

出國報告（出國類別：國際會議）

## 參加 FIPP 第三屆亞太數字期刊大會報告

MOC

服務機關：文化部人文及出版司

姓名職稱：林怡君科員

派赴國家：韓國

出國期間：101 年 9 月 18 日-22 日

報告日期：101 年 11 月 12 日

# 摘要

本次參與第三屆亞太數字期刊大會，訪問韓國知名出版產業了解其數位化情形，同時亦於大會中學習各國出版業者於面對數位化過程之發展經驗，了解各國出版產業所面臨之困難相似，但是突破方式各有所長，經營電子書市場方面，包括：強調透過互動經營與讀者關係、利用社群媒體進行行銷、循使用者資料庫了解其所需等，另一方面，在內部編輯流程整合上，除強化編輯人員多元專才從事數位內容編輯工作外，從最基本的EP 同步(電子及印刷版本同時發行)至重新包裝並加值改變紙本內容、甚至不以紙本為根源之原創電子書等，各方嘗試皆有所獲，但最重要其實還是回歸內容，只有優質的內容才能吸引讀者，在出版產業面臨數位化衝擊時，除思考技術及流程外，內容仍是不可忽略之關鍵。

MOC

# 目次

|   |           |
|---|-----------|
| <b>壹、前言</b> .....                       | <b>1</b>  |
| 一、國內外情勢分析.....                          | 1         |
| 二、本部政策現況分析.....                         | 2         |
| 三、參訪緣由及目的.....                          | 3         |
| <b>貳、行程安排及參訪議題</b> .....                | <b>4</b>  |
| 一、由傳統文學出版社發展電子書之成果--民音社.....            | 4         |
| 二、數位時代新商機-NHN 集團.....                   | 6         |
| 三、CTS 致力雲端化之成果.....                     | 7         |
| 四、第三屆亞太數字期刊大會安排參訪行程.....                | 8         |
| (一) 三星電子 d'light.....                   | 8         |
| (二) 韓國 KAYA Media 集團.....               | 8         |
| (三) jcontentree 雜誌出版集團.....             | 9         |
| 五、第三屆亞太數字期刊大會.....                      | 10        |
| (一) 英國 Good Food 雜誌—多元創新之發展.....        | 11        |
| (二) 天下雜誌--全民皆具社群影響力.....                | 12        |
| (三) 城邦媒體集團--One Source , Mutli-use..... | 12        |
| (四) 中國大陸時尚傳媒-加強與讀者互動.....               | 13        |
| (五) 日本講談社-善用社群媒體.....                   | 13        |
| (六) 印尼 Femina Group-編輯走入讀者群.....        | 14        |
| (七) 全球調查數據與趨勢預測.....                    | 14        |
| <b>參、參訪心得</b> .....                     | <b>16</b> |
| 一、使用端.....                              | 16        |
| 二、製造端.....                              | 18        |
| 三、參考本次大會經驗.....                         | 20        |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>肆、建議</b> .....              | <b>22</b> |
| 一、數位閱讀調查，了解讀者需求 .....          | 22        |
| 二、輔導出版產業培養人才 .....             | 23        |
| 三、協助民間組織辦理或參與國際性數位出版交流活動 ..... | 23        |

## **附錄**

參與亞太數字期刊大會照片集

MOC

# 壹、前言

## 一、國內外情勢分析

數位出版成爲國際趨勢已經是不可否認之事實，近日一則新聞，創刊 79 年的國際新聞雜誌《Newsweek》（新聞周刊）宣布年底紙本版將走入歷史，明(102)年起改發行數位版，再度讓國內外出版產業數位化議題成爲焦點。

電子書快速發展必須從 2007 年美國 Amazon 網路書店推出 Kindle 電子書閱讀器談起，當時 Amazon 率先垂直整合物流、出版及銷售服務，開創成功經營模式，帶動了數位閱讀風氣的轉變。隨後 Apple 在 2009 年推出 iPhone、2010 年推出 iPad 平板電腦，使電子書載具更多元，美國電子書發展更加迅速，到今年電子書銷售數量已經超過精裝本紙本書，亞太地區如日韓等亦急起直追，傳統出版業已無法置外於數位化浪潮。

臺灣近年來致力推廣數位出版，行政院於 2009 年 8 月核定通過「數位出版產業發展策略與行動計畫」，許多出版業界投入人力及成本增加電子書數量及類型，並努力推動電子書各方面之發展，包括：電子書格式共通標準、數位權利管理（DRM）、數位著作權等，期能創造成功的數位出版經營模式。

隨著科技發展，電子書從一開始只是將紙本內容轉爲電子版，到現在「加強版」電子書，除影音、圖片、資料庫功能外，甚至互動設計等，讓電子書不再只是紙本的電子化而已，然而目前統一的電子書格式標準尚未確立、閱讀電子書之載體亦百家爭鳴，加上電子書平台尙在發展中，如何整合軟、硬體及服務發展，對數位出版產業是一大挑戰。

## 二、本部政策現況分析

98年2月21日馬總統召開的「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，特別強調文化創意是當前重要六大關鍵新興產業之一，因此在行政院「創意台灣-文化創意產業發展方案」中，特別選中數位內容產業作為旗艦計畫發展重點，而因國際電子書產業發展迅速，因此「數位出版」更加獲得重視，行政院98年核定「數位出版產業發展策略及行動計畫」，執行期程為98年至102年，由本部負責執行計畫內容包括：(一)推動民間出版品EP同步，以供給全面數位內容活化市場交易動能。(二)鼓勵web創作電子書出版，獎勵優良數位出版品、鼓勵數位出版創新應用服務。

