

100年 臺灣雜誌出版產業

調查研究報告

2011 Survey of Magazine
Publishing Industry
in Taiwan





目 錄

表 目 錄.....	III
圖 目 錄.....	V
摘 要.....	1
第一章 前言.....	5
第一節 研究背景.....	5
第二節 研究目的.....	5
第二章 研究概述.....	7
第一節 研究範圍.....	7
第二節 研究流程.....	8
第三節 研究方法.....	10
第三章 臺灣雜誌出版產業量化調查結果分析.....	19
第一節 臺灣雜誌出版產業輪廓.....	19
第二節 臺灣雜誌出版產業營運狀況.....	36
第三節 臺灣雜誌出版產業人力/薪資概況與需求.....	43
第四節 臺灣雜誌出版產業銷售通路概況.....	55
第五節 臺灣雜誌出版產業廣告與行銷概況.....	57
第六節 臺灣雜誌出版產業產值推估.....	62
第七節 臺灣雜誌出版產業數位發展概況.....	66
第八節 臺灣雜誌出版產業赴陸經營概況.....	71
第九節 臺灣雜誌出版業者對產業發展展望.....	74
第四章 臺灣雜誌出版產業質化調查結果分析.....	79
第一節 臺灣雜誌出版產業結構分析.....	79
第二節 臺灣雜誌出版產業人力發展概況.....	95
第三節 臺灣雜誌出版產業銷售通路概況.....	97
第四節 臺灣雜誌出版產業數位發展的競爭趨勢.....	100
第五節 臺灣雜誌出版產業面臨的瓶頸或危機.....	108
第五章 臺灣雜誌出版業者赴陸經營趨勢.....	111
第一節 臺灣雜誌出版業者赴陸合作模式.....	111
第二節 臺灣雜誌出版業者赴陸經營困境.....	115
第三節 臺灣雜誌出版業者赴陸發展之優劣勢分析.....	125
第四節 臺灣雜誌出版業者赴陸發展之利基.....	131
第六章 臺灣雜誌出版產業政策與研究建議.....	135
第一節 臺灣雜誌出版產業對政府輔導之建議.....	135
第二節 臺灣雜誌出版業者數位發展之政策建議.....	139
第三節 臺灣雜誌出版業者對赴陸發展政策建議.....	141
第四節 未來調查研究建議.....	143



參考文獻.....	145
附錄一 專文討論.....	1-1
臺灣雜誌出版產業總評與前瞻.....	1-1
附錄二 100 年臺灣雜誌出版產業調查母體建置流程.....	2-1
附錄三 100 年研究調查問卷.....	3-1
附錄四 100 年度受訪臺灣雜誌出版業者.....	4-1



表 目 錄

表 1	雜誌出版業者質化深度訪談紀錄表(依訪談日期排序).....	14
表 2	受訪雜誌語文類型歷年比較.....	31
表 3	各雜誌類型發行數與售價比例.....	34
表 4	各類型雜誌每刊平均發行情.....	35
表 5	受訪雜誌出版業者其他收入.....	38
表 6	受訪雜誌於雜誌「一般版位」價格.....	58
表 7	受訪雜誌刊物的「特殊廣告版位價格」.....	59
表 8	保持樂觀態度業者意見整理一覽.....	75
表 9	保持維持現狀態度業者意見整理一覽.....	75
表 10	保持不樂觀態度業者意見整理一覽.....	76
表 11	臺灣雜誌出版業者赴陸經營困境一覽.....	124
表 12	臺灣雜誌出版業者赴陸發展之優劣勢分析.....	125



圖目錄

圖 1	臺灣雜誌出版產業調查研究架構.....	9
圖 2	受訪雜誌出版業者成立時間(n=202 家).....	19
圖 3	受訪雜誌出版業者集團成員比例(n=202 家).....	20
圖 4	臺灣雜誌出版業者是否為集團成員歷年比較.....	20
圖 5	受訪雜誌出版業者是否為營利事業(n=202 家).....	21
圖 6	受訪雜誌出版業者的組織型態(n=181 家，扣除非營利組織).....	21
圖 7	臺灣雜誌出版業者的組織型態歷年比較.....	22
圖 8	受訪雜誌出版業者登記資本額(n=181 家，扣除非營利組織).....	23
圖 9	臺灣雜誌出版業者登記資本額歷年比較.....	24
圖 10	受訪雜誌出版業者資金來源占比(n=202 家).....	25
圖 11	受訪雜誌出版業者從事其他經營項目比例(n=202 家).....	26
圖 12	臺灣雜誌出版業者從事其他經營項目比例歷年比較.....	27
圖 13	受訪雜誌類型(n=318 刊).....	28
圖 14	受訪雜誌出版刊期(n=318 刊).....	29
圖 15	臺灣雜誌出版刊期歷年比較.....	30
圖 16	受訪雜誌語文類型(n=318 刊).....	31
圖 17	受訪雜誌版權發行方式(n=202 家).....	32
圖 18	購買國外版權之雜誌發行方式(n=41 家).....	32
圖 19	受訪雜誌出版業者 100 年度營業收入(n=202 家).....	36
圖 20	臺灣雜誌出版業者營業收入歷年比較.....	37
圖 21	受訪雜誌出版業者營業收入占比(n=202 家).....	38
圖 22	臺灣雜誌出版業者營業收入占比歷年比較.....	39
圖 23	受訪雜誌出版業者 100 年度營業支出(n=106 家).....	40
圖 24	臺灣雜誌出版業者營業支出歷年比較.....	41
圖 25	受訪雜誌出版業者營業支出占比(n=106 家).....	42
圖 26	受訪雜誌出版業者員工人數(n=202 家).....	43
圖 27	臺灣雜誌出版業者員工人數歷年比較.....	44
圖 28	受訪雜誌出版業者員工性別占比(n=202 家).....	45
圖 29	臺灣雜誌出版業者員工性別占比歷年比較.....	46
圖 30	受訪雜誌出版業者員工年齡分組占比(n=202 家).....	47
圖 31	臺灣雜誌出版業者員工年齡分組占比歷年比較.....	48
圖 32	受訪雜誌出版業者員工教育程度占比(n=202 家).....	49
圖 33	臺灣雜誌出版業者員工教育程度占比歷年比較.....	50
圖 34	受訪雜誌出版業者各部門員工比例(n=202 家).....	51
圖 35	臺灣雜誌出版業者各部門員工比例歷年比較.....	52
圖 36	受訪雜誌出版業者部門薪資結構(n=106 家).....	53



圖 37	臺灣雜誌出版業者部門薪資結構歷年比較.....	54
圖 38	受訪雜誌訂戶與零售通路占比(n=177 刊).....	55
圖 39	臺灣雜誌訂戶與零售通路占比歷年比較.....	56
圖 40	受訪雜誌出版業者的銷售與廣告營收占比(n=151 家).....	57
圖 41	受訪雜誌出版業者的銷售與廣告營收占比歷年比較.....	57
圖 42	受訪雜誌出版業者 100 年度廣告收入(n=151 家).....	60
圖 43	受訪雜誌出版業者之行銷通路管道(n=96 家).....	61
圖 44	臺灣雜誌出版業者歷年產值變化.....	65
圖 45	受訪雜誌出版業者將雜誌出版品數位化比例趨勢分析(n=202 家).....	66
圖 46	受訪雜誌出版業者發行之電子雜誌類型(n=121 刊).....	67
圖 47	受訪雜誌出版業者出版電子雜誌刊期(n=121 刊).....	68
圖 48	受訪雜誌出版業者電子期刊發行格式(n=149 刊).....	68
圖 49	受訪雜誌出版業者數位出版投入資金比例趨勢分析.....	69
圖 50	受訪雜誌出版業者數位出版投入人力比例(n=54 家).....	70
圖 51	受訪雜誌出版業者發展數位出版品遭遇困難與障礙比例.....	70
圖 52	受訪雜誌出版業者赴陸營運與合作投資比例(n=202 家).....	71
圖 53	受訪雜誌出版業者赴陸營運與合作投資比例歷年比較.....	72
圖 54	受訪雜誌出版業者在大陸合作投資比例(n=19 家).....	72
圖 55	受訪雜誌出版業者赴陸投資金額與未來計畫投資金額比較.....	73
圖 56	受訪雜誌出版業者對未來三年臺灣雜誌出版產業發展態度(n=202 家).....	74
圖 57	Michael Porter 五力競爭模型.....	79
圖 58	臺灣雜誌出版業者赴陸合作模式圖.....	111
圖 59	臺灣雜誌出版產業對政府輔導與策略推動之建議.....	135



摘要

100 年臺灣雜誌出版產業調查辦理目的為瞭解及分析臺灣雜誌出版產業整體經營發展現況、趨勢及產值，以及相關業者赴大陸發展之經營概況，以利政府制訂對雜誌產業之輔導政策，並提供國內外業者經營與投資之參考。調查對象為於民國 100 年間有出版發行雜誌之業者，共計 318 家，調查回收 202 家，有效回卷率為 63.5%。在質化調查方面，針對 20 家雜誌出版業者進行深度訪談，另舉辦 2 場焦點團體座談會，彙集雜誌出版業者對各項議題的看法與建言。

◆ 雜誌出版產業仍以中小規模、本土化經營為主

綜合本年度的調查結果，雖國內的雜誌出版產業有逐漸朝向大型出版集團化發展的趨勢，國內雜誌業者仍以非集團成員比例較高(73.3%)。且不管從資金來源比例或投入資金的比例而言，皆以本國個人投資為主。就人力規模來看，雜誌出版產業主要以 10 人以下的小規模編制居多(53.4%)；若就資本額觀察，則是以 500 萬元以下的企業數量較多，約占四成(39.2%)。顯示國內雜誌出版業者仍多屬本土化企業且以中小規模的經營型態為主。

◆ 雜誌發行類別種數以流行時尚類居冠，平均零售價以法學政治類雜誌最高，平均每刊發行量以綜合類雜誌最多

根據本年度刊物出版調查結果顯示，民國 100 年間刊物發行之種類中，以流行時尚類最多(11.6%)，其次為財經企管類(8.2%)；出版刊期與語種仍以月刊及中文居多；在版權方面，也以自行出刊的比例(82.7%)高於購置國外版權比例(17.3%)；在零售價格方面，以法學政治類雜誌之平均零售價格最高(245.4 元)，其次為宗教信仰類雜誌(240.0 元)，刊物整體的平均價格為 171.6 元；在發行量方面，民國 100 年度雜誌出版業者總計發行 753.2 萬本雜誌，其中每刊平均發行量最高的是



綜合類雜誌(121,890 本)，其次保健醫療類雜誌(72,740 本)，平均整體每刊發行量為 40,490 本。

◆ 民國 100 年雜誌出版市場回溫，但長期而言仍有衰退的危機

根據本年度調查對於臺灣雜誌出版產業產值的推估，所得產值約為 208.5 億元，與民國 96 年產值 166.2 億元相較，上升 42.3 億元，但相較於民國 94 年產值 (254.8 億元)則下降 46.3 億元。就本年度雜誌出版業者的營業收入與營業支出數字觀察，與民國 96 年相較，臺灣雜誌出版業者的營業收入在 2,000 萬元以上的比例有上升的趨勢，而營業支出在 2,000 萬元以上則有下降的趨勢。另就雜誌出版業者廣告量數字觀察，根據《動腦雜誌》指出，民國 96 年(2007 年)雜誌廣告量為 64.45 億元，民國 100 年(2011 年)為 69.46 億元，上升 5.01 億元。故整體而言，可推測業者營業支出的下降，加上廣告主投資金額與業者營業收入的增加，刺激臺灣雜誌出版市場的回溫。

不過多數臺灣雜誌出版業者表示近年來受到數位出版的威脅、閱讀風氣下降以及整體經濟環境的不景氣，長期而言雜誌出版產業仍面臨衰退的危機。

◆ 臺灣雜誌出版業者對於上游供應商、下游購買者的議價能力偏低

調查中多數臺灣雜誌出版業者皆表示，面對日益高昂的紙漿成本加上紙漿市場由少數企業壟斷，使得雜誌出版業者對上游供應商的議價空間逐漸萎縮，業者只能自行吸收多出之印製成本，且紙張含印製成本便占整體成本的三至四成；而面對下游消費者也因需顧及觀感與維持市場銷量，所以不願輕易將多出成本反應在訂價上，加上消費者對於媒體的選擇愈趨多元，因此雜誌出版業者大多缺乏議價能力。



◆ 臺灣雜誌出版業者多藉由訂戶維持穩定獲利，但仍需依賴零售通路提高曝光度

綜合本研究調查結果發現，臺灣雜誌出版業者在發行管道上仍以零售通路的比例居多(62.0%)，然而自深度訪談的結果觀察，雜誌出版業者的銷售獲利實際上多半來自於訂戶，顯示雜誌出版業者仍需藉由布點眾多的零售通路提升雜誌刊物的能見度。

◆ 臺灣雜誌出版業者發展數位出版的比例持續成長，但仍待投入更多資源提升競爭力

綜合本研究調查結果發現，臺灣雜誌出版業者將雜誌出版品數位化的比例(38.1%)較民國 96 年(24.0%)提升 14.1%，較民國 94 年比例(7.4%)差距更為懸殊，提升 30.7%，顯示近六年來雜誌出版業者紛紛投入數位出版領域。但業者也表示，受限於技術門檻以及資金的不足，以及與電信業者合作的模式不明確，因此除了較大型業者外，數位出版的發展大多停留在直接將平面出版品電子化，而無法發展具備多媒體互動功能的數位出版品，未來仍需持續投入資源研發，並設法降低數位出版的威脅與利用網路磁吸閱讀人口，以增加數位出版品之獲利。

◆ 臺灣雜誌出版業者赴陸經營合作比例下降，尚需克服政策面的困境或尋覓其他進軍大陸市場管道

本年度研究調查結果顯示，臺灣雜誌出版業者赴陸經營合作的比例自民國 94 年的 13.1%下降至本年度的 9.5%，且業者願意赴陸投資經營的金額與民國 96 年相較也有下降趨勢。雖兩岸政治情勢趨緩，但雜誌出版業者對於赴陸經營卻呈現衰退的狀態，原因在於大陸官方對於雜誌刊號採取嚴格管制政策，因此取得刊號並合法發行是臺灣雜誌出版業者赴陸經營最主要的困境。若臺灣雜誌出版業者



依循其他管道進入大陸市場，會增加經營不善及違法的風險。因此拓展大陸期刊市場的主要前提為解決刊號管制問題，如此才能提高雜誌出版業者赴陸發展的意願。



第一章 前言

第一節 研究背景

雜誌出版產業屬臺灣出版產業的一環，文化部為瞭解臺灣雜誌出版產業之現況、困難及未來趨勢，特針對臺灣雜誌出版產業進行調查。本調查於民國 94 年與 97 年分別辦理 1 次，原預定每 2 年辦理 1 次，惟因 99 年度預算刪減致無法辦理，本年係第 3 次辦理。辦理目的為瞭解及分析臺灣雜誌出版產業整體經營發展現況、趨勢及產值，以及相關業者赴大陸發展之經營概況，以利政府制訂對雜誌產業之輔導政策，並提供國內外業者作為經營與投資之參考。

本年度文化部「臺灣雜誌出版產業調查」委託全國意向顧問股份有限公司執行，臺北市雜誌商業同業公會協辦。此次調查範圍涵蓋雜誌產業經營狀況、產業人力/薪資需求概況、雜誌廣告量概況、雜誌出版行銷通路、數位出版概況以及赴陸經營概況與困境等，並透過量化問卷、業者質化深度訪談以及業者焦點團體座談會三大面向的調查與意見整理分析，以期完整勾勒國內雜誌產業的市場現況及描繪歷年發展趨勢。

第二節 研究目的

本研究之目的在於瞭解及分析雜誌出版產業的整體經營發展現況、趨勢及產值，勾勒出雜誌產業之整體輪廓。對於「政府」而言，結果能夠作為未來擬定政策之重要參考依據，因此需呈現整體產業的產值、產業的消長(產值變化)、業者未來的動態、業者所面臨的困難及所需要的支援；對於「產業界」而言，調查結果作為經營策略擬定的參考，須包含整體產業的產值、上下游間的整合、未來數位合作與赴陸經營的概況；對於「廣告主」而言，更是做為研擬行銷媒體的重要參考，需呈現雜誌



整體廣告量消長概況等資訊。而對於「學術領域」而言，目前鮮少有機構針對臺灣雜誌產業進行全面性的調查研究，本調查提供雜誌產業的基礎資料輪廓與經營概況分析，可作為學術界進行相關深入研究之基礎。

綜整本調查研究之研究目的如下：

- 一、推估雜誌出版業產值，作為產業發展消長之觀察指標。
- 二、呈現雜誌出版業者經營型態及基礎輪廓，並瞭解產業結構。
- 三、呈現雜誌出版業者經營績效、瓶頸及策略，以使政府能適時提供輔導與協助，業界獲得策略方向、學界持續後續研究。
- 四、描繪完整產業價值鏈、呈現銷售通路整合現況及廣告量分析，提供業者(或新進業者)掌握產業發展趨勢。
- 五、解讀我國雜誌出版業在中國大陸市場競爭環境下的經營發展與優劣勢，以協助政府擬定產業進軍政策，也提供業者競爭能量提升之具體方向。



第二章 研究概述

第一節 研究範圍

本次調查之研究範圍及內容分述如下：

一、研究對象

本年度雜誌出版業調查對象以具有經濟活動且有固定營收之出版業者經營概況，係針對民國 100 年於臺灣地區有出版雜誌之業者，其操作型定義為：「用一定刊名，刊期在 7 日以上、3 月以下之期間，按期發行，並依《公司法》或《商業法》申設登記且以各類內容出版為目的之雜誌事業」為主。

另有鑒於坊間有未需依《公司法》或《商業登記法》申設登記之非營利組織，亦發行暢銷雜誌(諸如：財團法人臺北市基督教救世傳播協會《空中英語教室》與慈濟傳播人文志業基金會出版之《經典雜誌》…等)，為能真實反映臺灣實際雜誌出版之經營狀況以及延續《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》之分析比較，故將調查範圍擴充為：「符合前項調查定義，且發行暢銷雜誌之非營利組織」，以提升調查之完整性。

二、研究地區

臺灣地區(含離島)。



第二節 研究流程

本調查之研究流程分為四個部份，分別是確認調查構面、量化調查、質化調查、焦點座談會，研究流程詳如圖 1。

一、確認調查構面

在確認本年度調查目的後，配合次級資料的蒐集、相關文獻探討，以及《2005 年雜誌出版產業調查研究報告》與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》之內容和結果進行本年度調查構面之規劃，確認本年度調查構面包含企業基本資料、經營狀況、刊物狀況、赴陸發展四大構面。在此四大構面下儘可能呈現民國 100 年臺灣雜誌出版產業的概況。

二、量化調查

本年度量化調查之目的在於瞭解臺灣雜誌出版產業的經營現況以及赴陸發展概況。期能透過量化調查探究臺灣雜誌出版產業的市場變化，一方面有助於業者掌握自身發展現況以及瞭解未來產業發展趨勢，另一方面為提供政府主管機關未來制定雜誌出版產業政策之參考。

三、深度訪談

本調查研究深度訪談對象為臺灣雜誌出版業者。深度訪談之目的在於補充量化調查中，未能深入探討之議題，透過臺灣雜誌出版業者核心管理人員(負責人、發行人、總編輯、編輯部、行銷部、業務部或管理部門之主管)與談，期能深入瞭解臺灣雜誌出版產業的發展概況與趨勢，以及赴陸經營之現況與困境，讓量化調查結果更臻完善。

四、焦點團體座談會



為凝聚本年度調查結果與研究共識，本研究透過舉辦焦點團體座談會的方式，邀請業界專家與學者參與焦點團體座談會，針對設定之議題進行討論，以了解產業中不同業者對於特定議題之意見，會中並檢視雜誌產業調查結果數據，共同提出實務修正建議以及未來臺灣雜誌產業發展策略建議。焦點團體座談會透過與會者彼此意見交流，可使本調查研究資料能更具代表性與全面性。

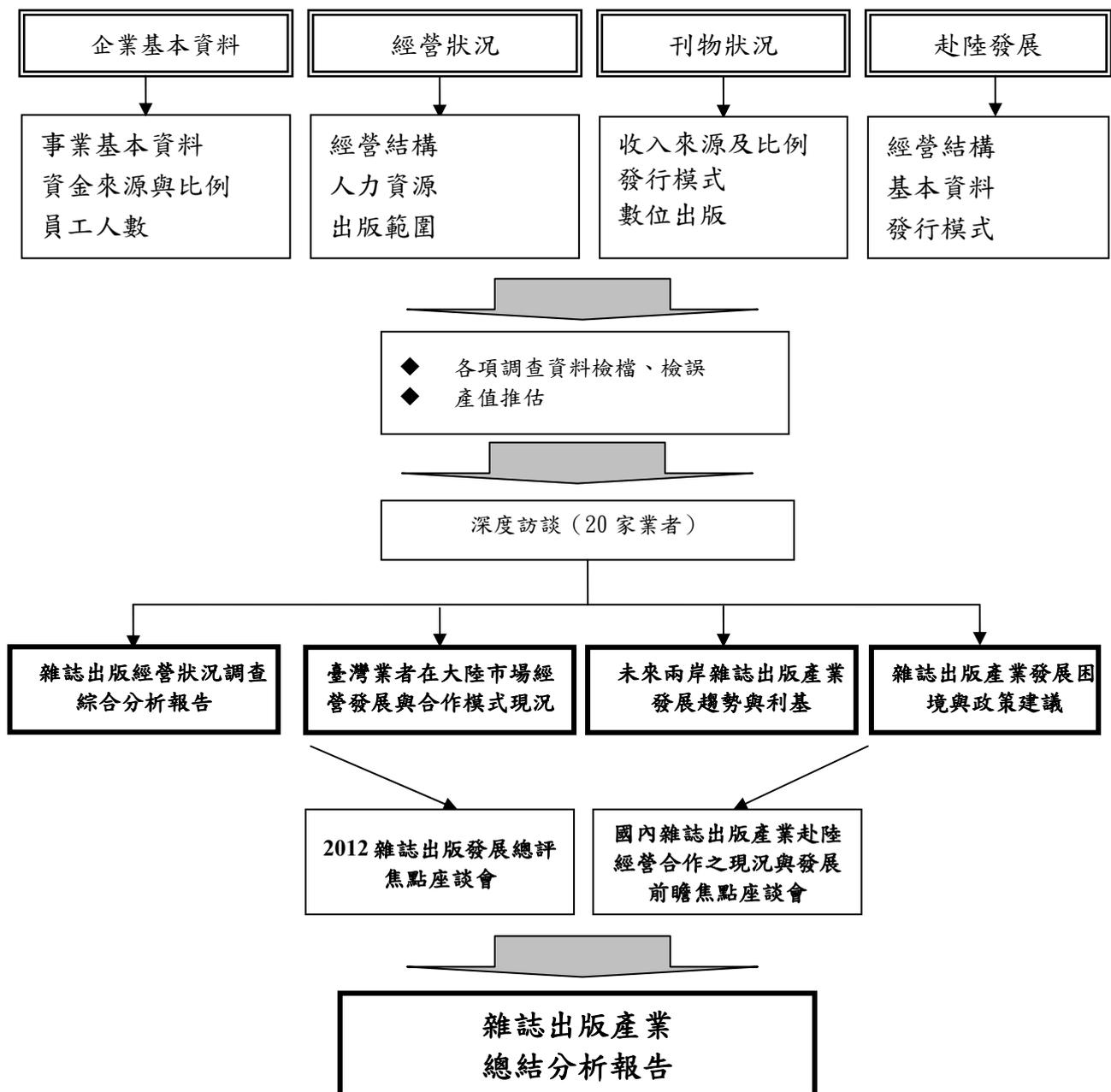


圖 1 臺灣雜誌出版產業調查研究架構



第三節 研究方法

一、量化調查

(一) 調查對象

為確實掌握臺灣雜誌出版業者經營概況，故本年度調查針對民國 100 年間有出版發行雜誌之業者進行調查，操作型定義為：「為用一定刊名，刊期在 7 日以上、3 月以下之期間，按期發行，並依《公司法》或《商業法》申設登記且以各類內容出版為目的之雜誌事業」，並擴充至「符合前項調查定義，且發行暢銷雜誌之非營利組織」，以提升調查完整性。

(二) 母體名單來源

本研究透過以下管道蒐集並過濾臺灣雜誌出版產業之母體名單：

1. 國家圖書館－中華民國出版期刊指南系統
(<http://readopac.ncl.edu.tw/nclJournal/guide.htm>)
2. 《2005 年臺灣雜誌出版產業調查研究報告》
3. 《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》

(三) 母體名單清查

首先根據初步整理完成之名單進行電話清查，以下列兩個條件進行過濾：

1. 於民國 100 年定期發行雜誌
2. 具有雜誌零售或廣告收入

(四) 調查方法

為提高回卷率，本年度調查採郵寄問卷輔以多元管道回卷方式進行。



調查程序首先為郵寄問卷，並於一週後進行電話輔以多元管道催收，由專業電訪人員針對未回卷之業者詢問填卷進度，並配合電話訪問、傳真、面訪、e-mail 等方式鼓勵雜誌出版業者填答回卷。

(五) 調查期間

調查時間自民國 101 年 6 月 01 日至民國 101 年 9 月 17 日。

(六) 調查資料時間基準

本年度調查靜態資料以民國 100 年 12 月 31 日為基準日，動態資料則以民國 100 年全年資料為調查範圍。

(七) 調查內容(詳見附錄三 100 年研究調查問卷)

- ◆ 基本資料
 - 事業名稱
 - 成立時間、第一本創刊時間
 - 登記資本額
 - 資金來源及比例(個人或法人、本國或外國投資)
 - 員工數
 - 負責人(姓名、國籍)、發行人
 - 聯絡資訊(電話、傳真、網址、電子郵件信箱)
- ◆ 經營狀況
 - 經營結構(如組織型態、營業性質、集團化、多角化等)
 - 人力資源(如依部門別陳述員工數量、性別、年齡、學歷、專業背景等)
 - 薪資結構
 - 出版發行概況(如雜誌之名稱、出版週期、種類、使用語文、創刊時間、售價、平均每刊發行情、版權方式等)
 - 收入來源及比例(包括銷售、廣告、其他)
 - 支出來源及比例
 - 發行模式(發行通路及其比例)
 - 行銷模式
 - 廣告定價
- ◆ 數位出版狀況
 - 數位出版情形



- 投入人力、資金
- 電子雜誌出版發行概況(如雜誌之名稱、出版週期、種類、使用語文、創刊時間、售價、線上發行格式、訂閱人數等)
- ◆ 跨國合作情形
 - 與國外單位/機構合作情形(不含中國大陸)
 - 與中國大陸單位/機構合作情形
 - 赴陸經營結構(包括組織型態、營業性質、行銷方式、集團化、多角化等)
 - 赴陸出版發行概況(如雜誌之名稱、出版週期、種類、使用語文、創刊時間、售價、平均每刊發行情、版權方式等)
 - 發行模式(發行通路及其比例)
 - 行銷模式
 - 投入人力、資金
 - 未來3年投資計畫
- ◆ 其他產業意見

(八) 資料處理

本調查之回收問卷，透過下列程序處理：

1. 資料檢誤

調查問卷回收後，由檢誤人員進行第一階段人工審核，其後由專人撰寫檢誤程式進行第二階段檢誤工作，如發現有錯漏或邏輯矛盾之答案，則由本公司電話訪問員以電話回撥受訪者方式進行資料確認，以確保每份資料之正確性。

2. 遺漏值處理

由於本調查以全查方式進行業者資料收集，對於回收問卷中無反應的部分須透過統計插補方式處理，方能精確呈現產業現況。

回卷中項目無反應部份之處理方式為：回卷中若發現業者有部分題目未回答，第一步以電話補問之方式補回所需答案；若經多次接觸仍無法補回遺漏值，即以統計插補之方式處理。



(九) 有效樣本數

本次調查合格對象共 318 家業者，調查期間回收 202 份有效問卷，回收率為 63.5%。(詳見附錄二 100 年臺灣雜誌出版產業調查母體建置流程)



二、質化調查

本年度臺灣雜誌出版產業之質化調查，主要目的在於瞭解臺灣雜誌出版業者的經營概況、競爭趨勢、赴陸經營概況以及對政府可行政策之建議，以補充在量化資料中，未能深入探討之議題，致使本年度臺灣雜誌出版產業調查之研究結果在資料深度和廣度，趨於完整。

(一) 深訪對象

本年度雜誌出版產業調查針對臺灣地區雜誌出版產業 21 家業者進行深度訪談。在 21 家的業者篩選上，盡量接觸臺灣雜誌分眾市場中的主力品牌，包括綜合類雜誌、流行時尚類雜誌、財經管理類雜誌、知名出版集團、汽車類雜誌、人文類雜誌、藝術類雜誌等。(見表 1)

表 1 雜誌出版業者質化深度訪談紀錄表(依訪談日期排序)

雜誌類別	訪談雜誌出版業者	受訪者職稱	訪談日期
學習類	財團法人救世傳播協會	總經理 洪善群	101/06/26
出版集團	城邦媒體控股集團	總經理 龔汝沁/ 法務部經理 邱大山	101/07/02
管理類	輕鬆讀文化事業有限公司	執行董事 俞國定	101/07/02
流行時尚類	青文出版社股份有限公司	總經理室特助 蘇新益	101/07/03
綜合類	時報周刊股份有限公司—時報周刊	社長 夏珍	101/07/04
流行時尚類	時報周刊股份有限公司—愛女生	副社長 吳雅媚	101/07/04
財經類	天下雜誌股份有限公司	副總編輯 吳琬瑜	101/07/10
出版集團	尖端出版股份有限公司	發行人 黃鎮隆	101/07/12
汽車類	超越文化出版事業股份有限公司	副社長 葉明德	101/07/12
出版集團	商周媒體集團	執行長室副總經理 董翠芬	101/07/18
B2B	動腦傳播股份有限公司	社長 王彩雲	101/08/03
人文類	慈濟傳播人文志業基金會	總編輯 王志宏	101/08/21
軍事類	尖端科技軍事雜誌社	社長 畢誠斌	101/08/23



雜誌類別	訪談雜誌出版業者	受訪者職稱	訪談日期
藝術類	典藏藝術家庭集團	行政管理部執行副總經理 劉靜宜/ 出版部經理/陳柏谷	101/08/29
科學類	遠流出版社	副總編輯 張孟媛	101/08/30
財經類	天下遠見出版股份有限公司	副社長兼總編輯 楊瑪俐	101/08/30
B2B	法蘭克福新時代傳媒有限公司	總經理 李正財	101/08/31
政治類	新新聞文化事業股份有限公司	副社長兼總經理 周國偉	101/09/04
藝文類	大智文創	總編輯 李取中	101/09/05
旅遊類	澤宇文化有限公司	副總經理 湯碧雲	101/09/07
流行時尚類	臺灣威柏實業股份有限公司	董事長 呂永元	101/09/17

資料來源：本研究整理

(二) 調查時間

調查時間自民國 101 年 6 月 26 日至民國 101 年 9 月 17 日。

(三) 資料分析

研究員於訪問結束後，皆彙整成簡易版會議紀錄以及完整之逐字稿紀錄，並依此進行資料分析。

(四) 深度訪談大綱

在本年度調查中，針對各家雜誌出版業者的訪問題綱大致如下：

◆ 經營現況與臺灣雜誌產業發展趨勢

- (1) 目前 貴公司在臺灣的競爭態勢為何？與六年前相比有何差異？
- (2) 目前 貴公司在近年是否有新進入者加入雜誌出版產業的競爭？
- (3) 請問 貴公司與供應商的議價能力為何？與六年前相比為何？與供應商之間的議價能力對於公司營運有何發展？
- (4) 請問 貴公司廣告業務的發展策略為何？如何拿捏廣告的質與量？
- (5) 請問 貴公司的通路策略與結構為何？與通路商的議價能力為何？與六年前相比是否有改變？
- (6) 請問 貴公司的讀者結構為何？經營讀者的策略為何？
- (7) 請問 貴公司對於數位化發展現況以及未來趨勢的看法為何？

◆ 赴陸經營發展概況

- (1) 貴公司是否有在中國大陸進行營運？營運的動機為何？又營運概



況為何？

- (2) 貴公司大陸市場進入模式為何？為何選定此進入模式？
- (3) 貴公司赴陸經營曾經遇到或預估將面臨的瓶頸為何？(如政策法規、生產營運、行銷推廣、人力資源、財務管理、研發創新等)
- (4) 貴公司希望政府提供哪方面關於赴陸經營的協助與輔導？
- (5) 貴公司認為兩岸雜誌出版產業之競爭優勢以及產銷特性分別為何？
- (6) 貴公司認為未來臺灣雜誌出版產業赴陸發展的利基為何？

三、焦點團體座談會

焦點團體座談(Focus Group Interview)邀請業者針對設定之議題進行討論，以了解產業中，不同業者對於特定議題之意見，透過與會者彼此間的意見交流，使本調查研究資料能更具代表性與全面性，並可將業者意見提供給相關單位，作為管理與政策擬定之參考，而本年度焦點團體座談規劃與場次如下所示：

(一) 「國內雜誌出版產業赴陸經營合作之現況與發展前瞻」焦點座談會

1. 主持人與與會業者

主持人		
淡江大學大眾傳播學系專任副教授 黃振家 全國意向顧問股份有限公司副總經理 藍淑芬		
與會者	職稱	與會單位
1. 蔡介士	副總經理	空中英語教室文摘雜誌社
2. 黃寄萍	董事長	青文出版集團
3. 夏珍	社長	時報周刊股份有限公司
4. 余淑蓮	總編輯	財團法人豐年社
5. 許牧民	董事長特助	康軒文教事業股份有限公司
6. 蔡競賢	執行長	湛天創新科技股份有限公司
7. 丁雯洲	董事長	藍海創意文化股份有限公司



2. 焦點團體座談討論題綱

議題一：臺灣雜誌出版業者赴陸進入合作模式

議題二：臺灣雜誌出版業者赴陸經營現況

議題三：臺灣雜誌出版業者赴陸經營困境

議題四：臺灣雜誌出版業者國際化政策建議

(二) 「2012 年雜誌出版產業發展總評」焦點座談會

1. 主持人與與會業者

主持人		
淡江大學大眾傳播學系專任副教授 黃振家 全國意向顧問股份有限公司研究部經理 三議傑		
與會者	職稱	與會單位
1. 吳立民	社長	中華民國對外貿易發展協會
2. 梁永煌	社長	今周文化事業股份有限公司
3. 葉雲	副總兼行銷總監	天下雜誌群總管理處
4. 陳素蘭	社長	巨思文化股份有限公司
5. 張家敏	編輯長	東立出版社有限公司
6. 王彩雲	社長	動腦傳播股份有限公司
7. 廖梅淳	總經理暨發行人	康泰納仕樺舍集團

2. 焦點團體座談討論題綱

議題一：臺灣雜誌出版產業經營現況與發展趨勢

議題二：臺灣雜誌出版產業人力發展

議題三：臺灣雜誌出版產業通路發展合作概況

議題四：臺灣雜誌出版產業數位出版趨勢

議題五：臺灣雜誌出版產業赴陸發展概況分析



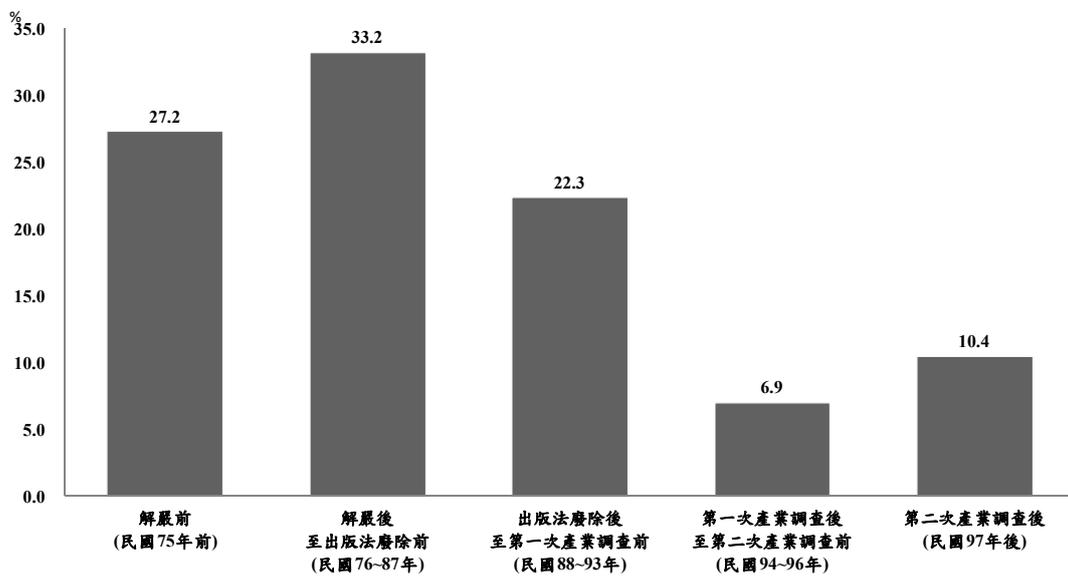
第三章 臺灣雜誌出版產業量化調查結果分析

第一節 臺灣雜誌出版產業輪廓

一、雜誌出版業者輪廓

(一) 成立時間

根據本年度的調查結果顯示，有 27.2% 的業者成立時間在解嚴前(1986 年之前)，而有 72.8% 的業者在解嚴後(1987 年之後)成立。其中解嚴後至出版法廢除前(1987~1998 年)成立之業者占 33.2%，出版法廢除後至第一次雜誌出版產業調查(2004 年)前成立者占 22.3%，第一次雜誌出版產業調查至第二次雜誌出版產業調查(2007 年)間成立者占 6.9%，而在第二次雜誌出版產業調查後成立者占 10.4%。(見圖 2)



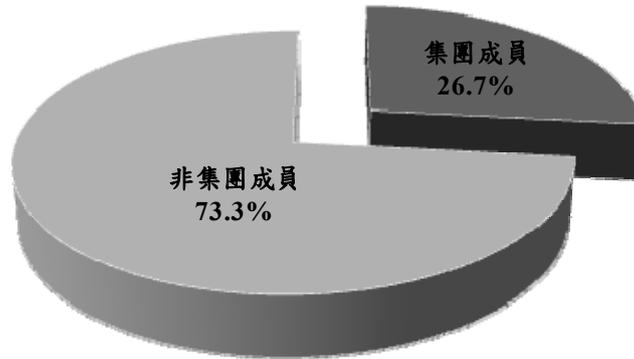
資料來源：本研究量化調查

圖 2 受訪雜誌出版業者成立時間(n=202 家)



(二) 集團比例

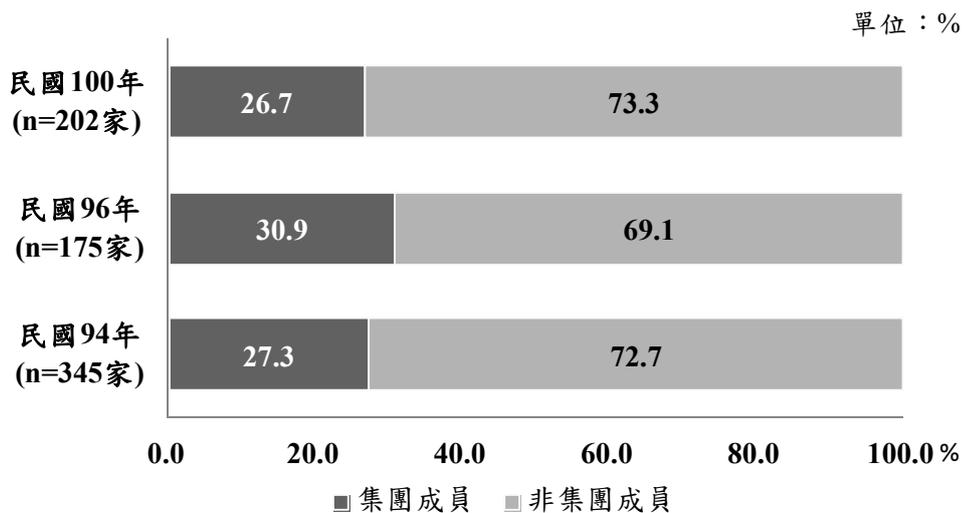
受訪之業者中，有七成三(73.3%)的業者並非集團的相關企業、分公司、母子公司成員，只有二成七(26.7%)的業者屬於集團之成員。(見圖 3)



