

張天立重新出發—TAAZE 讀冊生活

投稿類別：商業類

篇名：

張天立重新出發—TAAZE讀冊生活

作者：

沈妍辰。國立海山高級工業職業學校。資三甲班。
廖家儀。國立海山高級工業職業學校。資三甲班。
曾靖雅。國立海山高級工業職業學校。資三甲班。

指導老師：

吳勝雄

壹●前言

隨著網際網路愈發達，加上現代人凡事講求效率、方便的特性，「宅經濟」這樣的消費模式因而誕生，不需要出門，即可購物，打破了時間與空間的限制，因而讓網路世界的發展愈發成熟，然而許多網路書店如雨後春筍般紛紛成立，使得傳統書店營運通路的逐漸蕭條。

一、研究動機

張天立是博客來網路書店的創始者，在三年前無預警的遭到解雇，三年後「TAAZE讀冊生活」是他醞釀多時的復出之作；今日的TAAZE讀冊生活比博客來還更有新意，「TAAZE讀冊生活」不只賣新書、電子書，更以二手書、回頭書交易，以及閱讀社群為特色；而他的想法是「不是想跟博客來一較長短，而是完成以前沒做的事」，這樣的創造理念及經營模式令人感到敬佩也值得讓我們去探討。

二、研究目的

- (一) 了解關於TAAZE讀冊生活的創造理念。
- (二) 了解TAAZE讀冊生活的經營模式。
- (三) 了解TAAZE讀冊生活的未來發展。
- (四) 比較與其他網路書店的差異。

