

序

臺灣雜誌出版產業發展向與世界各國潮流同步，但近來受到數位化、全球化和閱讀人口轉移等因素的影響，正面臨新挑戰與契機。行政院新聞局經由公開採購評選程序，委託中華徵信所企業股份有限公司辦理《96年臺灣雜誌出版產業調查研究》，有助於瞭解雜誌出版產業發展之動態及未來趨勢。

本局秉持精益求精的精神，長期且持續地進行各項雜誌出版產業調查專案，並且逐年加強調查的廣度與深度。與94年首次辦理產業調查不同的是，96年度調查範圍已由雜誌出版業者，拓展至行銷通路業者、雜誌廣告業者以及雜誌讀者等。

在出版業者方面，本次調查對象共計304家業者與其所發行的497種雜誌。研究團隊以問卷調查之方式完成175家業者與296種雜誌的訪查，並針對33家業者進行深度訪談，另舉辦3場焦點團體座談會，彙集業者對各項議題的看法與建言，充實本次調查的研究深度。

在雜誌銷售通路方面，研究團隊就全台9,029家便利商店進行抽樣，完成600家業者調查；並針對全國的書店進行普查，回收614份問卷。此外，也以質化方法針對14家通路業者進行深度訪談，並舉辦2場焦點團體座談，多元地檢視雜誌通路的發展現況。

在讀者方面，研究團隊針對全國半年內曾閱讀雜誌的讀者進行抽樣調查，完成1,233份有效問卷，進而分析讀者閱讀和消費雜誌的習慣。另外，也舉行2場焦點團體座談，從較常閱讀的雜誌讀者與雜誌行銷主管的意見中，歸納出目前雜誌的閱讀與消費趨勢。

對於本次雜誌出版產業調查研究結果順利付梓完成，特別感謝計畫主

持人淡江大學圖書資訊學系邱炯友教授及中華徵信所企業股份有限公司的努力。此外，台北市雜誌商業同業公會的協助以及業者的參與和建言，亦是本次調查順利完成的關鍵。在此期盼未來雜誌出版產業能繼續帶動臺灣言論市場的多元發展，也希望社會大眾不吝提出建言，與我們一起關心臺灣雜誌出版產業。

行政院新聞局局長

史亞平

目 錄

第一章 前言

第一節 研究背景與目的	1
-------------------	---

第二節 臺灣地區雜誌出版產業概況	3
------------------------	---

第二章 研究範圍與架構

第一節 研究範圍	6
----------------	---

第二節 研究架構	8
----------------	---

第三章 雜誌出版業調查

第一節 量化調查	11
----------------	----

壹、調查過程與方法	12
-----------------	----

貳、出版業者調查結果分析	17
--------------------	----

參、雜誌刊物調查結果分析	48
--------------------	----

肆、產值推估	77
--------------	----

第二節 質化調查	81
----------------	----

壹、研究方法	81
--------------	----

貳、綜合分析	87
--------------	----

第四章 雜誌行銷通路業調查

第一節 便利商店量化調查	103
--------------------	-----

壹、調查過程與方法	103
貳、調查結果分析	109
第二節 實體書店量化調查	148
壹、調查過程與方法	148
貳、調查結果分析	153
第三節 質化調查	222
壹、研究方法	222
貳、綜合分析	226
第五章 雜誌消費者調查	
第一節 量化調查	233
壹、調查過程與方法	233
貳、調查結果	239
第二節 質化調查	287
壹、焦點團體座談	287
貳、綜合分析	290
第六章 數位出版	
第一節 前言	297
第二節 轉型中的臺灣雜誌數位化環境 (2007-2008 年)	300

第三節 電子雜誌創新出版平台產業	303
第四節 期待中的數位閱讀習慣	309
第五節 結論.....	312
第七章 專題探討	
壹、臺灣雜誌市場觀察報告	314
貳、不景氣時代的雜誌廣告：「臺灣雜誌產業調查」的幾個發現	327
參、雜誌市場的現況與未來轉型的策略.....	334
肆、臺灣雜誌讀者觀察報告	342
伍、結論與建議.....	351
第八章 附錄	
附錄一、雜誌出版業經營調查問卷百分比.....	356
附錄二、雜誌刊物發行狀況調查問卷百分比.....	361
附錄三、便利商店調查問卷百分比	367
附錄四、實體書店調查問卷百分比	374
附錄五、民眾購買及閱讀雜誌行為調查問卷百分比	386
附錄六、雜誌出版業量化調查交叉分析表.....	397
附錄七、便利商店量化調查交叉分析表.....	414
附錄八、實體書店量化調查交叉分析表.....	427

附錄九、民眾量化調查交叉分析表	443
附錄十、受訪業者基本資料	485

圖目錄

圖 1	研究架構.....	10
圖 2	受訪雜誌出版業者所在地.....	17
圖 3	受訪雜誌出版業者成立時間.....	18
圖 4	受訪雜誌出版業者集團成員比例.....	19
圖 5	受訪雜誌出版業者多角化經營.....	20
圖 6	受訪雜誌出版業者組織形態.....	21
圖 7	受訪雜誌業者登記資本額.....	22
圖 8	受訪雜誌業者資金來源占比.....	23
圖 9	受訪雜誌出版業者員工人數.....	24
圖 10	受訪雜誌出版業者員工年齡分組占比.....	25
圖 11	受訪雜誌業者員工性別占比.....	26
圖 12	受訪雜誌業者員工教育程度占比.....	27
圖 13	受訪雜誌業者員工教育背景.....	28
圖 14	受訪雜誌出版業者各部門員工比例.....	29
圖 15	受訪雜誌業者 2007 年營業收入.....	30
圖 16	受訪雜誌出版業者營業支出.....	31
圖 17	受訪雜誌業者薪資結構.....	32
圖 18	受訪雜誌出版業者營業收入占比.....	33
圖 19	受訪雜誌業者營業成本.....	35
圖 20	受訪雜誌業者對於未來一年之看法.....	36
圖 21	受訪雜誌類型.....	48
圖 22	受訪雜誌語言類型.....	49
圖 23	受訪雜誌刊期.....	50
圖 24	受訪雜誌零售價格.....	51
圖 25	受訪雜誌創刊年代.....	52
圖 26	受訪雜誌每刊發行量.....	53
圖 27	受訪雜誌訂戶與零售占比.....	54
圖 28	受訪雜誌訂戶來源占比.....	55
圖 29	受訪雜誌零售通路占比.....	56
圖 30	受訪雜誌於 2007 年的銷售雜誌營收占比.....	57
圖 31	受訪雜誌主要讀者類型.....	60
圖 32	受訪雜誌各類型廣告營收占比.....	62

圖 33	受訪雜誌廣告來稿占比.....	63
圖 34	受訪雜誌 2007 年廣告收入.....	64
圖 35	受訪雜誌業者對 2008 年廣告量之推估.....	65
圖 36	受訪雜誌預估 2008 年廣告量成長幅度.....	66
圖 37	受訪雜誌預估 2008 年廣告量衰退幅度.....	67
圖 38	受訪雜誌與海外國家合作情形.....	68
圖 39	受訪雜誌與海外國家的合作模式.....	69
圖 40	受訪雜誌與中國大陸的合作模式.....	71
圖 41	受訪雜誌於 2007 年發行電子雜誌之情形.....	72
圖 42	受訪雜誌未發行電子雜誌之原因.....	73
圖 43	受訪雜誌發行電子雜誌的目的.....	75
圖 44	發行電子雜誌之業者於 2007 年投入電子雜誌資金.....	76
圖 45	《壹週刊》有效發行人數.....	87
圖 46	綜合類雜誌廣告量.....	88
圖 47	受訪門市所在地區.....	109
圖 48	受訪門市商店別.....	109
圖 49	受訪門市經營形態.....	110
圖 50	受訪門市商圈屬性.....	110
圖 51	受訪門市區域屬性.....	111
圖 52	受訪門市是否有用膳區.....	112
圖 53	受訪門市用膳區坪數.....	113
圖 54	受訪門市雜誌陳列方式.....	114
圖 55	受訪門市雜誌架數量.....	115
圖 56	受訪門市雜誌架總長度.....	116
圖 57	受訪門市壁掛式雜誌架總長度.....	117
圖 58	受訪門市目前販售的雜誌數量.....	118
圖 59	受訪門市 2007 年雜誌營收占整體營收百分比.....	119
圖 60	受訪門市 2007 年雜誌的平均實銷率.....	120
圖 61	受訪門市結帳區是否會陳列雜誌.....	121
圖 62	受訪門市結帳區陳列雜誌的數量.....	122
圖 63	受訪門市將雜誌陳列在顯眼位置的主要考量因素.....	123
圖 64	受訪門市除架上的雜誌外，是否有其他庫存.....	126
圖 65	受訪門市是否有專門負責雜誌上架的人員.....	128
圖 66	受訪門市是否有專門負責雜誌退貨的人員.....	129

圖 67	受訪門市 2007 年雜誌營收狀況.....	130
圖 68	受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年好的原因.....	132
圖 69	受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年差的原因.....	134
圖 70	受訪門市認為 2008 年雜誌營收狀況.....	136
圖 71	受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會成長的原因.....	137
圖 72	受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會衰退的原因.....	139
圖 73	受訪門市平日來客人數.....	141
圖 74	受訪門市假日來客人數.....	142
圖 75	受訪門市平均客單價.....	144
圖 76	受訪門市 2007 年總營業額.....	145
圖 77	書店類別.....	153
圖 78	書店所在地區.....	153
圖 79	書店組織形態.....	154
圖 80	書店資本額.....	154
圖 81	書店資金來源比例.....	155
圖 82	書店商圈屬性.....	156
圖 83	單一及連鎖書店商圈屬性.....	157
圖 84	書店雜誌區坪數.....	158
圖 85	單一及連鎖書店雜誌區坪數.....	159
圖 86	書店雜誌區坪數占書店面積比例.....	160
圖 87	單一及連鎖書店雜誌區坪數占書店面積比例.....	161
圖 88	書店經營餐飲情形.....	162
圖 89	單一及連鎖書店經營餐飲情形.....	163
圖 90	書店販售的雜誌數量.....	164
圖 91	單一及連鎖書店販售的雜誌數量.....	165
圖 92	書店 2007 年雜誌營收占整體營收百分比.....	166
圖 93	單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收占整體營收百分比.....	167
圖 94	書店 2007 年雜誌的平均實銷率.....	169
圖 95	單一及連鎖書店 2007 年雜誌的平均實銷率.....	170
圖 96	書店銷售外文雜誌情形.....	172
圖 97	單一及連鎖書店銷售外文雜誌情形.....	173
圖 98	書店外文雜誌銷售金額占整體雜誌銷售占比.....	175
圖 99	單一及連鎖書店外文雜誌銷售金額占整體雜誌銷售占比.....	176
圖 100	書店結帳區陳列雜誌情形.....	179

圖 101	單一及連鎖書店結帳區陳列雜誌情形.....	180
圖 102	書店結帳區陳列雜誌數量.....	181
圖 103	單一及連鎖書店結帳區陳列雜誌數量.....	182
圖 104	書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要考量因素.....	183
圖 105	單一及連鎖書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要考量因素.....	184
圖 106	書店之總經銷商數量.....	185
圖 107	書店之(區域)中盤商數量.....	186
圖 108	書店之雜誌社供應商數量.....	187
圖 109	書店之雜誌供應商供應刊數占比.....	188
圖 110	書店的雜誌庫存情形.....	189
圖 111	單一及連鎖書店的雜誌庫存情形.....	190
圖 112	書店的總員工人數.....	192
圖 113	單一及連鎖書店的總員工人數.....	193
圖 114	書店是否有專職負責雜誌的人員.....	194
圖 115	單一及連鎖書店是否有專職負責雜誌的人員.....	195
圖 116	書店專職負責雜誌的員工人數.....	196
圖 117	單一及連鎖書店專職負責雜誌的員工人數.....	197
圖 118	書店管理雜誌所採用的電腦化系統.....	198
圖 119	單一及連鎖書店管理雜誌所採用的電腦化系統.....	199
圖 120	書店 2007 年雜誌營收狀況.....	200
圖 121	單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收狀況.....	201
圖 122	書店 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的原因.....	202
圖 123	單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的原因.....	204
圖 124	書店 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的原因.....	205
圖 125	單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的原因.....	207
圖 126	書店認為 2008 年雜誌營收狀況.....	208
圖 127	單一及連鎖書店認為 2008 年雜誌營收狀況.....	209
圖 128	書店認為 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的原因.....	210
圖 129	單一及連鎖書店認為 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的原因.....	212
圖 130	書店業者認為 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的原因.....	213
圖 131	單一及連鎖書店認為 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的原因.....	215
圖 132	書店的平均客單價.....	216
圖 133	單一及連鎖書店的平均客單價.....	217
圖 134	書店 2007 年總營業額.....	218

圖 135	單一及連鎖書店 2007 年總營業額.....	219
圖 136	受訪讀者之性別比例.....	239
圖 137	受訪讀者之年齡分組.....	240
圖 138	受訪讀者之教育程度.....	242
圖 139	受訪讀者之職業.....	243
圖 140	受訪讀者每月可支配所得.....	244
圖 141	受訪讀者最常閱讀雜誌類型.....	246
圖 142	受訪讀者最常閱讀刊期.....	247
圖 143	受訪讀者閱讀頻率.....	248
圖 144	受訪讀者每次閱讀時間.....	250
圖 145	受訪讀者最常閱讀之場所.....	252
圖 146	受訪讀者一週內最常閱讀之時間點.....	253
圖 147	受訪讀者閱讀雜誌方式.....	255
圖 148	受訪讀者閱讀份量.....	256
圖 149	受訪讀者之訂閱率.....	258
圖 150	訂閱雜誌讀者之訂閱類型.....	259
圖 151	訂閱雜誌讀者之訂閱管道.....	260
圖 152	訂閱雜誌讀者之訂閱金額.....	261
圖 153	受訪讀者租閱率.....	262
圖 154	受訪讀者最常租閱雜誌類型.....	263
圖 155	受訪讀者每月租閱金額.....	264
圖 156	受訪讀者之雜誌購買率.....	265
圖 157	半年內曾購買雜誌的讀者之雜誌購買類型.....	266
圖 158	半年內曾購買雜誌的讀者之雜誌購買動機.....	267
圖 159	受訪讀者之雜誌購買管道.....	268
圖 160	受訪讀者之雜誌購買金額.....	269
圖 161	受訪讀者之電子雜誌訂購率.....	270
圖 162	受訪讀者評估電子雜誌之吸引購買因素.....	271
圖 163	受訪讀者評估最吸引購買之電子雜誌類型.....	272
圖 164	受訪讀者可接受電子雜誌之售價.....	274
圖 165	受訪讀者「經常和朋友討論雜誌報導內容」的頻率.....	276
圖 166	受訪讀者「參與雜誌社舉辦的活動」頻率.....	278
圖 167	受訪讀者「因雜誌報導而改變日常生活行為」頻率.....	279
圖 168	受訪讀者每日收看電視時間.....	281

圖 169	受訪讀者每日閱讀報紙時間.....	283
圖 170	受訪讀者每日閱讀雜誌時間.....	284
圖 171	受訪讀者每日上網時間.....	285
圖 172	波特的「產業競爭五力分析」的架構.....	315
圖 173	2007 年臺灣廣告量.....	317
圖 174	臺灣廣告量十大商品類別.....	318
圖 175	臺灣媒體接觸率.....	322
圖 176	臺灣地區跨媒體使用行為率.....	335

表 目 錄

表 1	出版業調查問卷回收狀況.....	16
表 2	受訪雜誌出版業者其他收入.....	34
表 3	受訪雜誌出版業者認為未來一年雜誌出版產業「成長」的原因.....	37
表 4	受訪雜誌出版業者認為未來一年雜誌出版產業「衰退」的原因.....	38
表 5	受訪雜誌出版業者評估臺灣地區雜誌業者於華文市場之優勢.....	39
表 6	受訪雜誌出版業者評估臺灣地區雜誌業者於華文市場之劣勢.....	41
表 7	受訪雜誌出版業者希望政府部門能協助或輔導的事項.....	43
表 8	受訪刊物於「雜誌內版位價格」.....	58
表 9	受訪雜誌刊物的「特殊廣告版位價格」.....	59
表 10	受訪雜誌刊物各類型廣告量占比.....	61
表 11	海外合作的「其他」模式.....	70
表 12	沒有發行電子雜誌的「其他」原因.....	74
表 13	雜誌出版業者深度訪談紀錄表（依訪談日期排序）.....	81
表 14	業者焦點團體座談場次（與會者依公司名稱筆劃排序）.....	85
表 15	便利商店各縣市分布情形.....	104
表 16	接觸紀錄表.....	108
表 17	受訪門市將雜誌陳列在顯眼位置的「其他」考量因素.....	124
表 18	受訪門市 2007 年各雜誌類型之銷售量排名.....	125
表 19	受訪門市 2007 年各雜誌類型之退貨率排名.....	127
表 20	受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年好的「其他」原因.....	133
表 21	受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年差的「其他」原因.....	135
表 22	受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會成長的「其他」原因.....	138
表 23	受訪門市認為 2008 年雜誌營將會衰退的「其他」原因.....	140
表 24	受訪業者對雜誌產業發展的建議.....	147
表 25	出版業調查問卷回收狀況.....	152
表 26	2007 年書店的雜誌平均退貨率.....	171
表 27	書店 2007 年各雜誌類型銷售排名.....	178
表 28	受訪門市將雜誌陳列在顯眼位置的「其他」考量因素.....	184
表 29	書店 2007 年各雜誌類型之退貨率排名.....	191
表 30	書店 2007 年雜誌營收成長「其他」原因.....	203
表 31	書店 2007 年雜誌營收衰退「其他」原因.....	206
表 32	書店預期 2008 年雜誌營收成長「其他」原因.....	211

表 33	書店預期 2008 年雜誌營收衰退「其他」原因.....	214
表 34	受訪者對雜誌產業的發展提出之相關建議.....	220
表 35	雜誌行銷通路業者訪談對象 (依訪談日期排序)	222
表 36	雜誌經銷與通路焦點團體座談場次 (與會者依公司名稱筆劃排序) ...	225
表 37	雜誌消費者調查接觸紀錄.....	238
表 38	受訪讀者之區域分布.....	241
表 39	讀者焦點團體座談場次 (與會者依公司名稱筆劃排序)	287
表 40	雜誌讀者基本資料.....	288
表 41	臺灣電子雜誌平台營運種數統計.....	304
表 42	讀者取得雜誌的方式.....	345
表 43	雜誌取得方式的讀者輪廓.....	346
表 44	不同取得方式的雜誌類型.....	346
表 45	取得方式與支出金額的比較.....	347

第一節 研究背景與目的

文化出版品的供需，代表了一個國家的文化創造力和社會經濟發展情形。雜誌為文化的載體，雜誌業者在文化出版中扮演重要角色，其透過分眾雜誌的經營及對社群的長期關心，引發社會共同的情感，為社會帶來新的能量與動力。

行政院新聞局為瞭解雜誌出版產業之經營現況、困難及未來趨勢，以作為制定產業政策與掌握市場趨勢之參考依據，於 2005 年首次單獨針對雜誌出版產業進行調查，並完成「2005 年度臺灣雜誌出版產業調查研究報告」，冀望調查結果可以提供政府相關單位及產業界，作為研擬相關策略之有效參酌。不過 2005 年的調查對象僅針對雜誌出版業者，並未對雜誌行銷通路及雜誌消費及閱讀行為進行研究。

新聞局本年度再度針對雜誌出版產業進行「96 年臺灣雜誌出版產業調查研究」，並委託中華徵信所企業股份有限公司執行，而台北市雜誌商業同業公會為協辦廠商。為能掌握國內雜誌出版產業最新產業動態趨勢，以提供產官學界參考，俾做為未來雜誌出版事業發展之依據，此次調查範圍涵蓋雜誌產業經營狀況、雜誌廣告量概況、雜誌出版行銷通路、雜誌消費及閱讀行為、電子雜誌發展情形等，透過雜誌社、發行商、通路、讀者四大面向的調查，以期完整勾勒國內雜誌產業的市場現況。

本調查之研究目的如下：

- 一、調查雜誌出版業之業者基本資料、經營結構、人力資源、收入來源及比例、發行模式、與國外合作模式等。
- 二、瞭解雜誌廣告量概況調查，涵蓋廣告量、廣告主結構、廣告價

格等。

- 三、調查雜誌行銷通路業之銷售狀況、經營結構、賣場狀況、商店營運狀況、資訊化程度及人力資源運用情形等。
- 四、調查雜誌讀者的消費及閱讀行為，包含閱讀習慣、閱讀率、影響力、讀者結構等。
- 五、瞭解雜誌出版業者與銷售通路業者產業發展狀況、未來發展趨勢、面臨問題及政府可協助事項。
- 六、瞭解雜誌業者數位出版情形、未來發展趨勢及所面臨的問題。
- 七、觀察彙總整體產業發展趨勢，將研究結果出版發行，提供政府決策及民間業者參考。

第二節 臺灣地區雜誌出版產業概況

雜誌出版業者在 2007 年面臨上游紙商要漲價，以及便利商店的通路風波，台北市雜誌商業同業公會理事長王榮文在 2008 年台北雜誌年會中提及：「2007 年，對整個出版業，不管是雜誌、圖書或出版，其實都是很複雜、艱鉅的一年」，也成為 2007 年雜誌出版業的寫照。

雖然艱鉅，但仍有業者找到新的市場，投入創辦雜誌，包括投資理財的《Money+理財家》、以及隨著單車風行而出現的單車類型雜誌。不過亦有部分的雜誌退出市場，包括電腦資訊類的《PC office》、娛樂類的《錢櫃》、《Look》等，顯示了雜誌出版市場的機會與挑戰。

整體來說，雜誌出版產業漸有 M 型化趨勢。大型集團如城邦控股集團（旗下有電腦家庭出版集團、城邦出版集團、商周媒體集團、儂儂國際媒體集團和尖端出版集團）、壹傳媒集團、天下雜誌群、青文出版社集團、和甫於 2007 年整合的財信集團等，都在臺灣雜誌出版產業扮演指標性的角色。

但由於雜誌出版產業進入門檻低，所以也出現登記發行者眾，但實際經營運作者卻較為稀少的產業現況。根據財政部 2007 年登記的雜誌社為 959 家，但本次雜誌出版產業調查發現只有 304 家定期發行季刊、月刊或週刊等雜誌。

受到不景氣影響，廣告主的預算縮減，影響雜誌廣告量的成長。根據《動腦雜誌》指出，2007 年雜誌廣告量下滑 10%，總量約為 71.62 億元。另外，由於網際網路的興起，排擠廣告主的廣告預算安排，也連動影響了雜誌廣告量的發展。

為了爭取更多的廣告收入，雜誌出版業者紛紛整合和創造各項資源，以吸引廣告主的青睞。諸如增加刊物或製作專刊、特刊，增加廣告頁面。又如異業結合，整合廣電媒體和網站，為廣告主企劃製作完整的

廣告方案。

在雜誌市場競爭激烈之際，雜誌通路市場的競爭亦同時進行，而產銷過程中的經銷商，亦為值得關切的部份。雜誌成為便利商店最大的文化產品後，統一企業 7-11 與全家便利商店紛紛成立文化行銷公司，以成為最大的總經銷為目標。目前全台便利商店約有九千多家，由於銷售點多，使得近年來雜誌發行通路從書店快速轉移至便利商店，也成為許多雜誌的主要銷售通路。而擁有超商通路優勢的業者於 2007 年也與雜誌社在行銷廣告贊助金、商品供貨、換約等方面產生了一些爭議。一般零售通路的雜誌發行商還有大眾兩晨、育智、創新、聯華、農學、勤力等，在便利商店興起之下，也面臨相當大的挑戰。

目前雜誌的零售通路包括便利商店、連鎖書店、傳統書店、量販店等。便利商店的布點廣、便利性高、營業時間長，而書店陳列面積較廣，販售雜誌品項較多。兩通路間的客層、主要銷售類別略有不同。但隨著便利商店搶走了在書店購買雜誌的讀者群，同時影響了書店的雜誌銷售情形，此次調查中也發現許多傳統書店已不再販售雜誌。

除了實體通路外，線上購物的新消費模式，使得網路書店、購物網站等虛擬通路也成為雜誌的銷售和訂閱的管道。博客來網路書店近年來在雜誌的銷售呈現成長趨勢，其虛擬通路的特性讓雜誌的銷售時間得以拉長，小眾雜誌可以擁有較多的銷售機會，雜誌的實銷率也較實體通路來得高，因此仍可以在實體銷售點已經很多的情況下，找到利基市場。

而雜誌業者在面臨數位化時代的衝擊下，也各自尋找不同的發展契機。雜誌業者們與電子雜誌服務業者合作，以不同的方式銷售電子雜誌，目前電子雜誌服務業者包括宏碁 Zinio、udn 聯合線上、MagV、摩客資訊銀行等，總計約有一百多種雜誌透過電子雜誌服務平台與讀者接觸。除此之外，亦有很多業者發展資料庫，包括《天下》、《商業周刊》、《尖端科技軍事》等；或與數位內容業者結合，例如聯合線上的聯合知識庫收錄《遠見》、《動腦》、《科學人》、《天下》雜誌群、《商業周刊》的雜誌

內容。空中英語教室則推出「手機學英語」服務，而口袋書店也與雜誌社合作，提供手機就可翻閱雜誌的服務，目前合作的雜誌約有二十幾本，將雜誌的內容延伸至手機平台。

第二章 研究範圍與架構

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

本次調查對象包括雜誌出版業、雜誌行銷通路業及一般民眾：

(一) 雜誌出版業

在出版業調查方面，本次問卷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 2007 年度有出版雜誌之業者，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《商業登記法》申設登記之雜誌事業」為主。

另外，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：《空中英語雜誌》、《經典雜誌》……等等），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) 雜誌行銷通路業

雜誌的銷售管道大致可以分成以下幾種方式：

1. 店鋪銷售：具有實體銷售門市之便利商店、書店或量販店。
2. 訂閱：包括新訂戶和續訂戶，主要多由雜誌社透過郵購、廣告、傳單發送、人員定點推廣、書展、電話行銷等方式取得訂單。
3. 網路：透過網路書店或購物網站銷售雜誌，或者經由電子雜誌服務平台業者銷售電子雜誌。

有鑑於整體雜誌市場中，目前仍以店鋪銷售為主，其中便利商店、

書店更是消費者購買雜誌的主要地點，因此本次量化調查對象則以書店、便利商店為主要調查對象，並因應銷售通路特性不同，在調查內容上有所差異。

此外，為更全面性地瞭解雜誌行銷通路業者，本研究經由深度訪談雜誌經銷商、網路書店、電子雜誌服務平台業者，使蒐集之資料在深度及廣度上，更趨於完整。

(三) 一般民眾

居住在臺灣地區（含離島），15 歲以上之民眾，且於過去半年內有翻閱雜誌之讀者。

二、研究地區

臺灣地區（含離島）。

第二節 研究架構

本調查之研究架構分為五個部份，分別是確認調查範圍與內容、量化調查、質化調查、專題探討、報告研討會，研究架構詳如圖 1。

一、確認研究範圍與內容

先透過次級資料的蒐集、相關文獻探討，以及 2005 年雜誌出版產業調查之內容和結果進行今年調查問卷之擬定，之後將所完成之問卷初稿就教於雜誌出版業者，盡可能在調查之前嚴謹而周密的蒐集各方意見，以確認研究範圍與內容。

二、量化調查

量化調查之目的在於瞭解雜誌出版業及行銷通路業的經營現況，以及民眾對於雜誌之消費特性、閱讀習慣等消費行為。本研究之量化調查對象為雜誌出版業、雜誌行銷通路業及一般民眾。期能透過量化調查探究雜誌出版產業的變化，一方面有助於掌握未來市場變化與消費趨勢，另一方面為提供主管機關制定相關產業政策之參考。

在量化調查方面，特別感謝創新書報股份有限公司總經理王承惠、商業周刊社長俞國定、商業周刊行銷部市場研究經理施宗良、經濟日報社長楊仁烽、城邦文化事業股份有限公司總經理葉君超、商業周刊行銷部副總經理劉蕙琪（依姓氏筆劃排序）在問卷設計上給予協助。

三、質化調查

本研究之質化調查包含深度訪談與焦點團體座談兩種方式。深度訪談的對象包括雜誌出版業者、雜誌經銷商、書店業者、便利商店業者、電子雜誌服務平台業者、媒體代理商，並針對讀者、雜誌業者、雜誌行

銷通路業者、雜誌社廣告主管及媒體代理商進行焦點團體座談。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；而焦點團體座談則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，透過與會者彼此的意見交流，使本調查研究資料能更具代表性與全面性。

四、專題探討

完成量化調查與質化調查後，邀請雜誌出版產業之專家學者進行撰稿，並提供撰稿人量化調查報告及相關資料，委請撰稿人根據本次調查結果及其對雜誌出版產業之實務經驗，針對特定議題進行專題撰寫，以期報告內容更具有深度。

五、報告研討會

完成報告後，由中華徵信所與台北市雜誌商業同業公會舉辦報告研討會，廣邀雜誌出版產業相關之產、官、學界及記者。針對雜誌出版產業之相關議題進討論。報告研討會的目在於集思廣益，廣泛蒐集關心及瞭解雜誌出版產業人士對報告內容之看法。藉由研討會方式增加媒體曝光率，以提升本研究之調查價值。

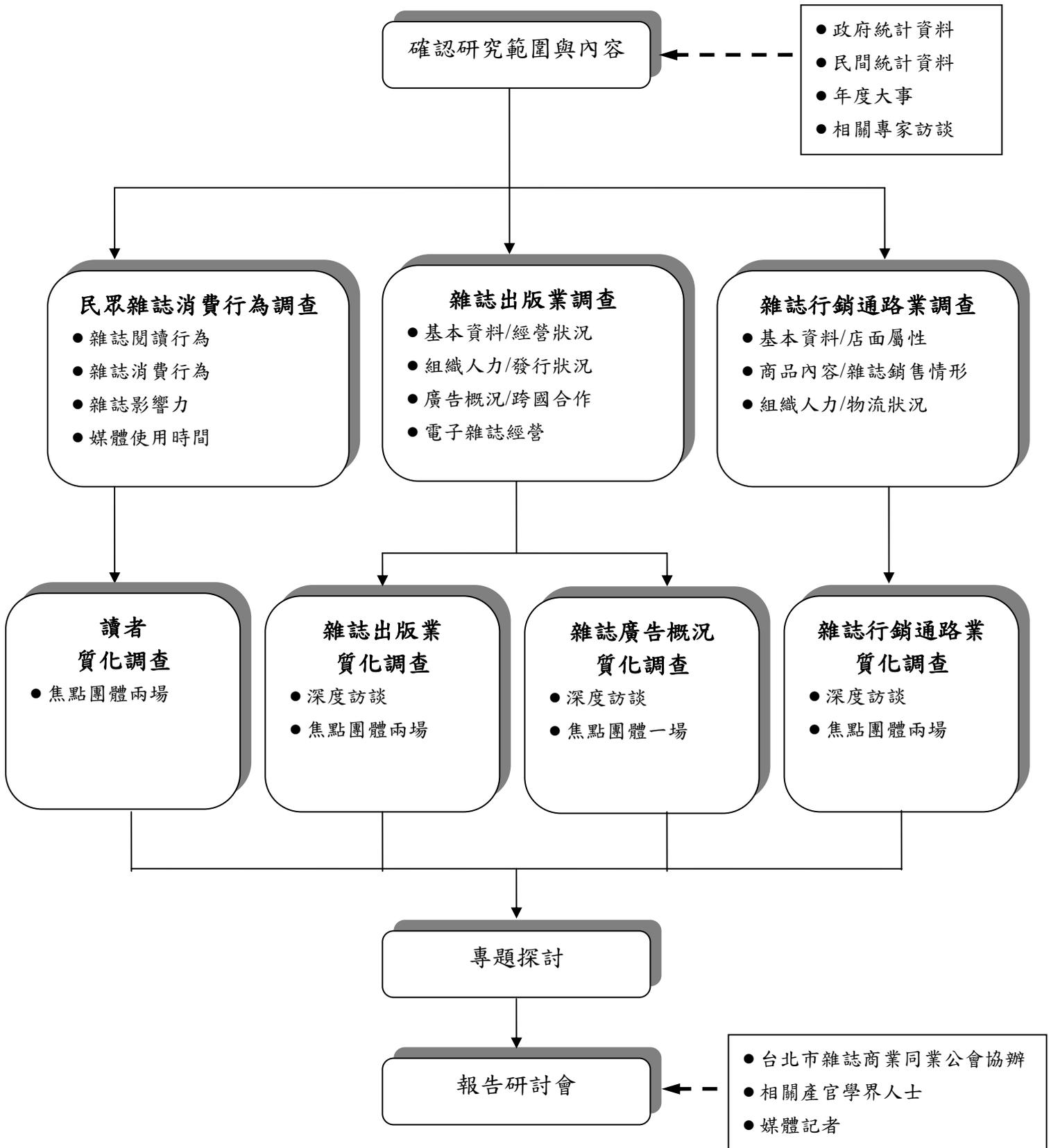


圖 1 研究架構

第三章 雜誌出版業調查

第一節 量化調查

在出版業調查方面，本次問卷調查對象以具有經濟活動且有固定營收在 2007 年度有出版雜誌之業者，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《商業登記法》申設登記之雜誌事業」為主。

另外，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：《空中英語雜誌》、《經典雜誌》……等等），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。

壹、調查過程與方法

一、母體名單來源與清查

本研究透過國家圖書館、台北市雜誌商業同業公會、中華電信黃頁、104 黃頁、博客來網路書店等管道過濾母體名單(population frame)。

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. 是否於 2007 年定期發行雜誌
2. 是否具有雜誌零售或廣告收入

經由上述兩條件清查後，共有 304 家雜誌業者，發行 497 種刊物屬於本次調查之範圍。

二、調查方法

本次調查以「郵寄問卷」為主，電話訪問、傳真回卷以及電子郵件回卷為輔。

調查程序首先為郵寄問卷，並於一週後開始電話催收，並由專業的電訪人員針對未回卷的業者詢問填卷情形，並利用傳真與電子郵件等方式鼓勵雜誌業者填答問卷，或者直接以電話訪問取得問卷。

三、調查時間

問卷調查執行時間為 2008 年 5 月 20 日至 2008 年 9 月 15 日。

四、調查內容

在問卷初稿設計完成後，將所完成之問卷初稿就教雜誌出版業者，許多業者反應以下兩個問題：

1.題項過多且太細，恐造成問卷回收率過低。

2.部分題項應以「公司」為單位進行回答；部分題項則應以「刊」為單位進行回答。

為解決上述問題，因此，一方面將問卷精簡，刪除較難填答或不易事後分析之題項，另一方面，將出版業者之問卷分為兩份，一份以「公司」為單位，主要題項為出版社之整體經營狀況，另一份為以「刊」為單位，主要題項為該刊之發行狀況。兩份問卷之大綱如下所示：

(一) 雜誌出版業經營調查問卷：以公司為單位

1.基本資料分析

- 所在地
- 成立時間
- 集團成員
- 多角化經營
- 組織形態
- 登記資本額
- 資金來源與比例

2.組織人力分析

- 員工人數
- 員工年齡比例
- 員工性別比例
- 員工教育程度
- 員工教育背景
- 各部門員工比例

3.組織經營狀況

- 營業收入
- 營業支出

- 薪資結構
- 營業收入來源
- 營業支出類別

4.其他意見分析

- 對於未來一年雜誌出版產業之看法
- 評估臺灣雜誌出版產業於華文市場之優劣勢
- 希望政府部門協助與輔導事項

(二) 雜誌刊物發行狀況調查問卷：以刊為單位

1.雜誌刊物基本資料分析

- 雜誌類型
- 雜誌語種
- 雜誌刊期
- 雜誌零售價格
- 雜誌創刊時間

2.雜誌發行狀況

- 每刊發行量
- 訂戶與零售占比
- 訂戶來源占比
- 零售通路銷售占比
- 營收來源

3.刊物廣告經營

- 廣告價格
- 主要讀者
- 各類廣告量占比
- 廣告營收占比
- 廣告來稿占比

- 2007 年廣告收入
- 比較 2008 年與 2007 年廣告量

4. 跨國合作

- 海外合作國家
- 海外合作模式
- 與中國大陸合作模式

5. 電子雜誌經營

- 發行電子雜誌比例
- 尚未發行電子雜誌的原因
- 發行電子雜誌目的
- 2007 年投入電子雜誌的資金

五、資料處理與分析方法

(一) 資料處理方式

本調查於訪問完畢，經過調查督導與研究者檢核偵錯後，始進行 SPSS 統計軟體之分析與檢定。

(二) 統計分析方式

1. 次數分析

各題項的單因數次數分析，由總體樣本對問卷各題項變數進行整體分析，藉由次數、百分比及平均數所呈現的資料，了解受訪者在各項問題中的意見分佈情形，並以圓餅圖或長條圖輔助說明。

在人力狀況、營業收入與支出方面，為使調查結果能呈現整體產業之現況，故將個別業者回答之占比乘以其員工人數、營業收入與支出，再換算出各種人力、各項營收與營支在整體產業中之占比。

2. 交叉分析

為進一步瞭解不同類型業者之現況，故將業者之基本資料與部分題項進行交叉分析，並以卡方考驗（Chi-square Test）進行檢定，以瞭解不同類型業者之經營狀況是否達到統計上之顯著差異。

另外，在雜誌出版業者成立時間方面，本調查將時間區分為以下區段：

- (1)解嚴前：1986 年之前
- (2)解嚴後至出版法廢除：1987~1998 年
- (3)出版法廢除後至前次雜誌產業調查時間：1999~2004 年
- (4)前次雜誌產業調查後至今：2005 年以後

六、有效樣本數

在「雜誌出版業經營」調查（以「公司」為單位）方面，共回收 175 份有效問卷，回收率為 57.6%；在「雜誌刊物發行狀況」調查（以「刊」為單位）方面，共回收 296 份「雜誌發行狀況」有效問卷，回收率為 59.6%。

表 1 出版業調查問卷回收狀況

	母體數	回收樣本數	回收率
雜誌出版業經營調查	304	175	57.6%
雜誌刊物發行狀況調查	497	296	59.6%

貳、出版業者調查結果分析

一、業者所在地區

受訪雜誌出版業者多集中於台北縣市，兩者共占 90.9%，其中位於台北市者占 78.3%，位於台北縣者占 12.6%；次為台中市與台南市，分別各占 4.6%與 1.7%。其餘縣市占比皆低於 1%。

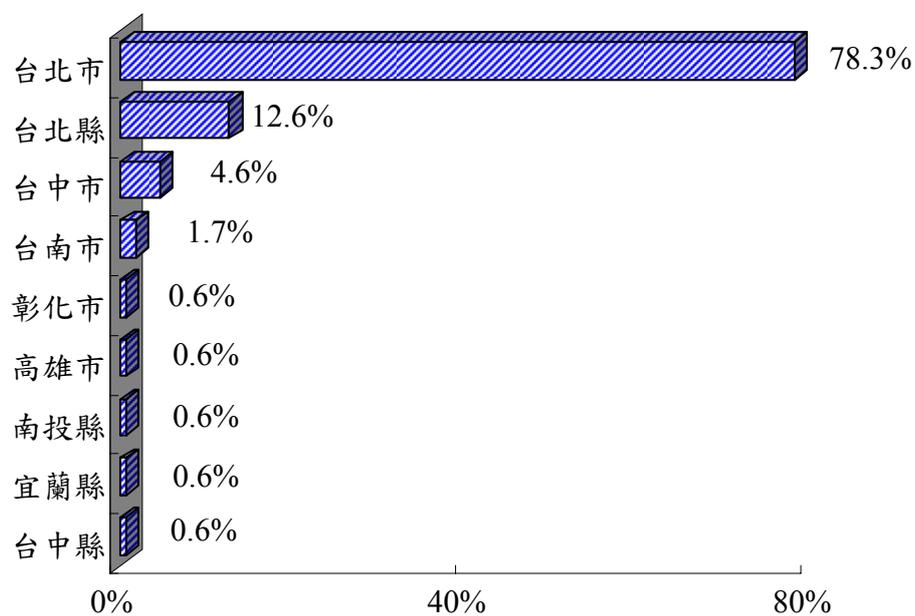


圖 2 受訪雜誌出版業者所在地

二、成立時間

調查結果顯示，有 30.3%的受訪業者成立時間在解嚴前（1986年之前），而有 69.7%的業者是在解嚴後（1987年之後）成立的，其中解嚴後至出版法廢除前（1987~1998年）成立者占 36.6%，出版法廢除後至前次雜誌出版產業調查前成立者占 21.1%，在前次雜誌出版產業調查後成立者占 12.0%。

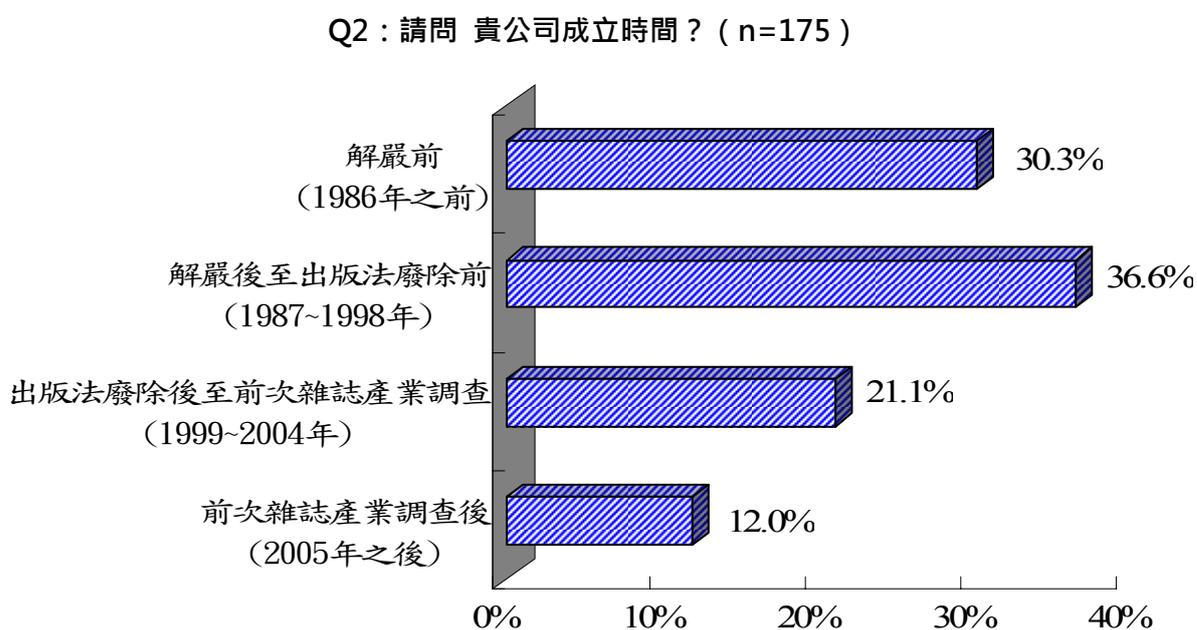


圖 3 受訪雜誌出版業者成立時間

進一步交叉分析發現，非商業組織在解嚴之前成立的比例為 64.3%，而商業組織在解嚴之前成立的比例僅占 23.8%，顯示以組織形態而言，非商業組織在解嚴之前成立比例較高（參見附表 A-1）。

三、集團成員

受訪的雜誌出版業者中，69.1%的受訪業者並非集團成員；另外有 30.9%的受訪業者為集團成員，屬於某一集團內的母公司、子公司、分公司或相關企業等。

Q3：請問 貴公司是否為集團成員（ 母公司、子公司、分公司或相關企業）？（ n=175 ）

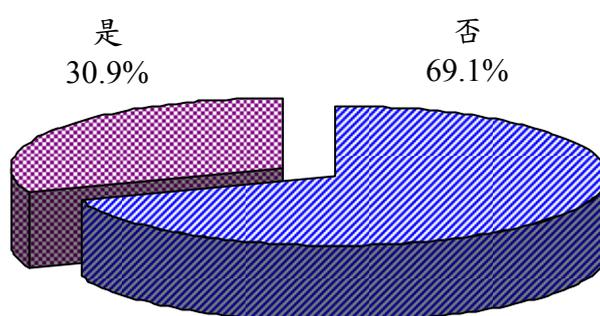


圖 4 受訪雜誌出版業者集團成員比例

進一步交叉分析發現，解嚴後至出版法廢除前（1987~1998 年）成立的業者中，集團業者占 42.2%，明顯高於其他時期成立業者中的集團成員比例（參見附表 A-2）。

四、多角化經營

受訪雜誌業者中，「僅經營雜誌出版」的業者不及一半，占 42.9%；有近半數（49.7%）的業者表示兼營「圖書出版」；也有 29.1% 的業者兼營「生產經銷與雜誌報導內容相關之服務或產品」；另外，兼營「書店」或「經銷物流」的業者較少，各占 5.7%與 2.9%。

Q4：請問 貴公司業外經營的項目有哪些？《可複選》（n=175）

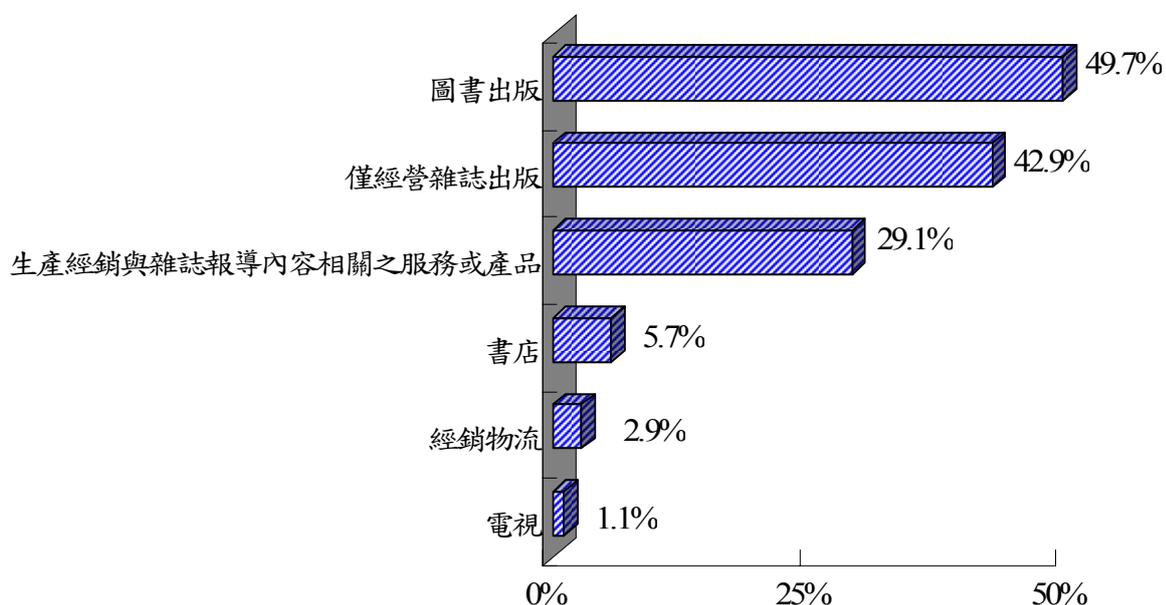


圖 5 受訪雜誌出版業者多角化經營

進一步交叉分析後發現，集團成員中，有業外經營的比例為 68.5%；而非集團成員中，有業外經營的比例為 52.1%，顯示集團成員有業外經營的比例相對較高（參見附表 A-3）。

五、組織形態

調查發現，受訪的雜誌出版業者中，42.3%為「股份有限公司」，次為「有限公司」占 25.7%。「獨資」與「非營利組織」各占 16.0%與 9.1%，而政府單位占 6.9%。

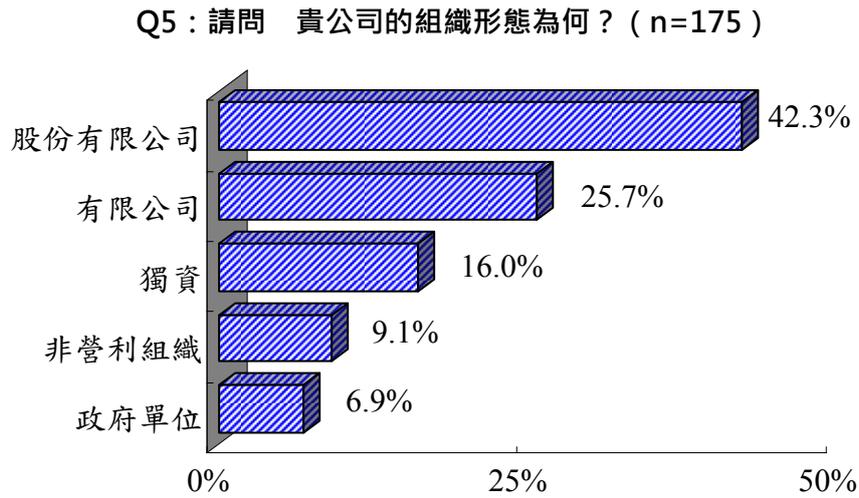


圖 6 受訪雜誌出版業者組織形態

進一步交叉分析發現，(見附表 A-4) 解嚴之前 (1986 年之前) 非商業組織的出版業者占比 (34.0%) 高於其他時期；另一方面，解嚴之後至出版法廢除前 (1999~2004 年) 商業組織的出版業者占比 (97.3%) 也明顯高於其他年代。

六、登記資本額

調查發現，有 29.9% 的受訪業者其登記資本額「未滿 100 萬」；至於「100 萬以上，未滿 500 萬」、「500 萬以上，未滿 1,000 萬」、和「1,000 萬以上，未滿 5,000 萬」分別各占 13.6%、18.4%、23.8%。而登記資本額在 5,000 萬以上者，明顯較少。

Q6：請問 貴公司登記（或設立）資本額？（n=147，扣除非營利組織與政府單位）

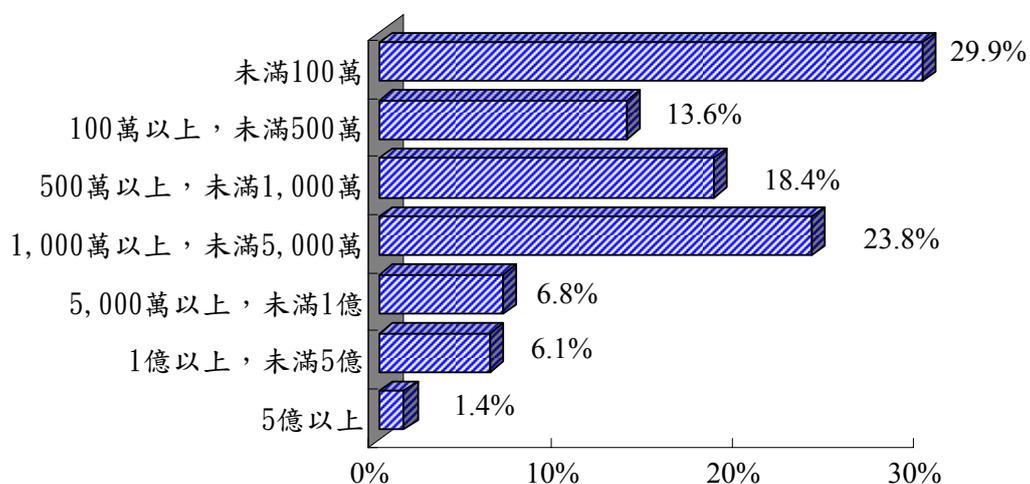


圖 7 受訪雜誌業者登記資本額

七、資金來源與比例

在受訪業者的資金來源占比方面，本國資金的占比合計為46.8%，其中「本國個人投資」占比為32.3%，而「本國企業投資」占比為14.5%。在外國資金方面，占比總計為50.5%，其中「外國企業投資」占比為49.3%，「外國個人投資」占比平均為1.2%。

Q7：請問 貴公司設立資金來源及比例？《可複選》(n=147，扣除非營利組織與政府單位)

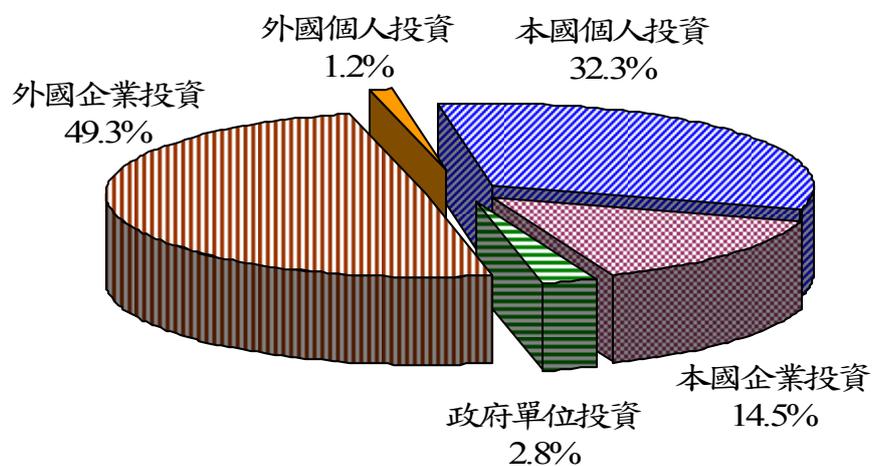


圖 8 受訪雜誌業者資金來源占比

八、員工人數

在員工人數方面，調查結果發現員工人數小於 20 人的業者比例高達 66.8%，其中「6-10 人」的占比為 23.4%，比例最高。另外，員工人數超過 100 人以上的業者僅占 8.0%，超過 200 人以上的業者比例僅占 4.0%，顯示絕大多數雜誌出版業者屬於中小企業的規模。

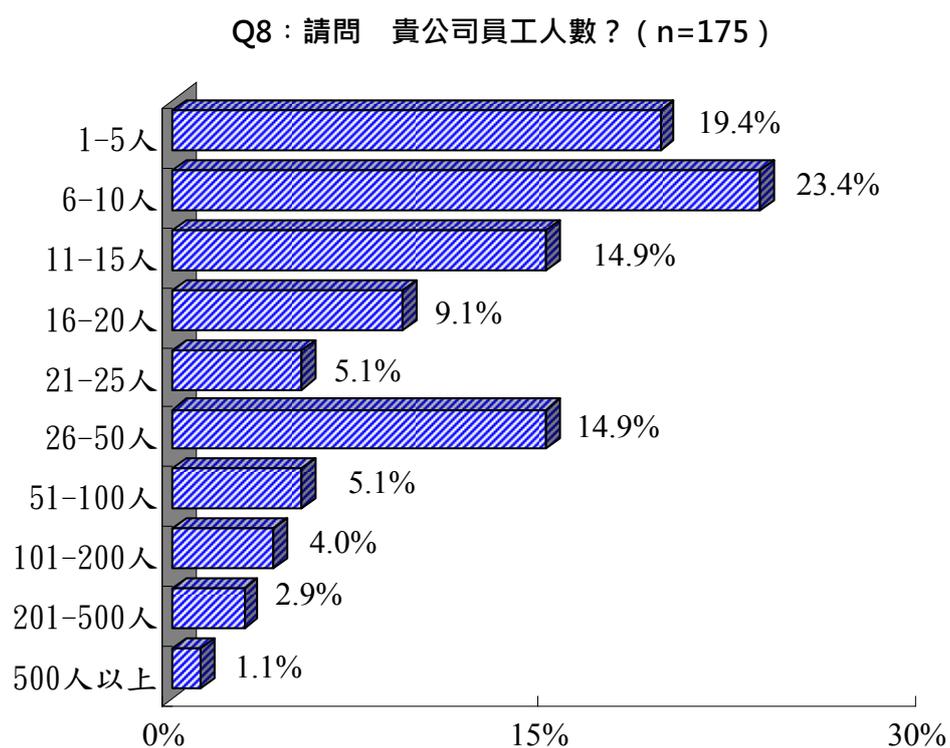


圖 9 受訪雜誌出版業者員工人數

九、員工年齡比例

在員工年齡方面，「30~39 歲」的員工占比為 38.9%，為比例最高年齡層；其次為「20~29 歲」，占 32.6%，總計 20~39 歲的員工占比高達 71.5%；而 40 歲以上員工的占比僅為 21.3%，顯示雜誌出版業之從業員工平均年齡較為年輕。

Q9：請問 貴公司員工之年齡比例？（n=175）

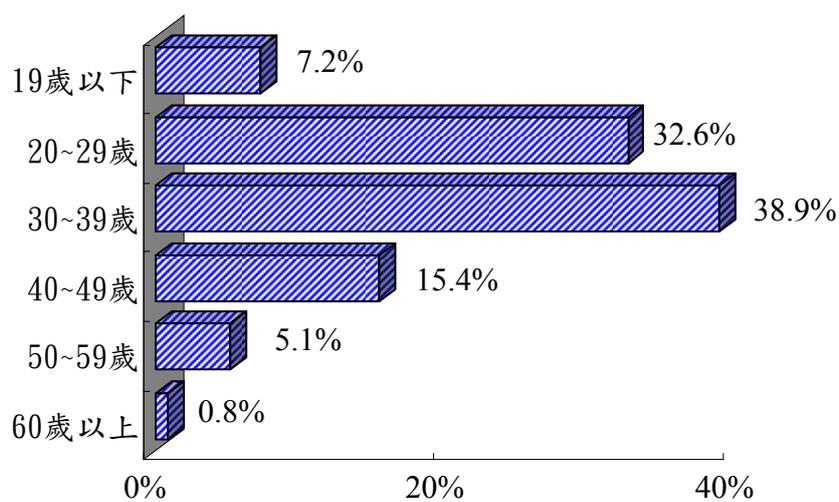


圖 10 受訪雜誌出版業者員工年齡分組占比

十、員工性別

在性別方面，女性員工的占比為 66.4%；而男性員工的占比為 33.6%，顯示雜誌出版產業中女性員工多於男性員工。

Q10：請問 貴公司員工之性別比例？(n=175)

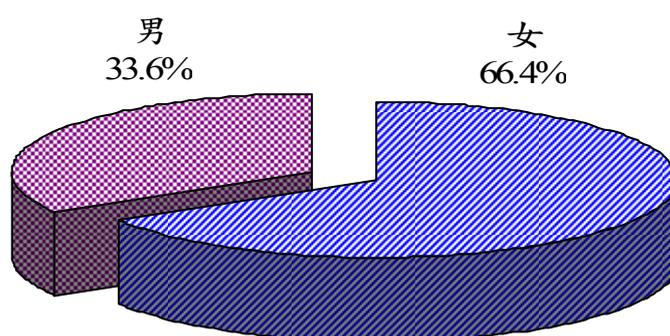


圖 11 受訪雜誌業者員工性別占比

十一、員工教育程度

受訪雜誌出版業者之員工中，教育程度以「大學」最多，占59.6%，其次依序為「專科」(18.1%)、「研究所以上」(13.7%)、「高中職以下」(8.5%)。

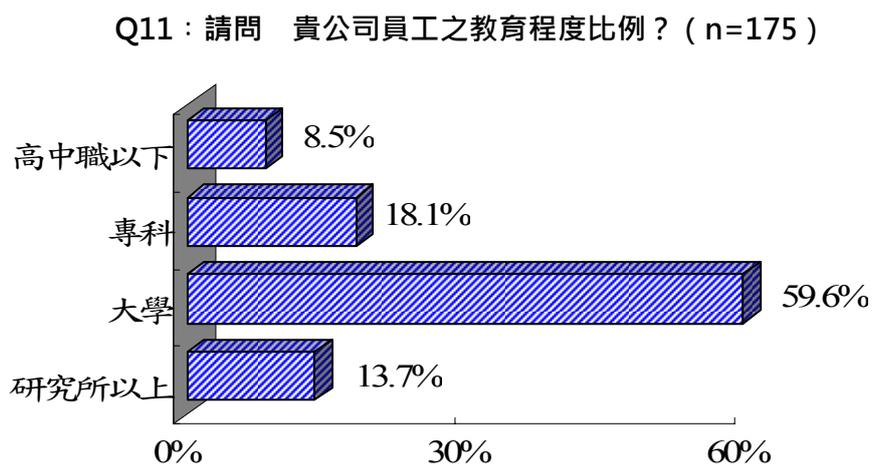


圖 12 受訪雜誌業者員工教育程度占比

十二、員工教育背景

在教育背景方面，受訪雜誌出版產業的員工教育背景以「文」的比例最高，占 52.0%；其次為「商」學背景，占比為 28.9%。至於其他「理」、「工」、「法」、「生」占比均低於 10%，而「農」、「醫」的占比更是低於 1%。

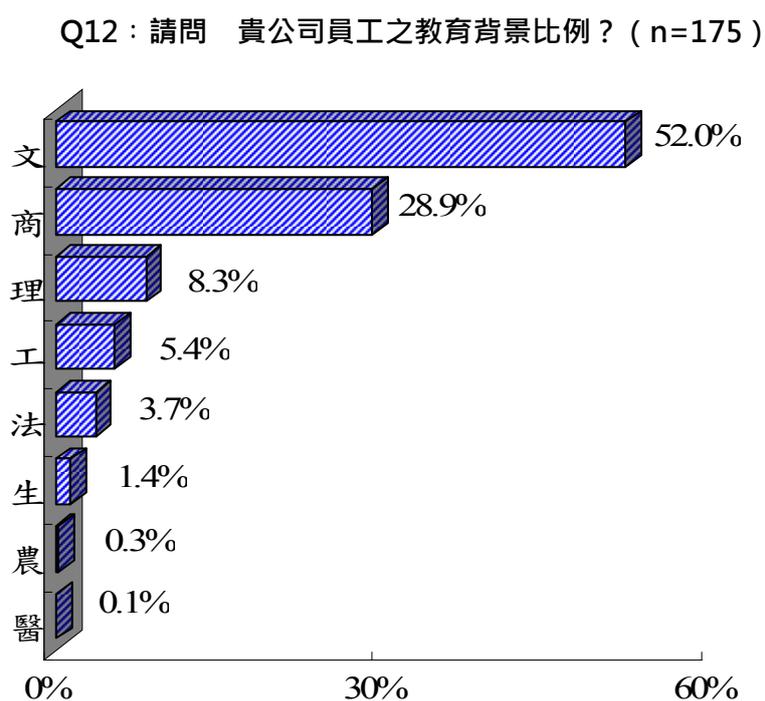


圖 13 受訪雜誌業者員工教育背景

十三、各部門員工比例

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 34.1%；其次依序為「行企部」(15.3%)、「廣告部」(8.9%)、「行政管理／人事部」(8.2%)、「發行部」(7.0%)，其餘部門占比皆低於 5%。

Q13：請問 貴公司各部門員工比例為何？(n=175)

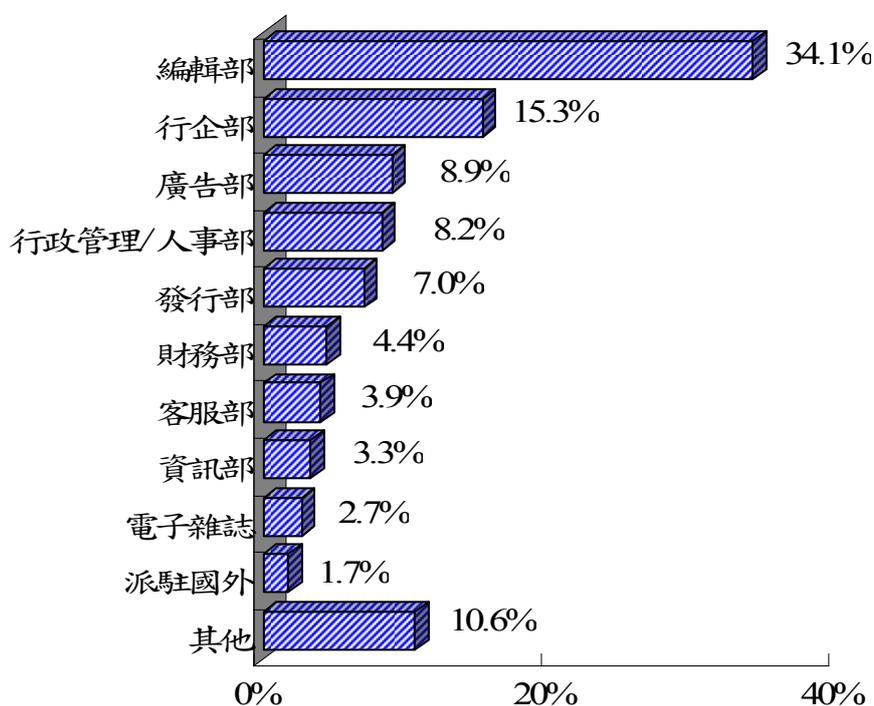


圖 14 受訪雜誌出版業者各部門員工比例

另外，「其他」部門占 10.6%，其中包含不動產仲介、美語補教分校、經銷產品業務等。

十四、營業收入

在營業收入方面，有部分受訪業者拒答，為了推估雜誌出版業者產值，故透過追問或以廣告量推估之方式插補業者營收（詳見本節之「肆、產值推估」）。

在尚未扣除非雜誌之相關營收的情況下，所回收的 175 家業者中，營收在「3 億(含)以上」的業者僅占 2.3%、「2 億至 3 億以下」者占 1.1%、「1 億至 2 億以下」者占 4.6%，總計營收超過 1 億的業者占 8.0%。

從占比大小來看，「100 萬至 500 萬以下」的比例最高，占 26.9%，其次依序為「500 萬至 1000 萬以下」（16.6%）、「1000 萬至 2000 萬以下」（15.4%），其餘占比皆低於一成。

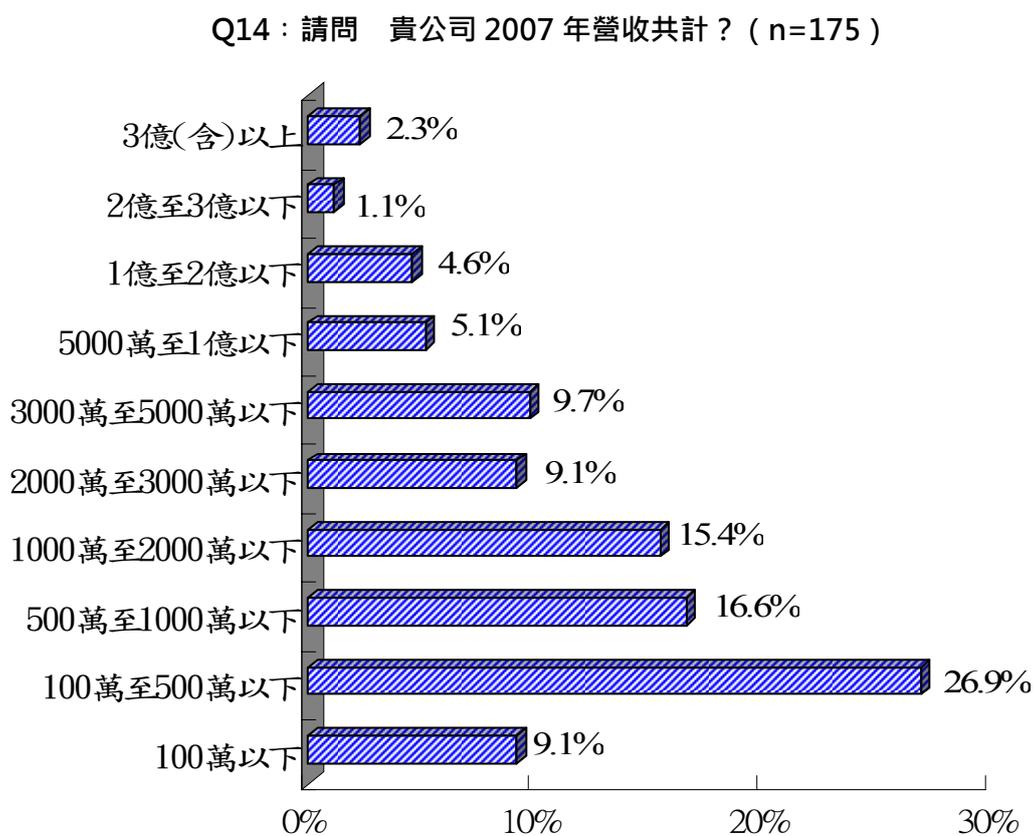


圖 15 受訪雜誌業者 2007 年營業收入

十五、營業支出

從營業支出來看，支出在「3 億(含)以上」的業者僅占 5.5%，整體而言，支出超過 1 億的業者相當少數，合計僅為 11.0%。

若僅從占比來看，「100 萬至 500 萬以下」的占比最高，為 22.0%，其次依序為「500 萬至 1000 萬以下」(16.5%)、「2000 萬至 3000 萬以下」(13.2%)、「1000 萬至 2000 萬以下」(12.1%)……等等。

Q15：請問 貴公司 2007 年營業支出？(n=91)¹

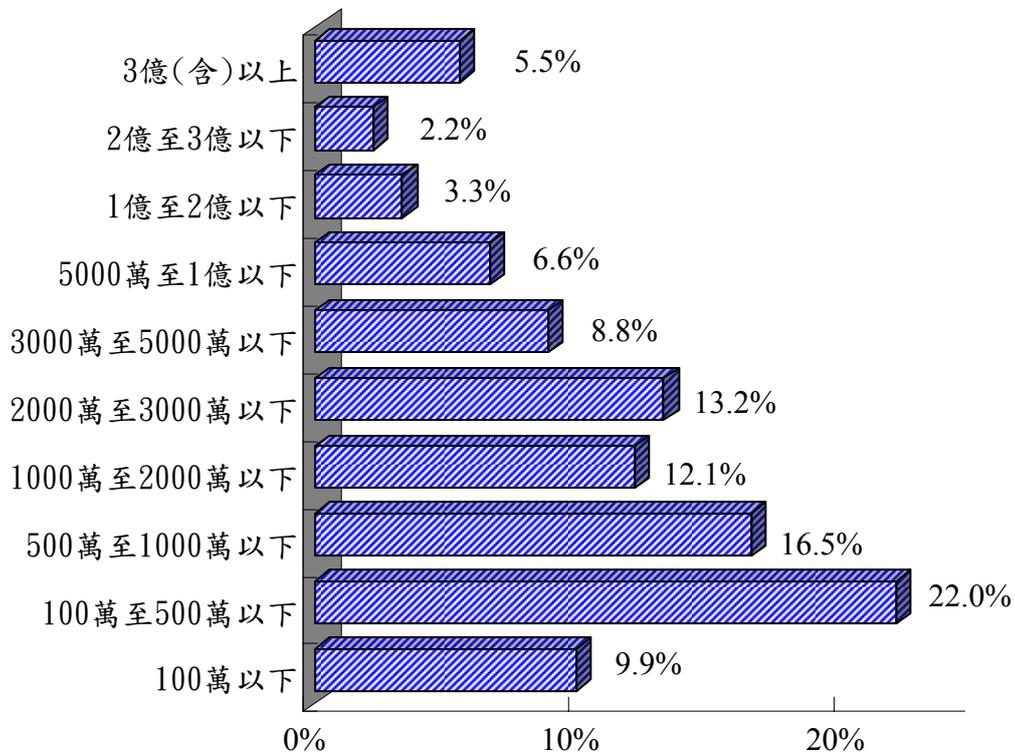


圖 16 受訪雜誌出版業者營業支出

¹ 本題有 84 家業者拒答

十六、薪資結構

本題共 82 家受訪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，但部分業者並非以雜誌出版做為主要之營收來源(諸如：中國生產力中心、康軒文教集團等)，故扣除此類型之業者，以僅剩之 71 家業者資料進行統計分析。

分析結果顯示，「編輯部」薪資占比最高，占 41.0%，其次依序為「廣告部」(15.0%)、「行政管理/人事部」(12.6%)、「行企部」(11.3%)，其餘部門之薪資占比皆低於一成。

另外，「其他」部門的薪資占比為 0.4%，其中包含不動產仲介部門、教學部門、經銷產品業務部等。

Q16：請問 貴公司之薪資結構占比？(n=71)

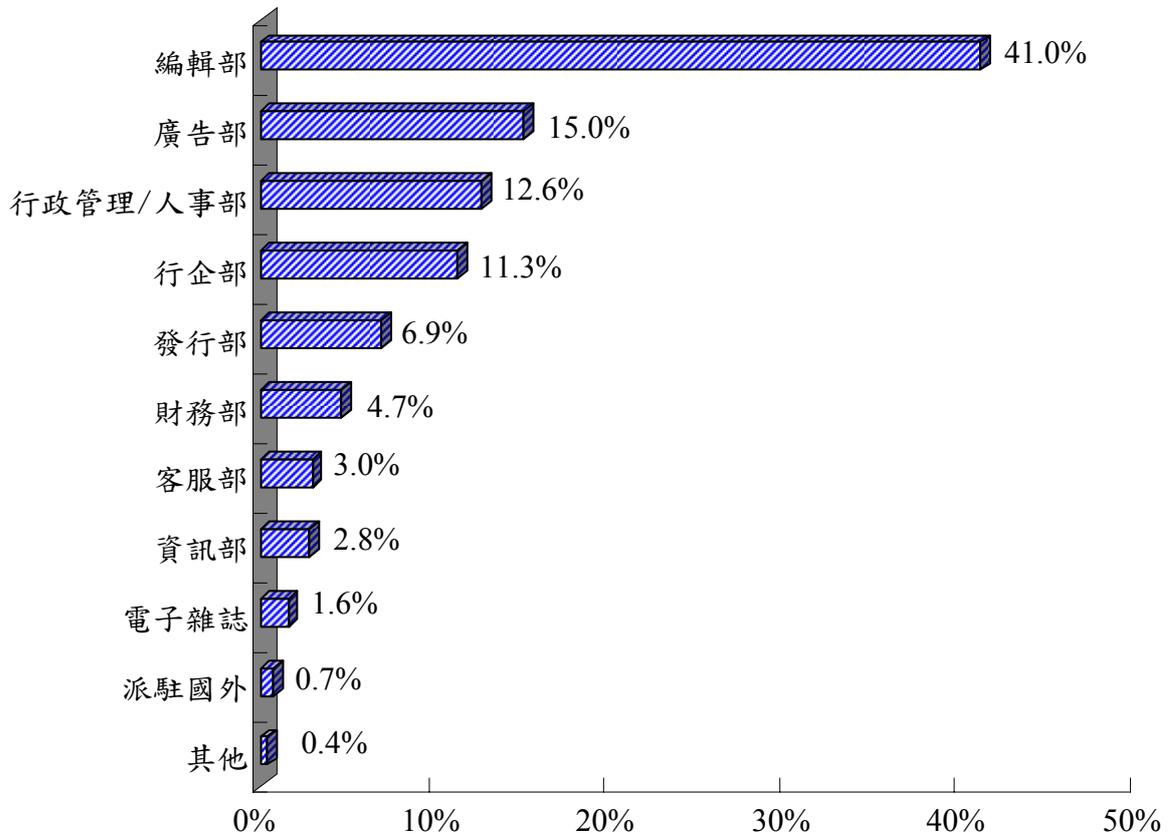


圖 17 受訪雜誌業者薪資結構

十七、營業收入來源分析

在本次調查中，完整填答營業收入及各類收入占比之業者共計 102 家，在這些業者的營業收入來源中，仍以「銷售雜誌收入」占比較高，占 56.2%，而「廣告收入」占比居次，為 37.7%，兩者合計為 93.9%。

另外，「圖書收入」占比為 3.2%，「代編收入」占比為 2.7%，而「電子雜誌」與「教學或教材收入」皆僅占 0.1%。

Q17：請問 貴公司在 2007 年度的營收來源的比例？(n=102)²

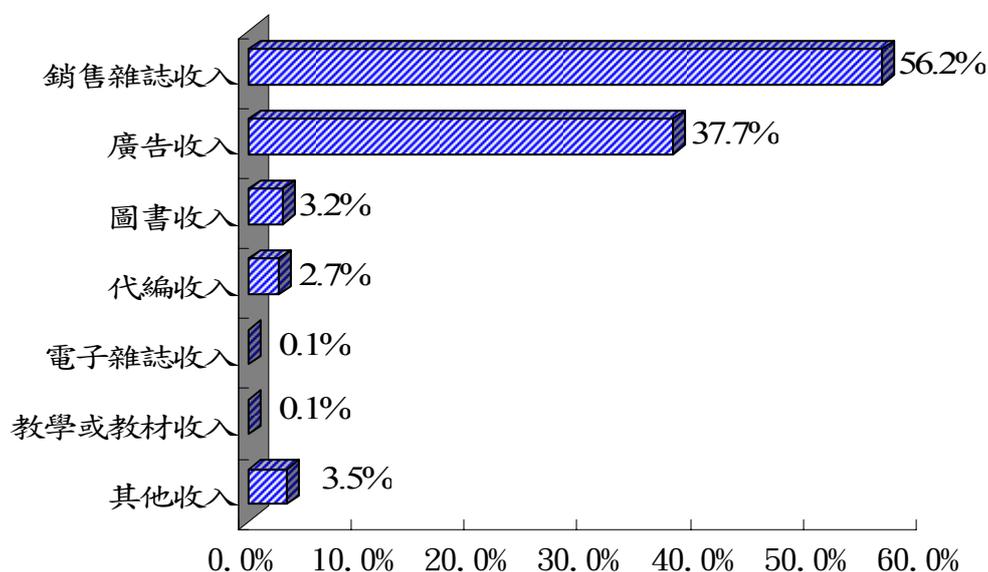


圖 18 受訪雜誌出版業者營業收入占比

此外，「其他收入」的占比為 3.5%，為了進一步了解受訪業者的「其他收入」內容，茲將其整理於下表。

² 共取得 104 家業者營收，但有 2 家未回答營業收入占比，故僅以 102 家進行統計。

表 2 受訪雜誌出版業者其他收入

其他收入來源	次數	其他收入來源	次數
捐款	5	租金收入	2
專業服務費	4	電子雜誌以外的數位出版	2
印刷品設計	3	會員會費	2
資料庫	3	補助	1
展覽	3	研討會	1

十八、營業支出類別分析

具體回答 2007 年度營業支出與各項營業支出占比者，並扣除非以雜誌為主要營收來源之業者後，共計 72 家業者。

這些業者的營業支出占比中，以「人事費用」占比最高，達 40.9%。另外「印製成本」占比為 21.9%，「紙張成本」為 18.5%，兩者合計 40.4%。至於「版權成本」占 5.3%與「管銷成本」占 3.4%。

Q17：請問 貴公司在 2007 年度的支出項目的比例？(n=72)

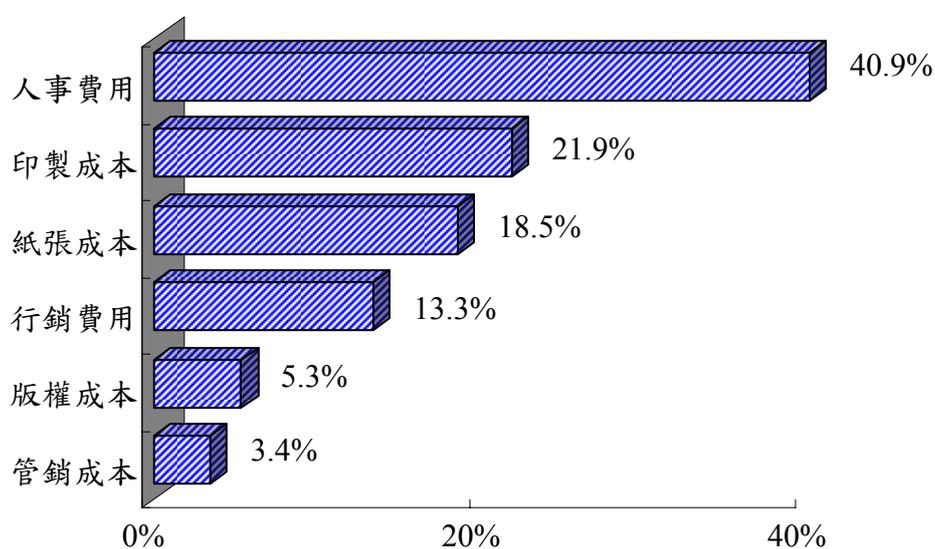


圖 19 受訪雜誌業者營業成本

十九、對於未來一年雜誌出版產業之看法

有 52.1%的受訪業者認為未來一年雜誌出版產業會「衰退」，其中 35.1%的受訪業者表示未來一年「微幅衰退」，而有 17.0%的業者認為會「嚴重衰退」。

另有 19.3%的受訪業者表示未來一年雜誌出版產業將會「成長」，其中 17.0%的業者表示「微幅成長」，僅有 2.3%的業者認為將「明顯成長」。

Q18：請問 貴公司對於未來 1 年雜誌出版業經營所抱持的態度是？
《請單選》(n=171)³

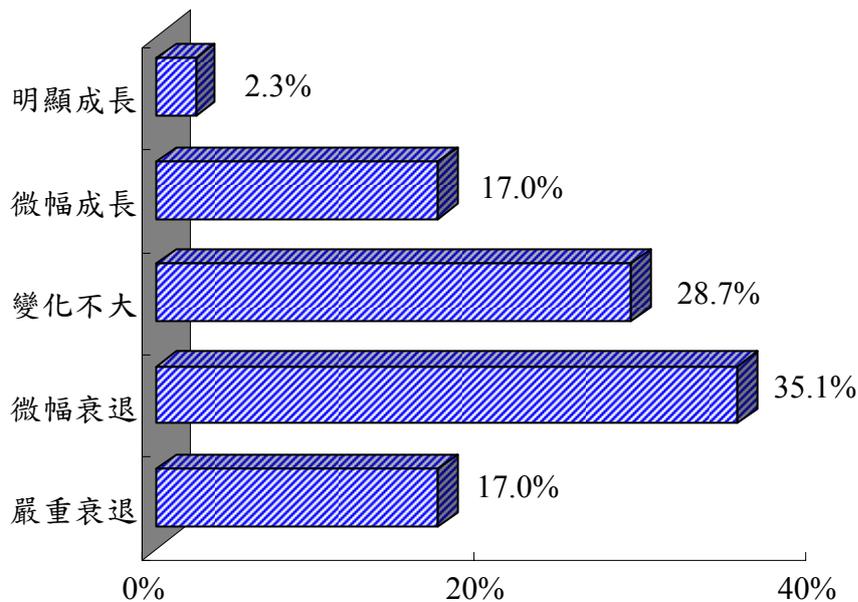


圖 20 受訪雜誌業者對於未來一年之看法

為了進一步了解受訪雜誌業者對於未來一年雜誌出版產業之看法，茲就表示未來一年將「成長」與「衰退」的業者意見整理如下。

³ 本題有 4 家業者拒答

(一) 未來一年雜誌出版產業「成長」之因

整理歸納認為未來一年雜誌出版產業將會成長的業者，主要可以分為企業特性、產品特性、產業現況等構面，茲整理列表如下：

表 3 受訪雜誌出版業者認為未來一年雜誌出版產業「成長」的原因

構面	業者反應內容	次數
企業特性	本公司為新創公司，業務仍有成長空間	1
	三年來穩定成長	1
	本身有計畫、擴編	2
	因為現在改用電子報。本公司屬專業雜誌，市場量是必定有，所以抱持樂觀態度。	1
產品特性	雜誌內容品質提升，所以銷售會更好	2
	本公司以投資理財相關出版品為主，此部份市場需求仍持續成長	1
	內容詳實，讜論匡時	1
	戶外活動的觀念正在發展，有助於業績的提升	1
	改版、調整定位、增強品質、加強推廣	1
	創作的刊物會越來越受重視，所以看好市場發展	1
	單車成長力道強，重型機車有既定客源，故會穩定成長	1
	結合電子期刊，以增加讀者	1
	將推出新產品	1
	民眾對「安全」的觀念提昇，有利業務開拓	1
雖然網路資訊競爭，雜誌還是有成長空間，不過內容應該更深入，更精緻	1	
產業現況	新政府上任，樂觀景氣好轉	3
	成本上升，同業削價競爭，獲利能力下降，僅能些微成長	2
	未來對於時尚精品的雜誌而言，是樂觀的，因 M 型社會形態的產品與開放觀光的政策，會帶動市場房產與時尚精品的產業競爭力，但對雜誌銷售與消費來說會越來越分眾，換句話說也就是越來越精準	1
	兩岸開放(直航觀光等)，刺激文化交流需求	1

(二) 未來一年雜誌出版產業「衰退」之因

整理歸納認為未來一年雜誌出版產業將會衰退的業者，主要可以分為經濟現況、市場結構、成本、消費端、閱讀人口等構面，茲整理列表如下：

表 4 受訪雜誌出版業者認為未來一年雜誌出版產業「衰退」的原因

構面	業者反應內容	次數
經濟現況	不景氣，大環境不佳	34
	廠商外移，大陸限制外來出版業等	1
	盜版猖獗	1
	美容業嚴重蕭條，醫學美容跨業競爭，美容專業人才轉業流失	1
市場結構	市場因素(供需問題、競爭激烈)	3
	文化產業不受到重視，雜誌出版業者生存不易	3
	非營利事業贊助衰減(宣揚中華文化)	1
	畜牧雜誌自民國 88 年以來因口蹄疫、禽流感等疾病，畜牧業嚴重衰退	1
	零售變少，訂戶的成長不大	1
	要停刊了	1
成本	通路規則與生態將在兩年內左右出版品內容	1
	成本持續上揚	6
	紙張成本持續增加	4
消費端	通路費用高	1
	物價波動原物料短缺	2
	物價飛漲，致使讀者購買態度趨保守	2
閱讀人口	物價上漲，消費者荷包縮水，若非專業需求(必要)，雜誌訂閱將來恐成奢侈享受	1
	網站資訊太發達	23
	閱讀人口下降，銷售市場萎縮	6
	看書時間減少、閱讀習慣改變	4
	少子化	4
	電子出版品興盛	4
	訂閱習慣逐漸消失	3
	雜誌選擇太多	2
電子媒體競爭	1	

二十、評估臺灣雜誌出版產業於華文市場之優劣勢

(一) 優勢

整理歸納業者對於臺灣雜誌出版產業的優劣勢評估，其中優勢部分主要可以分為人才、內容、印刷、發行、環境、編輯和華文市場等構面，茲整理列表如下：

Q19：請問，就以華文市場而言，您認為臺灣地區的雜誌業者有哪方面（如以創作、編輯、印刷、發行.....等）優勢呢？（n=175）

表 5 受訪雜誌出版業者評估臺灣地區雜誌業者於華文市場之優勢

構面	反應意見	次數
人才	人的創作 idea 豐富	21
	人才濟濟、觀念佳	4
	專業人才、企劃能力	1
	每位撰稿人皆出身媒體稿源不缺，謹論恢宏	1
內容	精緻、內容佳	12
	種類豐富多元	4
	報導自由度高，探討層面較寬，較易吸引讀者	1
	代理與談版權方面的能力很強，大多口號大於行動，尤其以臺灣動漫相關協會更甚之	1
印刷	印刷強	18
	紙質優美	4
發行	發行自由	3
	封裝、運輸都有不錯的優勢	2
	雜誌在發行至各通路時，會因為市場各通路自然整合(如中盤商可直接代理到各便利商店通路的發行)而減少較多的人事及運輸成本	2
華文市場	中、港、台兩岸三地市場大	3
	兩岸的關係，可到大陸發展	1
	很多國家會看繁體字；人口增加；講中文人數變多了	1
	華人唯一一本表演藝術書籍是本雜誌社在業界的優勢	1

構面	反應意見	次數
	華文在世界上已經是有一定的影響力與擴大需求，但我們臺灣雜誌在目前的優勢上其實與對岸的程度在文化上有很大的差距，臺灣的創作力是我們的力量與機會，我們文化的吸收與經驗多且豐富，必比其他華文市場有想像力	1
編輯	編輯專業度高	32
	臺灣內容創作能力強	19
	行銷策略變化多端	2
環境	開放、多元、成熟	3
	產業水平整齊，資訊來源廣泛、先進	2
	資訊與技術都較即時先進。	2
	自由度、資訊取得方便	2
	經驗豐富	2
	發展與創作環境	1
	健全的設備	1
	知識及閱讀習慣已有提昇	1
	國人之文學素養及文化水平高，因此創作力強	1
	讀者水準較高	1
市場敏感度高、對產業熟悉及貼近企業需求	1	

(二) 劣勢

整理歸納業者對於臺灣雜誌出版產業的優劣勢評估，其中劣勢部分主要可以分為人力、市場、成本、產品、華文市場等構面，茲整理列表如下：

Q19：請問，就以華文市場而言，您認為臺灣地區的雜誌業者有哪方面（如以創作、編輯、印刷、發行.....等）劣勢呢？（n=175）

表 6 受訪雜誌出版業者評估臺灣地區雜誌業者於華文市場之劣勢

構面	反應意見	次數
人力	人事成本太高	5
	人才流失仍偏高	1
	專業人員欠缺	1
市場	市場小，競爭多	44
	政府硬體支援太少	1
	進入大陸市場不易	1
	僵化制度	1
	廣告費降低	1
	民間文化水平不夠擴大市場	1
	閱讀人口流失；政府鼓勵閱讀的努力不夠	1
發行量少，導致製作成本無法提升，侷限雜誌規模	1	
成本	印刷成本高	12
	發行成本高	8
	成本過高	8
	紙張成本高	3
	發行量不足，使製作成本升高	2
	不易推廣海外市場	1
	銀行對出版業融資嚴苛	1
	不夠國際化(題材及推廣本國優良作品到非華語等國家之行動不足)	1
	電子資訊充足	1
消費者	閱讀市場逐漸萎縮	9
	創作不佳	3

構面	反應意見	次數
產品	「千古傷心文化人」，純辦雜誌無法生存，須兼營它項服務或投資事業	1
	內容保守、過於傳統	1
	代理日本商品，對外資訊欠缺，無法評估	1
	如果就圖像出版產業來說，整體原創能力不足，僅有能力代理已成熟或知名的產品，經營臺灣島內市場，對於耕耘國際市場則較無實際的想法與作法，因此非常可惜	1
	缺乏專業及綜合性的雜誌	1
	腳步的變化不夠快	1
	廣而雜	1
	媒體品質參差不齊，印刷可再加強	1
通路	通路強勢、交易條件嚴苛	7
	通路不好，市場管道不足	7
華文市場	臺灣是用繁體字，而華文市場中文以簡體字為大宗	5
	資金不足	2
	目前看來大陸的雜誌業已很進步，同時我們也失去最佳進場時機	1
	走出去，進入中國市場(克服法令箝制、著作權的問題)	1
網路	面對電子媒體、網路競爭	4
	因網路的盛行，消費者對於雜誌資訊需求下降，最後將演變成僅有通路而無銷售	1
	因網路的盛行，雜誌的被購買的慾望相對降低，最後會變成僅有通路而無銷售	1
廣告	多數雜誌社收入為廣告，但市場漸趨飽和，廣告收入一旦減少，將面臨危機	1
	廣告受中國媒體牽引，廣告量減少	1
	廣告招攬受到影音媒體及網路的擠壓	1
環境	全球不景氣	2
	文化經費太少	1
	著作權不被重視，不比國外，讓盜版盛行，即使捉到也是讓他逍遙法外	1

二十一、希望政府部門協助與輔導事項

整理歸納業者希望政府部門協助與輔導事項，主要可分為人力、消費者、紙張、財稅等構面，茲整理列表如下：

Q20：請問 貴公司目前希望政府部門能協助或輔導的事項有哪些？
(n=175)

表 7 受訪雜誌出版業者希望政府部門能協助或輔導的事項

構面	反應意見	次數
人力	培育專業出版工作者--從作家、編輯、美編行銷、印刷人才	1
	重視文字工作者，獎挹、栽培文字事工	1
	期待能夠對此行業有興趣的人接手	1
	人才的培育	1
	舉辦人才培育研習課程及活動	1
消費者	多多舉行產業交流活動或演講，另外應該要求圖書出版的家庭開銷可以抵免稅金，公司行號採買雜誌圖書亦同	1
紙張	希望政府能重視雜誌出版產業面臨紙張成本上漲與紙張進口等問題	1
	降稅，紙價的抑制飛漲	1
	開放紙張進口，增加選擇機會，另增加購買預算，推廣閱讀	1
	控制紙張等原物料成本	1
	對於印刷成本的補助，紙越來越貴了，希望可由政府出面平衡紙價的波動	1
	平衡紙價的波動	1
	紙張原材料成本之控制	1
紙張價格能便宜	1	
財稅	買雜誌免稅	2
	企業融資的協助	1
	本社協助政府宣導稅務政令不遺餘力，並對工商企業推行稅教育，提升業者的執業水準與社會形象，祈協助提供更多的實務財稅資訊，例如免費贈閱政府相關的出版品，以為參考，及政府政令廣告的刊登	1
	資金運轉方便、利率較低	1

構面	反應意見	次數
	減低製作成本及郵資優惠	1
本土	能對本土雜誌保護，對外來雜誌有所限制，因他們都有百年歷史，臺灣本土只有幾十年而已，很難競爭，如日本對自己本土很保護	1
兩岸	重視兩岸交流	1
	協助整合兩岸的出版事業	1
	能夠順利的進入大陸市場！而且要"光明正大"的	1
	對於開拓華文傳播市場自由化，尤其是兩岸學術與科技方面的交換	1
國際	補助到海外發展經費	1
	提供名額參與國際版權資訊交換之平台	1
	獎勵參與國際書展之補助	1
	輔導企業轉型，協助推廣工作，如：國內外曝光，就印刷成本上的補貼	1
	希望政府輔導“國際出版”讓業者的通路更廣	1
華文	開拓海外華文市場	2
	協助推廣國外華人市場，籌組國際雜誌大展，推動雜誌月或讀書月等相關活動，購雜誌免稅	1
法規	把色情的定義弄清楚，不要有灰色地帶	1
	建立健全的官方制度或提供定時公布更詳細同會的出版資料	1
	可提出讓盜版斷絕，保障智慧財產權的斷絕方法	1
推廣	盼各個單位若有發行雜誌時，新聞局能幫忙推廣	1
採購	各公部門或學校團體普遍典藏具有保存價值的刊物	1
	希望政府部門開放刊物，專案活動發包，增加雜誌社業務機會	1
	政府機關公營企業，政令宣導訂閱，刊登廣告	1
	政府應多投入文化產業，協助政府單位機構多訂閱雜誌	1
	增加各級學校或公家機關團體購書預算。補助雜誌社在物價高漲的時代，因各項支出增加造成之成本支出	1
產業	產業鏈的建構與培養(如：時尚雜誌不單是出版事業，而應連結唱片、影視、經紀等做整體的整合規劃才能產生真正的產值)	1
	重視安全相關領域的產業發展	1
	政府對安全政策的重視及推動	1
	重視國外各項出版活動，經費補助充裕	1
	推動 ABC 公證	1
	推 TDMA(Direct Marketing Association, Taiwan)	1
	臺灣的媒體太多了，雜誌出版業生存不易	1
	新聞局不太重視文化業者，希望能多關注一下業者	1

構面	反應意見	次數
	不要政府介入	1
	多鼓勵文化產物，對於文化藝文相關展覽，租借場地申請手續放寬	1
	多關注文化事業，例如多舉辦些免費的講座或相關課程，讓雜誌人能跟上腳步與世界接軌	1
	希望新聞局能多多關注文化業者，協助業者的需求	1
	能否成立出版品公協會，與通路平地位；出版將是國家的智慧競爭力，有特色的作品應被協助	1
	通路商合作的狀況，紙張成本增加的困境	1
	圖書、雜誌的最大成本就是用紙與投遞成本，以目前的環境，這兩項實在很難自行吸收，要轉嫁消費者又會產生售價高的問題，除了消費者無法接受外，也很難有競爭力	1
	對出版業者要有特別的優惠，例如紙張、郵費之類，多推行國語文的閱讀，讓讀者回流	1
輔導	通路部分希望政府協助輔導拓展	1
	提供培訓課程、共同企劃活動	1
	輔導通路的流暢	1
經濟	大環境經濟力的提昇	1
	把經濟弄好，百姓所得增加，願意花小錢買雜誌即可	1
補助	補助	14
	印刷成本的補助	5
	因為製作成本高，希望政府部門能補助相關經費或協助推廣	1
	收支平衡少於政府規定的比率時，政府就要有補助款，以幫助產業生存下去	1
	希望政府多重視中小企業的發展，多協助文化產業的一切輔導與補助	1
	希望新聞局對於文化產業能給予實質上的協助經費補助，因為很多業者無法生存都結束營業	1
	專案補助金	1
	最好的協助與輔導是經濟有競爭力，產業脈絡才能有強大的發展	1
	增加通路	1
	補助出國參展費用	1
	補助專案(出版業方面做一些補助)	1
	補助郵資	1
	補助優良期刊編輯費用	1
鼓勵文化產業(實質上，如補助出版)	1	

構面	反應意見	次數
	對特定領域刊物的支持、補助，減少與民爭利，民間已做的政府勿再做	1
	對等定範圍與方向、產業的雜誌多有補助，提升整體文化教育；擴大內需市場、提振國內整體經濟消費能力	1
廣告	振興景氣、輔導美容就業，嚴格並清楚規範廣告刊登內容及條件，取消衛廣字號申請手續及費用	1
	很難經營了，衛生署嚴厲不明的罰則把廣告主嚇得跑光光，如此下去，不到一年可能有一半的雜誌社要關門	1
數位	對於數位內容的雜誌業者希望政府能給予經費上的補助	2
	提供研究經費，鼓勵雜誌而對網路時代來臨為未來之經營模式做研究	1
	協助降低紙張成本，輔導舊有雜誌圖書電子化	1
	輔導業界有更多發展方向，尤其是平面雜誌數位化、網路化	1
	給予出版者增加電子平台的經費補助	1
	電子商務程式工程師	1
	輔導往電子媒體方向發展	1
	雜誌電子化及平台規劃	1
	雜誌網路化是未來趨勢，政府對於雜誌業要輔導及獎勵，使得減碳節省用紙政策落實	1
	金鼎獎獎項應更細分，讓產學雜誌(B to B)有獲得鼓勵之機會	1
獎勵	政府只鼓勵或獎勵極少數之品牌雜誌，反而忽略對專業形態的雜誌的協助	1
	新聞局應與相關產業之目的事業主管部門合作，針對有效能之雜誌，對其發行持續度、內容品質、社會文化振興、公共服務等作為加以評比，並提供獎助金，以協助進行社會公益的施作目標	1
	獎勵閱讀及出版、發行正向刊物，易用活潑生動的方式來吸引大眾(尤其是年輕學子)閱讀正向刊物	1
	獎助優良雜誌，擴大出版市場	1
	多宣導閱讀的風氣	6
閱讀	重視校園環境閱讀風氣，主動推廣優良雜誌給學校	1
	將文化氣息推廣到全國	1
	媒合讀者支持商業邏輯而失去舞台的好MG的生存之道	1
	提升閱讀風氣，不要用教條式方式推廣，應該用活潑的活動來推廣。可請年輕名人或喜好閱讀的偶像代言活動，擴大舉辦	1
	戶外教育推廣；重視本土文化教育	1
	加強國語能力提升的概念與行動力	1

構面	反應意見	次數
	由於宣揚國粹應為全民教育，故此一人文素養之提升必須有適當財力支援	1
	希望有關單位協助敝公司推廣靈性方面的教育，唯有喚起人類提升靈性的層次，才能使地球成為人間淨土	1
	振興經濟、有效提出方案、提倡閱讀	1

參、雜誌刊物調查結果分析

一、雜誌類型

受訪雜誌刊物中，以「人文社會」和「財經企管」的占比最高，各占 10.8%與 10.5%。

Q1：請問 貴刊屬於哪一種類型的雜誌？《單選》(n=296)

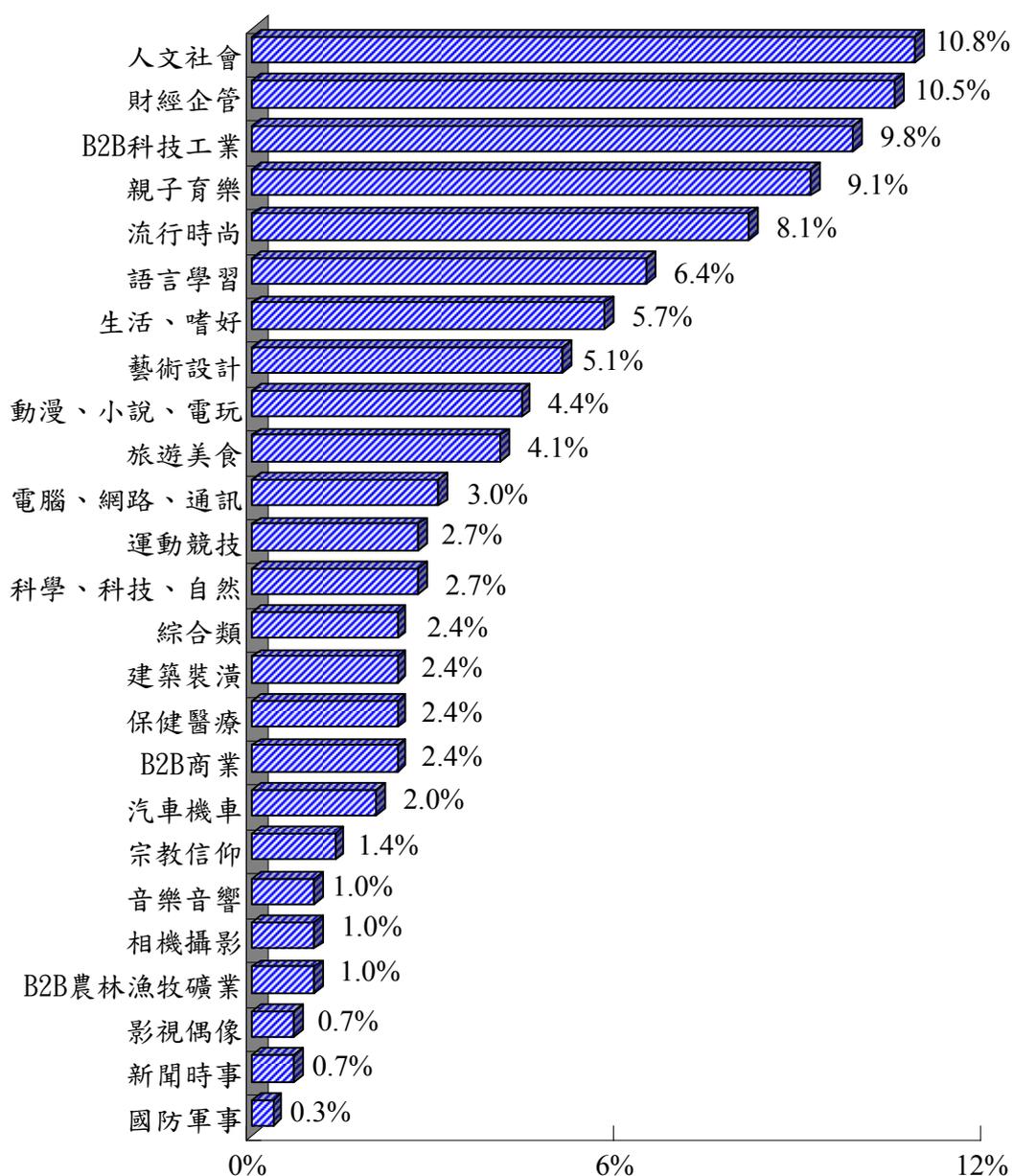


圖 21 受訪雜誌類型

二、雜誌語種

受訪雜誌刊物所使用的語言中，以「繁體中文」占絕大多數，達 84.8%；「雙語」占 8.4%，「英文」占 4.7%。

Q2：請問 貴刊屬於哪一種語言的雜誌？（n=296）

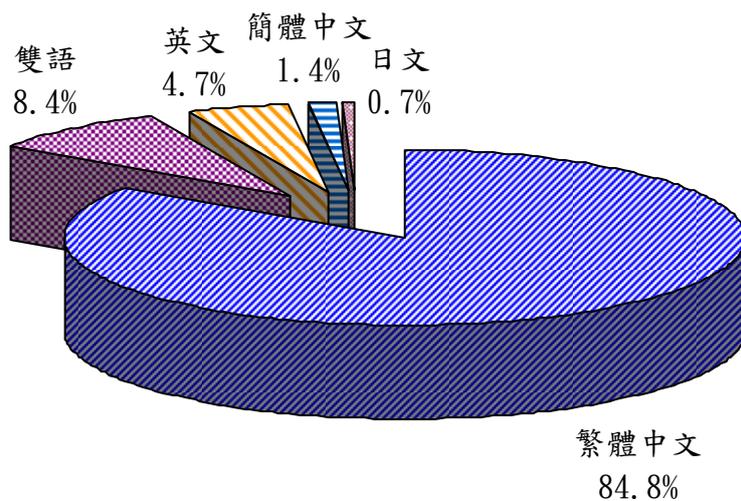


圖 22 受訪雜誌語言類型

三、雜誌刊期

受訪雜誌以「月刊」的占比明顯較高，占 69.6%；其次依序為「季刊」占 11.8%、「雙月刊」占 8.8%、「周刊」占 5.4%，其它刊期的占比則皆低於 5%。

Q3：請問 貴刊的出版週期為何？(n=296)

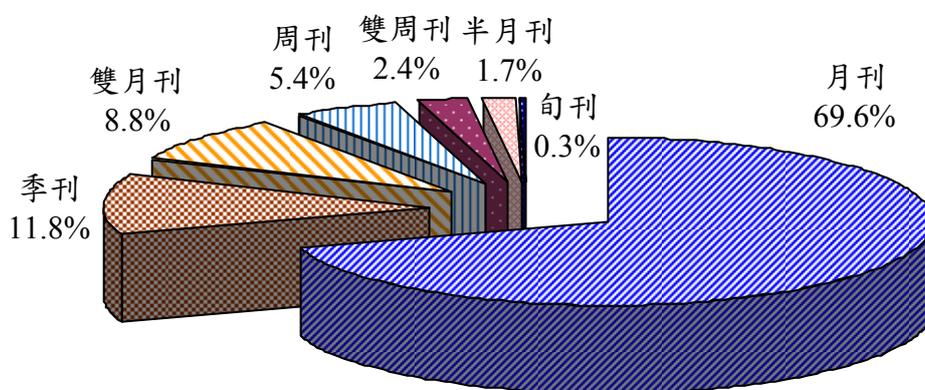


圖 23 受訪雜誌刊期

四、雜誌零售價格

在扣除無零售（僅贈閱或訂閱）的雜誌後，整體受訪雜誌刊物中，零售價格以「151~200元」的占比最高，占31.1%；其次依序為「101~150元」（28.9%）、「51~100元」（16.1%）、「201~250元」（13.6%）。綜合來看，零售價格在200元(含)以下的刊物占77.9%。

Q4：請問 貴刊的零售價格 (n=280)

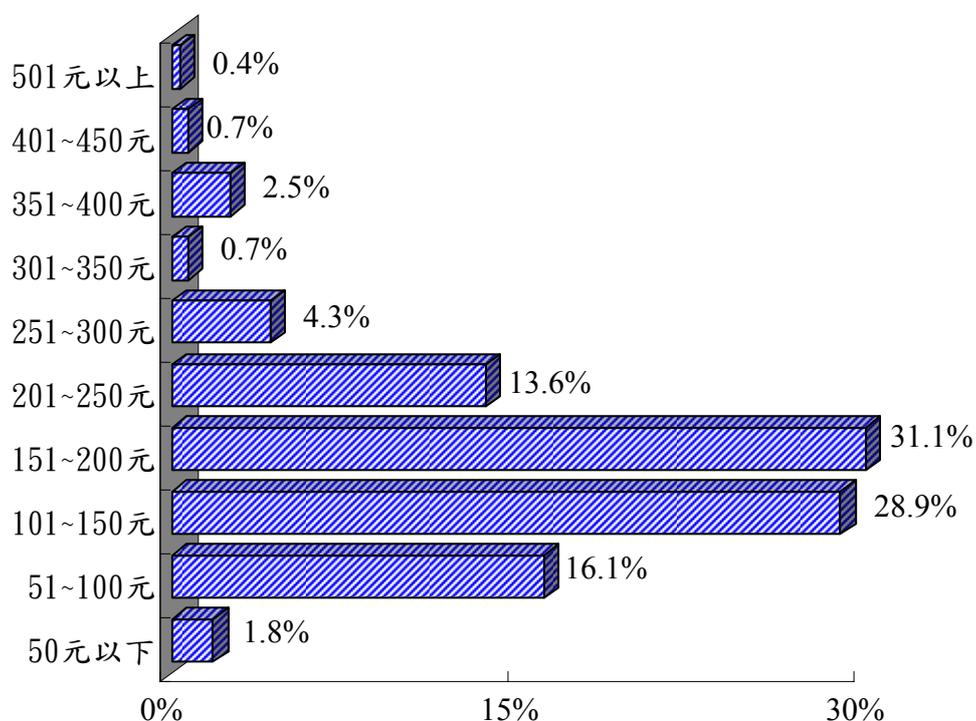


圖 24 受訪雜誌零售價格

五、雜誌創刊時間

調查結果顯示，有 20.9%的受訪業者成立時間在解嚴前（1986年之前），而有 79.1%的業者是在解嚴後（1987年之後）成立的，其中解嚴後至出版法廢除前（1987~1998年）成立者占 36.5%，出版法廢除後至前次雜誌出版產業調查前成立者占 29.4%，在前次雜誌出版產業調查後成立者占 13.2%。

Q5：請問 貴刊的創刊時間？（n=296）

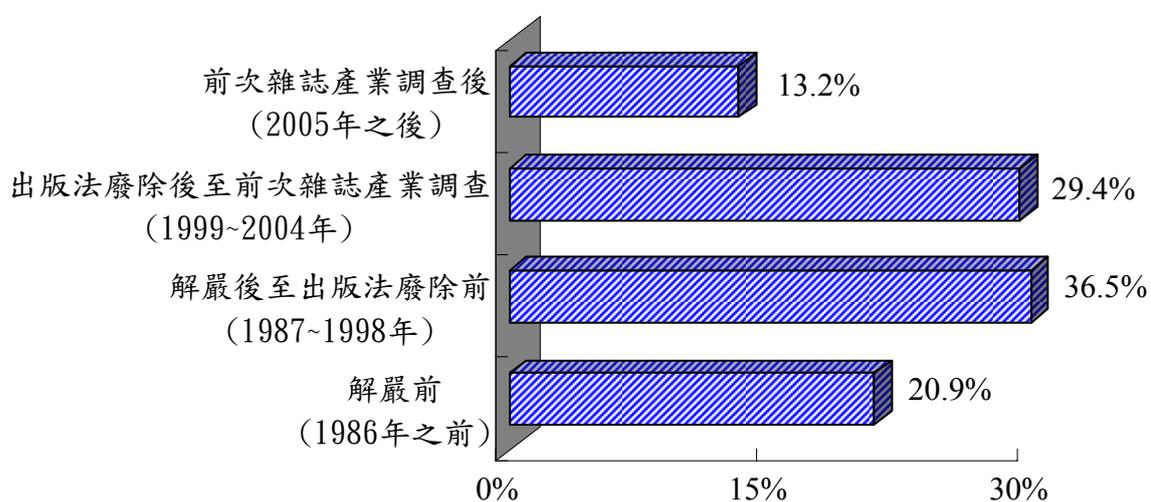


圖 25 受訪雜誌創刊年代

六、每刊發行量

調查結果發現，受訪雜誌刊物中，以「20,000~49,999份」較多，占25.7%；次為「50,000~99,999份」占23.0%。

Q6：請問 貴刊平均每刊發行量約為？(n=265)⁴

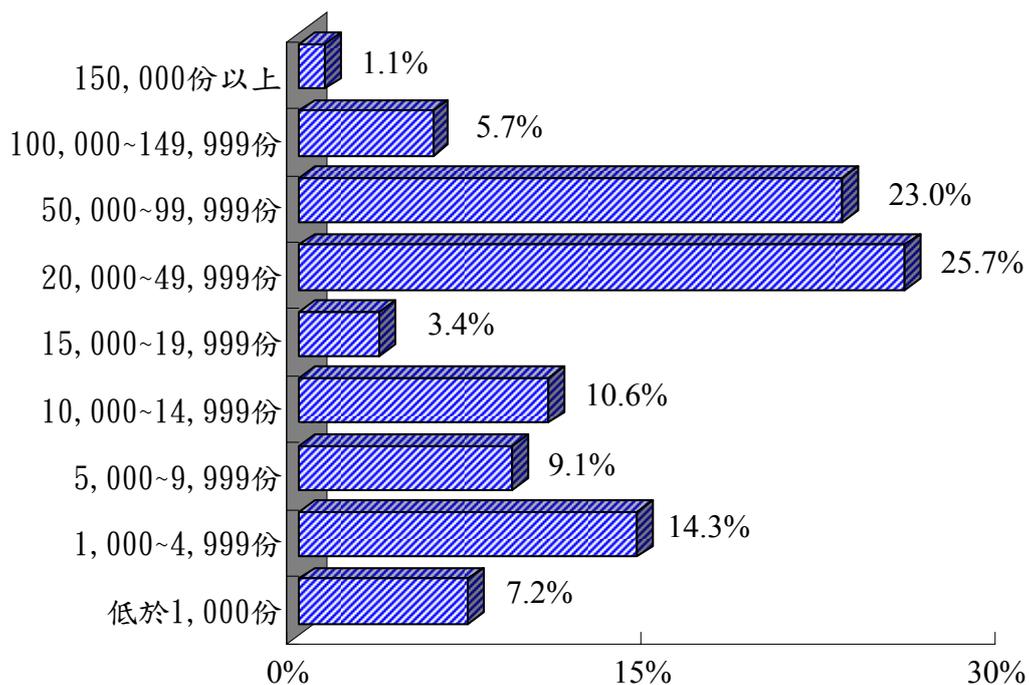


圖 26 受訪雜誌每刊發行量

⁴ 本題有 31 家業者拒答

七、訂戶與零售占比

在本次調查中，共有 261 種刊物完整填答發行人量與其相關占比。將各刊物提供之占比與發行人量換算，可知在整體受訪雜誌刊物中，零售量占整體發行人量的 56.8%，訂戶量則占 43.2%，顯示整體雜誌的發行人量中，零售量略高於訂戶量。

Q7：請問 貴刊的訂戶與零售占比約為多少？（n=261）

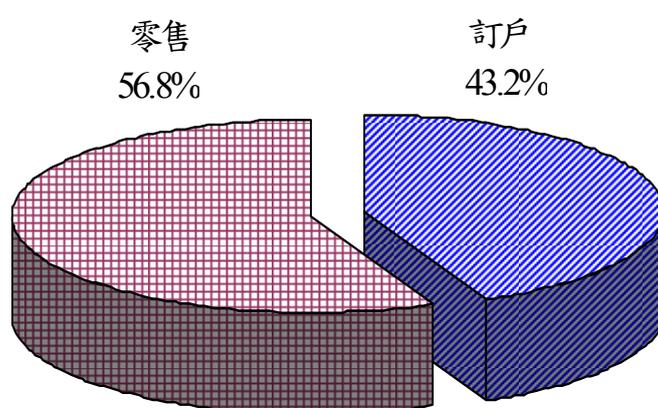


圖 27 受訪雜誌訂戶與零售占比

八、訂戶來源占比

由上題得知本次調查的雜誌刊物發行人中有 43.2% 為訂戶，再進一步分析訂戶來源發現，其中以「郵購訂購」的占比較高，占 36.0%；其次為「直銷訂購」，占 24.2%。至於「網路訂購」和「電話訂購」則各占 15.4% 與 13.2%。經銷商、校園、會展、人際網絡等訂購來源占比皆小於 2%。

Q8：請問 貴刊的訂戶來源占比為何？（n=256）

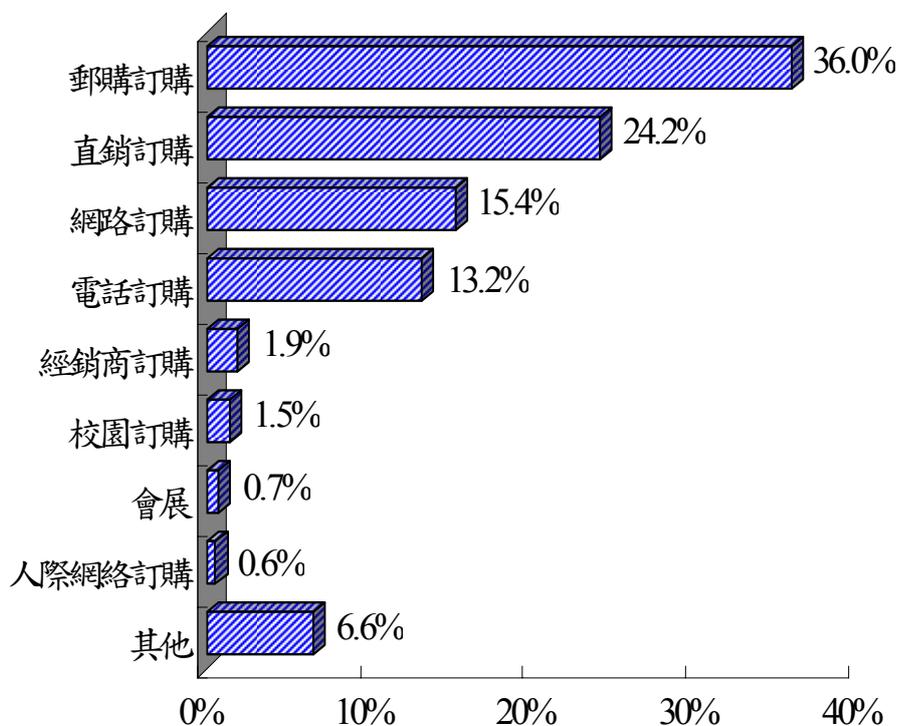


圖 28 受訪雜誌訂戶來源占比

九、零售通路銷售占比

在受訪業者的零售通路中，以「便利商店」的銷售占比最高，占 44.8%；其次為「連鎖書店」和「傳統書店」，各占 22.8%與 19.3%。至於「網路書店」的銷售占比則為 4.6%，此外，「其他通路」的占比為 8.5%，其中包含量販店、書報攤、藥妝店等。

Q9：請問 貴刊的零售通路銷售占比為何？（n=270）

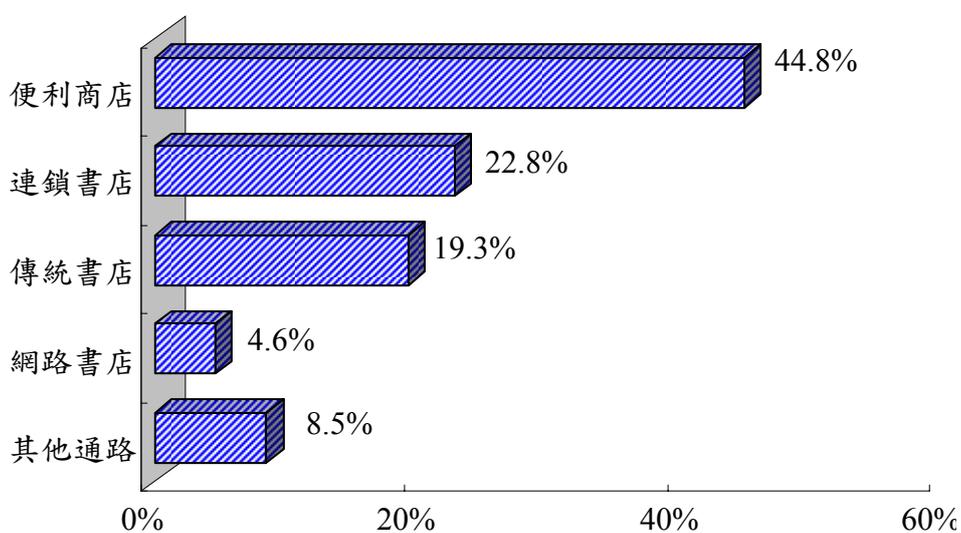


圖 29 受訪雜誌零售通路占比

十、雜誌刊物於 2007 年度的營收來源占比

調查結果發現，在完整填答廣告營收及各項營收占比的受訪業者中，廣告營收占整體業者營收的 44.1%；而銷售雜誌的營收則占整體受訪業者營收的 54.6%，另外，尚有 1.3%屬於其他方面的營收。

Q10：請問 貴刊在 2007 年度的營收來源占比為何？（n=156）

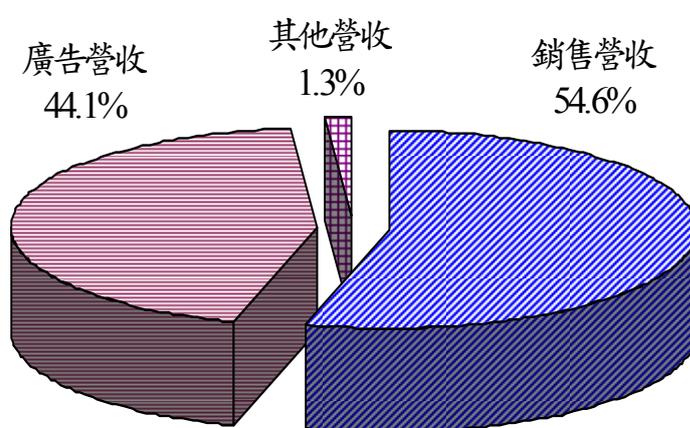


圖 30 受訪雜誌於 2007 年的銷售雜誌營收占比

十一、廣告價格

本次調查將廣告價格分為「雜誌內版位價格」與「特殊廣告版位價格」，茲分述如下。

(一) 雜誌內版位價格

從各雜誌刊物版位的牌價觀之，「拉頁」的平均價格最高，約 22.5 萬元；其次為「目錄前跨頁」、「專欄後跨頁」，各在 19 萬元左右。

表 8 受訪刊物於「雜誌內版位價格」

雜誌內版位價格	
版位	平均價格
(1)封底 (n=198)	160,800
(2)封面裡 (n=194)	130,041
(3)封底裡 (n=198)	102,707
(4)目錄前跨頁 (n=83)	192,952
(5)目錄旁 (n=82)	113,985
(6)專欄旁 (n=35)	108,471
(7)專欄後跨頁 (n=28)	193,643
(8)指定內頁 (n=96)	112,074
(9)指定跨頁 (n=88)	181,770
(10)不指定內頁 (n=125)	80,062
(11)不指定跨頁 (n=89)	173,079
(12)拉頁 (n=71)	224,858
(13)封面故事內頁 (n=25)	130,600
(14)跨頁報導式廣告 (n=37)	177,493
(15)單頁報導式廣告 (n=43)	97,872
(16)二分之一頁 (n=119)	69,851
(17)三分之一頁 (n=65)	76,846
(18)其他 (n=19)	129,003

(二) 特殊廣告版位價格

整體觀之，「訂戶夾冊子」和「書衣」的平均牌價最高，各為 50 萬元和 41 萬元，且與次高價格的「小別冊或夾頁別冊」差距 2 倍以上的價格。

至於「厚紙類廣告」、「訂戶夾冊子」和「摺頁廣告」平均價格都在 20 萬以內。相對而言，較便宜的特殊廣告版位為「浮貼紙板或試用品廣告」，平均價格約為 10 萬元。

表 9 受訪雜誌刊物的「特殊廣告版位價格」

特殊廣告版位價格	
版位	平均價格
(1)書衣 (n=26)	413,692
(2)摺頁廣告 (n=11)	163,272
(3)小別冊或夾頁別冊 (n=13)	200,076
(4)厚紙類廣告 (n=18)	185,944
(5)浮貼紙板或試用品廣告 (n=4)	100,248
(6)訂戶夾 DM (n=14)	198,212
(7)訂戶夾冊子 (n=11)	508,264

十二、主要讀者類型

本次受訪雜誌中，達 76.0%的雜誌刊物主要消費者為「一般消費者」，而有 24.0%的雜誌刊物以「企業廠商」為主要讀者。

Q12：請問 貴刊主要的讀者屬於哪一種類型？《單選》(n=296)