本部向國科會申請數位出版產業前瞻研究補助計畫，執行期程為100年1月1日至102年12月31日，今(101)年度執行情形如下：

- (一) 產業研究報告：從產業基礎研究做起，瞭解業者各項能力與可用資源，如市場統計分析、各出版社發展現況、出版流程改造、交易模式、人力、資本等，掌握我國數位出版及電子書產業之基本資訊。
- (二) 人才培訓與專案輔導：規劃教育訓練課程和成立專案輔導小組，針對個別出版社，依其需求個別輔導或提供諮詢，以與教育訓練課程相輔相成。
- (三) 促成華文市場合作與版權交易：藉由邀請大陸、香港、新加坡與馬來西亞業者參加研討會，並搭配電子書展，促進對彼此市場之瞭解，增進合作與版權交易機會。
- (四) 提升電子書質量：電子書質與量的提升，為推動數位出版的重點之一，亦為我發展數位出版極待突破的瓶頸，故以補助金鼎獎入圍作品製作電子書，及電子書創作比賽，增加優良數位內容。
- (五) 推廣數位閱讀：結合圖書館和通信、科技業者，辦理宣導數位閱讀活動，並藉以行銷數位內容，增加數位閱讀人口。

明(102)年度執行項目，經與業界諮詢後，擬辦理計畫如下：

- (一) 數位出版產業調查：針對國內數位出版進行全面性實地普查，以增加基礎資料，瞭解產業整體樣貌。

(二) 輔導業者數位化轉型：透過人才培訓及產學合作、輔導出版業建立創新營運及閱讀模式、鼓勵原創作品及補助優良出版品數位化等方式進行。

(三) 促進產業交流加速接軌國際：補助業者及公協會參與國際交流活動，以瞭解國際趨勢；透過補助案鼓勵業者採用國際標準電子書格式，讓國內數位出版與國際接軌。

(四) 推廣數位閱讀：延續今年度計畫結合圖書館、平台業者辦理推廣數位閱讀活動，同時亦將至偏鄉學校推廣數位閱讀，以縮短數位落差。

(五) 推廣著作權觀念：協助出版業者解決兩岸數位出版交流合作之法律問題，補助業者製作契約範例等。

### 三、參訪緣由與目的

台北市雜誌商業同業公會為積極參與國際活動、促進臺灣業者與國際媒體菁英的交流、宣揚臺灣雜誌文化的多樣性，進而爭取第四屆大會之主辦權，組團參加國際期刊聯盟 (Federation of International Periodical Press, FIPP) 每兩年辦理一次的「亞太數字期刊大會」。

有鑑於數位化及數位內容為全球出版業所重視之趨勢，雜誌公會向來扮演我國重量級雜誌業者與國際接軌之平台，本部係出版產業之主管機關，為輔導我國出版業者因應國際出版市場之變化並增進國際交流，瞭解亞太數位出版產業發展趨勢，本部派員隨團考察，俾利本部研擬政策方針參考。

FIPP 在全球共擁有來自 60 國、700 多家會員，係期刊業中最有代表性的國際行業組織，雜誌公會今 (2012) 年 3 月以奧運模式「中華台北」(Chinese Taipei) 名義加入 FIPP，同時所有台灣雜誌社以公司名義加入者皆能比照辦理，無論在年會活動、會員名錄、網站上的曝光皆不再受限於過去 China, Taiwan 的要求，因此本次會議是我國首

次以「Chinese Taipei」名義參與之 FIPP 年會活動，亦為臺灣爭取國際發聲重要機會。

「亞太數字期刊大會」已邁入第三屆，第一屆由日本期刊協會於東京舉行，第二屆則於中國期刊學會於杭州辦理，本（第三）屆則由韓國期刊協會爭取到主辦權，於首爾舉行，歷屆亞太數字期刊大會，雜誌公會皆組團參與並受邀發表演說，為亞洲區出版業者共同聚首、學習互動之良好契機。

## 貳、參訪行程

第三屆亞太數字期刊大會（3rd Asia-Pacific Digital Magazine Conference）於 2012 年 9 月 19 日至 21 日於韓國首爾舉行，由國際期刊聯盟（FIPP）與韓國期刊協會（KMA）共同舉辦，臺北市雜誌商業同業公會邀集國內出版業界共同組成「韓國高峰媒體參訪團」，共有 38 位國內媒體高層經理人共同參與。除了出席會議發表演說外，亦拜會當地知名媒體，包括民音社、CTS、KAYA Media、jcontentree 等。

### 一、由傳統文學出版社發展電子書之成果--民音社

9 月 18 日中午左右抵達仁川機場，立即前往拜會與韓國最大書店教保書店（Kyobo Books）合作出版電子書且獲得極大迴響的民音社（Minumsa Publishing Group），由民音社總監張銀洙接待，並針對韓國出版業概況及民音社電子書發展情形進行簡報。

民音社為韓國相當重要之文學出版社，自 1966 年 5 月 19 日創立迄今，發掘許多詩人及作家。近年來民音社在出版電子書方面表現卓越，2012 年上半年已經發行 180 本電子書，下半年尚有 150 本即將發行，皆係以有名氣的作家作品為主，每年預計出版超過



