

台灣出版與雜誌研究回顧與展望

王詩惠¹、陳靜怡²

摘要

本文主要針對 2007 年至 2016 年發表的碩士論文中進行回顧，藉此了解台灣電子雜誌不同時期之發展，並進一步探討未來可能之研究議題及發展方向。行動數位雜誌是在整個雜誌市場中較新的媒介類型，本文將透過系統性的方式來整理雜誌領域發表過的碩士論文，以了解台灣出版雜誌各大領域的發展情況及研究方向，進而提供後續研究者未來研究議題之參考。本文主要包含三個部分，第一部分選用文獻回顧作為本文的研究方法。第二部分乃為文獻回顧，並整理有關 2007 年至 2016 年發表的碩士論文進行研究議題的分析與統計。第三部分為分析相關研究近十年來研究構面的比例趨勢，並從各構面中，挑選出認為對出版雜誌業影響重要的三個構面來討論，分別為雜誌的風格設計、品牌以及經營模式。

關鍵詞：雜誌、出版、個案研究

¹台灣師範大學圖文傳播所研究生

²南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生



一、前言

隨著科技不斷在進步，各行各業都面臨著新的挑戰，要如何跟上時代的變遷？如何能藉著這股新的力量突破自己？將是未來很重要的方向。出版業是文化產業的核心之一，正面臨著重大改變，科技的爆炸、資訊的流通更為廣闊快速，有越來越多的東西取代紙本書籍的作用，間接地，人們花在網際網路、社交媒體和電子書等的時間已經改變原有的閱讀習慣了，再加上環保意識不斷的提高，電子書的出現，減少紙本書的購買以及閱讀，過去數年以來，台灣讀者的紙本閱讀數量越來越少，出版業的產值急劇下降。即使數位出版還不能完全取代傳統出版業的紙本書籍，但不可否認的是數位出版興起創造的新風貌。

回顧型研究有助於瞭解一個學域的發展歷程，因此在許多學域中都很普遍。本研究採用文獻分析，以國內重要的台灣學者在主要博碩士論文系統上發表的論文為研究樣本，進行研究主題分類，探討不同時期的雜誌研究重點。本研究的對象為臺灣博碩士論文知識加值系統中探討雜誌相關主題的論文，包括 214 篇論文。研究者透過人工的方式逐篇過濾出與雜誌研究相關的文章，收錄準則是以論文標題及摘要中有雜誌相關的關鍵字為原則。研究過程中先將全部的標題及摘要等資料下載整理到資料庫中，再進行篩選，若有爭議時則由作者進行判讀確定。

二、個案分析

本文將選取天下雜誌、商業週刊、愛玩客雜誌以及台灣角川集團這四個個案來討論。其中，天下雜誌及商業週刊在台灣皆為十分重要的商業雜誌；另外，愛玩客雜誌雖已停刊，在封面、選題上卻給消費者帶來很大的吸引力，創造一種新的時尚潮流；台灣角川集團採用的經營模式多元，也順應時代的不同去改變，在策略上也有所突破，也是很值得去探討的。

2.1 天下雜誌

2.1.1 關於天下雜誌

《天下雜誌》是台灣第一份以財經為導向的綜合雜誌，主要報導台灣經濟金融、企業經營、產業趨勢等新聞。創立於 1981 年 6 月 1 日，正逢美國和中華民國斷交之時，當時擔任《華爾街日報》駐台灣記者的殷允芃，認為台灣需以經濟發展走出困境，因而與高希均、王力行共同創辦該雜誌，專營報導財經相關新聞；



發展至今，其報導範圍已擴及一般民生、歷史與教育領域，並延伸出 3 份協助讀者在生活不同面向上需求的雜誌：康健雜誌、親子天下與 Cheers 快樂工作人雜誌。

《天下雜誌》創刊時採月刊形式發行，自第 254 期（2002 年 7 月 1 日發行）改為半月刊，第 338 期（2006 年 1 月 4 日發行）起再改為雙週刊迄今、每隔週週三出刊。報導內容以財經為經，社會環境、人文教育及環境保護為緯。並會定期推出「兩千大企業排名」、「台灣最佳聲望標竿企業調查」、「企業社會公民 CSR」、「兩岸三地一千大調查」、「金牌服務大賞」等調查。

2.2.2 企業文化

「誠信」是天下雜誌群最重視的企業核心價值，也是最高的行為指導原則。依「誠信」為軸心展開一個同心圓，「積極」、「前瞻」、「放眼天下」是天下人為處事的態度，而「創新」、「團隊」、「負責任」、「高品質」則是所展現出的成果及行為。而最外一層，指的是每個天下人都保有一顆「敬天愛人」的心。



圖 1 天下雜誌群的核心價值³

天下雜誌以高品質、創新、掌握最新趨勢、引介新觀念的報導，贏得讀者及社會大眾的肯定與信賴，成為台灣最具影響力的財經媒體。天下雜誌更以積極關懷的實際行動，希望提昇人民素質，凝聚社會共識，與台灣一齊往前邁進，而每一個「天下人」，都相信「敬天愛人」，心中有愛、有願望、有關懷、與他人皆和諧相處，活出生命的意義。