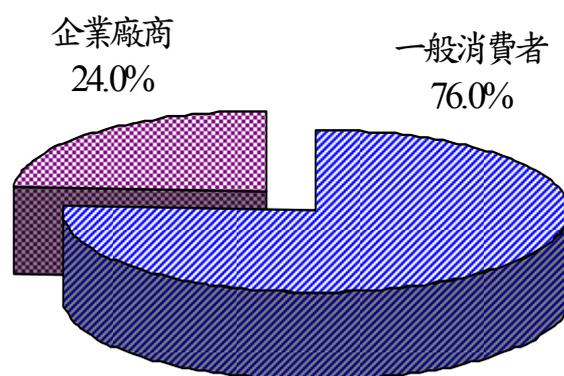


圖 31 受訪雜誌主要讀者類型

十三、各類型廣告量占比

在本次調查中，共計取得 137 個刊物之廣告營收與各類型廣告營收占比，將廣告營收乘以各類型占比後換算出各類型廣告的占比，結果顯示「菸酒類」的占比最高，達 11.8%，其次依序為「金融、財經、保險」(9.6%)、「電腦資訊類」(8.1%)、「化妝保養品」(7.9%)、「服飾、鞋品、皮件」(7.2%)、「建築類」(6.8%)。

表 10 受訪雜誌刊物各類型廣告量占比 (n=137)

名次	類別	占比
1	菸酒類	11.8%
2	金融、財經、保險	9.6%
3	電腦資訊類	8.1%
4	化妝保養品	7.9%
5	服飾、鞋品、皮件	7.2%
6	建築類	6.8%
7	汽機車	5.1%
8	鐘錶眼鏡	5.1%
9	醫藥美容、塑身	3.7%
10	休閒旅遊	3.0%

十四、各類型廣告營收占比

根據受訪者填答之各類廣告營收占比進行分析，結果顯示「單頁廣告」營收占整體受訪業者之廣告營收比例最高，達 71.0%；其次為「廣編稿」占 19.1%。至於「整合行銷」、「置入性行銷」的占比則皆在 10%以下，顯示「單頁廣告」仍為雜誌刊物的廣告營收主要來源。

Q14：請問 貴刊各類型的廣告營收占比為何？(n=205)

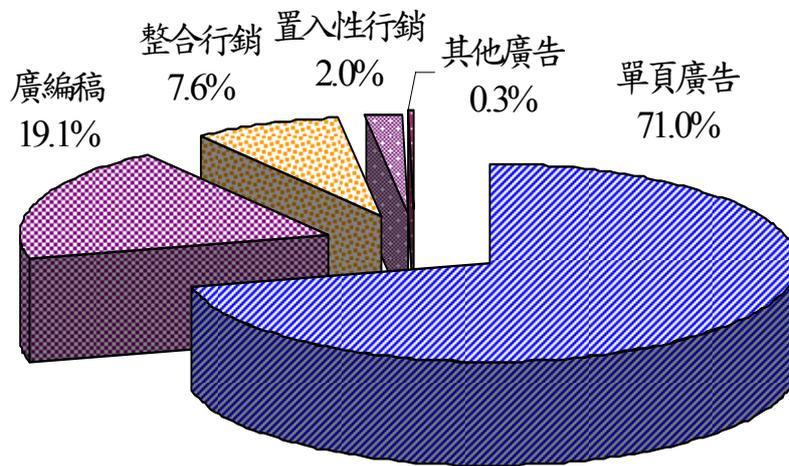


圖 32 受訪雜誌各類型廣告營收占比

十五、廣告來稿占比

在廣告來稿方面，分析結果顯示「透過廣告代理商之廣告來稿」占比最高，達 36.5%，其次依序為「透過媒體購買服務公司之廣告來稿」(29.5%) 和「廣告主直接發稿之廣告來稿」(24.2%)。整體來看，透過媒體購買服務公司或廣告代理商中介的廣告來稿占 66.0%。

Q15：請問 貴刊的廣告來稿占比為何？(n=223)

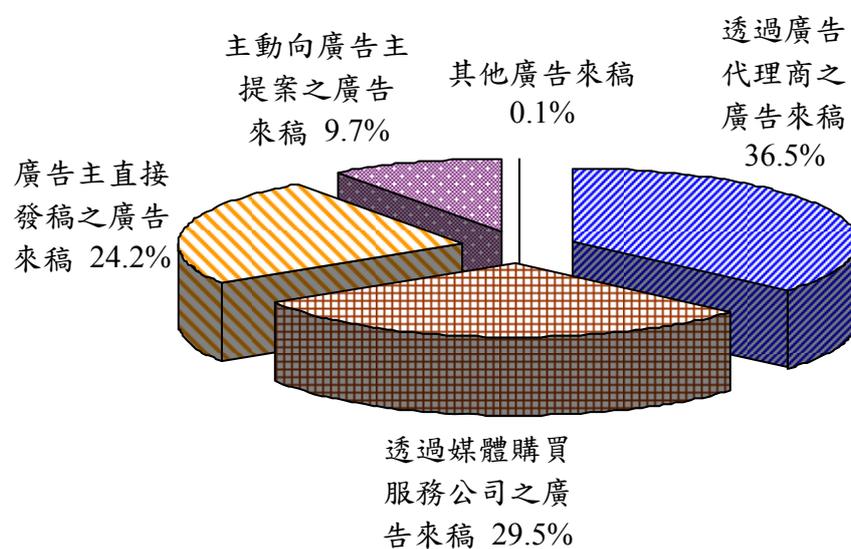


圖 33 受訪雜誌廣告來稿占比

十六、廣告收入

調查結果發現，受訪雜誌 2007 年廣告收入以「1,000 萬以上，未滿 5,000 萬」的占比最高，為 18.2%；其次依序為「100 萬以上，未滿 500 萬」(10.5%) 及「未滿 100 萬」(9.8%)。另外，亦有 15.2% 的受訪雜誌業者表示「沒有廣告收入」。

Q16：請問 貴刊 2007 年的廣告收入約為多少元？(n=296)

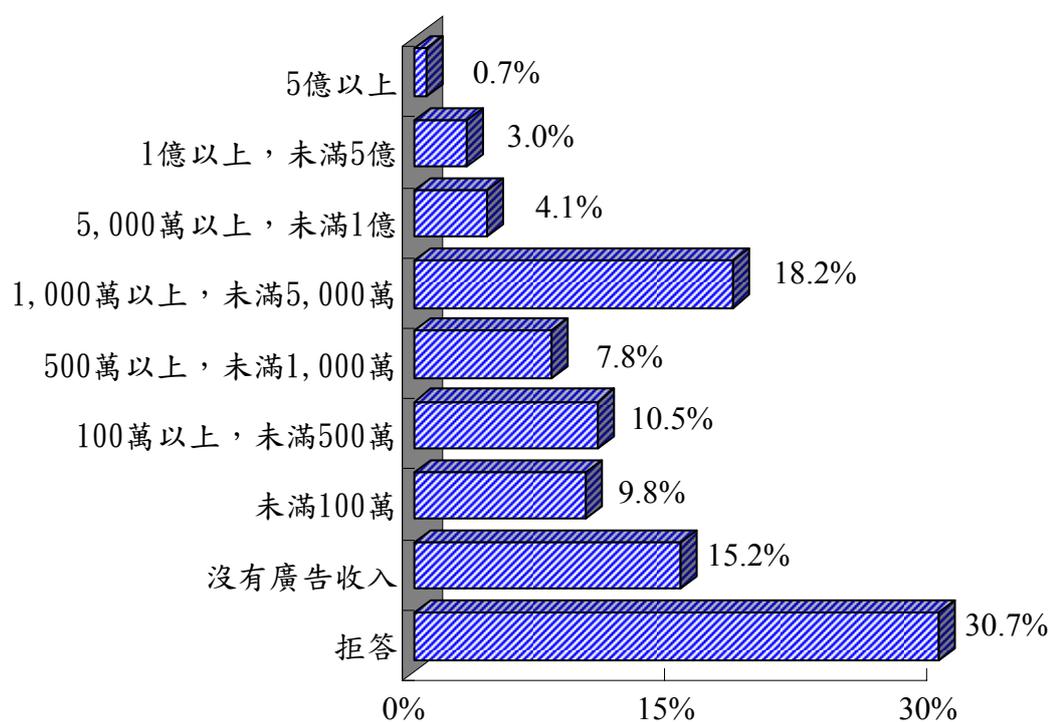


圖 34 受訪雜誌 2007 年廣告收入

十七、業者對 2008 年廣告量的評估

調查結果顯示，有 29.5% 的受訪雜誌業者表示 2008 年廣告量與 2007 年「差不多」；而認為「比 2007 年差」的業者占 27.8%；僅 19.4% 的受訪雜誌業者表示 2008 年廣告量會「比 2007 年好」。

Q17：請問 貴刊認為 2008 年雜誌廣告量與去年（2007 年）相較的情況為何？（n=296）

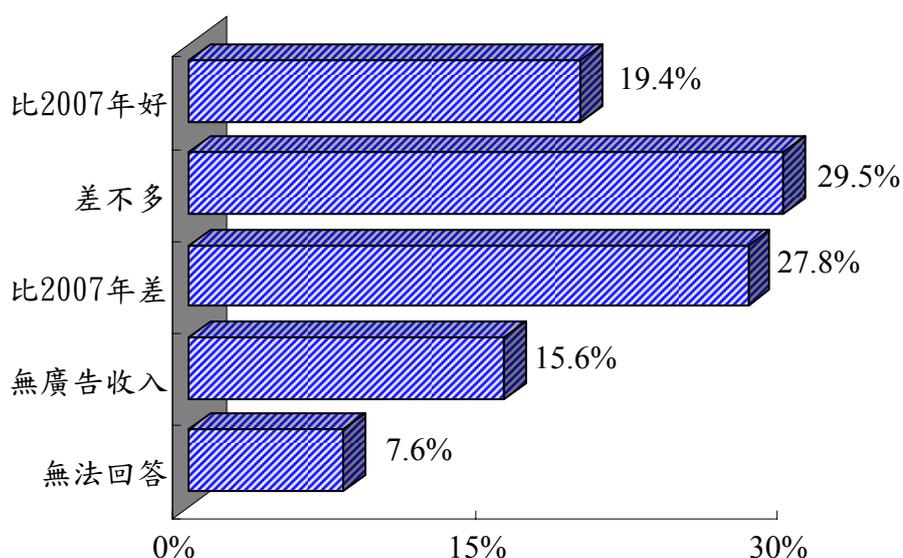


圖 35 受訪雜誌業者對 2008 年廣告量之推估

進一步交叉分析發現（參見附表 A-12），有國際合作的雜誌業者中，認為 2008 年廣告量會較 2007 年好的比例為 29.9%，而在沒有國際合作的業者中，認為 2008 年廣告量會較 2007 年好的比例僅為 10.4%；顯示相對於沒有國際合作的業者而言，有國際合作的業者對 2008 年廣告量預估較為樂觀。

為了進一步了解受訪雜誌業者評估 2008 年廣告量會成長或衰退的幅度，茲說明如下：

(一) 2008 年廣告量成長幅度預估

預估 2008 年廣告量成長的雜誌刊物中，有 37.9% 的雜誌業者認為成長幅度在「1~10%」之間，占比最高；其次為成長「11~20%」，占 31.0%。預估 2008 年廣告量成長幅度會超過 50% 者，僅占 8.6%。

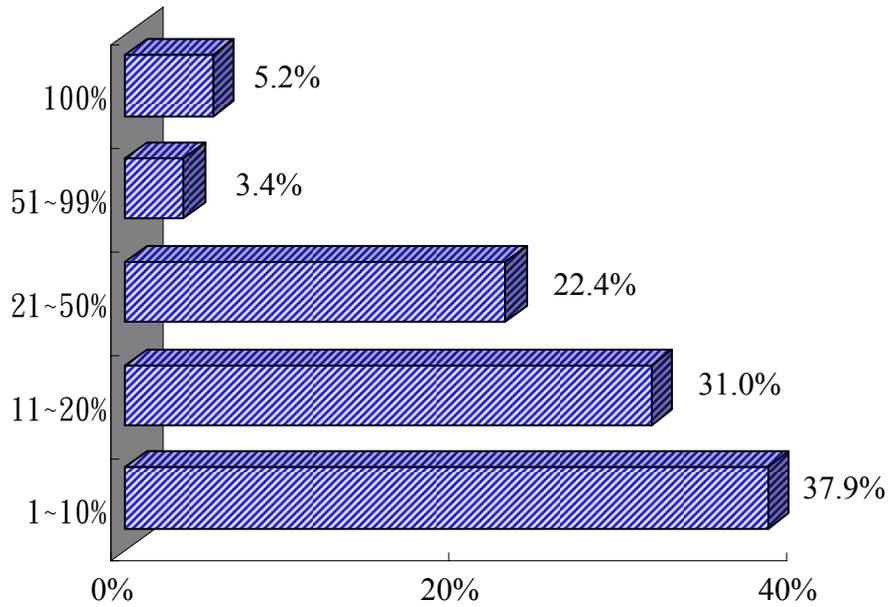


圖 36 受訪雜誌預估 2008 年廣告量成長幅度 (n=56)

(二) 2008 年廣告量衰退幅度預估

在預估 2008 年廣告量會衰退的雜誌業者中，有 37.8% 的業者認為衰退幅度在「1~10%」之間，占比最高；其次為「11~20%」，占 21.9%；再其次為「21~30%」，占 17.1%，整體而言，預估 2008 年廣告量衰退的幅度會超過 50% 者，僅占 3.7%。

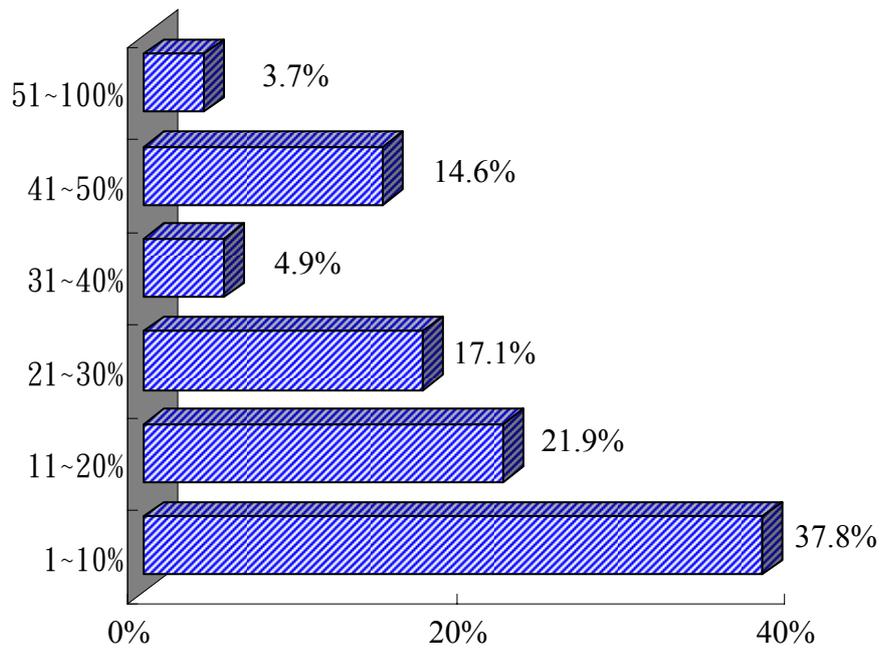


圖 37 受訪雜誌預估 2008 年廣告量衰退幅度 (n=80)

十八、海外合作國家

有 54.1% 的受訪業者表示「都沒有」與國外相關單位（或機構）合作，而有 45.9% 的受訪業者表示有與國外相關單位（或機構）合作。

在有海外合作的業者中，與「中國大陸」相關機構合作的比例最高，占 26.7%，其次為「美國」和「港澳」各皆占 14.9%，「日本」則占 13.9%，其他國家的占比皆在 10% 以下。

Q18：請問 貴刊 2007 年是否與國外相關單位 / 機構合作？《可複選》
(n=296)

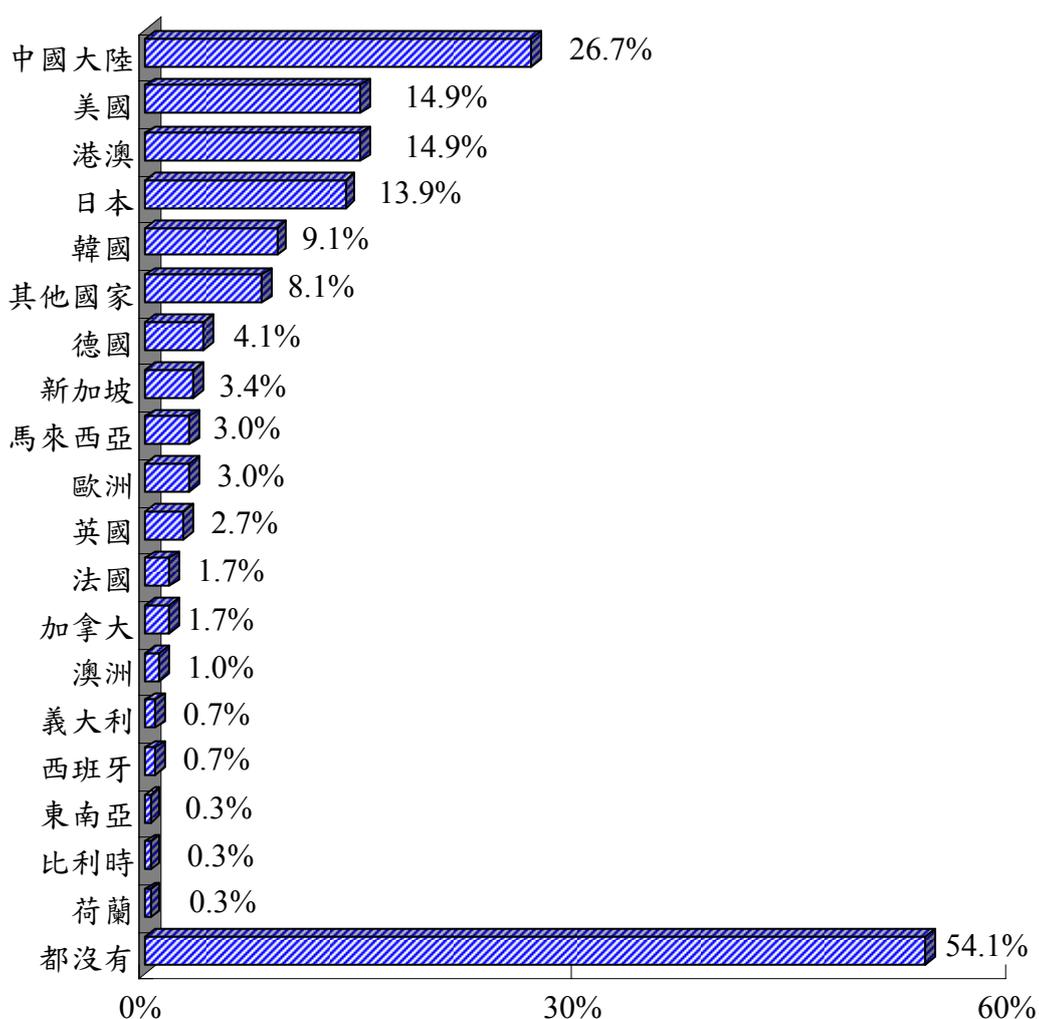


圖 38 受訪雜誌與海外國家合作情形

十九、海外合作模式

在與海外國家（不包含中國大陸）的合作模式上，以採「合作特定刊物內容（買賣文稿或圖片）」的方式為最多，占 40.8%。其次為「廣告發行代理」（36.7%）、「整本授權出版」（20.4%）、「代理銷售」（12.2%）、「成立分公司」（6.1%），而「合資共組公司」和「代理發行」所占比例最低（1.0%）。

Q19：請問 貴刊 2007 年主要海外合作模式為何(不包含中國大陸)？
《可複選》(n=121)

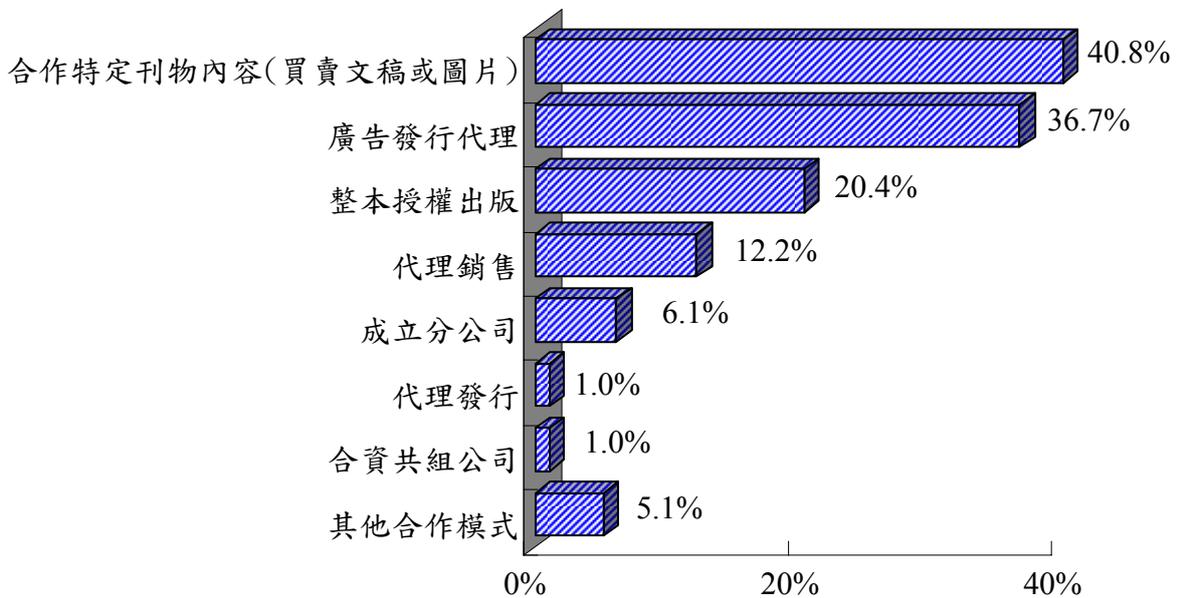


圖 39 受訪雜誌與海外國家的合作模式

另外，有 5.1%的受訪雜誌業者表示有海外合作的「其他」模式，為求進一步了解，茲將填答「其他」之受訪業者具體意見整理如下：

表 11 海外合作的「其他」模式

內容	次數
派員參訪	3
拒絕透露	2
總計	5

二十、與中國大陸合作模式

在與中國大陸的合作模式上，以採「廣告發行代理」的方式為最多，占 33.8%，其次依序為「合作特定刊物內容(買賣文稿或圖片)」(30.0%)、「整本授權出版」(25.0%)、「合資共組公司」與「代理銷售」(10.0%)，但「租借刊號」和「成立分公司」所占比例較低。

與前題相較，受訪雜誌刊物與中國大陸的合作模式上迥異於其他國家，以「租借刊號」為例，5.0%的受訪雜誌刊物有採此方式與中國大陸合作，然而，無受訪雜誌業者採此種方式與非中國大陸以外的國家合作。

Q20：請問 貴刊與中國大陸合作的模式為何？《可複選》(n=61)

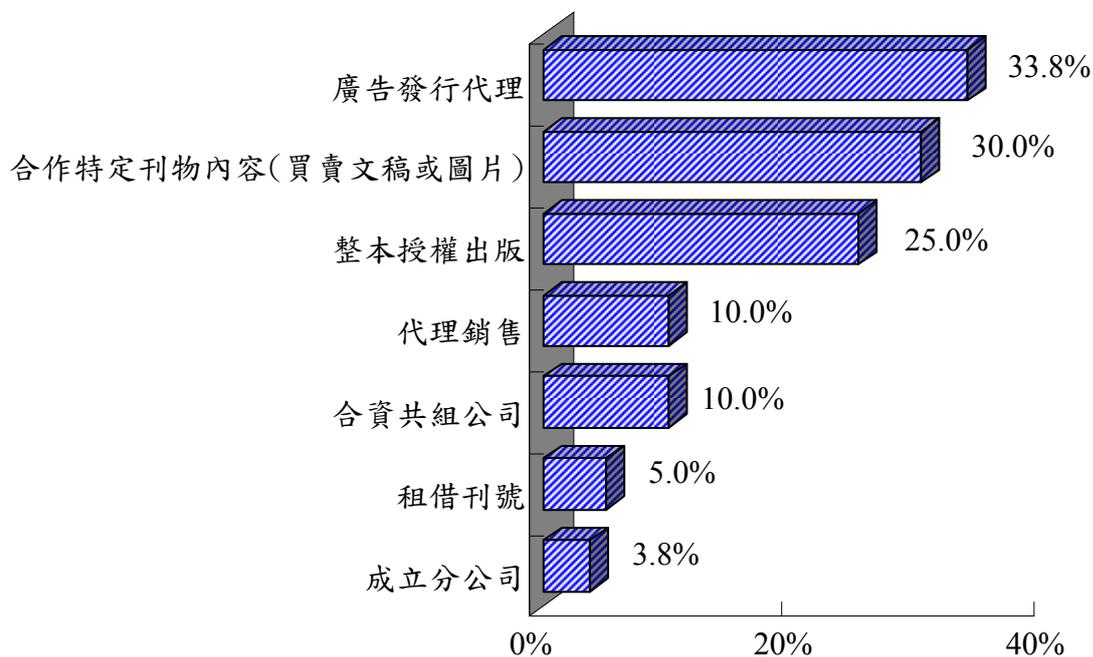


圖 40 受訪雜誌與中國大陸的合作模式

二十一、發行電子雜誌比例

受訪雜誌刊物中，2007 年「沒有」發行電子雜誌的比例為 76.0%，相對地，「有」發行電子雜誌的比例為 24.0%。顯示 2007 年「沒有」發行電子雜誌的雜誌刊物仍占多數。

Q21：請問 貴刊 2007 年有沒有發行電子雜誌？（n=296）

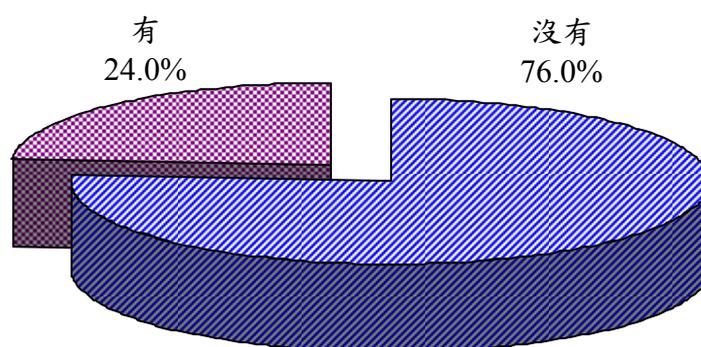


圖 41 受訪雜誌於 2007 年發行電子雜誌之情形

二十二、尚未發行之原因

在未發行電子雜誌的原因方面，主要原因係認為「市場未成熟」，占 48.8%，其次依序為「人力不足」(41.0%)、「資金不足」(30.9%)、「技術不足」(27.2%)，另有 11.1%的受訪雜誌刊物對電子雜誌之發行尚在「評估與規劃中」，而「國外版權規範限制」與「雜誌類型與內容不適合電子雜誌」所占比例在 3%以下。顯示市場成熟度以及人力、資金與技術皆不足，係雜誌業者未發行電子雜誌的主要原因。

Q22：請問 貴刊沒有發行電子雜誌的原因是什麼？《可複選》(n=225)

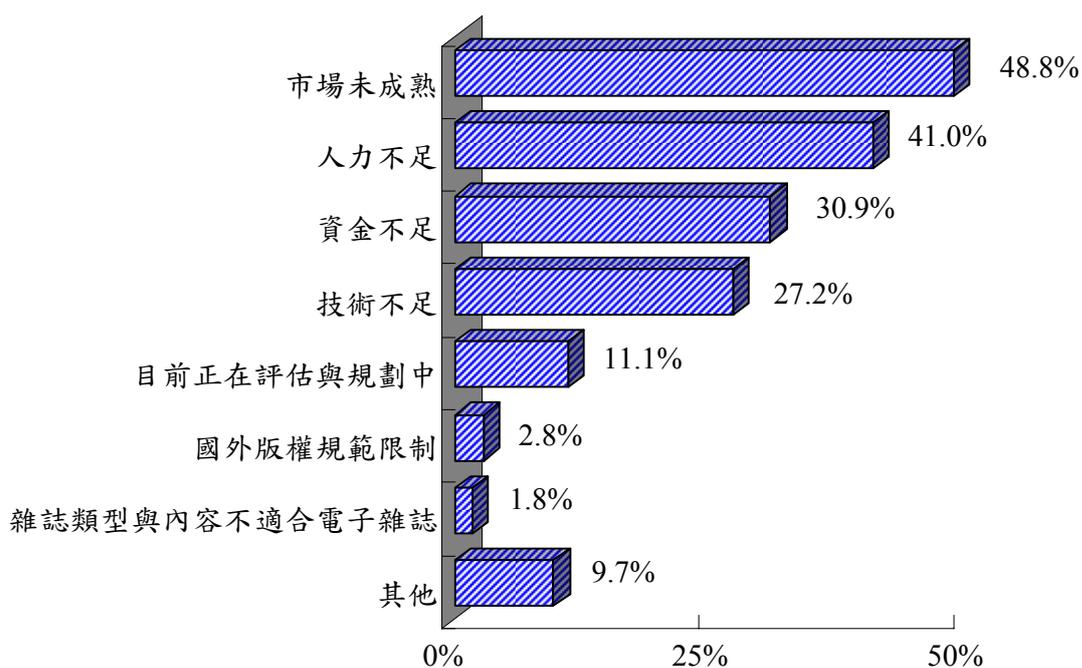


圖 42 受訪雜誌未發行電子雜誌之原因

另外，有 9.7% 的受訪雜誌業者有「其他」未發行電子雜誌的原因，為求進一步了解，茲將填答「其他」之受訪業者具體意見整理如下：

表 12 沒有發行電子雜誌的「其他」原因

原因	次數
無法找到收入來源	3
盜版猖獗，書都盜版了，何況電子雜誌，這是專業版，非一般消費使用	2
擔憂影響紙本式的發行情	1
收入來源以廣告為主	1
刊物正值改版階段	1
有網路即時新聞、電子報	1

二十三、發行電子雜誌目的

在發行電子雜誌的目的方面，目的為「增加網路曝光率」的比例最高，達 75.4%，其次依序為「未來趨勢」(71.0%)、「拓展海外市場」(56.5%)、「拓展國內市場」(55.1%)、「實驗性質」(33.3%)。而「方便性」與「節省紙張成本」所占比例皆在一成以下。

顯示雜誌刊物發行電子雜誌的目的，尚以增加曝光率、拓展海內外市場以及未來趨勢等考量為主，對於發行電子雜誌所帶來的方便性與節省紙張成本，仍非業者目前主要的考量因素。

Q23：請問 貴刊發行電子雜誌的主要目的是什麼？《可複選》(n=71)

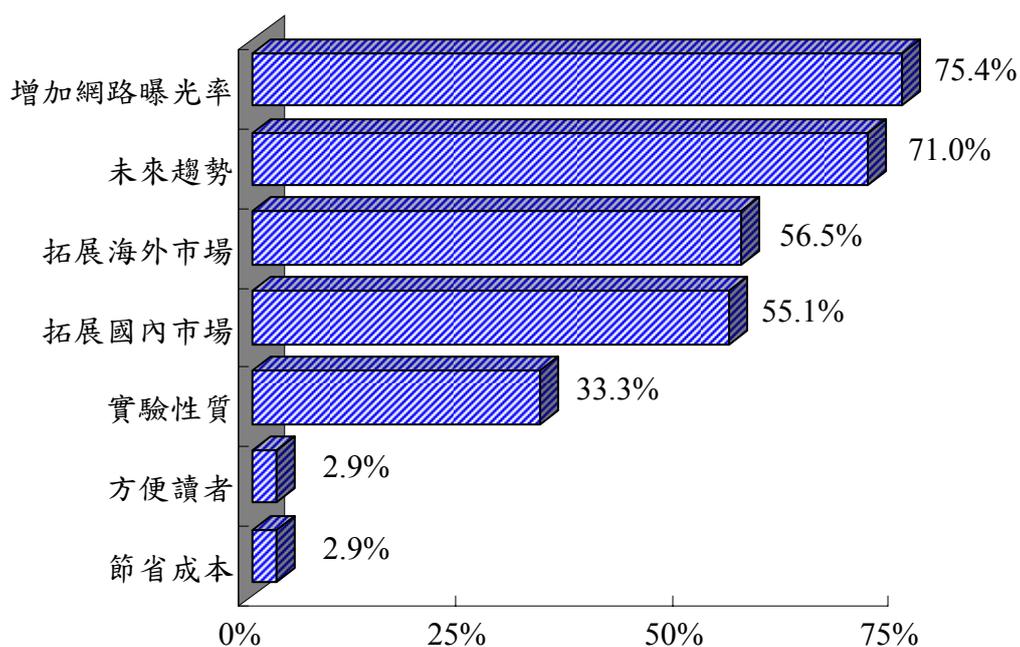


圖 43 受訪雜誌發行電子雜誌的目的

二十四、投入電子雜誌資金

在有具體回答 2007 年電子雜誌投入資金的 55 家業者中，有 47.3% 的業者於 2007 年投入「少於 50 萬元」，僅屬小額投資階段。但也有 27.3% 的業者挹注「100~200 萬元」的資金於電子雜誌，另外，投入「1,000 萬元以上」的業者僅占 5.5%。

Q24：請問 貴刊在 2007 年於電子雜誌投入的資金約為多少元？
(n=55)⁵

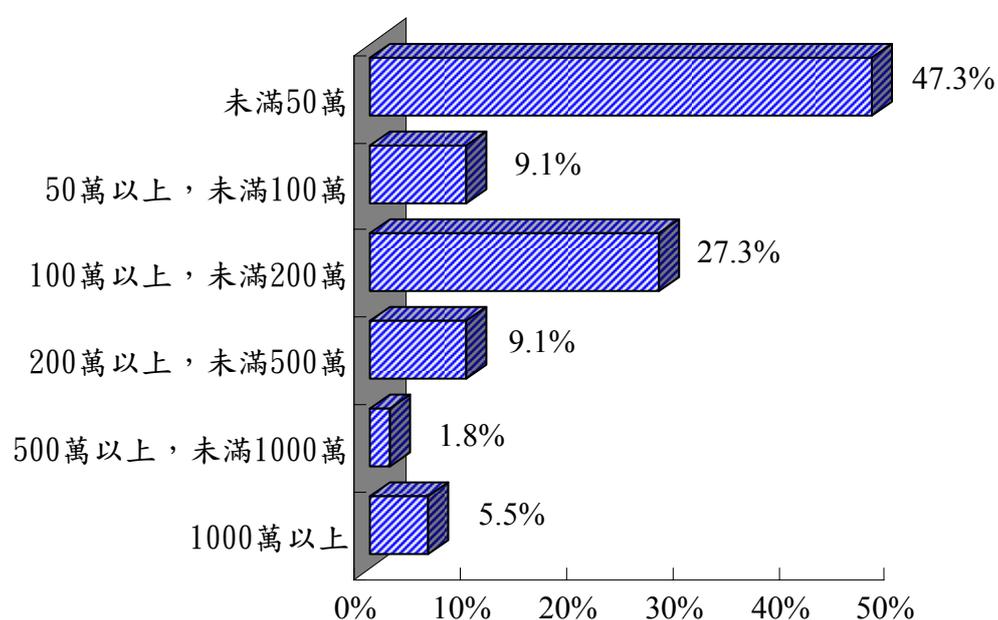


圖 44 發行電子雜誌之業者於 2007 年投入電子雜誌資金

⁵ 本題有 16 家業者拒答

肆、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（例如：圖書出版、商品銷售、展覽……等等）。

完成業者數：104 家

完成率：34.2%

第二階段

方法：整理出第一階段未回卷及拒答營業額之業者名單，再逐一針對這些業者進行第二次訪問，請業者單獨提供 2007 年之雜誌相關營收。

完成業者數：32 家

累計完成率：44.7%

第三階段

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)低於 500 萬
- (2)500 萬以上，未滿 1,000 萬
- (3)1,000 萬以上，未滿 2,000 萬
- (4)2,000 萬以上，未滿 3,000 萬
- (4)3,000 萬以上，未滿 4,000 萬
- (5)4,000 萬以上，未滿 5,000 萬
- (6)5,000 萬以上，未滿 6,000 萬
- (7)6,000 萬以上，未滿 7,000 萬
- (8)7,000 萬以上，未滿 8,000 萬
- (9)8,000 萬以上，未滿 9,000 萬
- (10)9,000 萬以上，未滿 1 億
- (11)1 億以上，未滿 2 億
- (12)2 億以上，未滿 3 億
- (13)3 億以上

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做為其雜誌營收（例如：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：55 家

累計完成率：62.8%

第四階段

方法：整理出於第一階段問卷調查中，已回答 2007 年廣告營收及廣告營收占比之業者，針對其中未取得 2007 年雜誌營收之業者，

以其廣告營收及廣告營收占比反推其雜誌營收（例如：廣告營收為 1,000 萬，廣告營收占雜誌營收 50%，則推算其營收為 2,000 萬）。

完成業者數：42 家

累計完成率：76.6%

第五階段

方法：以潤利艾克曼及動腦雜誌之 2007 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：30 家

累計完成率：86.5%

第六階段

方法：透過前面五個階段的推估後，僅剩 41 家業者之營收未插補。首先以統計之迴歸方法發現「登記資本額」可顯著預測業者之雜誌營收 ($p < 0.01$; $R^2 = 92.5\%$)，故以迴歸分析之結果建立以下雜誌營收插補模型：

$$\text{雜誌營收} = 9,387,935 + 0.921 \times \text{登記資本額}$$

建立上述插補模型後，再透過經濟部商業司的資料庫取得業者之資本額，利用上述模式及其資本額推估其雜誌營收。

完成業者數：41 家

累計完成率：100%

經過上述六個階段後，已取得或推估出所有業者（304 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，2007 年 304 家雜誌出版業者之雜誌相關營收約為 166.2 億元。

第二節 質化調查

壹、研究方法

雜誌出版業者調查之質化研究，包括深度訪談和焦點團體座談兩種方式。

一、深度訪談

深度訪談的目的在於瞭解雜誌業者對雜誌銷售概況、發展趨勢、競爭態勢等之看法，以補充在量化調查中，未能深入探討之議題，致使本調查研究，蒐集之資料在深度及廣度，皆趨於完整。

(一) 訪問對象

本次雜誌出版產業調查針對臺灣地區雜誌出版產業 33 家業者，其中包含 30 家雜誌出版業者與 3 家媒體購買公司，進行深度訪談。在進行業者約訪時，盡量接觸各種不同類型之業者，冀望收集較多元之業者意見，以歸納出業者之普遍性看法，瞭解雜誌出版產業的樣貌，訪談對象整理列表如下：

表 13 雜誌出版業者深度訪談紀錄表 (依訪談日期排序)

訪談公司	職稱	訪談對象	日期
城邦控股集團	營運長	楊仁烽	5/19
城邦《商業周刊》	社長	俞國定	5/19
滾石《廣告雜誌》	董事長	段鍾沂	5/20
城邦－尖端出版	總經理	黃鎮隆	5/20

訪談公司	職稱	訪談對象	日期
青文出版社	廣告總監	高憶雯	5/22
基督教救世傳播協會	總經理	洪善群	5/22
視影實業股份有限公司	總經理	徐定睿	5/27
嬰兒與母親雜誌社	總裁	張錦輝	5/27
頤和文化事業	社長	廖曉萍	5/29
香港壹傳媒出版有限公司 臺灣分公司	發行總監	陳貴明	5/29
原富傳媒股份有限公司	發行人	童再興	5/59
財信集團	董事長	謝金河	6/2
凱絡媒體服務股份有限公司	總經理	朱詣璋	6/2
希伯崙股份有限公司	副總經理	阮德恩	6/5
尖端科技軍事雜誌社	總編輯	畢中和	6/5
亞格數位股份有限公司	董事長	王耀德	6/6
香港商讀者文摘亞洲有限公司	臺灣分公司 發行經理	顏呈旭	6/6
Royal Living 生活誌	總編輯	羅怡如	6/12
天下遠見出版股份有限公司	雜誌事業部 總經理	林文玲	6/13
城邦—儂儂集團	董事長	吳麗萍	6/13
天下雜誌	廣告總監	梁曉華	6/18
時兆出版社	發行人	周英弼	6/19

訪談公司	職稱	訪談對象	日期
美商威柏國際股份有限公司 臺灣分公司	董事長	呂永元	6/19
香港商競立媒體有限公司 臺灣分公司	總經理	顏淑花	6/23
巨思文化股份有限公司	社長	陳素蘭	6/24
當代設計雜誌社	發行人兼 總編輯	黃小石	6/26
天下雜誌	行銷總監	葉雲	6/27
遠流出版事業 (科學人雜誌)	董事長	王榮文	6/27
香港商傳立媒體有限公司 臺灣分公司	副總經理 副總監	林仕賢 蔡怡玉	7/3
美兆文化事業股份有限公司	總經理	吳世廷	7/16
繆斯客《MUZIK 古典樂刊》	發行人	孫家聰	7/21
城邦—電腦家庭出版集團	首席執行長	何飛鵬	7/22
新加坡商車訊國際股份有限公司 臺灣分公司	副總經理	聶平政	7/22
康軒文教集團	董事長特助 協理	許牧民 陳文智	8/7

(二) 深度訪談大綱

1. 雜誌出版業者

- 貴公司 2007 年刊物發行狀況？整體營收概況？變化之因素？
- 貴公司 2007 年廣告結構的變化？以及其他整合行銷狀況？
- 貴公司於訂戶和零售（代理商、便利商店、連鎖店、網路書店）之流通狀況與議價能力？
- 網路對於雜誌產業的影響與因應對策？電子雜誌之評估？
- 貴公司於其他業態的發展？多角化經營概況？

- 臺灣雜誌出版產業於中國大陸、香港、新加坡等地的優劣勢？
- 未來 1~3 年之企業願景與規畫？
- 建議政府對雜誌商業經營、人才培育、海外經營的政策與法規方向？
- 對於本次「雜誌出版產業調查」的建議？

2. 媒體服務公司

- 臺灣雜誌出版產業的廣告量變化及影響因素？
- 臺灣雜誌出版產業的廣告主結構及其變化因素？ABC 與閱讀率調查對於廣告主的影響？
- 臺灣雜誌出版產業的廣告價格以及特殊版位的廣告效益？
- 臺灣雜誌出版產業常見的交易條件？以及不同雜誌類型與集團規模的議價能力？
- 雜誌的廣告效果？活動效果？
- 對於臺灣雜誌出版產業的優劣勢評估？
- 政府可以協助的事項？
- 對於「雜誌出版產業調查」之建議？

3. 雜誌廣告主管

- 貴公司 2007 年廣告量變化及其影響因素？同業競爭強度？以及其他媒體的競爭合作狀況？
- 貴公司 2007 年廣告主結構及其變化因素？廣告主對雜誌業者的要求？ABC 與閱讀率調查對於廣告主的影響？
- 貴公司 2007 年廣告價格以及特殊版位廣告變化？
- 貴公司 2007 年常見的廣告交易條件？以及不同雜誌類型與集團規模的議價能力？
- 貴公司 2007 年廣告效果與活動效果評估？
- 貴公司 2007 年與媒體服務代理商和廣告主的關係？
- 對於臺灣雜誌出版產業的優劣勢評估？
- 政府可以協助的事項？
- 對於本次「雜誌出版產業調查」之建議？

二、焦點團體座談

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。

(一) 焦點團體座談規畫與場次

本研究針對雜誌業者、媒體購買公司規劃三場焦點團體座談，與會者如下表所示：

表 14 業者焦點團體座談場次 (與會者依公司名稱筆劃排序)

場次	與會者	舉辦時間
一	主持人：動腦雜誌社社長 王彩雲 1.《Money+》廣告部副總經理 鄒麗芬 2.青文出版社廣告總監 高憶雯 3.《壹週刊》副總經理 張復華 4.臺北市媒體服務代理商協會 (MAA) 理事 羅列之 5.臺北市廣告代理商業同業公會理事長 黃奇鏘 6.臺灣廣告主協會理事長 王正明	97年7月31日
二	主持人：財信傳媒董事長 謝金河 1.人籟論辨月刊副總編輯 王愷寧 2.日月文化出版行銷業務總監 張淑貞 3.臺灣凌速姊妹有限公司總經理 李秀珍 4.正如國際出版《瘋機車》雜誌業務部經理 李建鋒 5.時報周刊副社長 沈顯家 6.信誼基金會雜誌行銷協理 劉溢鈴	97年8月19日

場次	與會者	舉辦時間
三	主持人：《商業周刊》社長 俞國定 1.《PAR 表演藝術雜誌》總編輯 黎家齊 2.三采文化出版事業副總經理 劉淑美 3.臺灣衛博科技經理 王順正 4.《美麗佳人》社長 劉政伶 5.華訊事業副總經理兼總編輯 李心喬 6.慈濟人文志業中心平面副總監 王志宏 7.樺榭文化事業發行總監 陳榮杰	97年8月28日

(二) 焦點團體座談討論提綱

1. 媒體代理商與雜誌廣告主管

- 雜誌業者、媒體服務代理商、廣告主的磨合關係
- 雜誌發行人量稽核、讀者閱讀率調查、雜誌銷售排行榜對廣告主的影響
- 數位化發展對雜誌廣告的衝擊與影響
- 開放大陸商業廣告刊登臺灣雜誌的衝擊與影響

2. 雜誌出版業者

- 雜誌閱讀：雜誌業者如何面對「書報消費降低」以及「閱讀風氣不盛」的趨勢。
- 雜誌廣告：雜誌業者如何看待閱讀率調查。
- 發行通路：雜誌業者如何面對「便利商店」與「連鎖書店」的集中性。雜誌業者如何看待ABC發行量的稽核。
- 數位發展：雜誌業者如何看待電子雜誌的發展，或其他新數位出版平台的技術。
- 國際市場：雜誌業者該如何與中國大陸同業競爭或合作。國內雜誌出版產業之於華文市場及全球市場的優劣勢為何。
- 政策輔導：雜誌業者對於政府輔導的政策建議、補助標準與項目，以及其他相關建言。

貳、綜合分析

本章節綜合分析首先由各類雜誌刊物市場狀況說明 2007 年雜誌出版產業概況，續而自雜誌出版產業供應端、客戶端和替代品分而述之，最後歸納整理臺灣雜誌出版業者對於中國大陸與華人市場之看法，並說明雜誌出版業者對於政府未來應於雜誌出版產業扮演之角色分析。

一、2007 年整體雜誌受經濟不景氣影響，營收或跌或停

綜觀 2007 年雜誌出版業的表現，許多業者表示銷售或廣告表現維持平盤，甚至略有下滑，沒有巨幅成長的表現。業者多指出，廣告營收、消費者購買力下降與閱讀習慣轉移至網際網路等因素，影響 2007 年雜誌的獲利。

(一) 綜合類—《壹週刊》一枝獨秀，但未見整體產業成長

2007 年綜合類雜誌刊物依然是《壹週刊》最為搶眼。根據 ABC 統計，《壹週刊》2007 年 1~6 月平均每期發行量為 123,144 套，7~12 月平均每期發行量為 114,683 套，皆有突破 10 萬套的成績。

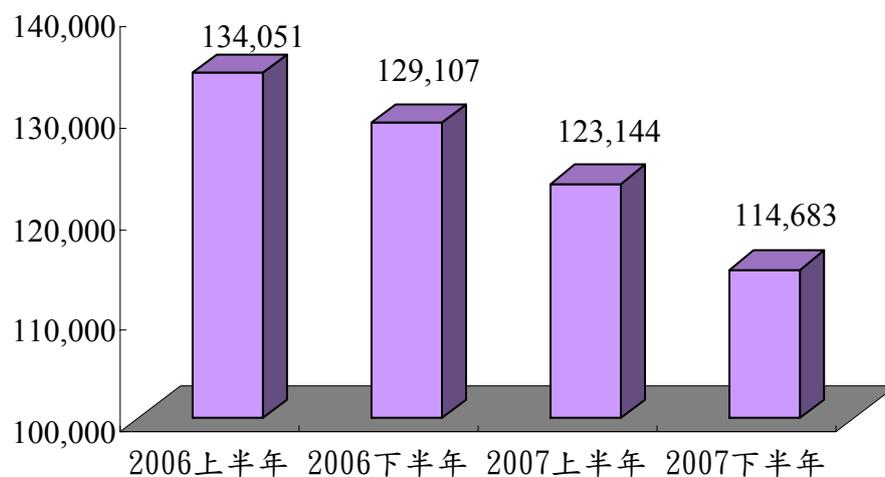


圖 45 《壹週刊》有效發行量

不過，從 ABC 的數字也發現，《壹週刊》自 2006 年上半年 13 萬 4 千套，逐漸下滑，2006 年下半年跌破 13 萬套，為 12 萬 9 千套。今年下半年又跌破 12 萬套，為 11 萬 4 千套。

但《壹週刊》依然是綜合類排名中，廣告量最大的刊物。根據「潤利艾克曼」廣告量監測估計，《壹週刊》2007 年廣告量為 9 億 3 千萬元，遠比《時報周刊》3 億 6 千萬元高出許多，也和《獨家報導》和《TVBS 周刊》有明顯的差距。

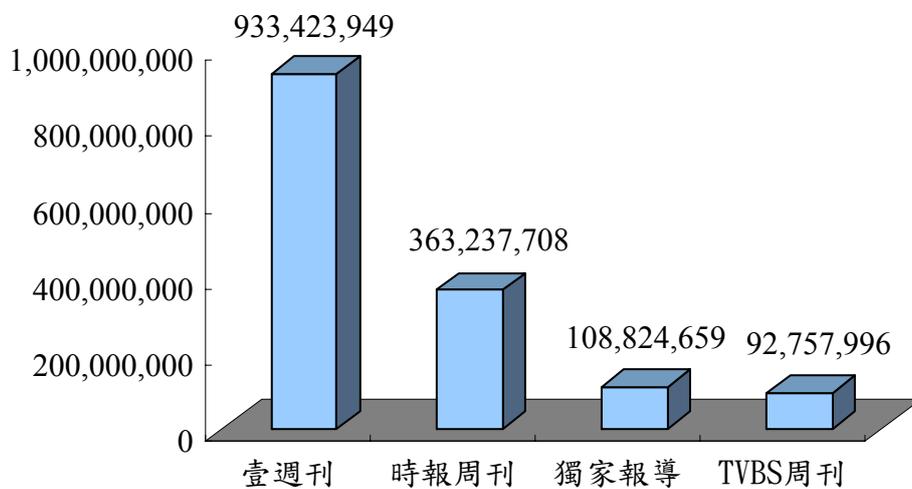


圖 46 綜合類雜誌廣告量

(二) 財經企管類—深耕訂戶並拓展整合行銷，提供廣告主多元服務

財經企管類雜誌的營收也在 2007 年有起有落，起者小幅成長，落者也僅輕微跌幅。財經企管類雜誌力求發行和廣告的平衡發展，並結合編輯資源，帶動雜誌銷售成長。

2007 年財經企管類雜誌主要有整合旗下雜誌《今周刊》、《財訊》和《財金》周刊的財信集團成立，以及原富傳媒《理財家》加入財經企管類市場。

財經企管類雜誌主要仍以訂戶為主，但訂戶市場衰減，也造成財經企管類雜誌經營上的壓力。所以財經企管類雜誌紛紛思考如何

增加「續訂戶」，努力穩住既有消費者。業者指出財經企管類雜誌讀者價格敏感度較低，所以在吸引讀者的行銷手法上，多利用贈品吸引讀者。例如業者在2007年針對中上階層的讀者推出「行李箱」和「公事包」等加值贈品，配合既有品牌形象優勢，續訂率高者可達85%。

其次，廣告也占財經類雜誌營收大宗，且近年有越來越多直接向廣告主主動提案的趨勢。根據財經雜誌類業者表示，現在越來越多比例由媒體端為客戶量身訂做，並設計整合行銷的方案。廣告主也不把財經企管類雜誌當作雜誌而已，而是當成廣告或行銷公司，因此必須思考如何整合平面、行銷、訂戶和網路等資源，完成廣告主的任務。

財經企管類雜誌挾雄厚資金與內容資源，數位化進程早，數位化程度高。除了既有電子雜誌之外，財經企管類雜誌也整合報導內容資源，形成資料庫，進軍企業內部訓練教材範疇，在雜誌銷售低迷的景氣中，拓展新的藍海市場。

財經企管類的業者都在思考如何為讀者提供更好的服務，角色定位希望既能維持優質內容提供者（content provider）外，也能成為「菁英階層」的服務提供者（service provider）。

（三）流行時尚：國際中文版略為衰退，日系與本土些微成長

業者認為，在臺灣女性流行時尚雜誌可以依照「年齡」（teenager、20~30歲、30~40歲）和「版權來源」（本土雜誌、歐美國際中文版、日系）形成主要市場分隔。而流行時尚雜誌與民生消費息息相關，所以當整體民生經濟或消費力疲弱，流行時尚雜誌首先受到影響與衝擊。

2007年表現較好的類型為日系流行雜誌和青少年的流行雜誌。業者表示，因為臺灣日系流行風潮成形，加上百貨公司樓層幾乎都

是日系商品，日系廣告主自然而然找日系雜誌刊登廣告，為日系雜誌在低迷的廣告市場中增加廣告量。相對於日系雜誌的成長，業者認為國際中文版時尚雜誌的讀者忠誠度較低，所以在 2007 年並沒有特殊的成長表現。

國內男性時尚雜誌在 2007 年表現也不如預期理想，業者表示男性時尚經營後期多藉由國外版權收入來彌補臺灣經營的虧損，反而在大陸的營收已經超過臺灣十倍。

而為了拓展廣告量，流行時尚雜誌也試圖開發免費報 (sheet post)，增加更多元的內容，拓展更多元的通路，如髮廊、夜店、健身房、百貨公司等，希望可以服務更多的客戶，滿足客戶需求。

業者表示，不論海內外的流行時尚類雜誌廣告依存度都很高，為了滿足廣告主需求，近年流行時尚類廣告會多舉辦專案活動。此外業者更往「演藝經紀」產業移動，從模特兒選拔至藝人培養，一方面節省流行時尚雜誌製作成本，一方面也能創造議題，吸引讀者注意。

(四) 語言學習：從便利商店下架，學校團購市場占比逐漸升高

受少子化影響，學生人數逐年遞減，使得潛在外語學習人口數減少，語言學習類雜誌的銷售量也隨之下滑。加上雜誌讀者訂閱習慣改變，願意長期訂閱的讀者變少，使得語言學習類雜誌也面臨經營的沉重壓力。

語言學習類通路主要有書店零售市場、訂戶和學校團購市場。以零售市場來看，由於對便利商店的議價能力弱，加上超商消費者人口年齡層與語言學習類讀者未盡重疊，2007 年語言學習類雜誌紛從便利商店撤架，轉而只在書店銷售發行。但也有語言學習類雜誌改以「口袋書」在便利商店鋪貨，與圖書和「輕小說」競逐便利商店通路市場。

語言學習類逐漸將市場重心轉移至學校與企業，建構校園學習和企業學習的新領域。不過校園市場涉及校內教學委員會評選採購，是故語言學習類雜誌逐漸往語言學習各類服務延伸，提供包含教材、考卷、和教學服務等，為消費者提供完整解決方案（total solution）。

語言學習類雜誌因應數位學習（e-learning）趨勢發展多項數位產品，品項包含電子雜誌（e-magazine）、手機雜誌（m-magazine）、網路 widget、甚至結合經年累月之學習材料，建置資料庫與互動學習系統。語言學習類雜誌之數位發展，可謂各類型雜誌之最。

（五）B2B 類型雜誌：從媒體平台轉變為會展資訊供應商

本次雜誌出版產業調查特別針對主要閱讀讀者為企業客戶的 B2B 類型雜誌進行調查，希望拓展雜誌出版產業調查之多元面向。

B2B 類型雜誌按照產業類別可區分為高科技工業、商業貿易和農林漁牧（分類見量化調查），其中高科技工業與商業貿易類的 B2B 雜誌成立時間多為 90 年代，時臺灣對外出口貿易興盛，需要媒體宣傳。不過，也是受到臺灣景氣衝擊，對外貿易疲弱，衝擊 B2B 類型雜誌刊物的 2007 年營收表現，成長幅度低。為了拓展營收來源，B2B 類型雜誌也與相關貿易展覽合作，由代編刊物、發行、廣告，甚至活動代理等，部分刊物出版社也轉投資至會展產業（MICE：meeting, incentives, conventions, and exhibitions），延伸產品服務範疇。

（六）非營利組織雜誌：持續發揮影響力

本次雜誌出版產業調查也針對非營利組織出版社與其雜誌進行量化調查與深度訪談。業者表示，非營利組織雜誌刊物發行量雖然不大，但是在特定的社群中，卻能發揮極大的影響力。而非營利組織也能藉由國際合作之便，如《時兆月刊》，與世界各地民眾接觸，提供國內訊息，建構臺灣與世界溝通的橋梁。

二、紙漿成本上漲，印刷成本成為沉重負擔

近年紙漿成本上漲，造成業者雜誌出版經營上的沉重壓力。業者表示，紙張成本多則占比至六成。有業者為因應成本上漲問題，及早儲備，與國外紙張簽約一期五年，就可以暫時減免紙漿成本的壓力。中小型雜誌社多向國內紙廠購買原物料，但有業者表示，國內紙漿市場幾乎寡占，一旦主要紙廠漲價，出版業者就必須概括承受。

三、便利商店為雜誌銷售主要通路，議價能力強

業者表示，從 1980 年代的書報攤，到今日的便利商店，雜誌的通路產生明顯的變化。業者也估計某些雜誌在便利商店的通路銷售就占了六成，導致便利商店擁有強大的議價能力，讓大部份的雜誌業者感受到沉重壓力。

(一) 中型業者無力與通路協商

雜誌業者最大的苦惱就是雜誌社為了爭取曝光量和銷售量，不得不在便利商店上架，但又必須面對便利商店不同的收費項目，包含上架費、下架費、查詢費等。有業者表示，他們還是相信「通路為王」，短時間內現狀無法被改變。

便利商店為了節省營運成本，紛紛成立經銷與物流公司，例如統一超商轉投資成立「大智通」和「高見」，而全家便利商店也轉投資成立「如翊」和「日翊」，延伸服務項目至經銷雜誌的流通業。

雖然成立經銷與物流公司得以減少營運成本，但卻造成經銷端偶提出「獨家經銷」雜誌，要不然就不得進入某通路的要求，造成雜誌社的兩難，撼動既有的雜誌經銷生態。

便利商店也由通路端往上游移動，開始出版各類型雜誌刊物，如統一超商出版《7-watch》、《I-money》和《LOHAS》，結合集團資

源外，出版類別也包含雜誌主要潮流類別旅遊美食、財經企管和生活嗜好等，讓雜誌出版業者倍感危機。有業者表示，便利商店也做雜誌出版，就是球員兼裁判，讓人覺得不公平，但礙於現實，只敢怒不敢言。

此外，廣告主也越來越看中便利商店通路。當廣告主與雜誌業者洽談媒體規劃時，除了依賴 AC-Nielsen 的閱讀率排名之外，也越來越重視雜誌在便利商店的銷售情形。

綜合以上各點可知，便利商店在既有廣大而綿密的通路下，成為廣告主認為接觸消費者的有效露出點。加上便利商店往經銷和雜誌出版移動，更使得雜誌業者產生壓力。

（二）優勢業者議價能力較強，但仍期待產業倫理平衡現況

便利商店首重「坪效」，雜誌與其他商品無異，若雜誌不能產生業績，或業績與鄰近商品相形見絀，便面臨遭便利商店要求下架的命運。不過，發行量大的綜合類、財經企管類雜誌，依賴豐厚的營收與便利商店得以具有相等的議價能力。另外，與便利商店客層相近的流行類、青少年雜誌，也能擁有較為相同的談判位置。

對於優勢業者而言，他們認為自己為便利商店創造廣大營收，沒有理由全然接受便利商店業者所提出的條件，但優勢業者也表示，目前能夠近乎對等談判，只是「恐怖平衡」。

雜誌社多半意識需平衡通路占比，所以開始嘗試拓展多元通路，包含訂戶、其他零售點和團體訂購等，例如咖啡店、量販店都是近年雜誌社力求突破的零售點。

業者表示，目前出版產業供需失衡，便利商店球員兼裁判，以及書店財務狀況不明，導致進貨風險提高，使得目前雜誌出版產業行銷通路端窒礙難行。

針對上述便利商店的問題，業者認為便利商店業者應針對不同屬性之雜誌進行評估，以及應視集團於該通路的發行狀況而定，並非單就一本刊物而進行評估。而雜誌業者也呼籲產業應產生共識，與公協會團結產生集體力量與通路協商。

也有優勢業者對於商業經營表示中立看法，表示便利商店與物流索取費用也有其商業考量。便利商店如果無法藉由雜誌營收提高獲利，只好就改而收取其他費用。所以雜誌出版業者應該思考如何提高雜誌營收，讓便利商店業者瞭解雜誌出版業者也是共生共榮的一員。

雜誌出版業者希望未來市場有更多通路的可能，例如有業者建議文化建設委員會可以規劃「一鄉鎮一特色書店」，創造社會書香風氣，也為出版業者作大通路。也有業者指出，都市應向外國城市一樣，設有書報攤 (news stand)，不僅基於拓展雜誌銷售通路的考量，書報攤也是都市獨特的文化景觀。

(三) 利基型業者經營社群與特有通路

在通路市場上，特殊利基型的雜誌業者也在其特有通路中，維持曝光與市占，在便利商店之外，自闢通路。例如寵物雜誌在獸醫診所或寵物店、電影雜誌往影城發展、時尚雜誌往健身房發行，都是在既有通路市場外，再闢新的一條藍海通路。

四、網路瓜分廣告資源，雜誌業者主動向廣告主提活動專案

綜觀 2007 年雜誌廣告量略有下滑，廣告主依然是房地產、財經、化妝品和汽車等為主。但業者表示，受到經濟不景氣影響，金融和汽車類廣告量有下滑趨勢。

(一) 雜誌廣告量略微下滑，網路廣告量成長率高

根據《動腦雜誌》指出，2007 年雜誌廣告量下滑 10%，總量約

為 71.62 億元，占整體臺灣總廣告量的 6.5%。廣告量下滑衝擊雜誌產業，業者指出，經濟不景氣的情況下，廣告主第一個念頭就是刪減行銷預算。

其次，網際網路也影響廣告主的廣告預算配置。《動腦雜誌》估計 2007 年網路廣告總量已達 47.93 億元，占比為 4.35%。有媒體服務商指出，網際網路既能達到雜誌與讀者「深度溝通」的功能，也能擁有大眾媒體「普及化」的作用，因此廣告主越來越青睞投注廣告資金於網路上。

但是也有業者認為，雜誌的功用仍無法被取代，例如品牌形象能藉由讀者閱讀而印記於心，而不同於大眾媒體或網路是在急迫性的情境下接收資訊。

因此不論雜誌業者或媒體代理商大都認為，未來雜誌出版業者應就針對雜誌特殊性，製作說明書讓廣告主瞭解該雜誌的產品特性、分眾市場特色和如何結合其他媒體或行銷活動達到最大的投資報酬率。

(二) 雜誌業者向廣告主主動提案比例增高，並整合多種媒介行銷

1. 強化自有特色，吸引廣告主青睞

雜誌業者在不景氣的時代，若能穩固自身特色，例如電影娛樂、古典音樂、寵物嗜好和日系雜誌等，都各自擁有固定的讀者，吸引廣告主投注廣告資金。甚者有業者能夠向廣告主說明讀者的社會背景和人口特徵，吸引其他類型廣告進駐雜誌版面，成功地拓展廣告主來源。

2. 結合多種媒體資源，進行整合行銷

雜誌業者在不景氣的時代開始主動出擊，主動向廣告主提案。雜誌業者表示，「如果不想成為被支配者，就要成

為支配者」。於是業者開始主動結合相關資源，為廣告主提供一次解決的廣告方案。例如雜誌業者結合網站和叢書資源，並配合訂戶資料管理，舉辦講座活動和宣傳，為廣告客戶量身訂作各種行銷方案。

雜誌業者會更進一步「異業結合」，與廣電媒體共同製作專輯，既能吸引不同媒體閱聽眾接觸相同議題，加強議題曝光度，吸引雜誌買氣，也能讓廣告效果拓及不同族群。

最近雜誌業者也會藉由將兩本雜誌增加為三本雜誌，或製作特刊專輯，以吸納更多的廣告版面，增加廣告收益。除此之外，業者也積極拓展免費報和其他媒體，既積極拓展露出機會，也為廣告主提供更多元的服務，滿足廣告主多元的需求。

3.期待廣告主對於閱讀率調查「質」與「量」並重

如前所述，雜誌既被賦予深度溝通的功能，但卻被安排與其他大眾媒體一樣，接受閱讀率的調查。業者多認為調查執行過程有瑕疵，也無法反應雜誌與讀者的關係，進而影響廣告主預算安排。

不論是媒體代理業者或雜誌出版業者多認為，閱讀率的調查應涵括「量」的閱讀率調查，和「質」的深度探索，例如業者表示讀者對於雜誌與其風格的「黏著度」就不是閱讀率調查可以測量出來的結果。

媒體代理業者認為，不景氣使得廣告主的預算緊縮，反而有利於閱讀率調查的「質」性思考，但雜誌業者深化分眾特色時，也需瞭解雜誌要有傳播力，還是要有規模。

五、電子雜誌未成氣候，雜誌業者思考網路的其他可能

面對網際網路此替代性媒體的競爭，雜誌出版業者認為網路衝擊的雜誌類型主要是電腦資訊和情報類（新聞、旅遊美食等），以及磁吸青少年閱讀人口到網路上。由於民眾可以在網路下載各式各樣免費的電腦資訊與新聞情報，衝擊需要收費且時效性較低的電腦雜誌和新聞雜誌。

對於網際網路的影響，有業者認為網路不一定可以取代紙本雜誌。例如時尚雜誌認為，紙本圖文呈現的質感並不會被網路取代；財經企管類雜誌也認為，雜誌經新聞室層層守門萃取的議題與資訊，並非網路可以取代。

（一）因閱讀、內容和廣告等因素阻礙電子雜誌發展

雜誌出版業者認為電子雜誌已經討論多年，但目前仍未見可獲利的商業模式，而業者也從閱讀習慣、內容產製與廣告營收三者論及電子雜誌未成氣候的原因。

必須在電腦螢幕上閱讀一直是被雜誌業者認為讀者無法接受的原因，一則因螢光幕造成讀者閱讀不舒服感受，一則電腦侷限雜誌原本隨身攜帶的方便性，使得電子雜誌的推廣遇到許多阻礙。

另外一種阻礙，為內容產製的問題。雜誌業者表示，現今電子雜誌多為平面內容直接掃描轉換為 PDF 檔，上傳至網路平台。然而網路內容的產製要求，不僅為平面雜誌文字與圖片需求而已，還擴及到多媒體影音、資料庫、和社群互動等，但目前電子雜誌僅停留在平面媒體的編採呈現，還沒有充分運用網路環境的特殊性。

最後一個媒體經營的問題是未能確定營收來源。訂閱電子雜誌營收未能支撐雜誌刊物經營與發行。另以廣告營收而言，雜誌業者表示，不僅電子雜誌出版還沒有適應網路，即便廣告商也未能因應網路媒體生產廣告。

例如目前電子雜誌皆為平面廣告跟隨雜誌內容數位化至網路平台，仍舊是平面圖文形式的廣告，未就網際網路特性而有所改變，而製作諸如多媒體形式的廣告內容。目前，廣告商或媒體購買公司也沒有生產電子雜誌廣告的人員編制與產製能力。

(二) 網路書店的風險

業者表示，目前網路書店主要業者和便利商店主要業者相同，擔心業者若擁有最大的便利商店通路，也擁有網路最大的書店，到時候勢必更加削弱雜誌出版業者的議價能力。

(三) 網路的其他可能

既然電子雜誌發展停滯不前，雜誌業者又不能將網路視而不見，於是雜誌出版業者紛紛思考結合本身雜誌類型的資源與特性，與網際網路的特殊功能，產生新的可能。

1. 流行時尚類

流行時尚類雜誌因為介紹各類精品服飾等商品，擁有豐厚廣告主資源，目前正思考如何跨足電子商務市場，能在網路平台介紹產品之外，也能吸引消費者點選商品，購買產品，而後轉型為電子商務平台。

另外，流行時尚類也利用既有時尚攝影過程，結合多媒體拍攝，塑造真人實境秀（reality show）的共同參與感，讓讀者一窺拍攝的過程，提高讀者參與度與忠誠度，提升或穩定平面雜誌買氣。

2. 財經類：與圖書出版建構網路書店，並留下大師影音紀錄

財經企管類雜誌往往已建構完整網路平台，一方面結合該集團之圖書出版，提供網路書店的服務，另外一方面也整合既有內容資源，建構資料庫，提供企業或學校作為學習資源。值得一提的是，財經企管類平面雜誌也逐漸提高製作多媒體內容比例，上傳至網路

平台，豐厚網路內容。

3.語言類：發展數位學習

如前所述，語言學習類雜誌為各類雜誌中數位化程度較高者，除了既有電子雜誌之外，也漸多角化經營「數位學習」產業，提供各樣線上學習的產品。

4.B2B 發展電子雜誌

至於本次調查諸多 B2B 雜誌，由於該類雜誌讀者多為高科技從業人員或商業貿易人員，其網路使用頻率較高，故電子雜誌和資料庫發展皆較為成熟與完整。

5.電子雜誌成為過期雜誌資料庫資源

部分時效性較低的雜誌，例如設計、藝術、裝潢等，便將電子雜誌作為過期雜誌資源，提供讀者資料庫的服務。

整體觀之，雜誌出版產業發行電子雜誌至今仍未成氣候，未見能夠獲利的商業模式，也未見內容與廣告因應網際網路的產製。所以雜誌出版業者多結合既有資源與核心競爭力和網路特性，積極建構網路之於雜誌出版產業的其他可能。

六、臺灣雜誌出版產業的優勢漸被中國大陸超越

當雜誌出版業者回應臺灣之於華人市場的優劣勢評估時，不約而同認為，臺灣早期仍有編輯、印刷、創意，甚至版權代理等優勢，但近年早已經被中國大陸追上。

最為明顯者為「流行時尚類」，由於中國大陸崛起，流行時尚重心轉移至上海，臺灣已無法與中國大陸競爭。業者指出，臺灣勢必逐漸被邊緣化，中國大陸流行時尚雜誌所投入的資源早已不是臺灣業者可以想像，而國際知名廣告主對於中國大陸市場的青睞也早已凌駕於臺灣之上。

不過中國大陸廣大市場一直吸引臺灣雜誌出版業者躍躍欲試，但囿於諸多法規與政經條件限制，臺灣雜誌出版業者於大陸的發展一直未有突破性的發展。業者表示目前約有 20 多刊於大陸發展，但多屬小規模，資金較少，以下簡述目前臺灣雜誌進入大陸市場概況：

(一) 臺灣雜誌出版業者進軍大陸市場概況

業者表示，回顧臺灣雜誌至中國大陸發展的歷程，早期財經企管類雜誌曾進入大陸市場，皆鎩羽而歸。主要因為在大陸投資的財經企管類雜誌報導對象多屬國家企業，觸及黨國敏感議題，加上中國大陸官方對於出版品的限制，使得財經企管類雜誌左支右絀，施展不開。

至於流行時尚類因中國大陸民眾對於臺灣流行文化接受度高，或代理的日本流行雜誌也在大陸頗受歡迎，所以這類流行時尚雜誌都能還有不錯的表現。業者甚至指出，幸好及早於大陸發展，藉由大陸廣大的發行人數，才得以平衡臺灣一直虧損的狀況。

在大陸表現偶有佳績唯語言學習類雜誌，由於語言學習類雜誌未觸及敏感的政經議題，加上臺灣語言學習類累積長年的編輯發行經驗與教學資源，所以在中國大陸皆能有所斬獲。特別是近年中國大陸學習英文風氣盛行，更是幫助語言學習類雜誌在中國大陸的發展。

(二) 「刊號取得」為臺灣雜誌進軍大陸的主要門檻，選擇合作夥伴為永續經營之要件

臺灣雜誌進入大陸市場的第一個要件為「刊號」。目前臺灣雜誌出版業者都向大陸業者「租借刊號」出版雜誌，維持固定的資金比例、內容比例和廣告比例。

取得刊號後，由於大陸幅員廣大，各省市發行情形差異甚大。曾至大陸發展的雜誌業者表示，大陸一省就是一國，並沒有統一代

理發行單位或企業，所以必須一一簽訂合作協定。

另外，大陸合作對象良莠不齊，加上大陸企業回過頭侵占臺灣產權常有所聞，業者表示，合作初期都會花費長久時間觀察合作對象與信用狀況，避免未來不確定的合作風險。最後，大陸盜版的問題嚴重，也是影響雜誌出版業者於大陸經營的重大阻礙。

（三）臺灣雜誌業者期許政府為產業開啟合作契機

業者表示，中國與外國出版單位有 62 項合作項目，裡面卻沒有任何一項與臺灣合作。外國之所以得以與中國簽訂合作項目，都是藉由政府與政府的協議規劃。是故，臺灣雜誌出版業者特別希望透過政府力量與中國大陸協商，為臺灣業者開創華文雜誌市場的新機會。

七、臺灣有足夠創意人才，但勞動條件卻較其他產業差

絕大多數的業者都表示臺灣有足夠的創意人才、編輯人才，但是勞動條件比其他產業差，也欠缺人才培育，未來雜誌出版產業，乃至文化創意產業的人才質與量都讓業者憂心。

業者以國外雜誌出版產業為例指出，國外雜誌產業多吸引社經地位較高者，提供的薪資福利也較其他產業好，但如果臺灣雜誌產業一直萎縮，則無法吸引優秀人才進入雜誌出版產業。業者也認為，未來雜誌出版產業應該培養高階主管，讓高階主管可以在雜誌出版產業施展長才。

八、政府與雜誌出版產業的距離

政府作為公共政策執行單位，業者對於政府有兩種看法，第一種為「市場經濟」派，不希望政府插手雜誌出版產業，讓市場決定產業發展。第二種論述則希望政府補助雜誌出版產業，並將雜誌出

版產業視為文化創意產業，藉由優惠待遇、補貼政策和賦稅手段等支持雜誌出版產業。

業者多認為韓國是臺灣政府值得學習的榜樣，例如公共圖書館和學校圖書館採購電子雜誌，培養學童習慣使用電子雜誌，提高未來訂閱電子雜誌的可能。

（一）發展《文化創意產業發展條例》，提升文化事務政府層級

業者認為，政府現在的產業政策多為「雨露均霑」，試圖顧及公平原則，卻導致臺灣無法出現頂尖的雜誌足以登上華文世界舞台。同樣的分配情形也出現在文化創意產業，政府補助與獎勵遊戲、藝術、雜誌等產業，卻無法針對某一特定產業給予全力支持。業者認為，政府的確應該重視每一個單一產業的繁榮，但產業跨界的「創價」也值得政府思考。業者建議應該就目前十三種文化創意產業制訂母法《文化創意產業發展條例》，以法令落實於文化創意產業，而非僅為口號而已。

（二）政府置入性行銷

有業者認為，政府不斷釋出置入性行銷標案，但作為公正的新聞媒體必須與政府單位保持距離，不能去投標，如此一來相對影響新聞類與財經企管類的廣告收入來源，因此業者希望政府能減少置入性行銷的資金。

（三）打通市場通路

業者認為，從過往的雜誌產業補助情形來看，未來政府補助或輔導產業，應該自工業局或新聞局補助輔導產品端，拓展至未來與商業司合作「打通市場通路」端，讓業者能夠創造營收。

第四章 雜誌行銷通路業調查

第一節 便利商店量化調查

針對臺灣地區有販售雜誌的連鎖便利商店進行調查，訪問對象為各店的店長。

壹、調查過程與方法

一、母體名單來源與抽樣方法

目前臺灣連鎖便利商店主要分成 7-11、全家、萊爾富、OK 四大體系，由於四大體系的家數總計占連鎖便利商店家數的 99%，因此本次調查乃針對此四大體系來進行調查。母體名單的收集，主要透過四大業者所屬網站上之名單資料彙整所得，截至 2008 年 5 月 31 日止，在網站上所搜集到的抽樣清冊資料包括 7-11(4,714 家)、全家(2,267 家)、萊爾富(1,229 家)、OK(819 家)，總計為 9,029 家。

本次調查乃採用分層隨機抽樣，依據各連鎖便利商店業者家數之比例及連鎖便利商店區域分布比例進行分層，以使調查對象能確實涵蓋不同業者及不同地區，並完成有效樣本 600 份。

表 15 便利商店各縣市分布情形

縣市別	店家數	比例
台北市	1,363	15.1%
台北縣	1,866	20.7%
基隆市	198	2.2%
桃園縣	1,079	12.0%
新竹市	263	2.9%
新竹縣	247	2.7%
苗栗縣	195	2.2%
台中市	552	6.1%
台中縣	528	5.8%
彰化縣	278	3.1%
雲林縣	167	1.8%
南投縣	151	1.7%
嘉義市	88	1.0%
嘉義縣	126	1.4%
台南市	278	3.1%
台南縣	327	3.6%
高雄市	519	5.7%
高雄縣	302	3.3%
屏東縣	166	1.8%
宜蘭縣	133	1.5%
花蓮縣	94	1.0%
台東縣	70	0.8%
澎湖縣	23	0.3%
福建省(金門、馬祖)	16	0.2%
合計	9,029	100.0%

二、調查方法

本調查以電話訪問進行，甄選曾參與本公司電話訪問調查表現優秀之訪員，輔以詳實的訪員訓練，使問卷執行更臻完備。根據網路搜集的各業者之母體清冊，採隨機抽樣方式進行訪問，使每家店被訪問的機率相同。

三、調查時間

問卷調查執行時間為 2008 年 6 月 2 日至 2008 年 6 月 17 日。

四、抽樣誤差

本次調查實際完成 600 份有效樣本，在 95%信賴度下，抽樣誤差為± 3.87%。

$$\begin{aligned} SE &= \pm Z_{1-\alpha} \sqrt{\frac{p \times q}{n} \times \frac{N-n}{N}} \\ &= \pm 1.96 \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{600} \times \frac{9,029-600}{9,029}} \\ &= \pm 3.87\% \end{aligned}$$

SE：抽樣誤差（Sampling Error）。

Z：標準化分數。在 95%信賴水準之下， $\alpha = 0.05$ ，Z 值為 1.96。

$p \times q$ ：在二次抽樣分配下，p 為獲得成功樣本機率，q 為失敗機率， $p=1-q$ 。 $p \times q$ 為獲得成功樣本之最大可能機率值， $p \times q = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2}$ 。

N：母體數。

n：本次調查樣本數。

五、調查內容

（一）店面屬性

- 經營形態
- 商圈屬性
- 區域屬性
- 設置用膳區情形

（二）商品內容與營收狀況

- 雜誌陳列方式

- 販售雜誌數量
- 雜誌營收占整體營收百分比
- 雜誌平均實銷率
- 結帳區陳列雜誌情形
- 雜誌陳列主要考量因素
- 銷售量較高的前五種雜誌類型

(三) 雜誌物流狀況

- 雜誌庫存情形
- 雜誌平均退貨率
- 退貨率較高的前五種雜誌類型

(四) 人事情形

- 雜誌上架人員編制情形
- 雜誌退貨人員編制情形

(五) 雜誌營收狀況

- 雜誌營收狀況
- 對於未來一年雜誌營收狀況之看法
- 對雜誌產業發展的建議

(六) 受訪門市基本資料

- 所在縣市別
- 單日來客數
- 平均客單價
- 2007年總營業額
- 受訪公司基本資料

六、資料處理與分析方法

(一) 資料處理方式

本調查於訪問完畢，經過調查督導與研究者檢核偵錯後，始進行 SPSS 統計軟體之分析與檢定。

(二) 統計分析方式

1. 次數分析

各題項的單因數次數分析，由總體樣本對問卷各題項變數進行整體分析，藉由次數、百分比及平均數所呈現的資料，了解受訪者在各項問題中的意見分佈情形，並以圓餅圖或長條圖輔助說明。

在雜誌營收占整體營收方面，為使調查結果能呈現整體產業之現況，故將個別業者回答之占比乘其營業收入，再換算出雜誌營收在整體產業中之占比。

2. 交叉分析

為進一步瞭解不同類型業者之現況，故將業者之基本資料與部分題項進行交叉分析，並以卡方考驗 (Chi-square Test) 進行檢定，以瞭解不同類型業者之經營狀況是否達到統計上之顯著差異。

3. 排序加權分析

對有重要程度差別之項目採取權重計分方式計算其平均數，以各項目所獲得之加權平均分數作為排序之先後，其加權計算方式乃假定每位受訪者各以加總 100 分為基準，評定其對各項目的重視程度。若某受訪者共評選了 K 項，則其第一選定之項目將給予 $[K / (1+2+...+K)]$ 之權重，其第二選定之項目將給予 $[(K-1) / (1+2+...+K)]$ 之權重，一直到該受訪者所評定的最後一項給予 $[1 / (1+2+...+K)]$ 之權重。最後合計個別選項獲得所有受訪者之總權重分數，並除以

總回答人數，而得出個別選項之加權平均分數。按加權平均分數之高低，獲最高分之選項乃是最受受訪者重視的規劃方向。以下列出本排序加權之計算公式。其中：

$$M_a = \frac{100 \times \left[\frac{n_1 \times i}{\sum_{k=1}^i k} + \frac{n_2 \times i-1}{\sum_{k=1}^i k} + \dots + \frac{n_i \times 1}{\sum_{k=1}^i k} \right]}{N}$$

M_a ：排名項目之加權平均數

i ：每位受訪者排序之項目數

N ：受訪者總人數

$n_1 \sim n_i$ ：對 a 項目進行排序的受訪者人數

七、接觸紀錄

本次調查中，母體數為 9,029 筆，共接觸 1,264 家門市，所得之有效樣本數為 600 份，成功率為 47.5%。

表 16 接觸紀錄表

接觸狀況	接觸筆數	百分比
成功訪問	600	47.5%
拒訪	100	7.9%
非合格(未找到合格受訪者)	27	2.1%
電話錯誤	7	0.6%
無人接聽	161	12.7%
忙線中	12	0.9%
傳真機	15	1.2%
受訪者暫無法聯繫	342	27.1%
總筆數	1,264	100%

貳、調查結果分析

一、業者所在地區

此次調查中，受訪門市位於「北部」地區占 57.7%、「南部」地區占 21.7%、「中部」地區占 16.8%、「東部及離島地區」占 3.8%⁶。

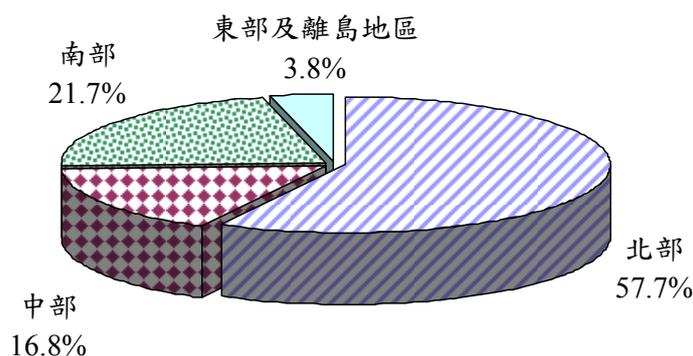


圖 47 受訪門市所在地區

二、業者商店別

此次調查中，受訪門市「7-11」占 52.2%、「全家」占 25.2%、「萊爾富」占 13.7%、「OK」占 9.0%，與母體結構相當符合。

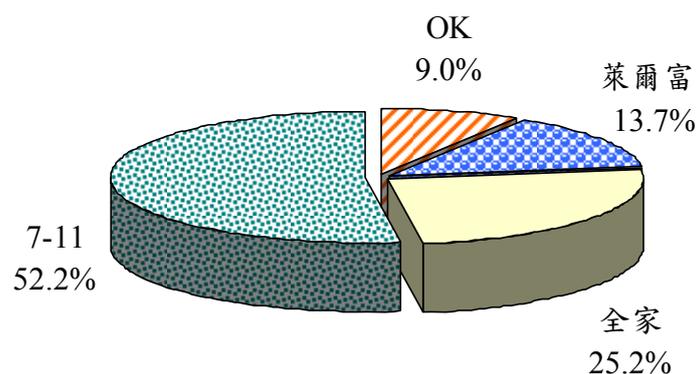


圖 48 受訪門市商店別

⁶ 北部地區包括：台北市、台北縣、基隆市、桃園縣、新竹市、新竹縣、苗栗縣；中部地區包括：台中市、台中縣、彰化縣、南投縣；南部地區：雲林縣、嘉義市、嘉義縣、台南市、台南縣、高雄市、高雄縣、屏東縣；東部及離島地區：宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、澎湖縣、福建省。

三、受訪門市經營形態分析

根據調查結果，在受訪門市的經營形態中，「加盟」門市占 83.2%、「直營」門市占 16.8%。

Q1：請問貴門市的經營形態為何？《單選，請提示》(n=600)

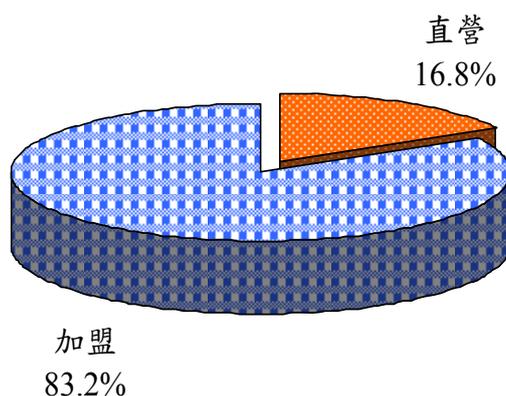


圖 49 受訪門市經營形態

四、受訪門市商圈屬性分析

根據調查結果，在受訪門市的商圈屬性中，位處「開放型⁷」商圈占 92.0%；而位處「封閉型⁸」商圈占 8.0%。

Q2：請問貴門市的商圈屬性為何？《單選，請提示》(n=600)

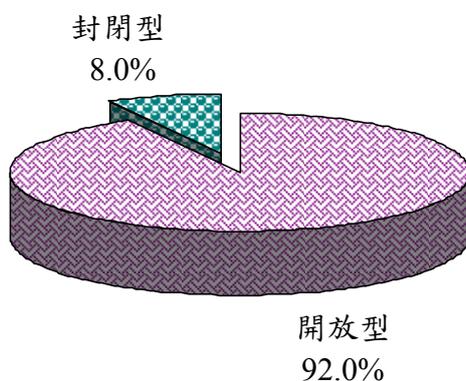


圖 50 受訪門市商圈屬性

⁷開放型商圈以流動性顧客為主，如商業區、車站。

⁸封閉型商圈以區域內的顧客為主，顧客重複消費性高：如辦公區、校園。

五、受訪門市區域屬性分析

根據調查結果，受訪門市所處的區域屬性，以「住宅社區」(32.3%)與「混合區(住商混合、住辦混合等)」(31.7%)的比例最高。其次為「幹道型門市」(10.3%)與「文教區(學校附近)」(9.7%)。

而區域屬性分布比例在 5% 以下的為：「商業區(百貨公司、商店林立區域)」(3.8%)、「工業區」(3.5%)、「辦公大樓區」(2.7%)、「醫院內商圈」(2.3%)、「娛樂性質門市(風景區、夜市旁)」(2.2%)、「車站商圈(500m 以內)」(1.5%)。

Q3：請問貴門市主要的區域屬性為何？《單選，請提示》(n=600)

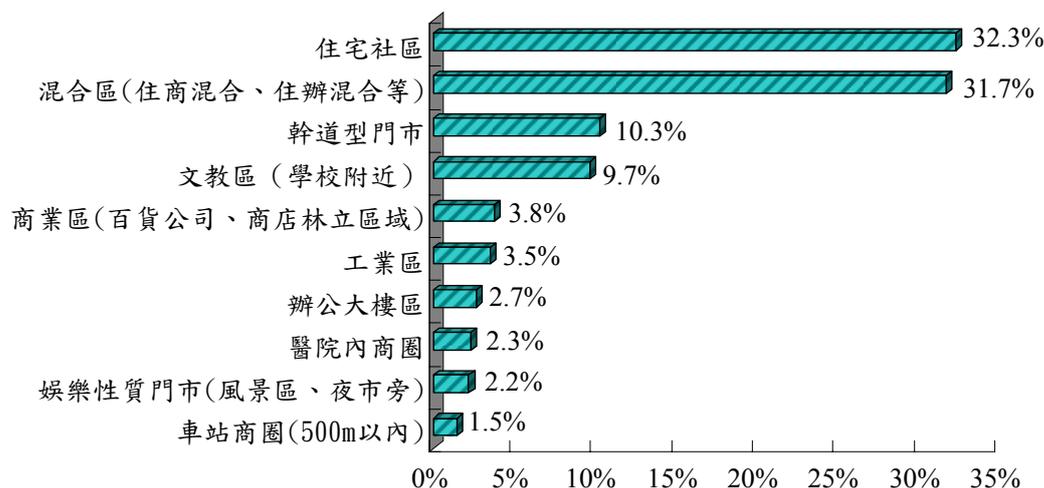


圖 51 受訪門市區域屬性

六、受訪門市用膳區設置情形

(一) 受訪門市是否有用膳區分析

根據調查結果，在受訪門市中，店內「有」設置用膳區占 23.8%、「沒有」設置用膳區占 76.2%。

Q4：請問貴門市內有沒有用膳區？(n=600)

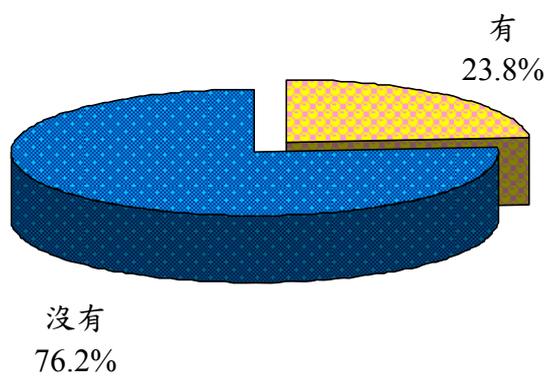


圖 52 受訪門市是否有用膳區

(二) 用膳區面積大小分析

承接 Q4，在店內設有用膳區域的 143 家(23.8%)受訪門市中，用膳區面積「1 坪以上~未滿 1.5 坪」的比例最高，占 49.7%，其次為「2 坪以上~未滿 2.5 坪」、「1.5 坪以上~未滿 2 坪」，均占 14.7%，而以 2.5 坪以上的比例最低，占 7.0%。

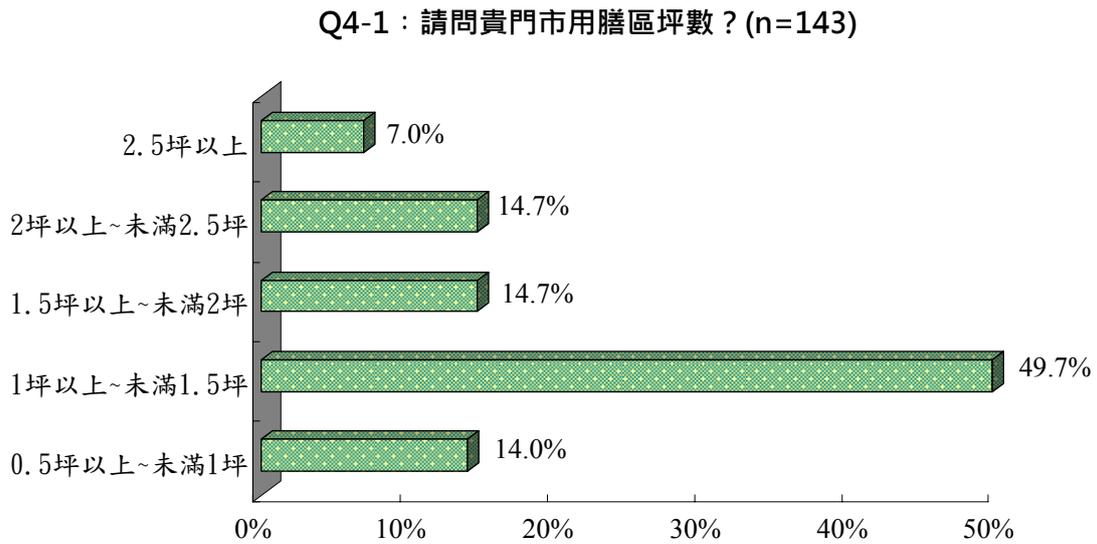


圖 53 受訪門市用膳區坪數

七、受訪門市雜誌陳列情形

(一) 受訪門市雜誌陳列方式分析

根據調查結果，受訪門市雜誌的陳列方式，以「雜誌架」陳列的比例最高占 97.3%，而「壁掛式」書架陳列雜誌僅占 3.5%，顯示絕大多數受訪門市皆採用「雜誌架」來陳列店內的雜誌。

Q5：請問貴門市的雜誌陳列方式？《複選題，請提示》(n=600)

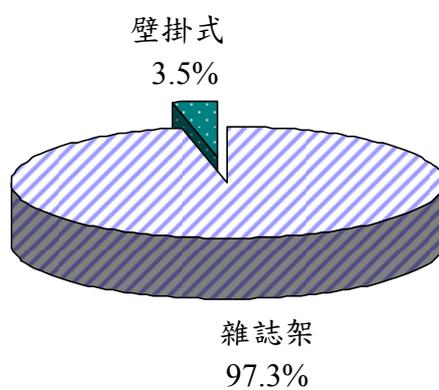


圖 54 受訪門市雜誌陳列方式

(二) 受訪門市雜誌架數量分析

承接 Q5，在設有雜誌架的 584 家(97.3%)受訪門市中，雜誌架設置之數量，以「2 至 2 台半」的比例最高，占 68.2%。其次則為「3 至 3 台半」(21.7%)。兩者合計，顯示近九成(89.9%)之受訪門市，其雜誌架數量在 2 至 3 台半之間。此外，有 4.8%的受訪門市，雜誌架數量為「1 至 1 台半」與「4 至 4 台半」。而僅有 0.5%的受訪門市，雜誌架數量為「5 至 5 台半」。

Q5-1：請問貴門市的雜誌架數量？(n=584)

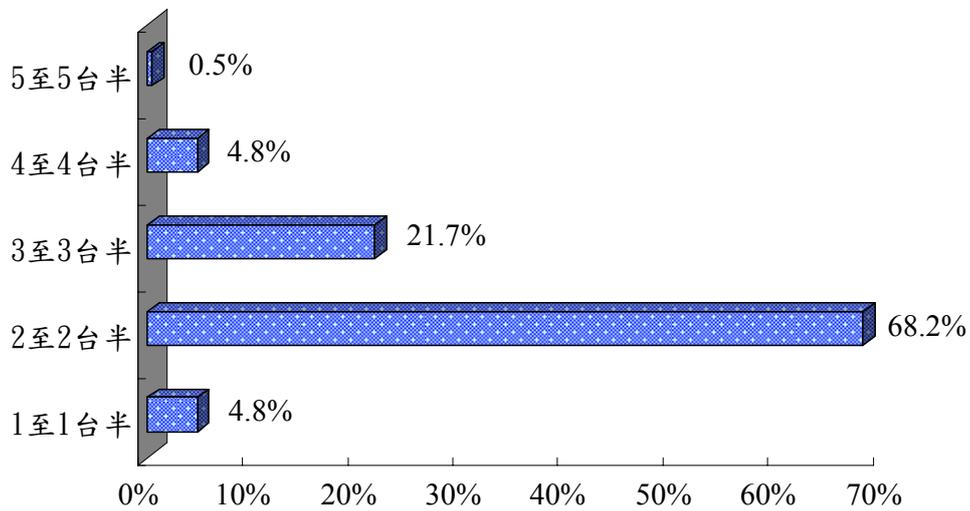


圖 55 受訪門市雜誌架數量

(三) 受訪門市雜誌架長度分析

承接 Q5，在設有雜誌架的 584 家(97.3%)受訪門市中，以「6 公尺以上~未滿 9 公尺」的比例最高，占 68.0%。其次為「9 公尺以上~未滿 12 公尺」(20.2%)。兩者合計，顯示近九成(88.2%)的受訪門市，其雜誌架長度在 6 公尺以上而未滿 12 公尺之間。

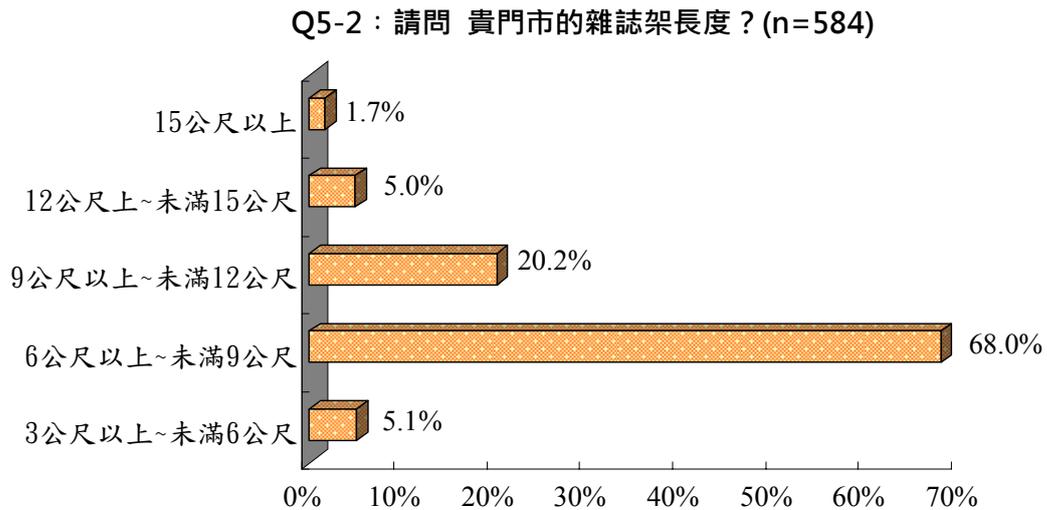


圖 56 受訪門市雜誌架總長度

(四) 受訪門市壁掛式書架長度分析

根據調查結果，在設有壁掛式書架的 21 家(3.5%)受訪門市中，以「3 公尺以上~未滿 6 公尺」與「6 公尺以上~未滿 9 公尺」的比例最高，各占 42.9%。兩者合計，顯示八成六(85.8%)的受訪門市，其雜誌架長度在 3 公尺以上~未滿 9 公尺之間。

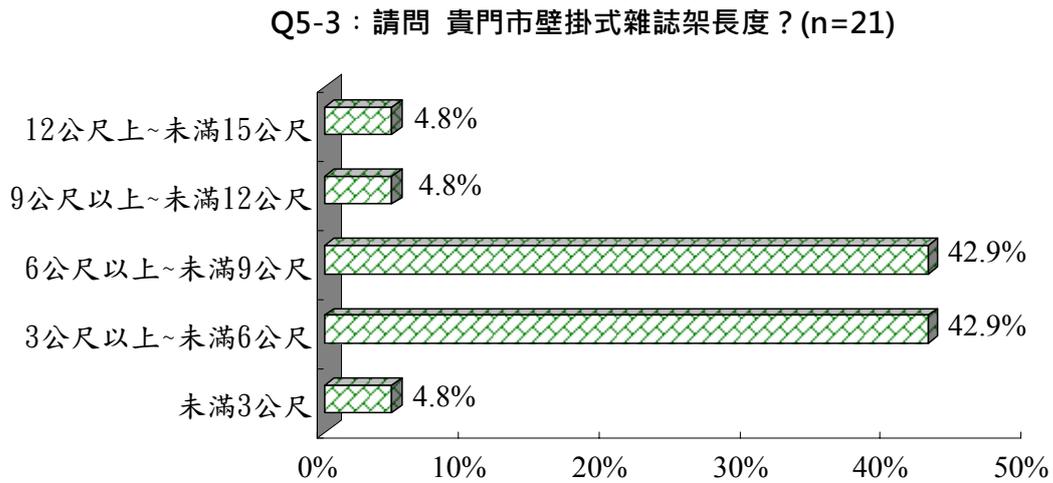


圖 57 受訪門市壁掛式雜誌架總長度

八、受訪門市目前販售的雜誌數量分析

此次調查中，受訪門市所販售的雜誌數量，以「60~79種」的比例最高，占 26.5%，其次為「80~99種」，占 20.0%。而販售數量在「160~199種」的比例最低，僅占 1.0%。

Q6：請問 貴門市目前約販售幾種雜誌？(n=600)

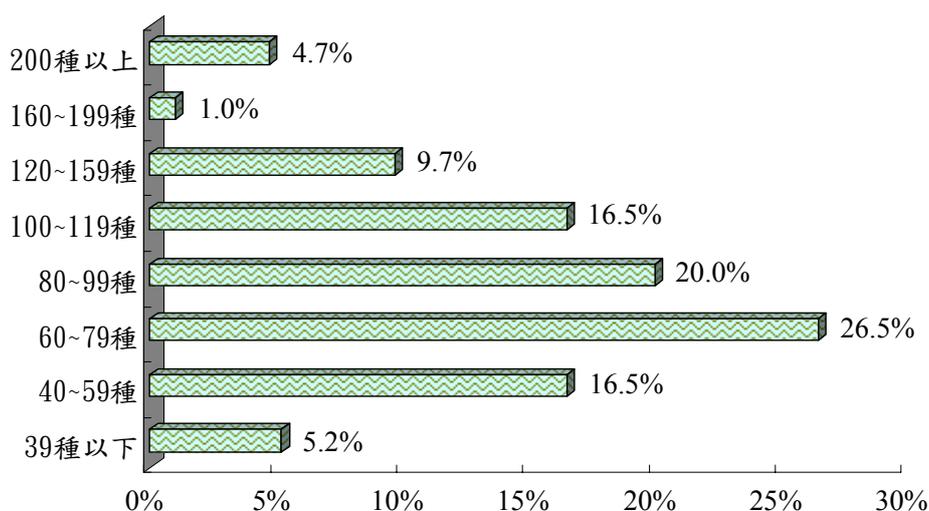


圖 58 受訪門市目前販售的雜誌數量

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-1）：

1. 不因「設置用膳區」、「經營形態」之不同，而有顯著差異。
2. 與「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

九、受訪門市 2007 年雜誌營收占整體營收比例分析

在雜誌營收占整體營收方面，為使調查結果能呈現整體產業之現況，故將個別業者回答之占比乘其營業收入，再換算出雜誌營收占便利商店整體營收比例為 3.2%。

受訪門市 2007 年雜誌營收占整體營收「3.0~3.9%」的比例最高，占 47.3%，其次為「2.0~2.9%」，占 26.0%，而以占「0.1~0.9%」的比例最低，僅有 1.7%。

Q7：請問貴門市 2007 年雜誌營收占整體營收大約多少百分比？
(n=600)

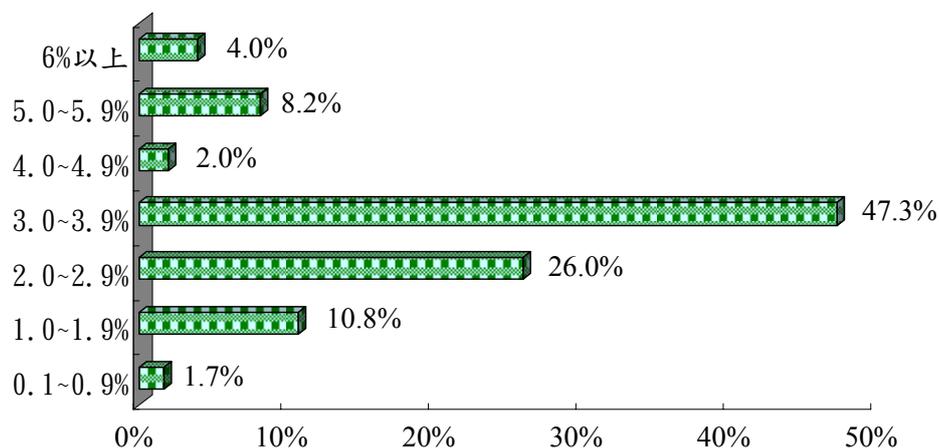


圖 59 受訪門市 2007 年雜誌營收占整體營收百分比

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-2）：

1. 不因「設置用膳區」之不同，而有顯著差異。
2. 與「經營形態」、「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十、受訪門市 2007 年雜誌的平均「實銷率」與「退貨率」分析

(一) 實銷率

根據調查結果顯示，受訪門市 2007 年雜誌平均實銷率在「21%~40%」的比例最高，占 38.5%，其次為「20%以下」，占 33.6%。而僅有 27.8% 的門市其雜誌實銷率在 41% 以上。

Q8：請問貴門市 2007 年雜誌的平均實銷率大約為多少？(n=574)⁹

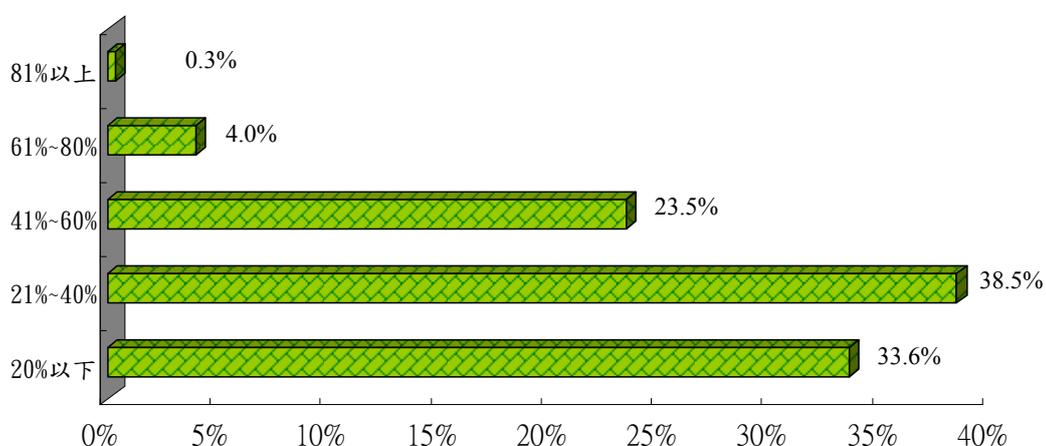


圖 60 受訪門市 2007 年雜誌的平均實銷率

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-3）：

1. 不因「設置用膳區」之不同，而有顯著差異。
2. 與「經營形態」、「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 退貨率

承接此題項，在此次調查中，受訪門市回答之雜誌平均退貨率¹⁰為 44.71%。

⁹ 本題有 26 家門市拒答

¹⁰ Q14：請問 貴門市雜誌的平均退貨率大約為多少？

十一、受訪門市結帳區是否會陳列雜誌分析

根據調查結果顯示，受訪門市「會」在結帳區陳列雜誌者，占 56.0%。而「不會」在結帳區陳列雜誌者，占 44.0%。

Q9：請問貴門市的結帳區會不會陳列雜誌？(n=600)

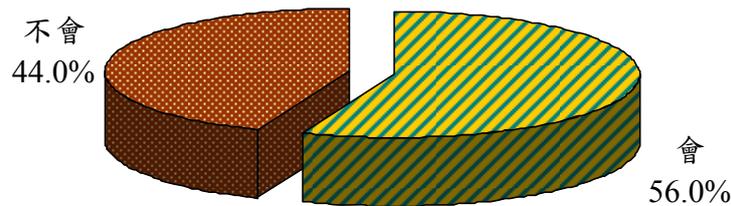


圖 61 受訪門市結帳區是否會陳列雜誌

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-4）：

1. 因「商圈屬性」之不同，而有顯著差異。有 57.2% 開放型商圈門市會在結帳區陳列雜誌，而有 41.7% 封閉型商圈門市會在結帳區陳列雜誌。即開放型商圈門市會在結帳區陳列雜誌之比例高於封閉型商圈門市。
2. 與「經營形態」、「設置用膳區」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十二、受訪門市結帳區陳列雜誌的數量分析

根據調查結果顯示，會在結帳區陳列雜誌的 336 家(56.0%)受訪門市中，以陳列「2 種」雜誌的比例最高，占 54.2%。其次為「1 種」(28.3%)與「3 種」(11.9%)。三者合計，會在結帳區陳列雜誌的受訪門市中，其雜誌陳列數量在 1~3 種之間者，占 94.4%。

Q10：請問貴門市的結帳區通常會陳列幾種雜誌？(n=336)

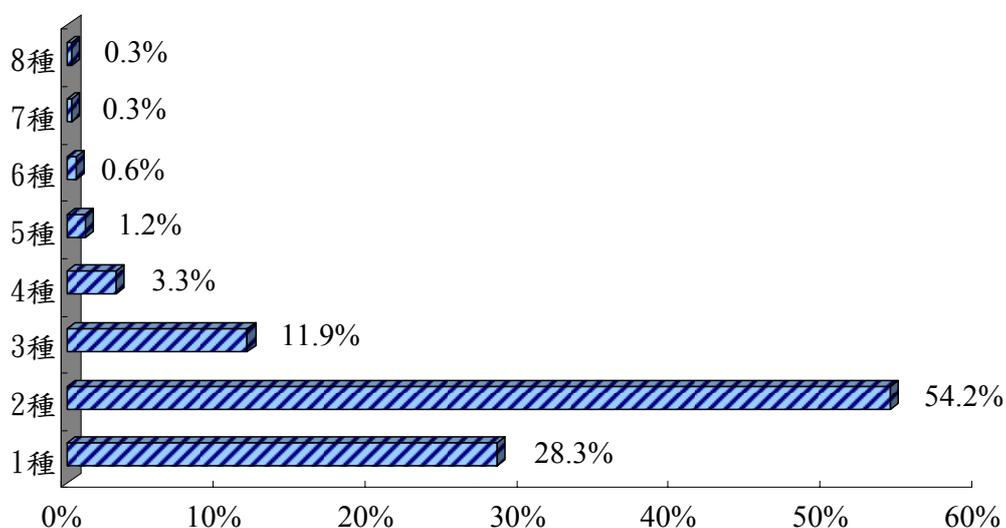


圖 62 受訪門市結帳區陳列雜誌的數量

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-5）：

與「經營形態」、「設置用膳區」、「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十三、受訪門市將雜誌陳列在顯眼位置，主要考量因素分析

根據調查結果顯示，受訪門市將雜誌陳列在顯眼的位置，其主要考量因素，以「總公司規定」的比例最高，占 51.5%。其次依序為該雜誌為「最新發行」(24.5%)、「該雜誌銷售量較高」(15.7%)、「封面吸引讀者」(15.0%)與「經銷商付費」(12.2%)。

而比例在一成以下的為：雜誌「知名度較高」(8.3%)、「經銷商推薦」(8.0%)、門市根據「自己過去的經驗判斷」(7.8%)與「促銷活動配合」(7.0%)。此外，受訪門市回答「其他」意見者，占 2.5%。其回答之內容列於表 17 中。

Q11：請問貴門市將某本雜誌陳列在顯眼位置，像是結帳區、入口處、或其他容易被消費者看到的地方，主要考量的因素是什麼？《複選題，隨機提示選項》(n=600)

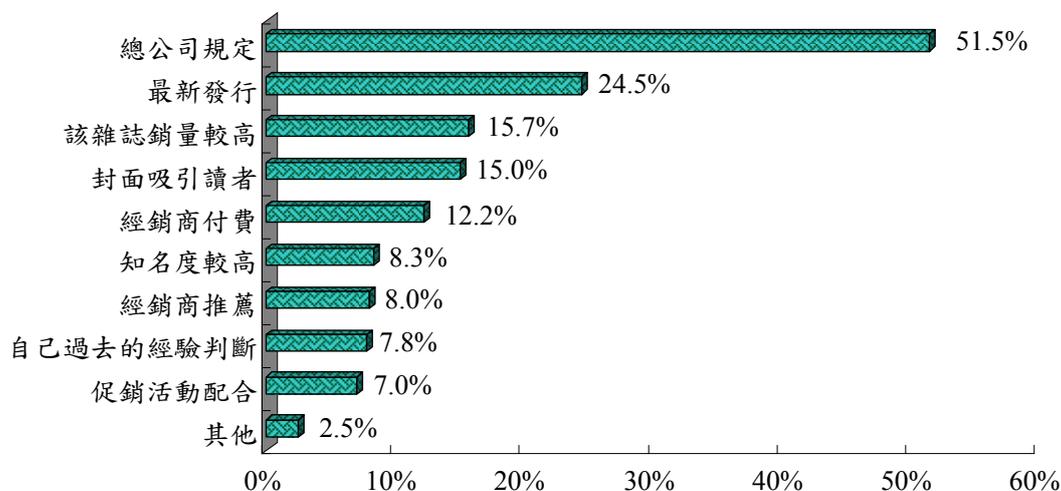


圖 63 受訪門市將雜誌陳列在顯眼位置的主要考量因素

表 17 受訪門市將雜誌陳列在顯眼位置的「其他」考量因素

內容	次數
不會刻意擺在顯眼位置	4
以方便為主	3
具地區屬性關係的雜誌	2
依當時的時勢、熱潮而定	2
比較年輕化的書就放櫃檯	1
會將有益身心書擺在顯眼位置	1
高單價的雜誌	1
雜誌銷售量差，放顯眼位置看會不會賣較好	1
合計	15

十四、受訪門市 2007 年銷售量較高的前五種雜誌類型分析

將此一排序題予以加權換算(換算方式如「統計分析方法」一節所述)，在滿分為 100 的前提下，受訪門市 2007 年銷售量較高的前五種雜誌類型為：「綜合類」(27.36)、「財經企管」(20.23)、「流行時尚」(18.82)、「動漫、小說、電玩」(14.94)與「旅遊美食」(6.57)。此外，有四家受訪門市回答限制級刊物，此處歸為「其他」(0.16)類型之雜誌。

Q12：請問貴門市 2007 年銷售量較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？
《複選題》(n=600)

表 18 受訪門市 2007 年各雜誌類型之銷售量排名

排名	雜誌類型	分數
1	綜合類	27.36
2	財經企管	20.23
3	流行時尚	18.82
4	動漫、小說、電玩	14.94
5	旅遊美食	6.57
6	汽車機車	4.81
7	電腦、網路、通訊	2.28
8	影視偶像	0.99
9	運動競技	0.91
10	生活、嗜好	0.51

十五、受訪門市除架上的雜誌外，是否有其他庫存分析

根據調查結果顯示，受訪門市除了店內架上的雜誌外，尚「有」其他庫存雜誌者，占 5.2%，而「沒有」其他庫存雜誌者，占 94.8%。

Q13：請問貴門市除了架上的雜誌外，有沒有其他庫存？(n=600)

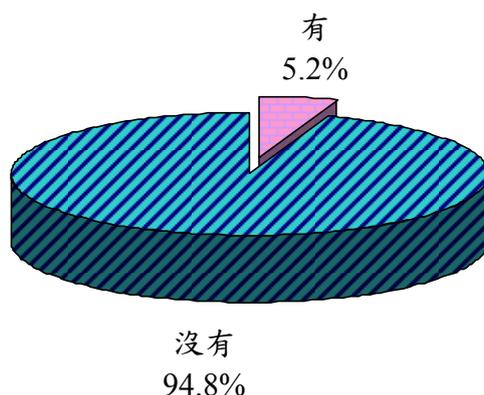


圖 64 受訪門市除架上的雜誌外，是否有其他庫存

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-6）：

- 1.因「設置用膳區」之不同，而有顯著差異。有設置用膳區之門市，97.9%沒有其他庫存雜誌；沒有設置用膳區之門市，93.9%沒有其他庫存雜誌。即有設置用膳區之門市沒有其他庫存雜誌的比例高於沒有設置用膳區之門市。
- 2.不因「經營形態」、「平均客單價」、「所在地區」之不同，而有顯著差異。
- 3.與「商圈屬性」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十六、受訪門市 2007 年退貨率較高的前五種雜誌類型分析

將此一排序題予以加權換算(換算方式如「統計分析方法」一節所述)，在滿分為 100 的前提下，受訪門市 2007 年退貨率較高的前五種雜誌類型為：「財經企管」(15.99)、「動漫、小說、電玩」(13.97)、「流行時尚」(12.73)、「旅遊美食」(9.60)與「綜合類」(8.70)。此外，有四家受訪門市回答限制級刊物，此處歸為「其他」(0.33)類型之雜誌。

Q15：請問貴門市 2007 年退貨率較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？
《複選題》(n=600)

表 19 受訪門市 2007 年各雜誌類型之退貨率排名

排名	雜誌類型	分數
1	財經企管	15.99
2	動漫、小說、電玩	13.97
3	流行時尚	12.73
4	旅遊美食	9.60
5	綜合類	8.70
6	汽車機車	7.79
7	建築裝潢	4.56
8	運動競技	4.25
9	電腦、網路、通訊	3.51
10	親子育樂	3.50

十七、受訪門市是否有專門負責雜誌上架的人員分析

根據調查結果，受訪門市中，「有」專門負責雜誌上架的人員，占 89.3%，「沒有」專門負責雜誌上架的人員，占 10.7%。其顯示多數受訪門市有專門負責雜誌上架的人員。

Q16：請問貴門市有沒有專門負責雜誌上架的人員？(n=600)

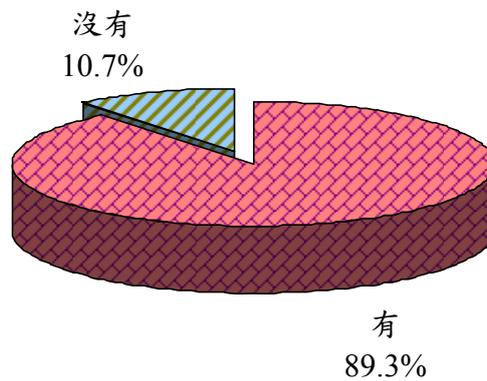


圖 65 受訪門市是否有專門負責雜誌上架的人員

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-7）：

- 1.因「商圈屬性」之不同，而有顯著差異。開放型商圈門市有 90.2%專門負責雜誌上架的人員，而封閉型商圈門市 79.2%有專門負責雜誌上架人員。即開放型商圈門市有專門負責雜誌上架人員的比例高於封閉型商圈門市。
- 2.不因「經營形態」、「設置用膳區」、「平均客單價」、「所在地區」之不同，而有顯著差異。
- 3.與「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十八、受訪門市是否有專門負責雜誌退貨的人員分析

根據調查結果顯示，受訪門市「有」專門負責雜誌退貨的人員，占 90.5%，「沒有」專門負責雜誌退貨的人員，占 9.5%。其顯示多數受訪門市有專門負責雜誌退貨的人員。

Q17：請問貴門市有沒有專門負責雜誌退貨的人員？(n=600)

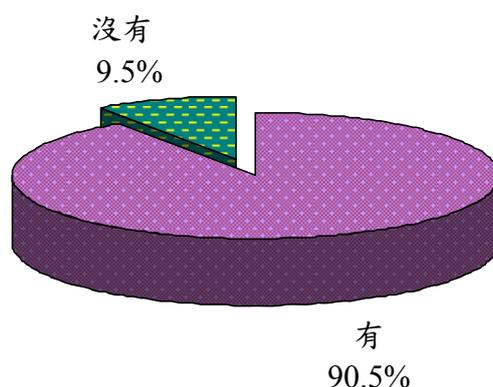


圖 66 受訪門市是否有專門負責雜誌退貨的人員

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-8）：

1. 不因「經營形態」、「設置用膳區」、「平均客單價」、「所在地區」之不同，而有顯著差異。
2. 與「商圈屬性」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十九、受訪門市 2007 年雜誌營收狀況分析

根據調查結果顯示，受訪門市 2007 年的雜誌營收情況中，認為較前一年「差不多」者，占 48.8%；「衰退」者，占 21.3%；「成長」者，占 18.3%。此外，有 11.5% 的受訪門市為 2007 年後新營業之門市，故無法回答此題項。

Q18：請問貴門市 2007 年雜誌營收狀況較前一年（2006 年）成長或衰退？(n=600)

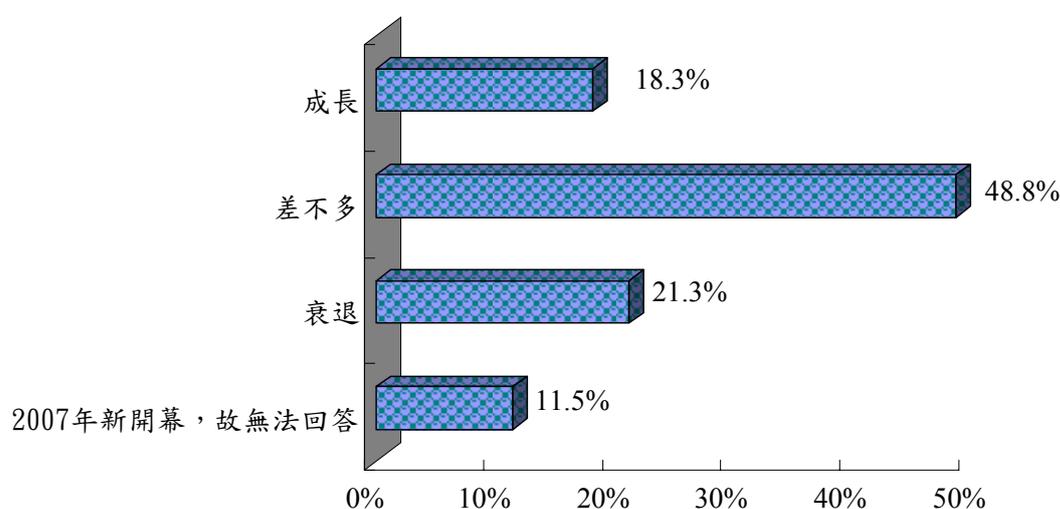


圖 67 受訪門市 2007 年雜誌營收狀況

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-9）：

1. 因「經營形態」之不同，而有顯著差異。有 20.6% 的加盟門市 2007 年雜誌營收呈現成長，而有 6.9% 的直營門市 2007 年雜誌營收呈現成長。即加盟門市 2007 年營收呈現成長的情況高於直營門市。
2. 因「設置用膳區」之不同，而有顯著差異。有 14.7% 設置用膳區之門市 2007 年雜誌營收呈現衰退，而有 23.4% 未設置用膳區之門市 2007 年雜誌營收呈現衰退。即未設置用膳區之門市 2007 年雜誌營收呈現衰退的情況高於有設置用膳區

之門市。

- 3.因「平均客單價」之不同，而有顯著差異。有 22.2%平均客單價為 80~89 元的門市 2007 年雜誌營收呈現成長，而有 10.9%平均客單價未滿 50 元的門市 2007 年雜誌營收呈現成長。即平均客單價為 80~89 元的門市 2007 年雜誌營收呈現成長的情況高於平均客單價未滿 50 元的門市。
- 4.因「所在地區」之不同，而有顯著差異。有 34.8%位於東部及離島地區的門市 2007 年營收呈現成長，而有 13.8%位於南部地區的門市 2007 年營收呈現成長。即位於東部及離島地區的門市 2007 年營收呈現成長高於南部地區的門市。
- 5.與「商圈屬性」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十、受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年好的原因

承 Q18，在 2007 年雜誌營收較前一年成長的 110 家(18.3%)受訪門市中，認為 2007 年雜誌營收成長的原因，以「讀者的雜誌閱讀量增加」的比例最高，占 34.5%。其次為「來店消費者增加」(30.0%)與「雜誌出版量增加」(25.5%)。

而比例在一成以下的為：「消費者平均消費金額提升」(8.2%)、「雜誌行銷活動見效」(6.4%)、「經濟景氣好」(3.6%)與「雜誌內容品質提升」(2.7%)。此外，受訪門市回答「其他」意見者，占 13.6%，其回答之內容列於表 20。

