

讀者市場的影響

近年免費報在香港湧現，十七份日報當中有四份是免費報，它們的總派發量每天達一百五十萬份，相信比收費報的總銷量還更多一些。免費報對傳統報業帶來新挑戰，可說是繼網上新聞後的另一波衝擊。

《都市日報》在零二年創刊，憑藉地鐵站的優良位置，很快就建立讀者群和取得盈利。《頭條日報》和《am730》在零五年跟進，兩者每天共派發近一百萬份，又開闢了報業新天地。《英文虎報》在零七年由收費變為免費，發行量大增，令免費報加入英文報刊的行列。至今免費報在香港已有七年歷史，是適當時候對它們帶來的影響作中期檢討。

本文的目的在於了解香港讀者閱報習慣的變化，從而探討免費報對收費報的衝擊。透過實證資料，我們希望能展示兩種報紙的互動關係和代替情況。

研究方法

本文所採用的資料，來自中文大學傳播研究中心最近進行的一項電話問卷調查，此調查獲香港研究資助局的資助。調查在零九年四月中進行，用隨機抽樣方式選取十八歲或以上香港操粵語的居民接受訪問。所得的成功樣本數目為一千零三十四，回應率

百分之六十一。

問卷有很多條問題，本研究採用的其中一條問題如下：「你通常看哪（幾）份香港報紙？看得最多的那一份排第一，接下來排第二，餘此類推。」被訪者可自由決定說出自己看的報紙，所得答案由沒有到最多八份。透過這條問題，我們知道讀者最常看的是哪一份報紙，了解到他們通常看多少份報紙，及各報紙的「單項」和「總體」的市場佔有率。此外，我們又得知從讀者眼中各報之間的關係。

同樣的問題也包括在零二年、零四年和零六年電話調查中，研究和抽樣方法基本一樣，因此所得的資料可作追蹤式的比較。

香港報紙讀者佔有率

表一列出過去八年香港報紙的讀者佔有率。「首份」的欄目顯示讀者最常看的報紙，「所有」則包括他們經常看的各份報紙總和。表中還有「Yahoo等網上新聞」一項，以計算頗多年青年人閱覽的（非新聞機構網站）網上新聞平台。

為了更容易了解不同類型報紙的情況，我們把香港報紙分為下列幾類：（一）暢銷大眾報：《東方日報》、《太陽報》、《蘋果日報》；（二）其他大眾

表一：香港報紙讀者佔有率及近年的變化（%）

	2002年 (N = 988)		2004年 (N = 960)		2006年 (N = 973)		2009年 (N = 996)	
	首份	所有*	首份	所有*	首份	所有*	首份	所有*
暢銷大眾報	73.0	124.6	67.5	113.1	64.7	120.5	58.6	105.2
免費報	**	**	1.0	3.0	8.9	40.1	19.1	65.6
綜合精英報	16.9	33.4	17.1	34.7	14.0	35.8	13.1	32.3
財經精英報	3.4	10.0	4.8	14.0	5.3	12.8	3.3	11.9
其他大眾報	4.8	11.0	6.2	10.6	4.7	9.7	1.3	4.3
親中報	0.3	2.8	0.6	2.2	0.5	3.3	0.5	1.9
Yahoo等網上新聞	**	**	**	**	0.7	1.1	2.5	8.0
其他(外地報紙)	0.0	0.3	0.0	0.0	0.1	0.6	0.1	0.4
不定	1.7	1.7	2.7	2.7	1.1	1.1	1.6	1.6
總數	100.1	183.8	99.9	180.3	100.0	225.0	100.1	231.2

*被訪者可答多於一份報紙，故百分比總和大於100%；**未有詢問

報：《成報》、《新報》；（二）免費報：《頭條日報》、《都市日報》、《am730》、《虎報》；（三）綜合精英報：《明報》、《星島日報》、《南華早報》；（四）財經精英報：《經濟日報》、《信報》；（五）親中報：《文匯報》、《大公報》、《香港商報》；（六）網上新聞：包括Yahoo、Sina、Google等網上新聞平台。

整體而言，過去八年香港讀者閱報的格局基本穩定，但其中

免費報紙對香港



免費報對傳統報業帶來新挑戰。

也有些局部變化。在零二年，讀者佔有率領先的是幾份暢銷大眾報，接下來是一些精英報（包括綜合及財經類），之後是一些其他大眾報，最後是幾份有黨派立場的親中報。自從免費報出現，它們一開始便佔領了中游位置，其讀者佔有率逐步上升，基本上已超越精英報，個別免費報更直追最暢銷的大眾報。可以說，暢銷大眾報、免費報、綜合精英報、財經精英報、其他大眾報、親中政黨報共六個梯次的格局已形成。

免費報方面，《都市》的讀者佔有率到零六年開始穩定下來，《頭條》加入市場後派發量不斷上升，讀者量穩佔第三位，而《am730》的讀者人數也有上升。免費報合計的「首份」讀者

佔有率從零六年的百分之九升至零九年的百分之十九，「所有」讀者佔有率更由百分之四十升至百分之六十六，三年間的增幅驚人。

免費報升收費報跌

從表一最下面的「總數」一欄可見，香港閱報的人多了，特別是在多兩份免費報創刊之後的零六年。尼爾森的媒介指數報告也指出，在零五年香港人昨天曾看報的比例是百分之七十，到了零八年此比例上升至百分之八十一。看免費報的人所花的時間相對較少，因不用花錢購買，所以看報的心態可能也不同。而且免費報還算是近年的新事物，故此在回答調查時可能會低估了免費報的閱讀情況。相信日後讀者看免費報成為更持久的習慣後，回應調查時會更準確，因而日後免費報的讀者佔有率有可能進一步提高。

