

## 業務回顧

《壹週刊》於一九九零年三月在香港創刊，為出版界寫下新的一頁。一九九五年六月出版全港首份全彩色印刷報章《蘋果日報》亦令中文報業全面改觀。時至今日，壹傳媒有限公司（「本公司」或「壹傳媒」）及其附屬公司（「本集團」）於二零零一年十月收購上述兩項著名報刊後已成為香港最具市場影響力的中文印刷媒體集團。

某程度上，壹傳媒已成為香港的一個標誌，甚至是一個象徵。壹傳媒不再純粹是一間傳媒公司，它是建構及促成現今香港印刷媒體市場面貌的權威機構。壹傳媒推崇並尊重言論自由和新聞自由，並以讀者為首。此外，壹傳媒亦願意為真相和客觀性犧牲短期利潤。本集團於下文闡述其經營哲學之真諦及職業操守，為讀者及股東提供全面的透明度。

## 出版業務

二零零一年經營環境可能並非最理想，但對壹傳媒而言，其財務數據足以證明這是無比重要及努力經營的一年。

於二零零一年十月，壹傳媒完成收購 Database Gateway Limited (「DGL」) 全部已發行股本 (「收購事項」)，即時改善本集團之業務組合及鞏固財政狀況。現時本集團於香港的報刊出版業務及印刷業務均對整體業務貢獻良多，令本集團在回顧年度表現卓越。壹傳媒終能集合各分部業務的實力及資源，加以發揮，互補不足，令其出版業務繼續雄踞市場、再創高峰，以及滿足大眾之不同口味。

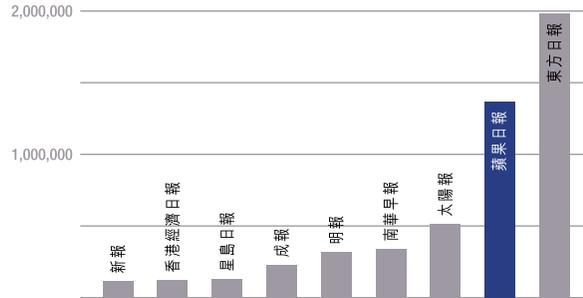
首先透過重定行業形式及標準，使香港之中文印刷媒體業面貌一新；繼而執香港市場牛耳，大大影響了讀者的閱讀習慣和期望。

早期，中文印刷媒體在香港的影響力不大，直至《壹週刊》於一九九零年及《蘋果日報》於一九九五年相繼面世後，情況截然改變。

憑藉擁有市場上四份最受歡迎的週刊及第二大暢銷報章，本集團的出版業務一直是其最大收益來源。業績表現卓越乃因收購事項產生協同效益，令業務即時扭轉弱勢；而集團訂出明確業務重點的企業哲學及業務策略亦是重要原因。



由二零零一年十月至二零零二年三月期間香港九份最多人閱讀的報章



資料來源：二零零二年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告



香港的經濟可望於二零零二年開始復甦，而由於廣告收益與經濟有極大關連，故壹傳媒對於未來能取得更佳業績表示樂觀。作為中文雜誌之翹楚並雄踞全港報紙市場第二位，本集團憑藉獨到且大膽真實的內容受到廣大讀者及廣告商歡迎，拋離對手，脫穎而出。

作為最大及無可否認其中最具爭議性的中文印刷媒體集團，我們的目標是創出成功兼賺取最大利潤，同時堅守原則，忠實大膽報導與大眾生活息息相關的新聞及事件。

本集團於香港出版一份報章——《蘋果日報》及四份雜誌：包括《壹週刊》、《壹本便利》及合併發售的《忽然1周》與《飲食男女》。

自收購事項以來五個月，《蘋果日報》佔本集團總銷售額約48.5%，或集團總銷售額約543,700,000 港元。報章出版之分部業績約為104,060,000 港元。雜誌出版之營業額約達414,850,000 港元，去年則約為157,540,000 港元。雜誌營業額增加有賴於收購事項購得之三份雜誌後之五個月業績及《台灣壹週刊》之營業額。截至二零零二年三月三十一日止年度，分部業績中之雜誌出版錄得約98,530,000 港元之虧損，而截至二零零一年三月三十一日止年度則錄得溢利約29,270,000 港元，原因主要為《台灣壹週刊》錄得虧損約114,790,000 港元及刊頭攤銷約16,370,000 港元。於美國「九一一」事件發生後，由於經濟下調及廣告收益減少，令本集團之雜誌出版業務業績較為遜色。

