

9-22

從電子書數位閱讀探討圖書館 推廣策略

Library E-Book Promotion Strategies with
Perspectives of E-book Reading

王梅玲

Mei-Ling Wang

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所

Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies

National Chengchi University

E-mail: meilingw@nccu.edu.tw

【摘要】

電子書近年來由於易檢索、易攜帶、便利性、以及數位閱讀等特質，大受人們歡迎。公共圖書館與學術圖書館大量提供電子書服務，但使用率尚未普及。電子書與紙本圖書不同，必須藉由電腦網路與閱讀載具才能閱讀。圖書館在提供電子書服務時經常遭遇許多困難，如閱讀器不相容、受限數位版權與認證阻擋無法閱讀、下載複雜、讀者不認識與不會使用電子書等。本論文從美國與上海二個電子書推廣服務成功個案，了解電子書推廣服務的重要，需要針對電子書特色與使用者需求，規劃電子書網站服務與推廣策略。綜合上述二個個案，本論文提出電子書推廣服務 SPRE 策略，涵蓋電子書網站服務（Service）、電子書行銷（Promotion）、電子書閱讀研究（Research）、與館員電子書教育（Education）等四大推廣策略。

【Abstract】

As recently being easy retrieval, easy to carry, convenience, and easy to read, e-books are greatly become popular. The public libraries and academic libraries also provide a large number of e-book services. However e-book reading is different from paper book with their using and reading by computer network and e-book readers. E-book library service often encounters many difficulties, such as the e-book readers not compatible, limited digital rights that certification block complicated download, users seldom knowing and using e-books ,etc.. As the article exploring two good cases on e-books promotion of the Half Hollow Hills Community Library and the Shanghai Metropolitan library, the e-book promotion service SPRE strategies is proposed in accordance with e-book features and user' s needs , including e-book website service strategy, e-book promotion strategy, e-book reading research strategy, and librarian e-book education strategy.

關鍵詞：公共圖書館、電子書、數位閱讀、圖書館推廣

Keywords:Public Libraries, E-book, Digital reading, Library Marketing Promotion

壹、前言

在二十一世紀初期，Microsoft 公司預言 2020 年以前電子出版將普及，人們閱讀的資料會有百分之九十以電子形式出現。果然，電子書近年吸引各界眼光，繼線上資料庫、電子期刊、電子雜誌之後，成為人們新寵。回顧 1971 年，美國 University of Illinois 大學公布古騰堡電子書計畫（Project Gutenberg）受到世人的驚歎，Hart 率先將公共版權的圖書數位化免費供眾閱覽，其第一份數位文件是美國「獨立宣言」（Declaration of Independence），至今已有 33,000 餘種電子書放在網路上。商業電子書的發展始於美國最大的亞馬遜網路書店（Amazon）在 2007 年底銷售 Kindle 電子書閱讀器，2010 年 12 月 28 日 Kindle 已成為暢銷產品，促成電子書銷售熱潮。2011 年 1 月，美國的電子書銷售總量首次超越傳統紙本圖書 (Kaplan, 2012)，說明電子書受到消費者歡迎。出版界預估在 2016 年，全球電

子書的銷售金額將達 97 億美元。為回應全球發展趨勢，我國經濟部將 2010 年訂為「電子書元年」，展現推動電子書出版產業的決心。

圖書館一向是新媒體的最佳代言人，在電子書服務也不落人後。根據美國 Library Journal 的 E-book Penetration and Use in U.S. Survey 調查，2010 年，72% 的美國公共圖書館提供電子書服務，雖有 28% 圖書館尚未提供，但他們表示正在規劃。美國學術圖書館更加重視電子書，有 94% 比例提供電子書服務（Kaplan, 2012）。該調查 2011 年公布的後續研究報告，反映美國圖書館電子書服務持續成長，公共圖書館電子書服務從 72% 成長至 82%；學術圖書館從 94% 增至 95%，顯示美國圖書館積極發展電子書服務（Miller, 2011）。雖然圖書館電子書借閱率低於紙本書但逐年提升，27.8% 的美國圖書館提供電子書行動設備，包括電子書閱讀器和網路電子書（American Library Association, 2012）。

電子書由於具有易檢索、便利性、易攜帶與易於傳播等特質，所以美國 Amazon 推出 kindle 電子閱讀器受到歡迎。電子書與紙本書不同，需要藉由電腦、網路與閱讀載具才能閱讀，除了圖書內容外，還多了電腦網路設備或閱讀載具需求。此外，其取得來源與途徑不同於紙本書，紙本書多來自書店、圖書館或租書店；但使用電子書需要透過閱讀器、平板電腦、手機、桌上型電腦，而來源來自網站、電子書網路供應商或圖書館網站等。