Q19：請問貴門市認為 2007 年雜誌營收較前一年(2006 年)好的原因為何？《複選題》(n=110)

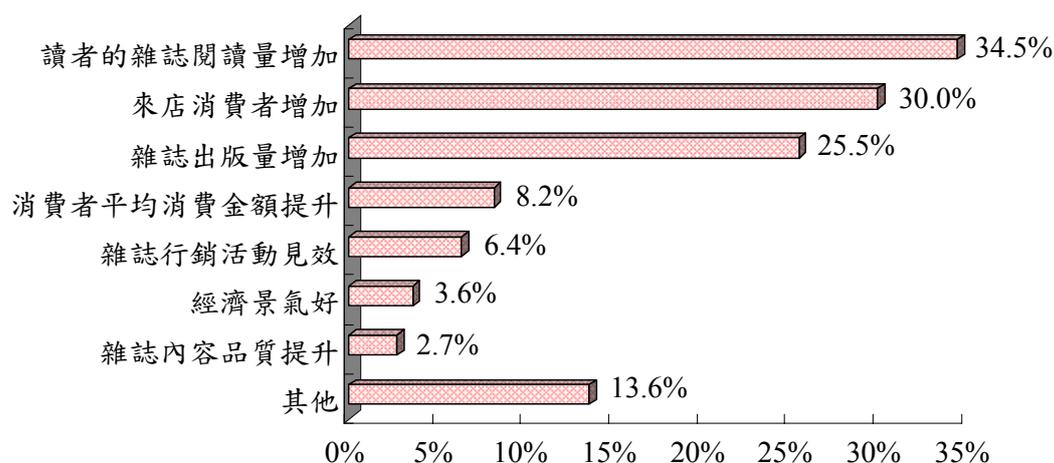


圖 68 受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年好的原因

表 20 受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年好的「其他」原因

內容	次數
陳列方式或位置改變	4
展示架增加	3
競爭對手減少	2
銷售結構調整	2
商圈繁榮	2
會向讀者介紹	1
由於在 2006 年開幕，因此 2007 年營收增加	1
合計	15

二十一、受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年差的原因

承 Q18，2007 年雜誌營收較前一年衰退的 128 家(21.3%)受訪門市中，認為 2007 年雜誌營收衰退的原因，以「經濟景氣變差」的比例最高，占 64.1%。其次依序為「來店消費者減少」(33.6%)、「消費者平均消費金額下降」(21.9%)與「讀者的雜誌閱讀量減少」(15.6%)。

而「雜誌行銷活動無法見效」(1.6%)與「雜誌出版量減少」(0.8%)所占的比例則偏低。此外，受訪門市回答「其他」意見者，占 18.0%，其回答之具體內容列於表 21。

Q20：請問貴門市認為 2007 年雜誌營收較前一年(2006 年)差的原因為何？《複選題》(n=128)

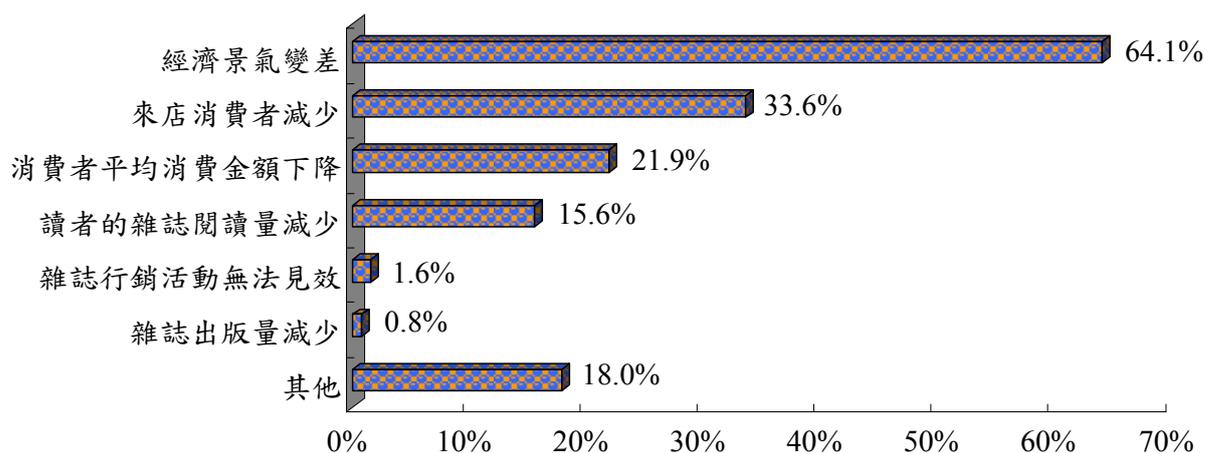


圖 69 受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年差的原因

表 21 受訪門市認為 2007 年雜誌營收較前一年差的「其他」原因

內容	次數
競爭對手增加	11
網路書店帶來衝擊	6
只看不買的消費者增多	1
書都封起來了，無法吸引消費者購買	1
出版種類過多	1
貨架減少一台	1
商圈的變化	1
販售的雜誌刊量減少	1
合計	23

二十二、受訪門市認為 2008 年雜誌營收狀況分析

根據調查結果顯示，在受訪門市中 2008 年的雜誌營收情況，認為較去年「差不多」者，占 51.2%；「成長」者，占 23.8%；「衰退」者，占 23.2%。此外，有 1.8% 的受訪門市表示「尚未評估」。

Q21：請問貴門市認為 2008 年雜誌營收與去年（2007 年）相較的情況為何？(n=600)

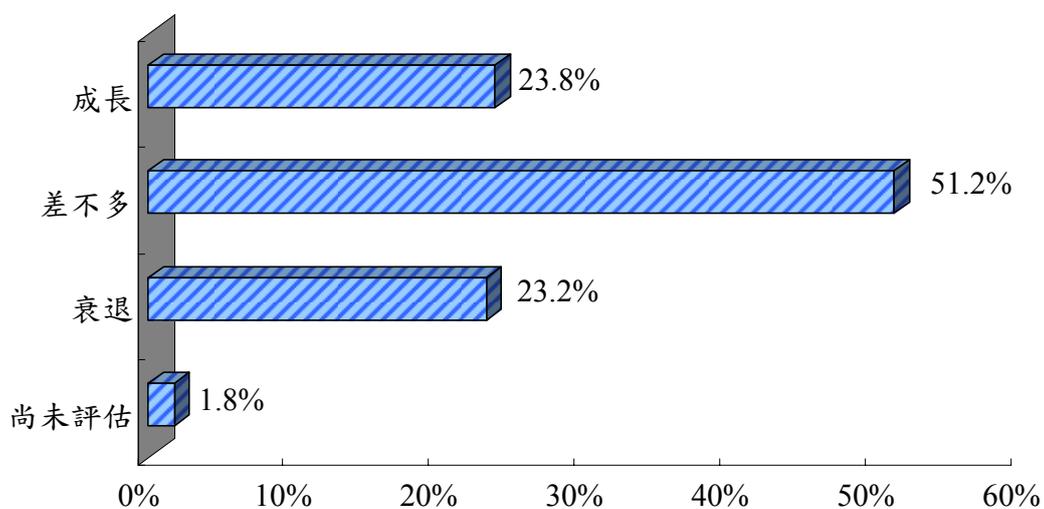


圖 70 受訪門市認為 2008 年雜誌營收狀況

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-10）：

1. 不因「經營形態」、「設置用膳區」、「所在地區」之不同，而有顯著差異。
2. 與「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十三、受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會成長的原因分析

承 Q21，2008 年雜誌營收較前一年成長的 143 家(23.8%)受訪門市中，認為 2008 年雜誌營收成長的原因，以「來店消費者增加」的比例最高，占 36.4%。其次為「讀者的雜誌閱讀量增加」(25.9%)、「經濟景氣好」(18.2%)、「雜誌出版量增加」(16.8%)與「消費者平均消費金額提升」(11.2%)。

而比例在一成以下的為：「雜誌行銷活動見效」(7.0%)與「雜誌內容品質提升」(6.3%)。此外，受訪門市回答「其他」意見者，占 15.4%。其回答之內容列於表 22。

Q22：請問貴門市樂觀認為 2008 年雜誌營收將會成長的原因為何？《複選題》(n=143)

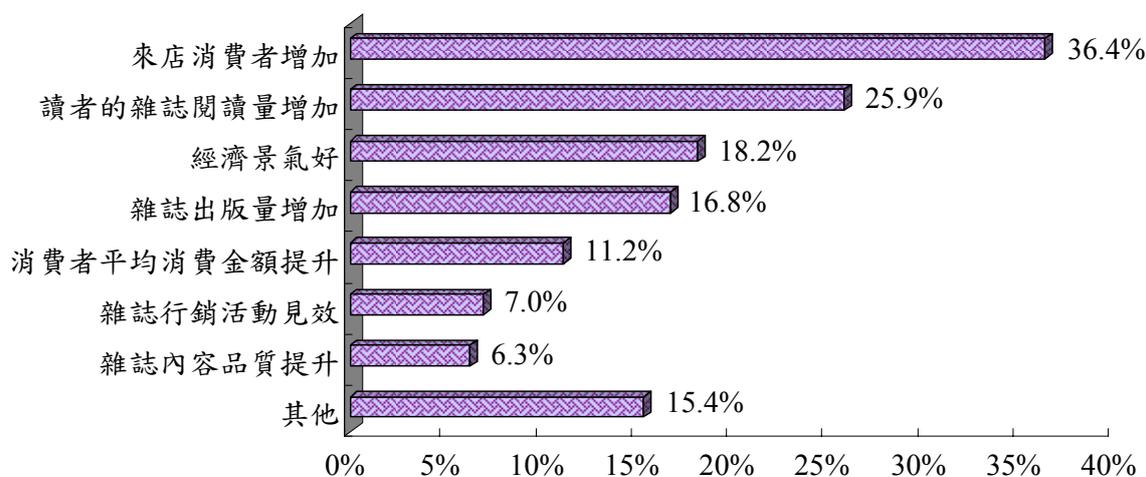


圖 71 受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會成長的原因

表 22 受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會成長的「其他」原因

內容	次數
雜誌陳列與擺設方式的改變	6
商圈特性的改變	5
競爭對手結束營業	2
新政府上任應有新政策，帶動經濟成長	2
環境變得較舒適，消費者購買意願增加	2
服務好，與顧客互動增加	2
改進過去的缺點	2
出去旅遊的人變少，自然會在家，相對雜誌的販售會變好	1
合計	22

二十四、受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會衰退的原因分析

承 Q21，在 2008 年雜誌營收較前一年衰退的 139 家(23.2%)受訪門市中，認為 2008 年雜誌營收衰退的原因，以「經濟景氣變差」的比例最高，占 67.6%。其次依序為「消費者平均消費金額下降」(26.6%)、「來店消費者減少」(24.5%)與「讀者的雜誌閱讀量減少」(18.7%)。

而「雜誌出版量減少」(4.3%)與「雜誌行銷活動無法見效」(0.7%)，所占的比例則偏低。此外，受訪門市回答「其他」意見者，占 13.7%。其回答之內容列於表 23。

Q23：請問貴門市悲觀認為 2008 年雜誌營收將會衰退的原因為何？《複選題》(n=139)

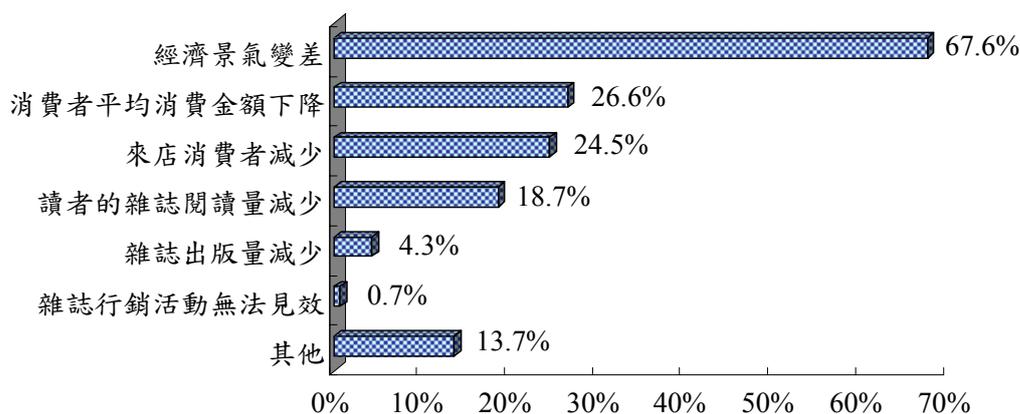


圖 72 受訪門市認為 2008 年雜誌營收將會衰退的原因

表 23 受訪門市認為 2008 年雜誌營將會衰退的「其他」原因

內容	次數
網路訂購者變多，會影響銷售	11
競爭對手增加	3
雜誌封膜住，無法閱讀	1
同類型的雜誌太多，分散了購買的類型	1
線上遊戲太多，影響雜誌銷售	1
商圈購買力減少	1
因門口進行捷運施工，影響銷售	1
合計	19

二十五、受訪門市來客人數

(一) 平日來客人數

根據調查結果顯示，受訪門市平日來客人數在「500~599 人」的比例最高，占 18.2%；其次為「600~699 人」，占 16.2%；而以 2000 人以上的比例最少，僅有 0.7%。

QS2：請問貴門市的平日來客數約為多少人？(n=600)

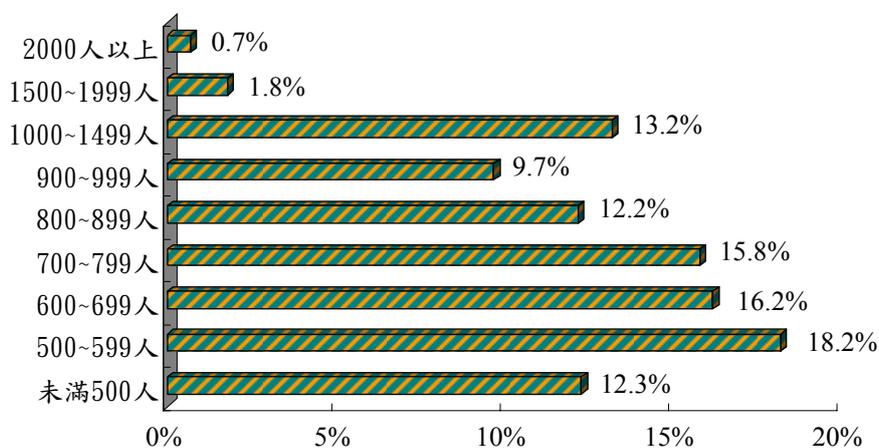


圖 73 受訪門市平日來客人數

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 B-11）：

1. 因「經營形態」之不同，而有顯著差異。有 14.0% 的加盟門市平日來客數為 800 人以上~未滿 900 人，而有 3.0% 的直營門市平日來客數為 800 人以上~未滿 900 人。即加盟門市平日來客數為 800 人以上~未滿 900 人之比例高於直營門市。
2. 與「設置用膳區」、「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 假日來客數

根據調查結果顯示，受訪門市假日來客人數在「600~699人」和「700~799人」的比例最高，均占16.8%；其次為「1000~1499人」，占16.2%；而以1500人以上的比例最少，僅有1.3%。

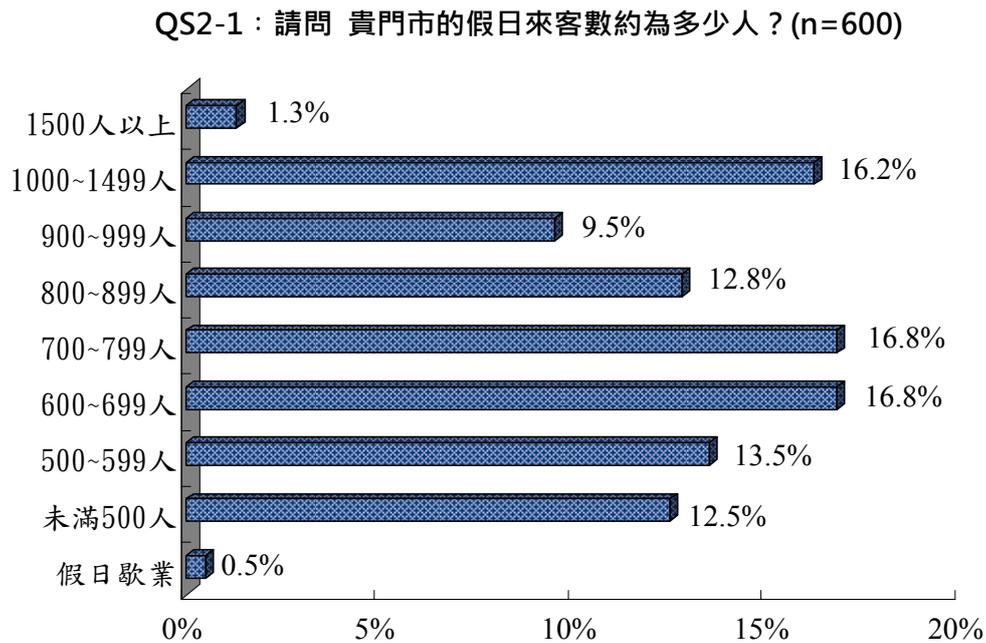


圖 74 受訪門市假日來客人數

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 B-12）：

1. 因「經營形態」之不同，而有顯著差異。有 24.8% 的直營門市假日來客數在 500 人以上~未滿 600 人，而有 11.2% 的加盟門市假日來客數在 500 人以上~未滿 600 人。即直營門市假日來客數在 500 人以上~未滿 600 人的比例高於加盟門市。
2. 因「設置用膳區」之不同，而有顯著差異。有 18.8% 沒有設置用膳區的門市假日來客數在 1,000 人以上~未滿 1,500 人，而有 7.7% 有設置用膳區的門市假日來客數在 1,000 人以上~未滿 1,500 人。即沒有設置用膳區的門市假日來客數在 1,000

人以上~未滿 1,500 人比例高於有設置用膳區的門市。

3.與「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十六、受訪門市平均客單價

根據調查結果顯示，受訪門市的平均客單價，以「60~69 元」的比例最高，占 40.7%。其次為「70~79 元」(23.2%)與「50~59 元」(19.5%)。此外，比例在一成以下的為：「80~89 元」(9.0%)與「未滿 50 元」(7.7%)。

Q3：請問 貴門市的平均客單價約為多少元？(n=600)

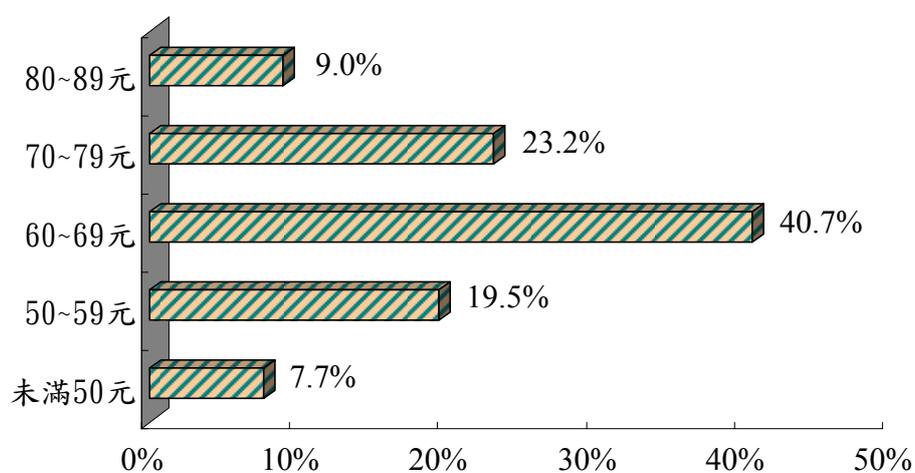


圖 75 受訪門市平均客單價

二十七、受訪門市 2007 年總營業額

根據調查結果顯示，受訪門市 2007 年總營業額為「1250~1499 萬元」的比例最高，占 24.8%；接著依序為「1750~1999 萬元」（19.2%）、「1500~1749 萬元」（16.2%），而以「3000 萬以上」的比例最低，僅占 0.8%。

QS4：請問貴門市 2007 年總營業額約為多少元？(n=600)

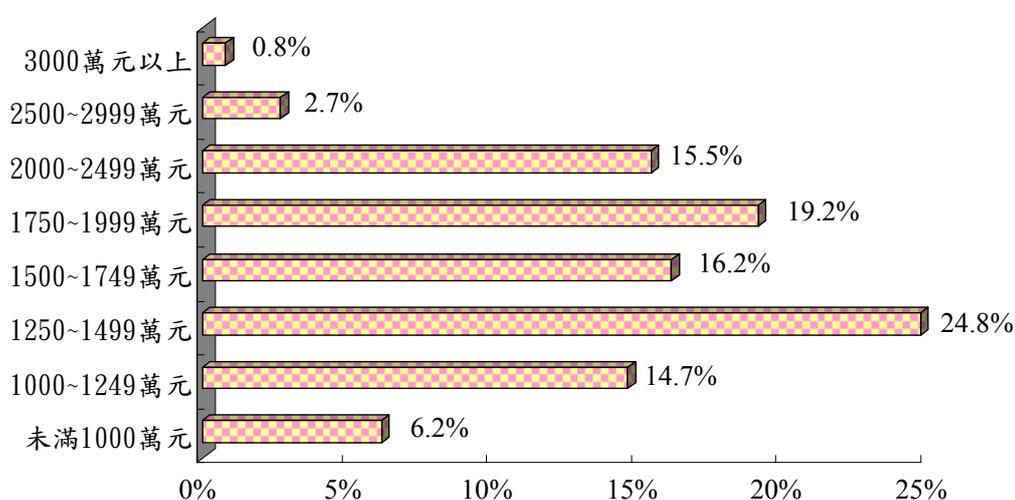


圖 76 受訪門市 2007 年總營業額

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 B-13）：

1. 因「經營形態」之不同，而有顯著差異。有 33.7% 的直營門市 2007 年總營業額在 1,250 萬元以上~未滿 1,500 萬，而有 23.0% 的加盟門市 2007 年總營業額在 1,250 萬元以上~未滿 1,500 萬。即直營門市 2007 年總營業額在 1,250 萬元以上~未滿 1,500 萬的比例高於加盟門市。
2. 因「設置用膳區」之不同，而有顯著差異。有設置用膳區門市 2007 年總營業額在 1,250 萬元以上~未滿 1,500 萬占 32.9%，而未設置用膳區門市 2007 年總營業額在 1,250 萬元

以上~未滿 1,500 萬占 22.3%。即有設置用膳區門市 2007 年總營業額在 1,250 萬元以上~未滿 1,500 萬之比例高於未設置用膳區的門市。

3.與「平均客單價」、「商圈屬性」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十八、受訪業者對雜誌產業發展的具體建議

此次調查中，受訪門市對於雜誌產業發展提出之相關意見，如表 24 所示：

表 24 受訪業者對雜誌產業發展的建議

內容	次數
禁止或嚴格把關(如封套或限制未成年購買)限制級雜誌的發行	6
同類型的雜誌過多	6
雜誌種類應多元化	6
希望可提升雜誌內容與品質	6
減少八卦性雜誌之發行，增加有益身心雜誌的數量	5
雜誌封面(或內容)避免過於煽動或血腥	4
雜誌內容應跟隨時事與流行做調整	3
雜誌不要加封套	2
希望雜誌能加封套	2
購買雜誌可以抵免稅額，以利於推廣與產業發展	2
隨書附贈品，以利於銷售	2
希望政府多加推廣，以提高民眾閱讀的風氣	2
出刊週期不要太過密集	1
應該控制雜誌的發行量	1
減少雜誌內頁之廣告數量	1
內容能夠更加符合消費者的需求	1
雜誌所附之贈品應避免過大，以利於陳列	1
旅遊與運動雜誌多一點	1
雜誌配送的系統要完整	1
針對學生能夠出版一些玩樂、旅遊等有益身心的雜誌	1
雜誌價格調降	1
希望可從雜誌封面瞭解雜誌之屬性	1
合計	56

第二節 實體書店量化調查

壹、調查過程與方法

本次調查之單位為擁有門市之實體書店，包含單一書店及連鎖書店。連鎖書店之定義為擁有 2 家（含）分店以上之業者，訪問對象為該書店負責人或主管。

一、母體名單來源與清查

本次雜誌行銷通路調查實體書店名單主要來源如下：

- 1.最新中華黃頁網路電話簿及 YAHOO 商家搜尋，搜尋書局、書店、文具店、文具行等關鍵字，並逐一人工篩選。
- 2.各大連鎖書店門市資料

以上名單經過多次交叉比對，篩選出重複地址、店名，共搜集樣單 2288 筆，作為正式訪問用。

二、調查方法

本次調查以「郵寄問卷」為主，電話訪問、傳真回卷以及電子郵件回卷為輔。

調查程序首先為郵寄問卷，並於一週後開始電話催收，並由專業的電訪人員針對未回卷的業者詢問填卷情形，並利用傳真與電子郵件等方式鼓勵雜誌業者填答問卷，或者直接以電話訪問取得問卷。

三、調查時間

問卷調查執行時間為 2008 年 6 月 2 日至 2008 年 7 月 2 日。

四、調查內容

(一) 店面屬性

- 區域屬性
- 雜誌區坪數、所占面積比例
- 採複合式經營情形

(二) 商品內容與營收狀況

- 販售雜誌數量
- 雜誌營收占整體營收百分比
- 雜誌平均實銷率
- 銷售外文雜誌情形
- 結帳區陳列雜誌情形
- 雜誌陳列主要考量因素
- 銷售量較高的前五種雜誌類型

(三) 雜誌物流狀況

- 供應商情形
- 雜誌庫存情形
- 雜誌平均退貨率
- 退貨率較高的前五種雜誌類型

(四) 組織及人事情形

- 員工人數
- 雜誌負責人員編制情形
- 資訊化程度

(五) 雜誌營收狀況

- 雜誌營收狀況
- 對於未來一年雜誌營收狀況之看法
- 對雜誌產業發展的建議

(六) 受訪門市基本資料

- 是否有分店
- 組織形態
- 資本額
- 資金來源比例
- 平均客單價
- 2007年總營業額
- 基本資料

五、資料處理與分析方法

(一) 資料處理方式

本調查於訪問完畢，經過調查督導與研究者檢核偵錯後，始進行SPSS統計軟體之分析與檢定。

(二) 統計分析方式

1. 次數分析

各題項的單因數次數分析，由總體樣本對問卷各題項變數進行整體分析，藉由次數、百分比及平均數所呈現的資料，了解受訪者在各項問題中的意見分佈情形，並以圓餅圖或長條圖輔助說明。

在雜誌營收占整體營收方面，為使調查結果能呈現整體產業之現況，故將個別業者回答之占比乘其營業收入，再換算出雜誌營收在整體產業中之占比。

2. 交叉分析

為進一步瞭解不同類型業者之現況，故將業者之基本資料與部分題項進行交叉分析，並以卡方考驗（Chi-square Test）進行檢定，以瞭解不同類型業者之經營狀況是否達到統計上之顯著差異。

3. 排序加權分析

對有重要程度差別之項目採取權重計分方式計算其平均數，以各項目所獲得之加權平均分數作為排序之先後，其加權計算方式乃假定每位受訪者各以加總 100 分為基準，評定其對各項目的重視程度。若某受訪者共評選了 K 項，則其第一選定之項目將給予 $[K / (1+2+\dots+K)]$ 之權重，其第二選定之項目將給予 $[(K-1) / (1+2+\dots+K)]$ 之權重，一直到該受訪者所評定的最後一項給予 $[1 / (1+2+\dots+K)]$ 之權重。最後合計個別選項獲得所有受訪者之總權重分數，並除以總回答人數，而得出個別選項之加權平均分數。按加權平均分數之高低，獲最高分之選項乃是最受受訪者重視的規劃方向。以下列出本排序加權之計算公式。其中：

$$M_a = \frac{100 \times \left[\frac{n_1 \times i}{\sum_{k=1}^i k} + \frac{n_2 \times (i-1)}{\sum_{k=1}^{i-1} k} + \dots + \frac{n_i \times 1}{\sum_{k=1}^1 k} \right]}{N}$$

M_a ：排名項目之加權平均數

i ：每位受訪者排序之項目數

N ：受訪者總人數

$n_1 \sim n_i$ ：對 a 項目進行排序的受訪者人數

六、有效樣本數

本次調查中，共接觸 2,288 間書店，但在調查過程中發現有 850 家書店業者未販售雜誌，另有 12 家業者已經歇業，因此母體數為 1426 家，共回收 614 份有效問卷，回收率為 43.1%。

表 25 出版業調查問卷回收狀況

	母體數	回收樣本數	回收率
書店業調查	1426	614	43.1%

貳、調查結果分析

一、書店類別

此次受訪的 614 家書店中，「單一書店」共 364 家，占 59.3%，而「連鎖書店」共 250 家，占 40.7%。

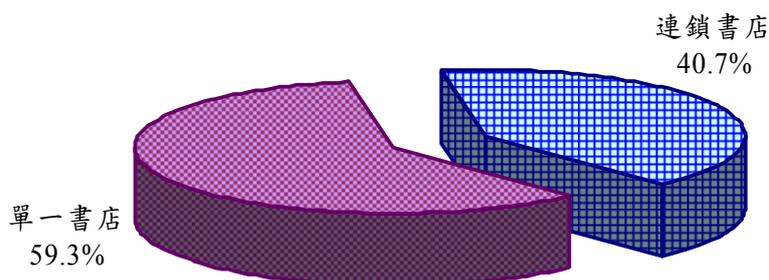


圖 77 書店類別

二、書店所在地區

此次調查中，受訪書店位於「北部」地區的比例占 41.0%、「南部」地區占 28.8%、「中部」地區占 25.4%、「東部及離島地區」占 4.7%¹¹。

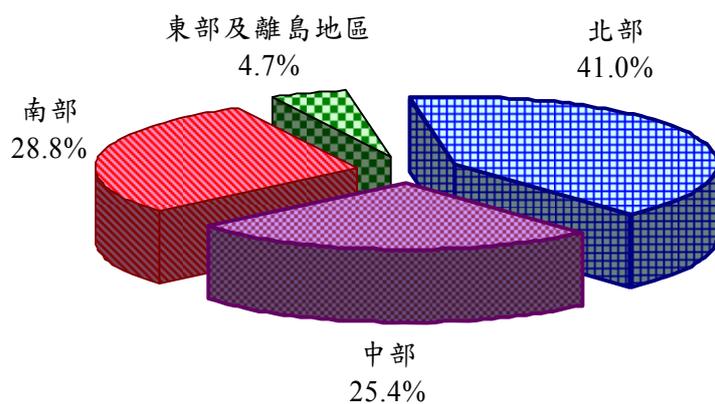


圖 78 書店所在地區

¹¹北部地區包括：台北市、台北縣、基隆市、桃園縣、新竹市、新竹縣、苗栗縣；中部地區包括：台中市、台中縣、彰化縣、南投縣；南部地區：雲林縣、嘉義市、嘉義縣、台南市、台南縣、高雄市、高雄縣、屏東縣；東部及離島地區：宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、澎湖縣、福建省。

三、書店組織形態

受訪書店的組織形態有 67.6% 是「獨資」，屬於「股份有限公司」者占 17.3%，有限公司占 14.0%。

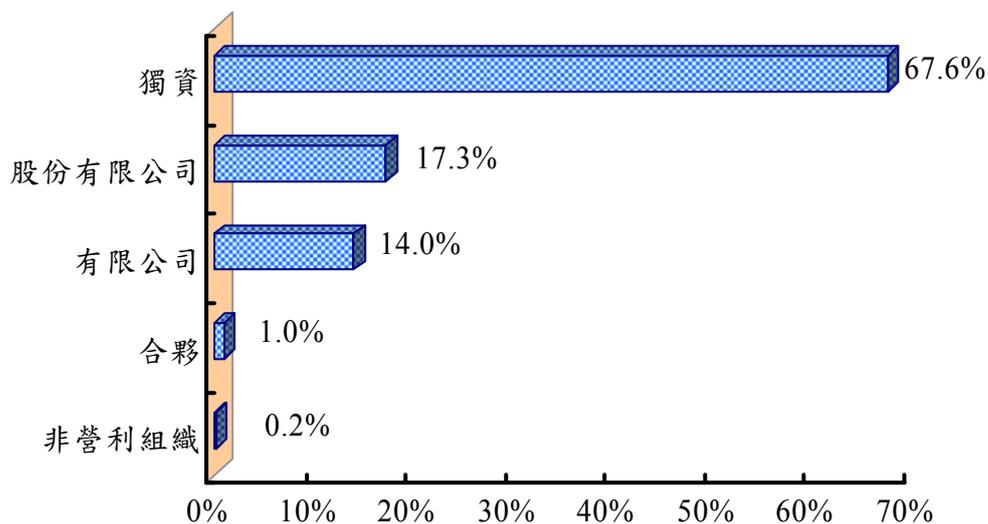


圖 79 書店組織形態

四、書店資本額

由調查結果發現，有 48.4% 的書店資本額「未滿 100 萬」元，所占比例最高，其次有 35.7% 的業者資本額在「100~499 萬」元。

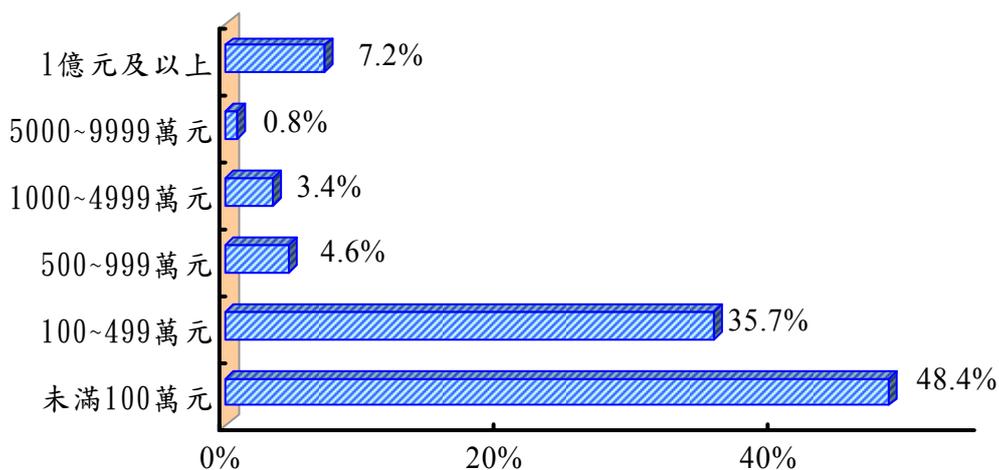


圖 80 書店資本額

五、書店資金來源比例

在投入的資金來源比例方面，此次調查受訪的書店中，本國個人投資資金比例為 93.85%，其次為本國企業投資資金比例，占 4.69%。而外國的資金比例僅占 1.46%（1.44%+0.02%）。

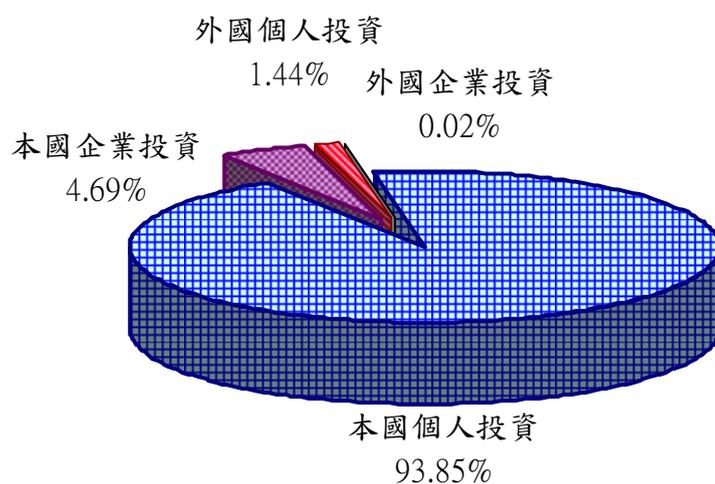


圖 81 書店資金來源比例

六、書店區域屬性分析

(一) 整體書店業者商圈屬性

根據調查結果顯示，書店業者所在區域以混合區（住商混合、住辦混合等）的比例最高，占 36.2%，接著依序為文教區（23.9%）、住宅社區（17.3%）、商業區（15.6%），其餘的比例皆不到一成。其他則有位在機場內的書店業者。

Q1：請問 貴書店的區域屬性為何？《單選》(n=614)

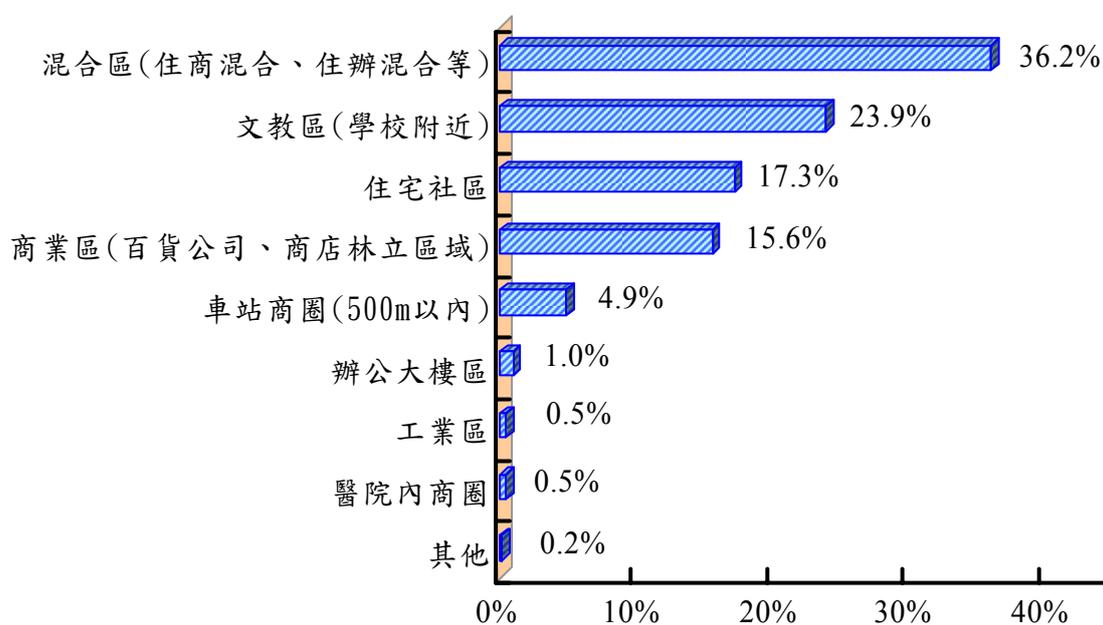


圖 82 書店商圈屬性

(二) 單一及連鎖書店商圈屬性

調查結果可知，單一及連鎖書店所在區域屬性的差異不大，都以混合區的比例最高，約占三成五左右。其次為文教區，接著為住宅社區和商業區。

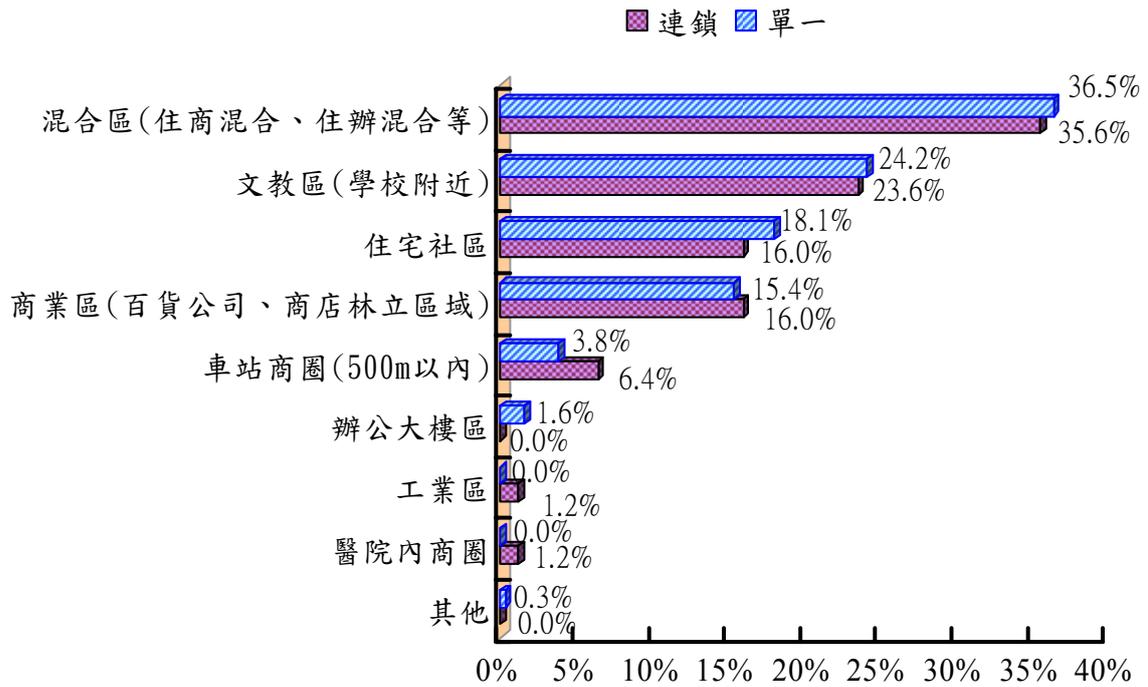


圖 83 單一及連鎖書店商圈屬性

七、書店雜誌區面積分析

(一) 書店內雜誌區坪數分析

1. 整體書店業者雜誌區坪數

由調查結果可知，受訪書店業者的雜誌區坪數以「1坪以上~未滿1.5坪」的比例最高，占24.6%。接著依序為「2坪以上~未滿2.5坪」(16.3%)、「0.5坪以上~未滿1坪」(15.1%)。整體而言，約有近七成(68.7%)的書店業者雜誌區的坪數未滿2.5坪。

Q2：請問 貴書店內雜誌區的坪數約為幾坪？(n=614)

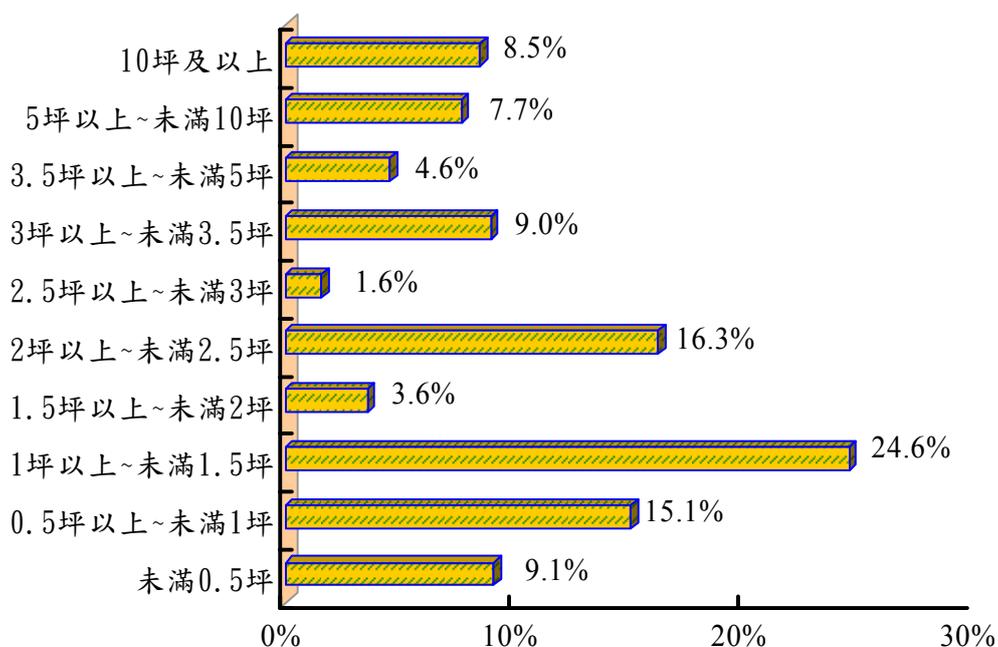


圖 84 書店雜誌區坪數

2. 單一及連鎖書店雜誌區坪數

由調查結果可知，單一書店的雜誌區坪數以「1坪以上~未滿1.5坪」的比例最高，占29.7%，其次為「0.5坪以上~未滿1坪」(21.2%)。連鎖書店則以「2坪以上~未滿2.5坪」的比例最高，占21.2%，其次為「1坪以上~未滿1.5坪」(17.2%)。此外，連鎖書店的雜誌區在「10坪及以上」的比例占15.2%，而單一書店雜

誌區在「10坪及以上的比例」則相對較低。

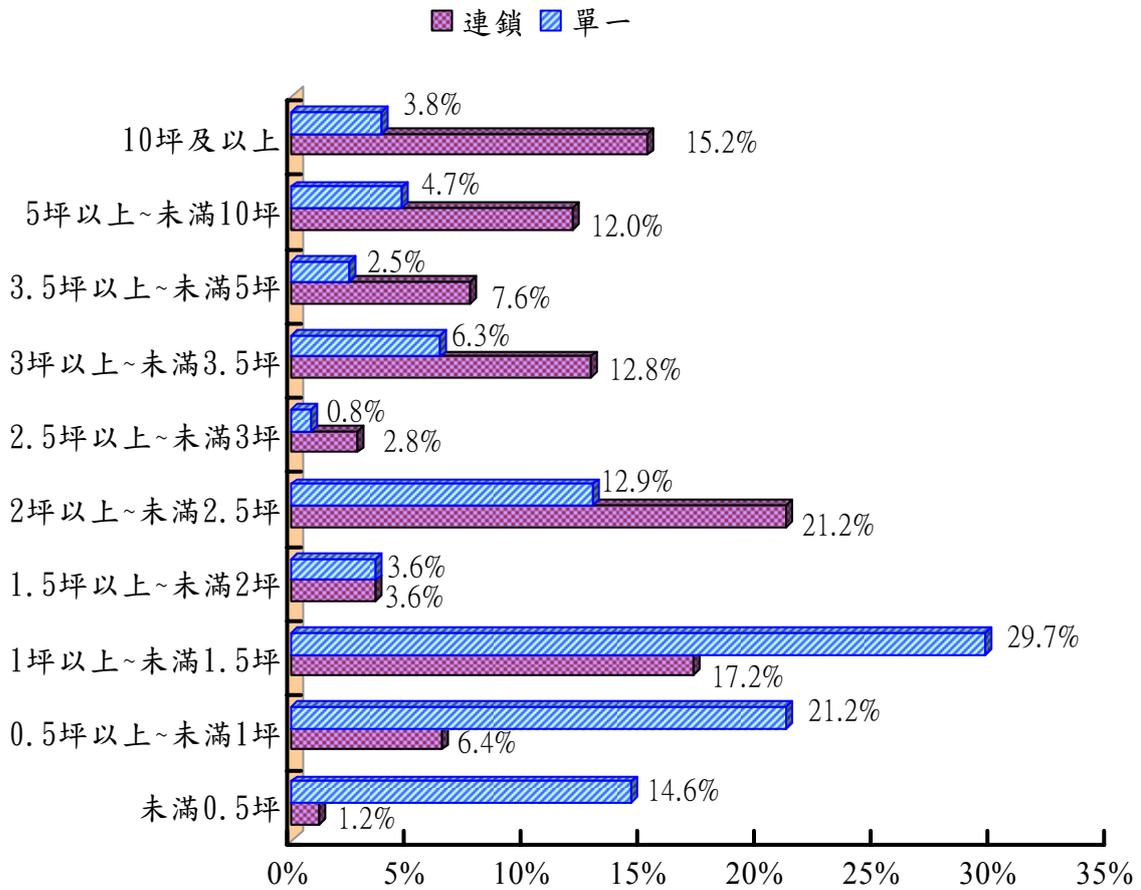


圖 85 單一及連鎖書店雜誌區坪數

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 C-1）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 15.2% 的連鎖書店設有 10 坪以上的雜誌區；而僅有 3.8% 的單一書店設有 10 坪以上的雜誌區；顯示連鎖書店的雜誌區明顯較單一書店大。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 雜誌區占書店面積比例分析

1. 整體書店業者雜誌區坪數占書店面積比例

根據調查結果，書店業者的雜誌區坪數占書店面積比例以「1~2.9%」的比例最高，占 25.6%，其次為「5~6.9%」(22.8%)，接著為「3~4.9%」(16.4%)、「9~10.9%」(12.5%)，其他的比例皆未達一成。

Q2-1：請問 貴書店內雜誌區的坪數占書店面積的比例約為多少？

(n=614)

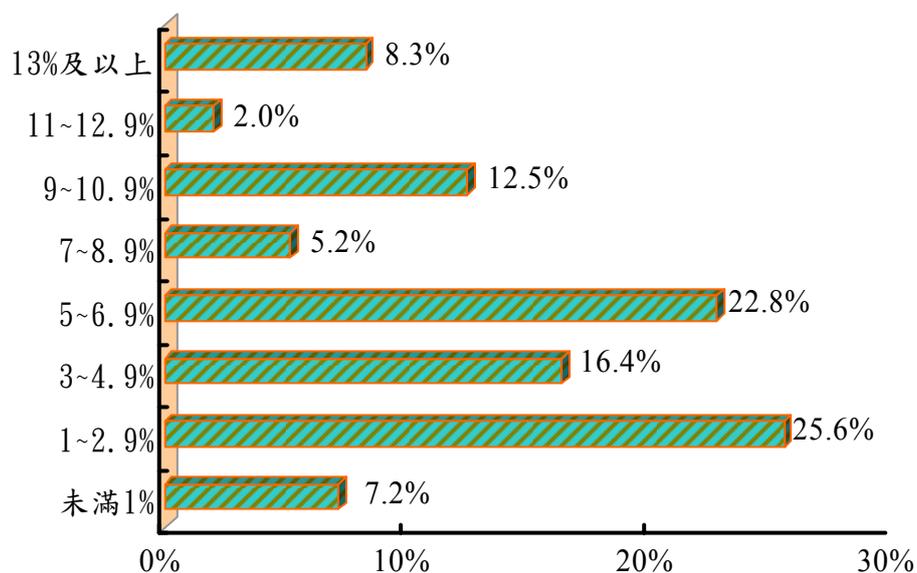


圖 86 書店雜誌區坪數占書店面積比例

2. 單一及連鎖書店雜誌區坪數占書店面積比例

由調查結果可知，單一書店的雜誌區坪數占書店面積的比例以「1~2.9%」的比例最高，占 26.6%。而連鎖書店則以「5~6.9%」的比例最高，占 25.2%。

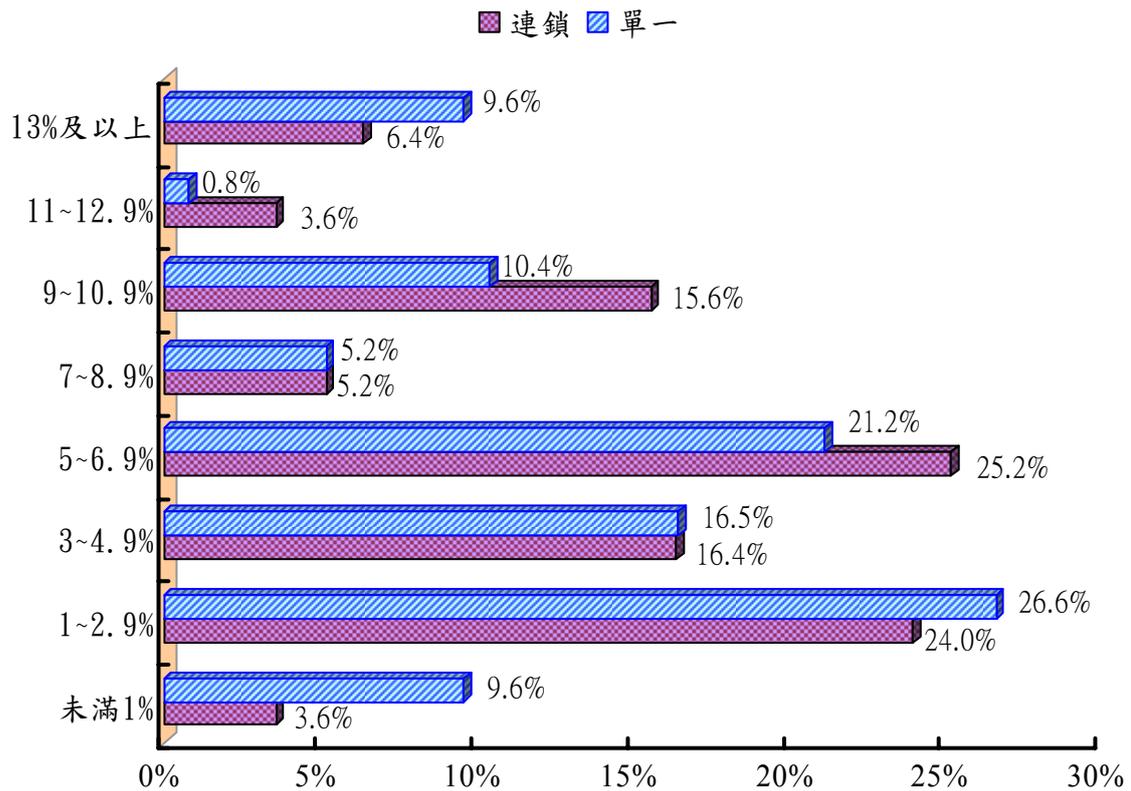


圖 87 單一及連鎖書店雜誌區坪數占書店面積比例

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 C-2）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。僅有 3.6% 的連鎖書店之雜誌區占書店面積 1% 以下；而有 9.6% 的單一書店之雜誌區占書店面積 1% 以下；顯示單一書店的雜誌區明顯較連鎖書店小。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

八、書店業者經營餐飲的情形

(一) 整體書店業者經營餐飲的情形

此次受訪的書店業者中，有 96.4% 的書店沒有販售圖書文具(包括運動用品、玩具、禮品、精品、飾品等)、影音軟體以外的產品，而有 3.1% 的業者有經營餐飲。另外，有 3 家書店有經營圖書文具、影音軟體以及餐飲以外的項目，其中 2 家販售公益彩卷，另有一家則有經營服飾。

Q3：請問 貴書店有沒有經營圖書文具、影音軟體商品之外的營業項目？
(n=614)

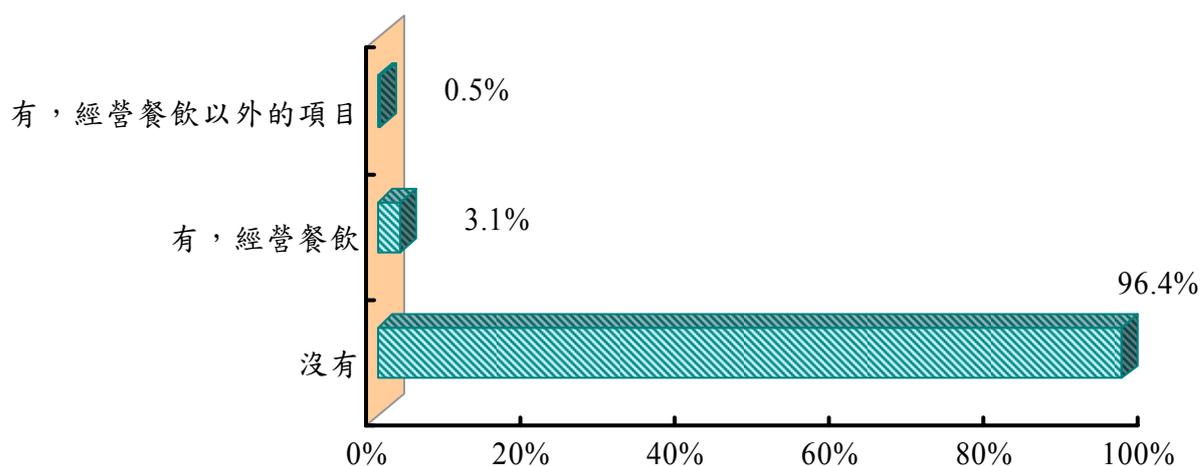


圖 88 書店經營餐飲情形

(二) 單一及連鎖書店經營餐飲的情形

根據調查結果顯示，單一書店有經營餐飲的情形占 2.2%，而連鎖書店有經營餐飲的情形占 4.4%。

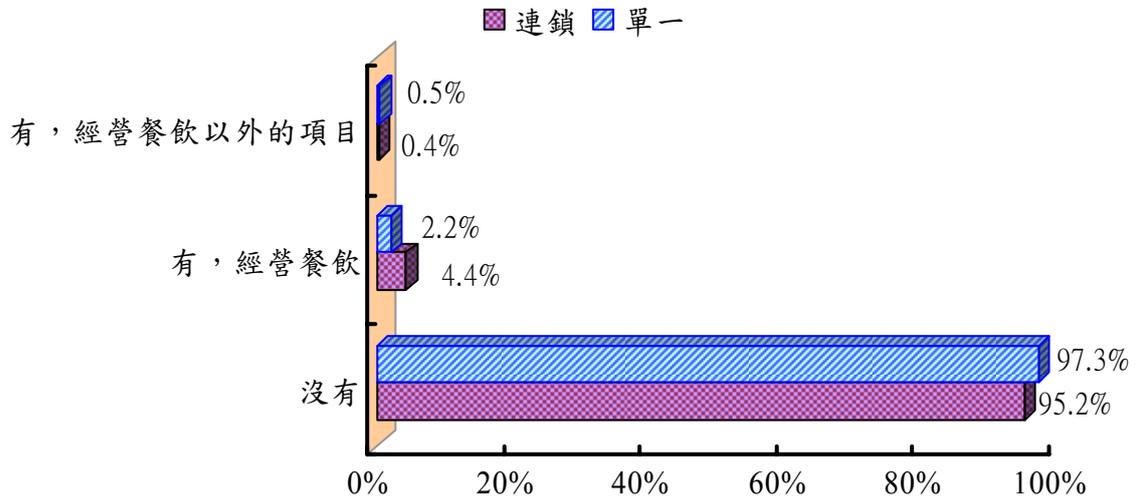


圖 89 單一及連鎖書店經營餐飲情形

九、書店販售雜誌數量分析

(一) 整體書店業者販售雜誌數量分析

根據調查結果顯示，書店業者販售雜誌數量以「19種以下」的比例最高，占21.5%；其次為「20~39種」(17.6%)、「100~119種」(13.2%)。整體而言，約有五成的業者所販售的雜誌數量在60種以下，另外有2.3%的業者販售雜誌的數量超過999種。

Q4：請問 貴書店目前約販售幾種雜誌？《單選》(n=614)

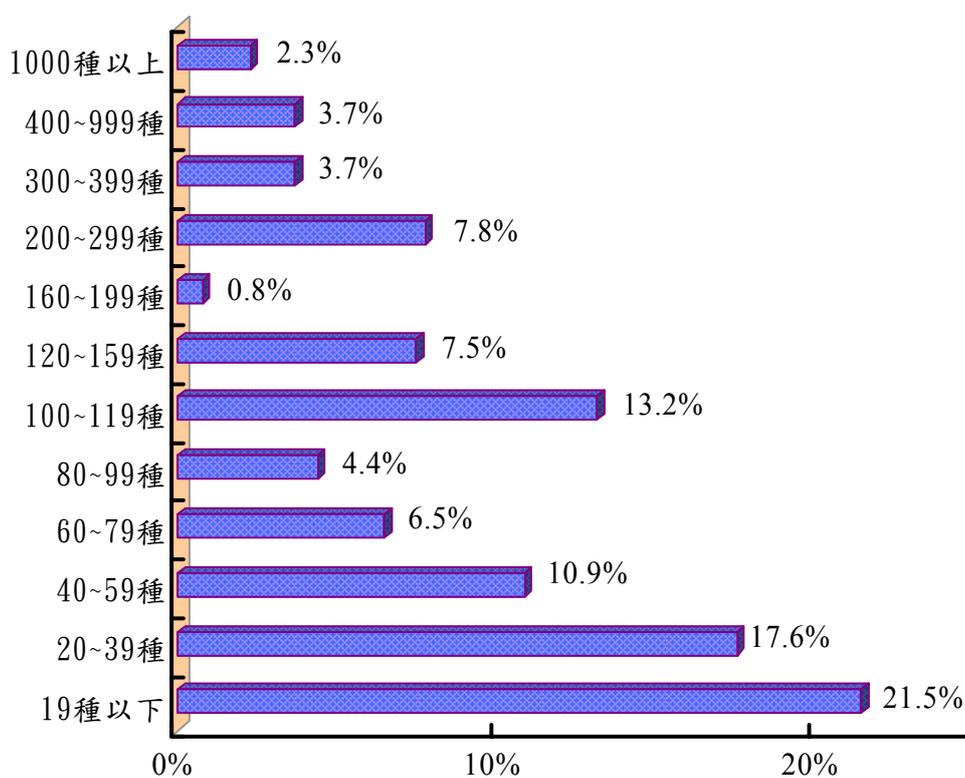


圖 90 書店販售的雜誌數量

(二) 單一及連鎖書店販售雜誌數量分析

將書店區分連鎖及單一書店時，可以發現單一書店業者販售雜誌的數量在「19種以下」的比例最高，占31.6%，其次為「20~39種」(22.8%)。而連鎖書店所販售的雜誌數量則以「100~119種」的比例最高(16.4%)，其次為「200~299種」(12.4%)。由此可知，整體而言，連鎖書店所販售的雜誌數量較多。

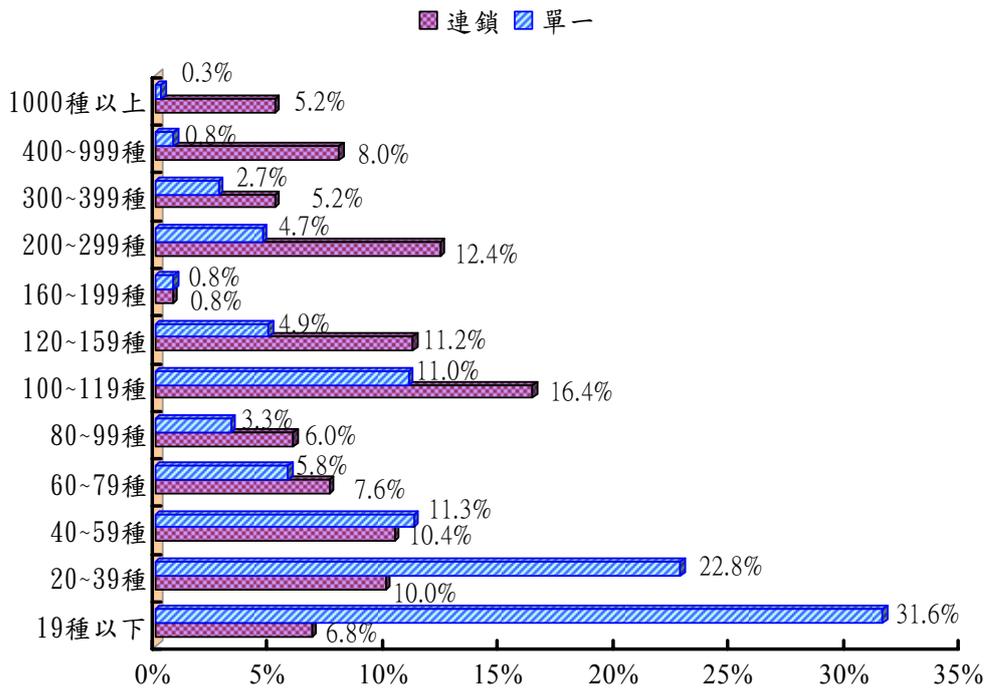


圖 91 單一及連鎖書店販售的雜誌數量

將此題項與基本資料交叉分析發現(參見附表 C-3):

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。僅有6.8%的連鎖書店販售的雜誌刊數在19種以下；而有31.6%的單一書店販售的雜誌刊數在19種以下；顯示連鎖書店販售的雜誌刊數明顯較單一書店多。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於5之比例大於20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十、書店 2007 年雜誌營收占整體營收百分比

(一) 整體書店業者 2007 年雜誌營收占整體營收百分比

在雜誌營收占整體營收方面，為使調查結果能呈現整體產業之現況，故將個別業者回答之占比乘其營業收入，再換算出雜誌營收占書店整體營收比例為 7.2%。

根據調查結果顯示，書店業者 2007 年雜誌營收占整體營收「未滿 1%」的比例最高，占 20.5%，接著依序為「1~1.9%」(19.2%)、「2~2.9%」(14.3%)。另外，雜誌營收占整體營收「5~5.9%」及「10~13.9%」的比例分別為 12.2%和 11.1%。其他比例皆低於一成以下。

Q5：請問 貴書店 2007 年雜誌營收占整體營收大約多少百分比？《單選》(n=614)

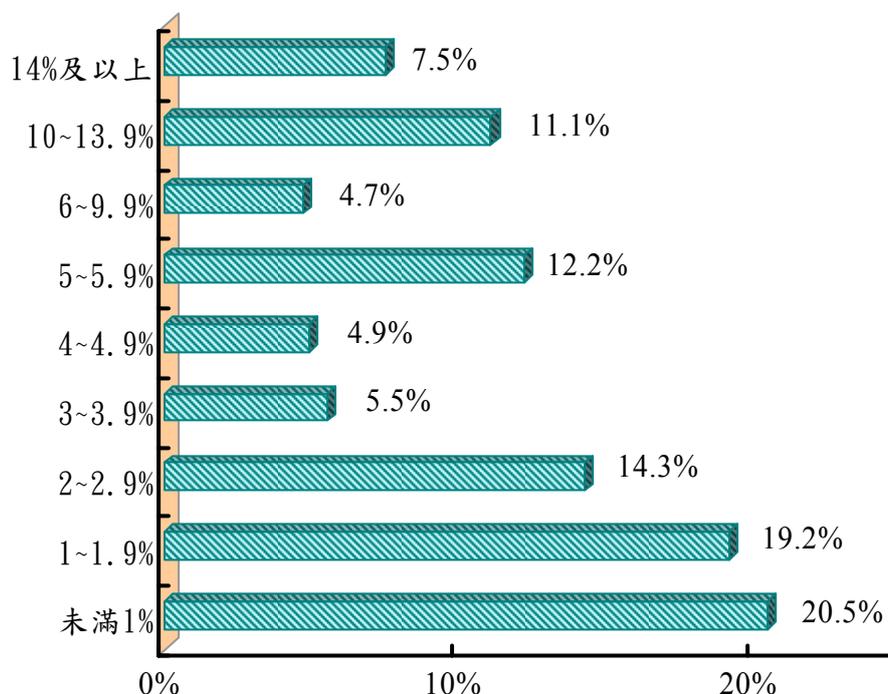


圖 92 書店 2007 年雜誌營收占整體營收百分比

(二) 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收占整體營收百分比

在單一及連鎖書店雜誌營收占整體營收方面，單一書店雜誌營收占書店整體營收的比例為 4.5%，而連鎖書店雜誌營收占書店整體營收的比例為 8.1%。

根據調查結果顯示，單一書店 2007 年雜誌營收占整體營收「未滿 1%」的比例最高 (29.9%)，其次為「1~1.9%」(20.9%)。而連鎖書店的雜誌營收占整體營收的百分比，則以「1~1.9%」(16.8%) 的比例最高，其次為「10~13.9%」(16.4%)，另有 10.8% 的雜誌營收占比達 14% 以上。整體而言，連鎖書店 2007 年雜誌營收占整體營收的比例較高。

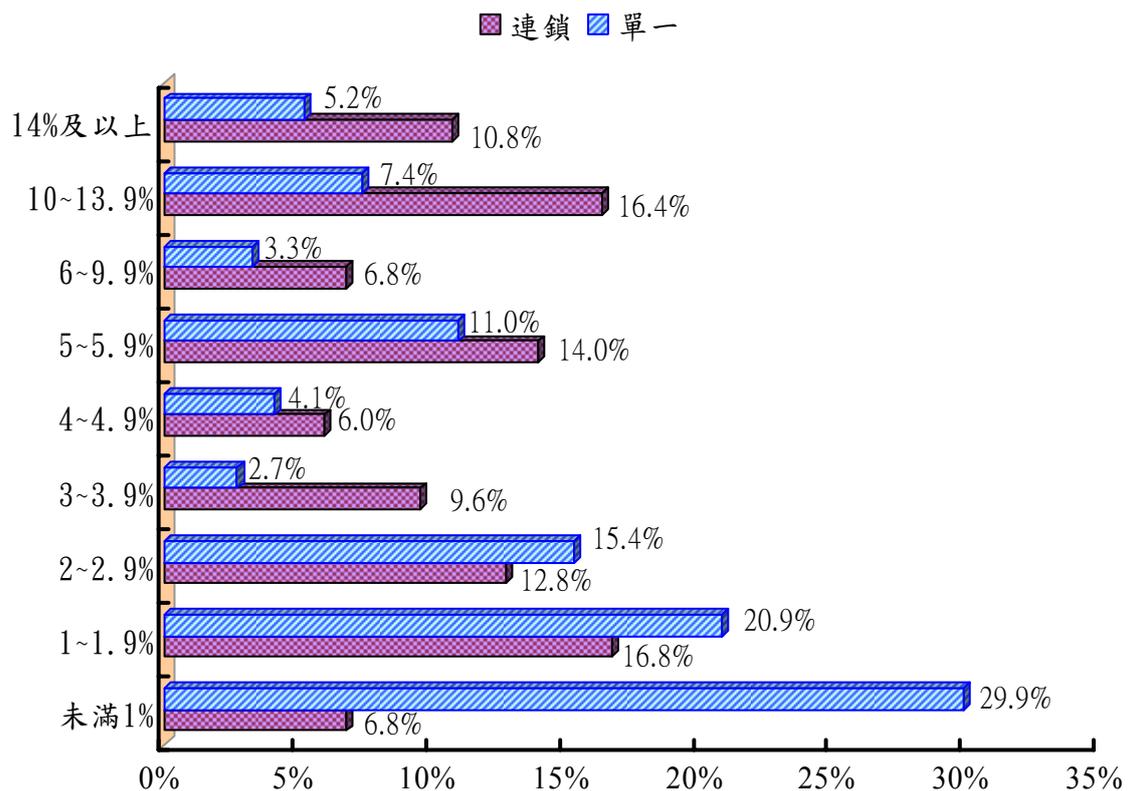


圖 93 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收占整體營收百分比

將此題項與基本資料交叉分析發現 (詳參見附表 C-4)：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。僅有 6.8% 的連鎖書店之雜誌營收占整體營收未達 1%；而有 29.9% 的單一書

店之雜誌營收占整體營收未達 1%；顯示相較於單一書店而言，連鎖書店的雜誌營收占比明顯較高。

2.因「所在地區」之不同，而有顯著差異。僅有 13.5%的北部地區書店之雜誌營收占整體營收未達 1%；而中部、南部、東部(及離島地區)書店之雜誌營收占整體營收未達 1%的比例分別為 30.1%、20.9%、27.6%；顯示相較於中部、南部、東部(及離島地區)而言，北部地區書店的雜誌營收占比明顯較高。

3.與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十一、書店 2007 年的平均實銷率及退貨率

(一) 書店 2007 年雜誌平均實銷率分析

1. 整體書店業者 2007 年雜誌平均實銷率分析

由調查結果可知，受訪書店業者 2007 年雜誌平均實銷率，以「20%以下」的比例最高，占 45.1%，其次為「21%~40%」(28.5%)、「41%~60%」(21.0%)。而平均實銷率達「61%~80%」和「81%以上」的比例只分別占 3.6%、1.8%。

Q6：請問 貴書店 2007 年雜誌的平均實銷率大約為多少？《單選》
(n=610)¹²

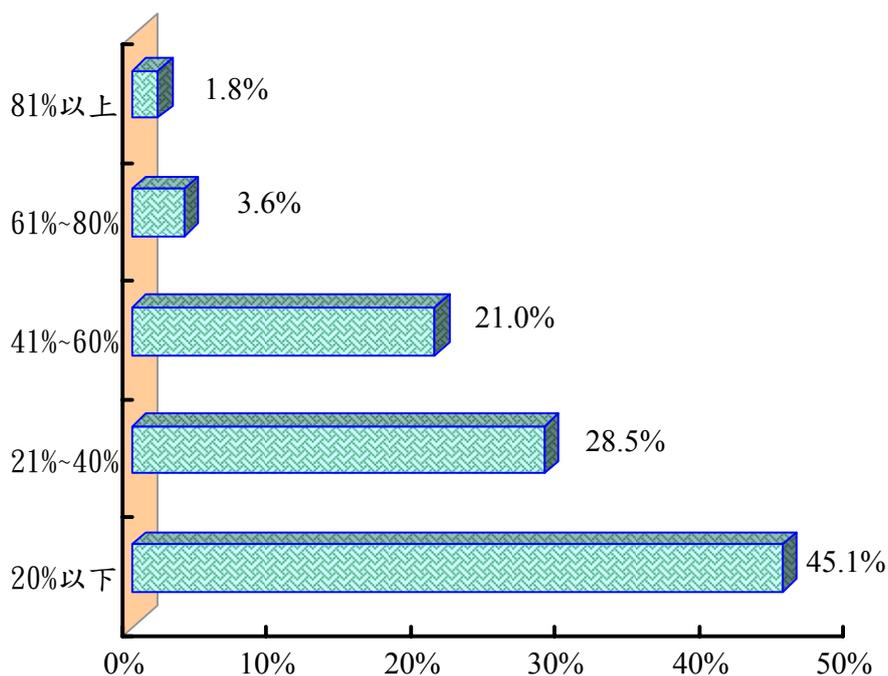


圖 94 書店 2007 年雜誌的平均實銷率

2. 單一及連鎖書店雜誌平均實銷率分析

根據調查結果顯示，單一書店 2007 年雜誌平均實銷率在「20%

¹² 本題有 4 家業者拒答。

以下」的比例最高，占 53.7%，接著依序為「21%~40%」(24.5%)、「41%~60%」(16.5%)。而連鎖書店的雜誌平均實銷率則以「21%~40%」的比例較高，占 34.4%，其次為「20%以下」，占 32.4%。

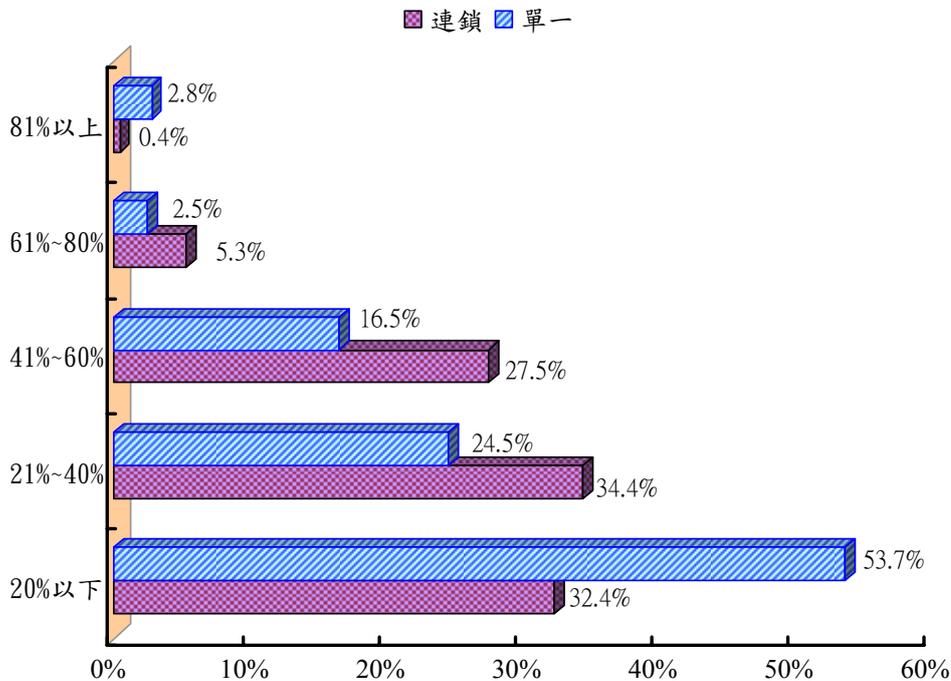


圖 95 單一及連鎖書店 2007 年雜誌的平均實銷率

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 C-5）：

1. 不因「書店類別」之不同，而有顯著差異。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 書店的雜誌平均退貨率

根據調查結果顯示，書店業者的整體雜誌平均退貨率為 58.9%。進一步將書店分成單一及連鎖書店時，單一書店的雜誌平均退貨率為 62.0%，而連鎖書店的雜誌平均退貨率為 54.3%，顯示單一書店的雜誌平均退貨率較高。

表 26 2007 年書店的雜誌平均退貨率

	整體	單一書店	連鎖書店
平均退貨率	58.9%	62.0%	54.3%

十二、書店銷售外文雜誌情形

(一) 整體書店業者銷售外文雜誌情形

根據調查結果顯示，書店業者 2007 年「有」銷售外文雜誌的比例占 29.5%，而「沒有」銷售外文雜誌的比例占 70.5%。

Q7：請問 貴書店 2007 年有沒有銷售（進口）外文雜誌？《單選》
(n=614)

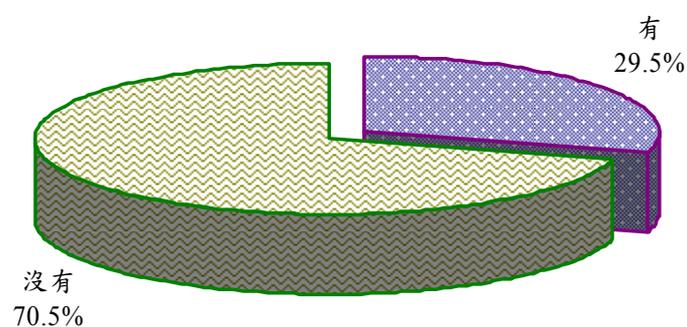


圖 96 書店銷售外文雜誌情形

(二) 單一及連鎖書店銷售外文雜誌情形

由調查結果可知，單一書店「有」銷售外文雜誌的比例占 18.1%，連鎖書店 2007 年「有」銷售外文雜誌的比例占 46.0%，顯見連鎖書店有銷售外文雜誌的比例高於單一書店。

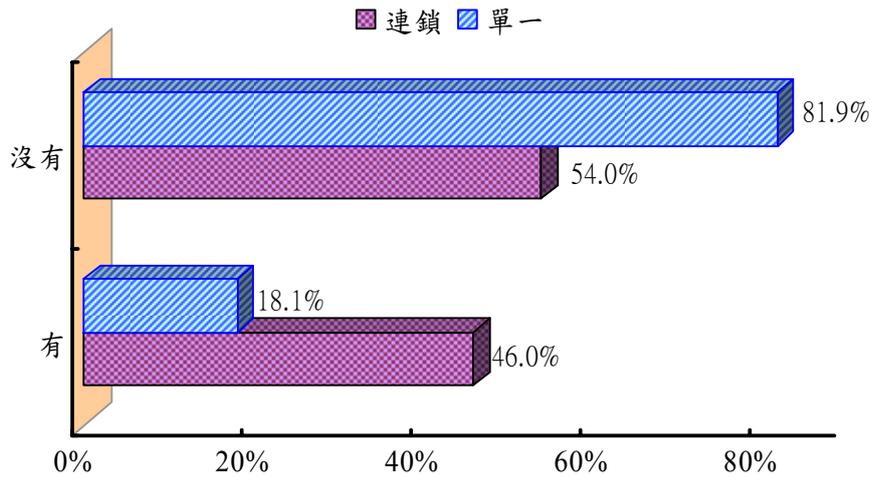


圖 97 單一及連鎖書店銷售外文雜誌情形

將此題項與基本資料交叉分析發現 (參見附表 C-6)：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 46.0% 的連鎖書店有販售外文雜誌；而有僅 18.1% 的單一書店有販售外文雜誌；顯示連鎖書店有販售外文雜誌的比例明顯較單一書店高。
2. 因「是否為複合式書店」之不同，而有顯著差異。有 52.6% 的複合式書店有販售外文雜誌；而有僅 28.7% 的非複合式書店有販售外文雜誌；顯示複合式書店有販售外文雜誌的比例明顯較非複合式書店高。
3. 因「所在地區」之不同，而有顯著差異。有 38.5% 的北部地區書店有販售外文雜誌；而中部、南部、東部(及離島地區)書店有販售外文雜誌的比例分別為 23.7%、23.2%、20.7%；顯示相較於中部、南部、東部(及離島地區)而言，北部地區

書店有販售外文雜誌的比例明顯較高。

4.與「平均客單價」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十三、外文雜誌銷售占比

(一) 整體書店業者外文雜誌銷售占比

根據調查結果顯示，2007 年有銷售外文雜誌的書店業者中，外文雜誌銷售金額占整體雜誌銷售金額的比例，以「未滿 1%」的業者最多，占 29.3%，其次為「1~1.9%」(19.9%)。另有 10.5%的業者占比在「22%及以上」。

Q8：請問貴書店 2007 年（進口）外文雜誌銷售金額占整體雜誌銷售金額約多少百分比？《單選》(n=181)

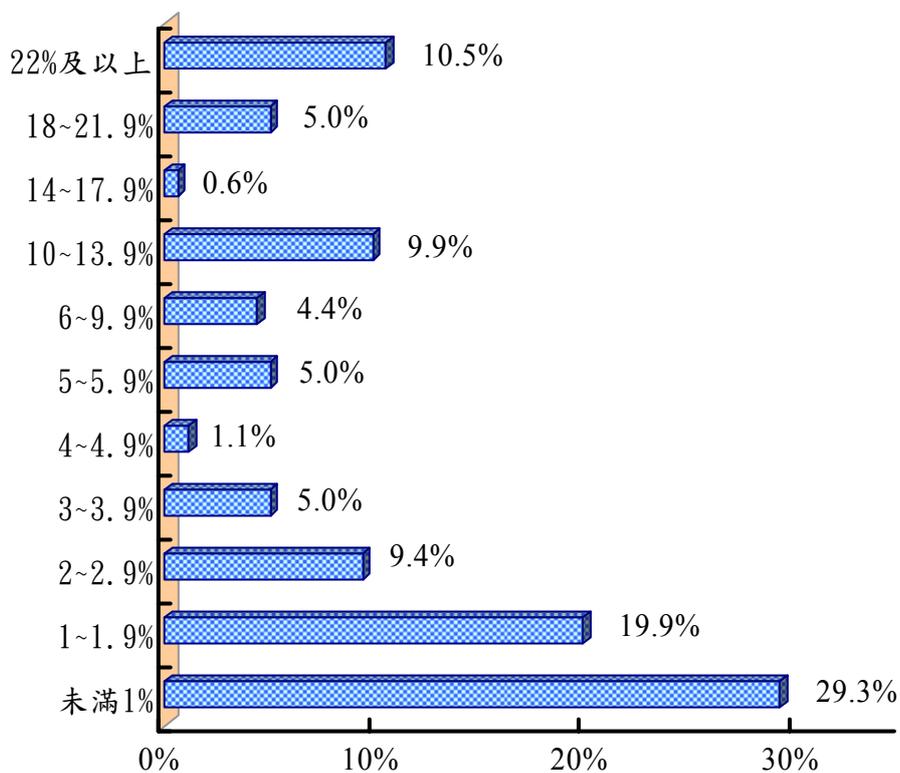


圖 98 書店外文雜誌銷售金額占整體雜誌銷售占比

(二) 單一及連鎖書店外文雜誌銷售占比

由調查結果可知，單一書店的外文雜誌銷售占比以「未滿 1%」的比例最高，占 43.9%，其次為「1~1.9%」，占 21.2%，兩者合計達

65.1%。而連鎖書店的外文雜誌銷售占比同樣以「未滿 1%」和「1~1.9%」的比例較高，分別為 20.9%、19.1%。

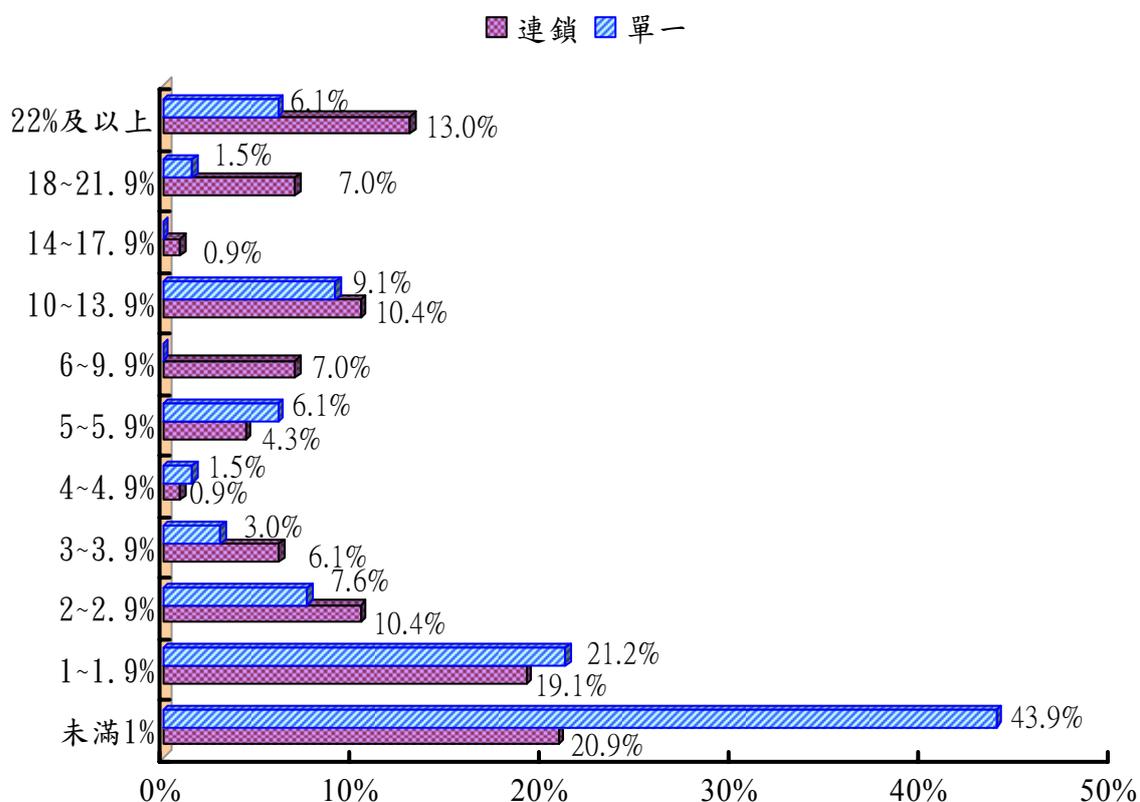


圖 99 單一及連鎖書店外文雜誌銷售金額占整體雜誌銷售占比

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 C-7）：

與「書店類別」、「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十四、書店 2007 年雜誌銷售量較高的前五種類型

將受訪業者回答之前五名銷售較佳的雜誌銷售占比做為加權值，例如，銷售前五名之雜誌類型分別依序為「財經企管」、「流行時尚」、「語言學習」、「綜合類」、「旅遊美食」，而其占比分別為 40%、30%、15%、10%、5%，則分別給予「財經企管」40 分、「流行時尚」30 分、「語言學習」15 分、「綜合類」10 分、「旅遊美食」5 分。將該類型雜誌所得之分數加總，再除以總樣本數(n=614)，則可計算出各類型雜誌之平均加權分數。

透過上述演算可知，整體銷售較佳的前五種雜誌類型依序分別為「語言學習」(17.72)、「財經企管」(11.10)、「流行時尚」(9.79)、「汽車機車」(4.75)、「綜合類」(4.30)，若進一步區分為單一書店與連鎖書店來看，在單一書店的排名上，依序分別為「語言學習」(20.08)、「財經企管」(9.66)、「流行時尚」(6.89)、「汽車機車」(5.48)、「綜合類」(4.69)，由於單一書店的樣本數明顯較多(n=364)，故此一排名與整體書店之排名一致，若從平均加權分數來看，「語言學習」的平均加權分數遠遠超過第二名的「財經企管」，顯示「語言學習」類雜誌為單一書店最主要銷售的雜誌類型。

在連鎖書店方面，前五種銷售較佳之雜誌類型依序分別為「語言學習」(14.28)、「流行時尚」(14.03)、「財經企管」(13.18)、「綜合類」(3.76)、「旅遊美食」(3.75)，值得注意的是，前三名之平均加權分數相當接近，顯示「語言學習」、「流行時尚」、「財經企管」三類雜誌在連鎖書店的銷售占比並無明顯差異。

Q9：請問 貴書店 2007 年銷售量較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？
這五種雜誌類別的銷售量占整體雜誌銷售的比例為何？(n=614)

表 27 書店 2007 年各雜誌類型銷售排名

排名	整體		單一書店		連鎖書店	
	類型	分數	類型	分數	類型	分數
1	語言學習	17.72	語言學習	20.08	語言學習	14.28
2	財經企管	11.10	財經企管	9.66	流行時尚	14.03
3	流行時尚	9.79	流行時尚	6.89	財經企管	13.18
4	汽車機車	4.75	汽車機車	5.48	綜合類	3.76
5	綜合類	4.30	綜合類	4.69	旅遊美食	3.75
6	旅遊美食	3.52	旅遊美食	3.35	汽車機車	3.69
7	動漫、小說、電玩	2.20	動漫、小說、電玩	2.60	建築裝潢	1.67
8	影視偶像	1.60	影視偶像	1.79	動漫、小說、電玩	1.60
9	人文社會	1.06	人文社會	1.16	影視偶像	1.30
10	建築裝潢	1.03	國防軍事	1.06	電腦、網路、通訊	1.18

十五、書店結帳區陳列雜誌情形分析

(一) 整體書店業者結帳區陳列雜誌情形

根據調查結果顯示，書店「會」在結帳區陳列雜誌者，占 25.2%，而「不會」在結帳區陳列雜誌者，占 74.8%。

Q10：請問 貴書店的結帳區會不會陳列雜誌？《單選》(n=614)

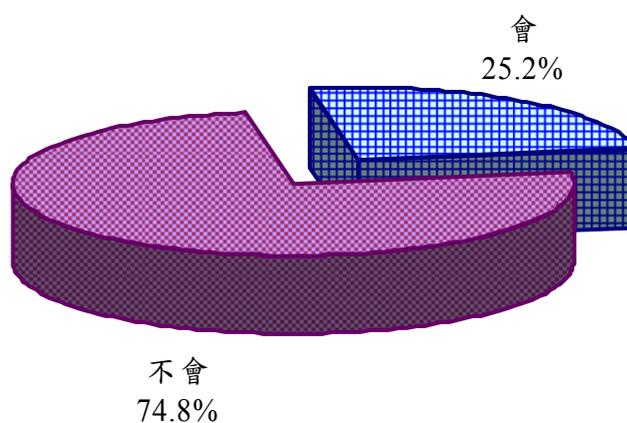


圖 100 書店結帳區陳列雜誌情形

(二) 單一及連鎖書店結帳區陳列雜誌情形

單一書店「會」在結帳區陳列雜誌者，占 19.0%，而連鎖書店「會」在結帳區陳列雜誌者占 34.4%。由此可見，連鎖書店會在結帳區陳列雜誌的比例高於單一書店。

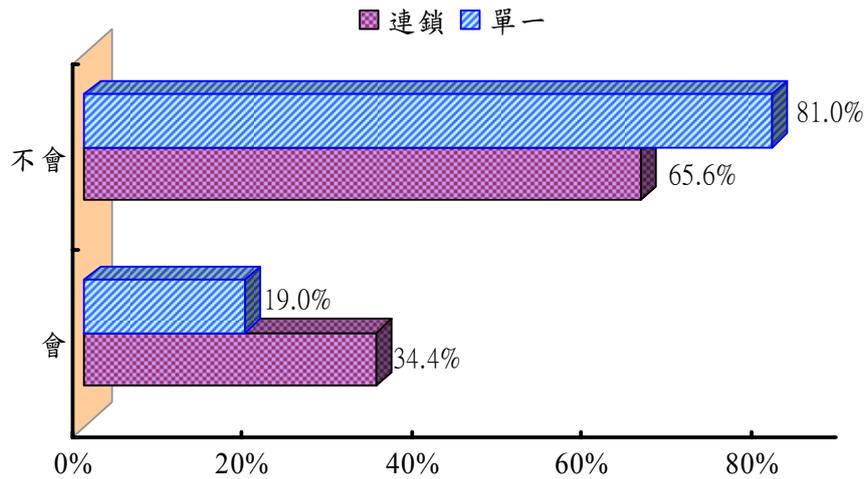


圖 101 單一及連鎖書店結帳區陳列雜誌情形

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 C-8）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 34.4% 的連鎖書店會在結帳區陳列雜誌；而僅有 19.0% 的單一書店會在結帳區陳列雜誌；顯示相較於單一書店而言，連鎖書店較會在結帳區陳列雜誌。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十六、書店結帳區陳列雜誌數量分析

(一) 整體書店業者結帳區陳列雜誌情形

由調查結果發現，會在結帳區陳列雜誌的 155 家業者中，以陳列「1 種」雜誌的比例最高，占 38.7%，接著依序為「2 種」(31.6%)、「3 種」(10.3%)，其他的比例皆不到一成。

Q11：請問 貴書店的結帳區通常會陳列幾種雜誌？(n=155)

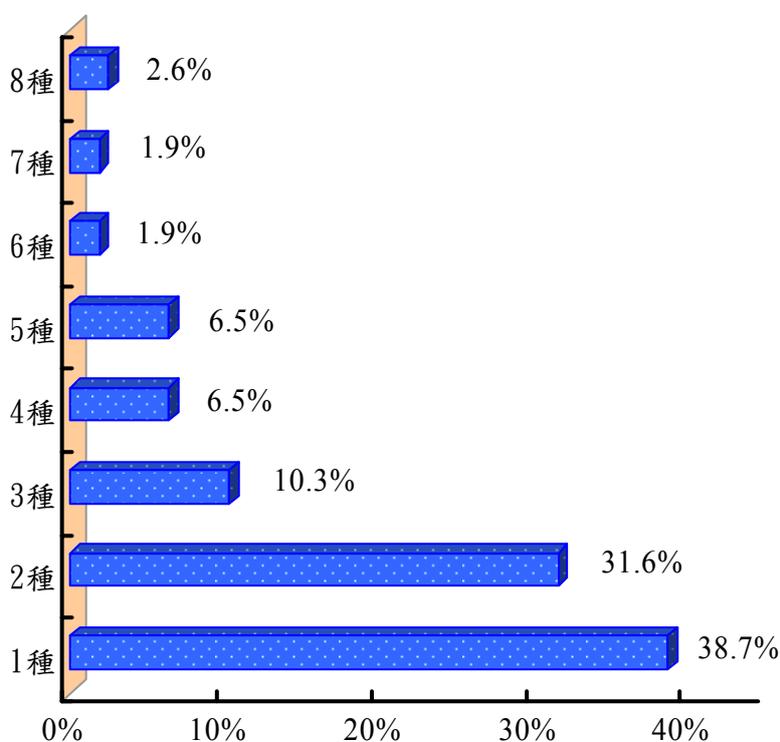


圖 102 書店結帳區陳列雜誌數量

(二) 單一及連鎖書店結帳區陳列雜誌情形

根據調查結果顯示，單一書店業者在雜誌區陳列雜誌的數量，以「1 種」的比例最高 (42.0%)，其次為「2 種」(27.5%)。連鎖書店同樣以陳列「1 種」和「2 種」的比例較高，分別占 36.0%、34.9%。

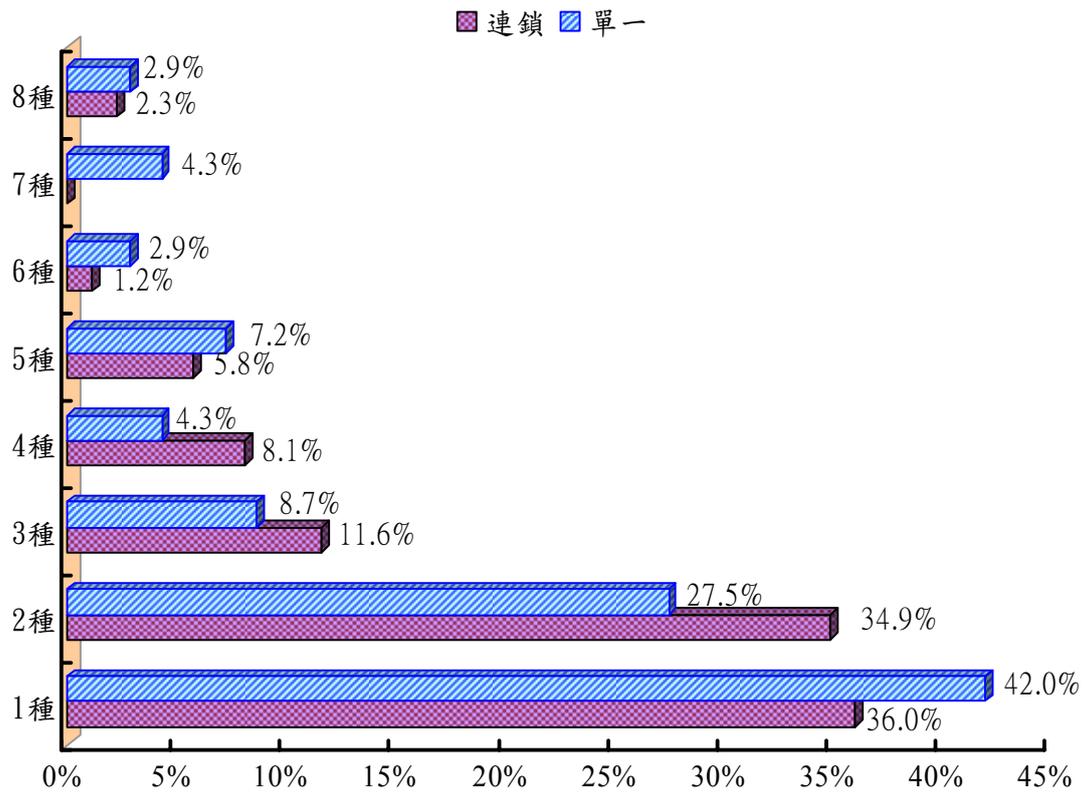


圖 103 單一及連鎖書店結帳區陳列雜誌數量

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 C-9）：

與「書店類別」、「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

十七、書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要因素

(一) 整體書店業者將雜誌陳列在顯眼位置的主要因素

根據調查結果顯示，書店將雜誌陳列在顯眼位置，其主要的因素，以「自己過去的經驗判斷」的比例最高，占 45.4%，其次為「最新發行」(30.0%)、「該雜誌銷售量較高」(24.3%)、「封面吸引讀者」(13.5%)、「促銷活動配合」(11.6%)、「知名度較高」(10.4%)。另有 1.0%的業者回答「其他」，其回答內容列於下表：

Q12：請問 貴書店將某本雜誌陳列在顯眼位置，像是結帳區、入口處、或其他容易被消費者看到的地方，主要考量的因素是什麼？《複選題》

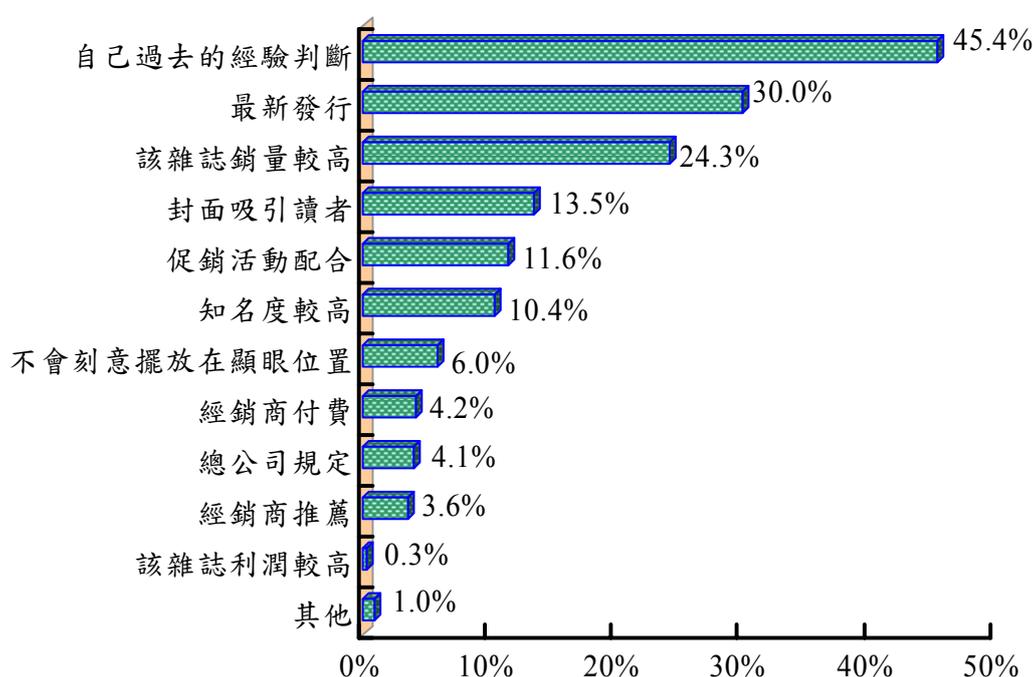


圖 104 書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要考量因素

表 28 受訪門市將雜誌陳列在顯眼位置的「其他」考量因素

內容	次數
配合流行話題、新聞時事為考量而擺設	3
有電視媒體報導、廣告宣傳的雜誌	2
將不好賣的雜誌擺在顯眼位置，看會不會賣得好一點	1
合計	6

(二) 單一及連鎖書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要因素

根據調查結果顯示，單一書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要因素，以「自己過去的經驗判斷」的比例最高，占 50.5%，其次為「最新發行」(24.7%)。而連鎖書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要因素，占比最高的是「自己過去的經驗判斷」(38.0%)，其次為「最新發行」(37.6%)、「該雜誌銷量較高」(33.6%)，此三因素的占比皆達三成以上。

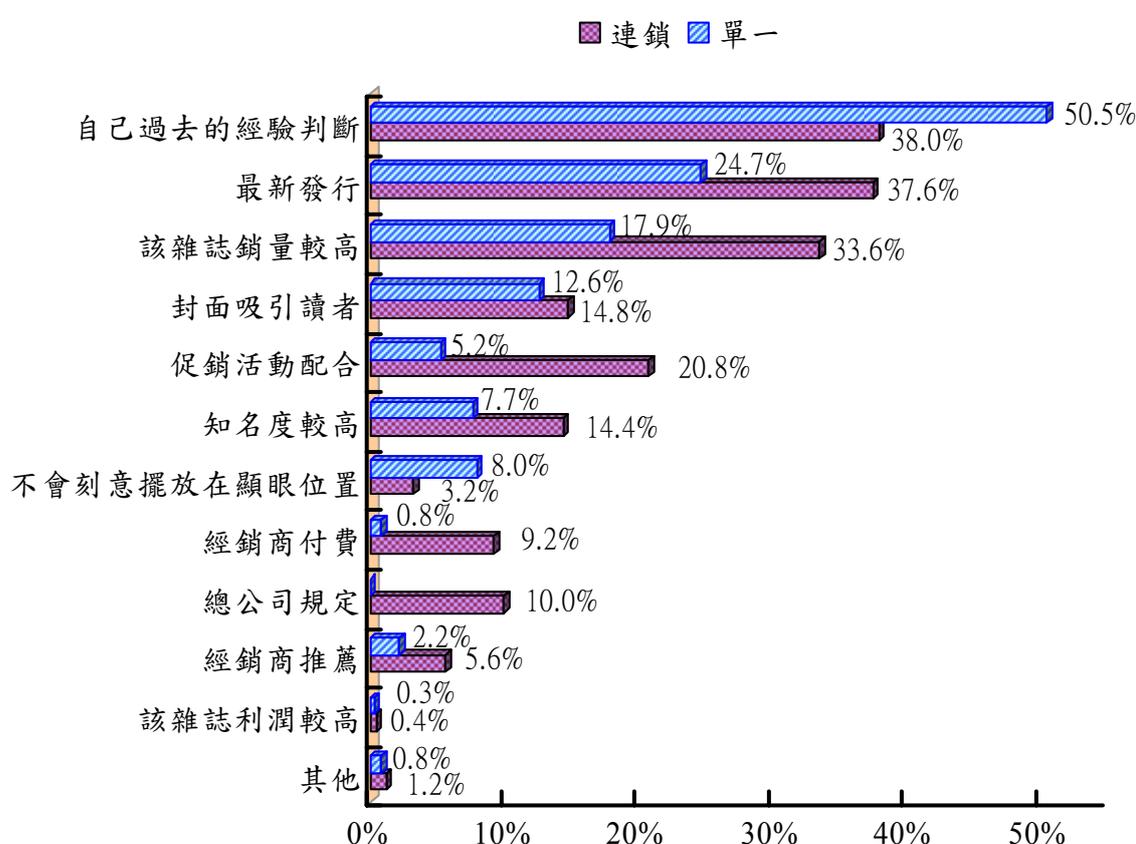


圖 105 單一及連鎖書店將雜誌陳列在顯眼位置的主要考量因素

十八、雜誌供應商數量分析

(一) 總經銷數量分析

根據調查結果可知，有 72.0%的書店業者在雜誌供應商方面，並「無」總經銷商；有「1家」總經銷商的比例占 9.0%；有「2家」的比例占 4.1%；有「3家」的比例占 3.9%；有「4家」的比例占 1.1%；有「5家」的比例占 2.3%；有「6~10家」的比例占 4.7%；有「11家以上」的比例占 2.9%。

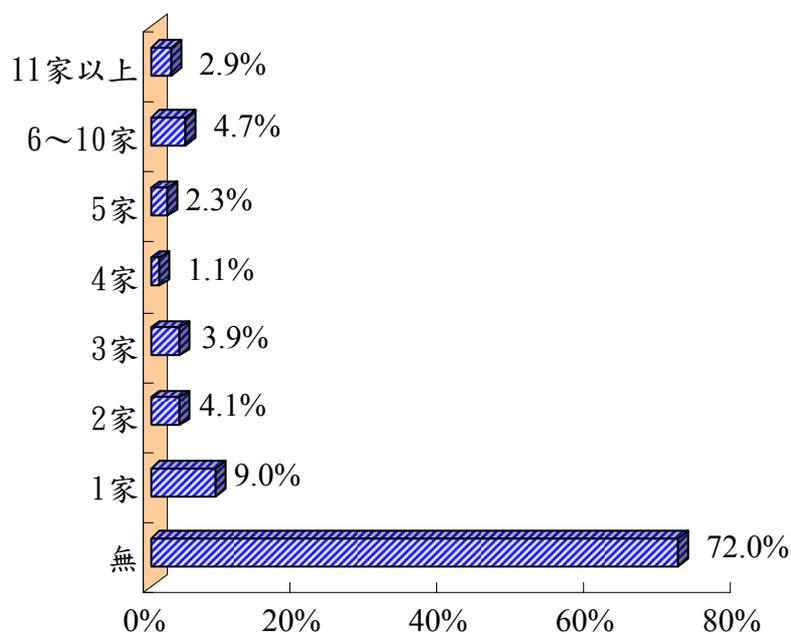


圖 106 書店之總經銷商數量

(二) (區域)中盤商數量分析

根據調查結果可知，有 21.7%的書店業者在雜誌供應商方面，並「無」(區域)中盤商；有「1家」(區域)中盤商的比例占 15.3%；有「2家」的比例占 13.7%；有「3家」的比例占 18.6%；有「4家」的比例占 9.8%；有「5家」的比例占 10.3%；有「6~10家」的比例占 9.8%；有「11家以上」的比例占 1.0%。

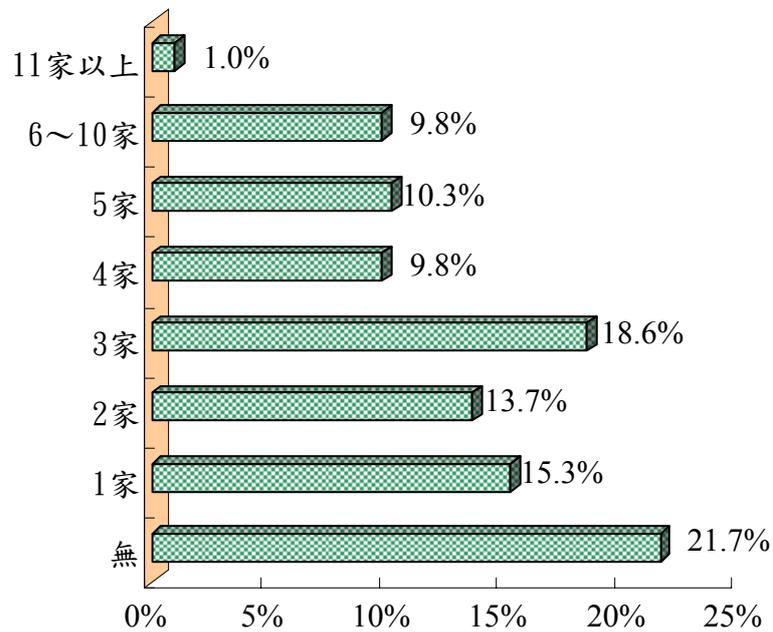


圖 107 書店之(區域)中盤商數量

(三) 雜誌社數量分析

根據調查結果可知，有 93.2% 的書店業者，「無」雜誌社擔任雜誌供應商；有「1 家」雜誌社的比例占 3.4%；有「2 家」的比例占 1.6%；有「3 家」的比例占 0.3%；有「4 家」的比例占 0.5%；有「5 家」的比例占 0.3%；有「6~10 家」的比例占 0.7%。

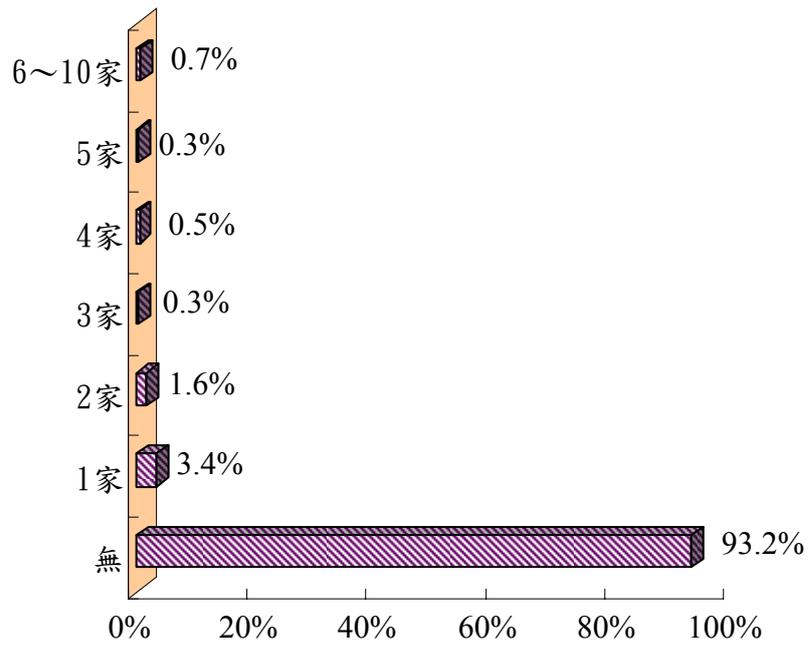


圖 108 書店之雜誌社供應商數量

(四) 供應刊數占比

總經銷商供應書店的雜誌刊數占 38.5%；(區域)中盤商供應書店的雜誌刊數占 59.8%；雜誌社直接供應書店的雜誌刊數占 1.7%。

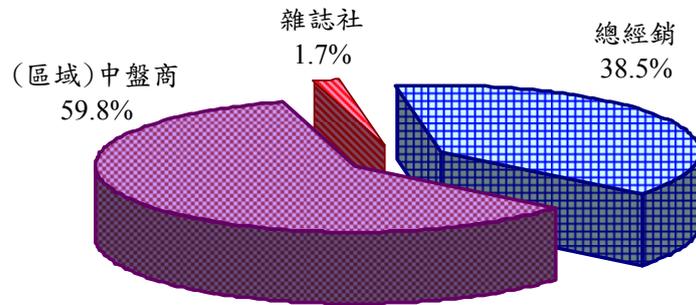


圖 109 書店之雜誌供應商供應刊數占比

十九、書店的雜誌庫存情形分析

(一) 整體書店業者的雜誌庫存情形

根據調查結果顯示，書店業者除了架上的雜誌外，「有」存放其他雜誌庫存者，占 26.2%，而「沒有」存放雜誌庫存者，占 73.8%。

Q14：請問 貴書店除了架上的雜誌外，有沒有存放庫存？(n=614)

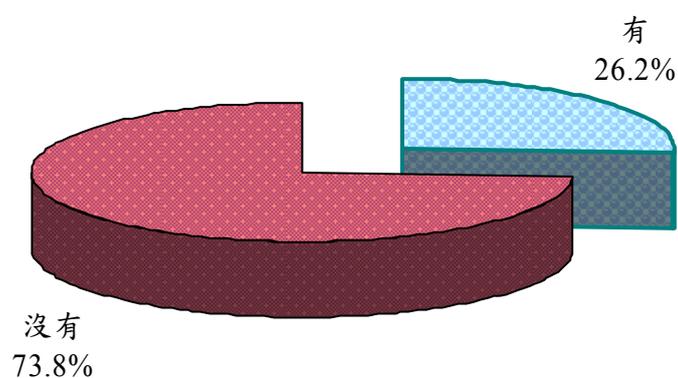


圖 110 書店的雜誌庫存情形

(二) 單一及連鎖書店的雜誌庫存情形

根據調查結果顯示，單一書店「沒有」存放雜誌庫存的比例占 82.1%，而連鎖書店「沒有」存放雜誌庫存的比例占 61.6%，顯示連鎖書店中有較多的業者在架上之外，有存放雜誌庫存。

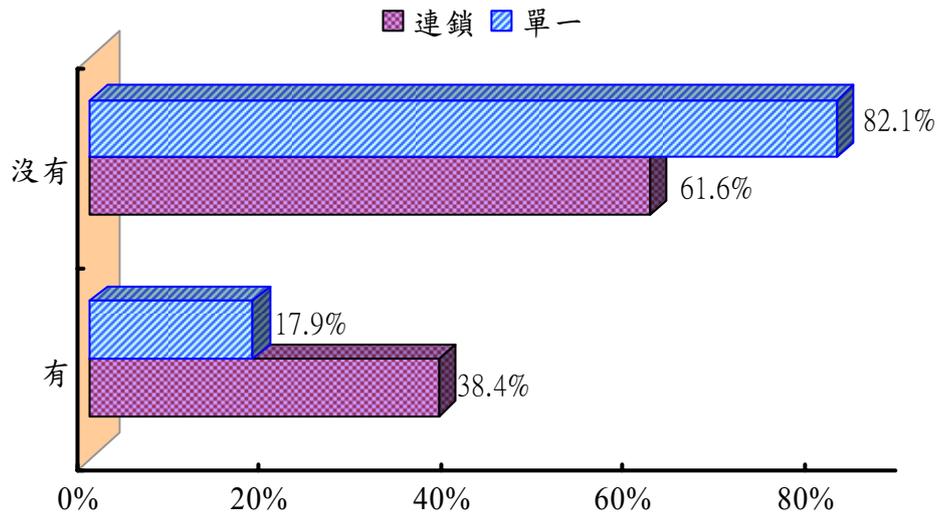


圖 111 單一及連鎖書店的雜誌庫存情形

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 C-10）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 38.4% 的連鎖書店除了架上雜誌外，還存有庫存；而僅有 17.9% 的單一書店除了架上雜誌外，還存有庫存。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十、書店 2007 年雜誌退貨率較高的前五種類型

將此一排序題予以加權換算(換算方式如「統計分析方法」一節所述)，在滿分為 100 的前提下，整體受訪書店 2007 年退貨率較高的前五種雜誌類型分別為「語言學習」(10.25)、「人文社會」(8.95)、「流行時尚」(7.66)、「財經企管」(6.98)與「建築裝潢」(5.81)。

若進一步區分為單一書店與整體書店來看，在單一書店方面，前五名依序為「語言學習」(13.20)、「人文社會」(8.39)、「流行時尚」(7.65)、「財經企管」(7.07)、「綜合類」(6.05)；而在連鎖書店方面，前五名依序為「人文社會」(9.76)、「建築裝潢」(7.93)、「流行時尚」(7.68)、「財經企管」(6.84)、「藝術設計」(6.65)。

若與題項 Q9 之雜誌銷售量排名相較，可發現「語言學習」、「財經企管」、「流行時尚」等三類型雜誌，雖然銷售量較高，但退書率也較高，顯示這三類雜誌實銷量高，但實銷率卻不高。

Q16：請問 貴書店 2007 年退貨率較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？(n=614)

表 29 書店 2007 年各雜誌類型之退貨率排名

排名	整體		單一書店		連鎖書店	
	類型	分數	類型	分數	類型	分數
1	語言學習	10.25	語言學習	13.20	人文社會	9.76
2	人文社會	8.95	人文社會	8.39	建築裝潢	7.93
3	流行時尚	7.66	流行時尚	7.65	流行時尚	7.68
4	財經企管	6.98	財經企管	7.07	財經企管	6.84
5	建築裝潢	5.81	綜合類	6.05	藝術設計	6.65
6	宗教信仰	5.43	宗教信仰	5.61	語言學習	5.96
7	汽車機車	5.18	汽車機車	5.56	宗教信仰	5.15
8	藝術設計	5.43	科學科技自然	4.45	親子育樂	4.82
9	綜合類	4.56	建築裝潢	4.35	汽車機車	4.62
10	科學科技自然	4.07	藝術設計	3.84	旅遊美食	3.60

二十一、書店總員工人數分析

(一) 整體書店業者員工人數

根據調查結果，書店的總員工人數以「2 人」的比例最高，占 24.4%，接著為「6~10 人」(21.7%)、「3 人」(11.9%)。

Q17：請問 貴書店(單店)的總員工人數有多少人？(n=614)

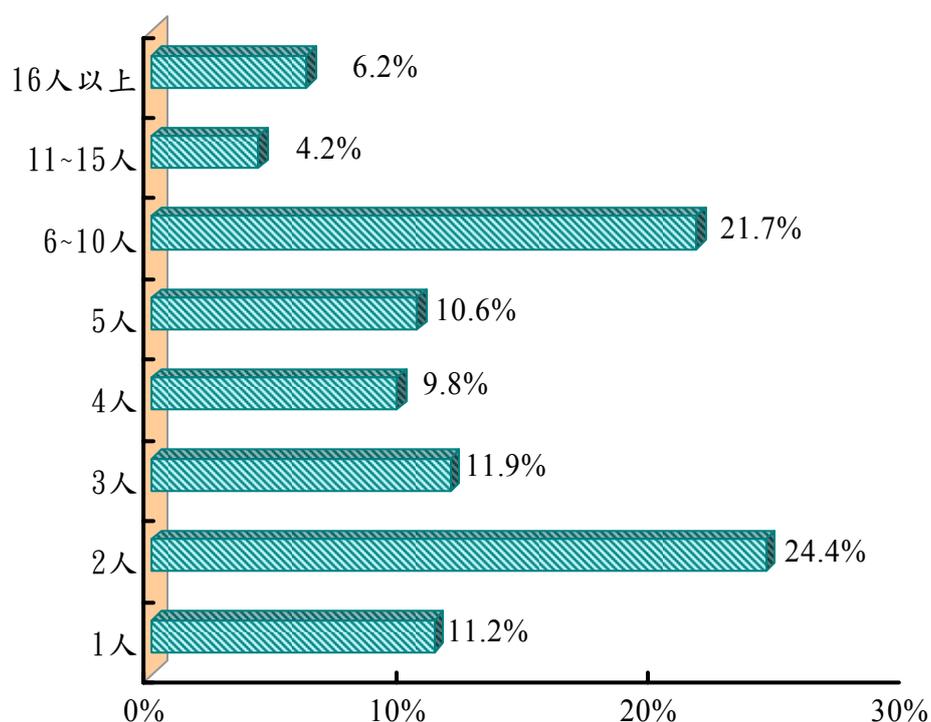


圖 112 書店的總員工人數

(二) 單一及連鎖書店員工人數

根據調查結果顯示，單一書店的員工人數以「2 人」的比例最高，占 33.2%，其次為「1 人」(18.1%)。而連鎖書店的員工人數以「6-10 人」(36.0%) 的比例最高，其次為「5 人」(13.2%)。由此可知，整體而言，連鎖書店的員工人數較單一書店多。

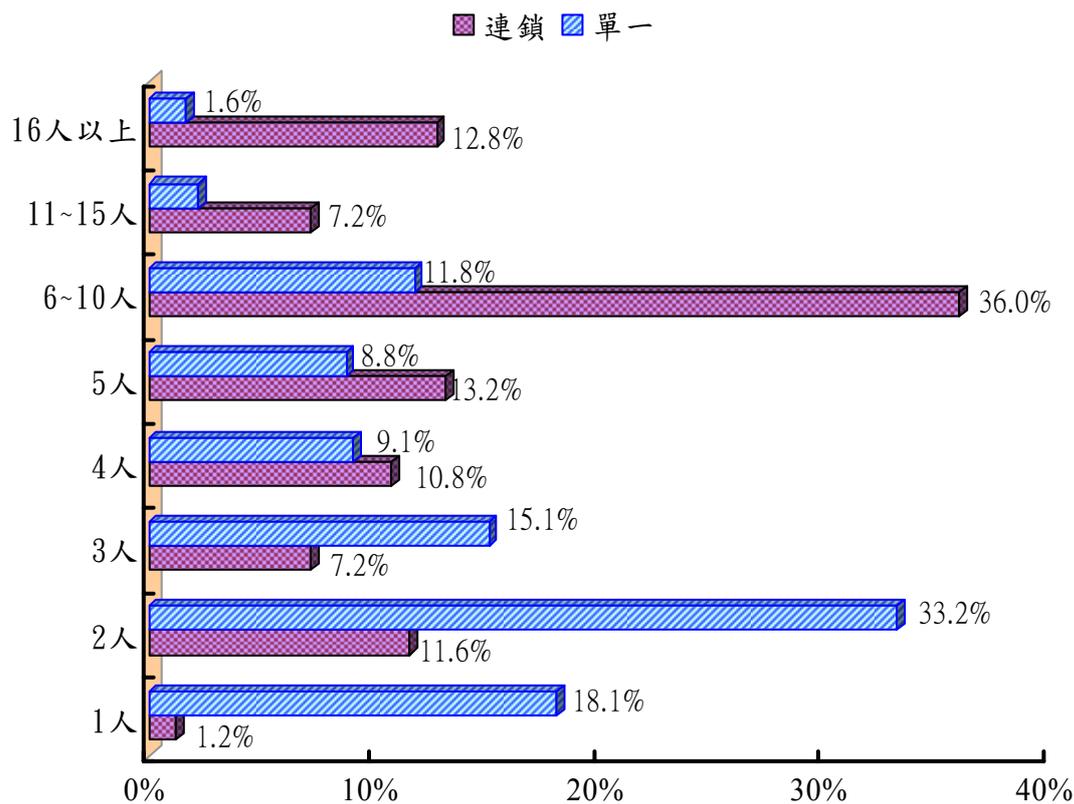


圖 113 單一及連鎖書店的總員工人數

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 C-11）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 36.0% 的連鎖書店員工人數在 6~10 人以上；而僅有 11.8% 的單一書店員工在 6~10 人以上。此外，由附表 C-11 中可明顯發現，連鎖書店員工人數明顯較單一書店多。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十二、書店是否有專職負責雜誌人員分析

(一) 整體書店業者專職負責雜誌人員情形

根據調查結果發現，「有」專職負責雜誌人員的書店，占 44.5%，而「沒有」專職負責雜誌人員的書店占 55.5%。

Q18：請問 貴書店(單店)有沒有專職負責雜誌的人員？(n=614)