資料來源：本研究量化調查

圖 3 受訪雜誌出版業者集團成員比例(n=202 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者隸屬集團成員的比例自民國 96 年的 30.9% 下降 4.2 個百分點至民國 100 年的 26.7%；但與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，則只略降 0.6 個百分點。整體而言，臺灣雜誌出版業者集團化的現象近六年並無顯著變化。(見圖 4)



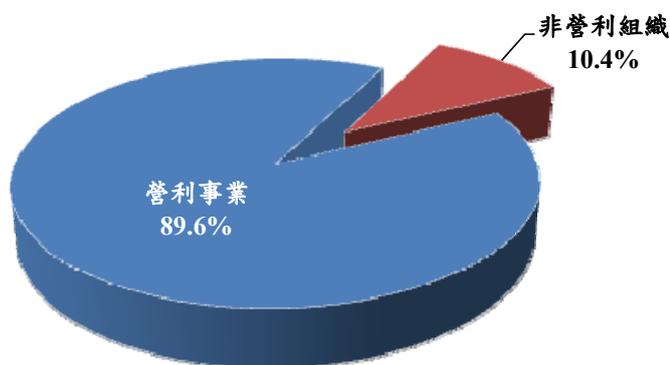
資料來源：本研究整理

圖 4 臺灣雜誌出版業者是否為集團成員歷年比較



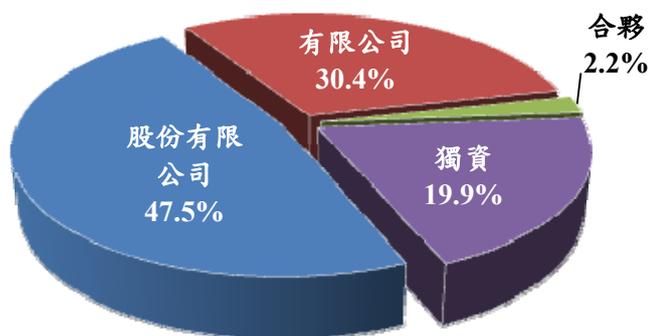
(三) 組織型態

調查發現，受訪的雜誌出版業者中，89.6%為營利事業，10.4%為非營利組織(見圖 5)。而在營利事業中，有超過四成七(47.5%)的業者公司組織型態為「股份有限公司」，其次有 3 成(30.4%)的業者屬「有限公司」，再其次則為「獨資」型態，約占 2 成(19.9%)，而「合夥」則是最不常見的組織型態，占 2.2%。(見圖 6)



資料來源：本研究量化調查

圖 5 受訪雜誌出版業者是否為營利事業(n=202 家)



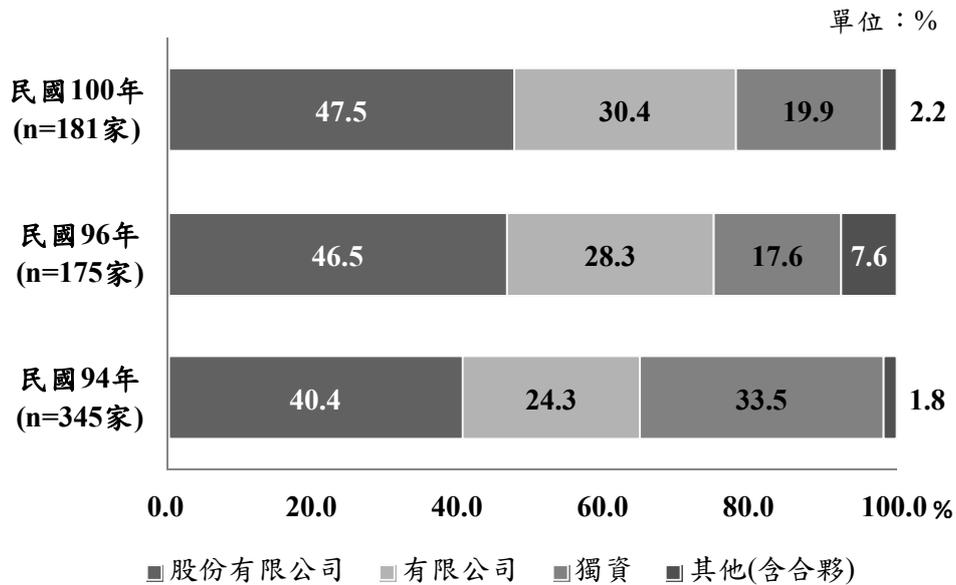
資料來源：本研究量化調查

圖 6 受訪雜誌出版業者的組織型態(n=181 家，扣除非營利組織)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者組織型態的比例並無顯著改變。其中「股份有限公司」自民國 96 年的 46.5%上升 1.0 個百分點至民國 100 年的 47.5%；「有限公司」自民國 96 年的 28.3%上升 2.1 個百分點至民國 100 年的 30.4%；「獨資」



自民國 96 年的 17.6% 上升 2.3 個百分點至民國 100 年的 19.9%。但與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，「股份有限公司」有顯著上升、「獨資」有顯著下降的趨勢，顯示臺灣雜誌出版業者近六年來的組織型態漸朝股份有限公司的投資形式發展。(見圖 7)



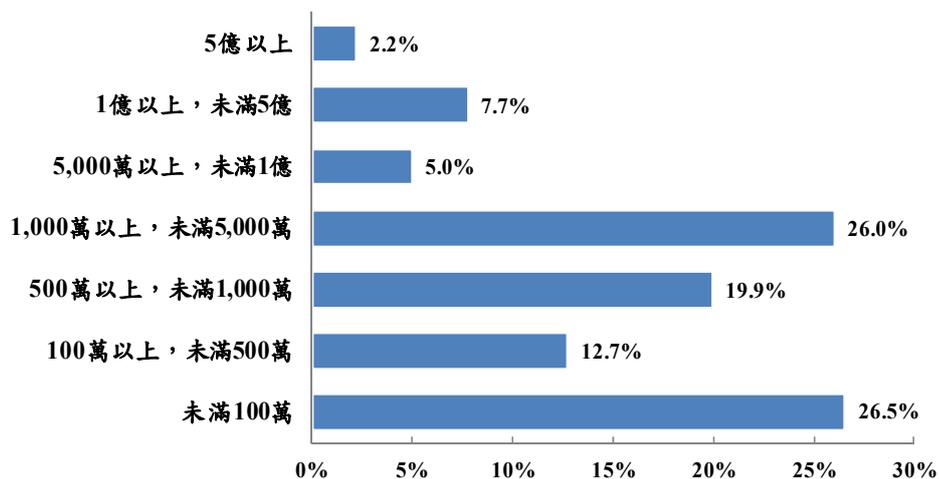
資料來源：本研究整理

圖 7 臺灣雜誌出版業者的組織型態歷年比較



(四) 登記資本額

分析發現，有 26.5% 的受訪業者其登記資本額「未滿 100 萬元」，所占比率最高；其次有 26.0% 的業者資本額為「1,000 萬元以上，未滿 5,000 萬元」；再其次則有一成九(19.9%)的業者之資本額為「500 萬元以上，未滿 1,000 萬元」；其餘業者之資本額則依序為「100 萬元以上，未滿 500 萬元」(12.7%)、「1 億元以上，未滿 5 億元」(7.7%)、「5,000 萬元以上，未滿 1 億元」(5.0%)，而資本額在「5 億元以上」者，分布最少(2.2%)。可見臺灣雜誌出版業者的經營規模仍以中小型為主，公司登記資本額在 1,000 萬元以下之業者比例占近六成(59.1%)。(見圖 8)



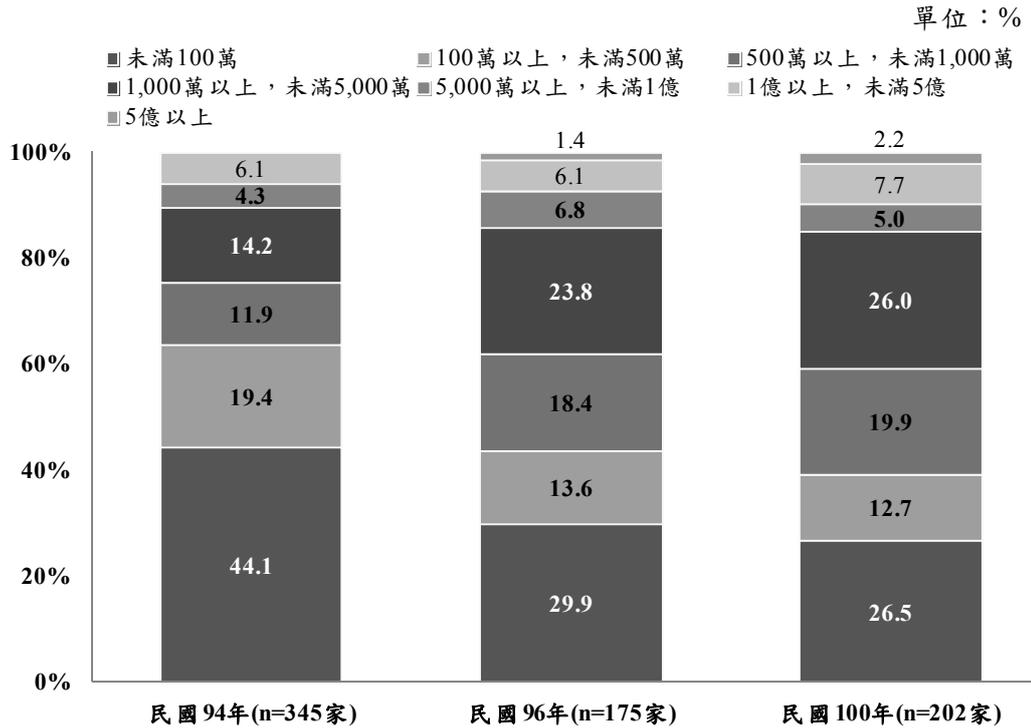
資料來源：本研究量化調查

圖 8 受訪雜誌出版業者登記資本額(n=181 家，扣除非營利組織)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者登記資本額的比例並無顯著改變。其中「未滿 100 萬」自民國 96 年的 29.9% 下降 3.4 個百分點至民國 100 年的 26.5%；「100 萬以上，未滿 500 萬」自民國 96 年的 13.6% 略降 0.9 個百分點至民國 100 年的 12.7%；「500 萬以上，未滿 1,000 萬」自民國 96 年的 18.4% 上升 1.5 個百分點至民國 100 年的 19.9%；「1,000 萬以上，未滿 5,000 萬」自民國 96 年的 23.8% 上升 2.2 個百分點至民國 100 年的 26.0%；「5,000 萬以上，未滿 1 億」與民國 96 年



相較下降 1.8 個百分點；「1 億以上，未滿 5 億」與民國 96 年相較上升 1.6 個百分點；「5 億以上」與民國 96 年相較略升 0.8 個百分點。但與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者資本額「未滿 100 萬」有顯著下降、而「1,000 萬以上，未滿 5,000 萬」有顯著上升的趨勢，顯示臺灣雜誌出版業者近六年來的經營規模有擴大發展的趨勢。(見圖 9)



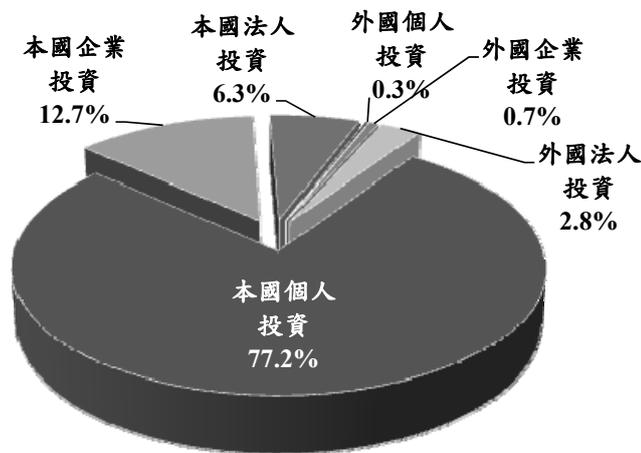
資料來源：本研究整理

圖 9 臺灣雜誌出版業者登記資本額歷年比較



(五) 資金來源及比例

在受訪業者的資金比例上，有七成七(77.2%)的業者資金來源有本國個人投資，近一成三(12.7%)有本國企業投資，僅 0.7%有外國企業投資，0.3%有外國個人投資。整體而言，資金來源比例完全來自本國人或本國企業的比例高達八成九(89.9%)，完全由外國人或外國企業投資的比例只占 1.0%，可見臺灣雜誌出版產業外資涉入家數的比例極低。(見圖 10)



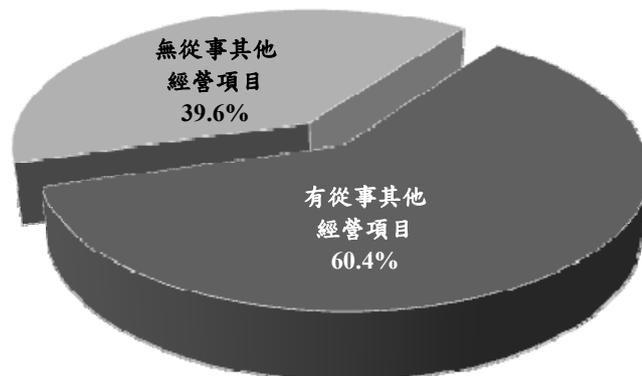
資料來源：本研究量化調查

圖 10 受訪雜誌出版業者資金來源占比(n=202 家)



(六) 其他經營項目

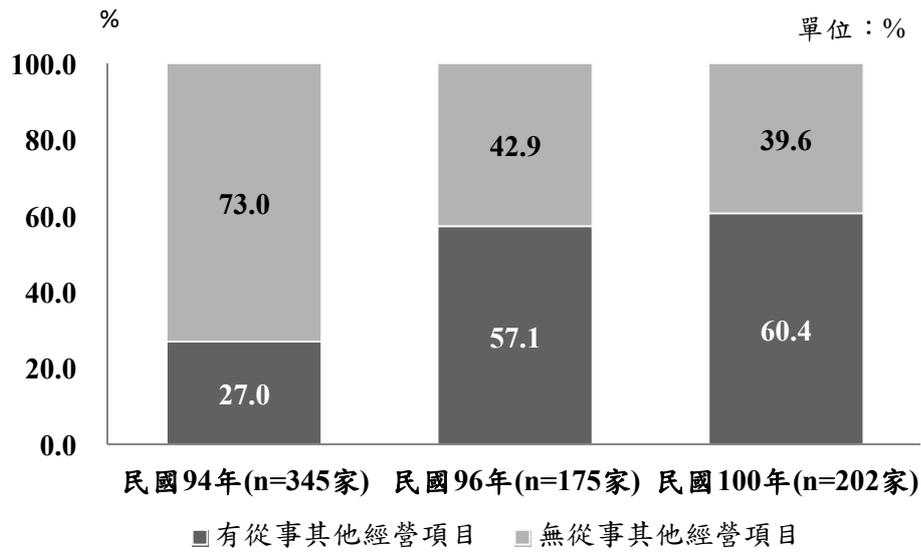
受訪雜誌出版業者中，有六成(60.4%)除了發行雜誌以外，還從事其他的經營項目；而約 4 成(39.6%)的業者並無從事任何的經營項目。雜誌出版業者多角化經營的比例偏高，並不再侷限於雜誌出版業務的經營。(見圖 11)



資料來源：本研究量化調查

圖 11 受訪雜誌出版業者從事其他經營項目比例(n=202 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者從事其他經營項目的比例並無顯著改變。其中業者「有從事其他經營項目」自民國 96 年的 57.1%上升 3.3 個百分點至民國 100 年的 60.4%。但與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者從事其他經營項目有顯著上升的趨勢，顯示臺灣雜誌出版業者近六年來的多角化經營已成固定態勢。(見圖 12)



資料來源：本研究整理

圖 12 臺灣雜誌出版業者從事其他經營項目比例歷年比較

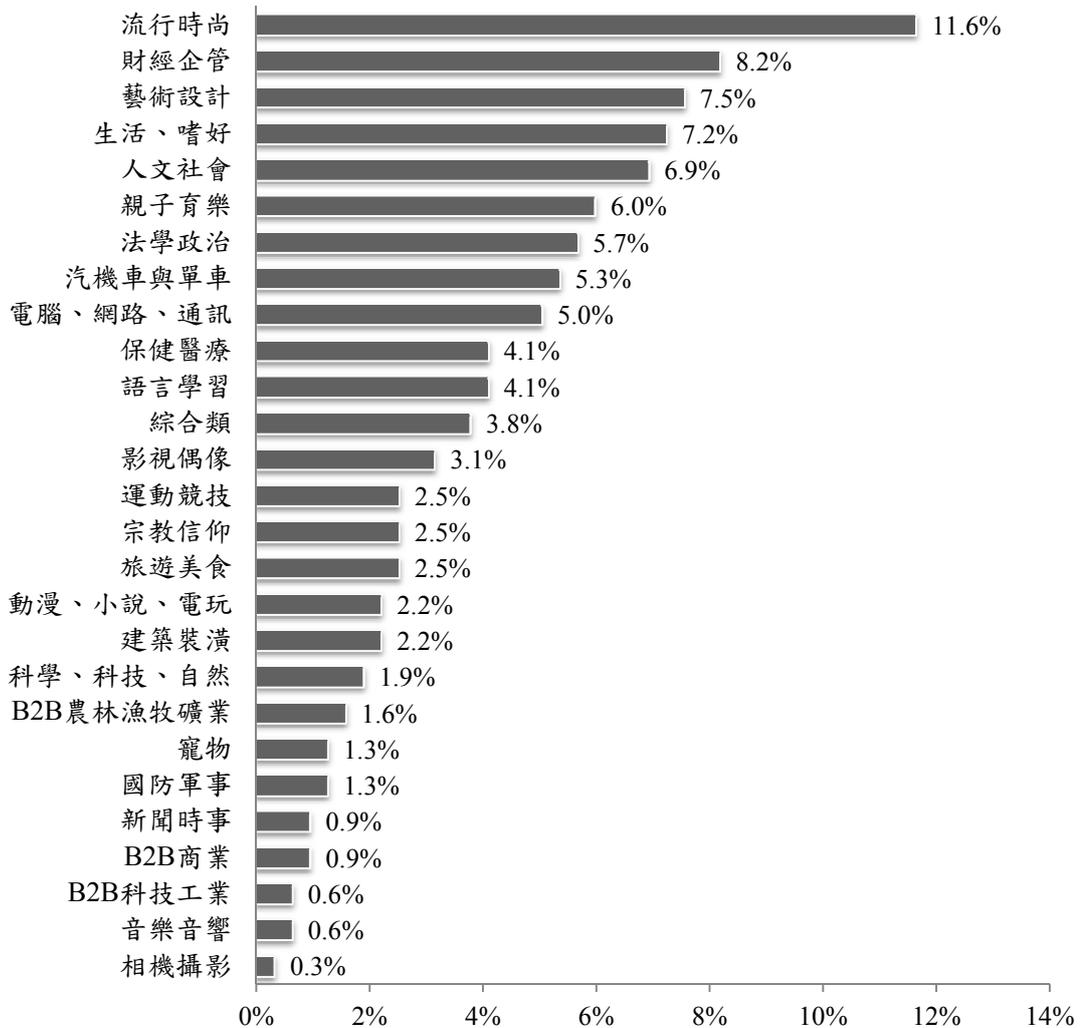


二、雜誌刊物出版輪廓

本研究量化調查中，受訪的 202 家雜誌出版業者共發行 318 本雜誌，以下將針對這些雜誌的基本特性進行描述。

(一) 雜誌出版類型

本調查結果發現，刊物主題中以流行時尚類雜誌最多(11.6%)，其次為財經企管類(8.2%)，再其次為藝術設計類(7.5%)及生活/嗜好類(7.2%)。比例在 5% 以上的雜誌類型還包括人文社會(6.9%)、親子育樂(6.0%)、法學政治(5.7%)、汽機車與單車(5.3%)、電腦/網路/通訊(5.0%)等。(見圖 13)



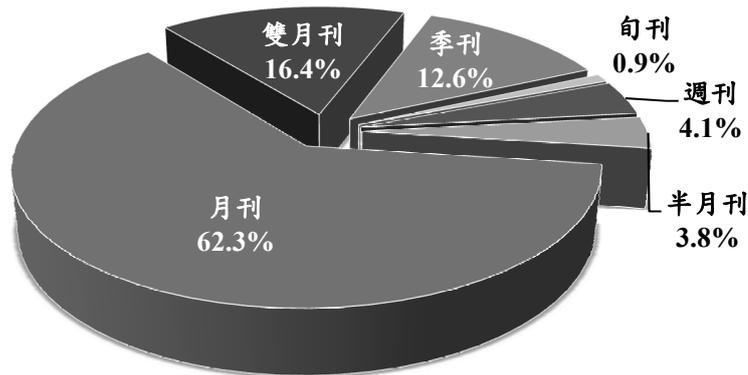
資料來源：本研究量化調查

圖 13 受訪雜誌類型(n=318 刊)



(二) 雜誌出版刊期

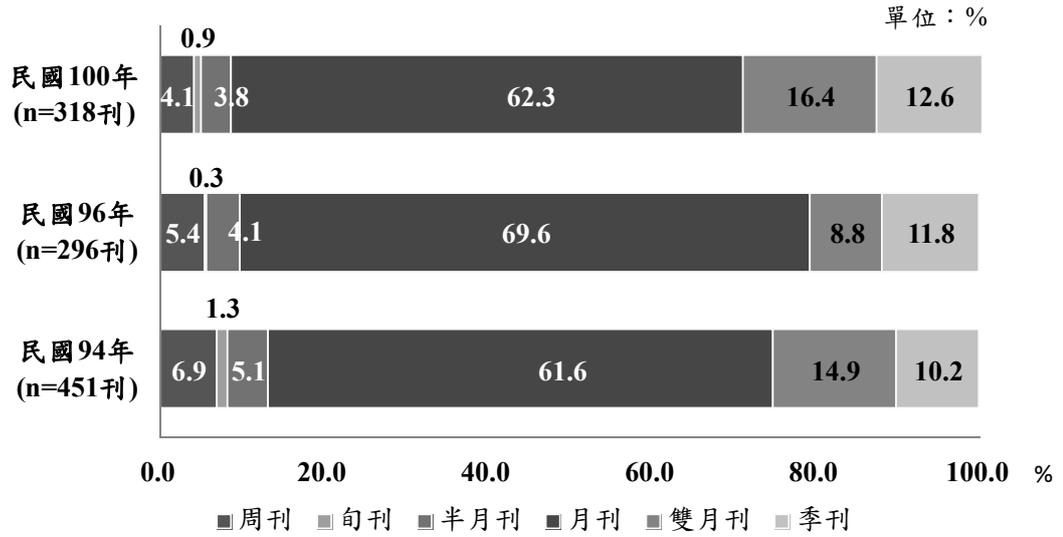
受訪業者發行的雜誌中，以「月刊」的占比明顯較高，占 62.3%；其次為「雙月刊」，占一成六(16.4%)；再其次則為季刊(12.6%)；其次依序為週刊(4.1%)、半月刊(3.8%)及旬刊(0.9%)。(見圖 14)



資料來源：本研究量化調查

圖 14 受訪雜誌出版刊期(n=318 刊)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，臺灣雜誌出版業者刊物出版週期的整體比例並無顯著改變，仍以「月刊」居多。其中業者出版「月刊」比例自民國 96 年的 69.6%下降 7.3 個百分點至民國 100 年的 62.3%，「雙月刊」與民國 96 年相較則上升 7.6 個百分比。與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者刊物出版週期同樣以「月刊」居多，顯示臺灣雜誌出版業者近六年來的出版週期相似。(見圖 15)



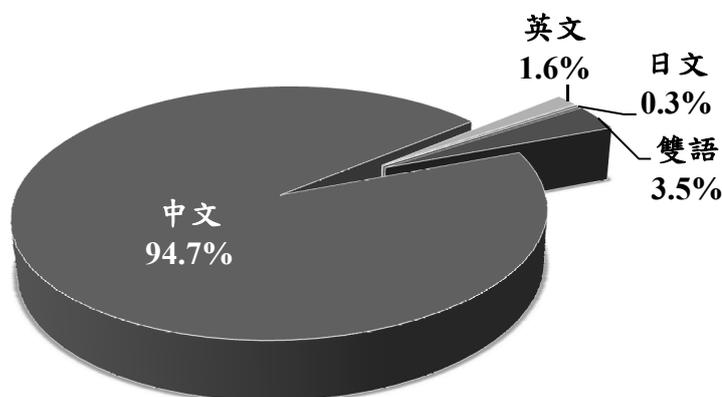
資料來源：本研究整理

圖 15 臺灣雜誌出版刊期歷年比較



(三) 雜誌語文類型

受訪業者發行的雜誌中，有近九成五(94.7%)的雜誌語文為「中文」；「雙語」占 3.5%；「英文」占 1.6%；「日文」則占 0.3%。(見圖 16)



資料來源：本研究量化調查

圖 16 受訪雜誌語文類型(n=318 刊)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，臺灣雜誌出版業者刊物出版語種的整體比例並無顯著改變，仍以「中文」居多，「雙語」此之。其中業者出版「中文」雜誌比例自民國 96 年的 86.2% 上升 8.5 個百分點至民國 100 年的 94.7%，「雙語」雜誌與民國 96 年相較則下降 4.9 個百分比。與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者刊物出版語種同樣以「中文」居多，顯示臺灣雜誌出版業者近六年來皆以中文為主。(見表 2)

表 2 受訪雜誌語文類型歷年比較

單位：%

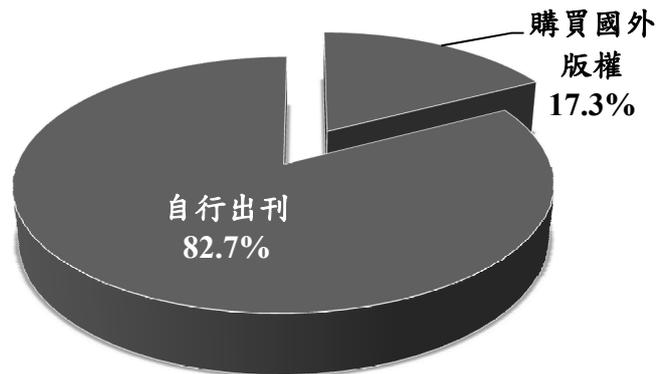
年度	中文	英文	日文	雙語	其他	總計
民國 94 年(n=451 刊)	91.4	7.3	0.9	0.0	0.4	100.0
民國 96 年(n=296 刊)	86.2	4.7	0.7	8.4	0.0	100.0
民國 100 年(n=318 刊)	94.7	1.6	0.3	3.5	0.0	100.0

資料來源：本研究整理



(四) 版權方式

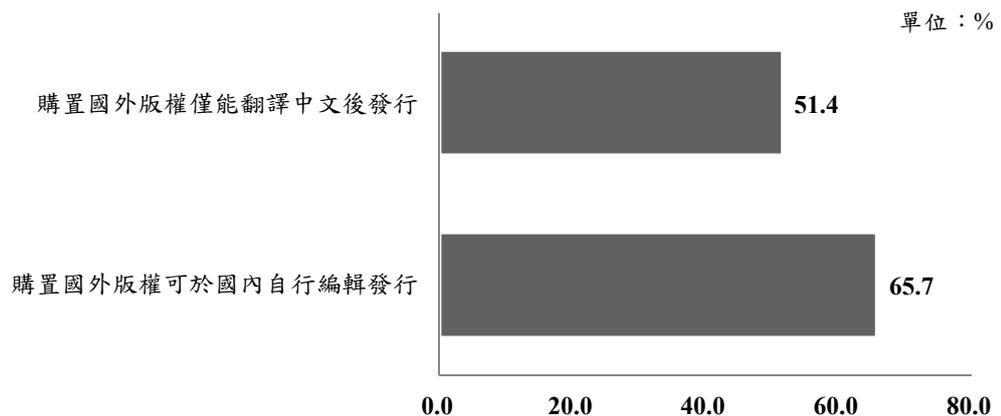
在雜誌版權方式來源方面，本年度調查結果顯示，有高達近八成三(82.7%)的業者表示是自行出版；而大約近 2 成(17.3%)的業者有購買國外版權後出版。(見圖 17)



資料來源：本研究量化調查

圖 17 受訪雜誌版權發行方式(n=202 家)

而對於有購買國外版權的雜誌而言，其中有超過六成五(65.7%)的業者表示是可以在購置版權後於國內自行編輯發行；有五成一(51.4%)的業者表示僅能於購置後翻譯中文發行。(見圖 18)



資料來源：本研究量化調查

註：因本題為複選題，故百分比加總超過 100%

圖 18 購買國外版權之雜誌發行方式(n=41 家)



(五) 雜誌零售價格

本調查結果發現，在扣除未回答雜誌零售價格與無零售(僅贈閱或訂閱)的雜誌後，所有雜誌零售價中以法學政治類雜誌平均零售價格最高(245.4 元)，其次為宗教信仰類雜誌(240.0 元)，再其次則為 B2B 科技工業類雜誌(230.0 元)、科學/科技/自然類雜誌(221.6 元)、國防軍事類雜誌(209.7 元)與運動競技(207.6 元)；零售價格最低的為動漫/小說/電玩(97.0 元)與 B2B 農林漁牧礦業(79.2 元)。整體而言，雜誌的平均零售價格為 171.6 元。(見表 3)

(六) 每刊發行量

本調查結果發現，在扣除未回答雜誌發行量與不願提供發行量的雜誌出版業者後，民國 100 年度雜誌出版業者總計發行 753.2 萬份。其中每刊平均發行量最高的雜誌類型為綜合類雜誌(121,890 本)，其次為保健醫療類雜誌(72,740 本)，再其次為旅遊美食類雜誌(71,667 本)，其餘每刊平均發行量在 5 萬份以上的還有語言學習類雜誌(68,182 本)、流行時尚類雜誌(58,891 本)與生活/嗜好類雜誌(51,515 本)。整體而言，各類雜誌的每刊平均發行量為 40,494 本¹。(見表 4)

¹ 註：在雜誌每刊發行量方面，由於受限各雜誌出版業者對於發行量與廣告量的保密或保留，以致較難瞭解各雜誌真實的發行量數字，以上本年度統計結果僅供參考，建議未來推動 ABC 中華民國發行公信會稽核業務。



表 3 各雜誌類型發行數與售價比例

雜誌類型	雜誌數	零售價(本/元)
法學政治	16	245.4
宗教信仰	5	240.0
B2B 科技工業	2	230.0
科學、科技、自然	5	221.6
國防軍事	3	209.7
運動競技	8	207.6
建築裝潢	6	196.0
音樂音響	2	190.0
電腦、網路、通訊	16	188.3
語言學習	13	187.7
財經企管	25	185.8
藝術設計	23	185.5
流行時尚	37	161.0
親子育樂	16	158.3
人文社會	17	157.5
B2B 商業	3	150.0
相機攝影	1	150.0
生活、嗜好	22	147.9
汽機車與單車	17	146.8
綜合類	10	140.2
新聞時事	3	133.0
影視偶像	10	132.4
寵物	4	132.3
旅遊美食	8	123.4
保健醫療	11	116.0
動漫、小說、電玩	7	97.0
B2B 農林漁牧礦業	5	79.2
總計	318 刊	171.6

資料來源：本研究量化調查



表 4 各類型雜誌每刊平均發行人量

雜誌類型	雜誌數	平均每刊發行人量(本)
綜合類	5	121,890
保健醫療	5	72,740
旅遊美食	6	71,667
語言學習	11	68,182
流行時尚	22	58,891
生活、嗜好	13	51,515
財經企管	17	49,529
影視偶像	8	47,100
電腦、網路、通訊	13	41,769
親子育樂	11	35,382
動漫、小說、電玩	4	34,750
汽機車與單車	10	32,500
建築裝潢	4	24,750
運動競技	5	20,560
寵物	4	20,500
B2B 商業	1	20,000
B2B 農林漁牧礦業	4	18,625
音樂音響	1	15,000
藝術設計	20	14,140
科學、科技、自然	3	12,767
相機攝影	1	12,000
國防軍事	2	7,250
人文社會	10	4,440
B2B 科技工業	1	4,000
法學政治	2	2,750
新聞時事	2	1,750
宗教信仰	1	150
總計	186 刊	40,494

資料來源：本研究量化調查

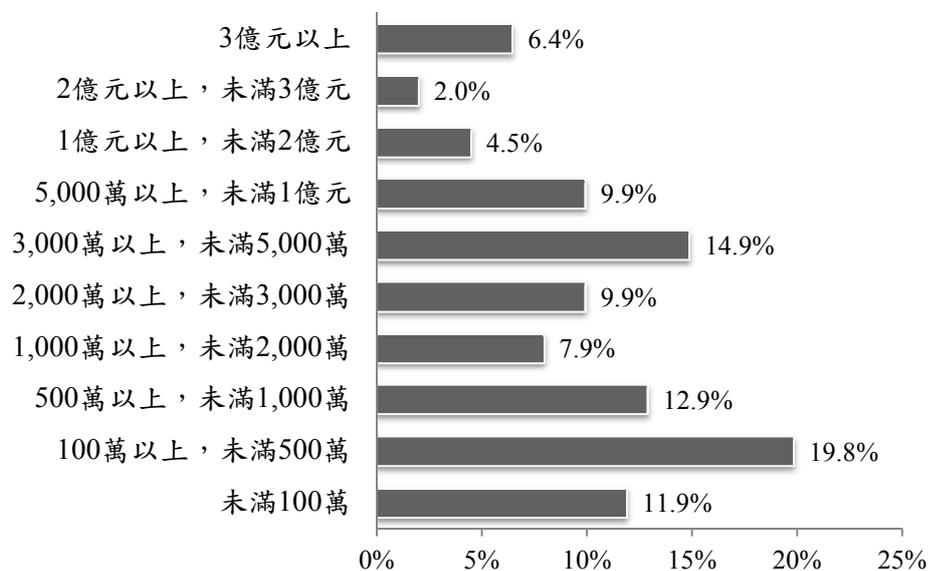


第二節 臺灣雜誌出版產業營運狀況

一、雜誌出版產業營業收入

在尚未扣除非雜誌之相關營收的情況下，本次調查所回收的 202 家業者中，營收在「超過 3 億元」的業者含 6.4%，「2 億元以上，未滿 3 億元」的業者含 2.0%，「1 億元以上，未滿 2 億元」的業者占 4.5%，總計營收超過 1 億元的業者占 12.9%²。(見圖 19)

從占比大小來看，營收在「100 萬元以上，未滿 500 萬元」的業者比例最高，占 19.8%，其次依序為「3,000 萬元以上，未滿 5,000 萬元」(14.9%)、「500 萬元以上，未滿 1,000 萬元」(12.9%)與「未滿 100 萬元」者(11.9%)，其餘占比皆低於一成。



資料來源：本研究量化調查

圖 19 受訪雜誌出版業者 100 年度營業收入(n=202 家)

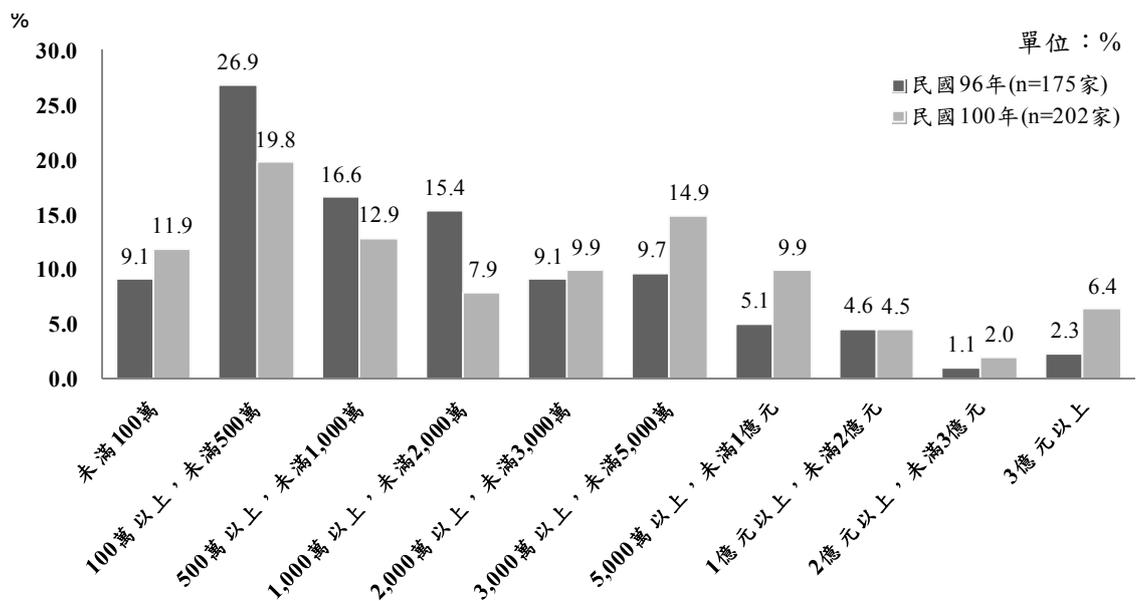
²營業收入方面，因有部分受訪業者拒答，為推估臺灣雜誌出版產業之產值，因此透過補問、廣告量、插補模型推估之方式插補業者營收後，統計出民國 100 年的臺灣雜誌出版業者營業收入(產值推估詳見本章第六節臺灣雜誌出版產業產值推估)。



與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者整體營業收入有「高者漸高，低者漸低」的趨勢。

其中營業收入在「100 萬以上，未滿 500 萬」、「500 萬以上，未滿 1,000 萬」及「1,000 萬以上，未滿 2,000 萬」的業者比例皆下降，分別下降 7.1%、3.7%及 7.5%。

而營業收入在 2,000 萬元以上的業者與 96 年相較，多為上升的趨勢，如「2,000 萬以上，未滿 3,000 萬」(+0.8%)、「3,000 萬以上，未滿 5,000 萬」(+5.2%)、「5,000 萬以上，未滿 1 億元」(+4.8%)、「2 億元以上，未滿 3 億元」(+0.9%)及「3 億元以上」(+4.1%)。(見圖 20)



資料來源：本研究整理

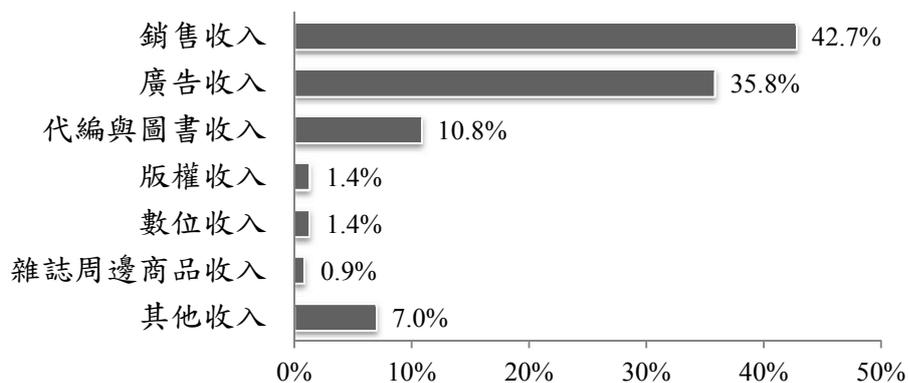
圖 20 臺灣雜誌出版業者營業收入歷年比較



二、雜誌出版產業營業收益結構

本年度調查統計結果發現，在這些雜誌出版業者的營業收入來源中，仍以「銷售雜誌收入」的占比較高，占 42.7%，而「廣告收入」的占比居次，35.8 為%，兩者合計 78.5%。另外，「代編與圖書收入」的占比為 10.8%，「版權收入」與「數位收入」的占比皆為 1.4%，而雜誌周邊商品收入則占 0.9%。(見圖 21)