圖書內容豐富而有不同種類，如小說、非小說、教科書、學術圖書、童書、工具書等，人們閱讀圖書有多樣面貌：有休閒閱讀，如讀小說或漫畫書；有學習研究閱讀，如閱讀教科書與學術圖書；並採用多種閱讀方法，如瀏覽、略讀、細讀、再讀、反覆閱讀等。但電子書閱讀與紙本書不同，必須藉由電腦、閱讀器與電腦系統進行查詢、瀏覽、放大縮小閱讀、翻頁，甚至播放多媒體資訊、動畫、線上遊戲。由於電子書的使用途徑、取得來源、閱讀方法與紙本書不同，許多民眾對其認識不多而怯步不前。

2012 年，Pew Internet 研究中心調查民眾使用圖書館電子書現況，發現美國民眾只有 12% 從圖書館借閱電子書；有多數民眾不知道圖書館有電子書服務。這些 12% 電子書的讀者在 2011 年平均每人借閱 29 本電子書，相較紙本書的讀者平均每人借閱 23 本書，顯示電子書讀者借書量多於紙本書讀者。雖然美國 82% 公

共圖書館與 95% 學術圖書館提供電子書服務，但只有 12% 民眾使用電子書，62% 民眾不知道圖書館有電子書。為何民眾不使用圖書館電子書？該調查顯示主要原因是民眾對電子書認識不足，這是圖書館檢討電子書服務時首要面對的問題（Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2012）。本論文旨在探討電子書推廣策略，首先說明電子書的意義特色，電子書數位閱讀優點與問題，其次分析美國與上海公共圖書館電子書推廣案例，最後提出電子書推廣服務策略建議。

貳、電子書的意義與特色

電子書（e-book, electronic book, digital book）從出版社、圖書館、消費者不同觀點，有許多不同定義。Merriam-Webster Dictionary 字典界定為：「係一種圖書或轉換成數位形式可以在電腦螢幕或可攜式閱讀器呈現」；Cheek 從圖書館觀點定義為：「電子書如同一般圖書編目，可藉由多種格式以及電腦或行動載具來取用，可以是數位原生或是紙本書數位化版本，與紙本圖書一樣具有內容，甚至增加其他內容與特色（Kaplan, 2012）。」International Encyclopedia of Information and Library Science 定義電子書：「係將紙本圖書的內容以數位內容的方式呈現於電腦螢幕上，不限於紙本印刷，可以儲存文字、聲音、影像、動畫等多媒體來輔助圖書內容。」林美惠（2002）認為電子書是指將數位化的書籍檔案，透過網際網路方式，提供使用者線上閱讀，亦可將數位檔案下載至個人電腦、PDA 或電子書閱讀器等進行離線閱讀。綜上所述，電子書係將圖書內容以電腦科技處理，而用電子方式呈現，整合文字、聲音、影像、動畫等多媒體資訊，透過網際網路、個人電腦、電子書閱讀器、平板電腦、PDA、手機等提供使用者線上或離線閱讀。

電子書由於提供方便、可檢索性，可在閱讀器上針對內文進行調整式閱讀，從一本書換到另一本書閱讀，以及輕便攜帶適合旅行，所以受到人們喜愛。電子書的電子格式與閱讀載具與紙本書不同，各研發者採用的電子檔案格式亦不相同，如 EPub、HTML、PDF、XML 等，且必須透過各種閱讀載具，如網際網路、個人電腦、電子書閱讀器、平板電腦、PDA、手機等，缺乏標準。

電子書具有許多特色分析如次：1、易檢索。人們易用關鍵詞來查詢相關電子書。2、可修改。電子書可經常更新內容。3、易攜帶。一個電子書載具可包括

數千種電子書。4、電子書載具多樣性可以選擇。5、可閱讀。電子書閱讀器可以放大縮小字體與影像易於閱讀。6、具附加價值與互動性。許多電子書具有聲音、影像、遊戲、與動畫效果增加其互動性。7、節省空間。紙本書佔面積常需空間陳列，而電子書可以節省書架空間。

我國大學圖書館最早引進電子書資料庫，從 2007 年起臺灣學術電子書聯盟成立，現有 94 個成員館參加，每年合作採購新臺幣二億元以上的電子書資料庫，該聯盟以買斷方式採購四萬多種優良西文電子書供成員館師生無限次永久使用（陳昭珍，2011）。在公共圖書館方面，臺北市立圖書館自 2002 年購買電子書，如今許多大型公共圖書館均擁有相當規模的電子書館藏。以臺北市立圖書館為例，2010 年度採購 21 種資料庫，其中包括 9 種電子書資料庫供讀者於館內外使用，如 Little Kiss 電子書、Tumble 兒童電子書、Tumble Talkingbooks 電子書、長晉 FUN 電子書、Funday 線上英語學習網、遠景中文電子書、格林咕嚕熊親子共讀電子書、UDN 電子書、節慶大書等（陳莞捷，2012）。國立公共資訊圖書館也積極發展電子書服務，於 2009 年將電子書透過整合性的平臺提供民眾借閱下載服務，至 2013 年 1 月為止，已提供 17,745 種電子書，擁有 8 萬位會員（國立公共資訊圖書館，2013）。

