

電視刊物的生存戰

知言

在國內，辦雜誌一直是吃力不討好的事，但偏偏辦雜誌的人却前仆後繼，種類之多，按人口比例可以算世界之冠了。前年婦女性雜誌曾如雨後春筍風行一時，但大起大落，把整個雜誌界帶進了最低潮，可是却仍沒有影響某些人對辦雜誌的熱潮，去年雜誌界興起的熱門潮是綜合性雜誌和電視刊物。綜合性刊物如讀者文粹、讀友文摘、時代文摘等，都是仿照當代文摘，以譯摘國外作品，作成類似讀者文摘的綜合性雜誌，但成功的並不多，大都在生存邊緣掙扎或已宣佈休刊。

倒是幾本電視刊物在大資本的作法下硬撐了半年多，能否生存端看今年了。最早創刊的是「三泰電視周刊」，接着「電視綜合周刊」也在去年五月一日推

出，「觀衆電視周刊」晚了兩天在五月三號才出版。另外一本最先定名「影視追蹤」的刊物，在問世六期後，就改名「豐采」，但不久又遭停刊一年的命運，即使再出也已經不屬於電視刊物之類了。

創辦週刊不是件容易的事，除了要有充裕的稿源，能使週刊每期都能正常出版以外，更要有雄厚的財力。據保守的估計，一本週刊，每期印一、兩萬本，每個月開支就要超過八十萬元，如沒有雄厚的資金，三兩個月就會撐不下去。下面我們就來談談目前存在的三本刊物是如何生存的，它們的編輯和經營特點又是如何。

「三泰電視周刊」最早曾以「三臺電視周刊」的面目出版，他們原先希望以「三臺」之名來搶眼，藉

以吸引一些外行的讀者，但第二期起就被迫更名「三泰」。這本刊物的主要經營人是過去「媽媽雜誌」的業務班底，他們的基本策略仍是運用以往風行一時的強力推銷手法，資金並不雄厚，只希冀在發行之初，即能爭收相當數量的訂戶，以先收的訂金來週轉。「三泰」的訂費與原有其他電視周刊同樣是三百五十元，但只能訂四十期，比原有電視周刊都高，因為原有電視周刊售價每本十元，訂費每年三百五十元，平均每本實收不到七元，根本是不敷成本的作法，而「三泰」要再加上強力推銷所需要的龐大佣金，當然不得不這麼做。「三泰」推銷的目標是中南部的讀者，在去年暑假期間，利用在校學生暑期工讀的方法爭取了不少訂戶，現在的訂戶總數已超過九千份，這是「三泰」為什麼能够生存的原因。

「三泰」的內容並不突出，編輯也是採包工制，陣容並不強，報導三家電視臺的連續劇內容、演員動態都走忠實、平穩的方向，每期還刊些武俠小說。節目預報不夠準確，加上出書時間不正常以致一般零售情形並不理想。

廣告方面，「三泰」每期淨收入能超過五萬元已

屬難能可貴，但以廣告版面及刊登率來看，似乎不甚理想，據說有曾在廣告公司工作的人參與其中，但廣告是靠廠商客戶出資人的意願，單從廣告公司着手，並不是一條可靠的路。「三泰」的生存，今年將是一個關鍵，其重點在：一、強力推銷能否繼續有所斬獲？到期的訂戶願不願意續訂？二、「三泰」合夥人甚多，內部意見是否協調？三、廣告量能否增長？

「觀衆電視」走的完全是學術派的路子，諸如「收視率的統計」等都是完全以電視學者的身份對國內電視節目作分析統計及批評。主要執行業務的都是臺視內的工作人員，但出資者是臺北空運公司的老闆。

就整個內容來說，「觀衆」才是目前需要的一本刊物，它的立場還算公正，格調也高，是適合給一般電視從業人員看的雜誌，但對一般真正的「觀衆」而言，未免太深奧了一點。這本雜誌的印刷也不够理想，出書時間不正常，影響整個銷路。

在苦撐了半年以後，「觀衆」改為半月刊，版本也從原有三十二開本改為二十五開，同時調整售價為十五元，希望能使人耳目一新。「觀衆」在營銷方面，並沒有採取什麼新方法，長期訂戶不可能會多，加

以零售的困境，其生存唯繫於廣告收入。它的壽命將完全在於廣告能拉多少，投資人願不願意作爲一個真正的「觀眾」而繼續投資下去。

「電視綜合周刊」是幾本新起的電視刊物中，財力較爲雄厚的一個，開始之初即籌集了大約三百萬資金，準備及企劃工作也相當周全。組成分子包括報紙的影劇記者和廣告公司的能手，希冀在稿源和廣告方面不虞缺乏。

