的嚴密性影響他與出版業者談判的籌碼，對於新出版書籍方面的取得是出版商的一大考量。這一部分的詳細資料，需在雲端書城正式上線之後才有辦法得知。

## 五. 消費者分析

### (1) 3C 網路社群：

在 Mobile01 討論社群上的網友多為 3C 愛好者，對電子書的發展有持續地關注與了解，從他們對電子書的一系列討論串中，我們觀察到了以下幾點：

1. **有無閱讀習慣對於電子書的評價差異很大**：平常較無閱讀需求者，對於功能較少又價格高昂的電子書產品相當不看好，甚至感到匪夷所思，認為 iPhone 與筆記型電腦相對於電子書有全面的優勢；而有看

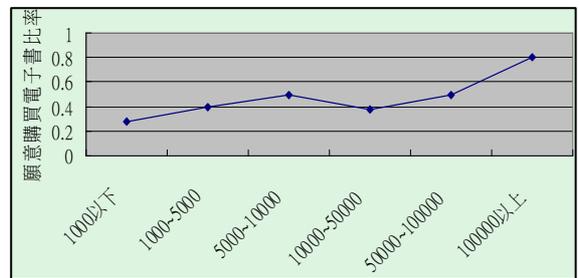
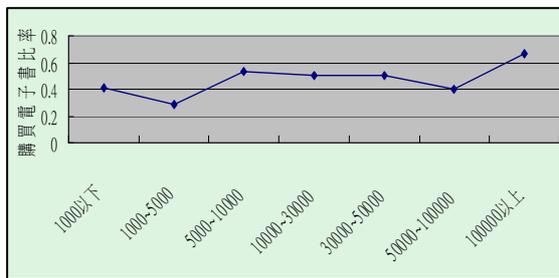
書習慣者則指出手機小螢幕及筆電重量問題，還有這些替代品共同的反光、傷眼問題，對於以電子紙技術為基礎的電子書，他們認為在閱讀上有極大的優勢。從上可知，**具有閱讀書籍需求是購買電子書的最大前提。**

2. **內容:** 檔案格式的相容性及藏書量都引起熱烈的討論，付費下載電子書對於台灣消費者而言仍是很難執行的大問題。
3. **期待與價格:** 對電子書感興趣的消費者，幾乎皆對目前市面上價格感到失望，在硬體設計、內容尚未到位之前，多持觀望態度。

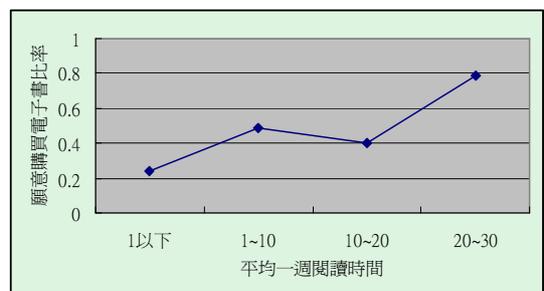
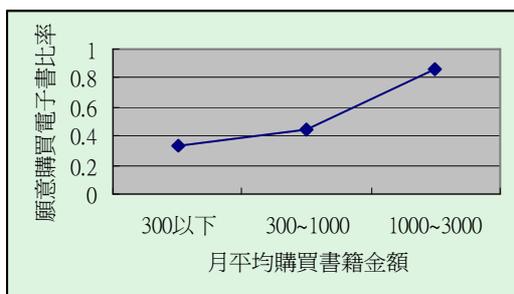
**(2)線上問卷調查：**

為了了解消費者對於電子書的想法，我們先詢問了身邊對於電子書有做過一些評估研究的家長意見然後製作問卷，從 12/29~1/3，回收的有效問卷為 76 份，問卷內容及結果如附件。這份問卷目的是了解消費者的閱讀習慣及購書方式，然後提供一些簡單的 nReader 規格介紹(未打出品牌名及價格)，看消費者在純粹看硬體規格而對內容取得性及價格均未知的狀態下，對於具備這些功能特性的閱讀裝置有無購買意願，再詢問消費者對於理想電子書應具備的功能、合理價格，最後才公佈上述規格的電子書價格，請他重新選擇是否仍願意購買。由於填寫者多為大學生，這份問卷符合年輕、教育水準高兩個人口變項條件，但是卻普遍收入較低(平均月收入約 17,900)，我們認為這份問卷對象較接近電子書的大眾市場顧客，反映出的是未來電子書主流市場(early majority)的需求及看法。

1. 從圖表可看出月收入及有意願購買電子書比率大致成正向關係，因此可推論較高收入客層對於 nReader 的意願較高。
2. 從右圖可看出去年花費在 3C 產品的金額和購買意願大略成正向關係，顯示對於 3C 科技產品較有需求或是較有興趣的族群對電子書的接受度較高。



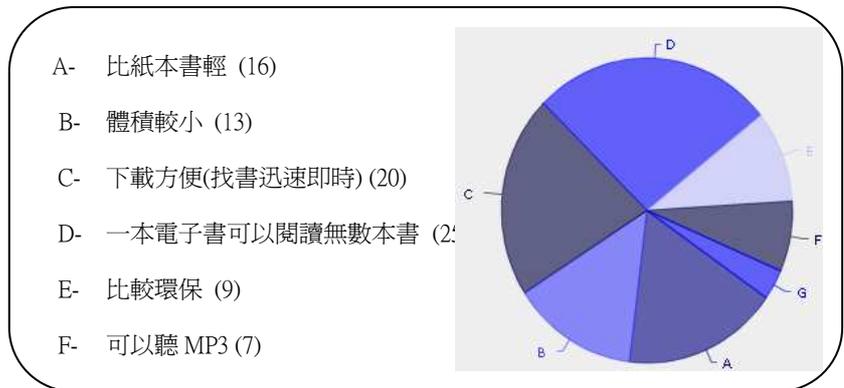
3. 下圖中，一週平均閱讀時間和月平均購買書籍金額都和購買意願成正相關，可推論有閱讀習慣的客群對於電子書的興趣較高。另外，從問卷統計中可看出習慣利用零碎時間閱讀相較於固定時間地點的讀者購買意願較高，顯示消費者對於電子書移動性及便利性的需求。



