



國內電腦雜誌市場近況與發展



◎ 南華大學出版學研究所／吳家楹

隨著人類科技的進步，電腦技術與製程的進步速度是越來越快，從1946年第一代真空管的大型電腦——重達三十噸且需要二間教室才擺得下的電腦，進步到目前體積小、效能又高的個人電腦，甚至是體積更小的筆記型電腦或是PDA、Pocket PC，短短的半個世紀，電腦技術的演進以飛快的速度進行著，到了90年代網際網路的興起，更掀起了另一波的革命，至此人類的生活裡已經無法一天沒有電腦的存在，不論是生活上、工作上的需要，無時無刻都需要電腦的輔助，這是目前大部分人類的生活寫照。

在凡事強調國際化與分工的世界裡，電腦製造成本也逐漸的降低，加上各廠商之間激烈競爭的關係，促使低價電腦的產生，多媒體的個人電腦幾乎已經成為每個家庭裡的標準配備，而個人電腦的普及也造就了網際網路的蓬勃發展，除此之外，大部分公司運用電腦來處理工作資料的比重是有增無減，另外目前政府除了重視外語能力的提昇，對於資訊教育也是不遺餘力，畢竟臺灣是以電子代工而聞名世界，電腦產品的品質也是有目共睹，綜合以上這些理由，我們可以很清楚的看出，在美麗的寶島社會裡，電腦技能已經變成一項不可或缺的能力。

當市場上有了廣大需要學習電腦知識的人時，各個出版電腦相關內容的出版社也就努力的出版各種類型的電腦書來滿足廣大的消費者，因此國內出版市場上，有一段時間出版許多教導消費者電腦入門的工具書，當時應該屬於個人電腦還不是很普及的年代，相對的，大家對於簡單的電腦操作知識並不是很充足，所以電腦工具書也就熱賣了起來。另外，我舉個明顯的例子，大家就可以很清楚的知道為什麼電腦相關方面的書會熱賣，比爾·蓋茲於1975年創立微軟，有感於使用者與夥伴對於學習微軟產品的資訊不足，萌發成立微軟出版社出書的念頭，提供有關使用微軟產品的學習工具，沒料到營業額佔集團1%的出版事業部會發展成為全美第一大電腦圖書出版社。

隨著時間的進行，人類文明發生了一個重大的革命，也就是網際網路的出現，不管是在傳播領域或是電腦科技領域，網際網路的出現都是一項很大的突破，它對於許多產業也產生了很大的影響，單就於出版業來講，網路書店、網路出版、電子書……等的出現，已經改變傳統的出版商角色與功能，而電子書也一步步的滲透傳統紙本書市場，這些改變都還是進行式，誰也不知道未來出版業會是怎麼樣的一個市場機制。

不過網際網路的出現也使得消費者對於電腦知識的需求不再那麼簡單，從簡單的電腦操作到網際網路的使用是有一段落差，加上現今的電腦軟體越做越複雜與專業，



並不是一般民眾可以容易學會的，因此電腦相關出版社有鑑於此，出版的電腦書也越來越多元化、專業化，也由於網際網路的盛行，出版網際網路相關電腦知識的出版物更是如雨後春筍般的出現，而近年來資訊產品的推出速度也是飛快無比，像是照相機也已經進步到數位的時代，手機更是做到擁有PDA與彩色螢幕的功能，諸如此類例子的資訊產品不勝枚舉，出版商對於這些資訊產品也出版了許多相關的書籍與雜誌，來介紹這些資訊產品的功能與評比，並教導消費者如何去使用。

一般而言，現今電腦知識相關出版品裡，雜誌的專業性與多元性比圖書佔較大的優勢，電腦圖書大多是強調單一專業的內容，例如最普遍的電腦工具書，而電腦雜誌則是廣納許多當期最新資訊與各種電腦專業的內容，例如旗標出版公司就出版了許多綜合電腦知識相關的雜誌，如《Run!PC》、《PC 2000》，因此消費者在電腦雜誌的接受度上自然就比電腦圖書高得許多。如今，雜誌已成為大眾傳播事業重要的一環，並隨時代之演進及社會之需要，不斷開拓其新的發展方向，雜誌最初因以綜合性為主，現已擴及新聞性、評論性、文摘性、文藝性、以及文摘性與圖書雜誌等許多專門性領域，甚至跨入多種媒體的聯營，其受大眾之倚賴程度日深。由此可見，雜誌的功能已經不比圖書來得差，行政院新聞局對於國內出版業分成了四大類：（一）圖書出版類（二）雜誌出版類（三）有聲出版類（四）新聞出版類，雖然雜誌出版的年營業額還是不比圖書出版多，不過能被新聞局歸類與圖書出版同等級的地位，也代表雜誌出版市場不可小看。

