

# 本港家居設計月刊網絡化內容對策探討

by

Winnie W. M. Lee

李詠雯

**A Graduation Project in  
Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Degree of Master of Science in  
New Media**

導師：

梁永熾 (Louis Leung)



**School of Journalism & Communication  
The Chinese University of Hong Kong  
Hong Kong**

**May 2005**

## 致謝

首先，本人希望對梁永熾教授（Professor Louis Leung）致以最深的感謝。在本畢業論文的整個研究過程當中，梁教授全力提供卓有成效的指導及寶貴的意見，令本人獲益不淺，更使本論文得以順利完成。

於資料搜集當中，要特別鳴謝三位得高望重的業界代表人物，包括香港室內設計協會主席何周禮先生（Barrie Ho）、香港設計師協會名譽秘書施家禮先生（Kelly Sze）及香港設計中心主席劉小康先生（Freeman Lau），他們的寶貴意見為本研究注入專業角度的見解。此外亦感謝參與讀者座談會的十為與會者以及接受電話訪問的十位本地內設計師，他們的寶貴意見確實大大豐富了本論文的論據。

最後，我還要感謝我的家人、同學、同事和朋友在這兩年間的無限量支持，讓我的碩士生涯過得更愜意順利。

## 論文摘要

隨著港人對生活素質的要求日益提升、以及近年地產物業的蓬勃發展，各業主對自己居住空間也越來越講究。尤其在家居設計方面。是以，本地市面上數本專門以家居設計為主題的月刊也就擁有其發展空間。

自從互聯網這多元化新媒體的普及和極速擴散，由最初被視為傳統媒體（如廣播事業、印刷媒體等）的強勁競爭對手，經歷一番苦鬥掙扎，漸漸轉化成舊媒體的合作對象。新舊媒體的整合(convergent)，就成了各媒體極關注的題目。是以世界各地許多傳統的印刷刊物都開闢其網上領域（香港也不例外），本人希望憑藉自己在家居月刊工作的經驗和觀察，配合新媒體碩士課程中所吸取的寶貴新見解，於本文透過仔細的多角度探討和向專業人士尋求建議，總結出較具體的研究報告，至使業界在進行網絡化計劃的時候可作參考，促進家居月刊的網上網下整合過程的發展。

## **Abstract**

As Hong Kong people continue to look for advancement in quality of lives, the desire for homeownership has triggered buoyant property development activities for many years. Homeowners are fastidious for their living environment, in particular home designs. Local home designs magazines have therefore attracted increasing number of readership and paving their ways for a prosperous growth potential.

Ever since the emerge of the Internet, this multidisciplinary new media has captured an enormous number of users and dominated the regime as the most effective means of communication channel. It was once deemed as predator of traditional media (including but not limited to broadcasting and publishing). Yet the virtual media struggle doesn't seem to win any superior advantage, it has gradually evolved with market reality to become a complement instead of a displacement for its predecessors.

The convergence of the traditional and the new media has accordingly become the center of focus within the publishing industry. Many world renounced publishers see it as a best practice model to extend their audience coverage. By no exception, most home designs magazines in Hong Kong have adopted this hybrid mode. Inspired by the perceptions learnt from the New Media Master degree course, the writer links her working experience with local Home designs magazines to examine the practice of the combined media as a means to reinforce business competitiveness and widen their audience base. Extensive interviews with

professionals in the industry and readers were conducted. The findings from practical experiences from these magazine operators and the opinions of their readers are reviewed in line with literatures based on empirical researches to form a foundation insight for local home design magazine operators who prepare to further develop this new media along with their print circulations as strategic business models.

## 目錄

致謝.....	i
論文摘要.....	ii
目錄.....	v
第一章 導論.....	1
1.1 問題的提出.....	1
1.2 研究理論及意義.....	2
1.3 研究問題的確定.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
2.1 媒體整合大趨勢.....	5
2.2 網絡雜誌的冒起.....	9
2.3 網絡媒體的特色.....	11
2.4 家居月刊內容概析.....	14
2.5 家居月刊網上版本現況.....	15
2.6 使用及滿足理論與網絡的關係.....	16
2.7 創新傳播理論與網絡的關係.....	19
第三章 研究方法設計.....	21
3.1 研究的基本框架及步驟.....	21
3.2 被訪者的選擇.....	22

3.3 訪問題目的設計.....	23
3.4 分析的方法.....	24
3.5 研究限制.....	25
第四章 研究分析.....	27
4.1 業界代表人物訪問分析.....	27
4.2 讀者座談會分析.....	34
4.3 室內設計師電話訪問分析.....	49
第五章 總論及建議.....	54
5.1 網絡於家居月刊的切入點.....	54
5.2 家居設計網與網絡特色的策劃重點.....	56
5.3 後繼研究課題建議.....	59
參考文獻.....	60
附錄	
附錄一	
附錄二	
附錄三(a)	
附錄三(b)	
附錄三(c)	
附錄四	
附錄五	

## 第一章 導論

### 1.1 問題的提出

綜觀本地印刷媒體中，報紙的網上作業似乎發展得較為成熟，主要把即日新聞內容上載，讓讀者能透過另一個模式瀏覽最新資訊，部分報社亦透過互聯網站把報刊的內容於本地甚至海外作收費模式經營。至於各類型消閒雜誌，亦紛紛開闢網站，把部分內容節錄上載，一方面鞏固與時並進的形象，另一方面亦成爲一項廉價的宣傳手法。至於本地家居設計月刊（下文簡稱「家居月刊」），大部分均設有網站，然而，網站的發展和資源的投放似乎還未盡完善，尚有極大的發展空間

總括現時家居月刊的網絡化概況及它們的內容模式，佔 87.5%（8 本當中的 7 本）已擁有其網頁。其中 2 本擁有獨立的網絡版本，而 4 本則把部份刊物內容上載隸屬的出版社的資源共享網絡平台，另外 1 本則把內容轉載另一個由隸屬出版社發展出來的網站上。可見業界均有注意網絡化的趨勢的。然而，網頁內容的方向偏差甚大，某些刊物把部分內容上載以作預告，藉此吸引讀者購買刊物；有的發展較多元化，把逾期月刊的內容重新組合，然而始終對互聯網的特色運用得較少。本論文透過舉行讀者座談會（focus group），以較深層的方法聆聽讀者／瀏覽者的需要和期望；亦透過個人訪問（in-depth interview）向業界代表人物尋求深入的了解；加上簡單的電話訪問（phone interview），了解室內設計師對相關題目的看法，從資訊供應者方面著眼，並嘗試了解兩方面對現存網頁的滿意程度，藉以尋求一個更明確的發展方向。

討論先從月刊本身的內容著眼，甚麼內容／資訊最吸引最有參考性？有甚麼內容的需要增刪？然後再了解他們對現存的網絡版的意見，到底網絡版本會否更吸引？透過互聯網絡，甚麼表達手法能夠把資訊傳送得最好？他們在網頁內最留意的是甚麼？相信這些問題，都是作為資訊發放者所需要了解的，從而能夠給讀者／瀏覽者提供令他們滿意的內容。

## 1.2 研究理論及意義

### 1.2.1 理論

在網絡空間要算勝負的話，瀏覽的「眼球」(eye ball)或點擊率(click through rate)，就等同雜誌的閱讀量(readership)一樣，數字越高越能吸引廣告商的青睞。要在網上這個資料爆炸的空間吸引瀏覽者，非必要研究實質的對策不可。

早於 1940 年代由傳理學研究員提出的「使用及滿足理論」(Uses and Gratifications Theory，亦稱U&G Theory)，可以推算媒體對個別受眾的吸引程度。Downing(1990)<sup>1</sup>指出U&G理論已假設媒體使用者在選擇媒體資訊的時候均處於主動(active)的態度。互聯網，也正正是這個說法的最好例子，因為瀏覽互聯網絡的時候，都需要使用者把滑鼠移標(pointer)自行移到超連結(hypertext links)之上，然後按下滑鼠按鈕作選擇，這足以引證以上的假設，在網絡媒體的成立。

對於研究任何一種「創新」(innovation，指創新的事物或概念)項目，總離

---

<sup>1</sup> Downing, John. (1990). *Questioning the Media*. London: Sage Publications.

不開「創新傳播」(Diffusion of Innovation)的基礎。跟據Rogers(1995)<sup>2</sup>「創新傳播理論」是指一項「創新」在一段日子內透過某些渠道傳播到社會裡。月刊由傳統的印刷模式，延伸至互聯網並滲進多種網絡特色後，對讀者／瀏覽者來說，屬於需要重新接納的新頻道。互聯網的獨有特色，對家居設計內容的表達、對瀏覽者的需要來說，比重又如何？

### 1.2.2 意義

對於任何新開發的項目來說，一個具有啟發性的初探式研究(exploratory research)不論對往後更深入的相關研究，或對項目本身的發展方向都扮演著重要的指引作用。本論文亦不例外。現時，專門針對家居月刊網絡化現象無論是學術性或商業性的調查報告似乎有所或缺，是以本論文將會依循上述理論的發展，透過了解家居月刊的讀者群以及相關的專業人士對現存家居月刊網絡版本的滿足感及期望，從互聯網的各項媒體特點出發，探討這「創新」的傳播趨勢，以集結出更實在的對策與模式，有助業界在開發或改善的時候作參考。

## 1.3 研究問題 (RQs) 的確定

本論文會就以下幾項研究題目作深入探討：

RQ1. 市面上的家居月刊在內容上能否讓讀者獲得滿足？有甚麼改善之處？

RQ2. 家居月刊如何能透過網上網下的整合互相補足，令讀者的滿足感提升，從而獲得雙贏局面？

---

<sup>2</sup> Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovation* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The Free Press.

RQ3. 家居月刊網絡越能善用多媒體特性配合報導，瀏覽者的滿意程度越高嗎？

哪幾類多媒體元素對於家居設計資訊的報導較有幫助？能使瀏覽者在獲取資訊的時候更滿意？

RQ4. 甚麼元素／內容能吸引瀏覽者的長期使用？

RQ5. 對於室內設計界來說，家居月刊網絡化在甚麼程度上幫助業界？甚麼樣的模式、內容能為業界提供最大幫助？

## 第二章 文獻回顧

### 2.1 媒體整合大趨勢

#### 2.1.1 本地互聯網應用概況

全球互聯網的使用量在近年隨著科技的發展、寬帶 (broadband) 服務的普及而不斷增加，已是無可否認的事實。據本港府統計處(2004)<sup>3</sup>在 2004 年 6 月至 8 月進行的統計，揭示出本地互聯網在住戶中的滲透 (penetration) 情況。資料顯示所有住戶當中佔 64.9%，均有接駁上互聯網 (相對於 2000 年只有 36% 算是一個大躍進)；而住戶當中家裡擁有個人電腦 (不包括掌上電腦及個人數碼助理) 中有接駁上互聯網的比率亦高達 91.3% (比起 2003 年 5 月至 8 月的上一輪統計調查結果(88.8%)高)。報告亦顯示互聯網使用者上網的主要目的，首三位分別是與外界聯絡(83.6%)、瀏覽網頁(77.9%)及上網搜尋資料／下載資料(69.7%)。可見互聯網在大部份港人的生活中已佔著一個頗重要的角色。

此外，香港在資訊科技發展方面所取得的進展和成就，都已獲得國際認同，更是值得一提。跟據本地工商及科技局數碼 21 資訊科技策略 (2004)<sup>4</sup>引述，香港在國際電信聯盟於 2002 年發表的流動通訊／互聯網指數名列榜首，以及在國際電信聯盟於 2003 年發表的數碼科技普及指數排名第七 (在亞太區排名第二)。在電子商務環境方面，經濟學人在 2003 年將香港列於亞洲區的首位。

相信本港在資訊科技、互聯網使用的滲透率上獲得如斯優良的成績，除了因

---

<sup>3</sup>資訊科技的使用情況和普及程度統計調查結果摘要，於主題性住戶統計調查第二十號報告書 中華人民共和國香港特別行政區政府統計處 網頁於<http://www.info.gov.hk/censtatd/chinese/hkstat>，自 2004 年 12 月

<sup>4</sup>香港特別行政區政府工商及科技局 (2004) 數碼 21 資訊科技策略 pp 6，政府物流服務處

為科技的時代巨輪使得人們不得不朝著網絡科技走之外，政府的大力支持，也是十分重要的。香港特別行政區工商及科技局局長曾俊華（2004）<sup>5</sup>指出，自 1998 年制訂首份「數碼 21 新紀元」資訊科技策略，重點是為香港建立資訊基礎設施，並締造有利的環境，使電子商務得以蓬勃發展。他更指出，「現時，大部份本港市民熟悉並熱衷於應用資料科技」。而當年的策略報告中亦明言，目標是要「致力加強香港資訊基礎設施和服務，令香港在全球網絡相連的二十一世紀成為著著領先的數碼城市」。報告說明，任何先進的經濟體系（香港是其中之一）的創新能力都越來越倚重資訊和知識的運用。掌握資訊科技的能力，無論是掌握資訊科技本身或其多方面的應用，對香港蛻變為以創新為主導的知識型經濟體系，都極為重要。在獲得政府的大力推動，資訊科技也就更快地普及起來。

### 2.1.2 全球媒體整合趨勢

要數互聯網（World Wide Web）的起源，始於 1969 年開始。Ronald

（2001）<sup>6</sup>，互聯網的最初是兩家洲主要的大學（加州大學洛杉磯分校UCLA及史丹福Stanford）電腦網絡的聯繫，目的是為協助學術性及軍事方面的研究員能互相分享原始資料（raw data），也就成了今日的互聯網（Internet）。

隨著多年來不同媒體的發展歷程，早在 80 年代初期(即互聯網誕生的十年以後)，已有評論員認為，不久的將來各媒體會漸漸趨向融合。傳播 90' 研究集團

---

<sup>5</sup> 香港特別行政區政府工商及科技局（2004）數碼 21 資訊科技策略 pp 2-3，政府物流服務處

<sup>6</sup> Ronald De Wolk (2001) Ch1: Setting Up, in *Introduction to Online Journalism Publishing News and Information* pp5-24 Ally and Bacon