300 本電子書，一個傳統文學出版社如何發展電子書市場，讓同行出版業者十分好奇其成功祕訣，雙方互動學習相當熱絡。

民音社總監張銀洙簡報韓國出版市場時表示，韓國出版市場規模（不包括報刊及雜誌）為 3 兆 5 千億韓元（約 1 千億台幣），電子書市場規模約 850 億韓元（約



民音社總監張銀洙簡報電子書發展情形。

24 億台幣)，但距離韓國電子載具市場 2600 億韓元(約 74 億台幣)還有一段差距，因此電子書的市場尚有發展空間。另一方面，根據調查，電子書閱讀器在韓國的銷售成績不佳，使用者僅約 130 萬人，因為韓國消費者不喜歡只有單一閱讀功能之載具，但有鑑於韓國手機普及率高，2012 年 8 月統計數字顯示，目前韓國智慧型手機使用者已有 3 千萬人(韓國總人口數約 5 千萬人)，等於有 60%的韓國人都使用智慧型手機，以韓國消費者喜歡多功能合一之載具趨勢來看，透過手機或平板電腦閱讀電子書的潛在人口還是相當可觀，因此韓國對未來電子書市場仍保持樂觀的態度。

以目前趨勢來看，民音社表示，韓國電子書最暢銷的書籍包括：實體排行榜暢銷書、羅曼史小說、武俠小說、連載小說。另外因為韓國補習風氣盛行，應考類書籍也會成為未來電子書的熱賣商品。

去年電子書的亮點為《賈伯斯傳》，民音首先推出實體書，約賣出 60 萬本，兩個月後推電子書賣出 6 千本，在售價上電子書定價為傳統圖書 7 成，銷售量則約為傳統圖書的 1 %，未來韓國電子書市場仍有很大發展空間。

## 二、數位時代新商機-NHN 集團

9月18日下午一行人前往拜會韓國目前最大的網際網路服務公司「NHN」(Next Human Network)集團，由NHN集團的首席執行長金相憲、LINE事業部總經理姜玄玘，與LINE事業部次長李仁植親自接待。

NHN 集團在韓國創造出 Naver 搜尋引擎，大受韓國使用者喜愛，讓 Google 難以提升在韓國市場之佔有率。另外，近來最令國人熟知的話題，即是免費下載的行動通訊軟體「LINE」，在國內由桂綸鎂代言，可免費收



LINE 每日即時更新用戶數量之電子看板。

發簡訊、通話及貼圖等功能，短時間內在台灣智慧型手機的涵蓋率已經達到 90%，不到一年時間就奪下在台灣及日本等 16 個國家 App 下載量之冠軍

李仁植表示，LINE 去年 6 月在日本首度推出後大受歡迎，全球用戶已經達到 6 千 2 百萬，比起臉書推出 38 個月後才達到 3 千萬使用者，LINE 在短短 8 個月內就作到，且使用者人數不斷增加，今年年底用戶將突破 1 億，其分析受歡迎原因在於娛樂性強且黏性高，使用者喜歡使用並下載貼圖之趨勢，亦成為其主要獲利來源，以用戶購買貼圖收



LINE 為受歡迎之貼圖造型製作大型看板。

入而言，一年即可達 1 億 2 千萬美元。另外，LINE 也正積極開發企業客製化貼圖及企業官方帳號等營收來源。

參訪之出版同業除了對於 LINE 的獲益模式感到興趣外，也進一步洽詢出版事業與 LINE 合作之可能

性，藉由 LINE 之高度普及率，行銷推廣雜誌或書籍內容，成為另一個新的內容平台，開啓雙方交流合作之契機。

NHN 除了在數位時代致力發展新商機外，作為激發創意及腦力之企業，對於員工福利多所照顧，除了提供良好的辦公環境外，隨時員工皆可前往咖啡廳以享用咖啡，同時亦設有具現代設計感之員工餐廳，讓參訪出版業者印象深刻。另外，NHN 亦不忘其企業責任，於公司一樓設置一座圖書館，提供民眾前來閱讀，以當天參訪的使用情形來看，的確相當受到歡迎。



### 三、CTS 致力雲端化之成果

9 月 19 日上午參訪韓國第二大基督教電視台，CTS 為積極迎接數位時代來臨，CTS 投入預算打造自有數位內容平台 cCloud，CTS 的數位發展經驗可以運用在智慧型手機、電視，與會者預見未來數位媒體環境的多種可能性。

韓國基督教徒佔人口總數 20%，基督教電視台之傳播力量不能小覷，而 CTS 亦為美國第一大韓語基督教電視台，CTS 電視傳播網路遍及全世界，包括美國、德國、俄國、中國、日



本、台灣等。

CTS 整合打造的數位內容平台 cCloud，強調的是讓使用者及內容提供者可以透過智慧型手機、平板電腦、電視等載具存取及分享影片、音樂、圖片等各種媒體，不但減少製作成本，更可將最原始的內容，透過雲端服務，製造出手機 App、平板電腦 App、電視、網站等提供給不同載具形式的內容，大幅提高傳播效能。現場 CTS 代表更立即示範，只需透過 iPad 錄製影音內容，即可立即回傳電視台剪輯、播出，並透過 App、網站、智慧型電視等載具即時播放，透過 cCloud 平台不需轉換格式並減少後製流程，讓訊息可以更及時有效的傳播，以迎接未來數位化趨勢之挑戰。

#### 四、第三屆亞太數字期刊大會安排參訪行程

9 月 19 日下午則由主辦單位韓國期刊協會安排與會之各國代表參訪韓國知名媒體及企業，包括：首站到訪三星電子 d'light 瞭解其發展數位化現況及對未來之想像，接著參訪 KAYA Media 集團及最大的雜誌出版集團 jcontentree M&B。

##### （一）三星電子 d'light：

「d'light」是 digital+light 縮寫，主要介紹三星在數位科技上之發展與創新，並兼具教育意義，常年提供各種學習交流座談，並由韓國教育科學技術部認證之機構在此為中小學生量身訂製 IT 學習及體驗課程，同時另一樓層則販賣三星電子產品，複合式經營，吸引滿滿人潮試用最新商品，體驗創新的數位互動。