大多數消費者購買電子書的主要理由為(1)可以閱讀無數本書(2)購書方便即時(3)攜帶便利，以上便是電

子書的核心價值，但是無紙化的電子書對**環境保護**的特色也引起了消費者的注意。而從不願意購買者的意見也可得知紙本書有其不可替代的特性，像是質感、書香味、可直接劃記等等。此外，台灣消費者對於使用電子螢幕閱讀可能還不習慣，說服大眾用閱讀器替代紙本書還需要時間。

註:76 人中共 33 人表示有購買意願，上圖為這 33 人有興趣購買的主要理由結果 (複選)

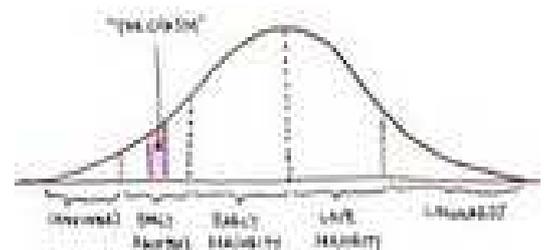


總結來說，雖然問卷並未提供內容相關的資訊，仍有將近一半的消費者表示興趣，而他們都在對電子書的期望功能中，勾選了閱讀方便、內容相關的選項，反映了互補品的重要性。然而得知價格後，仍願意購買的消費者不到 12%，可見現行價格實在過高。值得一提的是:問卷結果只有四個人願意購買 nReader，但沒有人願付價格高於八千元(產品售價為 8990 元)，這表示消費者並非全然理性，願給付價格並非是其最高上限，而只是一個約略值，一些隱藏的附加價值如新流行的炫耀感也可能增加其購買意願。

**從理論上來說明，消費者對於電子書的接受速度主要受下列幾項影響：**

- 相對優勢：**相較於紙本書，電子書的重量較輕，也可以自由調整文字大小，對於想攜帶並閱讀多本書的消費者相當便利，亦不會受到空間限制，就像隨身圖書館一般。另外電子書還有無紙化的特色，是相當符合環保趨勢的產品。
- 相容性：**電子書在內容的部份尚未有統一的規格，以現有廠牌產品(nReader, GreenBook, iRex)來看目前只有 PDF 和 HTML 檔案格式通用，而不同廠牌對其他檔案有不一樣的限制，這會造成消費者使用上的困擾，因此電子書在相容性這方面有待加強。
- 使用方便性：**用電子書查詢書籍時，可以即時連上書庫，其搜尋結果較準確且速度快，另外，閱讀時可直接在面板上附註筆記，使用上也相當便利。
- 可分割性：**以新產品能否被試用的程度來說，電子書因受限於高價，使得消費者的接受速度較緩慢。

除了上述因素外，不同特性的消費者對於新產品的接受程度也有所不同，新產品的引入須由 Innovator 抬轎打入市場，而電子書的 innovator 即以 **3C 愛好者** 為主，又因為此產品目前屬於昂貴、風險較高，購買次數不頻繁的耐久財，在購買行為中屬涉入程度高、現有產品差異度卻又不高的 Dissonance-reducing，消費者多較猶豫缺乏信心，innovator 的口碑就更形重要。



## 六. 策略方向

BENQ 原定義的顧客為「一般商用人士與旅居海外的國人或是日本人」，並打出「就像一本實體書，享受隨時藏書購書的樂趣」的口號。然而，nReader 雖較實體書輕薄，但是換頁速度過慢、觸控不靈敏，對於熱愛閱讀的消費者而言是一大缺陷。而內容部分由於公布資料不多，無法了解明碁自行推出的雲端書城通路與出版社合作的明確書單、版權管理及收費機制是否方便可靠、下載介面是否清楚容易操作等等。缺

少這些關鍵資料，使得我們的分析能力大幅縮減，因此我們僅就明碁所公布的藏書量來推測其策略及通路能力。

明碁的藏書為「五千冊中文書籍、20種中文雜誌、3萬冊日本漫畫小說，以及百萬冊英文著作、30萬歐洲書籍。」，這樣的藏書分布似乎意味明碁在發行通路上並未積極爭取發行華文數位書的龍頭地位，眼光朝向國際語言。然而，明碁並非由發行或出版相關事業起家，對於取得國外出版社合作的能力更是無法與當地發行業或者是國際藏書巨人—Amazon、Google 相抗衡。其鎖定的目標顧客不是太過大眾的商用人，就是需求特殊的微小利基。重視閱讀的本國大眾很難滿足於五千本的中文書量，而有多國語言需求的海外國人或日本人不曾因為中文介面而拋下更能滿足他們需求的國際業者。另外看似一特色的日本漫畫，也有熱門與否、重新翻譯之水準等問題，並且上述顧客層均非本國漫畫的主要消費客群。

我們認為，BENQ 設計出的產品及價格並未配合他們擇定的目標顧客，產品不夠成熟。尤其在新產品的引入階段觀望者多，若不能準確地為目標顧客創造創新價值，很難說服他們帶頭嘗試。雖然說投入的研發及製造都已是沉沒成本，在產品設計結果並不周全的情況下，BENQ 應立即停止計畫考慮退出，然而此產品已即將在近日內全面上市，宣告停止對於其品牌經營造成的損失也相當龐大。BENQ 在併購西門子失敗之後重傷未愈，電子書商機確實是捲土重來的一個關鍵機會，所以，我們只好針對現有產品提出調整目標顧客及相關的補救措施，儘可能善用這項產品的最大優勢—First mover 來做行銷策略，設法降低損失，並為下一波要推出的新一代電子書鋪路。所以我們按照新產品的發展階段先補救第一階段，再按照正常程序重新規劃第二階段(Growth Stage)，訂出 STP 及配套行銷策略建議。

#### ➤ 第一階段：

我們從產品對顧客的價值重新出發，電子書的核心利益包含了互補品的核心價值(相對於紙本書)以及硬體本身的核心價值(相對於其他現有裝置)。從消費者分析及替代品比較後可列為以下四項：**攜帶方便、購書便利、不傷眼睛、環保訴求**。而從 Kindle 在美的銷售經驗中，我們也發現了電子書現下最主要的問題：**技術能力(彩色、翻頁、圖片縮放等)、成本(影響價格)、定位及內容**。技術及成本並不是能迅速克服的問題，在給定的閱讀器及價格之下，最有效益的策略應是在定位上。在第一階段的首要目標是讓消費者了解電子書的相對價值是建立在閱讀需求之上，針對傳統閱讀、購書方式上的不便提出創新的解決之道。而考量到現有產品能耐，我們認為第一階段應善用 First mover 的優勢，以電子書此類產品的基本特色(便利性)為宣傳主軸，再附帶宣傳新科技的新穎創新，及環保價值，將目標顧客訂在初期最重要的 3C 愛好者上，從利基市場做起，目標為在此領域建立知名度、引起消費者對於這項新產品的注意及討論，拋磚引玉地促進其他廠商加入行列，以期擴大整個市場的需求。