## 蘋果日報

《蘋果日報》自一九九五年六月創刊以來，一年內已成功穩佔本港第二位最暢銷本地報章的地位，並最終成為商業行政人員不可缺少的讀物。最新之亞洲商界讀者調查二零零一年報告證明，《蘋果日報》屬商界行政人員之讀者人數由一九九九年之43.0%上升至二零零一年之49.0%，正好顯示《蘋果日報》已成為最受香港精英人士歡迎之報章。《蘋果日報》更是廣泛讀者：包括年輕專業人士、大專學生和家庭主婦的必讀刊物。截至二零零一年十二月三十一日止六個月，據香港出版銷數公證會（「銷數公證會」）的審核結果顯示，《蘋果日報》的平均每日發行量為361,134份。

據二零零二年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告（「尼爾森RARD報告」）的統計數字顯示，《蘋果日報》日漸受到教育程度及收入較高的讀者歡迎。《蘋果日報》46%的讀者年齡介乎25至44歲，而60%的讀者已完成中學及專上教育課程。總括而言，《蘋果日報》吸引不同年齡及教育背景之廣泛層面的讀者，絕非誇張之辭。

《蘋果日報》在多方面獨佔鰲頭。以往從未有一份報章能於第二年經營期間已達至收支平衡，亦從沒出現一份全彩色且設計精美的報章。

## 壹週刊

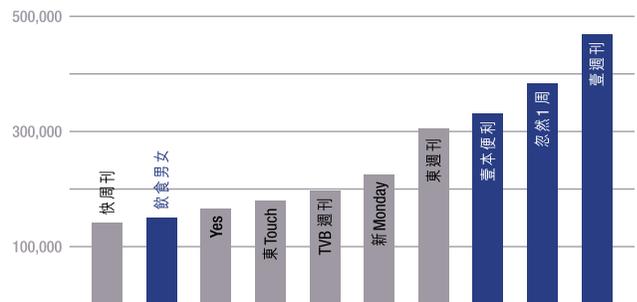
於回顧年間，本集團的出版業務繼續領先同業。根據尼爾森RARD報告，《壹週刊》在週刊市場中讀者人數排名首位，於回顧年度之成績令人鼓舞。據銷數公證會表示，《壹週刊》於截至二零零一年十二月三十一日止六個月期間之平均每期發行量達144,108本。值得注意的是，在五大讀者人數之週刊中，《壹週刊》讀者的平均每月家庭收入高於其他四本週刊，其中62%讀者的每月家庭收入為20,000港元或以上。

## 壹本便利

緊貼最新潮流動向的《壹本便利》繼續受大部份15至34歲讀者歡迎。根據尼爾森RARD報告，《壹本便利》在香港的讀者人數現時排名第三，而截至二零零一年十二月三十一日止六個月，平均每期發行量達101,714本。《壹本便利》的讀者屬較年青一族，74%的讀者年齡介乎15至34歲，73%已完成中學或以上教育課程。