參、電子書數位閱讀與問題

閱讀是人們對於圖書進行擷取、解讀與建構意義的過程，更是人類生活、休閒、學習、創作與學術研究重要的活動。隨著資訊科技與網際網路發展，大量的圖書以數位方式呈現，於是網路閱讀、線上閱讀或數位閱讀的概念應運而生。許多青少年及民眾在網路上進行各種活動，包括不同程度的閱讀，而其非線性、互動性、立即性、匯集性、匿名、社群共讀與碎片閱讀等特性，也為新時代的閱讀加入新元素。

民眾透過電腦、平板電腦、手機、電子閱讀器來獲取數位資訊，學習知識與休閒娛樂逐漸普及。中國最近進行一項閱讀調查，顯示在過去五年，民眾的線上閱讀、手機閱讀、手持閱讀器等數位閱讀迅速普及。2011 年，中國 18-70 歲國民數位閱讀方式接觸率有 38.6%，較前一年增加 5.8%。2011 年，第八次全國國民閱

讀調查，發現 63.8% 民眾傾向「拿一本紙本圖書閱讀」，1.7% 民眾傾向從網路列印閱讀，34.4% 傾向數位閱讀（含 21.4% 在網路閱讀，10.2% 在手機閱讀，2.9% 在電子閱讀器上閱讀）。此調查顯示中國超過三分之一以上的民眾已有數位閱讀行為（金紅亞，2012）。

電子書的閱讀產生「數位閱讀」現象（digital reading、e-reading），又稱網路閱讀、行動閱讀、電子閱讀或手持式閱讀，人們閱讀的方式因科技的進步而更加多元化。閱讀不只侷限在書本閱讀，在螢幕前閱覽資訊內容也是閱讀，「數位閱讀」也是閱讀的一種。林珊如闡釋「數位閱讀」包含在連線或離線狀態下閱讀數位內容，而網路閱讀則指在網路連線狀態下的數位閱讀。她提出廣義的網路閱讀，即在網路數位環境中擷取資訊及其意義的過程，包括收訊掃描、瀏覽、略讀、細讀等行為概念。閱讀對象指涉的數位文件包括可以透過網路取得的電子郵件、電子書報、電子布告欄、電子期刊、網頁內容等。數位閱讀與紙本閱讀的特性不同，可借助媒體優勢發揮特長，讓文字符號不再侷限於視覺，而可擴及聽覺、知覺等多種感官並與讀者產生互動。加以網路超越時空、資源豐富與互動開放等特性，使閱讀的自由度和廣度也不斷增加（林珊如，2003）。

本論文參考劉元榮（2011）網路文獻閱讀的觀點，界定「電子書數位閱讀」為：「在電子書環境進行閱讀活動，藉由電腦、網路或電子書閱讀載體等設施，獲取電子書文本（包括文字、圖片、聲音、影像、動畫等多媒體），並通過電腦螢幕、電子書閱讀器進行顯示或播放，而在讀者的信息接收端完成解讀與意義建構的過程。」電子書數位閱讀行為有不同類型，可分為線上閱讀與下載離線閱讀；或依讀者對象，分為兒童、青少年、中小學生、大學生、成人、銀髮族等；依閱讀方式，又分瀏覽、檢索、讀寫互動、感官使用、閱讀、註解；依閱讀載體，又分網路閱讀、個人電腦閱讀、電子書閱讀器閱讀、平板電腦閱讀、PDA 閱讀、手機行動閱讀等；依讀者閱讀功能，又分學習性閱讀、休閒與欣賞性閱讀、研究性閱讀、創造性閱讀。多樣性電子書閱讀反映出不同讀者因為不同目的與閱讀功能而出現不同電子書閱讀行為。

電子書整合多媒體資料並具備多功能特性。一般電子書系統提供閱覽功能包括：索引及搜尋、超連結與網頁瀏覽、自訂書籤、捲軸移動功能、檔案傳輸、閱

讀進度呈現、字體支援與大小調整、浮動視窗工具列、MP3 音樂播放、註解與注釋管理等豐富的功能。林淑惠 (2006) 指出數位閱讀具有多媒體呈現、檢索與連結功能、個人圖書館、跳躍式閱讀、網路互動與分享、不受時空限制、減少紙張使用等七大特點。加上各類電子書閱讀器、平板電腦、智慧型手機的出現，數位閱讀可模仿傳統紙本閱讀的方式，並同時擁有電子文本與載具的各項功能。

