

【目錄】

壹、前言

一、研究動機與目的	1
二、研究問題與大綱	
(一) 研究問題	5
(二) 研究大綱	6
三、研究方法	
(一) 文獻分析與深度訪談並進	9
(二) 文獻搜集方法	
1、國外文獻	11
2、臺灣文獻	12
(三) 深度訪談	12
1、訪談人介紹	12
2、訪談問題	13

貳、國外報業面臨的困境

一、美國報業的震動	16
二、解構中的新聞業	18
(一) 噩夢式預言	
1、EPIC：2014《紐約時報》收攤	18
2、消失中的報業：2043 最後的讀者	19
(二) 新媒體侵蝕報紙的發行與廣告量	20
三、新媒體環境中的挑戰	22
(一) 當新聞提早變舊聞	
1、電視勝出	23
2、網路競合	24
(二) 網上廣告難敵	26
(三) 年輕人不讀報	27
(四) 大拇哥世代的手機	28
四、可信度大降的隱憂	30

參、國外報業創新因應策略

一、形塑新報紙風潮	32
(一) 破壞性創新思維	32
(二) 大報變身小開報	34

二、全方位搜尋新讀者 -----	38
(一) 開發新讀者 -----	38
1、找回年輕讀者 -----	38
2、英美的報紙教育 (NIE) 工程 -----	40
(二) 免費報找出路 -----	40
1、送給年輕人看的新報紙 -----	41
2、免費報的典型 -----	42
3、免費成了利基 -----	44
4、傳統報紙的新威脅 -----	46
三、報業的數位行動 -----	48
(一) 模範生：《紐約時報》及《衛報》 -----	49
(二) 報紙與網站廣告整合行銷傳播 -----	51
(三) 整合新新媒體 -----	53
1、部落格與公民新聞 -----	54
2、手機將成閱讀終端 -----	55
3、Podcast：報紙吸引年輕人的 DIY 秀 -----	57
4、EPIC 2014 的警示 -----	59
四、大匯流與新媒體平台 -----	61
五、內容是報業延伸品牌的核心價值 -----	65
肆、台灣報業的困局 -----	67
一、傳統報團反應遲頓 -----	68
二、媒體新環境的嚴厲挑戰	
(一) 有線電視是天敵 -----	71
(二) 閱讀口味轉變與分眾化 -----	72
(三) 每個族群都在流失 -----	73
(四) 網路媒體步步進逼 -----	76
(五) 網路打敗分類廣告 -----	77
三、產業內部惡性競爭	
(一) 發行通路的死胡同 -----	79
1、不計成本的衝報分 -----	79
2、通路成本害死兩報 -----	80
3、失血促銷 -----	81
(二) 尼爾森大調查的魔咒 -----	82
1、閱讀率的威力 -----	83
2、尼爾森的迷失 -----	86
(三) 惡性競爭的廣告市場 -----	89
1、廣告大餅遭分食 -----	89

2、產業內部惡性競爭	92
3、廣告效益不明確	95
(四) 可信度的迷思	96
1、認知失諧的可信度	96
2、道歉更正、訴訟案例不斷	99
3、記者遭罰、司法首例	101
4、八卦風與蘋果化	103
四、經濟規模被迫縮小	
(一) 大報變中報	107
(二) 日本經驗失效	107
(三) 谷底在哪裡？	108
伍、台灣報業因應與突困策略	
一、啟動企業化經營思維	112
(一) 開源節流、裁員停刊	112
(二) 大換血、年輕化與效益化	115
(三) 探尋經濟規模	117
(四) 定位行銷	
1、以核心優勢定位	118
2、鞏固基本盤與差異化	122
二、開發廣告新策略	
(一) 加值服務開發新客戶	125
(二) 置入性行銷謀生路	126
(三) 編業整合行銷拚業績	129
三、全方位搜尋新讀者	131
(一) 市場導向取代菁英主義	132
(二) 大分眾概念行銷	133
(三) 免費報與小開報	135
1、免費報開戰	135
2、版面瘦身減成本	139
(四) 開發年輕讀者	140
1、抓住年輕人的注意力	140
2、學校報潛藏威力	142
四、四大報的數位行動	
(一) 報紙紛紛建置網站	144
1、即時新聞與資料庫上線	144
2、開啓 RSS 新聞服務機制	145
3、電子報紙呈現印刷版原貌	146