(1991)<sup>7</sup>引述 1982 年日本郵政省《通信白皮書》對於「資訊通信媒體的融合」的解說：「以前的資訊通信媒體，可分類成：報紙、出版、廣播等傳送者單向傳遞資訊的『大眾傳播系統媒體』，以及郵寄、電信、電話等『個人系統媒體』兩種，各自利用其獨自的組織、制度、技術上的基盤在營運著。但近年來，由於以電子學為中心的技術日益發展，隨著通信媒體的高度化、多樣化，通信媒體之間的界線領域逐漸不明確。因此不斷產生新的通信媒體。」更指出實際的某些運作情況，謂個人系統媒體與大眾傳播系統媒體的融合。「在資訊的傳送形態上，大眾系統媒體的單向資訊傳送形態導入雙向處理方式，產生因應雙向文字圖形系統 (Videotex)、雙向社區電視 (CATV) 等使用者需求的新媒體……等。」<sup>8</sup>陸小華 (2001)<sup>9</sup>亦指出，廣播電視網絡的增值開發、寬帶網 (broadband network) 的高速發展，促使通訊社這類擁有多種傳媒工具和傳播手段的內容供應商與擁有寬帶網等的市場供應商，將能以新的方式結合；市場將發現，信息源和信息資源、信息採集網絡和信息分析處理能力，在新的傳播格局下更有價值和競爭潛力。

綜觀近年來全球均邁向網絡化的事實，可見網絡化亦將是未來所不能避免的趨勢，而網絡化的影響，乃可以預料的，今後能夠適切順應網絡化的企業，將能發揮其效用，提高業績。當中力量較強的企業比較容易推展網絡化，力量變

<sup>7</sup> 傳播 90' 研究集團 (1991) 第一篇 (1)：技術媒體的變貌——新媒體，於《傳播媒體的變貌》pp23-34，遠流出版事業有限公司

<sup>8</sup> 傳播 90' 研究集團 (1991) 第一篇 (1)：技術媒體的變貌——新媒體，於《傳播媒體的變貌》pp23-34，遠流出版事業有限公司

<sup>9</sup> 陸小華 (2001) 序篇：傳媒競爭十大趨勢，於《整合媒體——傳媒競爭趨勢與對策》pp3-100，中信出版社

得更為強大。於是網絡化勢必更加擴大企業間原有的差距，沒辦法順應網絡化的企業將遭到淘汰，最後可能導致一部分企業的「寡佔化」。<sup>10</sup>

所以今天各行各業均努力地在網絡裡佔一個「地盤」(site)，也是有原因的。然而，像閔大洪(2000)<sup>11</sup>提及，傳統媒體向網絡傳播領域進軍是必須的，但必須對網絡市場、自我實力、發展所需作傳面評估。如此說來，到底是否單單關一個網絡地盤就等於已經網絡化、就能夠把互聯網的好處善用呢？相信傳送訊息者的意向、對市場的了解、甚至受眾的真正需要是非常重要的。

---

<sup>10</sup>傳播 90'研究集團(1991)第一篇(1):技術媒體的變貌——新媒體，於*傳播媒體的變貌* pp23-34，遠流出版事業有限公司

<sup>11</sup> 閔大洪(2000)傳統媒體網上的路，怎麼走？，於*人民日報海外版*2000年4月17日

## 2.2 網絡雜誌的冒起

何謂「網絡雜誌」呢？網絡雜誌又在何時開始產生的呢？

透過互聯網這新的傳播模式，原本印刷於刊物的文字及圖片現在可透過互聯網這便捷的平台，把資訊幾乎即時地散播到全球。Patterson (2003)<sup>12</sup>把網絡雜誌分成主要三種：電子版 (E-Zines)、網絡版 (Web-Edition Magazine) 及綜合性網站 (Web-Zines)。據劉景燕 (2000)<sup>13</sup>的定義：「電子版，即將報紙的內容原封不動搬到網上；網絡版，除報紙內容外，擴充了服務範圍，在新聞的層面上內容有所擴充；第三種形式則是在傳統媒體的基礎上形成的相對獨立的網站，新聞來源更廣闊，甚至發布原創的信息。」本論文將研究三者哪種較適合套用於家居月刊。

Ronald (2001)<sup>14</sup>指出雜誌在最初期首次由傳統的印刷型態 (paper form) 突破躍進網絡空間而獲得空前的成功，主要因為他們擁有較好的視覺材料 (visual information) 以作支援。西北大學的新聞系 (Northwestern University's Medill School of Journalism) 副教授 David Abrahamson 亦留意到：「在 1990 年代末期，『新媒體』的多方面創意將會由雜誌牽引著……主要的原因是當雜誌業與冒起的網絡此兩種新舊媒體的融合之下，能夠擅用彼此的長處。」Albarran (1996)

<sup>15</sup>論及雜誌行業與媒體經濟一書內，指出科技的冒起容許雜誌製造出新式的電子及

<sup>12</sup> Patterson, B.R. & Patterson, C.E.P. (2003). Ch2: The New World of Online Magazines. *The Editor in Chief: A Management Guide for Magazines Editors* (2<sup>nd</sup> ed.) pp.21-33. Iowa State Press

<sup>13</sup> 劉景燕 (2000) 新媒體時代近在眼前，於人民日報海外版 2000 年 5 月 30 日

<sup>14</sup> Ronald De Wolk (2001) Ch1: Setting Up, in *Introduction to Online Journalism Publishing News and Information* pp5-24 Ally and Bacon

<sup>15</sup> Albarran, A.B. (1996). Ch 12: The Magazine Industry Media Economics: *Understanding Markets, Industries and Concepts* pp.164-174. Iowa State University Press

互動模式，出版社亦預期這會帶來新的讀者群及收入來源。然而，經過一段日子的經營，似乎網絡的雜誌均面對處處碰壁的情況，Ronald (2001)<sup>16</sup>認為，雜誌行業都不懂得如何將影像、文字、聲音與互動性跟雜誌的內容好好融合，乃基於雜誌工作者都困於他們一直習慣的靜止（static）的印刷世界中。Pamela(2001)<sup>17</sup>亦對網絡雜誌有這樣的評論：「一般興趣的網絡雜誌均面對一個基本的挑戰，他們的內容並不適合互聯網。」到底，讀者們對手中的雜誌的要求，與他們在互聯網上瀏覽的雜誌所要求的有何分別呢？

---

<sup>16</sup> Ronald De Wolk (2001) Ch1: Setting Up, in *Introduction to Online Journalism Publishing News and Information* pp5-24 Ally and Bacon

<sup>17</sup> Pamela Paul (2001) “The online reading room” in *American Demographics* 23,6

## 2.3 網絡媒體的特色

每一個媒體都有其獨特的傳訊特色，例如電台在時限性方面會較報刊來得更快捷，相對地電視擁有視覺和畫面配合的真實性則較高。線上（online）媒體的特色又在哪裡？有甚麼元素促使網上傳媒變得獨特？Mike (2002)<sup>18</sup>認為以線上作為出版的媒介，「能夠打開全新的資訊散播渠道，亦能與讀者建立一個更流動（dynamic）的關係」。更列出數個網絡媒體的傳訊特色，就讓本人把各項特色配合網絡化雜誌的特點略分析如下：

### 資料散播方面：

- i. 即時性（Immediacy）：對於網絡化雜誌來說，即時更新的資訊可以輕易上載於互聯網頁中，是網絡媒體的一大強項。
- ii. 多頁性（Multiple pagination）  
對於網站來說，頁數可高達數以百計，限制幾乎等於零，能夠互相連結之餘亦可作獨立閱讀。這能夠增加資訊的報導亦同時增加受眾數目。
- iii. 多媒體性（Multimedia）  
多媒體指文字、聲音、圖像、動畫、圖片（still pictures）及影像片段（moving pictures）的多元結合。多媒體能夠為網絡媒體提供多元「質感」（texture），對網絡化雜誌而言，也就是把報導的資訊更立體化地呈現。Flynn & Tetzlaff (1998)<sup>19</sup>指出，透過文字、動畫、影像和聲音的配合，多媒體是一個極豐富的感

<sup>18</sup> Mike Ward (2002) Ch 1: What is online journalism?, in *Journalism Online* pp.18-25, Focal Press

<sup>19</sup> Flynn, R.J. and Tetzlaff, W.H. (1998) "Multimedia – An Introduction", in *IBM Journal of Research and*

官介面，亦容許使用者自行操控資訊出現的節奏和流程。這都屬於其他媒體未能發現的特色，是以更顯吸引。

iv. 彈性的傳送平台 (Flexible delivery platforms)

透過把資訊數碼化，出版社除了可以把內容放進網頁中，更能利用互聯網絡的多元資料傳送途徑，把資訊直接傳送到個別的電子郵箱、手機、個人數碼助理等工具上，令資訊傳達的彈性更無遠弗屆。

v. 檔案化 (Archiving)

資料向來是出版社的重要產物，透過重整和檔案化的資料更能成為另一項可圖利的資產。配合資料搜尋器的運用，也就能為不同需要的瀏覽者提供他們所需要的特定資料。

vi. 無地域界限 (No geographical constrained)

透過互聯網絡發放資訊，無懼地域的限制，資訊都能夠在世界各個能夠連接互聯網的都會散播。

與讀者的關係方面：

i. 互動性 (Interactivity)

互聯網跟一般單向性為主的傳播媒介其中一個突破性的分別就是當中的互動性 (與讀者／瀏覽者的交流性)。非平面化建構及讀者主導的使用模式

(consumption pattern) 是傳統媒體中較難做到的。瀏覽者既可透過更方便的途

徑聯絡內容供應者（如：電郵），提供意見外，瀏覽者與瀏覽者之間亦可互相透過平台互相交流（如：留言版／討論區），繼而組成資訊共享的社群

（community）；這樣說來，瀏覽者在某程度上也就變成了資料供應的來源，更豐富了網頁的內容。這多向性的資訊交流也就成為了網絡媒體的獨特之處。同時亦能經過平台促進專業及非專業瀏覽者在各方面的交流。

ii. 連結性（Linkage）

傳統印刷或廣播媒體對資訊的發放，最多只能夠作完整的敘事，基於版面所限，很難提供相關資料的搜尋；然而，透過互聯網的網頁連結性，內容供應者可把互聯網內相關的大量資訊提供予瀏覽者作參考，成了方便資料延伸的良方。使瀏覽者對某部份資訊除了因應個人印象或傳統的觀念作為評定的準則外，變成擁有更多額外輔助資訊支持的更可靠資訊。

## 2.4 家居月刊內容概析

對於大部份的新置業者，或有意把家居從新裝潢的人，都習慣於購買家居月刊作參考。要數本地市場上有關家居設計的月刊，《摩登家庭》乃第一本專門報導有關設計與裝潢的雜誌<sup>20</sup>，自始相類似的月刊也相繼誕生。截至 2004 年 12 月為止，本地出版社共出版 8 本有關家居設計的月刊（包括純中文雜誌及雙語雜誌），分別為（以雜誌英文名字的第一個字母順序排列）：《美好家居》Home Journal（by Communication Management Ltd.）、《部屋 2U》Interior 2U（by Press Mark Media Ltd.）、《摩登家庭》Modern Home（by Sister's Press Ltd.）、《自主空間》My Home（AdMark Media）、《新樓·設計·全攻略》New House Interiors Digest（by Press Mark Media Ltd.）、《雅舍》Pace Interior Beaute（Pace Publishing Ltd.）、《透視》Perspective（Perspective Ltd.）及《今日家居》Today's Living（by Press Mark Media Ltd.）。經過分析，以上月刊均有以下的共通的内容：住宅室內設計案例及市場最新資訊，其餘亦大部份設有關於新樓盤示範單位、設計師、最新店舖、家居產品、藝術文化甚至飲食等報導。（參照附錄一）

---

<sup>20</sup> 姊妹出版有限公司 (2005) *摩登家庭*，封面

## 2.5 家居月刊網上版本現況

隨著傳統媒體與互聯網的整合趨勢，本地大部分的報刊雜誌均設有網站，家居設計雜誌也不例外，綜觀以上 8 本家居設計雜誌當中，部份擁有獨立的網頁，包括《美好家居》(Home Journal)<sup>21</sup>、《透視》(Perspective)<sup>22</sup>；而部份亦隸屬於出版社的資源共享網絡平台，包括Press Mark Media Ltd.出版的《部屋 2U》(Interior 2U)<sup>23</sup>、《新樓·設計·全攻略》(New House Interiors Digest)<sup>24</sup>及《今日家居》(Today's Living)<sup>25</sup>和AdMark Media出版的《自主空間》(My Home)<sup>26</sup>，《雅舍》<sup>27</sup>(Pace Interior Beaute)的內容均被重整設計並透過出版社發展出來的另一個網絡平台轉載；而餘下的一本雜誌《摩登家庭》(Modern Home)網頁尚在建設當中。網頁的內容方面，某些雜誌只把部分內容上載到網頁以作預告，吸引讀者購買網下的版本，有的把過往的網下內容重新組合讓讀者作參考和搜尋。到底，讀者想從它們的網頁內得到甚麼呢？(參照附錄二)

---

<sup>21</sup> 美好家居(Home Journal)，<http://www.hkhomejournal.com>

<sup>22</sup> 透視 (Perspective)，<http://www.perspective.com.hk>

<sup>23</sup> 部屋 2U (Interior 2U)，<http://www.todaysliving.com/magazine/i2u.html>

<sup>24</sup> 新樓·設計·全攻略 (New House Interiors Digest)，<http://www.todaysliving.com/magazine/nh.htm>

<sup>25</sup> 今日家居 (Today's Living)，<http://www.todaysliving.com/magazine.html>

<sup>26</sup> 自主空間 (My Home)，[http://mimedia.com.hk/web\\_myhome](http://mimedia.com.hk/web_myhome)

<sup>27</sup> 雅舍 (Pace Interior Beaute)，<http://www.ihomehk.com>

## 2.6 使用及滿足理論 (U&G Theory) 與網絡的關係

於較早前「導論：研究理論」一部份已提及，「使用及滿足理論」早於 40 年代經已被提出，透過觀察受眾的滿意程度，可以推算媒體的吸引力。Cantril(1942)<sup>28</sup>亦指出，在最初期的傳理研究歷史中，學者發展出一個方案，研究能夠使觀眾滿足的媒體種類，以及能滿足他們的社會及心理需要的內容類別。所以多年來，研究媒體的學者們都透過「使用及滿足理論」作分析和探討的基礎。Pool (1983)<sup>29</sup>發現在一個媒體發展的最初階段，推測 (predictions) 多數是不準確的。所以，U&G 方案最終可以作為新媒體科技上量化 (quantitative) 及質量化 (qualitative) 分析的先鋒 (vanguard)。

多年來不同派別的學者對「使用及滿足理論」雖偶然抱有懷疑的態度，認為隨著年代的更替和媒體性質的鉅大變化，傳統的「使用及滿足理論」或許未必完全切合新的學術研究。然而，學者們的總結是，傳統的U&G模型 (model) 還是可以為互聯網及新媒體傳播研究提供一個實用的框架 (December, 1996; Kuehn, 1994; Morris & Ogan, 1996)<sup>30</sup>。其實對於U&G學者而言，最基本的還是人們為何會參與某類媒體傳播，他們在當中能夠獲得甚麼樣的滿足感？這是最切實而又最基本的問題。是以Thomas

<sup>28</sup> Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P.F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp.34-45). New York: Duell, Sloan & Pearce.

