

2002 年雜誌媒體回顧

澄豐媒體公司研究部

廣告年鑑第十五輯／2002.12.31／頁 235-244

前言

根據主計處統計國內出版品，2002 年雜誌共有 8,140 本，一個小小的台灣，雜誌密集度可謂高居全球之冠！另外，根據雜誌同業公會調查，美國平均每家雜誌社的營業額為 30、50 億元，甚至達到 100、150 億美元，而台灣整個雜誌市場加起來也不過新台幣 350 億元，約 10 億美元左右。即便台灣雜誌市場規模如此之小，密集度又如此之高，競爭之激烈可想而知。但值得注意的是，國人雜誌的閱讀率相較於另一平面媒體 - 報紙，可說是始終處於穩定的狀態。雜誌整體的閱讀率維持在 34%，因為「天下雜誌」於

2002 年 7 月改版為半月刊，導致月刊閱讀率較 2001 年衰退；雙週刊則維持在 1.6%，可見天下的改版，應是對其他雙週刊產生影響；週刊則自從 2001 年「壹週刊」上市，擴增了整個週刊市場後，週刊閱讀率大致上是呈成長態勢。雖然，雜誌市場無論經濟環境如何，每年都有不少新的雜誌誕生，景氣好壞只是加深這個軌跡的重要因素，改版、停刊、新版是雜誌產業中常見的現象，而這種常態也熱鬧著這個媒體生態。而女性時尚雜誌，在各行業因不景氣消費不振，哀鴻遍野的同時，廣告業績逆勢成長，絲毫不受影響。

表一：雜誌閱讀率

	雜誌種類	每百戶 雜誌份數	整體閱讀率	月刊上個月 閱讀率	雙週刊上兩週 閱讀率	週刊上週 閱讀率
2002 / 2001	+12.5%	-4.2%	-2.3%	-2.7%	-	-1.2%
2002 年	8,140	18.3	34.2%	25.4%	1.6%	18.2%
2001 年	7,236	19.1	36.5%	28.1%	1.6%	19.4%
2000 年	6,641	18.2	34.2%	28.4%	1.1%	15.9%
1999 年	6,463	17.7	34.2%	27.8%	1.2%	16.5%

資料來源：主計處 + Nielsen 媒體大調查

壹、市場回顧

雜誌集團化，大者恆大

2001年5月香港和記黃埔集團總裁李嘉誠以Tom.com的名義，投資台灣網路家庭PC Home集團與城邦集團，成立新公司Home Media Group。同年11月又以新台幣3.8億元收購尖端出版社，再以新台幣16.5億元收購商周集團（含儂儂集團）。Tom.com一連串的併購，讓台灣半數以上的暢銷雜誌皆納入了同一集團傘下，雜誌集團化的結構更為明顯。其餘的集團還有天下集團，旗下包含四本雜誌：天下雜誌、康健雜誌、e天下、Cheers。在台灣雜誌種類多達8100種的高密度下，相較中國大陸僅9000餘種，每家雜誌經營者都躍躍欲試把觸角「向西」邁進，而藉由Tom.com的牽線，城邦也已快速和香港亞洲週刊、大陸三聯書店與四川電腦報，及中圖通文化結合，成為唯一同時擁有兩岸三地實質出版運作的組織，增添了發展大中華市場的機會。

資訊速度化，月刊改版雙週刊

擁有21年歷史的天下雜誌，始終是廣告主所終愛的月刊之一，卻於2002年7月改版為半月刊，每逢1日及15日各出刊一次。天下宣稱該次的改版革命之籌備期長達半年之久，改版主要受了網路盛行的影響，月刊已趕不上資訊汰舊換新的速度，由月刊改版為半月刊可以讓讀者在此變換莫測的新世紀，加快腳步掌握變化，走在改變之前，與世界同步躍升。而在成本的投入上，半月刊的天下仍維持200頁的篇幅；為了因應每月出刊兩次的速度，並兼顧資訊的廣度與深度，編輯群從20人擴編至26人。而每個月出刊兩次所增加的人事、印製管銷及其他成本也隨之倍增，且為便利讀者隨時閱讀、易於攜帶，半月刊改採國外重要財經雜誌同等級的聖經紙，維持既有的印刷質感，卻讓整本雜誌更輕、薄，可捲起

易於攜帶的特性，滿足讀者隨走隨讀的需求，讓天下雜誌趨向「行動媒體」的特性。

天下半月刊增添了许多新的單元，包含：(1) 全球視野；(2) 跨越兩岸；(3) 台灣優勢；(4) 創新服務；(5) 社會變遷與管理；(6) 天下人物（各行各業的領導人物、影響新價值趨勢的風雲人物..等）；(7) 個人視窗（個人消費、理財、健康、旅遊..等）；(8) 說話的數字；(9) 人文反思；(10) 特別企劃等十個新單元，以期全面地照顧讀者的工作、生活與成長。

整個改版所帶來的正面影響超過天下預期，據天下表示因半月刊而流失的訂戶不到萬分之三，改版之前新增的訂戶有7000名，零售量成長2.5倍，廣告到該年度11月底前全部滿檔，廣告業績成長了32%。滿足消費者媒體行為的改變，及對資訊需求的快速，在天下改版為半月刊之後，「數位時代」也隨之跟進，證明了讀者對政經類雜誌的資訊需求週期縮短。而政經週刊類龍頭「商業周刊」，為了因應這波半月刊戰潮，在7月份以特價49元低價做賣點，致6月27日發行的「人脈存摺」刷新有史以來的成績，零售量達5萬本以上。

商周佈建「三合一」完整價值鏈，擅長開創具賣點的社會議題

2002年可說是商周利多的一年，除了前後以兩個專題獲得「花旗銀行2002年財經新聞獎」第二名與佳作獎，第762期的「人脈存摺」零售突破5萬本，更榮登金石堂與何嘉仁書店「7月份周刊類排行榜」銷售冠軍。造成如此佳績的主要原因，在於商周不同於其他雜誌，將編輯、廣告與發行三個部門結合，訂定專門的三合一會議與三合一專案。配合雜誌屬性、格調與優勢，開發新的廣告做法，採結合廣告與行銷通路的聯賣方式。利用幫客戶辦座談會、活動，配合廣編式