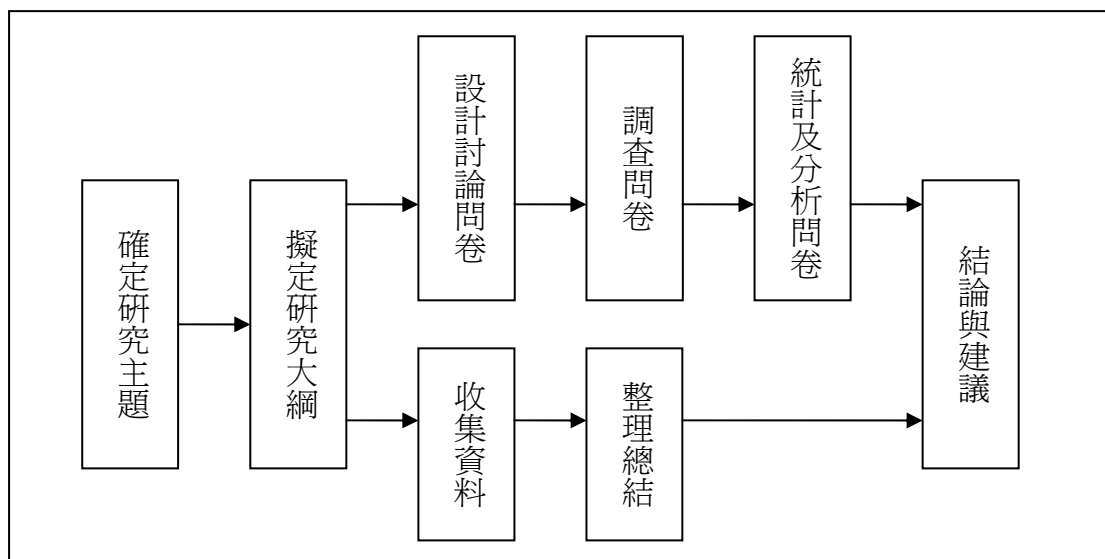
三、研究方法

- (一) 文獻探究法
- (二) 問卷調查法

四、研究範圍

- (一) SWOT分析法
- (二) 五力分析
- (三) 行銷4P和行銷4C
- (四) 對TAAZE讀冊生活的市場調查做研究。

五、研究流程？



貳●正文

一、文獻探討



(一) 張天立新的想法，重新出發

張天立在12年前的博客來網路書店是以「整合華文出版市場、提倡閱讀風氣復興」的理念之下成立；TAAZE讀冊生活對於閱讀的信念「一本書可以改變一個世界」。

即使張天立被遭到解雇，但他主要的想法依然不變，以TAAZE讀冊生活成爲他另一個築夢的踏板，TAAZE讀冊生活並未向其他網路書店那麼有知名度，但許多理念及想法都比其他網路書店更加新意；『**創新即創造新價值，管理大師彼得·杜拉克的著作《創新與創業精神》提到：企業的目的就是創造客戶，而要創造客戶，企業最主要的功能有兩個：一是創新，二是行銷，兩者相加就是創造價值**』（註一）。

此外，TAAZE讀冊生活所投入的社會公益讓偏鄉的兒童也能有額外的學習機會，相信張天立重新出發的起點—TAAZE讀冊生活，創新的信念、想法及熱忱能夠爲這社會帶來正面的影響力；給他們一個機會，讓張天立能夠把他新的想法發揚光大。

(二) TAAZE讀冊生活的創造理念

2010年09月01日，TAAZE讀冊生活正式上線營運。成立了以台語發音的「讀冊生活」網路書店，除了一般網路書店都有的服務，張天立還加上了「回頭書」與「二手書」，讓網路書店更趨近於個人服務化。

「回頭書」泛指書店陳列後下架的退書，通常淪為出版社的庫存，最終走向特賣、銷毀一途。而「二手書」，過去民眾不外乎低價賣給二手書店、或者是自訂價格網路拍賣，前者價格不優、多半又需要自行搬到店內，後者雖價格較好，但常常要等一段時日才有買家。因此「讀冊生活」看準兩者各有麻煩處，切入市場，一來擴充商品數量，二來增添許多獨特商品。再來則是電子書，目前台灣並無主打的電子書購物網路書局，但電子書必是將來重要的市場，這種情況下，對「TAAZE讀冊生活」來說，是充滿前景、值得著力的市場。

張天立說：「讓買方作主。關鍵是讀者要什麼，而不是我要賣甚麼。」、「讀冊生活會去找書來給讀者。」張天立表示，「TAAZE讀冊生活」網路書店回歸到「讀書人」的內在需求，以讀者服務為導向，目前已經有10萬名會員，未來除了繼續努力外，和其他書店不同的是張天立也將心力放在公益，希望可以讓網路書店成為各界的愛心平台，透過書的傳遞與分享，讓知識更容易取得。



(圖一) TAAZE讀冊生活—關於我們

(三) TAAZE讀冊生活的經營理念

公司名稱是學思行數位行銷，成立於2009年4月TAAZE讀冊生活新的經營理念，帶來了一些不一樣的改變，對於之前的網路書店，消費者感受到的服務已經沒有新鮮感的存在了，但是TAAZE讀冊生活卻能明顯的將市場區隔出來，設計不同的服務及行銷方案來彌補網路書店所缺乏的，不只買新書、回頭書、二手書，甚至還有電子書，並且結合Web2.0的網路分享概念，打造成開放的資訊中心的概念，全力建構一個以圖書為核心的文化性網路平台。

除了新的創意，也對於整體美觀的設計上，找到了很好的合作夥伴，像是(如下圖)，就整個感官而言，讓別人覺得TAAZE讀冊生活，很有創意、創新的能力，也容易讓瀏覽的人有數秒鐘的停留，這樣的理念，將會對於未來的銷售量帶來一點一滴的影響。



(圖二) TAAZE讀冊生活—關於我們

二、SWOT 分析

(一) TAAZE讀冊生活的優勢 (Strengths)