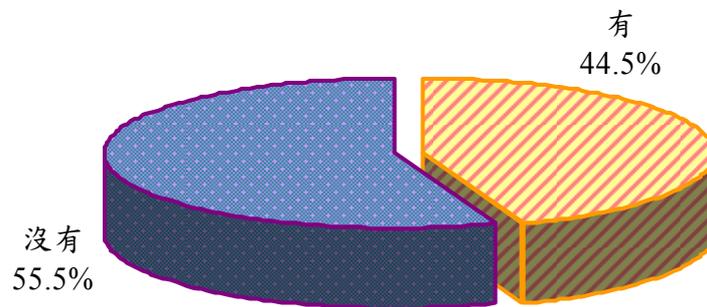


圖 114 書店是否有專職負責雜誌的人員

(二) 單一及連鎖書店專職負責雜誌人員情形

根據調查結果顯示，單一書店「有」專職負責雜誌人員的比例僅占 28.3%，而連鎖書店「有」專職負責雜誌人員的比例占 68.0%，其顯示，多數的連鎖書店有專職負責雜誌的人員。

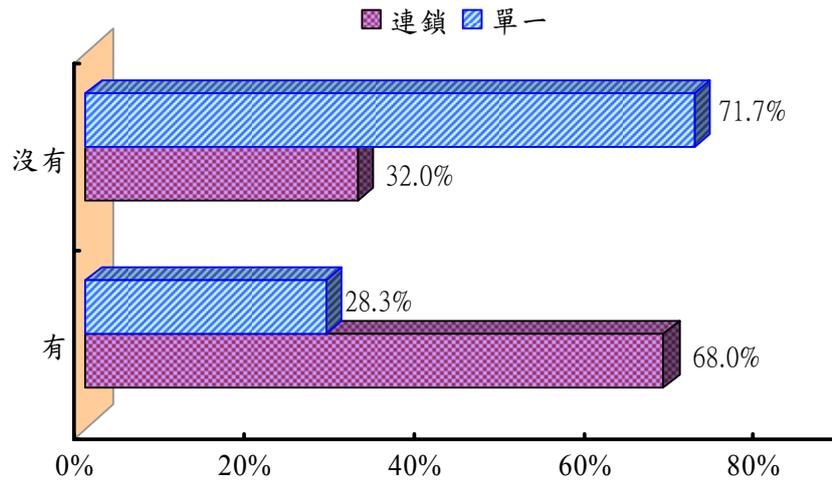


圖 115 單一及連鎖書店是否有專職負責雜誌的人員

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 C-12）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 68.0% 的連鎖書店有專職負責雜誌的人員；而僅有 28.3% 的單一書店有專職負責雜誌的人員。
2. 因「是否為複合式書店」之不同，而有顯著差異。有 78.9% 的複合式書店有專職負責雜誌的人員；而僅有 43.4% 的非複合式書店有專職負責雜誌的人員。
3. 因「所在地區」之不同，而有顯著差異。北部與南部地區書店有專職負責雜誌的人員比例分別為 45.6% 與 52.0%；而中部與東部地區書店有專職負責雜誌的人員比例分別為 35.9% 與 34.5%；顯示北部與南部有專職負責雜誌的人員比例較中部與東部高。
4. 與「平均客單價」、「商圈屬性」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十三、書店專職負責雜誌員工人數分析

(一) 整體書店業者專職負責雜誌員工人數

調查結果發現，273 家有專職負責雜誌員工的書店中，負責的員工人數為「1 人」的比例占 83.9%，其次為「2 人」(12.1%)，只有 4.1% 的書店，其專職負責雜誌的員工人數超過 2 人。

Q19：請問 貴書店(單店)專職負責雜誌的員工共多少人？(n=273)

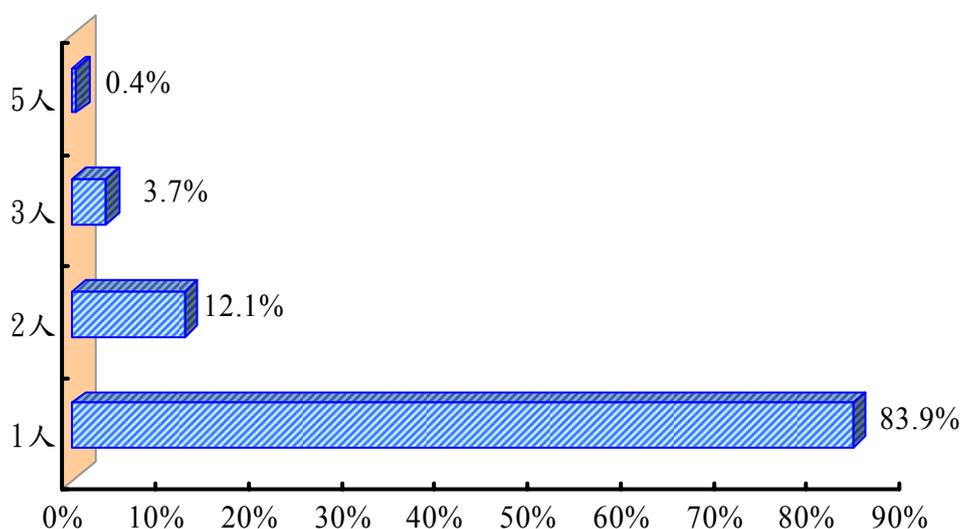


圖 116 書店專職負責雜誌的員工人數

(二) 單一及連鎖書店專職負責雜誌員工人數

根據調查結果顯示，單一書店和連鎖書店專職負責雜誌的員工人數，皆以「1 人」的比例最高，都約在八成左右；而專職負責雜誌的員工人數為「2 人」的比例都約占一成。

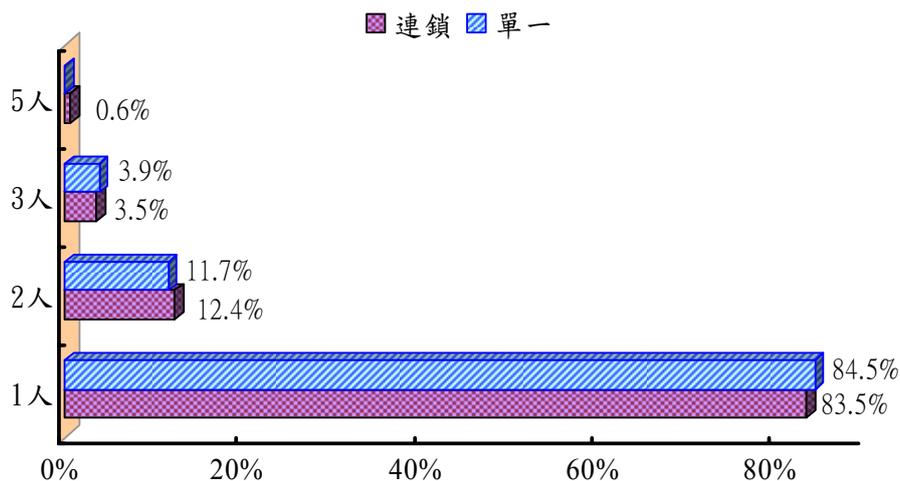


圖 117 單一及連鎖書店專職負責雜誌的員工人數

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 C-13）：

與「書店類別」、「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十四、書店管理雜誌所採用的電腦化系統

(一) 整體書店業者所採用的電腦化系統

調查結果發現，有 59.3% 的書店「都沒有」採用電腦化的系統來管理雜誌。而在管理雜誌所採用的電腦化系統，則以「銷貨系統」(40.6%) 的比例最高，接著依序為「進貨系統」(38.6%)、「存貨系統」(37.6%)。

Q20：請問 貴書店在管理雜誌方面採用哪些電腦化的系統？《可複選》
(n=614)

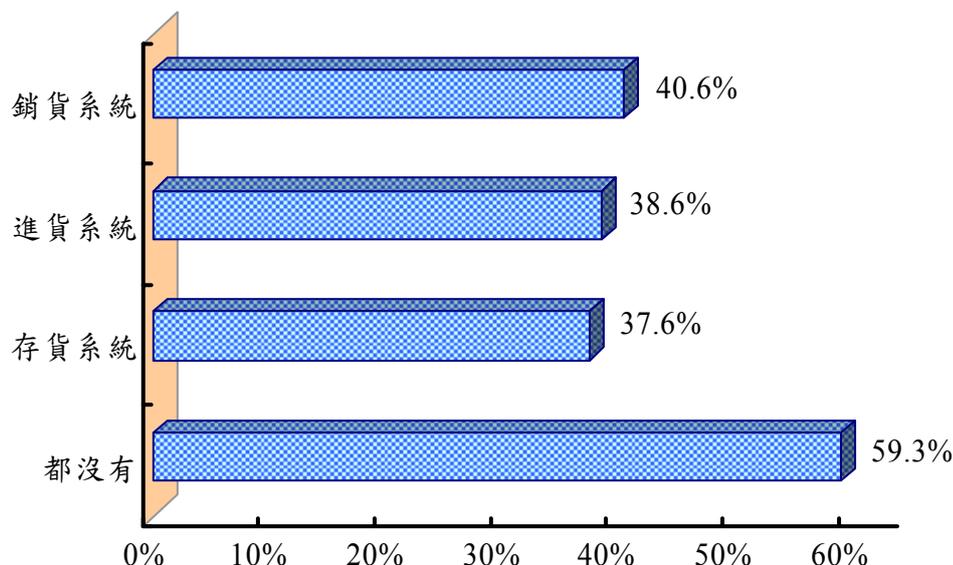


圖 118 書店管理雜誌所採用的電腦化系統

(二) 單一及連鎖書店所採用的電腦化系統

根據調查結果顯示，單一書店「都沒有」採用電腦化系統的比例為 78.0%，而連鎖書店「都沒有」採用電腦化系統的比例為 32.0%，顯示多數的連鎖書店已採用電腦化系統來管理雜誌。而在採用的電腦化系統方面，不論是單一或連鎖書店，皆以「銷貨系統」採用的比例最高，其次為「進貨系統」，最後為「存貨系統」。

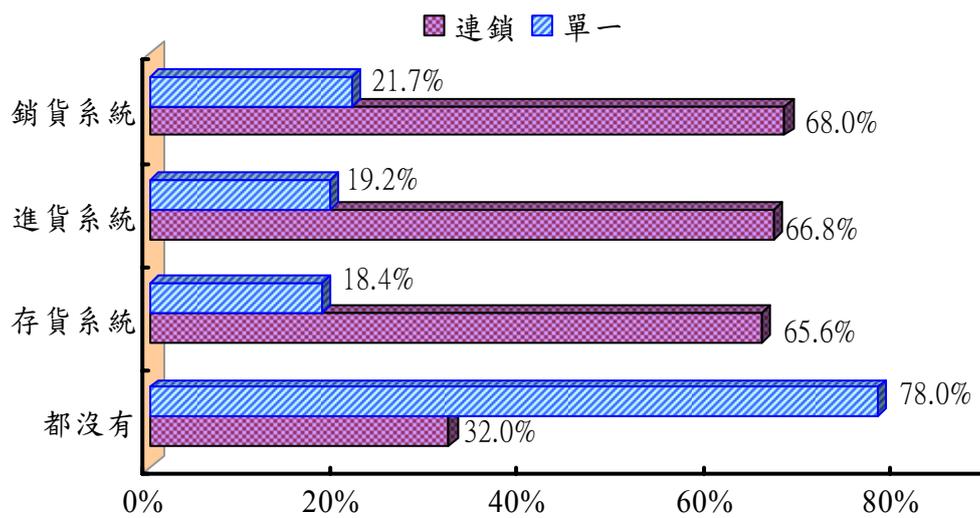


圖 119 單一及連鎖書店管理雜誌所採用的電腦化系統

二十五、書店 2007 年雜誌營收狀況分析

(一) 整體書店業者 2007 年雜誌營收狀況

由調查結果可知，有 52.3% 的受訪書店業者表示 2007 年的雜誌營收狀況較 2006 年「衰退」，而有 34.5% 的受訪書店業者則表示「差不多」，僅 7% 的受訪業者表示 2007 年的雜誌營收狀況較 2006 年「成長」，此外還有少部份的受訪業者表示「2007 年才開業，無法比較」(2.8%) 以及「不清楚/未評估」(3.4%)。

Q21：請問 貴書店 2007 年雜誌營收狀況較前一年（2006 年）成長或衰退？《單選》(n=614)

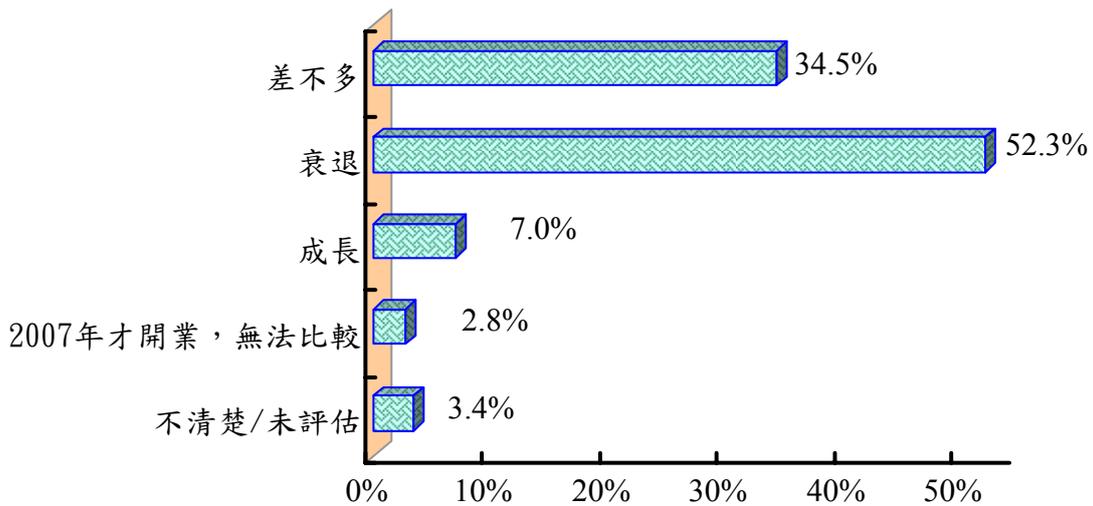


圖 120 書店 2007 年雜誌營收狀況

(二) 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收狀況

根據調查結果顯示，單一書店 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的比例為 58.0%，高於連鎖書店的 44.0%；而單一書店與連鎖書店在 2007 年雜誌營收與 2006 年差不多的比例均在三成左右；另外單一書店 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的比例為 3.6%，低於連鎖書店的 12.0%。

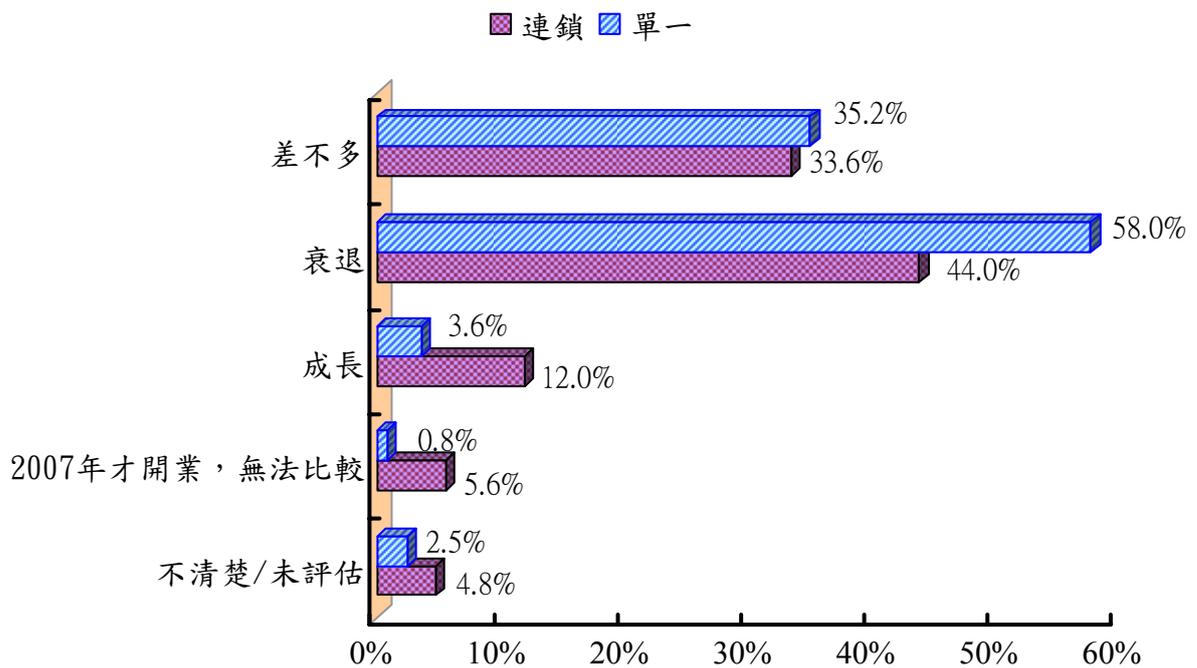


圖 121 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收狀況

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 C-14）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 58.0% 的單一書店 2007 年的雜誌營收較前一年衰退；而有 44.0% 的連鎖書店 2007 年的雜誌營收較前一年衰退。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十六、書店 2007 年雜誌營收成長原因分析

(一) 整體書店業者 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的原因

進一步詢問 43 位表示 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的書店業者其原因後發現，最主要的因素為「來店消費者增加」(32.6%)，其次為「雜誌行銷活動見效」(16.3%)、「讀者的雜誌閱讀量增加」(16.3%) 及「經濟景氣好」(16.3%)，而其他選項的比例皆低於一成，另外還有 25.6% 的受訪者表示營收成長有「其他」的原因。

Q22：請問 貴書店認為 2007 年雜誌營收較前一年 (2006 年) 好的原因是？《複選題》(n=43)

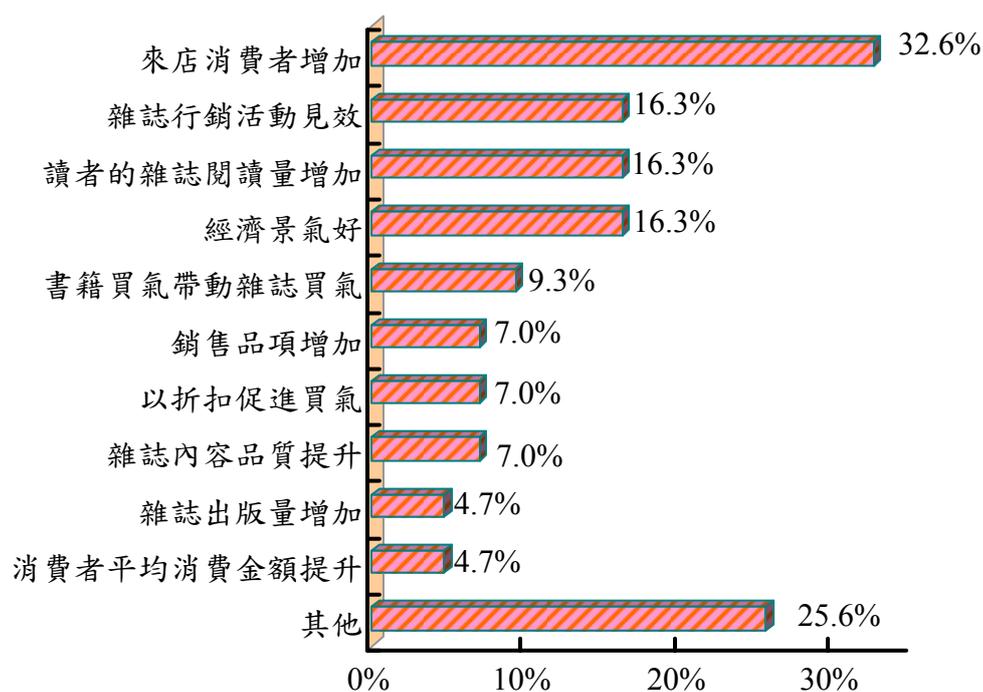


圖 122 書店 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的原因

11 位表示「其他」原因使得 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的書店業者其具體意見如下表：

表 30 書店 2007 年雜誌營收成長「其他」原因

原因	次數
老師有用雜誌當輔助教材	2
管理階層有用心規劃	2
書店陳列位置改變	1
封面偶像帶動買氣	1
客人已習慣在此消費	1
專區專人負責	1
書店業者關店很多	1
消費者沒有錢買書改買雜誌	1
2006 年雜誌賣得很差	1
總計	11

(二) 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的原因

根據調查結果顯示，單一書店 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的主要因素為「來店消費者增加」(30.8%)，其次則為「雜誌內容品質提升」(15.4%)、「讀者的雜誌閱讀量增加」(15.4%) 及「經濟景氣好」(15.4%)。而連鎖書店成長的主要因素為「來店消費者增加」(33.3%)，其次為「雜誌行銷活動見效」(20.0%)、「讀者的雜誌閱讀量增加」(16.7%) 及「經濟景氣好」(16.7%)；其顯示出連鎖與單一書店略有不同之處在於，連鎖書店會以行銷活動來提升雜誌銷量而單一書店則靠內容品質好的雜誌提高雜誌營收。

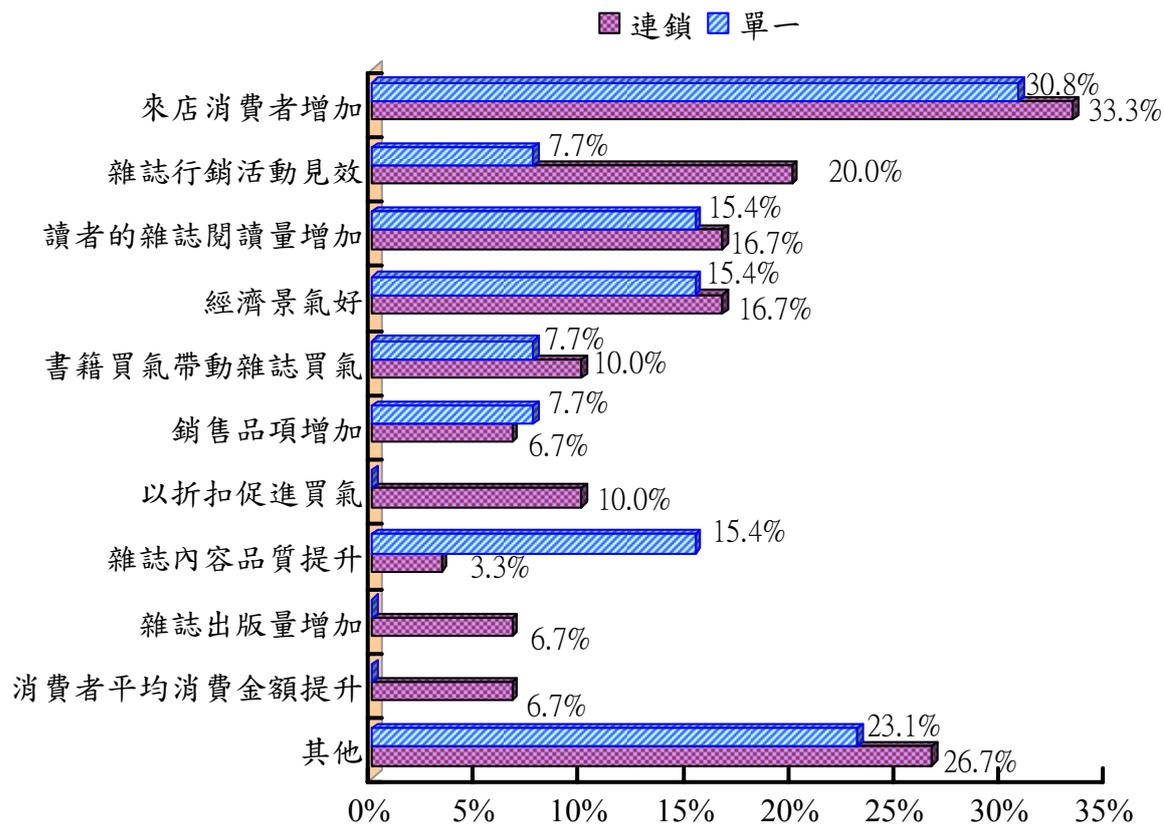


圖 123 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收較 2006 年成長的原因

二十七、書店 2007 年雜誌營收衰退原因分析

(一) 整體書店業者 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的原因

根據結果顯示，321 位認為 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的書店業者表示，其衰退的主要原因為「經濟景氣變差」(74.1%)，其次依序為「消費者平均消費金額下降」(21.2%)、「來店消費者減少」(20.9%)、「讀者的雜誌閱讀量減少」(15.9%)，而其他選項的比例僅約一成或以下，另外還有 5.6% 的受訪者表示營收衰退有「其他」的原因。

Q23：請問 貴書店認為 2007 年雜誌營收較前一年（2006 年）差的原因是？《複選題》(n=321)

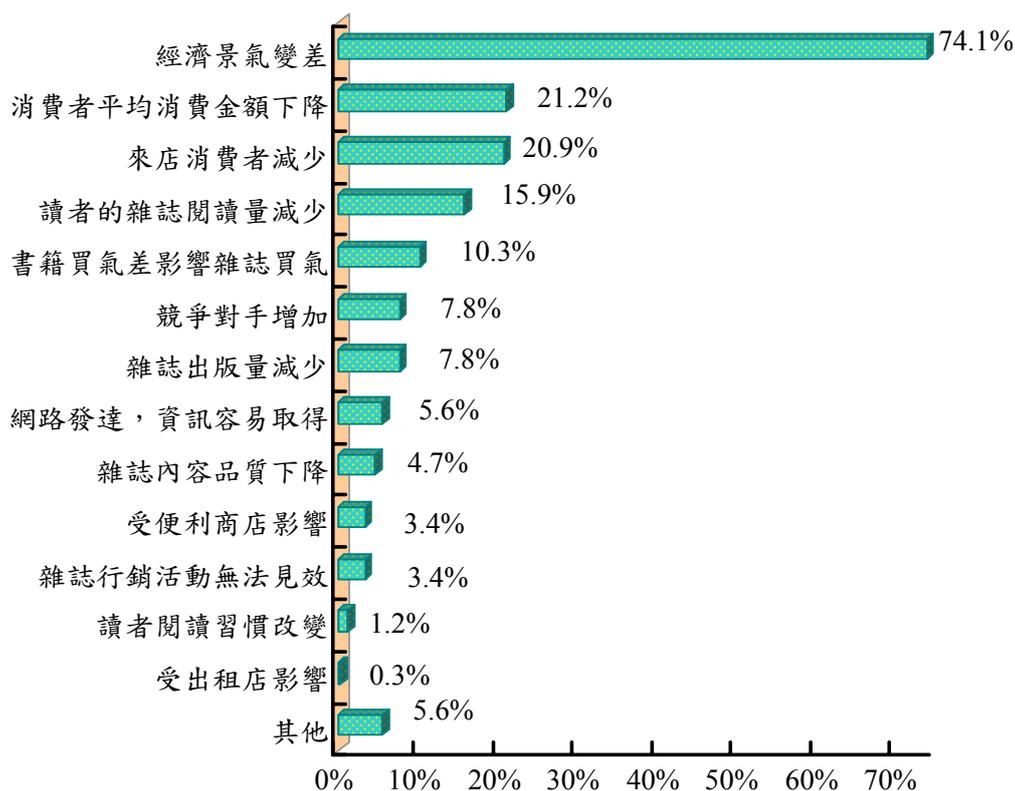


圖 124 書店 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的原因

18位表示「其他」原因使得2007年雜誌營收較2006年衰退的書店業者其具體意見如下表：

表 31 書店 2007 年雜誌營收衰退「其他」原因

原因	次數
市場被連鎖書店、便利商店壟斷	3
看的多但買的少	3
沒有促銷活動	2
學校可以訂購雜誌	2
供過於求	1
雜誌價格太高	1
雜誌停刊	1
出版社都自行到學校去推銷	1
雜誌配貨量少	1
內容主題不吸引讀者	1
小書店到貨速度明顯有落差	1
雜誌種類減少，因賣得不好，盤商配貨也會減少，客人選擇就少了	1
總計	18

(二) 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的原因

依據調查結果，單一書店 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的主要因素為「經濟景氣變差」(73.9%)，次要因素則為「來店消費者減少」(19.9%)、「消費者平均消費金額下降」(17.1%)及「讀者的雜誌閱讀量減少」(12.3%)。而連鎖書店衰退的主要因素為「經濟景氣變差」(74.5%)，次要原因為「消費者平均消費金額下降」(29.1%)、「來店消費者減少」(22.7%)、「讀者的雜誌閱讀量減少」(22.7%)、「書籍買氣差影響雜誌買氣」(18.2%)及「雜誌出版量減少」(18.2%)。

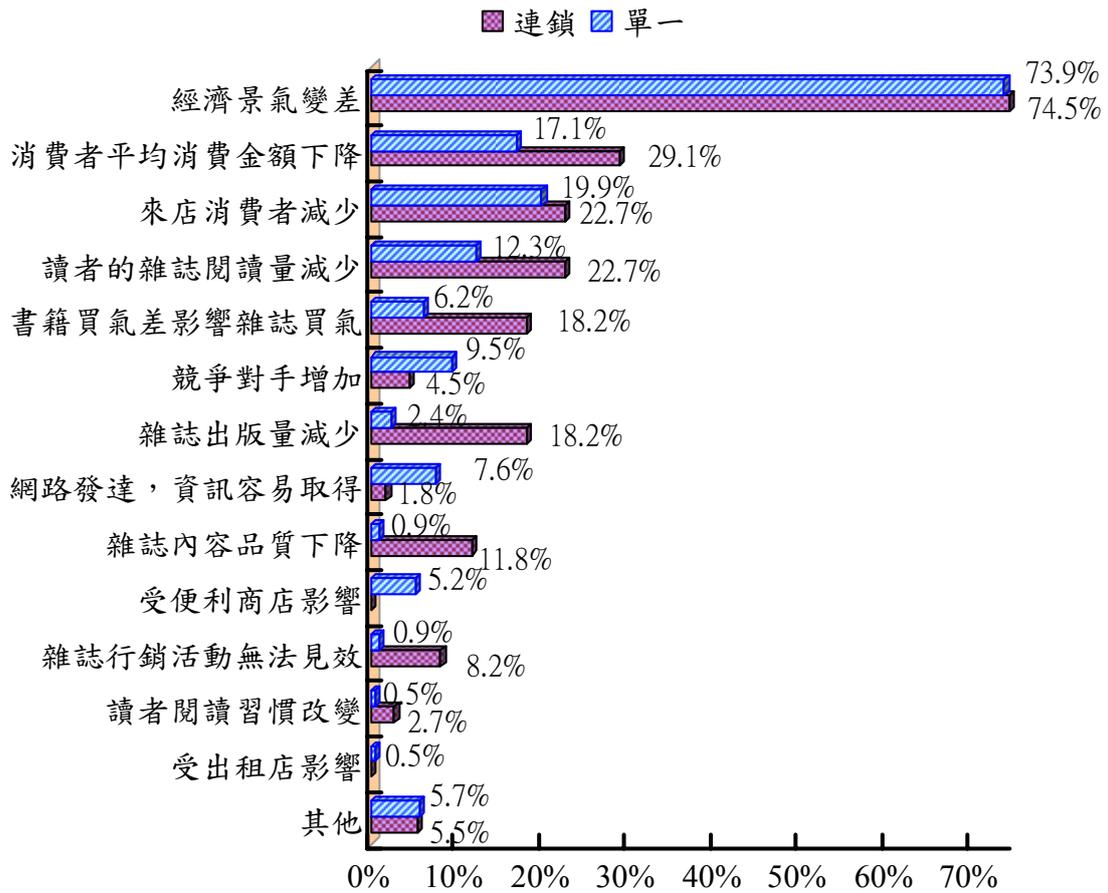


圖 125 單一及連鎖書店 2007 年雜誌營收較 2006 年衰退的原因

二十八、書店預期 2008 年雜誌營收狀況分析

(一) 整體書店業者預期 2008 年雜誌營收較 2007 年成長或衰退

由調查結果可知，有 50.7% 的受訪書店業者認為 2008 年的雜誌營收狀況會較 2007 年「衰退」，而有 38.6% 的受訪書店業者則認為「差不多」，僅 9% 的受訪業者認為 2008 年的雜誌營收狀況會較 2007 年「成長」，此外還有少部份的受訪業者表示「不清楚/未評估」(1.8%)。

Q24：請問 貴書店認為 2008 年雜誌營收與去年 (2007 年) 相較的情況為何？《單選》(n=614)

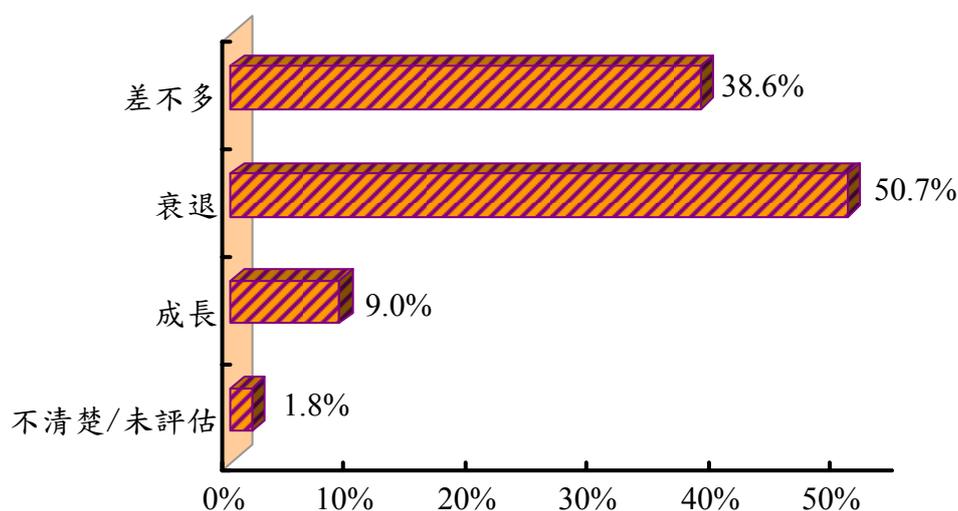


圖 126 書店認為 2008 年雜誌營收狀況

(二) 單一及連鎖書店預期 2008 年雜誌營收較 2007 年成長或衰退

根據調查結果顯示，單一書店預期 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的比例為 57.4%，高於連鎖書店的 40.8%；而預期 2008 年雜誌營收與 2007 年差不多的比例上，單一書店（37.4%）與連鎖書店（40.4%）的差距不大；另外單一書店預期 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的比例為 4.1%，則明顯低於連鎖書店的 16.0%。

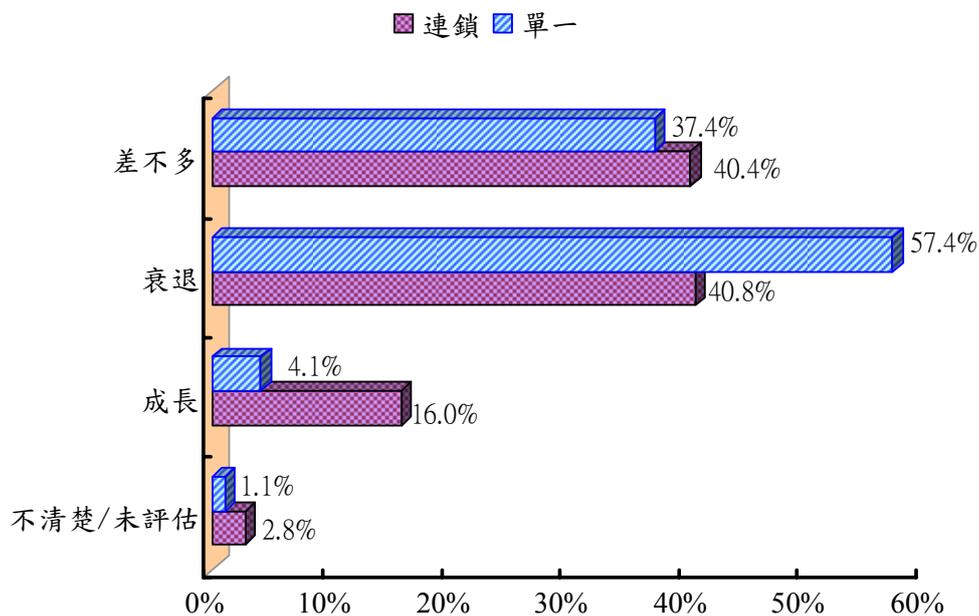


圖 127 單一及連鎖書店認為 2008 年雜誌營收狀況

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 C-15）：

1. 因「書店類別」之不同，而有顯著差異。有 57.4% 的單一書店預估 2008 年的雜誌營收會較前一年衰退；而僅有 40.8% 的連鎖書店預估 2008 年的雜誌營收會較前一年衰退。
2. 與「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

二十九、書店預期 2008 年雜誌營收成長原因分析

(一) 整體書店業者預期 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的原因

進一步詢問 55 位認為 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的書店業者其原因後發現，最主要的因素為「來店消費者增加」(27.3%)，其次依序為「讀者的雜誌閱讀量增加」(25.5%)、「經濟景氣好」(14.5%)、「書籍買氣帶動雜誌買氣」(12.7%)及「雜誌行銷活動見效」(10.9%)，而其他選項的比例皆低於一成，另外還有 12.7%的受訪者認為營收成長有「其他」的原因。

Q25：請問 貴書店樂觀認為 2008 年雜誌營收將會成長的原因是？《複選題》(n=55)

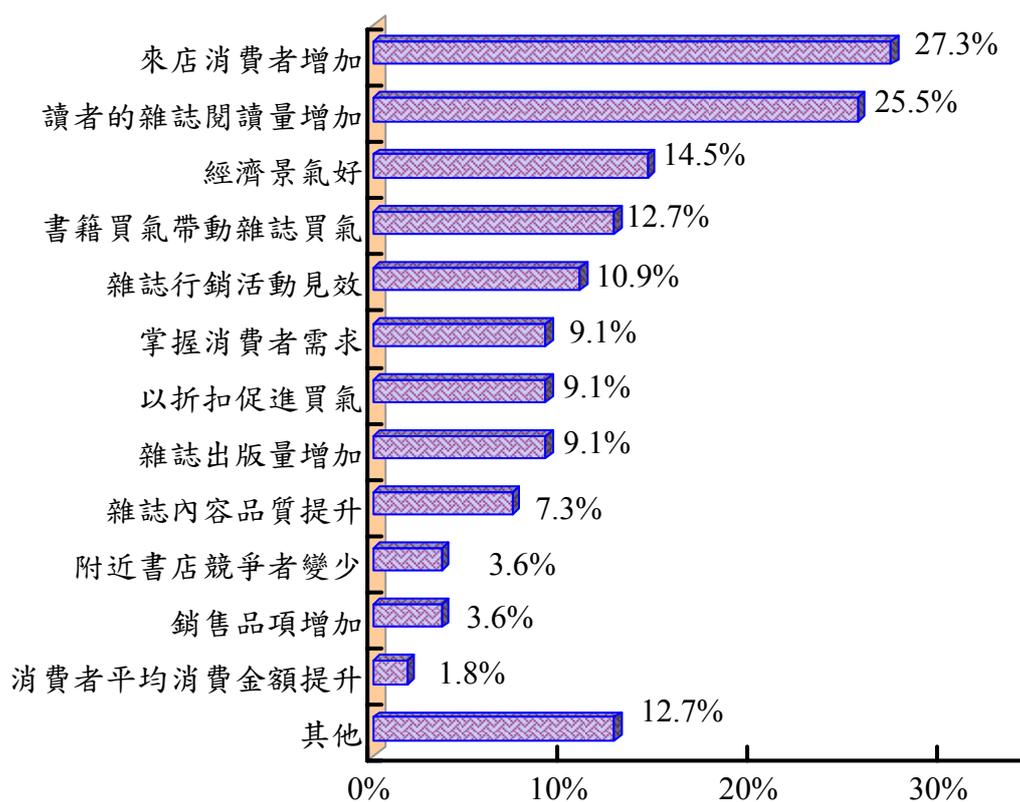


圖 128 書店認為 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的原因

7 位認為「其他」原因使得 2008 年雜誌營收會較 2007 年成長的書店業者其具體意見如下表：

表 32 書店預期 2008 年雜誌營收成長「其他」原因

原因	次數
所在地區開始繁榮	1
外文雜誌可以翻閱，銷售效果增加	1
經營管理的人不同，有效率的帶動雜誌買氣	1
將調整商圈適合的雜誌，因此營收成長	1
將設雜誌專櫃專人負責，增加買氣	1
陳列雜誌種類隨時增加變動	1
買書減少，改買雜誌	1
總計	7

(二) 單一及連鎖書店預期 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的原因

根據調查結果顯示，單一書店認為 2008 年雜誌營收會較 2007 年成長的主要因素為「讀者的雜誌閱讀量增加」(33.3%)，其次為「經濟景氣好」(20.0%)；而連鎖書店認為的主要因素為「來店消費者增加」(32.5%)，其次為「讀者的雜誌閱讀量增加」(22.5%)。其顯示出連鎖書店與單一書店預期在雜誌營收成長的因素上略有不同。

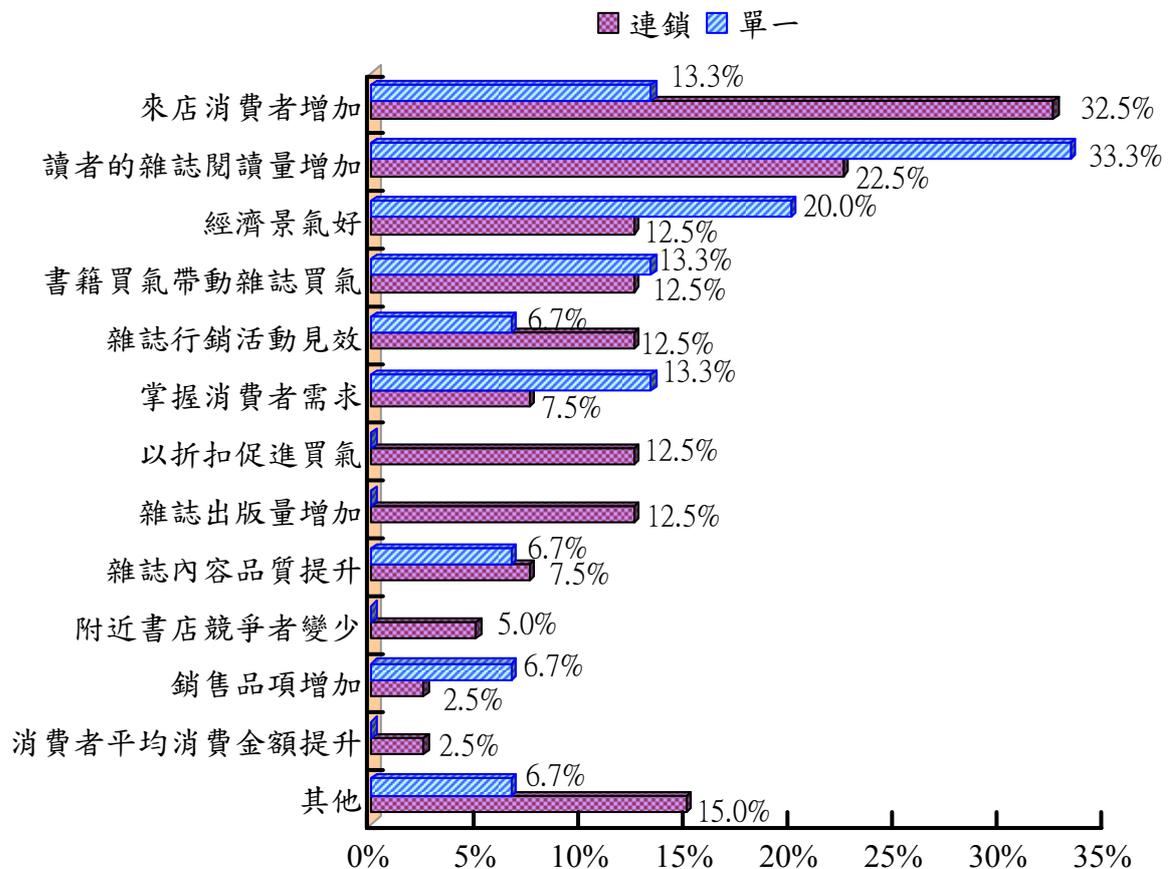


圖 129 單一及連鎖書店認為 2008 年雜誌營收較 2007 年成長的原因

三十、書店預期 2008 年雜誌營收衰退原因分析

(一) 整體書店業者預期 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的原因

根據結果顯示，311 位認為 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的書店業者表示，會衰退的主要原因為「經濟景氣變差」(74.3%)，其次依序為「來店消費者減少」(22.5%)、「消費者平均消費金額下降」(19.9%)、「讀者的雜誌閱讀量減少」(16.1%)，而其他選項的比例僅約一成或以下，另外還有 3.2% 的受訪者表示營收衰退有「其他」的原因。

Q26：請問 貴書店悲觀認為 2008 年雜誌營收將會衰退的原因是？《複選題》(n=311)

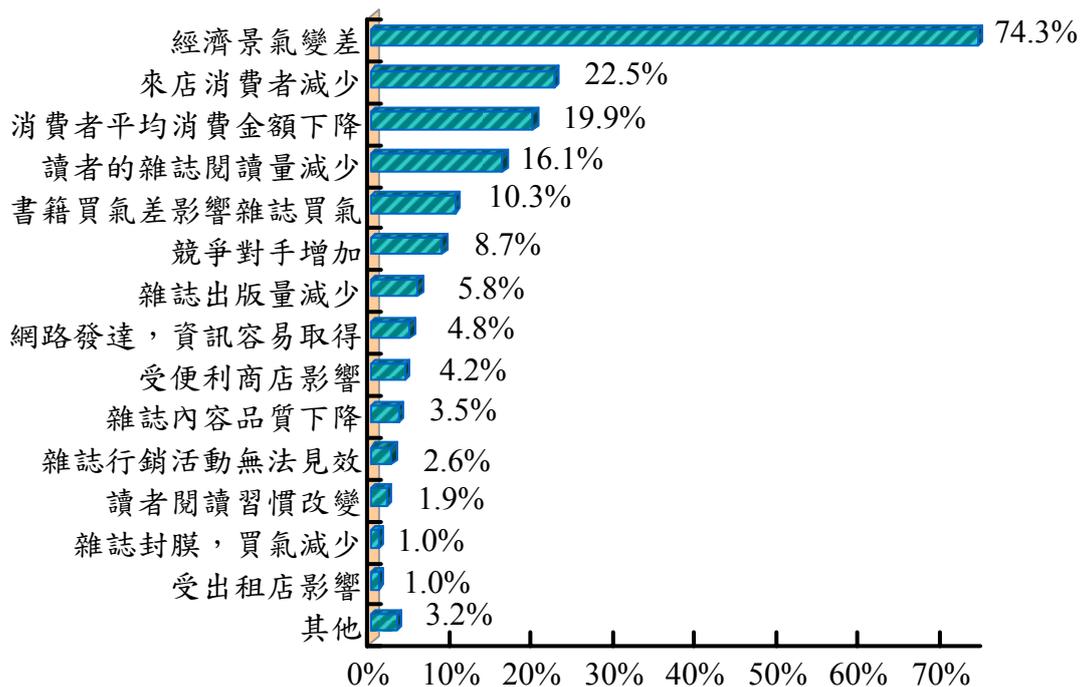


圖 130 書店業者認為 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的原因

10 位表示因為「其他」原因預期 2008 年雜誌營收會較 2007 年衰退的書店業者其具體意見如下表：

表 33 書店預期 2008 年雜誌營收衰退「其他」原因

原因	次數
看者多買者少	3
雜誌停刊	2
供過於求	1
價格太貴	1
看雜誌可以在圖書館借閱，所以買氣差	1
商圈消費人數有限	1
雜誌種類少，因賣得不好，盤商配貨也會少，客人選擇就少。	1
總計	10

(二) 單一及連鎖書店預期 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的原因

依據調查結果，單一書店認為 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的主要因素為「經濟景氣變差」(73.7%)，次要因素為「來店消費者減少」(21.1%)、「消費者平均消費金額下降」(17.7%) 及「讀者的雜誌閱讀量減少」(12.4%)；而連鎖書店認為營收會衰退的主要因素為「經濟景氣變差」(75.5%)，次要原因為「來店消費者減少」(25.5%)、「消費者平均消費金額下降」(24.5%)、「讀者的雜誌閱讀量減少」(23.5%)。

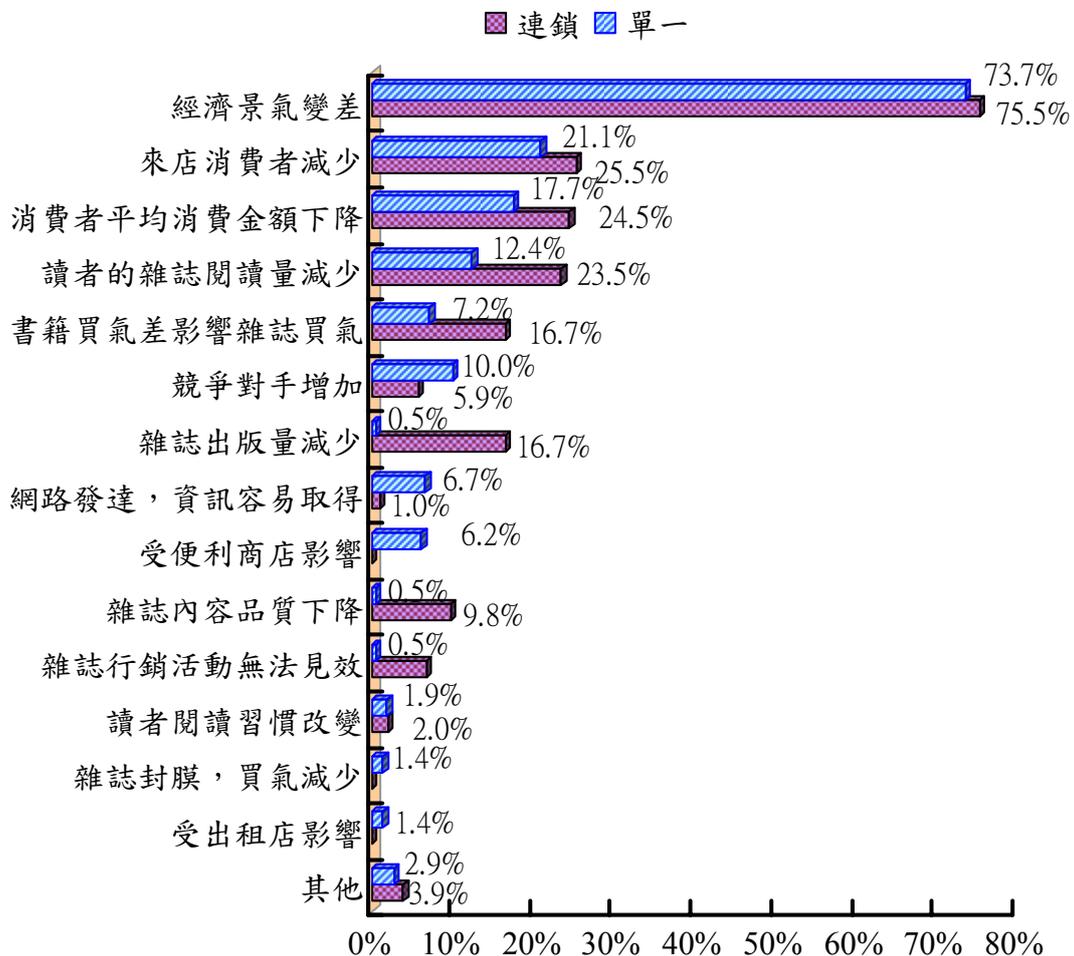


圖 131 單一及連鎖書店認為 2008 年雜誌營收較 2007 年衰退的原因

三十一、平均客單價

(一) 整體書店業者的平均客單價

根據結果顯示，書店業者的平均客單價，以「100~199 元」的比例最高，占 46.4%。其次為「未滿 100 元」(21.5%)、「200~299 元」(19.1%)。而其他選項的比例皆在一成以下。

QS5：請問 貴書店的平均客單價約為多少元？(n=614)

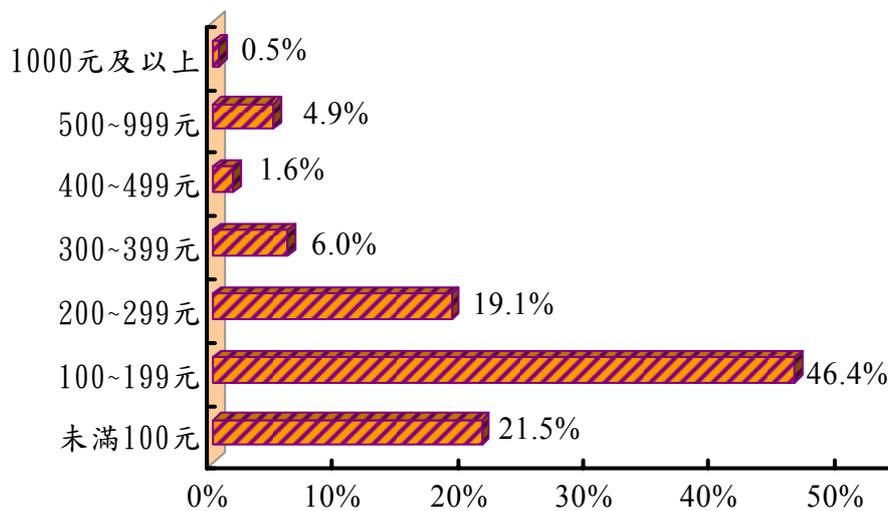


圖 132 書店的平均客單價

(二) 單一及連鎖書店的平均客單價

依據調查結果，單一書店的平均客單價，以「100~199 元」(48.4%) 的比例最高，其次為「未滿 100 元」(29.7%)、「200~299 元」(14.0%)。而連鎖書店的平均客單價，以「100~199 元」(43.6%) 的比例最高，其次為「200~299 元」(26.4%)。

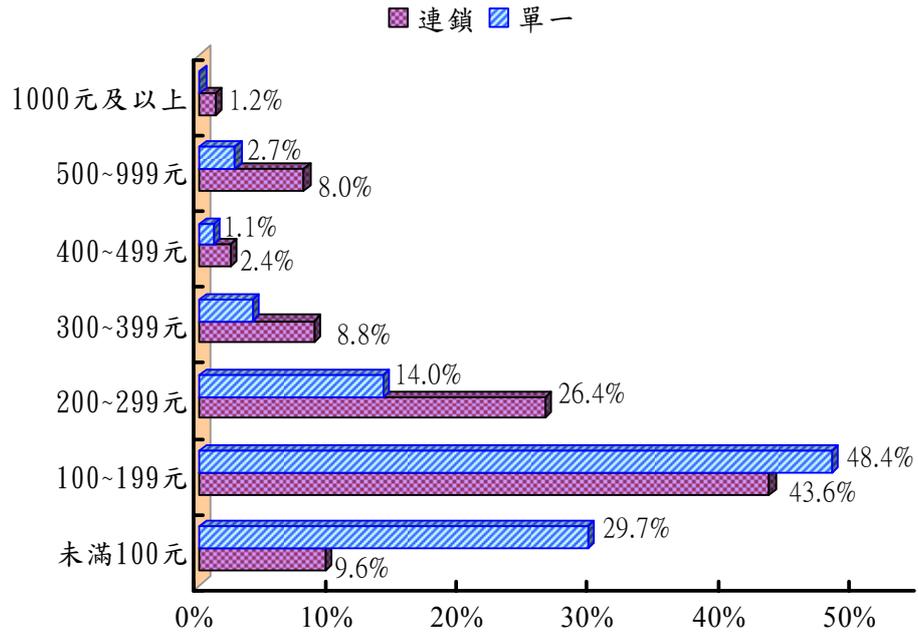


圖 133 單一及連鎖書店的平均客單價

三十二、2007 年總營業額

(一) 整體書店業者 2007 年總營業額

根據調查結果顯示，書店業者在 2007 年的總營業額「未滿 500 萬元」的比例最高，占 55.7%。其次為「1000~1999 萬元」(20.7%)、「500~999 萬元」(12.2%)。其他的比例皆在一成以下。

QS6：請問 貴書店 2007 年總營業額約為多少元？(n=614)

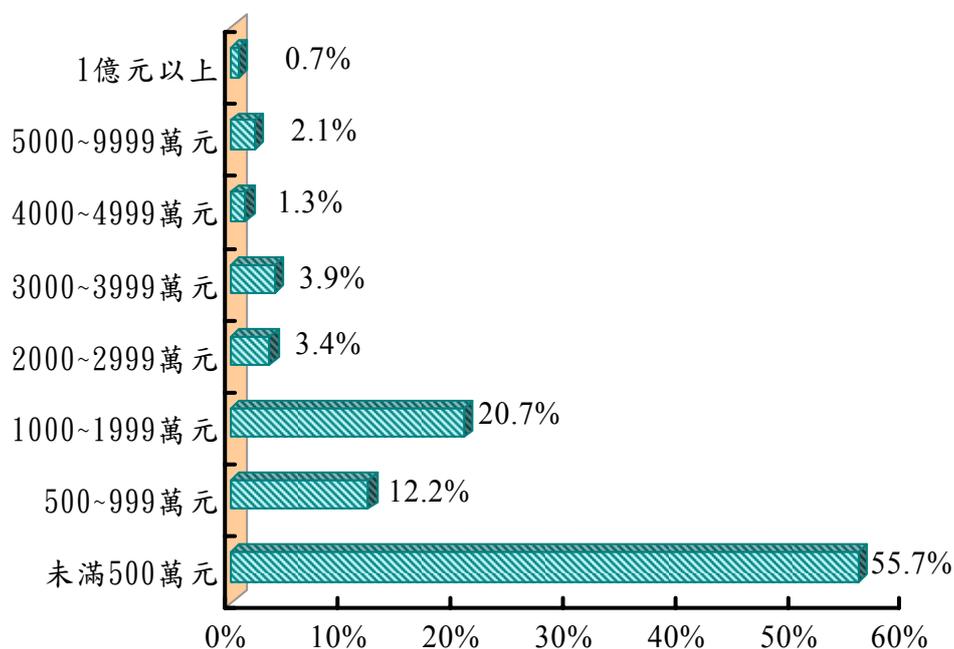


圖 134 書店 2007 年總營業額

(二) 單一及連鎖書店 2007 年總營業額

依據調查結果，單一書店 2007 年總營業額，以「未滿 500 萬元」的比例最高，占 77.5%，其次為「1000~1999 萬元」(12.4%)。而連鎖書店 2007 年的總營業額，則以「1000~1999 萬元」(32.8%) 的比例最高，其次為「未滿 500 萬元」(24.0%)。

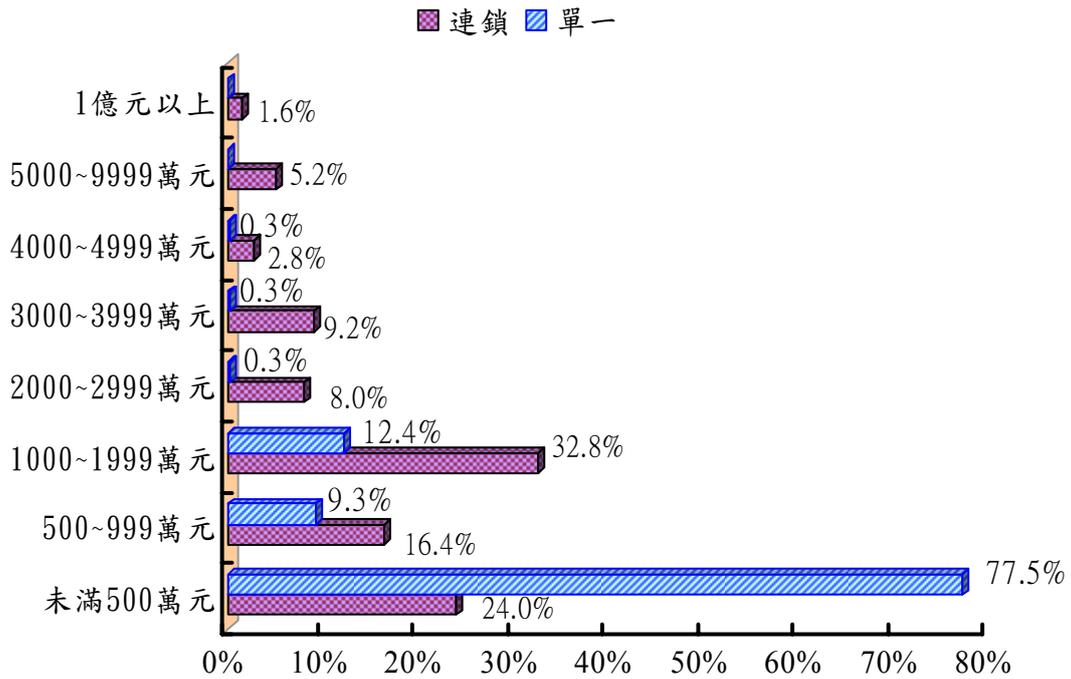


圖 135 單一及連鎖書店 2007 年總營業額

將此題項與基本資料交叉分析發現（詳參見附表 C-16）：

與「書店類別」、「是否為複合式書店」、「平均客單價」、「區域屬性」、「所在地區」之交叉結果，由於期望值次數低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

三十三、對雜誌產業的發展提出之相關建議

此次調查中，共有 92 位受訪者對於雜誌產業的發展提出相關建議，受訪者主要希望政府能出面協助產業發展以及輔導或補助業者經營（14 位）；另外也有許多人反應雜誌價格過高，導致消費意願低落（13 位）；還有受訪者建議雜誌內容要更充實且創新（12 位）以及雜誌種類繁多但重複性高，應去蕪存菁提升內容深度與質感（12 位）...等。其他受訪者的建議，茲整理如下：

表 34 受訪者對雜誌產業的發展提出之相關建議

受訪者之具體建議	次數
景氣太差且市場萎縮，政府應出面協助產業發展以及輔導或補助業者永續經營	14
雜誌價格太高，影響銷售與買氣	13
雜誌內容需再充實並創新，且要注意是否兼具實用性及符合趨勢潮流	12
雜誌種類繁多，但重複性高，應去蕪存菁提升內容深度與質感	12
政府應多鼓勵並提升民眾的讀書風氣、閱讀興趣和氣質的養成	6
網路的興起使得平面媒體逐漸萎縮(含雜誌、圖書)，將會對產業造成衝擊	3
書商應透過通路管道銷售，不該直接銷售而逃漏稅	3
整體的漲價造成消費者購買意願低落	2
出租店太多影響書局生存	2
耐心等待景氣回升，並請提高雜誌內容素質，勿只刊登情色、暴力、八卦，固守文化人之責任與氣質	2
出版商對暢銷書提供太少，非暢銷書卻又太多	2
語言是國際必經之路，希望新聞局多多發行推廣語言類的雜誌給消費者、學生	2
透過媒體詳細報導業者經營成功與失敗的案例，從他人的經驗中學習成長，避免重蹈覆轍	2
雜誌沒有封膜銷售率才會提升	2
希望有多元化的雜誌發行	1
雜誌內容跟網路可查詢到的資料要有所區隔	1
多出版一些語文學習雜誌及車訊雜誌	1

受訪者之具體建議	次數
地方人口外移，影響雜誌產業的發展	1
書店無利潤，消費者均上網購買	1
雜誌出版業者委託的經銷商不要常常換	1
多發行藝術、文學類雜誌，政府亦應多支持與補助	1
雜誌太薄，試閱容易變形	1
未來雜誌通路獨占現象會讓書店及雜誌社均處於非常不利的狀態，雜誌內容一窩蜂且沒有創新思維，可能會讓雜誌閱讀者卻步。目前通路獨占太強，有違公平交易	1
知識性的雜誌，族群較固定，但比較難推廣	1
雜誌特刊出版太多了，陳列位置不足，會影響買氣	1
雜誌經營因地制宜，例如本店位於百貨公司內，便應依照消費者族群而有不同的經營方式	1
大環境嚴重影響雜誌的銷售，暢銷的雜誌始終暢銷，但銷售明顯降低，因此如何以類似降價等行銷手法重新吸引消費者是可討論之處。此外冷門類的雜誌雖然銷售率低，尤其外文雜誌的價格偏高，但仍有其市場存在，以消費者的角度而言，還是該銷售這些雜誌，或許可以長尾理論從網路銷售	1
可積極經營外文雜誌	1
可與網路通路搭配出書	1
總計	92

第三節 質化調查

壹、研究方法

雜誌行銷通路調查之質化研究，包括深度訪談和焦點團體座談兩種方式。

一、深度訪談

深度訪談的目的在於瞭解雜誌行銷通路業者對雜誌銷售概況、發展趨勢、競爭態勢等之看法，以補充在量化調查中，未能深入探討之議題，致使本調查研究，蒐集之資料在深度及廣度，皆趨於完整。

(一) 訪問對象

本次雜誌出版產業調查共訪問 14 位行銷通路業者，包括實體書店、網路書店、便利商店、經銷商、電子雜誌服務平台業者，希望可以藉由與行銷通路業者的訪談，瞭解雜誌出版產業的行銷通路狀態。本次調查訪談對象整理列表如下：

表 35 雜誌行銷通路業者訪談對象（依訪談日期排序）

訪談公司	職稱	訪談對象	日期
如翊文化行銷股份有限公司	總經理	陳建琳	5/12
全家便利商店股份有限公司	E-Retail 事業部 生活支援課課長	王啟丞	5/29
摩客網路訊息科技股份有限公司	營運長	陳俊良	6/2
金石堂圖書股份有限公司	管理本部副總經理	楊秋福	6/27

訪談公司	職稱	訪談對象	日期
遠流出版事業 (Koobe 數位閱讀平台)	董事長	王榮文	6/27
創新書報股份有限公司	總經理	王承惠	7/17
紀伊國屋書店	副總經理	徐璨瑄	8/19
聯華書報社	經理	劉惟華	8/19
宏碁股份有限公司	電子化出版 服務平台部經理	徐正隆	8/21
展智文化	副總經理	張斌俊	8/25
博客來網路書店	圖書部雜誌 Team 經理	杜孟平	8/26
摩達網股份有限公司	董事長特別助理	王松青	8/27
何嘉仁文教機構	文化事業部執行長	莊祝娥	8/29
法雅客股份有限公司	文化商品部主任	叢榮成	8/29

(二) 深度訪談大綱

1. 實體書店業者

- 貴公司 2007 年經營概況？變化之因素？
- 貴公司 2007 年雜誌銷售的變化？成長或衰退之因素？
- 貴公司 2007 年雜誌流通狀況，與經銷商和出版社的合作情形？
- 便利商店、書店等不同通路間的競爭態勢？
- 網路對於貴公司之影響與因應對策？對於電子雜誌之評估？
- 貴公司對於雜誌出版產業之建議？
- 對於政府的建議？

2.網路書店

- 近年來貴公司銷售雜誌的發展趨勢？
- 網路書店與出版社、通路商的合作模式？
- 網路書店與其他通路在雜誌銷售方面的競爭態勢？
- 貴公司對於雜誌出版產業之建議？
- 對於政府的建議？

3.便利商店深度訪談大綱

- 貴公司 2007 年雜誌銷售的變化？成長或衰退之因素？
- 貴公司主要陳列雜誌類別？銷售較好的雜誌類別？
- 貴公司雜誌的物流過程？
- 資訊系統在銷售雜誌時的應用情形？
- 貴公司對於雜誌出版產業之建議？

4.電子雜誌平台業者深度訪談大綱

- 貴公司的經營概況？主要的客戶群？
- 貴公司與其他電子雜誌平台經營者的不同之處？
- 目前與雜誌社的合作情形？
- 臺灣電子雜誌產業未來的發展趨勢？
- 貴公司對於雜誌出版產業之建議？
- 對於政府的建議，政府可協助之事項？

5.經銷商業者深度訪談大綱

- 貴公司 2007 年雜誌銷售的變化？成長或衰退之因素？
- 貴公司 2007 年雜誌流通狀況，與銷售端和出版社的合作情形？
- 雜誌發行市場的競爭態勢？
- 雜誌經銷商未來的發展趨勢？
- 貴公司對於雜誌出版產業之建議？
- 對於政府的建議？

二、焦點團體座談

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。

(一) 焦點團體座談規畫與場次

本研究針對「雜誌經銷與通路」規劃兩場焦點團體座談。邀請書店業者、雜誌經銷商一同參與座談，與會者如下表所示：

表 36 雜誌經銷與通路焦點團體座談場次 (與會者依公司名稱筆劃排序)

場次	與會者	舉辦時間
一	主持人：創新書報社總經理 王承惠 1.何嘉仁書店文化事業部執行長 莊祝娥 2.紀伊國屋書店副總經理 徐燦瑄 3.博客來網路書店圖書部經理 喻小敏 4.博客來網路書店圖書部雜誌 Team 經理 杜孟平 5.農學副總經理 傅春生 6.黎銘圖書經理 林立城	97年8月7日
二	主持人：創新書報社總經理 王承惠 1.大智通文化行銷 特販經理 喬金鑑 2.法雅客文化商品部主任 叢榮成 3.金石堂書店管理本部副總經理 楊秋福 4.高見文化行銷營業行銷經理 何予斌 5.聯華書報社經理 劉惟華	97年8月13日

(二) 焦點團體座談討論提綱

- 雜誌銷售的變化趨勢與未來發展。
- 雜誌社、經銷商、書店、便利商店的合作與競爭關係。
- 經銷商對雜誌業者與下游書店、便利商店等通路業者的看法。
- 書店、便利商店等通路業者對於雜誌業者與經銷商的看法。

- 數位化發展對雜誌經銷與實體通路銷售的衝擊與影響。
- 租書店及新興通路（例如：量販店、咖啡店、藥妝店…等），對現有通路的衝擊與影響。

貳、綜合分析

一、多數行銷通路業者營收下滑，惟網路書店逆勢中成長

2007 年在整體經濟環境不景氣的影響下，不論是發行商、書店與便利商店業者，大多數在雜誌銷售上都呈現下滑趨勢。在雜誌發行商部份，各家發行商下滑的幅度不同，有些業者的下滑幅度達一成至二成，有些業者則小幅下滑，但仍然有業者由於其所經銷的雜誌類別較未受到影響，而有小幅的成長。而多數的連鎖書店在雜誌銷售方面也是衰退的情形，便利商店亦面臨相同的處境。

不過博客來網路書店 2007 年在雜誌銷售方面則呈現成長的情形，顯示有部份的消費者開始往網路方向移動。博客來結合便利商店，消費者只要一天就可以拿到貨，快速且方便的特性，也吸引更多的消費者願意在網路上購物。而其虛擬通路的特性則讓雜誌的銷售時間得以拉長，小眾雜誌可以擁有較多的銷售機會。雜誌的實銷率也較實體通路來得高，使其在雜誌的實體銷售點已經很多的情況下，還能有亮眼的表現。

從雜誌類別的角度來看，下滑比例較高的是汽車類雜誌，主要是受到整體汽車產業衰退的影響。但在下滑的趨勢中，仍然有些雜誌類型是成長的，單車的流行使單車類的雜誌迅速發展，而設計類的雜誌，像生活設計、流行設計亦有所成長。

二、雜誌銷售下滑之因素

行銷通路業者認為 2007 年雜誌銷售下滑的情形，主要有下列三個因素：

（一）國內經濟不景氣

2007年國內整體經濟環境不佳，在經濟不穩定的情況下，民眾消費信心不足，因此減少非民生必要支出，對於文化產品的消費金額減少，因而影響雜誌的銷售情形。

（二）網路普及，資訊取得容易

隨著網路的快速發展，網路使用人口快速成長，人們早已習慣經由網路搜集資訊。在資訊取得容易之下，也降低讀者購買雜誌的意願。此外，雜誌也代表一種社群的經營，對社群的長期關心，而目前雜誌也不再是社群的唯一載體，網路在社群經營上也扮演重要角色，也加深雜誌衰退的可能性。

（三）雜誌內容無法吸引消費者

網路的資訊相當豐富、快速，除此之外，電視、報紙、廣播等媒體都是消費者的資訊來源。在資訊多元化時代，當雜誌的內容越容易被其他媒體所取代時，所面臨的挑戰也越大。業者現在的雜誌內容要有獨特性，廣告不宜太多，否則將難以吸引消費者購買。

三、雜誌經銷商不僅是物流，應擅用其資訊分析與分享的角色

近年來雜誌銷售通路結構轉變，早期的書報攤消失，文具店、傳統書店逐漸萎縮，便利商店成為銷售雜誌的主要通路，許多雜誌社依賴便利商店甚深，因此當擁有通路優勢的高見與日翊投入雜誌經銷市場後，也因而改變了原本的市場競爭態勢，便利商店業者相對具有較強的市場力量。

在如此競爭激烈的環境下，零售通路和經銷商業者都認為經銷商的角色和定位必須因應產銷需求而調整，不能再以傳統的雜誌物流做為唯一角色，而應該要重視銷售資訊的分析，並與上游的雜誌社、下游的通路進行資料交換，並進而在通路端進行適當的雜誌配量。

四、經銷商整合時機尚待觀察

目前國內雜誌經銷商有高見、日翊、創新、勤力、大眾兩晨、聯華、育智、農學、黎銘等，其中以高見代理的雜誌最多，為市場中最大的發行商。而今年（2008 年）黎銘書報社預告將退出雜誌發行市場，只專營圖書發行，似乎也預告著雜誌發行市場將再起波瀾。

國內的雜誌發行市場是否容的下那麼多家業者？業者們指出，日本這麼大的雜誌市場也只有東販與日販兩家雜誌發行商。而國內目前大發行商的結構已經成型，未來是否會朝大者恆大的趨勢發展，只剩下一家業者？抑或其他的經銷商會進行整合與優勢業者競爭？發行市場上會剩下幾家業者，誰有能力進行整合，以及整合的時機都牽動著雜誌發行市場的版圖變化，值得持續觀察。

業者們對於這些問題雖然都未有定論，但仍提出一些可能的發展方向及問題。業者們指出，不管未來的整合情形為何，透過彼此良性的競爭，讓服務有所提昇，促使市場往更好的方向發展，才是重點所在。以日本為例，經銷商在競爭之下，增加了對通路的服務，日本東販協助店家進行商圈調查、人員訓練及商品陳列等，展現出經銷商的核心價值。

而書店業者們也認為一般書店通路的經銷商對通路市場銷售情形的掌握、與通路間的長期關係，以及讓雜誌在零售通路端有高實銷率的技術等，仍有其無法取代的價值，未來應該還有利基市場是經銷商可著力之處，未來的雜誌發行市場若只剩下一家業者，這樣的結果對市場發展未必有利。

五、書店業者面臨雜誌銷售下滑的因應之道

在雜誌銷售量下滑的情況下，連鎖書店也因應市場情況做了一些調整，業者會針對自己的通路屬性，挑選適合的雜誌類型做為銷售主力，以提升此類型雜誌的銷量，避免其他類型的雜誌銷量下滑時，對整體雜誌銷售造成太大的影響。

亦有書店業者透過與讀者互動來增加讀者購買機會，例如：在雜誌陳列架放置簡單的小標，向讀者說明這本雜誌在談什麼，讓讀者有更多的機會瞭解雜誌內容，或者與雜誌社合作，將不受時效性影響的過期雜誌再拿出來銷售，或將不同的雜誌依據主題進行整合，增加雜誌的銷售機會。

此外，書店也能藉由與雜誌社的活動配合，展現出其通路價值。由於現在雜誌社常常透過公關活動以爭取更多的預算。因此書店通路也能因應雜誌社的需求而做變化，例如應用書店的空間配合雜誌社辦座談會，或社區活動，讓雜誌社增加與讀者的互動及溝通。

業者也認為未來書店需依據社區的屬性做調整，每家店該配置的品項和數量，應該有所區隔，整合出地區屬性和雜誌屬性之間的連動，才能和讀者溝通，讓讀者找到他們想要的雜誌，所以在雜誌配量方面需要下更多的功夫。

六、對雜誌出版社的建議

（一）強化雜誌內容

「內容」永遠才是吸引讀者的主要誘因。特別是在資訊多元的情況下，讀者更在意雜誌有沒有提供他們所需的內容及價值。資訊爆炸的時代，雜誌正好可以扮演資訊整合的角色，快速反應議題，強化雜誌內容，以符合讀者需求，讓讀者覺得雜誌是值得花錢去購買的。

（二）慎用雜誌促銷策略

雜誌社在面臨銷售衰退的情形下，紛推出各種促銷手法，包括：贈品、加價購、過期雜誌低價銷售、延長上架時間……等，希望能刺激銷售量。不過業者們認為雜誌社應慎用促銷策略，任何促銷方法，都必須建購在商品本身，雜誌核心的編輯內容才是重點。贈品是最常見的行銷方式，但不該是長期利用的工具，當讀者的消費認知逐漸被

養壞後，讀者為贈品購買，沒有贈品時銷售量馬上下滑，反而造成負面效果。

（三）雜誌的內容、行銷通路定位要清楚

業者們認為雜誌社應該要清楚自己的定位，深入掌握目標客群，以提供目標客群所青睞的內容，出刊以後則應該了解內容是否確實符合目標讀者的需求，假設原本雜誌社設定的讀者群是在 25~35 歲，結果真正購買的是 40 歲以上的讀者，即顯示出雜誌社的內容與方向需要調整。實體通路也許不容易提供雜誌購買者的統計資料，但虛擬通路（例如：網路書店）則可以提供精準的購買者統計資料（例如：購買此雜誌的年齡層、性別……等），雜誌社可以多利用此類的統計資料，調整雜誌內容的方向，以抓住讀者的心。

雜誌內容定位清楚後，還要有適當的行銷通路設立，經銷商才能使得上力。發行講求的是時效和配送成本，但有些雜誌為了追求廣告，強調的反而是曝光率，而不是實銷率，偏低的實銷率，將使經銷商、銷售端增加物流進退貨費用，以及人事、空間成本。

（四）適當分配行銷資源，避免通路產生衝突

雜誌社為了刺激銷售量，運用雜誌通路進行行銷。但當雜誌社的行銷資源有限時，就只能將資源分配給特定的通路。而在便利商店成為許多雜誌社主要銷售通路的情況下，也因此常成為雜誌社資源的主要放置對象，有獨家的贈品、特別的版本……等，於是造成便利商店、書店通路間因為沒有獲得相同的行銷資源，而產生衝突。未來雜誌社應適當的分配行銷資源，避免通路間產生衝突。

七、上中下游業者需加強合作，建立健全發行體系

除了有好的雜誌內容外，發行行銷通路也扮演了重要角色。雜誌具有高度的時效性，因此如何在有限時間內，即時、有效的呈現給消費者

成為雜誌銷售最重要之處。因此雜誌社、發行商、銷售端三者間必須維持良好的溝通，保持信息網路的暢通。

透過銷售端的銷售資訊快速回報，發行商才可以有效的進行雜誌的調、補，將存貨調撥至缺貨之銷售點，將雜誌鋪到適合的通路上，做最有效的管理，以提高銷售量。銷售端則要將雜誌做最有效的陳列，並掌握銷售狀況，即時回報銷售資訊。而雜誌社則可以運用回報的銷售訊息，掌握市場資訊、讀者需求，調整雜誌的內容與行銷策略。上、中、下游業者加強合作、溝通、協調，以建立健全的發行體系，則成為雜誌產業中三者未來需要共同的努力方向。

八、電子雜誌服務平台提供雜誌業者不同的銷售通路

除了實體通路銷售的紙本雜誌外，電子雜誌平台服務業者也提供了雜誌業者不同的銷售通路。目前電子雜誌服務平台業者包括宏碁 Zinio、聯合線上 UDN、摩客、MagV、遠流 Koobe 等，總計約有一百多種雜誌與這些業者合作，各家業者所擁有的雜誌數量、銷售方式、雜誌的呈現方式均有所不同。

宏碁 Zinio、聯合線上 UDN、遠流 Koobe 需下載閱讀器，採整本銷售的方式，讀者可以單本購買或者長期訂閱，具有檢索、做筆記等功能。而摩客資訊銀行則以網頁的方式來呈現雜誌內容，希望用網路用戶最熟悉的方式來增加使用者接受度，讀者可以長期訂閱，也可以購買自己想要閱讀的單篇文章，平台內除了有最新的雜誌內容外，還有過期的雜誌內容。而 MagV 則提供讀者過期的雜誌內容，與實體雜誌的上架時間約差一期，月付 99 元就可以看網站上所有的雜誌內容，並將雜誌的內容拆解，以單元分類的方式來重組雜誌內容。

各家業者均具有不同的特色，提供讀者更彈性的閱讀方式，讀者也可以依據自己的需求來做選擇。不過目前電子雜誌的環境尚未成熟，讀者對於電子雜誌的接受仍有限。電子雜誌平台服務業者希望能有更多的

雜誌社願意合作，提供更多的雜誌內容，也希望可以培養更多的讀者有閱讀電子雜誌的習慣。

九、利用長尾理論，透過電子雜誌服務平台增加營收來源

網際網路的興起，打破銷售規則，讓商品有更多銷售的機會。銷售過期雜誌內容的電子雜誌服務平台，也讓雜誌社有機會運用長尾理論，藉由銷售過期的雜誌內容，以增加營收來源，而小眾型的雜誌也有機會找到新的銷售通路。

十、對政府的建議

對於政府可以提供的協助或輔導，受訪業者的建議包括強化閱讀風氣、補助優良雜誌、減稅等。

（一）提升閱讀風氣

近年來在網路興起下，年輕讀者的閱讀習慣改變，願意購買雜誌的人口越來越少。因此業者希望政府可以提升國人的讀書風氣，養成閱讀習慣。具體作法包括，結合各單位資源推廣閱讀，像日本推行的晨間閱讀；購買圖書、雜誌出版品可以扣抵個人綜合所得稅等，鼓勵全民閱讀。

（二）補助優良雜誌

有些優良雜誌的讀者群有限，只依賴銷售額難以持續經營，政府應針對優良的雜誌，進行政策性幫助或輔導，提供補助款以幫助業者。

（三）調降營利事業所得稅

行銷通路業者表示，書店與發行商的成本開銷很大，獲利空間有限，因此希望政府可以調降營利事業所得稅，讓業者可以維持應有的毛利。

第五章 雜誌消費者調查

第一節 量化調查

壹、調查過程與方法

一、調查區域

全國（臺、澎、金、馬）。

二、調查對象

15 歲以上，且於過去半年內有翻閱雜誌之讀者。

三、抽樣方式及調查方式

本調查係以分層隨機抽樣方法進行，並輔以控制抽樣配額。

本調查以臺灣地區之住宅電話用戶為抽樣母體，並依調查地區之人口結構比例進行分層抽樣。另外，亦依全國人口之性別、年齡結構作為抽樣配額控制之依據，以降低抽樣之偏差。為使各地區之有效樣本數量具代表性，故將人口比例配置原則下配置樣本數不足 30 份之地區，提高其樣本數量至 30 份。

此外，由於臺灣地區之住宅電話並未全然登錄於住宅電話簿內，為求調查地區民眾接受訪問的機會均等，因此，透過台閩地區住宅電話簿刊載的住宅電話用戶尾數末兩碼隨機撥號方式（Random Digit Dialing，RDD），選取樣本訪問戶，以求未登錄之用戶均有被訪問機會。

四、抽樣誤差

本次調查共完成有效樣本數 1,233 份，在 95%信賴度下，抽樣誤差不大於 $\pm 2.8\%$ ，詳細之抽樣誤差計算方式如下所示：

$$\begin{aligned} SE &= \pm Z_{1-\alpha} \sqrt{\frac{p \times q}{n} \times \frac{N-n}{N}} \\ &= \pm 1.96 \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{1233} \times 1} \\ &= \pm 2.8\% \end{aligned}$$

SE：抽樣誤差（Sampling Error）。

Z：標準化分數。在 95%信賴水準之下， $\alpha = 0.05$ ，Z 值為 1.96。

$p \times q$ ：在二次抽樣分配下，p 為獲得成功樣本機率，q 為失敗機率， $p=1-q$ 。 $p \times q$ 為獲得成功樣本之最大可能機率值， $p \times q = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2}$ 。

N：母體數。

n：本次調查樣本數。

說明：在母體數未知的情況下， $\frac{N-n}{N}$ 將趨近於 1。

五、調查時間

2008 年 4 月 24 日至 5 月 8 日，共計 14 日。調查時間為平日晚間六點至十點，週末下午兩點至晚間十點。

六、調查內容

（一）人口變項

- 居住地區
- 年齡
- 性別
- 教育程度
- 職業
- 可支配所得

(二) 雜誌閱讀

- 過去半年內是否閱讀雜誌
- 最常閱讀的雜誌類型
- 最常閱讀的雜誌刊期
- 閱讀雜誌頻率
- 每次閱讀雜誌時間
- 閱讀雜誌地點
- 一週內閱讀雜誌時間
- 閱讀雜誌方式
- 閱讀雜誌份量

(三) 雜誌訂閱

- 有無訂閱雜誌
- 訂閱雜誌類型
- 訂閱雜誌管道
- 訂閱雜誌金額

(四) 雜誌租閱

- 有無租閱雜誌
- 租閱雜誌類型
- 租閱雜誌金額

(五) 雜誌購買

- 有無購買雜誌
- 購買雜誌類型
- 購買雜誌動機
- 購買雜誌地點
- 購買雜誌金額

(六) 電子雜誌

- 有無訂購電子雜誌
- 吸引訂購電子雜誌因素
- 吸引訂購電子雜誌類型
- 可接受電子雜誌售價

(七) 雜誌影響力評估

- 影響議題討論
- 影響參與雜誌社舉辦活動
- 影響生活行為

(八) 媒體使用

- 每天收看電視時間
- 每天閱讀報紙時間
- 每天閱讀雜誌時間
- 每天上網時間

七、資料處理與分析方法

(一) 資料處理方式

本調查於訪問完畢，經過研究者檢核偵錯後，始進行 SPSS 統計軟體之分析與檢定。

(二) 統計分析方式

1. 次數分析 (Frequency Analysis)

各題項的單因數次數分析，由總體樣本對問卷各題項變數進行整體分析，藉由次數、百分比及平均數所呈現的資料，了解受訪者在各項問題中的意見分佈情形，並以圓餅圖或長條圖輔助說明。

2. 交叉分析與卡方檢定

將題項與基本資料進行交叉分析及卡方 (Chi-Square) 檢定，用以檢定兩個或兩個以上的分類標準彼此之間是否獨立。應用「區隔」(Segmentation) 的觀念，選出重要的區隔變數，對各項具有分析意義的變數進行交叉分析。藉由交叉分析與卡方檢定 (Chi-square Test) 可進一步瞭解，不同的性別、職業、年齡、居住地區、與可支配所得等是否具有顯著差異。

3. 區間估計

以樣本平均數求得點推定值，該值與母體平均數常有誤差，因此，為將誤差範圍列入考量，本次調查除了求取樣本平均數之外，亦以區間估計 (Interval Estimation) 之方法，估算平均數的信賴區間 (上界、下界)。在 95% 信賴水準下，平均數的信賴區間計算公式如下：

$$\left[\bar{x} \pm 1.96 \frac{S}{\sqrt{n}} \right]$$

S = 樣本標準差

n = 樣本數

\bar{x} = 樣本平均數

八、接觸紀錄

本次調查共接觸 13,957 個受訪家戶，有效樣本數 1,233 份，占整體 8.8%；整體拒訪率 22.9%。

表 37 雜誌消費者調查接觸紀錄

接觸紀錄	百分比	人次
完成訪問	8.8%	1233
空號	8.9%	1236
住宅答錄機	0.3%	46
無人接聽	42.0%	5864
忙線	1.4%	202
傳真機	1.9%	262
[約訪]合格受訪者不在家	0.6%	89
接觸者拒訪	22.9%	3191
中途拒訪	0.6%	84
語言不通/外籍人士	0.3%	42
年齡不符合	2.1%	292
非住宅電話	1.1%	159
電話故障/暫停使用	0.4%	61
健康因素無法訪問	0.1%	10
過去半年內不曾閱讀過雜誌	6.6%	920
電話錯誤	0.0%	5
配額已滿(調查所配置的樣本數已達到)	1.9%	261

貳、調查結果

一、樣本結構

(一) 性別

本次調查男性共 585 位，占 47.4%；女性共 648 位，占 52.6%。

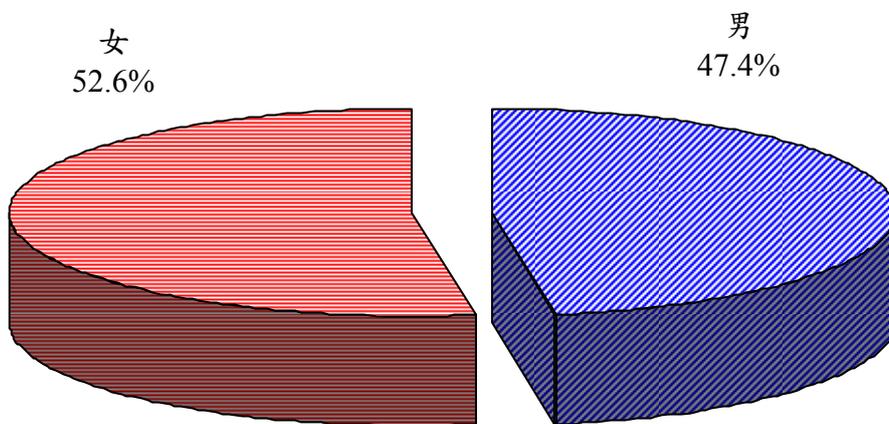


圖 136 受訪讀者之性別比例 (n=1,233)

(二) 年齡

本次受訪讀者中，「15~19歲」占 8.6%；「20~29歲」占 20.6%；
「30~39歲」占 23.0%；「40~49歲」占 21.5%；「50~59歲者」占 17.4%；
「60歲以上」占 8.9%。

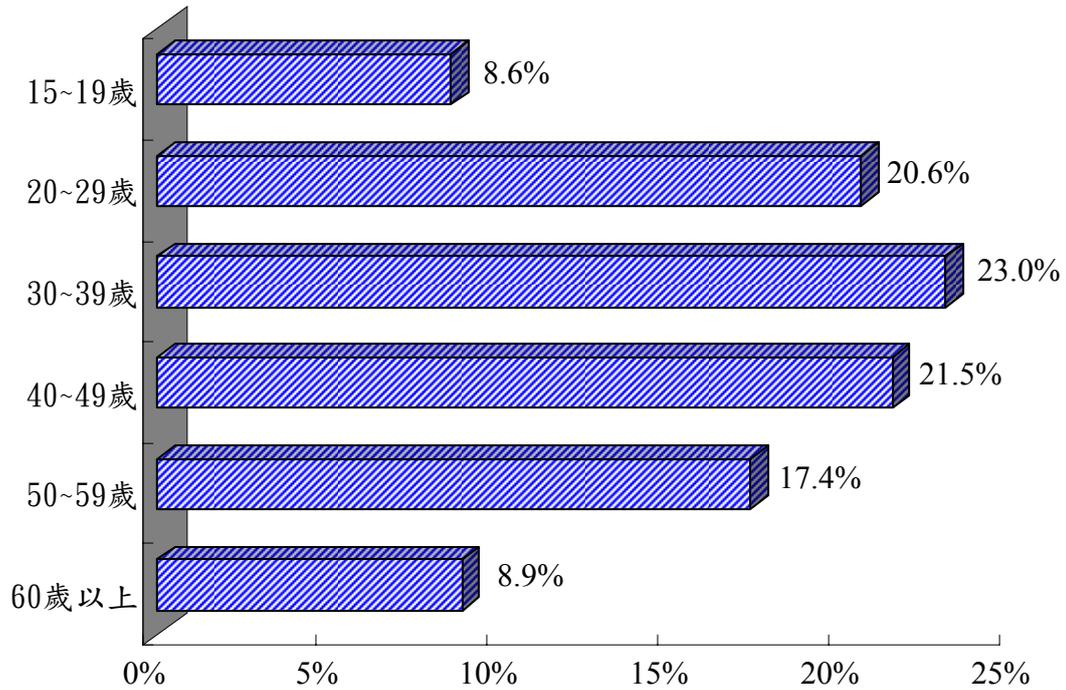


圖 137 受訪讀者之年齡分組 (n=1,233)

(三) 居住地區

本次調查中，北部區域的受訪者共有 522 位，占整體 42.3%。台北市占 10.4%；台北縣占 14.8%；桃園縣占 7.5%；基隆市、新竹縣、新竹市、苗栗縣各占 2.4%。

中部區域的受訪者共有 303 位，占 24.5%。南部區域的受訪者共有 256 位，占 20.7%。東部區域的受訪者有 90 位，占 7.2%。離島地區的受訪者有 62 位，占 5.0%。

表 38 受訪讀者之區域分布 (n=1,233)

縣市別	樣本數	百分比	縣市別	樣本數	百分比	縣市別	樣本數	百分比
台北市	128	10.4%	台中市	47	3.8%	高雄縣	58	4.7%
台北縣	182	14.8%	彰化縣	59	4.8%	高雄市	73	5.9%
基隆市	30	2.4%	雲林縣	33	2.7%	屏東縣	40	3.2%
桃園縣	92	7.5%	南投縣	30	2.4%	澎湖縣	30	2.4%
新竹縣	30	2.4%	嘉義縣	30	2.4%	宜蘭縣	30	2.4%
新竹市	30	2.4%	嘉義市	30	2.4%	花蓮縣	30	2.4%
苗栗縣	30	2.4%	台南縣	52	4.2%	台東縣	30	2.4%
台中縣	74	6.0%	台南市	33	2.7%	福建省	32	2.6%

(四) 教育程度

本次受訪讀者中，教育程度以「高中職」為最，占 33.1%。次為「大學」占 29.1%、「專科」占 20.0%。教育程度「國小及以下」占 3.7%、「國中」占 9.2%、「研究所及以上」占 4.9%。

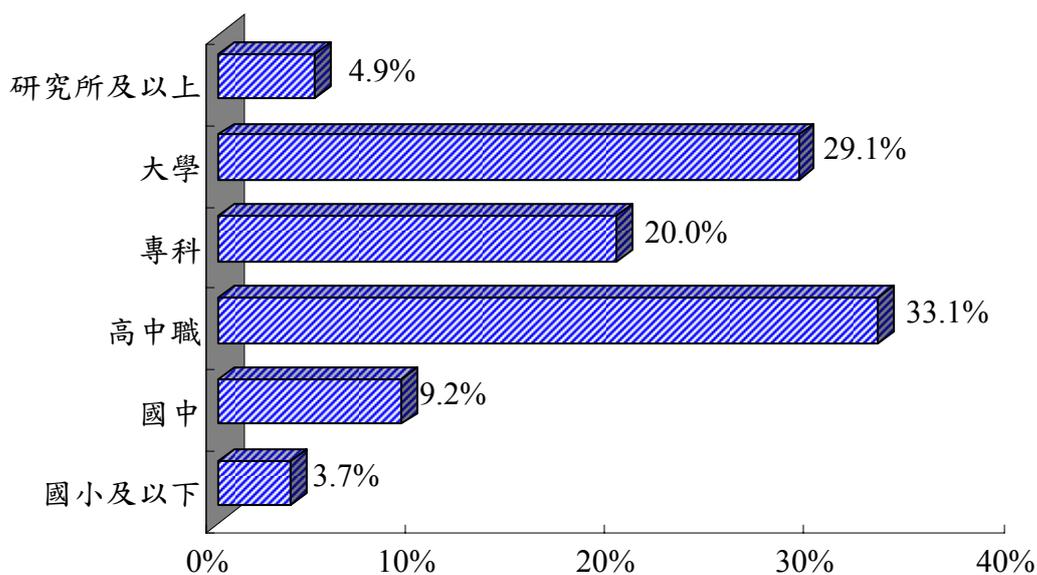


圖 138 受訪讀者之教育程度 (n=1,229)¹³

¹³ 本題有 4 位受訪讀者拒答。

(五) 職業

本次受訪讀者中，以「商業從業人員」為最，占 26.1%。次為「家管」占 16.4%、「工業從業人員」占 12.9%、「學生」占 12.1%、「退休或待業中」占 10.7%。

「軍公教從業人員」占 9.4%、「專業人員」占 5.5%、「自由業」占 5.2%、「農林漁牧業人員」占 1.6%。

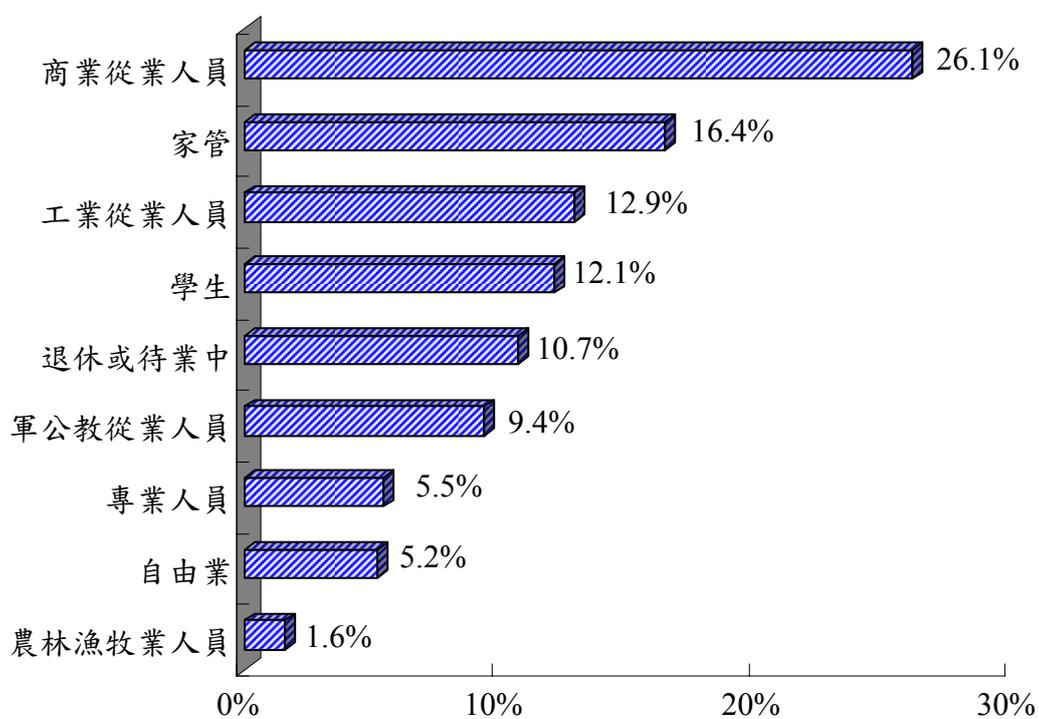


圖 139 受訪讀者之職業 (n=1,229)¹⁴

¹⁴ 本題有 4 位受訪讀者拒答。

(六) 每月可支配金額

本次受訪讀者每月可支配所得集中於 20,000 元以下，共占整體受訪者 85.7%。其中「10,001~20,000 元」占 18.9%；「5,001~10,000 元」占 18.7%；「1,000 元及其以下」占 17.3%；「1,001~3,000 元」占 16.4%；「3,001~5,000 元」占 14.4%。其餘可支配所得達 20,000 元以上者，占整體 14.3%。

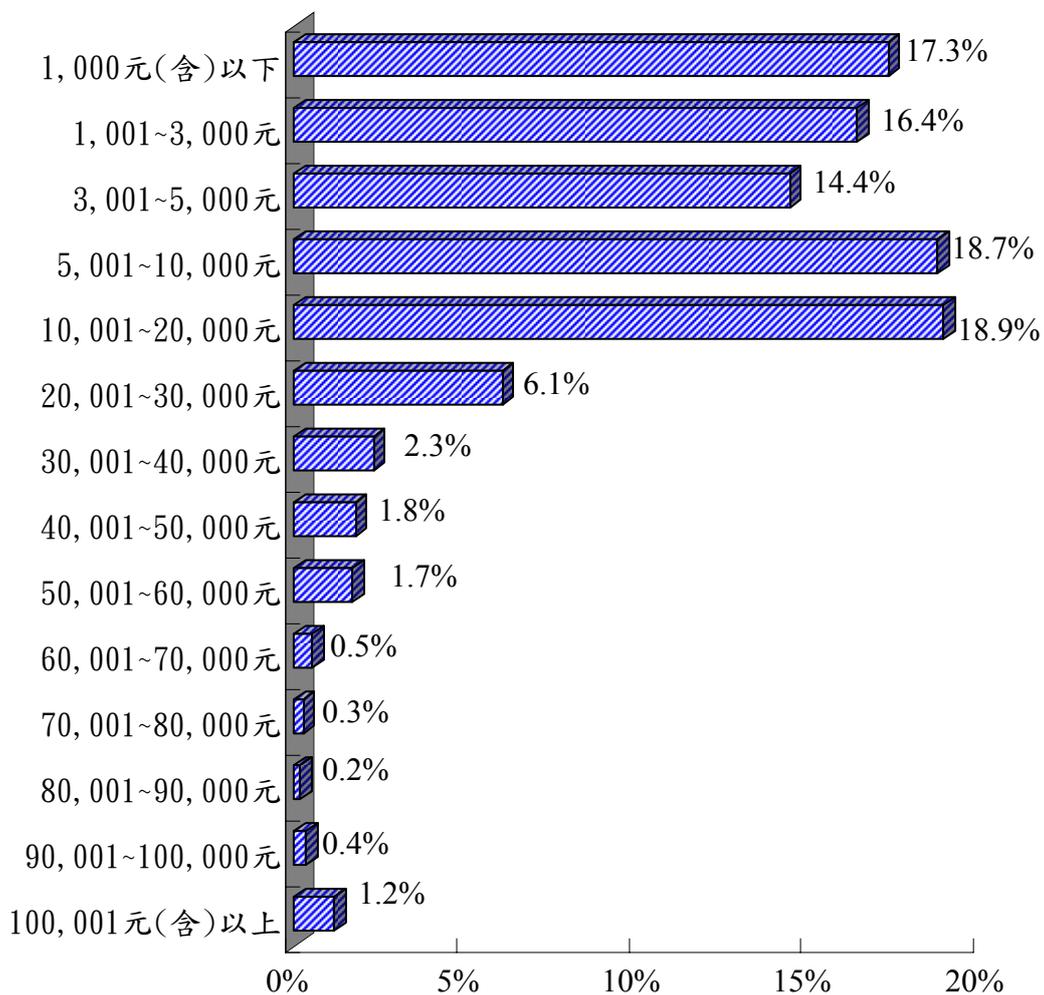


圖 140 受訪讀者每月可支配所得 (n=1,123)¹⁵

¹⁵ 本題有 110 位受訪讀者拒答。

二、閱讀雜誌行為

(一) 最常閱讀雜誌類型

受訪讀者最常閱讀「財經企管」雜誌，占 37.2%，次為「綜合類」占 25.9%、「旅遊美食」占 22.3%、「流行時尚」占 21.4%、「保健醫療」占 12.9%。

而其他類型雜誌閱讀率介於 1%~10%之間，唯「文學史地」和「相機攝影」閱讀率小於 1%。

最後，本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

Q2.請問，您最常閱讀哪一種類型的雜誌？《複選題》(n=1,233)

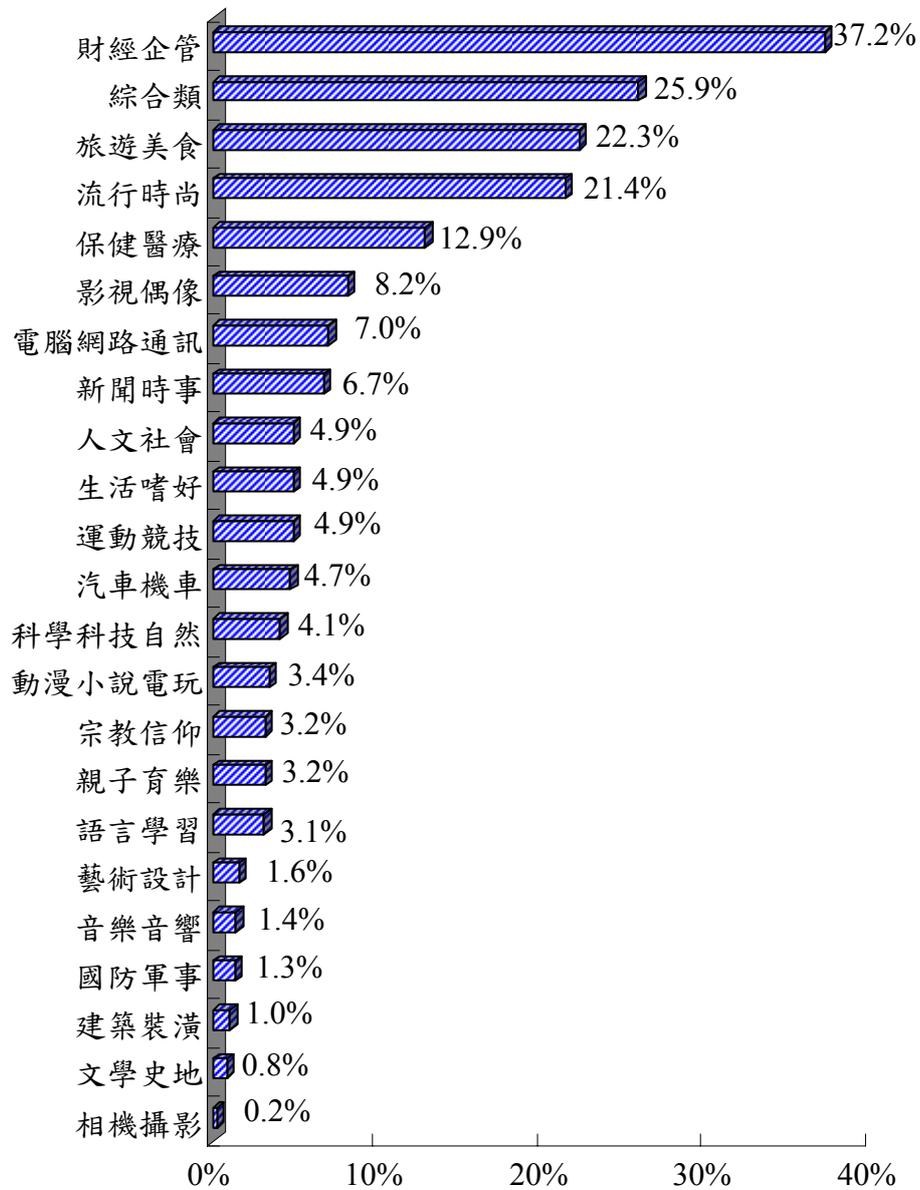


圖 141 受訪讀者最常閱讀雜誌類型

(二) 最常閱讀雜誌刊期

受訪讀者最常閱讀「月刊」占 51.8%，次為「週刊」占 41.5%。換句話說，周刊與月刊的閱讀率達 93.3%。

「季刊」之受訪讀者占 2.8%、「半月刊」讀者占 1.6%、「雙週刊」讀者占 1.4%、「旬刊」讀者占 0.2%、回答「不知道」之受訪者占 0.6%。

Q3.請問，您最常閱讀哪一種刊期的雜誌？《單選題》(n=1,233)

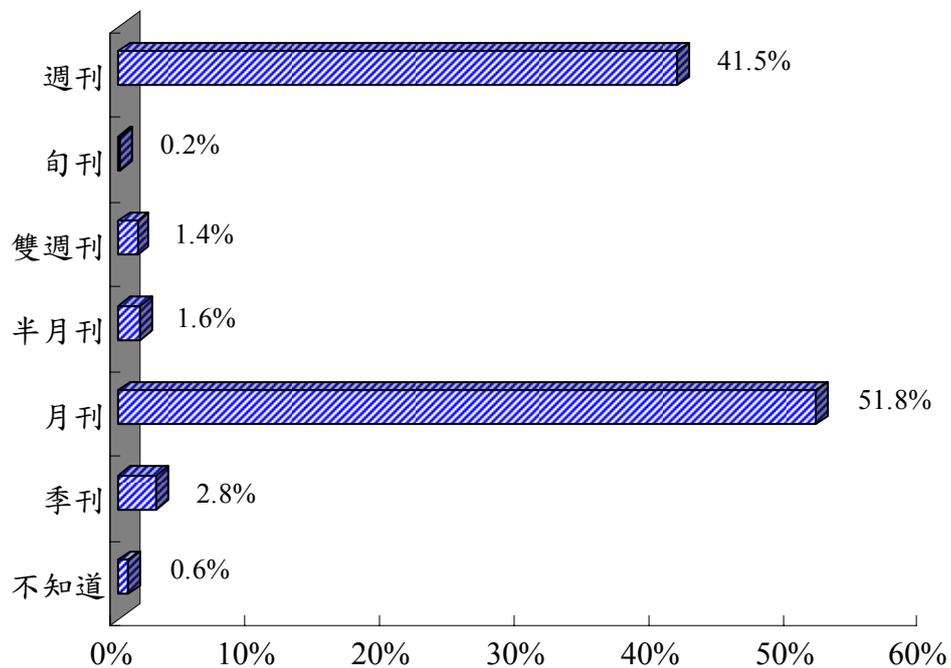


圖 142 受訪讀者最常閱讀刊期

將此題項與基本資料交叉分析發現因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論（參見附表 D-1）。

(三) 閱讀雜誌頻率

受訪讀者的閱讀頻率為「每個月一次」最多，占 21.9%、次為「一星期一次」占 21.1%、「每個月二至三次」占 17.6%。

「幾乎每天」占 10.0%、「一星期二次」占 8.3%、「一星期三次及以上」占 7.5%。

「兩個月一次」占 4.0%、「兩個月少於一次」占 3.2%、「不一定／不知道」占 6.5%。

Q4.請問，您大約多久閱讀一次雜誌？(n=1,233)

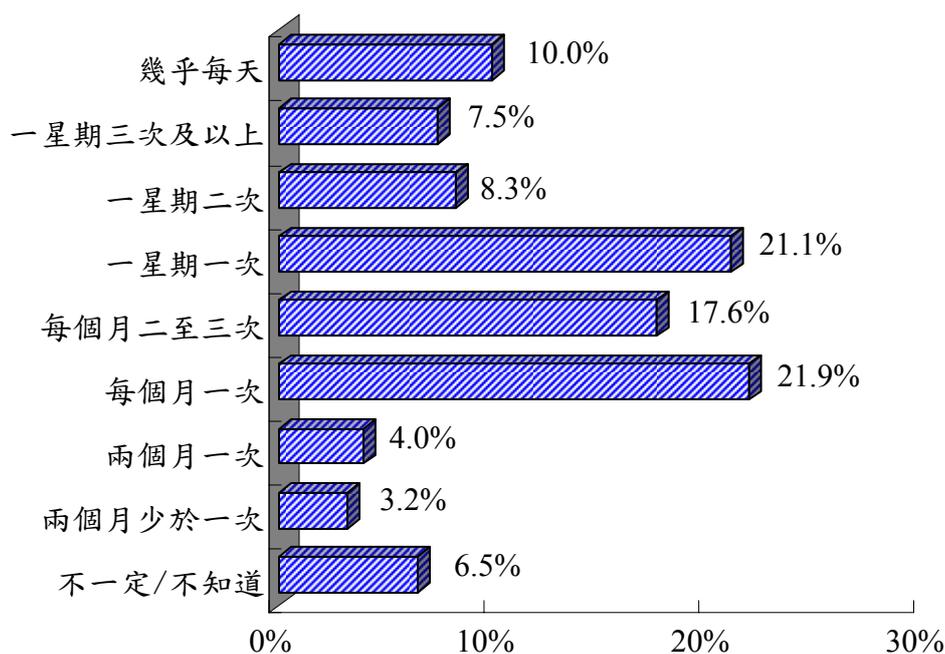


圖 143 受訪讀者閱讀頻率

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-2）：

1. 年齡：15~19 歲的受訪讀者「一星期一次」閱讀雜誌比例（8.5%）少於其他年齡分組，且「每個月一次」閱讀雜誌比例（35.8%）多於其他年齡分組，顯見 15~19 歲讀者閱讀

頻率較低。40~49 歲、50~59 歲、和 60 歲以上的受訪讀者「幾乎每天」閱讀雜誌的比例(分別為 12.8%、15.0%、13.6%)多於其他年齡分組，顯見較年長讀者閱讀頻率較為頻繁。

2.訂閱雜誌：有「訂閱」雜誌的受訪讀者「幾乎每天」閱讀雜誌的比例(20.3%)，多於「未訂閱」雜誌之讀者(7.6%)。

3.購買雜誌：「未購買」雜誌的受訪者「每個月一次」閱讀雜誌的比例(26.2%)，多於有「購買」雜誌之受訪讀者(17.8%)。

4.受訪讀者閱讀雜誌頻率與「性別」、「居住地區」、「租閱雜誌」進行交叉分析後未有顯著差異。

5.受訪讀者閱讀雜誌頻率「職業」、「可支配所得」、「訂購電子雜誌」皆因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(四) 每次閱讀雜誌時間

受訪讀者每次閱讀雜誌時間為「30分鐘及以上，未滿1小時」者最多，占33.3%。次為「1個多小時」占26.3%、「10分鐘及以上，未滿30分鐘」占18.7%、「10分鐘以下」占2.4%；「2個多小時」占11.3%。

Q5.請問，您平均一次花多久時間閱讀雜誌？(n=1,233)

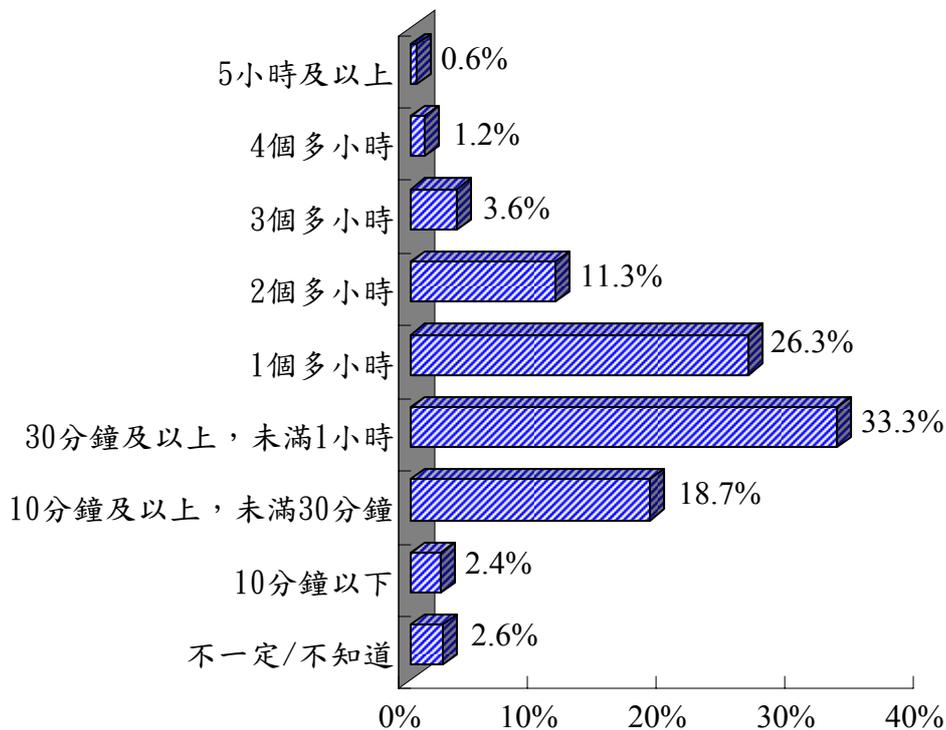


圖 144 受訪讀者每次閱讀時間

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-3）：

- 1.訂閱雜誌：「未訂閱」雜誌之受訪讀者每次閱讀「10分鐘及以上，未滿30分鐘」的比例（20.5%）多於有「訂閱」雜誌之受訪讀者（11.3%）。
- 2.購買雜誌：「未購買」雜誌之受訪讀者每次閱讀「10分鐘及以上，未滿30分鐘」的比例（23.3%），多於有「購買」雜誌之受訪讀者（14.3%）。

- 3.受訪讀者閱讀時間與「性別」和「租閱雜誌」進行交叉分析後未有顯著差異。
- 4.受訪讀者閱讀時間與「年齡」、「居住地區」、「職業」、「可支配所得」、和「訂購電子雜誌」皆因期望值低於5的比例大於20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(五) 最常閱讀雜誌的場所

66.3%受訪讀者最常在「家中」閱讀雜誌，且與其他場所有明顯的差距。次為「餐飲店」占 19.1%、「圖書館」占 17.0%、「美容美髮店」占 13.9%、「公司」占 12.7%、「書店」占 10.3%，可見雜誌讀者除了家中之外，多於公共場所閱讀。

Q6.請問，您最常在哪些場所閱讀雜誌？《複選題》(n=1,233)

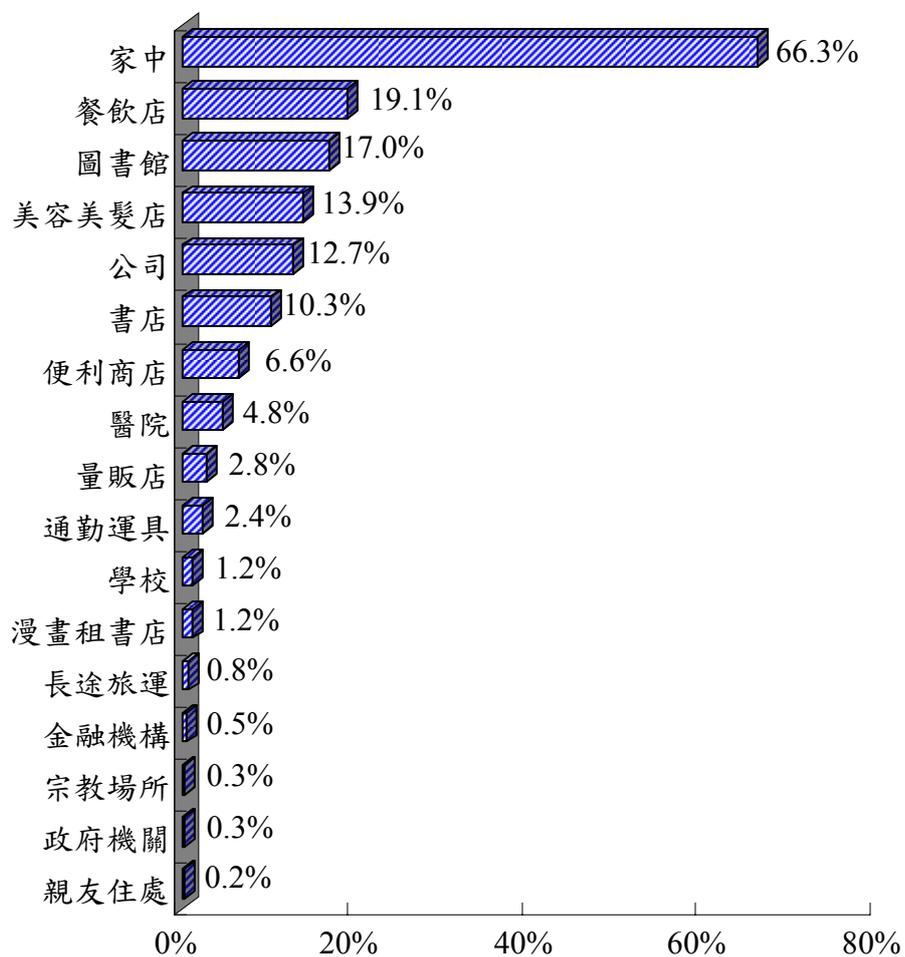


圖 145 受訪讀者最常閱讀之場所

比例小於 1%的閱讀場所，包含「長途旅運」、「金融機構」、「宗教場所」、「政府機關」和「親友住處」。

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(六) 一週內最常閱讀雜誌之時間點

受訪讀者中，表示週末與平常日「都有」閱讀雜誌者占 54.2%。於「週末」閱讀雜誌者占 20.4%；於「平常日」閱讀者占 18.5%。表示「不一定/不知道」占 7.0%。

Q7.請問，您都是在什麼時候閱讀雜誌？(n=1,233)

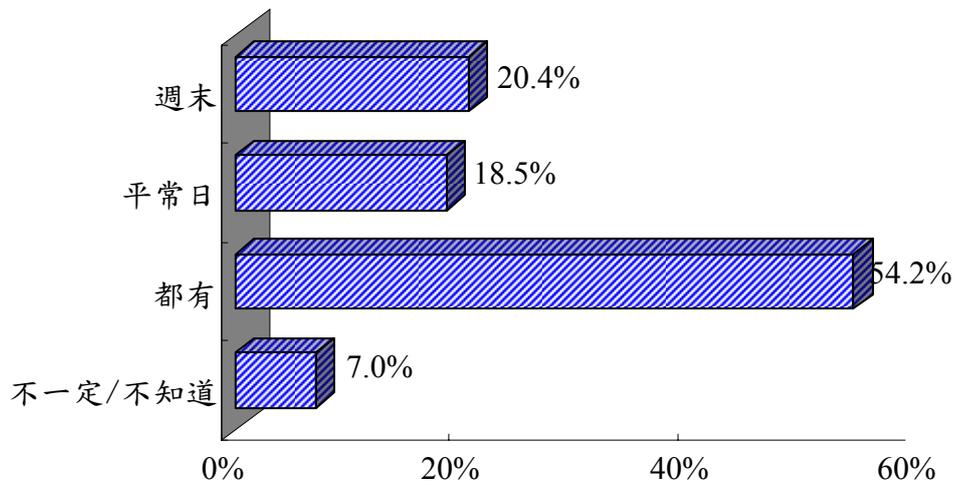


圖 146 受訪讀者一週內最常閱讀之時間點

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-4）：

- 1.年齡：60 歲以上受訪讀者於「週末」閱讀雜誌的比例(3.6%)較其他年齡分組少；15~19 歲受訪讀者於「週末」閱讀雜誌的比例（34.0%）較其他年齡分組多。
- 2.職業：「工業從業人員」和「學生」在「週末」閱讀雜誌比例（32.1%與 31.5%）多於其他職業類別的受訪讀者。
- 3.訂閱雜誌：「未訂閱」雜誌之受訪讀者在「週末」閱讀雜誌比例（21.9%）多於有「訂閱」雜誌之受訪讀者（13.9%）。
- 4.租閱雜誌：沒有「租閱」雜誌之受訪讀者表示「都有」在週

末和平常日閱讀雜誌的比例（55.5%），多於租閱雜誌的讀者（41.8%）。而有租閱雜誌的讀者回答於「平常日」和「周末」的比例（27.0%和 28.7%），高於沒有租閱雜誌的讀者（17.6%和 19.4%），可見較多租閱雜誌的讀者在一周內較有固定與習慣的閱讀時間點。

5.購買雜誌：「未購買」雜誌之受訪讀者回答「不知道」於何時閱讀雜誌的比例（9.3%）多於有「購買」雜誌之受訪讀者（4.8%）。

6.受訪讀者一週閱讀時間點與「性別」、「居住地區」和「訂購電子雜誌」進行交叉分析後未有顯著差異。

7.受訪讀者一週閱讀時間點與「可支配所得」因期望值低於5的比例大於20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(六) 閱讀雜誌的方式

受訪讀者中「先看封面或目錄，直接翻到想看的主題內容閱讀」者，占 45.3%；次為「從頭到尾仔細翻閱」者，占 27.2%。

快速翻閱部分，「快速翻過，只挑想看的主題內容」者，占 18.7%；「快速翻過，只看標題」者，占 1.7%；「快速翻過，只看圖片不看文字」者，占 0.6%。是故，「快速翻閱」的讀者共占整體 21.0%。

「隨意翻閱，沒有印象」者，占 5.0%；「從後面翻閱」者，占 1.1%；「不一定/不知道」占 0.4%。

Q8.請問，您通常如何翻閱雜誌？(n=1,233)

