

蘋果日報對台灣 主流報業的衝擊*

孫曼蘋

台灣報業的不景氣持續了十幾年，2003年5月香港《蘋果日報》以新人新姿的樣貌進入台灣市場，在台灣報業市場引起極大震撼。一年多下來，台灣報業版圖改變情況如何？報業要如何走下去？本文試從整體報業生態演變的視野，作一初探分析。

一、從1990年至今的報業生態演變

根據 AC Nielsen 的資料顯示，從1991年起，台灣報紙閱讀率從七成六高峰開始一路下降，到2004年12月底為止，民眾閱報率只有四成八，換言之，目前台灣社會中有一半以上的人是不看報紙的。這十幾年期間，2002年跌幅尤大，閱報率比前一年跌了4.4個百分點。

另一方面，統計數字也顯示出，這些年來的報紙廣告市場一直在萎縮。根據潤利公司統計顯示，2002年台灣報紙總體廣告量營收將近122億元，比前一年165.14億元下跌了26.18%；2003年廣告量營收近152億元，比2002年增加24%，情況雖然轉好，但是從整體趨勢來看，報業黃金歲月已逝，現在已是艱苦產業。

不只是台灣報業，歐美等先進國，或說報業崛起很早的國家，從80年代中、末期起，報紙讀者就在快速流失，市場日益凋零。報業市場被其後出現的新媒體逐漸蠶食、加上本業本身競爭，其實西方報業比台灣更早開始式

* 本文初稿發表於「兩岸報業經營」研討會（聯合報系文化基金會，2004年10月30-31日），現稿另有修訂。

微。或許，我們該從報紙產業本身特性來看。

1.1 報業本身的侷限

香港學者蘇鑰機在其研究香港《蘋果日報》在港崛起初期現象時，引述美國學者在研究美國報業沒落時指出，報業本身有一定程度的惰性，變革更新較慢，而社會變化快速，影視文化當道、資訊超載、時間越加珍貴，加上市民對公共事務興趣下降、報紙公信力不及電視新聞，民眾需要的是即時滿足及娛樂，看報是花錢、花時間的雙重投資，因此美國報紙銷售也在逐年下降、民眾看報時間日益減少。

1.2 傳播新科技現身—有線電視、網際網路

台灣報業快速萎縮，除了上述報業產業本身更迭趨勢、全球經濟不景氣等外在因素外，國內的政治、經濟、及新科技快速問世等因素造成的媒體生態演變也有脈絡可循。

隨著報業在 1988 年解禁，台灣報業空前活絡，但是很快電視業也解禁了，1992 年有線電視取得合法身分，堂而皇之走進家庭，有線電視家庭普及率從 1992 年 26% 一路攀升，至今已達 85%；接著傳播新科技急速現身、迅速普及，根據資策會 ACI-FIND 統計顯示，網際網路在 1997 年 4 月時，突破全台 100 萬人上網紀錄，到 2004 年 9 月底為止，「網民」已經攀升到 905 萬人，上網幾乎成爲全民運動。

1.3 報紙新貴加入—《蘋果》效應

媒體生態消長加上整體經濟不景氣、政治不明朗，就在台灣報業市場場跌到谷底之際，港裔黎智英夾著雄厚資源（港裔黎智英於 2003 年 3 月接受 CNN 訪問時表示，《蘋果日報》預定在三年內投入資金六十億元台幣，人力一千人，每天出刊 17 大張共 68 頁），繼《壹周刊》在台發行一年有餘之後，於 2003 年 5 月 2 日在台灣發行《蘋果日報》，發刊首日共有 26 大張、104 頁。

《壹周刊》在台上市，本已牽動台灣週刊、雜誌、電視、甚至報紙的市場生態及媒體議題甚大，《蘋果日報》在台問世，對台晚本土報業，從大報到小報，莫不形成空前威脅，以發行量排行前三名的《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》爲主力的媒體，更是奮力正面迎戰。