#### ➤ 第二階段：

對於明碁計畫陸續生產的新一代電子書，我們強烈認為產品必須要在全面性地改善之後才有推出價值。明碁至少得將翻頁速度及螢幕觸控提升至正常水平，並盡其所能地壓低售價，在介面設計上重新思考，做得“更像一本書”，而在內容上則改與博客來合作，提升內容優勢。電子書整體服務提升之後，才真正能讓消費者將「**專為閱讀設計**」、「**就像一本實體書，享受隨時藏書購書的樂趣**」視為此產品的定位。在此階段主要針對的對象是原本習慣閱讀紙本的消費者(特別是有攜帶多本書籍移動需求者)，強調電子書的攜帶優勢。此外，電子書必須以閱讀專用為定位才能在與其他電子產品比較時保有競爭力，故其功能應聚焦在**閱讀**上，頂多延伸出與閱讀相關輔助功能，而非轉變成多功能的電子產品。

## 七. 行銷策略建議

### • STP：

	第一階段	第二階段
市場區隔	<p>採用人口變項中的<b>年齡、收入、教育程度</b>，心理變項中的<b>生活型態(興趣、閱讀習慣及觀點)</b>及<b>自我形象</b>。</p> <p>區隔項目：</p> <p>(1) <b>年齡</b>：老:50 歲以上 / 中:35 ~50 歲 / 青:18~35 歲 / 少:18 歲以下</p> <p>(2) <b>收入</b>：高:年收入 150 萬以上 中高: 年收入介於 100~150 萬 中:年收入介於 50 萬~100 萬 低:年收入 50 萬以下。</p> <p>(3) <b>教育程度</b>：大學以上/高中職 /中學/小學。</p> <p>(4) <b>生活型態</b>： —興趣：閱讀/新科技/時尚/休閒/美食/娛樂。 —閱讀內容：報章雜誌/學術性/休閒性。 —觀點：環保/名牌/重視經濟實惠/科技潮流。</p> <p>(5) <b>自我形象</b>：分成獨立、依賴、新潮嘗新、保守傳統這四大類型。</p>	<p>採用人口變項中的<b>收入</b>，心理變項中的<b>生活型態(興趣、閱讀習慣及觀點)</b>及<b>自我形象</b>。</p> <p>區隔項目：</p> <p>(1)<b>收入</b>：高:年收入 150 萬以上 中高: 年收入介於 100~150 萬 中:年收入介於 50 萬~100 萬 低:年收入 50 萬以下。</p> <p>(2)<b>生活型態</b>： —興趣：閱讀/新科技/休閒/美食/時尚/娛樂。 —閱讀習慣：無特定地點大量閱讀/無特定地點小量閱讀/固定地點大量閱讀/固定地點小量閱讀 —觀點：環保/重經濟實惠/名牌/科技潮流。</p> <p>(3)<b>自我形象</b>：分成文藝氣息、流行大眾。</p>
目標市場	<p>(1) <b>年齡</b>：針對 18~35 歲的青年族群。</p> <p>(2) <b>收入</b>：針對年收入 100 萬以上的中高收入族群。</p> <p>(3) <b>教育程度</b>：針對大學以上，屬於較高學歷及知識水準的客群。</p> <p>(4) <b>生活型態</b>：以有<b>閱讀興趣、常閱讀報章雜誌等一次性實體書、對科技及環保議題有興趣者</b>。</p> <p>(5) <b>自我形象</b>：我們認為 BenQ 應將目標顧客訂在「<b>獨立、新潮嘗新</b>」的形象上。</p>	<p>(1)<b>收入</b>：針對收入 50 萬以上的中等收入族群為目標，讓只要有<b>基礎經濟能力</b>的消費者都買得起。</p> <p>(2)<b>生活型態</b>：應重視<b>真正有閱讀習慣及需求、會隨身帶很多書及活動地點不固定</b>(例如學生或教授)為主要的客群，且重視<b>經濟實惠</b>以及<b>環保者</b></p> <p>(3)<b>自我形象</b>：我們認為 BenQ 應將目標顧客訂在具「<b>文藝氣息</b>」的形象上。</p>
產品定位	<p>以「<b>不會看完的書，節能減紙</b>」為定位。主要為閱讀紙本雜誌或其他一次性閱讀類型的消費者，創造節省空間及紙張的環保價值。另外以嶄新科技及流行尖端產品為 3C 愛好者創造炫耀價值。兩者均在滿足消費者較高層次的需求 ----self esteem。</p>	<p>以「<b>真正為閱讀而設計的隨身書櫃</b>」為產品的<b>新定位</b>，成為對真正有閱讀需求者而言一個<b>經濟實惠、方便閱讀</b>的產品，讓人隨時隨地毫無負擔地享受閱讀。</p>

• Marketing Matrix

舊 4P

新 4P

主要針對 promotion 部分提出改善，條列如下：

1. **Product**：在已架設的雲端書城上與雜誌出版商合作，提供內建免費的雜誌專刊，或是強調雜誌藏書豐富且可單篇下載、資訊更新即時等。
2. **Promotion**：
  - 利用先驅者優勢，從教育消費者開始，介紹電子書，加強宣導電子書相較於紙本書的優勢---**輕薄短小、購書方便**。
  - 結合環保議題，宣傳電子書能大幅節省紙張，且讀再多次也不會造成書頁毀損丟棄。
  - 宣傳廣告可強調「閱讀革命」，突顯產品創新先進的形象
  - 與電信業者合作，提供消費者閱讀器+網卡的合購折扣或是優惠費率。

