

表十：2009年新創刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
2535	流行時尚	大智通	2009年2月	月刊
Money錢	投資理財	原富傳媒	2009年3月	月刊
WHISKY威士忌	休閒嗜好	英屬蓋曼群島商家庭傳媒城邦	2009年4月	季刊
ELLE Wedding	女性時尚	樺樹文化	2009年6月	季刊
S Cawaii	女性時尚	青文	2009年7月	月刊
MiiGii秘技玩瘋誌	電腦科學	放電人文	2009年7月	月刊
PCHome Kids	兒童刊物	英屬蓋曼群島商家庭傳媒城邦	2009年9月	雙月刊
台灣銀行家	工商企管	財團法人台灣金融研訓院	2009年9月	雙月刊
W-MAG	休閒嗜好	W-BEDO	2009年9月	雙月刊
食尚小玩傢	教育	英特發	2009年10月	雙週刊
SEXY尤物誌	女性時尚	志驛	2009年10月	月刊

資料來源：尼爾森廣告量

表十一：2009年停刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	停刊日期	出刊頻率
nana	流行時尚	大智通	2009年5月	月刊
元氣少年	青少年刊物	青文	2009年5月	月刊
here	美食旅遊	台灣東販出版	2009年5月	月刊
Man's Style	男性時尚	城邦集團	2009年8月	月刊
閣林優幼月刊	兒童刊物	閣林國際圖書	2009年12月	月刊

資料來源：浩騰媒體整理

表十二：2009年加入ABC稽核雜誌參考表

刊名	狀況
壹週刊	113,298套 (1-6月)
商業周刊	147,339份 (1-6月)

資料來源：浩騰媒體整理

表十三：2009年雜誌數位化參考表

刊名	狀況
文化研究	原書出版日期：2009年9月；電子書出版日期：2009年5月
財訊月刊	原書出版日期：2009年9月；電子書出版日期：2009年9月

資料來源：浩騰媒體整理

## 肆、結語

雜誌廣告量在2009年創下了2004年以來的新低，可能原因除了全球經濟持續不景氣，導致廣告需求縮減，也可能是因為消費者的媒體使用行為改變，逐漸由平面文字媒體轉向網際網路媒體，所以近期已有幾家雜誌出版業者計畫合作發展一套共通的線上內容付費機制，以增加營收。雜誌出版業者面對陸續出現在消費市場上的電子閱讀器及其它數位裝置，應該針對目前市場的改變和需求，創新經營模式或增加多樣化收入，以提升它們在市場上生存下去的機率。

## 2009年網路媒體發展與回顧

文 | 彥星傳播事業有限公司

## 前言

2009年對於網路媒體可說是極具震撼性的一年，誰也沒想到一個6年前（2004年2月4日）架設『Facebook』，初期目的為哈佛同學的線上同學聯絡使用，讓同學能在入學前或是畢業後，來尋訪朋友同學功能的網站，會在6年後襲捲了網路媒體生態。

在Facebook尚未出現前，大家都認為Yahoo或Google這種入口型網站其流量是無法被超越的，無論是以往的EBAY挾著國際資源進軍台灣，Facebook成為單週全美最常被造訪的網站，台灣也連續第2個月超越無名小站，穩居台灣第一大社群網站地位，無視於無名有Yahoo大量流量的加持，打破了大則極大的堅不可破的鴻溝；全球Facebook會員數今年（2010年3月）估計已達3億多人，相對的Facebook也提供愈來愈多的方法讓公司企業或他人進行行銷或其他商業活動，這就是網路媒體深不可測的潛力！不論預算大小與否，只要能妥善利用網路資源，多方位整合媒體管道，線上線下這條線在