- 1、與萊爾富、全家、OK 便利商店合作到店取貨。
- 2、物流速度快 18 小時到貨服務。
- 3、除了新書外，還提供了二手書讓顧客能夠用更便宜的價錢購買。
- 4、消費者還可以清楚的知道，二手書的整體狀況，TAAZE 讀冊生活會放上小短片，讓消費者確認商品無過多的毀損。
- 5、對於新書而言，TAAZE 讀冊生活也提供了線上試讀。

(二) TAAZE讀冊生活的劣勢 (Weaknesses)

- 1、商品缺貨時，需要更多等待時間。
- 2、其他體系模仿力強，優勢可能被取代。
- 3、其他網路書店規模較大，能夠藉大量進貨降低成本，TAAZE 讀冊生活較無辦法。
- 4、網路販售屬被動式的行銷方式，需要消費者的瀏覽才有銷售機會。

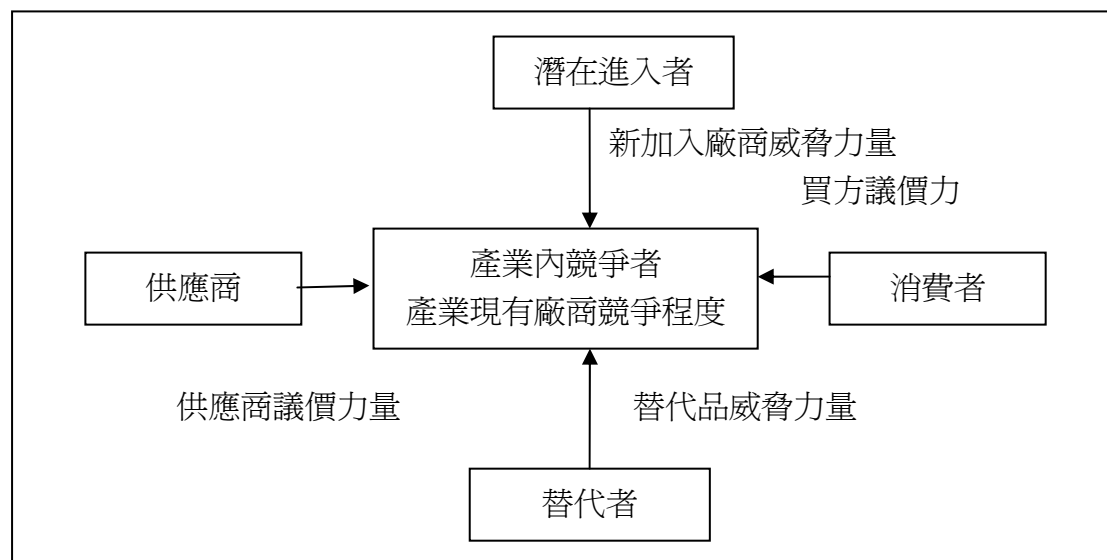
(三) TAAZE讀冊生活的機會 (Opportunities)

- 1、商品多元化。
- 2、網路書店的普及。

(四) TAAZE讀冊生活的威脅 (Threats)

- 1、市場上已經有不少有名的網路書店，相較之下，TAAZE 讀冊生活市場佔有率並不高。
- 2、法令與政治的因素，有些商品被限制不能販賣，使得消費者無法滿足購書的所有需求。

三、產業結構五力分析

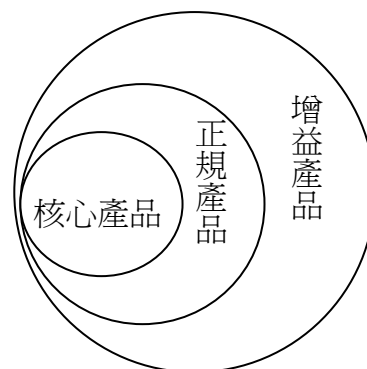


四、行銷4P和行銷4C

(一) 行銷4P

1、TAAZE讀冊生活的產品 (Product)