《蘋果日報》自稱是「台灣最貼近讀者生活的一份日報」，強調其「核心宗旨為真實、創新、貼近讀者需求，每日提供綜合新聞、財經、娛樂、體育、副刊等五大類資訊。」

創刊初期，令人印象深刻的是該報的「物超所值」，全彩印刷、紙張油墨均甚講究，版面設計活潑花俏，色彩炫麗，文字精簡、淺白，議題極盡八卦、聳動誇張、圖文並茂之能事，強調只要讀者想看的、《蘋果》都會報導，尤其對暴力、情色的議題處理，備受社會、民間團體批評。但是另一方面，攸關讀者大眾利益、生活的資訊，《蘋果》也不缺席，其中不乏佳作。例如2004年7、8月間鬧的沸沸揚揚的「羅太太事件」（總統夫人私人看護羅施麗雲濫用公務車，且不當領取國安局之情報津貼與溢領警勤費用共計74萬元），即是由《蘋果日報》首先揭發；2004年9月，該報以揭發某家電業者以報廢電視機換新殼，送到各大賣場牟取暴利之報導，獲得曾虛白先生新聞獎之報紙報導獎。因此，有人將《蘋果日報》喻為「天使與魔鬼的混合體」。

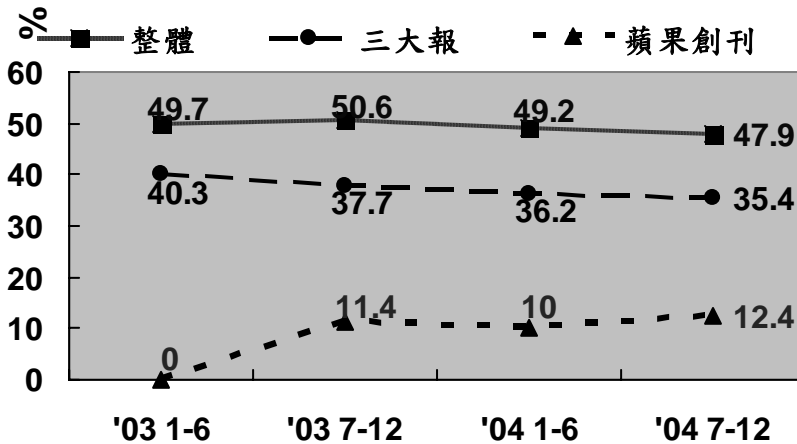
《蘋果日報》平均每日發行量50萬份上下，發行以零售為主，每日發行量忠實的印在報頭上。從理念思維到實踐操作，從內容產製到經營管理，《蘋果日報》都可說是國內報業市場上的異數。如此作風，一年多下來，其對台灣報紙市場影響如何？

AC Nielsen 資料顯示，《蘋果》在2003年5月2日正式上市，到2004年12月底為止，該報並未如國內一位媒體高層主管預料的作大報業市場大餅。以2003年6月底、即市面上還沒有《蘋果》的時期的統計為例，當時整體閱報率49.7%，2004年12月底、即《蘋果》上市一年半後，整體閱報率下滑到47.9%，統計數字顯示，報業市場並未因為《蘋果》上市而變大，而是隨著趨勢仍在逐漸萎縮中。

報業整體市場雖未擴增，版圖消長卻立即而明顯，後進新生《蘋果》改變了多年來三報鼎立的局面，威力確實不可擋。2004年12月底三大報閱讀率總和較前一年蘋果上市前掉了將近5個百分點（見表一），亦即蘋果入台後，原先瓜分台灣大部分市場的三大報，讀者市場跌幅已經超過一成二。

2004年底統計顯示，在整體讀者市場中，自由時報閱報率17.7%仍穩居第一，不過，《蘋果日報》閱報率已達12.4%，只些微落後排名第二的聯合報，領先中國時報一小段。換言之，《蘋果日報》已蠶食台灣報紙市場四分之一，可見各家本土報紙受到擠壓之慘！此外，三大報以外的其他報紙，沒有一家閱讀率超過2%，可以說生存空間已被壓縮到最低限度了。（見圖一）

蘋果日報加入報業市場戰局



圖一 資料來源：尼爾森

此外，同一調查分析卻也發現，《蘋果日報》已普遍成為讀者在早餐店、搭捷運、咖啡店等人時的第二份報紙了。主攻台灣都會地區的《蘋果》，已在台灣都會開創了一塊大眾市場，並順勢融入國人日常生活當中，而且這一趨勢會越加明顯。

