



尋找平凡生命的不平凡價值—— 《讀者文摘》八十週年的成功經驗

南華大學出版學研究所研究生
陳 薇 后

提到《讀者文摘》(Reader's Digest)，腦海裡馬上聯想到的可能是它便於攜帶的口袋型開本大小、或是「浮世繪」、「笑譚」等幽默小品。在八卦風四起、低價競銷的雜誌現象中，這本適合全家閱讀的刊物似乎走得平平穩穩、不急不緩，可被喻為一股清流。什麼樣的編輯與行銷政策，使《讀者文摘》保持它在雜誌市場上的龍頭地位，至今仍是全球擁有最多讀者的月刊？它如何走過經濟不景氣及雜誌業的競爭，保持一貫的價值觀卻又不褪流行？而在亞洲地區，這份由英文翻譯的刊物又是怎樣被讀者所接受？
從默默無聞到家喻戶曉

走過八十年的歷史歲月，每個月被超過一億讀者閱讀的雜誌，由單薄的郵購雜誌發展成為國際化、多元化的產品王國。如同每本刊物都有最重要的關鍵人物，這本世界最大國際雜誌最為人知的特點，如摘錄他人文章、郵購行銷等基本理念，皆出自於其創辦者戴維特·華勒斯(De Witt Wallace)及其妻莉拉·華勒斯(Lila Wallace)。

1922年，華勒斯以「摘錄所有雜誌的精華文章」概念，出版了第一本《讀者文摘》，刊如其名，內容選編了31篇各類雜誌文章的摘要介紹。當時的《讀者文摘》版面大小與現在差不多，只有64頁，雜誌本身沒有圖片也沒有廣告，封面與內文使用同樣的白紙印刷，純粹以郵寄的方式遞送給事先已同意訂閱的讀者，發行了五千份。

華勒斯在創刊號封面即提出，《讀者文摘》所選的文章都具有「恆久的價值與趣

味」，提供讀者資訊、實用的知識為主要取向——這個概念一直沿用至今，《讀者文摘》這本綜合性刊物的宗旨為使各種年齡及文化的人們獲得資訊、富足、娛樂以及啟發。

《讀者文摘》的出版非常成功。1929年，《讀者文摘》將銷售管道拓寬，首次出現在報攤、批給零售商販售。1938年，《讀者文摘》第一本海外版雜誌在英國正式出版，並於二次世界大戰期間發行至拉丁美洲、瑞典；戰後，很快地擴展至澳洲、比利時、加拿大……企圖將《讀者文摘》的版圖拓展至全球。1950年，出版讀者文摘濃縮版(Reader's Digest Condensed Books，今改為Select Editions)，之後數年逐步發展一般書籍、唱片和錄音帶等周邊商品。1965年，《讀者文摘》中文版開始發行。

目前《讀者文摘》以19種語言印行48種版本，在全球超過六十個國家發行。英文部分便有美國版、英國版、澳洲版、加拿大版……等不同版本，而中文部分則分為繁體字版與簡體字版。

重視考核驗證、貼近時代脈動

為了安撫被引用文章的雜誌來源，也避免同性質雜誌一窩蜂爭相模仿的現象，《讀者文摘》很早就有了「著作權」的概念。隨著《讀者文摘》發行量越來越大，華勒斯不僅主動與文章來源雜誌接觸，並為獨家轉載權付出全部費用。現今除了蒐集、轉載各報章雜誌的文章，《讀者文摘》的文稿漸漸增加了特約撰稿以及編輯部自行採訪的部分。雜誌王國拓展開來之後，《讀者文摘》在世界



各國都有編輯部，除了具國際性議題的文章外，各地區也會因應不同地域讀者的需要而選取題材，由各地採訪或邀稿再匯入總部資料庫，這些資料能夠透過國際網絡結合，亦可透過網路再分享、讓各地編輯取材，豐富的稿源可說是《讀者文摘》內容的一大優勢，不僅能有國際視野的廣度、也不漏失在本地的重要資訊以及文化觀點。