此外，「其他收入」的占比為 7.0%，為進一步瞭解受訪業者「其他收入」的結構，茲將其整理於下表。(見表 5)



資料來源：本研究量化調查

圖 21 受訪雜誌出版業者營業收入占比(n=202 家)

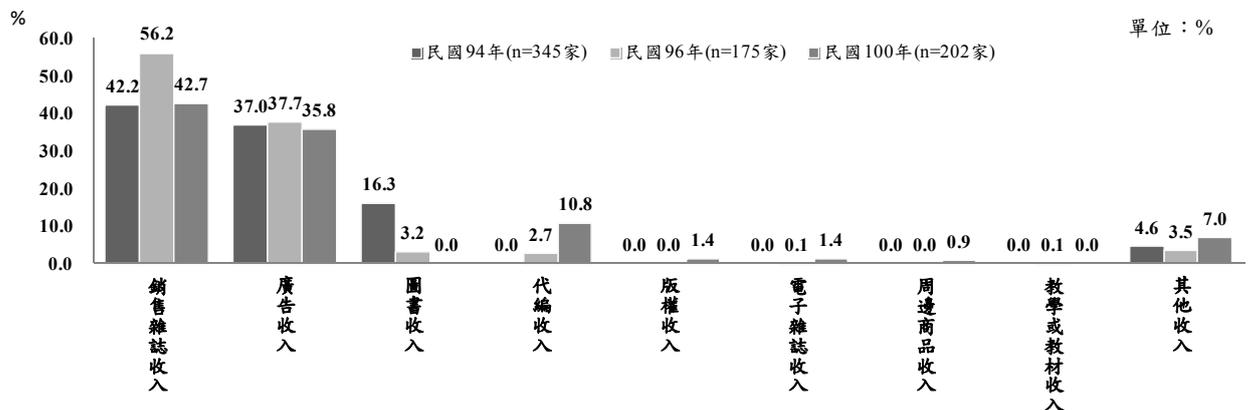
表 5 受訪雜誌出版業者其他收入

其他收入來源	其他收入來源
活動收入/補助(n=7)	代發 DM(n=1)
外購產品/非周邊產品收入(n=4)	宗教收入(n=1)
政府補助/承辦專案計畫/獲獎補助(n=5)	服務餐飲收入(n=1)
講座辦理(n=3)	物流(n=1)
教育訓練(n=2)	農產門市銷售(n=1)
會員費(n=2)	藝術經紀業務(n=1)

資料來源：本研究量化調查



與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者的主要營業收入來源並無變化，仍以「銷售雜誌收入」及「廣告收入」為主要收入來源，但「銷售雜誌收入」、「廣告收入」與「圖書收入」占比與 96 年相較皆有下降的趨勢，其中「銷售雜誌收入」的比例下降 13.5%、「廣告收入」下降 1.9%、「圖書收入」下降 3.2%；而「代編收入」、「版權收入」、「電子雜誌收入」及「周邊商品收入」與民國 96 年調查結果相較則有上升的趨勢，分別上升 8.1%、1.4%、1.3% 及 0.9%，加上本年度調查「其他收入」來源多元，顯示臺灣雜誌出版產業的經營狀態愈趨多角化發展。(見圖 22)



資料來源：本研究整理

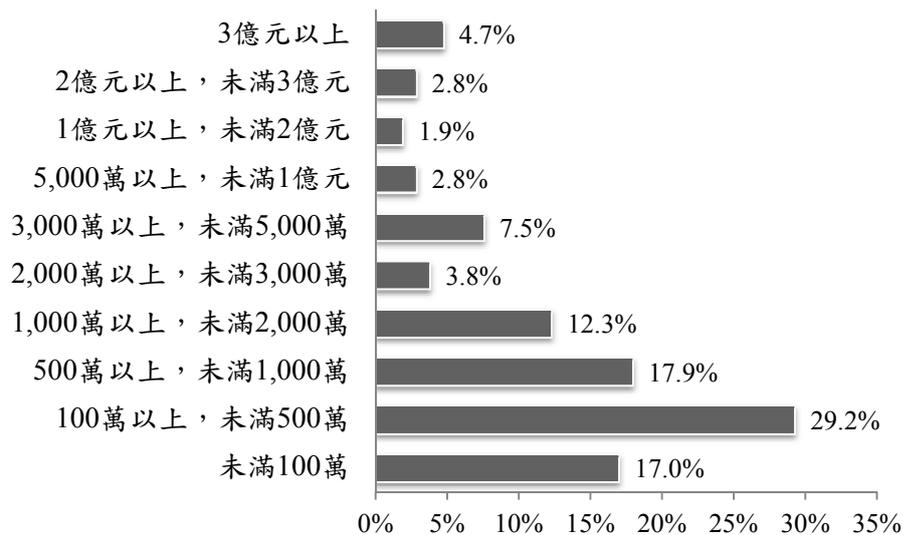
圖 22 臺灣雜誌出版業者營業收入占比歷年比較



三、雜誌出版產業營業支出

經多次接觸及補問後，受訪業者願意回答民國 100 年度的營業支出者共計 106 家(回答率 52.5%)。其中，以全年支出在「100 萬元以上，未滿 500 萬元」的比例最高，占近三成(29.2%)；其次是全年支出在「500 萬元以上，未滿 1,000 萬元」(17.9%)、「未滿 100 萬元」(17.0%)與「1,000 萬元以上，未滿 2,000 萬元」者(12.3%)；全年支出於 1,000 萬元以下的業者合計便占六成四(64.1%)。(見圖 23)

而全年支出「超過 3 億元」的業者僅含 4.7%，整體而言，全年支出「超過 1 億元」的業者相當少數，合計僅為 9.4%。



資料來源：本研究量化調查

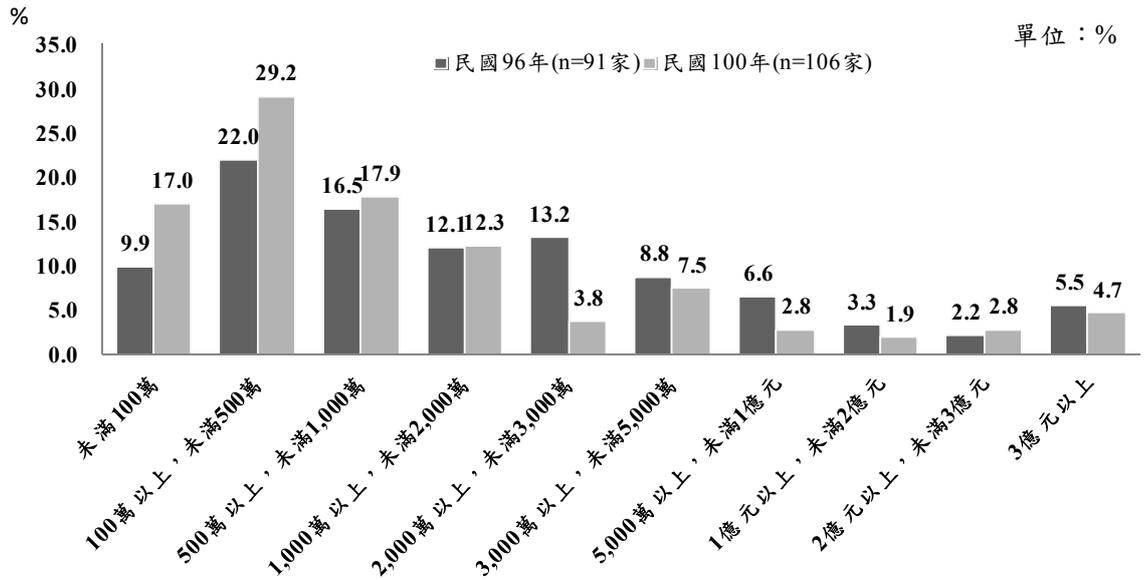
圖 23 受訪雜誌出版業者 100 年度營業支出(n=106 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者整體營業支出有「低者漸高，高者漸低」的趨勢。

其中營業支出在「未滿 100 萬」、「100 萬以上，未滿 500 萬」、「500 萬以上，未滿 1,000 萬」及「1,000 萬以上，未滿 2,000 萬」的業者比例皆有上升，分別上升 7.1%、7.2%、1.4%及 0.2%。



而營業支出在 2,000 萬元以上的雜誌出版業者與民國 96 年相較，多呈現下降的趨勢，如「2,000 萬以上，未滿 3,000 萬」(-9.4%)、「3,000 萬以上，未滿 5,000 萬」(-1.3%)、「5,000 萬以上，未滿 1 億元」(-3.8%)、「1 億元以上，未滿 2 億元」(-1.4%)及「3 億元以上」(-0.8%)。(見圖 24)



資料來源：本研究整理

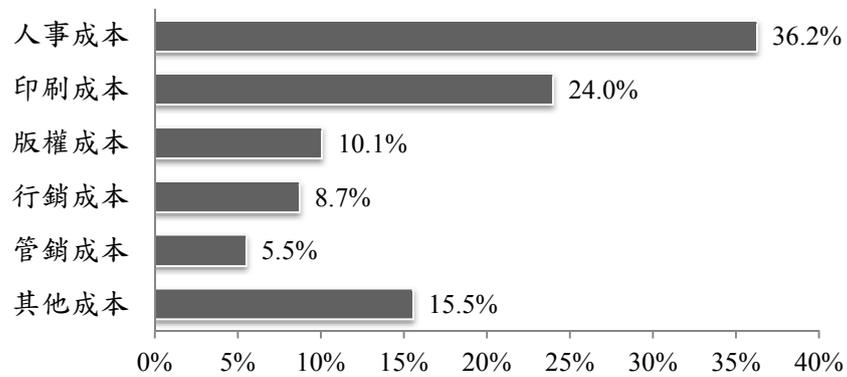
圖 24 臺灣雜誌出版業者營業支出歷年比較



四、雜誌出版產業營業成本結構

具體回答民國 100 年度各項營業支出占比者，共計 106 家。在這些業者的營業支出占比中，以「人事成本」的占比最高，占三成六(36.2%)；其次是「印刷成本」，占比為 24.0%；至於「版權成本」則占 10.1%，「行銷成本」占 8.7%；「管銷成本」占 5.5%。(見圖 25)

此外，「其他支出」的占比為 15.5%，包含兼銷商品的銷售成本以及與雜誌發行相關的各項雜支。



資料來源：本研究量化調查

圖 25 受訪雜誌出版業者營業支出占比(n=106 家)

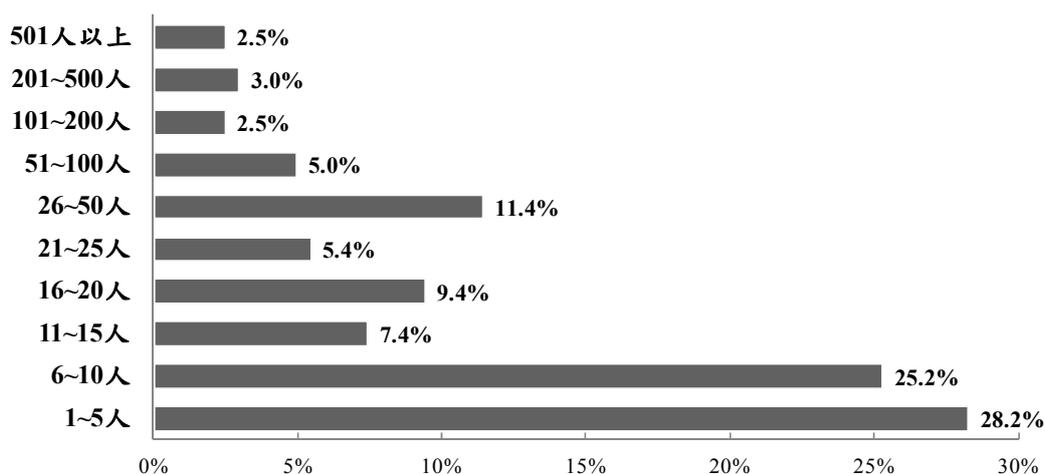


第三節 臺灣雜誌出版產業人力/薪資概況與需求

一、人力概況

(一) 員工人數

在業者員工人數方面，調查結果發現雜誌出版業者員工小於 10 人的比例高達五成三(53.4%)，其中「1~5 人」的占比為 28.2%，比例最高；而「11~20 人」以及「21~50 人」的占比皆為 16.8%。員工人數超過 100 人以上的業者僅占 8.0%，其中超過 200 人以上的業者比例合計僅占 5.5%，顯示絕大多數雜誌出版業者屬於中小企業的規模。(見圖 26)



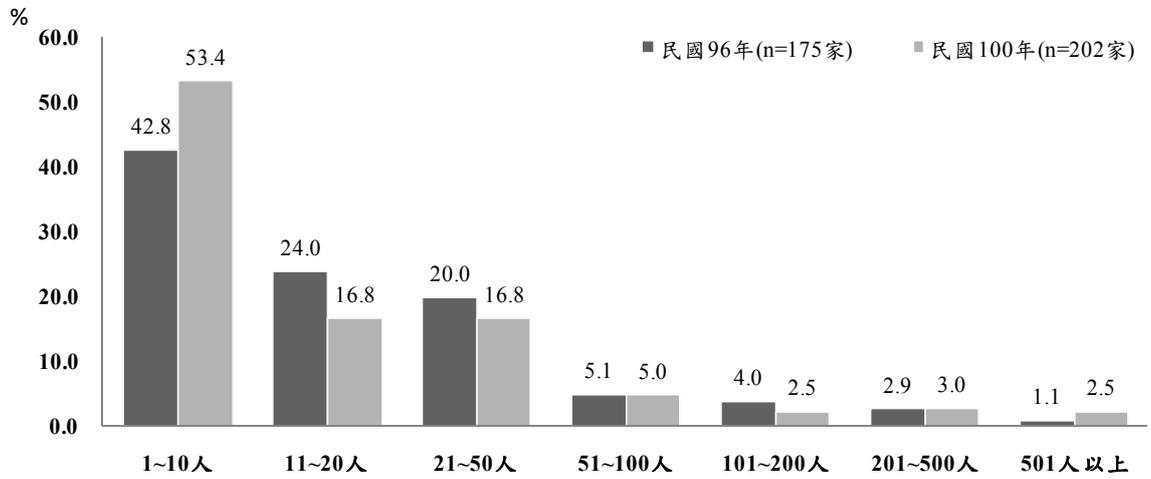
資料來源：本研究量化調查

圖 26 受訪雜誌出版業者員工人數(n=202 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者在員工人數上有偏 M 型化極端發展的趨勢。其中員工人數在「1~10 人」的比例與民國 96 年相較上升 10.6%，員工人數在「201~500 人」與民國 96 年相較的比例上升 0.1%，「501 人以上」則上升 1.4%；而員工人數介於 11 人至 200 人的業者與 96 年調查結果相較，



則多為下降的趨勢，如「11~20人」(-7.2%)、「21~50人」(-3.2%)、「51~100人」(-0.1%)及「101~200人」(-1.5%)。(見圖 27)



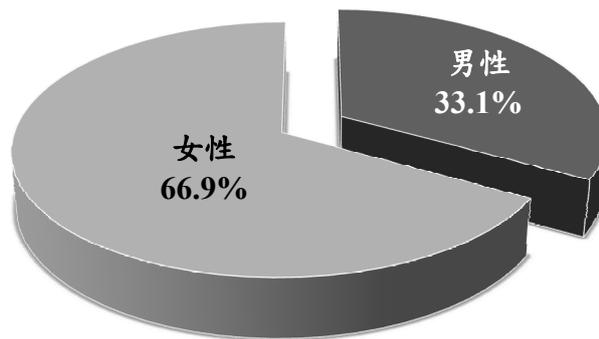
資料來源：本研究整理

圖 27 臺灣雜誌出版業者員工人數歷年比較



(二) 員工性別

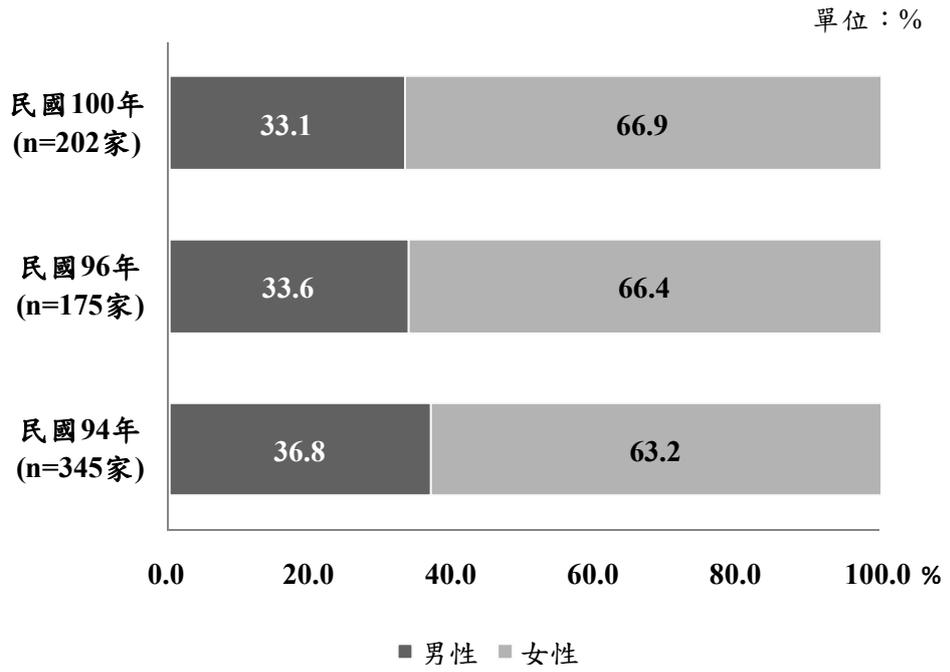
在雜誌出版產業員工的性別方面，女性從業人員(66.9%)明顯高於男性從業人員(33.1%)；女性員工比例為六成七，男性員工比例為三成三。(見圖 28)



資料來源：本研究量化調查

圖 28 受訪雜誌出版業者員工性別占比(n=202 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者在員工人數的性別分布上並無顯著改變。其中男性員工的比例自民國 96 年的 33.6%略降 0.5%至民國 100 年的 33.1%；但與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者男性員工比例便有明顯下降的趨勢，自 36.8%下降 3.7%至 33.1%，顯示臺灣雜誌出版產業近六年來仍以女性員工為主要人力。(見圖 29)



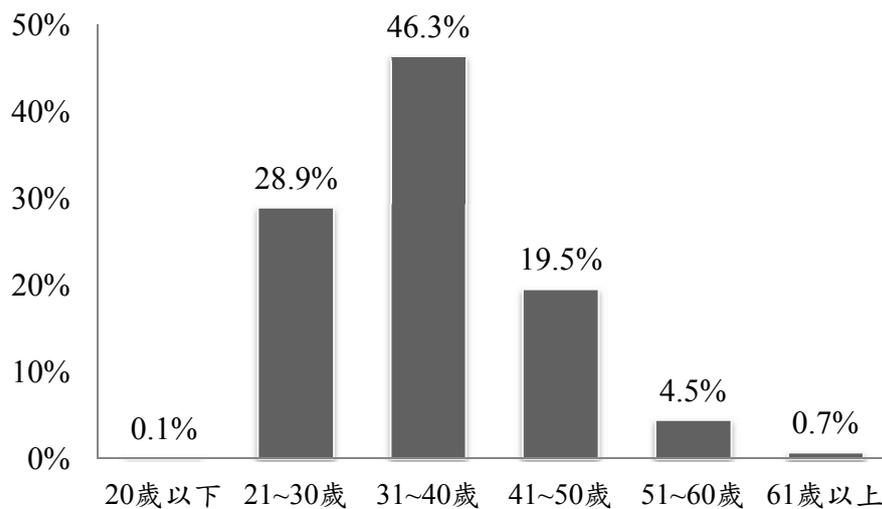
資料來源：本研究整理

圖 29 臺灣雜誌出版業者員工性別占比歷年比較



(三) 員工年齡

在員工年齡方面，占比最高的年齡層為「31~40」歲(46.3%)；其次為「21~30歲」，占28.9%，總計21~40歲的員工占比高達七成五(75.2%)，而40歲以上員工的占比僅為24.7%，可推測雜誌出版產業之從業員工平均年齡較為年輕。(見圖30)



資料來源：本研究量化調查

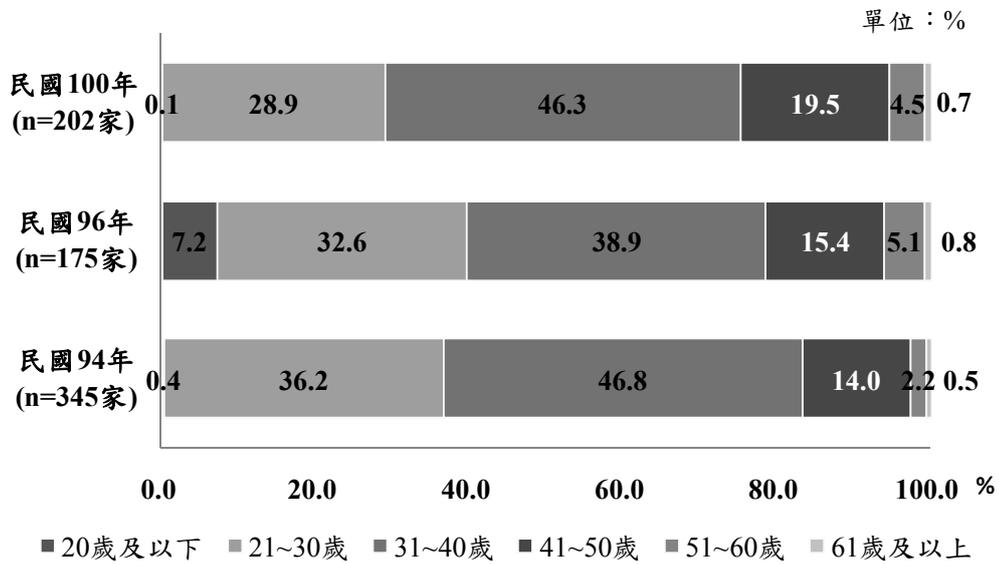
圖 30 受訪雜誌出版業者員工年齡分組占比(n=202 家)

與《96年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者在員工的年齡分布上有朝青壯年集中的趨勢，但整體人力結構仍偏年輕。其中「20歲以下」員工比例自民國96年的7.2%下降7.1%至民國100年的0.1%，「21-30歲」員工的比例與民國96年相較下降3.7%，「51-60歲」與「60歲以上」員工比例與民國96年相較分別下降0.6%及0.1%；而「31-40歲」與「41-50歲」的員工比例與民國96年相較則分別增加7.4%與4.1%。

與民國94年《2005年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者員工年齡分布的比例也同樣有往40-60歲集中的趨勢，顯示臺灣雜誌



出版產業近六年來並未有大量的年輕人力投入雜誌出版產業。(見圖 31)



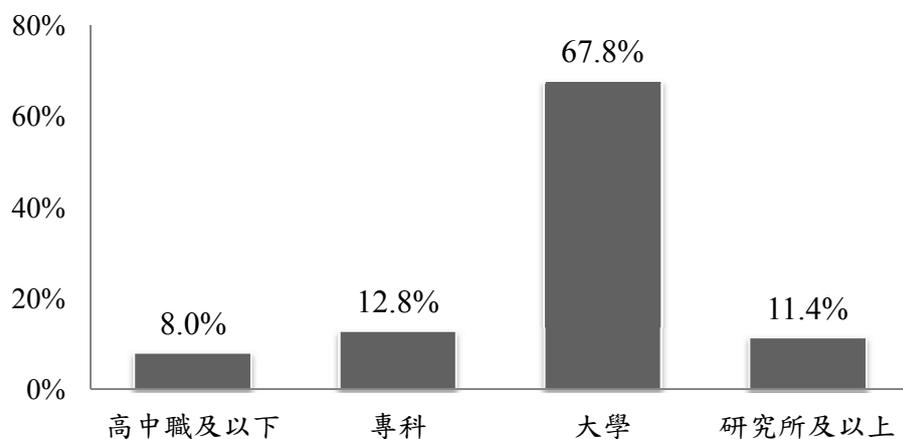
資料來源：本研究整理

圖 31 臺灣雜誌出版業者員工年齡分組占比歷年比較



(四) 員工教育程度

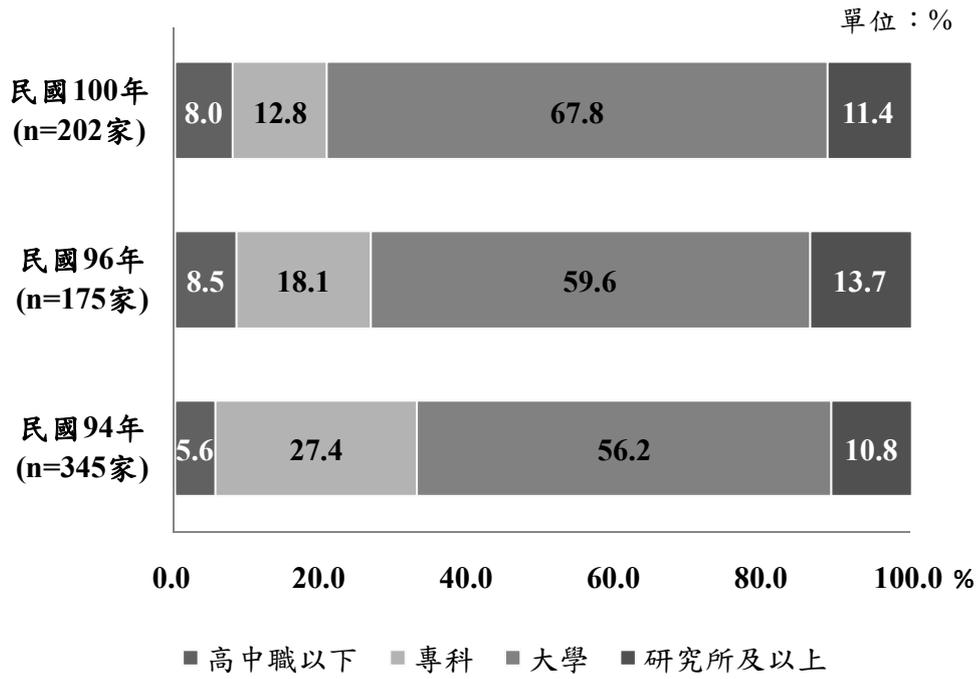
在員工教育程度方面，教育程度以「專科」或「大學」最多，合計占 80.6%，屬於較高學歷者投入的產業。其中以教育程度為大學之比例最高，占六成八(67.8%)；其次是專科，占一成三(12.8%)；再其次是研究所，占約 11.4%；分布比例最低的是高中職及以下(8.0%)。(見圖 32)



資料來源：本研究量化調查

圖 32 受訪雜誌出版業者員工教育程度占比(n=202 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者在員工的教育程度分布上仍以大學學歷為主，且有顯著增加的趨勢。其中「大學」學歷員工比例自民國 96 年的 59.6% 上升 8.2% 至民國 100 年的 67.8%；而「高中職及以下」、「專科」與「研究所及以上」學歷的員工比例與民國 96 年相較則分別下降 0.5%、5.3% 與 2.3%。與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者員工教育程度分布的比例也同樣有往大學學歷集中的趨勢(增加 11.6%)，顯示臺灣雜誌出版產業近六年來的主要人力以大學學歷畢業者為主。(見圖 33)



資料來源：本研究整理

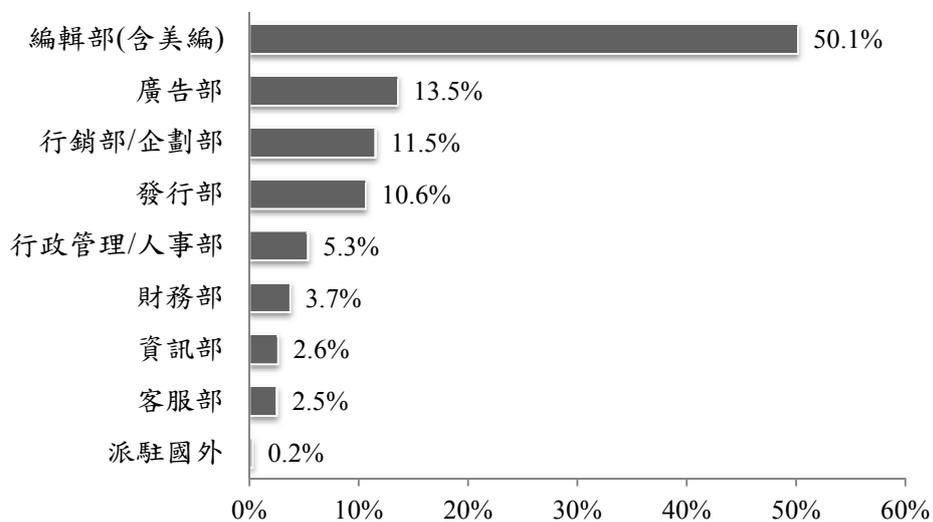
圖 33 臺灣雜誌出版業者員工教育程度占比歷年比較



二、人力支出

(一) 人力支出情形

調查結果發現，受訪雜誌出版業者中，仍以「編輯部」員工占比最高，占近五成(50.1%)；其次依序為廣告部(13.5%)、行企部(11.5%)、發行部(10.6%)、行政管理/人事部(5.3%)、財務部(3.7%)、資訊部(2.6%)、客服部(2.5%)，而派駐國外者比例最低，為0.2%。(見圖 34)



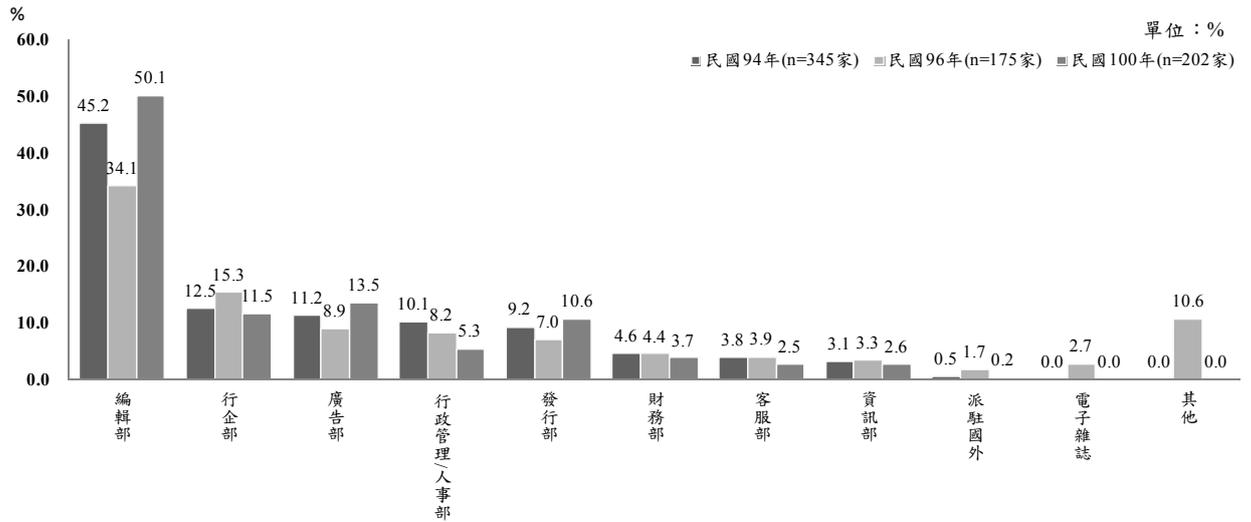
資料來源：本研究量化調查

圖 34 受訪雜誌出版業者各部門員工比例(n=202 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者在各部門的員工比例分布上仍以編輯部為主，且有顯著增加的趨勢。其中「編輯部」員工比例自民國 96 年的 34.1% 上升 16.0% 至民國 100 年的 50.1%，「廣告部」員工比例與民國 96 年相較增加 4.6%，「發行部」員工比例則增加 3.6%；而「行企部」與「行政管理/人事部」的員工比例與民國 96 年相較則分別下降 3.8% 與 2.9%，另外「財務部」、「客服部」、「資訊部」與「派駐國外」的員工比例與民國 96 年相較也皆有下降。



與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者各部門員工的分布比例也同樣有增加「編輯部」、「廣告部」與「發行部」人力的趨勢(分別增加 4.9%、2.3%與 1.4%)，顯示臺灣雜誌出版產業近六年來的主要人力仍以傳統之編輯、廣告與發行人力為主。(見圖 35)



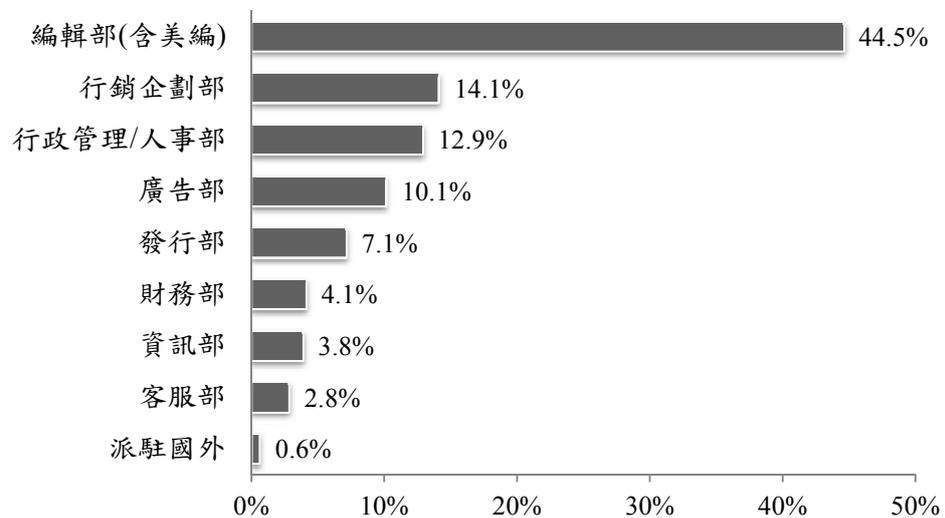
資料來源：本研究整理

圖 35 臺灣雜誌出版業者各部門員工比例歷年比較



(二) 人力薪資比例

在薪資比例方面，本題共 106 家業者完整填答營業支出中的人事費用及公司內的薪資結構，經統計分析後，在薪資比例方面以編輯部所占比例最高，占 44.5%；其次是行銷企劃部占 14.1%；再其次是行政管理/人事部(12.9%)；其餘則依序為廣告部(10.1%)、發行部(7.1%)、財務部(4.1%)、資訊部(3.8%)、客服部(2.8%)，派駐國外者的薪資費用所占比例最低(0.6%)。(見圖 36)



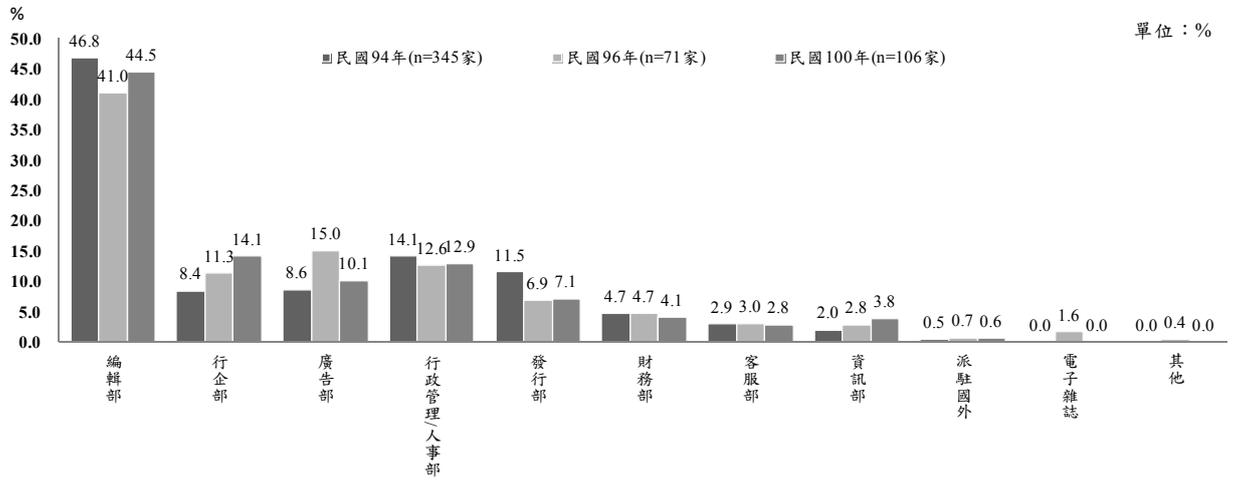
資料來源：本研究量化調查

圖 36 受訪雜誌出版業者部門薪資結構(n=106 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之臺灣雜誌出版業者在各部門的薪資比例分布上仍以編輯部為主，且有增加的趨勢。其中「編輯部」薪資比例自民國 96 年的 41.0% 上升 3.5% 至民國 100 年的 44.5%，「行企部」薪資比例與民國 96 年相較增加 2.8%，「行政管理/人事部」薪資比例與民國 96 年相較增加 0.3%，「發行部」薪資比例則增加 0.2%，「資訊部」薪資比例則增加 1.0%；而「廣告部」的薪資比例與民國 96 年相較則下降 4.9%，另外「財務部」、「客服部」與「派駐國外」的薪資比例與民國 96 年相較也皆有下降。與民國 94 年



《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者各部門薪資的分布比例在「行企部」有顯著增加，「發行部」則有下降的趨勢。整體而言，編輯部在近六年來的臺灣雜誌出版產業仍有重要地位。(見圖 37)