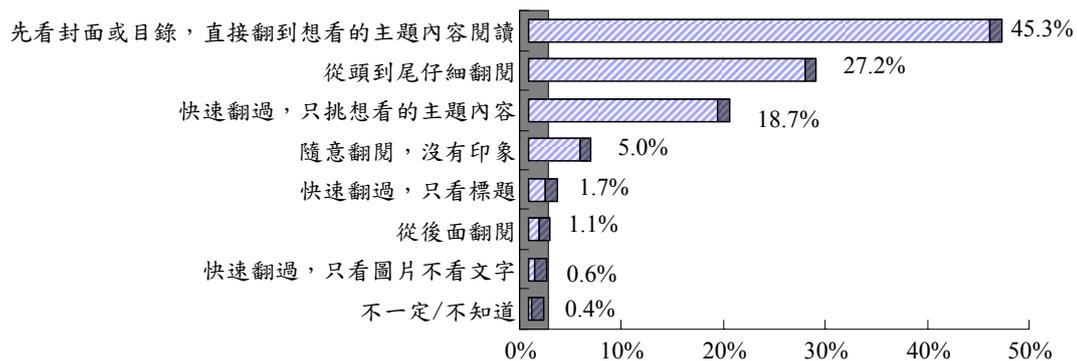


圖 147 受訪讀者閱讀雜誌方式

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-5）：

1. 閱讀雜誌方式與「性別」進行交叉分析後未有顯著差異。
2. 閱讀雜誌方式與「年齡」、「居住地區」、「職業」、「可支配所得」、「訂閱雜誌」、「租閱雜誌」、「購買雜誌」和「訂購電子雜誌」皆因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(七) 每次閱讀雜誌份量

每次「幾乎全部」閱讀之受訪讀者最多，占 41.7%；次為「大約一半」占 28.1%，「大約四分之三」占 11.3%。

Q9.請問，在您較常閱讀的雜誌中，通常一本雜誌您會閱讀多少份量？
(n=1,233)

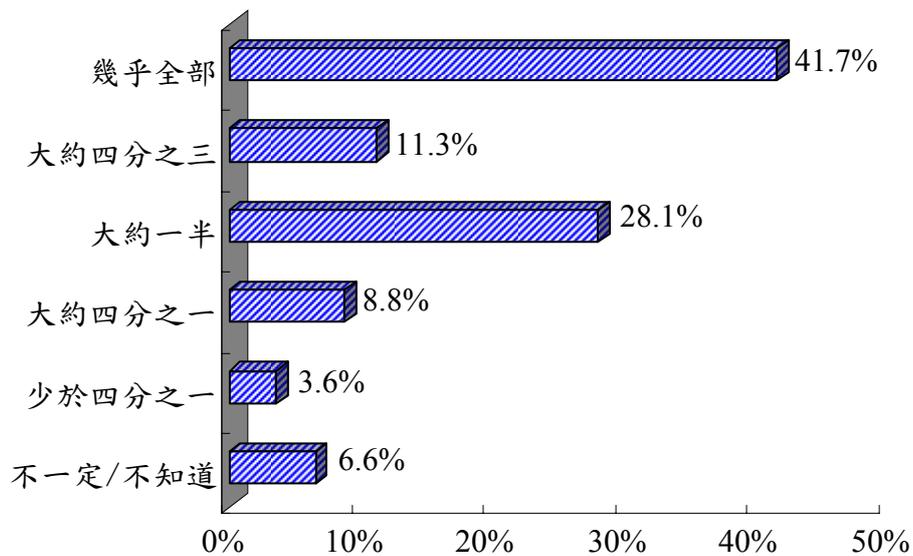


圖 148 受訪讀者閱讀份量

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-6）：

- 1.年齡：60 歲以上之受訪讀者閱讀「大約一半」的比例（16.4%）少於其他年齡之受訪讀者。
- 2.訂閱雜誌：「訂閱」雜誌之受訪讀者「幾乎全部」閱讀的比例（51.1%）多於「未訂閱」雜誌之受訪讀者（39.5%）。
- 3.租閱雜誌：「租閱」雜誌讀者閱讀量達「大約四分之三」的比例（20.5%）多於「未租閱」雜誌之受訪讀者（10.3%）。
- 4.購買雜誌：「購買」雜誌之受訪讀者閱讀量達「幾乎全部」的比例（47.9%）多於「未購買」雜誌之受訪讀者（35.3%）。

5. 受訪讀者閱讀雜誌份量與「性別」和「居住地區」進行交叉分析後未有顯著差異。
6. 受訪讀者閱讀雜誌份量與「職業」、「可支配所得」、和「訂購電子雜誌」皆因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

三、訂閱雜誌行為

(一) 訂閱雜誌人口

受訪讀者中，「沒有訂閱雜誌」者達 1,002 位，占 81.3%。「有訂閱雜誌」者有 231 位，占 18.7%。

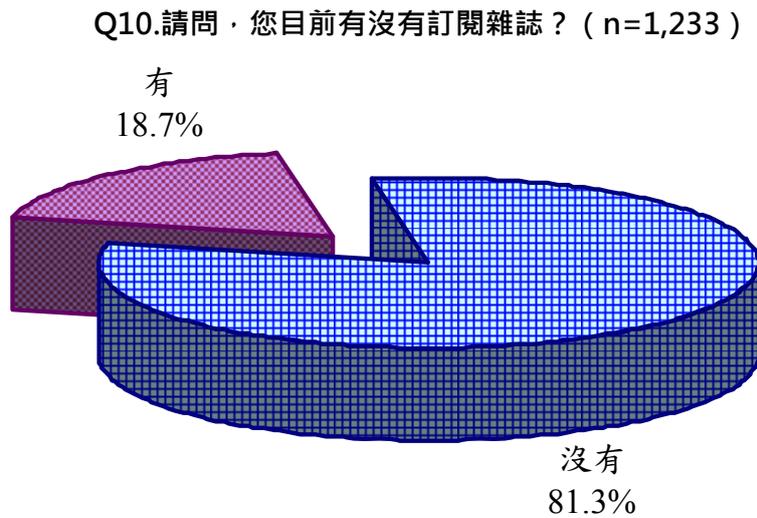


圖 149 受訪讀者之訂閱率

將此題項與基本資料交叉分析發現(參見附表 D-7):

- 1.年齡：40~49 歲的受訪讀者「訂閱」雜誌(27.5%)比例多於其他年齡分組之受訪讀者。
- 2.職業：「商業」與「軍公教」之受訪讀者「訂閱」雜誌比例(各占 25.9%與 24.3%)多於其他職業類別之受訪讀者。
- 3.受訪讀者訂閱雜誌與「性別」、「居住地區」進行交叉分析後並沒有顯著差異。
- 4.受訪讀者訂閱雜誌與「可支配所得」因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 訂閱雜誌類型

最多受訪讀者訂閱「財經企管」類雜誌，達 49.8%，和其他類型雜誌的訂閱率有明顯的差距。次為「綜合類」、「保健醫療」和「語言學習」等。

訂閱率小於 1%者包含「動漫小說電玩」、「建築裝潢」、「音樂音響」和「相機攝影」。

Q11.請問，您目前訂閱的雜誌類型為何？《複選題》(n=231)

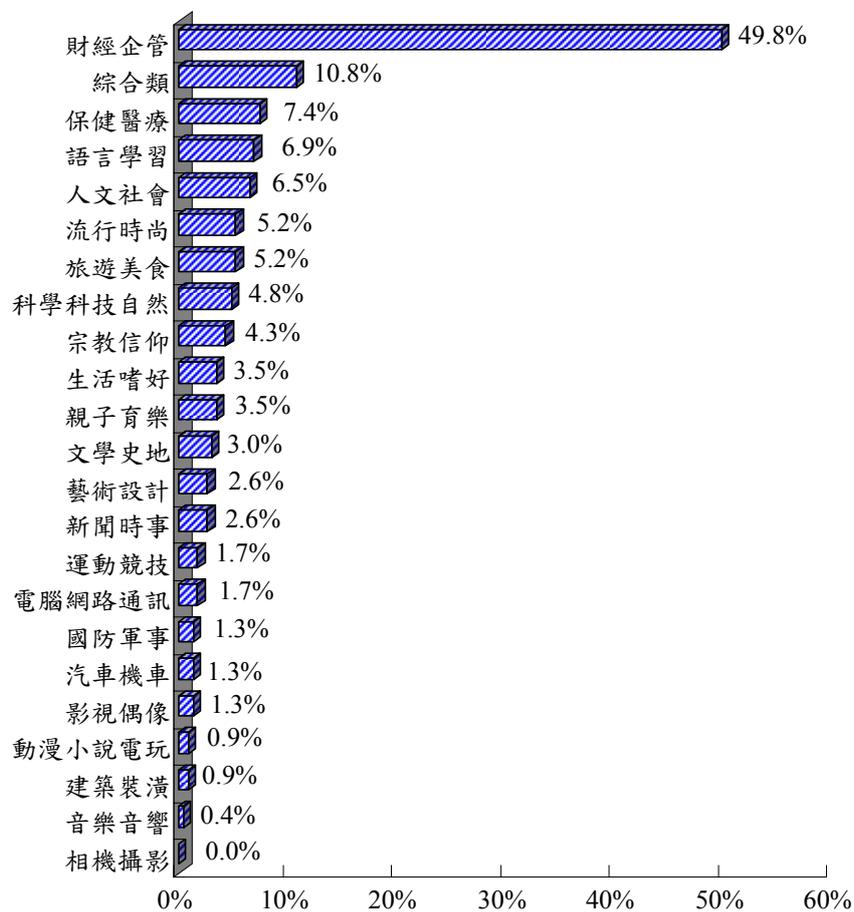


圖 150 訂閱雜誌讀者之訂閱類型

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(三) 訂閱雜誌管道

受訪讀者主要訂閱雜誌管道為「雜誌內頁訂閱消息」占 32.5%。其他「雜誌社業務人員推銷拜訪」、「網路」、「媒體廣告」、「DM 宣傳單」和「書展促銷」各占一成左右。

Q12.請問，您當初透過什麼管道來訂閱雜誌？《複選題》(n=231)

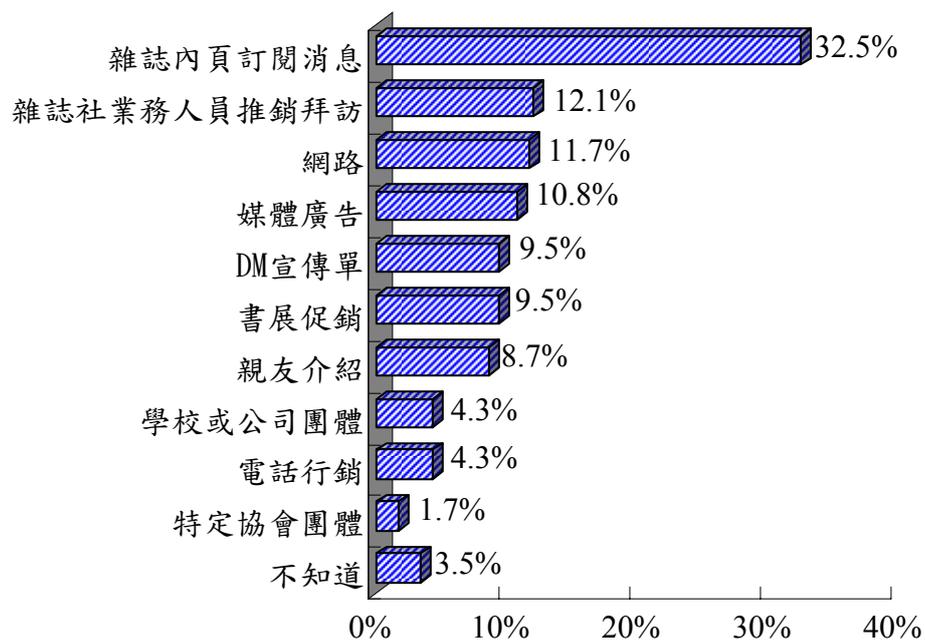


圖 151 訂閱雜誌讀者之訂閱管道

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(四) 訂閱雜誌金額

受訪讀者每月花費「101~200元」者訂閱雜誌者占23.4%。次為「201~300元」占19.5%、「401~500元」占11.3%。

Q13.請問，您過去半年內，每個月平均花費多少錢訂閱雜誌？(n=231)

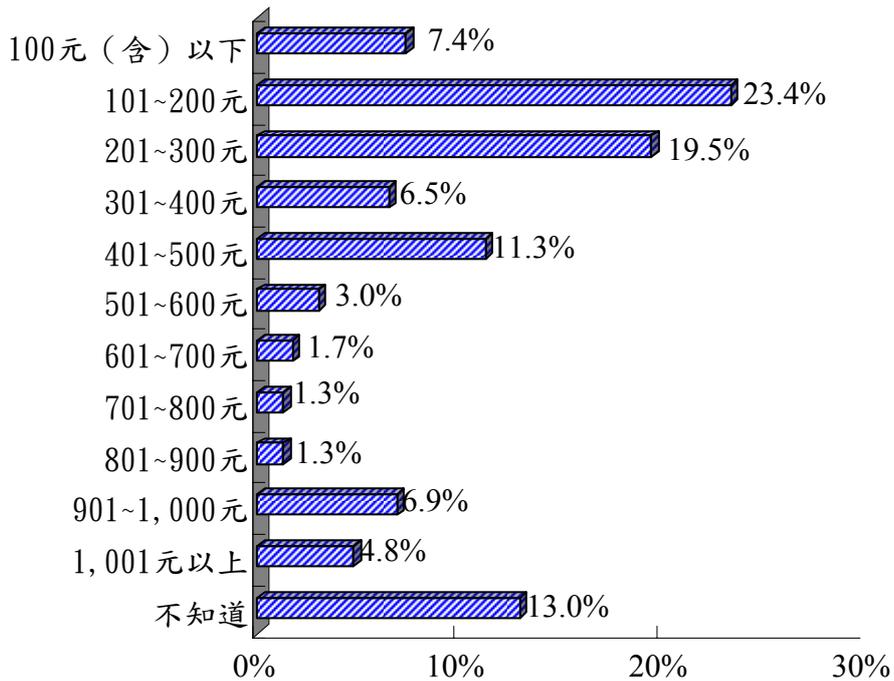


圖 152 訂閱雜誌讀者之訂閱金額

本次調查結果顯示，受訪雜誌訂戶每月花費458.3元訂閱雜誌。經由區間估計，在95%的信心水準下，可推估雜誌訂戶每月花費金額約在396.3~520.3元之間。

受訪讀者每月訂閱雜誌金額與人口變項和雜誌消費行為交叉分析皆因期望值低於5的比例大於20%，故不適合進行卡方檢定（附表D-8）。

四、租閱雜誌行為

(一) 租閱雜誌人口

受訪讀者中，過去半年內曾租閱雜誌者有 122 位，占 9.9%；過去半年內沒有租閱雜誌者有 1,111 位，占 90.1%。

Q14. 請問，您過去半年內有沒有到出租店租閱雜誌？(n=1,233)

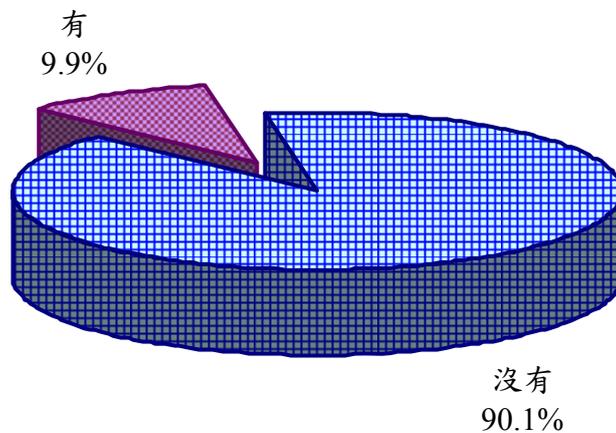


圖 153 受訪讀者租閱率

將此題項與基本資料交叉分析發現(參見附表 D-9)：

1. 性別：「女性」受訪讀者「租閱」雜誌的比例(13.0%)多於男性受訪讀者(6.5%)。
2. 年齡：20~29 歲的受訪讀者「租閱」雜誌的比例(19.3%)多於其他年齡分組之受訪讀者。
3. 職業：職業為「學生」之受訪讀者「租閱」雜誌的比例(18.1%)多於其他職業類別之受訪讀者。
4. 租閱雜誌與「居住地區」經交叉分析後發現未有顯著差異。
5. 租閱雜誌與「可支配所得」因期望值低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 租閱雜誌類型

受訪讀者過去半年內，最常租閱的雜誌類型為「流行時尚」，占50.0%，且與其它類型有明顯差距。次為「綜合類」、「財經企管」和「旅遊美食」，占比各在18%~24%之間。

Q15. 請問，您過去半年內，最常租閱的雜誌類型為何？《複選題》
(n=122)

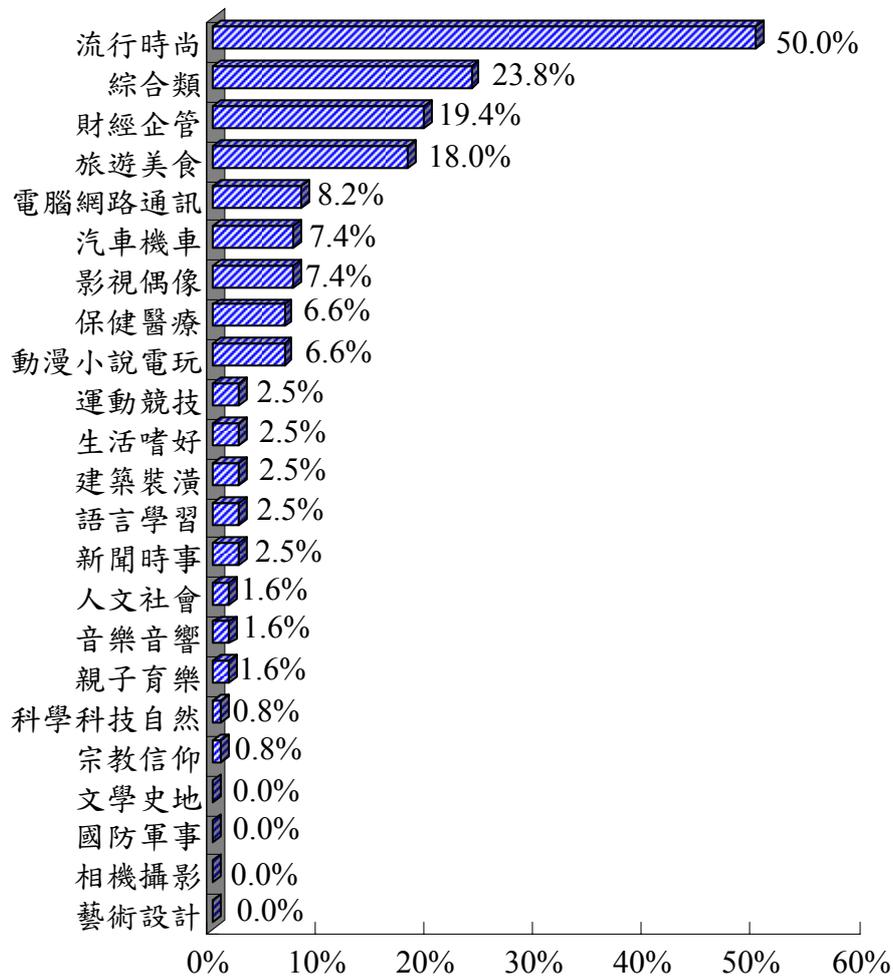


圖 154 受訪讀者最常租閱雜誌類型

租閱率 1% 以下的雜誌類型包含「科學科技自然」、「宗教信仰」、「文學史地」、「國防軍事」、「相機攝影」與「藝術設計」。

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(三) 租閱雜誌金額

過去半年內曾閱讀雜誌之受訪讀者中，最多受訪者表示每月花費「51~100元」租閱雜誌，占27.0%。次為「151~200元」占21.3%、「50元（含）以下」占11.5%。

Q16.請問，您過去半年內，每個月平均花費多少錢租閱雜誌？(n=122)

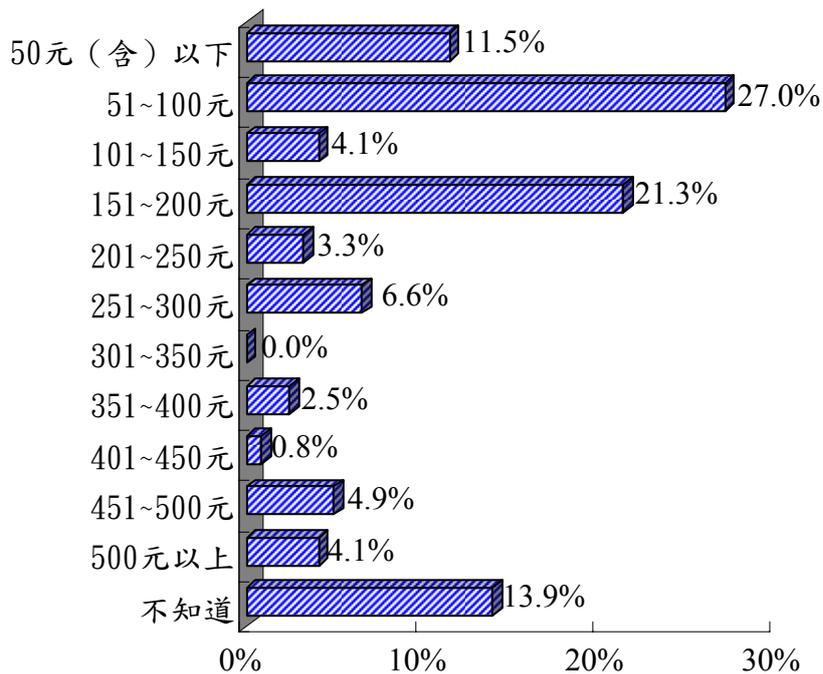


圖 155 受訪讀者每月租閱金額

本次調查結果顯示，受訪雜誌讀者每月平均花費 208.6 元租閱雜誌。經由區間估計，在 95%的信心水準下，雜誌讀者每月租閱金額約在 171.2~245.9 元之間。

受訪讀者每月租閱金額，與人口變項與雜誌消費行為交叉分析皆因期望值低於 5 之比例大於 20%，故不適合進行卡方檢定（附表 D-10）。

五、購買雜誌行為

(一) 購買雜誌人口

過去半年內，曾購買雜誌之受訪讀者有 629 位，占 51.0%；不曾購買者有 604 位，占 49.0%。

Q17.請問，您在過去半年內，是否曾經購買雜誌？(n=1,233)

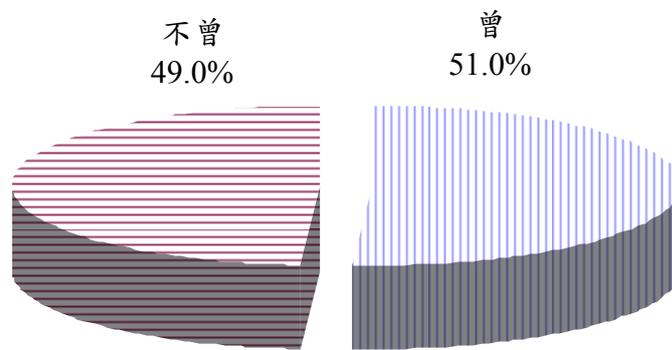


圖 156 受訪讀者之雜誌購買率

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-11）：

- 1.年齡：20~29 歲受訪讀者「購買」雜誌的比例（61.4%）多於其他年齡分組之受訪讀者。
- 2.職業：「專業人員」與「商業從業人員」之受訪讀者「購買」雜誌的比例（各為 61.2%與 60.7%）多於其他職業類別之受訪讀者。
- 3.購買雜誌與「性別」和「居住地區」經交叉分析發現未有顯著差異。
- 4.購買雜誌與「可支配所得」因期望值低於 5 之比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 購買雜誌類型

受訪讀者最常購買「財經企管」雜誌占 35.3%；次為「綜合類」占 21.3%、「流行時尚」占 21.0%、「旅遊美食」占 18.1%。

Q18.請問，您在過去半年內，最常購買哪一種類型的雜誌？《複選題》
(n=629)

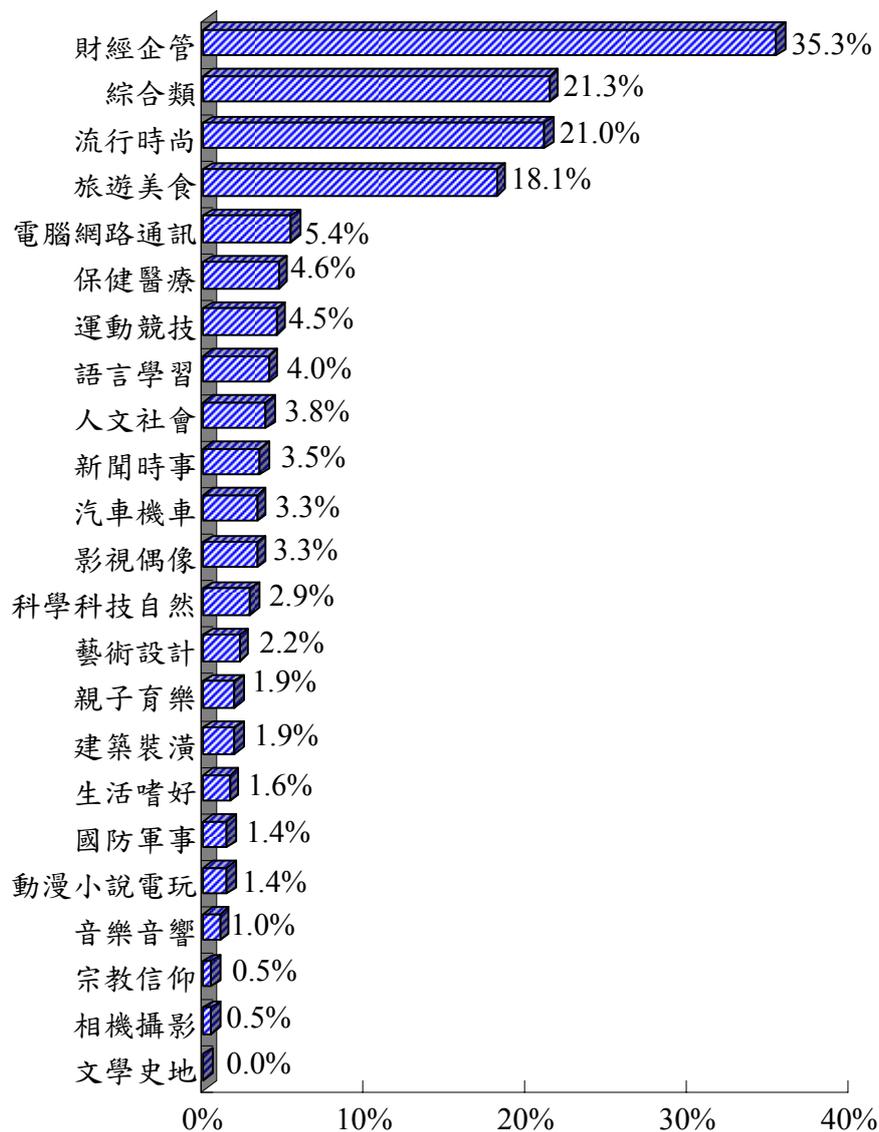


圖 157 半年內曾購買雜誌的讀者之雜誌購買類型

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(三) 購買雜誌動機

以「資訊尋求動機」來看，受訪讀者的購買動機多為「增廣見聞、自我成長」占 50.1%；「掌握時下最新資訊」占 38.0%；至於「工作需要」、「培養才藝」、「學業、考試和進修需要」占一成以下。

以「消遣娛樂」動機來看，購買雜誌動機為「打發時間」者占 24.5%；「了解名人和影視娛樂消息」占 4.9%；「找到和朋友聊天的話題」和「知道社會上其他人在做什麼」各占 3.8%。

Q19.請問，您購買雜誌的動機是什麼？《複選題》(n=629)

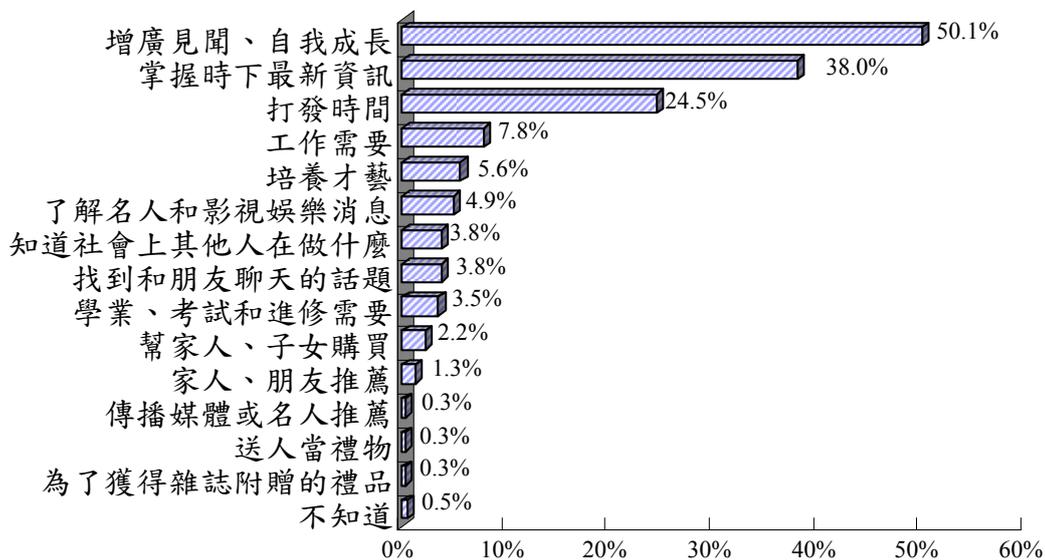


圖 158 半年內曾購買雜誌的讀者之雜誌購買動機

「為他人購買」動機部份，「幫家人、子女購買」者占 2.2%；「送人當禮物」者占 0.3%。「他人推薦」部分，因「家人、朋友推薦」而購買雜誌者占 1.3%；因「傳播媒體或名人推薦」者占 0.3%。最後，「為了獲得雜誌附贈的禮品」者只占 0.3%。

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(四) 購買雜誌管道

受訪讀者最常至「便利商店」購買占 53.6%；次為「連鎖書店」占 46.3%；「傳統書店」，占 16.5%。

至於「量販店」占 7.6%；「書展」與「二手書店」各占 1.0%；「學校代購」和「電話訂購」各占 0.3%。

網路通路部分，「雜誌社官方網站」者占 2.4%；至於「網路書店」占 0.3%。

Q20.請問，過去半年內，您通常在哪裏購買雜誌？《複選題》(n=629)

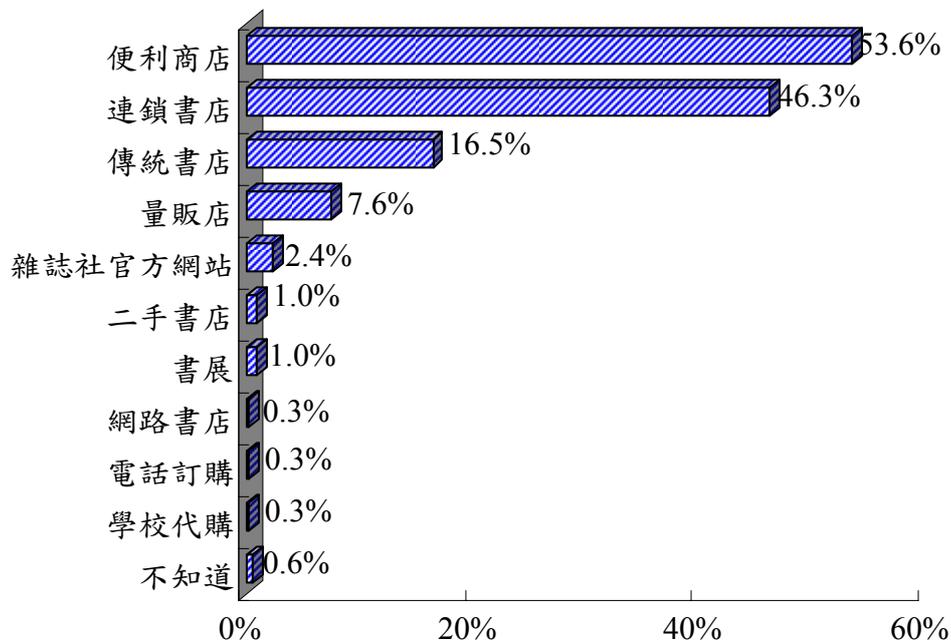


圖 159 受訪讀者之雜誌購買管道

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(五) 購買雜誌金額

雜誌購買讀者每月花費「151~200元」者最多，占19.6%。次為「51~100元」占13.7%、「451~500元」占12.2%、「251~300元」占11.1%。

Q21.請問，您過去半年內，每個月平均花費多少錢購買雜誌？(n=629)

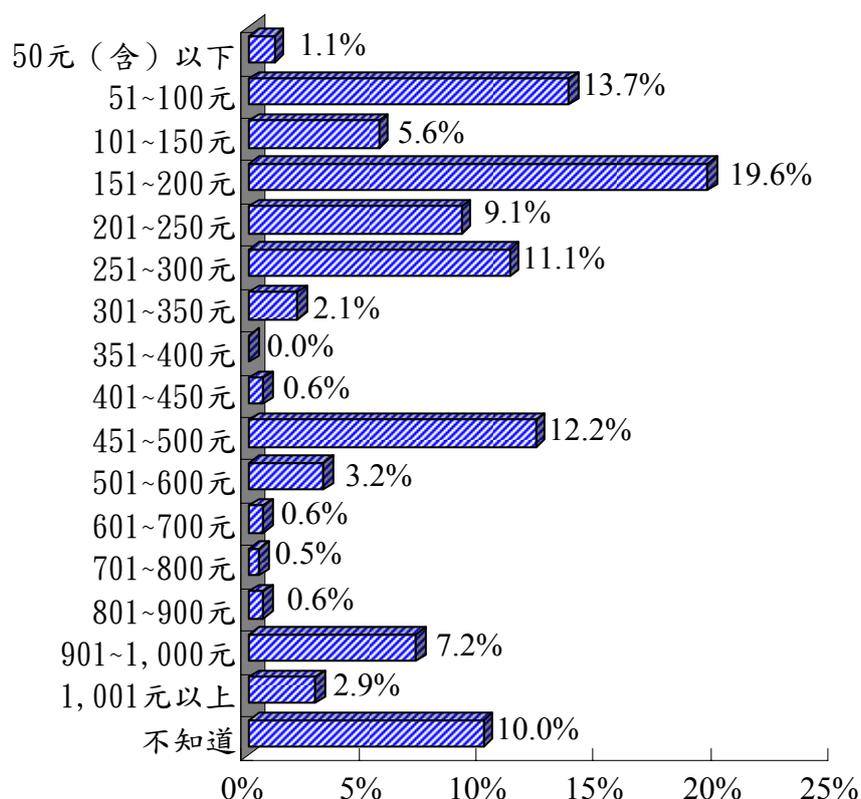


圖 160 受訪讀者之雜誌購買金額

本次調查結果顯示，受訪讀者每月平均花費390.9元購買雜誌。經由區間估計，在95%的信心水準下，讀者每月購買金額約在360.7~421.0元之間。

受訪讀者每月購買金額，與人口變項與雜誌消費行為交叉分析皆因期望值低於5之比例大於20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論（參見附表D-12）。

六、電子雜誌使用行為與評估

(一) 訂閱電子雜誌人口

受訪讀者中，僅 35 人訂閱電子雜誌，占 2.8%；不曾訂閱電子雜誌者有 1,198 人，占 97.2%。

Q22.請問，您目前有沒有訂購電子雜誌？(n=1,233)

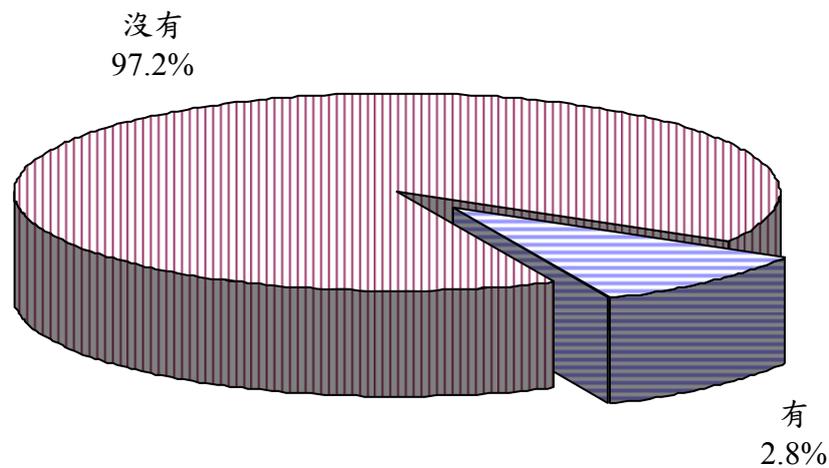


圖 161 受訪讀者之電子雜誌訂購率

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-13）：

1. 受訪讀者訂購電子雜誌與「性別」、「年齡」、「居住地區」未有顯著差異。
2. 受訪讀者訂購電子雜誌與「職業」、「可支配所得」因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 評估吸引訂購電子雜誌之因素

受訪讀者大都表示電子雜誌「根本不會吸引我購買」達 32.1%。

除此之外，吸引受訪讀者訂購電子雜誌的因素包括「方便閱讀」占 21.7%；「价格便宜」占 18.5%；「多媒體影音」占 13.9%；「資料庫」占 13.0%；「即時閱讀」占 11.9%。

Q23.請問，下列哪些因素會吸引您訂購電子雜誌？《複選題》(n=1,223)

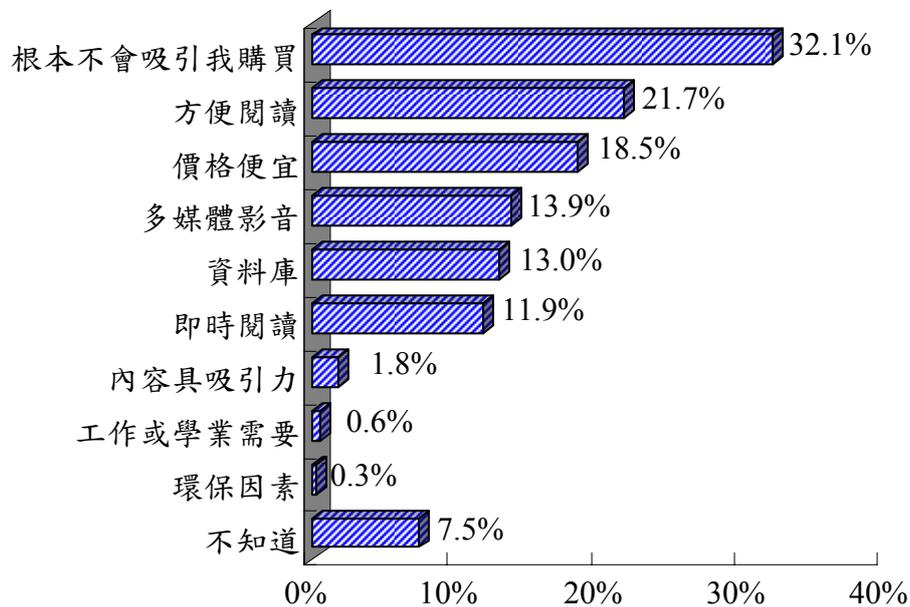


圖 162 受訪讀者評估電子雜誌之吸引購買因素

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(三) 評估吸引訂購電子雜誌類型

「財經企管」與「旅遊美食」為讀者評估最具有吸引力訂閱電子雜誌的類型，分別占 23.5%與 22.3%。次為「流行時尚」占 12.5%、「保健醫療」占 11.5%；但有達 13.5%的受訪讀者表示「都不會」訂購電子雜誌。

Q24. 請問，下列哪種類型電子雜誌最能吸引您付費訂購？《複選題》
(n=1,223)

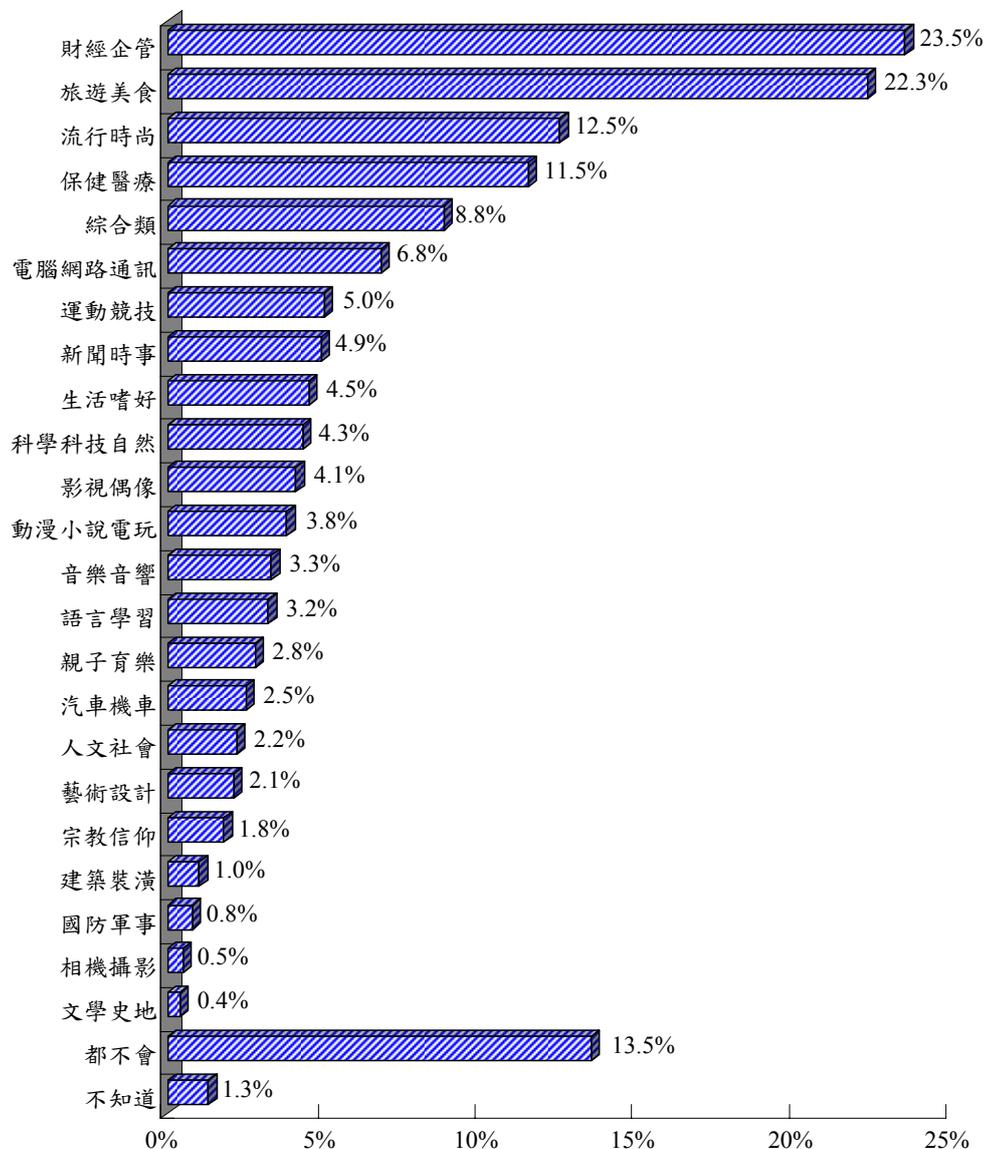


圖 163 受訪讀者評估最吸引購買之電子雜誌類型

少於 1%的受訪讀者表示以下類型會吸引他們訂購電子雜誌，包含「國防軍事」、「相機攝影」與「文學史地」。

本題為複選題，故未與人口變項和雜誌消費行為交叉分析。

(四) 可接受電子雜誌金額

當詢問受訪讀者可接受電子雜誌一期售價大約是多少是合理時，35.3%受訪讀者表示「不知道」，可見受訪讀者對於電子雜誌的認知程度較低，而無法判斷價格接受度。

可接受電子雜誌售價為「51~100元」者占28.2%、次為「50元(含)以下」占14.8%，亦即43.0%的讀者可接受電子雜誌售價在100元以內。

Q25.請問，您認為電子雜誌一期的售價大約多少是合理的？(n=1,233)

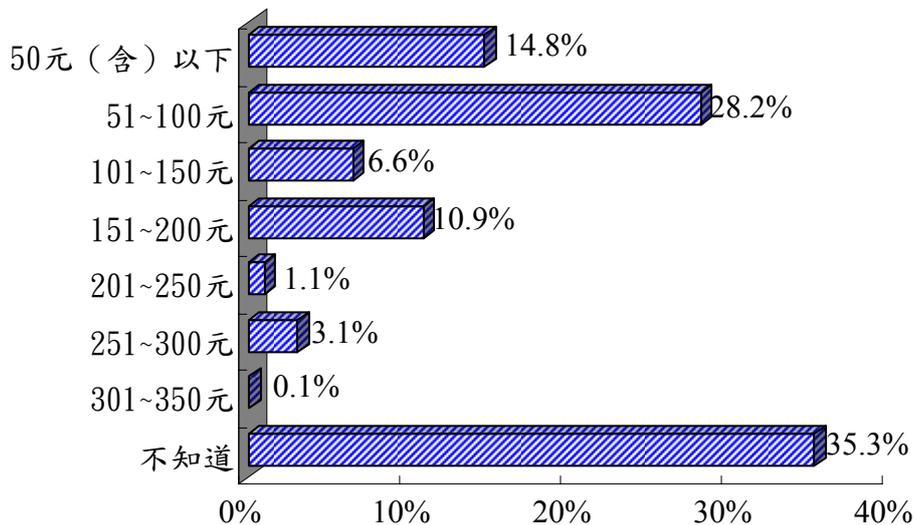


圖 164 受訪讀者可接受電子雜誌之售價

本次調查結果顯示，受訪讀者可接受電子雜誌之平均售價為117.3元。經由區間估計，在95%的信心水準下，雜誌讀者可接受電子雜誌之售價約在112.4~122.1元之間。

將此題項與基本資料交叉分析發現(參見附表D-14)：

1. 「未購買」雜誌之受訪讀者回答「不知道」的比例(41.9%)多於有「購買」雜誌之受訪讀者(28.9%)。

2. 受訪讀者可接受電子雜誌售價與「性別」和「訂閱雜誌」交

又分析後，未發現有顯著差異。

3. 受訪讀者可接受電子雜誌售價與「年齡」、「居住地區」、「職業」、「可支配所得」、「租閱雜誌」和「訂購電子雜誌」，因期望值小於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

七、雜誌影響力

(一) 經常和朋友討論雜誌內容

22.1%的受訪讀者表示「從來沒有」與朋友討論雜誌內容。「偶爾」討論的受訪讀者，占 57.0%。

討論頻率表示為「普通」者占 6.4%。「經常」和朋友討論雜誌內容者占 12.1%、「非常頻繁」者占 2.4%。

Q26.您是否經常和朋友討論雜誌報導的內容？(n=1,233)

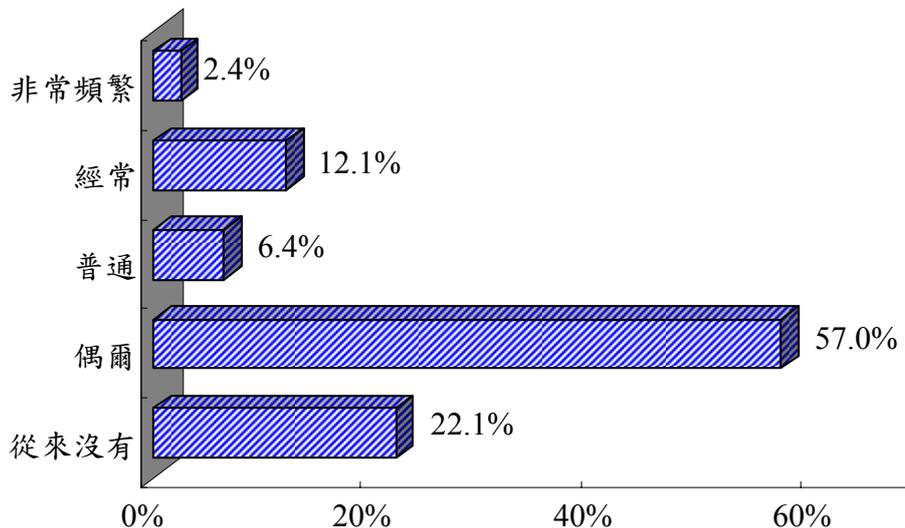


圖 165 受訪讀者「經常和朋友討論雜誌報導內容」的頻率

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-15）：

- 1.年齡：60 歲以上之受訪讀者表示「從來沒有」和朋友討論雜誌報導內容的比例（38.2%）多於其他年齡分組之讀者。
- 2.訂閱雜誌：有「訂閱」雜誌讀者「經常」與朋友討論雜誌報導內容的比例（19.9%）多於無訂閱雜誌讀者（10.3%）。
- 3.租閱雜誌：「未租閱」雜誌讀者「從來沒有」和朋友討論雜誌報導內容的比例（23.4%）多於有租閱雜誌之讀者

(9.8%)。

4.購買雜誌：「未購買」雜誌讀者「從來沒有」和朋友討論雜誌報導內容的比例（28.5%）多於有購買雜誌之讀者（15.9%）。

5.受訪讀者經常和朋友討論雜誌報導內容的頻率與「性別」、「居住地區」經交叉分析後未發現有顯著差異。

6.受訪讀者經常和朋友討論雜誌報導內容的頻率與「職業」、「可支配所得」和「訂購電子雜誌」因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 參與雜誌舉辦活動

87.3%的受訪者表示「從來沒有」參加雜誌舉辦的活動、「偶爾」參加者占 10.6%、頻率「普通」者占 0.9%。「經常」參與雜誌社舉辦的活動者占 1.0%、「非常頻繁」地參與者僅有 2 位，占 0.2%。

Q27.您是否經常參加雜誌舉辦的活動（講座或研習營）？（n=1,233）

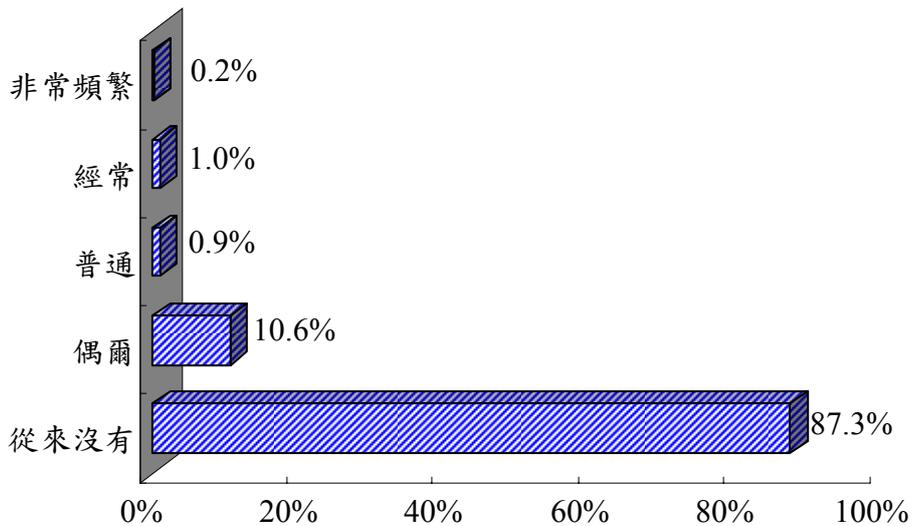


圖 166 受訪讀者「參與雜誌社舉辦的活動」頻率

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-16）：

- 1.「未購買」雜誌讀者「從來沒有」參與雜誌社舉辦的活動人數的比例（90.9%）多於有購買雜誌讀者（83.9%）。
- 2.受訪讀者參與雜誌社舉辦的活動的頻率與其他人口變項、雜誌消費行為進行交叉分析，皆因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(三) 改變生活方式

表示「從來沒有」因為雜誌報導內容而改變日常生活行為的受訪讀者占 31.7%、「偶爾」者占 46.7%、表示頻率為「普通」者占 11.9%。

「經常」因為雜誌內容而改變日常生活行為的讀者占 8.4%、「非常頻繁」地改變者占 1.2%。

Q28.您是否經常因為雜誌的報導，而改變日常生活的行為？(n=1,233)

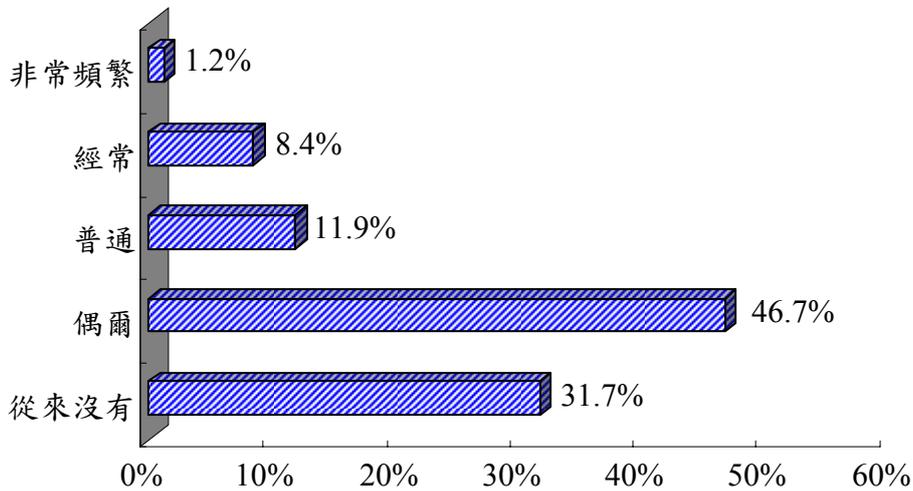


圖 167 受訪讀者「因雜誌報導而改變日常生活行為」頻率

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-17）：

- 1.性別：男性表示「從來沒有」因為雜誌報導內容而改變日常生活行為的比例（36.9%）多於女性（27.0%）。
- 2.訂閱雜誌：「未訂閱」雜誌讀者表示「從來沒有」因為雜誌報導內容而改變日常生活行為的比例（34.4%）多於訂閱雜誌之讀者（19.9%）。
- 3.租閱雜誌：「未租閱」雜誌讀者表示「從來沒有」因為雜誌報導內容而改變日常生活行為的比例（33.2%）多於訂閱雜

誌之讀者 (18.0%)。

4. 購買雜誌：「未購買」雜誌讀者表示「從來沒有」因為雜誌報導內容而改變日常生活行為的比例 (36.4%)，多於購買雜誌之讀者 (27.2%)。

5. 受訪讀者因雜誌報導而改變日常生活行為的頻率與「年齡」、「居住地區」進行交叉分析後，未發現有顯著差異。

6. 受訪讀者因雜誌報導而改變日常生活行為的頻率與「職業」、「可支配所得」和「訂購電子雜誌」進行交叉分析，因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

八、媒體使用

(一) 每日收看電視時間

每日收看「1 小時以上，未滿 2 小時」電視的雜誌讀者占 27.3%、「2 小時以上，未滿 3 小時」占 24.0%。換句話說，51.3%的受訪讀者每日收看 1~3 小時的電視。

每日收看「半小時至 1 小時」電視的受訪讀者占 14.7%、「半小時以內」者占 9.2%，亦即每日收看 1 小時以內者共占 23.9%。至於「3 小時以上，未滿 4 小時」則占 12.5%。

Q29.請問，您每天收看電視幾個小時？(n=1,233)

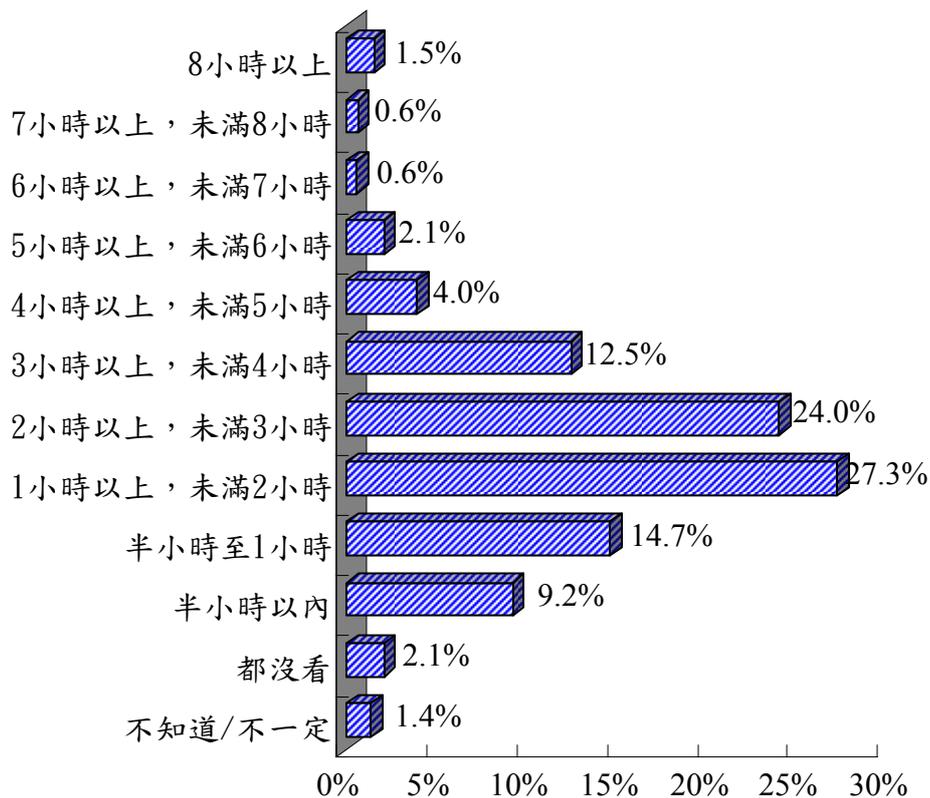


圖 168 受訪讀者每日收看電視時間

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-18）：

1. 受訪讀者每日收看電視時間與「性別」和「購買雜誌」並沒有顯著性差異。
2. 受訪讀者每日收看電視時間與「年齡」、「居住地區」、「職業」、「可支配所得」、「訂閱雜誌」、「租閱雜誌」和「訂購電子雜誌」因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

(二) 每日閱讀報紙時間

每日花「半小時以內」閱讀報紙的受訪讀者占 42.2%、「半小時至 1 小時」者占 23.3%，亦即 65.5% 的受訪讀者每日閱讀報紙 1 小時以內。

不過表示「都沒看」報紙的受訪讀者占 14.3%。「1 小時以上，未滿 2 小時」者占 13.6%，2 小時以上的報紙讀者僅占 4.5%。

Q30.請問，您每天閱讀報紙幾個小時？(n=1,233)

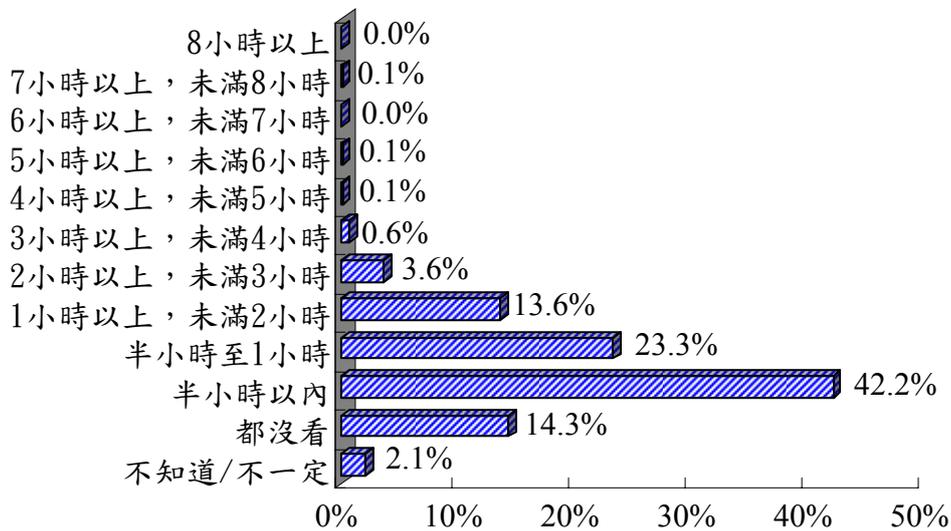


圖 169 受訪讀者每日閱讀報紙時間

經交叉分析檢定，受訪讀者「每日閱讀報紙時間」與人口變項和雜誌消費行為並沒有顯著性差異（附表 D-19）。

(三) 每日閱讀雜誌時間

每日閱讀雜誌「半小時以內」的受訪讀者占 56.0%、「半小時至 1 小時」占 21.5%，亦即 77.5% 的受訪讀者每日花費 1 小時以內的時間閱讀雜誌。

其次「1 小時以上，未滿 2 小時」占 10.9%、「2 小時以上」共占 3.1%。

Q31. 請問，您每天閱讀雜誌幾個小時？ (n=1,233)

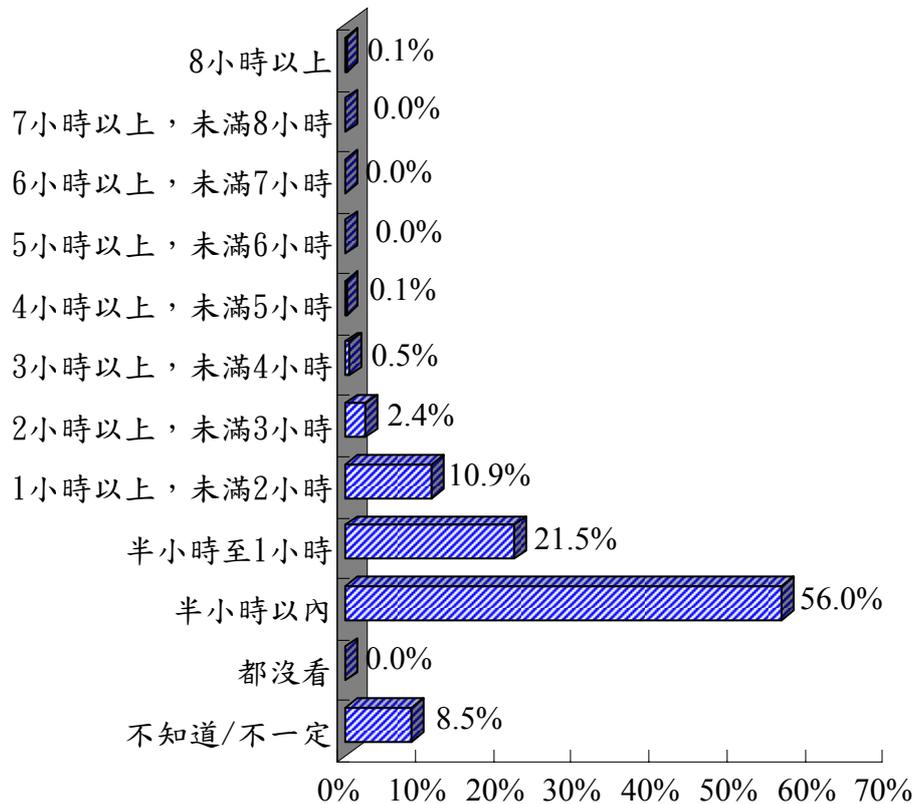


圖 170 受訪讀者每日閱讀雜誌時間

經交叉分析檢定，受訪讀者「每日閱讀雜誌時間」與人口變項和雜誌消費行為皆因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論（附表 D-20）。

(四) 每日上網時間

「都沒上網」的受訪讀者占 22.8%，相反地 75.2% 的讀者表示每天都有花時間上網。其中上網「半小時以內」者占 17.4%、「1 小時以上，未滿 2 小時」者占 14.7%、「2 小時以上，未滿 3 小時」者占 12.0%；「半小時至 1 小時」者占 11.8%。

Q32.請問，您每天上網幾個小時？(n=1,233)

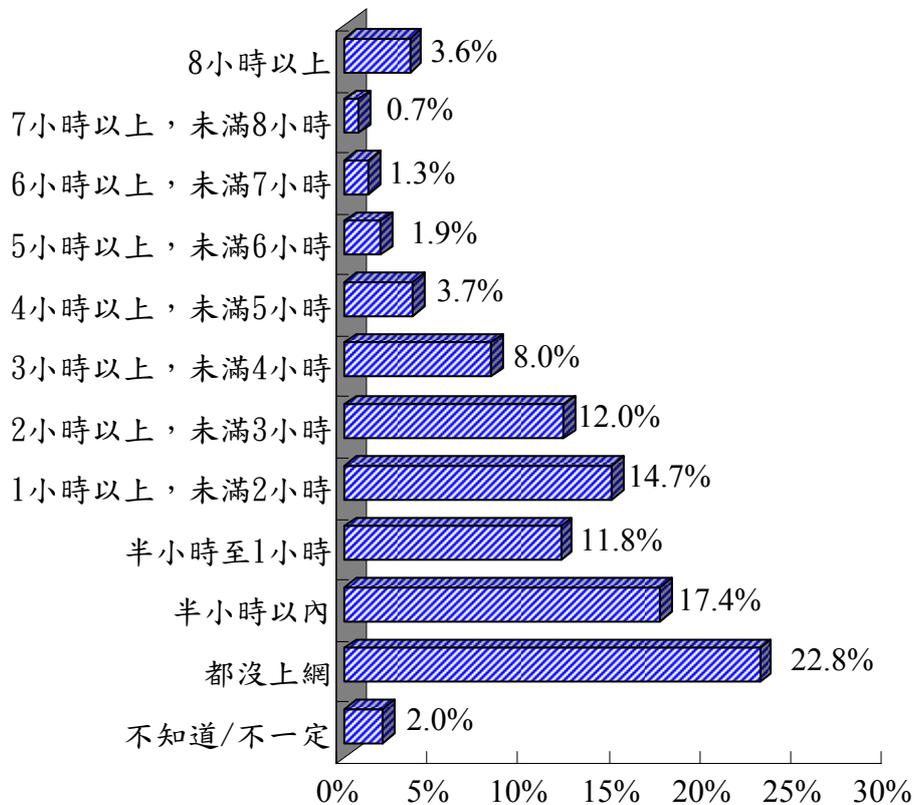


圖 171 受訪讀者每日上網時間

將此題項與基本資料交叉分析發現（參見附表 D-21）：

- 1.性別：女性受訪讀者上網「半小時以內」比例（19.6%）多於男性受訪讀者（14.9%）。
- 2.訂閱雜誌：「未訂閱」雜誌之受訪讀者「都沒上網」的比例

(24.2%) 多於「訂閱」雜誌之受訪讀者 (16.9%)。

3.購買雜誌：「未購買」雜誌之受訪讀者「都沒上網」的比例 (30.6%) 多於「購買」雜誌之受訪讀者 (15.3%)。

4.受訪讀者「每日上網時間」與其他基本變項皆因期望值低於 5 的比例大於 20%，表示卡方檢定的結果不適合進行推論。

第二節 質化調查

壹、焦點團體座談

一、焦點團體座談規畫與場次

針對「雜誌讀者」的焦點團體座談，本次調查以「業界人士」和「雜誌讀者」為研究對象，規劃焦點團體座談，場次規劃如下表：

表 39 讀者焦點團體座談場次 (與會者依公司名稱筆劃排序)

場次	與會者	舉辦時間
一	主持人：中華徵信所市場研究部經理 彭賢恩 六位較常閱讀雜誌之讀者	97年7月29日
二	主持人：《商業周刊》顧問 莊雅萌 1.空中英語教室企劃部協理 陳雲卿 2.東方線上研究總監 邱高生 3.科學人雜誌社行銷經理 陳靜芬 4.康軒文教集團協理 陳文智 5.商業周刊行銷部副總經理 劉蕙琪 6.凱絡媒體服務股份有限公司經理 駱淑芯	97年8月5日

在雜誌讀者的區分中，藉由本次讀者調查結果得知，當閱讀頻率達每天以上、每天閱讀時間超過半小時或每月花費 500 元以上購買雜誌，即為較常閱讀雜誌之讀者。本次雜誌讀者焦點團體座談成員，列表如下：

表 40 雜誌讀者基本資料

編號	姓名	閱讀雜誌習慣	年齡	最常閱讀雜誌
1	王先生	幾乎每天閱讀雜誌 每次閱讀雜誌時數約 1~2 小時 每月花費 250-1000 元購買雜誌	33	商周/壹週刊/Smart/ppaper
2	倪先生	幾乎每天閱讀雜誌 每次閱讀雜誌時數約 0.5~1 小時 每月花費 700 元購買雜誌	45	時報/商周/動腦/今週刊
3	黃先生	幾乎每天閱讀雜誌 每月花費 800 元購買雜誌	30	GQ/ppaper/milk/動腦
4	黃小姐	每次閱讀雜誌時數約 3 小時 每月花費 550 元購買雜誌	23	半導體月刊/ELLE
5	黃先生	每次閱讀雜誌時數約 3.5 小時 每月花費 1000 元購買雜誌	30	Men's Uno/M's
6	張小姐	幾乎每天閱讀雜誌 每次閱讀雜誌時數約 0.5 小時 每月花費 500 元以上購買雜誌	43	科學人/MOE

二、焦點團體座談討論提綱

(一) 業界人士

- 雜誌讀者的閱讀與消費行為：讀者結構、閱讀習慣、時間分配、消費行為。
- 雜誌出版的類型、通路配銷與行銷趨勢的變化。
- 雜誌業者如何看待廣告媒體的變化趨勢？
- 雜誌業者如何評估雜誌本身的影響力？

- 雜誌業者與市場研究公司如何因應環境變化找出消費者需求？
- 雜誌的數位化發展（電子雜誌、電子報、部落格、網站…等）對於讀者的衝擊與影響。

（二）雜誌讀者

- 雜誌讀者閱讀雜誌類型、頻率、時間、閱讀方式與動機
- 雜誌讀者購買雜誌類型、購買、訂閱與租閱習慣
- 雜誌讀者對於置入性行銷的看法
- 雜誌讀者使用各種媒體情形
- 雜誌讀者對於電子雜誌的看法

貳、綜合分析

一、讀者依照不同動機、時間、地點而進行雜誌閱讀管理

針對「每天閱讀雜誌」、「每次閱讀半小時以上」、或「每月購買雜誌 500 元以上」的雜誌讀者進行焦點團體座談，不約而同發現這群讀者在「雜誌閱讀」行為上有清晰的自我管理行為，意即讀者會將不同類型雜誌依照動機、時間、地點進行閱讀管理。

(一) 讀者能清楚區分閱讀雜誌的資訊需求與娛樂需求

雜誌讀者能夠明顯自我辨別閱讀雜誌的「資訊需求」和「娛樂需求」，他們能夠清楚地區分「軟」和「硬」的閱讀差異。例如：雜誌讀者能將硬的雜誌類型定位為「為了工作需要」；相對地，「打發時間」或「休閒娛樂」則會閱讀「軟」的雜誌類型。

(二) 讀者依照不同時間地點而閱讀不同類型雜誌

循著不同動機與目的的閱讀管理，讀者閱讀雜誌的時間與地點也隨之有所差異。例如以資訊需求的雜誌閱讀來說，讀者會因為工作需要（如業務代表或行銷企劃）閱讀諸如《半導體》、《動腦》和《ppaper》等雜誌，且閱讀地點都在辦公室或上班場所。

對雜誌讀者來說，除了滿足工作上的需求，雜誌也是滿足他們閒暇活動的選擇之一。以娛樂需求的軟性閱讀而言，雜誌讀者在家中閱讀綜合類和娛樂類雜誌，或者會在廁所閱讀娛樂性質雜誌。

雜誌讀者除了家中與辦公室之外的空間，諸如咖啡店、美容院、圖書館等地閱讀雜誌。至於空間轉換之處，像是等待客戶的地方、書店等，也都是讀者閱讀雜誌的時間與場合。

二、讀者閱讀雜誌為了獲取「認同」

(一) 讀者閱讀雜誌是想成為報導中的人物

除了資訊尋求動機和娛樂需求動機之外，雜誌讀者也提到閱讀雜誌的認同 (identity) 動機。例如閱讀「時尚類」雜誌，就是以時尚雜誌的造型作為搭配衣著的指南，並將自己投射到雜誌上的模特兒，希望可以像她們一樣纖瘦美麗。如同《GQ》吸引讀者投射認同為雜誌中角色，希望成為風流倜儻的人物。

(二) 讀者閱讀雜誌是為了獲取身分地位的認同

又如閱讀《30 雜誌》，則因為與讀者的年齡與身分認同息息相關而吸引他們購買閱讀。業者也表示，科學類雜誌讀者群本身就是高知識水準之外，閱讀科學類雜誌代表了一種身分與地位。延續此地位財的概念，行銷部門也會製作具有相關 logo 的服飾皮包做為贈品，讓讀者穿戴贈品時覺得是一件榮耀的事情。

(三) 讀者閱讀雜誌是希望獲得社交的話題

另外，本次調查中，雜誌讀者提到閱讀科學類雜誌就是為了和同儕有共同話題，和朋友有談天話題。

三、贈品促銷與封面故事影響雜誌讀者「衝動型消費」

(一) 贈品與報導議題引發讀者衝動型消費

消費者購買雜誌除了常見「目的型消費」之外，「衝動型消費」也扮演重要角色。雜誌讀者會因為封面的人物或議題而衝動購買雜誌。雜誌讀者也有因「贈品」或「創刊號」而衝動購買的經驗，例如會因為雜誌送的公仔或模型而購買雜誌。此外，雜誌讀者反而會從頭到尾讀完衝動型購買的雜誌，讀完訂閱雜誌的機率反而不大。

（二）贈品為雜誌促銷的雙面刃

業者表示贈品促銷的確能帶動買氣，但同時也是執行行銷策略時的「險棋」。目前雜誌促銷贈品的價值常常高於雜誌，也有業者擔心如此一來將影響讀者對於雜誌本質的認知。

目前雜誌贈品促銷方式有三：一為非雜誌書報類贈品，其中又以時尚雜誌為最。業者也認為此舉危險，因為當雜誌的贈品價值高於雜誌「正品」時，其目的都是只要上架，追求廣告收入。但若忽略雜誌本質，不靠精彩內容吸引讀者，實為「本末倒置」。

第二種近期常見的贈品促銷為過期雜誌聯賣或與書籍聯賣，也就是把過期的雜誌包裝在一起，或一本雜誌配合一本書籍聯合出售。過期雜誌聯賣或書籍聯賣受便利商店陳列架空間所圍，而無法推廣；反而在坪數較大的通路，如書店和量販店才能推廣施行，此舉也吸引雜誌同業起而效尤。

第三種則是製作雜誌品牌的周邊商品。例如科學類雜誌製作上衣、包包或桌曆，成為可見的「炫耀財」，提升讀者群的認同感，也獲得讀者不錯的迴響與評價。

四、讀者熟悉各購買雜誌管道，且認為於書店購買雜誌較佳

雖然本次量化問卷調查結果顯示過去半年內曾購買雜誌的讀者中，達 53.6%的讀者於「便利商店」購買雜誌，但質化研究焦點團體座談的對象—常閱讀雜誌之讀者，反而較常在「書店」購買雜誌，又以「連鎖書店」為多。

甚至有雜誌讀者傾向在「傳統書店」購買雜誌，因為他們認為如果所有人都去連鎖書店購買，會讓連鎖書店太強勢，形成強大通路，壓縮傳統書店空間。可見較常閱讀或購買雜誌的讀者，多會反思自己的購買行為，且有主見。

其次，雜誌讀者也發現傳統書店的折扣不見得比連鎖書店來得

低，且當購買雜誌久了以後，就知道哪些通路有特定雜誌，而非一定要到連鎖書店購買。較常購買和閱讀雜誌之讀者不僅嫻熟雜誌類型而已，他們也熟悉雜誌消費與通路現況，並有辦法在書報雜誌流通市場中，找到自己的消費方式。

五、業者針對不同通路的經營策略

（一）教育類雜誌重視直效行銷和顧客關係管理

不同類型的雜誌，業者有不同的通路策略。一般而言，科學類與親子教育類雜誌多半以校園和直效行銷為主，零售點也以書店為主。科學類與親子教育類雜誌的行銷策略都是以「經營讀者」為主，最明確的策略概念就是「直效行銷」和 CRM（Customer Relationship Management，顧客關係管理）。親子教育類業者表示，他們會追蹤任何一本雜誌成交的客戶，也會即時處理客戶的抱怨，是故吸引客戶的親友推薦。

（二）財經企管類雜誌以多通路策略增加露出機會

財經企管類雜誌多以便利商店為主要銷售通路，而且也認為便利商店的行銷成效也較其他通路佳。但受限於通路雜誌坪數固定，無法推廣多元行銷手法；加上便利商店競爭者眾，雜誌架顯眼位置或結帳區都陳列著名雜誌，所以財經企管類雜誌最近採「多通路策略」，例如在咖啡店和量販店，爭取露出機會。

（三）業者期待出版與通路的良性互動與合作

雜誌出版業者期待出版業者與通路業者能有良性互動與合作，並以日本出版業者與通路業者的合作模式為例，指出若能整合生產、通路、網路和零售，才能帶來整體雜誌出版產業的良性循環。

六、雜誌訂戶的價格敏感度較高

雜誌讀者除了日常零買雜誌之外，訂閱雜誌也是他們取得雜誌管道的主要來源。雜誌讀者訂閱雜誌會考量價格是否比零售便宜，價格敏感度是比較高的，會計算是否可以從長期訂閱雜誌的交易模式中，獲得比零售雜誌還要高的折扣與優惠。

除了價格比起零售低之外，另外一種算計方式就是考量訂閱是否有附加贈品，讀者會因為雜誌的贈品而決定訂閱。

該雜誌是否大品牌或大規模，不會有倒閉的風險與危機，也是雜誌讀者考量訂閱的因素。是故，對於新創刊的雜誌，雜誌讀者不一定會馬上訂閱，會觀望一陣子，觀察是否可以長期經營而決定訂閱。

讀者決定續訂雜誌會因為雜誌社提供特別優惠或者是其他贈品，而吸引他們繼續訂閱。讀者表示，續訂的優惠和贈品就像是有人提醒你該閱讀新資訊了，該繼續訂閱雜誌了。

從雜誌社的業者眼中看「訂戶」是價格敏感度很高的一群消費者。訂戶在意訂閱價格是否跟一般零售消費者有不一樣的優惠，所以如果當零售點的經銷商偷偷調降價格時，便會引起訂戶的風波。

加上業者在零售點發現，零買的消費者價格敏感度較低，所以比較不會在零售點降價促銷吸引零買顧客，反而多在零售點推出贈品，而非調整價格，讓訂戶感覺自己的訂閱價格是有價值的。

七、讀者認為雜誌置入性行銷過於氾濫，且會產生反效果

較常閱讀雜誌的讀者不僅嫻熟購買雜誌門路，對於雜誌內的置入性行銷的識讀能力（literacy）也較高。雜誌讀者認為目前雜誌的「置入性行銷」氾濫，且會造成他們反感。

反感的初步表現在不信任的層次上，如讀者「特別地」不會購買雜誌報導介紹的品牌，認為雜誌刊登的介紹都有利益交換，於是藉由

購買行為投下不信任票。

反感也導致雜誌讀者進一步「求證」置入性行銷是否真為「置入」，查證的程度不一。例如，雜誌讀者會利用「網路」進行查證，再決定消費與否；也會有雜誌讀者打電話到雜誌社的廣告部門查詢。

八、較常閱讀雜誌之讀者對於網路和電子雜誌接受度較低

較常閱讀雜誌的讀者多為習慣平面媒體的閱聽人，他們習慣平面媒體作為日常生活的主要消息來源，包含報紙與圖書等。也因為習慣平面媒體的閱讀方式，而規範讀者對於電子雜誌的想像。

總體觀之，雜誌讀者認為電子雜誌一定要有電腦才能看；即便有電腦，也受限於頻寬和閱讀介面並不舒服都讓他們對於電子雜誌卻步不前，甚至如果價錢比實體雜誌還要便宜，他們也還是不會訂購電子雜誌。

九、雜誌業者認為網路未能完全取代雜誌

電子雜誌是否取代實體雜誌的說法眾說紛紜，業者的看法有三：第一種是「漸進取代」，因為科技條件、現行應用方式以及讀者習慣等因素，使得電子雜誌並不能在當今形成風潮。

雜誌業者看到目前電子雜誌僅將平面內容放到網路上，並沒有看到電子雜誌的數位特質。加上雜誌閱讀與螢幕閱讀的介面還未能被讀者接受，以及載體限制讀者閱讀行動，種種因素都讓業者認為電子雜誌未能有顯著成長。但未來產品發展和讀者習慣若能克服相關侷限，則有可能成為主流。

第二種是對於電子雜誌的看法是「部分取代」。雜誌業者認為依照不同的類別的雜誌，特別是學習型或知識型，非常容易被網路所取代。另外值得注意的現象是，業者認為目前雜誌社提供的「電子報」就已經能讓讀者獲得 80% 以上的雜誌內容，削弱讀者購買實體雜誌的動機。

第三種看法認為並非取代，而是「整體網路使用量增加」，排擠讀者平面閱讀的時間，是整體被網路切割掉，而並非單一「電子雜誌」取代實體雜誌。

第六章 數位出版

臺灣雜誌出版產業數位發展與趨勢： 兼論調查統計數據之意義

邱炯友 教授

淡江大學資訊與圖書館學系

第一節 前言

許多中國大陸雜誌出版觀察家將 2007 年稱為「電子雜誌年」，乃是繼 2006 年所謂「博客(部落格)年」而來，因為 2007 年電子雜誌出版平台於 2005 年左右於大陸開拓一番願景之後，便在 2007 年大鳴大放，興起另波個人雜誌出版風潮。這項風潮與其歷史定位的形成，都應該歸結於「雜誌」被一般人所賦予定義之紛雜。充滿個人風格並抒發個人觀察與意見的部落格寫作，順著數位出版平台的便利普及風，轉換了部落格寫作所依附的技術平台，而維持定期與不定期的連續創作，這種寫作發表風格便相當接近於「雜誌」之屬性，其差異處僅存於個人獨作或作者多人擔綱之不同罷了。另一方面，中國大陸不若臺灣的用語習慣，能將「雜誌」與「期刊」名詞作直覺式的區別。海峽兩岸用語習慣之差異同樣反映在許多出版調查數據上，因為相關數據並未清楚交待一般性「雜誌」與學術「期刊」之區別，一旦調查對象擴及學術電子期刊人口時，將嚴重誤導對於「非學術期刊之雜誌」市場之認知。中國大陸出版數據混用「雜誌」與「期刊」二詞之情形十分普遍，一般而言，不論用何種名詞，中國大陸之實際調查數據常包括此二者之內涵，臺灣卻涇渭分明。另外，對於電子雜誌之用戶（訂閱戶）數是否為活躍或有效客戶（需為付費高於訂價四成以上）等細節，在無法細究時，臺灣出版業者與學者

應審慎引用中國大陸相關數據，以作適當判讀。反之，大陸業者和學者亦然。

對臺灣讀者而言，「雜誌」即為一般性及通俗的連續性出版品之謂；而「期刊」當指學術性之連續性刊物。然而，深究「連續性出版品」(Serials)¹⁶因網路出版環境的不變，也造成詮釋上的困難，在所謂的「電子雜誌」和「電子報」意義上，易有曖昧之處。在網際網路(Internet)及全球資訊網(WWW)新資訊媒體的衝擊下，眾所熟悉平面媒體不得不面對數位化世界的挑戰，以及因應「新閱讀時代」強調思考、互動之分眾化傳播的新媒體衝擊，「連續出版品」數位化之需求更是首當其衝。網路閱讀瓜分了人們佇留在平面資料的機會和時間，於是「網路化」成為媒體熱門新通路之主要催化劑。

自電子出版發展過程中，電子雜誌(Electronic Magazine)早期向來被定義為：某一個體(個人或組織)基於興趣或理念，藉由網際網路(涵蓋BBS、Email、Blog、website等途徑)定期或不定期地發表文字影音之非學術內容予訂戶(subscriber)，或提供非訂戶上網直接瀏覽。則「電子雜誌」和「電子報」二者之別，恐怕已經突破原本產生於內容報導深度(雜誌常以專刊議題系列報導)、發行週期(報紙短週期較雜誌具時效性)、讀者群分眾性(雜誌出版閱讀市場區隔與分眾性較為明顯)、裝訂形式(騎馬釘或平膠裝僅見於雜誌)等之差異性，彼此界限漸趨模糊，實質傳媒效應亦已難分軒輊。而二十一世紀的電子雜誌已多數朝向平台營運業者採用點對點(P2P)技術的網路多媒體形態發行，並將FLASH動畫、影音甚至3D特效等多樣閱讀模式，經由既有之網路瀏覽器、獨立可執行檔或業者提供特定閱讀軟體等獲取資訊，亦可移植到數位電視及個人行動裝置進行閱讀。

由於網路傳播的便利與即時性，造成「電子雜誌」和「電子報」出

¹⁶傳統上「Serial」一詞，即所謂的「連續性出版品」，指在一總刊名下，分成一系列的種、冊、期、號等，定期或不定期連續出版的出版品，如報紙、雜誌、期刊、議事錄等諸多種類，此詞或常與「journal」、「periodical」等混用，惟定義範疇規模則有異：「serial」一詞所涵蓋範圍最廣、「periodical」次之並著重在連續出版的目的上，至於「journal」之內容則多以學術性論文為導向。

版內容主題皆可以多元且分眾，媒體頁面表現方式生動活潑，而淡化兩者傳統上所受之刻板印象。但是更令出版研究觀察者困擾的是：雜誌與圖書的份際竟也模稜兩可，ISBN、ISSN 和 EAN 碼混用於臺灣一般雜誌市場，亦衍生「電子雜誌書」(i-Mook)；又當新興隨身行動閱讀器更加普及，所謂「行動閱讀」所帶領下的另類新媒體，紛擾了整個雜誌閱讀市場的觀察基準。

「觀察」不同於「調查」。「觀察」可以僅為一種現象和活動逕作描述與推論；「調查」卻必須有具體可操作的定義範疇，便於進行統計上趨近整體的量化描述和推估。此次「96年臺灣雜誌出版產業調查研究」係以「依公司法（或商業登記法）申設登記之營利性雜誌事業或發行暢銷雜誌之非營利組織，其具有經濟活動與固定營收之經營概況，所屬刊物必為用一定刊名，刊期在7日以上、3月以下之期間按期發行」為主。因此，在主觀上，雖可勉力排除學術期刊和報紙媒體等之研究對象，但對於諸如複合（hybrid）形態出版的「電子雜誌書」或「專業期刊/專業雜誌」之類，仍無法作有效的界定，這些出版品種類在取決於受訪者認定的同時，早已反映出數位出版環境的豐富、多元和複雜。然而，就本文係為數位雜誌專章分析之目的，乃就質性與量化的特性內容，結合受訪內容與非調查事項之趨勢觀察，作為論述與報告的依據。

第二節 轉型中的臺灣雜誌數位化環境 (2007-2008 年)

二十一世紀的今日，以媒介為中心的單向閱讀傳播模式正受到大眾的輕視，傳統媒體在這個時代，空前領悟到固守傳播方式的危險，講求科技領先和創意傳播成為建置新媒體通路以及再造產品生命力的良方。傳統紙本式雜誌若算是舊媒體，則電子雜誌便是饒富創意的新媒體，一種舊瓶新裝的內容，嘗試新的作業流程、行銷通路、閱讀習慣和更多的加值創意組合。新媒體創新發展可分作四階段：「第一階段是概念創意、規劃佈局；第二階段是精細產品、拉動規模；第三階段，是資本運作、戰略融資；第四階段是高速擴張、實體運營。這四個階段之間存在著邏輯關係，前階段的實現為後階段創造必要條件，後階段則是前階段實現後新的目標。」¹⁷ 然而，數位化後的傳統紙本雜誌究竟算不算是新媒體？試圖回答這項問題前，必須先行廓清「雜誌」或「電子雜誌」的形態定義問題。雜誌不論是藉紙本或數位平台為載體，其根本所欲傳達的資訊內容應該是不變的，而求變之部分乃在依附新的載體轉為傳媒後，所展現的新關係和新面貌。

當愈來愈多的雜誌出版社於傳統紙本出版之際，同時選擇藉由雜誌數位化平台達到另一個內容附加表現模式與出版通路的延伸，達到某種有意義的發展規模和趨勢時，便可稱之為「電子雜誌年」。2007年是否為臺灣「電子雜誌年」？我們且由此次從產業上下游業者實際調查中發現，在304家接受問卷調查訪問之雜誌業者發行497種雜誌之樣本規模下，發送「雜誌出版經營」與「雜誌發行經營」調查問卷，其有效問卷回收率分別為57.6%與59.6%；此外，再就書店有效樣本數614份（調查母體數為1426家）問卷調查中，獲得臺灣在2007年雜誌數位化發展概況如下：

¹⁷孫寶傳，「平面媒体"寒冬"是周期性下滑？」，
http://news.xinhuanet.com/newmedia/2006-12/20/content_5507966.htm。

- 1.營利性雜誌出版社設有「電子雜誌」部門之員工比例與薪津結構不到一成（2.7%和 1.6%）。
- 2.電子雜誌營業收入來源僅占營利性雜誌社整體收入 0.1%。
- 3.計 24.0%受訪業者於 2007 年曾發行電子雜誌，其發行電子雜誌的主要目的依序為「增加網路曝光率」（75.4%）、「未來趨勢」（71.0%）、「拓展海外市場」（56.5%）和「拓展國內市場」（55.1%）；未發行電子雜誌之主要因素依序為「市場未成熟」（48.8%）、「人力不足」（41.0%）、「資金不足」（30.9%）、「技術不足」（27.2%）。
- 4.在 2007 年 47.3%受訪業者於電子雜誌之投入資金多數為新台幣 50 萬元以下；27.3%受訪業者為 100 萬至 200 萬元之間；僅有 5.5%受訪業者投資達 1,000 萬元以上。

值得注意的有趣現象是：在未提示雜誌產業數位化與否之問項下，認為未來一年內雜誌出版之整體產業，將會「微幅成長」與「明顯成長」的受訪出版業者竟只有 17.0%和 2.3%。換言之，即僅約二成受訪雜誌業者看好未來，顯然絕大多數之業者並未主動將雜誌數位化之未來納入思考邏輯中，雖然部分出版業者曾提出「網路影響使得資訊取得迅速容易」、「替代性媒體的競爭排擠」、「閱讀習慣改變」、甚至「電子出版品興盛」等疑慮，但這種消極認知突顯出許多矛盾，其實相關的疑慮皆是數位環境所致。「雜誌數位化」迄今（2008 年）顯然仍未徹底成為絕大部分業者「逆轉勝」的有效解決方案，甚至觀望仍遠勝於行動的付出。

在產業的另一端，書店 2007 年雜誌的平均實銷率多數相當不理想，其中 45.1%受訪書店之雜誌實銷率竟落於 20%以下，28.5%受訪書店實銷約 21%~40%間，而有 21.0%受訪書店實銷率達 41%~60%。書店雜誌平均退貨率大約為 58.9%。書店認為 2007 年雜誌營收較前一年（2006 年）差的原因，有 74.1%受訪書店普遍歸咎於「經濟景氣變差」，其次約各有

兩成比例的受訪書店認為「消費者平均消費金額下降」、「來店消費者減少」亦為主因之一，但「網路發達，資訊容易取得」(5.6%)、「受便利商店影響」(3.4%)、「讀者閱讀習慣改變」(1.2%)等三項因素，相形之下卻仍無共識。此外，「書店預期 2008 年雜誌營收狀況較 2007 年成長或衰退？」的提問中，受訪書店有過半數(50.7%)皆認為衰退，而 38.6%書店認為差不多，這些負面因素幾乎仍以「經濟景氣變差」(74.3%)最為主要，至於「網路發達，資訊容易取得」(4.8%)、「受便利商店影響」(4.2%)、「讀者閱讀習慣改變」(1.9%)等三項看法仍相當分歧。雖然部分連鎖書店認為此實銷率數據低落與便利商店通路有極大關係，但是問卷調查結果並未獲佐證。

整體言之，書店業者儘管普遍不看好未來實體雜誌銷售業績，但「雜誌數位化」可能加劇實體銷售低迷之警訊，顯然尚未能充分反映於一般書店業者的憂慮中。書店業者對於經濟因素的關心程度，恐怕仍高於對未來科技與閱讀習性變化的不確定感。

由以上調查與觀察結果而論，如果「電子雜誌年」指的是雜誌數位化普及性、產業信心與讀者依賴程度，則 2007 年乃至 2008 年都非臺灣的「電子雜誌年」。然而，當出版業者認定「人力不足」、「資金不足」、「技術不足」為其公司發展電子雜誌之障礙時，則毫無疑問地給了雜誌數位平台商一個拓展市場的未來契機。

第三節 電子雜誌創新出版平台產業

相對於「出版者」(Publisher)而言，此類雜誌數位化平台營運商(Digital Platform Supplier)即相當為所謂資料庫「集成商」(Aggregator)角色。理論上，一個健全的數位出版市場生態，不僅需要生產者，更需要仰仗資訊內容的增值業者。由資訊內容增值業者來扮演數位化工程、增值開發、加密機制、數位版權利潤管理、零售與續訂行銷系統、對帳系統、營運與派送系統等服務工作，並在增值過程中，融入 Web 2.0 互動概念和技術，將使用者集體智慧、力量和需求，轉變成網路平台服務功能。這種出版發行價值鏈在於透過集體式販售的思維、產生符合消費者需求，進而改變消費者的閱讀習慣。

臺灣經營電子雜誌平台之業者不多，大致上可見出版社兼營發行平台者，以及純粹代為發行電子版之集成商。這些業者主要為：宏碁 Zinio、udn 數位閱讀網、MagV 摩達網、Moker 摩客資訊、遠流等。

宏碁於 2004 年 6 月開始正式引進美商 Zinio System 公司技術，協助雜誌業者數位化技術與銷售發行服務。在臺灣宏碁與城邦集團雜誌合作製作 Zinio 電子雜誌，在陸續與 PC home、天下、商周等 12 本雜誌合作下，率先掀起一波新數位閱讀服務與亮眼成績。Zinio 充分運用 PDF 數位化技術讓數位閱讀有極接近實體閱讀的驚豔感。據本研究訪談資料：宏碁 Zinio 從原先的 B2C 主導業務，到 2008 年第二季開始開拓「行動圖書館電子雜誌」B2B 業務，同年 8 月已達有 20 多所大學團體客戶與 5 家企業之合作，由於考量到圖書與雜誌不同的服務形態、經濟效益、版權內容等差異，故僅營運電子雜誌商品，目前臺灣、香港、中國大陸累計超過 50 多種雜誌，其中包括中國大陸電子雜誌 9 種；宏碁 Zinio 平台以新刊及未來一年訂閱為主，付費閱讀 Zinio 雜誌之年齡層是 43 歲，客戶占比為臺灣 60%，海外地區 40%，一個月固定發行的期數約為 70 多

期。¹⁸ 相較於 2006 年之業界報導資料顯示：(據聞)臺灣於 2006 年的電子雜誌銷售金額高達 900 多萬元新台幣，此金額比 2005 年增長了 80%，此項數據大體得自 Zinio 臺灣代理商宏碁之營業數據為主述。¹⁹ 事實上，我們尚無法獲悉完整而精確的臺灣電子雜誌整體產值規模，但卻有理由相信臺灣電子雜誌業務正積極成長中。若仍以宏碁 Zinio 為估算值，目前宏碁 Zinio 每月付費電子雜誌類營收約新台幣 150 多萬元，一年之營業額將近 2000 萬新台幣。²⁰ 然而，究竟多少種電子期刊於供應平台上始稱理想規模？由於平台商數量成長，若單以雜誌數位化平台商 MagV 摩達網、Moker 摩客資訊、宏碁 Zinio、udn 數位閱讀網、遠流等五家為統計範圍，並限定臺灣本土期刊及非專刊或非特刊(雜誌書)之種數，且符合本研究對雜誌之定義者，則發現目前僅約 113 種雜誌收錄於數位化平台業者商品之列（見表 41），相較於本研究 497 種雜誌之樣本規模，臺灣雜誌數位化比例約為兩成左右，成績相當不理想。²¹

表 41 臺灣電子雜誌平台營運種數統計

公司	電子雜誌數量
宏碁 Zinio	28
Moker	41
MagV	71
udn	13
遠流	1
總計	五者扣除重複與不符刊種，僅餘 113 種雜誌

說明：網站彙整資料時間為 2008 年 9 月 17 日

雖然時下主流市場為 Flash 電子雜誌，但長期來講其製作成本跟營運模式仍存許多問題待克服，不若 Web base 雜誌單純。2006 年 udn 數

¹⁸資料來自宏碁徐正隆經理訪談紀錄，時間 2008 年 8 月 21 日。

¹⁹安輯，“臺灣電子雜誌 2006 年增長 80%”，
<http://qkzz.net/magazine/1006-5784/2007/06/1408447.htm>。

²⁰此營業收入預估值尚不包括非付費類的派送費，約每月平均兩萬多筆，每筆收取 5-10 元之服務費。資料來自宏碁徐正隆經理訪談紀錄，時間 2008 年 8 月 21 日。

²¹五家業者扣除重複刊種後，計有 118 種電子雜誌，其中不符本研究界說之雜誌（例如：公視之友、慈濟、北縣、交大之聲、同濟之聲等）再予排除，則計 113 種。網站彙整資料時間為 2008 年 9 月 17 日。

位閱讀網開始營運，從各類產品（電子雜誌、互動雜誌、電子報、電子書、個人出版等）研發設計、DRM、銷售行銷、客服與金流全流程包辦。閱讀器為現成之 Adobe Reader。2005 年成立於上海的 Moker 摩客資訊，於 2008 年 2 月開始在臺灣營運，提供兩種作法，一種是 Web Base 雜誌只須 IE 瀏覽器便可；另一種 Flash Base 雜誌為轉成執行檔，可直接播放。Moker 提供長期會員訂閱與單篇訂閱等機制，單篇訂閱價格由出版社自訂，常為一篇 5 元以上不等。一般而言，定價策略會與銷售模式有關，若以長期訂閱為主訴求，則單篇會較高價；未提供長期訂閱時，則單篇自屬便宜。電子雜誌平台的風起雲湧，為圖掌握未來電子出版核心關鍵「數位權利管理」(Digital Rights Management) 技術，遠流出版公司自然不會缺席，其自行開發的 Koobe 數位出版平台系統於 2008 年 9 月也發行自家刊物電子版《科學人》雜誌。遠流在電子書市場的強盛企圖心，Koobe 的未來爆發力值得後續觀察。

2008 年 7 月 MagV 經營團隊在先前擁有的 Xplus 與 Kuro 飛行網經驗中也加入了市場。MagV 平台透過拆解分類單元，按時序賦予標題檢索功能係為特色。這些被分類的雜誌裡面隱藏著更細項的分類內容，將雜誌議題內容突顯，例如：時事雜誌中的美食議題。不因雜誌本身之既定屬性，而使讀者忽略該內容的存在。換言之，電子雜誌於眾傳播模式的行銷發行策略上，其所持分類系統不該是一般學理上的分類體系，而應該是依讀者興趣和關注焦點所分析組合成的新類別，這些類別甚至可產生不同的服務與計價模式。MagV 跟消費者收費是採單一價，可為一個月使用費新台幣 99 元、三個月 288 元或續訂戶半年 500 元無限閱讀，行銷手段反映在簡單訂價策略上。以月付 99 元或集合式餵食的概念鼓勵閱讀，MagV 將此視為一種社會使命，MagV 的強項還是在網路，未來仍有可能包括電子書籍或其他媒體。²²

在華文出版市場中，中國大陸這三年（從 2005 年迄今）投入很多資金在電子雜誌 Flash Base 上。根據 iResearch 艾瑞市場調查資料顯示 2007

²²資料來自 MagV 王松青特助訪談紀錄，時間 2008 年 8 月 27 日。

年中國大陸「電子雜誌」廣義用戶總數已達 6,000 萬；²³ 並預計至 2010 年將突破 1 億用戶數，但若針對電子雜誌活躍用戶，則從 2006 年的 800 萬戶預計達到 2010 年的 3,000 萬戶；此外，每人平均下載雜誌量將達 25 本，發行規模將達 20.3 億人民幣，廣告市場規模將擴大至 11 億人民幣，電子雜誌廣告規模比重將占整體網路廣告市場的 7%。²⁴ 中國大陸用戶量最大的三個電子雜誌平台為 MagBox (POCO 公司)、Xplus 新數通、ZCOM 智通網。²⁵ 這些平台營運商為出版業者提供發行服務，但其中 POCO 公司則同時包括發行者與出版者兩種角色。這三大中國市場電子雜誌商過去皆獲得大額風險投資，而奠定同業領先地位，在 2005 年 IDG 投資 POCO，智融、聯想和數家創投公司投資 Xplus，ZCOM 獲凱雷之資金並改名為趨勢傳媒集團，皆成為當時業界大事件。²⁶ 回顧 2006 年 ZCOM 所推出的電子雜誌中，超出 30%乃是由網友自創自建之個人雜誌。²⁷ 此事實說明了 Web2.0 之特質，但也顯現了電子雜誌種數之虛實。2006 年中國大陸電子雜誌市場收入規模分配情形為：製作技術服務 (54%)、廣告收入 (38.1%)、發行收入 (7.9%)，當時民眾普遍不認同電子雜誌付費之形式，替雜誌出版社提供數位化代工服務就成為初期發展之主要收入。²⁸

但 2007 年中國大陸電子雜誌廣告收入已占總收入 80%以上，廣告金額雖然達到 2 億人民幣，但電子雜誌廣告於整個網路廣告中，卻僅只 4%之佔有率，顯然廣告獲利機會仍不是預期理想，由於電子雜誌發行收入過低，這些平台營運商更須仰賴廣告收入的挹注，因此也激發電子雜誌平台業者積極轉型，使得 Xplus 轉向電子報紙，POCO 更是放棄了電

²³曾凡斌，「2007 年電子雜誌回顧與展望」，*出版發行研究*，1 期 (2008 年)，66。

²⁴艾瑞諮詢集團，*中國數字雜誌研究報告 2005 年*(簡版)，

<http://down.iiresearch.cn/Reports/Free/524.html>

²⁵嚴威、谷燕，「電子雜誌市場分析」，*中國傳媒大學學報自然科學版*，45 卷 1 期 (2008 年 3 月)，77。轉引自傳立媒體 insight 部門，「迎接電子雜誌時代」，*中國廣告*，10 期 (2006)，109。

²⁶嚴威、谷燕，「電子雜誌市場分析」，*中國傳媒大學學報自然科學版*，45 卷 1 期 (2008 年 3 月)，77。

²⁷夏昕，「ZCOM 電子雜誌的擎旗手」，*中國電子商務*，4 期 (2006 年)，62。

²⁸中國商業電訊，「06 年中國數字雜誌市場收入規模 3150 萬」，

<http://www.pinggu.org/bbs/b72i151336.html>

子雜誌，ZCOM 也涉入了網路遊戲領域，尋找更開闊的獲利模式。²⁹ 據資料顯示 ZCOM 於 2007 年 2 月份之獨立用戶為 498 萬戶（占中國大陸電子雜誌用戶之 26.8%），同時期與 Xplus 為 267 萬戶（占中國大陸電子雜誌用戶之 14.3%），而兩者重複用戶為 23.2 萬戶（占中國大陸電子雜誌用戶之 1.25%）。³⁰ 而根據近期美國 PricewaterhouseCoopers 消費者媒體使用調查發現：中國大陸消費者已成為最能接受電子雜誌平台消費模式的國家，高於 80% 受調查民眾接受此新模式，次為巴西（70% 多）、俄羅斯（近 70%）、法國（60% 多）、印度（60% 多）、英國（略高於 50%）、美國（略低於 50%）、德國（低於 50%）、加拿大（30% 多）、荷蘭（30% 多）。³¹ 此調查突顯了「金磚四國」（BRIC）的數位閱讀潛力。

理論上，雜誌比起書籍出版更具經營效益，因為雜誌必當形成某類社群的訂閱系統，訂閱數據之變化即為預估發行之指標，總訂量也可被當成銷售指標追蹤，而雜誌的另一項廣告收益更為書籍出版所無，由 B2B 發行所獲得之效益更是書籍所不及。³² 電子雜誌如果有穩定的獲利模式，則一定是產生於訂閱客戶之付費點擊與廣告收入中。此次研究調查中發現：臺灣雜誌刊物於 2007 年廣告收入占營收比為 44.1%，銷售收入占營收比為 54.6%。當進一步預估未來廣告成長量時，對部分計畫以電子雜誌形態出版者而言，其恐亦難以掌握消長趨勢。一般而言，網路購物都具有長尾效應，網路化電子雜誌也具備同樣的條件。一般經由雜誌數位化平台經營發行的電子雜誌，其後端管理皆會產生雜誌下載量、平均閱讀時間、廣告停留時間、單位點擊成本、讀者資料等等統計報表，可以提供廣告主更受用的決策資訊。此外，也提供讀者導向的客製化功能，便利讀者記載自己的使用模式和資料。就過期雜誌而言，若將「動態插頁廣告」技術運用在電子雜誌，使原來出現於紙本雜誌的廣告（不論是已過時或付費模式不同）皆隨時可抽換，則又是新廣告的創收。純

²⁹ 曾凡斌，「2007 年電子雜誌回顧與展望」，*出版發行研究*，1 期（2008 年），67-68。

³⁰ 艾瑞市場諮詢，「07 年 2 月 ZCOM 與 Xplus 的用戶關係情況」，

http://www.iresearch.com.cn/Consulting/digital_magazine/DetailNews.asp?id=62326

³¹ Pricewaterhousecoopers, "The Medium Is the Message: Outlook for magazine publishing in the digital age," available from <http://www.pwc.com/images/em/OutlookPublish.pdf>

³² 薛良凱，「Zinio 能否敲開臺灣數位出版大門」，<http://epublish.blogspot.com/2007/08/zinio.html>

就雜誌數位化平台上的利基觀點，就只有努力為原雜誌創造更多營收，實現出版商與平台商的利潤分享，展現新媒體的強勢出版作風，才有永續經營的空間。

第四節 期待中的數位閱讀習慣

本研究報告於 2008 年 4 月 24 日至 5 月 8 日間調查臺灣「民眾購買及閱讀雜誌行為」，共完成 1,233 份有效問卷。其中若干研究數據所反映出的消費與閱讀習性，應可供進行中的雜誌數位化工程參考。受訪讀者未訂閱雜誌者達 1,002 位，占 81.3%。有訂閱雜誌者僅有 231 位，占 18.7%；年齡 40~49 歲的受訪讀者訂閱雜誌（27.5%）比例多於其他年齡分組之受訪民眾；此外，過去半年內曾租閱雜誌者有 122 位，僅占 9.9%，過去半年內未租閱雜誌者則有 1,111 位，高達 90.1%。本研究顯示讀者有意識的訂閱、租閱、零購雜誌時，自己「擁有與獨享」了雜誌之故，因此皆明顯相對於比未訂閱、未租閱和未購買雜誌者，有更多機會與時間將「幾乎全部或大於四分之三」內容閱讀完畢。

「是否經常和朋友討論雜誌報導內容？」這是人類社交活動中相當特有的現象，就像圖書暢銷排行榜之文化社會意義一樣，有其一定的價值。本研究發現近兩成（19.9%）曾「訂閱」雜誌讀者，比起「無訂閱」雜誌讀者（10.3%）確實較有可能「經常」與朋友討論雜誌報導內容。此現象對於電子雜誌平台之功能開發，或許值得投入更多的互動創意設計內容，讓「與朋友討論雜誌報導內容」變得更容易。

就雜誌閱讀主題類型而論，最多（49.8%）受訪讀者訂閱「財經企管」類雜誌，遠超過其他類型雜誌的訂閱率。依次為「綜合類」（10.8%）、「保健醫療」（7.4%）、「語言學習」（6.9%）、「人文社會」（6.5%）、「流行時尚」（5.2%）等。訂閱率小於 1% 者包含「動漫小說」、「建築裝潢」、「音樂音響」和「相機攝影」。但若細究最常租閱的雜誌類型，則轉為「流行時尚」占 50.0%，且與其它類型有明顯差距，其下為「綜合類」（23.8%）、「財經企管」（19.4%）和「旅遊美食」（18.0%），餘占比皆不足 10%。至於最常購買的雜誌種類則為「財經企管」雜誌占 35.3%；次為「綜合類」（21.3%）、「流行時尚」（21.0%）、「旅遊美食」（18.1%），餘占比皆

不足 6%。

綜結研究數據，我們得知讀者評估最具有吸引力的「付費」訂閱電子雜誌的類型，依序分別為「財經企管」與「旅遊美食」主題，分占 23.5% 與 22.3%，再次為「流行時尚」(12.5%)、「保健醫療」(11.5%)；但竟仍有高達 13.5% 的受訪讀者表示「都不會」訂購電子雜誌。讀者對於這些付費主題之偏好，便相當需要電子雜誌平台業者給予更多的關注，以做為評估電子雜誌產品主題之策略應用。而「付費」與「免費」電子雜誌之間，究竟偏好差異多大？惟就電子雜誌產業而言，建立產值規模的「付費」機制仍該視為首選，因此「免費」選項並未納入此次調查研究中。

在消費地點之問題上，有 53.6% 受訪讀者最常至「便利商店」購買雜誌，次為「連鎖書店」(46.3%)、及「傳統書店」(16.5%)，至於網路通路部分，則「雜誌社所屬網站」占 2.4%，而「網路書店」更僅占 0.3%。這項調查結果有兩點值得揭露：

1. 「便利商店」是否為影響書店內雜誌銷售業績之重要因素？消費者與大部分書店業者的認知顯然不同。
2. 讀者從網路通路購得雜誌之比例偏低，雜誌的網購行為仍未成氣候，是「雜誌」的屬性使然？此結果是否影響電子期刊販售機制的發展？答案恐怕還是在於「電子期刊」必須能處於新媒體的優勢地位。

這次研究發現也傳來一項好消息：雖然仍有約 16% 會「購買」或「訂閱」雜誌之讀者鮮少使用網路，但是整體而言，他們確實仍較「未購買」和「未訂閱」雜誌之讀者，每日有較多使用網路的時間和習慣。但期待消費者由「不使用網路」轉變成利用網路閱讀電子雜誌，毋寧是最大的困難。

在電子雜誌使用行為與評估問題上，受訪讀者僅 35 人 (2.8%) 訂閱電子雜誌；不曾訂閱電子雜誌者則高達 1,198 人 (97.2%)。從產品擴

散之理論論斷，目前電子雜誌還處於「創新初期」尚難激發傳統讀者興趣。在另一方面，值得注意的是：通常「綜合類」雜誌位居各類雜誌消費方式之第二位，唯當讀者評估最受吸引的電子雜誌類型時，「綜合類」雜誌卻不在前四大類型之中，可見讀者評估當下的「電子雜誌」刻板印象時，「綜合類」的消遣娛樂功用並不被看重。當提問為「下列哪些因素會吸引您訂購電子雜誌？」時，受訪讀者大都表示電子雜誌「根本不會吸引我購買」達 32.1%。除此之外，吸引受訪讀者訂購電子雜誌的因素包括「方便閱讀」占 21.7%；「價格便宜」占 18.5%；「多媒體影音」占 13.9%；「資料庫」占 13.0%；「即時閱讀」占 11.9%。值得注意的是因「內容具吸引力」而訂購電子雜誌者卻只占 1.8%。

此調查發現雜誌訂戶每月花費金額約在新台幣 396.3~520.3 元之間。當進一步詢問受訪讀者可接受電子雜誌一期售價大約是多少是合理時，一般可接受電子雜誌售價為 51~100 元者占 28.2%、次為 50 元（含）以下占 14.8%，亦即 43.0%的讀者可接受電子雜誌售價在 100 元以內，受訪讀者可接受電子雜誌平均售價為 117.3 元，經由區間估計，在 95% 的信心水準下，可接受電子雜誌之售價約亦落在 112.4~122.1 元之間。

在電子雜誌價位認知上，亦發現有 35.3%受訪讀者表示「不知道」，無法判斷價格接受度，但交叉分析卻發現此受訪讀者中，「未購買」雜誌之受訪讀者回答「不知道」的比例（41.9%）多於有「購買」雜誌之 28.9% 受訪讀者。因此，我們還有理由相信電子雜誌市場價格的接受度仍相當具可塑性。

第五節 結論

根據尼爾森調查顯示，2001 年臺灣《壹週刊》的創刊曾將雜誌閱讀率拉高至 55.3%，而臺灣雜誌閱讀率從 2004 年開始連續四年下滑，但 2007 年整體的雜誌閱讀率卻跌回《壹週刊》創刊前的閱讀率水準 32.2%，這說明了雜誌媒體必須擁有強勢或獨特的內容，才能維持一定的閱讀人口比例。³³ 就電子雜誌平台的新媒體而言，在長尾理論優勢的期待下，以及靠利潤分享模式所形成的新產業鏈，是否能拉抬雜誌閱讀率，活化出版業者的生機？這將是雜誌產業共同的期望。本文茲以臺灣雜誌數位化之困境與機會作為結論：

1. 電子雜誌種類不夠完整或多元。雜誌供應種類能否滿足不同消費者的興趣與需求，將是數位平台商的重大考驗，欲改善雜誌數位化比例偏低之劣勢，唯有待雜誌業者以更敞開心胸來面對雜誌數位化與平台商的集體電子販售模式，而平台商則應同時重視雜誌專屬品牌的重要性。
2. 每一家雜誌數位化平台商之資源相當有限。平台商初期投資不大，必須尋找各自局部優勢，故能反映於雜誌種類與行銷價格策略之市場區隔上，但當數位閱讀逐漸成為主流時，則如何與何時可以形成全面優勢，將是平台生存競爭之最大考驗。
3. 必須積極推銷 B2B 市場。多數的雜誌數位化平台商以 B2C 個人用戶為主銷市場，即使另有 B2B 之營運模式，但仍缺乏積極有效的圖書館市場與企業團體經營，未來應可加強吸引圖書館將這些平台刊物納入館藏資料庫中。
4. 跟政府機關的合作關係亟待建立。目前業界集體電子販售模式的

³³ 莊守禾，「臺灣雜誌的未來，讀者廣告接收度高是關鍵」，*動腦雜誌*，2008-06-12。

各種雜誌數位化平台，並未納入政府連續性出版品，主要原因可能有若干：政府刊物非主要熱門品項、顧慮公部門單位合作意願不高、政府出版品加值利用規定不明確、繁瑣的公庫營收管理等問題。

5.發行稽核認證體系之建立有助於產業規模與秩序。電子雜誌產業須及早形成市場規模，建立穩健之市場規範和秩序，平台商願意投入閱讀分析研究並促進市場發行稽核認證體系之建立，從營業資訊回饋中，從而為出版業者的內容製作與廣告主的廣告投放提供參考。³⁴

6.產業的活動是追求附加價值以及效能的提升，常因產業的特性而產生相異的結果。出版產業在 GDP 的占比想必相當不起眼，係為很小的生產部門，但因出版產業具有其特殊性及重要的文化社會價值，因此造成其在生產上的矛盾性。不論是臺灣自行開發之平台或引自國外之平台系統也罷，如何協助推動國內雜誌產業轉型，以及如何讓電子雜誌可與海外市場接軌都是同等重要。

³⁴平台業者除了加入發行稽核體制(如：ABC)之外，仍可主動引進 Project COUNTER 電子資源使用統計報表技術標準，提供更詳實、標準之讀者使用統計，以昭公信。

第七章 專題探討

壹、臺灣雜誌市場觀察報告

《數位時代》、《經理人月刊》社長 陳素蘭

這幾年來，我想臺灣所有的雜誌經營者都處在一種莫名的焦慮當中。臺灣的雜誌業天生就必須面對臺灣內需市場規模小，且競爭激烈的現實處境。這幾年來，持續的經濟景氣低迷，加上網路帶來的衝擊，對臺灣整體雜誌產業更是雪上加霜。在此艱難的環境下，雜誌經營者還要面對紙張成本的飆漲和通路商在合作條件的節節進逼...。這種種原因，都為臺灣雜誌產業未來的發展蒙上諸多的陰影。身為臺灣雜誌業的經營者，我只能說雜誌未來經營的任務是艱難的，挑戰更是空前的。我衷心冀望臺灣的雜誌同業能發揮群體的智慧、群策群力，為我們所熱愛的雜誌產業找到迎向未來的曙光。

為了準備未來，我們必須更了解我們身處的環境現況，並以此為基礎，提出面對未來的主張，希望我的觀察報告能拋磚引玉，為雜誌同業帶來更多的思考與激盪。

關於雜誌產業現況的分析，我將借用策略大師麥可·波特的「產業競爭五力分析」的架構(見下圖)，從消費者的議價能力(讀者、廣告主)、供應商的議價能力(紙價、印刷費、通路成本)、來自替代者的威脅、潛在進入者的威脅、現有競爭者的威脅等五大面向，逐一來檢視臺灣雜誌產業的現況。



圖 172 波特的「產業競爭五力分析」的架構(出處:Wikipedia)

一、面對消費者的議價能力

因為雜誌主要的顧客有二種族群，分別為「讀者」和「廣告主」，這二群顧客決定了雜誌最主要的收入來源，也是影響雜誌能否生存的關鍵。目前雜誌業本身，面對這二大族群的議價能力的真實處境是如何呢？

(一) 讀者方面

過去十年來，臺灣雜誌售價越來越低的趨勢幾乎是無庸置疑的。從零售市場來看，翻開各大通路的暢銷雜誌排行榜，無論是 7-11、全家便利商店，或是金石堂、誠品書店，我們可以發現佔居榜上前十名的，幾乎全數都是 100 元以下的雜誌。從臺灣整體雜誌市場來看，目前臺灣發行量最大的二本雜誌：《商業周刊》和《壹週刊》，零售價分別是 99 元和 75 元，更是具有指標性的意義。

雖然「96 年臺灣雜誌出版產業調查研究」中，零售價「100 元以下」和「101-150 元」的雜誌刊數佔比分別只有 17.9%和 28.9%(二者合計 46.8%)，但若以其發行數量佔臺灣全體雜誌總發行量的市佔率

來看，我更大膽推斷 150 元以下雜誌市佔率應該遠超過 60%，是目前臺灣雜誌發行市場的主流。

為何臺灣雜誌會越來越低價化？我想雜誌同業彼此的競爭有關，也和網路脫離不了關係。

面對激烈的競爭，「低價」似乎成了雜誌不可或缺的行銷工具，而幾個由「價格破壞」所帶動的知名成功案例，更為臺灣雜誌「低價化」的發展啟動了無法回頭的路程。首開風氣的是 1994 年創刊的《Beauty 雜誌》，它以 80 元不到的低價和實用的美容指南，成功搶佔年輕女性讀者，區隔佔據市場已久的美日系高價雜誌，創下了臺灣雜誌史上最快發行超過 20 萬本的歷史性紀錄，也為臺灣雜誌經營者開啟了「低價雜誌」的全新想像。

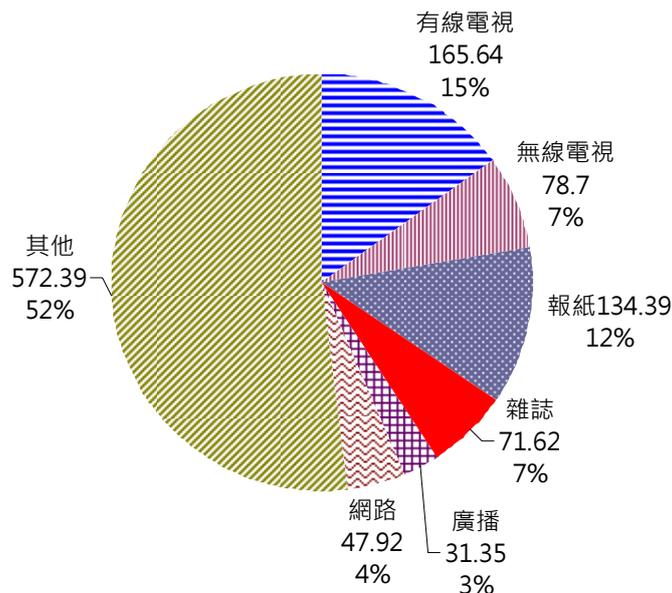
之後，1996 年 PC home 以 49 元的創刊號成功搶市，帶動了臺灣新雜誌低價的創刊行銷風潮，但當時，「低價」大多還僅是雜誌社短期的促銷工具，而非長期的定價策略。但是，爾後二年，在歷經財經週刊的快速普及，尤其是《商業週刊》成功的標竿效應，幾乎為此類型週刊的零售價訂下了 99 元的價格上限。加上 2001 年《壹週刊》以二本 75 元的低價成功進軍臺灣、2004 年底《PPaper》再以 49 元的新低價位異軍突起...，這些讓同業既羨慕又好奇的大成功，都更深化了臺灣讀者對雜誌零售百元以下價格的心裡預期與認知。

今日，網路的「免費效應」更深深影響著新世代的讀者群，免費風潮首先吹進了報紙，從國外到臺灣，閱讀免費捷運報已成為現代通勤上班族日常生活的一部分。繼之而來的則是「免費雜誌」，它在本和歐美也已經成為新興媒體集團的經營模式之一，無論是日本成功的《Recruit 雜誌》，或是《紐約時報》免費贈送的《T MGAZINE》、《華爾街日報》免費贈送的《WSJ 雜誌》，可以預期的是在雜誌低價化的趨勢下，雜誌業者對於雜誌價格的議價能力將會更加式微，甚至，我們將不難想像「免費」的浪潮更將會是雜誌經營者無可避免的新震撼。

(二) 廣告主方面

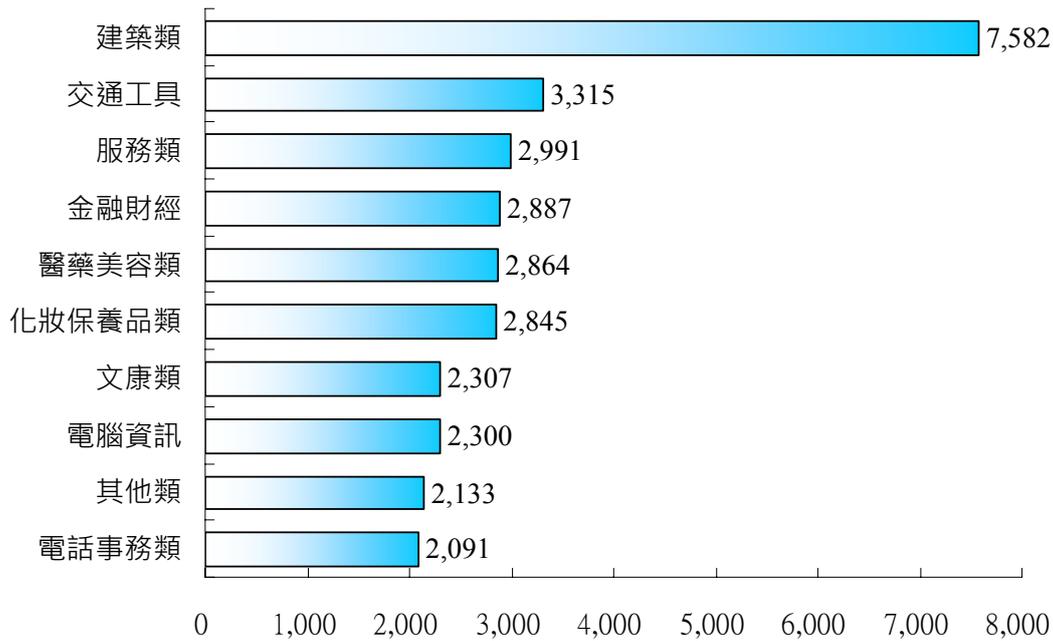
由於臺灣經濟景氣已經超過十年都處於低度成長的低氣壓中，臺灣總體廣告支出近三年更連續出現前所未有的負成長。但是，在廣告支出減少的期間，分食廣告大餅的媒體數量卻還是持續增加，五大媒體(無線電視、報紙、有線電視、雜誌、廣播)除了近年因虧損累累導致報紙家數減少外，電視(包括無線、有線電視，乃至新興的網路電視)、雜誌、廣播電台的數量都還是持續增加當中，僧多粥少的窘境讓原有媒體間的競爭更加殘酷與激烈，快速崛起的網路廣告，所帶來的替代性效應，更讓五大傳統媒體有如驚弓之鳥。

在臺灣總體廣告的支出中，雜誌媒體的廣告營收的比重更不超過 8%，每年市場規模不到 80 億。根據動腦雜誌的調查，2007 年臺灣雜誌總廣告營收衰退 10%，僅有 71.6 億新台幣，占臺灣總體廣告支出的 6.5%。而其中，廣告營收前 10 大的雜誌，包括《商業週刊》、《壹週刊》、《時報週刊》、《天下雜誌》、《Vogue》、《Elle》、《美麗佳人》、《遠見雜誌》、《今周刊》... 等，所搶食的廣告預估就超過全體的 30%，由此更可以想見臺灣其他上千種雜誌經營處境的艱難。



單位：新台幣 億元 Unit: NT\$1000 Million
資料來源：動腦雜誌2007年2月號統計調查

圖 173 2007 年臺灣廣告量



單位：新台幣 萬元 Unit: NT\$1 Million

資料來源：Nielsen

圖 174 臺灣廣告量十大商品類別(資料來源：Nielsen 媒體研究，轉引自電腦雜誌)

過去 10 年來，由於全球的經濟大環境的變化，全球廣告產業本身也面臨了極大經營的壓力，也因此帶動了廣告業許多的改變，其中尤以「媒體購買公司」的興起，對媒體廣告的經營帶來的衝擊最為嚴峻。「媒體購買公司」為了提供廣告主更完整專業的分析服務，尤其為了降低媒體廣告的採購成本，無論是從集中採購，或是嚴格的議價條件，讓原本已經經營困難的雜誌媒體處境更加艱辛。

為了求取足夠生存的廣告量，雜誌媒體在面對廣告客戶的談判力上已經節節敗退。多年來，不僅廣告定價無法隨通貨膨脹調升，實收價格更是連年下跌，對於廣告客戶的服務也幾乎是無微不至，從早期毛利高且作業單純的純廣告版面提供，到今日無所不包的整合行銷服務，雜誌社的廣告業務團隊除了要具備更專業更多元的人才，業務經營的成本也日益增高，廣告毛利則日益下降。雜誌產業面對來自廣告客戶的談判議價，幾乎已經完全無力招架。

二、面對供應商的議價能力

臺灣雜誌業在面對讀者和廣告主的談判能力潰不成軍的處境下，有無可能從「供應商」的談判上獲得補償？真實的處境又是如何？我把攸關雜誌業經營成本的「紙商」、「印刷廠」、「通路商」都歸為雜誌產業的供應商，來探討臺灣雜誌業面對成本管控的談判力量。

（一）紙商方面

長期以來，臺灣雜誌所使用的文化紙主要由永豐餘和正隆等供應商所供應，在臺灣雜誌社大量引進進口紙張之前，幾家大廠幾乎以「壟斷」之姿，主導了臺灣紙張的市場價格，雜誌社面對這些大廠，也幾乎沒有任何談判或反擊的力道。

但是，由於近年來臺灣整體出版業的不景氣，成本的壓力沉重，於是，出版社開始逐漸引進進口紙，一方面希望能降低成本，同時，也能提高對國內紙廠的議價能力。但此舉也引起國內紙商的強力反彈，臺灣區造紙公會甚至不惜對進口紙提出「反傾銷」的控訴，要求針對進口紙課徵高額的「反傾銷稅」。此案纏訟多時，終於在 2007 年 8 月落幕，造紙工會所提出的反傾銷控訴不成立，讓出版社的紙張成本維持暫時鬆了一口氣。

但是，好景不常，去年以來，國際原物料成本持續走高，國際紙漿價格也節節攀升，過去一年來，紙張價格漲幅已經超過 20%。展望未來，在環保意識高漲和國際原物料長期看漲的雙重力量下，臺灣雜誌業者面對紙價的談判處境想必會是異常艱難的。

（二）印刷廠

在低成長高通膨年代中，印刷廠和雜誌社可說是一對難兄難弟。多年來，物價飛漲，但雜誌在低價化的潮流下，零售價格不漲

反降，在雜誌業上下游的供應商中，唯一能稍微分擔成本的夥伴只剩下了印刷廠。但是，在長年的景氣低潮下，印刷價格早已經反映市場狀況，未來印刷廠能有的議價空間也已經有限，加上臺灣雜誌社規模都很小，恐怕也很難發揮以量制價的談判優勢。

(三) 通路商

「通路」是近年來臺灣雜誌業最大的「痛」。原因有二，一是因為出版市場長期的景氣低迷，「書店通路」的經營持續虧損，帶來了整個出版產業的惡性循環。因為銷售欠佳，出版社「以書換書」，帶來了臺灣前所未有的龐大出版量，也因此提高了書店通路商更大的資金周轉需求，同時，舊有實體書店通路商還要面對來自網路書店的競爭壓力，也陸續投入網路書店的開發與經營。在原已處境艱難的狀況下，更擴大了經營的壓力。但是，羊毛出在羊身上，在無法把成本轉嫁給讀者的狀況下，出版社成為第一個要分攤通路成本的代罪羔羊。於是，各種變相明目的折扣和通路費用不斷增加、付款條件日益嚴苛，甚至，書店通路商本身的財務狀況，成了雜誌出版社隨時要擔憂的經營風險。

另一個讓雜誌出版社痛苦的原因則來自「便利超商通路」。近年來，臺灣便利超商通路快速成長，目前全臺灣五大便利超商系統，家數已經超過一萬家，搶佔了臺灣的大街小巷，成為一般民眾生活中最方便的好鄰居。「深入民眾生活的閱讀」本來就是出版業者最大的心願與企圖，尤其在面對前述書店通路的艱難處境下，「便利超商」乃成了雜誌業者心目中最理想的新通路。但是，不同於書店，便利超商的貨架陳列空間非常有限，一方面為了過濾商品，另一方面因為佔居「需求大於供給」的優勢供給方，「便利超商」在面對雜誌出版社時，不僅進貨條件嚴苛，各種「巧妙名目」的上架費用、獎勵金、物流補貼...等，也幾乎讓所有的雜誌業者無力招架。

根據「96年臺灣雜誌出版產業調查研究」發現，臺灣雜誌社年營收超過一億新台幣的雜誌數量只有8%。雖然「內容生產」是雜誌出版產業的核心，但是，營業規模太小，無法對上、下游供應商造成一定程度的影響，乃至在面對議價談判時，「內容生產者」的價值完全無法發揮，這是這個產業最致命的弱點。如果雜誌出版業者無法發揮集體智慧，找到對應的解決方案，在數位時代中，雜誌出版業者的處境將會更加艱難，因為在面對勢力龐大的數位出版平台商、數位出版載具商時，雜誌出版業者甚至將失去內容定價的主導權，甚至是規格制定權，最終可能只能淪為「廉價的內容生產工人」的窘境。

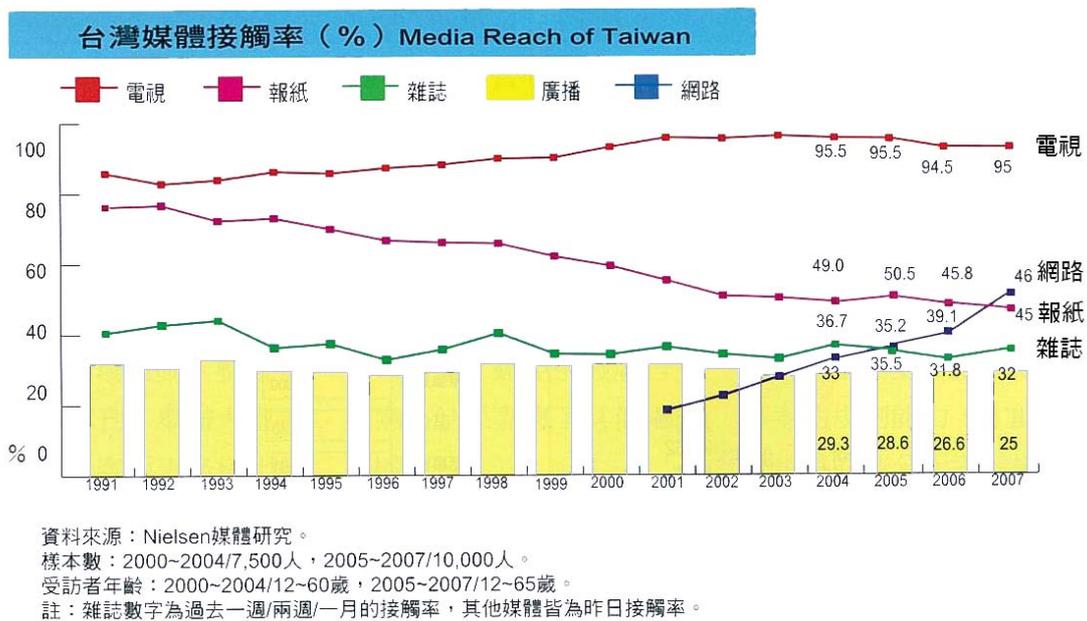
三、來自替代者的威脅

我想所有的同業都會同意：雜誌出版業者正面臨「替代者」的嚴重威脅！這個「替代者」無疑就是「網路」，也是所有雜誌業者有史以來最大的挑戰。雜誌產業面臨的威脅來自二個層面，一個是網路帶來的免費內容衝擊，另一個則是網路廣告所帶動的替代效應。

臺灣網路在歷經過去十年的發展，已經徹底改變了新世代讀者的閱讀習慣。臺灣網路媒體自2005年以35.2%的到達率，首度超越雜誌媒體後仍一路飆升，2007年，網路媒體已成為臺灣到達率第二高的媒體，到達率46%，排名僅次於電視。

網路效應橫掃，傳統四大媒體無一倖免，但是，對於原本就已經是免費觀看內容的電視和廣播媒體，主要的衝擊還只限於網路廣告的替代效應而已，受到最嚴重衝擊的是原本需要付費取得的報紙和雜誌。在網路免費新聞隨手可得的狀況下，紙本報紙首當其衝，除了媒體到達率連年下滑，報紙廣告營收已連續九年呈現負成長。為了和免費的網路搶佔讀者的「眼球」，報紙業者已經紛紛搶進免費報，希望能為奄奄一息的報紙媒體開創新的可能性。

可以預期的是下一個面臨嚴峻考驗的將是「雜誌媒體」，免費的風潮已經吹進了美、日的雜誌產業。面對比「低價化」更嚴重的「免費浪潮」，臺灣雜誌業者是需要好好思索下一個因應的對策了。



2008年5月動腦編輯部製表

圖 175 臺灣媒體接觸率(資料來源：Nielsen 媒體研究，轉引自動腦雜誌)

網路使用者的普及，結合它高度「互動」和「精準」的特性，正全面性贏得廣告主的青睞。在四大傳統媒體營收持續黯淡的環境中，臺灣網路廣告連年以平均接近 30% 的高度成長率持續攀升，2007 年，臺灣網路廣告以 48 億新台幣的年營收，超越廣播媒體的 31.3 億，占臺灣總體廣告的 4.35%，下一個要挑戰的目標必然將會是雜誌媒體的 6.5%。

根據日本電通廣告的調查，2007 年日本廣告主花在網路廣告的金額為 6003 億日圓，比雜誌廣告的 4585 億日圓多出了近 1500 億，相較於持續呈現衰退的傳統四大媒體(報紙、電視、電台、雜誌)，網路廣告仍有 20% 左右的成長，成為唯一耀眼的明星。

美國市場研究機構 IDC 在 2008 年的報告也指出，美國網路在五年內將從第五大廣告媒體成長到第二大廣告媒體，超越報紙、有線電視、廣播電視，並僅次於直效行銷。另一項由 IAB、PwC 及全球廣告研究

中心在 2008 年 4 月所公布的調查也顯示，英國網路廣告市場規模將在 2009 年底超越電視媒體。

面對網路媒體這個「替代者」的全面進逼，雜誌出版業無路可退，如果不想被取代，每個雜誌業者都必需嚴肅面對自己的數位化與網路化策略才是。

四、來自潛在進入者的威脅

除了面對排山倒海而來的網路替代威脅，對上、下游供應商和客戶也沒有太大談判與議價能力的臺灣雜誌產業，在這樣慘澹經營的環境中，是否就不會再有潛在的進入者了嗎？答案似乎並不是這樣。

就如同前文曾經提過的，臺灣雜誌業者多半經濟規模小且年輕，無論是從資本面或品牌優勢面來看，產業的進入障礙都很低。於是，近年來無論是來自具有「通路優勢」的新雜誌，或是掌握「資金優勢」的國際傳媒集團，都隨時可以成為臺灣雜誌產業的新進者，讓臺灣舊有的雜誌業者飽受威脅、疲於競爭。

來自「通路」的潛在進入者以掌握最大便利超商通路的統一超商集團最受矚目。統一超商不僅掌握了旗下近 5000 家的便利超商，集團內還有康是美藥妝店、星巴克咖啡、甚至後起的無印良品、Plaza、Afternoon tea...等直達消費者的通路。它更透過旗下的高見與大智通，精準掌握了各個雜誌在市場上的銷售資訊，隨時可以介入市場上最熱門、最受歡迎的雜誌類型，是讓傳統雜誌業者最為頭痛的潛在進入者和威脅者。

另外，面對中國市場的崛起，許多國際媒體集團摩拳擦掌想要進入。身為全世界最了解，也最能和中國市場溝通的臺灣，也成為部分國際媒體集團看中的跳板。這些國際媒體集團的共同特色就是「資本龐大、口袋夠深」，相較於小規模的臺灣業者，他們掌握了絕對的資本優勢。根據「96 年臺灣雜誌出版產業調查研究」顯示，臺灣由「外國企業」和「外國個人」所投資的雜誌佔比約為 50.5%(前者佔比 49.3%，後者佔比

1.2%)，從樂觀角度來看，我們也許應該慶幸臺灣的雜誌產業其實已經趕上「國際化」的潮流了，但相反的，也許這樣的占比也顯示了前仆後繼的本土投資者生存處境的困難。

過去幾年，先是擁有資金優勢的歐美出版集團來了，他們搶佔了臺灣時尚雜誌的龍頭位置。之後，日本出版集團挾帶著豐沛的資金和人才也來了，他們拿下了生活類型雜誌的領導地位。再來，擅長資本運作的香港傳媒集團來了，他們帶著巨額的資本，透過辦週刊、辦報紙，對臺灣苦心經營數十年的雜誌和報紙經營者帶來了前所未有的大震撼，甚至，他們以臺灣文化人最欠缺的資本運作能力，大舉買下臺灣本土的出版集團，成為賺錢的金雞母。未來呢？也許臺灣不再只是國際雜誌出版產業進軍中國的跳板，它會不會也成為中國傳媒集團進軍世界的「練習場」？如果這一天真的到來，臺灣雜誌業者又將要如何扮演它的角色？對臺灣雜誌產業又會帶來怎樣的影響？...

