

《中文摘要》

新科技快速改變了媒體消費的習慣，面對電視及網路等新興媒體的強力競爭，全球報業經營日益嚴峻。近 10 年來，全球報業普遍遭遇讀者流失、閱讀率下降、廣告大餅遭分食的艱困局面，經營者無不苦思突破困局之道，本世紀開始，台灣報紙陸續出現鉅額虧損，無法支撐者接續停刊；本研究目的在探究台灣報業困局的成因，及報紙因應策略思維與行動的效益。

報業衰退為全球性趨勢，歐美報業儘管經營日益嚴峻，多還能維持微薄的利潤，國內報業多呈現虧損局面，而且一年比一年嚴重；本研究雖以台灣報業為探尋重點，研究範圍則擴大，從國外報業的困境與創新因應策略、國內報紙面臨的困境與突困策略、到台灣與國外報業因應策略之比較等三面向進行，最後藉檢視台灣與國外報業，在市場環境與經營策略的異同與成因，找出已經創造優勢或顯示績效的報業利基措施，並進一步探尋發展新事業、創造新契機的方向與對策，或可提供台灣報紙參考。

本研究採文獻分析與深度訪談並進，訪談對象包括台灣四大報業集團相關高階經理人，及具領導地位的市場調查及媒體購買公司負責人共 18 位。由於媒體情勢變化快速，報業因應策略推陳出新，本研究必須設定期限，2007 年 5 月後的進展，只有留待未來進一步的探究。

研究共分七章，研究發現：全球報業面臨的共通性危機，是一個在數位大環境中，即將被網路等新生媒體徹底顛覆的時代！台灣報紙每個族群的讀者都在流失，年長的傾向轉看電視，年輕族群還要加上網路；而台灣報業本身由發行到廣告業務的失血惡性競爭，更加重這個產業的營運困境。報紙的可信度，則因台灣社會政治立場分立的氣氛，出現認知失諧的特殊現象，遭遇活命危機的報業，短短 3、4 年間，更徹底地和商業新聞妥協。

平面媒體沒落不可逆轉，但報紙是否可以存活，取決於報紙對自己的定位，作法策略不同，會產生不同的結果。經由國內外報業所處困境與突困策略的比較分析，本研究對台灣報業因應策略及必須重視的發展趨勢，有七項發現：

- 1、報業必須積極探求降低成本的合理經營規模；
- 2、打破閱讀率與廣告的惡質競爭，回歸產品基本面的報紙內容競爭；
- 3、報業行銷策略轉型，消費者市場導向、軟性新聞當道及立場差異化成利基；
- 4、以免費概念行銷的免費報及報紙網站，同時具經營年輕族群與開發新讀者功效；
- 5、報業積極開展數位化行動，與網路對話的新報業概念開始出現，以 web2.0 概念對讀者開放，突破傳統編採作業框架；
- 6、面對數位內容整合與創新的時代，媒體數位匯流在網上已成必然趨勢，報紙除了開展跨媒體領域投資，內容更應積極數位化，躍身跨媒體平台的

重要成員；7、創新思維與行動是報業求發展的最高策略，報業必須重新定義，徹底轉型。

關鍵詞：報業、行銷策略、網路、數位化、產業競爭、創新