1. **Product**:外型可做成雙螢幕摺疊讓它看起來更像一本書，這樣也更符合傳統閱讀方式。提升各項技術包括提升翻頁速度、縮放能力、彩色電子紙、觸控感應度、電池使用時間、容量再擴充等。另外可以增加閱讀相關功能，如內建記事本、字典等等。
2. **Price**:在上一階段建立知名度後，在第二階段擴大量產達到規模經濟，盡量壓低價格甚至賠本出售。
3. **Place**:除了現有的通路外，於合作的電子商務平台販售閱讀器。
4. **Promotion**:於教育界推廣可以將大量課本輕鬆攜帶，提供學校大量折扣電子書(校內價)，整體效益要比購買實體課本划算，吸引學生使用。廣告方面可以將產品定位成每個人生活以及旅行的一部分，可以隨時下載各地書籍，並記錄生活點滴、讀後心得。增加消費者試用機會，讓沒有接觸過的人體驗方便、舒適且專屬個人的閱讀經驗。

## 八. 結論

電子書現在正處於剛進場混亂的階段，軟體(內容部份)有書籍電子檔規格之戰，硬體則有終端裝置(閱讀器、筆電、智慧型手機等等)規格之爭。其實電子閱讀器只是眾多裝置之一，對消費者而言**整體關鍵還是在內容與機制**，硬體的設計則是在其次。電子書內容之於閱讀器就像記憶體檔案之於數位相機，以及MP3 之於隨身聽一樣，兩者間**互補性非常強烈**，故電子書產業最關鍵的問題就是需要各界合作為消費者提供整合性服務，才能夠打通這塊市場。然而台灣目前電子書規格尚未統一，也尚未有任何一家網路通路商對於內容的提供、服務機制等等做好完全準備，雖然硬體商動作頻頻，若是整個產業鏈無法順利整合，也無法真正為顧客創造價值。電子書絕對有市場，未來必會對傳統的閱讀模式產生巨大的革命。然而從現況看來，我們認為台灣市場尚未準備好迎接電子書，各大廠商將會面臨一場硬戰。

BenQ 橫跨硬體閱讀器及內容書城領域的決定，顯示了他想效仿 Amazon 和 Apple 模式的野心。Amazon 由網路書店通路起家，現已進入數位電子書發行角色，並發展品牌配合推出閱讀器。Apple 則是從電腦品牌跨足音樂市場，與唱片公司合作取得授權，成立 tunestore 線上銷售(數位檔發行、銷售通路)，並推出 ipod。這種兼業經營(內容+品牌)的整合模式使得強烈互補的產品特性得以解決，但他們都是贏在內容的規格整合力及與出版者簽約的說服力。BENQ 的專業談判能力及品牌魅力價值相較之下都遠遠不及，在內容面資訊還未公開的現在，我們對於他能否成功整合軟硬體抱持很大的疑問。

### • 閱讀革命 VS 音樂革命

電子書產業與近十年前的隨身聽產業模式極為類似，只是內容由音樂唱片轉為書籍，隨身聽改成電子

書閱讀器。面臨的困境與機會都極為相似，所以我們做了一點比較。消費者對於書與 CD 的購買行為及使用習慣上有許多雷同的地方，只有以下幾點主要的差異：

- (1) **書籍的語言隔閡較音樂大，地域性更強**：消費者對外語音樂的需求頗高，而書市則極少外語市場，書要能閱讀理解，純粹聆聽朗讀沒有像聆聽旋律一樣有同等的享受，且歌詞量比文字量少了许多，理解較為容易，語言障礙較低
- (2) **購買單位分割性與組合性**：書籍購買以本為單位，音樂則主以專輯為單位。除了文選、詩選、報刊雜誌之外，書籍通常需要整本閱讀才有完整性，而音樂對消費者來說每一首歌就可做為一單位。聽音樂一次攜帶多種音樂，播放不同歌手的歌是一直以來愛樂者的理想模式，線上購買以歌為銷售單位並可混合存放對於消費者來說是很大的創新優點，而一次帶各種書閱讀不同作者則沒有同樣的吸引力，只有學術研究及資料蒐集者較有需求。
- (3) **使用本質及傳統媒介特性**：消費者對於閱讀及聽音樂都有隨身攜帶移動的需求，雖然在移動中閱讀較聆聽不便，但是一疊書的攜帶重量也遠比一疊光碟要重
- (4) **原始檔轉換能力**：消費者可以透過電腦光碟機輕易地將傳統光碟轉換成數位檔案下載至隨身聽，但紙本書目前沒有便利可靠的轉換方式，一頁一頁地掃描除了費時費力之外，掃描頁面品質也是問題。消費者自行將原有檔案轉換的能力較低，必須重新購買電子檔，這對藏書量豐富的消費者來說反而吃虧。

從上面幾點來看，音樂市場相對於書籍市場有較多的電子化優勢，不過紙本電子化卻也擁有具重大效益的好處：大幅**縮減體積重量、環保省紙**，這也是書籍電子化的核心價值。

Apple 的 ipod 之所以能打敗率先推出隨身聽的 SONY，是因為他創造了不同的商業模式，推出富設計創意的硬體與完善的互補內容及下載機制它沒用新科技而只是把電腦的硬碟加上旋轉面板，就變成了大容量的"隨身音樂圖書館"，對隨身聽的容量限制起了革命性效果搶得先機，搭配 itune 播放器及其上的 tunestore 的完整結合，才能鹹魚翻身轉型成功。BENQ 想要效法這樣的躍龍門模式，不過正如前所述，在硬體的設計價值、品牌形象，以及內容的掌握度上都是問號。

