

壹、前言

電子雜誌行之有年，但遲遲未突破預期市場效果，智慧型行動裝置的出現恰巧成為出版產業的革命性應用，透過行動網路系統的普及，打破傳統紙本與電子雜誌相互拉扯的僵局，重新定義遊戲規則。根據研究機構顧能（Gartner）指出，全球應用程式集消費金額將從 2010 年的 70 億美元成長到 2013 年的 290 億美元（吳鳳英，2010）。智慧型手機應用軟體商機是如此龐大但進入門檻極低，對於臺灣要發展軟實力來說是再好不過的機會及商機。華文閱讀市場強勢存在，透過行動傳輸功能更將此波風潮去界限化，加上國家傳播通訊委員會（National Communication Commission, NCC）之調查報告顯示，到 2010 年 6 月止 3G 使用者普及率為 74.8%。顯示在臺灣使用行動通訊裝置人口中，已經有接近三分之二的的使用人口運用第三代通訊所提供之各類服務（引自財團法人資訊工業策進會，2011a）。代表行動應用軟體風潮所帶來的商機，正是數位出版產業搶食的好時機。

一、研究背景與動機

電子雜誌的確相較於電子書與電子報紙，有著許多無法取代的優勢，雜誌的篇幅較書本為小，適合在電腦畫面顯示；而雜誌的內容圖文各半，閱讀文字的份量減輕，也適合短時間透過電腦螢幕閱讀。根據聯合新聞網（UDN）的網路民調指出，網友最期待的數位出版品就是電子雜誌：第一名是電子雜誌，第二名是電子報紙，第三名才是電子書，而且就比例來講，電子書的比例輸給前兩名很多（任欣駿，2006）。而根據李岳昇（2011）針對電子書閱讀器之研究也認為，除了新型態數位閱讀行為與數位內容呈現技術、閱聽人使用習慣等，閱讀器也是普及的關鍵。

據財團法人資訊工業策進會（資策會）產業情報研究所（Market Intelligence & Consulting Institute, MIC）在 2012 年的資料顯示，全球平板裝置的市場銷售成長狀況，在 2010 年銷售量為一千六百多萬臺，2011 年在 Apple iPad2 與 Android 平臺的強攻助長下，預估將會有四千三百多萬臺，甚至高度預測平板電腦是繼智慧型手機後，下一個重點科技產品。翻開報章雜誌，舉凡與行動通訊相關的新聞，幾乎是以智慧型手機為主，顯示智慧型手機逐漸取代傳統手機，成為現今手機市場的主要趨勢，以 2012 年 Lifewin 線上市調網研究所示，有五成八（58.2%）的民眾擁有智慧型手機，已占現有手機使用者的半數以上，最重要的載具問題已逐漸改善。

目前行動電子雜誌的下載平臺分成 Android 系統與 iOS 系統，但 Android 系統的閱讀載具不一，且沒有完善的付費機制，對於華文地區雜誌雖有專門分類，缺乏相關的數據比較，相對地，iOS 系統的 Apple Store 有將行動電子雜誌以總類形式，作為下載排行的項目，以電子雜誌經典暢銷類別中的百大排行中，華文行動電子雜誌占全球 24%，其中又以臺灣地區發行之繁體版本為數最多，共有 13 本雜誌上榜，占全球 13%。

綜觀上述諸多利基，在臺灣學界對於行動電子雜誌的研究數量甚少，有的也只是從原先電子書或電子雜誌的相關探討中部分著墨。本研究將透過探討臺灣行動電子雜誌市場現況，並試圖從業者的角度去分析相關的行銷策略以判斷成效，有助於未來發展數位行動內容的有效規劃。

二、研究目的與問題

數位雜誌載具本身具備了比傳統印刷雜誌更為明顯的豐富性、融合性及互動性，其更將平面雜誌與電子媒體的特點整合為一（萬榮水，2007）。透過行動裝置與網路傳輸的雜誌形式更是如虎添翼，業者們看好行動電子雜誌的市場潛力。但學界對行動電子雜誌的相關研究甚少，本研究將透過產業現況相關文獻分析及行動電子雜誌業者的訪談中，整理並分析出明確方向與趨勢，也提供產、官、學界在做相關行銷策略規劃時，如何挾著諸多優勢並從這波全球瘋 APP（行動應用程式）的熱潮中站穩腳步，並抓住商機，開創臺灣雜誌產業全新局面。

主要研究目的包括四項：

- （一）臺灣雜誌在行動數位裝置上的發展現況。
- （二）現階段臺灣行動電子雜誌業者如何應用行銷模式。
- （三）臺灣行動電子雜誌的行銷成效
- （四）行銷相關部門運作情形與企業人力結構

根據前述研究目的整理出的問題如下：

- （一）臺灣行動電子雜誌上的發展現況為何？
- （二）臺灣業者的對於行動電子雜誌的行銷策略如何？

三、研究範圍

本研究以行動電子雜誌為研究對象，故所有在行動數位裝置平臺上提供下的電子雜誌，皆為本研究的母體，一家出版社對旗下不同雜誌發行的行動電子雜誌，亦不視為同一本體。以個人電腦閱讀的電子雜誌亦不在研究對象的範圍中。