免費報之得，某程度上是收費報之失。收費報中的大眾化報紙所受的影響，比精英及財經類的報紙為大。根據香港出版銷數公證會的數據，從表二可見，以零一年和零八年作比較，《蘋果》的銷量下跌了百分之十五，《明報》下跌了百分之十三，《南早》下跌了百分之九，《經濟》則沒有升跌。而免費的《都

市》的派發量從零二年到零八年上升了百分之十五，《頭條》和《am730》從零五年到零八年分別上升了百分之三十九及十三。在免費報的影響下，大眾報表現各異，個別銷量下跌情況較明顯。精英報的走勢也各有不同，財經方面的所影響甚微，而《星島》竟然不跌反升，可能是和同一集團的《頭條》和《虎報》產生協同效應，增加了聲勢。政黨報的市場佔有率一向偏

表二：香港部份報紙的發行量(2000-08年)*

	收費報紙				免費報紙		
	蘋果日報	明報	經濟日報	南華早報	頭條日報	都市日報	am730
2001年	361,224	95,945	71,138	106,203			
2002年	346,137	96,122	71,525	98,591		302,417	
2003年	340,604	93,637	73,190	89,065		307,625	
2004年	341,434	93,610	78,800	94,449		323,472	
2005年	326,044	96,800	80,702	97,157	524,756	336,316	257,388
2006年	293,980	97,475	78,680	95,639	602,618	339,112	276,898
2007年	302,904	88,563	78,968	96,547	702,239	345,866	280,585
2008年	308,332	83,496	70,929	96,616	728,140	348,867	290,222

*以香港每天平均銷量計算，不包括免費派發及外地發行數量，數據來自香港出版銷數公證會(HK-ABC)。

低，它們受免費報的影響不明顯。非新聞機構的網上新聞平台在近年有長足發展，其市場佔有率上升，但這可能和免費報的崛起無關。

免費報對讀者市場可能帶來不同的後果，包括「不變」、「累積」、「新增」及「代替」四種可能的讀者流向。現在看來，它既有「累積」效果（原來看收費報的人也看免費報），也有「新增」效果（原本不看報的人現在也看了），更有相反的「代替」效果（原來看收費報的人轉去只看免費報）。從數字上可見，「累積」和「新增」的宏觀效果，整體而言還是比「代替」的微觀效果為強，但個別流失了讀者的報紙就面臨實質的威脅。

不同類型報紙的關係

香港有不同類型的報紙，如果從讀者的角度看，它們之間的代替和雷同關係如何？透過讀者自己表示所看的「報紙群」，我們可得出表三的數據。免費報之間的代替性很強，亦即它們在讀者眼中是頗為相似的。收費報較免費報有優勢，其「代替流失比率」較低，即是說收費報的讀者流失到免費報的比例，低於相反方向的流失比例。

免費報與精英報的代替關係

表三：2009年香港不同類型報紙讀者的重疊情況

	暢銷大眾報	免費報	綜合精英報	財經精英報	其他大眾報	親中報	網上新聞
暢銷大眾報	594 36.4%	544 43.1%	279 44.4%	94 36.7%	50 62.5%	18 47.4%	54 37.2%
免費報	544 33.3%	444 35.2%	135 21.5%	56 21.9%	12 15.0%	2 5.3%	70 48.3%
綜合精英報	279 17.1%	135 10.7%	110 17.5%	75 29.3%	6 7.5%	8 21.1%	16 11.0%
財經精英報	94 5.8%	56 4.4%	75 11.9%	22 8.6%	3 3.8%	2 5.3%	4 2.8%
其他大眾報	50 3.1%	12 1.0%	6 1.0%	3 1.2%	4 5.0%	4 10.5%	1 0.7%
親中報	18 1.1%	2 0.2%	8 1.3%	2 0.8%	4 5.0%	4 10.5%	0 0.0%
網上新聞	54 3.3%	70 5.5%	16 2.5%	4 1.6%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%
總數	1,633 100.1%	1,263 100.1%	629 100.1%	256 100.1%	80 100.1%	38 100.1%	145 100.0%

較弱，而免費報的「代替流失比率」就比精英報的低，因而有相對優勢。免費報和（非新聞機構的）網上新聞平台有些關係，而免費報就較不易被後者代替。大眾報和精英報也有若干代替關係，而前者較不易被後者代替。現時（非新聞機構的）網上新聞平台不容易代替收費的大眾報及精英報，但這些平台就較易被大眾報代替。

表三顯示大眾報的位置仍是

最強，但來自免費報的威脅愈來愈大。加上經濟不景、來自網上報的挑戰、年青讀者口味的變化、更多新聞平台的出現，令傳統的收費報面臨很大壓力。

根據筆者去年做的另一項調查，香港的成年人中，有一成人不看任何報紙，近三成只看收費報，分別各有半成人只看免費報及網上報，其餘過半的人同時看最少兩類報紙。如果純以免費報計，有八成的人經常看，相對於六成人經常看收費報，兩者的比率頗接近。將來的走勢，可能更利於免費報。

本文分析了免費報對收費報在讀者方面的影響，接下來可進一步了解兩類報紙讀者的異同、報業廣告市場的影響、個別報紙機構的應變策略，再加上和網上報三者之間的關係，作追蹤式的比較研究，這有利於我們了解「報紙會否消亡」及「新聞業何去何從」這些世紀大題目。

■蘇鑰機

香港中文大學
新聞與傳播學院院長