## (二) 韓國 KAYA Media 集團：

韓國 KAYA Media 集團旗下包含：

Esquire、Harper's BAZAAR 及 Motor Trend 等國際雜誌品牌，該媒體集團共有 7 本雜誌、2 個網站、3 本電子雜誌與超過 10 種 App，為韓國知名之雜誌集團。KAYA Media 一樓販售雜誌、書籍、咖啡，另外五層樓則為各雜誌編輯部及發行人金永喆（Yong-Chull Kim）



金發行人說明自己正對同本雜誌不同印刷紙質進行比較挑選之工作。

辦公室，充滿原木及個性風格之室內設計，呈現出該媒體集團之獨特風格，金發行人辦公室中滿牆書架擺放皆是該公司歷年出版之雜誌合訂本，他說雖然正積極發展數位化，但自己仍喜歡翻閱紙本雜誌的感覺。

## (三) jcontentree M&B 雜誌出版集團

韓國最大的雜誌出版集團 jcontentree

M&B 旗下擁有包括：HEREN、ELLE、COSMOPOLITAN、CéCi 等 10 本雜誌，其中於韓國相當知名的本土女性時尚雜誌 CéCi，已經發行 18 年，每月平均銷售量為 12 萬本，同時為區隔市場亦推出給大學生及即將踏入職場的年輕女孩 CéCi CAMPUS，每月平均銷售量亦有 10 萬本，皆受女性消費者歡迎，目前 jcontentree M&B 媒體集團在韓國女性時尚閱讀涵蓋率已超過 60%。



jcontentree M&B 集團代表簡報該公司之發展概況

jcontentree M&B 集團在電子書方面亦發展相當快速，目前已有 8 本電子雜誌，且並非將紙本雜誌直接轉成 PDF 而已，幾乎是重新製作，並加入影片、卡通、線上服務

等，他們認為專業的電子書製作及海外市場的拓展都是未來雜誌出版產業應該努力的方向。

jcontentree M&B 發現，目前韓國出版產業面對的困難其中之一即是電子雜誌收費之問題，許多入口網站內容都是免費的，導致使用者需要付費的內容興趣不高，且韓國免費雜誌下載量比付費雜誌大，但是研究發現這些免費訂閱之電子雜誌多半未被實際閱讀，因此下載量大並無意義。另一方面，研究亦指出，使用者付費購買電子雜誌後，有 45% 的人每本雜誌至少會看超過三次以上，代表付費購買電子雜誌之讀者，對內容將有較認真的關注，這應該也是廣告主樂意聽到的消息。

jcontentree M&B 目前已經針對紙本及電子雜誌進行差異化之市場戰略，紙本雜誌每本 500 頁以上，每月出刊一次，但電子雜誌則是兩周出刊一次，將內容重新包裝加入不同數位元素後，分主題上架販售，目前兩者皆保持一定銷售量，jcontentree M&B 認為，可預見的未來，國外市場及韓國市場皆會漸漸朝向收費型態發展。

## 五、第三屆亞太數字期刊大會

9 月 19 日第三屆亞太數字期刊大會歡迎晚宴拉開大會序幕，現場以圓桌方式款待各國代表團，此次大會亦為台北市雜誌商業同業公會爭取到以 Chinese Taipei 身份加入 FIPP 後，首度參與亞太數字期刊大會，我國出版產業代表團不但發現我國國旗在大會會場四處可見，同時桌牌 Taiwan 也引發團員關注，紛紛舉起桌牌拍照。





我國國旗於會場飄揚。

代表團團長、台北市雜誌商業同業公會理事長洪善群表示，我國為本屆參與人數最多之代表團，主辦單位韓國期刊協會對我國代表團相當尊重，我國文化輸出之軟實力備受國際重視，該公會正積極籌備爭取下屆亞太數字期刊大會之主辦權，期能讓第四屆亞太數字期刊大會於臺北舉辦。

9月20日至21日展開兩天大會議程。大會主題包括：探討亞洲媒體市場知名企業的商業營運模式與成功實績、電子書出版與新媒體平台行銷發行、發表首份最新雜誌業數位化最新趨勢情報等，共邀請31位各國業者及代表分享數位化之經驗，包括：英國BBC、日本講談社、中國時尚傳媒等，而我國天下雜誌群創辦人殷允芃及城邦媒體集團首席執行長何飛鵬亦應邀發表演說，以下摘要值得參考之演講內容：

### （一）英國 Good Food 雜誌—多元創新之發展

BBC 雜誌事業部總經理 Nicholas Brett 分享歷史悠久的烹飪雜誌 Good Food 數位轉型過程時指出，BBC 在 1989 年創造了 Good food 雜誌後，1990 年開始舉辦與讀者面對面的相關活動，2006 年於讀者迫切要求下開立 Good Food 網站，提供資料庫功能，目前已是英國最大食譜



BBC 雜誌事業部總經理 Nicholas Brett

網站，每個月有 5 百萬網友點閱，且 36% 流量是由行動載具所連結，也代表接近四成網友是利用行動載具來獲得他們想要的內容。2009 年起，BBC Good Food 更結合數位趨勢

發展電視節目、App 和社群媒體等，目前已有 7 項 iPhone 及 2 項 Android App 食譜，今年更進一步有了消費性周邊產品。

Good Food 以雜誌內容出發，發展出電視節目、廚具、周邊商品，獲得許多消費者支持，多角化發展的成功秘訣在於把顧客放在第一位、提供優質內容，並將內容放在正確的平台，Nicholas Brett 表示，當科技越來越發展時，讀者的需求也會跟著增加，他們總是不斷地從使用者的角度來思考，顧客的需求是什麼，包括 What、How 和 When。