<a href="http://www.heyshopping.com/report_detail.asp?id=428">http://www.heyshopping.com/report_detail.asp?id=428</a>	Kindle 介紹
<a href="http://taiwan.cnet.com/crave/0,2000088746,20138091,00.htm">http://taiwan.cnet.com/crave/0,2000088746,20138091,00.htm</a>	KindleDX 介紹
<a href="http://0rz.tw/151UJ">http://0rz.tw/151UJ</a>	Sony 簡介
<a href="http://tw.group.knowledge.yahoo.com/gopipi-pupu/article/view?aid=429">http://tw.group.knowledge.yahoo.com/gopipi-pupu/article/view?aid=429</a>	Google Sony 合作
<a href="http://www.techbang.com.tw/?p=25716">http://www.techbang.com.tw/?p=25716</a>	Sony v.s Amazon
<a href="http://blog.libraene.com/2009/11/14/899">http://blog.libraene.com/2009/11/14/899</a>	雲端運算
<a href="http://0rz.tw/Rsyq0">http://0rz.tw/Rsyq0</a>	Kindle news
<a href="http://0rz.tw/szWR7">http://0rz.tw/szWR7</a>	3C 愛好者討論串
<a href="http://0rz.tw/IY4BN">http://0rz.tw/IY4BN</a>	nReader 影片
<a href="http://3c.msn.com.tw/View.aspx?ArticleID=37924">http://3c.msn.com.tw/View.aspx?ArticleID=37924</a>	nReader 介紹
<a href="http://www.beeophone.com.tw/shownews.php?id=8211">http://www.beeophone.com.tw/shownews.php?id=8211</a>	Eee Reader 介紹
<a href="http://ahla.pixnet.net/blog/post/29251166">http://ahla.pixnet.net/blog/post/29251166</a>	Eee Reader 介紹
<a href="http://stuff.pixnet.net/blog/post/28590508">http://stuff.pixnet.net/blog/post/28590508</a>	iRex 介紹
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=B8GBNR-MngQ">http://www.youtube.com/watch?v=B8GBNR-MngQ</a>	Sony v.s. iRex 影片
<a href="http://mypaper.pchome.com.tw/segatang/post/1311696962">http://mypaper.pchome.com.tw/segatang/post/1311696962</a>	iRex 測評
<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Kindle">http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Kindle</a>	Kindle wiki
<a href="http://taiwan.cnet.com/crave/0,2000088746,20126156,00.htm">http://taiwan.cnet.com/crave/0,2000088746,20126156,00.htm</a>	Kindle 開箱
<a href="http://www.book11.com.tw/book11web/">http://www.book11.com.tw/book11web/</a>	Book11
<a href="http://stupid77.com/?p=475">http://stupid77.com/?p=475</a>	Kindle 2 測評
<a href="http://0rz.tw/f83Rk">http://0rz.tw/f83Rk</a>	五力分析
<a href="http://0rz.tw/mCwlx">http://0rz.tw/mCwlx</a>	電子書硬體競爭
錯誤! 超連結參照不正確。 <a href="http://0rz.tw/N3amO">http://0rz.tw/N3amO</a>	
電子書內容	
<a href="http://chinese.engadget.com/2009/11/19/on-ebook-and-ebook-readers/">http://chinese.engadget.com/2009/11/19/on-ebook-and-ebook-readers/</a>	電子書比較
<a href="http://www.benq.com.tw">http://www.benq.com.tw</a>	明碁官網

## 附件二:五力分析表

### • 五力分析— 電子閱讀器、電子書內容

	電子閱讀器	電子書內容
考慮因素	程度/是否存在	
潛在競爭者分析		
1.規模經濟	是	是
2.本產業品牌知名度	高	高
3.資金需求度	高	高
4.通路的取得	容易	容易
5.現有廠商的成本優勢	低	低
6.政府政策	鼓勵	鼓勵
替代品威脅		

1. 替代品價格	相對高	相對高
2. 顧客使用替代品傾向	高	高
<b>買方議價力</b>		
2. 購買者大量採購	否	否
3. 產品品質不重要時	是	
產品品質重要度		高
3. 買方有現成的替代品	是	有
4. 產品為顧客節省成本	是	是
<b>賣方議價能力</b>		
1. 本產業是否是重要顧客	否(目前不是)	是
2. 是否影響品質	否	是
3. 是否比自行製造便宜	是	是
4. 替代的供應商數量	低	低
5. 對於製造流程的重要性		高
<b>產業競爭程度</b>		
1. 產業成長速度	快	快
2. 現有競爭者規模及力量	低	低

## 附件三:競爭者比較表

### • 競爭者分析—閱讀器(硬體)

	nReader	Green book	Eee Reader 基礎版	iRex
<b>外觀設計</b>	 175*122*11(mm) 白色，仿書皮設計， 深褐色防滑材質	 188*118*9.5(mm) 有黑白兩色	 尺寸未定	 216*155*16(mm)
<b>重量</b>	220g	180g	未知	388g
<b>螢幕</b>	6吋 (16灰階觸控)	6吋 (8灰階)	6吋 (彩色觸控)	8.1吋 (16灰階觸控)
<b>電源</b>	7500 頁 翻書時間	8000 頁 翻書時間 無閱讀：一星期	X	15 小時 翻書時間

<b>記憶體</b>	內建 2GB 最大 16GB	內建 512MB 最大 4GB	X	內建 128MB 最大 32GB
------------	-------------------	--------------------	---	---------------------

• 競爭者分析－閱讀器(軟體)