<sup>29</sup> Pool, I.D. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press

<sup>30</sup> December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14-37; Kuehn, S.A. (1994). Computer-mediated communication in instructional settings: A research agenda, *Communication Education*, 43, 171-182; Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communications*, 46(1), 39-50.

(2000)<sup>31</sup>有這樣的新觀點，雖然大部分學者還會繼續理用傳統的工具及理論去解析問題，我們亦需要預備擴闊我們現時U&G的理論模型 (theoretical models of U&G)，把新的概念如互動性 (interactivity)、除雜化 (demassification)、超連結文字化 (hypertextuality)、非同步性 (asynchronicity) 及人際關係化 (interpersonal) 多方面包含於理論中。

- i. 互動性 (interactivity)，是最明顯能夠加強U&G所強調的使用者主導這個核心概念。它被定義為「傳訊過程中參與者所能夠操控的程度，以及在相方交流上的角色互換」(Williams, Rice, & Rogers, 1998, p.10)<sup>32</sup>這都能夠增加瀏覽者的參與性與投入程度。
  - ii. 除雜化 (demassification)，跟據William et al. (1988)<sup>33</sup>的解釋，除雜化是指使用者對媒體的主動操控，令新媒體與面對面的交際更近似。除雜化也就是媒體使用者能夠在一個寬闊的目錄裡選出合適自己所需的項目。而Thomas (2000)<sup>34</sup>亦指出，新媒體(如：互聯網)與傳統的大眾傳媒不同之處是，互聯網提供可選擇性，容許個別瀏覽者跟據自己的需要定製訊息 (tailor messages)。
  - iii. 互聯網的超連結化文字 (hypertextuality)，可算是網絡雜誌跟文本的最
- 大分別。「超連結文字」是組成互聯網文件的重要核心，是由簡單的「超文字

---

<sup>31</sup> Thomas E. Ruggiero (2000) *Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century*. In *Mass Communications & Society* 3(1), 3-37

<sup>32</sup> Williams, F., Rice, R.E., & Rogers, E.M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.

<sup>33</sup> Williams, F., Rice, R.E., & Rogers, E.M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.

<sup>34</sup> Thomas E. Ruggiero (2000) *Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century*. In *Mass Communications & Society* 3(1), 3-37

外加語言」(Hypertext markup language, 縮寫為HTML) 創造而成, 是以文字並非單純的線性順序 (linear sequence) 而卻能構成一個容許更多主動性組合的網絡(Sandbothe, 1996)<sup>35</sup>。所以說, 互聯網的內容, 相比起傳統的文本有更豐富的可能性。

- iv. 非同步性 (asynchronicity), 跟據Chamberlain (1994)<sup>36</sup>的解說, 非同步性是指個別人士能夠在自己最方便的時間傳送 (send)、收取 (receive)、儲存 (save) 或獲取 (retrieve) 訊息的能力。其實訊息一旦數碼化, 媒體的操控變得更靈活自由, 讓個別使用者對訊息的管理更有靈活性。
- v. 互聯網的人際關係化 (interpersonal) 對於許多現代傳理學研究者來說, 當中的大眾與人際間的溝通是他們一直強調的學術研究重點 (Thomas, 2000)<sup>37</sup>。人際關係足以互相影響各人的任何決定。

## 2.7 創新傳播(Diffusion of Innovation)理論與網絡的關係

除了「使用及滿足理論」外, 一個新媒體會否被受眾採納, 甚至其廣泛滲透與

---

<sup>35</sup> Sandbothe, M. (1996). *Interactivity—hypertextuality—transversality: A media-philosophical analysis of the Internet*. Retrieved May 1999 from the World Wide Web: <http://www.uni-jena.de/ms/tele/part2.html>

<sup>36</sup> Chamberlain, M.A. (1994). New technologies in health communication. *American Behavioral Scientist*, 38, 271-284.

<sup>37</sup> Thomas E. Ruggiero (2000) *Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century*. In *Mass Communications & Society* 3(1), 3-37

否，在「創新傳播理論」中所提及的五項要素對此亦有頗重要的影響。正如前文提及過，跟據Rogers(1995)<sup>38</sup>「創新傳播理論」是指一項「創新」(innovation，指創新的事物或概念)，在一段日子內透過某些渠道傳播到社會的各成員裡。而Tarde(1969，引自Rogers 1995, p.40)<sup>39</sup>在「模仿定律」(The Law of Imitation)一書中提出「創新傳播」一詞，並指出「創新傳播」是「人類行為改變最基本的解釋」。可見這理論能夠解釋各種「創新」與人類的反應之間的關係，要研究任何一種新媒體在社會的散播能力，是必須要從這方面著墨的。

有關創新決策過程因素方面，Rogers(1995)<sup>40</sup>亦提出「認知屬性(cognition attributes)理論」，認為可能採用者(possible adoptors)在決定是否採用該「創新」時，是根據各人對它的屬性之認知而決定。當中的屬性包括：

- i. 可試用性(trialability)，在正式採納前可否試用；
- ii. 可觀察性(observability)，能否預視採納後的結果；
- iii. 相對優勢(relative advantage)，跟其它新媒體或現有媒體相比的相對優勢；
- iv. 複雜度(complexity)，使用時的複雜程度；及
- v. 相容性(compatibility)，與現有的媒體能否並存而互相補足。

相對於傳統印刷本的家居月刊，經過互聯網這新的平台無論在刊物的實體變化(由光粉紙印刷品變成熒光幕版本)、「閱讀」的過程(由揭頁定格閱讀變成了點擊

<sup>38</sup> Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovation* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The Free Press.

<sup>39</sup> Tarde, Gabriel. (1969). *The Law of Imitation*. Gloucester, Mass.: Peter Smith.

<sup>40</sup> Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovation* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The Free Press.

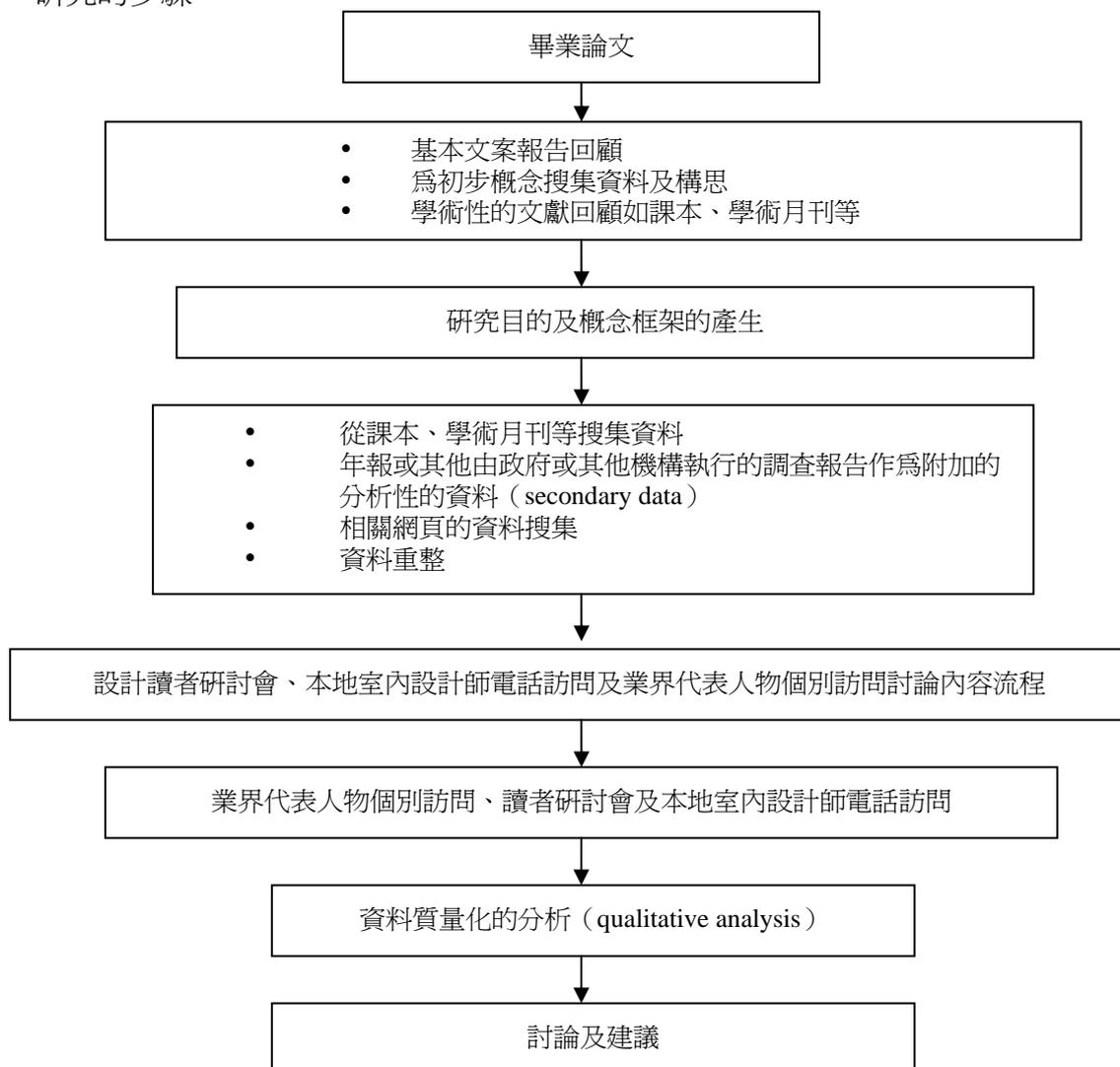
互動瀏覽)、訊息的傳送(由單向訊息傳送變成可以容許讀者提出意見並互相交流)等各方面,無疑都屬一種「創新」,因此,能夠了解家居月刊讀者群在閱讀網絡版時對以上五個屬性的意見,也就能作出適當的調節,致使這項「創新」更能配合受眾的需要了。

### (三) 研究方法設計

#### 3.1 研究的基本框架及步驟

為使本研究更全面更豐富，本論文將依賴兩方面的資料來源作分析，分別是來自業界代表人物個別訪問 (in-depth interview)、讀者座談會 (focus group) 及本地室內設計師電話訪問 (phone-interview) 這三種第一手資料 (primary data)，以及相關的文獻回顧／文案報告 (literature review / desk research) 集合而成的次手資料 (secondary data)，再作整合。

研究的步驟：



### 3.2 被訪者的選擇

i. 業界代表人物個別訪問 (in-depth interview)

對象：

- a) 香港室內設計協會主席何周禮先生 (Barrie Ho)
- b) 香港設計師協會名譽秘書施家禮先生 (Kelly Sze)
- c) 香港設計中心主席劉小康先生 (Freeman Lau)

ii. 讀者座談會 (focus group)

對象：

由 8 至 12 位 (性別不限) 具備以下三項條件的人士一同循著座談會主持

人 (moderator) 定下的方向及有關問題自由發表意見。

出席座談會對象必須具備以下三項條件：

- a) 曾在過去 6 個月內閱讀過 (2 本或以上) 本地室內設計月刊的讀者；
- b) 年齡介乎 20 至 55 歲及；
- c) 有瀏覽網頁習慣 (1 星期 5 小時或以上)

iii. 本地室內設計師電話訪問 (phone interview)

對象：

從八本家居月刊中隨機抽出十位本地室內設計師的資料作電話訪問。

### 3.3 訪問題目的設計

i. 業界代表人物個別訪問（參考附錄三 a,b,c,d）

三位被選的業界代表人物均在本地三個重要的設計組織（香港室內設計協會、香港設計師協會及香港設計中心）擔任著巨有影響力的職銜，三個組織其實間接地亦是家居月刊一個較正規化的資料源。加上三人本身對於室內設計、多媒體設計及品牌與平面設計都有著專業的知識和豐富的經驗，透過個別訪問向他們了解更宏觀的概念，也就是他們對本地傳媒的看法、對家居月刊網絡化的意見及對港人生活品味的了解，從而能為本研究提供專業角度的資料。（RQ5）

ii. 讀者座談會（參考附錄四）

依照「使用及滿足」理論，對於任何一種「創新」來說，受眾的滿足程度與使用／採納比率成一個正比。因此，透過讀者座談會了解讀者對家居月刊及其現存網頁的需要和滿足程度，成為了本研究中一項非常重要的資料。整個歷時兩小時的座談會中，討論的流程設計（參考附錄四）如下：首兩個討論題目（Q1,2）為了解讀者們對本地家居雜誌的整體印象和意見，亦嘗試了解他們的閱讀目的、喜好及意見。（RQ1）

其後的三個討論題目（Q3,4,5）圍繞讀者們透過互聯網找尋家居設計資訊的習慣與喜好，並嘗試比較兩個媒介的長短處。（RQ2）

接下來的兩道題目（Q6,7）希望了解讀者對獲取家居設計資訊時，對各項互聯網媒體特色的重要性比重，以及現存網頁的表現的滿意程度。（RQ3）

然後 (Q8) 再向讀者了解甚麼樣的內容及表達手法能吸引他們長期閱讀／瀏覽。(RQ4)

最後的題目 (Q9) 環繞要接受一項創新媒體的各項元素，探討各項在讀者心目中的重要性。(RQ4)

iii. 本地室內設計師電話訪問 (參考附錄五)

對於家居月刊來說，本地室內設計師可算是其重要的資料來源以及廣告客戶，因此，了解室內設計師們對家居月刊網絡化的看法，以及他們能夠提供予製作互聯網多元化網絡內容的空間及支援，對理解網絡的可行性也是本研究不能忽略的重點。透過幾個簡短的提問，先了解他們對互聯網這種新宣傳渠道的見解；亦希望能夠明白本地的室內設計師對於家居月刊網絡化的看法，以及甚麼樣的模式、內容能為業界提供最大幫助。

(RQ5)

### 3.4 分析的方法

本論文尚屬初探式的研究 (exploratory research)，並非著重數據式的調查結果，不是量化的分析 (quantitative analysis)；反之，本研究會由讀者們在座談會中就不同研究題目所發表的意見作質量化的分析 (qualitative analysis)，加上專業人士從另一

個角度多提供的意見再作整合，而得出一個較全面的結論。

### 3.5 研究限制

透過讀者座談會的形式獲取有閱讀家居設計雜誌經驗並有上網習慣的讀者，為本研究提供相關的意見及建議，以座談會這種帶有互動性和人際間互相影響特色的資料搜集方法正正也就是互聯網絡空間的實體演繹，這種相近的模式對資料蒐集的貼切程度算是非常有利的。不過基於時間及資源所限，暫時只能為本研究舉行一組讀者座談會以套取基本的概念和方向，未能再廣泛了解更多不同類型讀者的喜好。而與會者的樣本（人選），亦只憑電郵形式發放邀請信，以尋求合乎條件的人選，再透過自願性質參與，抽樣的隨機性還未盡完善。

