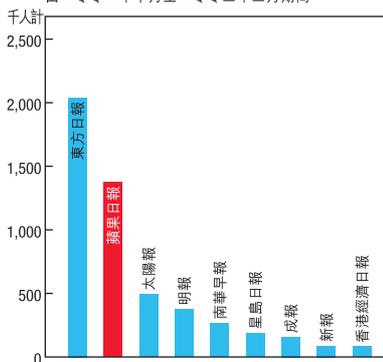


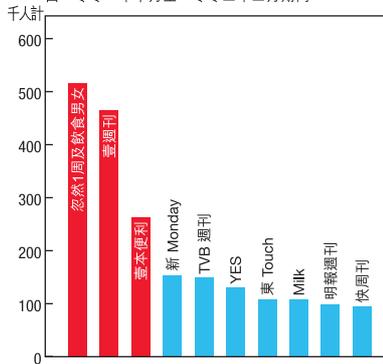
香港九份最多人閱讀的報章*

由二零零二年十月至二零零三年三月期間



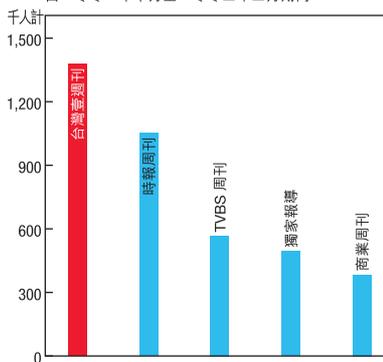
香港十份最多人閱讀的週刊*

由二零零二年十月至二零零三年三月期間



台灣最多人閱讀的五份週刊#

由二零零二年十月至二零零三年三月期間



* 資料來源：二零零三年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告

資料來源：尼爾森行銷研究顧問股份有限公司

中文印刷媒體市場概覽

香港

香港的媒體市場百花齊放，由本地及國際出版社，提供多種不同語言的報紙及雜誌。於二零零三年三月三十一日，共有五十四份報紙及七百九十九份定期刊物已向影視及娛樂事務管理處註冊。

香港之報刊市場競爭極為激烈，根據二零零三年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告（「尼爾森香港」）的統計數字顯示，香港兩大報章已佔整個報章市場的讀者人數55%的市場份額，讀者總人數達到3,414,000人，而首三份暢銷週刊則佔整個雜誌市場的讀者人數約20%，讀者總人數達到1,243,000人。

於回顧年內，全球經濟氣候疲弱，持續打擊廣告行業，香港廣告市場也因而面對廣告收費價格下調的壓力。

台灣

台灣人口超過二千二百萬，是香港的三倍以上。根據尼爾森行銷研究顧問股份有限公司（「尼爾森台灣」）報告，截至二零零三年三月止六個月，所有週刊的讀者總人數佔年齡介乎12至60歲的人口約17.6%，讀者人數達2,830,000人。其中，領導週刊市場的《台灣壹週刊》已成功佔有年齡介乎12至60歲人口的8.6%，平均讀者人數達1,379,000人。相比第二及第三大週刊，《台灣壹週刊》的讀者人數分別高出30%及140%。

台灣廣告行業受到經濟氣候影響，仍處於低迷時期。根據台灣潤利國際事業有限公司的統計顯示，二零零二年之廣告支出總數，較二零零一年減少約1.1%。

另外，二零零二年於報章及雜誌的廣告支出分別達到約新台幣16,942,300,000元及4,599,400,000元。

關於壹傳媒

業務表現

本回顧年度反映了本集團於二零零一年十月收購 Database Gateway Limited 及其附屬公司（「收購事項」）後的首次全年業績。藉收購事項購入之業務為《蘋果日報》及報章印刷業務、《壹週刊》、《忽然1周》及《飲食男女》。按此，本年度該等業務之業績反映其全年得益，而二零零二年財政年度該等業務僅佔五個月業績貢獻。該等業務之營業額及盈利上升，主要由於此項全年得益所致。年內，本集團錄得之總營業額約為2,150,100,000 港元，盈利約為367,600,000港元，分別較二零零二年上升91.8%及1,284.4%。