不同於一般新聞媒體因時間限制常登載臆測、不確定的消息，《讀者文摘》文章內容正確性一直為讀者所稱道，因為其求證功夫下得足，對於轉載、或自行撰寫的文章內容真實性均十分重視；《讀者文摘》編輯部門有專屬的研究查證人員，專門負責查證轉載、自製稿件的正確性，以確保內容精準。報導求真、重視求證固然是讀者信賴《讀者文摘》的原因，其流暢簡潔的文字、追隨時代脈動的專題企畫，更是它頻頻獲獎之因。《讀者文摘》亞洲區企業總監邱敬賢（Rosemarie Yau）指出，新加坡、馬來西亞兩地學校甚至會以《讀者文摘》作為教學的材料，臺灣教師也會將《讀者文摘》的文章當成課外教材、指定學生閱讀。

掌握讀者資訊、行銷更貼近人心

直銷郵遞（Direct Mail），早已成為消費市場上各式商品的重要銷售途徑，也在《讀者文摘》的銷售上行之有年。但這個手法的靈感卻來自於創刊當時沒有一家出版商願意發行《讀者文摘》的窘境。面對著此種情況，華勒斯開始到處收集教師、護士、牧師及婦女團體會員的名單，然後以宣傳函件寄出試刊號徵求訂戶，獲得同意及訂費後再郵遞雜誌給讀者。這樣的方式不僅令他們籌集到足夠的金錢出版創刊號，也為《讀者文摘》創造出一條最能掌握讀者喜好的銷售管道。《讀者文摘》的讀者平均年齡約在35歲以上，教育水平較高，大多希望在生活中或知識上能有多一點體會。《讀者文摘》長年以來經由郵遞資料對於讀者資訊的分析及經營，使它準確地抓準了消費者的需求。以《讀者

文摘》中文版為例，曾任中文版總編輯的鄭健娜就已清晰地看到讀者口味的變化：「早期還未開放出國，讀者對世界新知最感興趣；大陸開放之前，大陸風光極受歡迎，〈文摘〉有如『世界的一扇窗』。現在，出國旅遊頻繁，兩岸來往平常，有得是機會自行體會，讀者不那麼熱中二手訊息；倒是生活水準提高，人人更加需要親子、夫妻關係，上司下屬相處之道。」（引自1994/12/22聯合報35版沈怡所撰專訪）

對於讀者資料的掌握，也成為《讀者文摘》民意調查的基礎，〈台灣最危險十大路段〉、〈台灣人有多關心台灣〉這些調查報告，不僅讓本地的讀者更瞭解社會現狀，也讓《讀者文摘》更瞭解自己讀者的特性、成為《讀者文摘》品牌形象的一部份。

讀者郵寄資料的掌握，除了做民意調查，還能夠有效的再利用。另一個發揮《讀者文摘》在直效郵遞上長才的行銷活動，便是「百萬大抽獎」。百萬大抽獎是屬於區域性的抽獎活動，不一定要購買任何的產品，只要讀者在信箱收到DM、寄出回函就可以參加抽獎。亞洲區前兩年大獎得主都是臺灣人，得到約380萬新臺幣的獎金；邱敬賢表示，大抽獎是《讀者文摘》長久下來一直舉辦的活動，對於《讀者文摘》的銷售雖然沒有很直接的效果，但是在品牌上、企業形象上頗有加深讀者印象的收穫。

亞洲區國際中文版的發行

《讀者文摘》國際中文版1965年於香港創刊，第一位總編輯是幽默大師林語堂的女兒林太乙女士。要將一本綜合性的外文刊物介紹給不同國家的人，除了翻譯一本英文刊物的挑戰之外，各國民情的差異、對於不同文化的接受度也都在雜誌內容篩選的考量之內。林太乙主持讀者文摘中文版編務長達23年，可說為中文版奠定了穩固的基礎，她不僅成功地把讀者文摘譯成中文引介給華文地區的讀者，中文版編輯自行採訪、撰寫的文章篇幅也逐漸增加。