十位本地室內設計師的電話訪問，樣本（人選）均自本地現存的八本家居月刊中（有報導篇幅的或有廣告的）隨機挑選，在抽樣的範圍略欠廣泛，然而，由於他們較熟悉刊物的內容和當中的宣傳方案，相信來自他們的意見更貼切。

至於三位業界代表人物的個人訪問，確能為本研究提供更有深度的意見，亦是常有力而豐富的資料。然而亦因時間所限，故未能作更深入的詳談，聽取他們於不同考慮上的意見。倘若日後有進一步的相關調查時，可以循這個方向再作深入研究。

## 第四章 研究分析

### 4.1 業界代表人物訪問分析

#### 4.1.1 被訪者簡介

<p>何周禮 (Barrie Ho)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 香港室內設計協會主席</li> <li>• 香港設計中心副主席</li> <li>• 建築師／室內設計師</li> <li>• 1991 年成立 Barrie Ho Architecture Interiors</li> <li>• 香港貿易發展局專業服務推廣委員會顧問</li> <li>• 大學客席講師</li> </ul>
<p>劉小康 (Freeman Lau)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 香港設計中心董事會主席</li> <li>• 靳與劉設計顧問合夥人——與靳隸強合辦的顧問公司</li> <li>• 平面／藝術設計師</li> <li>• 香港專業教育學院之校外評審委員</li> <li>• 香港大學專業進修學院設計文憑課程之顧問委員</li> <li>• 香港中文大學美術系講師</li> </ul>
<p>施家禮 (Kelly Sze)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 香港設計師協會名譽秘書</li> <li>• Edeas Ltd. (以前稱作 Eureka Digital) 創作總監，Edeas 乃一所以香港為基地的互動事務所，協助不同機構建立互動式的經驗，透過多種數碼渠道提供策略、科技與市場服務的結合。</li> <li>• 擁有十年以上海外及本地傳統與互動傳訊經驗</li> </ul>

#### 4.1.2 業界代表人物意見概析

以下的分析綜合了三位業界代表人物對本研究的意見，亦解答了本論文五個研究題目當中的一大重點研究項目——家居月刊網絡化對於室內設計界的作用與影響。(RQ5)<sup>41</sup>

##### i. 本地傳媒的力量：尙有改善空間

要改善媒體，甚至以嶄新的方法去豐富媒體，必先了解現況。有幸獲得這三位對業界擁有豐富經驗的被訪者接納訪問，當然先要了解他們多年來對本地傳媒的看法，以較宏觀的角度看看現況還有何改善的空間。他們的看法如何？

既是室內設計業行頭裡面數一數二的人物，名字亦在近年間為大眾所認識的何周禮先生說：「傳媒的力量非常重要，不然業界以外的人怎會認識何周禮？」他指出這可見傳媒的力量以及其滲透性。此外，他亦說：「傳媒亦肩負著一種教育大眾的責任。無可否認，香港的大眾文化水平比起其他地方偏低，在某程度上這現象可說是被香港的傳媒『拖累』的。」他認為本地傳媒的報導多比較片面、不夠深入、批判性不高。針對家居設計的雜誌月刊，他認為分析並未夠深入，只得片面的報導，這方面其實對讀者理解真正的設計概念是非常重要的。

而作為推廣本地設計、協助振興本地設計事業的劉小康先生，對本地傳媒亦有一番見解：「我絕不會否認傳媒的力量，然而對香港設計中心來說，傳媒把訊息發放給大眾的效果並不明顯。因為設計中心的對象為中小企及本地設計行

---

<sup>41</sup> RQ5：對於室內設計界來說，家居月刊網絡化在甚麼程度上幫助業界？甚麼樣的模式、內容能為業界提供最大幫助？

業，而非廣大市民。」然而，透過某些活動的佈導，或多或少都讓人認識香港設計中心的點滴。劉先生對於家居月刊有這樣的評論：「它們的角色主要為消費者提供直接的資訊，只算是購物、消費的 catalogue。要說它能夠令讀者在一時一刻建立對設計的品味、情操，我看並不能夠。」

至於本身從事企業品牌設計、新媒體傳訊的施家禮先生，指出香港設計師協會較少主動聯絡傳媒作報導，原因是協會本身的人手不夠，單是處理活動的籌辦及其他會務而夠繁忙了。至於傳播的活動，反而得靠那些跟設計師協會共同合作的團體去著力負責。他亦指出，由於許多協會的活動宣傳目標為會員，因此主要經過協會的資料庫把資訊透過電郵或郵件傳給會員，並沒有透過傳媒去做。

#### 小結：

三位對本地傳媒的力量其實都經已肯定，而對家居設計為中心此類主題性月刊，則一致表示尚有更大的發展空間，亦認同此類刊物雖不能即時提昇讀者的品味或對設計的認識，但可以從較基本的設計概念或對設計服務的評核及選擇作指引等方面著手。

#### ii. 本地設計文化、生活品味：素質有待整頓

既是本地三個於設計界具有重大影響力的機構，要在本地宣揚設計、協助酬辦跟設計有關的商業項目、教育活動，對於三位業界代表來說，他們對港人對

家居設計的觀念、設計的認識、生活的品味的理解為何？

對於室內設計、空間規劃，身為室內設計師的何周禮先生認為港人的品味非常懸殊，對設計的領悟力很不一樣，真正懂得設計的人不多。他說：「甚至不願意把金錢花於無形的設計服務上，並沒有視專業的設計服務為產品之一。」

劉小康先生則認為，香港人並沒有好好明白設計的真正意義，「大部份只從品牌、價錢和潮流指數著眼。很大程度上歸咎於整體文化的素質以及傳媒所發放的訊息之上。」他舉出例子，如人們去買沙發，大部份只從產品的造型設計、美觀性及入時程度著眼，沒有注意產品使用時的感受、用甚麼裡芯物料去造、承托力表現如何等等這種實際必須注意的項目。

施家禮先生本身對室內設計工作項目並沒有涉足過，因此對未能提供評語。

#### 小結：

綜合以上兩位的意見，顯然得出的結論是，大部份港人對設計的認識仍處於較表面的認識，還有很大的進步空間，品味素質還有待整頓。可見傳媒在這裡可以提供較深入的教育，亦需要一段頗長的時間以及一種適合受眾的表達方式慢慢處理。

#### iii. 家居月刊網絡化：細意思量對策

隨著時代的變遷，相信沒有人會否定互聯網這新媒體在社會上的角色。正當各大傳統媒體紛紛涉足網絡世界，希望善用網絡的特色，令媒體內容更豐富、

增加一個與大眾接觸的渠道，作為設計界的幾位代表人物，針對家居月刊網絡化的情況，又有何看法呢？能夠從另一個層面提昇大眾對設計的認識嗎？

劉小康先生並沒有看過家居月刊的網絡版本，並未了解他們現況如何。不過他認為，雜誌這種報導形式應只是家居設計網的其中一個部份。他說：「只是把現有的家居雜誌內容放在網上並沒有太大意義的，應當發展一個家居設計的網絡平台（portal），利用互聯網的檔案化特色，讓任何一類讀者都能按自己對家居設計不同程度的認識作起點，找尋所需的資訊。並非單單把雜誌的內容放上互聯網。」他又一再強調內容應著重教育性、灌輸正確設計觀念、對設計的批判（或分析設計的好與壞）、潮流的看法、建築的概念等。他說：「就例如廚房的設計，怎樣的廚櫃設計才能配合人體工學，改善人類在使用時的舒適程度，這才是設計的關鍵，這亦是現在人們所缺乏的實際知識。」不過劉先生並不認為看傳統的雜誌版本的讀者群與看網頁的讀者群相同。他建議資訊發放者在決定建立另一個資訊渠道的時候，必須再重新定位，了解目標讀者群。

擁有豐富的新媒體設計經驗的施家禮先生，他的意見確是經驗之談。施先生說：「對於一家雜誌社來說，要進行新媒體的製作，必須重新投資有關多媒體製作、網絡技術支援、網頁後期管理方面的支援，跟傳統的雜誌運作和資源項目，是完全另一回事的重大投資。跟有廣大讀者群的報章不一樣，對於針對某專門範疇的雜誌（如家居設計）來說，未必能夠有足夠市場去支撐這龐大的投資，換句話說，對商營機構而言，未必可以輕易歸本。」他的建議是，現在的情況

看來，只適宜做較容易處理而不牽涉高成本的部分，用最乎合成本效益的做法利用互聯網當中的新媒體特色及其好處，或可以將某部分重點內容作網絡的資料補充（如：加入錄像片段、訪問、活動式平面圖、超連結等），不過必須詳細考慮投資的多少。他說：「另一個相對較輕鬆廉宜的做法可以是把雜誌製成 PDF 版本放在網頁上，供國外的讀者購買下載，這個做法雖然未必可以得到很大回報，然而好處是投資不大，所花的人力亦牽連甚少，卻能擅用互聯網作另一個銷售渠道，更可以作一種初探式的市場測試。」

對於平日較少使用互聯網、甚至電腦的何周禮先生，他對網絡化的意見是：

「無可否認，互聯網擁有多元化多采的特色，對於瀏覽者來說當然是更豐富更吸引的刺激。以當中的互動性及雙向的交流更是以往媒體中較罕見的。」至於業界能夠如何與室內設計雜誌社作出配合，何先生的意見是，可以提供協會名單下設計師的聯絡電郵、網頁連結等，這有助瀏覽者作進一步了解及查詢，不過這必須經設計師們的同意及支持才能成事。

#### 小結：

從三位被訪者的建議中，可以得出的總論是，在業界人士而言，家居月刊網絡化並非壞事，它可以扮演一個長期的補充支援資料庫、讓大眾在獲取最新最近的設計潮流和購物資訊外，也能閱讀到較正確的知識性補充，且透過互動雙向的溝通橋樑，讀者在進一步獲取資料就更方便了。此外於製作的成本考慮上亦得細心參詳，選擇以較能符合經濟效益的方法實行。



## 4.2 讀者座談會分析

### 4.2.1 與會者基本資料

	年齡	性別	職業	過去半年內閱讀過的本地家居月刊	平均每星期上網時間
1.	26	女	成衣採購員	摩登家庭、今日家居、美好家居	20 小時
2.	41	男	財務經理	透視	15 小時
3.	32	男	地產經紀	今日家居、透視	10 小時
4.	36	男	雜誌編輯	摩登家庭	10 小時
5.	29	女	時裝店老闆	摩登家庭、美好家居	8 小時
6.	22	女	文員	家居·設計·全攻略、雅舍	10 小時
7.	27	男	電子工程師	雅舍、摩登家庭、自主空間	15 小時
8.	39	女	家庭主婦	今日家居	8 小時
9.	22	女	學生	摩登家庭、部屋 2U	40 小時
10.	29	男	多媒體設計師	雅舍、美好家居	40 小時

### 4.2.2 讀者座談會意見概析

經過是次讀者座談會，綜合十位與會者對討論題目（Q1-Q9）的不同意見及交流的結果，本論文的首四個研究問題（RQ1-4）得出以下的重點結論：

- i. 讀家居月刊的最大滿足：最快捷的途徑獲取實用資訊（RQ1）<sup>42</sup>

對於任何一種媒體而言，作為資訊供應者，能夠了解受眾的需要、對現存媒體的表現的滿足程度及喜好，對往後的對策是非常重要的。是次座談會中首個論

<sup>42</sup> RQ1. 市面上的家居月刊在內容上能否讓讀者獲得滿足？有甚麼改善之處？

及的題目，就是希望先了解家居月刊的讀者們對現存刊物的意見和需要。

十位與會者當中，七位均表示閱讀此類月刊的主要目的為——以最簡單直接的途徑獲取家居設計的資訊，為實際上的消費需要提供參考。他們指出閱讀的主要原因是由於自己的居所需要翻新或新居裝修，月刊一方面能提供設計的靈感，另一方面亦可讓讀者知道購買家具、燈飾，甚至設計服務的資料，算是最快捷直接的途徑。對於身為地產經紀的一位與會者則表示由於工作關係，閱讀家居設計雜誌目的為了吸收潮流資訊，方便與客戶傾談，並已成了他的習慣。餘下的兩位則表示本身對家居布置甚有興趣，一直把閱讀此類刊物當成了消遣的一種。

然後與會者又被要求選出他們最喜歡的雜誌欄目，這有助深入了解各類資訊在讀者心目中的表現和其滿足程度。

綜合各人對家居月刊不同欄目的喜好，最能滿足讀者的首八項為「家居設計案例」、「家居風格布置」、「家品專輯（如廚房專輯、布藝專輯）」、「新樓盤介紹」、「模擬設計」、「風水」、「讀者來信」及「家居DIY」。與會者紛紛表示「家居設計案例」及「家居風格布置」最受用，即使沒有打算聘請設計師，自行買也能參考各案例的空間運用、家具配搭及不同的風格；此外，讀者亦指出照片的質素對閱讀的滿足感有直接關係，顏色、清晰度對家居月刊來說尤為重要。其中三位讀者亦對設計師提供的「模擬設計」及「讀者來信」表示讚賞，一方面能免費獲取專業意見，有助減少讀者對專業設計服務的一點隔膜。

ii. 喜作網絡搜尋：補充資料、多元化、國際化（RQ2）<sup>43</sup>

座談會中另一個題目則論及讀者們從另一些媒體中搜集有關家居設計資訊的習慣，七位與會者表示除了家居月刊外，對於報章的相關報導都會留意，五位亦表示會收看跟生活品味有關的電視節目（如「優質生活派」、「慧珊時尚坊」等）。他們都一致認為電視的資訊礙於特定的時限，很容易會錯過了，有時候得靠從互聯網某些節目供應網站的節目重溫環節收看。讀者亦表示互聯網是家居設計資訊搜尋的另一個渠道，其中五位表示自己曾於網絡上找尋室內設計師的資料、四位則表示曾於購買家具前瀏覽不同店舖的網站作比較。他們均認為網絡上的資訊能從自己的需要出發，作出相關的搜尋，有補充的作用，三位更表示有瀏覽外國家居設計的網頁，認為比起本地的更多元化更具資料性，設計風格亦更國際化及緊貼潮流。對於現存的本地家居雜誌網頁，其中六位與會者曾有瀏覽，認為可以透過超連結作資料補充，喜歡閱讀逾期內容、自資料庫作出搜尋。然而兩位認為因網站的未完善及不夠多元化，並沒有吸引定期瀏覽。

iii. 網上網下資源比較：可互補不足（RQ2）<sup>44</sup>

接著的環節要求讀者比較家居設計資源於網上及網下（刊物）兩種媒體的各自優劣所在。

正如較早前提及過，讀者們都認為網絡的好處是可以因應自己的喜好及需要

---

<sup>43</sup> RQ2：家居月刊如何能透過網上網下的整合互相補足，令讀者的滿足感提升，從而獲得雙贏局面？

<sup>44</sup> RQ2：家居月刊如何能透過網上網下的整合互相補足，令讀者的滿足感提升，從而獲得雙贏局面？

作相關的搜尋，比起閱讀刊物，是更目標為本（target-oriented）的做法（例如會依據自己的住宅大小或屋苑名稱在家居網絡找尋相近的設計範例作參考、或者找尋某經典設計師椅子的資料及價錢比較等）。當然也有無目的性、只作消閒瀏覽的機會，不過比重相對較少。