近二年內也即將被打破！

## 壹、台灣上網人口概況

## 一、上網人口趨勢行為分析

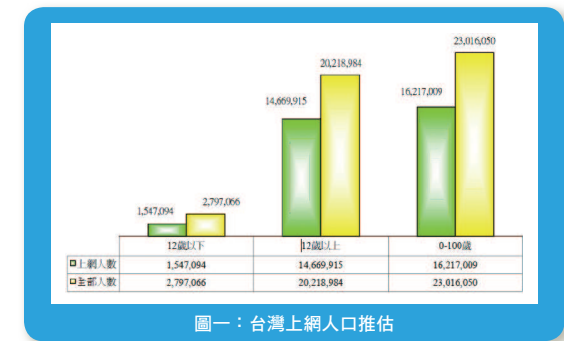
根據資策會公布2009年「台灣寬頻網路使用調查」報告，台灣地區上網總計0~100歲之民眾有16,217,009人曾使用過網路，已正式邁入1,622萬（圖一），與去年同期相比增加了2.6%；12歲以上之民眾有14,669,915人曾使用過網路，上網比例為72.5%，整體人口數較去年相比增加了11%，上網比例亦比去年增加1.25%之多（圖

二）。

近幾年網路與電腦的使用率年齡結構已提昇，國中生的網路使用力量，已不容小覷。

同時我們也能從調查中發現臺灣地區家庭寬頻使用戶數從2003年至2009年已足足成長一倍之多，截至2009年1月為止，共計有525萬戶可寬頻上網（圖三），光纖的城市佈建率也高達72%，也從2009年的2MB/512主流，替換成10MB/2MB。

也因為連線的網路品質大大的提昇了，造就出12~19歲國高中生100%上網的普及率外，也



資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)

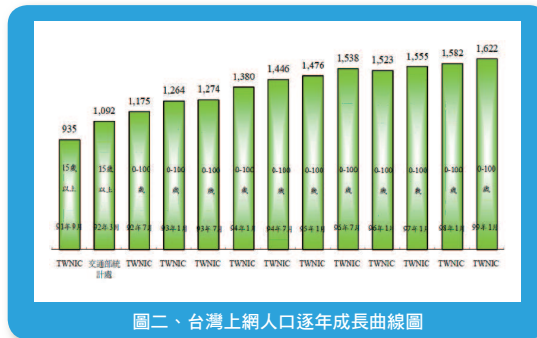
同步帶動35歲以下族群上網比率比去年高出11%之多，當然其各族群的上網時間也日漸加重（圖五）。

而透過趨勢圖可觀察到20~29歲族群與40歲以上族群使用時間的成長幅度較顯著。有趣的是，2009年7月前30~39歲族群的平均使用時間高於40歲以上族群，但到8月之後40歲以上超越30~39歲族群，顯示熟齡族群不僅佔全體網友比例高（29.24%）且使用時間越來越長。

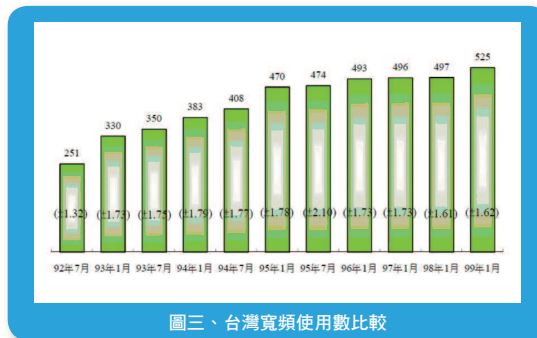
進而觀察在網站類別的使用上，不同年齡族群網友對不同網站類型的傾向程度有差異（表一）。此數據顯示，相較於其他類型網站，19歲以下網友偏好社交、論壇等互動討論的網站；20~29歲族群對資料交換、休閒與生活等類型網站感興趣；30~39歲族群較重視理財、3C產品與購物網站；而40歲以上族群同樣依賴銀行類型網站，且更傾向於使用政府行政與新聞、軟體網站類型。

對於個別網站的傾向程度，相較於其他網站，19歲以下族群對Yahoo!、YouTube、無名小站相當傾向程度高；20~29歲族群則偏好地圖日記、Live.com、露天拍賣等網站；30~39歲族群對PChome、Live.com、udn聯合新聞網傾向程度較高；40歲以上族群則愛好HiNet、NOWnews、PChome等網站。