亞洲地區《讀者文摘》中文（簡、繁體）、英文（亞洲版）、泰文版共有約470萬讀者。而在中文版發行區域香港、新加坡、中國大陸、泰國、馬來西亞等區中，臺灣為《讀者文摘》中文版最大的市場，去年下半年平均發行人數大約有十九萬九千本印量，超過亞洲區總印量29萬的一半。《讀者文摘》也是在臺灣所有地區性出版品中，擁有最多數量以及讀者數的出版品。因此《讀者文摘》越來越重視臺灣市場，去年增加臺灣區「編採部主任」一職，並且將原本不到10%的在地採訪稿，增加到改版後超過20%以上的比例。

雖然《讀者文摘》中文版仍以臺灣發行的繁體版本為主要市場，但是加入WTO之後，大陸市場成為國際關注的焦點、更是華文市場重要的一塊大餅，任何一家跨國雜誌或出版商對中國廣大的市場都很有興趣，也希望有多一點發展空間。不過，考量政經情況與當地政府的管制措施，《讀者文摘》對於進入大陸市場仍持較為保守的態度；目前《讀者文摘》的簡體字版本主要在馬來西亞和新加坡發行，在中國大陸部分僅有以出版書籍為主的合資企業，雜誌部分則透過中國圖書進出口公司發行於大陸五星級、六星級飯店。

致力於多元發展的國際市場

《讀者文摘》作為一個國際性公司，對新市場的拓展十分小心謹慎，但是在產品的多元化發展上卻能夠準確地抓住消費者需求、不受全球景氣低迷的影響。其亞洲區董事總經理韋雪梅曾指出，經濟衰退的確對全球企業造成很大的影響，但《讀者文摘》不同於其他以廣告收入維生的雜誌，其總體營收較大部分是訂戶長期支持以及直銷書籍、其他周邊產品的銷售，所以整體而言受不景氣影響的範圍已減到最低。

「我們經營模式的確是如此」邱敬賢指出，除了旗艦雜誌《讀者文摘》，書籍、家庭娛樂產品如唱片、錄影帶等都是讀者文摘集團致力拓展的業務範疇。就書籍這一項產品而言，讀者文摘全球發行的書籍以理財、

健康、理念、家庭觀、生活實用五種類型為主，包括翻譯及自製書籍；不過，翻譯或企畫書籍之前，讀者文摘仍會先作市場調查瞭解讀者的閱讀興趣、再作決定。以臺灣市場來說，雖然旗艦雜誌部分是讀者文摘發展的主要重點，讀者文摘仍針對臺灣讀者重視的鄉土文化，出版了臺灣的地理百科《寶島台灣》；鑑於臺灣讀者的英語學習需求，今年則策劃了《你也可以不平凡》一書，以中英對照方式闡述平凡人的不平凡故事。

幾乎沒有作任何廣告的《讀者文摘》，一直以直郵的方式與讀者作溝通。近年來，漸漸地開發出不同的行銷通路，譬如電視行銷，書店、便利商店等零售通路，以及網路銷售等等；甚至，讀者文摘也往不同層次的策略聯盟發展，積極地與各企業合作，邁向更多元化的經營手法。不僅逐漸拓寬行銷手法，《讀者文摘》在編輯上也不斷地推陳出新，除了全球化的改版（如目錄移至內頁、拿掉了店銷版本另貼的封面頁），在雜誌內容的企畫上也有改變—新增「生活智庫」單元，推出名人專訪讓讀者瞭解名人背後的平凡面等等，這些新的元素都是經過調查後決定的，就是希望把內容跟讀者拉得更近。

變動的時代、不變的精神

「我們希望雜誌更富時代感，更切合時宜。」《讀者文摘》中文版總編輯馮強，在去年的改版記者會上說明，期望《讀者文摘》的新裝能吸引更多新讀者，也能夠維持原有忠實讀者的喜愛。無論是改版、拓展行銷通路、推動讀書習慣、強調全民英語學習……等，在在說明了他們對於新時代讀者需求的重視。這也是他們能夠在雜誌、娛樂產品市場上屹立不搖長達80年的成功秘訣。邱敬賢以一個兼具企業內外「傳訊者」的角色，對讀者文摘的精神作了最好的說明：「怎麼更貼近讀者的需求，提供更好的內容這方面我們是與時並進的，但《讀者文摘》希望給讀者帶來資訊、知識以及正面人生觀的基本風格並不會改變。」