另外，部份讀者亦表示自己也會在購買家品或物色室內設計師前到相關網上討論區閱讀網友的留言意見，亦會參與提問及討論，與網友們互相交流。不過現存的此類討論區則較少。對於這方面，一位讀者亦指出，刊物只能提供單向的資料，信心較少；如果有一個辦得好的網上討論區（例如一位讀者指出在選擇餐廳的時候，而習慣了先參考openrice.com<sup>45</sup>的網友評語再作決定），可以聽取其他消費者的意見及經驗，相信會更加中肯。與會者紛紛認同，互聯網的討論區／留言版可以是網下「讀者來信」一類欄目的網上版本，一方面不會受版位所限而限制了流通性，而且除了讀者與讀者間的交流外，亦可增加一些由專業設計師解答或主持的討論區，這樣作為消費者便可獲得正確的資訊。一位充當地產經紀的與會者亦反映，許多置業者對尋找室內設計師都感到困惑，擔心價錢不合理、亦怕「爛尾」收場云云，相信透過討論區的大量用家或業內人事的意見，或多或少可減輕消費者的憂慮，提升他們對此類服務的信心。

此外，讀者們指出在閱讀刊物的時候，資料的準確性也是非常重要的。由產品或服務的價錢、詳細資料、來源、聯絡／購買方法等都是他們在有需要的時候

---

<sup>45</sup> Openrice.com，一個有關飲食的網站。（[www.openrice.com](http://www.openrice.com)）

會留意的，然而許多時候因為版位的限制或編製時的輕微失誤，錯誤或缺失的資料便很難核實。讀者們指出網絡就有個好處，一方面既不受版位限制，同時亦可透過超連結讓瀏覽者連到更詳細的資料甚至追溯資料來源，或透過簡單的電郵查詢相關的資料。

不過亦有半數與會者堅持及肯定印刷版本家居刊物的存在價值。他們指出傳統的平面閱讀方式始終較靈活易攜，有需要的時候更可整本攜帶或把有用的頁數撕下來收藏，而網上版本則必需經過電腦作瀏覽，不能享受閱讀消閒雜誌時可以輕倚床畔慢慢細味的輕鬆樂趣。有讀者亦提出網絡的搜尋始終比較散渙，有時候於搜尋的過程中漸漸迷失，也就失去原意及當中的樂趣。其中一位讀者則建議網站可把舊有的資料作分類的整合，成為實用而易搜尋的資料庫，讓讀者可隨時因應需要而作翻查，用不著自行撕下雜誌的煩瑣；並指出網站這樣可以成為刊物的後備資料補充庫，令網上網下媒體能夠互補不足。

iv. 獲取家居設計資訊時各項元素的比重和表現 (RQ3)<sup>46</sup>

跟據文獻撮錄的七個互聯網絡特色，讀者要求把各項對於獲取家居設計資訊時的重要性作出評分（以五顆★★★★★為最高分亦即最重要、及表現最好）及闡釋，並討論各項於現存的家居月刊及其網頁的綜合表現（讀者的滿足程度），讓資訊供應者更深入了解網上網下資訊應如何互相補足。

特色	重要性	刊物及現存網頁的表現
----	-----	------------

<sup>46</sup> RQ3：家居月刊網絡越能善用多媒體特成配合報導，瀏覽者的滿意程度越高嗎？哪幾項多媒體元素對於家居設計資訊的報導較有幫助？能使瀏覽者在獲取資訊的時候更滿意？

		(滿足程度)
a. 即時性 (Immediacy)	<p>對於家居設計資訊，讀者們表示迎合設計的潮流是非常重要的，然而程度則未至於像新聞資訊那樣需要天天甚至每小時更新。</p> <p>評分：★★</p>	<p>與會者都表示月刊每月一次的資訊期限於家居設計來說可以接受，因為家居設計潮流最快也要一季算；而其中兩位讀者則表示倘若月刊能把相關的購物優惠、展覽、講座等城中事項，可透過電郵提示通知讀者就會更好。</p> <p>有瀏覽過家居月刊網頁的讀者並沒有刻意留意網頁更新的期限，這亦反映出此類資訊「即時性」的重要程度相對較低。</p> <p>評分：★★★</p>
b. 多頁性 (Multiple pagination)	<p>對讀者來說，多頁性對於家居設計資訊是非常重要的。他們指出設計在好多時候會出現較專業的明詞或術語，對於某些對設計從來沒有認識的讀者來說，那都是陌生而需要更多輔助解釋的，有時候亦會希望對物料及品牌作更深入的理解，如果擁有多頁性的互相連結</p>	<p>讀者們認為刊物頁數始終有限，未能全部作全面性的報導，在內容的製作上比較精煉，由編輯的角度作出取捨。對於家居設計資訊如果能延伸的資料當然更有助讀者因應需要，作更深入的理解。</p> <p>現存的家居網站較少運用到多頁性的網絡特色，或許由</p>

	<p>作額外補充，相信對資訊的全面理解會更有幫助。</p> <p>評分：★★★★</p>	<p>於他們本身的資料庫不夠豐富，從而未能運用這方面的優點。</p> <p>評分：★</p>
<p>c. 多媒體性 (Multimedia)</p>	<p>讀者們一致認同多媒體性對於了解家居設計來說，能夠提供更多角度的資訊來源，透過生動的畫面、聲音及立體映像，均有助了解這類較專門的資訊。</p> <p>多媒體的使用者主導性亦方便讀者們自行選擇收看資訊的角度與方式，更是靈活。</p>	<p>讀者指出明顯地印刷月刊在多媒體方面和網頁絕對不能比較，自刊物中讀者只有欣賞靜態的攝影角度、畫面的線條顏色。</p> <p>而現時多個家居網絡對於多媒體性只顧著把玩弄平面視角上的效果，如用 Flash、animated GIF 為靜態的圖片增添動感，對於讀者來說，如果在家居設計案的報導上可以有 360 度 VR (Virtual Reality, 虛擬實境技術, 把現場作環迴拍攝) 報導形式，讓讀者能像親身參觀單位一樣，自行選擇觀賞角度，那是更理想的模式。有讀者更提出像「家居 DIY」、「插花」等報導，相信直接收看示範片段比起從文字圖片的報導方法一定來得更易懂。</p>

	<p>評分：★★★★</p>	<p>評分：★</p>
<p>d. 彈性的傳送平台 (Flexible delivery platforms)</p>	<p>部份讀者再一次提及，他們一向有把刊物中有用的資料撕下隨身攜帶的習慣，以作購物時的參考。對於彈性的傳送平台，他們認為重要性只屬一般，因為假使把某篇章傳送到手機或個人數碼助理 (PDA)，於細小的熒幕上閱讀也非一件方便的事。不過隨著科技的進步，他們亦不反對這種多元化的傳送方案。</p> <p>評分：★★</p>	<p>讀者表示由他們自行把刊物撕下來，也算是某程度的「彈性化」如果刊物可將實用的資料作袋裝小冊子釘裝，會更方便。</p> <p>而網頁方面，暫時則未見有另一種渠道的傳送平台。</p> <p>評分：★</p>
<p>e. 檔案化 (Archiving)</p>	<p>與會者認為檔案化的好處就是可以方便翻查有用的資料，對於家居設計的報導，總有實用而值得紀錄下來的內容，方便日後翻查。有讀者指出現在的做法只能把刊物有用的內容撕下自行分類。如果可以把舊有的資訊作分類重整，定能為讀者提供更大的方便。</p>	<p>現時刊物末頁的目錄可算是一種整理過的檔案化資料，方便查閱，有讀者亦表示看過某些周年回顧特集，把過往的資料重整輯錄，也算是檔案化的一種。然而認為仍未盡完善，未能把一直存下來的資料發揮擅用。</p> <p>至於網頁方面，有讀者表示欣賞數本雜誌在網絡裡把舊</p>

	<p>評分：★★★★</p>	<p>有的資料分類重整（例如以區域、屋苑、單位面積、間格等作分類），讓瀏覽者可按照項目選看資料，更是一目了然，亦不會浪費舊有的報導。此外，有些讀者亦指出某部份家居月刊還未懂得把資源作重整，單單依照印刷本的文稿直接上載，這樣就沒有意思了。</p> <p>評分：★★★</p>
<p>f. 互動性 (Interactivity)</p>	<p>對於讀者來說，所謂的家居設計資訊最有意義的「互動性」就是能夠與其他讀者或設計師作意見交流，單從文字圖畫等單方面的表達手法獲取資料總未夠豐富。讀者們亦認為可以從其他消費者口中獲得市場情報，是更豐富亦更實在的另一個資訊層面。</p>	<p>讀者表示，現時印刷版本的家居月刊當中尚算得上為「互動」的，就只有「讀者來信」等欄目，某讀者更表示參加過某月刊其中一個讓室內設計師提供免費模擬設計繪圖的環節，表示非常欣賞這構思。</p> <p>有讀者則以自己居住的屋苑網頁作例證，指出「討論區」倘若做得好，可以在瀏覽者交流的意見中獲得更豐富更多方面的資訊；當雜誌編輯的其中一位與會者亦表示，</p>

	<p>評分：★★★★</p>	<p>作為資訊供應者，這亦會是一個了解讀者需要及喜好的渠道。讀者們都表示，現存的各家居設計網頁則沒有討論區或留言版的部份，建議應當增加，並好好管理。</p> <p>評分：★★</p>
<p>g. 連結性 (Linkage)</p>	<p>讀者表示，閱讀家居月刊的其中一個重要目的，就是作為購物和尋求設計服務的指南，因此，店舖及設計師的資料非常重要，倘若能夠擅用互聯網的超連結把瀏覽者即時帶到店舖、品牌或設計師的網頁，這會是非常便利和實用的。</p> <p>評分：★★★★</p>	<p>讀者們指出，在閱讀刊物的時候，許多時都靠所刊登的查詢電話或網頁查詢及閱讀更詳盡的資料，可見網址對讀者來說也頗為實用的。</p> <p>現存的家居設計網絡只有部份懂得擅用超連結為讀者提供更直接的聯絡渠道，讀者更建議如果可以把各類店舖的網頁分類放在網頁的資料庫上，瀏覽者就更能隨時隨地查閱。</p> <p>評分：★★★</p>

iv. 接納創新渠道時的重要因素 (RQ4)<sup>47</sup>

按照「創新傳播」(Diffusion of Innovation) 理論中，讀者要求把五個影響散播

<sup>47</sup> RQ4：甚麼元素／內容能吸引瀏覽者的長期使用？

的項目的重要性作出評分（以五顆★★★★★為最高分亦即最重要、及表現最好）

及討論，綜合如下：

項目	重要性	討論
a. 可試用性 (Triability)	評分：★★★★★	與會者大都認為，作為新的傳播渠道，在讀者們未有認知的情況下，能夠免費試用對於他們將來會否採納屬於最基本的的第一步，而且互聯網絡的資訊豐富，即使能夠提供免費瀏覽，也得要有相當的吸引力才能使人願意花時間點擊查閱，所以這個項目絕對是必要的。
b. 可觀察性 (Observability)	評分：★★	由於互聯網到今時今日來說已非常普及，讀者們均表示沒有觀察的必要，且家居設計網頁只算是資訊的參考及消閒，不像應用式的網站（如網上銀行、網上圖書館）般會構成使用上的問題。
c. 相對優勢 (Relative advantage)	評分：★★★★	讀者們認為要令他們由傳統的閱讀習慣改以新的渠道獲取資訊，的確需要相當的「優勢」才能夠吸引他們。所謂的「優勢」在他們而言，也就是於現存刊

		物中不能提供的，包括內容或報導的方法等。
d. 複雜度 (Complexity)	評分：★★★★★	雖說互聯網的普及性已非常廣泛，然而網絡的設計日新月異，與會者都認為倘若網頁不夠方便不易使用，則對他們的瀏覽經驗造成重大的影響；加上對於這種非必要只作消閒性質的網頁，複雜難懂的設計更會令他們瀏覽的意慾大減。
e. 相容性 (Compatibility)	評分：★★★★★	在較早的環節中，讀者們也提及過，倘若刊物的內容與印刷版本相同，那並沒有使他們瀏覽的理由，一方面他們經已習慣傳統的閱讀方式，另一方面亦沒有重複閱讀的需要。只有網頁和印刷本的內容能夠互相補足，才會使他們有興趣瀏覽，獲得更豐富的資訊。

v. 長期閱讀或瀏覽的重要元素 (RQ4)

就如早前提及過，在互聯網要贏得廣告商的信心，目前最著重的仍然是瀏覽的「眼球」(eye ball)或點擊率(click through rate)，這就等同雜誌的閱讀量(readership)

一樣，數字越高代表媒體越成功，廣告商才有信心。透過互聯網絡媒體贏得瀏覽者的長期支持（loyalty），所需要的是甚麼呢？

座談會中，讀者們先從內容方面作討論。他們紛紛認為，不論是刊物還是網頁，內容要夠多元化，資訊要夠新鮮，切合最新潮流。此外亦有讀者指出，要吸引他們再次瀏覽，必需要有實用的資料，像一部百科全書一樣，在有需要的時候可以即時查閱（例如要把有關行業實用的資訊，如標準、定義、物料細節等等）。而讀者認為此類內容的準確性非常重要，倘若略有誤差或出錯，對讀者來說整體印象則大打折扣。在內容方面，權威性亦頗重要，由於互聯網絡裡的資訊實在太多，加上由於科技的進步，即使是個人亦能自設網站發放資訊，而網絡的詐騙亦越來越多，讓人對互聯網絡的資訊都產生一種懷疑。讀者指出，網站應當利用權威來增加他們的信心。例如假若月刊本身在業界已建立領導性的地位，則應沿用它的名字締造「品牌」效應，或者邀請業界有權威的人事作顧問或提供專欄，增強網站的可靠程度。