³資料來源：<https://www.cw.com.tw/about/philosophy02.php>





圖 2 天下雜誌第 623、630、644 期封面⁴

2.2 商業週刊

《商業周刊》創立於 1987 年，是全台灣最具影響力、發行人量最大的財經雜誌。經發行公信會（ABC）的稽核，發行人量為全台第一。每期平均有費發行人量為 147,339 本（2009/1-2009/6）。2007 年《商業周刊》發行第 1000 期，為國內第一個達成此目標的財經類雜誌。為紀念此一具代表性的時刻，特別推出「快樂國——不丹」報導。此篇報導探討國家快樂力的重要性。一經推出便獲得讀者廣大迴響，並獲得國內外新聞獎的肯定。為慶祝二十週年慶，特別邀請國際知名企業家及學者，自 2008 年 3 月起擔任客座總編輯，將前瞻與獨特的觀點，引介給讀者。

《商業周刊》堅持先進的觀點、敏銳的新聞與中立的媒體角度，報導變化迅速的商業環境、成功人物的事蹟與世界的趨勢，提供讀者具深度與廣度的第一手消息。除了關注本地的新聞，《商業周刊》同時以強化全球的觀點、整合專業的分析與增進多元化的內容為目標，連結當地企業與世紀潮流。2005 首度報導金砖四國系列（BRICs），開啟國人對新興市場的注意。除了商業與趨勢的潮流之外，自 2003 年起，連續五年推出「一個台灣·兩個世界」系列報導，關懷社會需要幫助的族群。《商業周刊》堅持公正客觀的角度，深入淺出風格，新聞製作嚴謹，力求文章篇篇可讀，讀之有益，以期提供讀者閱讀的悸動與共鳴，更自許堅守對社會的承諾，善盡媒體天職，促進社會向上提升的動力。

⁴資料來源：<https://www.cw.com.tw/magazine/magazineList.action>





圖 3 商業週刊近期出刊雜誌封面⁵

2.3 愛玩客

《愛玩客》雜誌 2014 年 1 月創刊，雙月刊發行。全台 7-11、金石堂、誠品、光南、博客來等各大書店及網路書局銷售中。三立電視台《愛玩客》是台灣最受歡迎旅遊美食節目，除鮮明電視品牌風格外，平面出版品加上明星魅力為獨家賣點，針對年輕女性設計的內容，以「可愛的×好玩的×美食客」為主要訴求，是你我的隨身玩樂工具書。

2.3.1 堅持原創的三立電視

三立電視自 1991 年創立以來，堅持「原創」精神，以百分百自製為核心經營，創造戲劇、娛樂、音樂、財經、新聞等五大內容，並延伸出六個電視頻道(三立台灣台、三立都會台、三立新聞台、SET iNEWS、三立國際台、MTV)，每年製作 4000 小時節目內容，是台灣最大的內容創作基地，秉持「一源多用」概念，跨界經營新媒體、出版與文創展演等四大面向，架構完整三立電視影視音生態系，形塑「三立媒體集團」。

三立電視，是台灣人的電視台，擁有台灣特有的善良、熱情、認真、踏實、多元和創造力，也是台灣走向世界的舞台，我們將繼續堅持自製內容，讓台灣文化由本土紮根，傳遞正面能量，向國際延伸，讓世界看見台灣的美好，三立 SHOW 台灣！

⁵資料來源：<https://magazine.businessweekly.com.tw/#>



2.3.2 自製內容為核心，發展「文創」與「新媒體」，創造華流

三立電視以優質內容為核心，積極發展「文創」與「新媒體」。在文創發展出版《華流》、《愛玩客》雜誌；在新媒體上發展《三立新聞網》及《電電購》，並成立全球華人影音平台《Vidol》。在虛擬與實體、人文與科技的生活型態上，建構一個結合平面媒體、電子媒體、行動媒體、整合行銷、明星經紀的「全媒體服務概念」，透過「文創」與「新媒體」，創造華流。



圖 4 愛玩客雜誌封面⁶

2.4 台灣角川

KADOKAWA 自創業以來，不斷因應時代潮流改變經營型態並拓展事業版圖。以一年出版約 5000 本的新書為核心，拓展至電子書、雜誌、動畫、電影、電玩、商品、廣告等領域，我們不斷創造優質的內容，透過集團的整合發揮最大效益。

2013 年集團整併旗下 10 家公司，並於 2014 年與株式會社 DWANGO 進行經營整合，以期可即時因應市場產出優質內容，及建構全面數位化之事業體系。在這個可透過多元媒介汲取內容的時代，我們保留 ASCII MEDIA WORKS、ENTERBRAIN、角川學藝出版、角川書店、角川 MAGAZINES、中經出版、富士見書房、MEDIA FACTORY 長年經營且深得好評的各書系特色，齊心提供讀者優質作品。

