

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

香港壹傳媒集團繼 2002 年在台灣發行「壹週刊」，成功奪下雜誌類發行量全國冠軍之後，緊接著 2003 年 5 月 2 日在台灣發行《蘋果日報》，正式加入台灣的報業市場競爭。根據 AC Nielsen 公司的調查顯示，《蘋果日報》在台發行後，2004 年度的昨日平均閱報率即已達 11.9%，至 2005 年度，平均實銷數高達五十五萬份以上，16.5% 的昨日平均閱報率，與《自由時報》並駕齊驅，2007 年各季昨日閱報率調查，甚至與《自由時報》互有領先，正式成為台灣報業的第一大報。《蘋果日報》的發行，更將報紙的昨日總閱報率，由 Nielsen 2003 年媒體大調查，創下近十年來新低的 45.4%，隔年立即拉高到 53.4%，即使到了 2007 年度報紙的昨日總閱報率依然保持在 50% 的水準。

《蘋果日報》全新風格的編排方式及大膽的報導角度，不僅帶給本地讀者新的閱讀感受，更進一步促成台灣本土報業生態的重組，連長期視彼此為主要競爭對手的《中國時報》與《聯合報》，也在市場競爭壓力及成本效益考量下，2004 年 2 月合資成立「台灣物流行銷公司」，將旗下所屬報紙零售通路全面整合成單一派送系統（財訊，2004），裁撤了兩報原有的零售部門的所有人員，由「台灣物流行銷公司」重新聘任，降低業務人事成本提高競爭力因應新的市場挑戰。

《蘋果日報》是台灣首次以零售通路為主體，成功打開長期由《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》三報所壟斷的市場通路，同時也是唯一未發展訂戶通路，即順利跨越五十萬份發行量的首家報業媒體，足見原有三大報視為行銷致勝利器的發行通路封鎖策略，在《蘋果日報》的衝擊之下，舊的市場秩序已經遭到

瓦解，取而代之的將是正在形成中的報業市場新秩序。

台灣傳統報業在這一波《蘋果日報》的洪流下，所面臨的市場行銷競爭型態，除了同業之間的消長之外，更可怕的是本土報業整體市場的萎縮。《蘋果日報》加入台灣當地讀者的資訊取得通路，挾其快速、新鮮的兩大優勢，必將嚴重衝擊台灣本地的報業市場，使得一向極少出現在台灣報業相關探討議題範疇的「通路行銷」，在本世紀初，將一躍成為台灣報業發展的首要議題。

有鑑於此，研究者將嘗試以《蘋果日報》進入台灣媒體市場的時間點，作為區分報業市場競爭時代的分水嶺，將《蘋果日報》發行以後的市場稱為台灣報業的「新競爭時代」，探討進入新競爭時代後，台灣報業於台中地區各自採行的市場行銷通路策略作為，並對當地報業市場所帶來的影響及後續效益進行研究。

## 第二節 研究宗旨與目標

本研究所指的「新競爭時代」為《蘋果日報》2003年5月2日在台灣發行之後，台灣報業環境演變的新競爭時期。

### 壹、 研究宗旨

本研究宗旨係以行銷學 4P 中的行銷通路（place）作為主軸，研究新競爭時代台中地區四家主要報紙行銷通路型態與作為，分析未來所能採取的行銷策略。

### 貳、 研究目標

本研究主要之研究目標共有四點：

- 探討新競爭時代，台中地區四家主要報紙各自建構的通路型態。
- 研究新競爭時代，台中地區四家主要報紙採取的通路行銷策略。
- 研究新競爭時代，台中地區四家主要報紙業務推廣活動與作為。
- 以《中國時報》為對象，研究因應新競爭時代，未來於台中地區行銷通路所能採行的策略作為。

### 第三節 研究範圍與限制

#### 壹、研究範圍

美國市場行銷學家 McCarthy 在 1960 年提出的「4P」策略，作為探討行銷議題的四大策略主軸，包含產品策略（Product）、定價策略（Pricing）、通路策略（Place）及促銷策略（Promotion），上述四項因素都可能成為影響市場行銷結果的變項，但由於本研究係聚焦在台中地區的報業市場，時間點則由 2003 年 5 月 2 日在台灣發行《蘋果日報》創刊起算，研究的核心主軸則在探討目標市場中四家主要報紙的通路策略。此外，屬於各報高層並具全國一致性的變項，及非單一地區所能任意變動調整的因素，如產品策略及定價策略則不在本研究的討論範圍。

#### 貳、研究限制

在中部地區影響報紙行銷策略績效的因素，並不完全侷限在通路及促銷策略，本研究僅以報紙通路策略作為業務績效的對應評估變項，即使輔以考量區域性促銷策略作為的影響，也可能會產生以下的研究限制：

- 本研究採取台中地區為目標市場，對於各報總公司所主導的業務影響因素，如新聞內容改版、增張等因素，對整體業務市場的影響程度不易顯現。
- 本研究鎖定報業業務行銷議題，鑑於業務發行數字向來被視為各報的機密，不輕易外流，僅能以公佈的市調資料作為參考，這對資料蒐集的完整性具有負面影響。
- 由於地區發行經銷商多數不只經銷一種報紙，因此在探計各報行銷通路單位類別時，僅能以各單位主要經銷報紙作為判定通路歸屬的報別依據，無法完全精確呈現各報通路現況。
- 本研究以行銷通路的策略進行單一主軸研究分析，據此推論整個區域性報業發行績效與策略評估結果，立論基礎未臻完備。

#### 第四節 本研究各章結構

本研究各章節的論述內容，依照研究架構流程，由外而內的市場環境分析與策略探討，以報業通路行銷為研究軸心，探討其策略作為與經營績效。本論文結構共分五章，分述如下：

第一章「緒論」：首先說明研究動機，接著闡述研究宗旨、與研究目標，並概述研究方法、研究架構、研究步驟、名詞操作定義、研究範圍與限制，最後說明本研究各章節結構。

第二章「文獻探討」：針對研究議題，整理國內外相關文獻理論，探討市場行銷中的通路影響因素，藉由系統化整理各家論述，深入認識通路行銷在整體市場行銷中所扮演的角色，及對報業市場行銷的重要性。

第三章「研究設計」：研究方法的選用說明、研究進行步驟，研究工具以及受訪名單、訪問大綱擬定，依序說明研究資料的蒐集分析、深度訪談的操作及問卷設計，以及相關研究獲取資料的研究方式。

第四章「資料分析與討論」：分析台灣報業在台中地區的通路行銷型態、具體作為及操作策略，並比較不同報別依各自通路行銷作為，所對應的績效評估，將整體研究蒐集所得資料進行討論。

第五章「結論與建議」：分析台灣報業在台中地區的通路行銷策略，及相對績效，參酌前述文獻分析內容論點，歸結說明各報行銷通路型態與策略作為，並以《中國時報》為對象，研究未來在行銷通路上所能採行的操作建議。