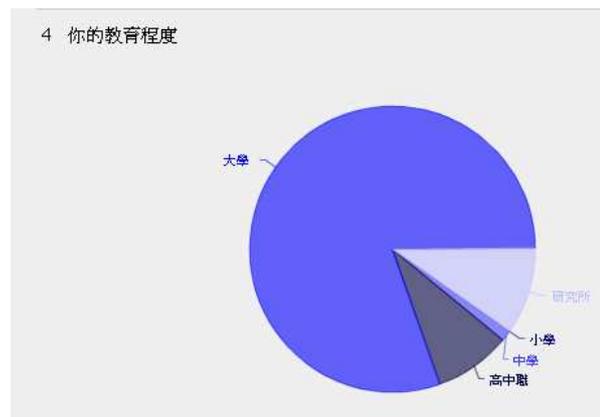
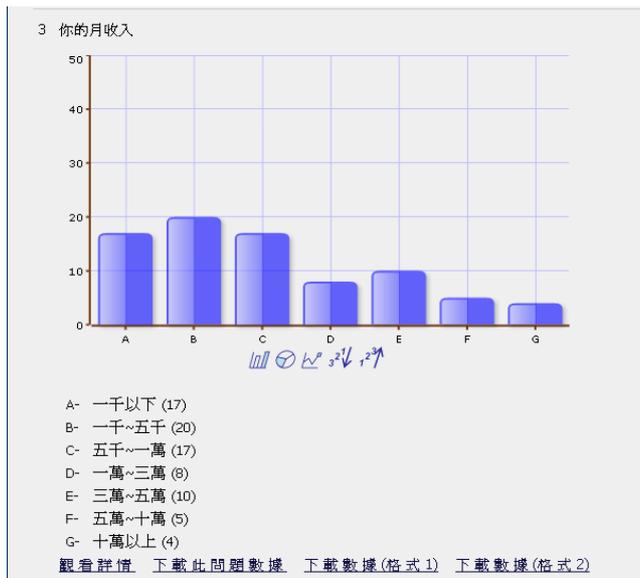
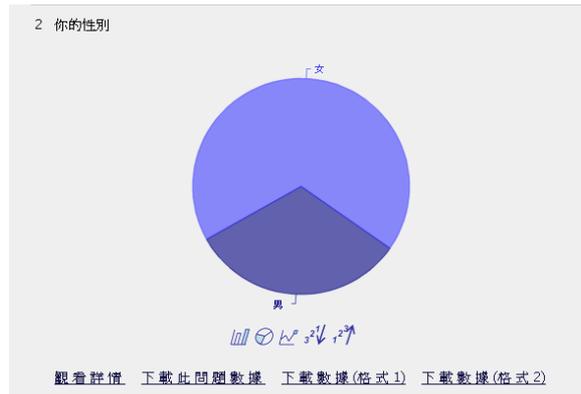
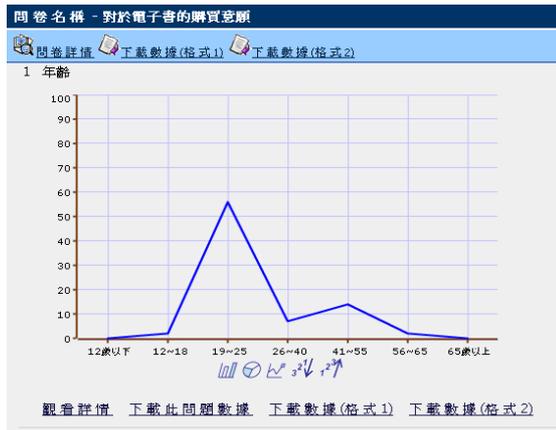
	nReader	Green book	EeeReader 基礎版	iRex
<b>系統介面</b>	BenQ nReader UI 1.0	Samsung S3C2440	X	未知
<b>字體大小</b>	3 種	8 種	X	48 種排版模式
<b>語言種類</b>	中、英、日、韓	多國語言	X	中、英
<b>規格</b>	文件：EPUB PDF HTML TXT 圖片：JPG BMP GIF PNG 音樂：MP3	文件：FB2 TXT PDF RTF HTML PRC EPUB 圖片：JPG BMP GIF PNG 音樂：MP3	x	文件：PDF HTML 圖片：JPG BMP PNG
<b>其他功能</b>	Picture Viewer MP3 Player	MP3 Player	視訊攝影、麥克風、SKYPE MP3 Player	翻頁桿設計 觸控筆直接塗鴉書寫

• 競爭者分析－發行通路業

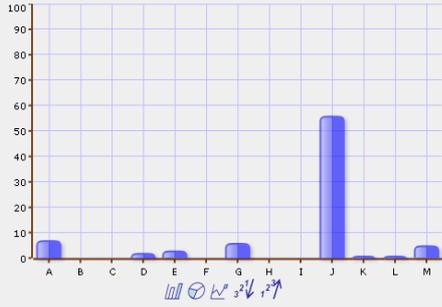
發行通路商	誠品	博客來	udn 數位閱讀網	BOOK11
電子書檔	2010 年第二季	已有電子書可訂購	已有電子書可訂購	已上市，架構中
書庫狀況	原提供藏書 30 萬種，共百萬冊。電子書部分將與上千家出版商合作	原有 20 萬類書籍，與 3000 家出版商合作。電子書提供各類中文圖書，積極與出版社架構中	結合 60 多家出版社，已有中文書籍、雜誌、報紙等的提供	擁有近萬本中、日書籍，包含經典文學、歷史小說等。未來還會提供漫畫及雜誌的服務
使用者比較	一年約 672 萬冊	一年約 889 萬冊	年營業額約 21 萬元	需擁有 iRex、SONY、Amazon 閱讀器者
付費機制	未定	約原價之七九折至九折不等出售	約原價七五折至九折不等出售	五千本書籍免費下載。未來預期訂價策略為 7 折至 55 折
配合廠商	遠傳電信 (傳輸管理機制) 三立電視(內容)	某電信業者 聯合線上	某電信業者 博客來網路書店	未說明
搭配閱讀器	遠傳自有品牌(未上市)	台達電(未上市)		iRexLiad

優勢	台灣書店龍頭，對出版商及市場了解及合作程度高	自詡，強調為全球華文知識需求提供豐富完整服務	是台灣目前唯一結合軟硬體的華文數位分享平台，。
----	------------------------	------------------------	-------------------------

## 附件四:問卷內容及結果



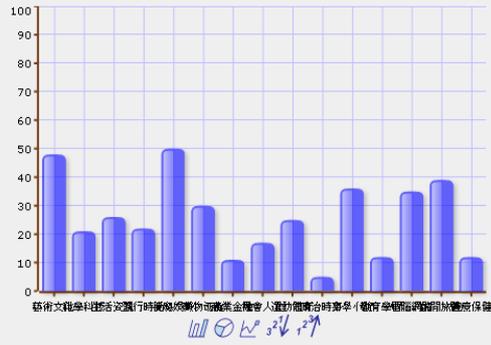
5 你的職業



- A- 行政人員 (7)
- B- 專業人員(如:醫生, 律師) (0)
- C- 學術界/教育界 (0)
- D- 金融商管 (2)
- E- 電腦/工程 (3)
- F- 機械技術員 (0)
- G- 服務行業 (6)
- H- 文員 (0)
- I- 自僱 (0)
- J- 學生 (56)
- K- 待業 (1)
- L- 已退休 (1)
- M- 其他 (5)

[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

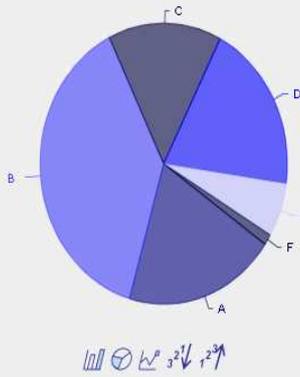
6 興趣(可複選)



- No Selection (0)
- Select 1 item (3)
- Select 2 items (8)
- Select 3 items (17)
- Select 4 items (13)
- Select 5 items (15)
- Select 6 items (9)
- Select 7 items (4)
- Select 8 items (6)
- Select 9 items (3)
- Select 10 items (2)
- Select 11 items (0)
- Select 12 items (0)
- Select 13 items (0)
- Select 14 items (0)
- Select 15 items (1)