在數位策略方面，除推動增加 EP 同步以及電子書之上架冊數外，也強化集團內之各種數位平台，例如電子書平台「BOOK☆WALKER」、動畫影音平台「d Anime Store」、可指定座位之電影預售票平台「Movie Ticket」。在內容創作方

⁶資料來源：<https://www.taaze.tw/sing.html?pid=21100017963>



面也朝數位化邁進，例如衍生自網路的新書系「新文藝」、圖文書、知名部落客所撰寫之書籍等，匯集來自網路的數位內容也深獲讀者喜愛。除透過各種新人賞募集作品外，同時也在 KADOKAWA 集團所營運之投稿網站「KakuYomu」舉辦徵文比賽，以發掘更多具有創作才華的新秀。海外事業發展策略方面，除了在亞洲事業版圖拓展中扮演重要角色之中國及台灣之外、也陸續於馬來西亞、美國、泰國設立新據點，快速拓展海外市場。KADOKAWA 集團期許將優質作品傳遞給國內外的讀者，更希望藉由多元企畫創造最佳內容，並結合數位策略、海外策略、新事業等進行多面向之發展。

KADOKAWA 集團為迎接 2020 年東京奧運正致力興建「所澤 SakuraTown」——一個結合最先進之書籍製作、物流設備及觀光旅遊的設施。不論是內容或平台，我們都將善用實體及數位各自的優勢，挑戰創新的商業模式。



圖 5 角川雜誌(Taipei Walker、主題 Walker、Japan Walker)⁷

三、文獻回顧

3.1 雜誌出版定義

依據「中華民國行業標準分類」，出版業包括新聞、雜誌、書籍、有聲及其他出版業五大類，其中雜誌出版業標準行業分類碼為「8420 雜誌及期刊出版業」(2006 年台灣雜誌出版產業調查報告 新聞局)。行政院行業分類說明將雜誌出版產業定本研究對雜誌出版的定義為：「用一定名稱，刊期 7 日以上在 3 個月以下之期間，按期發行，並依公司法或商業登記法申設登記之雜誌事業」。(2006 年台灣雜誌出版產業調查報告 新聞局)。

⁷資料來源:<https://www.kadokawa.com.tw/>



3.2 近十年雜誌相關研究

探討雜誌相關的論著眾多，依據臺灣博碩士論文知識加值系統 (<https://ndltd.ncl.edu.tw/>)查詢 2007 年至 2016 年間碩士論文，並以「雜誌」為論文名稱以及關鍵字進行檢索，約可獲得 214 筆資料，但是範圍含括的領域太大，是擷取和本研究有關之主題與論述彙整如表 1：

表 1 與雜誌相關之主題與論述彙整

論文名稱	作者年份	研究方法	研究成果簡述
以行銷觀點探討台灣時尚雜誌網站經營之研究	楊爵宇 2007	內容分析法	台灣、日系及歐美系流行時尚雜誌業者對網站行銷機能採用情況並無明顯的差異，普遍而言，「顧客服務機能」及「個人化機能」為業者較重視的部份，「互動機能」及「行銷活動機能」則有待進一步的創新。而業者對網站經營之期望，主要可分為資訊提供、宣傳雜誌及營利三種的目的，卻因人力、成本、瀏覽量不足等限制，使網站經營面臨考驗。網站對雜誌達成之效益包含，一、推廣實體雜誌；二、延伸雜誌品牌以創造更多讀者；三、結合行銷活動增加收入來源。因此，雜誌業者若能善用新媒體科技，加強個人化機能，提供客制化服務，作為網站進一步轉型的初探性工具，方能藉此帶動足夠的網站流量，以期進一步整合電子商務功能，彌補實體雜誌之限制，網站亦能裨益雜誌品牌的延伸，兩者達成互利關係。



表 1 與雜誌相關之主題與論述彙整(續)

<p>台灣雜誌 出版集團 經營關鍵 成功因素</p>	<p>賴 淑 娟 2008</p>	<p>專家訪談、層 級分析程序法</p>	<p>該研究發現，台灣雜誌出版集團經營的成功關鍵因素主要可分為以下四種。1. 組織管理：領到人形式的風格，對於事務給予充分的授權，資源共同分享，具有標準化的體系。2. 公司營運成本：資金運用的管理，成本的控制，各單位的績效管理，以及如何提升獲利都涵蓋於營運成本內。3. 員工的能力：員工對於產業的知識，題目的選擇，氣化的執行與推廣，思考的創新都屬於員工的能力。4. 品牌的經營規劃：如何將產品品牌化，題生產品知名度，良好的異業結盟，提高市場的占有率，增加且行銷通路市場。</p>
<p>臺灣雜誌 設計風格 之研究</p>	<p>楊 心 怡 2009</p>	<p>多重個案研究 法</p>	<p>隨著時代的演變，雜誌已成為自由且多變的出版品，雜誌基本離不開傳播、教育、休閒、娛樂等等，同時因為經濟興起，人們的生活及教育品質提升，美學已是一般民眾在生活中所具備的觀念。這點可以從民眾在購買商品時，越來越重視外觀的設計上獲得證實。</p> <p>所以當民眾第一眼看到雜誌時，大概就已經決定購買與否，也因此而帶動視覺傳達的發展。在雜誌分類上，我們區分成七大類別，分別為財經類、新聞類、科技生活類、生活休閒類、文史藝術類、語言類及流行時尚類。該研究分析找出歐美與日本雜誌在編排上的差異性，並將歐美與日本獨特的風格做整理歸類並與台灣雜誌設計風格做比較，讓後續研究者清楚了解因文化民族的不同，所呈現出來的視覺風格上的差異性，並探討臺灣在編排風格上所受到歐美與日本的影響。</p>