除了販售品質良好的書籍、雜誌、電子書、二手書、回頭書等，可能還隨書附贈小禮品，且伴隨著有型產品提供給消費者額外的服務及利益。



2、TAAZE讀冊生活的價格 (Price)

書籍的價格是公定的，除非有宣傳活動，才會有更多的折扣，另外他們會有不定期的舉行任何活動，讓會員可以有更多的優惠。二手書雖然已經夠便宜了，但為了增加銷售量，減少二手書的庫存，TAAZE讀冊生活也會舉行相關產品的特價。

3、TAAZE讀冊生活的通路 (Place)

會使用網路商店的大多為學生或上班族，因為他們通常沒有太多的時間去實體店面購物，所以取貨當然也要方便無時間的限制，因此和便利商店及宅配公司合作是最好的行銷通路。

4、TAAZE讀冊生活的推廣促銷 (Promotion)

書籍的基本折扣是打七九折；TAAZE讀冊生活的每個月的26日是他們的會員日，會有限足產品的優惠，還會有不定期的滿額加價購的優惠。

(二) 行銷4C

1、顧客的需求與慾望 (Custom needs and wants)

販售實體書店沒賣的書，還提供二手書、電子書的買賣平台給顧客。

2、顧客的成本 (Cost to the customer)

沒有實體店面的租金壓力、人員費用低廉，可以提供較好的優惠給消費者，除了可以放入購物車，也可以另外放在暫存清單裡，以供消費者下次購買。

3、便利性 (Convenience)

與萊爾富、全家、OK便利商店配合全省的超商門市為交貨地點，提供到店取貨付現、宅配服務、全球空運快遞等服務，滿足因為忙碌無法逛書店的人，克服空間障礙與時間的種種限制。

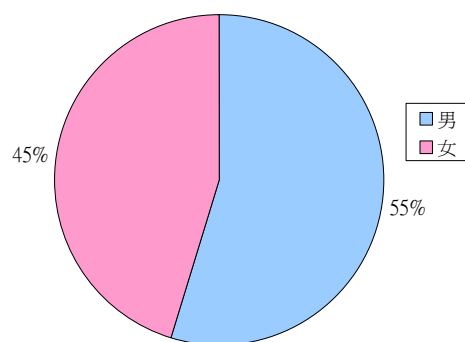
4、溝通 (Communication)

提供完整的書訊資料，讓消費者能夠快速查詢，並且設置「客服信箱」使消費者能夠受到有效率的服務，充分展現卓越的售前與售後的服務。

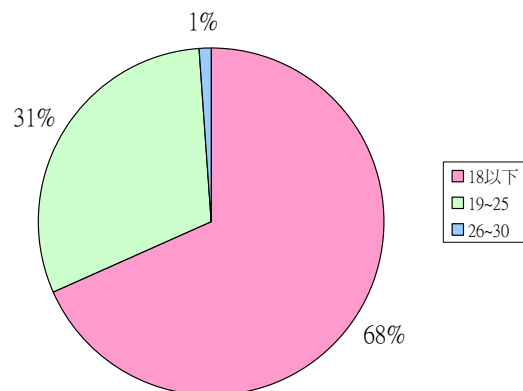
五、問卷調查與分析

本次市場調查的主要對象幾乎是介於18歲左右的青少年為主要族群，他們較耳熟能詳的網路書店為博客來、金石堂與誠品，他們考慮在網路上購書的原因大多是因為在網路購書較有優惠及方便性，但是優惠之餘可能會因為無法看到商品內頁及運費過高因而降低購買慾望。雖然TAAZE讀冊生活知名度並不高，但是他這些與其他網路書店不同的貼心服務能滿足顧客的種種需求。