周暉達 (2008) 分析電子書數位閱讀的三個特性：瀏覽、查詢、互動。1、瀏覽：在數位閱讀的同時，讀者大多依藉著瀏覽器認識虛擬的數位世界，並進而閱讀其內容。2、查詢：在同一篇文章中，查詢的功能可以透過關鍵字在文章中做全盤掃描閱讀，以了解整篇文章的重點和方向，因而無需對整篇文章進行循序式的詳讀。3、互動：數位閱讀的互動方式多元，利用多媒體影音和互動式的操作介面，讓數位閱讀產生與紙本閱讀不同的意義與行為。電子書還有第四項特色，即「螢幕閱讀」，Liu (2003) 調查研究人們在數位環境下的閱讀行為，發現隨著閱讀電子文獻的時間增加，人們出現「螢幕閱讀」現象：在電腦螢幕閱讀時，花很多時間在瀏覽、略讀、關鍵字檢索、一次閱讀、非線性閱讀以及選擇性地閱讀；但深入閱讀、專注閱讀以及註解標示重點的行為較紙本書閱讀時減少，顯示傳統閱讀模式與數位環境閱讀有所不同。

2012 年，臺灣數位出版聯盟進行數位閱讀行為調查，以六個月內曾閱讀過電子書民眾為對象，來瞭解閱讀電子書籍種類、內容偏好與閱讀行為。92.2% 受測者表示最常使用的閱讀載具為平板電腦，多過智慧型手機、桌上型電腦、筆記型電腦及專用閱讀器。在內容類型方面，電子書讀者最常閱讀文學小說；取得方式部分，48.6% 電子書讀者主要以單本購買，其次依序為單本租借，佔 17.7%，定期訂閱佔 10.4%，月租吃到飽佔 10.4%，其他 3%，主要透過圖書館。有關數位閱讀功能調查，70% 以上的電子書讀者認為閱讀經驗滿意或非常滿意；滿意電子書閱讀功能，依序為：翻頁方式、字體放大縮小、翻頁速度、目錄功能、書籤功能、跳頁功能、搜尋書本內容、觀看影音多媒體及連結至外部網站等。在閱讀電子書不滿意原因是：資料不易儲存、內容不足、習慣紙本圖書、閱讀呈現待改善、載具不便、功能不足、價格太高、眼睛疲勞、讀取速度慢、付款不便、介面不美觀等。此外，多數認為臺灣出版的電子書內容不符讀者需求，希望有更多元內容可供選

擇（臺灣數位出版聯盟，2012）。

吳雅嵐（2012）研究大學生使用電子書，發現有六成大學生沒有使用圖書館電子書，主要原因是習慣閱讀紙本書與不知道電子書，顯示仍有許多人沒有閱讀過電子書。許多民眾認為電子書數位閱讀仍有許多缺點，包括：1、電子書只能在螢幕閱讀，影響眼睛不舒服。2、電子書電池電力有限，會限制電子書之閱讀。3、電子書閱讀安全考量。數位格式可能會受到電腦病毒或惡意軟體破壞。4、電子書持久性有問題。改變設備與內容格式會影響電子書長期取用。5、電子書格式與閱讀器多樣化而缺乏標準，以致混淆讀者造成不便。6、電子書借閱問題。電子書分享與借閱會受到著作權影響。7、潛在成本花費。網路化電子書為學術使用常要大量列印。8、直接成本花費。電子書閱讀器十分昂貴，圖書館購買電子書經費會比紙本圖書更加昂貴（Kaplan, 2012）。

2012 年，Sandler 女士來臺灣演講分享美國公共圖書館提供電子書服務現況，並談到加州公共圖書館服務遭遇的困難，如閱讀器不相容，電子書下載複雜，數位版權管理限制通俗電子書使用，讀者不認識電子書與不會使用，讀者因電子書認證阻擋使用。另外，也談到館藏發展的問題，如何合法取得更多電子書？如何確保電子書館藏合適社區民眾之需求？如何提供所有讀者公平取得電子書的管道，而不限於電子書閱讀器持有者？如何培養圖書館員提供有效率與品質良好的電子書新服務（Sandler, 2012）？有些出版社拒絕銷售電子書給圖書館或將定價提高，圖書館員必需與出版商不斷溝通協商，所以也要訓練圖書館員懂得電子書採購與談判授權，這些問題正挑戰圖書館電子書服務。電子書已成為圖書館重要的資訊資源，但民眾使用率不高，圖書館應該要分析問題癥結排除障礙，運用推廣服務與適當策略將電子書傳遞給讀者，並幫助他們獲得良好的數位閱讀體驗成為成功的使用者。