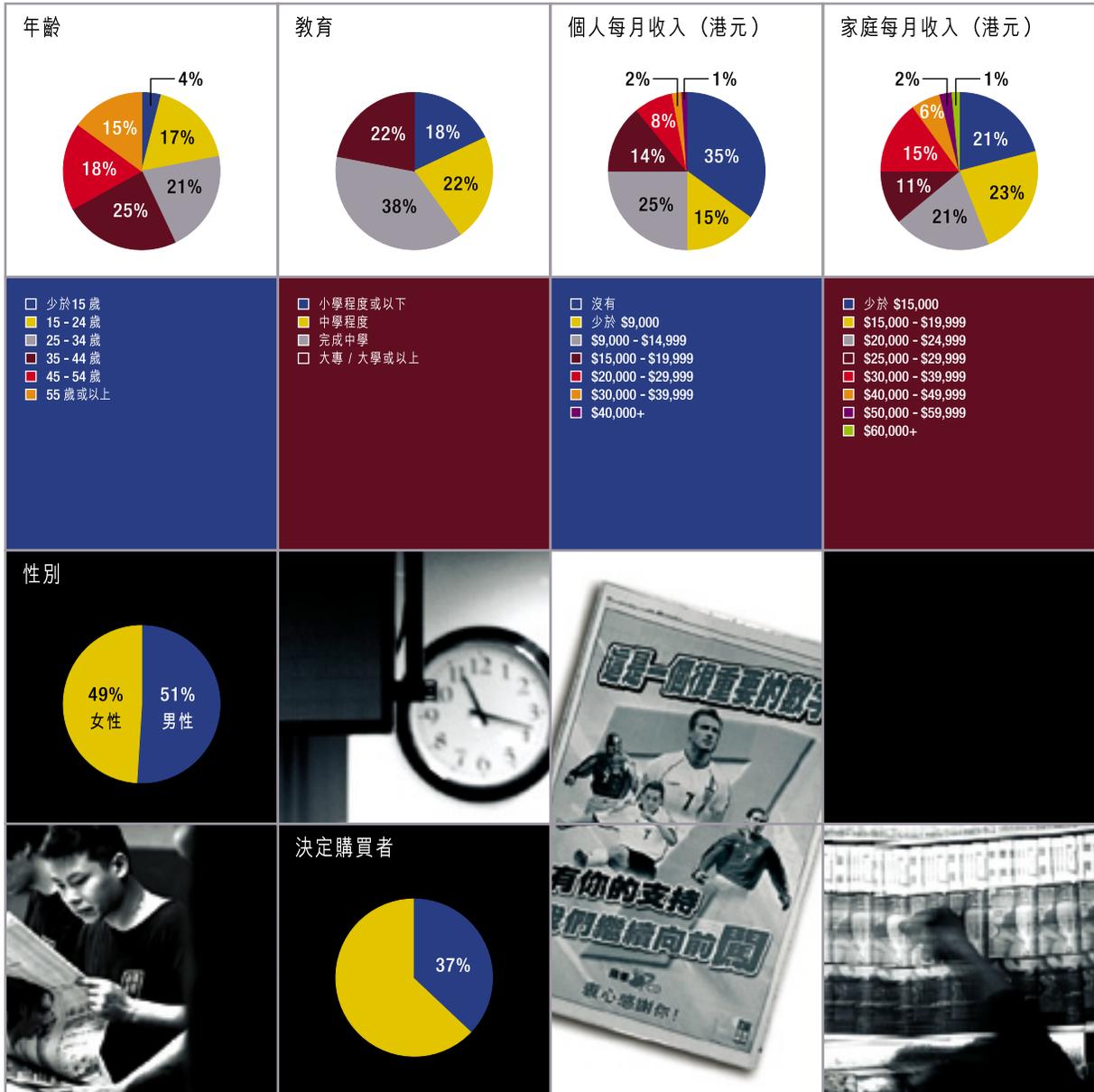


由二零零一年十月至二零零二年三月期間香港十本最多人閱讀的週刊