資料來源：本研究整理

圖 37 臺灣雜誌出版業者部門薪資結構歷年比較

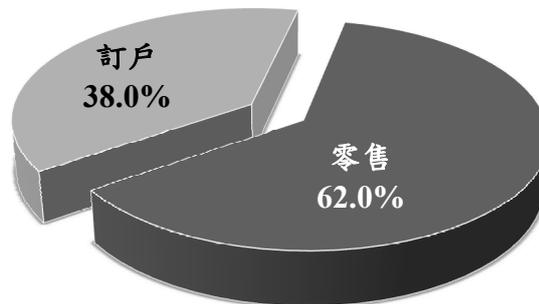


第四節 臺灣雜誌出版產業銷售通路概況

一、訂戶與零售的消長

(一) 訂戶與零售的分佈比例

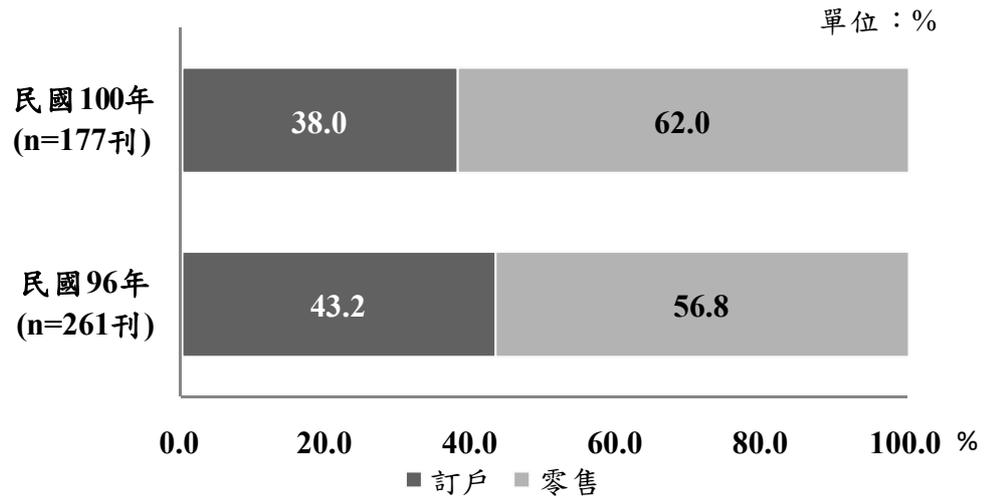
從本次調查中，共有 186 種刊物完整填答發行量與其相關占比，在扣除以贈閱為主要發行管道的刊物後，共有 177 刊提供訂戶與零售的占比以及發行量，將各刊物提供之占比與發行量換算，可知在整體受訪雜誌刊物中，零售量占整體發行量的 62.0%，訂戶量占 38.0%，顯示整體雜誌的發行量中，零售量高於訂戶量，零售通路的行銷與開發愈形重要。(見圖 38)



資料來源：本研究量化調查

圖 38 受訪雜誌訂戶與零售通路占比(n=177 刊)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之雜誌出版刊物在發行管道的分布比例上仍以零售為主，且有增加的趨勢。其中「零售」管道比例自民國 96 年的 56.8% 上升 5.2% 至民國 100 年的 62.0%。整體而言，零售通路管道的大量布局仍是刊物提升曝光度的主要策略。(見圖 39)



資料來源：本研究整理

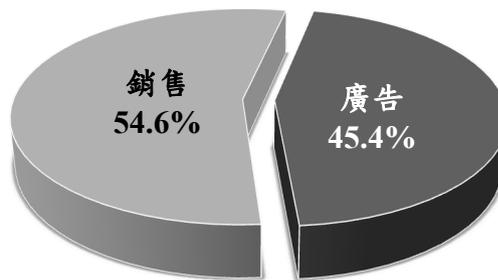
圖 39 臺灣雜誌訂戶與零售通路占比歷年比較



第五節 臺灣雜誌出版產業廣告與行銷概況

一、廣告與銷售占比

從本年度量化調查發現，在完整填答廣告營收及銷售營收占比的受訪業者中，廣告營收對銷售營收的占比為 45.4% 比 54.6%。(見圖 40)



資料來源：本研究量化調查

圖 40 受訪雜誌出版業者的銷售與廣告營收占比(n=151 家)

與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，在廣告營收及銷售營收的比例上，96 年度與本年度調查結果相異不大。其中「銷售」營收與「廣告」營收相較下，銷售營收仍是臺灣雜誌出版業者較為重要的收入來源³。(見圖 41)

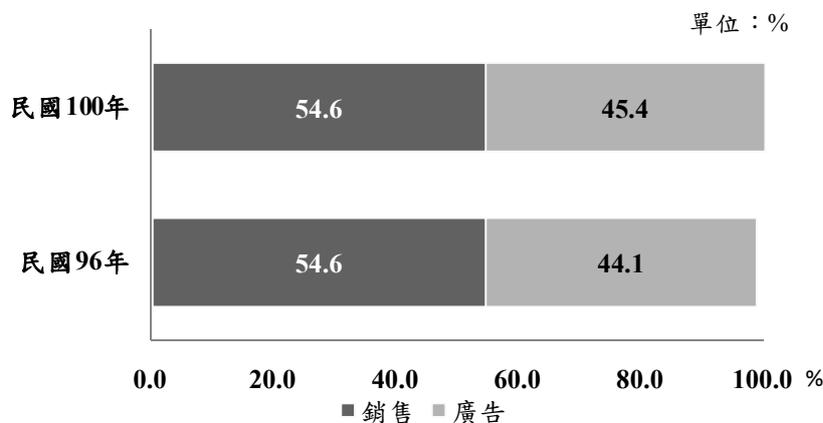


圖 41 受訪雜誌出版業者的銷售與廣告營收占比歷年比較

³ 由於《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》之廣告與銷售營收來源占比以「刊物」作為調查單位，而本年度調查則以「雜誌出版業者」營收作為調查單位，故本歷年比較僅供參考。



二、雜誌出版業者的廣告價格

本次調查將廣告價格分為「一般版位價格」以及「特殊版位價格」，茲分述如下。

(一) 一般版位

從各雜誌刊物一般版位的牌價觀之，「外拉頁」的價格最高，約 25 萬元；其次為「厚卡」、「中跨頁」與「內拉頁」，約在 21~24 萬元間。(見表 6)

表 6 受訪雜誌於雜誌「一般版位」價格

一般版位	次數	平均價格(元)
一般版位(內全頁)	73	61,178
一般版位(一般跨頁)	58	137,793
一般版位(1/2頁)	47	44,564
一般版位(1/3頁)	26	34,712
一般版位(內拉頁)	14	219,643
一般版位(外拉頁)	10	250,000
一般版位(中跨頁)	7	225,714
一般版位(厚卡)	6	237,500
一般版位(其他)	5	253,360

資料來源：本研究量化調查

(二) 特殊版位

整體觀之，「書衣」的平均牌價最高，約為 33 萬多元；其次則為「專欄後跨頁」，平均為 19 萬多元；與「書衣」差距將近一倍的價格。至於「目錄前跨頁」、「封底」與「封面故事內頁」等都在 15 萬以內；相對而言較為便宜的特殊版面是「專欄旁」，平均約為 10 萬元。(見表 7)



表 7 受訪雜誌刊物的「特殊廣告版位價格」

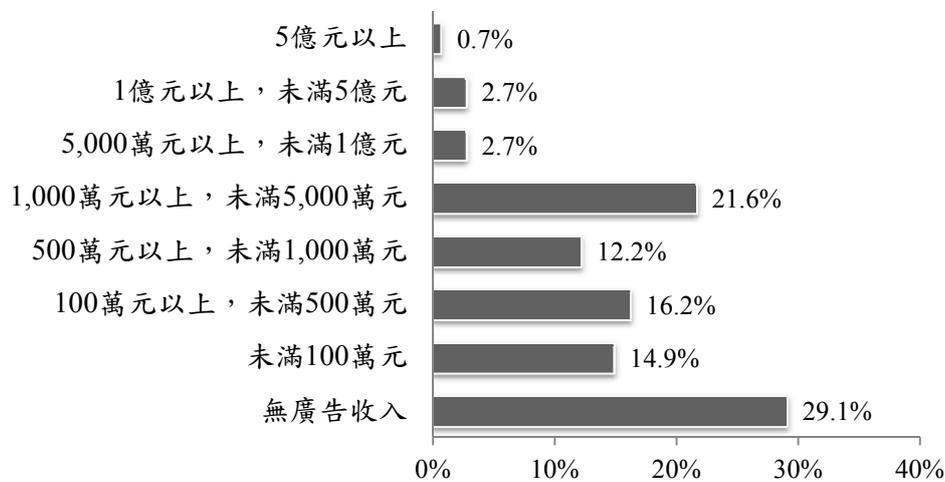
特殊版位	次數	平均價格(元)
特殊版位(書衣)	8	331,250
特殊版位(封底)	68	138,618
特殊版位(封面裡)	60	111,242
特殊版位(目錄前跨頁)	25	144,920
特殊版位(目錄旁/總編的話旁)	23	108,217
特殊版位(專欄旁)	11	102,000
特殊版位(專欄後跨頁)	7	197,429
特殊版位(封面故事內頁)	13	118,538
特殊版位(其他)	10	129,050

資料來源：本研究量化調查



三、臺灣雜誌出版業者的廣告收入

調查結果發現，受訪雜誌出版業者 100 年度廣告收入以「1,000 萬元以上，未滿 5,000 萬元」的占比最高，為 21.6%；其次依序為「100 萬元以上，未滿 500 萬元」(16.2%)、「未滿 100 萬元」(14.9%)與「500 萬元以上，未滿 1,000 萬元」(12.2%)。另外，亦有 29.1%的受訪雜誌出版業者表示「無廣告收入」。(見圖 42)



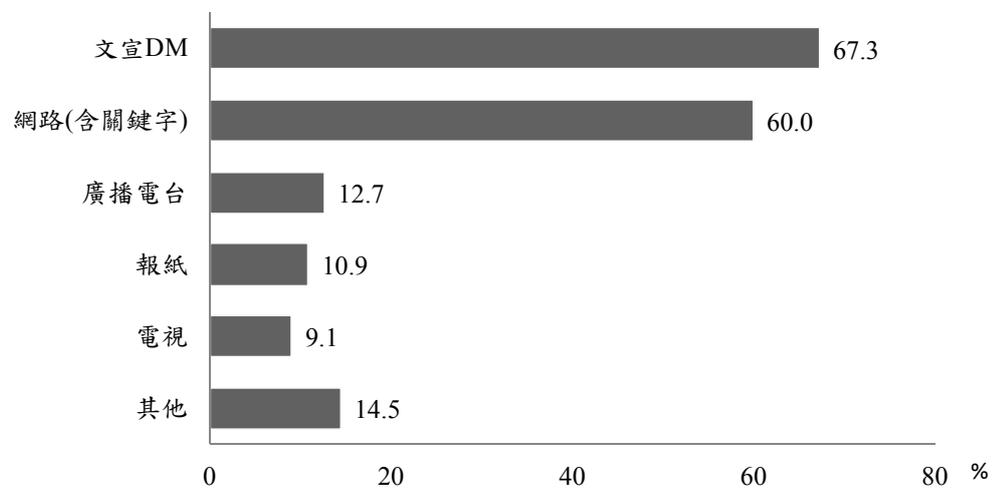
資料來源：本研究量化調查

圖 42 受訪雜誌出版業者 100 年度廣告收入(n=151 家)



四、雜誌出版業者的行銷通路

根據本研究量化調查結果顯示，臺灣雜誌出版業者最常使用的行銷通路為紙本文宣 DM 的模式，占 67.3%；其次為網路行銷，含關鍵字的購買 (60.0%)；其餘則依次為廣播電台(12.7%)、報紙(10.9%)與電視(9.1%)等方式。此外，也有業者使用其他的行銷管道，如合作交換廣告、各式展覽、書展與捷運燈箱宣傳等。(見圖 43)



資料來源：本研究量化調查

註：因本題為複選題，故百分比加總超過 100%

圖 43 受訪雜誌出版業者之行銷通路管道(n=96 家)



第六節 臺灣雜誌出版產業產值推估

在臺灣雜誌出版產業產值推估定義上，為利於將推估之產值進行歷年比較，故沿用《2005年臺灣雜誌出版產業調查研究報告》以及《96年臺灣雜誌出版產業調查研究》之產值定義，其定義為扣除非雜誌出版相關營業額後，臺灣雜誌出版業者於100年度營業額之加總，並依據《96年臺灣雜誌出版產業調查研究》之產值推估方法進行民國100年臺灣雜誌產業產值推估。

一、產值推估第一階段

方法：透過業者問卷調查取得業者營收，再根據其各項營收占比，扣除非雜誌出版之相關營業額(如：圖書出版、商品銷售、展覽等)。

完成業者數：67家

完成率：21.1%

二、產值推估第二階段

方法：設計結構式問卷，將業者之雜誌相關營收區分為以下區間：

- (1)未滿100萬
- (2)100萬以上，未滿500萬
- (3)500萬以上，未滿1,000萬
- (4)1,000萬以上，未滿2,000萬
- (5)2,000萬以上，未滿3,000萬
- (6)3,000萬以上，未滿5,000萬
- (7)5,000萬以上，未滿1億元
- (8)1億元以上，未滿2億元
- (9)2億元以上，未滿3億元
- (10)3億元以上

以上述之結構型問卷針對未提供雜誌營收之業者進行雜誌營收調查，再以業者所回答之營收區間平均數作為其雜誌營收(如：回答「1,000



萬以上未滿 2,000 萬」，則將其雜誌營收設為 1,500 萬)。

完成業者數：39 家

完成率：33.4%

三、產值推估第三階段

方法：以潤利艾克曼之 民國 100 年雜誌廣告監測量為依據，利用業者在第一階段問卷調查中所填答的廣告營收占比推估該業者之雜誌整體營收，若業者於第一階段問卷調查中未回答廣告營收占比，則利用第一階段問卷調查有回答廣告營收占比之業者資料，換算每種類型雜誌之平均廣告營收占比，以換算所得之占比及廣告監測量推估業者之雜誌整體營收。

完成業者數：51 家

完成率：49.4%

四、產值推估第四階段

透過前面四個階段的推估後，剩餘 79 家已回收問卷、但拒答雜誌營收和比例與無潤利艾克曼的廣告監測依據的業者，以及於前二階段皆未回卷的業者 84 家，共 163 家業者之營收未插補。首先以統計之迴歸方法發現「營業支出」可顯著預測業者之雜誌營收，($P < 0.01$; $R^2 = 72.7\%$)，故以迴歸分析之結果建立以下雜誌營收插補模型：

$$\text{雜誌營業收入} = 1614.270 + 0.603 * \text{雜誌營業支出}$$

建立上述插補模型後，便利用上述模式及其資本額推估其雜誌營收。

完成業者數：163 家



完成率：100.0%

經過上述四個階段後，已取得或推估出所有業者(318家)的雜誌營收，故將其雜誌營收加總，以推估雜誌產業之年產值。加總後得出，民國 100 年 318 家雜誌出版業者之雜誌相關營收約為 **208.5** 億元。

五、產值推估歷年比較

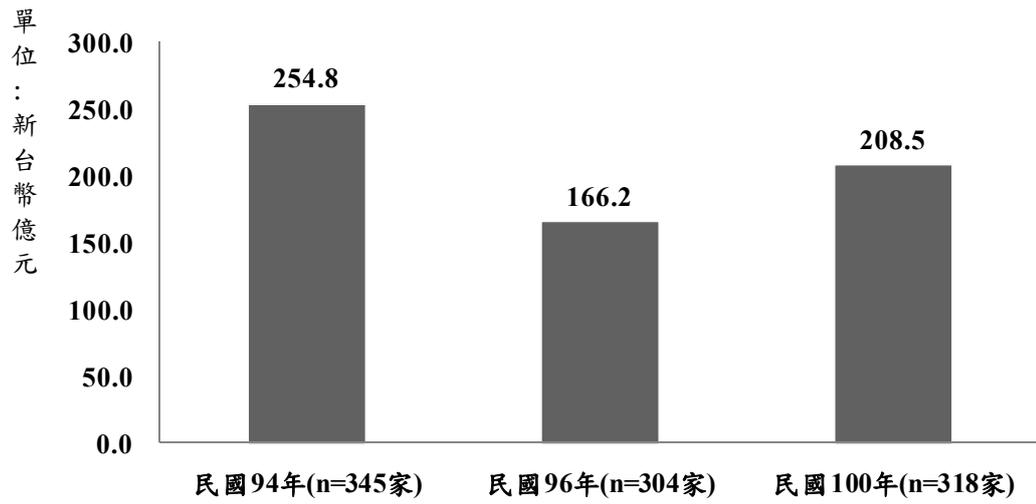
與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》產值推估相較，臺灣整體雜誌產業的產值較民國 96 年產值上升 42.3 億元，但相較於民國 94 年(2005 年)則下降 46.3 億元，顯示臺灣雜誌產業產值波動幅度劇烈。

雖業者是否願意提供確切營業數字或支出金額會影響推估的精確度，但單就本年度雜誌出版業者的營業收入與營業支出數字觀察(詳見本章第二節)，顯示與民國 96 年相較，臺灣雜誌出版業者的營業收入在 2,000 萬元以上的比例有上升的趨勢，而營業支出在 2,000 萬元以上則有下降的趨勢，推論整體營業收入呈現上揚態勢。

而就雜誌出版業者廣告量數字觀察，根據《動腦雜誌》指出，民國 96 年(2007 年)⁴雜誌廣告量為 64.45 億元，民國 100 年(2011 年)為 69.46 億元⁵，自民國 96 年至本年度上升 5.01 億元。故整體而言，可推測雜誌出版業者營業支出的下降，加上廣告主投資金額與營業收入的增加，刺激臺灣雜誌出版市場的回溫。(見圖 44)

⁴ 凱絡媒體策略資源部，【調查報告】2008 年臺灣各媒體廣告量分析--
<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=12251>，2012 年 10 月

⁵ 凱絡媒體策略資源部，【調查報告】2011 年臺灣總廣告量微幅成長--
<http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=16676>，2012 年 10 月



資料來源：本研究整理

圖 44 臺灣雜誌出版業者歷年產值變化



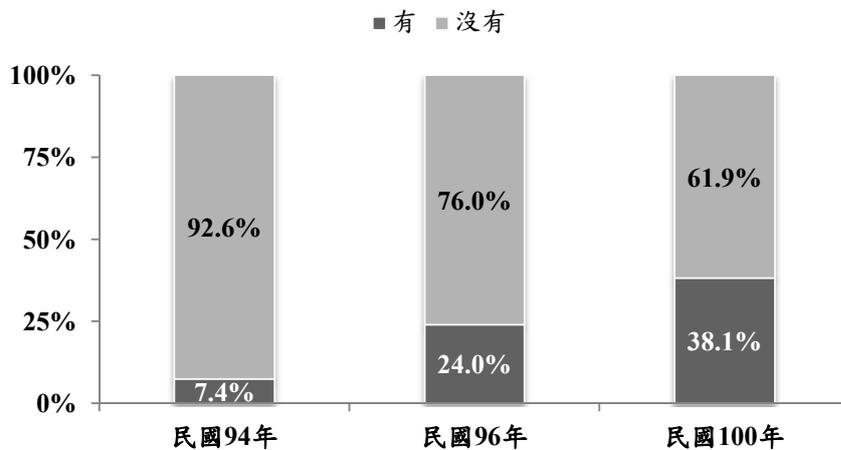
第七節 臺灣雜誌出版產業數位發展概況

一、電子雜誌發展概況

(一) 電子雜誌發行情形

1. 有無發行電子雜誌

根據本年度量化調查與歷年比較結果，臺灣雜誌出版業者已經將雜誌出版品數位化，並提供讀者以某種形式使用的比例逐年上升，民國 94 年雜誌數位化比例為 7.4%，至民國 96 年提升至 24.0%，而本年度(民國 100 年)調查結果升至 38.1%，顯示雜誌出版業者無不思考往網路多元化經營。(見圖 45)



資料來源：本研究整理

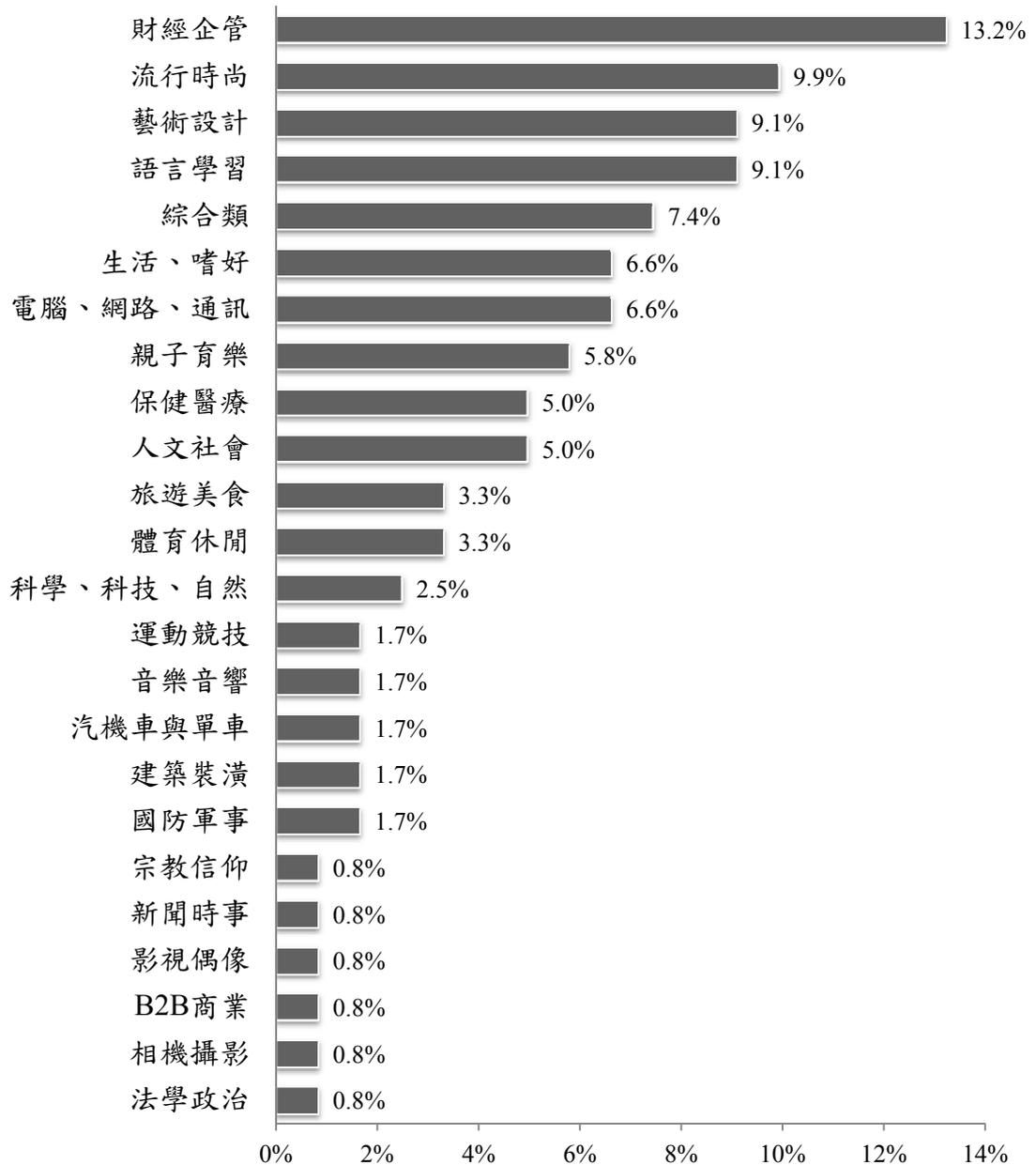
圖 45 受訪雜誌出版業者將雜誌出版品數位化比例趨勢分析(n=202 家)

2. 發行類別

本調查量化結果發現，所有業者發行的電子雜誌中以財金企管類雜誌最多(13.2%)，其次為流行時尚類(9.9%)，再其次為藝術設計類(9.1%)及語言學習類(9.1%)。此外，比例在 5%以上的雜誌類型還包括綜合類(7.4%)、生活/嗜好(6.6%)、電腦/網路/通訊(6.6%)、親子育樂



(5.8%)、保健醫療(5.0%)及人文社會(5.0%)。(見圖 46)



資料來源：本研究量化調查

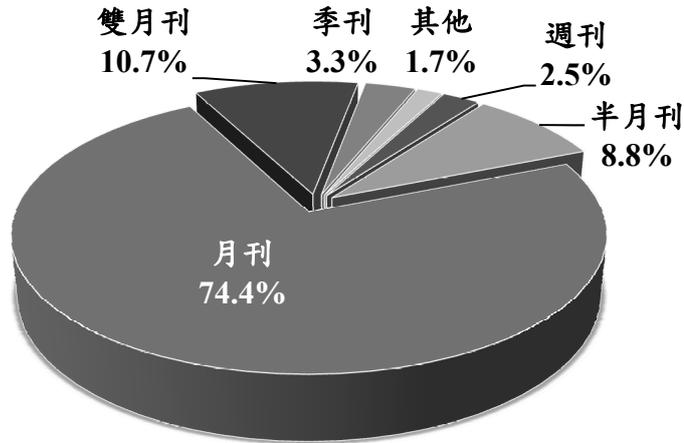
圖 46 受訪雜誌出版業者發行之電子雜誌類型(n=121 刊)

3. 發行刊期

受訪業者發行的電子雜誌中，以「月刊」的占比明顯較高，占 74.4%；其次為「雙月刊」，占 10.7%；再其次則為半月刊(8.8%)；其次依序為季刊(3.3%)及週刊(2.5%)。此外，在「其他(1.7%)」的發行格式方面，有



業者表示會於固定時間將一季或半年份刊物數位化。(見圖 47)

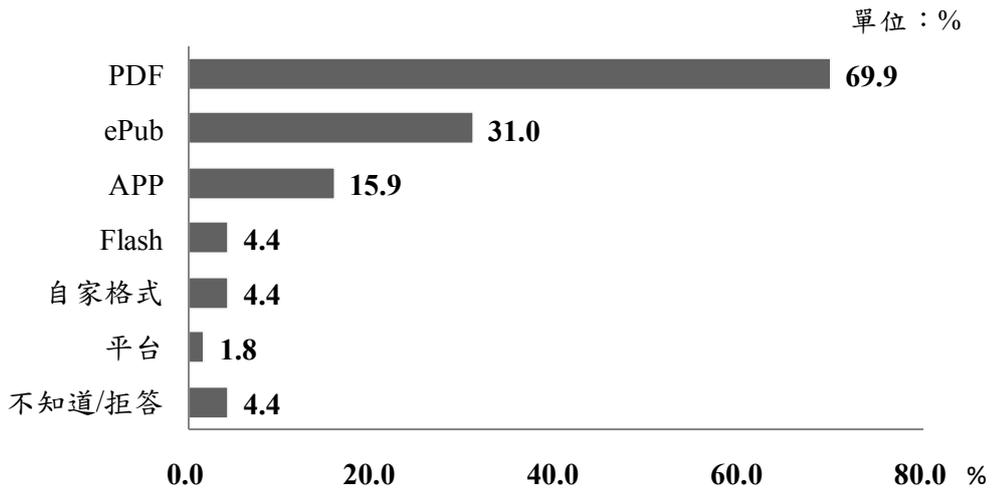


資料來源：本研究量化調查

圖 47 受訪雜誌出版業者出版電子雜誌刊期(n=121 刊)

4. 發行格式

在有回答電子期刊的發行格式方面，目前以 PDF 為最大宗，占 69.9%；其次為 ePub 格式，占 31.0%；再其次則為手機 APP 格式，占 15.9%。由此可見，手機 APP 的閱讀格式在數位出版市場已快速成長，業者除了傳統電腦可閱讀的格式外，也發展手機閱讀格式。(見圖 48)



資料來源：本研究量化調查

註：因本題為複選題，故百分比加總超過 100%

圖 48 受訪雜誌出版業者電子期刊發行格式(n=149 刊)

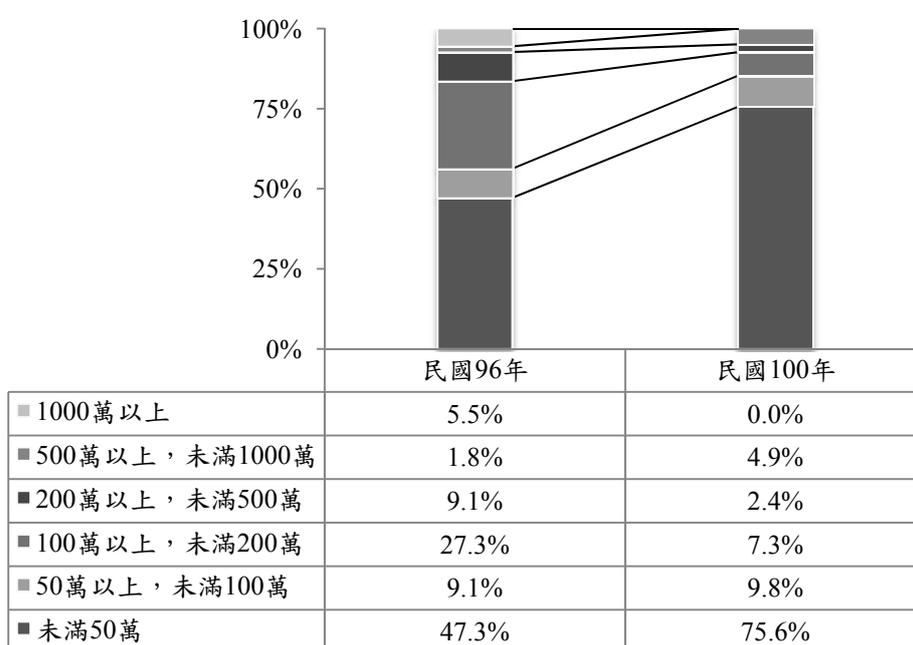


(二) 電子雜誌的投資

1. 資金投資

本年度量化調查顯示，投入數位出版的雜誌出版業者中，民國100年投入預算「未滿50萬」的比例大幅升高，達75.6%；相較於民國96年「未滿50萬」只有47.3%，顯示雜誌出版業者投入資金降低。

(見圖49)

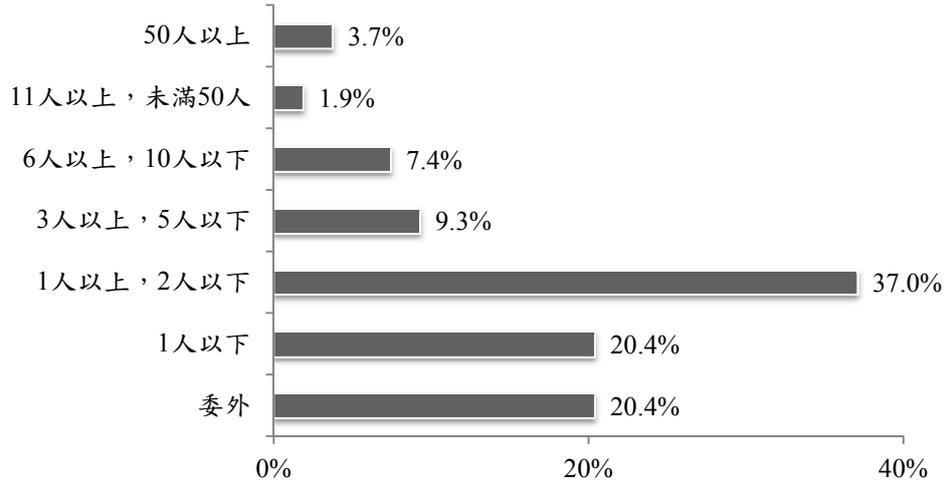


資料來源：本研究整理

圖 49 受訪雜誌出版業者數位出版投入資金比例趨勢分析

2. 人力投資

根據本年度調查結果，雜誌出版業者投入數位出版人力以2人以下居多，其中「1人以上，2人以下」占比為37.0%，而「1人以下」占比為20.4%，若加上「委外」20.4%，則顯示臺灣雜誌出版產業在數位出版人力投入未滿3人的比例達77.8%。(見圖50)

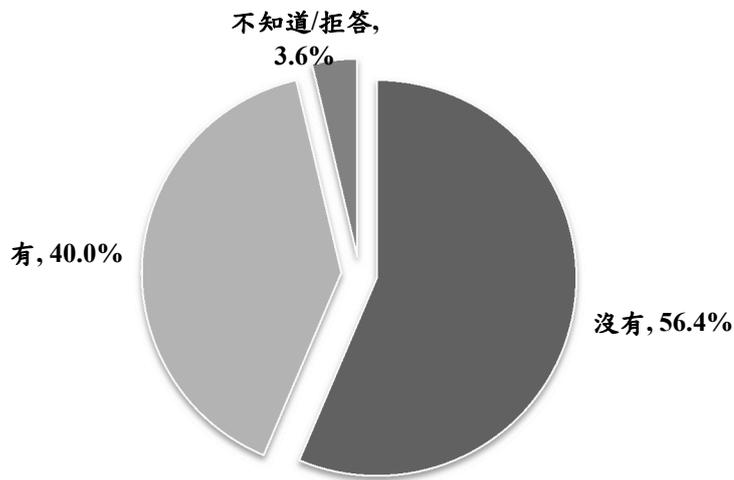


資料來源：本研究量化調查

圖 50 受訪雜誌出版業者數位出版投入人力比例(n=54 家)

二、電子雜誌出版的競爭與挑戰

根據本年度量化調查結果，達 40.0%發展數位出版的雜誌出版業者表示曾遭遇困難，相反地已有過半(56.4%)的雜誌出版業者表示沒有遭遇困難。(見圖 51)



資料來源：本研究量化調查

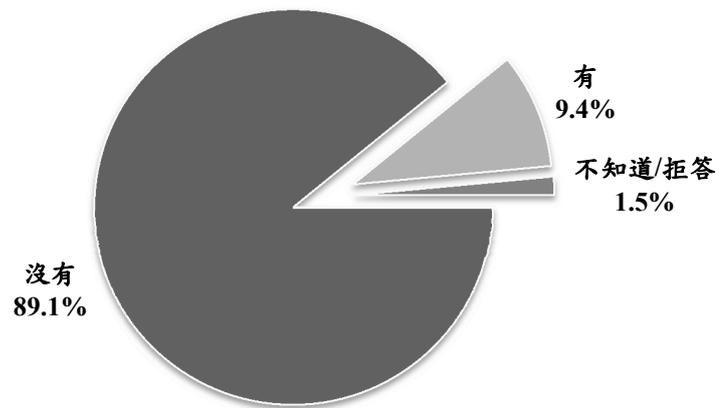
圖 51 受訪雜誌出版業者發展數位出版品遭遇困難與障礙比例



第八節 臺灣雜誌出版產業赴陸經營概況

一、市場合作模式

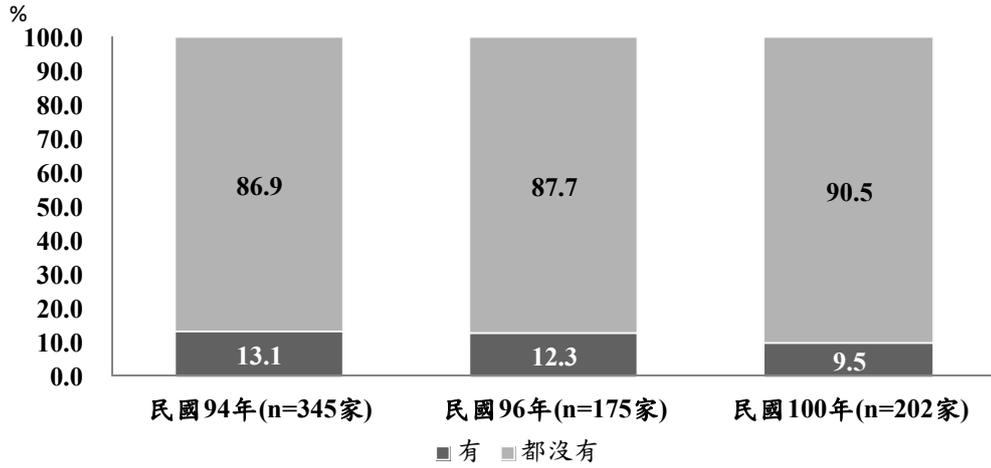
根據本年度量化調查結果，有 9.4%的雜誌出版業者在大陸營運或與相關單位/機構合作投資。相對地仍有約九成(89.1%)未與大陸合作。(見圖 52)



資料來源：本研究量化調查

圖 52 受訪雜誌出版業者赴陸營運與合作投資比例(n=202 家)

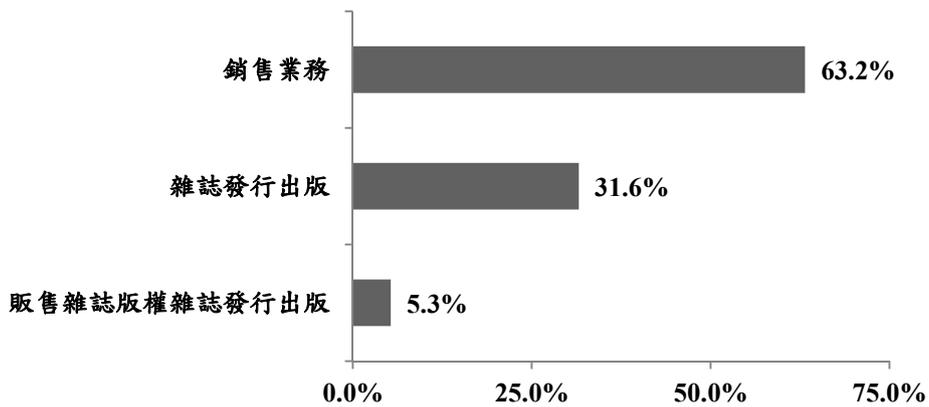
與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》調查結果相較，受訪之雜誌出版業者在赴陸營運合作的分布比例上有下跌的趨勢。有赴陸經營合作的比例自民國 96 年的 12.3%下降 2.8%至民國 100 年的 9.5%。而與民國 94 年《2005 年臺灣出版產業調查研究報告》相較，業者赴陸經營合作的比例下降更多，自 13.1%下跌 3.6%至 9.5%，可見雖兩岸政治情勢緩和，但臺灣雜誌出版業者對於赴陸經營的情況卻未提高，反倒逐年下降。(見圖 53)



資料來源：本研究整理

圖 53 受訪雜誌出版業者赴陸營運與合作投資比例歷年比較

但大陸期刊市場龐大，加上潛在的閱讀人口，以及華文出版的語言優勢，一直是臺灣雜誌出版業者冀望突破的市場，也因此有赴陸經營合作的臺灣雜誌出版業者透過不同型式的合作，拓展雜誌在大陸市場的能見度，以期待最終能取得發行刊號出版雜誌。根據本年度調查，赴陸投資的雜誌出版業者中，多以「銷售業務」為主，占 63.2%；次為「雜誌發行出版」，占 31.6%；「販售雜誌版權」僅有 5.3%。(見圖 54)



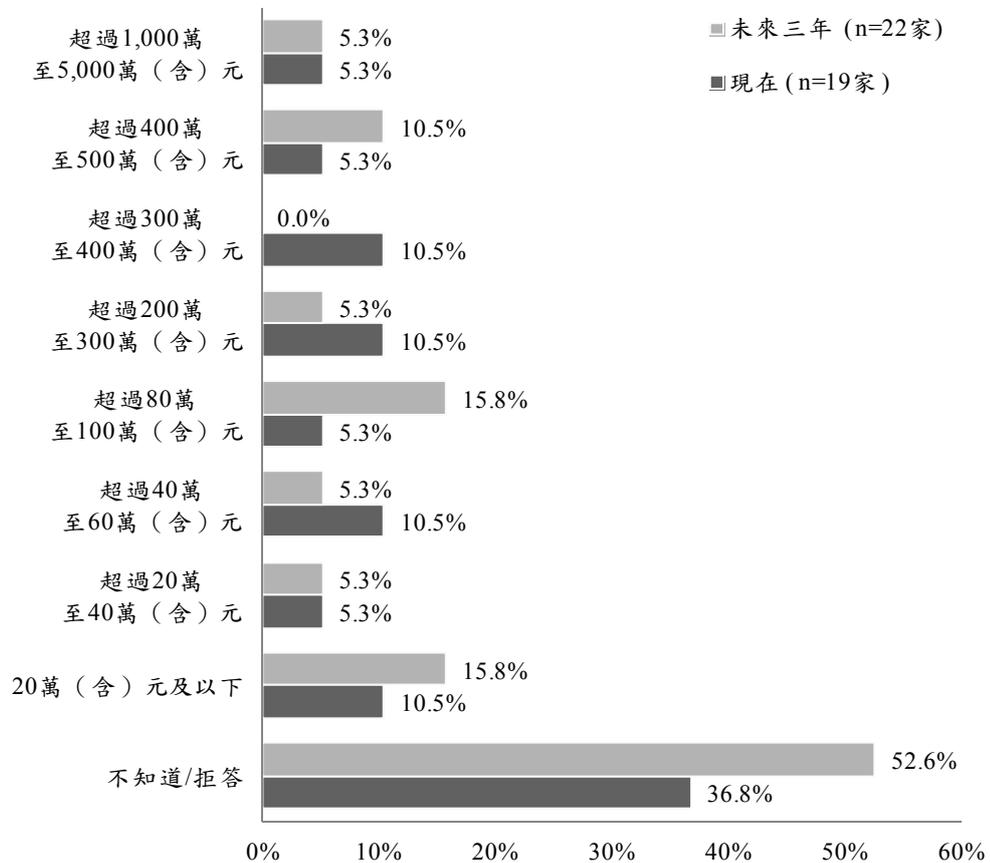
資料來源：本研究量化調查

圖 54 受訪雜誌出版業者在大陸合作投資比例(n=19 家)