表 1 與雜誌相關之主題與論述彙整(續)

<p>日本女性 時尚雜誌 版面設計 之魅力因 子分析</p>	<p>戴家珍 2011</p>	<p>樣本分析、問 卷調查、深入 訪談</p>	<p>透過樣本分析後發現，日系女性時尚雜誌近年常見之設計要點為以下五點：1. 結構：雙版面、直式、對稱型。2. 文字：中文-黑體、英文-無襯線體、數字編號-有襯線體、文字效果-色塊反白。3. 圖像：人物示範比商品多、全版背景、棚內拍攝、去背商品、對話框。4. 色彩：對比色、文字色彩量為「四色」。5. 外延與內涵意義：分別為「主題式」及「感性型」。經由問卷調查及 EGM 深入訪談則發現，台灣讀者對於日系女性時尚雜誌之偏好及魅力感受最高結果主要可歸納為以下五點：1. 結構：對稱型、排列型、活潑感。2. 文字：手繪裝飾、具質感變化、活潑的。3. 圖像：人物示範和商品各半、人物示範比商品多、戶外實景、綜合場景、手繪插圖、具談話感的對話框、創意的。4. 色彩：對比色、類似色、明亮的。5. 整體：可愛的、分類明確的、加入小插圖陪襯會吸引人繼續看內容。</p>
<p>從行銷策 略探討台 灣行動電 子雜誌業 者發展之 研究</p>	<p>曾世豐 2012</p>	<p>訪談</p>	<p>將以行動數位裝置上的繁體中文暢銷電子雜誌作為研究對象，針對其所屬出版社、集團內的行銷，或相關部門所屬負責人做深度訪談，佐以行銷觀點的策略分析，瞭解到台灣行動電子雜誌業者目前在數位平台上發展現況，行銷活動促進銷售的成效。數位營運現況仍以網站為主，試著透過行動載具的使用特性，發展出紙本截然不同的新媒體，並透過資源整合來推動行動電子雜誌銷售，達到業者預期目標。</p>



表 1 與雜誌相關之主題與論述彙整(續)

小雜誌的 逆襲：臺 灣「小雜 誌」的生 產理念及 風格塑造	顏 欣 怡 2013	深度訪談	雜誌藉由議題內容設計、美術編排及商業經營等生產設定，透過這些具體可操作的外部因素，為雜誌本身，甚至台灣社會塑造美好生活的意象，並鎖定特定生活面向議題做討論，用不同於一般雜誌的論述口吻，「分享」過生活的方式，強調感官體驗，以共鳴、溫暖為主要訴求，提供讀者此一觀看生活的角度。小雜誌的出現，可視為反映台灣社會轉變的證明，同時也是社會對於生活風格具有需求的表現。
--	---------------	------	--

四、碩博士論文網雜誌相關論文發表狀況

4.1 每年平均發表篇數

本研究所收集的文獻區間從 2007 至 2016 年，共 10 年，將各個時期的研究雜誌相關議題的論文篇數紀錄並統計成圖表，從結果可以看出，近十年來跟雜誌相關的研究論文數量於 2013 年之前每年研究雜誌領域仍有 20 篇以上，近兩三年相關研究篇數不到 20 篇，呈現趨緩現象。

表 2 近十年來雜誌相關研究每年平均發表篇數

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
數量	26	24	20	31	21	19	13	27	17	15