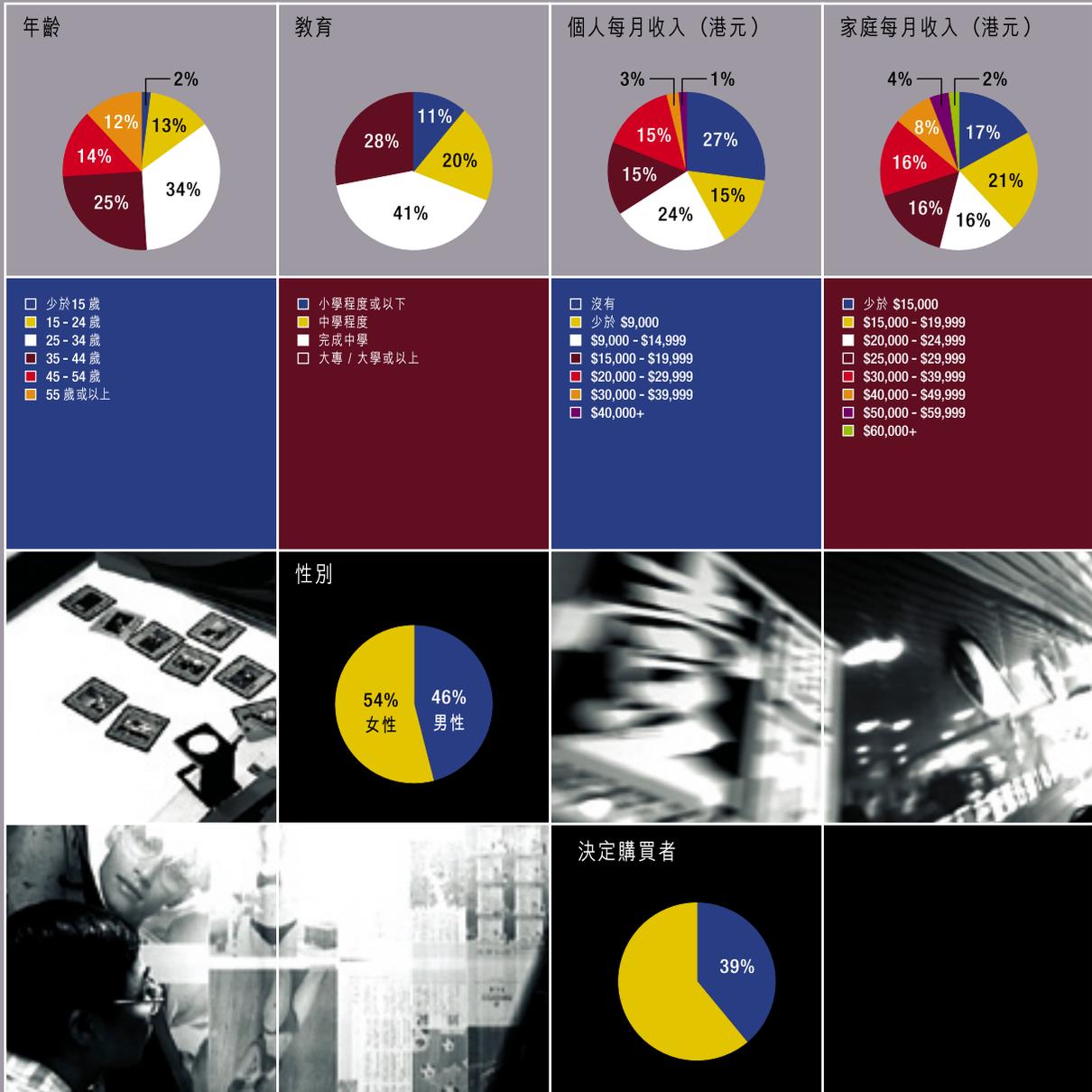
資料來源：二零零二年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告

