

# 電子雜誌消費者導向定價策略探討

指導教授：賀秋白 老師

研究學生：朱正傑、曾韋皓  
陳柏翰、林子皓

## 摘要

近年來政府不斷推動「兩兆雙星計畫」2010年經濟部更計畫將投入的金額提高至3億元以上。經濟部對於數位內容如此定義：「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合應用之技術、產品或服務」。其中包含數位出版。隨著網際網路進入web2.0的時代，各種網路服務不段創新產生，出版業亦在其中。出版業必須要加入更多數位元素，甚至開發全新的模式（行政院出版年鑑，2008）。出版業數位化已是趨勢。

然而電子雜誌在台灣的獲利不如預期，行政院新聞局研究指出高達13.5%讀者表示「都不會」訂購電子雜誌。艾瑞市場調查也顯示中國大陸六千萬的電子雜誌用戶中，77%表示一旦電子雜誌需要付費，他們將放棄電子雜誌，可見價格對於電子雜誌讀者購買意願的影響。本研究更針對消費者導向定價模式進行探討。

首先整理各種類別之中文電子雜誌的價格及內容屬性，再設計問卷分析讀者對若干定價策略之接受程度，以供業者制定價格時作為參考。

關鍵詞：電子雜誌、消費者導向、定價策略

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

近年來政府不斷在推動數位內容(Digital Content)產業，2010年經濟部更計畫將投入的金額提高至3億元以上。2009年臺灣數位出版與典藏產業的產業規模預估約283億元，比2008年增長371.67%。（陳元信，2010）

經濟部對於數位內容如此定義：「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合應用之技術、產品或服務」。隨著web2.0的來臨，各種網路服務不段創新，出版業亦在其中。出版業不能再依循著傳統出版，必須要在原有的流程中加入更多數位元素，甚至是開發全新的網路模式（行政院出版年鑑，2008）。

然而電子雜誌在台灣的獲利模式不如預期，行政院新聞局研究指出高達13.5%讀者表示「都不會」訂購電子雜誌。艾瑞市場

調查也顯示中國大陸六千萬的電子雜誌用戶中，77%表示一旦電子雜誌需要付費，他們會放棄電子雜誌，可見價格對於電子雜誌讀者購買意願的影響。因此本研究針對台灣電子雜誌市場的消費者導向定價策略進行探討供業者制定價格時作為參考。

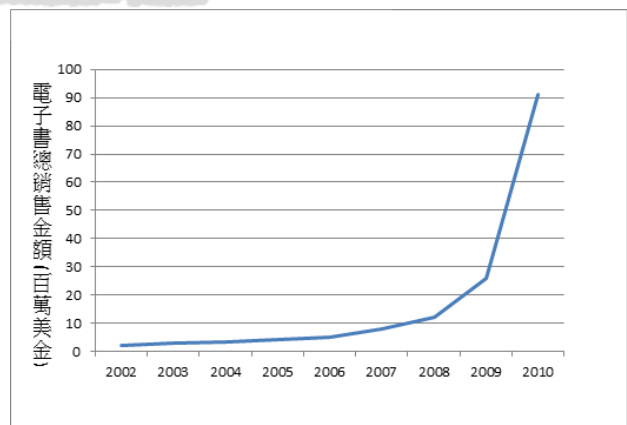


圖1-1. 美國電子書銷售統計資料