從蘋果來台前一年起，三報即以空前資源備戰、應戰，讀者仍被搶走一成有餘，三報應戰戰略及戰術有何偏差？

二、主流報紙蘋果化前後

2.1 定位及實踐：質報與量報上的矛盾和擺盪

三報對《蘋果》之戰其實早在《蘋果》正式出刊之前一年就已開打了，最先採取應戰行動的應屬聯合報，該報編輯部於 2003 年 10 月從總編輯以降，展開一系列換血工程，同年下半年起，高階主管每週召開對戰會議。

夾著先進入台灣市場的關係企業《壹周刊》在台話題不斷的知名度，《蘋果》還未現身，氣勢已顯不凡。該報不但自己投下巨資（1.5 億元台幣）進行一連串引人炫目的文宣活動，台灣包括電視在內的媒體同業沒有一家敢不報導《蘋果》，大約上市上半年起，以國際媒體機構雲集的香港做基地，黎智英連連在知名媒體如時代雜誌、華爾街日報、CNN 上露面，其他美日國

際媒體也相繼加入造勢行列，《蘋果》來台創刊，在中外傳媒界、港台社會上所引起的轟動，可說是歷年之最。初略統計，從2003年3到6月間，台灣所有對《蘋果日報》製作專題報導的雜誌，共計9本、12期、54篇專題報導，其中5篇是封面專題，廣播、電視、報紙的報導還未計算。

從各雜誌的五十多篇報導中，讀者看到印象最深的，莫不是三報最高主管一面在提振士氣，一面強調該報與《蘋果》的「異質」。例如：

「這不是一年的戰爭，我們準備一年十億元，三年三十億元，讓香港報紙知道，還是本地報紙厲害。」王必立說。

（《今周刊》，329期）

董事長余建新強調，「這是一場蘋果的戰爭，中時面對的威脅不只是蘋果日報而已，還包括兩大報的蘋果化，如何做出讀者喜歡看的報紙內容，才是我們的挑戰。」

（《今周刊》，329期）

歐美報業的發展經驗告訴我們，成功而受到社會大眾敬重的報紙，都是把篇幅與預算投在攸關國家社會發展的新聞報導上，不像它們的對手報紙把資源投在譁眾取寵的「煽色腥」題材的報導上。成功的報紙訴求的是優質的讀者。

（中國時報，2003年4月30日）

「台灣報業和香港報業有很大的區隔，香港的報業可以用簡單一句話來說，就是一切追求商業化，台灣報業不一樣，幾十年下來基本上有一種使命感。」（自由時報副社長余國基）

（《目擊者》，34期）

不過，在實踐上，讀者看到的是三報已領先蘋果化了，這包括降價促銷、改版、調整內容等應對戰術。

在售價上，《蘋果》創刊第一天，以五元試看價面市，同一天，中國時報、聯合報也破天荒的、默契一致的，同時宣佈報價從15元降為10元一份，原本就是10元售價的自由時報，零售受到擠壓，也再推出二億元訂報促銷方案，此舉讓報業行銷大戰在2003年夏天火拼到再一高點。

降價的同時，讀者也看到了新聞、資訊版面大幅縮減，取而代之的是商業廣告長驅直入，以及編輯業務合一、置入性行銷式、廣告新聞化的座談會或專題版等。這是報禁解除前，根本不可能發生的事。

三報率先「認同」、模仿、並且臣服於他們所想像中的《蘋果》。中時、聯合從 03 年 2 月起相繼巨幅改版，彼等在版面及內容上的調整，尤其彰顯出其「蘋果化」、「小報化」(tabloidization) 作為。就在《蘋果》於 2003 年 3 月 20 日發出「美伊戰爭」試刊號前一天，《自由時報》宣佈即日(即 3 月 19 日)起改版、增張、全彩、調整內容。三報版面視覺呈現不約而同的更加圖像化，留白、標題、照片等版面空間擴增，包括資訊圖表等美術設計更繁複、講究、甚或過度使用，為圖表而圖表的模仿作法，一直沿襲至今。

資訊內容方面，標題益加口語，向來是政治、經濟新聞佔用的頭版頭條版面，改由社會新聞領銜的比例顯著增加，如 2003 年 3 月 1 日到 15 日期間，《中國時報》頭版頭條上了六天社會新聞，這一兩年來，社會新聞始終是該報頭版的最愛。此一炒作之風延及到 2005 年本文截稿前依舊，3 月 2 日一個未向當事人查證的大學生情變的網路話題，竟然被中時作上頭版頭條、內頁還有二則配稿，此一議題連續幾天引得電視、報紙全都捲入長篇累牘的新聞炒作裡，報紙論壇版、BBS 站各方討論、撻伐之聲更是將爭論推到最高點。中國時報似乎又回到了往日《徵信新聞報》時代的做法。