二、赴陸合作經營概況

根據本研究量化調查，目前未來三年赴大陸地區雜誌出版業者合作投資比例，從目前的 9.4% 成長至 11.4%。不過，投資金額目前平均每家業者從新臺幣 4,075,000 元，但未來投資金額意願平均下降至每家業者新臺幣 3,775,000 元，推測投資金額下降的原因，與業者預期赴陸可能遭遇極大的困境與挑戰有關，業者受限於大陸官方對於期刊出版的管控，即便同為華文市場，也多不敢貿然投資或赴陸經營合作。(見圖 55)



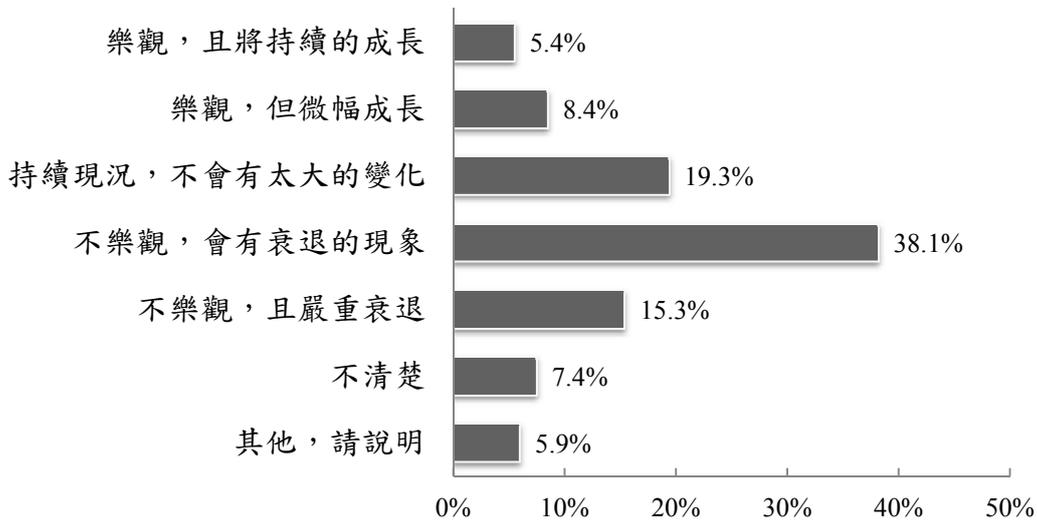
資料來源：本研究量化調查

圖 55 受訪雜誌出版業者赴陸投資金額與未來計畫投資金額比較



第九節 臺灣雜誌出版業者對產業發展展望

在臺灣雜誌出版業者對產業發展的期望方面，根據本研究量化調查結果發現，將近四成(38.1%)的業者對未來三年臺灣雜誌出版產業抱持不樂觀，會有衰退現象的態度；近二成(19.3%)的業者認為會持續現況，不會有太大的變化；有 15.3%的業者對未來產業發展抱持悲觀(不樂觀，且嚴重衰退)態度；而抱持樂觀態度的業者比例為 13.8%。整體而言，雖本年度多數臺灣雜誌出版業者對未來整體產業發展並不樂觀，但與《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》相比，抱持不樂觀的業者已有減少。(見圖 56)



資料來源：本研究量化調查

圖 56 受訪雜誌出版業者對未來三年臺灣雜誌出版產業發展態度(n=202 家)

而關於業者對於雜誌出版產業的發展預期影響因子，本研究調查其保持樂觀的原因整理如下：



表 8 保持樂觀態度業者意見整理一覽

業者發展態度：樂觀	
構面	反應意見
市場穩定	<ol style="list-style-type: none"> 1. 穩定成長 2. 小眾市場蓬勃 3. 市場有在成長
雜誌不可取代性高	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雜誌還是有不可取代的地方 2. 專業性雜誌，替代性不高 3. 有閱讀習慣及學習需要的人是有成長 4. 專業性刊物(大貨車)，較不影響方向 5. 喜歡藝術品(畫冊)的人還是會購買
內容受歡迎	<ol style="list-style-type: none"> 1. 數位科技讓出版內容的流通更多元便利 2. 有在改版 3. 時尚是年輕人有興趣的 4. 優質廣告及豐富內容取勝 5. 內容精彩

資料來源：本研究整理

而關於業者對於雜誌出版產業的發展預期影響因子，本研究調查其維持現狀與不會有太大變化的原因整理如下：

表 9 保持維持現狀態度業者意見整理一覽

業者發展態度：維持現狀，不會有太大的變化	
構面	反應意見
經濟狀況變化不大	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2013 年投資環境將會更多變數，因此未來 3 年將保守看待 2. 經濟不起色，維持現狀 3. 景氣不明 4. 市場飽和 5. 衰退現象，環保抬頭，有回溫
分眾客群穩定	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平面雜誌有一定的客群 2. 會看雜誌的人有一定的客群 3. 語文學習類，人口差不多 4. 仍有實體紙本的閱讀者，各類刊物多有吸引力 5. 數位化還不普及，目前還需實體紙本 6. 電子書並沒有很流行 7. 持平，閱讀群固定 8. 屬小眾，專業性刊物，不受影響



業者發展態度：維持現狀，不會有太大的變化	
構面	反應意見
	9. 宗教性刊物，不受影響 10. 有閱讀習慣的人口不變 11. 有基本讀者 12. 電子出版品還不夠成熟 13. 量不大，維持現狀 14. 校園專業性刊物不受影響 15. 訂戶持續訂閱

資料來源：本研究整理

而關於業者對於雜誌出版產業的發展預期影響因子，本研究調查其保持不樂觀態度的原因整理如下：

表 10 保持不樂觀態度業者意見整理一覽

業者發展態度：不樂觀，會有衰退現象	
構面	反應意見
經濟蕭條	1. 大環境的影響 2. 不景氣 3. 景氣不好，訂雜誌的人越來越少 4. 景氣差，數位普及 5. 政治，社會，教育，文化都有影響，加上經濟差，影響更大 6. 經濟不好 7. 景氣差，競爭者多 8. 文化事業難維持，紙本萎縮
數位化導致雜誌銷量難以成長	1. 網路普及 2. 網路普及，雜誌成本太高 3. 免付費的數位資訊爆炸，消費者以付費模式購買 4. 平面媒體的意願快速降低 5. 電子書的發行 6. 看書風氣與國外差很多，受到網路影響很大 7. 數位化，最佳經營模式尚無法得知 8. 受網路影響，經濟不景氣 9. 數位化取代 10. 網路普及，景氣又差 11. 網路化影響，漫畫閱讀者減少 12. 數位化及閱讀人口銳減



業者發展態度：不樂觀，會有衰退現象	
構面	反應意見
	13. 偶像、數位化、年輕人多數買週邊商品，減少平面、印刷品的購買 14. 數位化、盜版、圖書館複印泛濫 15. 因網路興起及營運成本逐漸增加 16. 電子商品愈來愈多樣，侵蝕實體出版品 17. 網路資訊發達，現代人較缺乏深度閱讀
閱讀習慣改變	1. 愛讀書的人越來越少 2. 閱讀習慣改變 3. 消費大眾閱讀習慣改變 4. 閱讀習慣改變，不看雜誌 5. 買雜誌的人越來越少 6. 閱讀人口減少
少子化	1. 無子化、閱讀與資訊的改變 2. 出生率太低 3. 少子化 4. 受少子化影響，閱讀者(國中生)減少 5. 少子化，對文學難有影響 6. 兒童雜誌太少，無法跟隨成長
政策問題	1. 國內環境不好，產業外移 2. 政府應多鼓勵雜誌出版 3. 閱讀行為的政策 4. 文創基金會每年花 3.5 億，卻沒有持續性，像煙火一樣，對雜誌幫助不上

資料來源：本研究整理



第四章 臺灣雜誌出版產業質化調查結果分析

第一節 臺灣雜誌出版產業結構分析

Michael Porter(1980)⁶提出的五力分析架構，分別為現有競爭者對抗程度、新加入者威脅程度、供應商議價能力、客戶議價能力與替代品或服務威脅程度，此分析模式可確認產業的主要競爭因素與瞭解市場變化，如下圖所示，這五種競爭力的力量愈強，對現有產業提高價格和賺取更多利潤的能力就愈有限；當中一個強的競爭力可視為威脅，因為它會壓低產業可獲取的利潤；而一個弱的競爭力則可視為機會，因為它允許企業能賺取較大的利潤(見圖 57)。以下將透過波特五力分析架構歸納深度訪談結果，解析臺灣雜誌出版產業的出版概況與產業結構，掌握雜誌市場定位、機會與威脅。



資料來源：本研究整理

圖 57 Michael Porter 五力競爭模型

⁶ 資料來源：Michael E. Porter (2003). *Competitive Strategy*, Free Press.



一、行業現有競爭者

綜觀民國 100 年臺灣雜誌出版產業的表現，訪談業者多表示與民國 96 年第二次臺灣雜誌出版產業調查時相較，雜誌產業的市場競爭雖然已趨飽和，市場內的競爭對手眾多，但經營規模大的雜誌出版業者仍可群聚資源與人力上的優勢，持續扮演市場中主力品牌的領導角色，也因此競爭態勢多屬市場占有率較高的雜誌出版業者之間相互競爭，而經營規模較小或市場占有率低的雜誌品牌則還需經營讀者並在編輯內容上打出口碑，方有較佳之競爭力。

由於本次調查深度訪談之業者多屬雜誌市場中的領導品牌或是各類分眾市場中的主力競爭品牌，因此從本研究深度訪談結果中可歸納出就現有競爭者而言，不論是從市場占有率、讀者忠誠度以及品牌經營層面觀察，威脅性皆不高，且總體市場的萎縮不致影響忠誠讀者或訂戶讀者的流失。以下將就各分眾雜誌作一概論。

(一) 綜合類雜誌—

根據業者表示，綜合類雜誌在市場中的競爭態勢自《壹週刊》進入臺灣雜誌市場後，呈現兩極化的發展已行之有年，市場中前三大主流的綜合類雜誌便瓜分幾近三分之二的市場，也凝聚眾多的讀者。其餘綜合類雜誌出版業者若要增加競爭力便需投資更多資源與提升議題開發的能力，使雜誌內容更有可看性。

(二) 財經企管類雜誌—

財經企管類雜誌出版業者表示自民國 96 年臺灣雜誌出版產業調查以降至民國 100 年間其營收表現雖有些微衰退之勢，但因財經企管類雜誌在市場中普遍具有知名度與廣大讀者群，因此業者表示持續加強品牌區隔以及內容深度的打造，創造閱讀的高附加價值，便可維繫讀者對於雜



誌品牌的忠誠度，且對社會發展發揮正面的影響力，競爭優勢便不易動搖，整體而言仍呈穩定發展。

而面對數位化發展的趨勢，業者多已採取因應措施，以避免在市場中喪失競爭地位，如加速集團間資源的整併以及投資新興的數位出版模式。因此除不致流失因閱讀習慣轉移的讀者外，甚至可吸引訂閱電子雜誌的讀者，讓資訊更新更為快速，跳脫紙媒出版的框架。

(三) 流行時尚類雜誌—

流行時尚類雜誌出版業者表示自民國 96 年臺灣雜誌出版產業調查以降至民國 100 年間，其整體表現出現較為明顯的衰退。除經濟不景氣影響流行時尚類雜誌的銷售外，另外數位出版的興起以及依靠大量多媒體的時尚產業使流行時尚類雜誌受到一定程度的衝擊。因此雖然針對不同時尚風格雜誌市場的區隔明顯，不致與不同類型的流行時尚類雜誌競爭，但轉型數位化發展以及在資訊爆炸的時代提供讀者需求的資訊是必然的趨勢，也可維持在市場中的競爭力。

(四) 語言學習類雜誌—

語言學習類雜誌由於市場重心多位於學校與企業，市場範圍較小，因此競爭態勢穩定，市場中領導品牌的競爭優勢與品牌力不易受到威脅。而業者表示與民國 96 年進行臺灣雜誌出版產業調查時相較，少子化仍是語言學習類雜誌最大的隱憂，趨勢必會衝擊未來的發展。但因語言學習相當依賴多媒體的教學內容設計，因此面對數位化發展的趨勢，語言學習類雜誌的研發相較於其他類型的雜誌成熟。

(五) 新聞時事類雜誌—

與市場中其他雜誌類型相較，新聞時事類雜誌的現有競爭者並不多，



市場中的領導品牌仍可維持既定讀者群，但因臺灣民眾對於政治議題的關注下降，加上受到有線電視媒體的政論節目瓜分民眾對於相關資訊的需求，因此新聞時事類雜誌的經營方針多轉向對於公共議題、公共與財經政策編輯的模式，以符合讀者的需求，業者表示雜誌內容的轉型的確有助於提升市場銷量。

(六) 其餘分眾市場之雜誌—

在本年度訪談之業者中，另有針對各分眾市場之領導品牌歸納現有競爭趨勢，以在主流雜誌之外，掌握多方面的雜誌產業面向，以下分別就人文類雜誌、藝術類雜誌、汽車類雜誌、軍事類雜誌、科學類雜誌、B2B 產業類雜誌以及非營利組織雜誌作市場現有競爭情勢分析。

1. 人文類雜誌

從本年度深度訪談之結果發現，人文類雜誌市場仍屬未飽和市場，競爭態勢也不如主流雜誌市場激烈，對於領導品牌而言，由於競爭者不多，加上持續深化利基市場，提升編輯品質與觀點，營運狀況穩定發展。

2. 藝術類雜誌

臺灣之藝術類雜誌市場長期以來都偏小眾經營，但由於市場進入門檻高，因此市場競爭態勢並不如主流雜誌激烈。對於領導品牌而言，近年來的銷售並無太大波動，與競爭對手在編輯內容與議題開發上也有區隔，不至於形成品牌競奪。業者表示，若要擴大藝術類雜誌市場的版圖，仍需致力提升民眾對於藝術欣賞的興趣與品味。



3. 汽車類雜誌

從本年度深度訪談之結果發現，汽車類雜誌市場的競爭態勢穩定，由於市場進入所需門檻較高，因此行業中現有競爭者不多，而領導品牌仍擁有品牌優勢得以凝聚讀者忠誠度。但汽車類雜誌表現在民國 100 年則有略為衰退的趨勢，業者認為因汽車並非生活必需品，一旦經濟景氣變差，讀者對於汽車資訊的需求便會降低，銷售也會受到影響。

4. 軍事類雜誌

軍事類雜誌的讀者大多具有高度的忠誠度，且市場中的領導品牌因競爭者較少，仍可維持市場中的競爭優勢。但據業者表示，受到網路普及化的影響，銷售量逐年下降，故與其他類型之雜誌相同，需轉型經營數位發展與資料庫，以符合讀者對於相關資訊的需求。

5. 科學類雜誌

科學類雜誌的市場結構仍屬小眾市場，市場未飽和，競爭者也較少，因此市場中的領導品牌仍然得以凝聚專業的編輯資源把關出版品質，維持競爭優勢。但據業者表示，因整體經濟環境變差，連帶影響民眾對於科普知識的需求，因此除穩定的訂戶關係維繫外，仍需積極提升大眾閱讀風氣，吸引讀者閱讀。

6. B2B 產業類雜誌

本年度雜誌出版產業調查特別囊括主要讀者為企業客戶的 B2B 產業類雜誌深度訪談，以拓展雜誌出版調查之多元面向⁷。此類雜誌

⁷ B2B 產業類雜誌定義：B2B 為 Business to business 之縮寫，泛指企業間的市場活動或交易。而 B2B 產業類雜誌一般依企業特質可區分為高科技工業、商業貿易和農林漁牧類(詳見《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》，p. 91)



的讀者大多為企業主，加上產業特性不同，因此與市場中主流雜誌市場得以做出區隔。從本年度深度訪談之結果發現，B2B 產業類雜誌的市場競爭態勢平緩，市場也尚未到達飽和，且領導品牌在業界因多具有高知名度，因此競爭者不多。B2B 產業類雜誌出版業者表示，由於廣告主以及業界讀者對於產品資訊需求一直存在，因此並不會受到景氣的影響而使訂閱量下降。此外，B2B 產業類雜誌為拓展營收來源，除了雜誌發行外，也多元化經營代編刊物、活動代理以及展覽合作的業務，延伸服務範疇。

7. 非營利社會企業組織雜誌

本次臺灣雜誌出版產業調查也針對非營利社會企業之雜誌出版業者進行深度訪談，瞭解其企業營運模式。由於此類雜誌在市場中的競爭者少，且經營理念並非創造市場占有率或提高營收，而是扶助社會弱勢族群，因此市場競爭態勢並不激烈。但據業者表示，若能兼顧發行品質與行銷經營理念，仍可有效提升銷量，在小眾市場中穩定成長，且對社會發展產生正面回饋。



二、潛在競爭者

(一) 知名雜誌、出版集團的潛在競爭威脅不高

近年雖然臺灣的雜誌出版刊物蓬勃發展，產業進入門檻也不高，不論是在投資金額、技術研發或生產營運皆不較其他產業如高科技產業困難，但在競爭激烈的雜誌市場中，新進入市場者要成為經營成功且具讀者影響力的紙本媒體，實屬不易。

從本研究深度訪談結果中便可發現，不論是市場中的知名暢銷雜誌或是出版集團，皆認為市場中並無潛在競爭者，若有新進入者也多因無法迅速掌握關鍵資源、資金、核心編採能力、人脈或供稿者而無法構成競爭威脅。整體而言，雜誌出版業者認為若無法整併資源、走向集團化的趨勢，便無法在市場中提升競爭力。

(二) 流行時尚類的雜誌較易受潛在競爭者威脅

從本研究深度訪談結果中發現，因流行時尚是普羅大眾生活中時常接觸的議題，多數業者都可針對流行時尚的議題進行討論甚至發行出版，故主題為流行時尚類雜誌的市場進入門檻相較於其他類型雜誌較低，新進入市場的業者是絡繹不絕。雖會對既有市場內的業者構成較高威脅，但優勝劣汰的情況也同樣明顯，若無法與流行同步或議題不夠新穎，易被後進者淘汰。業者表示與潛在競爭者較好的競爭策略為根據市場變化適時投入資源與人力創意推陳出新，以維持競爭力。



三、供應商

臺灣雜誌出版業者的供應商主要可分為兩大塊，其中一塊為內容來源，如報社及通訊社、版權公司、自由撰稿作家或撰稿公司；另外一塊則為造紙、排版、印刷與裝訂業⁸。

(一) 內容來源：報社、通訊社、版權公司、自由撰稿作家及撰稿公司

由於目前全球網際網路發達，訊息來源不但迅速且豐富，也因此臺灣雜誌出版業者透過業務合作便可定期獲得資訊，且能有效建立及管理來自各地的訊息，省下編輯團隊親自編採的成本支出⁹。

從本研究深度訪談結果發現，綜觀目前臺灣雜誌出版業者，在其內容來源的供應上，會因雜誌屬性的不同而有差異。整體而言，目前臺灣多數雜誌出版事業仍以出版社內編制的編採團隊自製內容為主，採用外部內容來源供應的外稿比例偏低。

從不同雜誌屬性觀察，少數類型的雜誌有採用外部稿件比例較高的現象，也因此雜誌出版社對於內容來源供應商的議價能力有限，尤其是專業性高、創作性高的個人自由撰稿作家與漫畫家等。從本研究訪談結果中可知藝文類雜誌、軍事類雜誌以及漫畫類雜誌所需的編輯專業能力較為冷門且門檻高，故外稿比例高。

⁸ 黃蓓伶(2007)。從「波特五力分析」探究臺灣雜誌出版的核心優勢與未來走向。全國新書資訊月刊，105，p.76-83。

⁹ 同上。



(二) 造紙、排版、印刷、裝訂業

1. 臺灣的造紙、印刷、裝訂業發展

本年度深度訪談的雜誌出版業者表示，臺灣目前的造紙業多仍停留在中小企業的規模，且寡占市場，僅由少數幾家大廠壟斷並主導臺灣出版業的紙源供應。雜誌出版業者具有市場優勢的造紙業也未針對國外競爭激烈的紙張價格研擬策略因應，反以聯合壟斷以及要求政府相關單位對中國、日本、南韓、芬蘭的進口紙張課徵反傾銷稅，維持紙源的貿易壁壘。因此國內紙源的價格居高不下，尤其自民國 100 年第四季至民國 101 年第二季，紙漿價格已從每公噸 550 美元揚升至每公噸 670 美元，漲幅達 2 成¹⁰。

而對印刷廠而言，也因近年景氣低迷，雜誌出版業者多表示除紙源外，對印刷裝訂的議價能力也非常有限。過往臺灣雜誌出版業者多能針對印刷量大小彈性調整送印裝訂的成本，但近年議價空間已逐漸萎縮。

2. 臺灣雜誌出版業者的紙張印刷概況

從本研究深度訪談結果中綜整臺灣雜誌出版業者目前在紙張與印刷的成本與趨勢如下：

(1) 受制使用國內紙，但傾向使用進口紙源

從深度訪談結果觀察，目前臺灣雜誌出版業者基於政府提倡保護國內造紙產業的政策，即便進口紙源品質較佳，仍多半採用國內紙源。但國內紙廠壟斷寡占市場、造成紙張價格高漲的現象，雜誌出版業者無力負擔，紙張與印刷成本合計最低至少占總成本

¹⁰ 蘋果日報，國際紙漿價揚 華紙 台紙 Q2 拼虧轉盈
--<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20120611/34290911>，2012 年 10 月



的 3 成以上。尤其對流行時尚類雜誌而言，因雜誌社與廣告主皆講究編印精美，在紙張印刷成本上甚至高達 5 成，如此高昂的製作成本也進一步壓縮雜誌出版業者的獲利空間。

(2) 經營規模大小影響對紙張印刷供應商的議價能力

綜觀經營規模大小相異的雜誌出版業者對紙張與印刷廠商的議價能力，可發現經營規模較大、進行策略聯盟或集團化發展的業者，擁有較大或聯合採購紙張的議價權，因此在發行成本上可以壓低，不會有太大波動。

而對於經營規模普通、中型的雜誌出版業者而言，由於並未進行策略聯盟或集團化發展，採購紙張與印刷的議價權便會受限，且此類雜誌出版業者仍有一定的雜誌發行情，因此紙張與印刷成本合計對業者是沉重的成本負擔，壓縮獲利空間。

對於經營規模較小的雜誌出版業者而言，雖對於紙廠或印刷廠議價權較小，成本無法壓低，但也因發行規模較小，故紙張與印刷成本合計尚不會對發行成本造成壓力。

(3) 紙張印刷變動成本多半自行吸收

不論紙張或印刷的市場價格如何波動，抑或雜誌出版業者對紙源或印刷業者的議價能力為何，多數業者表示要維持一定的發行情並顧及讀者的價格心理，故紙張印刷成本的變動多半只能自行吸收，尚不轉嫁至讀者。



四、購買者

對雜誌出版業者而言，購買者大致上可簡單區分為「讀者」與「廣告主」，這兩類購買者是雜誌最主要的收入來源，也是影響雜誌是否能生存的關鍵。

(一) 讀者

綜觀雜誌出版業者看法，業者認為雜誌對讀者的議價能力低。原因可分為三點：①因雜誌屬定期性、隨著時間更新資訊的刊物，講求時效性，相較於書籍，雜誌的保值性較低。②電腦及網際網路的興起，讓讀者可輕易轉換獲取資訊的媒介，轉而透過網路獲得相同的資訊與新知。③多數讀者對於雜誌販售的價格變動敏感度高。綜合以上因素，使臺灣雜誌出版業者無法提高對讀者的議價能力。

1. 多數雜誌出版業者期望開拓訂戶讀者群

由於訂戶讀者可為雜誌出版業者創造穩定的收益來源，因此對多數業者而言，研擬各種優惠或贈品策略吸引訂戶以及如何拓展與維持訂戶讀者一直是業者亟欲努力的目標。

2. 流行時尚類與漫畫類雜誌以零售讀者為主

對流行時尚類與漫畫類雜誌而言，因鎖定的讀者群結構較為年輕，多為學生族群，因此主要以零售策略為主，此類讀者多半無穩定經濟收入來源，且消費地點多位於便利超商或平價連鎖書店，因此此類型雜誌的零售讀者多於訂戶。

3. 新興的非營利社會企業雜誌以零售策略兼顧經營理念

本年度深度訪談發現，擁有特殊營運模式的社會企業雜誌出版



業者(如 Big Issue/大智文創)，販售通路皆透過街友銷售，為貫徹扶助街友的社會企業精神，訂戶價格遠高出零售通路之價格，也因此透過街友購買的零售讀者便遠多於訂戶讀者，達到照顧社會弱勢族群的經營理念。

(二) 廣告主

從深度訪談結果觀察，對廣告主而言，業者表示對其的議價能力偏低。一般而言，為了建立讀者覆蓋率及社會影響力，雜誌出版發行的紙張印刷與物流運輸的成本皆高，製作成本往往無法回收，因此廣告主及廣告代理商的喜愛與投入，是雜誌出版業者創造盈餘的關鍵。

1. 廣告與讀者銷售比例

本年度訪談雜誌出版業者表示，對多數廣告主而言，雜誌與其他大眾傳播媒體相較，能以更精闢與客觀的方式評論時事或趨勢，創造出深度媒體的權威形象。再加上雜誌兼顧品質的印刷與引領讀者深度閱讀，更容易打造雜誌出版業者品牌形象，而提升品牌價值。故不論傳播媒體如何演變，廣告主投資雜誌的情形一直都存在，近年並未有大幅的波動。

而綜觀目前臺灣雜誌出版業者在「廣告」與「讀者銷售」營收比例的發展，對多數業者而言，廣告仍是主要的營收來源，廣告對讀者銷售的比例大致上為六比四至七比三。

但對於流行時尚類雜誌而言，因內容多屬消費資訊，廣告主更願透過雜誌版面的刊登，提高曝光度，提升讀者的認同感與消費意願，故流行時尚類雜誌在廣告營收對讀者銷售的比例多提升至八比二。



另深度訪談結果發現非營利之社會企業雜誌出版業者，因不具商業營運的特質，尚須顧及社會大眾的觀感，因此獲利來源並非以廣告營收為主，在廣告依存度低的情況下，此類雜誌出版業者的廣告營收大約為總體營收的1~2成，而讀者銷售比例大約為8~9成。

2. 整合行銷的宣傳模式受廣告主青睞

深度訪談結果發現，多數臺灣雜誌出版業者在面臨廣告收入減少、發行量下降以及網路發達帶來的讀者流失等問題時，開始轉變獲取廣告營收的策略，改以提供整合行銷服務的新興模式取得廣告主的青睞。

過去廣告主若需行銷商品，大多會委託雜誌出版業者製作別冊或專刊提高曝光度，而行銷活動則另找行銷或公關公司配合。但從本年度訪談結果中發現，目前臺灣雜誌出版業者多會主動延伸相關資源，將平面廣告部門轉型為公關公司或活動公司，為廣告主的行銷商品的需求規劃整合行銷廣告方案，提供給廣告主更完整的配套方案，舉凡活動辦理、講座、論壇、記者會、架設網站、製作EDM或網路社群經營等。雜誌出版業者提供的整合型服務，讓廣告主得以直接面對目標族群消費者做資訊傳播，並彰顯訴求效果，獲得更高的投報率。也因此創新多元的整合服務，是眾多雜誌出版業者持續經營努力之方向。

而綜觀目前臺灣雜誌出版業者提供整合行銷服務的經營手法，可從訪談結果中發現依據雜誌類型的不同而有些許的差異，分述如下：

(1) 財經管理類雜誌

財經管理類雜誌多藉著舉辦大型論壇、名人講座、房地產促銷



活動吸引消費者參與，以獲取廣告主青睞。同時也多與政府公部門或公益團體合作專案，創造良好的社會企業形象，而透過舉辦活動拉攏廣告主，雜誌出版業者的收益得以弭平面雜誌的廣告營收。

(2) 流行時尚類雜誌

流行時尚類雜誌出版業者多直接與廣告主雙向合作，一同舉辦產品發表會、酒會、記者會、講座等服務，廣告主得以透過活動直接與消費者互動，提高品牌曝光率與產品認同，創造雙贏局面。

(3) 漫畫類雜誌

漫畫類雜誌由於閱讀族群較為年輕，且目標族群投注較多心力在閱讀漫畫與蒐集週邊商品上，因此雜誌出版業者多半舉辦藉由舉辦漫畫博覽會、或與週邊商品製造商及原創作家合作，舉辦週邊商品展覽與作家見面會吸引讀者。除了提高曝光度外，也可刺激讀者於活動中消費，創造穩定的週邊商品消費營收。但業者表示，因零售銷售量下降，所以維繫目標客群良好的關係格外重要，瞭解此類讀者在閱讀之外的潛在需求，延伸產品服務的範疇滿足讀者口味同時創造收益是較為理想的經營策略。

(4) 產業類雜誌

產業類雜誌因資訊內容多屬 B2B 業界資訊或新知等性質，讀者多半同為業界廠商，市場範圍較為封閉。因此對此類雜誌的廣告主而言，如何吸引業界廠商投資便相當重要，較佳的曝光策略便是直接舉辦活動或展覽讓業界廠商參與並相互交流、瞭解商品，故產業類雜誌出版業者多為廣告主規劃會展活動、論壇或國際參展活動增加商品曝光機會。



(5) 分眾市場較小之雜誌

對分眾市場較小之雜誌出版業者而言，如人文類雜誌、藝術類雜誌、汽車或軍事類雜誌，因發行規模較小，讀者群較為集中，經營重心仍須放在讀者經營以及雜誌內容編輯得以滿足讀者需求。雖然業者仍會規劃相關活動吸引讀者參與和廣告主挹注投資，但此部份的營收目前仍非此類雜誌出版業者主要的營收來源。



五、替代品廠商

在 Michael Porter 提出的五力分析架構中，替代品廠商顧名思義就是能威脅到現有產業持續營運的關鍵。就雜誌出版產業而言，因讀者有更多資訊獲取管道的選擇，再者雜誌出版業者所出版的刊物能夠被替代品廠商取代，如數位出版業者，故讀者閱讀行為的轉移，導致替代品廠商的興起。

從本年度深度訪談結果中發現，第一個衝擊雜誌出版業者的替代品便是網路的興起，上網人口的急遽上升，不僅改變了讀者的閱聽習慣、時間配置，也改變了消費行為，網路一躍變成大多數人接收資訊的主要管道。同時也因網路大量而即時的免費內容，紙媒的存在嚴重被威脅，但所幸雜誌因內容與議題具閱讀深度，受到的衝擊不如報紙高，也未出現如音樂已有被 mp3 取代的態勢。

第二個威脅雜誌出版業者生存的便是數位出版。由於數位出版品的便於攜帶、價格便宜，甚至可以免費閱讀(如電子盜版)，因此在搭配網路的環境下，越來越多閱聽眾選擇閱讀數位出版物。加上發展數位出版須投資大量資金與人力，傳統的雜誌出版業者普遍經營規模較小，能發展數位出版的空間很有限¹¹。

¹¹關於雜誌數位出版競爭趨勢分析，可詳見本章第四節 臺灣雜誌出版產業數位發展的競爭趨勢之內容。



第二節 臺灣雜誌出版產業人力發展概況

一、雜誌出版業人力發展問題

從本年度深度訪談結果中發現，目前臺灣雜誌出版業者的人力發展問題，雜誌出版業者表示多半有流動率高以及編採優勢流失的問題，分述如下。

(一) 流動率高

雜誌出版產業性質雖非高勞力密集，但作為深度閱讀內容的提供者，卻是屬於高腦力密集的產業。歸納雜誌出版業者訪談意見發現，人力流動率高的原因大致分為以下兩點：

1. 頻繁且固定的出版週期

雜誌刊物固定的出版週期，使各部門人力需時常保持備戰狀態，在有限的時間內整合詳實資訊並有系統地編輯有深度分析觀點之稿件，長期以往，人力的流動率高。

2. 編輯經驗難以養成

雜誌出版產業人力在初始投入階段，往往需要下苦功長時間紮根練筆以及累積經驗，長時間的經驗養成也無法吸引年輕畢業生選擇投入雜誌事業。

業者對於產業人力流動率高的憂慮正好與本年度量化調查結果相互呼應，結果即顯示雜誌勞動力的年齡分布有往青壯年集中的趨勢，而 21~30 歲的雜誌員工比例下降，人才流動率高實為值得業界關注之問題。



(二) 編採優勢流失

雜誌最重要的競爭優勢便是提供深度內容以及豐富的資訊，因此產業最重要的資產與軟實力是「人才」。從本研究深度訪談的結果中發現，編採優勢流失主要受兩層面因素影響：

1. 多數民眾已不再進行深度閱讀

訪談結果顯示，多數業者認為目前臺灣新一代的青年，受到網路科技的影響，已不再深度閱讀，反而關注熱門的時事與八卦，故業者多擔憂臺灣在雜誌產業的人力編採與議題開發優勢上，將加速流失。

2. 同為華文市場之大陸人才競爭激烈

根據雜誌出版業者表示，大陸市場人力競爭已日益激烈，不論在創意發想或是議題開發上，競爭力皆大幅提高。因此業者憂慮若在擁擠的臺灣雜誌市場出版的同質性過高，且只關心熱門議題與八卦，只會造成惡性競爭及編採優勢下降。

二、臺灣雜誌出版產業人力支出特色

從本研究深度訪談的結果中可發現，雜誌產業做為內容供應廠商，不論雜誌內容來源的自製與外稿比例高或低，人事成本對業者來說仍多半偏高。

對於自製比例高的雜誌類型而言，尋覓適合的人才並加以培訓再加上團隊若需要出國採訪，人事費用會更加提升。而對外稿比例高的雜誌類型而言，因邀稿對象也多為該雜誌類別產業中的知名業界代表或具社會地位之人士，因此高稿酬的支出連帶影響了人事成本結構。



第三節 臺灣雜誌出版產業銷售通路概況

一、訂戶與零售的概況

從本研究的深度訪談結果可發現，不同的雜誌類型，在訂戶與零售的分佈比例上不盡相同。

(一) 訂戶比例高於零售比例

訂戶比例高於零售比例的雜誌出版業者通常有下列幾項特徵：

1. 業者的經營規模較大：大型出版業者已有經營規模，具有品牌價值與知名度，因此在訂戶比例，較小型業者為高。雜誌出版業者也表示在訂戶的拓展與關係維持上也相當重要，除了是穩定的獲利來源外，也是創造金流的來源。
2. 雜誌內容較專業的類型：雜誌刊物的最大特色就是分眾化發展，不論主題切割零碎，只要讀者有閱讀上的需求，就有發行的市場。因此從本次訪談結果中發現，主題內容較為集中且專業的雜誌，如藝術類、科學類、語文類、人文類與 B2B 產業類雜誌，在訂戶的比例結構上皆高於零售，訂戶占比可達 7~9 成。
3. 業者為分眾市場中的領導品牌：從訪談結果發現，若雜誌出版業者在分眾市場中身為領導品牌，或有一定的市占率，則訂戶的比例通常高於零售比例。

(二) 零售比例高於訂戶比例

零售比例高於訂戶比例的雜誌出版業者通常有下列幾項特徵：

1. 主要讀者的年齡層偏低：從訪談結果中發現，主要讀者年齡層偏低，讀者多半是學生族群的雜誌，如流行時尚類以及漫畫類雜誌，多從零



售管道購買雜誌，訂戶比例偏低。

2. 雜誌內容為時事、綜合與流行時尚類雜誌：訪談發現，若雜誌內容的時事性高、綜合熱門議題的內容篇幅高以及議題變動快速，則零售比例多半高於訂戶比例。雜誌出版業者也採取只開放便利商店通路或不開放訂閱等推動零售成長的策略擴大市場。
3. 業者的經營模式為非營利社會企業：這類型的業者須秉持經營社會企業的宗旨，因此需顧及社會弱勢族群。訪談中發現，因非營利社會企業出版之雜誌的零售管道主要透過街友販售，為促使消費者從零售管道購買雜誌，便採取拉抬訂閱價格的方式。

二、訂戶結構穩定，但零售銷售量下滑速度增快

綜觀本年度的深度訪談結果可發現，對以訂戶為主要讀者營收來源的雜誌出版業者，雖這兩年有微幅下滑的趨勢，但續訂率持平穩定。

以零售為主要的讀者營收來源之雜誌出版業者，則多半表示受經濟不景氣影響，讀者並不認為一定須要購買雜誌才能獲得資訊，因此銷售下滑快速，擔憂未來再加入數位競爭，會讓零售量更為萎縮。



三、雜誌銷售通路概況

近年隨著便利商店通路版圖的壯大，多數雜誌出版業者會在傳統文具行、連鎖書局外，選擇便利商店通路上架以提升曝光度與能見度，且漸有加重鋪貨比例的趨勢。但也因依賴性增加，業者對便利商店的議價能力受到侷限，首重「坪效」的便利商店開始握有操縱雜誌曝光的優勢。

從《96年臺灣雜誌出版產業調查研究》中發現，以往發行量大、知名度高的雜誌，得以藉著品牌知名度與市場占有率得以制衡便利商店通路¹²；但從本年度的訪談結果看來，趨勢發展為包含知名雜誌在內，已喪失與便利商店通路議價的優勢，轉而由便利商店通路主導市場銷售，雜誌若連續幾月低於通路業者所訂定的銷售標準，排面位置便會面臨下架的風險，故常出現綜合類雜誌銷售長紅，而議題較嚴肅的雜誌在便利商店通路面臨生存困難的現象。

反之觀察雜誌出版業者於傳統或連鎖書店通路的表現，議價空間較高。知名雜誌出版業者對書店仍有較大的議價優勢，而議題專業化的分眾雜誌在書店也仍保有重要地位。

四、實體與虛擬零售通路的消長

綜觀臺灣雜誌出版業者在實體與虛擬零售通路的消長，多數業者表示虛擬通路訂購，再配合便利商店取貨，已改變多數讀者的購書行為。但對「雜誌刊物」而言，目前在實體通路的銷售上仍優於虛擬通路，原因為雜誌的屬性為即時性與具時效性的刊物，尤其封面人物/故事的設定，更是吸引零售讀者購買的關鍵因素，故讀者普遍仍習慣直接至實體通路購買雜誌閱讀，而非虛擬通路。

¹² 資料來源：行政院新聞局(2008)，《96年臺灣雜誌出版產業調查研究》，p. 93。



第四節 臺灣雜誌出版產業數位發展的競爭趨勢

一、臺灣雜誌出版產業數位發展現況

(一) 數位出版定義及範疇

根據經濟部數位內容產業推動辦公室的界定，數位內容是指將圖像、文字、影像、語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之產品或服務¹³。依據「行政院數位內容產業發展指導小組」的分類，數位內容產業按照產品與服務特性分為八大領域，包含數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動內容、網路服務、內容軟體與數位出版典藏，而內容軟體以及數位出版與典藏即是與雜誌出版產業最為相關的領域¹⁴。其中內容軟體的定義為，提供數位內容應用服務所需之軟體工具及平台，包含內容工具/平台軟體、內容應用軟體、內容專業服務等；而數位出版與典藏則包括數位出版、數位典藏、電子資料庫等。