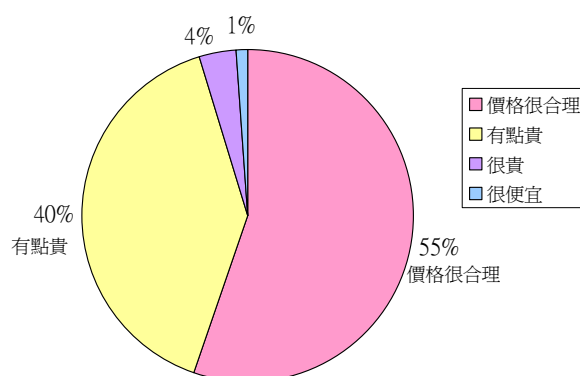
(一) 您是？



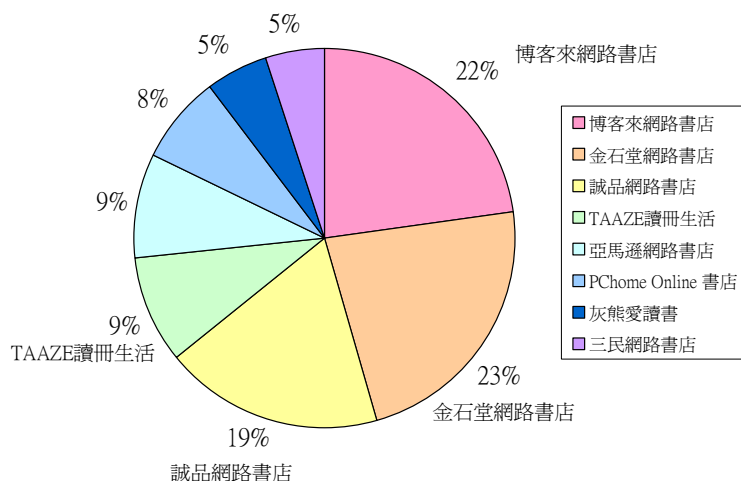
(二) 請問您的年齡？



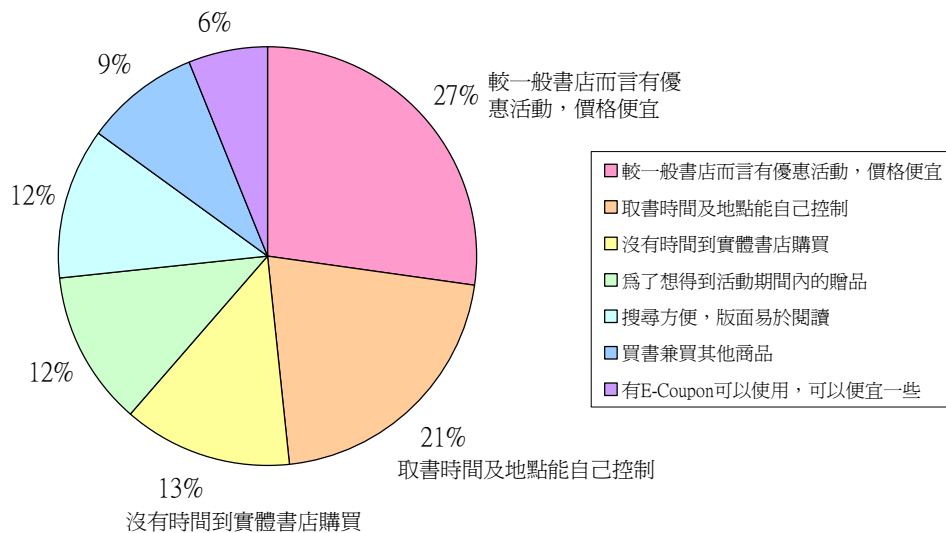
(三) 請問您對於網購運費的看法如何



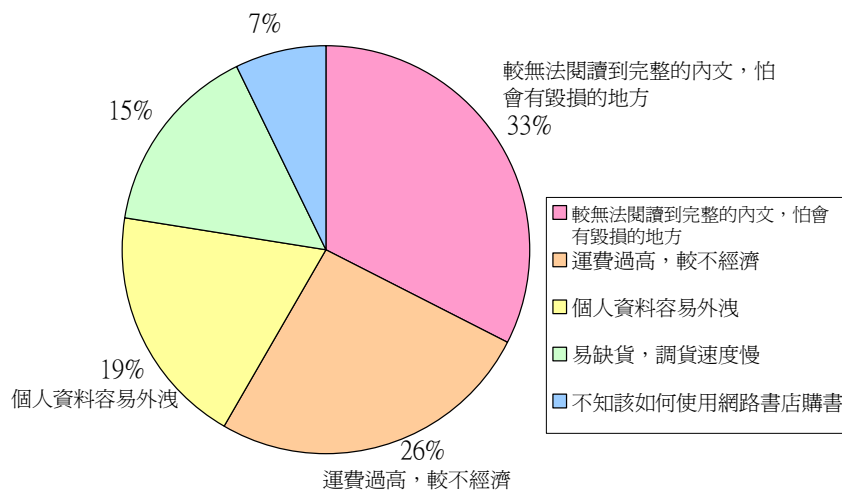
(四) 請問你聽過哪些網路書店？



(五) 吸引您使用網路書店的原因是？



(六) 您認為網路書店待改進的部分



參●結論與建議

一、結論

藉由製作本篇小論文，使我們更加了解張天立和他所創辦的「TAAZE讀冊生活」，也更了解消費者對於TAAZE讀冊生活有何看法；從因為和大股東理念不合被解雇，直至從新出發開立TAAZE讀冊生活，背後的辛酸多少人能夠熬的過？如此卓越的企業家精神，應當讓大眾知曉張天立這號人物的存在，「TAAZE讀冊生活」以讀者服務為導向，雖然創業時間甚短，但是我相信以張天立的衝勁和實力，在不久的將來，「TAAZE讀冊生活」必會在網路書店市場上占相當的比例。

二、建議

張天立離開博客來創立另一個和以往不太一樣的網路書店—TAAZE讀冊生活，TAAZE讀冊生活有和博客來不同的創意核心及理念，他們有博客來沒有的收購二手書服務和線上試閱功能，並且更注重於社會公益上面，張天立希望TAAZE讀冊生活能夠成爲一個愛心平台，因此和兒童社會福利機構合作，把書送給偏遠地區的孩童們，還有他的網頁設計，給人一種創新的感覺，容易讓消費者提高注意力，這些做法，有助於銷售量的提升。