不只頭版，各版新聞資訊處理都更加煽情聳動，各式創新手法，真可說是前所未見。以第一落新聞處理為例，03 年 3 月 21 日起、美國對伊拉克開戰事件，三家報紙有連續數天以整個頭版版面處理戰事者、有從一版做到十五版者、有做跨頁者、有連著數頁都是整版寬度的大照片者、有頭版標題字是平時的兩到三倍大者。

4 月 2 日港星張國榮自殺身亡事件，三報同時將此一新聞從影劇版調到頭版上半版全部，再加二版、三版全版且是全頁採色版報導；自由時報 4 月 3 日當天，第一落兩個全版專題、再加影劇版七個版面，扣除廣告，兩落共計 7.5 版都是張國榮事件的報導。

4 月下旬 SARS 病毒入侵台灣後，第一落 16 頁版面中除了廣告、言論版以外，全台各報新聞版面幾乎全是單一 SARS 事件，同業間更因搶新聞，甚至「製造」了不少離譜錯誤，如中國時報錯誤報導高雄長庚醫院醫師殉職(該醫師仍有生命跡象，直到新聞見報後第二天醫院才宣告死亡)、聯合及自由錯誤、誇張報導台北萬華華昌國宅水源遭受病毒污染事件(其實並未遭

到污染)。這股蘋果化風潮一直吹到 2004 年上半年才稍緩和，但是一碰到重大事件，三報還是忍不住依其想像《蘋果》會怎麼做，而搶先、誇大處理。

2.2 應戰檢討：三報攻擊、防禦的競爭者不是《蘋果》

三報以相似戰術，企圖搶攻一塊想像的大眾市場，他們防禦、對付的是一個共同勁敵《蘋果》，但一項研究卻發現，三報的防禦目標設定錯誤，其實三報是在相互競爭，蘋果則是另闢戰場，與三報間根本無戰事。

交通大學傳播所研究生李貞怡、麥倍嘉兩人以非隨機抽樣方式、選出 2003 年 5 月 2 日到 31 日四家報紙作內容分析比較（這份研究樣本選取、選樣時間均有其侷限，但是作為一個初探性研究，仍有若干參考價值。）。結果發現，在內容方面，如圖像使用比例、新聞報導類型（如一般新聞、特寫、評論、花絮、插畫等）的多元多樣，《蘋果》均優於三報，反倒是三報內容同質性高，彼此間競爭劇烈。

換言之，在內容表現上，《蘋果》近似雜誌化、畫報化、甚至電視化的「創新」手法，是自我定位為質報的傳統三報做不來的，《蘋果》開發出的具體的大眾市場，從一開始就和三報做了明顯的市場區隔，再者，三報也無法優先佔有《蘋果》的那塊大眾市場。

在香港《蘋果日報》出刊十個月後，香港中文大學新聞系教授蘇鑰機針對該報經營管理及編輯走向做了深入的個案研究。他在研究中指出，傳統報紙經營使用的是一般的市場導向，即商業規範略微優先於新聞規範，但香港《蘋果》的路向則是「完全市場導向」，所謂「完全」意指徹底、全面、公開，並以此自豪，此一模式是「確立了商業考慮為先，市場需求為本，新聞規範對市場拓展有幫助時也可遵循，但並非首要因素，充其量只是輔助之角色。」