此外，讀者認為，如果網站能夠提供最新資訊以及有關的優惠、展覽等事項，應當放於日誌內讓瀏覽者可隨時查閱，保持獲得最新的資訊，且最好可以設定電郵或手機短訊提示，提供較貼身的服務。正如討論較早部份提及過，讀者們指出舊有內容應該有系統地儲存好，成為一個可讓人隨時重讀的資料庫。此外，讀者亦強調，作為購物指引，推介服務或產品時應提供參考性價目表的重要性，可免卻讀者再花時間查詢價目資料。他們指出，不論是網頁還是刊物，如果含有連載性之篇幅，可以是較基礎的資料性資訊（如：各類木地板的挑選細則），會吸引繼續閱讀或瀏覽，

當然內容的水準亦相當重要。

至於網頁的設計及其他相關技術性問題方面，讀者指出要讓他們一再瀏覽的網頁，可以提供個人化的網頁設定，讓讀者可以因應自己的喜好挑選喜歡的內容放在首頁內，以最適合自己的瀏覽習慣閱讀內容，這都會是額外的吸引之處。網頁的易讀性（容易瀏覽）非常重要，即使內容吸引而版面設計卻凌亂難懂，或篇幅分類不明確，會讓瀏覽者洩氣。此外，讀者們亦表示，對於此類圖片豐富的網頁，下載速度必須要快，假若每逢點擊都要等待一段頗長的下載時間，只會讓人生厭或放棄瀏覽。

小結：

綜合讀者對家居月刊及網頁的要求、滿足感和建議，可以預視倘若家居月刊能因應他們的喜好製作網頁作為資訊配合，確有一定程度上的發展空間。

### 4.3 室內設計師電話訪問分析

#### 4.3.1 被訪者資料

	公司性質	年資	宣傳方法	網頁
1.	住宅室內設計／商用空間設計	6	報刊廣告／ 網上廣告牌 (banners ad)	有
2.	建築／住宅室內設計／商用空間設計	5	網上廣告牌	有
3.	品牌設計／空間設計	8	雜誌廣告／ 分類廣告／ 電視節目	無
4.	住宅室內設計／商用空間設計	10	網上廣告牌	有
5.	住宅室內設計／商用空間設計	3	雜誌採訪／ 郵寄傳單／ 地產商／電 話傳銷	建設中
6.	住宅室內設計／樓盤設計	4	無	建設中
7.	商用空間設計／酒店及會所設計	8	網頁	有
8.	住宅室內設計／商用空間設計	5	雜誌廣告／ 網上廣告牌	有
9.	品牌設計／空間設計／建築	3	雜誌廣告／ 雜誌採訪／ 網頁	有
10.	住宅室內設計	2	不作宣傳	無

### 4.3.2 電話訪問意見概析

透過十個簡單的電話訪問，希望對本地室內設計師在宣傳方面有個綜合概念，更希望了解他們對互聯網這新的宣傳媒體有何看法，並嘗試探討他們跟家居月刊的網站能夠如何在內容上作出配合。亦是本論文最後一道研究題目——對於室內設計界來說，家居設計雜誌網絡化在甚麼程度上幫助業界？甚麼樣的模式、內容能為業界提供最大幫助？（RQ5）<sup>48</sup>的重要關鍵。

重點結論如下：

#### i. 傳統宣傳 成效不俗

十位被訪的室內設計師當中，佔八位都有透過不同的方式作宣傳，只有兩位設計師不作任何宣傳，兩位均表示客人全靠介紹而來。八位被訪者均認為傳統的宣傳成效不錯。曾於雜誌、報刊上刊登平面廣告或有採訪篇幅的被訪者認為，此類宣傳倘若碰上和自己目標客群相同的刊物，成效確實可見的。至少會有一部份讀者致電或登門了解設計詳情，而合作成功的比重亦尚算可以。其中三位曾雜誌被採訪過的室內設計師更指出，客人會因為讀了雜誌上的設計個案而看上了那種設計風格，新居也就要求照辦煮碗地去設計。他們表示這類內文式的報導一方面比單頁廣告更詳盡，且說服力亦比起生硬的廣告來得更易接納。其中一位被訪者表示曾透過電視節目作宣傳，報導的方式無疑比起「紙上談兵」來得更實在，然而由於電視節目的時限性，只有留意該節目的觀眾才會看到，一則未夠普及，此外，錯過了也就較難再

---

<sup>48</sup> RQ5：對於室內設計界來說，家居月刊網絡化在甚麼程度上幫助業界？甚麼樣的模式、內容能為業界提供最大幫助？

收看。他指出自己於新型屋苑及地產商派發傳單的宣傳作用雖然略遜於報刊廣告及電視節目，然而亦不乏垂詢者，只是客群的要求和負擔能力則較懸殊，他們認為這與宣傳的訊息甚有關係，沒有太多設計案例的宣傳單未能為受眾提供完善的資料。而電話傳銷的效用則非常微薄。

## ii. 網絡宣傳 另啓客群

被訪的設計師當中，有六位透過互聯網的網上廣告牌或自設網站作較新渠道的宣傳。部份被訪者指出他們希望於網絡上吸納另一類新客群，認為這是接觸另一群客戶的渠道，也就是所謂的新一代（new generation）。而其餘的被訪者則指出於現時的商業社會，製作公司網頁作為低成本的宣傳，亦是一種形象的表徵，且能把過往的設計案例、資料等上載讓人瀏覽，更豐富客人對公司的了解。被訪者表示，他們不確定閱讀報刊的傳統客群與瀏覽網頁的是否同一類，然而就是為了趕得上這個新年代，也嘗試著透過新媒體作宣傳。六位被訪者亦紛紛表示，這方面的成效卻暫未核實。

## iii. 刊物內容 缺立體性

被訪者對於被問及對傳統媒體當中的缺點能否透過互聯網作補足，則大部份指出雜誌刊物的內容足夠，然而稍欠立體性，大部份被訪者都認為空間設計是講求三維比例等觀感，照片在印刷品上固然能夠以靜態美吸引讀者，然而許多時候實際上又是另一回事，他們認為或許互聯網能夠將空間的立體輪廓透過先進的科技拍攝下來，讓瀏覽者在熒幕世界裡觀賞。

iv. 多樣嘗試 提昇印象

對於家居月刊網絡化的狀況，其中只有半數被訪的室內設計師覺察得到。他們的意見是，這個現狀反映傳統刊物雜誌都有意向前邁進，爲了迎合市場潮流而作革新嘗試，他們認爲效果還未達理想。其中一位表示自己並沒有興趣刻意去探究網頁的內容，只嘗試接觸有關的出版社洽談網上廣告的事宜，甚至加入超連結目錄等欄。

其中一位被訪者表示，互聯網可容許更豐富的報導的可能性，能夠透過科技創造更新穎的報導方式吸引瀏覽者。同時亦指出配合互聯網絡，讀者（瀏覽者）跟設計師或相關的產品供應商能夠有一個較方便的溝通橋樑。亦有室內設計師指出，現時部份家居月刊的網頁只把部份內容上載以作內容預告，吸引讀者購買刊物，並沒有發揮互聯網的特性，作爲瀏覽者的身份看來，此類網頁可有可無。

v. 參與互動 吸引瀏覽

最後，十位室內設計師被問及他們跟家居月刊的網頁能如何配合，爲瀏覽者提供新穎而吸引的資源，大部份被訪者都提出將各設計公司的超連結及聯絡方法放於網頁內讓瀏覽者可以查詢和了解。部分亦指出應強調互聯網的雙向甚至多向性的交流特色，三位被訪者表示不介意參與網頁的討論區，爲讀者解答疑難，相信能夠爲網頁帶來更高的流通量。其中兩位被訪者亦表示，透過互動的討論區，業界亦能明白市場上顧客的需要和口味傾向，有助業務的策劃以及評估設計的標準等。

小結：

綜合十位室內設計師對家居月刊及網頁的看法，似乎只要資訊發放者能夠提供

網絡渠道，他們均樂意利用這新媒體作宣傳，更願意積極參與作出配合，在室內設計師的正面支持下，確有發展價值。

## 第五章 總論及建議

自從互聯網這新媒體出現後，不少學者曾對新舊媒體作出多番研究，在這個新舊媒體整合的風潮裡，針對家居月刊這種專門的刊物來說，網絡媒體於傳統印刷媒體上能扮演甚麼樣的角色、以怎樣的切入點來強化刊物，能夠使讀者滿足之餘又能協助業界宣傳有關設計的訊息，同時亦能維護刊物本身的地位和價值？在整體策劃中又應當善用甚麼網絡特有的點子，能夠恰當地取悅瀏覽者呢？在未有學者探討過此針對性的題目下，透過本論文各方面的資料搜集及研究分析，總結出以下數項重點：

### 5.1 網絡於家居月刊的切入點

#### 5.1.1 作為印刷品以外的延伸平台

綜合研究讀者及業界人士的意見，作為家居月刊這種富有特色主題的刊物要進行網絡化，其角色應當作為刊物以外的資料平台，除了少部份刊物內容作預告及更新外，其餘的應當作為一個與家居設計有關的資料總匯，讓讀者在刊物以外獲得更多元化的延伸資料及服務。

#### 5.1.2 則重補充性及多元資訊支援

讀者及業界人士均表示，在目前來說，刊物本身還存有其一定的閱讀價值，是以策劃家居月刊的網絡，應當則重於補充性的資訊，以作為刊物以外的支援。包括用作逾期資料翻查的資料庫，滿足瀏覽者作有目標的資料搜尋；同時作為提供專門資訊的網站，具參考價值的資料如相關標準、定義、換算表等實用資料亦不可缺。此外，為解決傳統媒體的單向資訊發放，網站亦可作為查詢專業意見的互動平台，

讓瀏覽者可有尋求協助的途徑。能夠滿足讀者需要，這樣的全面化網絡平台才能成爲家居設計的指南，也能增加讀者或瀏覽者對刊物的信心。

### 5.1.3 維護刊物本身的存在價值

據讀者們的意見，此類消閒性的刊物到目前爲止，始終還有不能取替的元素，是以在進行家居月刊網絡化的過程中，還是應當維護印刷本的存在價值。讀者都提及過刊物的便攜性，且不牽涉硬件的配合，相信在未來短時間內還會時印刷本的優點。讀者亦提及刊物的圖片美感及印刷的效果，絕對影響閱讀的享受，這點亦是家居月刊在製作時應當時刻留意的。既然網站的角色作爲資料的補充站，每月的刊物則應著重內容的消閒性及市場資訊的更新，內容除了必須保持緊貼潮流外，由於篇幅所限，各類的內容更是經篩選後較精要亦富主題性的部份。這能夠解決讀者們於網絡感到迷失的問題。

## 5.2 家居設計網與網絡特色的策劃重點

### 5.2.1 善用網絡特色強化內容

要使讀者在瀏覽的過程得到最大的滿足，必需注意哪些網絡元素在他們獲取家居設計有關的資訊時最能提供方便與稱心。多個網絡特色當中，獲得最高評分的五項爲：「檔案化」、「多頁性」、「互動性」、「多媒體性」及「連結性」。

#### i. 「檔案化」：

能夠滿足讀者們於互聯網上目標爲本的搜尋習慣，把舊的資料重整分類，成爲實用亦豐富的資料庫，一方面合乎製作上的成本效益，另一方便亦能取悅讀者。

ii. 「多頁性」:

利用網絡的無限頁數延伸與互連，能夠隨各類讀者的喜好及需要提供更深入及多元化的資訊，也算是把內容深入化的方案，從而逐漸提升本地讀者對設計的鑑賞能力與品味。

iii. 「互動性」

刊物可以利用網絡作為單向資訊供應以外的互動式交流平台，設立讀者們一致喜愛的討論區，容許讀者間作出意見及經驗的交流；能促進編者、設計師及讀者間的互相理解，令網站成為一個既是讀者獲取潮流及設計資訊的互動空間，更是業界人士了解顧客需要的最佳頻道。

iv. 「多媒體性」

經過擁有豐富多媒體製作經驗的專業人士的提醒，再製作多媒體內容的成本的考慮固然非常重要；然而對讀者來說，把平面報導立體化能予他們另一個角度的資料，是以多媒體性的內容確有發展的空間，可留作稍後發展時再作詳細計劃。

v. 「連結性」

互聯網的連結性能讓各類資訊得以互通，更是不同單位得以互相連結的便捷途徑。辜勿論網站營商的考慮（如：以超連結或網絡廣告牌作收費性的廣告收益），跟據研究的結果，部份讀者都有在消費前瀏覽相關網頁的習慣，對於設有網頁的業界經營者來說，透過家居網絡的超連結，這無疑是一個不錯的宣傳渠道；對讀者來說亦是更便捷的方法。

### 5.2.2 吸引長期瀏覽的重點

總括來說，要使瀏覽者願意定期到訪網站並予以長期的支持，除了以上各項強化網站的要點及豐富的內容外，讀者們極著重網站的權威性，資訊的準確性一旦被受質疑，對於吸引瀏覽者的長期支持就更困難。此外，個人化服務（personalization）（如：網絡以內提供首頁設定；網絡以外提供短訊優惠提示等）、網頁的易讀性及下載速度亦為不能忽略的重點。

### 5.2.3 成本效益的考慮及可行的方案

任何一種新的策略對行銷的成本都有一定程度的影響，研究中經驗人士指出投資新媒體的製作及後期的監察，絕對是印刷媒體以外的另一回事，奉勸必須作謹慎考慮有關成本效益的問題。較可行的策略應先以原有的資源作有系統的重整，在多媒體內容上可作選擇性的投放。同時，亦應當考慮與專業的伙伴合作，以獲得更快捷的成效。

## 5.3 後繼研究課題建議

跟據本論文座談會的研究結果，有上網習慣的八成讀者均有於網上瀏覽有關家居設計資訊的習慣；然而對於業界代表人物及被訪的設計師中，網絡的目標瀏覽者卻被視為另一類群。由於本論文只屬初探性質的研究，訪問樣本挑選未盡廣泛，而目標讀者群對於任何型式的媒體來說都是非常重要的研究項目，倘若日後再研究此類課題時，建議應對此再作更深入的研究。此外，對於瀏覽者對家居設計網絡的滿意程度，以及要網頁的設計能否配合瀏覽者的使用習慣等技術性的項目，建議在網絡初步建成後應進行使用性

測試 (Usability test)，以作進一步的改進。

## 參考文獻

- Albarran, A.B. (1996). Ch 12: The Magazine Industry Media Economics: *Understanding Markets, Industries and Concepts* pp.164-174. Iowa State University Press
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P.F. Lazarsfeld & F.
- Chamberlain, M.A. (1994). New technologies in health communication. *American Behavioral Scientist*, 38, 271-284.
- December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14-37
- Downing, John. (1990). *Questioning the Media*. London: Sage Publications.
- Flynn, R.J. and Tetzlaff, W.H. (1998) "Multimedia – An Introduction", in *IBM Journal of Research and Development*42(2): 165-176
- Kuehn, S.A. (1994). Computer-mediated communication in instructional settings: A research agenda, *Communication Education*, 43, 171-182
- Magazines. *The Editor in Chief: A Management Guide for Magazines Editors*(2<sup>nd</sup> ed.) pp.21-33. Iowa State Press
- Mike Ward (2002) Ch 1: What is online journalism?, in *Journalism Online* pp.18-25, Focal Press
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communications*, 46(1), 39-50.
- Openrice.com at <http://www.openrice.com>
- Pamela Paul (2001) "The online reading room" in *American Demographics* 23,6
- Patterson, B.R. & Patterson, C.E.P. (2003). Ch2: The New World of Online
- Pool, I.D. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovation* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The Free Press.
- Ronald De Wolk (2001) Ch1: Setting Up, in *Introduction to Online Journalism Publishing News and Information* pp5-24 Ally and Bacon
- Sandbothe, M. (1996).*Interactivity—hypertextuality—transversality: A media-philosophical analysis of the Internet*. Retrieved May 1999 from the World Wide Web: <http://www.uni-jena.de/ms/tele/part2.html>
- Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp.34-45). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Tarde, Gabriel. (1969). *The Law of Imitation*. Gloucester, Mass.: Peter Smith.