4、「社群」與「編輯部落格」較勁	148
5、影音出擊與 podcasting	149
(二)發展商業化經營模式	150
1、營利概念多元發展	150
2、整合行銷的廣告模式	153
(三) web 2.0 概念開始延燒	154
五、跨媒體競爭與新媒體平台	
(一) 中時報系搶先機	156
(二) 自由時報急起直追	158
(三) 游移不定的聯合報系	160
(四) 專注平面的蘋果日報	162
陸、國內外報業因應策略比較	
一、創新步伐啓動	168
(一) 歐美成績開始展現	169
(二) 台灣開始新氣象	169
二、經營規模合理化	171
(一) 廣告流失讓經營規模萎縮	172
(二) 持續下探經濟規模	173
三、轉型中的報業行銷策略	
(一) 蘋果日報改變了台灣報業的生態	176
1、大分眾行銷的失血競爭	176
2、軟性新聞當道與蘋果文化擴散	178
3、基本盤成保命籌碼	180
(二) 免費概念經營年輕族群	182
(三) 置入行銷走上不歸路	185
(四) 質報與量報的迷思	
1、質報必須也是量報？	188
2、商品化與影響力	189
3、誰將存活？	191
四、超越媒體疆界的數位行動	196
(一) 轉變中的新聞製作生態	197
(二) 新商業模式持續現身	198
(三) 媒體整合行銷的時代	202
1、報紙網站定位與時俱進	202
2、優質內容翻身	205
3、數位內容的整合與創新	206

柒、結論與建議	
一、研究發現	209
(一) 報業面臨的困境	209
1、國外報業的困境	209
2、台灣報業的困境	210
(二) 報業的突困與創新策略	211
1、國外報業創新因應策略	211
2、台灣報業因應與突困策略	212
(三) 報業因應策略比較	
1、積極探求合理經營規模	214
2、打破閱讀率與廣告的惡質競爭、回歸基本面競爭	214
3、轉型中的報業行銷策略	215
4、免費概念經營年輕族群	215
5、與網路對話的新報業	215
6、數位內容整合與創新的時代	216
7、創新思維與行動是最高策略	217
二、報業的未來	218
三、重新定義報業	
(一) 改造與創新並進	222
1、正視讀者化、分眾化風潮	223
2、創新起步：從網站到免費報	225
(二) 報業革命的時機	
1、重視讓報業蛻變的網路	226
2、報紙網站之後的思考：報業不再只是報紙	227
(1) 在大匯流中扮演積極角色	227
(2) 整合的多媒體編輯平台	228
(3) 創造資訊收費的商業模式	229
(4) 草根媒體 (we media) 2.0 概念的新報紙	230
3、Media X 的震撼	232
(三) 領導人與新企業文化	234
1、家族企業的領導人	236
2、報人或商人？	238
3、新企業文化	239
四、研究限制與建議	
(一) 研究限制與困擾	242
1、報紙營運資訊不透明	242
2、缺乏具規模的報業整合、研發機構	243
3、與時間與變化競爭：研究最大挑戰	243

(二) 研究建議	245
----------	-----

【參考文獻】

中文文獻	248
英文文獻	259

【附表】

表 1-1：台灣四大報簡介表	10
表 1-2：訪談人與訪談時間表	14、15
表 4-1：五大媒體（昨日）接觸率	67
表 4-3：媒體的閱聽深度與廣度	71
表 4-4：報紙各族群（過去 7 天）閱讀率下降表	74
表 4-5：閱讀率 10 年變化表	76
表 4-6：四大報閱讀率競爭表（1992-2006 年）	84
表 4-7：媒體廣告每千人成本比較表	86
表 4-8：五大媒體廣告投資總覽表	90
表 4-9：廣告投資媒體結構變化	89
表 4-10：《蘋果日報》廣告價格調整表	91
表 4-11：2006 上半年四大報廣告量排名	92
表 4-12：五大媒體廣告權值表	93
表 5-1：不同年齡層閱報率比較表	131
表 5-2：年輕族群 10 年閱讀率變化	140
表 5-3：2006 年第 1 季閱讀率比較	141
表 5-4：台灣四大報系突困策略表	164
表 6-1：亞太區各市場主要媒體廣告花費表	171
表 6-2：四大報閱讀率競爭表	175
表 6-3：爽報及 <i>U paper</i> 比較表	182
表 6-4：中時、聯合閱讀率消長表	190
表 6-5：各報閱讀率比較	191
表 6-6：四大報讀者閱報目的比較表	191
表 6-7：ARO 台灣總體網站前 10 大排名	202
表 6-8：台灣四大報網站網友上網地區表	202

【附圖】

圖 3-1：華盛頓郵報網站影音 podcast 專頁	58
----------------------------	----

圖 5-1：聯合報 PDF 電子報紙	147
圖 5-2：中時電子報推出的免費「今日晚報」	147
圖 5-3：中時電子報推出供下載的「今日晚報」 podcast	150
圖 6-1：新華網手機報「兩會特刊」	199
圖 7-1：自由時報廣場大樓大廳	233
圖 7-2：《蘋果日報》大廳	233
圖 7-3：《中國時報》高聳的大門口階梯	234
圖 7-4：《聯合報》的正派辦報宣示	234
圖 7-5：黎智英對員工的致謝函	238