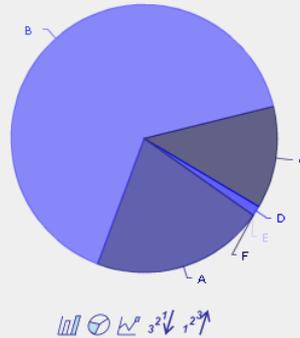
[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

7 過去一年中對3C產品的購買金額



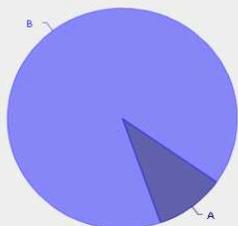
- A- 一千以下 (16)
- B- 一千~五千 (31)
- C- 五千~一萬 (12)
- D- 一萬~五萬 (16)
- E- 五萬~十萬 (5)
- F- 十萬以上 (1)

B 一週平均閱讀休閒讀物的時間  
(即將上市之電子書可能還無法下載課本)

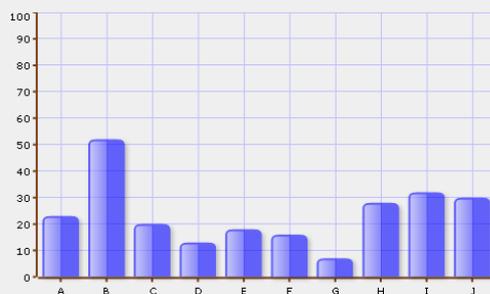


- A- 1小時以下 (17)
- B- 1~10小時 (53)
- C- 10~20小時 (10)
- D- 20~30小時 (1)
- E- 30~40小時 (0)
- F- 40小時以上 (0)

9 主要利用什麼樣的時段閱讀?

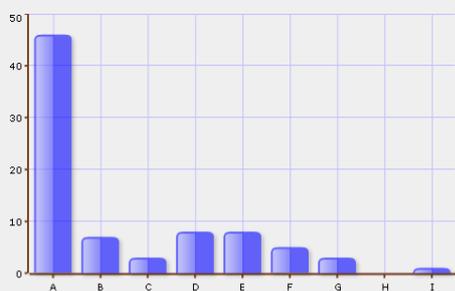


10 閱讀書籍類型(可複選)



- A- 商業理財 (23)
- B- 文學小說 (52)
- C- 藝術設計 (20)
- D- 人文科普 (13)
- E- 語言電腦 (18)
- F- 心靈養生 (16)
- G- 親子共享 (7)
- H- 旅遊休閒 (28)
- I- 飲食生活 (32)
- J- 漫畫、繪本 (30)

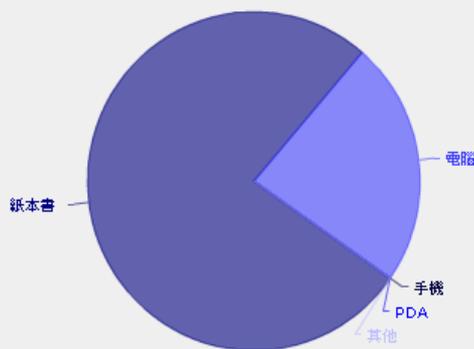
11 通常會休閒閱讀的地方



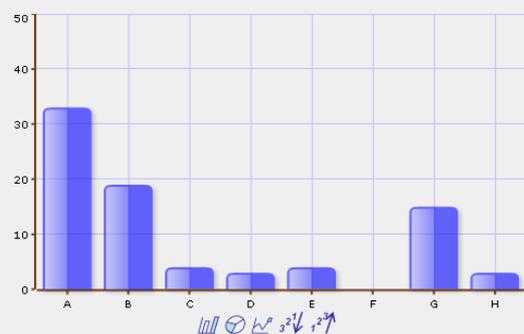
- A- 家裡 (46)
- B- 書店 (7)
- C- 圖書館 (3)
- D- 學校 (8)
- E- 咖啡店、茶飲店 (8)
- F- 車上 (5)
- G- 公司 (3)
- H- 租書店 (0)
- I- 其他 (1)

[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

12 主要的看書工具



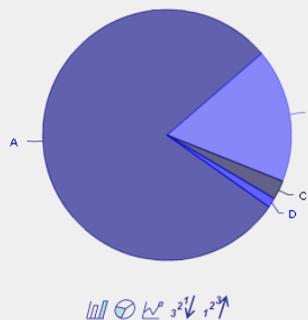
13 平常主要從哪種管道買書



- A- 實體書店 (33)
- B- 網路書店 (19)
- C- 長期訂閱(報章雜誌) (4)
- D- 二手書店 (3)
- E- 網路拍賣 (4)
- F- 線上付費下載 (0)
- G- 鮮少購買，多從線上閱讀或借閱 (15)
- H- 鮮少閱讀，所以幾乎不買書 (3)

[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

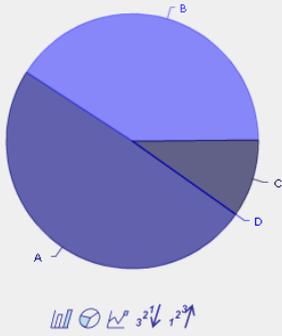
14 一個月平均購買書籍數量



- A- 三本以下 (64)
- B- 三本~五本 (14)
- C- 五本~十本 (2)
- D- 十本以上 (1)

[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

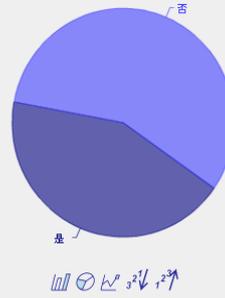
15 一個月平均購買書籍金額



- A- 300以下 (40)
- B- 300~1000 (33)
- C- 1000~3000 (8)
- D- 3000以上 (0)

[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

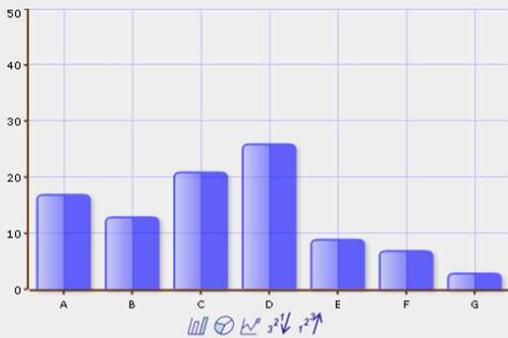
16 是否願意購買具備上述特色的電子書



[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

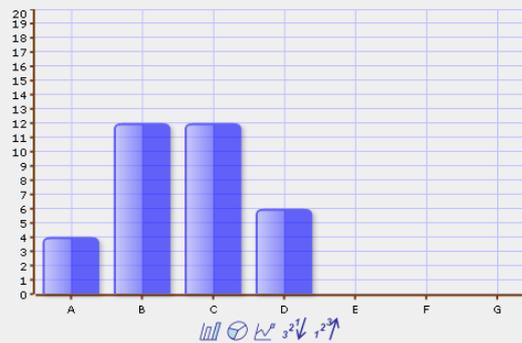
如果你回答 '否', 請跳到 [23](#).