肆、圖書館電子書推廣服務策略

圖書館為了將館藏與服務有效傳遞讀者而提供推廣服務，主動透過各種管道與活動向讀者告知、說服、提醒有關圖書館各項館藏與服務，使讀者認識、了解、喜歡圖書館，藉以激發其使用意願，進而採取行動，而提升館藏使用的讀者服務。

由於電子書是新資訊媒體，需要藉由電腦、網路或閱讀載體才能使用。讀者常有數位閱讀障礙，加上讀者的認知不多，以及電子書閱讀載具多樣化缺乏標準，使得圖書館電子書使用率不高，所以電子書推廣服務十分重要，必須制訂有效推廣策略。以下探討我國圖書館電子書推廣現況與困難，以及國外圖書館電子書推廣個案分析，針對成功個案原理，本論文提出電子書推廣策略。

一、我國圖書館電子書推廣服務困難

我國大學圖書館引進電子書資料庫多年，但是讀者使用率偏低。臺灣學術電子書聯盟於 2010 年進行 91 所大學圖書館電子書使用調查，發現只有 41.4% 的師生用過電子書。師生未用電子書原因：38.6% 的人不習慣使用，30.8% 的人不知圖書館有電子書，不會電子書的人占 19.2%（陳昭珍，2011）。吳雅嵐（2012）發現有六成大學生未使用過圖書館電子書，主要因為習慣閱讀紙本書與不知道有電子書。大學生使用電子書主要透過網站線上閱讀與下載電腦閱讀，其閱讀方式主要為簡短瀏覽與在電子書若干章節不規則線上閱讀。使用過電子書的大學生表示會因為圖書館影響願意繼續使用，但他們認為圖書館目前的電子書館藏不符合其資訊需求而感到不滿。

吳奕祥（2010）探討兒童與青少年使用公共圖書館電子資源，發現簡明易操作的模式與使用方式不同，造成青少年的困擾。賴苑玲（2011）探討公共圖書館與國小如何共同推廣數位閱讀活動，以提升學童的閱讀習慣與興趣，發現國立公共資訊圖書館和臺北市立圖書館在班訪的活動中介紹兒童的數位資源，此外國立公共資訊圖書館利用網路讓小學可連結至該館數位資源，不僅可解決學校圖書館館藏資源不足之處，也提供國中小學生的課外延伸知識，適合老師教學或學生自學使用。該研究建議公共圖書館應加強與學校合作，尤其數位閱讀需要圖書館人員對學校做推廣與行銷，介紹圖書館的服務與資源。這二份研究顯示，我國公共圖書館雖然提供電子書資料庫，但是青少年與兒童使用尚未普遍，需要推廣與行銷。

陳莞捷（2012）探討國內公共圖書館兒童電子書推廣現況，以個案研究方式，針對臺北市立圖書館、新北市立圖書館、國立臺灣圖書館、國立公共資訊圖書館、

高雄市立圖書館進行調查。五所圖書館提供 18 種兒童電子書資料庫並建置電子資源入口網頁。臺北市立圖書館、國立臺灣圖書館和國立公共資訊圖書館提供兒童版網頁提供取用；臺北市立圖書館建置客製化的兒童電子書平臺，國立公共資訊圖書館建置電子書專屬的電子書服務平臺。各公共圖書館有為兒童電子書進行推廣服務，但多融入圖書館利用指導課程，較少單獨提供電子書推廣活動，也少有電子書資料庫的推廣活動評鑑與探討。我國公共圖書館專為兒童電子書推廣活動有兒童電子書閱讀、電子資源利用研習、班級訪問活動、到校授課和主題活動。其他相關活動有說故事活動、讀書會、小博士信箱、活動設攤。我國圖書館兒童電子書推廣活動遭遇許多困難，包含館員推廣人力與知能不足、經費問題、合作單位缺乏意願、電子書系統不穩定、家長反對與電腦觀念、兒童電子書館藏不佳、缺乏適當的授課資訊環境、以及電子書推廣活動缺乏共識。

綜上所述，發現我國大學圖書館與公共圖書館已積極採購電子書資料庫，並且建置網站提供民眾查詢利用。但是圖書館電子書使用率低，主要原因是：民眾習慣使用紙本書、不知道圖書館電子書、不會使用電子書，以及電子書館藏不符合使用者需求。此外，電子書由於需要電腦閱讀設備才能閱讀，並且多樣電子格式缺乏標準，而引起使用與閱讀障礙。另一方面，圖書館電子書網站服務大多無法有效指引讀者利用電子書。所以電子書需要推廣服務，但不同於一般資料庫，必需針對電子書特質與使用者數位閱讀需求而規劃有效的電子書推廣服務與策略。