中華民國2002年出版年鑑裡，又將雜誌出版分成了六大類：（一）財經類（二）新聞類（三）科技類（四）語言類（五）休閒類（六）婦女服裝類，其中科技類在近幾年的銷售幾乎是最好的，我們可以由下表清楚的看出來：

由這些數據看來，資訊科技類雜誌的市場在國內佔有率居高不下，也顯示國內閱讀電腦

	財經類	新聞類	科技類	語言類	休閒類	婦女服裝
1999 佔比	13.04 %	7.23 %	15.23 %	14.80 %	15.15 %	15.04 %
2000 佔比	15.12 %	6.44 %	16.55 %	12.70 %	15.13 %	14.55 %
2001 佔比	11.16 %	7.55 %	14.57 %	14.21 %	14.24 %	17.30 %

相關知識的消費者有一定的支持者，不過大部分會看電腦雜誌的人大概是幾歲？是男是女？其中最多人看的電腦雜誌是哪一本呢？諸如此類的問題正是我想去探討的，藉由這些探討可以看出國內電腦雜誌的閱讀情況。

根據電腦雜誌的內容與訴求對象，可區分為下列十大類：

- （一）電腦DIY類：電腦硬派雜誌（PC DIY）、電腦DIY（Computer DIY）、電腦買物王（PC Shopper）
- （二）網路通訊類：網路生活（.NET）、網際先鋒（INTERNET PIONEER）、大家來上網（Hello!Net）
- （三）個人電腦入門類：電腦家庭（PC HOME）、電腦上班族（PC OFFICE）、第三



- 波 (THIRD WAVE)、電腦通 (PC COMPUTING)、電腦世界 (PC WORLD)、數位生活 (DIGITAL LIFE)
- (四) 個人電腦進階類：科技雜誌 (0&1 Byte)、微電腦傳真 (PC MAGAZINE)、資訊與電腦 (Info.&Com)、旗標資訊月刊 (Run!PC)、電腦評賞雜誌 (PC 2000)
- (五) 電腦系統規劃類：視窗新科技 (Windows NT)、自動化科技 (Autotech)、零客情報 (Linuxer)、網路通訊 (Connectimes)、網路通訊 (Network MG)
- (六) 電腦遊戲類：新遊戲時代 (Style Game)、遊戲世界 (Computer Gaming World)、電腦玩家 (PC Gamer)、電腦軟體世界 (Soft World)
- (七) 電腦新聞類：資訊新聞週刊 (PC Week)、資訊傳真週刊 (Infopro Weekly)、環球資訊新聞 (Computerworld Infoworld)
- (八) 電腦CAD/CAM類：電腦繪圖與設計雜誌 (CADesigner)
- (九) 電腦影像繪圖類：新視界 (New Vision)、數位世界 (Digi Vision)
- (十) 電腦MAC類：麥克情報 (Mac World)

雖然這些數據是2000年所做的調查，或許有一些雜誌已經停刊，不過這篇文章將國內電腦雜誌做了相當完整的分類，文中也調查每個分類大概的顧客群年齡分佈在幾歲，而且也調查閱讀電腦雜誌是男生居多還是女生居多，最後得到一個結論，整體而言，各類電腦雜誌的主要目標族群，就性別來看仍集中在男性，除了《電腦家庭》與《電腦上班族》男女比為6：4之外，其餘的雜誌在男性的比重上幾乎占上了全體讀者的八成以上，閱讀群偏北部地區，年齡層集中在20-29歲為主；教育程度則以大專、大學程度最高，其次為高中程度。

從這份調查可以大約看出國內閱讀電腦雜誌消費者的年齡、性別、區域、教育程度，不過隨著網際網路的衝擊，許多電腦雜誌的型態也開始改變，紛紛投入網站的設置，將當期雜誌的部分且精簡的內容刊登於網站上，希望能藉由這種方式來吸引消費者購買當期完整內容的雜誌，結果也吸引了一些潛在的消費者，增加雜誌的銷售機會，但是隨著消費者接觸網際網路的時間越久，也將更能接受電子書的模式，也就是在未來，電腦雜誌可能有必要做網路出版的模式，才能繼續經營下去，因為在大陸的世界出版網進行的閱讀傾向調查表明，讀者閱讀圖書的最主要來源是購買，但值得注意的是，有3/4的人卻習慣在家裡讀書，電子出版物正好滿足這一需求。所以未來的幾年裡，閱讀習慣的改變正是電腦雜誌出版商必須去思考與解決的問題。