五、來自現有競爭者的威脅

綜合上述的產業環境與各種威脅分析，臺灣雜誌產業的經營處境真的不是一個「難」字可以形容的。但在這樣艱辛的環境中，每個雜誌經營者還是希望自己不僅能成為「倖存者」，更希望可以是那個最後勝出、可以享受「通吃」甜美果實的「大贏家」。也因此，現有同業間的競爭勢必也只會更加激烈與殘酷，想要勝出者，要付出的代價，需要俱足的能力和資源，也勢必要有更充分的準備。

未來，面對臺灣雜誌產業的競爭，希望透過以下幾個線索，能夠幫助大家面對競爭，並且贏得勝利，同時也做為這篇報告的結語。

(一) 必須符合網路閱讀的特質與形態

面對排山倒海而來的網路衝擊，雜誌要如何不被淘汰，甚至得到網路世代的青睞？除了不能忽略網路帶來的「低價化浪潮」，雜誌

的內容和編排，如何更符合網路閱讀的習慣和特性？如何創造輕薄化、快速化的閱讀規格與形態？...在網路時代中，雜誌若還想在發行規模上維持或創造優勢，這些都是面對未來不可或缺的思維。

（二）創造網路時代的新價值

不同屬性的雜誌有不同的經營思維，「規模經濟」未必是唯一的出路，也許「創造價值」會是最好的解藥。試想面對茫茫網海資訊的讀者，他們會有哪些痛苦？他們的困難又會是什麼？你要如何為他們排難解紛、並創造價值呢？相信只要能掌握這些「民之所欲」，它就會是新商機的所在，也會是勝出的關鍵。

（三）廣告營運能力決定雜誌的生存與獲利能力

面對越來越低價化的雜誌市場，甚至免費的壓力，雜誌產業的經營需要新的核心能力—廣告經營。在網路普及前的雜誌經營，最核心的能力是「編輯」，因為只要有好的內容，就可以帶來讀者，之後就可以帶來豐沛的廣告。面對未來，好的內容雖然還是重要，但已經不足以支撐雜誌的生存，廣告收入將取代發行收入，成為雜誌社最重要的關鍵收入。尤其現代的廣告營運，它不僅僅是傳統的業務能力而已，它更需要的廣告團隊專業的整合行銷能力，而這部份的人才卻也是過去雜誌社經營中最欠缺的。如何補強這部分的能力，將會是所有雜誌經營者最重要的課題。

（四）結盟勝過單打獨鬥

我們都知道「規模」是臺灣雜誌產業在面對上下游談判與競爭最致命的弱點，為了補強這部分，過去幾年，臺灣雜誌已經逐步邁入「集團化」的經營，在「96年臺灣雜誌出版產業調查研究」中也顯示已有30.9%的雜誌是集團成員。集團化經營，為雜誌社提高了

面對上下游廠商的談判議價能力，也提供了廣告客戶跨雜誌的媒體採購效益。但是，面對更複雜與更激烈的未來競爭，雜誌媒體需要更多的「結盟」，除了非集團經營的雜誌同業需要慎重面對外，即便是已經集團化經營的雜誌集團，也要嚴肅面對更多元媒體的結盟，跨出雜誌媒體，與網路、電視、廣播...等互動性與即時性更強的媒體結盟，甚至與擅長整合行銷的公關公司或活動公司結盟，才能滿足客戶更豐富、更完整的解決方案。

(五) 人才，是最後的關鍵！

最終，雜誌是人的產業，如果沒有好的人才，無論是好的內容、好的廣告營運都是空談。過去，媒體產業一直是最優秀的文科畢業生就業的首選。但是，近年來，隨著雜誌出版產業的景氣低迷，還有媒體的八卦汙名化，雜誌產業不再是優秀畢業生進入職場的第一選擇，這也導致這產業逐漸失去活力。短期內，雜誌同業也許可以透過挖角取得好的人才，但長期的人才問題，則需要所有雜誌業者共同來面對與解決。

看完從麥可·波特的五力架構所分析的臺灣雜誌產業現況，不知您的心情是否和我一樣沉重？但是，危機也是轉機，做為臺灣雜誌的一員，我仍熱切期待臺灣的雜誌同業們能發揮集體智慧，為我們的雜誌產業找到通往未來的契機。

貳、不景氣時代的雜誌廣告：「臺灣雜誌產業調查」 的幾個發現

動腦雜誌社長兼總編輯 王彩雲

一、雜誌廣告收入只占總營收的 40%

談到雜誌廣告，我們不能不弄清楚廣告客戶為什麼要在雜誌上刊登廣告。可是目前臺灣絕大多數的雜誌經營者，只關心如何爭取廣告，很少進一步關心，廣告客戶為什麼要刊登廣告，如何才能滿足客戶的需求。這也造成了為什麼絕大多數臺灣雜誌媒體的廣告收入，只占總營收的 40%³⁵，而根據動腦雜誌 31 年的研究，在臺灣賺錢的雜誌廣告營收通常都超過 60%，甚至上看 70%。

還記得 2007 年 11 月 20 日~22 日雜誌公會主辦的「台北國際雜誌研討會」，邀請到在日經新聞社 BP 任職 2 年內，打造出獲利的雜誌網站的網路發展中心總經理渡邊洋之，來台分享他為日經新聞社 BP 轉型的成功案例中，特別提到日經 BP 把旗下每一個雜誌當品牌來經營，每個品牌經理先為雜誌做明確的定位、深入了解讀者的需求，然後才交由總編輯及編採人員編寫讀者需要的內容。

日經 BP 同時要求每一位登錄為會員的讀者，必須要清楚填寫個人資料，包括工作、年資、職稱、收入，讓廣告客戶精準找到特定宣傳的對象，換句話說，方便廣告客戶只登廣告給可能會買的讀者看到。另外也特別要求留下個人、公司聯絡方式、行動電話、電子郵件地址，以確保電子報會寄到每位會員手中。日經 BP 這樣做無非是深入了解讀者，並量身訂做適合讀者的內容及廣告，這樣的經營方式，當然更能滿足讀

³⁵根據新聞局委託中華徵信所所做的「96 年臺灣雜誌出版產業調查研究」顯示：受訪雜誌出版業者的收入占比，仍以「銷售雜誌」占比較高，占比平均為 56.2%；至於「廣告收入」占比平均為 37.7%。「圖書收入」占比平均為 3.2%，至於「代編收入」和「電子雜誌」占比都低於 3%。

者的需求，也能滿足廣告客戶的需求。

反觀臺灣雜誌經營者在決定經營一本雜誌之前，很少會把雜誌當一個品牌來經營，並深入規畫這本雜誌是針對哪個族群，這個族群的需求有哪些？她們的閱讀習慣又如何？這個族群對廣告客戶的意義是什麼？有哪些潛在的廣告客戶？每個客戶的年度廣告預算有多少？他們投資廣告預算的習慣是什麼？它們投資這些廣告預算想達到哪些目的？雜誌經營者如何幫助廣告客戶達到這些目的？

相反的，根據動腦雜誌 31 年來對臺灣雜誌經營者近距離的觀察，發現有一類臺灣雜誌經營者辦雜誌的目的，只是發抒己見、或是想辦一本自己關心、自己有興趣，並認為透過辦雜誌能對社會有所貢獻；另一類是覺得某類別雜誌可能有市場，目前市場上並沒有像樣的對手，應該會賺錢就大膽投資。還有一類是看到目前某類雜誌市場有一兩家經營得不錯的雜誌，認為自己能編能寫，也能找到金主，就做個跟隨者，貿然投入。

臺灣雜誌市場真正深入調查讀者及廣告客戶的需求，找出明確的區隔，為自己尋求漂亮定位的卻是鳳毛麟角。目前臺灣在各領域中數一數二的雜誌，在製作一個傑出產品上做得很好，可是在成為一個優質的媒體品牌上，還可以和日經新聞社 BP 學習如何提升媒體品牌的價值。

二、從廣告購買者的觀點看雜誌廣告

與其說廣告客戶想登雜誌廣告，不如說廣告客戶看上的是雜誌背後，那一群有價值的讀者，與自己品牌之間所可能產生的關係，想透過一種有效的行銷自己的形式，讓雜誌讀者看見自己、認識自己、肯定自己，在讀者心目中建構一個無可取代的地位，並願意以更好的代價擁有品牌，或願意將和品牌共處的美好經驗分享他人，幫品牌做二次傳播。

和電視、報紙及廣播、網路等媒體相較，雜誌多年來以專家的角度報導、深入的分析、客觀的評論，所形塑的媒體權威形象，再加上讀者

專心的閱讀、欣賞精美的印刷，更容易打造品牌形象，提升品牌的價值。

一家全球性的市調公司 Synovate 曾經做過一項調查，充分說明了雜誌媒體對品牌的價值。Synovate 市調公司在 250 個不同報紙及雜誌上刊登同一張服裝廣告，廣告刊出後問 1,000 位讀者「你認為這一件衣服要多少錢？」結果看小報登的服裝廣告的讀者回答，這件衣服約 40 元美金，讀者在看知名有品質的報紙後說要 79 美金，看到周刊雜誌同一張服裝廣告的回答是 90 元美金，在 Vogue 中看到的回答是 250 元美金。同一件衣服的廣告，對不同讀者居然有這麼大的差異，可見雜誌品牌對企業品牌的無形影響力。

既然雜誌媒體對品牌有這麼大的影響力，為何廣告客戶及廣告代理、媒體代理沒有感覺到，這就是雜誌媒體自己的問題。

目前臺灣雜誌媒體爭取廣告的方式，除了少部份經營成功的雜誌，設有企劃能力強的廣告業務，主動找出廣告客戶關心、有興趣的方案，向廣告客戶、代理商提案；絕大多數是由雜誌廣告部的業務人員，去向廣告客戶、代理商去拉廣告。這些業務員普遍缺乏專業訓練，對自家雜誌讀者群認識不清，或是認識也無法用廣告客戶有興趣、聽得懂的方式說得清楚，以致於經常在價格多少、折扣多少中打轉，無法有效的說明自己雜誌的價值。

另外，有效的廣告，除了要讓讀者知道廣告客戶的品牌之外，這品牌進一步與讀者之間的「相關度」與「投入度」，更是雜誌經營者要去經營的。對廣告客戶來說，「知道」只是雜誌讀者對品牌最淺層的關係，因為從「知道」到「行動」之間還有一段很長的距離。同類品類之中，許多消費者知道很多種品牌，可是要進而建立起這品牌與消費者之間的密切關係，則是各品牌經營者關心、雜誌經營者要幫助廣告客戶完成的目標。

新加坡有一本百萬富豪 Millionaireasia 雜誌，創刊五年，目前在亞洲已經有新加坡、馬來西亞、印尼、印度及日本五個版本，每個月這五

個版本總共發行情 75000 本，發行情不算多，可是是一本很賺錢的雜誌。因為雜誌經營者 Brian Yim 不只是經營雜誌的內容及廣告，他花許多時間經營他的讀者——百萬富豪有興趣參與的活動，例如：如何玩遊艇、如何擁有一架自己的私人飛機、奢華旅遊、名車、古董、珠寶投資…等，最讓 Millionaireasia 廣告客戶滿意的是，Brian Yim 搭建了一個讓他的讀者與廣告客戶進一步接觸、交流的機會，幫助 Millionaireasia 的廣告客戶投資的廣告費有實際的效益。

臺灣雜誌經營者的挑戰，除了是如何將自己有價值的讀者群，明確的告訴廣告客戶及媒體代理商，同時為廣告客戶與讀者之間創造密切的關係，讓品牌融入讀者的生活與工作。

但目前臺灣雜誌的競爭焦點在發行情多少、廣告價格的折扣、附送多少免費版面、能在編輯文章中免費置入多少，又提供多少看上去不像廣告的廣編。當然如果雜誌的品質不夠好，無法吸引一群有價值的讀者的忠心閱讀，經營廣告不夠用心，很少花精神像掌握廣告預算的廣告客戶及代理商行銷自己雜誌品牌的價值，臺灣雜誌的未來仍然會很辛苦。

三、M 型化的發展

根據動腦雜誌的發現，這兩年臺灣雜誌廣告收入的 M 型化越來越明顯，精編精寫、發行情突出的雜誌，經營廣告用心的雜誌，在網路發達免費資訊隨手取得的年代，發行情沒有太大的影響，廣告量也一樣穩定成長。可是雜誌內容對讀者來說是可有可無的雜誌，發行情就受到很大的衝擊，廣告收入也跟著直直落。

特別是這一兩年的不景氣，消費者緊縮支出，能夠在網路上得到的資訊，許多讀者就省下購買雜誌的開銷，除非是雜誌的內容，確實對讀者的工作有幫助、能使讀者的生活更美好，否則不容易打動讀者的心。

根據新聞局的「96 年臺灣雜誌出版產業調查研究」雜誌實銷率調查，在超商的雜誌平均退貨率為 44.71%，連鎖書店的平均退貨率

54.3%，單一書店的平均退貨率甚至高達 62%，顯示絕大多數雜誌的零售率在下降，但在超商仍有 0.3%、在書店則有 1.8%的雜誌銷售率在 81% 以上。

這些銷售頂尖的雜誌都有幾個共同的特徵，他們都對讀者的需求掌握得很好，有卓越的新聞議題規畫能力，對每一則新聞有前因後果的探討、來龍去脈的解析、多種面向的觀察、不同觀點比較、事情真相的判斷，以及對文章重點提綱挈領的提醒、美術編輯對新聞事件的詳細圖解，教導讀者一步一步的觀察，讓讀者完整鳥瞰事件的完整面貌，最重要的是這些雜誌也告訴讀者，從事件中學到了什麼，未來如何面對。

而這些認真的編採手法，讀者在電視上看不到，在報紙上讀不到，在廣播中聽不詳盡，在網路的免費片段資訊中掌握不到全貌。這些雜誌所創造出對讀者獨一無二的價值，廣告客戶及代理商是看在眼裡，甚至在不景氣下拉下其他媒體的廣告費，加強投資在這些傑出的雜誌上，造成好的更好。

反過來看其他雜誌，在網路時代的不景氣下，受到兩面夾殺的艱辛。網路時代讓許多消費者，認為閱讀網路免費資訊就已經滿足，沒有更堅實內容的雜誌很難吸引讀者購買，不景氣又造成讀者勒緊荷包，使得雜誌的銷售每況愈下，連帶的使得重視發行量的廣告客戶也逐漸遠離，造成 2007 年臺灣有 10 多本雜誌結束營業，許多尚在苦撐的雜誌也氣喘吁吁，想為自己找出對策。

四、辦活動出專刊為客戶整合行銷

綜觀 2007 年臺灣雜誌廣告經營上最大的特色，就是使出混身解數，提供整合性的行銷機會給客戶，這也使得雜誌社的廣告部門，不再只是拉廣告而已，而是想出各種方案，讓廣告客戶有更多接觸讀者的機會。

為了緊緊抓住廣告客戶，滿足客戶的需求，部分雜誌的廣告業務已

經調整自己的角色。只要是廣告客戶需要，雜誌的廣告部門可以像公關公司、活動公司，為廣告客戶辦派對、辦講座、論壇、記者會，也利用本身的優勢，為廣告主製作獨一無二的別冊或專刊。更厲害的是，有的更搖身一變，成為廣告客戶的媒體代理商，為廣告客戶安排廣告預算，還經常有創新的媒體表現方式。

例如，2007年商周邀請日本藝術大師——村上隆來台，舉辦1萬2千人，劇場式的大型論壇，其中為了和廣告客戶賓士 C—Class「不安定的靈魂」精神結合，將車身貼滿了村上隆設計授權的圖樣，形成一個壯觀的小花車隊。

天下雜誌「微笑臺灣319」活動帶動廣告客戶的參與。在福隆海水浴場，舉辦萬人音樂會，創造後續百萬人走遍319鄉鎮的風潮。這個活動也提供客戶多樣化的傳播形式，包括平面廣告、音樂會共用啟動模式、319護照贊助、319網站等不同跨平台的整合。

遠見的「大師級論壇」從2003年開始就廣邀國際級的趨勢觀察家，深入經營論壇。30雜誌也和巨匠電腦合作舉辦「新美學講堂」以及總統馬英九和知名部落客彎彎、藝人王力宏對談，與年輕讀者深入互動。哈佛商業評論也經常有針對金字塔頂端的精英族群，及B2B為主的深度講座，使業績表現搶眼。

今周刊則針對自己讀者及房地產客戶，在2007年推出「高鐵沿線大站房地產巡禮」，由今周刊發行人謝金河領軍，從台北搭乘高鐵直達左營站，不但有專車接駁、專人導覽高雄重點發展區域，更方便讀者做投資選擇。另外在廣告客戶高雄皇苑建設內，舉辦一系列講座及活動；而後因為讀者反應良好，接二連三加開多場活動，其中第二場活動中，就協助高雄皇苑建設當場成交五戶，價值約1億的業績。

數位時代則在2007年8月網站開站時，整合行銷業務部提出虛實整合方案，符合廣告主活動、平面、網站廣告的需求，也舉辦多場系列講座及專冊。經理人雜誌在2007年，結合平面、網路、活動等整合管

道，舉辦數十場為客戶量身打造的活動，業績有高達 45.74% 的成長。

去年才創刊的 Money+ 在廣告經營上，也有創新的廣告表現方式，以及和許多廣告主結合的論壇與講座。

壹周刊和通路配合製作別冊，例如和百貨公司 SOGO、新光三越週年慶合作，以及藥妝通路屈臣氏。另外，為了開拓精品客戶，也製作了《I'MODEL》的特刊。

時報周刊也努力開發各類與廣告主結合的專刊與別冊。例如去年 3 月和資生堂合作《臺灣資生堂 50 周年》特刊、5 月與海尼根啤酒合作《超酷夜店》消費別冊等。

一手車訊則持續以舉辦「車訊風雲獎」建立專業形象，並以專業知識豐富的業務團隊，將客戶廣告效益最佳化。加強 Carnews.com 車訊網的專業品牌形象，與平面雜誌功能互補。

機車雜誌在 2007 年與知名機車網站共同舉辦活動，讓廣告主有機會與目標族群做直接的接觸，廣告操作也以 MOOK 形式讓廣告與內文做一結合，廣告營收因此有 1.05% 的微幅成長。

TAIPEI WALKER 則在去年推出多本專刊及別冊，包括與客戶台新銀行合作的單車別冊，以及「2008 嚴選美位餐廳」封面 logo 露出等。Nokia QR Code 也在 Nokia 特刊《美食玩樂誌》當中整本特輯單元置入。

2008 年景氣狀況持續下滑，許多廣告客戶紛紛刪減廣告預算，我們可以看到一些雜誌，在發行人及廣告量雙雙下滑下已奄奄一息，不過仍有些雜誌在產品上精益求精、在廣告爭取上創意頻出，在活動舉辦上活力無限，在專刊規畫上一波接著一波。這一場殘酷的市場淘汰賽，正在各領域的雜誌中輪番上演，我們要向那些越來越好的雜誌致敬，也要向那些正努力奮鬥的雜誌說聲：「加油！」

參、雜誌市場的現況與未來轉型的策略

創新書報公司總經理 王承惠

一、雜誌的市場現況

創刊 91 年的日本女性品牌雜誌《主婦之友》今年 6 月正式停刊之後，9 月日本另一本由朝日新聞社於 1995 年創辦的《講座》雜誌也宣布“最後一期的出版”。今年 8 月臺灣知名的圖書雜誌發行商—代理發行天下、遠見、常春藤...等知名雜誌的黎銘書報社，也預告將退出雜誌發行市場，未來只專營圖書發行業務。而同時天下雜誌群也新創刊《親子天下》雜誌，並且創刊初期即透過網路與實體的虛實共同行銷推廣下，已有超出一萬名的訂戶支持，而單車類型的雜誌今年在零售市場也是新刊不斷，且銷售數字節節升高，這些現象正是給所有與雜誌相關業者最好的警惕與學習，藉此好好深思下一步該如何面對未來市場的變化。

e 世代的來臨，平面媒體紛紛趨於劣勢。雜誌與報紙面臨了類似的命運，廣告收入大幅下滑，嚴重受挫，似乎榮景難再。唯大者恆大，儼然成為一場零和遊戲的局面，除了幾種超級雜誌明星外，比方說《壹周刊》每期可印 13 萬冊，銷售率 95% 以上，羨煞眾同業，其他中小型的雜誌，除了促銷基本訂戶，在市場行銷努力下還保住基本盤，小眾或定位不清的雜誌根本難敵零售市場無情競爭，經營是每況愈下。

數位浪潮鋪天蓋地而來，品牌的建立本屬不易並需重新思考，對不同的產業皆帶來不小的衝擊與挑戰。雜誌的出版和發行本身，也不能自外於面對數位浪潮帶來的機會和挑戰。讀者的閱讀新體驗如風行草偃，一逕地快速改變，從以往被動的閱讀行為，轉為主動地搜尋、涉獵，尤其透過部落格的形態，自己即可搖身一變成為出版高手。另外，不同的載具和各種元素的混搭，數位出版的型式愈來愈多元，也更具挑戰性，

迫使雜誌出版也不得不轉換全新的經營思維，來面對這樣的新世代。以下我們就從雜誌社、發行商、通路、讀者四大方向來面面觀。

二、雜誌的媒體定位

依據《商業周刊》社長俞國定在 2006 年《出版年鑑》上的分析與說明，其中提及：「根據 InsightXplorer 創市際市場研究顧問於 2005 年 10 月進行的『跨媒體使用行為調查』，雜誌與期刊的閱讀率約為 36.8%，在 5 大媒體類別中，排名第 3，落後於電視與網路，領先報紙與廣播，在臺灣媒體市場中仍占有重要地位。」

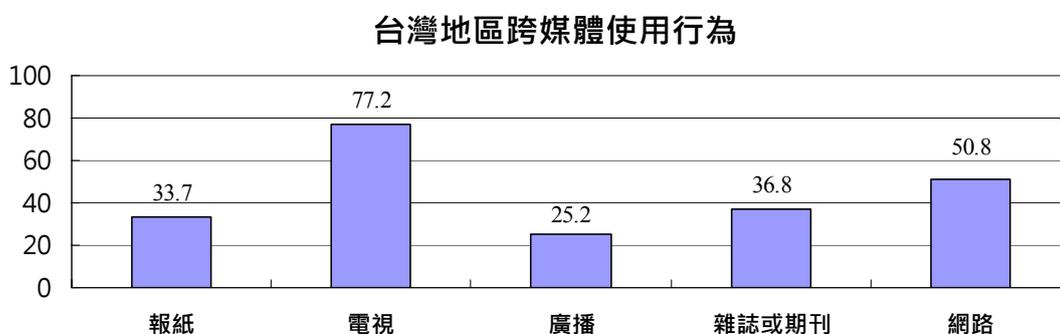


圖 176 臺灣地區跨媒體使用行為率

* 附註：收看率／閱讀率／收聽率之計算標準—電視／報紙／廣播為昨天；雜誌或期刊／網路為 1 週

資料來源：InsightXplorer 創市際市場研究顧問 2005/10「跨媒體使用行為調查」

通常，雜誌的封面人物故事與強烈議題，從零售的銷量，特別容易感受到其受歡迎的程度，比方說，《商業周刊》的「金磚四國」、「一個臺灣·兩個世界」社會關懷系列，引發了社會深度的關注與討論；而《天下》在「微笑臺灣」本土關懷活動及建立企業界領袖與社會菁英溝通的形式上，也獲得不少閱聽人的喜愛。透過歷年來在分眾領域中深化經營所累積的讀者信賴與影響力，臺灣雜誌媒體領先部分報紙媒體，開始成為社會發動機，引領潮流，滲透力不遜於其他媒體，甚至在特定的領域中具有引領風潮的能力，若深入經營，肯定會有不錯的成績。我們已看到若干銷售量超前的明星雜誌已經成功地將雜誌社想做的目標價值、顧客的價值、廣告與編輯的創意價值，充分發揮。

三、雜誌的經營與特性

成功的雜誌社經營者會思考：內容經營策略、廣告經營策略、讀者經營策略、內部組織重整策略、外部資源整合策略及營收策略。一般認為，雜誌媒體運用的理由，不外乎有：目錄功能、教育功能、分眾性、內容與商品的結合度、傳閱習慣、商品色彩重現性、準確性、媒體傳播壽命長及創意性。然而，雜誌媒體也有運用的限制如截稿時間長、普及率低與缺乏及時性。

現今這個時代，任何一種媒體或商品，都應該經常檢驗品牌地位，及目標對象有沒有改變，品牌印象是否仍維持最佳狀態，是否是過時的品類。消費者對於資訊的態度很多元，因為資訊的取得來源不只有一個，評價資訊的好壞來自不同的觀點，好壞資訊都有，資訊的了解不只來自廠商，還有來自消費者的意見口碑。廣告商也是看準了雜誌這個媒體的價值與機會，才願意投注更多的廣告預算，精準地迎合消費者的喜好。

四、跨媒體整合行銷成主流

若干雜誌呈現成長榮景，包括《商業周刊》、《壹周刊》等市場領導品類廣告營收的成長率均遠高於市場平均水準，而時尚類雜誌如《ELLE》、《Marie Claire》、《VOGUE》也都位居領先地位，穩居寶座。當然，雜誌大幅更新改版，甚至以贈品刺激消費重新上市，耳目一新，業績表現確實有提升效果。財訊集團旗下的《財訊》在改版及各種行銷模式的嘗試下，努力推動，亦出現成長，如九月份與金石堂合作的獨家專案，買《財訊》送《郭台銘與富士康》，也成為話題。

雜誌透過策略結盟等行銷方式，在市場中獲得較多關注及空前的盛況與回響，透過與電視、報紙、網路媒體的合作，部分雜誌獲致了良好的推廣效益，形成全面提升的局面。《女人我最大》除了實體雜誌之外，同時也與同名電視節目整合，透過電視強大的傳播力量，推出後不僅在臺灣，包括在亞洲鄰近市場中都獲得極佳的發行規模，發行量一舉躍升

為彩妝領域中的第 1，自創刊出版持續以來，由創新書報公司做出全面有效的發行。《商業周刊》的「一個臺灣·兩個世界」關懷系列，同步發行紀錄片，透過超過 10 家電視台聯播與網路傳播的結合，在社會中引起普遍關注，甚至影響了社會福利政策。

然而，為了增加雜誌在市場上的曝光機會與延伸雜誌內容的影響力，網路成為許多雜誌媒體競相合作的行銷管道，主要的新聞內容網站如 udn 《聯合新聞 UDN》《中時電子報》，或是各大入口網站等，都匯集了主要雜誌的內容，新聞網站獲得了需要的內容吸引網友到站訪問，而雜誌獲得了曝光與連結的機會，相得益彰。除此之外，部分雜誌藉由新的內容形態試圖在原有的營運模式之外創造新的營收來源，例如《科學人》雜誌、《動腦雜誌》與《聯合知識庫》合作，銷售雜誌內容資料庫，除了提供讀者更多的服務，也創造出更多內容的附加價值。

五、數位內容出版的機會與挑戰

臺灣雜誌數位化的進程已有了具體落實與案例。推出電子雜誌的雜誌社，主要依循源自於美國的電子雜誌 Zinio 規格(臺灣與中國大陸由宏碁公司經營)，將雜誌版面直接轉換為電腦可閱讀的畫面，須事先下載免費閱讀器，其優點是即時取得、永久典藏及關鍵字搜尋，同時具備翻頁、超連結、標記與筆記等功能，加上 DRM (數位版權管理) 機制，接受讀者的訂閱並收費，現在臺灣已有數十種雜誌在此平台銷售。又 MagV 線上雜誌以每月 99 元，有近百種包含過期雜誌近千本，內容從 20%~100% 的授權，任你閱讀為號召，影響效果還有待觀察。

傳統雜誌與數位內容業者結合的成功範例不少，例如 udn 聯合線上與 UDN 雜誌合作推出「遠見雜誌知識庫」，收錄 20 年來 11,200 萬篇深度報導。空中英語教室《M-mag》(行動學習雜誌)上市，與勤能行動資訊技術合作推出「手機學英語」服務，是臺灣首度將英語雜誌內容下載到手機從事行動學習。證實了這些結合擁有「全球、即時、互動、多媒體、資料庫」等特性，都是未來數位出版的新形態。

整個大環境的改變，新閱聽人的行為已經改變，除了看電視、即時通、聽 ipod、看雜誌、電腦搜尋資訊、發簡訊，可以顯而易見，傳統媒體面對閱聽眾流失，以及財務營利模式的改變，看到了印刷媒體面臨的巨變，問題不是營收成長有多大，而是衰退速度有多快。網路時代下的平面媒體，雜誌面對的產業演變軌跡，紛紛有了應變的辦法，下一步該如何，可鎖定在二部分：第一，核心活動：編輯、廣告、行銷(訂戶、零售)，第二、核心資產：既有品牌和產品。若未能及時應變，恐迅速遭到淘汰的噩運。

六、雜誌媒體數位化面臨的優劣勢

Internet 是一個非常好的平台，進入數位出版的優勢有：忠誠的讀者、值得信賴的品牌、深度的內容、市場區隔的專家和廣告主間深厚的關係。同時，可以增加原本的使用者，也可以增加額外的利潤，努力經營會員。以《天下》網站為例，會員已有近 50 萬人。

進入數位出版的劣勢，有可能營業貢獻小於 10%，主要問題來自組織。相較於新媒體，仍會堅持於固守平面雜誌為核心策略，而非網路策略，且對於新的 Business Model 不甚清楚，也缺乏科技與新媒體方面的人才，因為需要相當大的投資。又相較於其他媒體，通常難有效快速的更新，較少有媒體交叉推廣的機會，也較不習慣跨媒體整合思考，這些因素都是致命傷。

雖然如此，進入數位出版看來仍有威脅但也有機會。有哪些威脅？比方說，許多雜誌在網路上提供了免費的內容、網路影響了平面雜誌的獲利、網路廣告集中在幾個超大的入口網站(Yahoo、MSN、Google)、網路上的競爭者來自四面八方，人人都有可能成為你的競爭者。若一旦進入也會有機會，可顯著節省製作與運送成本、有可能產生新的付費模式、強化原有的品牌，並且有機會 re-publishing、產生一個忠誠的新網路社群，更有超大入口網站對內容的大量需求與渴望。

在數位世界我們將如何存活？必須熟悉數位媒體的規則：低成本的內容製作、大者恆大、跨平台整合的媒體內容、不斷改變卻沒有標準答案、「自由」才是網路的殺手級應用、多元化與深度並存。雜誌必須迅速改變：組織、高階主管的思危、原本的 Business Model、過去參考的標準及看待企業的方式與做事的方法。你是否準備好了：資源的投入、組織的衝撞(地球人與外星人的對話)、虛實的整合或新媒體。

應該怎麼變？關鍵因素在於：擴大讀者群、更多銷售平台、獨特的內容(影音、數位)、促銷與宣傳、強調品牌資產、社群特色、編輯角色、媒體權威、強調雜誌是多媒體平台購買的一環。以天下知識網平台為例，其擁有平台網站甚多，如天下雜誌、康健雜誌、Cheers 雜誌、親子天下、微笑臺灣 319 鄉、數位閱讀網、天下網路書店、海闊天空教育網、天下英文網站、電子雜誌、知識庫，高達十一個之多。

《天下雜誌》在當年度推出「競爭實力」特刊及「關鍵能力」專刊，並同步推出「海闊天空的一代—教改十年後」紀錄片，引發了教育界對創新及競爭力的反省，除了紙本雜誌的發行外，社會大眾透過電子報及雜誌結合電子媒體體驗到教改的反思機會，再一次驗證了雜誌業者的社會影響力。同年《天下雜誌》所舉辦「微笑臺灣，319 鄉」投票，超過 46 萬人上網票選微笑之鄉，再一次讓全民對深愛臺灣這片土地的感情得到廣大的共鳴。這一切都拜數位化時代應用新工具引發經營新思維所賜，讓雜誌業的服務和創意，能獲得更創新的表現。

七、經銷大風吹通路競爭熾烈

臺灣的雜誌通路自 2005 年起呈現競爭更加激烈的境況，統一企業 7-11 超商旗下的大智通文化行銷公司與台英公司成立「高見文化行銷公司」，因擁有 7-11 超商通路供貨的優勢，以成為臺灣雜誌市場最大總經銷商為目標；而全家便利商店也不甘示弱，組成「日翊文化行銷」，也更加提升了超商通路與傳統零售通路雜誌銷售的競爭，積極搶食這塊大餅。一般零售通路的雜誌發行商除了高見之外，還有創新、勤力、大眾

兩晨、聯華、育智、農學等，而目前高見公司代理的雜誌占比最高，約有 200 多種雜誌，而其他的發行商則代理約 40~60 種雜誌不等。此雜誌發行市場的板塊，又因黎銘書報社的退出，更有了大幅改變及極明顯的消長。

而且與過去通路市場不同的是，目前具有市場領導地位的零售通路及發行業者，也都開始投注更多的資金與時間，調整傳統的零售通路及發行經營技術模式，從重視銷售資訊的分析研究及不斷創新的行銷方案，顯見各家零售通路與發行商已經見到雜誌市場的未來競爭勝出的機會。

零售通路是產業的末端，也是最敏感的地帶。消費者買不買單，暢銷明星雜誌與分(小)眾雜誌，命運及待遇有天壤之別。以便利商店為例，《壹周刊》擺的位置與《時報周刊》明顯有異，一般便利商店雜誌區大約可放置一百種左右，但實體書店因為坪數較大，可放置 200-300 種之多，甚至像誠品信義旗艦店可陳列上千種的中外雜誌。網路書店又另當別論，資料容量可無限大，種類可以無限多，分類更清楚，比起實體通路，還做了更多的行銷資源與分析，如週排行、月排行，引導讀者買到想要的雜誌。

隨著數位出版的漸進，讀者閱讀習慣與消費習慣的改變，雜誌除了在虛擬網路的搶進分食之下，實體通路如便利商店與實體書店也是競爭激烈，再加上 2008 年因整體經濟環境景氣變差、讀者平均消費金額普遍下降，上半年明顯呈現約 10%的衰退，退貨率也從 4 成多，提升至 5-6 成，使整個雜誌產業的氣氛非常的低迷。

八、雜誌業的前景與希望

臺灣雜誌分眾化趨勢已相當明確，在競爭白熱化的情況下，受限於利基市場的規模，「大者恆大、贏家通贏」的態勢愈來愈明顯，唯有產品能夠吸引讀者、有效引起讀者閱讀興趣的 Winner，方能獲得在該領域領先的地位，享受卓越勝出的美名與光環。雜誌工作形態由原來單一紙本形式，轉換至多元終端介面，內容產製出來之後，不僅透過紙本雜誌呈現，也同步在網頁、手持多媒體閱讀器、3G 手機等多元媒介上提供讀者閱讀服務。以市場容量與未來發展潛力，任何中文雜誌的業者，都不能忽視這個新興市場。

面對一個全新的數位新世代，雜誌出版不再只是一對一的對戰，還得面對不同領域競爭對手的挑戰，如何運用網絡結盟的團體戰，取代單一管道和出版平台的競爭，挑戰著每一個出版經營者的智慧外，更能帶給所有雜誌經營者一個全新的舞臺，和接觸不同消費族群的新機會。除了媒體工具的轉換，議題的經營和引發社會共同的情感，都是雜誌業者能為社會帶來的動力與活力。除了要思考面對數位化浪潮下，創造新形態閱讀經驗的重要發展策略外，如果能夠尋求外來者的加入，不論是其他媒體或是產業的創造者，都可以擺脫既有媒體的思考邏輯，主動並突破新媒體的發展空間，有助於刺激各種新發展的可能與正當性。

肆、臺灣雜誌讀者觀察報告

商業周刊行銷部副總經理 劉蕙琪

商業周刊研究發展組經理 施宗良

現在的讀者變了嗎？這是看到這一份報告的第一個感覺。過去閱讀書籍與閱讀雜誌的差別在於，書是知識的來源，而雜誌則是休閒娛樂的一時之選，然而這次的調查中，閱讀「財經企管」雜誌的讀者人口竟然超越其他類型的雜誌，成為最多人閱讀的雜誌類型，這與過去的印象是不太相同的。過去讀者看的雜誌，多數是偏向精品服飾彩妝類、或是綜合娛樂休閒類的雜誌居多；而如今，讀者似乎比過去「用功」許多，關於這個觀察，推論應該有下述幾個原因：

（一）追求成功與財富的渴望

愈來愈多的年輕人希望仰賴投資理財或個人創業，來完成追求成功的夢想，或是期望在職場上比同儕快速而有效的累積競爭力，以成就自己的事業與財富。在這樣的背景之下，藉由閱讀雜誌來吸取他人經驗並減少自己錯誤的發生，就是一條最佳的捷徑。

（二）學校教育不足

當今大學的錄取率已經到了只要不是零分就可以錄取的標準，而大學畢業生也漸漸變得滿街都是，在這樣的變化中，第一個產生衝擊的就是就業市場。由於大學學歷的就業職缺有限，但大學畢業生卻一年比一年多，在供需嚴重失衡的情況之下，競爭就變得更加激烈，想要從中脫穎而出，必須擁有比其他人更優異的能力，因此，閱讀商業類雜誌便成為社會教育中，自我學習很重要的一環，而原本已在職的就業者，也會感受到這股壓力，因而更需要許多有用的資訊，來避免被超越的隱憂。

(三) 國際投資理財觀念需求日增

網路資訊爆炸的今日，加上投資理財工具的多元化，人們對於資訊的串流難度變高了，如果沒辦法系統化的整理資訊，很難從資訊的洪流中理出頭緒。同時「金磚四國」崛起後，世界經濟的脈動不再如以往一般的與自己無關，整個國際的經濟環境變得更加緊密，期待與需要國際觀的資訊需求也因此油然而生。

一、讀者閱讀習慣

從讀者閱讀雜誌的刊期方面來分析，閱讀週刊與月刊的讀者高達93.3%，其中週刊占了41.5%，月刊占了51.8%。每個月至少看一次雜誌的比例高達86.4%，其中又以「一個星期看一次」(21.1%)、「每個月二至三次」(17.6%)、「每個月一次」(21.9%)的比率最為集中。再從讀者的年齡來區分，可以發現，年長的讀者(40歲以上)閱讀頻率較年輕的讀者頻繁。從上述的數字推論，適合年輕讀者閱讀的雜誌以月刊的方式出刊會比較適當，而適合年長讀者閱讀的雜誌則以雙週刊或者週刊比較適宜。至於這樣的閱讀頻次與年齡差異，是否部份為網際網路的影響所造成，如：年輕讀者以網際網路為主要資訊來源，年長讀者仍習慣於平面閱讀等？由於本次研究並未作進一步的調查，因此亦不在此多做著墨。

再看讀者閱讀雜誌的場所，閱讀的地點以家中居多(66.3%)，顯示靜態的休閒活動中，閱讀雜誌仍是其中的選項之一，但是比較讀者接觸各類媒體的時間發現，有51.3%的讀者每天會看1~3小時的電視，有46%的讀者每天使用網路的時間超過1小時，但是卻有56%的人每天花不到0.5小時看雜誌，也有42.2%的人每天花不到0.5小時看報紙。可見靜態的休閒活動中，網際網路的確慢慢佔據雜誌或報紙的時間；現實的狀況是，過去的「中時」與「聯合」兩大報系，目前正面臨經營上極大的考驗，非常關鍵的原因，即是來自於網際網路對於讀者資訊與時間的互斥性。至於雜誌，雖然因屬性的關係影響相對較小，但亦必須留意

往後的轉型與發展。

此外，有訂閱雜誌習慣的讀者「幾乎每天」看雜誌的比例比較高，而沒有訂閱雜誌習慣或購買雜誌習慣的讀者，每次閱讀時間則大多屬於「10分鐘及以上，未滿30分鐘」的短時間閱讀。由此觀之，有閱讀雜誌習慣的讀者，不但希望時常得到資訊，也會經常利用雜誌獲取資訊；而沒有訂閱習慣或購買習慣的讀者，也許比較不喜歡閱讀，或者是透過其他管道獲取資訊，都是有可能造成其不願花錢取得雜誌的原因。再者，從閱讀的時間點上分析，54.2%的受訪者在週末與平常日都有閱讀雜誌，其中租閱雜誌的人多集中在平常日，而15~19歲的讀者於週末閱讀雜誌的比例則高於其他年齡層。

讀者閱讀雜誌的習慣方面，45.3%會「先看封面或目錄，直接翻到想看的主題內容到想看的主題內容閱讀」，其次才是「從頭到尾仔細翻閱」，占27.2%，有18.7%的人回答「快速翻過，只挑想看的主題內容」。這點倒是再一次提醒雜誌社，在編輯文章的時候，千萬要重視封面與目錄的設計，最好是讓讀者可以快速的找到想看的欄目，如果在封面的標題上提示頁碼，也是個貼心的處理方式。而讀者閱讀時，至少看一半以上的比例高達81.1%，而且不管是訂閱、購買或租閱，只要是掏了錢的讀者，閱讀的份量就會比較多，這點與我們的理解基本上是相符的。

二、讀者取得雜誌的方式

把讀者依照取得雜誌的方式來區分，可以整理成表 42，顯示讀者多數是透過購買取得，透過訂閱與租閱的方式較少，可見零售通路在雜誌銷售上，仍然具有相當的重要性，透過零售通路讓準讀者甚至更多潛在讀者接觸到雜誌，是一個重要的環節，如果讀者無法在零售通路上找到雜誌，等於是減少讀者接觸雜誌的機會；換句話說，也等於是減少讀者認識雜誌，進而減少購買雜誌，甚至是減少訂閱雜誌的機會。

表 42 讀者取得雜誌的方式

取得方式	有無使用		合計
	有	沒有	
購買	51.0%	49.0%	100%
訂閱	18.7%	81.3%	100%
租閱	9.9%	90.1%	100%

而透過零售通路購買雜誌的主要管道仍為便利商店(53.6%)，其次才是連鎖書店(46.3%)與傳統書店(16.5%)，量販店(7.6%)雖然位居第四，但也算是增加幅度頗快的一個通路，尤其是當國內景氣日漸低迷時，到量販店消費的人數變多了；從經濟部統計處的資料顯示，2007年1~8月比2006年同期連鎖式便利商店營業額成長2.8%，零售式量販業則成長2.3%，但2008年1~8月零售式量販業比去年同期成長8.1%，遠高於連鎖式便利商店成長0.8%的幅度，可見消費者是會隨著景氣移轉消費地點的。此一觀察，可以提供雜誌社在整體鋪貨的技術上做一有效調整，將比較容易收到效果。此外，在使用網路購買雜誌的調查中發現，讀者在雜誌社的官方網站購買比例為2.4%，比網路書店的0.3%高出許多，表示讀者在購買雜誌時，仍會前往最直接的雜誌官方網站購買，這一部份則提醒網路書店在雜誌經營上，應該還有更多努力的空間。

仔細分析訂閱的取得方式中，透過「雜誌內頁訂閱」仍是最高的比例，有32.5%，其次為「雜誌社業務人員推銷拜訪」，有12.1%，但值得重視的是「網路」在短短的幾年中已經達到了11.7%的程度，位居第三，可見網路工具的運用，對於雜誌社已愈顯重要。相對於網路工具而言，幾種雜誌社常用的行銷方式，單就數字上來看是偏低的，如：「DM宣傳單」的9.5%、「書展促銷」的9.5%、「電話行銷」的4.3%等，這或許是由於有效名單取得的不易、或由於業務人員素質的不易掌握、或由於損益平衡點的提高等，在雜誌社本身規劃行銷推廣方案時，便已經做了策略上的取捨，因此，這樣的數字亦在可理解的範圍之內。

再依各種取得方式的讀者輪廓來看，可以發現訂閱雜誌的讀者年齡比較高，而租閱則以收入較少的學生居多，所以收入高低是會影響讀者雜誌取得的方式的。另外，上班時間規律的讀者也會傾向透過訂閱來取得雜誌，把這一點與前述之訂閱讀者會「幾乎每天」閱讀做比對，可以發現在作息正常的環境中，有利於讀者養成經常性的閱讀習慣。

表 43 雜誌取得方式的讀者輪廓

取得方式	訂閱	購買	租閱
輪廓描述	<ul style="list-style-type: none"> ● 40~49 歲 ● 商業、軍公教 	<ul style="list-style-type: none"> ● 20~29 歲 ● 專業人員、商業從業人員 	<ul style="list-style-type: none"> ● 女性 ● 20~29 歲 ● 學生

如果再將不同取得方式的雜誌類型依照前 5 名來區分的話，可以做成表 44 偏向學習性或者知識性，而租閱則比較偏向休閒性質，購買則介於兩者之間，從這裡大約也可以分出讀者的傾向中，對於不同資訊取得的態度。

表 44 不同取得方式的雜誌類型

取得方式 排名	訂閱	購買	租閱
1	財經企管 (49.8%)	財經企管 (35.3%)	流行時尚 (50.0%)
2	綜合類 (10.8%)	綜合類 (21.3%)	綜合類 (23.8%)
3	保健醫療 (7.4%)	流行時尚 (21.0%)	財經企管 (19.4%)
4	語言學習 (6.9%)	旅遊美食 (18.1%)	旅遊美食 (18.0%)
5	人文社會 (6.5%)	電腦網路通訊 (5.4%)	電腦網路通訊 (8.2%)

再從各項取得方式對照支出金額來排順位，訂閱的平均金額約為 458.3 元，購買的平均金額約 390.9 元，租閱的平均金額約為 208.6 元，而換算回三種形態的市場佔有率來看，零售市場的比率約為 65.2%，訂閱市場則為 28.1%，租閱市場約占 6.7%，順序為訂閱→零售→租閱，可見經營訂戶的單人貢獻度最高，因為訂戶單人支付的金額最高，效益也最好，而且讀者都將花費支付給單一業者，對雜誌社而言，是很穩定

的收入來源；但如果是看整個市場規模，順序則是為零售→訂閱→租閱，亦即經營零售通路仍是相當重要的一環，畢竟，透過零售通路取得雜誌的讀者仍是多數。

表 45 取得方式與支出金額的比較

	訂閱	購買	租閱
有使用該項方式的受訪人數（單位：人）	231	629	122
平均花費（單位：元）	458.3	390.9	208.6
推算市場規模（單位：%）	28.1%	65.2%	6.7%

三、讀者購買動機與雜誌對讀者產生的影響

從讀者購買雜誌的動機來看，大致上可以分為「資訊動機」與「娛樂動機」，其中「資訊動機」方面，依序為「增廣見聞、自我成長」占 50.1%、「掌握時下最新資訊」占 38.0%、「培養才藝」占 5.6%、「學業、考試和進修需要」占 3.5%；而「娛樂動機」則為「打發時間」占 24.5%、「瞭解名人和影視娛樂消息」占 4.9%、「找到和朋友聊天的話題」占 3.8%、「知道社會上其他人在做什麼」占 3.8%。

如果深層解釋讀者購買雜誌的「資訊動機」，除了不斷地自我成長之外，可以回歸到一個原點，那就是「認同感」，不論是增加自己的內涵或者與朋友擁有共通的話題，其實都是讀者想要獲得認同的一個原始意念，因為讀者想成為他自己希望成為的對象、或者想要在同儕中成為他自己期待的角色，所以才會產生閱讀的動機，這一方面，是雜誌社在經營內容時必須要思考的「定位」問題，亦即是否能讓讀者透過閱讀得到被認同的感受，進而產生自我價值的肯定，這樣才會使得讀者除了藉著閱讀吸收資訊或知識外，產生更深一層的意義。

不過，反觀「娛樂動機」中「打發時間」的比例卻是相對偏低，也正因為這樣，讀者才會在休閒選擇上，將雜誌放在比較後面的順位。而

過去的教育中，閱讀帶給大家的刻板印象就是偏向吸收知識，較少屬於休閒性質的想像，這一點是比較可惜的；由於閱讀習慣必須養成才會增加閱讀的機會，所以當多數人將閱讀視為一種有壓力的活動時，當做休閒活動的機會就很自然的降低了，這也是教育上必須要改善的地方。以日本來說，即使是老年人也能夠從容的在電車上看漫畫，如果臺灣也能做到這樣，那麼，透過閱讀從事休閒活動的比例就有機會提高了。

此外，讀者購買動機中，還有一個有趣的發現，就是讀者購買雜誌是「為了附贈的禮品」的比例只有 0.3%，然而，目前市面上附送贈品的雜誌其實很多，表面上看起來似乎也頗有成效，即使是過去從來不送贈品的日本，近幾年也紛紛透過贈品來促進雜誌買氣；但是，若仔細的就銷售數字來分析結果，贈品的效果其實真的是有限的，此與調查出來的數字原則上相符。畢竟，雜誌的品質與內容，才是讀者購買決策中最重要考量因素，這一點仍然是不會改變的。

再從雜誌影響讀者的行為來看，有 22.1% 的受訪讀者「從來沒有」與朋友討論雜誌內容，其中又以 60 歲以上的受訪者比例較高，此外，大部分的讀者在與朋友互動中，只有 14.5% 的人會經常與朋友討論到雜誌的內容，可見雜誌在扮演影響讀者間互動的角色上，功能仍然有限。進而再看讀者是否因為雜誌報導內容改變日常生活行為，發現有 68.2% 的人曾經有過「因雜誌報導而改變日常生活行為」的經驗，但是也有約 1/3 的人從來不曾因為雜誌報導而改變過，其中男性不曾因為雜誌報導改變日常生活行為的比例遠高於女性，推測一方面是因為男性的思考比較理性，另一方面則是因為女性閱讀的雜誌多屬於服飾、彩妝或是家居佈置的類型，而這些類型的刊物相較於男性閱讀的雜誌而言，比較容易改變日常行為。

此外，雜誌社經常舉辦的活動，對讀者的魅力又是如何呢？此次調查中，發現只有 12.7% 的受訪者，表示曾經參加過雜誌社的活動，有 87.3% 的受訪者「從來沒有」參加過雜誌社舉辦的活動。顯示雜誌社舉

辦的活動，讀者的參與度相當低，這可能與雜誌社運用的手法有關，如：訂閱雜誌參加抽獎活動，或是只在少數特定的地區或場所舉辦活動等等，這些形態的活動對讀者而言，由於無法立即獲得獎勵、或者是區域及時間限制上的不便，導致參加的機會降低，這是雜誌社值得注意的地方。畢竟，要提升讀者對於雜誌的忠誠度，除了靠雜誌的內容與品質來維繫外，透過活動的設計以增加與讀者接觸的機會，也是雜誌社整體發展策略的重要思考。

四、結語

臺灣的閱讀風氣從過去到現在，一直沒有太大的轉變，最主要的原因是社會價值觀的定型，將閱讀視為成長、增進知識的活動；而近幾年來，臺灣隨著少子化、人口結構高齡化、網路興起等大環境的轉變，整個出版產業便自然的隨之被影響，例如：平面媒體的閱讀率持續下降、出版品的採購金額持續下滑、紙製報紙被電子報取代、平面漫畫被網路遊戲取代等等，對於出版產業而言，似乎負面的消息居多。但值得期待的是，雖然讀者的習慣與喜好會改變，但「閱讀」這項行為的本質其實是不變的；因此，出版產業未來是否能持續發展，端視臺灣讀者閱讀風氣提升的程度；而想要提升臺灣讀者的閱讀風氣，方法也很簡單，首先就是要讓「閱讀成為一種習慣」。

舉日本的現況為例，自 1995 年起由東販協助推動於各級學校的「朝之閱讀」活動，在上課前的 10 分鐘時間，讓學生與老師自由閱讀攜帶的刊物，目前已經在日本境內超過 2 萬所學校參與、超過 742 萬個學生參加，目的就是從培養學生閱讀的樂趣中去培養閱讀的習慣，日本的心理學者河合隼雄就曾提出「閱讀是很重要的，近年的 IT 革命之下，人很容易取得自己需要的情報，但是多數都僅僅是訊息面的報導而已，並不帶有文字的情感，相較之下，透過寫作將感情注入的內容，唯有藉由看書的方式才能感受到」。此外，韓國也是積極的發展漫畫式的教科書，不論是科學、歷史、地理等內容，政府都大力的鼓勵出版社發展漫畫內

容的讀物，其主要目的，也是希望能夠透過閱讀培養小朋友閱讀的樂趣，進而促進閱讀文化的提升。試想，若是以圖為主的漫畫書都無法被接受，讀者又如何能對文字重於圖片或純文字的內容產生閱讀的樂趣？一旦產生不了樂趣，閱讀習慣也就無從培養起了。基於這樣的理由，我認為閱讀應該先從樂趣開始、從輕鬆入門，而資訊與知識則是閱讀之中產生的高附加價值。可以想像的是，當多元的出版形態及閱讀方式開始形成風氣時，整個出版產業才能繼續在市場中保有重要的地位，而改變的將是，隨著科技進步所帶來的內容載具及閱讀形式的發展罷了。

伍、結論與建議

淡江大學資訊與圖書館學系教授 邱炯友

歷年來政府針對臺灣雜誌出版產業市場調查之官方研究報告，僅見於 2001 年由行政院文化建設委員會委託研究出版的《中華民國 89 年(2000)臺灣圖書雜誌出版市場研究報告》、2005 年行政院新聞局委託調查 2004 年雜誌產業狀況而出版的《臺灣雜誌出版產業調查研究報告》，以及此次 2008 年續由新聞局委託研究之《96 年臺灣雜誌出版產業調查研究》。其中較具規模與完整性者自屬 2005 與 2008 年單獨就「雜誌產業」所執行之調查。2001 年調查報告混合了圖書與雜誌二類產業，在研究資源上顯得捉襟見肘，較難以突顯雜誌上游出版產業、特殊通路（如：便利商店）和廣告行銷等細項內容。

本節結論與建議，有別於前述「專題討論」之內容，謹就部分重點，如：研究母體與取樣、營收結構、產值推估、華文市場優劣勢、業者對政府之寄望、未來研究建議等，擇要合敘。

一、研究母體與取樣

在「雜誌出版業經營」調查（以「公司」為單位）方面，304 家受訪出版業者共回收 175 份有效問卷，回收率為 57.6%；在「雜誌刊物發行狀況」調查（以「刊」為單位）方面，497 種受調查雜誌共回收 296 份「雜誌發行狀況」有效問卷，回收率為 59.6%。研究結果顯示雜誌出版產業同樣具有高度地理集中特性，受訪業者多集中於台北縣市共占 90.9%，其中位於台北市者占 78.3%，台北縣者占 12.6%。雜誌出版家數與刊物種數上，部分亦呈現集團化現象，其中 30.9% 的受訪業者為集團成員，屬於某一集團內的母公司、子公司、分公司或相關企業等。然而，整體而言，雜誌出版產業仍屬中小企業規模，「未滿新台幣 100 萬元」登記資本額之受訪業者高達 29.9%，若計「100 萬以上，未滿 500

萬」以及「500 萬以上，未滿 1000 萬」者，則約為 61.9%。出版社兼營圖書與雜誌二類出版品者幾近半數（49.7%），純粹「僅經營雜誌出版」業者卻不及一半（42.9%），圖書與雜誌出版產業之份際，頗值得玩味。

二、營收結構

由於部分業者對於營業數據相關詢問事項抱持保留態度，因此在雜誌出版業者經營調查中，完整填答營業收入及各類收入占比之業者共計 102 家，若僅據此填答業者分析，則「銷售雜誌收入」占整體營業收入之 56.2%，而「廣告收入」占 37.7%，兩者合計為 93.9%；若以雜誌刊物為分析對象觀之，依據完整填答廣告營收及各項營收占比的受訪業者資料，則銷售雜誌之營收占整體受訪業者營收的 54.6%，而廣告營收占整體業者營收的 44.1%，兩者合計高達 98.11%。此數據顯示出臺灣雜誌廣告營收仍有相當大的成長空間，對照廣告營收與銷售（訂閱與零售）營收二者占比，恰與美國雜誌市場相反，2006 年美國雜誌產業主要營收來自廣告（56%），次為銷售流通之營收（44%）。³⁶進一步分析則更可獲悉臺灣銷售雜誌營收中，其「零售量」占整體發行量的 56.8%，「訂戶量」則占 43.2%；另外在零售通路中，以「便利商店」銷售占比 44.8% 為最高，「連鎖書店」和「傳統書店」次之，分別各占 22.8% 與 19.3%，至於「網路書店」銷售占比則為 4.6%。

三、產值推估

產業產值向來是最能直接反映市場規模和發展潛力之指標，但也是最關鍵與不容易取得共識之調查成果。臺灣雜誌產業 2007 年之產值推估值為台幣 166.2 億元。此值係依據問卷調查營收值、深度訪談、營收值區分插補、廣告營收占比反推值、已知廣告監測量、迴歸分析插補模型等六種方式與階段，依序取得與推估受訪業者雜誌營收加總，得致 2007 年 304 家雜誌出版業者之雜誌相關營收約為 166.2 億元。對於此一

³⁶Magazine Publishers of America, *The Magazine Handbook 2008-2009*, http://www.magazine.org/advertising/handbook/Magazine_Handbook.aspx

產值，本研究亦透過雜誌產業廣告量及政府統計資料進行事後驗證，有以下兩點補充說明：

1.根據此次雜誌出版業經營調查結果顯示，廣告營收占業者營業收入來源的 37.7%；而在雜誌刊物發行狀況調查中，廣告營收占刊物營收的 44.1%，顯示廣告營收大約占雜誌收入大約四成左右的比例。另外依據臺灣尼爾森媒體研究的調查，2007 年臺灣雜誌的廣告量為 66.44 億元；而動腦雜誌的調查則顯示，2007 年臺灣雜誌的廣告量為 71.6 億元，因此 2007 年雜誌廣告營收約為 66.44~71.6 億元，以廣告營收占雜誌營收約為四成的比例來推估，2007 年雜誌出版業的營收約為 166.1~179 億元，此結果亦與本次調查所推估的產值相近。

2.另根據財政部的財政統計月報顯示，至 2007 年 12 月為止雜誌（期刊）出版業者總計有 959 家，銷售額為 223.37 億元。雖然在雜誌出版業者的家數及銷售額方面與本研究有所差距，但由於財政部財政統計月報數據中所包含的雜誌（期刊）出版業者與本研究定義不同³⁷，只要在業者登記稅務行業時被分類為雜誌（期刊）出版業者即為月報的統計對象，因此統計對象中可能包含許多未以雜誌出版為本業的業者，在銷售額統計方面，也有同樣情形，故在家數和銷售額統計方面都有高估之可能。而本研究由於更確切的以雜誌出版產業做為調查對象，符合此次研究定義的雜誌出版業者只有 304 家，故產值應不可能高於於財政部統計月報的銷售額。

四、華文市場優劣勢

綜結受訪雜誌業者評估臺灣雜誌業者於華文市場之優劣勢，有下列

³⁷ 根據中華民國稅務行業標準分類的定義，雜誌（期刊）出版業者乃指：「凡從事雜誌（期刊）出版，以印刷或電子形式（含網路）發行之行業均屬之。」；而本次調查研究的定義為：「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《商業登記法》申設登記之雜誌事業」。

數項獲得較高共識：創意豐富、雜誌內容精緻多元、印刷強與紙質優美、編輯專業度高、社會環境開放多元和成熟係屬優勢；而人事成本太高（人事費用占營業支出的 40.9%）、市場小競爭多、印刷與發行成本高（印刷與紙張成本占營業支出的 40.4%；行銷與通路發行占 16.7%）、閱讀市場逐漸萎縮、通路強勢造成交易條件嚴苛與市場管道不足、面臨簡體字市場、電子媒體之網路競爭等則為一般劣勢。雜誌出版產業所呈現的各種優劣勢，除了業者本身必須力圖改造之外，仍須仰仗政府之力，受訪雜誌出版業者希望政府部門能協助或輔導的事項，舉凡從人力、消費者、紙張、財稅、本土、兩岸、國際、華文、法規、推廣、採購、產業、輔導、經濟、補助、廣告、數位、獎勵、閱讀等構面不一而足（詳見第三章表 7）。

五、對政府寄望與研究建議

回顧 2001 年初次雜誌產業調查所遇之困境和所提之建議，我們卻意外地發現先前許多問題於今仍可為借鑒，僅就瑩瑩大端臚陳如下：³⁸

1. 考量每年例行作此研究報告的目的與效益，以後是否繼續依年度執行，或改採若干特定項目每隔數年始執行調查；或如何改善每年研究報告不同單位於不同定義與範圍界定所產生的困擾，提高產業利用此調查報告經營應用之價值。
2. 統計調查結果無法延續及有效累積研究成果，缺乏公信力與前瞻性、未來性，應重新思考出版業的需求與政府的角色，彼此相互合作以提昇臺灣出版事業之經營環境。
3. 研究調查期間，針對接受調查對象所表達的不滿，必須思考其合理與否，以及不滿為何？重新思考研究定位，執行調查之問題與方式（如：委託研究案之招標規格事項）必須更具彈性與改善。

³⁸行政院文化建設委員會，《中華民國 89 年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告》，台北市：行政院文化建設委員會，民 90 年，136-137。

4.未來應能夠組織長期專業團隊從事常態出版產業統計調查工作，並與中國大陸進行比較分析，以明確在不同時空背景環境之下兩岸出版事業的全面性觀點，避免不同調查團隊的研究方法、研究結果無從延續，無法累積研究成果與應用價值。若能輔以臺灣專業團體進行跨海合作，從事長期有序的產業統計調查工作，將更俾利整體華文市場之出版交流。

除此之外，以下數端為往後雜誌調查研究應重視之現象：

- 1.部分業者登記多項不同名稱，但卻僅發行一種刊物，造成調查研究之複雜度。
- 2.政府對於產業調查研究之執行年份、受訪資料（樣本、活動）年份間之關係，應統一規範是項研究報告之稱謂，避免不同時期研究報告之年代稱謂混淆，造成後續研究者與業者對資料數據之錯誤判讀。宜以受訪資料年份命名指稱報告。例如：《96年臺灣雜誌出版產業調查研究》即應指2007年之資料，而於該年之後（如：2008年）執行調查。
- 3.充分利用年度產業調查研究產生之受訪業者「樣本清冊」，作為下一年度調查受訪之參考名錄，必要時亦可積累調查研究原始數據資料庫作為後續相關研究用途。
- 4.執行雜誌業者量化調查時，少數知名出版業者或強勢通路業者不願回應填具意見或受訪，除主觀認定調查事項涉及商情而消極抗拒之外，亦存在私心或懷疑是項研究之實質效益。此結果造成研究取樣與相關統計推估技術上，極大困擾。

從此次調查研究執行經驗中，我們堅信成功的調查研究在於產官學良好的結合與互動中，方能克盡其功，雜誌出版產業關心整體產業發展或在乎雜誌作為一個媒體的社會責任與角色，亦將是調查研究案成功的關鍵。

第八章 附錄

附錄一、雜誌出版業經營調查問卷百分比

首先，想請教 貴公司／組織的基本資料及您個人相關聯絡資料

出版社中文名稱：			
出版社英文名稱：			
聯絡地址：			
負責人姓名：		負責人國籍：	
填卷人姓名：		職稱：	
聯絡電話及分機：		傳真電話：	
電子信箱：			
網址：			

(上述資料若有錯誤，煩請更新)

Q1：請問 貴公司至 2007 年止是否有發行雜誌？

100% 1. 是 0% 2. 並無發行任何雜誌 (感謝您的協助，並結束問卷)

Q2：請問 貴公司成立時間？

30.3% (1) 1986 年之前
36.6% (2) 1987~1998 年
21.1% (3) 1999~2004 年
12.0% (4) 2005 年之後

Q3：請問 貴公司是否為集團成員 (母公司、子公司、分公司或相關企業) ？

30.9% (1)是 69.1% (2)否

Q4：請問 貴公司業外經營的項目有哪些？《可複選》

42.9%(1)無，僅經營雜誌出版
49.7%(2)圖書出版 2.9% (3)經銷物流 5.7% (4)書店
29.1%(5)生產或經銷與雜誌報導內容相關之服務或產品
1.1%(6)電視：_____

Q5：請問 貴公司的組織形態為何？

- 42.3%(1)股份有限公司
- 25.7%(2)有限公司
- 16.0%(3)獨資
- 9.1%(4)非營利組織
- 6.9%(5)政府部門

Q6：請問 貴公司登記（或設立）資本額？

- 29.9% (1)未滿 100 萬
- 13.6% (2)100 萬以上，未滿 500 萬
- 18.4% (3)500 萬以上，未滿 1,000 萬
- 23.8% (4)1,000 萬以上，未滿 5,000 萬
- 6.8% (5)5,000 萬以上，未滿 1 億
- 6.1% (6)1 億以上，未滿 5 億
- 1.4% (7)5 億以上

Q7：請問 貴公司設立資金來源及比例？《可複選》

資金來源	來源比例
1.本國個人投資	32.3%
2.本國企業投資	14.5%
3.外國個人投資	1.2%
4.外國企業投資	49.3%
5.政府單位投資	2.8%
總計 100%	

接下來，想請問 貴公司／組織人力資源概況

Q8：請問 貴公司員工人數？

- 19.4% (1) 1~5 人
- 23.4% (2) 6~10 人
- 14.9% (3) 11~15 人
- 9.1% (4) 16~20 人
- 5.1% (5) 21~25 人
- 14.9% (6) 26~50 人
- 5.1% (7) 51~100 人
- 4.0% (8) 101~200 人
- 2.9% (9) 201~500 人
- 1.1% (10) 500 人以上

Q9：請問 貴公司員工之年齡比例？

- 7.2% (1) 19 歲以下
- 32.6% (2) 20~29 歲
- 38.9% (3) 30~39 歲
- 15.4% (4) 40~49 歲
- 5.1% (5) 50~59 歲
- 0.8% (6) 60 歲以上

Q10：請問 貴公司員工之性別比例？

- (1)男 33.6%
- (2)女 66.4%

Q11：請問 貴公司員工之教育程度比例？

- (1)高中職以下 8.5%
- (2)專科 18.1%
- (3)大學 59.6%
- (4)研究所以上 13.7%

Q12：請問 貴公司員工之教育背景比例？

- (1)文 52.0%
- (2)理 8.3%
- (3)法 3.7%
- (4)商 28.9%
- (5)生 1.4%
- (6)醫 0.1%
- (7)農 0.3%
- (8)工 5.4%

Q13：請問 貴公司各部門員工比例為何？

- (1)編輯部 34.1%
- (2)發行部 7.0%
- (3)行企部 15.3%
- (4)廣告部 8.9%
- (5)客服部 3.9%
- (6)資訊部 3.3%
- (7)行政管理/人事部 8.2%
- (8)財務部 4.4%
- (9)派駐國外 1.7%
- (10)電子雜誌 2.7%
- (11)其他 10.6%

請問 貴公司／組織發行概況

Q14：請問 貴公司 2007 年營收共計新新台幣_____元

- 9.1% (1) 100 萬以下
- 26.9% (2) 100 萬至 500 萬以下
- 16.6% (3) 500 萬至 1,000 萬以下
- 15.4% (4) 1,000 萬至 2,000 萬以下
- 9.1% (5) 2000 萬至 300 萬以下
- 9.7% (6) 3000 萬至 5000 萬以下
- 5.1% (7) 5000 萬至 1 億以下
- 4.6% (8) 1 億至 2 億以下
- 1.1% (9) 2 億至 3 億以下
- 2.3% (10) 3 億(含)以上

Q15：請問 貴公司 2007 年營業支出共計新新台幣_____元

- 9.9% (1) 100 萬以下
- 22.0% (2) 100 萬至 500 萬以下
- 16.5% (3) 500 萬至 1,000 萬以下
- 12.1% (4) 1,000 萬至 2,000 萬以下
- 13.2% (5) 2000 萬至 300 萬以下
- 8.8% (6) 3000 萬至 5000 萬以下
- 6.6% (7) 5000 萬至 1 億以下
- 3.3% (8) 1 億至 2 億以下
- 2.2% (9) 2 億至 3 億以下
- 5.5% (10) 3 億(含)以上

Q16：請問 貴公司之薪資結構占比？

- | | | |
|--------------|-------------|-------|
| (1)編輯部 41.0% | (7)行政管理/人事部 | 12.6% |
| (2)發行部 6.9% | (8)財務部 | 4.7% |
| (3)行企部 11.3% | (9)派駐國外 | 0.7% |
| (4)廣告部 15.0% | (10)電子雜誌 | 1.6% |
| (5)客服部 3.0% | (11)其他： | 0.4% |
| (6)資訊部 2.8% | | |

Q17：請問 貴公司在 2007 年度的營收來源與支出項目的比例？

營收來源		營業支出	
銷售雜誌收入	56.2%	印製成本	21.9%
廣告收入	37.7%	紙張成本	18.5%
電子雜誌收入	0.1%	人事費用	40.9%
圖書收入	3.2%	行銷費用	13.3%
代編收入	2.7%	管銷成本	3.4%
教學或教材收入	0.1%	版權成本	5.3%
其他收入	3.5%		
合計	100%		100%

其他意見

Q18：請問 貴公司對於未來 1 年雜誌出版業經營所抱持的態度是？《請單選》

- 2.3% (1)明顯成長 } → 原因是_____
- 17.0% (2)微幅成長 } → 原因是_____
- 28.7% (3)變化不大 } → 原因是_____
- 35.1% (4)微幅衰退 } → 原因是_____
- 17.0% (5)嚴重衰退 } → 原因是_____

Q19：請問，就以**華文市場**而言，您認為臺灣地區的雜誌業者有哪方面（如以創作、編輯，印刷、發行.....等）優劣勢呢？

優勢：_____

劣勢：_____

Q20：請問 貴公司目前希望政府部門能協助或輔導的事項有哪些？

問卷到此結束，感謝您協助填答！再次感謝您！

附錄二、雜誌刊物發行狀況調查問卷百分比

首先，想請教 貴刊的基本資料及您個人相關聯絡資料

填卷人姓名：		職稱：	
聯絡電話及分機：			
電子信箱：			

Q1：請問 貴刊屬於哪一種類型的雜誌？《單選》

- | | |
|------------------|--------------------|
| 4.1%(1)旅遊美食 | 1.0%(14)音樂音響 |
| 0.7%(2)影視偶像 | 2.4%(15)保健醫療 |
| 8.1%(3)流行時尚 | 5.1%(16)藝術設計 |
| 2.4%(4)綜合類 | 1.0%(17)相機攝影 |
| 0.7%(5)新聞時事 | 10.8%(18)人文社會 |
| 3.0%(6)電腦、網路、通訊 | 1.4%(19)宗教信仰 |
| 6.4%(7)語言學習 | 2.7%(20)運動競技 |
| 2.4%(8)建築裝潢 | 2.7%(21)科學、科技、自然 |
| 9.1%(9)親子育樂 | 0.3%(22)國防軍事 |
| 2.0%(10)汽車機車 | 1.0%(23)B2B 農林漁牧礦業 |
| 10.5%(11)財經企管 | 2.4%(24)B2B 商業 |
| 5.7%(12)生活、嗜好 | 9.8%(25)B2B 科技工業 |
| 4.4%(13)動漫、小說、電玩 | |

Q2：請問 貴刊屬於哪一種語言的雜誌？

- 84.8%(1)繁體中文
- 1.4%(2)簡體中文
- 4.7%(3)英文
- 0.7%(4)日文
- 8.4%(5)雙語

Q3：請問 貴刊的出版週期為何？

- 5.4%(1)周刊
- 0.3%(2)旬刊（10天出刊一次）
- 2.4%(3)雙周刊
- 1.7%(4)半月刊
- 69.6%(5)月刊
- 8.8%(6)雙月刊
- 11.8%(7)季刊

Q4：請問 貴刊的零售價格：_____元/刊

1.8% (1) 0~50 元	0.75 (7) 301~350 元
16.1% (2) 51~100 元	2.5% (8) 351~400 元
28.9% (3) 101~150 元	0.7% (9) 401~450 元
31.1% (4) 151~200 元	0.0% (10) 451~500 元
13.6% (5) 201~250 元	0.4% (11) 501 元以上
4.3% (6) 251~300 元	

Q5：請問 貴刊的創刊時間？_____年_____月

20.9% (1) 1986 年之前
36.5% (2) 1987~1998 年
29.4% (3) 1999~2004 年
13.2% (4) 2005 年之後

接下來，要請問 貴刊的發行狀況

Q6：請問 貴刊平均每刊發行量約為_____份

7.2% (1) 低於 1,000 份	25.7% (6) 20,000~49,999 份
14.3% (2) 1,001~4,999 份	23.0% (7) 50,000~99,999 份
9.1% (3) 5,000~9,999 份	5.7% (8) 100,000~149,999 份
10.6% (4) 10,000~14,999 份	1.1% (9) 150,000 份以上
3.4% (5) 15,000~19,999 份	

Q7：請問 貴刊訂戶與零售占比約為多少？

(1)訂戶占比	43.2%	(2)零售占比	56.8%
---------	-------	---------	-------

Q8：請問 貴刊的訂戶來源占比為何？

(1)直銷	24.2%	(6)校園訂購	1.5%
(2)郵購：透過報紙、雜誌及 DM 等	36.0%	(7)會展	0.7%
(3)網路	15.4%	(8)人際網絡	0.6%
(4)電話	13.2%	(9)其他	6.6%
(5)經銷商訂購	1.9%		

Q9：請問 貴刊的零售通路銷售占比為何？

- 44.8% (1)便利商店
- 22.8% (2)連鎖書店
- 19.3% (3)傳統書店
- 4.6% (4)網路書店
- 8.5% (5)其他通路(如量販店、藥妝店、書報攤等)

Q10：請問 貴刊在 2007 年度的營收來源占比為何？

- 54.6% (1)銷售雜誌收入
- 44.1% (2)廣告收入
- 1.3% (3)其他營收

請問 貴刊的廣告經營概況

Q11：請問 貴刊廣告價格為何？(或煩請惠賜貴刊廣告說明書)

雜誌內版位價格				特殊廣告版位價格	
(1)封底	160,800 元	(11)不指定跨頁	173,079 元	(1)書衣	413,692 元
(2)封面裡	130,041 元	(12)拉頁	224,858 元	(2)摺頁廣告	163,272 元
(3)封底裡	102,707 元	(13)封面故事內頁	130,600 元	(3)小別冊或夾頁別冊	200,076 元
(4)目錄前跨頁	192,952 元	(14)跨頁報導式廣告	177,493 元	(4)厚紙類廣告	185,944 元
(5)目錄旁	113,985 元	(15)單頁報導式廣告	97,872 元	(5)浮貼紙板或試用品廣告	100,248 元
(6)專欄旁	108,471 元	(16)二分之一頁	69,851 元	(6)訂戶夾 DM	198,212 元
(7)專欄後跨頁	193,643 元	(17)三分之一頁	76,846 元	(7)訂戶夾冊子	508,264 元
(8)指定內頁	112,074 元	(18)其他	129,003 元		
(9)指定跨頁	181,770 元				
(10)不指定內頁	80,062 元				

Q12：請問 貴刊主要的讀者屬於哪一種類型？《單選》

- 24.0% (1)企業廠商
- 76.0% (2)一般消費者

Q13：請問 貴刊各類型廣告量占比為何？

名次	類別	占比
1	菸酒類	11.8%
2	金融、財經、保險	9.6%
3	電腦資訊類	8.1%
4	化妝保養品	7.9%
5	服飾、鞋品、皮件	7.2%
6	建築類	6.8%
7	汽機車	5.1%
8	鐘錶眼鏡	5.1%
9	醫藥美容、塑身	3.7%
10	休閒旅遊	3.0%

Q14：請問 貴刊各類型的廣告營收占比為何？

(1)單頁廣告	71.0%
(2)廣編稿	19.1%
(3)置入性行銷	2.0%
(4)整合行銷	7.6%
(5)其他	0.3%
	總計 100%

Q15：請問 貴刊的廣告來稿占比為何？

(1)透過廣告代理商	36.5%
(2)透過媒體服務公司	29.5%
(3)廣告主直接發稿	24.2%
(4)主動向廣告主提案	9.7%
(5)其他	0.1%
	總計 100%

Q16：請問 貴刊 2007 年的廣告收入約為多少元？_____元

- 9.8% (1) 少於 100 萬
- 10.5% (4) 100 萬以上，未滿 500 萬
- 7.8% (6) 500 萬以上，未滿 1,000 萬
- 18.2% (7) 1,000 萬以上，未滿 5,000 萬
- 4.1% (10) 5,000 萬以上，未滿 1 億
- 3.0% (11) 1 億以上，未滿 5 億
- 0.7% (12) 5 億以上
- 15.2% (13) 沒有廣告收入
- 30.7% (14) 拒答

Q17：請問 貴刊認為 2008 年雜誌廣告量與去年（2007 年）相較的情況為何？

- 19.4% (1) 比 2007 年好，約成長_____%
- 27.8% (2) 比 2007 年差，約衰退_____%
- 29.5% (3) 差不多
- 15.6% (4) 無廣告收入
- 7.6% (5) 無法回答(請說明)：_____

接下來，想請問 貴刊與國外業者合作的情況

Q18：請問 貴刊 2007 年是否與國外相關單位／機構合作？《可複選》

- 54.1% (1) 都沒有—>請跳問 Q21
- 26.7% (2) 中國大陸(若只有中國大陸，請跳問 Q20，若還有其他國家請回答 Q19、Q20)
- 14.9% (3) 港澳 1.7% (8) 加拿大 1.0% (13) 澳洲 3.0% (18) 馬來西亞
- 3.4% (4) 新加坡 2.7% (9) 英國 0.7% (14) 義大利 3.0% (19) 歐洲
- 9.1% (5) 韓國 1.7% (10) 法國 0.3% (15) 比利時 8.1% (20) 其他國家
- 13.9% (6) 日本 4.1% (11) 德國 0.3% (16) 荷蘭
- 14.9% (7) 美國 0.7% (12) 西班牙 0.3% (17) 東南亞

Q19：請問 貴刊 2007 年主要海外合作模式為何(不包含中國大陸)？《可複選》

- 20.4% (1) 整本授權出版 36.7% (4) 廣告發行代理 6.1% (7) 成立分公司
- 1.0% (2) 合資共組公司 40.8% (5) 合作特定刊物內容 1.0% (8) 代理發行
- 0.0% (3) 租借刊號 12.2% (6) 代銷代售 5.1% (9) 其他合作模式

Q20：請問 貴刊與中國大陸合作的模式為何？《可複選》

- 25.0% (1) 整本授權出版 33.8% (4) 廣告發行代理 3.8% (7) 成立分公司
- 10.0% (2) 合資共組公司 30.0% (5) 合作特定刊物內容
- 5.0% (3) 租借刊號 10.0% (6) 代理銷售

接下來，想請問 貴刊電子雜誌的經營現況

Q21：請問 貴刊 2007 年有沒有發行電子雜誌？

- 24.0% (1)有 - > 請跳問 Q23
- 76.0% (2)沒有

Q22：請問 貴刊沒有發行電子雜誌的原因是什麼？《可複選》

- 41.0% (1)人力不足
- 48.8% (4)市場未成熟
- 1.8% (7)雜誌類型與內容不適合電子雜誌
- 30.9% (2)資金不足
- 11.1% (5)目前正在評估與規劃中
- 9.7% (8) 其他
- 27.2% (3)技術不足
- 2.8% (6)國外版權規範限制

※※※※※※※※※※※※※※※※※※ 結束訪問 ※※※※※※※※※※※※※※※※※※

Q23：請問 貴刊發行電子雜誌的主要目的是什麼？《可複選》

- 75.4% (1)增加網路曝光率
- 33.3% (4)實驗性質
- 2.9% (7)節省成本
- 56.5% (2)拓展海外市場
- 71.0% (5)未來趨勢
- 55.1% (3)拓展國內市場
- 2.9% (6)方便讀者

Q24：請問 貴刊在 2007 年於電子雜誌投入的資金約為多少元？新台幣_____元

- 5.5% (1) 1,000 萬以上
- 1.8% (1) 500 萬以上，未滿 1000 萬
- 9.1% (2) 200 萬以上，未滿 500 萬
- 27.3% (3) 100 萬以上，未滿 200 萬
- 9.1% (4) 50 萬以上，未滿 100 萬
- 47.3% (5) 未滿 50 萬

問卷到此結束，感謝您協助填答！

附錄三、便利商店調查問卷百分比

過濾題

QR1.請問 貴門市是否有販售雜誌?

100.0% (1)有----->請續問Q1

0.0% (2)沒有----->停止問答

首先，想請教 貴門市的店面屬性

Q1：請問 貴門市的經營形態為何？《單選，請提示》

16.8% (1)直營

83.2% (2)加盟

Q2：請問 貴門市的商圈屬性為何？《單選，請提示》

92.0% (1)開放型

8.0% (2)封閉型

Q3：請問 貴門市主要的區域屬性為何？《單選，請提示》

9.7% (1)文教區（學校附近）

32.3% (2)住宅社區

2.7% (3)辦公大樓區

1.5% (4)車站商圈(500m以內)

3.8% (5)商業區(百貨公司、商店林立區域)

2.3% (6)醫院內商圈

31.7% (7)混合區(住商混合、住辦混合等)

3.5% (8)工業區

10.3% (9)幹道型門市

2.2% (10)娛樂性質門市(風景區、夜市旁)

0.0% (11)其他(請說明)：_____

Q4：請問 貴門市內有沒有用膳區？

23.8% (1)有：坪數_____坪

76.2% (2)沒有

接下來，想請教貴門市的商品內容與營收狀況

Q5：請問 貴門市的雜誌陳列方式？《複選題，請提示》

97.3% (1)雜誌架：_____台，共_____尺

3.5% (2)壁掛式：共_____尺

0.0% (3)其他：_____

Q6：請問 貴門市目前約販售幾種雜誌？

- 5.2% (1)39種以下
- 16.5% (2)40~59種
- 26.5% (3)60~79種
- 20.0% (4)80~99種
- 16.5% (5)100~119種
- 9.7% (6)120~159種
- 1.0% (7)160~199種
- 4.7% (8)200種以上

Q7：請問 貴門市 2007 年雜誌營收占整體營收大約多少百分比？

- 1.7% (1)0.1~0.9%
- 10.8% (2)1.0~1.9%
- 26.0% (3)2.0~2.9%
- 47.3% (4)3.0~3.9%
- 2.0% (5)4.0~4.9%
- 8.2% (6)5.0~5.9%
- 4.0% (7)6%以上

Q8：請問 貴門市 2007 年雜誌的平均實銷率大約為多少？

- 33.6% (1)20%以下
- 38.5% (2)21%~40%
- 23.5% (3)41%~60%
- 4.0% (4)61%~80%
- 0.3% (5)81%以上

Q9：請問 貴門市的結帳區會不會陳列雜誌？

- 56.0% (1)會
- 44.0% (2)不會 — > 請跳問Q11

Q10：請問 貴門市的結帳區通常會陳列幾種雜誌？

- 28.3% (1)1種
- 54.2% (2)2種
- 11.9% (3)3種
- 3.3% (4)4種
- 1.2% (5)5種
- 0.6% (6)6種
- 0.3% (7)7種
- 0.3% (8)8種

Q11：請問 貴門市將某本雜誌陳列在顯眼位置，像是結帳區、入口處、或其他容易被消費者看到的地方，主要考量的因素是什麼？《複選題，隨機提示選項》

- 12.2% (1)經銷商付費
- 15.7% (2)該雜誌銷量較高
- 7.0% (3)促銷活動配合
- 8.0% (4)經銷商推薦
- 24.5% (5)最新發行
- 0.0% (6)該雜誌利潤較高
- 15.0% (7)封面吸引讀者
- 8.3% (8)知名度較高
- 7.8% (9)自己過去的經驗判斷
- 51.5% (10)總公司規定
- 2.5% (11)其他(請說明)_____

Q12：請問 貴門市 2007 年銷售量較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？《複選題》

排名	雜誌類型	分數
1	綜合類	27.36
2	財經企管	20.23
3	流行時尚	18.82
4	動漫、小說、電玩	14.94
5	旅遊美食	6.57
6	汽車機車	4.81
7	電腦、網路、通訊	2.28
8	影視偶像	0.99
9	運動競技	0.91
10	生活、嗜好	0.51

- | | | | |
|------------|---------|------------|------------------|
| A.旅遊美食 | G.語言學習 | M.動漫、小說、電玩 | S.宗教信仰 |
| B.影視偶像 | H.建築裝潢 | N.音樂音響 | T.運動競技 |
| C.流行時尚 | I.親子育樂 | O.保健醫療 | U.科學、科技、自然 |
| D.綜合類 | J.汽車機車 | P.藝術設計 | V.國防軍事 |
| E.新聞時事 | K.財經企管 | Q.相機攝影 | W.其他(請說明): _____ |
| F.電腦、網路、通訊 | L.生活、嗜好 | R.人文社會 | |

以下，想請教 貴門市的雜誌物流狀況

Q13：請問 貴門市除了架上的雜誌外，有沒有其他庫存？

5.2% (1)有

94.8% (2)沒有

Q14：請問 貴門市雜誌的平均退貨率大約為多少？44.71%

Q15：請問 貴門市 2007 年退貨率較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？《複選題》

排名	雜誌類型	分數
1	財經企管	15.99
2	動漫、小說、電玩	13.97
3	流行時尚	12.73
4	旅遊美食	9.60
5	綜合類	8.70
6	汽車機車	7.79
7	建築裝潢	4.56
8	運動競技	4.25
9	電腦、網路、通訊	3.51
10	親子育樂	3.50

A.旅遊美食

B.影視偶像

C.流行時尚

D.綜合類

E.新聞時事

F.電腦、網路、通訊

G.語言學習

H.建築裝潢

I.親子育樂

J.汽車機車

K.財經企管

L.生活、嗜好

M.動漫、小說、電玩

N.音樂音響

O.保健醫療

P.藝術設計

Q.相機攝影

R.人文社會

S.宗教信仰

T.運動競技

U.科學、科技、自然

V.國防軍事

W.其他(請說明): _____

接下來，想請教貴門市的人事情形

Q16：請問 貴門市有沒有專門負責雜誌上架的人員？

89.3% (1)有

10.7% (2)沒有

Q17：請問 貴門市有沒有專門負責雜誌退貨的人員？

90.5% (1)有

9.5% (2)沒有

Q22：請問 貴門市樂觀認為 2008 年雜誌營收將會成長的原因為何？《複選題》

- 18.2% (1)經濟景氣好
- 25.9% (2)讀者的雜誌閱讀量增加
- 6.3% (3)雜誌內容品質提升
- 7.0% (4)雜誌行銷活動見效
- 36.4% (5)來店消費者增加
- 11.2% (6)消費者平均消費金額提升
- 16.8% (7)雜誌出版量增加
- 15.4% (8)其他：_____

※※※※※※※※※※※※※※※※ 跳問 Q25 ※※※※※※※※※※※※※※※※

Q23：請問

貴門市悲觀認為 2008 年雜誌營收將會衰退的原因為何？《複選題》

- 67.6% (1)經濟景氣變差
- 18.7% (2)讀者的雜誌閱讀量減少
- 0.0% (3)雜誌內容品質下降
- 0.7% (4)雜誌行銷活動無法見效
- 24.5% (5)來店消費者減少
- 26.6% (6)消費者平均消費金額下降
- 4.3% (7)雜誌出版量減少
- 13.7% (8)其他：_____

Q24：請問，您對雜誌產業的發展是否有任何具體建議？

最後，想請教 貴門市的基本資料

QS1：請問 貴門市所在縣市別？

- | | |
|-------------|--------------------|
| 14.4%(1)台北市 | 1.0%(13)嘉義市 |
| 20.8%(2)台北縣 | 1.4%(14)嘉義縣 |
| 2.4%(3)基隆市 | 3.0%(15)台南市 |
| 11.8%(4)桃園縣 | 3.5%(16)台南縣 |
| 2.8%(5)新竹市 | 5.8%(17)高雄市 |
| 3.3%(6)新竹縣 | 3.4%(18)高雄縣 |
| 2.2%(7)苗栗縣 | 1.8%(19)屏東縣 |
| 6.0%(8)台中市 | 1.5%(20)宜蘭縣 |
| 6.1%(9)台中縣 | 1.0%(21)花蓮縣 |
| 3.0%(10)彰化縣 | 0.8%(22)台東縣 |
| 1.8%(11)雲林縣 | 0.3%(23)澎湖縣 |
| 1.7%(12)南投縣 | 0.2%(24)福建省(金門、馬祖) |

QS2：請問 貴門市的單日來客數約為多少人？

平日來客人數：

- 0.7% (1)2000人以上
- 1.8% (2)1500~1999人
- 13.2% (3)1000~1499人
- 9.7% (4)900~999人
- 12.2% (5)800~899人
- 15.8% (6)700~799人
- 16.2% (7)600~699人
- 18.2% (8)500~599人
- 12.3% (9)未滿500人

假日來客人數

- 1.3% (1)1500人以上
- 16.2% (2)1000~1499人
- 9.5% (3)900~999人
- 12.8% (4)800~899人
- 16.8% (5)700~799人
- 16.8% (6)600~699人
- 13.5% (7)500~599人
- 12.5% (8)未滿500人
- 0.5% (9)假日歇業

QS3：請問 貴門市的平均客單價約為多少元？_____元

- 9.0% (1)80~89元
- 23.2% (2)70~79元
- 40.7% (3)60~69元
- 19.5% (4)50~59元
- 7.7% (5)未滿50元

QS4：請問 貴門市 2007 年總營業額約為多少元？_____元

- 0.8% (1)3000萬元以上
- 2.7% (2)2500~2999萬元
- 15.5% (3)2000~2499萬元
- 19.2% (4)1750~1999萬元
- 16.2% (5)1500~1749萬元
- 24.8% (6)1250~1499萬元
- 14.7% (7)1000~1249萬元
- 6.2% (8)未滿1000萬元

訪問結束 謝謝您的幫忙！

附錄四、實體書店調查問卷百分比

過濾題

QR1. 請問 貴書店是否有販售雜誌？

100.0% (1)有 — — — — — > 請續問Q1

0.0% (2)沒有 — — — — — > 結束訪問

首先，想請教 貴書店的店面屬性

Q1：請問 貴書店的區域屬性為何？《單選，請提示》

23.9% (1)文教區（學校附近）

17.3% (2)住宅社區

1.0% (3)辦公大樓區

4.9% (4)車站商圈(500m以內)

15.6% (5)商業區(百貨公司、商店林立區域)

0.5% (6)醫院內商圈

36.2% (7)混合區(住商混合、住辦混合等)

0.5% (8)工業區

0.2% (9)其他(請說明)：_____

Q2：請問 貴書店內雜誌區的坪數約為幾坪？

9.1% (1)未滿0.5坪

15.1% (2)0.5坪以上~未滿1坪

24.6% (3)1坪以上~未滿1.5坪

3.6% (4)1.5坪以上~未滿2坪

16.3% (5)2坪以上~未滿2.5坪

1.6% (6)2.5坪以上~未滿3坪

9.0% (7)3坪以上~未滿3.5坪

4.6% (8)3.5坪以上~未滿5坪

7.7% (9)5坪以上~未滿10坪

8.5% (10)10坪及以上

雜誌區坪數占書店面積的比例約為多少？_____%

7.2% (1)未滿1%

25.6% (2)1~2.9%

16.4% (3)3~4.9%

22.8% (4)5~6.9%

5.2% (5)7~8.9%

12.5% (6)9~10.9%

2.0% (7)11~12.9%

8.3% (8)13%及以上

Q3：請問 貴書店有沒有經營圖書文具、影音軟體商品之外的營業項目？《可複選，請提示》

3.1% (1)有，經營餐飲

0.5% (2)有，經營餐飲以外的項目，項目是：_____

96.4% (3)沒有

接下來，想請教貴書店的商品內容與營收狀況

Q4：請問 貴書店目前約販售幾種雜誌？_____種（請以“刊”為單位）

21.5% (1)19種以下

17.6% (2)20~39種

10.9% (3)40~59種

6.5% (4)60~79種

4.4% (5)80~99種

13.2% (6)100~119種

7.5% (7)120~159種

0.8% (8)160~199種

7.8% (9)200~299種

3.7% (10)300~399種

3.7% (11)400~999種

2.3% (12)1000種以上

Q5：請問 貴書店 2007 年雜誌營收占整體營收大約多少百分比？_____%

20.5% (1)未滿1%

19.2% (2)1.0~1.9%

14.3% (3)2.0~2.9%

5.5% (4)3.0~3.9%

4.9% (5)4.0~4.9%

12.2% (6)5.0~5.9%

4.7% (7)6.0~9.9%

11.1% (8)10~13.9%

7.5% (9)14%及以上

Q6：請問 貴書店 2007 年雜誌的**平均實銷率**大約為多少？

- 45.1% (1)20%以下
- 28.5% (2)21%~40%
- 21.0% (3)41%~60%
- 3.6% (4)61%~80%
- 1.8% (5)81%以上

Q7：請問 貴書店 2007 年有沒有銷售（進口）外文雜誌？

- 29.5% (1)有
- 70.5% (2)沒有－>請跳問Q9

Q8：請問貴書店 2007 年（進口）**外文雜誌銷售金額**占**整體雜誌銷售金額**約多少百分比？
_____ %

- 29.3% (1)未滿1%
- 19.9% (2)1.0~1.9%
- 9.4% (3)2.0~2.9%
- 5.0% (4)3.0~3.9%
- 1.1% (5)4.0~4.9%
- 5.0% (6)5.0~5.9%
- 4.4% (7)6.0~9.9%
- 9.9% (8)10.0~13.9%
- 0.6% (9)14.0~17.9%
- 5.0% (10)18.0~21.9%
- 10.5% (11)22%及以上

Q9：請問 貴書店 2007 年銷售量較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？這五種雜誌類別的銷售量占整體雜誌銷售的比例為何？《複選題》

排名	整體		單一書店		連鎖書店	
	類型	分數	類型	分數	類型	分數
1	語言學習	17.72	語言學習	20.08	語言學習	14.28
2	財經企管	11.10	財經企管	9.66	流行時尚	14.03
3	流行時尚	9.79	流行時尚	6.89	財經企管	13.18
4	汽車機車	4.75	汽車機車	5.48	綜合類	3.76
5	綜合類	4.30	綜合類	4.69	旅遊美食	3.75
6	旅遊美食	3.52	旅遊美食	3.35	汽車機車	3.69
7	動漫、小說、電玩	2.20	動漫、小說、電玩	2.60	建築裝潢	1.67
8	影視偶像	1.60	影視偶像	1.79	動漫、小說、電玩	1.60
9	人文社會	1.06	人文社會	1.16	影視偶像	1.30
10	建築裝潢	1.03	國防軍事	1.06	電腦、網路、通訊	1.18

- | | | | |
|------------|---------|------------|------------------|
| A.旅遊美食 | G.語言學習 | M.動漫、小說、電玩 | S.宗教信仰 |
| B.影視偶像 | H.建築裝潢 | N.音樂音響 | T.運動競技 |
| C.流行時尚 | I.親子育樂 | O.保健醫療 | U.科學、科技、自然 |
| D.綜合類 | J.汽車機車 | P.藝術設計 | V.國防軍事 |
| E.新聞時事 | K.財經企管 | Q.相機攝影 | W.其他(請說明): _____ |
| F.電腦、網路、通訊 | L.生活、嗜好 | R.人文社會 | |

Q10：請問 貴書店的結帳區會不會陳列雜誌？

25.2% (1)會

74.8% (2)不會 —> 請跳問Q12

Q11：請問 貴書店的結帳區通常會陳列幾種雜誌？_____種(請以“刊”為單位)

38.7% (1)1種

31.6% (2)2種

10.3% (3)3種

6.5% (4)4種

6.5% (5)5種

1.9% (6)6種

1.9% (7)7種

2.6% (8)8種

Q12：請問 貴書店將某本雜誌陳列在顯眼位置，像是結帳區、入口處、或其他容易被消費者看到的地方，主要考量的因素是什麼？《複選題》

- 4.2% (1)經銷商付費
- 24.3% (2)該雜誌銷量較高
- 11.6% (3)促銷活動配合
- 3.6% (4)經銷商推薦
- 30.0% (5)最新發行
- 0.3% (6)該雜誌利潤較高
- 13.5% (7)封面吸引讀者
- 10.4% (8)知名度較高
- 45.4% (9)自己過去的經驗判斷
- 4.1% (10)總公司規定
- 6.0% (11)不會刻意放在顯眼位置
- 1.0% (12)其他(請說明)_____

以下，想請教 貴書店的雜誌物流狀況

Q13：請問貴書店目前雜誌供應商約幾家？

- Q13.1 總經銷 _____ 家，供應刊數占比 38.5%
- Q13.2 (區域)中盤商 _____ 家，供應刊數占比 59.7%
- Q13.3 雜誌社 _____ 家，供應刊數占比 1.7%
- 總計 **100%**

總經銷家數：

- 9.0% (1)1家
- 4.1% (2)2家
- 3.9% (3)3家
- 1.1% (4)4家
- 2.3% (5)5家
- 4.7% (6)6~10家
- 2.9% (7)11家以上
- 72.0% (8)無

(區域)中盤商家數：

- 15.3% (1)1家
- 13.7% (2)2家
- 18.6% (3)3家
- 9.8% (4)4家
- 10.3% (5)5家
- 9.8% (6)6~10家
- 1.0% (7)11家以上
- 21.7% (8)無

雜誌社：

- 3.4% (1)1家
- 1.6% (2)2家
- 0.3% (3)3家
- 0.5% (4)4家
- 0.3% (5)5家
- 0.7% (6)6~10家
- 0.0% (7)11家以上
- 93.2% (8)無

Q14：請問 貴書店除了架上的雜誌外，有沒有存放庫存？

- 26.2% (1)有
- 73.8% (2)沒有

Q15：請問 貴書店雜誌的平均退貨率大約為多少百分比？整體 58.9%、單一書店 62%、連鎖書店 54.3%

Q16：請問 貴書店 2007 年退貨率較高的前五種雜誌類型，依序是什麼？

排名	整體		單一書店		連鎖書店	
	類型	分數	類型	分數	類型	分數
1	語言學習	10.25	語言學習	13.20	人文社會	9.76
2	人文社會	8.95	人文社會	8.39	建築裝潢	7.93
3	流行時尚	7.66	流行時尚	7.65	流行時尚	7.68
4	財經企管	6.98	財經企管	7.07	財經企管	6.84
5	建築裝潢	5.81	綜合類	6.05	藝術設計	6.65
6	宗教信仰	5.43	宗教信仰	5.61	語言學習	5.96
7	汽車機車	5.18	汽車機車	5.56	宗教信仰	5.15
8	藝術設計	5.43	科學科技自然	4.45	親子育樂	4.82
9	綜合類	4.56	建築裝潢	4.35	汽車機車	4.62
10	科學科技自然	4.07	藝術設計	3.84	旅遊美食	3.60

- | | | | |
|-------------|----------|-------------|-------------------|
| A. 旅遊美食 | G. 語言學習 | M. 動漫、小說、電玩 | S. 宗教信仰 |
| B. 影視偶像 | H. 建築裝潢 | N. 音樂音響 | T. 運動競技 |
| C. 流行時尚 | I. 親子育樂 | O. 保健醫療 | U. 科學、科技、自然 |
| D. 綜合類 | J. 汽車機車 | P. 藝術設計 | V. 國防軍事 |
| E. 新聞時事 | K. 財經企管 | Q. 相機攝影 | W. 其他(請說明): _____ |
| F. 電腦、網路、通訊 | L. 生活、嗜好 | R. 人文社會 | |

接下來，想請教貴書店的人事情形

Q17：請問 貴書店(單店)的總員工人數有多少人？_____人(含正兼職人員)

- 11.2% (1)1人
- 24.4% (2)2人
- 11.9% (3)3人
- 9.8% (4)4人
- 10.6% (5)5人
- 21.7% (6)6~10人
- 4.2% (7)11~15人
- 6.2% (8)16人以上

Q18：請問 貴書店(單店)有沒有專職負責雜誌的人員？

44.5% (1)有

55.5% (2)沒有－>請跳問 Q20

Q19：請問 貴書店(單店)專職負責雜誌的員工共多少人？_____人

83.9% (1)1人

12.1% (2)2人

3.7% (3)3人

0.4% (5)5人

下面，想請教貴書店的資訊化程度

Q20：請問 貴書店在管理雜誌方面採用哪些電腦化的系統？《可複選》

40.6% (1)銷貨系統

38.6% (2)進貨系統

37.6% (3)存貨系統

0.0% (4)其他_____

59.3% (5)都沒有

最後，想請教您個人對雜誌出版業的看法

Q21：請問 貴書店 2007 年雜誌營收狀況較前一年（2006 年）成長或衰退？

7.0% (1)成長

52.3% (2)衰退－>跳問Q23

34.5% (3)差不多－>跳問Q24

3.4% (4)無法回答（請說明）：不清楚、未評估－>跳問Q24

2.8% (5)2007年才開幕，無法比較－>跳問Q24

Q22：請問 貴書店認為 2007 年雜誌營收較前一年（2006 年）好的原因是？《複選題》

16.3% (1)經濟景氣好

16.3% (2)讀者的雜誌閱讀量增加

7.0% (3)雜誌內容品質提升

16.3% (4)雜誌行銷活動見效

32.6% (5)來店消費者增加

4.7% (6)消費者平均消費金額提升

4.7% (7)雜誌出版量增加

9.3% (8)書籍買氣帶動雜誌買氣

7.0% (9)銷售品項增加

7.0% (10)以折扣促進買氣

25.6% (11)其他：_____

※※※※※※※※※※※※※※※※ 跳問 Q24 ※※※※※※※※※※※※※※※※

Q23：請問 貴書店認為 2007 年雜誌營收較前一年（2006 年）差的原因是？《複選題》

- 74.1% (1)經濟景氣變差
- 15.9% (2)讀者的雜誌閱讀量減少
- 4.7% (3)雜誌內容品質下降
- 3.4% (4)雜誌行銷活動無法見效
- 20.9% (5)來店消費者減少
- 21.2% (6)消費者平均消費金額下降
- 7.8% (7)雜誌出版量減少
- 10.3% (8)書籍買氣差影響雜誌買氣
- 7.8% (9)競爭對手增加
- 5.6% (10)網路發達，資訊容易取得
- 3.4% (11)受便利商店影響
- 1.2% (12)讀者閱讀習慣改變
- 0.3% (13)受出租店影響
- 5.6% (14)其他：_____

Q24：請問 貴書店認為 2008 年雜誌營收與去年（2007 年）相較的情況為何？

- 9.0% (1)成長
- 50.7% (2)衰退－>跳問Q26
- 38.6% (3)差不多－>跳問Q27
- 1.8% (4)無法回答（請說明）：不清楚/未評估－>跳問Q27

Q25：請問 貴書店樂觀認為 2008 年雜誌營收將會成長的原因是？《複選題》

- 14.5% (1)經濟景氣好
- 25.5% (2)讀者的雜誌閱讀量增加
- 7.3% (3)雜誌內容品質提升
- 10.9% (4)雜誌行銷活動見效
- 27.3% (5)來店消費者增加
- 1.8% (6)消費者平均消費金額提升
- 9.1% (7)雜誌出版量增加
- 12.7% (8)書籍買氣帶動雜誌買氣
- 9.1% (9)掌握消費者需求
- 9.1% (10)以折扣促進買氣
- 3.6% (11)附近書店競爭者變少
- 3.6% (12)銷售品項增加
- 12.7 (13)其他：_____

※※※※※※※※※※※※※※※※ 跳問 Q27 ※※※※※※※※※※※※※※※※

Q26：請問 貴書店悲觀認為 2008 年雜誌營收將會衰退的原因是？《複選題》

- 74.3% (1)經濟景氣變差
- 16.1% (2)讀者的雜誌閱讀量減少
- 3.5% (3)雜誌內容品質下降
- 2.6% (4)雜誌行銷活動無法見效
- 22.5% (5)來店消費者減少
- 19.9% (6)消費者平均消費金額下降
- 5.8% (7)雜誌出版量減少
- 10.3% (8)書籍買氣差影響雜誌買氣
- 8.7% (9)競爭對手增加
- 4.8% (10)網路發達，資訊容易取得
- 4.2% (11)受便利商店影響
- 1.9% (12)讀者閱讀習慣改變
- 1.0% (13)雜誌封膜，買氣減少
- 1.0% (14)受出租店影響
- 3.2% (15)其他：_____

Q27：請問，您對雜誌產業的發展是否有任何具體建議？

最後，想請教 貴書店的基本資料

QS1：請問 貴書店是否有分店？

- 40.7% (1)是
- 59.3% (2)否

QS2：請問 貴書店的組織形態為何？《單選，請提示》

- 17.3% (1)股份有限公司
- 14.0% (2)有限公司
- 67.6% (3)獨資
- 0.2% (4)非營利組織
- 1.0% (5)其他(請說明)：合夥

QS3：請問 貴書店（或組織）登記（或設立）的資本額？新新台幣_____元

- 48.4% (1)未滿100萬元
- 35.7% (2)100~499萬元
- 4.6% (3)500~999萬元
- 3.4% (4)1000~4999萬元
- 0.8% (5)5000~9999萬元
- 7.2% (6)1億元及以上

QS4：請問 貴書店（或組織）的設立資金來源及比例為何？《可複選》

資金來源	來源比例	
QS4.1.本國個人投資	93.85%	合計 100%
QS4.2.本國企業投資	4.69%	
QS4.3.外國個人投資	1.44%	
QS4.4.外國企業投資	0.02%	
QS4.5.其他_____	0.0%	

QS5：請問 貴書店的平均客單價約為多少元？_____元

- 21.5% (1)未滿100元
- 46.4% (2)100~199元
- 19.1% (3)200~299元
- 6.0% (4)300~399元
- 1.6% (5)400~499元
- 4.9% (6)500~999元
- 0.5% (7)1000元及以上

QS6：請問 貴書店 2007 年總營業額約為多少元？_____元。

- 55.7% (1)未滿500萬元
- 12.2% (2)500~999萬元
- 20.7% (3)1000~1999萬元
- 3.4% (4)2000~2999萬元
- 3.9% (5)3000~3999萬元
- 1.3% (6)4000~4999萬元
- 2.1% (7)5000~9999萬元及以上
- 0.7% (8)1億元以上

QS7：請問 書店所在縣市別？

17.1%(1)台北市	2.1%(13)嘉義市
9.6%(2)台北縣	2.3%(14)嘉義縣
0.7%(3)基隆市	3.6%(15)台南市
7.2%(4)桃園縣	4.7%(16)台南縣
2.6%(5)新竹市	7.0%(17)高雄市
1.3%(6)新竹縣	3.9%(18)高雄縣
2.6%(7)苗栗縣	2.8%(19)屏東縣
9.3%(8)台中市	1.5%(20)宜蘭縣
8.1%(9)台中縣	1.3%(21)花蓮縣
5.2%(10)彰化縣	0.8%(22)台東縣
2.4%(11)雲林縣	1.1%(23)澎湖縣
2.8%(12)南投縣	0.0%(24)福建省(金門、馬祖)

問卷到此結束，感謝您協助填答！

附錄五、民眾購買及閱讀雜誌行為調查問卷百分比

先生（小姐）您好：

我是中華徵信所民意調查的訪員，目前我們正接受行政院新聞局的委託，進行一項「民眾購買及閱讀雜誌行為」的意見調查，麻煩耽誤您幾分鐘的時間，請教您幾個問題，謝謝！

QS1.請問，您居住在哪一個縣市？

10.4% (1)台北市	3.8% (9)台中市	4.7% (17)高雄縣
14.8% (2)台北縣	4.8% (10)彰化縣	5.9% (18)高雄市
2.4% (3)基隆市	2.7% (11)雲林縣	3.2% (19)屏東縣
7.5% (4)桃園縣	2.4% (12)南投縣	2.4% (20)澎湖縣
2.4% (5)新竹縣	2.4% (13)嘉義縣	2.4% (21)宜蘭縣
2.4% (6)新竹市	2.4% (14)嘉義市	2.4% (22)花蓮縣
2.4% (7)苗栗縣	4.2% (15)台南縣	2.4% (23)台東縣
6.0% (8)台中縣	2.7% (16)台南市	2.6% (24)福建省(金門、馬祖)

QS2.請問，您今年幾歲？

8.6% (1)15-19 歲
20.6% (2)20-29 歲
23.0% (3)30-39 歲
21.5% (4)40-49 歲
17.4% (5)50-59 歲
8.9% (6)60 歲以上

QS3.受訪者性別？（請訪員自行填答）

47.4%(1)男性	52.6%(2)女性
------------	------------

首先，想請教您閱讀雜誌的習慣

Q1.請問，您過去半年內是否閱讀過雜誌呢？

100.0%(1)有	0%(2)無—>結束訪問
------------	--------------

Q2.請問，您最常閱讀哪一種類型的雜誌？《複選題，不主動提示選項》

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 22.3% (1) 旅遊美食 | 3.4% (13) 動漫、小說、電玩 |
| 8.2% (2) 影視偶像 | 1.4% (14) 音樂音響 |
| 21.4% (3) 流行時尚 | 12.9% (15) 保健醫療 |
| 25.9% (4) 綜合類 | 1.6% (16) 藝術設計 |
| 6.7% (5) 新聞時事 | 0.2% (17) 相機攝影 |
| 7.0% (6) 電腦、網路、通訊 | 4.9% (18) 人文社會 |
| 3.1% (7) 語言學習 | 3.2% (19) 宗教信仰 |
| 1.0% (8) 建築裝潢 | 4.9% (20) 運動競技 |
| 3.2% (9) 親子育樂 | 4.1% (21) 科學、科技、自然 |
| 4.7% (10) 汽車機車 | 1.3% (22) 國防軍事 |
| 37.2% (11) 財經企管 | 0.8% (23) 文學史地 |
| 4.9% (12) 生活、嗜好 | |