二、圖書館電子書推廣策略個案研究

本論文以美國與上海二所公共圖書館個案說明其電子書推廣策略。美國紐約一所公共圖書館 Half Hollow Hills Community Library，鑒於人們對於電子書需求日增，進行電子書行銷活動，主要運用五種策略：1、出借電子書閱讀器，以方便民眾閱讀電子書。2、舉辦讀書會，利用紙本圖書讀書會推廣電子書閱讀。3、教育與鼓勵民眾使用電子書，幫助他們熟悉使用閱讀器，經常舉辦電子書利用教育研習會。4、運用社群網站舉辦電子書行銷活動，以廣告行銷電子書為原則，除了利用傳統方法，如文宣、海報、書籤、網站連結指南，並且使用社群網站促銷，如臉書 Facebook、Twitter，每天至少發送一則 Facebook 與 Twitter 有關電子書的

訊息。另外也在圖書館館內的跑馬燈上設計「詢問我有關電子書」之按鈕（Ask me About E-Books），鼓勵民眾按鈕發問，並回答問題。5、辦理數位巡迴車，將電子書帶到現場提供民眾電子書體驗服務（Druda, 2012）。

上海圖書館體會電子書數位閱讀的重要，提供民眾透過數位和網路技術體驗圖書館資源服務，而設計「移動閱讀服務」，即以使用者數位閱讀需求而提供電子書行動閱讀服務。讓內容資源以讀者任何時間與空間的需要，以最大化滿足讀者使用需求；並充分利用科技為內容找讀者，為讀者找內容，改變傳統資源採購模式、內容服務模式和技術保障模式，以圖書館為平臺，以圖書館員為紐帶，協同內容出版商、閱讀器開發商，共同推動數位閱讀技術，促進數位閱讀（金紅亞，2012）。

上海圖書館為電子書數位閱讀制定七大推廣策略，分析如下：1、大量購買電子書：該館購買 150 萬冊中文電子書，涵蓋人文社會科學與科學技術，訂購 1,500 種暢銷刊物，購買 10,000 種網路小說與 1,000 種連載網路小說。2、大量購買電子書閱讀器並研究閱讀器的便利性。3、成立新技術體驗中心，提供電子書閱讀器與招募電子閱讀器試用讀者，並研究各種電子書閱讀器之閱讀行為。4、提供電子書數位閱讀推廣服務，提供圖書館開發新技術體驗、閱讀器外借、讀者培訓、電子閱讀器行為聯誼會、電子書閱讀沙龍、移動閱讀書友會等，館員藉由問卷調查研究和訪談了解讀者需求以提供推廣服務。5、培育圖書館員成為數位閱讀的知識服務專家。圖書館員掌握數位資源、網路服務和移動閱讀等基本技能，正確分析讀者需求，合理引進數位資源，為讀者提供多元的閱讀模式，在內容供應商、閱讀器開發商和讀者之間扮演橋樑。6、啟動數位閱讀推廣計畫，其主體架構為上海市民數位閱讀平臺、數位內容、電子閱讀器，還包括閱讀器體驗和外借服務、微博矩陣、手機圖書館、參考諮詢短訊服務等功能模塊，整合在一個閱讀服務平臺。7、建構數位閱讀平臺提供統一入口網站，消弭資源平臺間認證方式差距，支援 PC、平板電腦、手機、手持閱讀器等各種終端設備接入使用者網路造訪，並且透過微博、豆瓣等社群媒體應用交互接口，將讀者體驗融合到閱讀過程中。提供使用者一站式連接相關資源，閱讀內容全文，無須重新進入各資源庫檢索，為使用者摒除不同內容提供商的資源使用障礙，而提升數位閱讀體驗（金紅亞，

2012)。

三、電子書推廣服務 SPRE 策略：服務、行銷、研究、教育

綜合美國與上海二個公共圖書館的電子書推廣服務個案，了解電子書推廣服務不同於紙本書，需要新的思惟與策略規劃，針對電子書特色與使用者需求，由圖書館設計電子書服務與行銷推廣活動。科特勒（2011）鑑於全球化與數位科技時代的社會需求，而提出「行銷 3.0 的理論」。他說行銷 1.0 是以產品規格的生產為導向的行銷，行銷 2.0 是以消費者導向模式的行銷，而現代數位時代需要行銷 3.0 方式，以追求消費者價值為導向來行銷，係針對價值導向的時代來臨，以消費者價值為中心，滿足消費者自我實現追求，而把協同行銷、文化行銷與精神行銷連結起來。他主張運用參與的協同行銷，將企業機構向消費者傳遞文化價值，並用創意思考來滿足客戶精神層面需求。在參與的協同行銷方面，企業與機構重視與消費者溝通，甚至邀請消費者參與以及設計行銷活動。圖書館電子書行銷採用參與的協同行銷，不僅邀請讀者參與使用電子書，也可觀察研究其數位閱讀的需求，以調整電子書服務。參考上述二個圖書館個案以及行銷 3.0 的理論，本論文提出電子書推廣服務 SPRE 策略，包括網站服務策略（Service）、行銷策略（Promotion）、電子書閱讀研究策略 (Research) 與館員電子書教育策略（Education）如圖一。電子書推廣服務 SPRE 策略重點在於提供合適便利的電子書網站服務，發展主動參與的協同電子書行銷活動，進行使用者電子書閱讀行為研究，以及培養館員具有電子書知能以成為讀者與出版社間橋樑。