「綜合」在推出之初，聲勢相當浩大，也投下不少資本，報紙廣告和報紙插頁都費了一番工夫，但效果並不卓著，究竟這類刊物是屬於消遣性的，要人花幾百元去訂一份，實在不是一蹴可幾的。

在內容上，「綜合」以內幕和尖酸的批評爲主。由於過去的電視刊物只能站在各臺自己的立場作宣傳式的登載，未能道出電視節目和明星的另一面，使「綜合」在出版上佔了不少便宜。

同時國內電視明星往往製造些花邊新聞，讀者喜歡把花邊變成話題，這正給了「綜合」生存下去的本錢，也使「綜合」的風格偏向明星的個人報導和對影集或連續劇的批評。

當然三家電視臺的電視刊物報喜不報憂的作法是值得檢討的，但以「綜合」那種潑辣的編輯方針而言，對社會也不會有好影響，尤其有時「綜合」捕風捉影的報導，雖然討好了讀者，但對明星個人及電視臺的損害，實在是不可鼓勵的。

「綜合」一直強調的是：「何必訂三本，一本就夠了。」其實真正經常買三本電視周刊的人實在少而又少。電視刊物的主要作用在節目的報導，使觀眾在自己安排時間時，能及早作準備，或對自己有興趣的節目，預定時間而已。美國三角出版公司出版的「電視周刊」(TV Guide)，每期銷路超過兩千萬本，每本售價不過兩毛五分，其中幾乎百分之八十都是節目介紹或預報，或對電視長片或某電視特別節目加以擴大報導，其他的篇幅也只是公正報導某個特別節目或以輕鬆的筆法對某個影視明星作些戲謔而已，絕沒有只憑傳訛而加以渲染的篇幅，這也許是美國對人權比我國尊重吧！

「綜合」的售價比其他電視刊物高，每本十二元，一年訂費是四百六十元，也比任何同類雜誌高。這種定價是爲本身着想，也預爲直接銷售的佣金和營銷

費用留下了餘地，是比較長遠的作法，但是比別人高出一百一十元的訂費，如何使讀者接受？

「綜合」的營銷是多種方式的混合。有直接推銷的，有經總經銷發行零售的，更值的一提的是隨送報人附送，隨送報人附送的想法並不是最新的，但總沒有人成功地嚐試過，也許「綜合」的投資人和報社的關係比較接近，終於談成了這種作法。每家大報社全省都有數十個分銷處，如果能使這數十個分銷處都發揮作用，那將可使長期訂戶的數字一日千里，直線上升，這實在是夢寐以求的事。

可惜的是這個「隨報附送」的方法到目前為止似乎並沒有預期的那麼好，癥結在：一、佣金太低，送報人胃口缺乏，二、送報人究竟不是個個都是好推銷員，且在臺北多公寓，送上四樓不可能，往上拋書容易遺失的情況下，這個嘗試可能已告失敗，據估計到目前為止，「綜合」的訂戶仍僅有五千邊緣。

但好在它的內容對一般尋找刺激的讀者仍有相當的號召力，零售上還能挺得住，全省每期零售超過一萬五千本，有時內容更聳動時，可銷過兩萬本，這些零售將成為該刊生存的本錢。

另外「綜合」的廣告推銷力亦比「三泰」及「觀衆」為強，尤其一些嘉義同鄉的廣告人的大力支持，使「綜合」能保住門面。不過周刊的時間緊迫，沒有寬濶的客戶面和廣告來源，都是一件痛苦的事，有時為了填充版面和爭取客戶，就不得不採用買一送一，或削價求現的手法來競爭。

以臺灣的電視人口來看，臺灣的電視刊物實在多得不成比例。連美國這麼大的財力和人口，最出色的電視周刊也不過一本——即是「電視周刊」。

當然電視刊物與電視節目是息息相關的，也與電視明星們螢光幕上的演出與螢光幕下的私生活有直接關連，在目前這種激烈的競爭之下，今年必然有存亡明朗的局面，但更希望的是，這些新電視刊物的出現能打破原有局面，創造出更適合電視觀眾的刊物。譬如，三家電視臺的電視刊物能合成一本，純以報導節目為主，提供電視觀眾真正有參考價值的電視周刊，並由一些觀眾以客觀的立場給電視臺一些善意的批評和建議，而不是以揭發個人私聞，渲染内幕來迎合觀眾和讀者的低級趣味為主，那這幾本新出的電視刊物即使將來不能生存，則亦名留中國電視史矣！