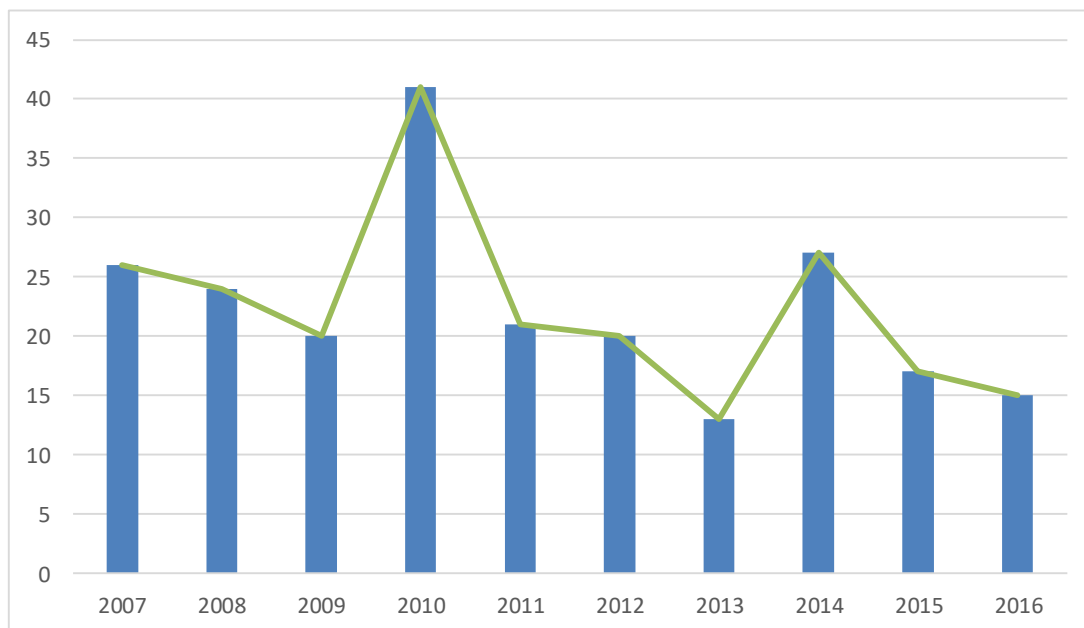


圖 6 近十年來雜誌相關研究數量變化

4.2 近十年來雜誌相關研究質量化數量

本研究所收集的文獻區間從 2007 至 2016 年，共 10 年，將各個時期的研究雜誌相關議題的論文質量化研究紀錄並統計成圖表，從結果可以看出，跟雜誌相關的研究論文以質化研究為主要，另外，在統計過程中發現研究方法又以個案分析為主。

表 3 近十年來雜誌相關研究質量化數量

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
質化	20	19	16	23	15	14	10	24	14	12
量化	9	6	8	10	7	5	6	7	7	4