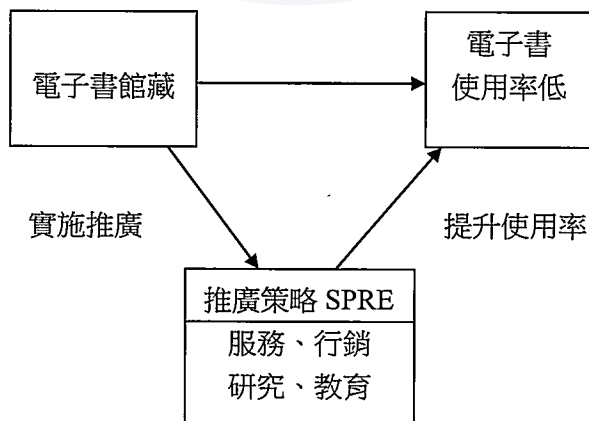


圖 1 電子書推廣服務 SPRE 策略示意圖

(一)、網站服務策略 (Service Strategy)

電子書不只具有圖書內容，還需資訊系統檢索與軟硬體設備配搭的閱讀載具，所以需要提供便利合適的圖書館電子書網站服務以引導讀者，其策略要點有三：1、建置豐富與適合所服務的讀者需要的質量具佳的電子書館藏。2、建置便利與合適的電子書網站平臺與統一入口網站，消弭資源平臺間認證的差距，支援電腦、網路、平板電腦、手機各種設備造訪取用，以及提供讀者一鍵連接電子書資源，閱讀電子書內容，無須重複進入各資料庫進行檢索。3、提供讀者借用閱讀器以利電子書之使用與閱讀。

(二)、行銷策略 (Promotion Strategy)

電子書行銷推廣十分重要，應以讀者需求與價值為導向，並運用網路科技進行參與的協同行銷，主要以讀者為中心而邀請他們參與。電子書行銷策略要點有六：1、提供電子書利用研習課程。幫助讀者認識電子書與學會使用電子書。2、依對象實施電子書行銷策略，分為兒童、青少年、大學生、成年人、老年人，設計不同行銷活動。3、運用網路科技實施電子書行銷活動如 Facebook、Blog、Twitter，邀請讀者參與行銷設計與活動。4、舉辦電子書讀書會與說故事活動。5、公共圖書館與學校教師合作推廣電子書閱讀活動。6、圖書館與電子書供應商、出版社成立伙伴關係以協商電子書合作行銷。

(三)、電子書閱讀研究策略 (E-Book Reading Research Strategy)

圖書館電子書閱讀研究策略要點有二：1、成立電子書閱讀體驗中心，招募讀者使用電子書與電子書閱讀器，以了解讀者使用閱讀器與閱讀電子書行為，以調整電子書館藏、服務與推廣活動。2、圖書館研究電子書出版與讀者數位閱讀行為作為未來服務的參考。

(四)、館員教育策略 (Librarian Education Strategy)

電子書館藏與服務成功的關鍵在於館員具備電子書服務知識與能力以提供適當服務，幫助讀者喜歡使用電子書，所以首先要對圖書館員進行教育。圖書館員電子書教育策略要點有三：1、培育圖書館員具有電子書出版、館藏發展、讀者服務與推廣服務的知識與技能。2、鼓勵館員從事電子書使用行為的研究。3、館員需要扮演電子書出版社、供應商與讀者之間的知識工程師與橋樑。

(五)、期許圖書館電子書服務的成功

電子書出版與紙本書分相抗庭，其以輕便易攜、容易檢索、數位閱讀、容易轉換傳播而受到人們的歡迎，目前多以小說類電子書受到喜愛。本論文回顧我國近年圖書館電子書服務現況，大學圖書館與公共圖書館已大量引進電子書，但使用率低尚未普及。本論文分析人們未普遍使用圖書館電子書的主要原因為：習慣紙本圖書，不知道圖書館有電子書，不會使用電子書，及電子書館藏不符合需要。目前圖書館服務尚未成功，所以電子書推廣服務十分重要。

本論文參考美國與上海的公共圖書館個案以及行銷 3.0 的理論，而提出電子書推廣服務 SPRE 策略，包括電子書網站服務策略、電子書行銷策略、電子書閱讀研究策略、與館員電子書教育策略。希望藉由這四大策略，幫助圖書館有效建置電子書館藏與行銷推廣，以吸引讀者大量使用電子書並獲得滿意的數位閱讀體驗。