財團法人資訊策進會則進一步將數位出版產業定義為傳統出版、數位化流通以及電子化出版等產業，運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術及版權管理機制，讓傳統出版在經營本質上轉變，並創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展。產品或服務包含圖像文字之光碟出版品、電子書、電子雜誌、電子資料庫、電子化出版(e-publishing)、數位化流通(digital distribution)、資訊增值服務(enabling services)等¹⁵；其中電子雜誌即從原本的平面雜誌經過數位化處理，增加多媒體與互動性，透過網路流通平臺及數位版權保護措施加以銷售。

¹³ 資料來源：數位內容產業推動服務網 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/>，2012年10月

¹⁴ 同上。

¹⁵ 同上。



根據經濟部工業局的統計，近幾年受到 kindle 以及 iPad 等平板閱讀器的帶動，近 3 年臺灣數位出版與產值上升幅度快速，自 2008 年 60 億元至民國 99 年已上升至 493 億元，民國 100 年可望達 600 億元，可知國內數位出版產業的前景不可小覷¹⁶。

(二) 電子雜誌閱讀平台發展現況

由於數位出版的技術門檻高，過往雜誌出版產業缺乏資訊科技研發的技術，加上臺灣雜誌出版業者的經營規模多屬中小型，因此操作模式多尋求異業結盟，由出版業者掌握「內容」核心資源，借重資訊業的技術與資金，合作推出數位出版品。電子雜誌閱讀平台經過近年的蓬勃發展，市場中除了資訊商開發的平台以外，更出現以出版社或網路電信商自己經營的閱讀平台，但總體來說，仍以資訊商開發的平台吸引較多讀者購買與業者合作¹⁷。

目前以出版社開發之閱讀平台較大的有城邦集團、udn 聯合線上以及遠流出版建構的「隨身 e 冊」、「遠流 ebook」與「udn 數位閱讀網」；以資訊商開發建構的平台主要有 Moker、MagV、Pubu 等；值得注意的是，因目前讀者隨身閱讀電子出版品時大多需要搭配 3G 無線網路，因此電信供應商也將技術往上整合並開發閱讀平台，讓搭配網路的客戶得以便利地透過電子書城訂閱書籍或雜誌，目前較知名的有中華電信的 Hami 書城與遠傳 e 書城¹⁸。

而在數位出版技術供應上，大致上可分為軟體與硬體兩塊。就軟體來說，目前與較多平台業者合作並提供技術為獨家授權宏碁的 Zinio，它除採用高規格的版權保護外，也搭載最新數位出版技術，因此具備

¹⁶ 資料來源：經濟部工業局(2010)。《2010 年數位內容年鑑》。

¹⁷ 林柏宇(2010)。電子雜誌出版平台策略聯盟類型研究。《文化事業與管理研究》，5，p. 23~50。

¹⁸ 資料來源：同上。



影音和互動功能，也有離線閱讀的優點。在硬體方面，則包含資訊硬體、面板廠、模組及零組業者的技術提供，目前國內知名大廠也紛紛投入開發的行列¹⁹。

二、臺灣雜誌出版產業數位發展投入現況

從本研究深度訪談結果可發現，臺灣多數的雜誌出版業者在數位化出版多半只停留在將傳統產業升級的階段，亦即只將紙本的雜誌進行電子化，在編排格式上則與紙本完全相同，連 ISSN 編碼都沿襲紙本，而未進行到新興出版產業的階段，將結構與素材脫離紙張框架，包含影音多媒體或網路連線等。

據臺灣雜誌出版業者表示，無法發展更進階的數位出版最大原因是出版社沒有足夠的資金發展技術。發展互動式的數位出版除了當期雜誌內容需改編外，還需資訊技術的支援，開發資金所費不貲，加上目前還需開發手機 APP 可閱讀的格式，常超出業者可負擔的範圍。

而目前多數業者在數位出版的人力業務上，多半仍委請雜誌編輯部門的人力支援，當期雜誌一出刊，便由編輯同仁將電子化的版本提供給資訊商平台製作電子化的版本銷售。編輯部門完成當期雜誌的交稿，隨即付印出刊，遑論製作改編的數位雜誌。故多數業者表示，理想的方式便是成立專門負責部門加以培訓，處理數位出版業務，然而設置具資訊技術專長的人力，才有較好的空間發展數位雜誌出版。

¹⁹王祿旺、許齡尹(2010)。臺灣數位出版產業之競合策略。《研考雙月刊》，34，1，p. 6-16。



三、臺灣雜誌出版產業數位發展之挑戰

從本研究深度訪談及座談會結果中可發現，臺灣雜誌出版業者在發展數位出版時，不敢貿然或缺乏投入資金與人力的能力實是受到不同層面的挑戰，在此整理分述如下：

(一) 政策法規

1. 未清楚政府輔導政策

由於數位出版為一完整產業鏈，範圍分布從上游的內容供應至下游的平台銷售，而受訪雜誌出版業者認為目前臺灣對於數位內容發展的輔導政策與補助多半分散於不同的主管單位，輔導的層面廣泛，諸多雜誌出版業者不清楚輔導項目與補助內容，以及不知應洽詢哪個主管機關。

因此多數業者普遍表示，若能將輔導計畫集中整合為一個主管機關並加以宣導，或能獲得更佳的支援。雜誌出版業者並建議相關單位召開產、官、學座談會以瞭解政策工具與雜誌出版業者雙方需求的落差，以使相關單位瞭解雜誌出版業者所需輔導之內容同時使雜誌出版業者瞭解目前政府所進行的輔導措施。

(二) 生產營運

1. 數位出版須投入大量資金

從訪談結果中可發現，對多數雜誌出版業者而言，只將當期雜誌進行電子化並不難，有障礙的是需將數位出版發展至互動式閱讀以及多媒體的階段。但此階段的發展需要投入大量的資金於科技和新部門專職發展。目前臺灣大型雜誌出版業者尚許能負擔，但對於多數出版規模偏小的雜誌出版業者而言，在數位出版獲利尚未明朗的情況下，



多不敢貿然投資。

2. 人力招募/培訓成本高昂

據雜誌出版業者表示，若要專職成立部門發展數位內容，除了原本的編輯人才外，還需科技人才或網路管理人才，投入的薪資成本高昂。

臺灣雜誌出版業者表示，有業者之網路部門的人力與編輯部相當，幾乎等同於一個雜誌社的總員工數，人事成本不貲。若由原本編輯部門的人力支援，也需開銷另一筆培訓的費用，對出版步調緊湊的業者來說，調配人力進行數位出版的教育訓練，會影響紙本雜誌的編輯流程。

3. 與閱讀平台系統合作模式不明

目前多數雜誌出版業者缺乏技術開發的專業能力，因此多委由資訊商的閱讀平台協助銷售，獲利拆帳分成。據雜誌出版業者描述，海外亞馬遜網路書店的運作模式為從閱讀器到銷售平台都由獨立運作的雜誌出版業者包辦，不需再經由資訊商抽成；但臺灣目前尚無與海外亞馬遜網路書店相似的業者，而是需與資訊商或電信商合作進行數位出版，受其他業者在合作機制與拆帳上的箝制，壓縮獲利空間。

從目前已與資訊商合作之雜誌出版業者的情形觀察，多數業者認為與閱讀平台系統的合作模式不明，出版業者在經過平台、軟體與開發商層層拆帳後，最終的獲利不多。因此雜誌出版業者認為若合作上無法有實質獲利，反使數位發展更為謹慎緩慢。

(三) 行銷廣告

從本年度深度訪談結果中發現，互動式閱讀、影音功能兼具的數



位雜誌在臺灣市場中仍算新穎，讀者閱讀時可直接與廣告內容互動。據雜誌出版業者表示，大多數廣告主尚未找到一個合適的投放模式，投資強大互動性的載具，因此尚需克服廣告資訊型態改變的障礙再投資數位雜誌較為理想。

(四) 研發創新

1. 技術輔導資訊更新慢

據雜誌出版業者表示，傳統的出版產業要跨足數位出版，對普通中小規模的出版社在人力編制以及資金上，並無法負擔並進行產業升級。業者更新政府單位的補助與輔導方針資訊較為緩慢，因此缺乏技術輔導資訊成為發展數位化最大的絆腳石之一。

2. 規格不一

由於數位出版牽涉內容標準與格式、閱讀軟硬體等技術，目前市場已發展諸多不同的閱讀格式、軟體與硬體。對於使用者而言，需要適應不同的標準或系統，購買不同的閱讀器或下載不同的軟體；對出版社而言，市面上產品規格不一，無法加快數位發展的速度。

(五) 財務管理

據雜誌出版業者表示，數位出版發展至今，尚未確定對業者最為有利的獲利模式為何。原本認為紙本銷售的下滑可能因讀者轉換至數位出版閱讀的板塊，但事實上數位出版的開發並沒有吸引更多的讀者流入，因此投資數位出版的成本，並無明顯獲利，而真正可獲利的商業模式為何，仍在觀望。



四、未來臺灣雜誌數位出版的發展趨勢

(一) 多元數位出版範疇

歸納業者深度訪談結果顯示，未來數位出版的發展趨勢，除了初步的將傳統紙媒產業升級外，另希望能夠發展更多元的新興數位出版模式，舉凡電子報、資料庫甚至是多媒體的互動格式，以期能提供讀者更為多元的閱讀模式。

1. 電子報

從訪談結果中發現，網路普及，大多數雜誌出版業者目前已發展電子報的編輯模式。由於讀者能夠快速的知曉最新動態或搜尋相關資料，紙本媒體的閱讀不再是獲得資訊的唯一選擇，故雜誌出版業者搶在當期紙本雜誌未出刊前，先推出簡易版的電子報，讓讀者先睹為快，並創造話題行銷。此外，亦可由廣告主投資廣告，藉由點擊率的高低從中賺取營收。

2. 資料庫

雜誌出版業者將過往的出版內容建構為資料庫，系統性的整併資訊並分門別類，讀者若對於特定領域的資訊有需求，便可利用資料庫取得。此外，在獲利模式上，雜誌出版業者多半藉會員加入的方式，賺取會費或資料檢索的費用。

3. 多媒體

多媒體結合強大的影音互動功能，比起紙本而言，更能滿足讀者視聽的需求。綜觀臺灣雜誌出版業者的表現，發展至多媒體的業者仍不多，目前以市場中的領導品牌以及流行時尚類雜誌發展較為成熟，能將紙本雜誌的內容重新編寫，並增添多媒體的內容。如此一來，儼然變身成另



一本雜誌，吸引讀者訂閱，得以建立讀者區隔，也較不易撼動紙本的銷售。

此外，有業者表示，希望能整合多媒體影音產製的各個環節，發展新媒體，如獨立的影視中心，可拍攝專題報導的紀錄片，使採訪內容、劇本、影音作品皆可一站式完成，便不用受制於外包的業者。

(二) 針對雜誌受眾提供全方位服務

綜觀本年度的訪談結果可發現，目前臺灣雜誌出版業者的首要問題是數位出版是否能挽救紙本銷售的下降。此外更重要的是，雜誌是為了特定閱讀需求的人存在，只要內容值得閱讀，不論使用哪種載體呈現，讀者就不易流失，因此針對雜誌受眾提供全方位服務在未來愈發重要。例如紙本雜誌、電子報、網站資訊、歷史資料庫、影音內容與講座/活動等都是雜誌出版業者可提供服務的範疇，業者以服務平台的模式串連上中下游產業鏈，能有效增加不可替代性及市場中的權威性，並與雜誌受眾維繫良好之讀者關係。



第五節 臺灣雜誌出版產業面臨的瓶頸或危機

(一) 整體營運環境不佳

綜觀臺灣雜誌出版市場，多數業者認為目前經營面臨的最大危機是整體產業環境不佳，主要影響可分為外在環境因素與內在環境因素。

1. 外在環境因素

從本年度深度訪談結果顯示，業者認為經濟的不景氣造成全球消費市場衰退，進而衝擊到文化商品的銷量。此外，政府對於雜誌產業的支援有限，因此也限制了雜誌出版產業的發展性。

2. 內在環境因素

雜誌出版業者表示當前的雜誌內容編輯趨勢著眼於熱門時事的討論，而疏於建立自身品牌的特質或秉持經營理念，因此讀者群的忠誠度無法有效提升，若業者不加以改善，未來臺灣雜誌市場的刊物同質性將變高，但在深度廣度卻無法與其他華文國家競爭。

(二) 閱讀風氣的改變

從訪談結果中發現，業者表示臺灣的生育率已逐年遞減，甚至連閱讀的人口也不斷的下降，具有深入分析觀點的雜誌不再是現在大多數人的首選讀物，因此閱讀風氣的改變對雜誌出版業者而言，已是不可忽視的危機，未來的市場可能會萎縮，也讓雜誌出版業者面臨發展上的瓶頸。

(三) 數位化的競爭

綜觀臺灣雜誌出版業者對市場的觀察，多數雜誌出版業者認為數位



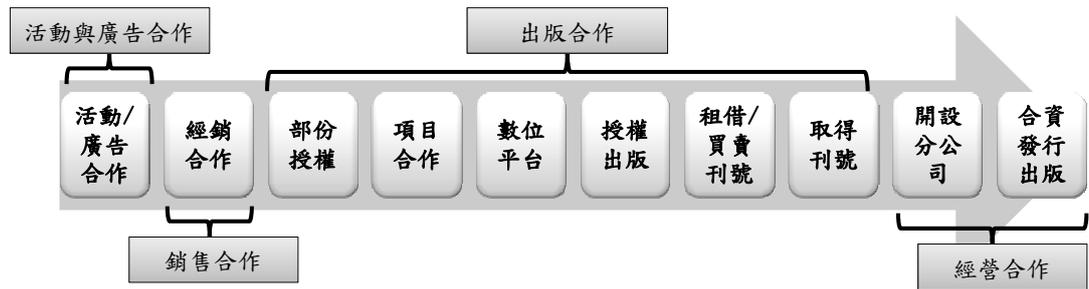
化的競爭將會嚴重威脅未來雜誌市場的發展，若消費者依賴普及度高的網路媒體尋找免費資訊或是閱讀數位內容，雜誌出版業者未來的發展空間將趨於狹隘，且在獲利模式尚不明確的情形下，無法投入過多的資金與人力發展數位出版，因此數位出版的強力競爭尚須臺灣雜誌出版業者及早研擬策略因應。



第五章 臺灣雜誌出版業者赴陸經營趨勢

第一節 臺灣雜誌出版業者赴陸合作模式

綜整本調查深度訪談與座談會之結果，臺灣雜誌出版業者目前與大陸期刊市場的合作模式由淺入深包含四種面向，分別為活動與廣告合作、銷售合作、出版合作以及經營合作。(見圖 58)



資料來源：本研究整理

圖 58 臺灣雜誌出版業者赴陸合作模式圖

一、活動與廣告合作

(一) 活動合作

根據本研究赴陸經營概況的深度訪談結果，雜誌出版業者表示不奢望於大陸市場出版發行雜誌，「活動合作」是較佳的合作契機。基於兩岸雜誌出版皆須提供廣告主整合行銷方案以提升曝光度，故一同舉辦活動相互吸引兩岸的讀者與廣告主，除了可獲得提升知名度的效益，也可提升業者的品牌國際價值。

(二) 廣告合作

除經銷合作外，廣告合作也是風險較低的合作模式。因國內廣告主希望能將雜誌品牌拓展至大陸市場提升知名度，大陸廣告主也期盼能打開臺灣市場的能見度，因此根據雜誌出版業者表示，若以此模式進入大陸市場，



通常先在大陸設立廣告公司，處理大陸廣告主的廣告內容，但不參與刊物編輯與出版業務。

二、銷售合作

臺灣雜誌刊物大多無法經由合法管道在大陸市場發行，因此必須與大陸的民營經銷商代理合作提供管道協助銷售，此合作模式是目前較多臺灣雜誌出版業者採行的進入方式。雖然銷售合作風險較低，但業者無法完全信任大陸經銷商，且有銷售數字無法透明化的問題。

三、出版合作

(一) 授權出版

1. 部分授權

臺灣雜誌出版業者將部分內容授權給大陸出版單位發行也是常見的合作模式之一，大陸出版單位支付版稅取得臺灣雜誌文字或圖片的授權，不但能以更多元的管道進入大陸市場，也能促進臺灣雜誌出版業者在華文市場的能見度。

2. 完全授權

完全授權出版意謂臺灣雜誌出版業者將當期所有雜誌內容授權給大陸出版單位印刷發行並販售，不過仍不普遍。因考量大陸出版業者或經銷商缺乏智慧財產權的觀念，易盜印販售，損及臺灣業者品牌權益與破壞市場行情，故不敢貿然進行完整授權出版。

(二) 項目合作

臺灣雜誌出版業者與大陸出版單位進行項目或內容合作是較為進階的一種合作模式，由兩地的編採團隊共同編輯雜誌部分內容，獲利損



益按照投資比例分成。雖然此種合作方式可讓業者彼此交流與享用編採、印刷與發行的優勢，但根據臺灣雜誌出版業者表示，因兩岸文化與價值觀有差距，合作上仍有一定的難度。

(三) 租借/買賣刊號

依據大陸《期刊出版管理規定》，出版刊號直接受大陸新聞出版總署管控，因此臺灣雜誌出版業者若要從事出版業務，只能透過非正式管道與大陸規模較小的出版單位租借或買賣刊號發行雜誌，每年約付予大陸雜誌社二十到三十萬人民幣的刊號費。租借/買賣刊號的合作方式因仍不合法，一旦出租刊號的大陸雜誌社熟稔臺灣雜誌出版業者的編採流程，取回刊號則於法無據，臺灣雜誌出版業者缺乏保障。

(四) 數位平台合作

由於大陸數位出版的市場龐大，越來越多大陸年輕世代以數位的方式閱讀雜誌，因此透過數位平台合作是目前業者較為新穎的合作方式。數位雜誌內容需使用線上交易模式，無實際印刷發行，故並不受大陸《期刊出版管理規定》²⁰的規範，除了比較不會受到官方關切，也較不會有違法進入市場的問題。

四、經營合作

(一) 透過第三地開設分公司

大陸官方對臺灣以外的海外地區，尤其是歐美的出版商，已開放多項刊號。相對於此，大陸官方對涉及意識型態的臺灣雜誌出版物較為慎重，層層設限，故臺灣雜誌出版業者要拿到刊號的機率微乎其微。

²⁰ 《期刊出版管理規定》，大陸新聞出版總署於2005年9月20日第1次署務會議通過，自2005年12月1日起施行。



因此，透過第三地開設分公司，再由第三地分公司與大陸方主導合資經營並出版雜誌是一個較佳的合作模式，也能以較正規的方式進入大陸市場獲得保障。

(二) 合資發行出版

對臺灣雜誌出版業者而言，合資發行出版即是與對岸官方認可的雜誌出版業者合資成立文化公司、印刷打字行、文具用品公司或廣告公司後，再由大陸的主辦單位出面申請雜誌出版發行的許可。然而雙方資金投入的比例，常常影響雜誌內容的走向，且與大陸官方單位接觸的風險較高，因此合資發行，並非臺灣雜誌出版業者進入大陸市場首選策略。



第二節 臺灣雜誌出版業者赴陸經營困境

一、業者赴陸經營概況

根據本調查深度訪談結果，目前仍在大陸經營的雜誌出版業者，在赴陸經營概況的部分，遇到合作夥伴上的問題。也有業者於近年退出大陸市場的合作經營。

(一) 持續經營市場

現仍持續經營大陸出版市場的業者，雖已突破刊號取得的障礙，但據臺灣雜誌出版業者指出，近年陸續面臨銷售量衰退以及無法穩定獲利的問題，茲分述如下：

1. 代理/經銷過於保守，推廣不力

雜誌出版業者表示，由於代理/經銷合作的大陸業者評估發行通路時，採取較為保守的態度，臺灣雜誌出版業者普遍認為市場推廣沒有具體成效，因而導致銷售量無法提升。

2. 與大陸出版社合作不善

雜誌出版業者表示，大陸市場的發行商或出版社品質良莠不齊，也常出現盜印或破壞市場行情銷售等問題。對臺灣雜誌出版業者而言，銷售數字不如預期，但實際上卻是在盜印販賣的情形下，多被大陸合作夥伴賺走營利。

(二) 退出經營市場

1. 無法突破大陸市場

根據經營失敗退出市場的業者表示，失敗主因為編輯內容以及廣告業



務兩個層面。

- (1) 在編輯內容上，臺灣雜誌出版業者無法全盤瞭解對岸政經議題、讀者口味與閱讀偏好，因此無法拉抬銷售量。
- (2) 在廣告業務上，臺灣廣告主的資訊內容在大陸不一定有市場，而大陸的廣告主也不會在曝光度低的臺商雜誌投放廣告預算。

2. 與大陸業者合作不善

若是合資經營出版雜誌的業者，多半還有與大陸業者合作不善的障礙。據臺灣雜誌出版業者表示，臺灣業者合資的對象多為大陸官方出版單位，在編輯思維上或對議題的認知皆有差距，也因此缺乏合作默契與主導權的情況下，便只能退出經營市場。

二、業者赴陸經營困境

在臺灣雜誌出版業者嘗試透過各種形式的方式與對岸期刊出版單位合作時，以下將就政策法規、生產營運、行銷廣告、人力資源與財務管理五個面向，分別闡述自本年度深度訪談歸納之赴陸經營的困境：

(一) 政策法規

1. 刊號

對許多臺灣雜誌出版業者而言，「刊號」是一大挑戰。在無法取得《期刊出版許可證》並擁有中國境內統一連續出版物號(簡稱刊號)的情形下²¹，都只能透過非正式管道從事雜誌出版發行的業務，若順利透過租借/買賣刊號的方式發行，尚需擔憂大陸夥伴是否值得信任以及被大陸官方單位揭發的風險。

²¹ 《期刊出版管理規定》，大陸新聞出版總署於2005年9月20日第1次署務會議通過，自2005年12月1日起施行。



2. 刊物發行種類

根據大陸《出版管理條例》²²第3條規定，任何大陸境內的出版刊物都必須堅持以馬克思列寧主義、毛澤東思想以及鄧小平理論為思想領導，因此大陸當局遲未開放期刊出版發行的市場，直接由中央新聞出版總署管理期刊出版。

臺灣諸多暢銷之商管類雜誌、綜合類雜誌因多有探討政治議題，難以進入大陸市場，甚至藝文類、社會議題類雜誌都可能牽涉人權主題觸動大陸官方的敏感神經。

根據本研究的深度訪談結果發現，農業類、B2B、科普類、語文類之雜誌較受到大陸歡迎，進入大陸市場合作成功的機率相對較高。

3. 持股比例

雖根據大陸《出版管理條例》中規定，欲於大陸從事發行出版業務之外商得以向大陸國務院申請《出版物經營許可證》，再申請《外商投資企業批准證書》後，繳交註冊資金便有進入資格²³。但實際從訪談結果得知臺灣雜誌出版業者從未成功以此管道合法經營，都是透過與大陸官方出版單位合資經營非出版業務的公司。

且若發行雜誌，須以陸資出版社為主管單位，並由陸資出版社出面申請。據臺灣雜誌出版業者表示，無法擁有一半以上股份，故在雜誌的編輯、發行出版上，政策權受限。

4. 地方發行出版法規

從訪談結果顯示，大陸除中央訂定的期刊出版發行法規外，在各省、

²² 資料來源：中華人民共和國國務院(2011)，《出版管理條例》。

²³ 資料來源：同上。



自治區或直轄市皆有訂定與期刊相關的申請發行出版法規，而審核標準也都不盡相同。在期刊監督管理方面，省、自治區或直轄市須各自負責對期刊實施年度檢驗，包含期刊出版單位、登記項目、出版品質與遵紀守法情況等，年度檢驗合格才能繼續從事期刊出版的活動。

據臺灣雜誌出版業者表示，各省、地區的風土民情差異極大，潛規則不同，檢驗機制也不同，因此在沒辦法有合格出版刊號，受到大陸法律保障的情形下，迥異的制度與潛規則會讓臺灣雜誌出版業者無法適應與接合。

(二) 生產營運

在生產營運方面，將就產業結構上、中、下游分別闡述臺灣雜誌業者赴陸經營合作面臨的困境。其中產業上游包含官方與財務資源的缺乏，產業中游包括通路管理的障礙，產業下游則包括盜版猖獗與意識型態差異的問題。

1. 產業上游

(1) 缺乏地主國資源支持

臺灣雜誌出版業者缺乏地主國官方資源的支持，以致於除了出版業務無法合法化外，也無法像當地的雜誌出版業者一樣，擁有官方行銷或配銷通路系統的優勢。據業者表示，在大陸要行銷期刊，若能找到大陸行政單位的支持，就可免除日後市場推廣的障礙，但相對難度高；故臺灣多數業者仍採非正式管道進入大陸市場，礙於無刊號的情況下，難以撼動銷售。

(2) 須投入大量財務資源

大陸地區幅員遼闊，人口眾多，也因此讀者偏好、市場區隔甚至



是產品推廣模式都與臺灣大相逕庭。不論是從市場調查、發行出版到行銷宣傳，都需投資大量財務資源，以降低經營失敗的機會。據臺灣雜誌出版業者表示，為了達到一定程度的曝光，在大陸地區的行政程序申請費用以及宣傳成本合計高昂，許多臺灣經營規模較小的業者無力負擔。

2. 產業中游

(1) 通路管理不易

i. 無法掌握大陸銷售通路

大陸地區的雜誌銷售通路多由「中國郵政報刊系統」發行，但據臺灣雜誌出版業者表示，大陸市場在發行通路跨一個省就有一個發行商，上架價格紊亂。且在囤貨回收的機制上也很模糊等，因此多數臺灣雜誌出版業者無法找出較佳的配銷模式發行雜誌。

ii. 經銷商私下兜售

目前大陸的出版業者與經銷商仍普遍缺乏智慧財產權的觀念，盜印層出不窮。據臺灣雜誌出版業者表示，若是沒仔細調查經銷商背景而貿然合作，易產生以下後果：其一，很容易發生盜印私下兜售；其二，直接與訂戶商議價格販賣，影響市場行情。以上情形若訴諸法律會增加資金的耗損。

iii. 上架費用高昂

透過大陸的配銷系統運作，目前大陸的終端讀者購買雜誌的主要管道仍以「報刊亭」為主，但因大陸期刊出版品眾多，要在面積小的報刊亭有較佳的排面，需負擔高額的上架費。

雖便利商店的通路尚不普及，但基於雜誌出版業者在臺灣便



利商店通路具有提高曝光率的經驗，故臺灣雜誌出版業者與大陸業者也協議與便利商店合作，但需負擔更高昂的上架費。

(2) 幅員廣大，流通耗時

雜誌與書籍之間的最大差別便是雜誌屬定期出版的刊物，內容大多具有時效性，但若等至臺灣業者編輯完畢刊物內容，授權予大陸合作出版單位發行出版，若再加上大陸物流業者無法掌握即時出刊至各通路，常造成當期雜誌出版的延誤。一旦月初就可上市的雜誌，變成月中才可閱讀，內容價值就會下降，讀者也不願購買無時效性的雜誌。

3. 產業下游

(1) 盜版猖獗

據臺灣雜誌出版業者表示，大陸的盜版事業甚至也邁向企業化經營。不但當期雜誌出版隔日就可見盜版檔流通，甚至會向下載者收取小額費用，讓盜版者中飽私囊，但臺灣雜誌出版業者卻無法從中獲取任何利益。

(2) 意識型態差異

大陸對於牽涉意識型態的出版刊物相當敏感，會過濾特定關鍵字與禁止不合規定的刊物。據臺灣雜誌出版業者表示，臺灣雜誌封面人物的挑定、對海外國家的議題討論都不得沾染特定政治色彩，因此業者常無法準確拿捏適當內容的標準。



(三) 行銷廣告

1. 市場資訊不足

大陸市場幅員遼闊，舉凡消費行為、閱讀習慣、經濟規模、價值觀、思想體系皆有相當大的差異。因此，對臺灣雜誌出版業者而言，在行銷上遇到的難題是市場資訊不足，尤其雜誌刊物與網路新聞或報紙相較易讀性較低，同時發行出版也需投資大筆金錢，因此市場資訊不足除易造成錯誤決策外，行銷策略也無法做及時的調整。

2. 兩岸文化差異

由於時空背景不同，兩岸文化與價值觀體系異質性漸高。據臺灣雜誌出版業者表示，雖兩岸同屬華文出版市場，但實際上仍有很大的鴻溝須跨越，除讀者喜好不盡相同外，在雙方編採能力與觀點上的歧異也需解決。

3. 宣傳規模受限

臺灣雜誌業者表示，雜誌發行在大陸市場的宣傳規模常會受限。其原因有二：一為臺灣雜誌出版業者的經營規模普遍不大，無法如歐美媒體集團砸重金至大陸各省宣傳或舉辦各式各樣的活動吸引讀者；其二，經過大陸單位授權核可宣傳的臺灣雜誌人物、品牌或商品在大陸無法有效提高知名度，甚至並無販售，並無法吸引讀者注意。

(四) 人力資源

1. 人才選拔

(1) 專業採編人才難覓

對岸《期刊出版管理規定》²⁴中提及，任何期刊出版單位的新聞

²⁴ 資料來源：大陸新聞出版總署(2005)。《期刊出版管理規定》。



採編人員從事採訪活動，都必須持有新聞出版總署統一核發的新聞記者證；社長以及總編輯還必須任用大陸人才。臺灣雜誌出版業者在大陸市場多半不知如何尋覓專業的採編人才合作進行雜誌編輯，甚或認為人事規定繁瑣，不願進入大陸市場。

(2) 缺乏人脈資源

臺灣雜誌出版業者認為，想在大陸境內經營雜誌出版事業，須有廣大人脈資源。人脈資源除了擔任進入市場的敲門磚外，也可協助找尋合格採編人員，減少因大陸法律制度產生的摩擦。但臺灣雜誌出版業者多表示，若非先前就已認識的特定人士，不然也無從得知該如何找尋可信任之出版事業夥伴，拓展大陸市場。

2. 人才培育

兩岸對採編人才的培育過程不同，在價值體系或編輯觀點上也有很大的歧異，若臺灣雜誌出版業者與對岸出版單位合作編輯刊物，常產生很大磨合雙方觀點的障礙。

據臺灣雜誌出版業者表示，以流行時尚類雜誌合作為例，臺灣團隊對流行較為瞭解，但對岸才剛起步不久，在編輯思維上尚需磨練，兩方團隊在欠缺合作默契的情形下，便需花更多資源與心力訓練大陸編採團隊。

3. 人力調派

因臺灣雜誌出版業者的經營規模較其他產業小，因此無法專門委任一組人力常駐大陸。但若完全委任大陸人才，又有編採經驗不足的問題，因此臺灣雜誌出版業者的編採團隊多兩岸奔波，無法即時解決編採問題，加上差旅費不貲，故造成臺灣業者人力調派的困境。



(五) 財務管理

1. 稅率過高

臺灣雜誌出版業者表示，大陸相關單位基於保護大陸產業發展的宗旨，已漸漸取消外商的投資優惠。依據大陸《增值稅條例》與《消費稅條例》的改革，已不再課徵工商統一稅或產品稅，改徵與內資企業相同的增值稅、消費稅與營業稅，一律課徵 17% 的稅，較臺灣營利事業辦雜誌免營業稅高。據臺灣雜誌出版業者表示，高稅率提高不少經營成本，且壓縮獲利空間。

2. 帳款回收困難

據多數臺灣雜誌出版業者表示，若經由經銷代理或版權授權模式合作進入大陸市場，因大陸業者習於拖欠款項，帳款回收困難。從訪談結果發現，大陸合作夥伴欠兩至三年款的現象相當普遍，易形成呆帳，加上官司訴訟曠日費時，損失更多成本，因此只能以現金交易因應，或事先酌收 30% 的費用確保自身權益。



表 11 臺灣雜誌出版業者赴陸經營困境一覽

赴陸經營困境面向	實際經營障礙
政策法規	1. 刊號未開放 2. 刊物發行種類限制 3. 持股比例劣勢 4. 地方發行出版法規繁複
生產營運	1. 產業上游 i. 缺乏地主國資源支持 ii. 需投入大量財務資源 2. 產業中游 i. 通路管理不易 ii. 幅員廣大，流通耗時 3. 產業下游 i. 盜版猖獗 ii. 意識型態差異
行銷廣告	1. 市場資訊不足 2. 兩岸文化差異 3. 宣傳規模受限
人力資源	1. 人才選拔 i. 專業編採人才難覓 ii. 缺乏人脈資源 2. 人才培育 i. 價值觀與編採觀點歧異 3. 人力調派 i. 無法及時解決大陸編採問題
財務管理	1. 稅率過高 2. 帳款回收困難

資料來源：本研究整理



第三節 臺灣雜誌出版業者赴陸發展之優劣勢分析

《2011 年出版年鑑》²⁵中「兩岸期刊交流現況與展望」，指出目前臺灣雜誌出版業者與大陸期刊出版單位有不同的出版優勢，因此可互相補足，開創合作的新機。對臺灣而言，在工藝技術(編輯設計、印刷技術與裝幀工藝)、議題創新能力與企劃創意以及完整產業鏈上皆具有優勢；而對大陸出版單位來說，完整大型市場營運經驗以及網路媒體市場快速發展皆提供發展優勢。

然而，經本研究訪談雜誌出版業者以及座談會的結果發現，現今數位浪潮興起，市場變遷的腳步同時加快許多，因此臺灣雜誌出版業以及赴陸經營發展仍有劣勢存在，故在此簡要分析臺灣雜誌出版業者評估進入大陸市場可能面臨的優劣勢與發展機會(見表 12)。

表 12 臺灣雜誌出版業者赴陸發展之優劣勢分析

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 人力資源 <ol style="list-style-type: none"> 1. 專業領先 2. 具文創底蘊優勢 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 生產營運 <ol style="list-style-type: none"> 1. 產業經營規模偏小 2. 市場資訊不足 ◆ 人力資源 <ol style="list-style-type: none"> 1. 議題操作能力差距漸小 2. 人才外流
機會	威脅
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 數位出版合作 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 風險較低 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 政策法規 <ol style="list-style-type: none"> 1. 刊號未開放 2. 地方法規繁複 ◆ 生產營運 <ol style="list-style-type: none"> 1. 大陸提升產業集團化 2. 配銷通路控管不良 ◆ 人力資源 <ol style="list-style-type: none"> 1. 工藝專業進步快速 ◆ 版權優勢流失 ◆ 廣告投資重心轉移

資料來源：本研究整理

²⁵ 資料來源：行政院新聞局(2011)。《2011 出版年鑑》。臺北市：行政院新聞局。



一、優勢

(一) 人力資源

1. 專業領先

根據《2011年出版年鑑》²⁶文中所述，臺灣由於出版事業已解禁許久，因此在市場自由競爭的刺激與外來技術的引入下，多數雜誌出版業者在編採能力、美編排版與印刷工藝上仍領先大陸業者。

本年度深度訪談結果表示，大陸期刊的編製除流行時尚類正快速追上外，其餘期刊類別在彩印、版圖呈現仍略遜於臺灣。此外，若引進或代理海外雜誌，臺灣雜誌出版業者認為臺灣翻譯人才仍有優勢，較有機會獲得國外雜誌的獨家中文代理權而進入大陸市場。

2. 具文創底蘊優勢

據臺灣雜誌出版業者表示，臺灣雜誌出版產業另有文創底蘊的優勢。目前臺灣的文創產業正快速興起，年輕世代人才在企劃創意、報導與思惟都較大陸人才佳。尤其對臺灣藝文類與人文類雜誌出版業者而言，大陸對其編輯人才思想創意管控甚嚴，因此臺灣人才在此塊領域仍占有大幅領先的優勢。

二、劣勢

(一) 生產營運

1. 臺灣雜誌出版產業經營規模偏小

本年度的深度訪談結果顯示，臺灣雜誌出版業者與大陸期刊出版業者相較，經營規模偏小，大多數業者並無充裕的資金與人力可投資大陸

²⁶ 資料來源：行政院新聞局(2011)。《2011出版年鑑》。臺北市：行政院新聞局。



期刊出版的業務。尤其大陸地區讀者眾多，市場規模龐大，若不投入較多資源扶助，拓展知名度滿足不同大陸讀者的需求，只怕造成投入過多無謂的資源而無法回收。

2. 市場資訊不足

根據臺灣雜誌出版業者表示，無法充分掌握大陸期刊出版市場的資訊是赴陸經營的劣勢之一，舉凡進入法規、行政程序、讀者偏好、配銷系統甚至是廣告投放等，大多數業者並未有足夠的資源進行大陸期刊市場調查並研擬進入市場的策略。目前只憑藉業界同行的赴陸合作經驗，擬定進入大陸期刊市場的可行性評估，缺乏資訊將提高與大陸期刊出版業者合作的風險。

(二) 人力資源

1. 議題操作能力

據臺灣雜誌出版業者表示，雖對於藝文類或人文類雜誌而言，對岸人才受思想管控影響而在編輯內涵上無法快速追上臺灣長久以來薰陶培養的人才。但在議題操作能力上，差距漸小。因臺灣年輕世代的族群在閱讀上越來越速食傾向，缺乏深度閱讀的動機，故臺灣雜誌出版業者在議題操作模式上也漸往熱門議題或八卦新聞靠攏。

2. 人才外流

從本年度深度訪談結果發現，大陸出版業者資源充沛、市場廣大且讀者群眾多，因此已有人才外流至大陸。人才外流的動機有二：其一為尋覓更大、與國際情勢接軌的大陸舞台為其服務；其二為臺灣編採人才尚具有專業上的優勢，為求更佳的待遇，挾著編採優勢為大陸出版單位服務。



三、機會

臺灣雜誌出版業者表示，數位出版合作風險較低，原因有二：其一，數位出版的交易模式多透過虛擬通路進行，較為簡易，較不牽涉及大陸敏感的出版規範；其二，臺灣雜誌出版業者更可將雜誌文章依篇打散以數位形式銷售，既可節省編印成本，也可使交易形式更脫離期刊模式，降低觸法風險。

四、威脅

(一) 政策法規

1. 刊號

「刊號」一直是臺灣雜誌出版業者進入中國大陸市場的障礙。大陸官方刊號定量管制，只發配給帶有官方色彩的出版單位，且大陸官方單位傾向給予歐美媒體集團期刊出版刊號，對臺灣雜誌出版業者則較為保守。因此臺灣雜誌出版業者若想取得刊號出版雜誌，相較於歐美集團便會屈於劣勢。

2. 地方法規繁複

大陸市場的地方法規繁複，臺灣雜誌出版業者表示，若採用風險較低的經銷或版權合作，面臨需在各省自己開發代理商的問題。大陸各省制度或潛規則皆不同，市場資訊不如臺灣地區透明，因此在摸索合作模式的過程中，常造成沉沒成本。

(二) 生產營運

1. 大陸提升產業集團化

根據臺灣雜誌出版業者表示，大陸官方極力推動雜誌產業集團化，提升市場競爭規模，同時挹注大量資源，為境內跨媒體集團的發展創造



有利條件。挹注的資源大致可分為政策與財務兩個層面，在政策面上給予官方法理上的支持，因大陸出版產業多與官方單位結合，因此由官方單位出面在申請發行或年度檢驗上給予支持，能降低發行期刊的風險；在財務面上則給予財務資源的支持，因大陸市場規模龐大，不論是發行出版或是行銷宣傳都需龐大資金投入，而對岸出版集團化發展正好利於大陸官方單位集中財務資源投資推行期刊。