## (二) 天下雜誌--全民皆具社群影響力

天下雜誌群創辦人殷允芃女士說明，數位革命改變民眾取得資訊方式，也改變民眾閱讀及收視習慣，全球媒體工作者試著去迎接新挑戰及尋找新的商業模式，天下雜誌群藉由網際網路傳播力及多平台之數位化載具，讓民眾可



天下雜誌群創辦人殷允芃女士

以透過數位社群盡一份心力使社會更美好，例如：「天下超越 100」、「319 鄉鎮」、「行動綠生活」等為例，說明天下雜誌集團在數位化發展之成果。

殷創辦人表示，天下雜誌群數位化及多元化之經營發展，皆係為了擁有更美好的社會而努力，不但設計獨特網站及護照，吸引年輕族群走訪臺灣各鄉鎮，更鼓勵民眾上傳旅行照片分享經驗、創造互動交流之美好體驗，同時建立行動綠生活分享平台，結合所有使用者一起為節能減碳、愛護環境而努力，現場並播放馬總統與小朋友討論節能減碳的對話影片，引起與會人員關注並看見了，天下雜誌如何在數位時代利用多元平台，讓全民皆發揮社群影響力。



### (三) 城邦媒體集團--One Source , Mutli-use



城邦媒體集團首席執行長何飛鵬

城邦媒體集團首席執行長何飛鵬分享城邦媒體數位化過程，以 PChome、漂亮家居兩本雜誌為例。何執行長表示，PChome 雜誌在全民電腦學習發展到一定水準後，發行人開始下滑，城邦曾嘗試讓每一本雜誌皆有自己網站，但並沒有成功，因為將各雜誌受眾分得太細了。隨後城邦稍作調整，將所有網站集成「T 客邦」(Techbang.com)，資源

整合後，所有雜誌都能作到 One Source , Mutli-use，以展現具體效益，目前 T 客邦已經是臺灣前 100 大網站。

城邦媒體集團的「漂亮家居」雜誌，目前除了雜誌外，亦有設計家網站、App、電子書、電視節目等，盡量結合所有家居裝潢可能獲利之處，發揮 One Source , Mutli-use 之精神，這些嘗試已經讓「漂亮家居」整體收益有顯著成長。何執行長表示，過去他總是告訴自己是內容供應商，但現在的數位化時代中，他認為自己其實比較像是服務提供者。

### (四) 中國大陸時尚傳媒-加強與讀者互動



中國大陸時尚傳媒集團戰略及事業發展副總裁張揚正

中國大陸最大雜誌媒體時尚傳媒集團戰略及事業發展副總裁張揚正(Jeff Chang)分享其數位經營時表示，面對環境的改變，應該要不斷的加強更多互動功能，時尚傳媒集團就經常透過舉辦各種活動來瞭解讀者，比方舉辦哪個城市最時尚的調查，藉此更能準確提供讀者所想要的內容與服務。

時尚傳媒集團旗下每一本雜誌都有專屬微博，藉由此平台和讀者交流，張副總裁指出，以多元的傳播管道與讀者保持緊密關係，即可有效維持品牌力量，同時創造更多商機。

### （五）日本講談社-善用社群媒體

日本講談社副總裁 Yoshi Irie 分享如何面對數位化的經驗時表示，截至 2012 年 5 月為止，日本網路社群媒體使用者已經高達 5000 萬人，亦即每兩個日本人中即有 1 個使用網路社群媒體，雜誌出版業亦不能忽視這股力量。根據統計，在

日本使用比例最高的社群媒體為 Twitter，第二為 Facebook，第三為日本在地的社交網站 Mixi。講談社透過社群媒體力量，讓讀者針對雜誌內容產生共感、認同，進一步參與並在社群媒體上分享經驗，吸引更多人來閱讀此雜誌，此一正向的反饋，亦成為讀者與雜誌內容間產生良性循環。除了結合數位社群拉近與讀者關係外，講談社亦持續發展數位內容，同時也強調必須把讀者需求放在首位的概念。



日本講談社副總裁 Yoshi Irie

### （六）印尼 Femina Group-編輯走入讀者群

印尼 Femina Group 女性雜誌集團於 1972 年創立，旗下有 16 本雜誌，市占率為 26%，Femina Group 主編 Jati Hidayat 表示，面對閱讀率下降，編輯團隊必須找出讀者在哪，並妥善規劃不同內容於各個平台上呈現，包括網站、



印尼 Femina Group 主編 Jati Hidayat

App、紙本等。

Jati Hidayat 強調出版業者必須與讀者互動，編輯亦應該走入讀者群，成為社群的一部份，而根據過往經驗，只要舉辦與讀者互動之相關活動，就會大幅提升網站、手機、Youtube 及 twitter 的到訪人數，提高對雜誌之關注與黏度。

### (七) 全球調查數據與趨勢預測

根據「世界數位媒體趨勢報告」(World digital media factbook)：全球媒體廣告收益調查，網路媒體成長趨勢在 2011 年為 16.9%，2012 年為 11.2%，雖然整體而言，成長趨緩，但網路媒體成長比例仍為其他媒體的兩倍，電視媒體 2011 年及 2012 年成長率分別為 4.8% 及 6.7%，雜誌及報紙部分皆為負成長，可見未來仍是數位媒體的時代。



World Newsmedia Network 執行長

Martha Stone 表示，2015 年全球雜誌數位與行動內容相關的收入會達到 25 億美元(約合新台幣 750 億)，但也會帶動紙本雜誌廣告收入從谷底反彈，而行動廣告與網路影音廣告亦持續大幅成長。