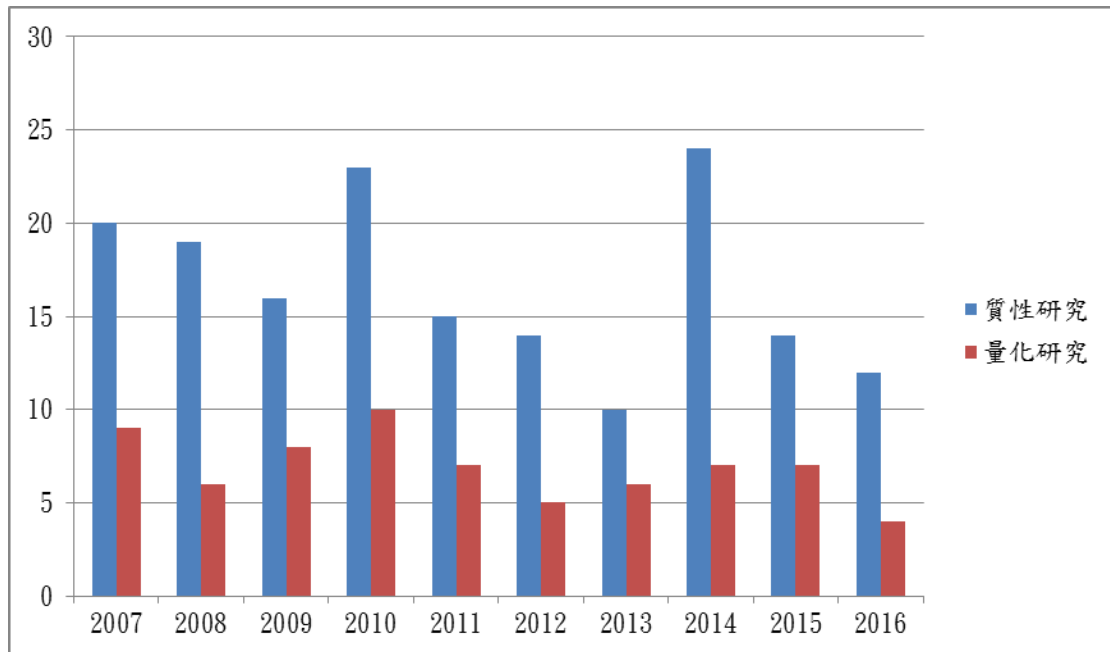


圖 7 近十年來雜誌相關研究質量化數量圖表

雜誌相關研究所採用的方法非常多元，包括個案研究，以及在個案研究中的內容分析法、文獻調查法，及深度訪談等。從資料統計結果顯示，與雜誌相關研究方法以質化研究為主，其中又以個案分析居多。早期的雜誌個案研究多數是很單純的介紹雜誌內容的觀點分析及消費者行為，近年來開始注意到新型態產業變遷所帶來的改變，隨著社會變遷以及科技的日新月異，人們逐漸意識到改變經營型態的需求或者人們對生活美學的追求。例如，林信丞於 2007 年發表的「從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷」一文，就是以客家雜誌作為研究對象，從雜誌創刊的 20 年間，立意抽取 438 篇文章，以文本分析與八位學者專家的深度訪談等質性研究方法進行分析，並利用紮根理論的資料分析方式，歸類出勤勞節儉、義民論述、傳統精神、客家婦女美德和客家文化產業發展等五項特質，探討台灣客家形象之變遷；另外再歸類出客家語言與認同之喪失、傳統精神與藝術的流失以及客家文化與流行現象等當代台灣客家問題，做進一步之探討。例如，2016 年楊昀真發表的「臺灣古典音樂雜誌多角化經營策略之研究—以 MUZIK 繆斯客集團為例」，提到臺灣音樂雜誌全盛時期有八本雜誌同時熱銷於市面上，其中古典音樂雜誌便囊括四本。但隨著唱片業衰退、網路時代崛起，各雜誌相繼宣告停刊，現今存留下來的音樂類雜誌，多因政府資源支持得以持續發行。MUZIK 繆斯客國際有限公司創立於 2006 年，除了出版《MUZIK 古典樂刊》及相關書籍的有樂出版事業公司外，旗下另有藝術管理顧問公司、唱片製作發行公司及數位音樂技術研發公司。個案 MUZIK 集團以多面向的古典音樂品牌出發，別於以往的音樂雜誌，從實體走向數位。由上述兩個例子，可以顯示雜誌相關研究論文研究型態由單純內容觀點探討，隨著科技、社會的改變，研究重點逐漸放在新型態產業變遷。



4.3 雜誌相關研究近十年來研究構面的比例趨勢

雜誌在出版業是屬於生命週期相對較短的產品，分別為周刊、雙周刊、月刊甚至到雙月刊不等，要如何在短時間內將產品銷售出去，是需要去思考的問題。就單以雜誌的生命週期與售價來看，看似沒甚麼保存價值，除了雜誌本身的內容的吸引力、即時性之外，在風格設計上也要有一定的獨特性，使消費者第一眼印象深刻，進而產生興趣繼續閱讀，另外，為了因應市場環境的變化，出版社本身的經營模式也會產生變化，以上就是本文所特別關注的幾個變數。

表 4 雜誌相關研究近十年來研究各構面的篇數統計

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
風格設計	1	1	2	3	6	1	3	7	5	1
品牌	4	1	0	0	1	0	0	1	2	1
經營模式	1	2	0	1	11	1	2	3	4	4

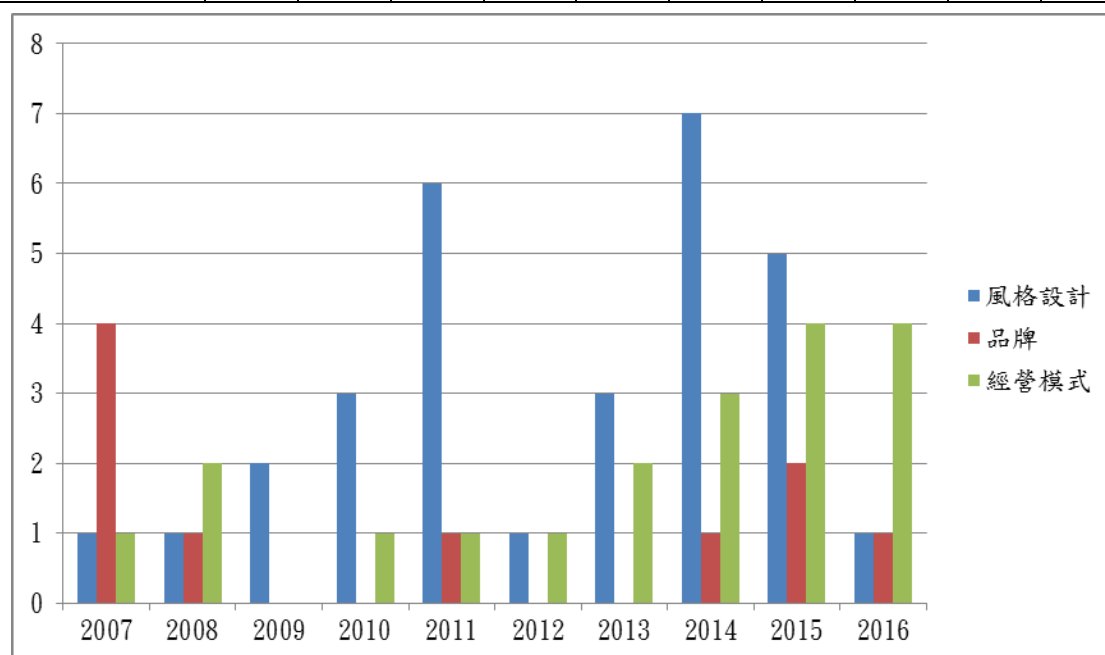


圖 8 雜誌相關研究近十年來研究構面的比例趨勢

首先，對於消費者來說第一印象是很重要的，要如何藉由風格設計成功吸引住消費者，使其產生興趣並閱讀，是本文關注的重要構面之一。其中，戴家珍於 2011 年發表的論文「日本女性時尚雜誌版面設計之魅力因子分析」，提到日系時放文化在台灣之興盛現象，日系女性雜誌在本土是唱上具有不容忽視之力量，根據 2010 出版年鑑指出，女性時尚及休閒休閒類刊物廣受讀者喜愛，尤其以日