Q3.請問，您最常閱讀哪一種刊期的雜誌？《單選題，請提示選項》

- 41.5% (1) 週刊
- 0.2% (2) 旬刊 (10 天出刊一次)
- 1.4% (3) 雙週刊
- 1.6% (4) 半月刊
- 51.8% (5) 月刊
- 2.8% (6) 季刊
- 0.6% (7) 不知道

Q4.請問，您大約多久閱讀一次雜誌？《單選題，不主動提示選項》

- 10.0% (1) 幾乎每天
- 7.5% (2) 一星期三次及以上
- 8.3% (3) 一星期二次
- 21.1% (4) 一星期一次
- 17.6% (5) 每個月 2~3 次
- 21.9% (6) 每個月 1 次
- 4.0% (7) 兩個月一次
- 3.2% (8) 兩個月少於一次
- 6.5% (9) 不一定/不知道

Q5.請問，您平均一次花多久時間閱讀雜誌？《單選題，不主動提示選項》

- 0.6% (1) 5 小時及以上
- 1.2% (2) 4 個多小時
- 3.6% (3) 3 個多小時
- 11.3% (4) 2 個多小時
- 26.3% (5) 1 個多小時
- 33.3% (6) 30 分鐘及以上，未滿 1 小時
- 18.7% (7) 10 分鐘及以上，未滿 30 分鐘
- 2.4% (8) 10 分鐘以下
- 2.6% (9) 不一定/不知道

Q6.請問，您最常在哪些場所閱讀雜誌？《複選題，不主動提示選項》

- 66.3% (1) 家中
- 2.4% (2) 通勤運具
- 0.8% (3) 長途旅運
- 17.0% (4) 圖書館
- 6.6% (5) 便利商店
- 2.8% (6) 量販店
- 19.1% (7) 餐飲店
- 4.8% (8) 醫院
- 13.9% (9) 美容美髮店
- 1.2% (10) 漫畫租書店
- 10.3% (11) 書店
- 12.7% (12) 公司
- 1.2% (13) 學校
- 0.2% (14) 親友住處
- 0.3% (15) 政府機關
- 0.5% (16) 金融機構
- 0.3% (17) 宗教場所

Q7.請問，您都是在什麼時候閱讀雜誌？《單選題，請提示選項》

- 18.5% (1) 平常日（星期一至五）
- 20.4% (2) 週末
- 54.2% (3) 都有
- 7.0% (4) 不一定/不知道

Q8.請問，您通常如何翻閱雜誌？《單選題，請提示選項》

- 45.3% (1)先看封面或目錄，直接翻到想看的主题内容閱讀
- 5.0% (2)隨意翻閱，沒有印象
- 1.1% (3)從後面翻閱
- 27.2% (4)從頭到尾仔細翻閱
- 18.7% (5)快速翻過，只挑想看的主题内容
- 1.7% (6)快速翻過，只看標題
- 0.6% (7)快速翻過，只看圖片不看文字
- 0.4% (8)不一定/不知道

Q9.請問，在您較常閱讀的雜誌中，通常一本雜誌您會閱讀多少份量？《單選題，隨機提示選項》

- 41.7% (1)幾乎全部
- 11.3% (2)大約四分之三
- 28.1% (3)大約一半
- 8.8% (4)大約四分之一
- 3.6% (5)少於四分之一
- 6.6% (6)不一定/不知道

接下來，想請教您訂閱雜誌的經驗

Q10.請問，您目前有沒有訂閱雜誌？

- 18.7% (1)有
- 81.3% (2)沒有—>請跳問 Q14

Q11.請問，您目前訂閱的雜誌類型為何？《複選題，不主動提示選項》

- | | |
|------------------|-------------------|
| 5.2% (1)旅遊美食 | 0.9% (13)動漫、小說、電玩 |
| 1.3% (2)影視偶像 | 0.4% (14)音樂音響 |
| 5.2% (3)流行時尚 | 7.4% (15)保健醫療 |
| 10.8% (4)綜合類 | 2.6% (16)藝術設計 |
| 2.6% (5)新聞時事 | 0% (17)相機攝影 |
| 1.7% (6)電腦、網路、通訊 | 6.5% (18)人文社會 |
| 6.9% (7)語言學習 | 4.3% (19)宗教信仰 |
| 0.9% (8)建築裝潢 | 1.7% (20)運動競技 |
| 3.5% (9)親子育樂 | 4.8% (21)科學、科技、自然 |
| 1.3% (10)汽車機車 | 1.3% (22)國防軍事 |
| 49.8% (11)財經企管 | 3.0% (23)文學史地 |
| 3.5% (12)生活、嗜好 | |

Q12.請問，您當初透過什麼管道來訂閱雜誌？《複選題，不主動提示選項》

- 4.3% (1)電話行銷
- 12.1% (2)雜誌社業務人員推銷拜訪
- 9.5% (3)書展促銷
- 10.8% (4)媒體廣告(如：電視廣告、報紙廣告)
- 9.5% (5)DM 宣傳單(包括銀行帳單等)
- 11.7% (6)網路(包括博客來、雜誌出版社官方網站、電子報)
- 32.5% (7)雜誌內頁訂閱消息
- 8.7% (8)親友介紹
- 4.3% (9)學校或公司團體
- 1.7% (10)特定協會團體
- 3.5% (11)不知道

Q13.請問，您過去半年內，每個月平均花費多少錢訂閱雜誌？

- 7.4% (1) 100 元(含)以內
- 23.4% (2)101~200 元
- 19.5% (3)201~300 元
- 6.5% (4)301~400 元
- 11.3% (5)401~500 元
- 3.0% (6)501~600 元
- 1.7% (7)601~700 元
- 1.3% (8)701~800 元
- 1.3% (9)801~900 元
- 6.9% (10)901~1,000 元
- 4.8% (11)1,001 元以上
- 13.0% (12)不知道

接下來，想請教您到出租店租閱雜誌的經驗

Q14.請問，您過去半年內有沒有到出租店租閱雜誌？

- 9.9% (1)有
- 90.1% (2)沒有—>請跳問 Q17

Q15. 請問，您過去半年內，最常租閱的雜誌類型為何？《複選題，不主動提示選項》

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 18.0% (1) 旅遊美食 | 6.6% (13) 動漫、小說、電玩 |
| 7.4% (2) 影視偶像 | 1.6% (14) 音樂音響 |
| 50.0% (3) 流行時尚 | 6.6% (15) 保健醫療 |
| 23.8% (4) 綜合類 | 0% (16) 藝術設計 |
| 2.5% (5) 新聞時事 | 0% (17) 相機攝影 |
| 8.2% (6) 電腦、網路、通訊 | 1.6% (18) 人文社會 |
| 2.5% (7) 語言學習 | 0.8% (19) 宗教信仰 |
| 2.5% (8) 建築裝潢 | 2.5% (20) 運動競技 |
| 1.6% (9) 親子育樂 | 0.8% (21) 科學、科技、自然 |
| 7.4% (10) 汽車機車 | 0% (22) 國防軍事 |
| 19.4% (11) 財經企管 | 0% (23) 文學史地 |
| 2.5% (12) 生活、嗜好 | |

Q16. 請問，您過去半年內，每個月平均花費多少錢租閱雜誌？

- 11.5% (1) (含)50 元以下
- 27.0% (2) 51~100 元
- 4.1% (3) 101~150 元
- 21.3% (4) 151~200 元
- 3.3% (5) 201~250 元
- 6.6% (6) 251~300 元
- 0.0% (7) 301~350 元
- 2.5% (8) 351~400 元
- 0.8% (9) 401~450 元
- 4.9% (10) 450~500 元
- 4.1% (11) 501 元以上
- 13.9% (12) 不知道

接下來，想請教您購買雜誌的經驗

Q17. 請問，您在過去半年內，是否曾經購買雜誌？

- 51.0% (1) 有
- 49.0% (2) 沒有 —> 請跳問 Q22

Q18.請問，您在過去半年內，最常購買哪一種類型的雜誌？《複選題，不主動提示選項》

- | | |
|------------------|-------------------|
| 18.1% (1)旅遊美食 | 1.4% (13)動漫、小說、電玩 |
| 3.3% (2)影視偶像 | 1.0% (14)音樂音響 |
| 21.0% (3)流行時尚 | 4.6% (15)保健醫療 |
| 21.3% (4)綜合類 | 2.2% (16)藝術設計 |
| 3.5% (5)新聞時事 | 0.5% (17)相機攝影 |
| 5.4% (6)電腦、網路、通訊 | 3.8% (18)人文社會 |
| 4.0% (7)語言學習 | 0.5% (19)宗教信仰 |
| 1.9% (8)建築裝潢 | 4.5% (20)運動競技 |
| 1.9% (9)親子育樂 | 2.9% (21)科學、科技、自然 |
| 3.3% (10)汽車機車 | 1.4% (22)國防軍事 |
| 35.3% (11)財經企管 | 0.0% (23)文學史地 |
| 1.6% (12)生活、嗜好 | |

Q19.請問，您購買雜誌的動機是什麼？《複選題，隨機提示選項》

- 38.0% (1)掌握時下最新的資訊
- 50.1% (2)增廣見聞、自我成長
- 7.8% (3)工作需要
- 3.5% (4)學業、考試、和進修需要
- 5.6% (5)培養才藝
- 4.9% (6)了解名人和影視娛樂消息
- 24.5% (7)打發時間
- 3.8% (8)找到和朋友聊天的話題
- 1.3% (9)家人、朋友推薦
- 0.3% (10)傳播媒體、或名人推薦
- 0.3% (11)送人當禮物
- 2.2% (12)幫家人、子女購買
- 3.8% (13)知道社會上其他人在做什麼
- 0.3% (14)為了獲得雜誌附贈的贈品
- 0.5% (15)不知道

Q20.請問，過去半年內，您通常在哪裏購買雜誌？《複選題，不主動提示選項》

- 16.5% (1)傳統書店
- 46.3% (2)連鎖書店
- 2.4% (3)雜誌社官方網站
- 7.6% (4)量販店
- 1.0% (5)書展
- 1.0% (6)二手書店
- 53.6% (7)便利商店
- 0.3% (8)學校代為訂購
- 0.3% (9)電話訂購
- 0.3% (10)網路書店
- 0.6% (11)不知道

Q21.請問，您過去半年內，每個月平均花費多少錢購買雜誌？

- 1.1% (1)(含)50 元以下
- 13.7% (2)51~100 元
- 5.6% (3)101~150 元
- 19.6% (4)151~200 元
- 9.1% (5)201~250 元
- 11.1% (6)251~300 元
- 2.1% (7)301~350 元
- 0.0% (8)351~400 元
- 0.6% (9)401~450 元
- 12.2% (10)451~500 元
- 3.2% (11)501~600 元
- 0.6% (12)601~700 元
- 0.5% (13)701~800 元
- 0.6% (14)801~900 元
- 7.2% (15)901~1,000 元
- 2.9% (16)1,001 元以上
- 10.0% (17)不知道

接下來，想請您對於電子雜誌的看法。電子雜誌指的是讀者付費在網路上閱讀雜誌全文。

Q22.請問，您目前有沒有訂購電子雜誌？《單選題》

- 2.8%(1)有
- 97.2%(2)沒有

Q23. 請問，下列哪些因素會吸引您訂購電子雜誌？《複選題，請提示選項》

- 11.9% (1) 即時閱讀
- 21.7% (2) 方便閱讀
- 13.9% (3) 多媒體影音
- 13.0% (4) 資料庫
- 18.5% (5) 價格便宜
- 1.8% (6) 內容具有吸引力
- 0.6% (7) 工作或學業需要時
- 0.3% (8) 環保因素
- 32.1% (9) 電子雜誌根本不會吸引我
- 7.5% (10) 不知道

Q24. 請問，下列哪種類型電子雜誌最能吸引您付費訂購？《複選題，隨機提示選項》

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 22.3% (1) 旅遊美食 | 3.3% (14) 音樂音響 |
| 4.1% (2) 影視偶像 | 11.5% (15) 保健醫療 |
| 12.5% (3) 流行時尚 | 2.1% (16) 藝術設計 |
| 8.8% (4) 綜合類 | 0.5% (17) 相機攝影 |
| 4.9% (5) 新聞時事 | 2.2% (18) 人文社會 |
| 6.8% (6) 電腦、網路、通訊 | 1.8% (19) 宗教信仰 |
| 3.2% (7) 語言學習 | 5.0% (20) 運動競技 |
| 1.0% (8) 建築裝潢 | 4.3% (21) 科學、科技、自然 |
| 2.8% (9) 親子育樂 | 0.8% (22) 國防軍事 |
| 2.5% (10) 汽車機車 | 0.4% (23) 文學史地 |
| 23.5% (11) 財經企管 | 1.3% (24) 不知道 |
| 4.5% (12) 生活、嗜好 | 13.5% (25) 都不會 |
| 3.8% (13) 動漫、小說、電玩 | |

Q25. 請問，您認為電子雜誌一期的售價大約多少是合理的？

- 14.8% (1) (含)50 元以下
- 28.2% (2) 51~100 元
- 6.6% (3) 101~150 元
- 10.9% (4) 151~200 元
- 1.1% (5) 201~250 元
- 3.1% (6) 251~300 元
- 0.1% (7) 301 元以上
- 35.3% (8) 不知道

接下來，想請教您在日常生活中從事以下行為的程度。每一個行為都可以區分為五種程度，分別是：從來沒有、偶爾、普通、經常、和非常頻繁。

	從 來 沒 有	偶 爾	普 通	經 常	非 常 頻 繁
Q26. 您是否經常和朋友討論雜誌報導的內容？	22.1%	57.0%	6.4%	12.1%	2.4%
Q27. 您是否經常參加雜誌舉辦的活動（講座或研習營）？	87.3%	10.6%	0.9%	1.0%	0.2%
Q28. 您是否經常因為雜誌的報導，而改變日常生活的行為？例如消費習慣、投資理財方式、飲食習慣、行為舉止……等	31.7%	46.7%	11.9	8.4%	1.2%

接下來，請教您每天收看不同媒體的時間

Q29. 請問，您每天收看電視幾個小時？《不主動提示選項》	2.1% (1) 都沒看	4.0% (7) 4 小時以上，未滿 5 小時
	9.2% (2) 半小時以內	2.1% (8) 5 小時以上，未滿 6 小時
	14.7% (3) 半小時至 1 小時	0.6% (9) 6 小時以上，未滿 7 小時
	27.3% (4) 1 小時以上，未滿 2 小時	0.6% (10) 7 小時以上，未滿 8 小時
	24.0% (5) 2 小時以上，未滿 3 小時	1.5% (11) 8 小時以上
	12.5% (6) 3 小時以上，未滿 4 小時	1.4% (12) 不知道/不一定
Q30. 請問，您每天閱讀報紙幾個小時？《不主動提示選項》	14.3% (1) 都沒看	0.1% (7) 4 小時以上，未滿 5 小時
	42.2% (2) 半小時以內	0.1% (8) 5 小時以上，未滿 6 小時
	23.3% (3) 半小時至 1 小時	0.0% (9) 6 小時以上，未滿 7 小時
	13.6% (4) 1 小時以上，未滿 2 小時	0.1% (10) 7 小時以上，未滿 8 小時
	3.6% (5) 2 小時以上，未滿 3 小時	0% (11) 8 小時以上
	0.6% (6) 3 小時以上，未滿 4 小時	2.1% (12) 不知道/不一定
Q31. 請問，您每天閱讀雜誌幾個小時？《不主動提示選項》	0% (1) 都沒看	0.1% (7) 4 小時以上，未滿 5 小時
	56.0% (2) 半小時以內	0% (8) 5 小時以上，未滿 6 小時
	21.5% (3) 半小時至 1 小時	0% (9) 6 小時以上，未滿 7 小時
	10.9% (4) 1 小時以上，未滿 2 小時	0% (10) 7 小時以上，未滿 8 小時
	2.4% (5) 2 小時以上，未滿 3 小時	0.1% (11) 8 小時以上
	0.5% (6) 3 小時以上，未滿 4 小時	8.5% (12) 不知道/不一定

Q32.請問，您每天上網幾個小時？《不主動提示選項》

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 22.8% (1)都沒上網 | 3.7% (7)4 小時以上，未滿 5 小時 |
| 17.4% (2)半小時以內 | 1.9% (8)5 小時以上，未滿 6 小時 |
| 11.8% (3)半小時至 1 小時 | 1.3% (9)6 小時以上，未滿 7 小時 |
| 14.7% (4)1 小時以上，未滿 2 小時 | 0.7% (10)7 小時以上，未滿 8 小時 |
| 12.0% (5)2 小時以上，未滿 3 小時 | 3.6% (11)8 小時以上 |
| 8.0% (6)3 小時以上，未滿 4 小時 | 2.0% (12)不知道/不一定 |

最後請教您的基本資料，本資料僅供研究分析使用，請您放心作答。

QR1.請問，您的教育程度？

- 3.7% (1)國小及以下
- 9.2% (2)國中
- 33.1% (3)高中職
- 20.0% (4)專科
- 29.1% (5)大學
- 4.9% (6)研究所及以上

QR2.請問，您的職業？

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 9.4% (1)軍公教從業人員 | 16.4% (6)家管 |
| 26.1% (2)商業從業人員 | 10.7% (7)退休或待業中 |
| 12.9% (3)工業從業人員 | 1.6% (8)農林漁牧業人員 |
| 5.2% (4)自由業
(小販、計程車司機...) | 5.5% (9)專業人員
(醫生、律師、工程師...) |
| 12.1% (5)學生 | |

QR3.如果扣除一些必要的常態開銷，請問，您個人每個月可以支配使用的金錢，大約是多少？

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 17.3% (1) 1,000 元及以下 | 1.7% (9) 50,001-60,000 元 |
| 16.4% (2) 1,001-3,000 元 | 0.5% (10) 60,001-70,000 元 |
| 14.4% (3) 3,001-5,000 元 | 0.3% (11) 70,001-80,000 元 |
| 18.7% (4) 5,001-10,000 元 | 0.2% (12) 80,001-90,000 元 |
| 18.9% (5) 10,001-20,000 元 | 0.4% (13) 90,001-100,000 元 |
| 6.1% (6) 20,001-30,000 元 | 1.2% (14) 100,001 元及以上 |
| 2.3% (7) 30,001-40,000 元 | |
| 1.8% (8) 40,001-50,000 元 | |

*****本問卷到此結束，非常感謝您的熱心協助*****

附錄六、雜誌出版業量化調查交叉分析表

附表 A-1 受訪雜誌出版業者成立年代與各項資料交叉分析

	次數	解嚴前(1986年之前)	解嚴後至出版法廢除前(1987~1998年)	出版法廢除後至前次雜誌產業調查(1999~2004年)	前次雜誌產業調查後(2005年之後)
總次數	175	53	64	37	21
總百分比	100.0%	30.3%	36.6%	21.1%	12.0%
*集團成員					
是	54	20.4%	50.0%	22.2%	7.4%
否	121	34.7%	30.6%	20.7%	14.0%
業外經營					
有	100	34.0%	34.0%	21.0%	11.0%
無	75	25.3%	40.0%	21.3%	13.3%
*組織型態					
商業組織	147	23.8%	38.8%	24.5%	12.9%
非商業組織	28	64.3%	25.0%	3.6%	7.1%
#登記資本額					
未滿 100 萬	44	40.9%	40.9%	9.1%	9.1%
100 萬以上，未滿 500 萬	20	15.0%	35.0%	20.0%	30.0%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	27	18.5%	29.6%	40.7%	11.1%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	35	8.6%	42.9%	42.9%	5.7%
5,000 萬以上，未滿 1 億	10	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%
1 億以上，未滿 5 億	9	44.4%	11.1%	22.2%	22.2%
5 億以上	2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
#營業收入					
100 萬以下	16	68.8%	25.0%	0.0%	6.3%
100 萬至 500 萬以下	47	36.2%	25.5%	21.3%	17.0%
500 萬至 1000 萬以下	29	27.6%	41.4%	17.2%	13.8%
1000 萬至 2000 萬以下	27	22.2%	37.0%	22.2%	18.5%
2000 萬至 3000 萬以下	16	6.3%	50.0%	43.8%	0.0%
3000 萬至 5000 萬以下	17	23.5%	41.2%	23.5%	11.8%
5000 萬至 1 億以下	9	22.2%	55.6%	22.2%	0.0%
1 億至 2 億以下	8	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%
2 億至 3 億以下	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
3 億(含)以上	4	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q2

附表 A-2 受訪雜誌出版業者集團化經營與各項資料交叉分析

	次數	集團成員	非集團成員
總次數	175	54	121
總百分比	100.0%	30.9%	69.1%
*成立年代			
解嚴前(1986 年之前)	53	20.8%	79.2%
解嚴後至出版法廢除前(1987~1998 年)	64	42.2%	57.8%
出版法廢除後至前次雜誌產業調查(1999~2004 年)	37	32.4%	67.6%
前次雜誌產業調查後(2005 年之後)	21	19.0%	81.0%
*業外經營			
有	100	37.0%	63.0%
無	75	22.7%	77.3%
組織型態			
商業組織	147	33.3%	66.7%
非商業組織	28	17.9%	82.1%
#登記資本額			
未滿 100 萬	44	20.5%	79.5%
100 萬以上，未滿 500 萬	20	25.0%	75.0%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	27	33.3%	66.7%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	35	40.0%	60.0%
5,000 萬以上，未滿 1 億	10	60.0%	40.0%
1 億以上，未滿 5 億	9	44.4%	55.6%
5 億以上	2	100.0%	0.0%
#營業收入			
100 萬以下	16	25.0%	75.0%
100 萬至 500 萬以下	47	19.1%	80.9%
500 萬至 1000 萬以下	29	34.5%	65.5%
1000 萬至 2000 萬以下	27	14.8%	85.2%
2000 萬至 3000 萬以下	16	31.3%	68.8%
3000 萬至 5000 萬以下	17	52.9%	47.1%
5000 萬至 1 億以下	9	33.3%	66.7%
1 億至 2 億以下	8	62.5%	37.5%
2 億至 3 億以下	2	100.0%	0.0%
3 億(含)以上	4	75.0%	25.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q3

附表 A-3 受訪雜誌出版業者業外經營與各項資料交叉分析

	次數	有	無
總次數	175	100	75
總百分比	100.0%	57.1%	42.9%
成立年代			
解嚴前(1986 年之前)	53	64.2%	35.8%
解嚴後至出版法廢除前(1987~1998 年)	64	53.1%	46.9%
出版法廢除後至前次雜誌產業調查(1999~2004 年)	37	56.8%	43.2%
前次雜誌產業調查後(2005 年之後)	21	52.4%	47.6%
*集團成員			
是	54	68.5%	31.5%
否	121	52.1%	47.9%
組織型態			
商業組織	147	59.2%	40.8%
非商業組織	28	46.4%	53.6%
#登記資本額			
未滿 100 萬	44	43.2%	56.8%
100 萬以上，未滿 500 萬	20	55.0%	45.0%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	27	48.1%	51.9%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	35	71.4%	28.6%
5,000 萬以上，未滿 1 億	10	80.0%	20.0%
1 億以上，未滿 5 億	9	100.0%	0.0%
5 億以上	2	100.0%	0.0%
#營業收入			
100 萬以下	16	31.3%	68.8%
100 萬至 500 萬以下	47	59.6%	40.4%
500 萬至 1000 萬以下	29	62.1%	37.9%
1000 萬至 2000 萬以下	27	48.1%	51.9%
2000 萬至 3000 萬以下	16	50.0%	50.0%
3000 萬至 5000 萬以下	17	52.9%	47.1%
5000 萬至 1 億以下	9	77.8%	22.2%
1 億至 2 億以下	8	75.0%	25.0%
2 億至 3 億以下	2	100.0%	0.0%
3 億(含)以上	4	100.0%	0.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q4

附表 A-4 受訪雜誌出版業者組織形態與各項資料交叉分析

	次數	商業組織	非商業組織
總次數	175	147	28
總百分比	100.0%	84.0%	16.0%
*成立年代			
解嚴前(1986 年之前)	53	66.0%	34.0%
解嚴後至出版法廢除前(1987~1998 年)	64	89.1%	10.9%
出版法廢除後至前次雜誌產業調查(1999~2004 年)	37	97.3%	2.7%
前次雜誌產業調查後(2005 年之後)	21	90.5%	9.5%
集團成員			
是	54	90.7%	9.3%
否	121	81.0%	19.0%
業外經營			
有	100	87.0%	13.0%
無	75	80.0%	20.0%
#登記資本額			
未滿 100 萬	44	100.0%	0.0%
100 萬以上，未滿 500 萬	20	100.0%	0.0%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	27	100.0%	0.0%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	35	100.0%	0.0%
5,000 萬以上，未滿 1 億	10	100.0%	0.0%
1 億以上，未滿 5 億	9	100.0%	0.0%
5 億以上	2	100.0%	0.0%
#營業收入			
100 萬以下	16	43.8%	56.3%
100 萬至 500 萬以下	47	76.6%	23.4%
500 萬至 1000 萬以下	29	86.2%	13.8%
1000 萬至 2000 萬以下	27	100.0%	0.0%
2000 萬至 3000 萬以下	16	81.3%	18.8%
3000 萬至 5000 萬以下	17	94.1%	5.9%
5000 萬至 1 億以下	9	100.0%	0.0%
1 億至 2 億以下	8	100.0%	0.0%
2 億至 3 億以下	2	100.0%	0.0%
3 億(含)以上	4	100.0%	0.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q5

附表 A-5 受訪雜誌出版業者登記資本額與各項資料交叉分析

	次數	未滿 100 萬	100 萬以上，未滿 500 萬	500 萬以上，未滿 1,000 萬	1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	5,000 萬以上，未滿 1 億	1 億以上，未滿 5 億	5 億以上
總次數	147	44	20	27	35	10	9	2
總百分比	100.0%	29.9%	13.6%	18.4%	23.8%	6.8%	6.1%	1.4%
#成立年代								
解嚴前(1986 年之前)	35	51.4%	8.6%	14.3%	8.6%	5.7%	11.4%	0.0%
解嚴後至出版法廢除前(1987~1998 年)	57	31.6%	12.3%	14.0%	26.3%	10.5%	1.8%	3.5%
出版法廢除後至前次雜誌產業調查(1999~2004 年)	36	11.1%	11.1%	30.6%	41.7%	0.0%	5.6%	0.0%
前次雜誌產業調查後(2005 年之後)	19	21.1%	31.6%	15.8%	10.5%	10.5%	10.5%	0.0%
#集團成員								
是	49	18.4%	10.2%	18.4%	28.6%	12.2%	8.2%	4.1%
否	98	35.7%	15.3%	18.4%	21.4%	4.1%	5.1%	0.0%
#業外經營								
有	87	21.8%	12.6%	14.9%	28.7%	9.2%	10.3%	2.3%
無	60	41.7%	15.0%	23.3%	16.7%	3.3%	0.0%	0.0%
#營業收入								
100 萬以下	7	57.1%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
100 萬至 500 萬以下	36	58.3%	13.9%	8.3%	16.7%	0.0%	2.8%	0.0%
500 萬至 1000 萬以下	25	32.0%	32.0%	20.0%	8.0%	0.0%	4.0%	4.0%
1000 萬至 2000 萬以下	27	14.8%	14.8%	22.2%	37.0%	0.0%	11.1%	0.0%
2000 萬至 3000 萬以下	13	7.7%	7.7%	46.2%	38.5%	0.0%	0.0%	0.0%
3000 萬至 5000 萬以下	16	18.8%	0.0%	31.3%	31.3%	18.8%	0.0%	0.0%
5000 萬至 1 億以下	9	22.2%	11.1%	11.1%	33.3%	22.2%	0.0%	0.0%
1 億至 2 億以下	8	12.5%	0.0%	0.0%	37.5%	50.0%	0.0%	0.0%
2 億至 3 億以下	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
3 億(含)以上	4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q6

附表 A-6 受訪雜誌出版業者營業收入與各項資料交叉分析

	次數	100 萬 以下	100 萬 至 500 萬以 下	500 萬 至 1000 萬以 下	1000 萬至 2000 萬以 下	2000 萬至 3000 萬以 下	3000 萬至 5000 萬以 下	5000 萬至 1 億以 下	1 億至 2 億以 下	2 億至 3 億以 下	3 億 (含)以 上
總次數	175	16	47	29	27	16	17	9	8	2	4
總百分比	100.0%	9.1%	26.9%	16.6%	15.4%	9.1%	9.7%	5.1%	4.6%	1.1%	2.3%
#創立年代											
解嚴前(1986 年之前)	53	20.8%	32.1%	15.1%	11.3%	1.9%	7.5%	3.8%	3.8%	0.0%	3.8%
解嚴後至出版法廢除 前(1987~1998 年)	64	6.3%	18.8%	18.8%	15.6%	12.5%	10.9%	7.8%	6.3%	1.6%	1.6%
出版法廢除後至前次 雜誌產業調查 1999~2004 年)	37	0.0%	27.0%	13.5%	16.2%	18.9%	10.8%	5.4%	5.4%	0.0%	2.7%
前次雜誌產業調查後 (2005 年之後)	21	4.8%	38.1%	19.0%	23.8%	0.0%	9.5%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%
#集團成員											
是	54	7.4%	16.7%	18.5%	7.4%	9.3%	16.7%	5.6%	9.3%	3.7%	5.6%
否	121	9.9%	31.4%	15.7%	19.0%	9.1%	6.6%	5.0%	2.5%	0.0%	0.8%
#業外經營											
有	100	5.0%	28.0%	18.0%	13.0%	8.0%	9.0%	7.0%	6.0%	2.0%	4.0%
無	75	14.7%	25.3%	14.7%	18.7%	10.7%	10.7%	2.7%	2.7%	0.0%	0.0%
#組織型態											
商業組織	147	4.8%	24.5%	17.0%	18.4%	8.8%	10.9%	6.1%	5.4%	1.4%	2.7%
非商業組織	28	32.1%	39.3%	14.3%	0.0%	10.7%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#登記資本額											
未滿 100 萬	44	9.1%	47.7%	18.2%	9.1%	2.3%	6.8%	4.5%	2.3%	0.0%	0.0%
100 萬以上, 未滿 500 萬	20	5.0%	25.0%	40.0%	20.0%	5.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
500 萬以上, 未滿 1,000 萬	27	3.7%	11.1%	18.5%	22.2%	22.2%	18.5%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%
1,000 萬以上, 未滿 5,000 萬	35	0.0%	17.1%	5.7%	28.6%	14.3%	14.3%	8.6%	8.6%	2.9%	0.0%
5,000 萬以上, 未滿 1 億	10	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%
1 億以上, 未滿 5 億	9	0.0%	11.1%	11.1%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	33.3%
5 億以上	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q14

附表 A-7 受訪業者對於未來一年營收評估與各項資料交叉分析

	次數	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
總次數	171	4	29	49	60	29
總百分比	100.0%	2.3%	17.0%	28.7%	35.1%	17.0%
#創立年代						
解嚴前(1986 年之前)	51	2.0%	11.8%	37.3%	37.3%	11.8%
解嚴後至出版法廢除前 (1987~1998 年)	62	1.6%	19.4%	16.1%	38.7%	24.2%
出版法廢除後至前次雜誌產 業調查 1999~2004 年)	37	0.0%	16.2%	35.1%	32.4%	16.2%
前次雜誌產業調查後 (2005 年之後)	21	9.5%	23.8%	33.3%	23.8%	9.5%
#集團成員						
是	51	2.0%	17.6%	29.4%	31.4%	19.6%
否	120	2.5%	16.7%	28.3%	36.7%	15.8%
#業外經營						
有	96	3.1%	19.8%	32.3%	31.3%	13.5%
無	75	1.3%	13.3%	24.0%	40.0%	21.3%
#組織型態						
商業組織	144	2.1%	16.7%	25.7%	36.8%	18.8%
非商業組織	27	3.7%	18.5%	44.4%	25.9%	7.4%
#登記資本額						
未滿 100 萬	44	0.0%	11.4%	25.0%	45.5%	18.2%
100 萬以上，未滿 500 萬	20	5.0%	20.0%	15.0%	40.0%	20.0%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	27	3.7%	18.5%	29.6%	37.0%	11.1%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	34	2.9%	11.8%	35.3%	26.5%	23.5%
5,000 萬以上，未滿 1 億	10	0.0%	40.0%	10.0%	30.0%	20.0%
1 億以上，未滿 5 億	7	0.0%	14.3%	14.3%	42.9%	28.6%
5 億以上	2	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
#營業收入						
100 萬以下	16	6.3%	6.3%	43.8%	25.0%	18.8%
100 萬至 500 萬以下	46	2.2%	13.0%	39.1%	34.8%	10.9%
500 萬至 1000 萬以下	29	0.0%	31.0%	17.2%	34.5%	17.2%
1000 萬至 2000 萬以下	27	0.0%	11.1%	25.9%	33.3%	29.6%
2000 萬至 3000 萬以下	15	0.0%	26.7%	13.3%	46.7%	13.3%
3000 萬至 5000 萬以下	17	11.8%	17.6%	17.6%	41.2%	11.8%
5000 萬至 1 億以下	9	0.0%	11.1%	33.3%	33.3%	22.2%
1 億至 2 億以下	8	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
2 億至 3 億以下	2	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
3 億(含)以上	2	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)。

註 3：請參考原始問卷 Q18

註 4：拒答業者未列入統計。

附表 A-8 受訪雜誌刊物出版周期與各項資料交叉分析

	次數	周刊	旬刊	雙周刊	半月刊	月刊	季刊	雙月刊
總次數	296	16	1	7	5	206	35	26
總百分比	100.0%	5.4%	0.3%	2.4%	1.7%	69.6%	11.8%	8.8%
#刊物類型								
旅遊美食	12	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	16.7%	0.0%
影視偶像	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
流行時尚	24	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	95.8%	4.2%	0.0%
綜合類	7	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%	42.9%	0.0%	14.3%
新聞時事	2	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
電腦、網路、通訊	9	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
語言學習	19	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	89.5%	5.3%	5.3%
建築裝潢	7	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	85.7%	14.3%	0.0%
親子育樂	27	14.8%	0.0%	0.0%	7.4%	70.4%	7.4%	0.0%
汽車機車	6	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
財經企管	31	22.6%	3.2%	3.2%	3.2%	61.3%	3.2%	3.2%
生活、嗜好	17	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	47.1%	41.2%	11.8%
動漫、小說、電玩	13	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	76.9%	0.0%	7.7%
音樂音響	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
保健醫療	7	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	71.4%	14.3%	0.0%
藝術設計	15	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	46.7%	33.3%	20.0%
相機攝影	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
人文社會	32	0.0%	0.0%	3.1%	0.0%	75.0%	15.6%	6.3%
宗教信仰	4	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%
運動競技	8	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	62.5%	12.5%	25.0%
科學、科技、自然	8	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	62.5%	25.0%	12.5%
國防軍事	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
B2B 商業	7	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	14.3%	28.6%
B2B 科技工業	29	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	55.2%	17.2%	27.6%
B2B 農林漁牧礦業	3	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
#出版年代								
1986 年之前	62	4.8%	1.6%	6.5%	3.2%	67.7%	9.7%	6.5%
1987~1998 年	108	6.5%	0.0%	0.9%	0.9%	73.1%	11.1%	7.4%
1999~2004 年	87	5.7%	0.0%	1.1%	2.3%	75.9%	8.0%	6.9%
2005 年之後	39	2.6%	0.0%	2.6%	0.0%	48.7%	25.6%	20.5%
#銷售量分組								
低於 1,000 份	19	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	26.3%	57.9%	10.5%

	次數	周刊	旬刊	雙周刊	半月刊	月刊	季刊	雙月刊
1,000~4,999 份	38	0.0%	0.0%	5.3%	7.9%	57.9%	23.7%	5.3%
5,000~9,999 份	24	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	8.3%	16.7%
10,000~14,999 份	28	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	60.7%	10.7%	25.0%
15,000~19,999 份	9	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	55.6%	0.0%	33.3%
20,000~49,999 份	68	2.9%	0.0%	2.9%	0.0%	80.9%	7.4%	5.9%
50,000~99,999 份	61	9.8%	0.0%	3.3%	3.3%	75.4%	4.9%	3.3%
100,000~149,999 份	15	6.7%	0.0%	6.7%	0.0%	86.7%	0.0%	0.0%
150,000 份以上	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
#廣告營收分組								
未滿 100 萬	29	3.4%	0.0%	6.9%	6.9%	48.3%	20.7%	13.8%
100 萬以上，未滿 500 萬	31	6.5%	0.0%	0.0%	6.5%	54.8%	9.7%	22.6%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	23	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	78.3%	8.7%	13.0%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	54	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	92.6%	0.0%	3.7%
5,000 萬以上，未滿 1 億	12	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	91.7%	0.0%	0.0%
1 億以上，未滿 5 億	9	22.2%	0.0%	11.1%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
5 億以上	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
沒有廣告收入	45	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	24.4%	4.4%
拒答	91	4.4%	1.1%	4.4%	1.1%	65.9%	14.3%	8.8%
#2008 年廣告量								
比 2007 年好	56	5.4%	0.0%	1.8%	1.8%	69.6%	3.6%	17.9%
比 2007 年差	80	2.5%	1.3%	2.5%	2.5%	76.3%	8.8%	6.3%
差不多	85	10.6%	0.0%	3.5%	0.0%	63.5%	14.1%	8.2%
無法回答	22	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	68.2%	13.6%	9.1%
無廣告收入	45	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	24.4%	4.4%
#國際合作								
無	160	5.0%	0.6%	3.1%	2.5%	65.6%	16.3%	6.9%
有	136	5.9%	0.0%	1.5%	0.7%	74.3%	6.6%	11.0%
#有無發行電子雜誌								
有	71	11.3%	0.0%	2.8%	1.4%	74.6%	8.5%	1.4%
沒有	225	3.6%	0.4%	2.2%	1.8%	68.0%	12.9%	11.1%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q3

附表 A-9 受訪雜誌刊物出版年代與各項資料交叉分析

	次數	1986 年之前	1987~1998 年	1999~2004 年	2005 年之後
總次數	296	62	108	87	39
總百分比	100.0%	20.9%	36.5%	29.4%	13.2%
#刊物類型					
旅遊美食	12	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%
影視偶像	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
流行時尚	24	8.3%	33.3%	41.7%	16.7%
綜合類	7	42.9%	28.6%	14.3%	14.3%
新聞時事	2	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
電腦、網路、通訊	9	11.1%	55.6%	33.3%	0.0%
語言學習	19	10.5%	5.3%	78.9%	5.3%
建築裝潢	7	14.3%	42.9%	42.9%	0.0%
親子育樂	27	14.8%	48.1%	29.6%	7.4%
汽車機車	6	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%
財經企管	31	29.0%	29.0%	22.6%	19.4%
生活、嗜好	17	5.9%	35.3%	29.4%	29.4%
動漫、小說、電玩	13	0.0%	23.1%	61.5%	15.4%
音樂音響	3	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
保健醫療	7	42.9%	42.9%	0.0%	14.3%
藝術設計	15	6.7%	46.7%	26.7%	20.0%
相機攝影	3	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%
人文社會	32	56.3%	28.1%	9.4%	6.3%
宗教信仰	4	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%
運動競技	8	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%
科學、科技、自然	8	37.5%	12.5%	37.5%	12.5%
國防軍事	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
B2B 商業	7	0.0%	71.4%	14.3%	14.3%
B2B 科技工業	29	24.1%	44.8%	20.7%	10.3%
B2B 農林漁牧礦業	3	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
#出版周期					
周刊	16	18.8%	43.8%	31.3%	6.3%
旬刊	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
雙周刊	7	57.1%	14.3%	14.3%	14.3%
半月刊	5	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%
月刊	206	20.4%	38.3%	32.0%	9.2%
季刊	35	17.1%	34.3%	20.0%	28.6%

	次數	1986 年之前	1987~1998 年	1999~2004 年	2005 年之後
雙月刊	26	15.4%	30.8%	23.1%	30.8%
#銷售量分組					
低於 1,000 份	19	57.9%	26.3%	5.3%	10.5%
1,000~4,999 份	38	42.1%	34.2%	15.8%	7.9%
5,000~9,999 份	24	20.8%	45.8%	25.0%	8.3%
10,000~14,999 份	28	10.7%	35.7%	32.1%	21.4%
15,000~19,999 份	9	0.0%	66.7%	22.2%	11.1%
20,000~49,999 份	68	8.8%	42.6%	27.9%	20.6%
50,000~99,999 份	61	13.1%	27.9%	49.2%	9.8%
100,000~149,999 份	15	20.0%	20.0%	53.3%	6.7%
150,000 份以上	3	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
#廣告營收分組					
未滿 100 萬	29	44.8%	20.7%	10.3%	24.1%
100 萬以上，未滿 500 萬	31	6.5%	22.6%	54.8%	16.1%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	23	13.0%	34.8%	26.1%	26.1%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	54	20.4%	46.3%	27.8%	5.6%
5,000 萬以上，未滿 1 億	12	8.3%	66.7%	25.0%	0.0%
1 億以上，未滿 5 億	9	44.4%	33.3%	0.0%	22.2%
5 億以上	2	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
沒有廣告收入	45	28.9%	31.1%	26.7%	13.3%
拒答	91	16.5%	39.6%	33.0%	11.0%
2008 年廣告量					
比 2007 年好	56	8.9%	35.7%	32.1%	23.2%
比 2007 年差	80	22.5%	40.0%	31.3%	6.3%
差不多	85	23.5%	36.5%	29.4%	10.6%
無法回答	22	13.6%	50.0%	18.2%	18.2%
無廣告收入	45	28.9%	31.1%	26.7%	13.3%
國際合作					
無	160	26.9%	33.8%	26.9%	12.5%
有	136	14.0%	39.7%	32.4%	14.0%
有無發行電子雜誌					
有	71	25.4%	42.3%	23.9%	8.5%
沒有	225	19.6%	34.7%	31.1%	14.7%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q5

附表 A-10 受訪雜誌刊物發行情量分組與各項資料交叉分析

	次數	低於 1,000 份	1,000~ 4,999 份	5,000~ 9,999 份	10,000~ 14,999 份	15,000~ 19,999 份	20,000~ 49,999 份	50,000~ 99,999 份	100,000~ 149,999 份	150,000 份以上
總次數	265	19	38	24	28	9	68	61	15	3
總百分比	100.0%	7.2%	14.3%	9.1%	10.6%	3.4%	25.7%	23.0%	5.7%	1.1%
#刊物類型										
旅遊美食	10	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	70.0%	20.0%	10.0%	0.0%
影視偶像	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
流行時尚	24	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.8%	50.0%	29.2%	0.0%
綜合類	7	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%
新聞時事	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
電腦、網路、通訊	9	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	33.3%	33.3%	11.1%	0.0%
語言學習	18	0.0%	0.0%	0.0%	27.8%	0.0%	11.1%	38.9%	11.1%	11.1%
建築裝潢	7	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%
親子育樂	14	7.1%	14.3%	7.1%	7.1%	0.0%	14.3%	50.0%	0.0%	0.0%
汽車機車	6	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
財經企管	26	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	3.8%	19.2%	50.0%	7.7%	3.8%
生活、嗜好	16	6.3%	25.0%	12.5%	18.8%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%
動漫、小說、電玩	13	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	46.2%	38.5%	0.0%	0.0%
音樂音響	3	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
保健醫療	7	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	14.3%	0.0%	0.0%
藝術設計	13	0.0%	53.8%	7.7%	0.0%	0.0%	38.5%	0.0%	0.0%	0.0%
相機攝影	3	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
人文社會	29	37.9%	27.6%	13.8%	13.8%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%
宗教信仰	3	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
運動競技	7	0.0%	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%
科學、科技、自然	8	0.0%	25.0%	25.0%	37.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
國防軍事	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
B2B 商業	6	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
B2B 科技工業	29	13.8%	6.9%	17.2%	17.2%	17.2%	27.6%	0.0%	0.0%	0.0%
B2B 農林漁牧礦業	2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#出版周期										
周刊	13	7.7%	0.0%	0.0%	7.7%	7.7%	15.4%	46.2%	7.7%	7.7%
雙周刊	7	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%
半月刊	5	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%
月刊	183	2.7%	12.0%	9.8%	9.3%	2.7%	30.1%	25.1%	7.1%	1.1%
季刊	33	33.3%	27.3%	6.1%	9.1%	0.0%	15.2%	9.1%	0.0%	0.0%
雙月刊	24	8.3%	8.3%	16.7%	29.2%	12.5%	16.7%	8.3%	0.0%	0.0%

	次數	低於 1,000 份	1,000~ 4,999 份	5,000~ 9,999 份	10,000~ 14,999 份	15,000~ 19,999 份	20,000~ 49,999 份	50,000~ 99,999 份	100,000~ 149,999 份	150,000 份以上
#出版年代										
1986 年之前	54	20.4%	29.6%	9.3%	5.6%	0.0%	11.1%	14.8%	5.6%	3.7%
1987~1998 年	95	5.3%	13.7%	11.6%	10.5%	6.3%	30.5%	17.9%	3.2%	1.1%
1999~2004 年	81	1.2%	7.4%	7.4%	11.1%	2.5%	23.5%	37.0%	9.9%	0.0%
2005 年之後	35	5.7%	8.6%	5.7%	17.1%	2.9%	40.0%	17.1%	2.9%	0.0%
#廣告營收分組										
未滿 100 萬	29	13.8%	34.5%	10.3%	20.7%	0.0%	13.8%	6.9%	0.0%	0.0%
100 萬以上，未滿 500 萬	30	0.0%	20.0%	10.0%	23.3%	10.0%	10.0%	26.7%	0.0%	0.0%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	22	0.0%	9.1%	9.1%	4.5%	9.1%	31.8%	22.7%	4.5%	9.1%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	53	0.0%	1.9%	9.4%	7.5%	3.8%	41.5%	32.1%	3.8%	0.0%
5,000 萬以上，未滿 1 億	12	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	33.3%	41.7%	0.0%
1 億以上，未滿 5 億	8	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	50.0%	37.5%	0.0%
5 億以上	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
沒有廣告收入	36	30.6%	25.0%	13.9%	16.7%	0.0%	13.9%	0.0%	0.0%	0.0%
拒答	73	5.5%	11.0%	8.2%	5.5%	2.7%	34.2%	28.8%	4.1%	0.0%
#2008 年廣告量										
比 2007 年好	55	0.0%	9.1%	9.1%	10.9%	7.3%	23.6%	25.5%	12.7%	1.8%
比 2007 年差	74	2.7%	14.9%	8.1%	9.5%	1.4%	32.4%	23.0%	8.1%	0.0%
差不多	71	7.0%	16.9%	7.0%	9.9%	2.8%	23.9%	28.2%	1.4%	2.8%
無法回答	21	4.8%	4.8%	9.5%	0.0%	9.5%	33.3%	33.3%	4.8%	0.0%
無廣告收入	36	30.6%	25.0%	13.9%	16.7%	0.0%	13.9%	0.0%	0.0%	0.0%
#國際合作										
無	139	10.8%	18.0%	9.4%	12.9%	0.0%	26.6%	20.1%	2.2%	0.0%
有	126	3.2%	10.3%	8.7%	7.9%	7.1%	24.6%	26.2%	9.5%	2.4%
#有無發行電子雜誌										
有	59	5.1%	10.2%	13.6%	5.1%	1.7%	30.5%	20.3%	8.5%	5.1%
沒有	206	7.8%	15.5%	7.8%	12.1%	3.9%	24.3%	23.8%	4.9%	0.0%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q6

註 4：拒答業者未列入統計。

附表 A-11 受訪雜誌刊物廣告營收分組與各項資料交叉分析

	次數	未滿 100 萬	100 萬 以上， 未滿 500 萬	500 萬 以上， 未滿 1,000 萬	1,000 萬以 上，未 滿 5,000 萬	5,000 萬以 上，未 滿 1 億	1 億以 上，未 滿 5 億	5 億以 上	沒有廣 告收入	拒答
總次數	296	29	31	23	54	12	9	2	45	91
總百分比	100.0%	9.8%	10.5%	7.8%	18.2%	4.1%	3.0%	0.7%	15.2%	30.7%
#刊物類型										
旅遊美食	12	8.3%	0.0%	8.3%	41.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	41.7%
影視偶像	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
流行時尚	24	4.2%	0.0%	12.5%	29.2%	20.8%	12.5%	0.0%	0.0%	20.8%
綜合類	7	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	71.4%
新聞時事	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
電腦、網路、通訊	9	11.1%	0.0%	44.4%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%
語言學習	19	0.0%	21.1%	15.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	31.6%	31.6%
建築裝潢	7	14.3%	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%
親子育樂	27	7.4%	7.4%	0.0%	7.4%	3.7%	0.0%	0.0%	37.0%	37.0%
汽車機車	6	0.0%	33.3%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
財經企管	31	9.7%	9.7%	9.7%	32.3%	3.2%	19.4%	3.2%	0.0%	12.9%
生活、嗜好	17	29.4%	29.4%	17.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.5%
動漫、小說、電玩	13	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	76.9%
音樂音響	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%
保健醫療	7	28.6%	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%
藝術設計	15	6.7%	13.3%	0.0%	26.7%	13.3%	0.0%	0.0%	13.3%	26.7%
相機攝影	3	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%
人文社會	32	18.8%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	53.1%	21.9%
宗教信仰	4	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
運動競技	8	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%
科學、科技、自然	8	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%	12.5%
國防軍事	1	100.0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
B2B 商業	7	0.0%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	42.9%
B2B 科技工業	29	0.0%	10.3%	10.3%	37.9%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	37.9%
B2B 農林漁牧礦業	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%
#出版周期										
周刊	16	6.3%	12.5%	0.0%	12.5%	6.3%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%
旬刊	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
雙周刊	7	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	57.1%

	次數	未滿 100 萬	100 萬 以上， 未滿 500 萬	500 萬 以上， 未滿 1,000 萬	1,000 萬以 上，未 滿 5,000 萬	5,000 萬以 上，未 滿 1 億	1 億以 上，未 滿 5 億	5 億以 上	沒有廣 告收入	拒答
半月刊	5	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
月刊	206	6.8%	8.3%	8.7%	24.3%	5.3%	2.9%	0.0%	14.6%	29.1%
季刊	35	17.1%	8.6%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	31.4%	37.1%
雙月刊	26	15.4%	26.9%	11.5%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	30.8%
#出版年代										
1986 年之前	62	21.0%	3.2%	4.8%	17.7%	1.6%	6.5%	0.0%	21.0%	24.2%
1987~1998 年	108	5.6%	6.5%	7.4%	23.1%	7.4%	2.8%	0.9%	13.0%	33.3%
1999~2004 年	87	3.4%	19.5%	6.9%	17.2%	3.4%	0.0%	1.1%	13.8%	34.5%
2005 年之後	39	17.9%	12.8%	15.4%	7.7%	0.0%	5.1%	0.0%	15.4%	25.6%
#銷售量分組										
低於 1,000 份	19	21.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	57.9%	21.1%
1,000~4,999 份	38	26.3%	15.8%	5.3%	2.6%	5.3%	0.0%	0.0%	23.7%	21.1%
5,000~9,999 份	24	12.5%	12.5%	8.3%	20.8%	0.0%	0.0%	0.0%	20.8%	25.0%
10,000~14,999 份	28	21.4%	25.0%	3.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	21.4%	14.3%
15,000~19,999 份	9	0.0%	33.3%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%
20,000~49,999 份	68	5.9%	4.4%	10.3%	32.4%	1.5%	1.5%	0.0%	7.4%	36.8%
50,000~99,999 份	61	3.3%	13.1%	8.2%	27.9%	6.6%	6.6%	0.0%	0.0%	34.4%
100,000~149,999 份	15	0.0%	0.0%	6.7%	13.3%	33.3%	20.0%	6.7%	0.0%	20.0%
150,000 份以上	3	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
#2008 年廣告量										
比 2007 年好	56	7.1%	17.9%	14.3%	17.9%	7.1%	8.9%	3.6%	0.0%	23.2%
比 2007 年差	80	16.3%	8.8%	10.0%	30.0%	3.8%	1.3%	0.0%	0.0%	30.0%
差不多	85	10.6%	10.6%	8.2%	18.8%	4.7%	1.2%	0.0%	0.0%	45.9%
無法回答	22	13.6%	13.6%	0.0%	13.6%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	54.5%
無廣告收入	45	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
#國際合作										
無	160	13.8%	10.6%	6.9%	14.4%	1.3%	1.3%	0.0%	19.4%	32.5%
有	136	5.1%	10.3%	8.8%	22.8%	7.4%	5.1%	1.5%	10.3%	28.7%
#有無發行電子雜誌										
有	71	11.3%	5.6%	7.0%	32.4%	4.2%	7.0%	2.8%	8.5%	21.1%
沒有	225	9.3%	12.0%	8.0%	13.8%	4.0%	1.8%	0.0%	17.3%	33.8%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q16

附表 A-12 受訪雜誌業者預估 2008 年廣告量與各項資料交叉分析

	次數	比 2007 年好	比 2007 年差	差不多	無法回答	無廣告收入
總次數	288	56	80	85	22	45
總百分比	100.0%	19.4%	27.8%	29.5%	7.6%	15.6%
#刊物類型						
旅遊美食	12	8.3%	58.3%	33.3%	0.0%	0.0%
影視偶像	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
流行時尚	24	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%
綜合類	6	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%
新聞時事	2	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
電腦、網路、通訊	9	22.2%	44.4%	33.3%	0.0%	0.0%
語言學習	19	10.5%	26.3%	31.6%	0.0%	31.6%
建築裝潢	7	14.3%	71.4%	0.0%	14.3%	0.0%
親子育樂	27	0.0%	22.2%	29.6%	11.1%	37.0%
汽車機車	6	16.7%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%
財經企管	28	25.0%	28.6%	35.7%	10.7%	0.0%
生活、嗜好	17	17.6%	29.4%	47.1%	5.9%	0.0%
動漫、小說、電玩	12	0.0%	41.7%	33.3%	8.3%	16.7%
音樂音響	3	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
保健醫療	7	14.3%	57.1%	28.6%	0.0%	0.0%
藝術設計	15	6.7%	6.7%	73.3%	0.0%	13.3%
相機攝影	3	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
人文社會	32	6.3%	9.4%	25.0%	6.3%	53.1%
宗教信仰	4	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
運動競技	8	50.0%	25.0%	0.0%	12.5%	12.5%
科學、科技、自然	5	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%
國防軍事	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
B2B 商業	7	0.0%	28.6%	57.1%	0.0%	14.3%
B2B 科技工業	29	37.9%	17.2%	27.6%	17.2%	0.0%
B2B 農林漁牧礦業	3	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
#出版周期						
周刊	16	18.8%	12.5%	56.3%	0.0%	12.5%
旬刊	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
雙周刊	6	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%
半月刊	5	20.0%	40.0%	0.0%	40.0%	0.0%
月刊	199	19.6%	30.7%	27.1%	7.5%	15.1%
季刊	35	5.7%	20.0%	34.3%	8.6%	31.4%

	次數	比 2007 年好	比 2007 年差	差不多	無法回答	無廣告收入
雙月刊	26	38.5%	19.2%	26.9%	7.7%	7.7%
出版年代						
1986 年之前	59	8.5%	30.5%	33.9%	5.1%	22.0%
1987~1998 年	108	18.5%	29.6%	28.7%	10.2%	13.0%
1999~2004 年	84	21.4%	29.8%	29.8%	4.8%	14.3%
2005 年之後	37	35.1%	13.5%	24.3%	10.8%	16.2%
#銷售量分組						
低於 1,000 份	19	0.0%	10.5%	26.3%	5.3%	57.9%
1,000~4,999 份	38	13.2%	28.9%	31.6%	2.6%	23.7%
5,000~9,999 份	23	21.7%	26.1%	21.7%	8.7%	21.7%
10,000~14,999 份	26	23.1%	26.9%	26.9%	0.0%	23.1%
15,000~19,999 份	9	44.4%	11.1%	22.2%	22.2%	0.0%
20,000~49,999 份	66	19.7%	36.4%	25.8%	10.6%	7.6%
50,000~99,999 份	58	24.1%	29.3%	34.5%	12.1%	0.0%
100,000~149,999 份	15	46.7%	40.0%	6.7%	6.7%	0.0%
150,000 份以上	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
#廣告營收分組						
未滿 100 萬	29	13.8%	44.8%	31.0%	10.3%	0.0%
100 萬以上，未滿 500 萬	29	34.5%	24.1%	31.0%	10.3%	0.0%
500 萬以上，未滿 1,000 萬	23	34.8%	34.8%	30.4%	0.0%	0.0%
1,000 萬以上，未滿 5,000 萬	53	18.9%	45.3%	30.2%	5.7%	0.0%
5,000 萬以上，未滿 1 億	12	33.3%	25.0%	33.3%	8.3%	0.0%
1 億以上，未滿 5 億	7	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%
5 億以上	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
沒有廣告收入	45	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
拒答	88	14.8%	27.3%	44.3%	13.6%	0.0%
*國際合作						
無	154	10.4%	26.6%	36.4%	6.5%	20.1%
有	134	29.9%	29.1%	21.6%	9.0%	10.4%
有無發行電子雜誌						
有	68	20.6%	32.4%	35.3%	2.9%	8.8%
沒有	220	19.1%	26.4%	27.7%	9.1%	17.7%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 20%)。

註 3：請參考原始問卷 Q17

註 4：拒答業者未列入統計。

附錄七、便利商店量化調查交叉分析表

附表 B-1 請問 貴門市目前約販售幾種雜誌？

	次數	39 種以下	40~59 種	60~79 種	80~99 種	100~119 種	120~159 種	160~199 種	200 種以上
總次數	600	31	99	159	120	99	58	6	28
總百分比	100.0%	5.2%	16.5%	26.5%	20.0%	16.5%	9.7%	1.0%	4.7%
經營形態									
直營	101	9.9%	15.8%	24.8%	19.8%	14.9%	6.9%	1.0%	6.9%
加盟	499	4.2%	16.6%	26.9%	20.0%	16.8%	10.2%	1.0%	4.2%
設置用膳區									
有	143	4.9%	21.0%	25.2%	18.9%	16.8%	9.8%	1.4%	2.1%
沒有	457	5.3%	15.1%	26.9%	20.4%	16.4%	9.6%	0.9%	5.5%
# 平均客單價									
未滿 50 元	46	8.7%	17.4%	23.9%	19.6%	15.2%	8.7%	2.2%	4.3%
50~59 元	117	4.3%	14.5%	23.9%	22.2%	17.9%	11.1%	0.0%	6.0%
60~69 元	244	5.3%	16.0%	27.0%	17.6%	18.9%	9.4%	1.6%	4.1%
70~79 元	139	5.0%	18.0%	27.3%	24.5%	11.5%	7.2%	0.7%	5.8%
80~89 元	54	3.7%	18.5%	29.6%	14.8%	16.7%	14.8%	0.0%	1.9%
# 商圈屬性									
開放型	552	5.3%	16.3%	26.8%	19.7%	16.3%	9.8%	1.1%	4.7%
封閉型	48	4.2%	18.8%	22.9%	22.9%	18.8%	8.3%	0.0%	4.2%
# 區域屬性									
文教區	58	3.4%	13.8%	24.1%	27.6%	17.2%	8.6%	1.7%	3.4%
住宅社區	194	4.6%	16.0%	26.3%	19.1%	17.0%	8.8%	1.5%	6.7%
辦公大樓區	16	0.0%	12.5%	18.8%	6.3%	25.0%	31.3%	6.3%	0.0%
車站商圈	9	0.0%	11.1%	33.3%	11.1%	33.3%	0.0%	0.0%	11.1%
商業區	23	13.0%	8.7%	21.7%	13.0%	26.1%	0.0%	4.3%	13.0%
醫院內商圈	14	0.0%	7.1%	21.4%	35.7%	28.6%	0.0%	0.0%	7.1%
混合區	190	6.8%	16.3%	28.4%	21.1%	15.3%	8.9%	0.0%	3.2%
工業區	21	9.5%	19.0%	23.8%	19.0%	9.5%	19.0%	0.0%	0.0%
幹道型門市	62	3.2%	24.2%	27.4%	17.7%	12.9%	11.3%	0.0%	3.2%
娛樂性質門市	13	0.0%	30.8%	30.8%	15.4%	0.0%	23.1%	0.0%	0.0%
# 所在地區									
北部	346	5.5%	13.9%	24.3%	19.7%	19.4%	10.1%	1.7%	5.5%
中部	101	5.0%	22.8%	32.7%	19.8%	7.9%	7.9%	0.0%	4.0%
南部	130	5.4%	20.0%	27.7%	16.9%	16.2%	10.0%	0.0%	3.8%
東部及離島地區	23	0.0%	8.7%	26.1%	43.5%	13.0%	8.7%	0.0%	0.0%

註 1：* 表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法

註 2：# 表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q6。

附表B-2 請問貴門市2007年雜誌營收占整體營收大約多少百分比？

	次數	0.1~0.9%	1.0~1.9%	2.0~2.9%	3.0~3.9%	4.0~4.9%	5.0~5.9%	6%以上
總次數	600	10	65	156	284	12	49	24
總百分比	100.0	1.7%	10.8%	26.0%	47.3%	2.0%	8.2%	4.0%
#經營形態								
直營	101	1.0%	5.0%	24.8%	50.5%	2.0%	9.9%	6.9%
加盟	499	1.8%	12.0%	26.3%	46.7%	2.0%	7.8%	3.4%
設置用膳區								
有	143	2.8%	13.3%	26.6%	44.1%	1.4%	7.0%	4.9%
沒有	457	1.3%	10.1%	25.8%	48.4%	2.2%	8.5%	3.7%
#平均客單價								
未滿50元	46	4.3%	6.5%	23.9%	50.0%	2.2%	6.5%	6.5%
50~59元	117	0.9%	9.4%	22.2%	49.6%	1.7%	9.4%	6.8%
60~69元	244	2.0%	11.5%	24.6%	48.8%	1.6%	7.4%	4.1%
70~79元	139	0.7%	12.2%	31.7%	38.8%	3.6%	11.5%	1.4%
80~89元	54	1.9%	11.1%	27.8%	55.6%	0.0%	1.9%	1.9%
#商圈屬性								
開放型	552	1.6%	11.1%	25.9%	48.2%	2.0%	8.2%	3.1%
封閉型	48	2.1%	8.3%	27.1%	37.5%	2.1%	8.3%	14.6%
#區域屬性								
文教區	58	0.0%	6.9%	13.8%	70.7%	0.0%	6.9%	1.7%
住宅社區	194	1.0%	13.4%	39.2%	34.5%	3.1%	7.7%	1.0%
辦公大樓區	16	6.3%	12.5%	6.3%	56.3%	0.0%	12.5%	6.3%
車站商圈	9	11.1%	0.0%	55.6%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%
商業區	23	0.0%	8.7%	21.7%	56.5%	0.0%	8.7%	4.3%
醫院內商圈	14	0.0%	0.0%	21.4%	7.1%	0.0%	7.1%	64.3%
混合區	190	1.1%	10.0%	16.3%	56.3%	2.6%	10.0%	3.7%
工業區	21	9.5%	0.0%	81.0%	4.8%	0.0%	4.8%	0.0%
幹道型門市	62	1.6%	6.5%	11.3%	69.4%	0.0%	6.5%	4.8%
娛樂性質門市	13	7.7%	61.5%	23.1%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
#所在地區								
北部	346	2.0%	9.0%	28.0%	45.1%	2.3%	9.8%	3.8%
中部	101	0.0%	12.9%	28.7%	43.6%	2.0%	7.9%	5.0%
南部	130	2.3%	13.1%	20.8%	53.1%	1.5%	4.6%	4.6%
東部及離島地區	23	0.0%	17.4%	13.0%	65.2%	0.0%	4.3%	0.0%

註1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於5之比例多於20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註3：原始問卷Q7。

附表 B-3 請問 貴門市 2007 年雜誌的平均實銷率大約為多少？

	次數	20%以下	21%~40%	41%~60%	61%~80%	81%以上
總次數	574	193	221	135	23	2
總百分比	100.0%	33.6%	38.5%	23.5%	4.0%	0.3%
#經營形態						
直營	95	34.7%	35.8%	24.2%	5.3%	0.0%
加盟	479	33.4%	39.0%	23.4%	3.8%	0.4%
設置用膳區						
有	139	38.8%	40.3%	18.7%	2.2%	0.0%
沒有	435	32.0%	37.9%	25.1%	4.6%	0.5%
#平均客單價						
未滿 50 元	44	43.2%	31.8%	18.2%	6.8%	0.0%
50-59 元	112	42.0%	35.7%	19.6%	2.7%	0.0%
60-69 元	234	32.9%	40.2%	22.6%	4.3%	0.0%
70-79 元	132	30.3%	35.6%	31.1%	3.0%	0.0%
80-89 元	52	19.2%	50.0%	21.2%	5.8%	3.8%
#商圈屬性						
開放型	527	34.0%	38.5%	23.0%	4.2%	0.4%
封閉型	47	29.8%	38.3%	29.8%	2.1%	0.0%
#區域屬性						
文教區	57	36.8%	35.1%	26.3%	1.8%	0.0%
住宅社區	184	35.3%	38.0%	23.4%	2.7%	0.5%
辦公大樓區	15	46.7%	26.7%	26.7%	0.0%	0.0%
車站商圈	9	22.2%	44.4%	22.2%	11.1%	0.0%
商業區	23	39.1%	34.8%	17.4%	8.7%	0.0%
醫院內商圈	13	23.1%	46.2%	30.8%	0.0%	0.0%
混合區	182	36.3%	37.4%	22.5%	3.3%	0.5%
工業區	19	21.1%	73.7%	5.3%	0.0%	0.0%
幹道型門市	59	20.3%	40.7%	28.8%	10.2%	0.0%
娛樂性質門市	13	30.8%	23.1%	30.8%	15.4%	0.0%
#所在地區						
北部	327	40.4%	38.8%	17.1%	3.4%	0.3%
中部	97	29.9%	35.1%	28.9%	5.2%	1.0%
南部	128	21.9%	40.6%	33.6%	3.9%	0.0%
東部及離島地區	22	18.2%	36.4%	36.4%	9.1%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q8。

註 4：拒答業者未列入統計。

附表 B-4 請問 貴門市的結帳區會不會陳列雜誌？

	次數	會	不會
總次數	600	336	264
總百分比	100.0%	56.0%	44.0%
#經營形態			
直營	101	60.4%	39.6%
加盟	499	55.1%	44.9%
#設置用膳區			
有	143	51.7%	48.3%
沒有	457	57.3%	42.7%
#平均客單價			
未滿 50 元	46	50.0%	50.0%
50~59 元	117	55.6%	44.4%
60~69 元	244	61.5%	38.5%
70~79 元	139	49.6%	50.4%
80~89 元	54	53.7%	46.3%
*商圈屬性			
開放型	552	57.2%	42.8%
封閉型	48	41.7%	58.3%
#區域屬性			
文教區	58	51.7%	48.3%
住宅社區	194	49.0%	51.0%
辦公大樓區	16	62.5%	37.5%
車站商圈	9	55.6%	44.4%
商業區	23	47.8%	52.2%
醫院內商圈	14	50.0%	50.0%
混合區	190	62.1%	37.9%
工業區	21	57.1%	42.9%
幹道型門市	62	64.5%	35.5%
娛樂性質門市	13	61.5%	38.5%
#所在地區			
北部	346	54.0%	46.0%
中部	101	59.4%	40.6%
南部	130	56.9%	43.1%
東部及離島地區	23	65.2%	34.8%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q9。

附表 B-5 請問 貴門市的結帳區通常會陳列幾種雜誌？

	次數	1種	2種	3種	4種	5種	6種	7種	8種
總次數	336	95	182	40	11	4	2	1	1
總百分比	100.0%	28.3%	54.2%	11.9%	3.3%	1.2%	0.6%	0.3%	0.3%
#經營形態									
直營	61	37.7%	49.2%	8.2%	1.6%	1.6%	1.6%	0.0%	0.0%
加盟	275	26.2%	55.3%	12.7%	3.6%	1.1%	0.4%	0.4%	0.4%
#設置用膳區									
有	74	14.9%	62.2%	17.6%	2.7%	0.0%	1.4%	1.4%	0.0%
沒有	262	32.1%	51.9%	10.3%	3.4%	1.5%	0.4%	0.0%	0.4%
#平均客單價									
未滿 50 元	23	21.7%	52.2%	13.0%	8.7%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%
50~59 元	65	26.2%	52.3%	10.8%	4.6%	3.1%	1.5%	0.0%	1.5%
60~69 元	150	28.0%	60.7%	10.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%
70~79 元	69	34.8%	43.5%	14.5%	4.3%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%
80~89 元	29	24.1%	51.7%	13.8%	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#商圈屬性									
開放型	316	29.1%	54.4%	11.7%	2.8%	0.9%	0.3%	0.3%	0.3%
封閉型	20	15.0%	50.0%	15.0%	10.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%
#區域屬性									
文教區	30	16.7%	63.3%	10.0%	3.3%	0.0%	3.3%	0.0%	3.3%
住宅社區	95	31.6%	49.5%	10.5%	4.2%	3.2%	0.0%	1.1%	0.0%
辦公大樓區	10	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
車站商圈	5	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
商業區	11	18.2%	72.7%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
醫院內商圈	7	28.6%	57.1%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
混合區	118	35.6%	49.2%	13.6%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
工業區	12	58.3%	33.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
幹道型門市	40	7.5%	62.5%	22.5%	5.0%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%
娛樂性質門	8	25.0%	62.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
#所在地區									
北部	187	33.2%	51.9%	11.8%	1.6%	0.5%	0.0%	0.5%	0.5%
中部	60	28.3%	45.0%	15.0%	6.7%	3.3%	1.7%	0.0%	0.0%
南部	74	18.9%	64.9%	12.2%	2.7%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%
東部及離島	15	13.3%	66.7%	0.0%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q10。

附表 B-6 請問 貴門市除了架上的雜誌外，有沒有其他庫存？

	次數	有	沒有
總次數	600	31	569
總百分比	100.0%	5.2%	94.8%
經營形態			
直營	101	5.9%	94.1%
加盟	499	5.0%	95.0%
*設置用膳區			
有	143	2.1%	97.9%
沒有	457	6.1%	93.9%
平均客單價			
未滿 50 元	46	6.5%	93.5%
50~59 元	117	7.7%	92.3%
60~69 元	244	4.1%	95.9%
70~79 元	139	4.3%	95.7%
80~89 元	54	5.6%	94.4%
#商圈屬性			
開放型	552	4.7%	95.3%
封閉型	48	10.4%	89.6%
#區域屬性			
文教區	58	5.2%	94.8%
住宅社區	194	4.6%	95.4%
辦公大樓區	16	6.3%	93.8%
車站商圈	9	11.1%	88.9%
商業區	23	8.7%	91.3%
醫院內商圈	14	28.6%	71.4%
混合區	190	5.3%	94.7%
工業區	21	0.0%	100.0%
幹道型門市	62	1.6%	98.4%
娛樂性質門市	13	0.0%	100.0%
所在地區			
北部	346	4.3%	95.7%
中部	101	7.9%	92.1%
南部	130	3.8%	96.2%
東部及離島地區	23	13.0%	87.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q13。

附表 B-7 請問 貴門市有沒有專門負責雜誌上架的人員？

	次數	有	沒有
總次數	600	536	64
總百分比	100.0%	89.3%	10.7%
經營形態			
直營	101	84.2%	15.8%
加盟	499	90.4%	9.6%
設置用膳區			
有	143	89.5%	10.5%
沒有	457	89.3%	10.7%
平均客單價			
未滿 50 元	46	87.0%	13.0%
50~59 元	117	90.6%	9.4%
60~69 元	244	88.1%	11.9%
70~79 元	139	89.2%	10.8%
80~89 元	54	94.4%	5.6%
* 商圈屬性			
開放型	552	90.2%	9.8%
封閉型	48	79.2%	20.8%
# 區域屬性			
文教區	58	86.2%	13.8%
住宅社區	194	88.1%	11.9%
辦公大樓區	16	87.5%	12.5%
車站商圈	9	88.9%	11.1%
商業區	23	91.3%	8.7%
醫院內商圈	14	92.9%	7.1%
混合區	190	93.2%	6.8%
工業區	21	76.2%	23.8%
幹道型門市	62	85.5%	14.5%
娛樂性質門市	13	100.0%	0.0%
所在地區			
北部	346	88.2%	11.8%
中部	101	94.1%	5.9%
南部	130	90.0%	10.0%
東部及離島地區	23	82.6%	17.4%

註 1：* 表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：# 表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q16。

附表 B-8 請問 貴門市有沒有專門負責雜誌退貨的人員？

	次數	有	沒有
總次數	600	543	57
總百分比	100.0%	90.5%	9.5%
經營形態			
直營	101	88.1%	11.9%
加盟	499	91.0%	9.0%
設置用膳區			
有	143	90.9%	9.1%
沒有	457	90.4%	9.6%
平均客單價			
未滿 50 元	46	87.0%	13.0%
50~59 元	117	91.5%	8.5%
60~69 元	244	89.3%	10.7%
70~79 元	139	91.4%	8.6%
80~89 元	54	94.4%	5.6%
# 商圈屬性			
開放型	552	91.5%	8.5%
封閉型	48	79.2%	20.8%
# 區域屬性			
文教區	58	87.9%	12.1%
住宅社區	194	88.7%	11.3%
辦公大樓區	16	87.5%	12.5%
車站商圈	9	88.9%	11.1%
商業區	23	95.7%	4.3%
醫院內商圈	14	92.9%	7.1%
混合區	190	93.7%	6.3%
工業區	21	81.0%	19.0%
幹道型門市	62	88.7%	11.3%
娛樂性質門市	13	100.0%	0.0%
所在地區			
北部	346	89.3%	10.7%
中部	101	95.0%	5.0%
南部	130	90.8%	9.2%
東部及離島地區	23	87.0%	13.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q17。

附表 B-9 請問 貴門市 2007 年雜誌營收狀況較前一年 (2006 年) 成長或衰退 ?

	次數	成長	衰退	差不多	2007 年新開幕，故無法回答
總次數	600	110	128	293	69
總百分比	100.0%	18.3%	21.3%	48.8%	11.5%
*經營形態					
直營	101	6.9%	20.8%	51.5%	20.8%
加盟	499	20.6%	21.4%	48.3%	9.6%
*設置用膳區					
有	143	22.4%	14.7%	44.8%	18.2%
沒有	457	17.1%	23.4%	50.1%	9.4%
*平均客單價					
未滿 50 元	46	10.9%	15.2%	54.3%	19.6%
50~59 元	117	11.1%	24.8%	54.7%	9.4%
60~69 元	244	20.5%	24.2%	41.0%	14.3%
70~79 元	139	21.6%	15.8%	57.6%	5.0%
80~89 元	54	22.2%	20.4%	44.4%	13.0%
#商圈屬性					
開放型	552	18.3%	21.6%	49.5%	10.7%
封閉型	48	18.8%	18.8%	41.7%	20.8%
#區域屬性					
文教區	58	12.1%	15.5%	62.1%	10.3%
住宅社區	194	22.2%	20.6%	45.9%	11.3%
辦公大樓區	16	6.3%	6.3%	50.0%	37.5%
車站商圈	9	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%
商業區	23	34.8%	17.4%	39.1%	8.7%
醫院內商圈	14	0.0%	50.0%	21.4%	28.6%
混合區	190	20.0%	21.6%	49.5%	8.9%
工業區	21	14.3%	23.8%	42.9%	19.0%
幹道型門市	62	9.7%	25.8%	53.2%	11.3%
娛樂性質門市	13	23.1%	15.4%	53.8%	7.7%
*所在地區					
北部	346	17.3%	18.5%	50.3%	13.9%
中部	101	23.8%	27.7%	41.6%	6.9%
南部	130	13.8%	25.4%	50.8%	10.0%
東部及離島地區	23	34.8%	13.0%	47.8%	4.3%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q18。

附表 B-10 請問 貴門市認為 2008 年雜誌營收與去年 (2007 年) 相較的情況為何？

	次數	成長	衰退	差不多	尚未評估
總次數	600	143	139	307	11
總百分比	100.0%	23.8%	23.2%	51.2%	1.8%
經營形態					
直營	101	23.8%	18.8%	57.4%	0.0%
加盟	499	23.8%	24.0%	49.9%	2.2%
設置用膳區					
有	143	31.5%	19.6%	48.3%	0.7%
沒有	457	21.4%	24.3%	52.1%	2.2%
# 平均客單價					
未滿 50 元	46	26.1%	17.4%	54.3%	2.2%
50~59 元	117	15.4%	21.4%	59.8%	3.4%
60~69 元	244	26.2%	26.6%	44.7%	2.5%
70~79 元	139	26.6%	25.2%	48.2%	0.0%
80~89 元	54	22.2%	11.1%	66.7%	0.0%
# 商圈屬性					
開放型	552	23.2%	23.4%	51.6%	1.8%
封閉型	48	31.3%	20.8%	45.8%	2.1%
# 區域屬性					
文教區 (學校附近)	58	25.9%	22.4%	50.0%	1.7%
住宅社區	194	22.7%	25.3%	48.5%	3.6%
辦公大樓區	16	12.5%	12.5%	68.8%	6.3%
車站商圈	9	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%
商業區	23	34.8%	17.4%	47.8%	0.0%
醫院內商圈	14	21.4%	42.9%	35.7%	0.0%
混合區	190	23.7%	23.7%	52.1%	0.5%
工業區	21	28.6%	23.8%	47.6%	0.0%
幹道型門市	62	27.4%	17.7%	54.8%	0.0%
娛樂性質門市	13	15.4%	7.7%	69.2%	7.7%
所在地區					
北部	346	23.1%	22.3%	52.3%	2.3%
中部	101	28.7%	25.7%	45.5%	0.0%
南部	130	20.8%	24.6%	52.3%	2.3%
東部及離島地區	23	30.4%	17.4%	52.2%	0.0%

註 1：* 表示卡方檢定 (Chi-Square) 達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：# 表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q21。

附表 B-11 請問 貴門市的單日來客數約為多少人？(平日)

	次數	未滿 500 人	500 人 以上~ 未滿 600 人	600 人 以上~ 未滿 700 人	700 人 以上~ 未滿 800 人	800 人 以上~ 未滿 900 人	900 人 以上~ 未滿 1000 人	1000 人 以上~ 未滿 1500 人	1500 人 以上~ 未滿 2000 人	2000 人 以上
總次數	600	74	109	97	95	73	58	79	11	4
總百分比	100.0%	12.3%	18.2%	16.2%	15.8%	12.2%	9.7%	13.2%	1.8%	0.7%
*經營形態										
直營	101	20.8%	19.8%	21.8%	20.8%	3.0%	4.0%	6.9%	2.0%	1.0%
加盟	499	10.6%	17.8%	15.0%	14.8%	14.0%	10.8%	14.4%	1.8%	0.6%
#設置用膳區										
有	143	12.6%	20.3%	21.0%	18.9%	11.2%	8.4%	5.6%	1.4%	0.7%
沒有	457	12.3%	17.5%	14.7%	14.9%	12.5%	10.1%	15.5%	2.0%	0.7%
#平均客單價										
未滿 50 元	46	10.9%	4.3%	8.7%	8.7%	8.7%	15.2%	23.9%	13.0%	6.5%
50~59 元	117	7.7%	12.8%	12.0%	12.8%	14.5%	11.1%	26.5%	2.6%	0.0%
60~69 元	244	9.4%	17.6%	18.4%	17.2%	13.1%	11.1%	11.9%	0.8%	0.4%
70~79 元	139	17.3%	23.0%	20.9%	20.1%	9.4%	6.5%	2.9%	0.0%	0.0%
80~89 元	54	24.1%	31.5%	9.3%	11.1%	13.0%	3.7%	7.4%	0.0%	0.0%
#商圈屬性										
開放型	552	12.3%	18.5%	16.5%	16.7%	12.1%	9.4%	13.2%	1.1%	0.2%
封閉型	48	12.5%	14.6%	12.5%	6.3%	12.5%	12.5%	12.5%	10.4%	6.3%
#區域屬性										
文教區	58	8.6%	8.6%	10.3%	12.1%	17.2%	8.6%	24.1%	8.6%	1.7%
住宅社區	194	12.4%	25.3%	16.0%	14.9%	11.3%	9.8%	10.3%	0.0%	0.0%
辦公大樓區	16	6.3%	0.0%	12.5%	18.8%	6.3%	18.8%	31.3%	0.0%	6.3%
車站商圈	9	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	22.2%	11.1%	33.3%	22.2%	0.0%
商業區	23	0.0%	8.7%	21.7%	21.7%	4.3%	8.7%	30.4%	4.3%	0.0%
醫院內商圈	14	7.1%	7.1%	21.4%	21.4%	14.3%	7.1%	0.0%	7.1%	14.3%
混合區	190	13.7%	14.7%	15.8%	16.8%	14.7%	9.5%	13.7%	1.1%	0.0%
工業區	21	14.3%	23.8%	19.0%	28.6%	9.5%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
幹道型門市	62	16.1%	25.8%	24.2%	12.9%	6.5%	11.3%	3.2%	0.0%	0.0%
娛樂性質門市	13	30.8%	23.1%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	15.4%	0.0%	0.0%
#所在地區										
北部	346	11.3%	13.3%	17.9%	16.8%	11.0%	11.0%	15.3%	2.6%	0.9%
中部	101	8.9%	30.7%	15.8%	14.9%	13.9%	7.9%	5.9%	1.0%	1.0%
南部	130	16.9%	16.9%	12.3%	14.6%	16.2%	6.9%	15.4%	0.8%	0.0%
東部及離島地區	23	17.4%	43.5%	13.0%	13.0%	0.0%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 QS2.1。

附表 B-12 請問 貴門市的單日來客數約為多少人？（假日）

	次數	假日歇業	未滿500人	500人以上~未滿600人	600人以上~未滿700人	700人以上~未滿800人	800人以上~未滿900人	900人以上~未滿1000人	1000人以上~未滿1500人	1500人以上
總次數	600	3	75	81	101	101	77	57	97	8
總百分比	100.0%	0.5%	12.5%	13.5%	16.8%	16.8%	12.8%	9.5%	16.2%	1.3%
*經營形態										
直營	101	1.0%	15.8%	24.8%	14.9%	17.8%	12.9%	5.9%	5.0%	2.0%
加盟	499	0.4%	11.8%	11.2%	17.2%	16.6%	12.8%	10.2%	18.4%	1.2%
*設置用膳區										
有	143	0.0%	12.6%	16.8%	23.1%	20.3%	13.3%	5.6%	7.7%	0.7%
沒有	457	0.7%	12.5%	12.5%	14.9%	15.8%	12.7%	10.7%	18.8%	1.5%
#平均客單價										
未滿50元	46	4.3%	30.4%	4.3%	4.3%	8.7%	8.7%	6.5%	26.1%	6.5%
50~59元	117	0.0%	7.7%	9.4%	11.1%	19.7%	16.2%	10.3%	23.1%	2.6%
60~69元	244	0.4%	8.6%	16.0%	15.2%	17.6%	12.7%	12.3%	16.4%	0.8%
70~79元	139	0.0%	17.3%	15.1%	23.7%	16.5%	13.7%	6.5%	7.2%	0.0%
80~89元	54	0.0%	13.0%	14.8%	29.6%	14.8%	7.4%	5.6%	14.8%	0.0%
#商圈屬性										
開放型	552	0.0%	11.6%	13.8%	17.0%	16.7%	13.6%	10.0%	16.5%	0.9%
封閉型	48	6.3%	22.9%	10.4%	14.6%	18.8%	4.2%	4.2%	12.5%	6.3%
#區域屬性										
文教區	58	5.2%	15.5%	10.3%	8.6%	25.9%	10.3%	8.6%	13.8%	1.7%
住宅社區	194	0.0%	10.3%	16.5%	20.1%	13.9%	12.4%	9.8%	17.0%	0.0%
辦公大樓區	16	0.0%	31.3%	6.3%	6.3%	12.5%	31.3%	6.3%	6.3%	0.0%
車站商圈	9	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	44.4%	33.3%	22.2%
商業區	23	0.0%	8.7%	0.0%	13.0%	17.4%	13.0%	8.7%	39.1%	0.0%
醫院內商圈	14	0.0%	21.4%	7.1%	14.3%	21.4%	14.3%	0.0%	14.3%	7.1%
混合區	190	0.0%	11.1%	11.6%	19.5%	15.8%	14.7%	10.5%	15.3%	1.6%
工業區	21	0.0%	47.6%	28.6%	0.0%	19.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
幹道型門市	62	0.0%	6.5%	19.4%	19.4%	22.6%	12.9%	8.1%	11.3%	0.0%
娛樂性質門市	13	0.0%	7.7%	7.7%	15.4%	15.4%	0.0%	7.7%	38.5%	7.7%
#所在地區										
北部	346	0.6%	12.4%	15.0%	13.6%	15.3%	14.2%	9.2%	17.6%	2.0%
中部	101	0.0%	13.9%	6.9%	28.7%	21.8%	9.9%	9.9%	8.9%	0.0%
南部	130	0.8%	12.3%	13.1%	15.4%	17.7%	12.3%	10.0%	17.7%	0.8%
東部及離島地區	23	0.0%	8.7%	21.7%	21.7%	13.0%	8.7%	8.7%	17.4%	0.0%

註1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註2：#表示該變項之交又分析結果，各細格期望次數低於5之比例多於20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註3：原始問卷 QS2.2。

附表 B-13 請問 貴門市 2007 年總營業額約為多少元？

	次數	未滿 1000 萬 元	1000 萬 元以上~ 未滿 1250 萬 元	1250 萬 元以上~ 未滿 1500 萬 元	1500 萬 元以上~ 未滿 1750 萬 元	1750 萬 元以上~ 未滿 2000 萬 元	2000 萬 元以上~ 未滿 2500 萬 元	2500 萬 元以上~ 未滿 3000 萬 元	3000 萬元 以上
總次數	600	37	88	149	97	115	93	16	5
總百分比	100.0%	6.2%	14.7%	24.8%	16.2%	19.2%	15.5%	2.7%	0.8%
*經營形態									
直營	101	12.9%	15.8%	33.7%	14.9%	13.9%	6.9%	1.0%	1.0%
加盟	499	4.8%	14.4%	23.0%	16.4%	20.2%	17.2%	3.0%	0.8%
*設置用膳區									
有	143	4.9%	12.6%	32.9%	16.8%	18.2%	11.9%	2.1%	0.7%
沒有	457	6.6%	15.3%	22.3%	16.0%	19.5%	16.6%	2.8%	0.9%
#平均客單價									
未滿 50 元	46	21.7%	6.5%	17.4%	8.7%	19.6%	23.9%	0.0%	2.2%
50~59 元	117	4.3%	17.1%	20.5%	16.2%	19.7%	18.8%	1.7%	1.7%
60~69 元	244	2.9%	12.7%	28.3%	17.2%	21.7%	12.7%	3.7%	0.8%
70~79 元	139	7.2%	18.7%	25.2%	18.0%	15.8%	13.7%	1.4%	0.0%
80~89 元	54	9.3%	14.8%	24.1%	13.0%	14.8%	18.5%	5.6%	0.0%
#商圈屬性									
開放型	552	5.6%	14.3%	25.0%	16.8%	19.6%	15.2%	2.9%	0.5%
封閉型	48	12.5%	18.8%	22.9%	8.3%	14.6%	18.8%	0.0%	4.2%
#區域屬性									
文教區	58	10.3%	12.1%	15.5%	19.0%	17.2%	25.9%	0.0%	0.0%
住宅社區	194	3.1%	18.6%	28.4%	13.9%	21.1%	12.9%	2.1%	0.0%
辦公大樓區	16	18.8%	18.8%	12.5%	12.5%	6.3%	25.0%	6.3%	0.0%
車站商圈	9	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	22.2%	33.3%	11.1%	11.1%
商業區	23	4.3%	0.0%	26.1%	26.1%	21.7%	21.7%	0.0%	0.0%
醫院內商圈	14	14.3%	7.1%	14.3%	35.7%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%
混合區	190	5.8%	13.7%	24.7%	17.9%	19.5%	13.7%	3.7%	1.1%
工業區	21	28.6%	19.0%	19.0%	9.5%	9.5%	14.3%	0.0%	0.0%
幹道型門市	62	1.6%	12.9%	30.6%	16.1%	21.0%	12.9%	4.8%	0.0%
娛樂性質門市	13	7.7%	23.1%	23.1%	0.0%	15.4%	30.8%	0.0%	0.0%
#所在地區									
北部	346	6.9%	15.3%	23.1%	15.0%	18.2%	17.9%	2.3%	1.2%
中部	101	6.9%	13.9%	28.7%	16.8%	20.8%	10.9%	1.0%	1.0%
南部	130	4.6%	12.3%	26.2%	19.2%	20.8%	11.5%	5.4%	0.0%
東部及離島地區	23	0.0%	21.7%	26.1%	13.0%	17.4%	21.7%	0.0%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 QS4。

附錄八、實體書店量化調查交叉分析表

附表 C-1 請問 貴書店內雜誌區的坪數約為幾坪？

	次數	未滿	0.5坪以	1坪以	1.5坪以	2坪以	2.5坪以	3坪以	3.5坪以	5坪以	10坪及
總次數	614	56	93	151	22	100	10	55	28	47	52
總百分比	100.0%	9.1%	15.1%	24.6%	3.6%	16.3%	1.6%	9.0%	4.6%	7.7%	8.5%
*書店類別											
連鎖書店	250	1.2%	6.4%	17.2%	3.6%	21.2%	2.8%	12.8%	7.6%	12.0%	15.2%
單一書店	364	14.6%	21.2%	29.7%	3.6%	12.9%	0.8%	6.3%	2.5%	4.7%	3.8%
#複合式書店											
是	19	5.3%	0.0%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	10.5%	15.8%	42.1%
否	595	9.2%	15.6%	25.2%	3.5%	16.6%	1.5%	9.1%	4.4%	7.4%	7.4%
#平均客單價											
未滿 100 元	132	17.4%	25.0%	31.1%	4.5%	11.4%	0.0%	4.5%	3.0%	3.0%	0.0%
100~199 元	285	8.1%	15.8%	28.8%	2.8%	16.5%	1.4%	10.2%	4.6%	7.0%	4.9%
200~299 元	117	7.7%	5.1%	15.4%	3.4%	19.7%	2.6%	11.1%	3.4%	12.8%	18.8%
300~399 元	37	0.0%	13.5%	5.4%	5.4%	21.6%	5.4%	8.1%	8.1%	8.1%	24.3%
400~499 元	10	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%	40.0%
500~999 元	30	0.0%	13.3%	23.3%	6.7%	16.7%	3.3%	10.0%	6.7%	10.0%	10.0%
1000 元及以上	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%
#區域屬性											
文教區	147	10.9%	14.3%	28.6%	5.4%	14.3%	2.0%	9.5%	4.8%	6.8%	3.4%
住宅社區	106	10.4%	17.0%	31.1%	5.7%	12.3%	0.9%	5.7%	1.9%	7.5%	7.5%
辦公大樓區	6	0.0%	16.7%	66.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	10.0%	10.0%	3.3%	3.3%	16.7%	3.3%	6.7%	10.0%	13.3%	23.3%
商業區	96	12.5%	7.3%	18.8%	2.1%	13.5%	2.1%	8.3%	7.3%	11.5%	16.7%
醫院內商圈	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%
混合區	222	6.3%	18.9%	23.4%	2.3%	20.7%	1.4%	10.8%	4.1%	5.4%	6.8%
工業區	3	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
#所在地區											
北部	252	6.0%	10.7%	25.4%	4.4%	20.6%	1.6%	9.9%	2.4%	9.5%	9.5%
中部	156	10.9%	23.1%	24.4%	1.3%	13.5%	1.9%	7.7%	5.1%	3.8%	8.3%
南部	177	11.9%	14.7%	24.3%	4.0%	12.4%	1.7%	9.0%	6.2%	7.9%	7.9%
東部及離島地	29	10.3%	13.8%	20.7%	6.9%	17.2%	0.0%	6.9%	10.3%	10.3%	3.4%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q2。

附表 C-2 請問 貴書店內雜誌區的坪數占書店面積的比例約為多少？

	次數	1%以下	1~2.9%	3~4.9%	5~6.9%	7~8.9%	9~10.9%	11~12.9%	13%及以上
總次數	614	44	157	101	140	32	77	12	51
總百分比	100.0%	7.2%	25.6%	16.4%	22.8%	5.2%	12.5%	2.0%	8.3%
*書店類別									
連鎖書店	250	3.6%	24.0%	16.4%	25.2%	5.2%	15.6%	3.6%	6.4%
單一書店	364	9.6%	26.6%	16.5%	21.2%	5.2%	10.4%	0.8%	9.6%
#複合式書店									
是	19	10.5%	0.0%	10.5%	15.8%	15.8%	31.6%	5.3%	10.5%
否	595	7.1%	26.4%	16.6%	23.0%	4.9%	11.9%	1.8%	8.2%
#平均客單價									
未滿 100 元	132	9.1%	28.8%	9.1%	25.8%	9.1%	10.6%	0.0%	7.6%
100~199 元	285	8.1%	27.4%	19.6%	20.7%	3.9%	11.9%	0.4%	8.1%
200~299 元	117	4.3%	17.9%	13.7%	23.9%	3.4%	22.2%	4.3%	10.3%
300~399 元	37	2.7%	21.6%	13.5%	29.7%	8.1%	0.0%	13.5%	10.8%
400~499 元	10	10.0%	40.0%	20.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
500~999 元	30	6.7%	23.3%	33.3%	23.3%	3.3%	6.7%	0.0%	3.3%
1000 元及以上	3	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%
#區域屬性									
文教區	147	6.8%	30.6%	17.7%	21.1%	3.4%	14.3%	0.7%	5.4%
住宅社區	106	10.4%	21.7%	19.8%	24.5%	3.8%	8.5%	0.9%	10.4%
辦公大樓區	6	16.7%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	6.7%	13.3%	13.3%	20.0%	10.0%	23.3%	3.3%	10.0%
商業區	96	4.2%	25.0%	13.5%	19.8%	10.4%	10.4%	5.2%	11.5%
醫院內商圈	3	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
混合區	222	7.2%	26.1%	16.2%	24.8%	4.5%	12.2%	1.8%	7.2%
工業區	3	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
其他	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
#所在地區									
北部	252	7.5%	20.2%	16.3%	24.2%	4.8%	15.9%	3.2%	7.9%
中部	156	7.1%	32.1%	16.0%	23.7%	4.5%	10.3%	1.3%	5.1%
南部	177	6.8%	27.7%	15.8%	19.2%	7.3%	11.9%	1.1%	10.2%
東部及離島地區	29	6.9%	24.1%	24.1%	27.6%	0.0%	0.0%	0.0%	17.2%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q2。

附表 C-3 請問 貴書店目前約販售幾種雜誌？

	次數	19 種 以下	20~39 種	40~59 種	60~79 種	80~99 種	100~1 19 種	120~1 59 種	160~1 99 種	200~2 99 種	300~3 99 種	400~9 99 種	1000 種 以上
總次數	614	132	108	67	40	27	81	46	5	48	23	23	14
總百分比	100.0%	21.5%	17.6%	10.9%	6.5%	4.4%	13.2%	7.5%	0.8%	7.8%	3.7%	3.7%	2.3%
*書店類別													
連鎖書店	250	6.8%	10.0%	10.4%	7.6%	6.0%	16.4%	11.2%	0.8%	12.4%	5.2%	8.0%	5.2%
單一書店	364	31.6%	22.8%	11.3%	5.8%	3.3%	11.0%	4.9%	0.8%	4.7%	2.7%	0.8%	0.3%
#複合式書店													
是	19	5.3%	0.0%	5.3%	21.1%	0.0%	10.5%	10.5%	0.0%	10.5%	0.0%	10.5%	26.3%
否	595	22.0%	18.2%	11.1%	6.1%	4.5%	13.3%	7.4%	0.8%	7.7%	3.9%	3.5%	1.5%
#平均客單價													
未滿 100 元	132	35.6%	28.0%	12.9%	5.3%	5.3%	7.6%	0.8%	0.0%	3.0%	1.5%	0.0%	0.0%
100~199 元	285	20.0%	20.0%	10.2%	6.7%	4.9%	16.5%	8.8%	1.8%	6.7%	2.8%	1.1%	0.7%
200~299 元	117	12.8%	7.7%	11.1%	8.5%	4.3%	13.7%	8.5%	0.0%	12.8%	6.0%	7.7%	6.8%
300~399 元	37	13.5%	5.4%	13.5%	2.7%	2.7%	16.2%	13.5%	0.0%	5.4%	8.1%	16.2%	2.7%
400~499 元	10	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	20.0%	0.0%	30.0%	10.0%
500~999 元	30	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%	3.3%	6.7%	0.0%	20.0%	10.0%	3.3%	6.7%
1000 元及以上	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
#區域屬性													
文教區	147	25.2%	17.7%	11.6%	7.5%	3.4%	12.2%	8.8%	2.0%	8.2%	2.0%	0.7%	0.7%
住宅社區	106	19.8%	21.7%	12.3%	5.7%	4.7%	15.1%	6.6%	0.9%	3.8%	3.8%	1.9%	3.8%
辦公大樓區	6	33.3%	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	10.0%	10.0%	6.7%	3.3%	3.3%	6.7%	13.3%	0.0%	13.3%	13.3%	20.0%	0.0%
商業區	96	19.8%	10.4%	9.4%	2.1%	3.1%	12.5%	9.4%	0.0%	11.5%	5.2%	8.3%	8.3%
醫院內商圈	3	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
混合區	222	22.1%	19.4%	11.7%	8.1%	5.9%	14.4%	5.0%	0.5%	6.8%	3.2%	2.7%	0.5%
工業區	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#所在地區													
北部	252	18.7%	13.9%	9.5%	9.1%	4.8%	13.1%	8.3%	1.6%	8.7%	3.2%	4.4%	4.8%
中部	156	26.9%	23.1%	9.6%	3.2%	3.8%	13.5%	4.5%	0.6%	7.1%	3.8%	3.2%	0.6%
南部	177	20.9%	16.4%	15.3%	5.1%	4.5%	13.6%	7.3%	0.0%	7.3%	5.1%	4.0%	0.6%
東部及離島地區	29	20.7%	27.6%	3.4%	10.3%	3.4%	10.3%	17.2%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q4。

附表 C-4 請問 貴書店 2007 年雜誌營收占整體營收大約多少百分比？

	次數	未滿 1%	1~1.9%	2~2.9%	3~3.9%	4~4.9%	5~5.9%	6~9.9%	10~13.9%	14%及以上
總次數	614	126	118	88	34	30	75	29	68	46
總百分比	100.0%	20.5%	19.2%	14.3%	5.5%	4.9%	12.2%	4.7%	11.1%	7.5%
*書店類別										
連鎖書店	250	6.8%	16.8%	12.8%	9.6%	6.0%	14.0%	6.8%	16.4%	10.8%
單一書店	364	29.9%	20.9%	15.4%	2.7%	4.1%	11.0%	3.3%	7.4%	5.2%
#複合式書店										
是	19	5.3%	15.8%	0.0%	0.0%	10.5%	15.8%	10.5%	21.1%	21.1%
否	595	21.0%	19.3%	14.8%	5.7%	4.7%	12.1%	4.5%	10.8%	7.1%
#平均客單價										
未滿 100 元	132	42.4%	24.2%	12.9%	3.0%	3.0%	7.6%	1.5%	3.8%	1.5%
100~199 元	285	19.6%	19.3%	16.5%	7.0%	4.6%	13.3%	3.5%	9.1%	7.0%
200~299 元	117	6.8%	15.4%	12.0%	6.0%	7.7%	13.7%	11.1%	17.9%	9.4%
300~399 元	37	2.7%	16.2%	18.9%	2.7%	5.4%	8.1%	2.7%	24.3%	18.9%
400~499 元	10	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	40.0%	20.0%
500~999 元	30	10.0%	20.0%	10.0%	6.7%	6.7%	20.0%	3.3%	10.0%	13.3%
1000 元及以上	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
#區域屬性										
文教區	147	15.0%	24.5%	15.0%	7.5%	6.8%	12.9%	1.4%	12.2%	4.8%
住宅社區	106	27.4%	14.2%	16.0%	4.7%	4.7%	9.4%	4.7%	9.4%	9.4%
辦公大樓區	6	16.7%	33.3%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	6.7%	13.3%	13.3%	3.3%	6.7%	10.0%	10.0%	16.7%	20.0%
商業區	96	22.9%	15.6%	11.5%	4.2%	2.1%	12.5%	7.3%	12.5%	11.5%
醫院內商圈	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%
混合區	222	22.1%	20.3%	14.4%	5.9%	4.5%	13.5%	5.0%	9.9%	4.5%
工業區	3	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
*所在地區										
北部	252	13.5%	15.9%	14.3%	6.0%	7.9%	12.3%	6.0%	14.7%	9.5%
中部	156	30.1%	21.2%	15.4%	6.4%	1.3%	8.3%	5.1%	8.3%	3.8%
南部	177	20.9%	21.5%	12.4%	5.1%	4.5%	15.8%	2.8%	9.0%	7.9%
東部及離島地	29	27.6%	24.1%	20.7%	0.0%	0.0%	10.3%	3.4%	6.9%	6.9%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q5。

附表 C-5 請問 貴書店 2007 年雜誌的平均實銷率大約為多少？

	次數	20%以下	21%~40%	41%~60%	61%~80%	81%以上
總次數	610	275	174	128	22	11
總百分比	100.0%	45.1%	28.5%	21.0%	3.6%	1.8%
書店類別						
連鎖書店	247	32.4%	34.4%	27.5%	5.3%	0.4%
單一書店	363	53.7%	24.5%	16.5%	2.5%	2.8%
#複合式書店						
是	19	10.5%	57.9%	26.3%	0.0%	5.3%
否	591	46.2%	27.6%	20.8%	3.7%	1.7%
#平均客單價						
未滿 100 元	132	72.0%	17.4%	7.6%	1.5%	1.5%
100~199 元	284	46.8%	28.5%	20.1%	3.5%	1.1%
200~299 元	115	23.5%	39.1%	31.3%	2.6%	3.5%
300~399 元	37	24.3%	43.2%	29.7%	2.7%	0.0%
400~499 元	10	10.0%	20.0%	40.0%	30.0%	0.0%
500~999 元	29	34.5%	17.2%	31.0%	10.3%	6.9%
1000 元及以上	3	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
#區域屬性						
文教區	145	43.4%	29.0%	18.6%	6.2%	2.8%
住宅社區	106	47.2%	24.5%	22.6%	2.8%	2.8%
辦公大樓區	6	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	16.7%	33.3%	40.0%	6.7%	3.3%
商業區	96	44.8%	20.8%	30.2%	4.2%	0.0%
醫院內商圈	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
混合區	220	49.1%	33.2%	14.5%	1.8%	1.4%
工業區	3	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
#所在地區						
北部	249	37.3%	31.7%	24.1%	4.8%	2.0%
中部	155	56.1%	27.1%	13.5%	2.6%	0.6%
南部	177	45.8%	25.4%	23.7%	2.8%	2.3%
東部及離島地區	29	48.3%	27.6%	17.2%	3.4%	3.4%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q6。

註 4：拒答業者未列入統計。

附表 C-6 請問 貴書店 2007 年有沒有銷售 (進口) 外文雜誌 ?

	次數	有	沒有
總次數	614	181	433
總百分比	100.0%	29.5%	70.5%
*書店類別			
連鎖書店	250	46.0%	54.0%
單一書店	364	18.1%	81.9%
*複合式書店			
是	19	52.6%	47.4%
否	595	28.7%	71.3%
#平均客單價			
未滿 100 元	132	11.4%	88.6%
100~199 元	285	22.1%	77.9%
200~299 元	117	44.4%	55.6%
300~399 元	37	59.5%	40.5%
400~499 元	10	60.0%	40.0%
500~999 元	30	66.7%	33.3%
1000 元及以上	3	100.0%	0.0%
#區域屬性			
文教區	147	23.1%	76.9%
住宅社區	106	23.6%	76.4%
辦公大樓區	6	50.0%	50.0%
車站商圈	30	53.3%	46.7%
商業區	96	36.5%	63.5%
醫院內商圈	3	66.7%	33.3%
混合區	222	29.3%	70.7%
工業區	3	0.0%	100.0%
其他	1	100.0%	0.0%
*所在地區			
北部	252	38.5%	61.5%
中部	156	23.7%	76.3%
南部	177	23.2%	76.8%
東部及離島地區	29	20.7%	79.3%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q7。

附表 C-7 請問貴書店 2007 年(進口)外文雜誌銷售金額占整體雜誌銷售金額約多少百分比？

	次數	未滿1%	1-1.9%	2-2.9%	3-3.9%	4-4.9%	5-5.9%	6-9.9%	10-13.9%	14-17.9%	18-21.9%	22%及以上
總次數	181	53	36	17	9	2	9	8	18	1	9	19
總百分比	100.0%	29.3%	19.9%	9.4%	5.0%	1.1%	5.0%	4.4%	9.9%	0.6%	5.0%	10.5%
#書店類別												
連鎖書店	115	20.9%	19.1%	10.4%	6.1%	0.9%	4.3%	7.0%	10.4%	0.9%	7.0%	13.0%
單一書店	66	43.9%	21.2%	7.6%	3.0%	1.5%	6.1%	0.0%	9.1%	0.0%	1.5%	6.1%
#複合式書店												
是	10	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	30.0%	30.0%
否	171	29.8%	20.5%	9.9%	5.3%	1.2%	5.3%	4.7%	9.9%	0.6%	3.5%	9.4%
#平均客單價												
未滿 100 元	15	66.7%	6.7%	6.7%	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
100~199 元	63	28.6%	27.0%	15.9%	7.9%	0.0%	4.8%	1.6%	7.9%	0.0%	3.2%	3.2%
200~299 元	52	26.9%	19.2%	9.6%	5.8%	0.0%	3.8%	11.5%	7.7%	0.0%	5.8%	9.6%
300~399 元	22	31.8%	22.7%	0.0%	4.5%	0.0%	4.5%	0.0%	18.2%	4.5%	0.0%	13.6%
400~499 元	6	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	16.7%
500~999 元	20	15.0%	15.0%	0.0%	0.0%	5.0%	10.0%	0.0%	15.0%	0.0%	5.0%	35.0%
1000 元及以上	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%
#區域屬性												
文教區	34	17.6%	38.2%	11.8%	5.9%	0.0%	2.9%	2.9%	11.8%	0.0%	5.9%	2.9%
住宅社區	25	36.0%	12.0%	8.0%	4.0%	0.0%	8.0%	4.0%	12.0%	0.0%	4.0%	12.0%
辦公大樓區	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%
車站商圈	16	37.5%	6.3%	12.5%	12.5%	0.0%	6.3%	6.3%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%
商業區	35	14.3%	5.7%	14.3%	2.9%	2.9%	5.7%	11.4%	8.6%	0.0%	11.4%	22.9%
醫院內商圈	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
混合區	65	40.0%	24.6%	6.2%	4.6%	1.5%	3.1%	1.5%	6.2%	1.5%	1.5%	9.2%
其他	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#所在地區												
北部	97	28.9%	13.4%	9.3%	4.1%	1.0%	4.1%	2.1%	12.4%	1.0%	7.2%	16.5%
中部	37	35.1%	29.7%	8.1%	10.8%	2.7%	0.0%	8.1%	2.7%	0.0%	2.7%	0.0%
南部	41	22.0%	29.3%	9.8%	2.4%	0.0%	12.2%	7.3%	9.8%	0.0%	2.4%	4.9%
東部及離島地	6	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q8。

附表 C-8 請問 貴書店的結帳區會不會陳列雜誌？

	次數	會	不會
總次數	614	155	459
總百分比	100.0%	25.2%	74.8%
*書店類別			
連鎖書店	250	34.4%	65.6%
單一書店	364	19.0%	81.0%
#複合式書店			
是	19	36.8%	63.2%
否	595	24.9%	75.1%
#平均客單價			
未滿 100 元	132	12.9%	87.1%
100~199 元	285	25.3%	74.7%
200~299 元	117	40.2%	59.8%
300~399 元	37	32.4%	67.6%
400~499 元	10	10.0%	90.0%
500~999 元	30	16.7%	83.3%
1000 元及以上	3	33.3%	66.7%
#區域屬性			
文教區	147	21.1%	78.9%
住宅社區	106	26.4%	73.6%
辦公大樓區	6	16.7%	83.3%
車站商圈	30	43.3%	56.7%
商業區	96	24.0%	76.0%
醫院內商圈	3	33.3%	66.7%
混合區	222	25.7%	74.3%
工業區	3	33.3%	66.7%
其他	1	0.0%	100.0%
所在地區			
北部	252	26.2%	73.8%
中部	156	20.5%	79.5%
南部	177	29.9%	70.1%
東部及離島地區	29	13.8%	86.2%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q10。

附表 C-9 請問 貴書店的結帳區通常會陳列幾種雜誌？

	次數	1 種	2 種	3 種	4 種	5 種	6 種	7 種	8 種
總次數	155	60	49	16	10	10	3	3	4
總百分比	100.0%	38.7%	31.6%	10.3%	6.5%	6.5%	1.9%	1.9%	2.6%
#書店類別									
連鎖書店	86	36.0%	34.9%	11.6%	8.1%	5.8%	1.2%	0.0%	2.3%
單一書店	69	42.0%	27.5%	8.7%	4.3%	7.2%	2.9%	4.3%	2.9%
#複合式書店									
是	7	28.6%	0.0%	28.6%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%
否	148	39.2%	33.1%	9.5%	5.4%	6.8%	2.0%	2.0%	2.0%
#平均客單價									
未滿 100 元	17	47.1%	35.3%	5.9%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%
100~199 元	72	48.6%	26.4%	13.9%	4.2%	0.0%	4.2%	1.4%	1.4%
200~299 元	47	21.3%	38.3%	8.5%	10.6%	14.9%	0.0%	2.1%	4.3%
300~399 元	12	25.0%	41.7%	8.3%	8.3%	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%
400~499 元	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
500~999 元	5	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1000 元及以上	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#區域屬性									
文教區	31	35.5%	35.5%	9.7%	12.9%	0.0%	3.2%	0.0%	3.2%
住宅社區	28	32.1%	28.6%	21.4%	10.7%	3.6%	3.6%	0.0%	0.0%
辦公大樓區	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
車站商圈	13	30.8%	46.2%	0.0%	7.7%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%
商業區	23	21.7%	39.1%	17.4%	8.7%	8.7%	0.0%	0.0%	4.3%
醫院內商圈	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
混合區	57	52.6%	24.6%	5.3%	0.0%	8.8%	1.8%	3.5%	3.5%
工業區	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#所在地區									
北部	66	31.8%	33.3%	9.1%	10.6%	6.1%	1.5%	3.0%	4.5%
中部	32	40.6%	34.4%	9.4%	6.3%	0.0%	3.1%	3.1%	3.1%
南部	53	43.4%	30.2%	11.3%	1.9%	11.3%	1.9%	0.0%	0.0%
東部及離島地區	4	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q11。

附表 C-10 請問 貴書店除了架上的雜誌外，有沒有存放庫存？

	次數	有	沒有
總次數	614	161	453
總百分比	100.0%	26.2%	73.8%
*書店類別			
連鎖書店	250	38.4%	61.6%
單一書店	364	17.9%	82.1%
#複合式書店			
是	19	52.6%	47.4%
否	595	25.4%	74.6%
#平均客單價			
未滿 100 元	132	10.6%	89.4%
100~199 元	285	19.3%	80.7%
200~299 元	117	41.9%	58.1%
300~399 元	37	51.4%	48.6%
400~499 元	10	60.0%	40.0%
500~999 元	30	50.0%	50.0%
1000 元及以上	3	100.0%	0.0%
#區域屬性			
文教區	147	19.7%	80.3%
住宅社區	106	22.6%	77.4%
辦公大樓區	6	16.7%	83.3%
車站商圈	30	43.3%	56.7%
商業區	96	35.4%	64.6%
醫院內商圈	3	66.7%	33.3%
混合區	222	26.1%	73.9%
工業區	3	0.0%	100.0%
其他	1	0.0%	100.0%
#所在地區			
北部	252	37.7%	62.3%
中部	156	15.4%	84.6%
南部	177	20.3%	79.7%
東部及離島地區	29	20.7%	79.3%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q14。

附表 C-11 請問 貴書店(單店)的總員工人數有多少人？

	次數	1人	2人	3人	4人	5人	6~10人	11~15人	16人以上
總次數	614	69	150	73	60	65	133	26	38
總百分比	100.0%	11.2%	24.4%	11.9%	9.8%	10.6%	21.7%	4.2%	6.2%
*書店類別									
連鎖書店	250	1.2%	11.6%	7.2%	10.8%	13.2%	36.0%	7.2%	12.8%
單一書店	364	18.1%	33.2%	15.1%	9.1%	8.8%	11.8%	2.2%	1.6%
#複合式書店									
是	19	0.0%	10.5%	10.5%	5.3%	21.1%	10.5%	5.3%	36.8%
否	595	11.6%	24.9%	11.9%	9.9%	10.3%	22.0%	4.2%	5.2%
#平均客單價									
未滿 100 元	132	29.5%	39.4%	14.4%	5.3%	1.5%	9.1%	0.0%	0.8%
100~199 元	285	8.4%	26.0%	13.3%	10.9%	12.6%	23.9%	2.5%	2.5%
200~299 元	117	2.6%	15.4%	10.3%	12.0%	12.8%	23.9%	8.5%	14.5%
300~399 元	37	2.7%	5.4%	5.4%	16.2%	13.5%	37.8%	8.1%	10.8%
400~499 元	10	10.0%	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	20.0%	10.0%	40.0%
500~999 元	30	3.3%	13.3%	3.3%	3.3%	23.3%	26.7%	16.7%	10.0%
1000 元及以上	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%
#區域屬性									
文教區	147	11.6%	24.5%	15.0%	10.2%	12.2%	22.4%	2.7%	1.4%
住宅社區	106	17.0%	28.3%	14.2%	8.5%	9.4%	11.3%	5.7%	5.7%
辦公大樓區	6	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	10.0%	13.3%	3.3%	0.0%	13.3%	30.0%	10.0%	20.0%
商業區	96	13.5%	14.6%	7.3%	8.3%	8.3%	25.0%	6.3%	16.7%
醫院內商圈	3	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
混合區	222	8.1%	27.0%	12.2%	11.7%	10.8%	23.4%	3.2%	3.6%
工業區	3	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
所在地區									
北部	252	8.3%	24.2%	11.5%	12.3%	7.1%	24.6%	5.2%	6.7%
中部	156	11.5%	26.9%	12.2%	6.4%	13.5%	21.8%	1.3%	6.4%
南部	177	14.7%	23.2%	9.6%	10.7%	13.0%	18.6%	5.1%	5.1%
東部及離島地區	29	13.8%	20.7%	27.6%	0.0%	10.3%	13.8%	6.9%	6.9%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q17。

附表 C-12 請問 貴書店(單店)有沒有專職負責雜誌的人員？

	次數	有	沒有
總次數	614	273	341
總百分比	100.0%	44.5%	55.5%
*書店類別			
連鎖書店	250	68.0%	32.0%
單一書店	364	28.3%	71.7%
*複合式書店			
是	19	78.9%	21.1%
否	595	43.4%	56.6%
#平均客單價			
未滿 100 元	132	21.2%	78.8%
100~199 元	285	41.1%	58.9%
200~299 元	117	61.5%	38.5%
300~399 元	37	70.3%	29.7%
400~499 元	10	80.0%	20.0%
500~999 元	30	63.3%	36.7%
1000 元及以上	3	100.0%	0.0%
#區域屬性			
文教區	147	37.4%	62.6%
住宅社區	106	34.9%	65.1%
辦公大樓區	6	50.0%	50.0%
車站商圈	30	76.7%	23.3%
商業區	96	58.3%	41.7%
醫院內商圈	3	33.3%	66.7%
混合區	222	43.2%	56.8%
工業區	3	66.7%	33.3%
其他	1	0.0%	100.0%
*所在地區			
北部	252	45.6%	54.4%
中部	156	35.9%	64.1%
南部	177	52.0%	48.0%
東部及離島地區	29	34.5%	65.5%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q18。

附表 C-13 請問 貴書店(單店)專職負責雜誌的員工共多少人？

	次數	1人	2人	3人	5人
總次數	273	229	33	10	1
總百分比	100.0%	83.9%	12.1%	3.7%	0.4%
#書店類別					
連鎖書店	170	83.5%	12.4%	3.5%	0.6%
單一書店	103	84.5%	11.7%	3.9%	0.0%
#複合式書店					
是	15	80.0%	13.3%	0.0%	6.7%
否	258	84.1%	12.0%	3.9%	0.0%
#平均客單價					
未滿 100 元	28	96.4%	3.6%	0.0%	0.0%
100~199 元	117	85.5%	11.1%	3.4%	0.0%
200~299 元	72	83.3%	13.9%	2.8%	0.0%
300~399 元	26	76.9%	19.2%	0.0%	3.8%
400~499 元	8	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
500~999 元	19	63.2%	15.8%	21.1%	0.0%
1000 元及以上	3	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
#區域屬性					
文教區	55	87.3%	10.9%	1.8%	0.0%
住宅社區	37	89.2%	8.1%	2.7%	0.0%
辦公大樓區	3	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
車站商圈	23	69.6%	30.4%	0.0%	0.0%
商業區	56	85.7%	8.9%	5.4%	0.0%
醫院內商圈	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
混合區	96	82.3%	11.5%	5.2%	1.0%
工業區	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#所在地區					
北部	115	80.9%	13.0%	5.2%	0.9%
中部	56	87.5%	10.7%	1.8%	0.0%
南部	92	84.8%	12.0%	3.3%	0.0%
東部及離島地區	10	90.0%	10.0%	0.0%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q19。

附表 C-14 請問 貴書店 2007 年雜誌營收狀況較前一年 (2006 年) 成長或衰退？

	次數	成長	衰退	差不多	2007 年才開業，無法比較	不清楚/未評估
總次數	614	43	321	212	17	21
總百分比	100.0%	7.0%	52.3%	34.5%	2.8%	3.4%
*書店類別						
連鎖書店	250	12.0%	44.0%	33.6%	5.6%	4.8%
單一書店	364	3.6%	58.0%	35.2%	0.8%	2.5%
#複合式書店						
是	19	10.5%	73.7%	5.3%	10.5%	0.0%
否	595	6.9%	51.6%	35.5%	2.5%	3.5%
#平均客單價						
未滿 100 元	132	1.5%	68.2%	26.5%	1.5%	2.3%
100~199 元	285	5.3%	51.2%	36.8%	2.8%	3.9%
200~299 元	117	13.7%	43.6%	35.9%	4.3%	2.6%
300~399 元	37	5.4%	43.2%	45.9%	0.0%	5.4%
400~499 元	10	10.0%	60.0%	30.0%	0.0%	0.0%
500~999 元	30	20.0%	40.0%	30.0%	6.7%	3.3%
1000 元及以上	3	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
#區域屬性						
文教區	147	11.6%	49.7%	32.0%	4.1%	2.7%
住宅社區	106	3.8%	58.5%	35.8%	0.9%	0.9%
辦公大樓區	6	16.7%	66.7%	16.7%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	6.7%	46.7%	40.0%	6.7%	0.0%
商業區	96	6.3%	62.5%	26.0%	2.1%	3.1%
醫院內商圈	3	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
混合區	222	5.9%	47.3%	38.7%	2.7%	5.4%
工業區	3	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
#所在地區						
北部	252	9.5%	51.2%	33.7%	1.2%	4.4%
中部	156	5.8%	51.9%	35.9%	3.2%	3.2%
南部	177	4.0%	54.8%	34.5%	4.0%	2.8%
東部及離島地區	29	10.3%	48.3%	34.5%	6.9%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q21。

附表 C-15 請問 貴書店認為 2008 年雜誌營收與去年 (2007 年) 相較的情況為何 ?