# 《蘋果日報》讀者群



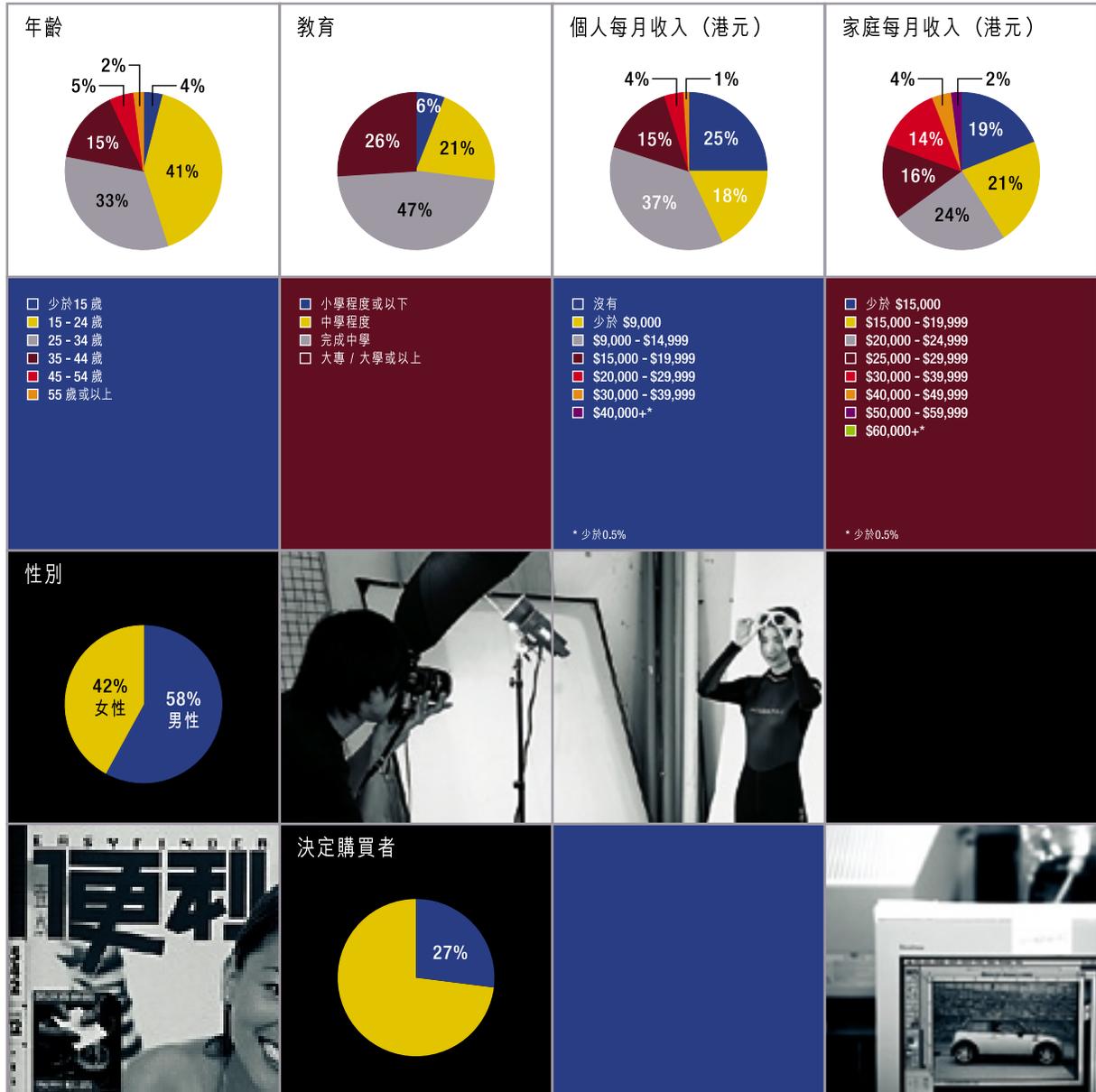
資料來源：二零零二年三月份香港尼爾森媒體指數 RARD 報告

# 《壹週刊》讀者群



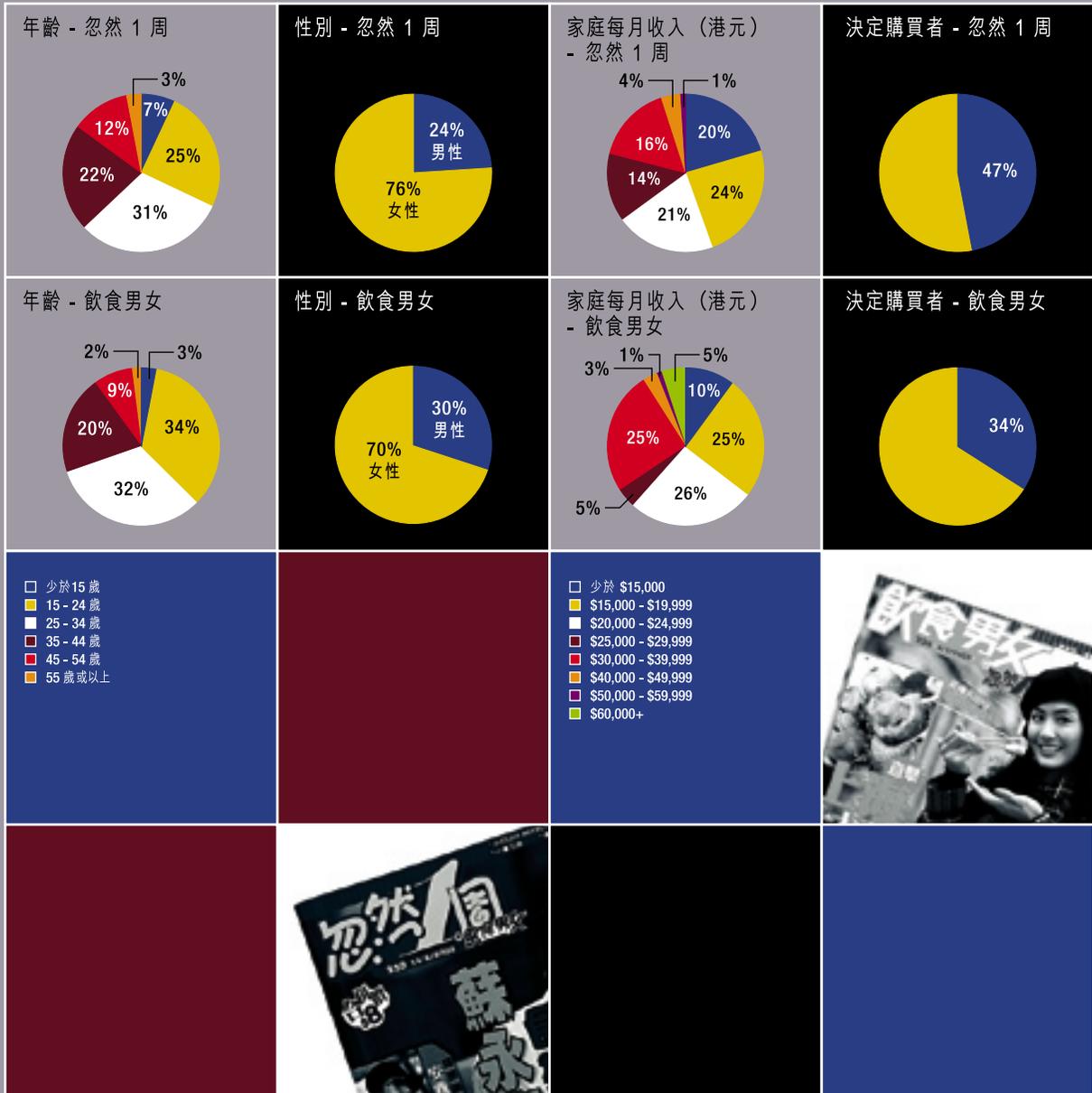
資料來源：二零二零年三月份香港尼爾森媒體指數 RARD 報告

# 《壹本便利》讀者群



資料來源：二零零二年三月份香港尼爾森媒體指數 RARD 報告

# 《忽然1周》及《飲食男女》讀者群



資料來源：二零零二年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告

## 忽然1周及飲食男女

截至二零零一年十二月三十一日止六個月，《忽然1周》及《飲食男女》的平均每期發行量分別達126,377本及48,062本。根據尼爾森RARD報告，《忽然1周》的讀者人數全港排名第二。兩份刊物於二零零二年一月四日合併發售，本集團將該一套兩本週刊之價格減至八港元。減價乃爭取市場佔有率的策略，藉以增加讀者人數、廣告收益及長期利潤。《忽然1周》56%的讀者及《飲食男女》66%的讀者年齡介乎15至34歲之間。值得注意的是《飲食男女》25%的讀者每月家庭收入為30,000港元至39,999港元，佔壹傳媒所有雜誌中此收入範圍最高的百分比。

針對年青行政人員及高級管理層市場，壹傳媒出版了《蘋果日報》；年青而潮流觸覺敏銳的讀者可選擇《壹本便利》；喜歡消閒生活時尚的讀者為《忽然1周》及《飲食男女》的忠實讀者。至於其他讀者，不論退休人士、學生、行政總裁、家庭主婦、年長人士或社會精英，均會選讀《壹週刊》。《壹週刊》內容包羅萬有，涉及本地及國際新聞、服飾潮流、流言蜚語、時事或消閒文章等。尼爾森RARD報告清楚顯示壹傳媒出版之刊物已成功佔領大眾市場（不論年齡、家庭收入或教育背景）之各個層面。