系編輯風格雜誌為甚。作者透過研究了解台灣消費者對於日系女性時雜誌之版面邊排喜好，其中包含探討台日兩國之日系女性時尚雜誌之暢銷比較、分依暢銷日系女性時尚雜誌近年常見之設計要點，並作為台灣讀者偏好調查，以提供雜誌從業人員參考、瞭解台灣；另外，2009年由楊心怡發表的「臺灣雜誌設計風格之研究」，論文中講述隨著時代的演變，雜誌已成為自由且多變的出版品，雜誌基本離不開傳播、教育、休閒、娛樂等等，同時因為經濟興起，人們的生活及教育品質提升，美學已是一般民眾在生活中所具備的觀念。這點可以從民眾在購買商品時，越來越重視外觀的設計上獲得證實。所以當民眾第一眼看到雜誌時，大概就已經決定購買與否，也因此而帶動視覺傳達的發展。此篇論文分析找出歐美與日本雜誌在編排上的差異性，並將歐美與日本獨特的風格做整理歸類並與台灣雜誌設計風格做比較，讓後續研究者清楚的了解因文化民族的不同，所呈現出來的視覺風格上的差異性，並探討臺灣在編排風格上所受到歐美與日本的影響。

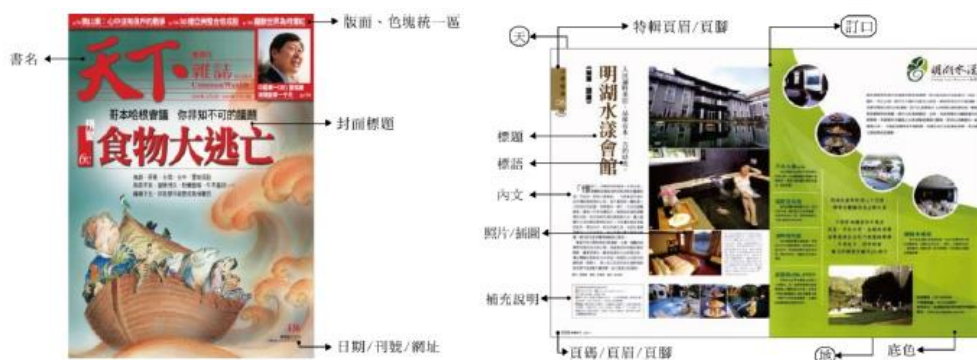


圖 9 雜誌版面的圖文元素⁸

為了因應科技的突破、人們的生活習慣等……，產業的變遷已是不容小覷的趨勢，各家出版商在經營模式上需要做些改變，在本研究統計出的雜誌相關研究近十年來研究構面的比例趨勢(圖 8)，可以看到對於雜誌出版的經營模式相關研究有日益增加的趨勢。2008年由賴淑娟所寫之論文「台灣雜誌出版集團經營關鍵成功因素」，台灣雜誌市場熱鬧蓬勃，歐美及跨國雜誌集團挾其豐沛品牌資源在台灣發行國際中文版，以台灣為全球華文市場營運據點，形成國際雜誌集團大舉進入台灣市場加入競爭局面。台灣本土雜誌以自有品牌的優勢，衍生不同屬性的雜誌，朝向集團化策略發展，連帶影響台灣雜誌出版走向集團化的趨勢，出版集團化在台灣發展有將近十幾年左右，有關出版集團企業的研究，多半偏重於管理策略與經營績效之間的研究對於台灣雜誌出版集團經營的關鍵成功因素則未有相關文章探討。因此，此篇研究透過系統化及前瞻性的資訊整理分析，找出台灣雜誌出版集團關鍵成功因素，希冀對台灣雜誌產業有所貢獻。

近年來由於數位科技的帶入出版業，再加上人們閱讀習慣逐漸改變，使用數位載具瀏覽已是新的社會風氣，電子書出版的比例也越來越高，這將是未來出版業的新型態。2012年曾世豐所寫「從行銷策略探討台灣行動電子雜誌業者發展

⁸資料來源：臺灣雜誌設計風格之研究(楊心怡，2009)



之研究」一文提到，數位格式(digital format)在紙本雜誌市場的革命已落幕，正當局勢趨於穩定時，數位到行動數位的進化，又再度將新的戰火點起，隨著行動裝置的普及，形式上有了重大轉變，以 APP（行動應用程式）形式出現的電子雜誌被稱之為「行動電子雜誌」，解決以往閱讀習慣與閱讀器的問題，全新格式的雜誌成為數位內容產業的寵兒，也由於跨平台的整合將雜誌品牌化，從文獻探討得知出台灣地區發展行動電子雜誌的優勢，從相關行銷觀點探討業者經營現況及策略應用，更是學界當務之急。此研究以行動數位裝置上的繁體中文暢銷電子雜誌作為研究對象，針對其所屬出版社、集團內的行銷，或相關部門所屬負責人做深度訪談，佐以行銷觀點的策略分析，瞭解到台灣行動電子雜誌業者目前在數位平台上發展現況，行銷活動促進銷售的成效。數位營運現況仍以網站為主，試著透過行動載具的使用特性，發展出紙本截然不同的新媒體，並透過資源整合來推動行動電子雜誌銷售，達到業者預期目標。