雖然TAAZE讀冊生活的提供的服務比一般網路書店還要來的人性化，可惜的是知名度較低，因爲網路購物的缺點在於被動式的行銷方式，必須消費者去點選該網站才有銷售的機會，因此我們建議TAAZE讀冊生活應採「主動出擊」策略，刊登電視廣告或購買知名入口網站的網頁位置，插撥廣告增加曝光率。除了利用以上方法外，可以再利用促銷打折的方式來刺激消費慾望。還有爲了讓顧客儘早收到商品及降低運送費用，業者應與宅配公司或物流中心密切配合，降低成本並減少商品運送過程中造成的破壞率。如此，網路書店的劣勢就能迎刃而解，並且創造更高的服務品質。

肆●引註資料

註一：蔡明介/口述，林宏文、李書齊/採訪整理（2008）。**競爭力的探求：IC設計、高科技產業實戰策略與觀察(增訂版)**。臺北市：財信出版

註二：聯合新聞網。2012年10月28日，取自

http://mag.udn.com/mag/reading/storypage.jsp?f_ART_ID=268287

註三：數位時代。2012年10月28日，取自

<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/103/id/16019>

註四：商業週刊。2012年10月28日，取自

<http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=41393>

圖一：TAAZE—2012關於我們。2012年10月28日，取自
http://www.taaze.tw/static_act/about/index.htm

圖二：給我們一個做好人的機會。2012年10月28日，取自
http://www.taaze.tw/index_collect.htm