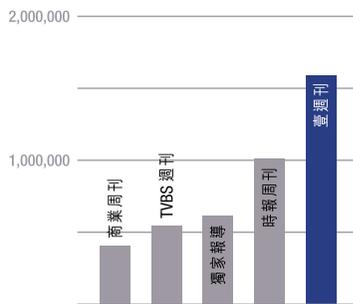
## 壹傳媒充滿信心能如《壹週刊》及《蘋果日報》般再創佳績，雄踞台灣市場。

香港是全球第三大中文印刷媒體市場，台灣排名第二，中國則居首。於香港市場取得驕人成績後，本集團順理成章進軍第二大市場台灣。憑藉在出版業取得斐然的成績及滿溢的信心，本集團對於日漸開放穩定卻見分散的台灣市場期望甚高。台灣市場對於出版業的觀念並不明確，出版市場則由眾多分別擁有極少市場佔有率的出版商瓜分。儘管如此，時間乃最佳良方，本集團充滿信心未來可在台灣市場取得與香港同等甚或更佳的成功。

經尼爾森報告核實，於二零零一年五月三十一日在台灣創刊之《台灣壹週刊》已成為二零零一年十月至二零零二年三月期間讀者人數居首之週刊。根據台灣出版銷數公證會，《台灣壹週刊》於二零零一年五月三十一日至二零零一年十二月三十一日止期間之每期平均發行量為186,989本，中期目標為200,000本。



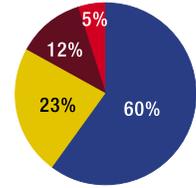
由二零零一年十月至二零零二年三月期間台灣最多人閱讀的五份週刊



資料來源：二零零一年十月至二零零二年三月尼爾森報告



截至二零零二年三月三十一日止  
年度按地區劃分外間  
印刷業務收入分佈



■ 香港  
■ 北美  
■ 歐洲  
■ 澳洲

《台灣壹週刊》37%的讀者年齡介乎15至24歲，顯示《台灣壹週刊》較受年青讀者歡迎；同時50%的讀者為高中程度學歷，另外31.9%為專上或大學程度學歷，證明《台灣壹週刊》之內容質素吸引一定教育水平的讀者。此外，其22.5%讀者的每月家庭收入介乎60,000新台幣至79,999新台幣(約14,100港元至18,800港元)之間，表示其讀者群的收入百分比及範圍與香港之《壹週刊》讀者大致相同。

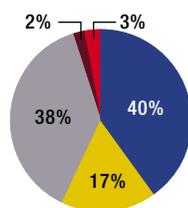
自創刊至二零零二年三月三十一日止十個月期間，《台灣壹週刊》之營業額約達101,050,000港元，廣告收益低於預期。展望未來，本集團相信台灣之經濟將持續改善，於二零零三年財政年度結束前，《台灣壹週刊》可望達至收支平衡。本集團擬於二零零三年第二季以《蘋果日報》進軍台灣報章市場。儘管有些人認為外來出版商欲成功打入台灣市場是天方夜譚，然而本集團有信心其於七年前迅速進軍香港市場並取得卓越成績的歷史可於台灣市場重現。壹傳媒明瞭打入台灣市場存有困難，然而本集團認為並無不可能之事情。

## 印刷業務

印刷業務旨在輔助本集團之核心業務並貢獻穩定收入。

於二零零一年十月收購事項完成前，本集團之印刷業務(又稱百樂門)一直為其核心業務之一。目前，印刷業務旨在以其最先進印刷設備所提供的優質印刷輔助本集團之出版業務。印刷業務主要用於印刷本集團之報刊以及為美國、歐洲及大洋洲之海外客戶進行若干書刊印刷。截至二零零二年三月三十一日止年度，本集團之印刷業務帶來約347,410,000港元之銷售額，其中約129,200,000港元來自報章印刷(該五個月於本年度之影響)及約218,210,000港元來自書籍及雜誌印刷。

截至二零零二年三月三十一日  
止年度互聯網業務收入分析



此外，約347,410,000 港元之印刷收入乃指來自集團內客戶之收入約195,720,000 港元及來自外間客戶之收入約151,690,000 港元。自收購事項以來五個月，報章印刷之分部業績約為56,280,000 港元；雜誌印刷之收益約為13,320,000 港元，而去年則約為10,290,000 港元。總括而言，印刷業務分部業績上升約59,310,000 港元。香港市場佔來自外間客戶印刷總收入約91,100,000 港元或60.1%。第二大收益來源之北美洲市場則帶來約34,360,000 港元或約22.7%之收益。透過達至規模經濟效益，印刷業務旨在提供額外穩定收入來源及配合本集團之出版業務。