於 2013 年顏欣怡所寫「小雜誌的逆襲：臺灣「小雜誌」的生產理念及風格塑造」一文，更是對於台灣社會近來吹起對微小事物的關注，微電影、微型市集、小革命、小旅行、小創業等，追求及時行樂的泛小生活現象。而在文化與意念的傳播中，出版物此一媒介具有舉足輕重之地位，傳遞之功能亦不言而喻，因此特選在泛小生活中，具傳遞訊息與概念的「小雜誌」作為研究對象，企圖從中探討微小風氣的形塑。研究方向分為兩大部分，一為研究影響泛小風潮形成的小雜誌，其本身內部之運作狀況，研究範圍包含雜誌內容的生產，涵蓋文字、設計與美術編輯等層面，以及整體經營、行銷等模式，與現行一般雜誌之差異，企圖理出小雜誌與一般雜誌在內容製造過程中的不同。二為研究小雜誌如何藉由議題內容，影響外部社會，以其所塑造的新興的，或可稱為分眾的生活態度與樣貌，如何企圖影響讀者或反應現今台灣社會。研究發現，小雜誌藉由議題內容設計、美術編排及商業經營等生產設定，透過這些具體可操作的外部因素，為雜誌本身，甚至台灣社會塑造美好生活的意象，並鎖定特定生活面向議題做討論，用不同於一般雜誌的論述口吻，「分享」過生活的方式，強調感官體驗，以共鳴、溫暖為主要訴求，提供讀者此一觀看生活的角度。小雜誌的出現，可視為反映台灣社會轉變的證明，同時也是社會對於生活風格具有需求的表現。

四、 結論與建議

本文以臺灣博碩士論文知識加值系統為研究資料收集來源，收集從 2007 至 2016 年與雜誌相關研究的碩士論文進行回顧分析，藉此了解台灣近十年來雜誌的相關發展，並選擇天下雜誌、商業週刊、愛玩客雜誌以及台灣角川集團為個案研究對象。因本文僅統計分析碩博士論文網相關論文，皆為國內的文獻資料，參考樣本較少並無國內外資料為本篇之研究限制。從研究結果可以發現，近年來與雜誌相關論文研究大多以質化研究為主，並以個案研究為主。科技日新月異，不



僅為生活帶來便利，人們的生活習慣也在不知覺中逐漸轉變，最明顯的就是攜帶方便的行動載具出現，再加上網路發達、資訊無所不在，人們的閱讀習慣，漸漸由傳統紙本書籍，轉移到行動載具上，雖然這股趨勢並沒有發展得太快速，畢竟紙本的溫度並不是這麼容易被取代的，但出版領域逐漸數位化則是不可否認的事實，出版產業也面臨著轉型的階段，這些都是未來相關出版產業的研究方向。

五、參考文獻

1.中文論文:

楊爵宇(2007)，以行銷觀點探討台灣時尚雜誌網站經營之研究，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。

賴淑娟(2008)，台灣雜誌出版集團經營關鍵成功因素，南華大學文化創意事業管理研究所碩士論文。

楊心怡，臺灣雜誌設計風格之研究，立德大學資訊傳播研究所 碩士論文，2009。

戴家珍(2011)，日本女性時尚雜誌版面設計之魅力因子分析，國立雲林科技大學設計學研究所碩士論文。

曾世豐(2012)，從行銷策略探討台灣行動電子雜誌業者發展之研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所(含碩專班)碩士論文。

顏欣怡(2013)，小雜誌的逆襲：臺灣「小雜誌」的生產理念及風格塑造，國立東華大學臺灣文化學系碩士論文。

林信丞(2007)，從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷，國立交通大學傳播研究所 碩士論文。

楊昀真(2016)，臺灣古典音樂雜誌多角化經營策略之研究—以 MUZIK 謬斯客集團為例，國立臺灣師範大學表演藝術研究所碩士論文。

2.網路資料來源:

1. 天下雜誌維基百科

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A9%E4%B8%8B%E9%9B%9C%E8%AA%8C>



2. 天下雜誌官方網站
https://www.cw.com.tw/about/?_ga=2.138471411.1707667586.1530185926-1934329138.1530185926
3. 商業週刊官方網站
<http://bw.businessweekly.com.tw/aboutus/bw.php>
4. 三立電視官方網站
<http://www.settv.com.tw/#!/about>
5. 讀冊官方網站
<https://www.taaze.tw/sing.html?pid=21100017963>
6. 台灣角川官方網站
<https://www.kadokawa.com.tw/>