2. 配銷通路控管不良

大陸市場的配銷通路體系繁雜，且配銷業者良莠不齊，因此臺灣雜誌出版業者在進入大陸市場後，因不熟悉大陸配銷系統的運作，而在物流運輸上發生延誤並有通路分配銷售不如預期的情形。

(三) 人力資源

1. 工藝專業進步快速

從《2005年臺灣雜誌出版產業調查研究報告》結果中可發現，在民國94年時，已有臺灣雜誌出版業者開始憂慮臺灣在工藝專業的優勢快速流失，漸被大陸所取代²⁷。而據本年度訪談業者表示，因大陸業者常藉著與外商合資出版雜誌的機會，快速學習雜誌出版產業的專業技術，除了內容編輯，其他專業技術如美編、印刷、排版等都已追上臺灣。大陸期刊出版精美程度幾可媲美外商出版集團，因此在雜誌出版上，尤其在流行時尚類雜誌的範疇，臺灣業者恐已位於劣勢。

(四) 版權優勢喪失

本年度深度訪談結果顯示，在1990年代初期，大陸要引進國外期刊版權，非常倚重港臺地區，靠著臺灣先取得國際中文版權後，再轉授權給

²⁷ 資料來源：行政院新聞局(2006)。《2005年臺灣雜誌出版產業調查研究報告》，p. 167。



大陸發行簡體版本，當時臺灣是大陸重要的版權供應者。但近幾年來，大陸不斷培育專業人才，頻頻爭取在國際舞台上曝光的機會，經濟成長快速，因此在版權競爭的條件上，產生「主客易位」效應，大陸變成臺灣競逐國際版權的主要競爭對手。

(五) 廣告投資重心轉移

根據臺灣雜誌出版業者表示，越來越多的國際廣告主將廣告預算投放在大陸期刊市場。原因可分為兩點：其一為大陸期刊市場廣大，故能見度與讀者接觸率高；其二為大陸市場中消費者的消費能力快速提升，故廣告主之時裝秀、旗艦店或各種講座活動等的投資重心都已往大陸期刊市場移動，以期帶動大陸期刊市場的消費力，因此對臺灣雜誌出版業者產生威脅。



第四節 臺灣雜誌出版業者赴陸發展之利基

一、刊物類型

考量大陸期刊出版規範的嚴苛程度，臺灣雜誌出版業者合法進入大陸市場的機率並不會有所改善。若要以合資經營雜誌，以內容完全不涉及敏感議題，又符合大陸熱門期刊出版類型的雜誌是較好的發展利基點：

(一) B2B 產業型雜誌

目前大陸市場九千多種的期刊中，有將近 5 成是自然科學與技術類期刊²⁸，因此 B2B 產業雜誌在大陸市場實有發展利基，原因除與這類期刊內容涉及較少敏感議題之外，也與可提供專業的產業資訊有關。

舉例而言，據本調查受訪之雜誌出版業者表示，B2B 消防產業雜誌在中國大陸已有一定的市場，不論是廣告主或業界讀者都需要透過雜誌交換最新的產業訊息，有促進該產業發展的效果，不易受到阻礙。

(二) 專業型雜誌

在臺灣有 60 年歷史的農業雜誌《豐年》，自 100 年 1 月起登陸廈門，並開放給全大陸民眾訂閱，大陸市場認為《豐年》雜誌是農業雜誌，對農民及農業有極大幫助。歷經多次審查後，由大陸國家新聞出版總署核可，海峽農業網取得臺灣豐年社《豐年》與《鄉間小路》雜誌的大陸代理權，負責豐年社雜誌及其廣告在大陸的銷售事務。雖然臺灣雜誌出版業者表示此合作模式帶有政治協商的意味，但可供臺灣雜誌出版業者參考。

由於大陸社會逐漸走向多元化，小眾化雜誌的讀者潛在需求將會上升。故出版刊物類型受眾為小眾市場、議題較為專業化以及符合大陸市場未來

²⁸孫月牧、伍旭升(2012)。中國書業年度報告(2011-2012)。北京市：商務印書館。



潛在需求的雜誌為赴陸發行的利基點，如農業類、藝術類、教育學習類、科技類、語文類或兒童類雜誌。

(三) 旅遊型雜誌

從本年度研究深度訪談結果發現，受到大陸開放自由行旅遊影響，兩岸旅遊風氣越來越盛行。除了來臺的陸客外，臺灣年輕人前往大陸觀光旅遊的情形也越來越普遍，因此大陸旅遊型雜誌也應運而生。據臺灣雜誌出版業者表示，雖編輯內容與大陸旅遊相關，但因臺灣團隊富含創意與報導深度，臺灣旅遊類雜誌的報導方式更吸引讀者閱讀，頗受大陸市場歡迎。

二、發展全方位媒體

(一) 跳脫紙媒的框架進行廣告合作

大陸期刊市場同樣面臨數位出版的崛起，廣告主不再侷限購買紙媒版面，而是需要出版業者提供整合行銷的服務，全方面拓展市場能見度。

因應此趨勢，並在不違反大陸期刊出版規範的情形下，臺灣雜誌出版業者透過在臺舉辦活動、整合行銷的豐富經驗與大陸市場合作，廣告訴求提升至大華人市場的層次，連結兩岸雜誌品牌，吸引讀者與贊助商，共同創造雙贏。

(二) 數位內容發展

鑒於數位出版目前仍在大陸市場持續發展，加上不受期刊出版規範的管制，因此發展數位內容不失為一個進入大陸市場的良好利基點。在 2012 年《兩岸文創產業交流合作座談會》中，中國傳媒大學文化發展研究院院長范周即指出，大陸可望開放在一線城市專門設立臺灣文化產業示範園區，並以設計、工藝、動漫、數位內容為第一波落地項



目²⁹，因此雖紙本出版產業仍有意識型態未解，但臺灣雜誌出版業者可望能以雜誌數位化的形式，在大陸市場取得發展之優勢。

²⁹ 潘昱，兩岸出版 可先從書號合作—

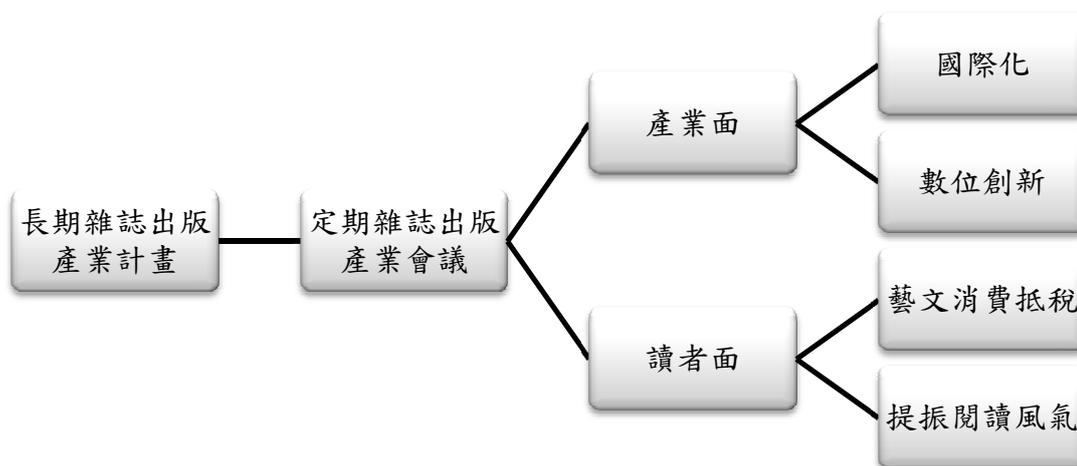
<http://tw.news.yahoo.com/%E5%85%A9%E5%B2%B8%E5%87%BA%E7%89%88-%E5%8F%AF%E5%85%88%E5%BE%9E%E6%9B%B8%E8%99%9F%E5%90%88%E4%BD%9C-213000321.html>
，2012 年 10 月



第六章 臺灣雜誌出版產業政策與研究建議

第一節 臺灣雜誌出版產業對政府輔導之建議

關於未來臺灣雜誌出版產業的發展，綜合雜誌出版業者對於相關政府單位可以提供的協助或輔導建議，業者認為完整、長期的輔導策略規劃才有助於臺灣雜誌出版產業解決產業衰退與數位化競爭的障礙甚至升級。在此前提下，首要之務便是定期推動臺灣雜誌出版產業會議，從中針對產業面以及民眾面進行政策輔導之建議與推動策略的研討，分述如下(見圖 59)：



資料來源：本研究整理

圖 59 臺灣雜誌出版產業對政府輔導與策略推動之建議

一、完整、長期的輔導策略規劃

據本年度雜誌出版業者表示，臺灣雜誌產業需要長期(如五年一期)的政策規劃，建構完整的輔導策略，除了短期輔導政策如補助或頒發獎項來協助業者外，應按照產業面向與讀者面向以及不同的階段規劃達成不同的長期輔導目標。



二、產業策略會議推動

目前臺灣科技產業有定期舉行產業科技策略會議，在會議中得以凝聚業界共識與發展瓶頸，提供給政府相關部門作為輔導政策的參考。因此，臺灣雜誌出版業者認為，政府也應推動屬於雜誌產業的產業策略會議，尤其臺灣的雜誌市場屬高飽和市場，產業策略會議的推動格外需要，得以制定共同發展的目標。

三、產業面政策輔導建議

(一) 國內政策輔導建議

1. 數位化

臺灣雜誌出版業者希冀政府部門在進行數位化輔導時，能針對輔導對象並提供資訊交流更新，讓專職編輯內容的雜誌產業也能升級，兼任資訊技術商的角色，整合產業鏈。此外需積極輔導雜誌出版業者進行新興互動式數位發展的升級以及建構資料庫典藏。

2. 培養人才，避免人才斷層

雜誌出版產業的人才一直都有流動率高的問題，加上近年來紙本閱讀已越來越式微，出版業在新世代青年的心目中通常不是就業的首選，因此希望政府能夠成立計畫培養投入臺灣雜誌出版產業的人才，避免雜誌產業人才斷層。

3. 金鼎獎選拔後的實際輔導措施

臺灣自 1976 年舉辦《金鼎獎》，每年選拔公開表揚並頒發獎金。但雜誌出版業者認為，金鼎獎作為雜誌界最重要的官方獎項，



未來可規劃配套輔導措施協助雜誌出版業者提升市場競爭力或促進產業升級。

4. 調整政府採購項目

從此次針對非營利組織的雜誌出版業者訪談結果得知，非營利組織常受限於政府採購法，不論政府部門實施何項輔導計畫，非營利組織常因組織型態並非營利性質，而無法獲得協助，因此業者建議相關單位能著手修改採購法，讓同樣有在市場中出版發行雜誌的非營利組織參與政府補助或輔導計畫。

5. 分眾雜誌輔導措施

(1) 漫畫類雜誌：鼓勵原創作品發展

雜誌出版業者建議政府應多鼓勵原創作品發展，以及積極培養原創作家，才能提升競爭力對抗數位化以及盜版的問題。

(2) B2B 產業類雜誌：鼓勵 B2B 產業雜誌的發展

B2B 產業類型雜誌長期以來在雜誌市場中的讀者群較為封閉，但它扮演產業間資訊交流溝通重要的角色，也能帶動產業發展，且在赴陸經營上有其利基存在，因此建議政府能多著力於 B2B 產業類雜誌的輔導，如金鼎獎設置產業類雜誌的獎項，或數位出版技術協助。

(二) 國際化政策輔導建議

1. 推動產業國際化

綜合本年度量化與質化調查結果，目前臺灣的雜誌產業國際



化程度仍不高，多數仍屬本土企業經營的模式。業者希望政府能推動雜誌產業國際化，運用國外雜誌產業的跨國企業營運模式來輔導業者，進而讓臺灣的雜誌產業沿伸至全球華文市場。

2. 投資保障協議

針對臺灣雜誌出版業者赴陸經營合作，業者希望政府相關單位能與大陸官方單位簽訂投資保障協議的保護，以降低臺灣投資業者在大陸之政治風險，如外匯管制、徵收、國有化、沒收、戰爭、叛亂、暴動等風險以及臺灣雜誌出版業者與大陸期刊出版單位若發生業務糾紛得以透過合適的管道投訴並爭取應當權益。

四、讀者面政策輔導建議

(一) 鼓勵閱讀風氣

從本年度訪談結果來看，閱讀風氣下降、閱讀行為改變以及閱讀質量改變是諸多臺灣雜誌出版業者共同的憂慮，因此在網路與數位媒體強勢競奪民眾閱讀行為的情形下，政府部門需鼓勵民眾重拾閱讀風氣，重新發掘深度閱讀的樂趣。

(二) 推動藝文消費抵稅

目前藝文消費抵稅尚未針對雜誌出版品消費實施，但若要提升民眾閱讀的動機，建議可將藝文消費抵稅的實施範疇延伸至雜誌出版產業，刺激民眾閱讀雜誌出版品。



第二節 臺灣雜誌出版業者數位發展之政策建議

一、政策法規

(一) 提供雜誌出版業者清楚的輔導資訊

綜整臺灣雜誌出版業者的訪談結果可發現，多數出版業者對於數位出版輔導的主管機關及輔導資訊仍不夠瞭解，尋求協助時常受限於自身出版業者的身分而無法獲得分散在文化部以外的主管機關資源。因此雜誌出版業者多半希望能夠將數位出版的輔導或補助計畫整合於同一部會或是設立政策辦公室，輔導臺灣雜誌出版業者同一窗口化。

(二) 釐清產業鏈中的輔導對象

雜誌作為深度閱讀內容的提供者，是吸引讀者以及帶動市場銷售的關鍵。但目前雜誌出版業者反應政府部門的輔導獎勵計畫大多輔導資訊科技業者，多數雜誌出版業者仍不清楚輔導對象的類別，因此建議未來能針對雜誌出版業者規劃輔導措施，並加強宣導。

二、數位典藏

(一) 輔導業者數位化發展

綜觀目前臺灣雜誌出版業者在數位化發展的程度，至多發展出電子報以及資料庫的形式，但尚無法升級發展互動性質強的數位出版。在欠缺技術、資金以及人力的情形下，雜誌出版業者建議政府機關應積極輔導業者數位化發展，不只是將紙本雜誌電子化，而是發展成與紙本雜誌有內容特色區隔的數位出版品。



(二) 輔導建置資料庫典藏

在資訊流通普及的時代，資料庫的建置已是不可避免的趨勢，但如漫畫類雜誌與藝術類雜誌，在建置資料庫時還需跨越各種影音或圖片版權的障礙，與外稿原著交涉或給付版權費，才能建置到資料庫中，故雜誌出版業者建議政府應多加輔導業者建置資料庫典藏，包含版權、技術支援與資金補助等。



第三節 臺灣雜誌出版業者對赴陸發展政策建議

一、政策法規斡旋

由於大陸市場的出版產業是由大陸中央政府機關新聞出版總署管理，《出版管理條例》與《期刊出版管理規定》二法限制，雜誌出版業者建議由臺灣政府單位如文化部、陸委會、海基會或海協會，在 ECFA 的架構下討論兩岸雜誌出版產業合作的可能性，加強臺灣雜誌出版業者赴陸投資保障。

二、赴陸投資保障

(一) 兩岸投資保障協議

雖大陸已有《臺灣同胞投資保護法》與《臺灣同胞投資保護法施行細則》，但自 2008 年簽署兩岸經濟合作架構協議(ECFA)後，多數雜誌出版業者仍表示在合資經營雜誌上，無法有效解決商務糾紛，故雜誌出版業者希冀能及早簽訂「兩岸投資保障和促進協議」及「海峽兩岸海關合作協議」，確保臺商在大陸投資之權益。

(二) 兩岸出版產業對等開放

民國 99 年，行政院新聞局首開先例，核准第一本大陸《讀者》雜誌進入臺灣市場發行，當時開創兩岸出版交流的紀錄³⁰。臺灣雜誌出版業者也希望政府單位能真正落實兩岸出版產業對等開放。大陸出版單位來臺可低價傾銷；但反觀國內業者欲進入大陸市場卻屢屢碰壁，因此建議政府能正視臺灣雜誌出版業者面臨的障礙，與大陸協商對等開放的可能性。

³⁰ 顧立仁(2011)。一本用心摘編的好雜誌—《讀者》繁體中文版在臺發行，《全國新書資訊月刊》，3，p. 17-19。



三、對岸資訊提供

(一) 地方政策法規

有鑒於多數臺灣雜誌出版業者在拓展大陸市場時面臨因中國大陸市場幅員遼闊，各地方法規不同的問題，因此建議政府提供中國大陸市場的地方政策法規和市場資訊，減少業者交易成本嘗試雜誌出版發行或協調人事與行政事宜。

(二) 合作夥伴資訊

臺灣雜誌出版業者建議，政府可建構並提供對岸優質出版單位、發行商的相關資訊，降低業者赴陸的投資合作風險。



第四節 未來調查研究建議

本研究整合業者意見及研究單位本身之未來研究建議如下：

一、雜誌讀者調查

讀者的閱讀喜好與閱讀行為變換快速，再加上新科技與網路興起的衝擊，讀者已不再侷限於紙本閱讀，雜誌出版業者最想獲得讀者的閱讀行為、載具與偏好，及早研擬策略因應。故建議政府未來可針對讀者媒體接觸行為以及雜誌閱讀行為每半年做定期調查以及未來行為趨勢的調查。

二、東南亞雜誌出版市場可行性評估

多數雜誌出版業者表示因為大陸官方政府對於思想以及媒體的掌控，且合作較為成功的案例稀少，因此大陸市場並非雜誌產業國際化首選。雜誌出版業者表示，除大陸地區外，華文市場還有廣大的東南亞華人區，對於雜誌的閱讀需求程度不亞於大陸地區，建議政府能執行華人東南亞區華文雜誌市場可行性研究。

三、雜誌轉型數位出版投資及融資合作模式與機制調查

研究中發現多數雜誌出版業者的經營規模偏小，相對認為需承擔投資數位出版的風險與金額較高，建議政府單位能研究雜誌轉型數位出版的投資與融資合作模式與機制，以釐清雜誌出版業者轉型數位出版的機制與可行性評估。

四、增加業者經營創新個案分析

從本年度調查結果觀察，臺灣雜誌出版產業在數位出版的趨勢競爭下，已有必要轉型創新。不論是雜誌出版產品創新、營運模式創新、行銷手法創



新、財務管理創新的成功經驗，都可提供臺灣整體雜誌出版產業寶貴的參考學習經驗，故建議未來可針對雜誌產業創新案例進行主題式調查。



參考文獻

1. 凱絡媒體策略資源部，【調查報告】2008年臺灣各媒體廣告量分析--
<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=12251>，2012年10月
2. 凱絡媒體策略資源部，【調查報告】2011年臺灣總廣告量微幅成長--
<http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=16676>，2012年10月
3. 蘋果日報，國際紙漿價揚 華紙 台紙 Q2 拼虧轉盈
--<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20120611/34290911>
4. 潘昱，兩岸出版 可先從書號合作—
<http://tw.news.yahoo.com/%E5%85%A9%E5%B2%B8%E5%87%BA%E7%89%88-%E5%8F%AF%E5%85%88%E5%BE%9E%E6%9B%B8%E8%99%9F%E5%90%88%E4%BD%9C-213000321.html>，2012年10月
5. 數位內容產業推動服務網 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/>，2012年10月
6. 行政院新聞局(2006)。2005年臺灣雜誌出版產業調查研究報告。臺北市：行政院新聞局。
7. 行政院新聞局(2008)。96年臺灣雜誌出版產業調查研究。臺北市：行政院新聞局。
8. 中華人民共和國國務院(2011)。出版管理條例。
9. 中華人民共和國新聞出版總署(2005)。期刊出版管理規定。
10. 孫月牧、伍旭升(2012)。中國書業年度報告(2011-2012)。北京市：商務印書館。
11. 經濟部工業局(2010)。2010年數位內容年鑑。臺北市：經濟部工業局。
12. 王祿旺、許齡尹(2010)。臺灣數位出版產業之競合策略。研考雙月刊，34，1，p. 6-16。
13. 林柏宇(2010)。電子雜誌出版平台策略聯盟類型研究。文化事業與管理研究，5，p. 23-50。
14. 黃蓓伶(2007)。從「波特五力分析」探究臺灣雜誌出版的核心優勢與未來走向。全國新書資訊月刊，105，p.76-83。
15. 顧立仁(2011)。一本用心摘編的好雜誌—《讀者》繁體中文版在臺發行，《全國新書資訊月刊》，3，p. 17-19。
16. Michael E. Porter (2003). *Competitive Strategy*, Free Press.



附錄一 專文討論

◆ 臺灣雜誌出版產業總評與前瞻

黃振家博士

淡江大學大眾傳播學系副教授

二十一世紀十年間，媒體間的變革仍持續，新舊媒體交替，相互融合匯流，媒體間的關係，既合作又競爭，傳統大眾媒體的力量已經式微，相對而崛起的，是因應時代而生的目標媒體。

表一：大眾媒體與目標媒體的世界觀

平等	大眾媒體	媒體	目標媒體	選擇
	大眾	對象	目標對象	
	集體思想	意識	個人思想	
	同化	現象	異化	
團結、連帶	團隊作業	組織構造	有能力的個人	想像力、創造力
	單一生活型態	生活	去單一生活型態	

資料來源：吉良俊彦(2006)。《ターゲット・メディア主義》，東京：宣伝会議，頁 23。

基本上，雜誌就是目標媒體，可以依照不同目標的興趣，進行內容設計與製作，並且在數位化與網路的協助之下，有想像力與創造力的個人，甚至可以自力架設網站定期發行雜誌，即時傳達個人的理念與思想，並且與不同生活型態的目標對象進行互動與溝通。

同時，就媒體的差異性而言，雜誌相較優於其他媒體之處，在於雜誌具有深度傳播訊息效果，可以讓雜誌讀者持續關心且專心尋找符合需求的相關消費資訊，進而採取具體行動，而從雜誌的廣告效果來看，即可知雜誌出版產業的重要性。



臺灣雜誌出版業的競爭與挑戰

根據《商業營業登記》資料顯示，臺灣雜誌出版產業自 2004 年後，家數逐年成長，民國 99 年已有 7,544 家登記營業雜誌出版，可見臺灣雜誌產業市場競爭者眾多，雜誌出版業者為求生存，無不努力求新求變，近年來，臺灣雜誌出版業更是相對有不錯的表現，各類型雜誌推陳出新，整體廣告與相關營收業績均有成長。

然而隨著全球金融動盪、物價上漲，消費者節省生活支出，民國 101 年臺灣雜誌出版市場萎縮，相較於六年前，銷售量下跌，特別是紙張成本上揚，編印成本佔業者成本達三四成以上，面對銷量下降與成本上升的雙重挑戰，臺灣雜誌出版業者的收入來源除仰賴傳統廣告營收與銷售收入之外，現今，不少雜誌出版業者藉由舉辦活動來增加獲利來源，力求在艱困的環境當中，尋找發展的契機。

而從雜誌出版人力發展狀況來看，目前，臺灣雜誌出版產業專業背景，以採編與語言能力為主，專業能力為輔，人事成本偏高，加上人才培訓成本高，人才流動率高，由於人才是雜誌出版產業的核心，人力不足與短缺，相對使得臺灣雜誌出版業者經營更顯困難，特別是相較中國大陸雜誌出版業近年來的發展與成長，以往臺灣最值得驕傲在採編與議題發想人才的優勢正在流失，的確令人憂心。

儘管臺灣雜誌出版讀者群仍以訂戶為最大來源，然而從零售通路經營現況來看，出版週期越短、時事性越高的雜誌在實體通路銷售有高於虛擬通路的趨勢；而在實體通路當中，專業性越高、核心主軸較為集中的雜誌則在書店銷售有高於便利商店的趨勢。

臺灣雜誌出版業的數位化與困境

另一方面，根據《2011 年出版年鑑》指出，目前在數位平台可以看到的臺灣電子雜誌，已經超過兩百種，數位內容通路平台商也紛紛出現，臺灣雜誌出版



現今數位發展現況，主要有四種發展類型，分別是數位雜誌、電子報/資料庫、互動式數位雜誌與新媒體，分別說明如下：

數位雜誌發行型式，多與紙本雜誌內容相同，發行格式以 PDF 為最大宗，而由於目前平板電腦當道，許多業者紛紛透過研發 APP，發行數位雜誌。

同時，雜誌出版業者，為與數位雜誌做區隔，且開發更多獲利模式，紛紛發行電子報，或是建置電子資料庫，透過廣告點擊與會員會費增加收入；另一方面，為因應數位化與紙本雜誌銷量萎縮，為吸引會員與讀者，則針對當期所發行紙本雜誌，重新編寫並增加內容，發行互動式數位雜誌。

目前，已有不少雜誌出版業者，為避免被淘汰，成立獨立影視中心，拍攝專題報導紀錄片，將採訪、劇本與內容同步完成，宛如新媒體。

然臺灣雜誌出版業在數位化歷程當中，所面臨的困境在於許多業者缺乏資金與技術進行數位化，或是已經開始數位化的業者，面臨盜版猖獗，與電信平台廠商合作模式不明確，甚至無法得知最佳獲利模式。

而為因應數位化趨勢，建議政府相關單位可以有以下作為：

- 一、內容才是雜誌出版數位化的關鍵，政府應該透過獎勵與輔導機制，鼓勵臺灣雜誌出版業者，進行數位內容研發與創作，強化業者多媒體應用與整合能力。
- 二、鼓勵與協助臺灣雜誌出版業者與電信平台廠商合作，建立雙贏合作模式。
- 三、積極且持續協助臺灣雜誌出版業者取締盜版，保障業者相關權益。
- 四、架構臺灣雜誌出版業者數位化溝通平台，讓業者間可以彼此對話與合作，鼓勵業者間相互數位化經驗分享。

基本上，上述臺灣雜誌出版產業樣貌，則充分反映臺灣雜誌出版業的特性：

- 一、雜誌出版市場規模有限，競爭者眾多，屬完全競爭市場。



二、雜誌出版產業經營朝多元發展，廣告、內容銷售與活動成為收入主要來源。

三、人才是雜誌出版產業的核心競爭力來源。

四、雜誌出版業者已經因應不同銷售通路，進行商品行銷區隔。

五、雜誌出版業數位化歷程，正面臨挑戰與變革。

而臺灣雜誌出版業在面對嚴峻競爭與有限的市場環境，近年來，已有不少業者前進中國大陸，希冀能夠在中國大陸能夠開拓新天地。

從學理上來看，臺灣雜誌出版業的發展可能性，主要包括在舊市場與新市場有關產品與通路的發展。

若以安瑟夫(Anosoff)的產品/市場擴展矩陣(Product/market expansion grid)做為參考架構，分析臺灣雜誌出版產業的發展策略與趨向，可以發現臺灣雜誌出版業在新通路舊市場的開發方面，包括開發數位通路、建置連鎖加盟通路等；而在新產品舊市場方面，則有提供行之多年的代編服務、活動公關、教育訓練、貿易參展與整合行銷等服務。

至於新市場部分，則因為華文同文同種因素，中國大陸市場仍為諸多雜誌出版業者主要進軍的市場，透過兩岸雜誌出版、兩岸數位出版與活動公關，進行新市場開發。

表二：雜誌出版產業產品/通路/市場拓展矩陣

市場	產品	舊產品	新通路	新產品
舊市場		雜誌出版	數位（手機、平板、電子雜誌） 連鎖加盟通路	代編服務 活動公關 教育訓練 貿易參展 整合行銷
新市場		兩岸雜誌出版	兩岸數位出版	活動公關

資料來源：全國意向分析整理



臺灣雜誌出版業的發展-前進中國大陸

近年來，隨著兩岸關係趨向和緩，兩岸間相關事務性協商與合作頻繁，特別是兩岸都宣布雜誌得以「內容版權授權」方式合作，但在臺灣與中國大陸不同雜誌出版體制背後，卻有投入經營程度的層次考量，因中國大陸的雜誌「許可刊號」不得私自進行出售、轉讓、分租、合資、合作等行為，臺灣業者目前只能以擦邊球方式到中國大陸尋求機會，私下迂迴的租牌經營，但此方式既沒有任何法律保障，又很容易發生糾紛，相對使得許多臺灣雜誌出版集團對中國大陸市場多採觀望與保留態勢。

而現今臺灣雜誌出版業者在中國大陸地區營運或與相關單位/機構合作發行雜誌的經營概況，則面臨出刊量(銷量)下滑，與業者合作經營不善，無法突破中國大陸市場等挑戰。

在政策上，無法取得刊號、無法獨資、中國大陸官方組織主導性強、潛規則多，排除過多種類雜誌、各區各省規則皆不同；在營運上，中國大陸業者無法完全信任、操作模式不同、經營不順、私下兜售雜誌，在加上中國大陸雜誌出版業者擁有大量官方與財務資源支持，臺灣業者難以與其相競爭；在廣告上，由於兩岸仍有文化差異，臺灣雜誌出版業者在當地很難尋找廣告主，因此須投入大量資金，相較臺灣，在中國大陸宣傳成本高；而在人力上，臺灣雜誌出版業者，不知如何拓展人脈資源，人才尋覓困難，而中國大陸雜誌出版人才專業性快速提升，相對人力成本快速提高。

同時，在財務上，難以與合作夥伴回收營利；在文化上，兩岸文化差異大，中國大陸各地讀者偏好不盡相同；在盜版上，中國大陸盜版猖獗，損及臺灣雜誌出版業者相關營利。

從兩岸雜誌出版人才競合現況來看，短期內，中國大陸雜誌出版人才可追上臺灣水平，不過，在文學編採人才方面，臺灣雜誌出版人才仍有文化底蘊優勢，



然而中國大陸擁有大量官方與財務資源支持，臺灣雜誌出版業者難以具有優勢掌握中國大陸市場，再加上中國大陸需要瞭解的層面太廣，而中國大陸為利於內部市場雜誌與專業發展，不開放刊號，臺灣雜誌出版業者將很難進入中國大陸市場。

而為因應兩岸未來的發展，至於在政府政策方面，建議政府相關單位可以有以下作為：

- 一、扶植臺灣雜誌出版業者赴中國大陸投資發展。
- 二、進行兩岸政策協商，中國大陸與臺灣相互對等開放雜誌出版市場。
- 三、進行兩岸出版法規政策斡旋，增加中國大陸領導人對臺灣雜誌出版業的認識與理解，讓中國大陸能夠嘗試開放特定專業刊號，讓臺灣雜誌出版業者能夠在大陸出刊。
- 四、強化兩岸業者交流，透過兩岸雜誌出版業者相互交流，互相提供中國大陸與臺灣雜誌出版業者的發展經驗，共同發展華文雜誌出版產業。
- 五、建構兩岸雜誌出版合作平台，協助臺灣雜誌出版業者進行商機媒合，並且保障臺灣雜誌出版業者赴中國大陸投資發展權益。

兩岸雜誌出版業合作的未來：放眼世界華人市場

就臺灣市場的現實來看，臺灣雜誌出版業者能夠發揮的空間有限，從企業延續與永續發展的角度，臺灣雜誌出版業者不應劃地自限，應以立足臺灣，胸懷中國大陸，放眼世界的思維，進行短中長期發展策略的規劃。

從區域發展的角度來看，臺灣與中國大陸雜誌出版業同屬大中華市場，基於中華文化的共通性，相互認識與理解較為容易，而隨著兩岸關係往來密切與頻繁，兩岸雜誌出版業的確有著較為容易合作的基礎與氣氛。

而根據臺北市雜誌商業同業公會《2011 年出版年鑑》顯示，中國大陸約有



九千八百多種雜誌，其中七成以上是產業科技專門性期刊，其內容較少涉及敏感議題，應該是兩岸期刊業者可以合作的首選領域之一，因此，建議兩岸政府可以先就專業專門領域雜誌出版，進行協商，鼓勵兩岸雜誌出版業者相互合作，強化兩岸專業專門領域雜誌出版的交流，在互惠互利的前提下，把餅做大，共同開發華人專業專門領域雜誌出版市場，並且共同合作，進軍國際市場。

另一方面，臺北市雜誌商業同業公會在《2011 年出版年鑑》當中亦指出，電子雜誌是跨地域的新媒體，在兩岸傳統雜誌目前尚無法直通的現況下，臺灣雜誌出版業者所製作的數位版雜誌，是容易接觸中國大陸讀者的好管道，建議可以「臺灣電子雜誌館」的概念，如果能集合多家雜誌組成雜誌館平台，讓臺灣以外的讀者，包括中國大陸、北美、星、馬、港、澳等華人世界閱讀中文的讀者，都能方便讀到、看到、買到、拿到豐富多元的臺灣雜誌出版品，這也是臺灣雜誌出版業者走出臺灣，擴大市場的好管道。

如果以此觀念為前提，或許政府與臺灣雜誌出版業者，必須要開始思考如何透過具體行動，打造臺灣電子雜誌館。

事實上，有鑑於以往政府多半透過分年分項工作計畫，推動產業數位化與國際化，相關計畫往往受限年度預算與執行單位層級，無法永續與延續推動，而打造臺灣電子雜誌館的概念，其實，是建構臺灣電子雜誌平台，希冀透過此一數位平台建置，能夠讓臺灣雜誌出版業者走出臺灣，前進大陸，通往世界，相關工作絕對不只是透過單一計畫建置入口網站而已，相關事涉工作細節雖有待槪劃，然至少可以先在此建議以下相關具體方向。

- 一、透過建構單一入口的臺灣電子雜誌館網站，讓世界各地華人能夠更容易接近使用臺灣雜誌出版相關內容。
- 二、建構臺灣電子雜誌館，建議由政府出資，編列相關開辦預算，透過分年計畫逐步進行維運，與臺灣雜誌出版相關公會合作，鼓勵臺灣雜誌出



版業者加入，共同行銷臺灣雜誌出版相關內容。

三、鼓勵臺灣雜誌出版業者進行國際化，協助臺灣雜誌出版業者與國際合作，以臺灣雜誌館為平台，除行銷華文市場之外，更應進行內容調整與語言形式轉換，以朝向國際市場發展。

四、虛實整合，臺灣電子雜誌館，更需要透過實體展演活動規劃與舉辦，藉由參加會議與展覽進行相關內容推介與行銷。

五、兩岸更可以臺灣雜誌館為範例，進行相關內容合作，相互觀摩與學習，共同開發華人市場。

結語：華文雜誌出版產業的臺灣經驗

相較於中國大陸，臺灣地狹人稠，市場空間與腹地有限，而臺灣雜誌出版產業，歷經多年的發展，在數位化與國際化的浪潮當中，逐步累積相當的華文雜誌出版產業的臺灣經驗，無論在內容產製與相關創意展現方面，許多臺灣雜誌出版產業的出版品，經常令人驚艷與讚嘆。

然隨著中國大陸的市場開放，兩岸關係的往來密切，似乎也為臺灣雜誌出版業者，找到可以發揮臺灣經驗的新天地，而近年來，中國大陸雜誌出版業的快速發展與進步，相對而言，也開始逐步限縮臺灣雜誌出版產業在華人市場的空間，儘管兩岸雜誌出版產業間的合作，都先於臺灣與中國大陸政府間經濟協商，但競爭下的合作，似乎是兩岸間創造雙贏的可能路徑，似乎也正考驗兩岸政府相關單位與雜誌出版業者的智慧。

事實上，臺灣經驗往往走在政府前面，臺灣的雜誌出版產業，儘管形勢嚴峻，然危機當中，處處可見生機與轉機，的確有不少業者已經深耕臺灣，胸懷中國大陸，放眼世界，在變動的環境當中，依然能夠有所表現，面對全球市場局勢，沒有不景氣，只有不努力，讓我們樂觀以對，共同創造華人雜誌出版產業的臺灣奇蹟！



附錄二 100年臺灣雜誌出版產業調查母體建置流程

一、母體名單來源

本年度臺灣雜誌出版產業調查採普查方式，故調查母體的完整性非常重要，在正式問卷調查前，本研究針對先前定義之 100 年間刊期在 7 日以上 3 月以下之期間，按期發行，依公司法或商業法登記設立且以各類內容出版為目的之雜誌事業，並擴充至「符合前項調查定義，且發行暢銷雜誌之非營利組織」的調查對象進行母體資料蒐集，蒐集步驟如下：

(一) 從國家圖書館建置之中華民國出版期刊指南系統 (<http://readopac.ncl.edu.tw/nclJournal/guide.htm>) 中，蒐集從國民政府遷臺後至民國 100 年 12 月止，按期發行且刊期在 7 日以上至 3 月以下之期刊，並刪除出版品類型為學術期刊以及出版社為政府機關與學校/研究機構者，共 2,885 刊。

(二) 民國 94 年臺灣雜誌出版產業調查雜誌出版業者共 210 筆。

(三) 民國 96 年臺灣雜誌出版產業調查雜誌出版業者共 282 筆。

(四) 中華民國期刊指南系統所登錄之刊數為 2,885 刊，96 年臺灣雜誌出版調查業者 282 筆，94 年臺灣雜誌出版產業調查業者 210 筆，合計 3,377 筆。

二、母體名單清查

(一) 人工檢核

本研究團隊經由上述多元管道蒐集到名單後，首先進行人工檢核。刪除沒有發行、重複刊名之雜誌業者 610 刊，剩 2,767 筆。爾後繼續刪除非營利機構(含政府組織、學校單位、社團法人與財團法人等) 刊物



1,466 刊，剩 1,301 筆。

(二) 第一次電話清查

人工檢核過程完畢後，根據剩餘母體名單進行電話清查，過濾該單位是否定期發行雜誌。電話清查可初步確認雜誌出版業者名單是否為仍在營運之適合本次調查的母體，並對不適業者刪除，本次調查以下列兩個條件進行過濾：

1. 於民國 100 年定期發行雜誌
2. 具有雜誌零售或廣告收入

經由上述兩項條件的清查後發現，在刪除非合格、歇業、無人接聽、傳真機、空號、住家電話、電話錯誤、贈閱、重複刊名者 702 筆後，剩餘 599 筆。

(三) 第二次電話清查

進行第二次電話清查的目的為針對結果中電話錯誤但初步判斷可重新確認電話之業者重新清查電話後，對不適以及仍無法接觸者進行刪除。第二次電話清查後結果顯示，刪除二次清查電話後仍多次無人接聽、電話錯誤、空號、傳真、住家電話、非合格之業者 281 筆，剩餘 318 筆。

(四) 100 年臺灣雜誌出版產業調查母體

經過兩次電話清查後，符合本研究定義之雜誌出版業者共 318 家，後續調查研究以此名單作為調查母體。



附錄三 100年研究調查問卷

臺灣雜誌出版產業調查研究問卷

核定機關：行政院主計總處 核定文號：主普管字第 1010400509 號 有效期間：民國 101 年 12 月 31 日

問卷編號：(套印流水編)	填表人	姓 名 :
		電 話 :
		傳 真 :
		所 屬 部 門 :
		E - m a i l :

(本欄僅為方便做資料的二次核對，務請填寫。資料遺漏之處，將專人致電請教，懇請配合)

臺灣雜誌出版產業調查研究問卷

調查資料標準日：100 年 12 月 31 日

回卷期間：請於民國 101 年 8 月 20 日前寄出

貴雜誌社/公司您好!