期待圖書館電子書服務的成功，本論文對於未來圖書館電子書推廣服務提出以下建議：1、推廣電子書行銷觀念，實施電子書推廣 SPRE 策略：電子書網站服務策略、電子書行銷策略、電子書閱讀研究策略、與館員教育策略。2、重視培養圖書館館員電子資源與推廣活動的專業能力。3、加強圖書館電腦軟硬體設備與電子書閱讀器以支援服務。4、加強電子書網站服務成為推廣服務平臺。透過友善的網站引導與系統介面可讓讀者容易取用電子書。5、配合讀者需求以加強圖書館電子書館藏，增加中文類電子書、內容豐富的電子書、多元主題的電子書與兒童電子書，以提供讀者多樣性的選擇。

參考書目

1. 吳奕祥 (2010)。兒童與青少年資訊素養之提升：如何利用公共圖書館之電子資源。在 CNTE2010 電腦與網路科技在教育上的應用研討會。
2. 吳雅嵐 (2011)。大學生使用圖書館電子書影響因素之研究。國立中興大學圖書資訊學研究所碩士論文，未出版，臺中市。
3. 周暉達 (2008)。數位閱讀及其版權管理之探討。《研考雙月刊》，32(3)，44-52。
4. 林珊如 (2003)。大學教師網路閱讀行為之初探。《圖書資訊學刊》，1(1)，75-92。

5. 林美惠 (2002)。網路電子書企業之核心資源與經營策略之研究。私立南華大學出版學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
6. 林淑惠 (2006)。國小學習障礙學生在網路閱讀與紙本閱讀之閱讀理解、行為、介面、策略偏好之研究。國立新竹教育大學特殊教育研究所碩士論文，未出版，新竹市。
7. 金紅亞 (2012)。移動閱讀終端的發展對圖書館傳統服務的影響：上海圖書館移動終端服務實踐。數位時代公共圖書館發展趨勢國際研討會論文集。臺北市：臺北市圖書館，262-269。
8. 科特勒 (Philip Kotler)，陳就學 (Hermawan Kartajaya)，塞提亞宛 (Iwan Setiawan) 著；顏和正譯 (2011)。行銷 3.0。臺北市：天下雜誌。
9. 國立公共資訊圖書館 (2013)。國立公共資訊圖書館電子書平臺，檢索日期 2013 年 1 月 8 日，檢自 <http://ebook.npl.edu.tw/mp.asp?mp=1>。
10. 陳昭珍 (2011)。臺灣地區大學圖書館電子書使用現況調查。數位圖書館論壇，84，24-40。
11. 陳昭珍 (2012)。公共圖書館數位閱讀服務新趨勢。數位時代公共圖書館發展趨勢國際研討會論文集。臺北市：臺北市圖書館，272-283。
12. 陳莞捷 (2012)。公共圖書館兒童電子書推廣活動之研究。國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
13. 臺灣數位出版聯盟 (2012)。2012 臺灣數位閱讀行為調查研究第三季問卷結果報告。電子書團體銷售模式研討暨 2012 年第三季臺灣數位閱讀行為調查發表會。
14. 劉元榮 (2011)。網路文獻閱讀研究。長春市：吉林大學。
15. American Library Association (2012). New focus on ebook. *The 2012 State of American's Libraries: A report from the American Library Association*. American Library Association, 17-19.
16. Druda, Ellen (2012). Marketing E-Books in a Public Library-Half Hollow Hills community library. *Building and managing e-book collections : a How-to-do-it manual for librarians*. Chicago, Ill. : Neal-Schuman. 147-151.

17. Kaplan, Richard ed. (2012). The Electronic book-beginnings to the present. *Building and managing e-book collections : a how-to-do-it manual for librarians*. Chicago, Ill. : Neal-Schuman ,3-7.
18. Liu, Ziming(2003). Reading behavior in the digital environment: changes in reading behavior over the past ten years, *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712. .
19. Miller, Rebecca(2011). Dramatic Growth : LJ' s Second Annual E-book Survey, October 12, 2011 retrieved February 22, 2013, from <http://www.thedigitalshift.com/2011/10/ebooks/dramatic-growth-ljs-second-annual-ebook-survey>.
20. Minčić-Obradović , Ksenija (2011). *E-books in academic libraries*. Oxford, U.K. : Chandos Publishing.
21. Pew Research Center' s Internet & American Life Project(2012). Libraries, Patrons, and E-books .retrieved February 6, 2013, from <http://libraries.pewinternet.org/2012/06/22/libraries-patrons-andebooks/>..
22. Sanders, Ian(2012). The use, growth and impact of eBook on America' s libraries: practices and challenges. 數位時代公共圖書館發展趨勢國際研討會論文集。臺北市：臺北市立圖書館，212-235。