談到網路出版就必須牽扯到網頁發佈，因為這二者必須分開才行，網路發佈指為了某種目的人們在網上的資訊發佈行為，它的主體可以是單個人或者機構，客體是經過加工或者沒有加工的資訊。網路發佈的動機是相當多元的，可以是名、利、消遣娛樂或者其他目的。而網路出版的範疇則要窄得多，它有三個要素：首先，它主要是一種經濟行為，網路出版者是以營利為首要目的；其二，網路出版者是具有法定版權的人或機構，目前，主要是機構出版者，他們往往是傳統出版者在網路上的延伸；其



三，網路出版的內容是經過加工的資訊集合，有一定的體系，在相當多的時候，網路出版物是具有版權的。就像傳統出版物一樣，網路出版物裡面是凝結有編輯的勞動的。一個上網者隨手在網上發表一篇文章什麼的是不應該歸結為網路出版的。

由於現在網際網路的發達，國內的寬頻普及率更是達到80%，網站一個接著一個成立，網路上的資源可說是非常豐富，不管什麼資訊幾乎都找得到，很多大學生在做報告或是學術研究時，更是不能沒有網路搜尋的功能，相對地，目前網路上有關電腦方面知識的網站也是數都數不完，連各個大學的BBS中也都有電腦知識專門的論壇，這些獲取電腦知識的網站或論壇嚴重的衝擊國內電腦雜誌的市場，有許多本來從電腦雜誌獲取知識的消費者，現在很可能在家中上網搜尋就可以輕鬆的找到他所想要的知識，雖然網路出版有可能成為明日之星，但是網路發佈功能的這些網站也對網路出版造成巨大的影響，這是國內電腦雜誌出版商最需要突破的地方，否則生存的空間將會越來越狹窄，由此可見，目前國內閱讀電腦雜誌的人口已經開始往網際網路上發展。

大環境經濟拉警報，國內景氣也不佳，失業率攀升到歷年新高，消費者花錢意願緊縮，在百業蕭條的陰影下，雜誌界的2001整體業績也停洩，一反過往幾年欣欣向榮的境況，分析2001年的銷售狀況，整體持平，沒有持續過去幾年成長的佳績，其中財經、休閒娛樂和科技雜誌銷售狀況遲緩。以上是由最新的2002年出版年鑑所得到的資訊，景氣不佳加上網際網路的衝擊，國內電腦雜誌的銷售量明顯的停滯，這些訊息也顯示國內閱讀電腦雜誌的消費者正在萎縮，或許景氣不好，大家比較沒有多餘的錢去買精神食糧是一大主因，不過網際網路的閱讀習慣也是另一項重要的原因，免費的東西當然比付費來得有競爭力多了。

在國內完全競爭的出版市場裡，電腦雜誌出版商可以說越來越難生存，不但要想辦法在百家爭鳴的市場裡脫穎而出，也必須對抗大環境不景氣與網際網路的衝擊，像2001年Tom.com收購PC home電腦家庭集團就是最好的一個例子，一旦閱讀電腦雜誌的人口減少，出版商也就得關門大吉，我想如何去抓住消費者的心將是最重要的關鍵，就算不景氣一樣能賺大錢，這是恆古不變的道理，國內電腦雜誌出版商加油了。

參考書目

1. 中華民國2002 出版年鑑 (2002) 行證，出版流通，71期，頁6-8
2. 中華民國2001 出版年鑑 (2001) 7. 編輯部 (1996)，臺灣地區雜誌印製量推估，動腦，246輯，頁47-52
3. 王曉晴/黃德琪 (2000)，誰在看電腦雜誌，廣告雜誌，頁126-129
4. 魏濱千 (1999)，微軟滲透電子出版業，卓越雜誌，2月號，頁128-130
5. 中華民國雜誌年鑑1950-1998 (1998) 8. 潘錫清 (1996)，電腦雜誌網際行銷，brain, NO.246, 頁76-78
6. 邢曼雲 (1998)，電腦類出版品——走進資訊時代的通行證，出版流通，71期，頁6-8
7. 編輯部 (1996)，臺灣地區雜誌印製量推估，動腦，246輯，頁47-52
8. 潘錫清 (1996)，電腦雜誌網際行銷，brain, NO.246, 頁76-78
9. <http://www.newmedia.tsinghua.edu.cn/newmedia/homepage/zhouyong/lunwen2.htm>
10. <http://amddiyoc.com/>
11. <http://www.overclocker.com.tw/>