## 互聯網業務

本集團於進軍互聯網業務遭逢滑鐵盧，但現時該入門網站已取得未計利息稅項及折舊攤銷前盈利，並可望於二零零三年達至收支平衡。

本集團之互聯網業務提供渠道接達海外市場及提供豐富內容。於回顧期間，該入門網站為本集團帶來總銷售額約10,640,000 港元，部份原因在於推行訂閱服務。廣告收益較上年度微升，約達4,250,000 港元，而銷售內容則較二零零一年增加三倍，約達1,840,000 港元。最重要是，新增訂閱服務為互聯網業務帶來約4,050,000 港元之收益，上年度之收益約為730,000 港元。來自現有約17,000名訂閱者的收益佔互聯網銷售總額約38.1%。二零零二年度，互聯網業務虧損約31,670,000 港元。本集團將藉其積極成本控制措施及經擴大之收益基礎確保互聯網業務能達至自給自足，繼續服務訂閱用戶。

## 壹傳媒前景 — 海闊天空。

繼《蘋果日報》及《壹週刊》之驕人成績後，本集團將再次悉力以赴開拓台灣市場，即使未能超逾香港市場，亦會爭取與香港同樣斐然的成績。同時，本集團將繼續進一步擴大其出版刊物的市場佔有率。壹傳媒事事力臻完美，竭力使各項目標業務取得最大利潤及成就。由昔日之黑白報章至今日之全彩色《蘋果日報》，以及由傳統傳媒報導敏感題材及刊登逼真圖片時之猶疑不決至壹傳媒之大膽、全透明及開放方式，證明本集團已改變讀者對印刷媒體的期望及印刷媒體的報導精神。

壹傳媒永不會放棄或忽視其實事求是、忠實、民主的經營哲學及操守。每項嘗試均力求完美而使最終用戶 — 寶貴的讀者 — 受惠。

## 僱員關係

傳媒業是屬於人的行業。它是由人所創造，也為人服務。這解釋了為何壹傳媒仔細挑選出勇於冒險、足智多謀、非一般的工作隊伍。在勇敢無懼及目光遠大的管理層領導底下，2,037位員工都有追求卓越、茁壯成長及發言的機會；他們更有機會在追求事實的原則下搜查並發掘真相，毋庸置疑。

壹傳媒一直採取按表現獎賞的僱傭及酬金制度，藉此全面嘉許並獎勵每位對本集團的成功作出寶貴貢獻的員工。僱員的酬金政策會定期就個別員工及業務的表現、市場慣例、內部比照級差，以及市場競爭壓力等方面作出檢討。我們亦為僱員提供優厚的福利，隨時為他們提供最大的保障。本年度員工成本(包括退休福利)共約409,180,000港元。由二零零二年四月一日起，僱員的花紅主要基於兩大主要因素而按年釐定：個別表現及本集團表現(以稅前經營溢利計算)。

為表揚本集團僱員對本集團不斷支持及盡心盡力，並鼓勵僱員繼續對本集團之發展作出貢獻，黎智英先生(「黎先生」)及本公司若干其他董事及高級管理層人員於二零零二年五月以毋須代價之送贈形式給予本集團約1,500位僱員合共約16,800,000股本公司股份。

作為須二十四小時隨時候命、反應敏捷的行業，壹傳媒致力為其富承擔而盡力的員工提供一個愉快、開放、和諧的工作環境：由最基本的設施，如員工食堂、健身中心、游泳池，以至所有全職僱員(包括執行董事)均有機會獲授購股權的購股權計劃。有關購股權計劃的詳情，請參照董事會報告的有關部分。

壹傳媒了解到表彰及培養員工的創作力、生產力及投入感的重要性以保公司的市場翹楚地位及競爭力。我們為員工提供個人及事業上的發展機會；他們則全力以赴、竭盡所能，以作回報。更重要的是，他們無不以身為壹傳媒的一份子而引以自豪。

於二零零二年三月三十一日  
員工人數