Thomas E. Ruggiero (2000) *Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century*. In *Mass Communications & Society* 3(1), 3-37

Williams, F., Rice, R.E., & Rogers, E.M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.

今日家居 (Today's Living) , <http://www.todaysliving.com/magazine.html>

自主空間 (My Home) , [http://mimedia.com.hk/web\\_myhome](http://mimedia.com.hk/web_myhome)

美好家居 (Home Journal) , <http://www.hkhomejournal.com>

姊妹出版有限公司 (2005) *摩登家庭* , 封面

香港特別行政區政府工商及科技局 (2004) *數碼21 資訊科技策略* pp 2-3 , 政府物流服務處

香港特別行政區政府工商及科技局 (2004) *數碼21 資訊科技策略* pp 6 , 政府物流服務處

閔大洪 (2000) 傳統媒體網上的路, 怎麼走? , 於 *人民日報海外版* 2000 年 4 月 17 日

陸小華 (2001) 序篇: 傳媒競爭十大趨勢, 於 *整合媒體——傳媒競爭趨勢與對策* pp3-100 , 中信出版社

部屋 2U (Interior 2U) , <http://www.todaysliving.com/magazine/i2u.html>

透視 (Perspective) , <http://www.perspective.com.hk>

資訊科技的使用情況和普及程度統計調查結果摘要, 於 *主題性住戶統計調查第二十號報告書* 中華人民共和國香港特別行政區政府統計處網頁於 <http://www.info.gov.hk/censtatd/chinese/hkstat> , 自 2004 年 12 月

新樓·設計·全攻略 (New House Interiors Digest) , <http://www.todaysliving.com/magazine/nh.htm>

傳播 90' 研究集團 (1991) 第一篇 (1): 技術媒體的變貌——新媒體, 於 *傳播媒體的變貌* pp23-34 , 遠流出版事業有限公司

劉景燕 (2000) 新媒體時代近在眼前, 於 *人民日報海外版* 2000 年 5 月 30 日

附錄一 本地家居設計月刊內容概析								
刊物名稱	美好家居(Home Journal)	部屋2U (Interior 2U)	摩登家庭(Modern Home)	自主空間 (My Home)	新樓·設計·全攻略 (New House Interiors Digest)	雅舍 (Pace Interior Beaute)	透視 (Perspective)	今日家居 (Today's Living)
內容							欄目名稱	
住宅室內設計案例	on the cover封面(1) homes家居(6)	設計篇(7)	封面故事cover story(1) 家居頁home page(8)	cover@home(1) design@home (10)	新裝修(6)	室內寫真 Interior Profile (4) 我有我天地 My World (1) 設計首腦Design Developers(1) 設計點滴Design Series(2)	interiors住宅室內設計 (1個)	封面故事Cover Story(1) 室內設計Interior Design(4)
模擬設計				easylife@home(1)	模擬設計(7)	為你而設 Design for You(2)		
商業空間設計案例							commercial商業室內設計(3個)	
市場資訊	Trends潮流動向 happenings潮流速報 shopping購物指南	city news	家飾熱what's hot 新情報what's news	what's news		城中動態 City Flash	Directions Developments Media Machines Art Alert	City News
藝術/文化有關	art畫展	影畫情報 書得起 視正聽	藝術感覺art sense(2)				Artiste	Art & Performance Music Film Preview Film Appreciation
人物專訪		封面故事	設計師designer				Design Guru	
新店介紹		new face	點遊蹤shop tour(3)	shoppingguide@home(6)		傢飾冊Furniture Gallery	Shop Talk	
城中熱點		Hot Gossip 潮點	熱地點hotspot					城中熱點Talk of the Town
飲食文化	recipes食譜精選 recipe cards簡易食譜	自己煮 Yummy Yummy	試菜館閒話design a la carte				Tastes	
旅遊	destinations 千里遊蹤	自遊行					Voyage	Lifestyle
設計專題	design colutions 解決疑難 living生活	專集 / 專用月誌 Focus	special from Italy 設計加design plus					Trend Forum
家居風格	moodboard營造意境	布置心房						
設計展覽	HJ Report 調查報告							展覽匯報Special Report 寰宇資訊Global News
專輯	HJ Awards「美好家居」獎項		每月特寫monthly special	special@home			Focus焦點 (2個)	特輯 Special Supplement
樓盤介紹	property地產市場速報		家居藍圖homeland inspiration	property@home	新樓設計／示範單位(6)	居·庭·苑·軒 Showflat		
產品介紹	accents 品味 Style 風格 entertaining 款客 ed's finds精品選擇 fabric布藝	特色家品 J-Trend	精明之選smart item 新新家品goods news 新靈感living ideas	material@home(1) 家電Express	買家電 至Health角度	產品薈萃 Showcase		特色家品Showcase 特稿Feature
其他： a)建築 b)家居DIY c)店舖指南／目錄 d)花卉植物介紹 e)風水 f)讀者來信 g)品牌介紹 h)美容	directory 供應商名錄 inbloom 花草植物 feng shui 風水 your letters 讀者來信	beauty	名品坊add style	living@home 裝修guide	偷師專家 與別不「童」	曾有妙法 Tsang's ideas	architecture建築設計 (1個)	

附錄二 本地家居設計月刊網絡化現況								
刊物名稱	美好家居(Home Journal)	部屋2U(Interior 2U)	摩登家庭 (Modern Home)	自主空間 (My Home)	新樓·設計·全攻略 (New House Interiors Digest)	雅舍 (Pace Interior Beaute)	透視 (Perspective)	今日家居 (Today's Living)
網址	<a href="http://www.hkhomejournal.com">http://www.hkhomejournal.com</a>	<a href="http://www.todaysliving.com/magazine/2u.html">http://www.todaysliving.com/magazine/2u.html</a>	建設中	<a href="http://mimedia.com.hk/web_myhome">http://mimedia.com.hk/web_myhome</a>	<a href="http://www.todaysliving.com">http://www.todaysliving.com</a> <a href="http://www.todaysliving.com/magazine/nh.html">http://www.todaysliving.com/magazine/nh.html</a>	並沒有網上版本，不過其出版社有一個集多本期下雜誌大成的網站 <a href="http://www.ihomehk.com">http://www.ihomehk.com</a>	<a href="http://www.perspective.com.hk">http://www.perspective.com.hk</a>	<a href="http://www.todaysliving.com">http://www.todaysliving.com</a> <a href="http://www.todaysliving.com/magazine.html">http://www.todaysliving.com/magazine.html</a>
欄目名稱 內容分類								
主頁	列出即期刊物目錄	列出即期刊物目錄		列出即期刊物目錄及連結 (瀏覽更多內容)	列出即期刊物目錄		列出三本最新出版刊物	列出即期刊物目錄
即期刊物內容	只列出目錄標題	封面故事小段內文，其它只列出目錄標題		封面故事全文，其他內容節錄	封面故事小段內文，其它只列出目錄標題	無	只上載封面故事全文及精選圖片	小段內文
前期刊物內容	無	封面故事小段內文，只列出目錄標題		封面故事全文，其他內容節錄	封面故事小段內文，只列出目錄標題	前期家居設計案例資料庫	無	小段內文
訂閱服務(網下刊物)	提供訂閱表格以供下載，傳真繳交	可從網頁填繳訂閱表		可從網頁填繳訂閱表	可從網頁填繳訂閱表	無	提供訂閱表格以供下載，傳真繳交	可從網頁填繳訂閱表
訂閱服務(網上內容)	免費	並提供前期刊物補購服務		免費	並提供前期刊物補購服務	免費	無	並提供前期刊物補購服務
會員制		(聯同今日家居網站)設有會員專區，提供專提講座、折扣優惠、訂閱優惠、禮品換領		無	(聯同今日家居網站)設有會員專區，提供專提講座、折扣優惠、訂閱優惠、禮品換領	有，並提供個人化檔案記錄	無	(聯同今日家居網站)設有會員專區，提供專提講座、折扣優惠、訂閱優惠、禮品換領
網站內容	無	1.設計寫真：因應不同大小間隔屋苑單位等選擇示範案例 2. 商戶搜尋：商戶分類搜尋 3. 熱賣特區：提供超值貨品的網上訂購服務 4. 樓盤檔案：提供國內及本地樓盤搜尋服務以及各示範單位 5.入伙百科：提供驗樓資料、搬屋資料、裝修資料等 6. 裝修特攻：提供裝修貼士、DIY、家居護理等 7.家品速遞：提供新產品介紹、熱賣、產品格價等資訊 8. 消閒日誌：介紹消閒好去處		1. cover story：每期封面故事 2. design@home：多類型住宅設計示範 3. tips@home： 4. decor@home：新產品或新店舖介紹 5. special@home：不同專欄介紹 6. ad@home：不同商舖地址及電話	1.設計寫真：因應不同大小間隔屋苑單位等選擇示範案例 2. 商戶搜尋：商戶分類搜尋 3. 熱賣特區：提供超值貨品的網上訂購服務 4. 樓盤檔案：提供國內及本地樓盤搜尋服務以及各示範單位 5.入伙百科：提供驗樓資料、搬屋資料、裝修資料等 6. 裝修特攻：提供裝修貼士、DIY、家居護理等 7.家品速遞：提供新產品介紹、熱賣、產品格價等資訊 8. 消閒日誌：介紹消閒好去處	1. 資料館：因應不同大小間隔屋苑單位等選擇示範案例 2. 展覽廳：精選屋苑單位等選擇示範案例 3. 精明站：分類產品介紹 4. 行街·逛舖：港九家居設計相關店舖按地區性介紹 5. 調色盤：家居分區案例讓瀏覽者自行選擇喜歡的牆身色調作效果參考 6. DIY地帶：透過動畫片段提供家居DIY秘技 7. 設計人語：本地設計師資料庫	Newsletter：介紹最新設計裝潢相關資訊	1.設計寫真：因應不同大小間隔屋苑單位等選擇示範案例 2. 商戶搜尋：商戶分類搜尋 3. 熱賣特區：提供超值貨品的網上訂購服務 4. 樓盤檔案：提供國內及本地樓盤搜尋服務以及各示範單位 5.入伙百科：提供驗樓資料、搬屋資料、裝修資料等 6. 裝修特攻：提供裝修貼士、DIY、家居護理等 7.家品速遞：提供新產品介紹、熱賣、產品格價等資訊 8. 消閒日誌：介紹消閒好去處
廣告查詢	廣告價格	網下刊物廣告或網上廣告橫額、浮動廣告、超連結、電子直郵等價格		網下廣告只限於列出商舖地址及電話	網下刊物廣告或網上廣告橫額、浮動廣告、超連結、電子直郵等價格	無	廣告價格	網下刊物廣告或網上廣告橫額、浮動廣告、超連結、電子直郵等價格
聯絡我們	有	有		有	有	有	有	有
超連結	廣告客戶超連結	精選商戶：公司分類連結		連結至出版社的其他雜誌	精選商戶：公司分類連結			精選商戶：公司分類連結

### 附錄三(a)

#### 致香港室內設計協會主席何周禮先生

#### 中文大學新媒體碩士課程畢業論文：有關本港家居設計月刊網絡化內容對策探討 個人訪問題目預覽

訪問日期：3月22日 (15:30)

形式：面談（需時約1小時）

訪問題目：

1. 作為一個將本地設計業強化團結的組織，深信你絕對不會輕視傳媒的力量。在過往多次透過不同的媒體，向外界作宣傳、發布最新消息的經驗中，針對較專門的月刊（如家居設計雜誌、建築雜誌、生活文化雜誌等）的報導，你認為成效何如？（如時間性、滲透率、吸引程度等）能否滿足讀者的需要？你認為當中所遺漏的需要，能否透過互聯網這新媒體作補足？
2. 對雜誌網絡化有何看法？兩種媒體有沒有結合發展的需要？針對本地家居月刊<sup>49</sup>網絡化，你認為現況如何<sup>50</sup>？他們能否滿足瀏覽者的需要？
3. 本地家居月刊均有網絡化的情況，它們如何能夠透過互聯網與貴組織配合，為同業或業外人士提供有關家居設計的資源？（例如增加設計師與讀者間的溝通橋樑？）
4. 有沒有攜手發展合作平台的空間，以促進業界的發展，彰顯設計優勢？如何？

---

<sup>49</sup>截至2004年12月為止，本地出版社共出版8本有關家居設計的月刊（包括純中文雜誌及雙語雜誌），分別為（以雜誌英文名字的第一個字母順序排列）：美好家居Home Journal（by Communication Management Ltd.）、部屋2U Interior 2U（by Press Mark Media Ltd.）、摩登家庭 Modern Home（by Sister's Press Ltd.）、自主空間My Home（AdMark Media）、新樓·設計·全攻略New House Interiors Digest（by Press Mark Media Ltd.）、雅舍Pace Interior Beaute（Pace Publishing Ltd.）、透視Perspective（Perspective Ltd.）及今日家居Today's Living（by Press Mark Media Ltd.）。