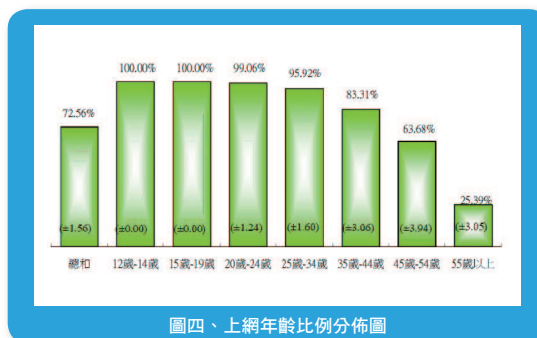
在規劃網路行銷活動時，若有不同年齡的目標族群，可觀察



資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)



資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)



資料來源：台灣網路資訊中心 (TWNIC)

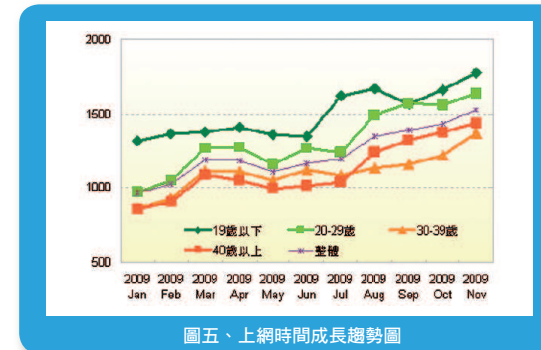
其網路使用狀況、需求與對網站類型的傾向程度來做更詳細的分割與策劃，以更精準的接觸到目標族群並達到最高的成本效應。

## 二、產業類別上網傾向分析

進一步觀察網友在產業類別的使用上，以2009年9月份全體網友到達率前20大產業類別來說，網友的傾向程度也依性別而

有所差異。由數據可觀察到，男性網友偏好與檔案交換、電信、論壇方面等較偏向科技與資訊類型網站；而女網友則較傾向購物、教育、生活與休閒等與生活層面較貼切之類型網站。男女網友對9月份全體網友到達率前20名網站，傾向程度亦有不同（圖六）。

男性網友對104人力銀行、



資料來源：InsightXplorer創市際「ARO網路測量研究」  
研究期間：2009年1-11月  
註：平均使用時間（分鐘）為調查時間內，單一網友訪研究目標的平均使用時間。

表一

排名	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40歲以上
1	社群	檔案交換	銀行	銀行
2	論壇	論壇	3C產品	政府行政
3	教育機構	教育機構	生活資訊	3C產品
4	入口網站	休閒遊戲	搜尋引擎	ISP
5	線上影音	休閒生活	其它經濟	其它經濟
6	檔案交換	生活資訊	購物中心	新聞
7	休閒遊戲	線上影音	入口網站	購物中心
8	搜尋引擎	個人網路服務	社群	軟體
9	個人網路服務	其它經濟	電信	入口網站
10	軟體	社群	政府行政	電信

資料來源：InsightXplorer創市際「ARO網路測量研究」

維基百科、Google等網站傾向程度較高；而女性網友對yam天空、Live.com、Facebook、Yahoo、痞客邦、露天拍賣、新浪sina等網站傾向程度較高。

另外，比較2009年1月與9月不同性別於前20大類別網站，傾向程度的變化量（將9月份的傾向程度減去1月份的傾向程度），發現男性對於新聞、電信類網站的傾向程度增加最多，而女性則是對於教育機構、個人網路服務等網站傾向程度增加最多（圖七）。

傾向程度的增加，代表族群精準度的提高，因應這樣的趨勢變化，建議這幾類網站，可設計較多專屬性別的服務，譬如新聞類網站，可增加男性用品的報導，而教育機構/個人網路服務，則可針對女性需求設計產品。

無論是產業別或是網站，皆可發現不同性別於使用上的差異，因此網站業者可參考不同性別在網路使用行為與傾向程度上的差異性來辨識，並更專精的找到其目標族群。

## 貳、網路產業的迅速變化

因應网友上传的速率與設備昇級，加上國際新興網站的引進，網友開始接觸更多雙項訊息的WEB2.0的技術、尤其以社群網站的發酵，不論是那140字藝術的Twitter、或是隨時隨地就要追浪的嘆浪，加上唯一實名制的社群Facebook，也讓2009年的媒體網站重新思考如何讓網友停