為能瞭解國內雜誌出版產業之最新產業動態趨勢、經營現況及瓶頸，以作為未來雜誌出版產業發展之依據，完整與即時的雜誌出版產業分析報告將可提供政府主管機關擬定相關施政決策之參考；亦可提供雜誌出版業者在面對知識產業的國際競爭壓力下，謀求因應之道，提升國際競爭能力，故行政院新聞局(現文化部)特委託全國意向顧問股份有限公司執行「臺灣雜誌出版產業調查研究」，以提供業者對於國內雜誌出版市場現況有更深入的認識。

懇請 貴雜誌社/公司財務、行銷或管理相關部門主管協助填寫本問卷。我們瞭解問卷中的資料是 貴公司的最高機密，問卷中所有資料僅用於本次專案之統計分析，所有訊息僅以彙整後之統計數字呈現，絕不會將個別資料洩漏給他人，請放心作答，行政院新聞局(現文化部)保證善盡保密之責，填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「全國意向顧問股份有限公司」(02)2781-8181 分機 135 林小姐，我們必竭盡所能為您解答；若您需要電子問卷，我們將傳送電子郵件給您。麻煩您問卷填寫完成後放入回郵信封寄回或傳真至(02)8192-7316，或您也可以 e-mail 至 survey@trendgo.com.tw。再次感謝您的協助，您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您！

敬祝

商祺

指導單位：行政院新聞局(現文化部)
執行單位：全國意向顧問股份有限公司



說明：

1. 本專案為蒐集臺灣雜誌出版產業調查研究概況及需協助事項，下列題目除另有說明100年度之資料外，請以貴公司100年度各項狀況作答。
2. 本調查對象為出版刊期在7日以上至3月以下之期間，按期發行，並依公司法或商業登記法申設登記之雜誌事業或非營利組織。
3. 本問卷調查，請以個別出版社計算(相關企業、子公司、集團成員請分開問卷填答、計算)。

公 司 基 本 資 料

公司中文名稱：	公司英文名稱： <input type="checkbox"/> 無
電 話 ：	公 司 網 址 ：
傳 真 ：	負 責 人 姓 名 ：
負 責 人 國 籍 ：	負 責 人 電 子 信 箱 ：
發 行 人 姓 名 ：	發 行 人 電 子 信 箱 ：
總 編 輯 姓 名 ：	總 編 輯 電 子 信 箱 ：

Q1-1. 請問 貴公司至100年12月止是否有發行雜誌？

- (1)是(請繼續作答) (2)並無發行任何雜誌(感謝您的協助，並結束訪問)

Q1-2. 請問 貴公司發行上述雜誌之刊數？雜誌_____刊

Q1-3. 請問 貴公司成立時間？中華民國_____年_____月設立

Q1-4. 請問 貴公司第一本雜誌的創刊號？_____年_____月第一次出刊

Q1-5. 請問 貴公司是否為集團成員(關係企業、分公司、母子公司)？

- (1)是，屬於_____集團/企業
 (2)是，本身為_____集團/企業的母公司
 (3)否

Q1-7. 請問 貴公司除了發行雜誌外，是否有從事其他經營項目？

- (1)是(請說明)：_____ (2)否

Q1-8. 請問 貴公司的營業性質為？

- (1)營利事業

Q1-8-1. 承上，請問 貴公司的組織型態為何？

- (1)股份有限公司 (2)有限公司 (3)合夥 (4)獨資 (5)其他(請說明)：_____

Q1-8-2. 請問 貴公司登記資本額為？新台幣_____萬元

- (2)非營利組織

Q1-8-3. 請問 貴單位設立資本額？新台幣_____萬元



Q1-9. 請問 貴公司設立資金來源及比例？(可複選)

資金來源	比例	
<input type="checkbox"/> (1) 本國個人投資：	_____ %	}
<input type="checkbox"/> (2) 本國企業投資：	_____ %	
<input type="checkbox"/> (3) 本國法人投資：	_____ %	
<input type="checkbox"/> (4) 外國個人投資：	_____ %	
<input type="checkbox"/> (5) 外國企業投資：	_____ %	
<input type="checkbox"/> (6) 外國法人投資：	_____ %	
<input type="checkbox"/> (7) 其他：	_____ %	

1~7 項合計 100%

Q1-10. 請問 貴公司是否有購買國外雜誌的版權？

(1) 是

Q1-10-1. 承上，請問 貴公司的購買型態為何？(可複選)

- (1) 購置國外版權可於國內自行編輯發行，每年的版權費用為新台幣_____元
- (2) 購置國外版權僅能翻譯中文後發行，每年的版權費用為新台幣_____元
- (3) 購置國外版權直接販售外語文雜誌，每年的版權費用為新台幣_____元
- (4) 其他(請說明)：_____

(2) 否

經 營 概 況

※Q2-1 以及 Q2-3 兩題針對的員工為正式員工，不含特約、外包等人力，換言之，指 貴公司於民國 100 年間有僱用從事發行雜誌(含電子雜誌)之人力，不含合作人力。

Q2-1. 貴公司員工總人數為：_____人(A)，其中_____人(B)「參與雜誌發行出版相關業務」，_____人(C)負責雜誌發行出版以外之其他業務(如電子商務)。(後兩格合計需等於總人數，也就是 $B+C=A$)

Q2-2. 貴公司員工中，_____人(D)是正職員工，_____人(E)是兼職員工。(合計需大於總人數，也就是 $D+E>A$)



Q2-3. 請填寫下頁「參與雜誌發行出版業務」之人力分配情形。(按部門、性別、年齡、教育程度填寫人數)(若有業務重疊之人力，請依其實際投入之工時比例估計)

說明 1：總人數部分包含公司所有正職人力、電子雜誌之人力及派駐國外之人員數

說明 2：編輯部包含編輯、採訪、攝影、美術、排版等人員

說明 3：若公司無此部門或無此工作項目者，則免填該部門之欄位；若部門之劃分無法採上述的部門分配，則直接修改為 貴公司之部門別

說明 4：「參與雜誌發行出版業務」總人數(B)此欄每一數字皆為 a+b+c+d+e+f+g+h+i 之總和

說明 5：「參與雜誌發行出版業務」總計欄，需等於性別之總和、學歷之總和及年齡之總和

單位：人

項目		「參與雜誌發行出版業務」 總人數 (B)	各部門								
			編輯部 (含美編)	發行部	行銷部/ 企劃部	廣告部	客服部	資訊部	行政管理/ 人事部	財務部	派駐國外
			a(人)	b(人)	c(人)	d(人)	e(人)	f(人)	g(人)	h(人)	i(人)
總計											
性別	男性										
	女性										
學歷	高中職及 以下										
	專科										
	大學										
	研究所及 以上										
年齡	20歲以下										
	21~30歲										
	31~40歲										
	41~50歲										
	51~60歲										
	61歲以上										



Q2-4. 請填寫「參與雜誌發行出版業務」之人力專業背景/領域以及薪資結構。(若有業務重疊之人力，請依其實際投入之工時比例估計)

項目	各部門								
	編輯部 (含美編)	發行部	行銷部/ 企劃部	廣告部	客服部	資訊部	行政管理/ 人事 部	財務部	派駐國 外
專業背景/領域 (請填寫主要背 景即可)	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
薪資結構 (合計需為 100%)	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

Q2-5. 請問 貴公司在 100 年度的全年收入狀況？

總收入 (包含雜誌發行出版相關收入及非雜誌發行出版相關收入)：		新台幣 _____ 萬元
A.雜誌發行出 版相關收入	A1.販售雜誌收入：	_____ %
	A2.數位雜誌出版收入：	_____ %
	A3.廣告業務收入：	_____ %
	A4. 國內版權授權收入：	_____ %
	A5.國外版權授權收入：	_____ %
	A6.重要發行出版收入 (1)，請說明：_____	_____ %
	A7.重要發行出版收入 (2)，請說明：_____	_____ %
	A8.雜誌發行出版相關之其他營業收入(如周邊商品收入等)：	_____ %
B.「非」雜誌發 行出版相關收 入 (如經營電子 商務等活動)	B1.重要非出版收入 (1)，請說明：_____	_____ %
	B2.重要非出版收入 (2)，請說明：_____	_____ %
	B3.非雜誌發行出版相關之其他營業收入：_____	_____ %
C.其他非營業收入 (如租金、利息等非營業收入)：		_____ %
總計 A1+A2+A3+A4+A5+A6+A7+B1+B2+B3+C		合計 100%



Q2-6. 請問 貴公司在 100 年度的全年支出狀況？

總支出（包含雜誌發行出版相關支出及非雜誌發行出版相關支出）：		新台幣 _____ 萬元
D.雜誌發行 出版相關支 出	D1.版稅（含稿費）：	_____ %
	D2.編輯相關費用（含排版、美編及其他外包費用）：	_____ %
	D3.傳統印刷費用：	_____ %
	D4.數位印刷費用：	_____ %
	D5.行銷費用（包含廣告）：	_____ %
	D6.重要直接費用（1），請說明：_____	_____ %
	D7.重要直接費用（2），請說明：_____	_____ %
	D8.薪資費用：	_____ %
	D9.折舊費用：	_____ %
	D10.其他雜誌發行出版相關營業費用：	_____ %
	D11.稅捐及規費：	_____ %
	D12.兼銷商品銷售成本：	_____ %
E.「非」雜誌發行出版相關總支出：		_____ %
F.其他非營業支出（如利息支出等）：		_____ %
總計 D1+D2+D3+D4+D5+D6+D7+D8+D9+ D10+D11+D12+E+F		合計 100%

Q2-7. 請問 貴公司 100 年度的營運狀況相較於 99 年度是變好還是變差？

(1)變好 (2)差不多 (3)變差

Q2-8. 請問 貴公司 100 年度有出版(紙本)的雜誌之名稱、出版週期、種類、使用語文、創刊時間、售價、平均每刊發行量、版權方式及各通路商佔總銷售比例？

說明 1：在售價方面，零售價為每刊(本)的零售價格，訂戶價則為提供給訂戶每年的價格(若為每季或半年的價格請換算成年)

說明 2：在發行量方面，請以 100 年度(總發行量除發行期數)之平均發行量填寫

說明 3：版權方式：自行出刊則為 貴公司自行編輯出刊、購買版權翻譯出刊為購置國外雜誌版權並直接翻譯中文後出刊、購買版權自行出刊則為僅購置國外雜誌版權但為貴公司自行編輯出刊、購買版權直接販售為購置國外雜誌版權直接販售國外版雜誌

說明 4：各通路商比例，請依各雜誌之零售通路及訂戶通路所佔該雜誌的總銷售比例填寫



雜誌名稱	1.	2.	3.	4.	5.
出版週期	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊
類型 (請見註 1)	_____類	_____類	_____類	_____類	_____類
語文 (請見註 2)	_____類	_____類	_____類	_____類	_____類
創刊時間	_____年 _____月	_____年 _____月	_____年 _____月	_____年 _____月	_____年 _____月
售價 (單位：新台幣)	(1) 零售價 _____元/刊 (2) 訂戶價 _____元/年				
平均每刊 發行量	_____份	_____份	_____份	_____份	_____份
版權	<input type="checkbox"/> (1)自行出刊 <input type="checkbox"/> (2)購買版權翻譯出刊 <input type="checkbox"/> (3)購買版權自行出刊 <input type="checkbox"/> (4)購買版權直接販售	<input type="checkbox"/> (1)自行出刊 <input type="checkbox"/> (2)購買版權翻譯出刊 <input type="checkbox"/> (3)購買版權自行出刊 <input type="checkbox"/> (4)購買版權直接販售	<input type="checkbox"/> (1)自行出刊 <input type="checkbox"/> (2)購買版權翻譯出刊 <input type="checkbox"/> (3)購買版權自行出刊 <input type="checkbox"/> (4)購買版權直接販售	<input type="checkbox"/> (1)自行出刊 <input type="checkbox"/> (2)購買版權翻譯出刊 <input type="checkbox"/> (3)購買版權自行出刊 <input type="checkbox"/> (4)購買版權直接販售	<input type="checkbox"/> (1)自行出刊 <input type="checkbox"/> (2)購買版權翻譯出刊 <input type="checkbox"/> (3)購買版權自行出刊 <input type="checkbox"/> (4)購買版權直接販售
各通路商 比例	(1) 零售通路 _____ % (2) 訂戶通路 _____ % (合計 100%)				
備註	_____	_____	_____	_____	_____

註 1：在種類方面請填寫代碼

- A.時事法政 B.企管行銷 C.財經 D.教育 E.語言學習 F.國防軍事 G.藝術美學 H.建築、室內設計 I.體育休閒 J.汽機車與單車
 K.婦女與家庭 L.宗教與社會 M.生活文學、歷史與哲學 N.電腦、資訊、網路 O.電子、電機 P.科學技術 Q.廣播影視娛樂
 R.健康與醫藥 S.兒童青少年 T.漫畫 U.綜合類 V.其他(請說明)

註 2：在語文方面請填寫代碼

1. 中文 2. 英文 3. 日文 4. 法文 5. 德文 6. 西班牙文 7. 義大利文 8. 其他



Q2-9. 貴公司在雜誌發行出版業中，除了經營出版社是否也有經營銷售通路？ 貴公司的各行銷通路之營業額占雜誌總銷售營業額的分布狀況，及給予行銷通路之折扣情形為何？(可複選)

請注意：所有的通路加總需為 100%

銷售通路種類	銷售比例(%)	給予通路之折扣數
<input type="checkbox"/> 1.自營		
<input type="checkbox"/> (1)總經銷/經銷商/中盤/代理商	____%	____折
<input type="checkbox"/> (2)實體書店(含門市)	____%	____折
<input type="checkbox"/> (3)郵購：指報紙雜誌及 DM 等媒體銷售	____%	____折
<input type="checkbox"/> (4)直銷：人員拜訪直接銷售/電話行銷特販	____%	____折
<input type="checkbox"/> (5)網路書店：架設網站以便利消費者利用網站訂書	____%	____折
<input type="checkbox"/> (6)圖書館：定期/不定期直接郵寄或專人送達圖書館	____%	____折
<input type="checkbox"/> (7)文具店或一般商行	____%	____折
<input type="checkbox"/> (8)其他，請說明：____	____%	____折
<input type="checkbox"/> 2.代銷		
<input type="checkbox"/> (1)總經銷/經銷商/中盤/代理商	____%	____折
<input type="checkbox"/> (2)實體書店(含門市)	____%	____折
<input type="checkbox"/> (3)郵購：指報紙雜誌及 DM 等媒體銷售	____%	____折
<input type="checkbox"/> (4)直銷：人員拜訪直接銷售/電話行銷特販	____%	____折
<input type="checkbox"/> (5)網路書店：架設網站以便利消費者利用網站訂書	____%	____折
<input type="checkbox"/> (6)圖書館：定期/不定期直接郵寄或專人送達圖書館	____%	____折
<input type="checkbox"/> (7)文具店或一般商行	____%	____折
<input type="checkbox"/> (8)連鎖便利商店	____%	____折
<input type="checkbox"/> (9)量販店	____%	____折
<input type="checkbox"/> (10)其他，請說明：____	____%	____折
小計	合計 100%	

Q2-10. 請問 貴公司整體雜誌的 DM、網路、報紙及電視等廣告行銷費用比例各約多少？

行銷通路	比例(%)
<input type="checkbox"/> (1)文宣 DM	____%
<input type="checkbox"/> (2)網路(含關鍵字)	____%
<input type="checkbox"/> (3)報紙	____%
<input type="checkbox"/> (4)電視	____%
<input type="checkbox"/> (5)廣播電台	____%
<input type="checkbox"/> (6)其他，請說明____	____%
合計	100%

Q2-11. 請問 貴公司的訂戶銷售額約佔整體銷售額比例為？ _____%



Q2-12. 請問 貴公司的廣告計費方式為何?

單位：新台幣(元)

版位	類型	定價	版位	定價	定價
一般版位	內全頁	_____元	特殊版位	書衣	_____元
	一般跨頁	_____元		封底	_____元
	1/2 頁	_____元		封面裡	_____元
	1/3 頁	_____元		目錄前跨頁	_____元
	內拉頁	_____元		目錄旁/總編的話旁	_____元
	外拉頁	_____元		專欄旁	_____元
	中跨頁	_____元		專欄後跨頁	_____元
	厚卡	_____元		封面故事內頁	_____元
	其他：_____	_____元		其他：_____	_____元
	(請說明)		(請說明)		

(若有相關文件可直接提供，請傳真至 02-8192-7316 或 Email 至 survey@trendgo.com.tw)

數 位 出 版 狀 況

Q3-1. 請問 貴公司目前是否已經有將雜誌出版品數位化，並提供讀者以某種形式使用？

(1)有 (2)沒有 → 跳答 Q3-6

Q3-2. 請問 貴公司目前投入數位出版的人力為多少人？_____人；投入資金新台幣_____萬元

Q3-3. 請問 貴公司 100 年度出版多少種數位雜誌？_____種，其中原聲出版品(僅以數位模式出版)有_____種，平行出版品有_____種

Q3-4. 請問 貴公司發行電子雜誌之概況？

說明 1：收費方式由於各公司之定義不同，請說明其收費期間及費用

電子雜誌	1.	2.	3.	4.	5.
線上發行週期	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊
類型 (請見註 1)	_____類	_____類	_____類	_____類	_____類
語文 (請見註 2)	_____類	_____類	_____類	_____類	_____類
創刊時間	_____年 _____月	_____年 _____月	_____年 _____月	_____年 _____月	_____年 _____月



線上發行 格式	<input type="checkbox"/> (1) PDF <input type="checkbox"/> (2) ePub <input type="checkbox"/> (3) Flash <input type="checkbox"/> (4) TXT <input type="checkbox"/> (5) APP <input type="checkbox"/> (6) 其他: _____ <input type="checkbox"/> (7) 有, 自家格式: _____	<input type="checkbox"/> (1) PDF <input type="checkbox"/> (2) ePub <input type="checkbox"/> (3) Flash <input type="checkbox"/> (4) TXT <input type="checkbox"/> (5) APP <input type="checkbox"/> (6) 其他: _____ <input type="checkbox"/> (7) 有, 自家格式: _____	<input type="checkbox"/> (1) PDF <input type="checkbox"/> (2) ePub <input type="checkbox"/> (3) Flash <input type="checkbox"/> (4) TXT <input type="checkbox"/> (5) APP <input type="checkbox"/> (6) 其他: _____ <input type="checkbox"/> (7) 有, 自家格式: _____	<input type="checkbox"/> (1) PDF <input type="checkbox"/> (2) ePub <input type="checkbox"/> (3) Flash <input type="checkbox"/> (4) TXT <input type="checkbox"/> (5) APP <input type="checkbox"/> (6) 其他: _____ <input type="checkbox"/> (7) 有, 自家格式: _____	<input type="checkbox"/> (1) PDF <input type="checkbox"/> (2) ePub <input type="checkbox"/> (3) Flash <input type="checkbox"/> (4) TXT <input type="checkbox"/> (5) APP <input type="checkbox"/> (6) 其他: _____ <input type="checkbox"/> (7) 有, 自家格式: _____
售價 (新台幣)	_____元/每期	_____元/每期	_____元/每期	_____元/每期	_____元/每期
訂閱人數	_____份	_____份	_____份	_____份	_____份

註 1：在種類方面請填寫代碼

A.時事法政 B.企管行銷 C.財經 D.教育 E.語言學習 F.國防軍事 G.藝術美學 H.建築、室內設計 I.體育休閒 J.汽機車與單車
K.婦女與家庭 L.宗教與社會 M.生活文學、歷史與哲學 N.電腦、資訊、網路 O.電子、電機 P.科學技術 Q.廣播影視娛樂
R.健康與醫藥 S.兒童青少年 T.漫畫 U.綜合類 V.其他(請說明)

註 2：在語文方面請填寫代碼

1. 中文 2. 英文 3. 日文 4. 法文 5. 德文 6. 西班牙文 7. 義大利文 8. 其他

Q3-5. 請問 貴公司在發展數位出版品的過程中是否有遭遇困難或障礙？

(1) 沒有 (2) 有, 請說明遭遇到的困難或障礙為何_____

Q3-6. 請問 貴公司未來三年計畫發行的數位出版品類型為?(可複選)

- (1) 時事法政 (2) 企管行銷 (3) 財經 (4) 教育 (5) 語言學習
 (6) 國防軍事 (7) 藝術美學 (8) 建築、室內設計
 (9) 體育休閒 (10) 汽機車與單車 (11) 婦女與家庭 (12) 宗教與社會
 (13) 生活文學、歷史與哲學 (14) 電腦、資訊、網路
 (15) 電子、電機 (16) 科學技術 (17) 廣播影視娛樂
 (18) 健康與醫藥 (19) 兒童青少年 (20) 漫畫 (21) 綜合類 (22) 其他(請說明)_____
 (23) 無計畫發行數位出版品

跨 國 合 作 情 形

Q4-1. 請問 貴公司於 100 年間是否有在國外營運或與相關單位/機構合作?(不含大陸地區)

- (1) 有, 請問是哪些國家(不含大陸地區)
 (1) 香港、澳門 (2) 新加坡 (3) 日本 (4) 韓國
 (5) 其他亞洲地區(不含大陸地區) (6) 美國 (7) 加拿大
 (8) 其他美洲國家 (9) 英國 (10) 法國 (11) 德國
 (12) 西班牙 (13) 其他歐洲國家 (14) 澳洲
 (15) 其他: _____(不含大陸地區)



(2)否 → 跳答 Q4-3

Q4-2. 請問 貴公司於 100 年間在國外營運或與相關單位/機構合作的經營方向為何？(可複選)

- (1) 異業結盟 (2) 多角化經營，請說明_____

 (3) 跨國經營 (4) 數位化經營 (5) 同業結盟 (6) 個人化專業化經營

 (7) 集團化經營 (8) 其他，請說明_____

Q4-3. 請問 貴公司目前是否有在**大陸地區**營運或與相關單位/機構進行合作投資？

- (1)沒有 → 跳答 Q4-11 (2)有

Q4-4. 請問在雜誌發行出版方面，貴公司目前以哪些方式在**大陸地區**營運或進行合作投資？(可複選)

- (1)銷售業務(含各通路及書店經營)(只勾選此項，跳答 Q4-9) (2)雜誌發行出版

 (3)販售雜誌版權

Q4-5. 請問 貴公司在**大陸地區**營運或與相關單位/機構合作發行雜誌的概況？

雜誌名稱	1.	2.	3.	4.	5.
出版週期	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊	<input type="checkbox"/> (1)週刊 <input type="checkbox"/> (2)半月刊 <input type="checkbox"/> (3)月刊 <input type="checkbox"/> (4)雙月刊 <input type="checkbox"/> (5)季刊
類型(註 1)	_____類	_____類	_____類	_____類	_____類
語文(註 2)	_____類	_____類	_____類	_____類	_____類
創刊時間	____年____月	____年____月	____年____月	____年____月	____年____月
售價 (單位：新台幣)	(1) 零售價 _____元/刊 (2) 訂戶價 _____元/年				
發行量	平均_____份	平均_____份	平均_____份	平均_____份	平均_____份
版權	<input type="checkbox"/> (1)洽賣翻譯權，給大陸出版業者改寫成簡體字的雜誌出版 <input type="checkbox"/> (2)洽談授權，給大陸廠商在大陸直接印製出版 <input type="checkbox"/> (3)其它：_____				
各通路商比例	(1)零售____% (2)訂戶____% (合計 100%)				

註 1：在種類方面請填寫代碼

- A.時事法政 B.企管行銷 C.財經 D.教育 E.語言學習 F.國防軍事 G.藝術美學 H.建築、室內設計 I.體育休閒 J.汽機車與單車
 K.婦女與家庭 L.宗教與社會 M.生活文學、歷史與哲學 N.電腦、資訊、網路 O.電子、電機 P.科學技術 Q.廣播影視娛樂



附錄三 100年研究調查問卷

R.健康與醫藥 S.兒童青少年 T.漫畫 U.綜合類 V.其他(請說明)

譯 2：在語文方面請填寫代碼

1. 中文 2. 英文 3. 日文 4. 法文 5. 德文 6. 西班牙文 7. 義大利文 8. 其他

Q4-6. 貴公司在大陸地區營運或與相關單位/機構合作雜誌發行出版，其經營銷售通路為何？(可複選)

中國大陸銷售通路種類	
<input type="checkbox"/>	1.自營
<input type="checkbox"/>	(1)總經銷/經銷商/中盤/代理商
<input type="checkbox"/>	(2)實體書店(含門市)
<input type="checkbox"/>	(3)郵購：指報紙雜誌及 DM 等媒體銷售
<input type="checkbox"/>	(4)直銷：人員拜訪直接銷售/電話行銷特販
<input type="checkbox"/>	(5)網路書店：架設網站以便利消費者利用網站訂書
<input type="checkbox"/>	(6)圖書館：定期/不定期直接郵寄或專人送達圖書館
<input type="checkbox"/>	(7)文具店或一般商行
<input type="checkbox"/>	(8)其他，請說明：_____
<input type="checkbox"/>	2.代銷
<input type="checkbox"/>	(1)總經銷/經銷商/中盤/代理商
<input type="checkbox"/>	(2)實體書店(含門市)
<input type="checkbox"/>	(3)郵購：指報紙雜誌及 DM 等媒體銷售
<input type="checkbox"/>	(4)直銷：人員拜訪直接銷售/電話行銷特販
<input type="checkbox"/>	(5)網路書店：架設網站以便利消費者利用網站訂書
<input type="checkbox"/>	(6)圖書館：定期/不定期直接郵寄或專人送達圖書館
<input type="checkbox"/>	(7)文具店或一般商行
<input type="checkbox"/>	(8)連鎖便利商店
<input type="checkbox"/>	(9)量販店
<input type="checkbox"/>	(10)其他，請說明：_____

Q4-7. 請問 貴公司在中國大陸地區營運或與相關單位合作發行雜誌的行銷方式為何？(可複選)

- (1)文宣 DM
- (2)網路(含關鍵字)
- (3)報紙
- (4)電視
- (5)廣播電台
- (6)其他，請說明_____

Q4-8. 請問 貴公司在中國大陸地區營運或與相關單位合作發行雜誌投入之人力及資金？

投入人力_____人；投入資金新台幣_____萬元



Q4-9. 請問 貴公司於100年間在**大陸地區**營運或與相關單位/機構合作投資經營方向為何?(可複選)

- (1) 異業結盟 (2) 多角化經營，請說明_____ (3) 跨國經營
 (4) 數位化經營 (5) 同業結盟 (6) 個人化專業化經營 (7) 集團化經營
 (8) 其他，請說明_____

Q4-10. 請問 貴公司目前在**大陸地區**營運或合作投資金額為何?(歷年累計，單位：新台幣)

- (1) 20萬(含)元及以下 (2) 超過20萬至40萬(含)元
 (3) 超過40萬至60萬(含)元 (4) 超過60萬至80萬(含)元
 (5) 超過80萬至100萬(含)元 (6) 超過100萬至200萬(含)元
 (7) 超過200萬至300萬(含)元 (8) 超過300萬至400萬(含)元
 (9) 超過400萬至500萬(含)元 (10) 超過500萬至1,000萬(含)元
 (11) 超過1,000萬至5,000萬(含)元 (12) 超過5,000萬至1億(含)元
 (13) 超過1億至10億(含)元 (14) 超過10億元

Q4-11. 請問 貴公司未來三年有無對**大陸地區**進行合作投資計畫?(如果原來就有投資，請問未來三年是否會持續投資?)

- (1) 沒有→跳答 Q5-1 (2) 有

Q4-12. 請問 貴公司計畫在未來將以哪些方式對**大陸地區**進行投資?(可複選)

- (1) 雜誌發行出版 (2) 販售雜誌版權 (3) 銷售業務(含各通路及書店經營)
 (4) 其他，請說明_____

Q4-13. 請問 貴公司未來三年計畫在**大陸地區**合作投資的金額為何?(單位：新台幣)

- (1) 20萬(含)元及以下 (2) 超過20萬至40萬(含)元
 (3) 超過40萬至60萬(含)元 (4) 超過60萬至80萬(含)元
 (5) 超過80萬至100萬(含)元 (6) 超過100萬至200萬(含)元
 (7) 超過200萬至300萬(含)元 (8) 超過300萬至400萬(含)元
 (9) 超過400萬至500萬(含)元 (10) 超過500萬至1,000萬(含)元
 (11) 超過1,000萬至5,000萬(含)元 (12) 超過5,000萬至1億(含)元
 (13) 超過1億至10億(含)元 (14) 超過10億元

產 業 意 見

Q5-1. 請問 貴公司在今年度(101年度)預計的行銷費用(包含廣告費用)為新台幣_____元

Q5-2. 請問 貴公司在今年度(101年度)計畫有哪些行銷廣告活動?

Q5-3. 請問 貴公司曾舉辦過哪種類型的行銷廣告活動最具成效?



Q5-4. 請說明 貴公司在今年度(101 年度)的重要經營方向或策略？

Q5-5. 請問 貴公司對於未來 3 年臺灣雜誌出版業所抱持的態度為何？

- (1) 樂觀，且將持續的成長，其原因
- (2) 樂觀，但微幅成長，其原因
- (3) 持續現況，不會有太大的變化，其原因
- (4) 不樂觀，會有衰退的現象，其原因
- (5) 不樂觀，且嚴重衰退，其原因
- (6) 不清楚
- (7) 其他，請說明

Q5-6. 請問 貴公司目前在經營上面臨最大的問題為何？

Q5-7. 請問就「大陸市場」而言，您認為臺灣的雜誌出版業佔有哪些優勢？那劣勢又是什麼呢？

優勢：

劣勢：

Q5-8. 請問就「全球市場」而言，您認為臺灣的雜誌出版業佔有哪些優勢？那劣勢又是什麼呢？

優勢：

劣勢：

Q5-9. 請問 貴公司希望政府部門或相關單位，對於貴公司販售本土雜誌創作版權至中國大陸方面，有何種獎勵或補助措施？



Q5-10. 請問 貴公司希望政府部門在課稅方面，有何種獎勵或補助措施？

Q5-11. 請問 貴公司認為目前最希望政府部門或相關單位能提供何種協助或輔導？

財政部：

經濟部：

教育部：

文化部：

其他部會：

Q5-12. 請問貴公司目前在雜誌的行銷、創新或經營中，最困難獲得到的相關資訊是哪方面(請詳細說明)?(如:國內產業訊息、國外產業訊息、雜誌相關統計資料等)

Q5-13. 感謝您協助提供寶貴意見，最後若您對於臺灣地區的雜誌出版產業有任何看法或意見，也請您不吝提供，謝謝。



附錄四 100 年度受訪臺灣雜誌出版業者

註：按雜誌出版業者筆畫順序排列

編號	出版社
1	LiveABC 互動英語教學集團 希伯崙股份有限公司
2	九歌出版社有限公司
3	人文數位股份有限公司
4	人生雜誌社
5	八方之光整合行銷股份有限公司
6	三采文化出版事業股份有限公司
7	上古事業(股)公司
8	久力企業機構，世外桃園雜誌社
9	大計文化事業有限公司
10	大智通文化行銷
11	大勢文化有限公司
12	山城週刊雜誌社
13	中外文學月刊社
14	中國生產力中心
15	中華民國大專院校體育總會
16	中華民國自然生態保育協會
17	中華民國品質協會
18	中華民國建築師公會全國聯合會雜誌社
19	中華民國對外貿易發展協會
20	中華職棒事業股份有限公司
21	中視學生文摘雜誌社
22	五行圖書出版有限公司
23	五言六社文化事業有限公司
24	元大證券投資顧問股份有限公司
25	元照出版有限公司
26	天下雜誌股份有限公司
27	文學臺灣雜誌社
28	月光山雜誌社
29	木工家具雜誌社
30	木石文化事業股份有限公司新休閒世界雜誌
31	世界腕錶雜誌文化事業有限公司
32	台視文化事業股份有限公司
33	尼克斯高爾夫行銷有限公司



編號	出版社
34	巨思文化股份有限公司
35	幼獅文化事業股份有限公司
36	正如國際出版事業有限公司
37	永深有限公司
38	光華畫報雜誌社
39	全亞文化事業有限公司
40	全國兒童樂園雜誌社
41	全球防衛雜誌社有限公司
42	名鴿天下雜誌社
43	多緣文化事業股份有限公司
44	好頭腦文教事業股份有限公司
45	尖端出版有限公司
46	尖端科技軍事雜誌社
47	百花映像有限公司
48	佛祖心雜誌社
49	兵器戰術圖書有限公司
50	利氏文化有限公司
51	宏碩文化事業股份有限公司
52	志驊企業股份有限公司
53	快易通傳媒股份有限公司
54	汽購文化事業有限公司
55	男人幫出版有限公司
56	使徒出版社有限公司
57	典藏雜誌社
58	拓時誌文化事業有限公司
59	明道文藝雜誌社
60	松栢股份有限公司
61	欣傳媒股份有限公司(雄獅旅遊)
62	欣麒創意有限公司
63	波飛國際多媒體有限公司
64	泛亞國際文化科技股份有限公司
65	物流技術與戰略雜誌社
66	玩媒體股份有限公司
67	直銷人雜誌社有限公司(創世紀)
68	空中英語教室文摘雜誌社(財團法人臺北市基督教救世傳播協會)
69	芙蓉坊股份有限公司



編號	出版社
70	近色文化出版有限公司
71	長昇文化事業有限公司
72	長流畫廊
73	長鴻出版社股份有限公司
74	雨生文化出版事業有限公司
75	青文出版社(股)公司
76	青春達康文化事業股份有限公司
77	保險行銷雜誌社
78	哈佛企業管理顧問股份有限公司
79	城邦文化事業有限公司
80	威智文化科技出版有限公司 --德河海洋生技(股)公司
81	客家雜誌社
82	星象家雜誌社
83	流通快訊雜誌社
84	盆栽世界雜誌社
85	秋水詩刊社
86	美人文化事業股份有限公司
87	美商康泰納仕國際文化事有限公司臺灣分公司
88	音響論壇雜誌社
89	食品資訊雜誌社
90	首翊股份有限公司
91	恒河沙有限公司
92	原富傳媒股份有限公司
93	時兆雜誌社
94	校園書房出版社
95	泰電電業股份有限公司
96	海星詩刊社
97	海峽文化事業股份有限公司
98	海峽評論雜誌社
99	畜牧半月刊社
100	益智國語雜誌社
101	茵康國際會議顧問股份有限公司
102	財信雜誌社股份有限公司
103	財星國際有限公司/財星雜誌社
104	財團法人中央通訊社
105	財團法人民間司法改革基金會



編號	出版社
106	財團法人朱銘文教基金會 朱銘美術館
107	財團法人臺灣文學發展基金會
108	財團法人臺灣經濟研究院
109	財團法人豐年社
110	酒訊國際股份有限公司
111	高分子工業雜誌社
112	高雄市立美術館
113	健康文化事業股份有限公司
114	動腦雜誌社
115	國文天地雜誌社/萬卷樓圖書公司
116	國是評論雜誌社
117	國家電影資料館
118	國語幼兒月刊雜誌社
119	國際亞洲出版股份有限公司
120	國廣興出版社
121	專業美容世界雜誌社
122	康軒文化公司
123	張老師文化事業股份有限公司
124	捷思文化出版股份有限公司
125	推守文化創意股份有限公司
126	現代保險雜誌社有限公司
127	現代營建雜誌社
128	荷李活創意出版事業有限公司
129	透明房訊雜誌社
130	透視全球報導社
131	麥格辛網路科技股份有限公司
132	翊鑫開發股份有限公司
133	傢飾雜誌社/精展傳播興業有限公司
134	就業情報資訊股份有限公司
135	掌方軟體股份有限公司
136	普音文化事業股份有限公司
137	棋道文化事業股份有限公司
138	植根雜誌社有限公司
139	紫金文化事業有限公司
140	華杏出版股份有限公司
141	華訊事業股份有限公司



編號	出版社
142	華碩聯合科技股份有限公司
143	華藝文化事業有限公司
144	視影實業股份有限公司
145	超越文化出版事業股份有限公司
146	量子媒體股份有限公司
147	開朗雜誌事業有限公司
148	傳記文學出版社股份有限公司
149	塞魯士有限公司
150	奧特邦文化事業有限公司
151	新世紀雜誌社
152	新加坡商車訊國際興業股份有限公司臺灣分公司
153	新生族雜誌社
154	新紀元國際文化傳播股份有限公司
155	新唐人亞太電視台
156	新漁業雜誌社
157	新醫藥週刊雜誌社
158	照玩行動文化事業
159	萬寶週刊出版股份有限公司
160	農業世界雜誌社
161	達列有限公司
162	電子情報多媒體有限公司
163	電週文化事業股份有限公司
164	旗訊科技股份有限公司
165	暢誌文化事業有限公司
166	滾石文化股份有限公司
167	漢邦管理顧問有限公司
168	精杰資訊股份有限公司
169	臺北花苑有限公司
170	臺視文化事業股份有限公司
171	臺灣山岳文化事業股份有限公司
172	臺灣本土法學雜誌有限公司
173	臺灣花藝雜誌社
174	臺灣威柏實業(股)有限公司臺灣分公司
175	臺灣建築報導雜誌社
176	臺灣風物雜誌社
177	臺灣國際角川書店股份有限公司



編號	出版社
178	臺灣藝聞雜誌社
179	蒙特梭利文化事業股份有限公司
180	遠流出版事業股份有限公司
181	遠望雜誌社
182	遠播資訊股份有限公司
183	模力堂文創行銷有限公司
184	樂活文化事業股份有限公司(金華出版社)
185	熱愛出版事業有限公司
186	輪彥國際有限公司
187	頤和文化事業有限公司
188	應用心理研究雜誌社
189	禪天下出版有限公司
190	聯合文學出版社股份有限公司
191	鴻儒堂書局股份有限公司
192	檸檬樹國際書版有限公司
193	藍海創意文化股份有限公司
194	謬斯客國際有限公司
195	醫藥世界雜誌社
196	瀚雅國際文化事業股份有限公司
197	藝術地圖
198	藝術家出版社
199	寶之藝文化事業有限公司
200	蘑菇雜誌社
201	癮型人媒體工作室
202	麤禾文化事業有限公司

研究團隊

計畫主持人	藍淑芬 全國意向顧問股份有限公司 副總經理
協同主持人	三議傑 全國意向顧問股份有限公司 研究部經理
計畫顧問	邱炯友 淡江大學文學院 院長 黃振家 淡江大學大眾傳播學系 專任副教授
專案經理	高立宇 全國意向顧問股份有限公司 研究部組長
協辦	臺北市雜誌商業同業公會
專案研究員	林彥君 全國意向顧問股份有限公司 研究員
助理研究員	伍啟銘 全國意向顧問股份有限公司 研究員 黃桂容 全國意向顧問股份有限公司 研究員
資料處理分析	潘佳雯 全國意向顧問股份有限公司 數據處理中心經理 吳明純 全國意向顧問股份有限公司 數據處理中心主任 曾雅婷 全國意向顧問股份有限公司 數據處理中心專員
調查督導	陳慶宜 全國意向顧問股份有限公司 調查部主任 陳怡嵐 全國意向顧問股份有限公司 調查部督導

國家圖書館出版品預行編目資料

臺灣雜誌出版產業調查研究報告. 100年 / 文化部
〔編〕. -- 第一版.-- 臺北市：文化部，民 101. 12
面；公分

ISBN 978-986-03-5771-4 (平裝附光碟片)

1.雜誌業 2.調查統計 3.臺灣

487.7933

101027538

100年臺灣雜誌出版產業調查研究報告

2011 Survey of Magazine Publishing Industry in Taiwan

發行人：龍應台

出版者：文化部

地址：臺北市北平東路 30-1 號

網址：<http://www.moc.gov.tw/main.do?method=find&checkIn=1>

電話：(02)2343-4000

主辦單位：文化部

承辦研究：全國意向顧問股份有限公司

設計印刷：捷品印刷事業股份有限公司

版次：第一版 中華民國 101 年 12 月

出版日期：中華民國 101 年 12 月

定價：新臺幣 350 元

ISBN：978-986-03-5771-4

GPN：1010103830

經銷處：

◎光華畫報雜誌社 臺北市 10049 忠孝東路一段 54 號 5 樓，(02)2397-0633

◎國家書店松江門市 臺北市 10485 松江路 209 號 1 樓，(02)2518-0207

◎五南文化廣場 臺中市 40042 中山路 2 號，(04)2226-0330

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，須先徵得著作財產權管理機關之同意或授權。(著作財產權人：文化部，電話：02-2343-4000)