<sup>50</sup>綜觀以上8本家居設計雜誌當中，部份擁有獨立的網絡版本（包括美好家居Home Journal <http://www.hkhomejournal.com>、透視Perspective <http://www.perspective.com.hk>），而部份亦隸屬於出版社的資源共享網絡平台（包括Press Mark Media Ltd.出版的部屋2U Interior 2U <http://www.todaysliving.com/magazine/i2u.html>、新樓·設計·全攻略New House Interiors Digest <http://www.todaysliving.com/magazine/nh.htm>及Today's Living <http://www.todaysliving.com/magazine.html>和AdMark Media出版的自主空間My Home [http://mimedia.com.hk/web\\_myhome](http://mimedia.com.hk/web_myhome)），雅舍Pace Interior Beaute（<http://www.ihomehk.com>）的內容均被重整設計並透過出版社發展出來的另一個網絡平台專載，而餘下的一本雜誌（摩登家庭 Modern Home）網頁尚在建設當中。

5. 以你的專業意見，你認為港人對家居設計的觀念何如？家居設計月刊能透過何種網絡特性，能把設計、生活品味（包括設計優良的產品）普及化？讓更多人對專業的設計更重視？再把本地的設計形象推往海外？（如：利用網絡討論區組織不同興趣的社群？）

謝謝你對本學術論文所提供的寶貴意見！

中文大學碩士課程二年生

李詠雯（Winnie Lee） 敬上

聯絡電話：（電話）

電郵地址：（電郵地址）

備註：

參與是次學術論文個人訪問的被訪者還有：

1. 香港設計中心主席劉小康（Freeman Lau）；
2. 香港設計師協會榮譽秘書施家禮（Kelly Sze）

### 附錄三(b)

致香港設計中心主席劉小康先生

中文大學新媒體碩士課程畢業論文：有關本港家居設計月刊網絡化內容對策探討  
個人訪問題目預覽

訪問日期：3月21日 (11AM)

形式：電話訪問 (需時約1小時)

訪問題目：

6. 作為一個將本地設計業強化團結的組織，深信你絕對不會輕視傳媒的力量。在過往多次透過不同的媒體，向外界作宣傳、發布最新消息的經驗中，針對較專門的月刊（如家居設計雜誌、建築雜誌、生活文化雜誌等）的報導，你認為成效何如？（如時間性、滲透率、吸引程度等）能否滿足讀者的需要？你認為當中所遺漏的需要，能否透過互聯網這新媒體作補足？
7. 對雜誌網絡化有何看法？兩種媒體有沒有結合發展的需要？針對本地家居月刊<sup>51</sup>網絡化，你認為現況如何<sup>52</sup>？他們能否滿足瀏覽者的需要？
8. 本地家居月刊均有網絡化的情況，它們如何能夠透過互聯網與貴組織配合，為同業或業外人士提供有關家居設計的資源？（例如增加設計師與讀者間的溝通橋樑？）
9. 有沒有攜手發展合作平台的空間，以促進業界的發展，彰顯設計優勢？如何？

---

<sup>51</sup>截至2004年12月為止，本地出版社共出版8本有關家居設計的月刊（包括純中文雜誌及雙語雜誌），分別為（以雜誌英文名字的第一個字母順序排列）：美好家居Home Journal (by Communication Management Ltd.)、部屋2U Interior 2U (by Press Mark Media Ltd.)、摩登家庭 Modern Home (by Sister's Press Ltd.)、自主空間My Home (AdMark Media)、新樓·設計·全攻略New House Interiors Digest (by Press Mark Media Ltd.)、雅舍Pace Interior Beaute (Pace Publishing Ltd.)、透視Perspective (Perspective Ltd.)及今日家居Today's Living (by Press Mark Media Ltd.)。

<sup>52</sup>綜觀以上8本家居設計雜誌當中，部份擁有獨立的網絡版本（包括美好家居Home Journal <http://www.hkhomejournal.com>、透視Perspective <http://www.perspective.com.hk>），而部份亦隸屬於出版社的資源共享網絡平台（包括Press Mark Media Ltd.出版的部屋2U Interior 2U <http://www.todaysliving.com/magazine/i2u.html>、新樓·設計·全攻略New House Interiors Digest <http://www.todaysliving.com/magazine/nh.htm>及Today's Living <http://www.todaysliving.com/magazine.html>和AdMark Media出版的自主空間My Home [http://mimedia.com.hk/web\\_myhome](http://mimedia.com.hk/web_myhome)），雅舍Pace Interior Beaute (<http://www.ihomehk.com>)的內容均被重整設計並透過出版社發展出來的另一個網絡平台專載而餘下的一本雜誌（摩登家庭 Modern Home）網頁尚在建設當中。

- 10.以你的專業意見，你認為港人對家居設計的觀念何如？家居設計月刊能透過何種網絡特性，能把設計、生活品味（包括設計優良的產品）普及化？讓更多人對專業的設計更重視？再把本地的設計形象推往海外？（如：利用網絡討論區組織不同興趣的社群？）

謝謝你對本學術論文所提供的寶貴意見！

中文大學碩士課程二年生

李詠雯（Winnie Lee） 敬上

聯絡電話：（電話）

電郵地址：（電郵地址）

備註：

參與是次學術論文個人訪問的被訪者還有：

- 1.香港室內設計協會主席何周禮（Barrie Ho）；
- 2.香港設計師協會榮譽秘書施家禮（Kelly Sze）

### 附錄三(c)

#### 致香港設計師協會榮譽秘書施家禮先生

#### 中文大學新媒體碩士課程畢業論文：有關本港家居設計月刊網絡化內容對策探討 個人訪問題目預覽

訪問日期：3月24日 (10:00)

形式：面談 (需時約1小時)

訪問題目：

- 11.作為一個將本地設計業強化團結的組織，深信你絕對不會輕視傳媒的力量。在過往多次透過不同的媒體，向外界作宣傳、發布最新消息的經驗中，針對較專門的月刊（如家居設計雜誌、建築雜誌、生活文化雜誌等）的報導，你認為成效何如？（如時間性、滲透率、吸引程度等）能否滿足讀者的需要？你認為當中所遺漏的需要，能否透過互聯網這新媒體作補足？
- 12.對雜誌網絡化有何看法？兩種媒體有沒有結合發展的需要？針對本地家居月刊<sup>53</sup>網絡化，你認為現況如何<sup>54</sup>？他們能否滿足瀏覽者的需要？
- 13.本地家居月刊均有網絡化的情況，它們如何能夠透過互聯網與貴組織配合，為同業或業外人士提供有關家居設計的資源？（例如增加設計師與讀者間的溝通橋樑？）
- 14.有沒有攜手發展合作平台的空間，以促進業界的發展，彰顯設計優勢？如何？

---

<sup>53</sup>截至2004年12月為止，本地出版社共出版8本有關家居設計的月刊（包括純中文雜誌及雙語雜誌），分別為（以雜誌英文名字的第一個字母順序排列）：美好家居Home Journal（by Communication Management Ltd.）、部屋2U Interior 2U（by Press Mark Media Ltd.）、摩登家庭 Modern Home（by Sister's Press Ltd.）、自主空間My Home（AdMark Media）、新樓·設計·全攻略New House Interiors Digest（by Press Mark Media Ltd.）、雅舍Pace Interior Beaute（Pace Publishing Ltd.）、透視Perspective（Perspective Ltd.）及今日家居Today's Living（by Press Mark Media Ltd.）。

<sup>54</sup>綜觀以上8本家居設計雜誌當中，部份擁有獨立的網絡版本（包括美好家居Home Journal <http://www.hkhomejournal.com>、透視Perspective <http://www.perspective.com.hk>），而部份亦隸屬於出版社的資源共享網絡平台（包括Press Mark Media Ltd.出版的部屋2U Interior 2U <http://www.todaysliving.com/magazine/i2u.html>、新樓·設計·全攻略New House Interiors Digest <http://www.todaysliving.com/magazine/nh.htm>及Today's Living <http://www.todaysliving.com/magazine.html>和AdMark Media出版的自主空間My Home [http://mimedia.com.hk/web\\_myhome](http://mimedia.com.hk/web_myhome)），雅舍Pace Interior Beaute (<http://www.ihomehk.com>)的內容均被重整設計並透過出版社發展出來的另一個網絡平台專載，而餘下的一本雜誌（摩登家庭 Modern Home）網頁尚在建設當中。

- 15.以你的專業意見，你認為港人對家居設計的觀念何如？家居設計月刊能透過何種網絡特性，能把設計、生活品味（包括設計優良的產品）普及化？讓更多人對專業的設計更重視？再把本地的設計形象推往海外？（如：利用網絡討論區組織不同興趣的社群？）
- 16.憑藉你多年來為不同客戶創辦新媒體項目，對於本地家居月刊要設立網絡版本有何較實質較技術性的建議？在編制網下版本的過程（如採訪、拍攝、排版等）如何能夠以低成本增加內容的多元性，可把網上版本的內容更豐富？（如：將平面照片動畫化、增加互動性？）

謝謝你對本學術論文所提供的寶貴意見！

中文大學碩士課程二年生／《摩登家庭》月刊編輯

李詠雯（Winnie Lee） 敬上

聯絡電話：（電話）

電郵地址：（電郵地址）

備註：

參與是次學術論文個人訪問的被訪者還有：

- 1.香港設計中心主席劉小康（Freeman Lau）；
- 2.香港室內設計協會主席何周禮（Barrie Ho）

附錄三(d)

致（某某）協會（職銜）（被訪者）先生：

二零零五年（日期）

中文大學新媒體碩士課程畢業論文訪問邀請  
有關本港家居設計月刊網絡化內容對策探討

隨著港人對生活素質的要求日益提升，許多人對自己居住空間也越來越講究，尤其在家居裝潢方面。在裝修之前翻翻相關的家居設計雜誌以作參考似乎成了他們的「指定動作」。因此，本地多本專門報導家居設計的月刊也就扮演著影響港人生活素質的一個重要角色了。

本人正就讀中文大學新媒體碩士課程第二年，日間亦身為本地一本家居設計月刊（某月刊）的編輯，眼看著雜誌這類傳統媒體從最初跟互聯網爭個你死我活，漸漸隨著大趨勢而進行新舊媒體的整合，透過新媒體的靈活特性，結合舊媒體豐富的內容，從而走出更有利的空間。

綜觀本地的家居設計月刊，大部分均設有網站，然而，網站的發展和資源的投放似乎未盡完善，還有極大的發展空間，是以本人希望憑藉自己多年來的經驗和觀察，配合新媒體碩士課程中所吸取的新見解，透過論文多角度的探討並向專業人士尋求建議，以總結出較具體的研究報告，至使業界在進行網絡化計劃的時候可作參考，促進家居設計月刊的網上網下整合過程的發展。

在此本人誠意邀請（被訪者）接受一個簡短的訪問，相信作為（被訪者職銜）你，憑藉多年來在業界所累積的豐富經驗和個人閱歷以及專業的見解，對於本論文的研究定能提供寶貴的意見，故來函邀請你予我一個面談的機會，並給予指點。時間地點可以由你選擇，甚至進行電話訪問也可以。希望（被訪者）能幫忙並為業界提供寶貴的意見。

由於論文提交日期為四月中，故希望（被訪者）能盡快回覆，在此先致以萬分感激！

敬祝 工作愉快！

中文大學碩士課程二年生／（某月刊）編輯

李詠雯（Winnie Lee） 敬上

聯絡電話：（電話）

電郵地址：（電郵地址）

## 附錄四

### 讀者座談會導引

中文大學新媒體碩士課程畢業論文：有關本港家居設計月刊網絡化內容對策探討

#### 題目

訪問日期：2005年3月29日至31日（3天）

對象：8-12位符合條件的被訪者

形式：座談會（需時約1.5小時）

1. 讀家居月刊的主要目的。
2. 比較喜歡的環節是？（排列首十項）

i. 家居設計案例	ii. 家居風格布置 (styling)
iii. 模擬設計	iv. 設計展覽
v. 家品專輯，如廚房專輯、布藝專輯	vi. 新樓盤介紹
vii. 新家私／家品店介紹	viii. 家居潮流資訊
ix. 藝術／文化介紹	x. 人物專訪（設計師、名人）
xi. 飲食文化	xii. 旅遊
xiii. 家居DIY	xiv. 風水
xv. 讀者來信	xvi. 花卉植物
xvii. 讀者來信	xviii. 其他

3. 有否在網上找尋家居設計的資訊？
4. 網上居設計資訊比較喜歡的是？
5. 比較網上網下同類資訊的長短
6. 討論一下以下項目在獲取家居設計資訊時的重要性：
  - vii. 即時性 (Immediacy)，資訊的急切性
  - viii. 多頁性 (Multiple pagination)，即是指資訊可透過不同來源的資料令內容更豐富
  - ix. 多媒體性 (Multimedia)，可容許聲音、視訊、影片、動畫等
  - x. 彈性的傳送平台 (Flexible delivery platforms)，可把內容傳送到手機、PDA等
  - xi. 檔案化 (Archiving)，把過往的內容檔案化方便隨時查閱
  - xii. 互動性 (Interactivity)，可以有電郵地址、討論區、自由選項等互動交流

xiii. 連結性 (Linkage)

7. 討論一下以上項目於現存家居設計網頁的表現 (讀者的滿足程度)。
8. 一本雜誌或一個網絡如何能夠吸引你長期閱讀／瀏覽？
9. 對你來說，要接受資訊透過新的媒體發放，以下幾點的重要性何如？
  - i. 可試用性 (trialability)，在正式採納前可否試用；
  - ii. 可觀察性 (observability)，能否預視採納後的結果；
  - iii. 相對優勢 (relative advantage)，跟其它新媒體或現有媒體相比的相對優勢；
  - iv. 複雜度 (complexity)，使用時的複雜程度；及
  - v. 相容性 (compatibility)，與現有的媒體能否並存而互相補足。

## 附錄五

### 設計師電話訪問

中文大學新媒體碩士課程畢業論文：有關本港家居設計月刊網絡化內容對策探討  
題目

訪問日期：2005年3月29日至31日（3天）

對象：香港室內設計師（10位）

形式：簡單電話訪問（需時約5至10分鐘）

訪問題目：

17. 貴設計公司有否透過傳媒作宣傳？（型式：電視節目、互聯網報導、報章雜誌）
18. 你認為成效何如？（如時間性、滲透率、吸引程度、表達型式等）能否表達你的設計的優點？
19. 你認為當中所遺漏的需要，能否透過互聯網這新媒體作補足？
20. 貴公司有沒有網頁？作用是...？看得見成效嗎？
21. 對本地家居設計月刊網絡化有何看法？你認為現況如何？他們能否滿足瀏覽者的需要？
22. 本地家居月刊如何能夠透過其互聯網頁與貴公司配合，為讀者提供有關家居設計的資源？