依據統計，瓜分線上廣告收益的五大公司分別為 Google(12.7 億美元)、Yahoo(3.5 億美元)、Facebook(2.2 億美元)、Microsoft(1.9 億美元)、其他(10.1 億美元)，雖然主要國家的業者吸納了多數廣告收益，但是在其他部分仍有 10.1 億美元市場，因此 Martha Stone 認為各國其他業者尚有機會加入市場競爭分享收益。

## 參、參訪心得

本次參訪無論曾是傳統雜誌社的民音社、CTS 基督教電視台或新興網路媒體產業 LINE，皆傳達了數位匯流之趨勢，曾經有人說過廣播電視將取代報紙雜誌，亦有人預測網路時代來臨所有紙本書皆會消失，惟綜合韓國各媒體經驗與亞太數字期刊大會論壇分享內容可知以下兩點：第一、未來趨勢的確是數位媒體，但是將是整合報紙、雜誌、廣播電視、網路內容，而非取而代之，例如：紙本雜誌仍會存在但是呈現方式更加多元。第二、傳統編輯人員將轉變為綜合性之數位內容製作人 (Producer)，具備更多元的內容編輯能力。

### 一、使用端：

#### (一)使用習慣:從讀者 (reader) 到使用者(User)

數位媒體持續發燒，各國出版業者面對數位化浪潮皆有所因應，在第三屆亞太期刊大會上各國分享中，可以瞭解所謂電子書時代，已不再只是將原有紙本雜誌轉為數位格式檔案，讀者的需求遠高於此，透過不同數位載具及網際網路，站在傳統書店裡翻閱雜誌或坐在家裡、咖啡店翻閱雜誌的讀者，逐漸分離出不同樣貌，已經有一群讀者 (Reader) 成為使用者(User)，透過手機或平板電腦訂閱、閱讀電子雜誌，他們期望的不只是紙本內容，更希望有互動、影音甚至檢索、資料庫等功能。

User 利用智慧型手機或平板電腦同時處理許多事物，不只是閱讀，觀看影片，甚至同時收發 EMAIL，以及進行線上購物等，同時紙本雜誌也必須在同一平台上和電影、漫畫、遊戲等不同型態的商品一起競爭讀者的目光與荷包，數位化對內容提供者的挑戰越趨嚴峻，但此為挑戰亦為機會，所有內容提供者包括雜誌、圖書出版產業，皆必須以新的思維來創造內容。

根據 BBC 之 Good Food 成功經驗：「讀者在哪，媒體就在哪」，數位時代為傳統雜誌出版帶來衝擊，但也開啓新的契機，出版業者透過發展電子書、電子雜誌等可以追蹤線上訂閱者之使用習慣，同時亦可透過辦線上活動或面對面的活動，拉近使用者與雜誌品牌之距離，及時並雙向互動以瞭解其需求，準確的提供使用者所需要的內容。數位化時代出版產業，已經不能再像過去只專注於製作優質內容並放在書店等待讀者發現，而是必須主動出擊，提供使用者所需的資訊及內容。

至於讀者在哪？使用者習慣為何？如何獲利？都出版業者目前最關心的議題。根據 Google 針對北美地區調查，現代人生活其實已經走入一種「多螢時代」(Multi-screen)，有 90% 的時間是花在各種螢幕上，包括電視、手機、電腦、平板電腦等，且有 77% 的受訪者在看電視時同時使用另外一個行動裝置。在台灣，不到五年時間，產生了一種新的社會現象--低頭族，幾乎所有人在等待的時候，皆不自覺地使用起手機上網或閱讀。若每個人隨手一點即可進入書店，立即線上購書、看書，未來書店將可超越現在實體書店營業時間及空間之限制，掌握在每個使用者手上且無時無刻不在，消費型態將大為不同，電子書未來應該是可樂觀期待。

## **(二)消費習慣:市場趨勢為數位，但紙本不死**

根據統計，美國今年第一季，電子書銷售量已經超過實體精裝書，電子書未來勢不可擋，傳統出版社皆受到衝擊並謹慎應戰，然而，各國面臨情形類似，除了美國外，在亞洲地區包括日本、韓國、台灣及中國大陸，電子書使用習慣尚未建立，雖然業者努力轉型產製優質電子書，但市場尚未具規模，載具亦不夠普及。但智慧型手機為一契機，以韓國經驗為例，消費者喜歡使用多功能載具如智慧型手機大於單一功能閱讀器，與台灣消費者習慣相似，智慧型手機之普及似應有利電子書趨勢發展。

但是電子書發展並不代表紙本書之終結，英國創新國際媒體顧問集團（Innovation International Media Consulting Group, UK）總裁（Director）John Wilpers 於期刊媒體創新演說中表示，紙本雜誌並不會消失或滅絕。事實上去(101)年有 239 本雜誌創刊，成長幅度達 24%，其中 B2B 雜誌有 62 本，成長幅度為 68%，而雜誌經營要成功必須發揮創意、兼顧品質與品牌承諾，才能發揮優勢，創造利基。

John Wilpers 提醒業者，「你必須先想到數位，但是不能只考慮數位」(You should think digital first, not digital only.)，紙本雜誌仍會存在，但必須大膽創新，採用新的理念，甚至新的工作流程，例如多平台內容平行同步的編輯流程，以面對數位化的挑戰。