17 吸引你購買的主要理由為(請選三項)



- A- 比紙本書輕 (17)
  - B- 體積較小 (13)
  - C- 下載方便(找書迅速即時) (21)
  - D- 一本電子書可以閱讀無數本書 (26)
  - E- 環保(9)
  - F- 可以聽MP3 (7)
  - G- 比較不會背光反光(與一般螢幕比) (3)
- No Selection (46)  
 Select 1 item (6)                      Select 2 items (4)  
 Select 3 items (20)                  Select 4 items (3)  
 Select 5 items (2)                    Select 6 items (0)  
 Select 7 items (0)

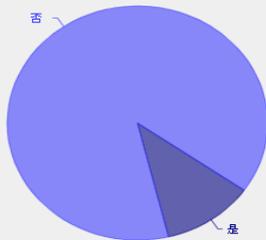
18 這樣的電子書您認為合理的價格為何



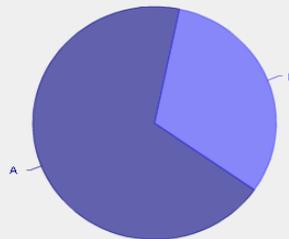
- A- 1000以下 (4)
- B- 1000~3000 (12)
- C- 3000~5000 (12)
- D- 5000~8000 (6)
- E- 8000~10000 (0)
- F- 10000~15000 (0)
- G- 15000以上 (0)

[觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

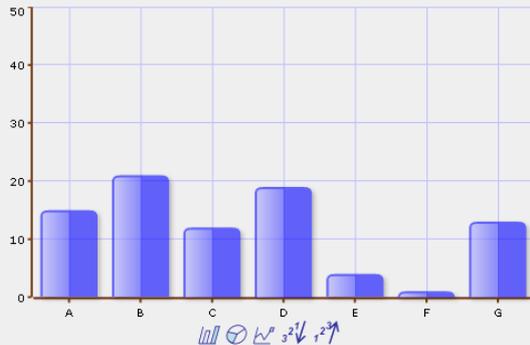
19 若電子書目前的定價是9990元，您是否仍願意購買？



20 你是否期待電子書成為多功能的整合性商品

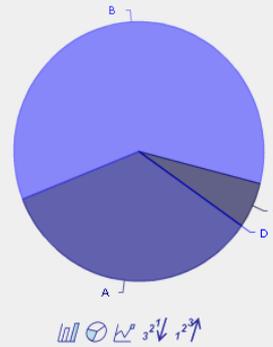


21 什麼樣的服務或價值的改善會讓您有更高的購買意願?(可複選)



- A- 不需再增加，簡單方便閱讀最重要 (15)
- B- 搜尋書籍時提供相關書單 (21)
- C- 提供書評參考 (12)
- D- 提供試讀頁面 (19)
- E- 提供該書籍下載數據 (4)
- F- 提供線上操作手冊 (1)
- G- 增加其他與閱讀無關的功能(如影音、娛樂、通訊、檔案傳輸等) (13)

22 如果以下品牌都推出中文版的電子書，在不考慮價格的情況下，你會想要選擇下列何者之產品?

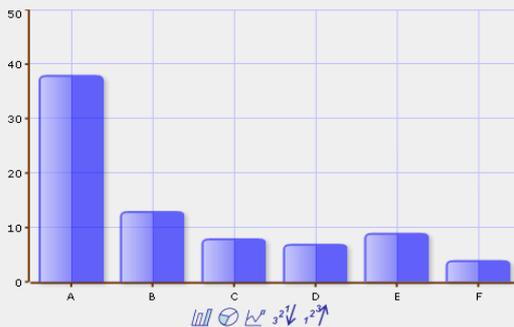


- A- Amazon--kindle (12)
  - B- Sony--- e-reader (21)
  - C- BenQ--nReader (2)
  - D- 其他(若您已知其他品牌計劃生產) (0)
- [觀看詳情](#) [下載此問題數據](#) [下載數據\(格式1\)](#) [下載數據\(格式2\)](#)

第 16 題答"是"者，您已完問卷。請直接按'遞交'，不需再往下填寫，謝謝!

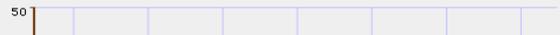
以下(23~25 題)為第 16 題答"否"者所需回答問題

23 不願意購買的理由為何?(可複選)

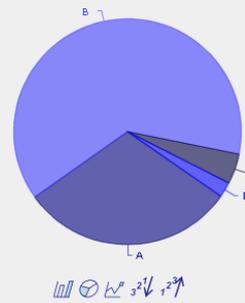


- A- 喜歡紙本書的特性(質感、書香味、直接翻閱...等等) (38)
- B- 習慣用電腦或其他裝置閱讀，沒有需求 (13)
- C- 擔心線上書庫藏書量不足 (8)
- D- 擔心電子書技術尚未成熟 (7)
- E- 很少閱讀所以沒有需求 (9)
- F- 其他 (4)

24 什麼樣的服務或價值的改善會讓您有更高的購買意願?(可複選)



25 如果以下品牌都推出中文版的電子書，在不考慮價格的情況下，你會想要選擇下列何者之產品?



- A- Amazon--kindle (14)
- B- Sony--- e-reader (29)
- C- BenQ--nReader (2)
- D- 其他(若您已知其他品牌計劃生產) (1)
- E- 增加其他與閱讀無關的功能(如影音、娛樂、通訊、檔案傳輸等) (14)