顯然的，強調自己是質報的三報無法「徹底、全面、公開，並以此自豪」的走向完全市場導向，目前三報這樣的一般市場導向做法，根本不具備與《蘋果》「完全」做法的競爭優勢。

面對新科技、經濟、政治、社會、媒體文化、量報風行等變局挑戰，三報想要維持領先地位，似乎應該找出自己的一條路。

三、開創現代「新報紙」的新期待

其實上述變局及挑戰，歐美報業早在八〇年中葉就開始思索、研究如何應對。

美國學者Kurtz在分析了美國報業的病態後，曾提出了十一項補救行動：(一)報導令人氣憤的不公義事件，引起公眾關心；(二)揭露有權人士想掩蓋的醜聞；(三)讓人開懷大笑；(四)讓讀者在日常生活中起共鳴；(五)打破僵化的客觀的枷鎖；(六)放手讓作者寫出高品質文章；(七)担起議題設定功能；(八)採用更多圖片；(九)開放意見園地讓讀者發表意見；(十)內容深入淺出，既讓一般人看得懂、也讓專家滿意；(十一)與社區結合，披露編採工作過程。「學者蘇鑰基認為，細看《蘋果》¹過去近一年來的做法，很多地方與這些建議雷同。」而台灣的《蘋果》，這一年多，在從讀者角度思考、揭弊、打擊特權及不公不義、維護消費者權益等新聞表現上，可以說實踐的比其他在地報紙更是「完全」。

1. 香港《蘋果》。

再者，美國地方性媒體近十幾年不斷實驗、檢討的公共新聞（公共新聞始於美國 80 年代末期、一些中小型地方報社及媒體工作者。他們不安於記者只能報導新聞、說故事的角色，顛覆傳統新聞堅持的客觀、超然、和讀者保持適當距離的立場等倫理，他們不但告知資訊，還積極建構公共議題，促使市民參與公共生活，同時藉由提供論壇，促進市民對話，以活絡、恢復民主生氣。此一媒體草根運動從地方性實驗遍及到全美國，從報紙擴及廣播、電視，形成跨媒體聯盟，十幾年來發展的生氣蓬勃，每逢選舉公共新聞尤其盛行。回顧公共新聞發展過程，實驗初期，動機純良，效果卓著，後來，跟風熱潮遍及全美，媒體表現良莠兼有，加上學理探討雖然豐富，卻還未建立定於一的學術聲望，公共新聞一直遭受主流媒體、資深媒體人及一些學界人士的批評。另據威斯康辛大學麥迪遜校區研究指出，從 1994 到 2001 年間，全美國大小 1500 家報紙中，至少有 322 家，即五分之一以上，執行了某種形式的公共新聞的作法），也有許多理念和實踐與 Kurtz 建議極為相似。例如捨棄客觀枷鎖、藉議題設定找出市民真正關心的議題、長時間開放大量版面作為公共論壇、媒體及新聞工作者走進甚至參與社區、與市民共同解決問題等。

因應報業不景氣，英國報業也有不同的思維和嘗試，如版面日趨小報化，但內容上依舊維持其質報走向。2003 年 9 月，英國素以具有「最廣泛視野」自豪、發行量卻連年下降的《獨立報》出奇招，同時出版大小兩個版本。大版本服務傳統讀者，小版本則為爭取年輕讀者，結果發行量激增 35%。2003 年 11 月 26 日，具有 219 年歷史的《泰晤士報》跟進，將部分報

紙原本版面縮小一半，部分依原本版面出刊，該報同時也強調恪守嚴肅大報的價值觀，只不過版面規格有所變化而已。一場報紙開本革命，在歐美掀起風潮。

雖然各種應變效果沒有最終答案，但是這種大膽創新，及其背後長期且深入的研究、實驗、檢討的精神和作為是值得我們參考的。

從媒介生態演變來看，每逢新媒介出現，尤在初期，固然大力威脅、侵蝕到舊媒介，但是無法完全取代舊媒介，有些舊媒介甚至拜更新科技、民眾生活型態改變等因素之賜，加上舊媒介本身努力研發應變、改進，而另創舊媒介的第二春。例如，美國三〇年代廣播出現，重重打擊到報紙，報紙遂而研究、實驗，逐進找到深度報導、精準新聞、調查報導等應變方向，以內容上「深度」優勢，對抗廣播的「速度」優勢，讓報業再創新局。

當傳統以文字為主的報紙已成為過度成熟的產業，生根台灣 50 多年的主流報紙，如何開創出台灣現代讀者要看、讓年輕人來維持報紙存在的另一份新形貌的報紙，恐怕要從當下有所偏差的戰術中抬頭、重新從更寬廣的視野角度來規劃及擬定新戰略。三報的人、錢資源仍然雄厚，相信也能以類似《今日美國》當年為美國人研發出一份嶄新報紙的精神，去研發、實驗、解構、重構，開發出台灣現代讀者想看的另一份質化的新型態報紙。