即使是從事數位化發展的韓國出版社發行人金永喆都坦言自己還是喜歡翻閱紙本雜誌的感覺，因此消費者個人喜好亦是關鍵，擁護紙本書的人不在少數，因此出版產業要轉型，並非放棄產製紙本書，而是可採取紙本及電子書兩者並進(EP 同步)，才能極大化自己的優勢。

FIPP 大會總結報告時表示，經過兩天論壇可以得到一個結論，即是未來是數位的但紙本不死，且內容將是關鍵；未來是多平台的，我們必須瞭解讀者如何使用它們；而數位媒體具社交性，因此編輯必須加入對話，才能了解消費者的需求。

## 二、製造端：

### (一) 內容為王

數位出版品之跨界演出在各項載具上皆有淋漓盡致之表現，傳統紙本雜誌及書籍轉變為電子書時，內容亦可能含括影音、互動、遊戲、資料庫等，但國內外專家提醒

出版產業，面對數位化時代來臨，專注於內容依舊是王道，因為科技發展日新月異，載具將會一直蛻變，內容千萬不能被載具困住，優質的內容及創意才是出版產業之根本。

至於優質內容及讀者之需求，可透過社群網路及消費者資料庫追蹤的方式來協助瞭解分析市場，以適時提供讀者所需的資訊，未來內容創作將是不斷送出、反饋及修正的過程，內容產出過程可能同時紙本及電子並行，亦可能是原生之電子書，但吸引人的內容及及題材才是出版人必須投注全力發展之處。

數位出版的內容包羅萬象，隨著技術之發展，其內容及通路之變化性已經超出傳統出版之想像。以此次韓國參訪為例，由韓國歌手朴載相（Psy）今（101）年 7 月發行的流行歌曲及騎馬舞 MV「江南 Style」，透過網路及數位平台之傳輸，迅速流行至國際市場，並於 Apple iTunes Store 音樂錄影帶排行榜獲得第一名，幾乎成為此次參訪韓國出版社時必提起之話題，甚至作為簡報之開場，更有甚者，韓國 FIPP 大會 App 上設計了騎馬舞大叔之動畫穿插，已成為國際話題、行銷韓國最有效的範例，亦可由此了解，內容為王，只要是吸引人的內容及題材，使用者都會設法使用各種載具、透過各種數位平台來搜尋並找到想要的目標。

英國創新國際媒體顧問集團總裁 John Wilpers 表示，Good journalism is good business，內容才是決定銷售量的關鍵，而非技術或載具。因為電子書的載具從閱讀器、平板電腦到智慧型手機，不停地演化，但是目的都是一致，即看一本好書或好雜誌，因此內容若能吸引讀者，就不需要擔心使用者將會在甚麼載具上閱讀或購買。

## **(二)編輯角色轉變:從 Editor 到 Producer**

以韓國民音社為例，目前已積極培育傳統編輯人員（editor）轉化成內容製作人（producer），預計未來 3 至 5 年可將傳統編輯人員訓練成為，具備包括小說、電影、



遊戲、卡通等長才之內容製作人，韓國出版界正傾向將傳統「editor」角色慢慢轉變為數位匯流之「multi-producer」。

此外，韓國最具影響力的出版社 jcontentree M&B 更明確點出「One Source , Multi-use? No! One Man, Multi-platforms」，未來不在只是內容「一元多用」，從業人員更是要能「一員多用」，以一人多平台的方式，將內容設計成多元面向提供給不同載具使用，因此，未來數位內容之製作人將會成文創產業之關鍵，同時也必須是複合性專門人才。

國內業者雖致力轉型，但是專門人才培養需要時間，且出版業者多為中小型企業，數位轉型過程，經常面臨資金及技術問題，更何況還要投注經費培養專業人力，因此如何藉由政府及民間力量協助產業培養數位內容製作人之人才庫，將是未來重要之課題。

### 三、參考本次大會經驗

本次臺灣媒體代表團係本次會議各國代表團中人數最多者，可見本國業者對數位出版之國際趨勢具有極大的興趣，同時亦展現我國出版業者之發展潛力。

台北市雜誌商業同業公會為爭取下次會議主辦權，亦向韓國主辦單位請教本次經驗，了解



到韓國政府為此次亞太數字期刊大會投注至少 1500 萬台幣協助，希望透過國際重要出版業者齊聚首爾，展現該國之文化軟實力，除了安排國際與會者參訪該國著名之電子企業、雜誌社外，會場設置多個展位讓韓國出版業大秀好實力，同時亦能發展數位服務、



內容及載具業者媒合之機會。

此外，韓國舉辦此次大會時亦特別展現其數位化內容之成果，設計大會 QR CODE 及專屬 App，國際與會人員只要使用智慧型手機或 PAD 掃描 QR CODE 即可上網下載 2012 FIPP 大會之會議資料，包括：會議議程、場地、講者簡介、甚至可透過 App 與所有出席者聯繫，透過數位化讓資訊更快速流通，大會同時亦隨時上傳照片及影音，並透過公佈欄及時通知會議相關訊息，讓人隨手即可關心會議內容，大會 App 成爲此次會議之亮點，亦值得往後本部辦理國際性會議時參考。



此次雜誌公會理事長洪善群亦受 FIPP 會長 Chris Llewellyn 邀請參與 National Association Meeting 向 FIPP 會長 Chris Llewellyn 及其各國理事群互相溝通與交流，

表達期望爭取主辦權之意願，受到日、韓等國代表之肯定與支持。若我國能爭取到下屆亞太數位期刊大會主辦權，相信將是展現我國文化軟實力之重要舞台，讓國際與會者充分感受到我國文創產業之蓬勃與發展，讓台灣軟實力輸出國際，亦可透過產業間學習及媒合，真正落實價值產值化之政策目標。