	次數	成長	衰退	差不多	不清楚/未評估
總次數	614	55	311	237	11
總百分比	100.0%	9.0%	50.7%	38.6%	1.8%
*書店類別					
連鎖書店	250	16.0%	40.8%	40.4%	2.8%
單一書店	364	4.1%	57.4%	37.4%	1.1%
#複合式書店					
是	19	10.5%	47.4%	42.1%	0.0%
否	595	8.9%	50.8%	38.5%	1.8%
#平均客單價					
未滿 100 元	132	2.3%	65.9%	30.3%	1.5%
100~199 元	285	7.4%	50.5%	40.0%	2.1%
200~299 元	117	15.4%	41.9%	41.0%	1.7%
300~399 元	37	13.5%	32.4%	54.1%	0.0%
400~499 元	10	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%
500~999 元	30	13.3%	43.3%	40.0%	3.3%
1000 元及以上	3	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%
#區域屬性					
文教區	147	12.2%	48.3%	38.8%	0.7%
住宅社區	106	5.7%	58.5%	34.9%	0.9%
辦公大樓區	6	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%
車站商圈	30	13.3%	56.7%	30.0%	0.0%
商業區	96	9.4%	59.4%	28.1%	3.1%
醫院內商圈	3	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
混合區	222	8.1%	43.7%	45.9%	2.3%
工業區	3	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
#所在地區					
北部	252	10.7%	48.8%	38.1%	2.4%
中部	156	7.7%	53.2%	39.1%	0.0%
南部	177	7.3%	52.5%	37.3%	2.8%
東部及離島地區	29	10.3%	41.4%	48.3%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q24。

附表 C-16 請問 貴書店 2007 年總營業額約為多少元？

	次數	未滿 500 萬元	500~999 萬元	1000~1999 萬元	2000~2999 萬元	3000~3999 萬元	4000~4999 萬元	5000~9999 萬元	1 億元 以上
總次數	614	342	75	127	21	24	8	13	4
總百分比	100.0%	55.7%	12.2%	20.7%	3.4%	3.9%	1.3%	2.1%	0.7%
#書店類別									
連鎖書店	250	24.0%	16.4%	32.8%	8.0%	9.2%	2.8%	5.2%	1.6%
單一書店	364	77.5%	9.3%	12.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%
#複合式書店									
是	19	36.8%	15.8%	0.0%	5.3%	10.5%	0.0%	26.3%	5.3%
否	595	56.3%	12.1%	21.3%	3.4%	3.7%	1.3%	1.3%	0.5%
#平均客單價									
未滿 100 元	132	87.1%	5.3%	6.8%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100~199 元	285	57.9%	14.4%	24.2%	1.4%	1.8%	0.4%	0.0%	0.0%
200~299 元	117	35.9%	13.7%	26.5%	6.0%	10.3%	4.3%	3.4%	0.0%
300~399 元	37	21.6%	13.5%	29.7%	18.9%	2.7%	2.7%	8.1%	2.7%
400~499 元	10	30.0%	0.0%	10.0%	0.0%	30.0%	10.0%	20.0%	0.0%
500~999 元	30	30.0%	20.0%	20.0%	6.7%	10.0%	0.0%	13.3%	0.0%
1000 元及以上	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
#區域屬性									
文教區	147	58.5%	14.3%	21.8%	1.4%	3.4%	0.0%	0.7%	0.0%
住宅社區	106	58.5%	14.2%	18.9%	2.8%	1.9%	0.9%	2.8%	0.0%
辦公大樓區	6	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
車站商圈	30	43.3%	10.0%	23.3%	6.7%	10.0%	6.7%	0.0%	0.0%
商業區	96	52.1%	4.2%	17.7%	7.3%	6.3%	2.1%	7.3%	3.1%
醫院內商圈	3	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
混合區	222	55.9%	13.5%	21.6%	2.7%	3.6%	1.4%	0.9%	0.5%
工業區	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
其他	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#所在地區									
北部	252	46.4%	15.5%	22.2%	2.8%	6.0%	2.8%	3.2%	1.2%
中部	156	62.2%	9.0%	20.5%	2.6%	3.8%	0.0%	1.3%	0.6%
南部	177	61.0%	10.7%	19.8%	5.6%	1.1%	0.0%	1.7%	0.0%
東部及離島地區	29	69.0%	10.3%	13.8%	0.0%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受訪業者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 QS6。

附錄九、民眾量化調查交叉分析表

附表 D-1 讀者最常閱讀的雜誌刊期與基本資料交叉分析

	次數	週刊	旬刊	雙週刊	半月刊	月刊	季刊	不知道
總次數	1233	512	2	17	20	639	35	8
總百分比	100.0%	41.5%	0.2%	1.4%	1.6%	51.8%	2.8%	0.6%
#性別								
男性	585	45.0%	0.0%	1.2%	1.5%	48.9%	2.9%	0.5%
女性	648	38.4%	0.3%	1.5%	1.7%	54.5%	2.8%	0.8%
#年齡								
15-19 歲	106	23.6%	0.0%	0.9%	1.9%	70.8%	1.9%	0.9%
20-29 歲	254	40.6%	0.4%	2.0%	1.2%	54.3%	1.2%	0.4%
30-39 歲	284	40.5%	0.0%	2.1%	1.8%	51.8%	2.8%	1.1%
40-49 歲	265	47.2%	0.0%	1.5%	2.3%	47.2%	1.9%	0.0%
50-59 歲	214	44.4%	0.0%	0.0%	0.9%	50.5%	3.7%	0.5%
60 歲以上	110	44.5%	0.9%	0.9%	1.8%	41.8%	8.2%	1.8%
#居住地區								
北部區域	522	45.0%	0.0%	1.0%	1.1%	49.8%	2.5%	0.6%
中部區域	303	36.3%	0.7%	1.7%	3.3%	53.8%	3.6%	0.7%
南部區域	256	39.5%	0.0%	1.6%	0.8%	55.5%	2.3%	0.4%
東部區域	90	41.1%	0.0%	2.2%	1.1%	52.2%	2.2%	1.1%
離島地區	62	46.8%	0.0%	1.6%	1.6%	43.5%	4.8%	1.6%
#職業								
軍公教從業人員	115	35.7%	0.0%	0.9%	0.9%	61.7%	0.9%	0.0%
商業從業人員	321	43.6%	0.0%	1.2%	0.6%	49.8%	3.4%	1.2%
工業從業人員	159	50.9%	0.0%	1.9%	0.6%	40.9%	4.4%	1.3%
自由業	64	43.8%	0.0%	3.1%	1.6%	50.0%	1.6%	0.0%
學生	149	30.9%	0.0%	2.0%	2.0%	63.1%	1.3%	0.7%
家管	202	43.6%	1.0%	2.0%	3.5%	47.5%	2.0%	0.5%
退休或待業中	132	40.2%	0.0%	0.0%	3.0%	52.3%	4.5%	0.0%
農林漁牧業人員	20	25.0%	0.0%	0.0%	5.0%	65.0%	5.0%	0.0%
專業人員	67	40.3%	0.0%	0.0%	0.0%	56.7%	3.0%	0.0%
#可支配所得								
1,000 元及以下	194	37.1%	0.5%	1.0%	2.6%	54.1%	2.6%	2.1%
1,001-3,000 元	184	41.3%	0.0%	1.1%	2.2%	51.6%	2.7%	1.1%
3,001-5,000 元	162	35.8%	0.6%	1.9%	0.0%	58.6%	2.5%	0.6%
5,001-10,000 元	210	47.6%	0.0%	1.4%	1.0%	46.2%	3.8%	0.0%
10,001-20,000 元	212	45.3%	0.0%	1.9%	1.9%	49.1%	1.9%	0.0%
20,001-30,000 元	68	45.6%	0.0%	0.0%	1.5%	47.1%	5.9%	0.0%

	次數	週刊	旬刊	雙週刊	半月刊	月刊	季刊	不知道
30,001-40,000 元	26	38.5%	0.0%	3.8%	0.0%	57.7%	0.0%	0.0%
40,001-50,000 元	20	35.0%	0.0%	0.0%	0.0%	55.0%	10.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	42.1%	0.0%	0.0%	0.0%	57.9%	0.0%	0.0%
60,001-70,000 元	6	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	50.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000 元	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
80,001-90,000 元	2	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	38.5%	0.0%	0.0%	0.0%	61.5%	0.0%	0.0%
#訂閱雜誌								
有	231	39.4%	0.0%	2.6%	3.0%	51.9%	3.0%	0.0%
沒有	1002	42.0%	0.2%	1.1%	1.3%	51.8%	2.8%	0.8%
#租閱雜誌								
有	122	30.3%	0.8%	2.5%	1.6%	61.5%	3.3%	0.0%
沒有	1111	42.8%	0.1%	1.3%	1.6%	50.8%	2.8%	0.7%
#購買雜誌								
有	629	40.2%	0.0%	1.4%	1.4%	54.2%	2.4%	0.3%
沒有	604	42.9%	0.3%	1.3%	1.8%	49.3%	3.3%	1.0%
#訂購電子雜誌								
有	35	28.6%	0.0%	0.0%	5.7%	65.7%	0.0%	0.0%
沒有	1198	41.9%	0.2%	1.4%	1.5%	51.4%	2.9%	0.7%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q3。

附表 D-2 讀者閱讀雜誌頻率與基本資料交叉分析

	次數	幾乎每天	一星期三次及以上	一星期二次	一星期一次	每個月2~3次	每個月1次	兩個月一次	兩個月少於一次	不一定/不知道
總次數	1233	123	92	102	260	217	270	49	40	80
總百分比	100.0%	10.0%	7.5%	8.3%	21.1%	17.6%	21.9%	4.0%	3.2%	6.5%
性別										
男性	585	10.1%	7.9%	9.6%	23.6%	16.1%	21.0%	3.1%	2.9%	5.8%
女性	648	9.9%	7.1%	7.1%	18.8%	19.0%	22.7%	4.8%	3.5%	7.1%
*年齡										
15-19 歲	106	7.5%	8.5%	7.5%	8.5%	11.3%	35.8%	7.5%	6.6%	6.6%
20-29 歲	254	5.9%	4.7%	6.7%	24.0%	22.0%	24.4%	5.5%	2.8%	3.9%
30-39 歲	284	6.7%	7.4%	8.1%	21.5%	22.2%	22.2%	4.2%	2.5%	5.3%
40-49 歲	265	12.8%	7.2%	10.2%	21.9%	16.6%	17.7%	4.5%	3.0%	6.0%
50-59 歲	214	15.0%	9.8%	8.9%	25.2%	12.6%	19.2%	0.9%	0.5%	7.9%
60 歲以上	110	13.6%	9.1%	7.3%	15.5%	13.6%	17.3%	0.9%	9.1%	13.6%
居住地區										
北部區域	522	9.8%	8.2%	10.2%	23.6%	17.2%	20.3%	2.3%	2.9%	5.6%
中部區域	303	10.9%	6.6%	7.6%	17.2%	19.8%	22.8%	5.3%	3.0%	6.9%
南部區域	256	7.8%	7.0%	6.6%	23.4%	16.8%	21.5%	6.3%	3.1%	7.4%
東部區域	90	15.6%	7.8%	6.7%	16.7%	12.2%	27.8%	2.2%	5.6%	5.6%
離島地區	62	8.1%	6.5%	4.8%	16.1%	21.0%	24.2%	4.8%	4.8%	9.7%
#職業										
軍公教從業人員	115	13.9%	4.3%	7.8%	32.2%	14.8%	22.6%	1.7%	0.0%	2.6%
商業從業人員	321	12.1%	6.5%	10.3%	23.7%	18.1%	19.0%	3.1%	2.5%	4.7%
工業從業人員	159	6.3%	7.5%	7.5%	24.5%	21.4%	17.0%	5.7%	5.7%	4.4%
自由業	64	9.4%	7.8%	3.1%	26.6%	12.5%	25.0%	4.7%	3.1%	7.8%
學生	149	7.4%	6.0%	6.7%	14.1%	15.4%	32.9%	6.7%	5.4%	5.4%
家管	202	7.4%	7.4%	8.9%	15.3%	21.8%	22.8%	4.5%	3.5%	8.4%
退休或待業中	132	11.4%	9.8%	6.1%	17.4%	14.4%	21.2%	2.3%	3.8%	13.6%
農林漁牧業人員	20	15.0%	5.0%	10.0%	5.0%	15.0%	25.0%	5.0%	5.0%	15.0%
專業人員	67	11.9%	16.4%	10.4%	19.4%	14.9%	17.9%	3.0%	0.0%	6.0%
#可支配所得										
1,000 元及以下	194	11.3%	8.8%	7.2%	13.4%	14.4%	24.2%	8.2%	2.6%	9.8%
1,001-3,000 元	184	6.5%	6.5%	4.3%	22.3%	18.5%	27.7%	4.3%	4.3%	5.4%
3,001-5,000 元	162	4.3%	8.6%	8.6%	19.1%	18.5%	30.2%	3.1%	4.9%	2.5%
5,001-10,000 元	210	10.5%	9.0%	6.2%	27.1%	21.4%	15.2%	2.4%	1.9%	6.2%
10,001-20,000 元	212	11.3%	7.5%	10.8%	21.7%	19.8%	19.3%	3.3%	2.8%	3.3%

	次數	幾乎每天	一星期三次及以上	一星期二次	一星期一次	每個月2~3次	每個月1次	兩個月一次	兩個月少於一次	不一定/不知道
20,001-30,000 元	68	10.3%	2.9%	13.2%	26.5%	25.0%	13.2%	2.9%	1.5%	4.4%
30,001-40,000 元	26	15.4%	7.7%	15.4%	34.6%	11.5%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%
40,001-50,000 元	20	10.0%	15.0%	5.0%	25.0%	10.0%	25.0%	10.0%	0.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	21.1%	5.3%	15.8%	15.8%	10.5%	15.8%	0.0%	0.0%	15.8%
60,001-70,000 元	6	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%
70,001-80,000 元	3	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%
80,001-90,000 元	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
100,001 元及以上	13	30.8%	7.7%	23.1%	23.1%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%
*訂閱雜誌										
有	231	20.3%	8.2%	11.7%	25.1%	13.4%	17.3%	0.4%	0.4%	3.0%
沒有	1002	7.6%	7.3%	7.5%	20.2%	18.6%	23.0%	4.8%	3.9%	7.3%
租閱雜誌										
有	122	10.7%	7.4%	6.6%	27.0%	18.0%	19.7%	5.7%	1.6%	3.3%
沒有	1111	9.9%	7.5%	8.5%	20.4%	17.6%	22.1%	3.8%	3.4%	6.8%
*購買雜誌										
有	629	12.2%	7.9%	10.3%	24.6%	19.6%	17.8%	2.5%	1.0%	4.0%
沒有	604	7.6%	7.0%	6.1%	17.4%	15.6%	26.2%	5.5%	5.6%	9.1%
#訂購電子雜誌										
有	35	31.4%	11.4%	14.3%	17.1%	11.4%	8.6%	2.9%	0.0%	2.9%
沒有	1198	9.3%	7.3%	8.1%	21.2%	17.8%	22.3%	4.0%	3.3%	6.6%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q4。

附表 D-3 讀者每次閱讀雜誌時間與基本資料交叉分析

	次數	5 小時及以上	4 個多小時	3 個多小時	2 個多小時	1 個多小時	30 分鐘及以上，未滿 1 小時	10 分鐘及以上，未滿 30 分鐘	10 分鐘以下	不一 定/ 不知 道
總次數	1233	7	15	45	139	324	410	231	30	32
總百分比	100.0%	0.6%	1.2%	3.6%	11.3%	26.3%	33.3%	18.7%	2.4%	2.6%
性別										
男性	585	0.7%	1.4%	4.8%	11.8%	27.5%	29.9%	18.1%	2.7%	3.1%
女性	648	0.5%	1.1%	2.6%	10.8%	25.2%	36.3%	19.3%	2.2%	2.2%
#年齡										
15-19 歲	106	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	17.9%	44.3%	28.3%	3.8%	1.9%
20-29 歲	254	0.8%	0.8%	5.5%	13.0%	30.3%	30.7%	13.4%	3.9%	1.6%
30-39 歲	284	0.7%	0.7%	3.5%	11.3%	27.1%	33.8%	20.4%	1.1%	1.4%
40-49 歲	265	0.4%	2.3%	3.8%	10.2%	23.0%	35.5%	18.9%	1.5%	4.5%
50-59 歲	214	0.5%	1.4%	4.2%	13.1%	26.6%	29.4%	21.0%	1.9%	1.9%
60 歲以上	110	0.9%	1.8%	1.8%	13.6%	30.0%	29.1%	12.7%	4.5%	5.5%
#居住地區										
北部區域	522	0.4%	1.5%	3.3%	10.9%	26.8%	34.1%	18.4%	2.3%	2.3%
中部區域	303	0.7%	1.7%	5.0%	9.9%	26.7%	29.7%	21.5%	2.6%	2.3%
南部區域	256	0.0%	0.4%	2.7%	11.7%	25.8%	37.9%	16.0%	2.3%	3.1%
東部區域	90	2.2%	1.1%	4.4%	14.4%	30.0%	23.3%	17.8%	4.4%	2.2%
離島地區	62	1.6%	0.0%	3.2%	14.5%	16.1%	38.7%	21.0%	0.0%	4.8%
#職業										
軍公教從業人員	115	1.7%	0.0%	5.2%	8.7%	33.9%	25.2%	23.5%	0.9%	0.9%
商業從業人員	321	0.6%	0.9%	2.8%	13.1%	29.3%	32.7%	18.4%	1.2%	0.9%
工業從業人員	159	0.6%	3.1%	3.1%	10.7%	22.6%	31.4%	21.4%	3.1%	3.8%
自由業	64	0.0%	0.0%	3.1%	10.9%	32.8%	26.6%	18.8%	1.6%	6.3%
學生	149	0.0%	0.0%	2.7%	6.0%	22.1%	40.9%	22.8%	4.0%	1.3%
家管	202	0.5%	2.0%	4.0%	8.4%	21.8%	41.6%	15.8%	3.0%	3.0%
退休或待業中	132	0.8%	1.5%	3.0%	17.4%	28.0%	27.3%	14.4%	3.0%	4.5%
農林漁牧業人員	20	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%	20.0%	40.0%	20.0%	5.0%	5.0%
專業人員	67	0.0%	1.5%	9.0%	19.4%	22.4%	28.4%	11.9%	3.0%	4.5%
#可支配所得										
1,000 元及以下	194	0.5%	1.0%	3.1%	5.7%	20.6%	38.7%	22.2%	3.1%	5.2%
1,001-3,000 元	184	0.5%	1.1%	2.7%	9.8%	19.0%	35.3%	23.9%	4.9%	2.7%
3,001-5,000 元	162	1.9%	0.6%	2.5%	9.3%	28.4%	37.7%	16.7%	3.1%	0.0%

	次數	5 小時及以上	4 個多小時	3 個多小時	2 個多小時	1 個多小時	30 分鐘及以上，未滿 1 小時	10 分鐘及以上，未滿 30 分鐘	10 分鐘以下	不一 定/ 不知 道
5,001-10,000 元	210	0.5%	1.9%	4.8%	12.4%	30.5%	31.9%	15.7%	1.4%	1.0%
10,001-20,000 元	212	0.5%	0.9%	2.8%	13.7%	31.6%	27.4%	21.7%	0.0%	1.4%
20,001-30,000 元	68	0.0%	1.5%	4.4%	10.3%	38.2%	32.4%	10.3%	1.5%	1.5%
30,001-40,000 元	26	0.0%	0.0%	7.7%	19.2%	38.5%	26.9%	7.7%	0.0%	0.0%
40,001-50,000 元	20	0.0%	0.0%	5.0%	25.0%	30.0%	15.0%	20.0%	5.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	0.0%	0.0%	15.8%	15.8%	21.1%	31.6%	15.8%	0.0%	0.0%
60,001-70,000 元	6	0.0%	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000 元	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	0.0%	7.7%	0.0%	30.8%	23.1%	23.1%	15.4%	0.0%	0.0%
*訂閱雜誌										
有	231	0.9%	1.7%	3.5%	17.3%	29.9%	29.9%	11.3%	0.4%	5.2%
沒有	1002	0.5%	1.1%	3.7%	9.9%	25.4%	34.0%	20.5%	2.9%	2.0%
租閱雜誌										
有	122	0.0%	1.6%	0.8%	14.8%	29.5%	37.7%	13.9%	1.6%	0.0%
沒有	1111	0.6%	1.2%	4.0%	10.9%	25.9%	32.8%	19.3%	2.5%	2.9%
*購買雜誌										
有	629	0.6%	1.7%	5.7%	13.0%	30.4%	31.0%	14.3%	1.3%	1.9%
沒有	604	0.5%	0.7%	1.5%	9.4%	22.0%	35.6%	23.3%	3.6%	3.3%
#訂購電子雜誌										
有	35	0.0%	2.9%	2.9%	11.4%	31.4%	34.3%	17.1%	0.0%	0.0%
沒有	1198	0.6%	1.2%	3.7%	11.3%	26.1%	33.2%	18.8%	2.5%	2.7%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q5。

附表 D-4 讀者一週閱讀時間點與基本資料交叉分析

	次數	平常日(星期一至五)	週末	都有	不一定/不知道
總次數	1233	228	251	668	86
總百分比	100.0%	18.5%	20.4%	54.2%	7.0%
性別					
男性	585	17.4%	21.7%	54.5%	6.3%
女性	648	19.4%	19.1%	53.9%	7.6%
*年齡					
15-19 歲	106	17.0%	34.0%	42.5%	6.6%
20-29 歲	254	19.3%	26.8%	51.6%	2.4%
30-39 歲	284	19.4%	22.5%	52.1%	6.0%
40-49 歲	265	15.8%	19.6%	55.8%	8.7%
50-59 歲	214	22.0%	12.6%	59.8%	5.6%
60 歲以上	110	15.5%	3.6%	61.8%	19.1%
居住地區					
北部區域	522	20.1%	19.7%	54.0%	6.1%
中部區域	303	18.8%	22.8%	51.2%	7.3%
南部區域	256	15.6%	18.4%	56.3%	9.8%
東部區域	90	17.8%	17.8%	57.8%	6.7%
離島地區	62	16.1%	25.8%	56.5%	1.6%
*職業					
軍公教從業人員	115	17.4%	23.5%	56.5%	2.6%
商業從業人員	321	19.9%	22.1%	53.6%	4.4%
工業從業人員	159	16.4%	32.1%	46.5%	5.0%
自由業	64	20.3%	15.6%	59.4%	4.7%
學生	149	18.8%	31.5%	44.3%	5.4%
家管	202	20.8%	9.9%	55.9%	13.4%
退休或待業中	132	14.4%	7.6%	63.6%	14.4%
農林漁牧業人員	20	15.0%	0.0%	80.0%	5.0%
專業人員	67	19.4%	20.9%	56.7%	3.0%
拒答	4	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%
#可支配所得					
1,000 元及以下	194	18.0%	22.7%	49.0%	10.3%
1,001-3,000 元	184	18.5%	23.4%	51.1%	7.1%
3,001-5,000 元	162	18.5%	16.7%	57.4%	7.4%

	次數	平常日(星期一至五)	週末	都有	不一定/不知道
5,001-10,000 元	210	21.0%	20.5%	52.9%	5.7%
10,001-20,000 元	212	17.5%	24.5%	54.7%	3.3%
20,001-30,000 元	68	14.7%	17.6%	64.7%	2.9%
30,001-40,000 元	26	23.1%	11.5%	61.5%	3.8%
40,001-50,000 元	20	30.0%	20.0%	50.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	31.6%	10.5%	47.4%	10.5%
60,001-70,000 元	6	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%
70,001-80,000 元	3	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%
80,001-90,000 元	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
100,001 元及以上	13	23.1%	7.7%	69.2%	0.0%
拒答	110	15.5%	17.3%	55.5%	11.8%
*訂閱雜誌					
有	231	20.3%	13.9%	61.5%	4.3%
沒有	1002	18.1%	21.9%	52.5%	7.6%
*租閱雜誌					
有	122	27.0%	28.7%	41.8%	2.5%
沒有	1111	17.6%	19.4%	55.5%	7.5%
*購買雜誌					
有	629	19.9%	20.7%	54.7%	4.8%
沒有	604	17.1%	20.0%	53.6%	9.3%
訂購電子雜誌					
有	35	25.7%	20.0%	48.6%	5.7%
沒有	1198	18.3%	20.4%	54.3%	7.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q7。

附表 D-5 讀者閱讀雜誌方式與基本資料交叉分析

	次數	先看封面 或目錄，直 接翻到想 看的主題 內容閱讀	隨意翻 閱，沒有 印象	從後面 翻閱	從頭到 尾仔細 翻閱	快速翻 過，只挑 想看的 主題內 容	快速翻 過，只看 標題	快速翻 過，只看 圖片不 看文字	不一定 ／不知 道
總次數	1233	559	62	13	335	230	21	8	5
總百分比	100.0%	45.3%	5.0%	1.1%	27.2%	18.7%	1.7%	0.6%	0.4%
性別									
男性	585	46.5%	4.8%	0.9%	25.3%	20.3%	1.0%	0.9%	0.3%
女性	648	44.3%	5.2%	1.2%	28.9%	17.1%	2.3%	0.5%	0.5%
#年齡									
15-19 歲	106	32.1%	4.7%	0.0%	34.0%	26.4%	1.9%	0.0%	0.9%
20-29 歲	254	40.2%	6.7%	0.8%	30.3%	20.1%	0.8%	0.4%	0.8%
30-39 歲	284	46.5%	5.3%	1.4%	31.0%	13.7%	1.1%	0.7%	0.4%
40-49 歲	265	49.8%	4.2%	2.3%	24.2%	17.0%	1.9%	0.8%	0.0%
50-59 歲	214	47.7%	4.2%	0.0%	20.6%	22.9%	3.7%	0.9%	0.0%
60 歲以上	110	51.8%	4.5%	0.9%	23.6%	16.4%	0.9%	0.9%	0.9%
#居住地區									
北部區域	522	48.5%	5.0%	1.9%	24.9%	17.6%	1.5%	0.2%	0.4%
中部區域	303	44.9%	5.0%	0.3%	28.7%	17.5%	1.7%	1.7%	0.3%
南部區域	256	43.8%	5.1%	0.4%	28.9%	19.1%	2.0%	0.4%	0.4%
東部區域	90	41.1%	5.6%	0.0%	27.8%	21.1%	2.2%	1.1%	1.1%
離島地區	62	33.9%	4.8%	1.6%	30.6%	27.4%	1.6%	0.0%	0.0%
#職業									
軍公教從業人	115	51.3%	3.5%	0.9%	23.5%	19.1%	1.7%	0.0%	0.0%
商業從業人員	321	46.7%	3.4%	1.6%	27.4%	18.1%	2.2%	0.3%	0.3%
工業從業人員	159	42.8%	5.0%	1.3%	26.4%	20.1%	1.9%	1.9%	0.6%
自由業	64	39.1%	9.4%	1.6%	28.1%	18.8%	3.1%	0.0%	0.0%
學生	149	33.6%	6.0%	0.7%	30.9%	26.8%	0.7%	0.0%	1.3%
家管	202	45.5%	6.4%	1.0%	29.2%	13.9%	2.5%	1.0%	0.5%
退休或待業中	132	53.8%	5.3%	0.0%	26.5%	14.4%	0.0%	0.0%	0.0%
農林漁牧業人	20	30.0%	5.0%	0.0%	20.0%	35.0%	5.0%	5.0%	0.0%
專業人員	67	56.7%	3.0%	1.5%	20.9%	16.4%	0.0%	1.5%	0.0%
拒答	4	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#可支配所得									
1,000 元及以	194	36.1%	7.2%	0.0%	27.3%	24.2%	3.1%	1.0%	1.0%
1,001-3,000 元	184	45.7%	5.4%	0.0%	27.7%	16.3%	2.2%	1.6%	1.1%
3,001-5,000 元	162	45.7%	8.0%	1.2%	25.9%	17.3%	0.6%	0.6%	0.6%
5,001-10,000	210	53.8%	2.9%	1.9%	24.3%	16.7%	0.5%	0.0%	0.0%

	次數	先看封面 或目錄，直 接翻到想 看的主題 內容閱讀	隨意翻 閱，沒有 印象	從後面 翻閱	從頭到 尾仔細 翻閱	快速翻 過，只挑 想看的 主題內 容	快速翻 過，只看 標題	快速翻 過，只看 圖片不 看文字	不一定 ／不知 道
10,001-20,000	212	50.0%	3.3%	1.4%	26.9%	17.5%	0.9%	0.0%	0.0%
20,001-30,000	68	33.8%	1.5%	0.0%	36.8%	26.5%	1.5%	0.0%	0.0%
30,001-40,000	26	57.7%	0.0%	0.0%	26.9%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%
40,001-50,000	20	40.0%	0.0%	5.0%	35.0%	15.0%	5.0%	0.0%	0.0%
50,001-60,000	19	42.1%	5.3%	0.0%	21.1%	26.3%	5.3%	0.0%	0.0%
60,001-70,000	6	66.7%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
80,001-90,000	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000	4	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100,001 元及 拒答	13 110	53.8% 39.1%	7.7% 7.3%	0.0% 2.7%	23.1% 30.0%	7.7% 17.3%	7.7% 1.8%	0.0% 1.8%	0.0% 0.0%
#訂閱雜誌									
有	231	51.9%	1.3%	0.4%	31.6%	13.4%	0.9%	0.0%	0.4%
沒有	1002	43.8%	5.9%	1.2%	26.1%	19.9%	1.9%	0.8%	0.4%
#租閱雜誌									
有	122	37.7%	3.3%	0.8%	44.3%	13.1%	0.0%	0.0%	0.8%
沒有	1111	46.2%	5.2%	1.1%	25.3%	19.3%	1.9%	0.7%	0.4%
#購買雜誌									
有	629	48.6%	3.3%	1.1%	31.0%	14.3%	1.3%	0.2%	0.2%
沒有	604	41.9%	6.8%	1.0%	23.2%	23.2%	2.2%	1.2%	0.7%
#訂購電子雜誌									
有	35	45.7%	8.6%	0.0%	25.7%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
沒有	1198	45.3%	4.9%	1.1%	27.2%	18.6%	1.8%	0.7%	0.4%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不

註 3：原始問卷 Q8。

附表 D-6 讀者雜誌閱讀量與基本資料交叉分析

	次數	幾乎全部	大約四分 之三	大約一半	大約四分 之一	少於四分 之一	不一定/ 不知道
總次數	1233	514	139	346	109	44	81
總百分比	100.0%	41.7%	11.3%	28.1%	8.8%	3.6%	6.6%
性別							
男性	585	38.6%	11.6%	28.0%	9.7%	4.4%	7.5%
女性	648	44.4%	11.0%	28.1%	8.0%	2.8%	5.7%
*年齡							
15-19 歲	106	36.8%	9.4%	28.3%	14.2%	3.8%	7.5%
20-29 歲	254	43.3%	14.6%	32.3%	5.5%	1.2%	3.1%
30-39 歲	284	45.1%	12.7%	30.3%	5.6%	2.5%	3.9%
40-49 歲	265	41.9%	10.2%	27.9%	9.8%	4.5%	5.7%
50-59 歲	214	39.7%	8.4%	26.2%	10.7%	4.2%	10.7%
60 歲以上	110	37.3%	10.0%	16.4%	13.6%	8.2%	14.5%
居住地區							
北部區域	522	40.8%	13.4%	28.0%	9.4%	3.1%	5.4%
中部區域	303	41.9%	8.3%	29.0%	10.9%	3.3%	6.6%
南部區域	256	45.3%	9.4%	25.4%	7.0%	4.3%	8.6%
東部區域	90	38.9%	11.1%	28.9%	7.8%	5.6%	7.8%
離島地區	62	37.1%	16.1%	33.9%	3.2%	3.2%	6.5%
#職業							
軍公教從業人員	115	45.2%	13.0%	27.8%	6.1%	3.5%	4.3%
商業從業人員	321	40.2%	13.4%	30.5%	7.2%	3.1%	5.6%
工業從業人員	159	42.8%	10.7%	23.3%	11.3%	5.0%	6.9%
自由業	64	46.9%	9.4%	26.6%	7.8%	1.6%	7.8%
學生	149	36.9%	10.7%	32.2%	10.7%	3.4%	6.0%
家管	202	40.1%	10.4%	30.2%	9.9%	3.5%	5.9%
退休或待業中	132	40.9%	12.1%	22.0%	11.4%	3.8%	9.8%
農林漁牧業人員	20	35.0%	0.0%	25.0%	0.0%	15.0%	25.0%
專業人員	67	55.2%	7.5%	23.9%	7.5%	1.5%	4.5%
拒答	4	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#可支配所得							
1,000 元及以下	194	34.5%	9.3%	28.4%	12.9%	4.1%	10.8%
1,001-3,000 元	184	40.2%	9.2%	31.0%	11.4%	4.9%	3.3%
3,001-5,000 元	162	43.2%	11.1%	30.9%	9.9%	3.1%	1.9%

	次數	幾乎全部	大約四分 之三	大約一半	大約四分 之一	少於四分 之一	不一定/ 不知道
5,001-10,000 元	210	41.4%	13.3%	30.0%	8.1%	3.3%	3.8%
10,001-20,000 元	212	45.3%	16.0%	24.1%	7.5%	4.2%	2.8%
20,001-30,000 元	68	51.5%	8.8%	23.5%	5.9%	4.4%	5.9%
30,001-40,000 元	26	46.2%	11.5%	26.9%	0.0%	0.0%	15.4%
40,001-50,000 元	20	45.0%	5.0%	30.0%	10.0%	0.0%	10.0%
50,001-60,000 元	19	36.8%	21.1%	31.6%	0.0%	0.0%	10.5%
60,001-70,000 元	6	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%
70,001-80,000 元	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%
80,001-90,000 元	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	38.5%	7.7%	46.2%	0.0%	0.0%	7.7%
拒答	110	42.7%	6.4%	22.7%	6.4%	1.8%	20.0%
*訂閱雜誌							
有	231	51.1%	16.5%	19.0%	4.3%	1.3%	7.8%
沒有	1002	39.5%	10.1%	30.1%	9.9%	4.1%	6.3%
*租閱雜誌							
有	122	48.4%	20.5%	22.1%	5.7%	0.8%	2.5%
沒有	1111	41.0%	10.3%	28.7%	9.2%	3.9%	7.0%
*購買雜誌							
有	629	47.9%	12.4%	26.7%	7.0%	0.8%	5.2%
沒有	604	35.3%	10.1%	29.5%	10.8%	6.5%	7.9%
#訂購電子雜誌							
有	35	51.4%	14.3%	17.1%	11.4%	2.9%	2.9%
沒有	1198	41.4%	11.2%	28.4%	8.8%	3.6%	6.7%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q9。

附表 D-7 讀者訂閱雜誌與基本資料交叉分析

	次數	有	沒有
總次數	1233	231	1002
總百分比	100.0%	18.7%	81.3%
性別			
男性	585	19.3%	80.7%
女性	648	18.2%	81.8%
*年齡			
15-19 歲	106	7.5%	92.5%
20-29 歲	254	13.0%	87.0%
30-39 歲	284	18.3%	81.7%
40-49 歲	265	27.5%	72.5%
50-59 歲	214	22.4%	77.6%
60 歲以上	110	15.5%	84.5%
居住地區			
北部區域	522	20.1%	79.9%
中部區域	303	19.1%	80.9%
南部區域	256	16.0%	84.0%
東部區域	90	20.0%	80.0%
離島地區	62	14.5%	85.5%
*職業			
軍公教從業人員	115	24.3%	75.7%
商業從業人員	321	25.9%	74.1%
工業從業人員	159	11.3%	88.7%
自由業	64	17.2%	82.8%
學生	149	10.1%	89.9%
家管	202	17.8%	82.2%
退休或待業中	132	15.9%	84.1%
農林漁牧業人員	20	20.0%	80.0%
專業人員	67	22.4%	77.6%
#可支配所得			
1,000 元及以下	194	12.9%	87.1%
1,001-3,000 元	184	13.6%	86.4%
3,001-5,000 元	162	17.3%	82.7%
5,001-10,000 元	210	18.6%	81.4%
10,001-20,000 元	212	21.7%	78.3%

	次數	有	沒有
20,001-30,000 元	68	25.0%	75.0%
30,001-40,000 元	26	46.2%	53.8%
40,001-50,000 元	20	20.0%	80.0%
50,001-60,000 元	19	47.4%	52.6%
60,001-70,000 元	6	33.3%	66.7%
70,001-80,000 元	3	0.0%	100.0%
80,001-90,000 元	2	50.0%	50.0%
90,001-100,000 元	4	50.0%	50.0%
100,001 元及以上	13	23.1%	76.9%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q10。

附表 D-8 讀者每月訂閱金額與基本資料交叉分析

	次數	100元 (含)以下	101~ 200元	201~ 300元	301~ 400元	401~ 500元	501~ 600元	601~ 700元	701~ 800元	801~ 900元	901~ 1,000元	1,001元 以上	不知道
總次數	231	17	54	45	15	26	7	4	3	3	16	11	30
總百分比	100.0%	7.4%	23.4%	19.5%	6.5%	11.3%	3.0%	1.7%	1.3%	1.3%	6.9%	4.8%	13.0%
#性別													
男性	113	6.2%	21.2%	19.5%	8.0%	13.3%	4.4%	3.5%	0.9%	0.0%	5.3%	6.2%	11.5%
女性	118	8.5%	25.4%	19.5%	5.1%	9.3%	1.7%	0.0%	1.7%	2.5%	8.5%	3.4%	14.4%
#年齡													
15-19 歲	8	12.5%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%
20-29 歲	33	9.1%	36.4%	15.2%	0.0%	9.1%	9.1%	3.0%	0.0%	0.0%	12.1%	0.0%	6.1%
30-39 歲	52	13.5%	21.2%	23.1%	7.7%	11.5%	3.8%	0.0%	1.9%	1.9%	7.7%	3.8%	3.8%
40-49 歲	73	6.8%	16.4%	17.8%	11.0%	12.3%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	8.2%	5.5%	16.4%
50-59 歲	48	2.1%	18.8%	20.8%	6.3%	14.6%	2.1%	2.1%	2.1%	0.0%	4.2%	8.3%	18.8%
60 歲以上	17	0.0%	35.3%	29.4%	0.0%	5.9%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	17.6%
#居住地區													
北部區域	105	6.7%	19.0%	18.1%	7.6%	10.5%	2.9%	2.9%	2.9%	1.9%	8.6%	6.7%	12.4%
中部區域	58	8.6%	25.9%	27.6%	8.6%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	3.4%	12.1%
南部區域	41	7.3%	24.4%	19.5%	4.9%	17.1%	2.4%	2.4%	0.0%	2.4%	4.9%	4.9%	9.8%
東部區域	18	11.1%	38.9%	5.6%	0.0%	16.7%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	16.7%
離島地區	9	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	11.1%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
#職業													
軍公教從業人員	28	3.6%	25.0%	14.3%	10.7%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	10.7%	0.0%	21.4%
商業從業人員	83	9.6%	22.9%	19.3%	6.0%	18.1%	2.4%	3.6%	1.2%	0.0%	4.8%	4.8%	7.2%
工業從業人員	18	0.0%	11.1%	22.2%	5.6%	11.1%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	16.7%	16.7%
自由業	11	18.2%	18.2%	27.3%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	9.1%
學生	15	6.7%	46.7%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	6.7%	0.0%	20.0%
家管	36	8.3%	22.2%	16.7%	5.6%	11.1%	0.0%	0.0%	2.8%	5.6%	8.3%	2.8%	16.7%
退休或待業中	21	9.5%	28.6%	19.0%	4.8%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	23.8%
農林漁牧業人員	4	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
專業人員	15	0.0%	13.3%	40.0%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
#可支配所得													
1,000 元及以下	25	12.0%	16.0%	8.0%	4.0%	8.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%	4.0%	4.0%	36.0%
1,001-3,000 元	25	8.0%	32.0%	12.0%	12.0%	16.0%	4.0%	4.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
3,001-5,000 元	28	10.7%	28.6%	17.9%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	10.7%	10.7%	3.6%

	次數	100元 (含)以下	101~ 200元	201~ 300元	301~ 400元	401~ 500元	501~ 600元	601~ 700元	701~ 800元	801~ 900元	901~ 1,000 元	1,001 元以上	不知道
5,001-10,000 元	39	10.3%	28.2%	17.9%	7.7%	15.4%	2.6%	5.1%	0.0%	2.6%	5.1%	2.6%	2.6%
10,001-20,000 元	46	4.3%	23.9%	26.1%	2.2%	6.5%	6.5%	2.2%	0.0%	0.0%	10.9%	8.7%	8.7%
20,001-30,000 元	17	5.9%	17.6%	17.6%	5.9%	17.6%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	11.8%	11.8%
30,001-40,000 元	12	8.3%	8.3%	50.0%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	8.3%
40,001-50,000 元	4	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
50,001-60,000 元	9	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%
60,001-70,000 元	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
80,001-90,000 元	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
100,001 元及以上	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
拒答	18	5.6%	22.2%	27.8%	11.1%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.8%
#訂閱雜誌													
有	231	7.4%	23.4%	19.5%	6.5%	11.3%	3.0%	1.7%	1.3%	1.3%	6.9%	4.8%	13.0%
#租閱雜誌													
有	15	13.3%	20.0%	33.3%	0.0%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%
沒有	216	6.9%	23.6%	18.5%	6.9%	11.1%	2.8%	1.9%	1.4%	0.9%	7.4%	5.1%	13.4%
#購買雜誌													
有	138	6.5%	25.4%	16.7%	7.2%	14.5%	4.3%	1.4%	1.4%	0.7%	8.0%	6.5%	7.2%
沒有	93	8.6%	20.4%	23.7%	5.4%	6.5%	1.1%	2.2%	1.1%	2.2%	5.4%	2.2%	21.5%
#訂購電子雜誌													
有	16	6.3%	31.3%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	25.0%
沒有	215	7.4%	22.8%	20.9%	6.0%	12.1%	3.3%	1.9%	1.4%	1.4%	6.5%	4.2%	12.1%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q13。

附表 D-9 讀者租閱雜誌與基本資料交叉分析

	次數	有	沒有
總次數	1233	122	1111
總百分比	100.0%	9.9%	90.1%
*性別			
男性	585	6.5%	93.5%
女性	648	13.0%	87.0%
*年齡			
15-19 歲	106	15.1%	84.9%
20-29 歲	254	19.3%	80.7%
30-39 歲	284	12.7%	87.3%
40-49 歲	265	5.7%	94.3%
50-59 歲	214	2.8%	97.2%
60 歲以上	110	0.0%	100.0%
居住地區			
北部區域	522	8.8%	91.2%
中部區域	303	9.6%	90.4%
南部區域	256	13.3%	86.7%
東部區域	90	8.9%	91.1%
離島地區	62	8.1%	91.9%
*職業			
軍公教從業人員	115	4.3%	95.7%
商業從業人員	321	10.6%	89.4%
工業從業人員	159	10.1%	89.9%
自由業	64	12.5%	87.5%
學生	149	18.1%	81.9%
家管	202	7.9%	92.1%
退休或待業中	132	5.3%	94.7%
農林漁牧業人員	20	0.0%	100.0%
專業人員	67	11.9%	88.1%
#可支配所得			
1,000 元及以下	194	9.8%	90.2%
1,001-3,000 元	184	13.0%	87.0%
3,001-5,000 元	162	9.9%	90.1%
5,001-10,000 元	210	14.8%	85.2%
10,001-20,000 元	212	9.4%	90.6%

	次數	有	沒有
20,001-30,000 元	68	5.9%	94.1%
30,001-40,000 元	26	3.8%	96.2%
40,001-50,000 元	20	5.0%	95.0%
50,001-60,000 元	19	0.0%	100.0%
60,001-70,000 元	6	0.0%	100.0%
70,001-80,000 元	3	0.0%	100.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	100.0%
90,001-100,000 元	4	0.0%	100.0%
100,001 元及以上	13	15.4%	84.6%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q14。

附表 D-10 讀者每月租閱雜誌金額與基本資料交叉分析

	次數	50 元 (含)以 下	51~ 100 元	101~ 150 元	151~ 200 元	201~ 250 元	251~ 300 元	351~ 400 元	401~ 450 元	451~ 500 元	501 元 以上	不知 道
總次數	122	14	33	5	26	4	8	3	1	6	5	17
總百分比	100.0%	11.5%	27.0%	4.1%	21.3%	3.3%	6.6%	2.5%	0.8%	4.9%	4.1%	13.9%
#性別												
男性	38	10.5%	18.4%	2.6%	26.3%	7.9%	7.9%	5.3%	0.0%	7.9%	5.3%	7.9%
女性	84	11.9%	31.0%	4.8%	19.0%	1.2%	6.0%	1.2%	1.2%	3.6%	3.6%	16.7%
#年齡												
15-19 歲	16	18.8%	31.3%	0.0%	18.8%	6.3%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%
20-29 歲	49	10.2%	32.7%	4.1%	22.4%	2.0%	4.1%	0.0%	2.0%	6.1%	2.0%	14.3%
30-39 歲	36	5.6%	22.2%	5.6%	22.2%	5.6%	2.8%	8.3%	0.0%	8.3%	5.6%	13.9%
40-49 歲	15	13.3%	20.0%	6.7%	13.3%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	20.0%
50-59 歲	6	33.3%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#居住地區												
北部區域	46	13.0%	30.4%	2.2%	21.7%	4.3%	8.7%	0.0%	0.0%	8.7%	2.2%	8.7%
中部區域	29	10.3%	24.1%	3.4%	17.2%	0.0%	6.9%	6.9%	3.4%	0.0%	0.0%	27.6%
南部區域	34	5.9%	29.4%	5.9%	20.6%	5.9%	5.9%	0.0%	0.0%	2.9%	8.8%	14.7%
東部區域	8	12.5%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%
離島地區	5	40.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#職業												
軍公教從業人員	5	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
商業從業人員	34	20.6%	17.6%	8.8%	11.8%	5.9%	8.8%	2.9%	2.9%	8.8%	2.9%	8.8%
工業從業人員	16	12.5%	37.5%	0.0%	37.5%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
自由業	8	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%
學生	27	11.1%	29.6%	3.7%	25.9%	3.7%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.8%
家管	16	6.3%	31.3%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	12.5%	18.8%
退休或待業中	7	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%
專業人員	8	0.0%	37.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%
拒答	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#可支配所得												
1,000 元及以下	19	15.8%	26.3%	5.3%	15.8%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	21.1%
1,001-3,000 元	24	4.2%	29.2%	8.3%	20.8%	4.2%	12.5%	0.0%	0.0%	4.2%	4.2%	12.5%
3,001-5,000 元	16	6.3%	31.3%	0.0%	12.5%	6.3%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%
5,001-10,000 元	31	9.7%	19.4%	3.2%	35.5%	6.5%	3.2%	0.0%	3.2%	6.5%	3.2%	9.7%

	次數	50 元 (含)以 下	51~ 100 元	101~ 150 元	151~ 200 元	201~ 250 元	251~ 300 元	351~ 400 元	401~ 450 元	451~ 500 元	501 元 以上	不知 道
10,001-20,000 元	20	25.0%	30.0%	5.0%	20.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%	5.0%	5.0%
20,001-30,000 元	4	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
30,001-40,000 元	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40,001-50,000 元	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
100,001 元及以上	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
拒答	4	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
#訂閱雜誌												
有	15	13.3%	6.7%	6.7%	26.7%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	20.0%
沒有	107	11.2%	29.9%	3.7%	20.6%	3.7%	5.6%	2.8%	0.9%	5.6%	2.8%	13.1%
#租閱雜誌												
有	122	11.5%	27.0%	4.1%	21.3%	3.3%	6.6%	2.5%	0.8%	4.9%	4.1%	13.9%
#購買雜誌												
有	67	11.9%	23.9%	4.5%	17.9%	0.0%	9.0%	4.5%	0.0%	6.0%	4.5%	17.9%
沒有	55	10.9%	30.9%	3.6%	25.5%	7.3%	3.6%	0.0%	1.8%	3.6%	3.6%	9.1%
#訂購電子雜誌												
有	5	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%
沒有	117	12.0%	27.4%	3.4%	21.4%	3.4%	6.8%	2.6%	0.9%	4.3%	3.4%	14.5%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q13。

附表 D-11 讀者購買雜誌與基本資料交叉分析

	次數	有	沒有
總次數	1233	629	604
總百分比	100.0%	51.0%	49.0%
性別			
男性	585	52.5%	47.5%
女性	648	49.7%	50.3%
*年齡			
15-19 歲	106	46.2%	53.8%
20-29 歲	254	61.4%	38.6%
30-39 歲	284	57.0%	43.0%
40-49 歲	265	52.1%	47.9%
50-59 歲	214	43.9%	56.1%
60 歲以上	110	27.3%	72.7%
居住地區			
北部區域	522	55.6%	44.4%
中部區域	303	48.2%	51.8%
南部區域	256	45.3%	54.7%
東部區域	90	53.3%	46.7%
離島地區	62	46.8%	53.2%
*職業			
軍公教從業人員	115	47.0%	53.0%
商業從業人員	321	60.7%	39.3%
工業從業人員	159	52.2%	47.8%
自由業	64	57.8%	42.2%
學生	149	49.7%	50.3%
家管	202	45.0%	55.0%
退休或待業中	132	36.4%	63.6%
農林漁牧業人員	20	15.0%	85.0%
專業人員	67	61.2%	38.8%
#可支配所得			
1,000 元及以下	194	42.3%	57.7%
1,001-3,000 元	184	47.3%	52.7%
3,001-5,000 元	162	53.1%	46.9%
5,001-10,000 元	210	56.2%	43.8%
10,001-20,000 元	212	52.4%	47.6%

	次數	有	沒有
20,001-30,000 元	68	52.9%	47.1%
30,001-40,000 元	26	73.1%	26.9%
40,001-50,000 元	20	35.0%	65.0%
50,001-60,000 元	19	68.4%	31.6%
60,001-70,000 元	6	66.7%	33.3%
70,001-80,000 元	3	66.7%	33.3%
80,001-90,000 元	2	100.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	75.0%	25.0%
100,001 元及以上	13	61.5%	38.5%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q17。

附表 D-12 讀者每月購買雜誌金額與基本資料交叉分析

	次數	50元(含)以下	51~100元	101~150元	151~200元	201~250元	251~300元	301~350元	401~450元	451~500元	501~600元	601~700元	701~800元	801~900元	901~1,000元	1,001元以上	不知道
總次數	629	7	86	35	123	57	70	13	4	77	20	4	3	4	45	18	63
總百分比	100.0%	1.1%	13.7%	5.6%	19.6%	9.1%	11.1%	2.1%	0.6%	12.2%	3.2%	0.6%	0.5%	0.6%	7.2%	2.9%	10.0%
#性別																	
男性	307	0.7%	12.4%	4.6%	18.6%	8.5%	12.4%	2.6%	0.7%	13.0%	3.9%	0.7%	1.0%	1.0%	6.8%	3.9%	9.4%
女性	322	1.6%	14.9%	6.5%	20.5%	9.6%	9.9%	1.6%	0.6%	11.5%	2.5%	0.6%	0.0%	0.3%	7.5%	1.9%	10.6%
#年齡																	
15-19歲	49	0.0%	16.3%	8.2%	36.7%	8.2%	12.2%	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.2%
20-29歲	156	0.6%	14.7%	5.8%	25.6%	8.3%	8.3%	2.6%	0.0%	13.5%	1.3%	1.3%	0.0%	0.6%	7.1%	1.9%	8.3%
30-39歲	162	0.6%	16.7%	6.2%	15.4%	8.0%	12.3%	1.9%	1.9%	11.1%	2.5%	0.6%	0.6%	1.2%	11.1%	3.1%	6.8%
40-49歲	138	0.7%	8.7%	5.8%	17.4%	10.9%	13.0%	2.9%	0.0%	15.2%	6.5%	0.7%	0.0%	0.7%	5.8%	3.6%	8.0%
50-59歲	94	4.3%	7.4%	2.1%	12.8%	9.6%	12.8%	2.1%	1.1%	14.9%	5.3%	0.0%	1.1%	0.0%	7.4%	3.2%	16.0%
60歲以上	30	0.0%	30.0%	6.7%	13.3%	10.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	3.3%	6.7%	23.3%
#居住地區																	
北部區域	290	1.4%	13.8%	5.2%	20.3%	9.3%	10.3%	2.1%	0.0%	13.4%	2.4%	0.7%	0.7%	0.7%	5.2%	2.4%	12.1%
中部區域	146	1.4%	15.8%	3.4%	21.9%	6.8%	13.7%	2.1%	2.1%	10.3%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%	4.1%	8.9%
南部區域	116	0.9%	13.8%	9.5%	13.8%	9.5%	12.1%	2.6%	0.0%	12.1%	1.7%	0.9%	0.0%	1.7%	11.2%	2.6%	7.8%
東部區域	48	0.0%	10.4%	4.2%	18.8%	16.7%	6.3%	0.0%	2.1%	10.4%	8.3%	2.1%	2.1%	0.0%	10.4%	2.1%	6.3%
離島地區	29	0.0%	6.9%	6.9%	24.1%	3.4%	10.3%	3.4%	0.0%	13.8%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	3.4%	10.3%
#職業																	
軍公教從業人員	54	0.0%	5.6%	7.4%	14.8%	11.1%	14.8%	1.9%	1.9%	18.5%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	7.4%	5.6%	7.4%
商業從業人員	195	2.1%	11.3%	6.2%	20.0%	9.7%	8.7%	3.6%	1.0%	14.9%	2.1%	0.5%	0.0%	1.0%	10.3%	2.1%	6.7%
工業從業人員	83	1.2%	16.9%	4.8%	21.7%	6.0%	16.9%	1.2%	0.0%	9.6%	2.4%	0.0%	0.0%	1.2%	7.2%	2.4%	8.4%
自由業	37	0.0%	16.2%	5.4%	10.8%	5.4%	10.8%	2.7%	0.0%	13.5%	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	2.7%	27.0%
學生	74	0.0%	18.9%	6.8%	31.1%	4.1%	10.8%	0.0%	0.0%	12.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%	12.2%
家管	91	0.0%	15.4%	2.2%	20.9%	14.3%	8.8%	1.1%	1.1%	12.1%	5.5%	2.2%	0.0%	0.0%	5.5%	2.2%	8.8%
退休或待業中	48	4.2%	20.8%	6.3%	14.6%	12.5%	4.2%	0.0%	0.0%	4.2%	6.3%	2.1%	2.1%	0.0%	4.2%	4.2%	14.6%
農林漁牧業人員	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%
專業人員	41	0.0%	7.3%	4.9%	9.8%	7.3%	19.5%	4.9%	0.0%	7.3%	7.3%	0.0%	4.9%	0.0%	12.2%	7.3%	7.3%
#可支配所得																	
1,000元及以下	82	2.4%	13.4%	7.3%	24.4%	8.5%	8.5%	1.2%	1.2%	7.3%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	4.9%	0.0%	18.3%
1,001-3,000元	87	1.1%	19.5%	9.2%	20.7%	8.0%	9.2%	0.0%	0.0%	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.2%	1.1%	10.3%
3,001-5,000元	86	1.2%	18.6%	5.8%	23.3%	8.1%	9.3%	2.3%	1.2%	10.5%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.3%	3.5%	4.7%

	次數	50元(含)以下	51~100元	101~150元	151~200元	201~250元	251~300元	301~350元	401~450元	451~500元	501~600元	601~700元	701~800元	801~900元	901~1,000元	1,001元以上	不知道
5,001-10,000元	118	0.8%	16.1%	3.4%	15.3%	10.2%	11.9%	1.7%	1.7%	22.0%	4.2%	0.8%	0.8%	0.0%	4.2%	2.5%	4.2%
10,001-20,000元	111	0.0%	6.3%	3.6%	18.0%	10.8%	13.5%	4.5%	0.0%	10.8%	6.3%	2.7%	0.0%	1.8%	9.0%	3.6%	9.0%
20,001-30,000元	36	0.0%	16.7%	8.3%	16.7%	5.6%	13.9%	2.8%	0.0%	8.3%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	2.8%	13.9%
30,001-40,000元	19	0.0%	10.5%	0.0%	5.3%	15.8%	26.3%	5.3%	0.0%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	15.8%	0.0%	5.3%
40,001-50,000元	7	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%
50,001-60,000元	13	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	23.1%	7.7%	0.0%	15.4%	0.0%	15.4%	7.7%	0.0%
60,001-70,000元	4	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000元	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001-90,000元	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000元	3	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100,001元及以上	8	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
#訂閱雜誌																	
有	138	0.7%	13.8%	4.3%	16.7%	7.2%	13.0%	1.4%	0.7%	15.2%	2.2%	0.0%	2.2%	0.0%	7.2%	4.3%	10.9%
沒有	491	1.2%	13.6%	5.9%	20.4%	9.6%	10.6%	2.2%	0.6%	11.4%	3.5%	0.8%	0.0%	0.8%	7.1%	2.4%	9.8%
#租閱雜誌																	
有	67	0.0%	14.9%	4.5%	17.9%	4.5%	10.4%	4.5%	1.5%	17.9%	6.0%	1.5%	0.0%	0.0%	6.0%	0.0%	10.4%
沒有	562	1.2%	13.5%	5.7%	19.8%	9.6%	11.2%	1.8%	0.5%	11.6%	2.8%	0.5%	0.5%	0.7%	7.3%	3.2%	10.0%
#購買雜誌																	
有	629	1.1%	13.7%	5.6%	19.6%	9.1%	11.1%	2.1%	0.6%	12.2%	3.2%	0.6%	0.5%	0.6%	7.2%	2.9%	10.0%
#訂購電子雜誌																	
有	26	3.8%	15.4%	3.8%	26.9%	0.0%	11.5%	0.0%	0.0%	19.2%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.5%	0.0%
沒有	603	1.0%	13.6%	5.6%	19.2%	9.5%	11.1%	2.2%	0.7%	11.9%	3.0%	0.7%	0.5%	0.7%	7.5%	2.5%	10.4%

註1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於5之比例多於20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註3：原始問卷 Q21。

附表 D-13 讀者訂購電子雜誌與基本資料交叉分析

	次數	有	沒有
總次數	1233	35	1198
總百分比	100.0%	2.8%	97.2%
性別			
男性	585	2.7%	97.3%
女性	648	2.9%	97.1%
年齡			
15-19 歲	106	4.7%	95.3%
20-29 歲	254	3.5%	96.5%
30-39 歲	284	1.4%	98.6%
40-49 歲	265	4.2%	95.8%
50-59 歲	214	2.3%	97.7%
60 歲以上	110	0.9%	99.1%
居住地區			
北部區域	522	2.5%	97.5%
中部區域	303	3.0%	97.0%
南部區域	256	1.6%	98.4%
東部區域	90	5.6%	94.4%
離島地區	62	6.5%	93.5%
#職業			
軍公教從業人員	115	4.3%	95.7%
商業從業人員	321	2.2%	97.8%
工業從業人員	159	1.9%	98.1%
自由業	64	0.0%	100.0%
學生	149	5.4%	94.6%
家管	202	2.5%	97.5%
退休或待業中	132	2.3%	97.7%
農林漁牧業人員	20	0.0%	100.0%
專業人員	67	6.0%	94.0%
#可支配所得			
1,000 元及以下	194	3.6%	96.4%
1,001-3,000 元	184	1.1%	98.9%
3,001-5,000 元	162	3.1%	96.9%
5,001-10,000 元	210	1.4%	98.6%
10,001-20,000 元	212	2.4%	97.6%

	次數	有	沒有
20,001-30,000 元	68	4.4%	95.6%
30,001-40,000 元	26	3.8%	96.2%
40,001-50,000 元	20	5.0%	95.0%
50,001-60,000 元	19	5.3%	94.7%
60,001-70,000 元	6	0.0%	100.0%
70,001-80,000 元	3	0.0%	100.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	100.0%
90,001-100,000 元	4	0.0%	100.0%
100,001 元及以上	13	15.4%	84.6%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q22。

附表 D-14 讀者可接受一期電子雜誌金額與基本資料交叉分析

	次數	50 元 (含)以下	51~100 元	101~150 元	151~200 元	201~250 元	251~300 元	301~350 元	不知道
總次數	1233	182	348	81	135	13	38	1	435
總百分比	100.0%	14.8%	28.2%	6.6%	10.9%	1.1%	3.1%	0.1%	35.3%
性別									
男性	585	14.9%	26.2%	7.7%	11.6%	0.9%	3.4%	0.0%	35.4%
女性	648	14.7%	30.1%	5.6%	10.3%	1.2%	2.8%	0.2%	35.2%
#年齡									
15-19 歲	106	10.4%	35.8%	8.5%	11.3%	1.9%	7.5%	0.0%	24.5%
20-29 歲	254	20.5%	37.0%	8.3%	11.4%	1.6%	2.8%	0.0%	18.5%
30-39 歲	284	20.4%	31.0%	6.3%	10.6%	1.1%	2.5%	0.4%	27.8%
40-49 歲	265	13.6%	27.9%	7.2%	12.1%	0.8%	2.3%	0.0%	36.2%
50-59 歲	214	8.9%	19.6%	5.6%	11.2%	0.9%	1.9%	0.0%	51.9%
60 歲以上	110	5.5%	10.9%	1.8%	7.3%	0.0%	5.5%	0.0%	69.1%
#居住地區									
北部區域	522	15.7%	29.5%	7.7%	10.3%	1.1%	1.9%	0.0%	33.7%
中部區域	303	13.9%	26.1%	5.6%	12.2%	1.3%	2.6%	0.0%	38.3%
南部區域	256	14.8%	28.5%	5.5%	9.8%	1.2%	6.3%	0.0%	34.0%
東部區域	90	14.4%	26.7%	6.7%	13.3%	0.0%	2.2%	0.0%	36.7%
離島地區	62	11.3%	29.0%	6.5%	11.3%	0.0%	3.2%	1.6%	37.1%
#職業									
軍公教從業人員	115	17.4%	33.0%	4.3%	10.4%	0.0%	0.9%	0.0%	33.9%
商業從業人員	321	19.6%	34.3%	6.9%	9.0%	1.6%	2.5%	0.0%	26.2%
工業從業人員	159	15.1%	25.2%	9.4%	10.1%	0.0%	5.7%	0.0%	34.6%
自由業	64	14.1%	26.6%	10.9%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	42.2%
學生	149	12.8%	36.9%	9.4%	13.4%	2.0%	6.7%	0.0%	18.8%
家管	202	10.9%	21.8%	4.0%	12.9%	1.5%	2.0%	0.0%	47.0%
退休或待業中	132	8.3%	18.9%	4.5%	13.6%	0.8%	3.0%	0.0%	50.8%
農林漁牧業人員	20	5.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	5.0%	0.0%	70.0%
專業人員	67	19.4%	22.4%	6.0%	11.9%	1.5%	1.5%	1.5%	35.8%
拒答	4	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
#可支配所得									
1,000 元及以下	194	11.3%	27.8%	5.2%	7.2%	0.5%	2.6%	0.0%	45.4%
1,001-3,000 元	184	18.5%	33.2%	7.6%	9.8%	1.1%	2.7%	0.0%	27.2%
3,001-5,000 元	162	15.4%	30.9%	6.2%	11.1%	1.2%	4.9%	0.0%	30.2%

	次數	50 元 (含)以下	51~100 元	101~150 元	151~200 元	201~250 元	251~300 元	301~350 元	不知道
5,001-10,000 元	210	17.1%	31.0%	10.5%	11.9%	2.4%	3.3%	0.5%	23.3%
10,001-20,000 元	212	13.7%	28.3%	7.1%	13.7%	0.9%	3.3%	0.0%	33.0%
20,001-30,000 元	68	14.7%	23.5%	4.4%	11.8%	0.0%	2.9%	0.0%	42.6%
30,001-40,000 元	26	19.2%	38.5%	3.8%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%
40,001-50,000 元	20	10.0%	15.0%	5.0%	20.0%	0.0%	5.0%	0.0%	45.0%
50,001-60,000 元	19	15.8%	21.1%	5.3%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	47.4%
60,001-70,000 元	6	16.7%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
70,001-80,000 元	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
100,001 元及以上	13	30.8%	7.7%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	46.2%
拒答	110	8.2%	20.0%	3.6%	7.3%	0.0%	2.7%	0.0%	58.2%
訂閱雜誌									
有	231	17.3%	26.0%	4.3%	11.7%	1.7%	2.2%	0.0%	36.8%
沒有	1002	14.2%	28.7%	7.1%	10.8%	0.9%	3.3%	0.1%	34.9%
#租閱雜誌									
有	122	18.0%	37.7%	8.2%	11.5%	2.5%	0.0%	0.0%	22.1%
沒有	1111	14.4%	27.2%	6.4%	10.9%	0.9%	3.4%	0.1%	36.7%
*購買雜誌									
有	629	17.3%	29.9%	6.7%	12.4%	1.0%	3.7%	0.2%	28.9%
沒有	604	12.1%	26.5%	6.5%	9.4%	1.2%	2.5%	0.0%	41.9%
#訂購電子雜誌									
有	35	11.4%	40.0%	5.7%	14.3%	0.0%	2.9%	0.0%	25.7%
沒有	1198	14.9%	27.9%	6.6%	10.9%	1.1%	3.1%	0.1%	35.6%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q25。

附表 D-15 讀者和朋友討論雜誌報導內容頻率與基本資料交叉分析

	次數	從來沒有	偶爾	普通	經常	非常頻繁
總次數	1233	272	703	79	149	30
總百分比	100.0%	22.1%	57.0%	6.4%	12.1%	2.4%
性別						
男性	585	24.1%	55.2%	6.7%	12.1%	1.9%
女性	648	20.2%	58.6%	6.2%	12.0%	2.9%
*年齡						
15-19 歲	106	14.2%	55.7%	8.5%	17.0%	4.7%
20-29 歲	254	16.5%	60.6%	10.6%	10.2%	2.0%
30-39 歲	284	21.1%	58.8%	4.6%	12.0%	3.5%
40-49 歲	265	22.6%	55.8%	7.5%	12.1%	1.9%
50-59 歲	214	24.8%	56.1%	3.7%	14.0%	1.4%
60 歲以上	110	38.2%	50.0%	1.8%	8.2%	1.8%
居住地區						
北部區域	522	19.2%	56.7%	5.7%	15.1%	3.3%
中部區域	303	23.1%	57.8%	6.3%	11.6%	1.3%
南部區域	256	25.4%	56.6%	7.8%	7.8%	2.3%
東部區域	90	25.6%	55.6%	5.6%	11.1%	2.2%
離島地區	62	22.6%	59.7%	8.1%	8.1%	1.6%
#職業						
軍公教從業人員	115	23.5%	51.3%	7.8%	15.7%	1.7%
商業從業人員	321	16.8%	58.9%	9.0%	12.8%	2.5%
工業從業人員	159	29.6%	51.6%	8.8%	7.5%	2.5%
自由業	64	23.4%	64.1%	1.6%	7.8%	3.1%
學生	149	15.4%	53.0%	9.4%	18.1%	4.0%
家管	202	24.8%	61.4%	3.5%	8.9%	1.5%
退休或待業中	132	28.8%	58.3%	3.0%	9.1%	0.8%
農林漁牧業人員	20	40.0%	35.0%	5.0%	15.0%	5.0%
專業人員	67	13.4%	62.7%	0.0%	19.4%	4.5%
#可支配所得						
1,000 元及以下	194	24.7%	54.6%	4.1%	12.9%	3.6%
1,001-3,000 元	184	24.5%	53.8%	8.7%	10.3%	2.7%
3,001-5,000 元	162	20.4%	57.4%	8.0%	11.7%	2.5%
5,001-10,000 元	210	16.2%	65.7%	5.7%	9.5%	2.9%
10,001-20,000 元	212	22.2%	55.2%	8.0%	13.7%	0.9%
20,001-30,000 元	68	20.6%	61.8%	7.4%	10.3%	0.0%
30,001-40,000 元	26	19.2%	50.0%	11.5%	19.2%	0.0%

	次數	從來沒有	偶爾	普通	經常	非常頻繁
40,001-50,000 元	20	25.0%	60.0%	0.0%	10.0%	5.0%
50,001-60,000 元	19	15.8%	47.4%	10.5%	21.1%	5.3%
60,001-70,000 元	6	33.3%	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%
70,001-80,000 元	3	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	15.4%	23.1%	0.0%	38.5%	23.1%
*訂閱雜誌						
有	231	17.3%	52.4%	6.1%	19.9%	4.3%
沒有	1002	23.2%	58.1%	6.5%	10.3%	2.0%
*租閱雜誌						
有	122	9.8%	56.6%	10.7%	18.0%	4.9%
沒有	1111	23.4%	57.1%	5.9%	11.4%	2.2%
*購買雜誌						
有	629	15.9%	58.3%	7.8%	15.3%	2.7%
沒有	604	28.5%	55.6%	5.0%	8.8%	2.2%
#訂購電子雜誌						
有	35	17.1%	42.9%	2.9%	25.7%	11.4%
沒有	1198	22.2%	57.4%	6.5%	11.7%	2.2%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q26。

附表 D-16 讀者參加雜誌舉辦的活動頻率與基本資料交叉分析

	次數	從來沒有	偶爾	普通	經常	非常頻繁
總次數	1233	1077	131	11	12	2
總百分比	100.0%	87.3%	10.6%	0.9%	1.0%	0.2%
#性別						
男性	585	87.5%	10.4%	1.0%	0.7%	0.3%
女性	648	87.2%	10.8%	0.8%	1.2%	0.0%
#年齡						
15-19 歲	106	97.2%	1.9%	0.9%	0.0%	0.0%
20-29 歲	254	90.6%	7.1%	1.2%	0.8%	0.4%
30-39 歲	284	86.3%	11.3%	1.4%	1.1%	0.0%
40-49 歲	265	85.7%	11.7%	0.8%	1.5%	0.4%
50-59 歲	214	83.6%	15.4%	0.5%	0.5%	0.0%
60 歲以上	110	84.5%	13.6%	0.0%	1.8%	0.0%
#居住地區						
北部區域	522	87.2%	11.1%	0.8%	0.8%	0.2%
中部區域	303	87.5%	10.9%	0.0%	1.3%	0.3%
南部區域	256	85.9%	12.1%	0.8%	1.2%	0.0%
東部區域	90	87.8%	8.9%	2.2%	1.1%	0.0%
離島地區	62	93.5%	1.6%	4.8%	0.0%	0.0%
#職業						
軍公教從業人員	115	85.2%	11.3%	2.6%	0.9%	0.0%
商業從業人員	321	86.9%	10.6%	0.6%	1.2%	0.6%
工業從業人員	159	87.4%	11.9%	0.0%	0.6%	0.0%
自由業	64	93.8%	4.7%	0.0%	1.6%	0.0%
學生	149	96.0%	2.0%	1.3%	0.7%	0.0%
家管	202	86.6%	11.9%	0.5%	1.0%	0.0%
退休或待業中	132	82.6%	15.2%	0.8%	1.5%	0.0%
農林漁牧業人員	20	90.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
專業人員	67	77.6%	19.4%	3.0%	0.0%	0.0%
#可支配所得						
1,000 元及以下	194	91.2%	8.2%	0.5%	0.0%	0.0%
1,001-3,000 元	184	88.0%	7.6%	1.1%	2.7%	0.5%
3,001-5,000 元	162	85.2%	13.0%	0.6%	1.2%	0.0%
5,001-10,000 元	210	86.2%	11.0%	1.4%	1.0%	0.5%
10,001-20,000 元	212	86.3%	12.3%	0.9%	0.5%	0.0%
20,001-30,000 元	68	89.7%	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%
30,001-40,000 元	26	84.6%	11.5%	3.8%	0.0%	0.0%

	次數	從來沒有	偶爾	普通	經常	非常頻繁
40,001-50,000 元	20	80.0%	15.0%	0.0%	5.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	89.5%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%
60,001-70,000 元	6	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000 元	3	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001-90,000 元	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	84.6%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%
#訂閱雜誌						
有	231	76.6%	19.5%	1.7%	1.7%	0.4%
沒有	1002	89.8%	8.6%	0.7%	0.8%	0.1%
#租閱雜誌						
有	122	88.5%	9.0%	0.8%	0.8%	0.8%
沒有	1111	87.2%	10.8%	0.9%	1.0%	0.1%
*購買雜誌						
有	629	83.9%	13.8%	0.8%	1.3%	0.2%
沒有	604	90.9%	7.3%	1.0%	0.7%	0.2%
#訂購電子雜誌						
有	35	71.4%	17.1%	8.6%	2.9%	0.0%
沒有	1198	87.8%	10.4%	0.7%	0.9%	0.2%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q27。

附表 D-17 讀者因為雜誌報導內容而改變日常生活行為的頻率與基本資料交叉分析

	次數	從來沒有	偶爾	普通	經常	非常頻繁
總次數	1233	391	576	147	104	15
總百分比	100.0%	31.7%	46.7%	11.9%	8.4%	1.2%
*性別						
男性	585	36.9%	42.9%	12.0%	7.0%	1.2%
女性	648	27.0%	50.2%	11.9%	9.7%	1.2%
年齡						
15-19 歲	106	38.7%	47.2%	8.5%	4.7%	0.9%
20-29 歲	254	32.3%	41.7%	14.2%	10.6%	1.2%
30-39 歲	284	25.7%	51.8%	14.1%	7.0%	1.4%
40-49 歲	265	27.5%	49.4%	12.1%	9.1%	1.9%
50-59 歲	214	34.1%	45.8%	9.8%	9.8%	0.5%
60 歲以上	110	44.5%	40.0%	8.2%	6.4%	0.9%
居住地區						
北部區域	522	30.7%	49.8%	10.5%	8.0%	1.0%
中部區域	303	30.0%	43.9%	16.2%	8.6%	1.3%
南部區域	256	34.0%	48.8%	7.8%	8.2%	1.2%
東部區域	90	34.4%	37.8%	11.1%	14.4%	2.2%
離島地區	62	35.5%	38.7%	21.0%	3.2%	1.6%
#職業						
軍公教從業人員	115	27.0%	42.6%	15.7%	11.3%	3.5%
商業從業人員	321	24.6%	51.4%	13.1%	9.3%	1.6%
工業從業人員	159	34.0%	49.1%	11.9%	5.0%	0.0%
自由業	64	40.6%	45.3%	9.4%	4.7%	0.0%
學生	149	33.6%	44.3%	12.8%	8.7%	0.7%
家管	202	29.7%	46.5%	11.4%	10.9%	1.5%
退休或待業中	132	41.7%	43.2%	7.6%	6.1%	1.5%
農林漁牧業人員	20	60.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%
專業人員	67	31.3%	46.3%	11.9%	10.4%	0.0%
#可支配所得						
1,000 元及以下	194	36.1%	46.9%	9.3%	6.7%	1.0%
1,001-3,000 元	184	30.4%	41.8%	17.4%	8.7%	1.6%
3,001-5,000 元	162	27.2%	51.9%	11.7%	7.4%	1.9%
5,001-10,000 元	210	31.9%	49.0%	8.6%	9.5%	1.0%
10,001-20,000 元	212	27.4%	50.0%	15.6%	6.6%	0.5%
20,001-30,000 元	68	25.0%	55.9%	13.2%	4.4%	1.5%

	次數	從來沒有	偶爾	普通	經常	非常頻繁
30,001-40,000 元	26	23.1%	46.2%	15.4%	11.5%	3.8%
40,001-50,000 元	20	25.0%	60.0%	5.0%	10.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	31.6%	31.6%	15.8%	21.1%	0.0%
60,001-70,000 元	6	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	0.0%
70,001-80,000 元	3	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	30.8%	46.2%	7.7%	15.4%	0.0%
*訂閱雜誌						
有	231	19.9%	46.3%	16.9%	15.6%	1.3%
沒有	1002	34.4%	46.8%	10.8%	6.8%	1.2%
*租閱雜誌						
有	122	18.0%	55.7%	11.5%	13.1%	1.6%
沒有	1111	33.2%	45.7%	12.0%	7.9%	1.2%
*購買雜誌						
有	629	27.2%	49.8%	12.9%	9.4%	0.8%
沒有	604	36.4%	43.5%	10.9%	7.5%	1.7%
#訂購電子雜誌						
有	35	14.3%	54.3%	14.3%	14.3%	2.9%
沒有	1198	32.2%	46.5%	11.9%	8.3%	1.2%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不適合推論。

註 3：原始問卷 Q28。

附表 D-18 雜誌讀者每天收看电视時間與基本資料交叉分析

	次數	半小時以內	半小時至1小時	1小時以上,未滿2小時	2小時以上,未滿3小時	3小時以上,未滿4小時	4小時以上,未滿5小時	5小時以上,未滿6小時	6小時以上,未滿7小時	7小時以上,未滿8小時	8小時以上	都沒看	不知道/不一定
總次數	1233	114	181	336	296	154	49	26	7	8	19	26	17
總百分比	100.0%	9.2%	14.7%	27.3%	24.0%	12.5%	4.0%	2.1%	0.6%	0.6%	1.5%	2.1%	1.4%
性別													
男性	585	10.4%	15.2%	27.5%	24.1%	12.0%	2.9%	2.4%	0.3%	0.9%	1.0%	2.1%	1.2%
女性	648	8.2%	14.2%	27.0%	23.9%	13.0%	4.9%	1.9%	0.8%	0.5%	2.0%	2.2%	1.5%
#年齡													
15-19 歲	106	6.6%	19.8%	22.6%	25.5%	12.3%	4.7%	1.9%	0.0%	0.0%	2.8%	2.8%	0.9%
20-29 歲	254	5.1%	12.2%	28.3%	28.0%	11.4%	5.1%	3.5%	0.4%	1.2%	0.8%	3.5%	0.4%
30-39 歲	284	10.6%	14.4%	26.4%	27.5%	10.2%	4.6%	1.1%	0.7%	0.4%	1.1%	2.1%	1.1%
40-49 歲	265	9.8%	17.4%	29.8%	20.0%	12.8%	2.3%	1.1%	0.4%	0.8%	1.1%	1.9%	2.6%
50-59 歲	214	12.6%	14.0%	25.2%	23.4%	13.1%	3.7%	3.7%	0.9%	0.5%	1.4%	0.9%	0.5%
60 歲以上	110	10.0%	10.9%	29.1%	15.5%	19.1%	3.6%	0.9%	0.9%	0.9%	4.5%	0.9%	3.6%
#居住地區													
北部區域	522	7.3%	14.6%	28.0%	25.5%	11.7%	4.8%	2.3%	0.6%	0.4%	1.7%	2.1%	1.1%
中部區域	303	10.6%	16.2%	29.7%	21.1%	10.6%	3.6%	1.3%	1.0%	1.0%	1.3%	1.7%	2.0%
南部區域	256	8.6%	12.1%	27.7%	25.4%	14.8%	3.1%	3.1%	0.4%	0.4%	0.4%	2.7%	1.2%
東部區域	90	14.4%	12.2%	20.0%	23.3%	14.4%	4.4%	2.2%	0.0%	2.2%	1.1%	3.3%	2.2%
離島地區	62	14.5%	22.6%	17.7%	21.0%	16.1%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%
#職業													
軍公教從業人員	115	12.2%	24.3%	30.4%	17.4%	13.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%
商業從業人員	321	10.0%	14.6%	30.5%	21.8%	10.9%	4.0%	2.2%	0.3%	0.0%	1.2%	3.7%	0.6%
工業從業人員	159	13.2%	17.6%	23.9%	24.5%	13.8%	2.5%	0.6%	0.6%	0.6%	1.3%	0.0%	1.3%
自由業	64	10.9%	3.1%	34.4%	31.3%	6.3%	4.7%	3.1%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	0.0%
學生	149	5.4%	15.4%	24.2%	31.5%	12.1%	5.4%	1.3%	0.0%	0.0%	0.7%	3.4%	0.7%
家管	202	5.0%	12.4%	27.2%	24.3%	14.9%	4.5%	2.0%	2.0%	1.0%	2.5%	1.5%	3.0%
退休或待業中	132	7.6%	9.1%	22.0%	22.0%	15.9%	5.3%	6.8%	0.0%	3.0%	4.5%	0.8%	3.0%
農林漁牧業人員	20	15.0%	20.0%	25.0%	10.0%	10.0%	15.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%
專業人員	67	13.4%	16.4%	25.4%	28.4%	7.5%	3.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	1.5%
#可支配所得													
1,000 元及以下	194	11.3%	15.5%	23.7%	20.6%	13.9%	4.6%	3.1%	0.0%	0.5%	1.0%	3.6%	2.1%
1,001-3,000 元	184	7.1%	12.0%	29.9%	22.3%	12.0%	3.8%	4.9%	1.1%	0.0%	3.3%	2.2%	1.6%

	次數	半小時以內	半小時至1小時	1小時以上,未滿2小時	2小時以上,未滿3小時	3小時以上,未滿4小時	4小時以上,未滿5小時	5小時以上,未滿6小時	6小時以上,未滿7小時	7小時以上,未滿8小時	8小時以上	都沒看	不知道/不一定
3,001-5,000 元	162	4.3%	14.8%	38.9%	22.8%	10.5%	4.3%	1.2%	0.6%	0.6%	0.0%	1.9%	0.0%
5,001-10,000 元	210	7.6%	15.2%	21.9%	27.1%	14.8%	5.2%	2.9%	0.5%	1.0%	1.9%	1.0%	1.0%
10,001-20,000 元	212	9.4%	13.7%	25.9%	29.7%	13.7%	3.3%	0.5%	0.0%	1.4%	1.4%	0.9%	0.0%
20,001-30,000 元	68	19.1%	13.2%	23.5%	25.0%	11.8%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	2.9%	0.0%
30,001-40,000 元	26	7.7%	19.2%	42.3%	23.1%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%
40,001-50,000 元	20	20.0%	15.0%	35.0%	15.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%
50,001-60,000 元	19	15.8%	31.6%	21.1%	15.8%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
60,001-70,000 元	6	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000 元	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	7.7%	15.4%	23.1%	15.4%	23.1%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
#訂閱雜誌													
有	231	14.3%	17.7%	26.4%	20.8%	10.8%	1.7%	0.9%	0.4%	0.0%	2.2%	3.0%	1.7%
沒有	1002	8.1%	14.0%	27.4%	24.8%	12.9%	4.5%	2.4%	0.6%	0.8%	1.4%	1.9%	1.3%
#租閱雜誌													
有	122	2.5%	15.6%	23.0%	37.7%	8.2%	6.6%	3.3%	0.0%	0.0%	0.8%	1.6%	0.8%
沒有	1111	10.0%	14.6%	27.7%	22.5%	13.0%	3.7%	2.0%	0.6%	0.7%	1.6%	2.2%	1.4%
購買雜誌													
有	629	10.5%	12.9%	27.5%	26.7%	11.0%	4.5%	2.2%	0.3%	0.3%	1.3%	1.7%	1.1%
沒有	604	7.9%	16.6%	27.0%	21.2%	14.1%	3.5%	2.0%	0.8%	1.0%	1.8%	2.5%	1.7%
#訂購電子雜誌													
有	35	11.4%	22.9%	20.0%	20.0%	5.7%	8.6%	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%	2.9%	2.9%
沒有	1198	9.2%	14.4%	27.5%	24.1%	12.7%	3.8%	2.1%	0.6%	0.7%	1.5%	2.1%	1.3%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 (p<0.05)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示該變項之交叉分析結果，各細格期望次數低於 5 之比例多於 20%，表示卡方檢定結果不合推論。

註 3：原始問卷 Q29。

附表 D-19 雜誌讀者每天閱讀報紙時間與基本資料交叉分析

	次數	半小時以內	半小時至1小時	1小時以上，未滿2小時	2小時以上，未滿3小時	3小時以上，未滿4小時	4小時以上，未滿5小時	5小時以上，未滿6小時	7小時以上，未滿8小時	都沒看	不知道／不一定
總次數	1233	520	287	168	45	8	1	1	1	176	26
總百分比	100.0%	42.2%	23.3%	13.6%	3.6%	0.6%	0.1%	0.1%	0.1%	14.3%	2.1%
性別											
男性	585	39.5%	24.8%	14.7%	3.9%	0.7%	0.0%	0.0%	0.2%	15.2%	1.0%
女性	648	44.6%	21.9%	12.7%	3.4%	0.6%	0.2%	0.2%	0.0%	13.4%	3.1%
年齡											
15-19 歲	106	53.8%	21.7%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.0%	4.7%
20-29 歲	254	48.8%	22.4%	10.2%	1.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	14.6%	2.0%
30-39 歲	284	46.1%	22.9%	8.8%	2.1%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	2.1%
40-49 歲	265	40.4%	27.2%	13.6%	4.9%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	11.3%	1.9%
50-59 歲	214	31.8%	21.0%	22.0%	6.5%	1.4%	0.0%	0.5%	0.0%	15.0%	1.9%
60 歲以上	110	30.0%	22.7%	28.2%	8.2%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	8.2%	0.9%
居住地區											
北部區域	522	43.5%	22.6%	13.2%	3.4%	0.8%	0.2%	0.0%	0.0%	14.8%	1.5%
中部區域	303	43.6%	19.8%	14.5%	3.6%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	15.2%	2.6%
南部區域	256	41.8%	25.0%	15.2%	3.9%	0.8%	0.0%	0.4%	0.0%	9.8%	3.1%
東部區域	90	33.3%	24.4%	14.4%	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	21.1%	1.1%
離島地區	62	38.7%	37.1%	4.8%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.5%	1.6%
職業											
軍公教從業人員	115	37.4%	36.5%	9.6%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	0.0%
商業從業人員	321	49.2%	20.9%	13.1%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	1.2%
工業從業人員	159	46.5%	18.9%	11.3%	2.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	17.0%	2.5%
自由業	64	39.1%	20.3%	18.8%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	3.1%
學生	149	51.7%	20.8%	6.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.8%	4.0%
家管	202	37.6%	21.3%	16.8%	5.9%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	13.4%	3.5%
退休或待業中	132	29.5%	23.5%	24.2%	5.3%	2.3%	0.0%	0.8%	0.8%	11.4%	2.3%
農林漁牧業人員	20	30.0%	40.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
專業人員	67	31.3%	28.4%	11.9%	4.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	22.4%	0.0%
可支配所得											
1,000 元及以下	194	44.8%	19.6%	7.7%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	21.6%	4.6%
1,001-3,000 元	184	47.8%	21.7%	11.4%	1.6%	1.1%	0.5%	0.0%	0.0%	14.1%	1.6%
3,001-5,000 元	162	46.3%	23.5%	13.6%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	1.9%

	次數	半小時以內	半小時至1小時	1小時以上，未滿2小時	2小時以上，未滿3小時	3小時以上，未滿4小時	4小時以上，未滿5小時	5小時以上，未滿6小時	7小時以上，未滿8小時	都沒看	不知道/不一定
5,001-10,000 元	210	36.7%	23.8%	20.5%	5.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	11.9%	1.0%
10,001-20,000 元	212	47.2%	24.1%	12.3%	4.2%	0.9%	0.0%	0.0%	0.5%	10.4%	0.5%
20,001-30,000 元	68	36.8%	25.0%	19.1%	1.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	14.7%	1.5%
30,001-40,000 元	26	38.5%	30.8%	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.2%	0.0%
40,001-50,000 元	20	35.0%	20.0%	15.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	31.6%	21.1%	15.8%	15.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.8%	0.0%
60,001-70,000 元	6	0.0%	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000 元	3	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001-90,000 元	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	46.2%	23.1%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%
訂閱雜誌											
有	231	37.7%	23.8%	16.5%	5.6%	1.3%	0.0%	0.4%	0.0%	14.7%	0.0%
沒有	1002	43.2%	23.2%	13.0%	3.2%	0.5%	0.1%	0.0%	0.1%	14.2%	2.6%
租閱雜誌											
有	122	45.9%	24.6%	12.3%	2.5%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	10.7%	2.5%
沒有	1111	41.8%	23.1%	13.8%	3.8%	0.5%	0.1%	0.1%	0.1%	14.7%	2.1%
購買雜誌											
有	629	42.8%	24.3%	13.8%	3.7%	1.0%	0.0%	0.0%	0.2%	12.7%	1.6%
沒有	604	41.6%	22.2%	13.4%	3.6%	0.3%	0.2%	0.2%	0.0%	15.9%	2.6%
訂購電子雜誌											
有	35	25.7%	34.3%	8.6%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%
沒有	1198	42.7%	23.0%	13.8%	3.7%	0.7%	0.1%	0.1%	0.1%	13.9%	2.2%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示不適合進行卡方檢定（期望值低於 5 之比例大於 20%）。

註 3：原始問卷 Q30。

附表 D-20 雜誌讀者每天閱讀雜誌時間與基本資料交叉分析

	次數	半小時 以內	半小時 至 1 小 時	1 小時 以上， 未滿 2 小時	2 小時 以上， 未滿 3 小時	3 小時 以上， 未滿 4 小時	4 小時 以上， 未滿 5 小時	8 小時 以上	不知道 ／不 一 定
總次數	1233	690	265	135	30	6	1	1	105
總百分比	100.0%	56.0%	21.5%	10.9%	2.4%	0.5%	0.1%	0.1%	8.5%
#性別									
男性	585	55.0%	22.7%	10.8%	2.9%	0.5%	0.0%	0.0%	8.0%
女性	648	56.8%	20.4%	11.1%	2.0%	0.5%	0.2%	0.2%	9.0%
#年齡									
15-19 歲	106	66.0%	16.0%	5.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	11.3%
20-29 歲	254	53.1%	23.2%	12.2%	1.6%	1.6%	0.0%	0.0%	8.3%
30-39 歲	284	60.2%	19.7%	9.2%	2.8%	0.4%	0.4%	0.0%	7.4%
40-49 歲	265	54.7%	21.9%	12.8%	2.3%	0.4%	0.0%	0.0%	7.9%
50-59 歲	214	52.8%	26.2%	9.8%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	7.9%
60 歲以上	110	50.9%	17.3%	15.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.9%	11.8%
#居住地區									
北部區域	522	57.3%	22.6%	10.7%	2.1%	0.4%	0.2%	0.2%	6.5%
中部區域	303	54.8%	20.8%	11.2%	1.7%	1.0%	0.0%	0.0%	10.6%
南部區域	256	55.5%	22.3%	9.0%	2.7%	0.4%	0.0%	0.0%	10.2%
東部區域	90	50.0%	17.8%	17.8%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	8.9%
離島地區	62	61.3%	17.7%	9.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%
#職業									
軍公教從業人員	115	53.9%	24.3%	11.3%	3.5%	0.0%	0.0%	0.9%	6.1%
商業從業人員	321	58.9%	21.2%	10.9%	2.2%	0.6%	0.0%	0.0%	6.2%
工業從業人員	159	52.8%	24.5%	10.7%	1.9%	0.6%	0.0%	0.0%	9.4%
自由業	64	54.7%	17.2%	15.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%
學生	149	61.1%	18.1%	8.1%	1.3%	0.7%	0.0%	0.0%	10.7%
家管	202	53.5%	22.3%	10.9%	2.0%	0.5%	0.0%	0.0%	10.9%
退休或待業中	132	55.3%	18.2%	12.1%	3.8%	0.8%	0.0%	0.0%	9.8%
農林漁牧業人員	20	65.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%
專業人員	67	47.8%	26.9%	11.9%	7.5%	0.0%	1.5%	0.0%	4.5%
#可支配所得									
1,000 元及以下	194	59.8%	16.5%	7.7%	2.1%	0.5%	0.0%	0.5%	12.9%
1,001-3,000 元	184	65.2%	17.4%	9.2%	1.6%	1.1%	0.0%	0.0%	5.4%
3,001-5,000 元	162	51.2%	27.2%	13.6%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%
5,001-10,000 元	210	51.4%	25.7%	11.0%	4.3%	1.0%	0.0%	0.0%	6.7%

	次數	半小時 以內	半小時 至 1 小 時	1 小時 以上， 未滿 2 小時	2 小時 以上， 未滿 3 小時	3 小時 以上， 未滿 4 小時	4 小時 以上， 未滿 5 小時	8 小時 以上	不知道 / 不一 定
10,001-20,000 元	212	55.7%	23.1%	13.7%	0.9%	0.5%	0.0%	0.0%	6.1%
20,001-30,000 元	68	67.6%	17.6%	5.9%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%
30,001-40,000 元	26	46.2%	26.9%	19.2%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
40,001-50,000 元	20	45.0%	25.0%	15.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%
50,001-60,000 元	19	42.1%	26.3%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	15.8%
60,001-70,000 元	6	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70,001-80,000 元	3	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001-90,000 元	2	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	69.2%	7.7%	15.4%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%
#訂閱雜誌									
有	231	43.3%	28.6%	18.2%	4.3%	0.9%	0.0%	0.4%	4.3%
沒有	1002	58.9%	19.9%	9.3%	2.0%	0.4%	0.1%	0.0%	9.5%
#租閱雜誌									
有	122	49.2%	23.8%	10.7%	2.5%	0.8%	0.8%	0.0%	12.3%
沒有	1111	56.7%	21.2%	11.0%	2.4%	0.5%	0.0%	0.1%	8.1%
#購買雜誌									
有	629	52.5%	24.2%	13.5%	2.4%	0.6%	0.2%	0.0%	6.7%
沒有	604	59.6%	18.7%	8.3%	2.5%	0.3%	0.0%	0.2%	10.4%
#訂購電子雜誌									
有	35	37.1%	22.9%	14.3%	11.4%	0.0%	2.9%	0.0%	11.4%
沒有	1198	56.5%	21.5%	10.9%	2.2%	0.5%	0.0%	0.1%	8.4%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示不適合進行卡方檢定（期望值低於 5 之比例大於 20%）。

註 3：原始問卷 Q31。

附表 D-21 雜誌讀者每天上網時間與基本資料交叉分析

	次數	半小時以內	半小時至1小時	1小時以上,未滿2小時	2小時以上,未滿3小時	3小時以上,未滿4小時	4小時以上,未滿5小時	5小時以上,未滿6小時	6小時以上,未滿7小時	7小時以上,未滿8小時	8小時以上	都沒上網	不知道/不一定
總次數	1233	214	146	181	148	99	46	24	16	9	44	281	25
總百分比	100.0%	17.4%	11.8%	14.7%	12.0%	8.0%	3.7%	1.9%	1.3%	0.7%	3.6%	22.8%	2.0%
*性別													
男性	585	14.9%	11.1%	14.4%	14.5%	8.4%	4.3%	2.7%	1.7%	1.2%	3.9%	21.7%	1.2%
女性	648	19.6%	12.5%	15.0%	9.7%	7.7%	3.2%	1.2%	0.9%	0.3%	3.2%	23.8%	2.8%
#年齡													
15-19 歲	106	19.8%	10.4%	21.7%	21.7%	13.2%	2.8%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	5.7%	0.9%
20-29 歲	254	9.8%	8.7%	20.5%	16.9%	15.7%	7.9%	3.5%	2.8%	0.8%	7.5%	3.5%	2.4%
30-39 歲	284	15.8%	16.2%	13.4%	12.7%	8.8%	6.0%	2.5%	1.8%	1.1%	5.6%	13.7%	2.5%
40-49 歲	265	26.0%	15.8%	16.2%	10.6%	3.0%	1.5%	0.8%	0.4%	1.1%	1.5%	20.4%	2.6%
50-59 歲	214	19.6%	9.8%	9.3%	6.5%	5.1%	0.5%	2.3%	0.5%	0.5%	1.4%	43.0%	1.4%
60 歲以上	110	10.9%	3.6%	4.5%	3.6%	0.9%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	73.6%	0.9%
#居住地區													
北部區域	522	14.6%	13.8%	14.4%	12.8%	9.6%	2.9%	2.5%	1.3%	0.6%	6.1%	19.5%	1.9%
中部區域	303	20.5%	9.6%	15.5%	10.9%	6.9%	4.0%	0.3%	1.0%	1.7%	0.7%	27.4%	1.7%
南部區域	256	19.9%	8.6%	15.6%	11.7%	6.6%	5.5%	1.6%	0.8%	0.0%	2.7%	24.2%	2.7%
東部區域	90	13.3%	13.3%	11.1%	14.4%	6.7%	4.4%	4.4%	1.1%	1.1%	2.2%	26.7%	1.1%
離島地區	62	21.0%	17.7%	14.5%	8.1%	8.1%	1.6%	3.2%	4.8%	0.0%	1.6%	16.1%	3.2%
#職業													
軍公教從業人員	115	23.5%	15.7%	14.8%	13.9%	11.3%	4.3%	2.6%	1.7%	0.9%	1.7%	9.6%	0.0%
商業從業人員	321	19.3%	14.6%	14.3%	15.0%	8.1%	4.0%	1.6%	1.9%	0.6%	6.2%	14.0%	0.3%
工業從業人員	159	18.9%	13.8%	16.4%	8.2%	5.0%	3.1%	2.5%	0.0%	1.3%	0.6%	25.8%	4.4%
自由業	64	18.8%	6.3%	7.8%	18.8%	6.3%	3.1%	0.0%	1.6%	0.0%	3.1%	29.7%	4.7%
學生	149	14.8%	9.4%	20.8%	18.8%	18.1%	5.4%	1.3%	2.0%	0.0%	4.0%	4.0%	1.3%
家管	202	20.3%	12.9%	10.4%	5.9%	3.0%	2.0%	0.5%	0.5%	0.0%	1.5%	38.1%	5.0%
退休或待業中	132	8.3%	5.3%	12.1%	6.1%	6.8%	1.5%	3.8%	1.5%	0.8%	3.0%	50.0%	0.8%
農林漁牧業人員	20	20.0%	0.0%	10.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	65.0%	0.0%
專業人員	67	7.5%	9.0%	23.9%	14.9%	7.5%	10.4%	6.0%	1.5%	4.5%	9.0%	4.5%	1.5%
#可支配所得													
1,000 元及以下	194	19.6%	9.3%	15.5%	10.3%	7.7%	3.6%	1.5%	1.0%	0.0%	3.1%	25.3%	3.1%
1,001-3,000 元	184	14.1%	12.0%	13.6%	14.7%	9.8%	3.8%	2.7%	2.2%	0.5%	2.7%	22.8%	1.1%

	次數	半小時以內	半小時至1小時	1小時以上,未滿2小時	2小時以上,未滿3小時	3小時以上,未滿4小時	4小時以上,未滿5小時	5小時以上,未滿6小時	6小時以上,未滿7小時	7小時以上,未滿8小時	8小時以上	都沒上網	不知道/不一定
3,001-5,000 元	162	18.5%	13.0%	18.5%	11.1%	10.5%	3.7%	1.2%	1.2%	0.6%	2.5%	19.1%	0.0%
5,001-10,000 元	210	16.7%	15.2%	14.3%	11.0%	8.6%	4.3%	2.9%	2.4%	0.5%	1.9%	20.5%	1.9%
10,001-20,000 元	212	18.9%	10.8%	17.5%	11.8%	6.6%	3.8%	1.4%	1.4%	0.5%	5.2%	21.7%	0.5%
20,001-30,000 元	68	17.6%	7.4%	19.1%	11.8%	4.4%	4.4%	1.5%	0.0%	1.5%	7.4%	22.1%	2.9%
30,001-40,000 元	26	11.5%	23.1%	19.2%	7.7%	11.5%	0.0%	3.8%	0.0%	7.7%	7.7%	7.7%	0.0%
40,001-50,000 元	20	35.0%	10.0%	10.0%	15.0%	5.0%	10.0%	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%	5.0%	0.0%
50,001-60,000 元	19	0.0%	5.3%	10.5%	21.1%	21.1%	0.0%	10.5%	0.0%	5.3%	0.0%	26.3%	0.0%
60,001-70,000 元	6	16.7%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%
70,001-80,000 元	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
80,001-90,000 元	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90,001-100,000 元	4	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
100,001 元及以上	13	7.7%	7.7%	7.7%	15.4%	15.4%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	15.4%	15.4%	0.0%
*訂閱雜誌													
有	231	18.2%	17.3%	15.2%	12.6%	6.5%	3.5%	3.0%	1.3%	1.3%	4.3%	16.9%	0.0%
沒有	1002	17.2%	10.6%	14.6%	11.9%	8.4%	3.8%	1.7%	1.3%	0.6%	3.4%	24.2%	2.5%
#租閱雜誌													
有	122	13.9%	11.5%	18.9%	15.6%	13.9%	9.0%	2.5%	3.3%	0.0%	4.9%	5.7%	0.8%
沒有	1111	17.7%	11.9%	14.2%	11.6%	7.4%	3.2%	1.9%	1.1%	0.8%	3.4%	24.7%	2.2%
*購買雜誌													
有	629	15.6%	14.0%	17.0%	13.8%	9.9%	4.0%	1.9%	1.1%	1.1%	4.1%	15.3%	2.2%
沒有	604	19.2%	9.6%	12.3%	10.1%	6.1%	3.5%	2.0%	1.5%	0.3%	3.0%	30.6%	1.8%
#訂購電子雜誌													
有	35	5.7%	17.1%	37.1%	2.9%	14.3%	11.4%	2.9%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	2.9%
沒有	1198	17.7%	11.7%	14.0%	12.3%	7.8%	3.5%	1.9%	1.3%	0.8%	3.5%	23.5%	2.0%

註 1：*表示卡方檢定(Chi-Square)達到顯著水準 ($p < 0.05$)，亦即該基本資料不同的受測者對此議題的看法明顯不同。

註 2：#表示不適合進行卡方檢定（期望值低於 5 之比例大於 20%）。

註 3：原始問卷 Q32。

附錄十、受訪業者基本資料

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
Live ABC 互動英語教學集團 (希伯崙股份有限公司)	台北市八德路三段 32 號 12 樓	02-25787838	02-25782922	www.liveabc.com
上古事業股份有限公司	台北市建國南路一段 160 號 B1	02-27113577	02-27117885	sunku.taiwan-craft.com.tw/
大師文化事業股份有限公司	台北市中山區松江路 220 號 302 室	02-25219566	02-25219199	www.master60.com.tw
山城週刊雜誌社	台中縣東勢鎮中山路 2 號 1 樓之 3	04-25877507	04-25884038	無
山溪地文化事業有限公司	台北縣中和市永和路 333 巷 6 號 2 樓	02-22220022	02-22220046	無
中外雜誌社	台北市龍江路 108 號 3 樓	02-25065311	02-25066037	無
中國語文學會	台北市泰順街 26 巷 10 號	02-23634195	02-23625142	無
中華民國自然生態保育協會	台北市和平東路二段 175 巷 35 號 1 樓	02-27846825	02-27846774	www.swan.org.tw
中華民國資深記者協會	台中市德化街 607 號	04-22023788	04-22022788	S1news.myweb.hinet.net
中華民國對外貿易發展協會	台北市基隆路一段 333 號 5 樓	02-27255200	02-27576828	www.trademag.org.tw
中華職棒事業股份有限公司	台北市松山區八德路三段 32 號 2 樓	02-25772705	02-25772606	www.cpbl.com.tw/
五行圖書出版有限公司	台北縣三重市力行路二段 30 巷 8 弄 16 號 3 樓	02-29872722	02-29804882	www.puerh-teapot.com/
今周文化事業股份有限公司	台北市南京東路一段 96 號 8 樓	02-25816196	02-25316438	www.businessstoday.com.tw
內政部營建署	台北市松山區八德路二段 342 號	02-87712667	02-87712681	www.cpami.gov.tw
天下遠見出版股份有限公司	台北市中山區松江路 93 巷 1 號 2 樓	02-26620012	02-26620007	www.gvm.com.tw/Main/index.aspx
天下雜誌股份有限公司	台北市南京東路 2 段 139 號 11 樓	02-25078627	02-25079011	www.cw.com.tw
天馬文化事業有限公司	台北市和平東路一段 145 號 8 樓	02-33221187	02-33221193	www.tienma.com.tw

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
文訊雜誌社	台北市中山南路 11 號 6 樓	02-23433142	02-23946103	www.wenhsun.com.tw
文學臺灣雜誌社	高雄市苓雅區武嶺街 61 巷 17 號 2 樓	07-7166464	07-7166475	literarytw.com.tw/magazine.htm
日月文化出版股份有限公司	台北市信義路三段 151 號 9 樓	02-27085509	02-27086157	www.ezbooks.com.tw
日裔貝樂思股份有限公司台北分公司	台北市中正區館前路 49 號 10 樓	02-77256168	02-23701001	www.benese.com.tw
日僑文化事業股份有限公司	台北市中山區建國北路一段 90 號 10 樓之 2	02-25152999	02-25071858	www.ttnmedia.com/index/index.jsp
火炬雜誌社	台北市北投區天母榮華一路 6 巷 2-3 號 2 樓	02-28206900	02-28207310	無
世界腕錶雜誌文化事業有限公司	台北市朱崙街 60 號 2 樓	02-27730125	02-87738232	tw.wwwmonline.com
仕茂文化事業股份有限公司	台北縣中和市安樂路 161-1 號 1 樓	02-86687899	02-86687900	無
包氏國際有限公司	台北市中山北路二段 26 巷 2 號 1 樓	02-25681779	02-25683576	www.paopaws.com
台視文化事業股份有限公司	台北市八德路三段 10 號 11 樓	02-25795388	02-25775579	www.ttv.com.tw
台銓企業管理顧問股份有限公司	台北市內湖舊宗路二段 209 號 1 樓	02-55898591	02-81789183	無
臺灣山岳文化事業股份有限公司	台北市敦化南路二段 2 號 5 樓之 1	02-27550088	02-27033376	www.twmount.com.tw
臺灣英文新聞股份有限公司	台北市信義路二段 88 號 7 樓	02-23517666	02-23583880	www.taiwannews.com.tw
臺灣凌速姊妹有限公司	台北市松山區南京東路四段 77 號 11 樓之 2	02-25452516	02-27195695	www.sweethometw.com
四季文化事業有限公司	台中市上安路 87 號	04-27068000	04-27067000	www.seasonbook.org
巨思文化股份有限公司	台北市敦化南路 2 段 32 號 3 樓	02-27070657	02-27065095	www.bnxt.com.tw
幼教資訊雜誌社	台中市西區精誠 16 街 39 號 3 樓之 1	04-23284332	04-23284341	www.birdsfamily.com.tw
幼獅文化事業股份有限公司	台北市重慶南路 1 段 66 之 1 號 3 樓	02-23112832	02-23711736	www.youth.com.tw
正因文化事業有限公司	台北市中山北路二段 115 巷 43 號 6F-1	02-25230878	02-25670144	www.chengyin.com.tw
正如國際出版事業有限公司	台北市大同區承德路二段 91 巷 30 號 2 樓	02-25556842	02-25552015	riderstyle.com.tw
光華畫報雜誌社	台北市忠孝東路一段 54 號 5 樓	02-23922256	02-23970655	www.taiwan-panorama.com

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
全力出版有限公司	台北市大安區敦化南路二段 105 號 26 樓	02-27028898	02-27029268	www.maxpower-p.com
全亞文化事業有限公司	台北縣三重市重新路四段 97 號 8 樓之 1	02-29777656	02-66250090	www.asia-info.net
印刻文學生活雜誌出版有限公司	台北縣中和市中正路 800 號 13F 之 3	02-22281626	02-22281598	www.sudu.cc
印刷人雜誌社有限公司	台中市建成路 1564 號	04-22876387	04-22876987	www.tigax.com.tw/printers/
名鴿天下雜誌社	台北市北投區富貴路一段 1 號之 1	02-28225676	02-28282885	無
多語國文化股份有限公司	台北縣汐止市新台五路一段 77 號 18 樓之 4	02-26988099	02-26988338	無
好頭腦文教事業股份有限公司	台北市懷寧街 106 號 6 樓之 1	02-23707665	02-23707667	www.newtonkids.com.tw
尖端科技軍事雜誌社	台北市松山區南京東路五段 59 巷 30 弄 20 號 7 樓	02-27602867	02-27534868	www.dtmonline.com
自然保健雜誌社	台南市安和路五段 198 號	06-3556623	06-3556624	http://自然保健.tw/
利氏文化有限公司	台北市辛亥路一段 22 號 3 樓	02-87730773	02-87732845	www.erenlai.com
宏碩文化事業股份有限公司	台北縣新店市中興路三段 3 號 9 樓	02-55999999	02-55906999	www.travelcom.com.tw
汽購文化事業有限公司	台北市中正區銅山街 3 巷 3 號 1 樓	02-23218168	02-23935614	無
狂龍國際有限公司	台北市內湖區成功路四段 6 號 9 樓	02-27948848	02-28938558	www.kung-long.com.tw
男人幫出版有限公司	台北市內湖區湖光路 76 巷 18 號 6 樓	02-87921990	02-27932949	www.fhm.com.tw
秀威資訊科技股份有限公司	台北市內湖區瑞光路 583 巷 25 號 1 樓	02-26579211	02-26579106	www.showwe.com.tw
亞洲時文社時尚媒體事業有限公司	台北市中山區長安東路一段 36 號 3 樓	02-25414234	02-25631206	www.ching-win.com.tw
亞洲錄影世界雜誌社	台北縣永和市中和路 419 號 7 樓	02-89235398	02-89235397	www.digiasia.com.tw
亞格數位股份有限公司	台北市八德路一段 5 號 7 樓	02-23965128	02-23938815	tw.acesuppliers.com
佳音事業股份有限公司	台北市信義路 4 段 306 號 15 樓	02-27016769	02-27021321	www.joy.com.tw
典藏藝術家庭股份有限公司	台北市中山北路 1 段 85 號 3 樓	02-25602220	02-25420631	www.artouch.com
卓越國際媒體股份有限公司	台北市松江路 220 號 5 樓之 1	02-25319098	02-25316462	www.ecf.com.tw

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
東西出版事業股份有限公司	台北市漢口街一段 82 號 3 樓	02-23114103	02-23716952	www.ewbook.com
東西國際文化出版有限公司	台北市大安區敦化南路二段 11 巷 38 弄 9 號 1 樓	02-27045678	02-27040090	無
東誠國際仲介經紀股份有限公司	台北市中正區館前路 42 號 4 樓	02-55590688	02-55590623	www.etwarm.com.tw
泛亞國際文化科技股份有限公司	台北縣中和市建一路 253 號 9 樓	0800-008218	02-82216599	www.b-a.com.tw
物流技術與戰略雜誌社	台北市內湖區港墘路 185 號 3 樓	02-26597676	02-26597000	www.logisticnet.com.tw
直銷人雜誌社有限公司	台北市大安區新生南路一段 111 號 10 樓	02-27216988	02-27216998	www.dsnews.org
采昌國際多媒體股份有限公司	台北市基湖路 39 號 2 樓	02-26588868	02-26588868	www.cci.com.tw
長昇文化事業有限公司	台北市建國北路二段 1 號 6 樓	02-25060239	02-25072830	www.sportsmag.com.tw
長松文化興業股份有限公司	台北市中山北路二段 112 號 8 樓之 3	02-25117257	02-25417406	www.xfuncs.com
長鴻出版社股份有限公司	台南市新平路 25 號	06-2657951	06-2913992	www.egmanga.com.tw/
青文出版社股份有限公司	台北市中山區長安東路一段 36 號 3 樓	02-25223625	02-25631206	www.ching-win.com.tw
非凡商業周刊雜誌社	台北市光復北路 11 巷 33 號 3 樓	02-27662888	02-27471508	book.ustv.com.tw
非凡國際科技股份有限公司	台北市光復北路 11 巷 35 號 11 樓	02-27662888	02-27471508	book.ubnweekly.com.tw
信孚文化事業有限公司	台北市文山區木柵路一段 17 巷 1 號	02-22368225	02-22363129	無
保銷國際文化事業股份有限公司	台北市內湖區行愛路 73 巷 28 號 2 樓之 1	02-27928557	02-27956852	www.immadvisers.com/menu.htm
城邦媒體控股集團	台北市民生東路二段 141 號 11 樓	02-25000888	02-25170999	www.cph.com.tw
思與言雜誌社	台中市西屯區國安一路 231 巷 3 號 2 樓之 1	04-24617549	04-24617549	無
皇家發展股份有限公司	台北市北投區立德路 157 號 2 樓	02-28981560	02-28981563	www.royalliving.com.tw
盆栽世界雜誌社有限公司	台北市林森北路 50 號 7 樓之 3	02-25232544	02-25232534	無
科學月刊社	台北市羅斯福路三段 125 號 11 樓之 4	02-23634910	02-23635999	www.scimonth.com.tw
美好臺灣雜誌社	台北市中山區建國北路一段 90 號 10 樓之 2	02-25152999	02-25071858	www.naruhodo.com.tw

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
美商威柏國際股份有限公司臺灣分公司	台北市復興北路 40 號 8 樓	02-27316690	02-27312202	www.mensuno.com.tw
美麗殿文化事業有限公司	台北市羅斯福路三段 245 號 9 樓之 2	02-23699022	02-23698725	www.2-fishes.com
音響論壇雜誌社(普洛文化事業有限公司)	台北縣新店市寶橋路 235 巷 5 號 8 樓	02-29173525	02-29173565	primeav.audionet.com.tw
食品資訊雜誌社	台北市內湖路一段 314 號 5 樓之 1	02-87976878	02-26271195	www.foodnews.com.tw/default.asp
首翊股份有限公司	台北市南京東路一段 52 號 6 樓	02-25230069	02-25236152	www.handmade.com.tw
香港商讀者文摘亞洲有限公司臺灣分公司	台北市松山區民生東路五段 2 號 2 樓	02-27461575	02-27679485	www.rdasia.com.tw
原富傳媒股份有限公司	台北市南京東路二段 6 號 6 樓	02-25113511	02-25117003	www.moneyplus.com.tw
旅報週刊雜誌社	台北市中山區建國北路一段 90 號 10 樓之 2	02-25152999	02-25071858	www.ttnmedia.com
時兆雜誌社	台北市 松山區八德路二段 410 巷 5 弄 1 號 2 樓	02-27726420	02-27401448	www.stpa.org
書友雜誌社	台北市長安西路 261 號 3 樓	02-25582323	02-25591174	www.shufafriend.com.tw
校園書房出版社	台北縣新店市民權路 50 號 6 樓	02-29182460	02-29182462	shop.campus.org.tw
浩基有限公司	台北市松山區寶清街 17 號 2 樓	02-27607407	02-27623873	www.taiwanslot.com.tw
畜牧半月刊社	台北市南京東路四段 186 號 8 樓之 1	02-25794566	02-25701955	無
益智國語週刊雜誌社	台北市大安路二段 142 巷 11 號	02-27544386	02-27027053	www.eg168.com
紐奧良文化事業股份有限公司	台北市內湖路一段 360 巷 8 號 2 樓	02-26599080	02-26599069	www.aboutasgroup.com
草本風文化有限公司	台北市光復南路 1 號 9 樓	02-27489639	02-27470022	www.herbair.com
茵康國際會議顧問股份有限公司	台北市基隆路一段 333 號國貿大樓 4 樓 410 室	02-27233313	02-27252758	www.eventplatform.com.tw
財團法人中國生產力中心	台北縣汐止市新台五路一段 79 號 2 樓	02-26985818	02-26989023	www.cpc.org.tw
財團法人國語日報社	台北市中正區福州街 2 號	02-24945995	02-23410203	www.mdnkids.com
酒訊國際股份有限公司	台北市光復南路 547 號 6 樓	02-27252509	02-27252519	www.wsd99.com
高分子工業雜誌社	台北市羅斯福路一段 10 號 604 室	02-23964083	02-23942691	無

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
動腦雜誌社	台北市南京東路二段 100 號 12 樓	02-27132644	02-25621578	www.brain.com.tw
國文天地雜誌社	台北市羅斯福路 2 段 41 號 6 樓之 3	02-23216565	02-23218698	www.wanjuan.com.tw
國立中正文化中心	台北市中山南路 21-1 號	02-33939871	02-33939879	www.ntch.edu.tw
國立臺灣工藝研究所	南投縣草屯鎮中正路 573 號	049-2334141	049-2307975	www.ntcri.gov.tw
國立傳統藝術中心	宜蘭縣五結鄉五濱路 201 號	02-23411200	02-23415811	www.ncfta.gov.tw
國家電影資料館	台北市青島東路 7 號 4 樓	02-23924243	02-23960760	www.ctfa.org.tw
國術月刊雜誌社	台北市八德路三段 120 號 11 樓	02-25793102	02-25777449	無
國語青少年月刊雜誌社	台北市中正區博愛路 52 號 8 樓	02-23311656	02-23145963	www.mwm.com.tw
國語週刊雜誌社	台北市博愛路 52 號 4 樓	02-23311656	02-23145963	www.mwm.com.tw
基泰國際有限公司	台北市內湖區瑞湖街 103 號 6 樓之 3	02-27993110	02-27995560	www.winitpro.com.tw
專業全民英檢出版股份有限公司	台中市南屯區永春東三路 41 號 1-4 樓	04-24701000	04-24701133	www.appc.com.tw
專業美容世界雜誌社	台北市敦化南路二段 128 號 4 樓之 2	02-27079295	02-27554839	www.beautylive.com.tw
康軒文教事業股份有限公司	台北縣新店市中興路二段 218 巷 11 號	02-86651848	02-86651558	www.knsh.com.tw
張老師文化事業股份有限公司	台北市羅斯福路三段 325 號 B1	02-23697959	02-23637110	www.lppc.com.tw
現代地政雜誌社	台北市中山區松江路 152 號 13 樓	02-25675665	02-25416638	m.landagent.com.tw
現代保險雜誌社有限公司	台北市南京東路三段 248 號 16 樓之 2	02-27723380	02-27728430	www.rmim.com.tw
笠詩刊雜誌社	台北縣板橋市雨農路 27 巷 2 號 12-1 樓	0917-513099	無	literarytw.com.tw/li.htm
第一手報導雜誌社	台北市復興北路 57 號 5 樓之 3	02-27772928	02-27407170	無
透明房訊雜誌社	台北市南京西路 165 號 B1	02-25555400	02-25566290	www.tom.com.tw/
野趣生活家股份有限公司	台北市松江路 220 號 5 樓之 1	02-25319098	02-25316462	www.funnature.com.tw
陸克文化事業有限公司	台北市信義路五段 5 號 3B07	02-27201789	02-27201628	www.compotechasia.com

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
麥格辛網路科技股份有限公司	台北縣中和市景平路 239 巷 53 弄 2 號 5 樓	02-29432416	02-29435033	www.networkmagazine.com.tw
翊鑫開發股份有限公司	台北市重慶北路三段 23655 號	02-25963908	02-25963906	www.aquapets.com.tw
傑士達文化事業有限公司	台北市大安區忠孝東路四段 297 號 12 樓	02-87714088	02-87714099	www.acd.com.tw
創藝傳媒股份有限公司	台北市中正區新生南路一段 6 號 5 樓之 2	02-23222232	02-23219470	www.dfunmag.com.tw/
匯達雜誌社	台南市育平路 469 號	06-2954000	06-2953939	www.fastener-world.com.tw
植根雜誌社有限公司	台北市信義路三段 162-12 號 3 樓	02-27072848	02-27084428	www.rootlaw.com.tw
稅旬文化出版事業股份有限公司	台北市中正區杭州南路一段 63 號 4 樓之 1	02-23216616	02-23579175	www.tax-journal.com.tw
稅務法令雜誌社	台北市三重市興德路 123 之 3 號 11 樓	02-22782980	02-22789556	www.tax-law.com.tw
華克文化事業股份有限公司	台北市內湖區舊宗路二段 181 巷 8 號 5 樓	02-87978900	02-26596456	無
華訊事業股份有限公司	台北市建國北路一段 90 號 10 樓-2	02-25177099	02-25011011	www.aztravel.com.tw
華藝文化事業有限公司	台北市復興南路 1 段 219 巷 23 號 2 樓	02-27116983	02-27116973	www.cansart.com.tw/blogger/index.html
越吟出版社	台北市南京東路 5 段 56 號 11 樓	02-27493393	02-27639803	www.mmmmpc.com.tw
雅墨文化事業有限公司	台北市大安區忠孝東路四段 250 號 12 號之 4	02-87718533	02-87710749	無
傳記文學出版社股份有限公司	台北縣新店市復光路 43 號 1 樓	02-86675461	02-86675476	無
傳勝股份有限公司	台北市中山區復興北路 280 巷 11 號 1 樓	02-25028821	02-25014459	www.transominc.com
傳智國際文化事業股份有限公司	台北市大安區敦化南路二段 164 號 5 樓	02-27398887	02-27398803	www.brainet.com.tw
慈濟人文志業中心	台北市北投區立德路 2 號 12 樓	02-28989000	無	www.newdaai.tv/culture/
愛吃客整合行銷有限公司	台北市忠孝東路四段 311 號 4 樓之 2	02-27813098	02-87716937	www.enjoygourmet.com
新視聽雜誌社(普洛文化事業有限公司)	台北縣新店市寶橋路 235 巷 5 號 8 樓	02-29173525	02-29173565	primeav.audionet.com.tw
新新聞文化事業股份有限公司	台北縣汐止市新台五路一段 79 號 4 樓之 6	02-26989828	02-26989878	www.new7.com.tw
新漁業雜誌社	台北市羅斯福路二段 93 號 16 樓之 5	02-23626825	02-23620813	無

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
楊桃文化事業有限公司	台北市南京東路一段 16 號 506 室	02-25819088	02-25604997	www.ytower.com.tw
當代設計雜誌社股份有限公司	台北市基隆路二段 149-16 號 7 樓	02-27396388	02-27396399	無
萬國法律雜誌社	台北市仁愛路三段 136 號 15 樓 1502 室	02-27557366	02-27556486	www.taiwanlaw.com
資訊傳真股份有限公司	台北市南京東路 3 段 285 號 8 樓	02-27153000	02-27171057	cpro.com.tw
農業世界雜誌社	台中市北區 40441 漢口路三段五十五巷二十一號	04-22932036	04-22931149	www.agriworld.com.tw
電擊雜誌有限公司	台北市中山區長安東路一段 36 號 3 樓	02-25414234	02-25631206	www.ching-win.com.tw
鼎誼文化事業有限公司	台北市內湖區康寧路三段 189 巷 141 弄 3 號 1 樓	02-26311925	02-26311949	www.carmediomag.com
滾石文化股份有限公司	台北市光復南路 290 巷 1 號 6 樓	02-27410551	02-27113683	store.gomy.com.tw/rock/
精杰資訊股份有限公司	台北市杭州南路 1 段 6 巷 5 號 6F	02-23969601	02-23969605	www.computerdiy.com.tw
翡翠雜誌社	台北市長安東路二段 112 號 12 樓	02-25181646	02-25185135	無
遠播資訊股份有限公司	台北市新生南路一段 103 巷 13 號 1 樓	02-27219019	02-27219014	www.hope.com.tw
影視實業股份有限公司	台北市忠孝東路 5 段 15 巷 5 號 5 樓	02-27692979	27653959	www.worldscreen.com.tw
熱愛出版事業有限公司	台北市中山北路二段 128 巷 30 號 2 樓	02-25311050	02-25419900	www.glorytw.com
輪彥國際有限公司	彰化市自強路 193 號	04-7360794	04-7357860	www.wheelgiant.com.tw
墨刻出版股份有限公司	台北市中山區民生東路二段 141 號 4 樓	02-25106699	02-25007796	travel.mook.com.tw
寰宇包裝網股份有限公司	台北市士林區文林路 488 號 7 樓	02-28350875	02-28363446	www.packsourcing.com
歷史智庫出版股份有限公司	台北市延平南路 70 號	02-23617321	02-23617260	無
親親文化事業有限公司	台北市文山區萬和街 8 號 9 樓	02-22397890	02-22392790	www.kissnature.com.tw
頤和文化事業有限公司	台北市中正區南昌路二段 194 之 2 號 1 樓	02-23638838	02-23638969	www.jigugu.com
嬰兒與母親雜誌社	台北市復興北路 369 號 9 樓之 1	02-87125959	02-25453987	www.baby-mother.com.tw/
禪天下出版有限公司	台北市北投區溫泉路 67 號	02-28939131	02-28958191	www.zencosmos.com.tw/home/

公司名稱	連絡地址	連絡電話	傳真電話	網址
聯合文學出版社有限公司	台北市基隆路一段 180 號 101	02-27634200	02-27567914	unitas.udngroup.com.tw
薇薇雜誌社	台北市忠孝東路 5 段 550 號 7 樓	02-27275336	02-27367875	www.vi-vi.com.tw
鴻啓信息科技股份有限公司	台北市敦化南路 2 段 1 號 9 樓之 1	02-27093528	02-27043291	www.cadesigner.com.tw
檸檬樹國際書版有限公司	台北縣中和市中山路二段 359 巷 7 號 2 樓	02-22261888	02-22264338	www.Raybeauty.com.tw
醫藥世界雜誌社	台北市南昌路 1 段 145 號 6F	02-23214712	02-23973212	無
鵝湖月刊社	台北縣中和市中正路 797 號 3 樓之 2	02-82214677	02-82214691	www.oehu.org.tw
寶之藝文化事業有限公司	台北市永吉路 302 號 5 樓之 3	02-27477749	02-27425939	www.jewelryworld.com.tw
蘭花世界雜誌社	台北縣板橋市漢生東路 63 巷 8 之 5 號 3 樓	02-22559282	02-22558241	無
體面文化事業有限公司	台北市南港路三段 270 號 7 樓	02-27889616	02-27885563	bodynews.com.tw
鑫權威國際有限公司	台中市西屯區中康街 215 巷 30 號	04-24265599	04-24260066	www.usecar.com.tw
麤禾文化事業有限公司	台北縣中和市橋和路 90 號 8 樓之一	02-22495121	02-22405094	www.biaoho.com.tw

研究團隊

- 計畫主持人** 邱炯友
淡江大學資訊與圖書館學系 教授
- 協同主持人** 張大為
中華徵信所 總經理
- 專案經理** 彭孟慈
中華徵信所 市場研究部 協理
- 專案經理** 彭賢恩
中華徵信所 市場研究部 經理
- 協辦** 台北市雜誌商業同業公會
- 研究員** 周秩年
中華徵信所 市場研究部 研究員
- 研究員** 三議傑
中華徵信所 市場研究部 研究員
- 研究員** 邱士榮
中華徵信所 市場研究部 研究員
- 研究員** 高郁惠
中華徵信所 市場研究部 研究員
- 研究員** 周涵茵
中華徵信所 市場研究部 研究員
- 調查督導** 王毓群
中華徵信所 市場研究部 督導

國家圖書館出版品預行編目資料

96 年臺灣雜誌出版產業調查研究. 中華民國 97 年 =
2007 Survey of magazine publishing industry in Taiwan
2007/行政院新聞局〔編〕.--- 第一版. ---
臺北市：新聞局，民 97.10
面 ； 公分
ISBN 978-986-01-5668-3 (平裝附光碟片)
1.雜誌業 2.調查統計 3.臺灣
487.7933 97019612

96 年臺灣雜誌出版產業調查研究

2007 Survey of Magazine Publishing Industry in Taiwan

出版發行：行政院新聞局

地址：台北市天津街二號

網址：<http://www.gio.gov.tw>

電話：(02) 3356-8888

主辦單位：行政院新聞局

承辦研究：中華徵信所企業股份有限公司

版次：第一版中華民國九十七年十月

編號：GIO-CH-BO-97-059-I-1

出版日期：中華民國九十七年十月

工本費：新台幣 500 元

ISBN：978-986-01-5668-3

GPN：1009702645

經銷處：

◎光華畫報雜誌社	10049 台北市忠孝東路一段 54 號 5 樓	(02)2397-0633
◎國家書店松江門市	10485 台北市松江路 209 號 1 樓	(02)2518-0207
◎五南文化廣場	40042 台中市中山路 2 號	(04)2226-0330