## 肆、建議：

各國電子書發展幾乎面臨相同的問題，包括：缺乏成熟穩定的獲利模式、電子書格式分歧、數位版權保護等，而臺灣出版產業於本次會議中除向轉型發展成功之企業學習相關經驗外，面對電子書市場尚未成熟、轉型所需要之技術及人才等，仍需政府政策之輔導與鼓勵。

### 一、數位閱讀調查，了解讀者需求

本次會議，無論中國大陸、日本或韓國皆強調，數位時代應更重視讀者之需求並與讀者互動，因此協助出版產業朝向電子書方向發展，必須先協助其了解市場及使用者需求，藉由數位閱讀調查，包括閱讀電子書習慣使用之載具、消費習慣及需求等，讓業者了解努力方向，如同韓國出版產業了解該國民眾使用智慧型手機習慣高於閱讀器時，電子書於手機上之加值應用更顯重要。

本部於 101 年度數位出版產業前瞻研究補助計畫中，委託台灣數位出版聯盟進行 2012 台灣數位閱讀行為大調查，亦有初步結果，根據近日公布之第三季調查結果顯示，在使用者閱讀偏好上，不管是電子雜誌、電子書或是電子漫畫，受測者均表示最常使用平板電腦閱讀內容，勝過智慧型手機、桌上型電腦、筆記型電腦及專用閱讀器等，且電

子書消費金額調查亦顯示讀者付費意願增加，代表我國讀者逐漸養成對優質數位內容付費的習慣及觀念。

然而除了出版產業及閱讀習慣調查外，我國迄今尙未有全面性之數位出版產業調查，國內業者亦反映有此需求，因此本部將於 102 年度規劃數位出版產業全面實地普查，以瞭解數位出版之產值及營運現況，做為未來擬定政策之參考。

## 二、輔導出版產業培養人才

藉由本次參訪，瞭解韓國傳統出版社正大力培養社內編輯轉型成為數位內容之製作人，並預計三至五年後，出版社將擁有自行製作數位出版品之人才，可見出版產業發展轉型腳步持續加快中。而國內出版產業多屬中小企業，對於數位內容製作人才之培養，恐心有餘力不足，政府可從此方向著手，除提供出版產業數位化之諮詢，改良編輯流程，以數位方式思考外，亦可舉辦人才培訓等專案，長期並大量培養內容製作人，成為臺灣未來文創產業之潛在亮點。

本部於 101 年數位出版產業前瞻研究補助計畫中，規劃符合數位出版需求之課程，此外亦成立數位出版專案輔導小組，提供企業診斷、輔導及諮詢等服務，如：數位內容編輯及製作、數位出版品轉製增值、EP 同步作業流程、營運模式建議、數位版權之取得與授權、計畫書撰寫及專案管理等，並主動瞭解及實地協助各地出版業者進行數位化轉型。

102 年度本部將持續推動人才培訓合作，將開設實務課程，讓規模較小的出版產業，可派員充電進修，除短期培訓外，亦將透過中長期養成人才訓練，補助國內學校教育與產業合作，讓學生有前往產業實習之機會。

### 三、協助民間組織辦理或參與國際性數位出版交流活動

藉由本次參訪韓國亞太數位期刊會議過程，感受到韓國對數位化發展之企圖心，此次亞太數位期刊會由韓國雜誌期刊協會與 FIPP 共同主辦，邀及亞太、國際知名出版業齊聚首爾，安排參訪行程除了出版產業亦包含三星電子，展現其數位化過程產業間之緊密夥伴關係，因為數位出版不能僅輔導出版產業，而是須健全整體數位出版環境，從硬體到軟體、系統到內容、製造端到消費端，環環相扣才能蓬勃產業。

透過補助民間組織於國際性專業組織爭取辦理國際性會議或交流活動，除可展現我國軟實力外，亦可藉由各專家學者齊聚一堂，互相分享數位化經驗，業者亦反映可透過工作坊方式，細分主題以聚焦座談，讓國際交流更進一步，深入出版產業問題核心，帶動產業鏈之發展。

亞太數位期刊為兩年舉辦一次之國際性會議，我國由台北市雜誌商業同業公會代表爭取下屆主辦權，若能成功申辦，必定能將我國數位出版帶入新的領域。

## 附錄：參與亞太數字期刊大會照片集



參訪民音社會後合照



NHN 集團為推廣閱讀而設置之圖書館



大會安排參訪行程分中文、英文、日文導覽車



KAYA 媒體集團複合式經營之書店及咖啡廳



三星 d'light 展示未來家庭生活載具



三星 d'light 數位化載具展示吸引參訪團圍觀





FIPP President & CEO Chris Llewellyn 致詞



FIPP 會長 David Hill 致詞



我國雜誌公會理事長洪善群致詞



亞太數字期刊大會晚宴邀請該國知名女子團體表演，展現其影視產業之發達。



台灣媒體代表團於雜誌公會洪理事長善群開幕致詞介紹中起立，與會代表報以熱烈掌聲。



亞太數字期刊大會中城邦媒體集團執行長何飛鵬除發表演說外亦提問國際專家學者。



亞太數字期刊大會中我國代表康泰納仕總經理廖梅淳提問。



亞太數字期刊大會場地布置設有與會各國國旗



亞太數字期刊大會報到處即宣傳可透過 QR CODE 下載大會 App，讓數位化概念融入會議中。



亞太數字期刊大會場地布置，除與會各國國旗外，亦設有 19 家贊助企業的文宣牆面。



亞太數字期刊大會會場，以分門別類展示眾多韓國雜誌



韓國 CèCi 雜誌展位與各國代表交流熱烈