報章出版及印刷業務

於回顧年內，本集團盈利最高的報章出版及印刷業務錄得營業額約 1,309,400,000 港元，或較二零零二年增加135.0%。

蘋果日報

《蘋果日報》是香港第二大最暢銷報章，為本集團提供主要的盈利來源。於回顧年內，《蘋果日報》總共錄得約1,278,000,000 港元之營業額，較二零零二年增加135.1%。營業額之增長主要由於計入收購事項之全年營業額所致。

《蘋果日報》之獨特市場定位並以中產階層為目標讀者群，亦招徠了不同範疇的廣告商。根據尼爾森香港，截至二零零三年三月止六個月，《蘋果日報》的平均讀者人數達1,374,000 人，而根據香港出版銷數公證會（「香港銷數公證會」）的審核結果顯示，《蘋果日報》之平均每日銷量為343,660 份。相較現時香港最暢銷的報章，《蘋果日報》多元化的讀者群，以接受高等教育及較高家庭每月收入的人士較多。而《蘋果日報》的廣告客戶亦以著名品牌的產品及服務為主。

於回顧年內，《蘋果日報》之銷售額約達462,900,000 港元，較二零零二年增加136.7%。此外，《蘋果日報》之廣告收入約達815,100,000 港元，較二零零二年增加134.2%。

《蘋果日報》是香港
第二大最暢銷報章，
為本集團提供主要的
盈利來源。

蘋果日報印刷有限公司

蘋果日報印刷有限公司提供的印刷服務是配合《蘋果日報》的業務，確保運作暢順而有效率。此外，為更有效地善用集團的印刷器材及資源，集團亦為不同的外間客戶提供印刷服務。當中約31,300,000港元為向外間客戶提供印刷服務之收入，較二零零二年度增長約131.9%。

書籍及雜誌出版業務

於回顧年內，本集團之書籍及雜誌出版業務之營業額由去年約414,900,000港元增長72.5%至約715,600,000港元。營業額增長是由於收購事項之刊物，包括《壹週刊》、《忽然1周》及《飲食男女》計入全年營業額數字所致，而該等刊物仍然維持市場領導地位及保持穩定的廣告收入。根據尼爾森香港，以讀者人數計，集團的雜誌成功佔領香港週刊市場之頭三位。《台灣壹週刊》表現令人鼓舞，營業額增加約28.6%，主要由於廣告收入增長所致。

壹週刊

根據尼爾森香港，《壹週刊》於週刊市場之讀者人數排列第二位。截至二零零三年三月止六個月，《壹週刊》之平均讀者人數達465,000人，根據香港銷數公證會的審核結果顯示，於截至二零零二年十二月止六個月，《壹週刊》之銷量達到平均每週153,459份，《壹週刊》繼續獲得讀者及廣告商青睞，成功錄得約298,000,000港元的收入，較二零零二年度之約117,300,000港元增長154.0%。於香港五大讀者人數最多週刊之中，《壹週刊》讀者擁有中學或大學以上教育水平的比例最高，顯示《壹週刊》之優質內容不單吸引兩性讀者，同樣廣受年輕人、高教育程度人士，管理人員與專業人士所喜愛。

根據尼爾森香港，
《壹週刊》於週刊市場之
讀者人數排列第二位。

《台灣壹週刊》持續
在台灣市場保持
領導地位，證明其大膽及
獨特的新聞風格
已在台灣建立聲譽，
並且迅速地得到
市場接受。

台灣壹週刊

《台灣壹週刊》持續在台灣市場保持領導地位，證明其大膽及獨特的新聞風格已在台灣建立聲譽，並且迅速地得到市場接受。於截至二零零三年三月三十一日止年度，來自《台灣壹週刊》之營業額約達129,900,000港元，較二零零二年之約101,000,000港元高出28.6%，增幅令人鼓舞。一如集團所料，《台灣壹週刊》於二零零三年五月，即推出兩年後已達致收支平衡。

根據尼爾森台灣顯示，於截至二零零三年三月止六個月，《台灣壹週刊》之平均讀者人數達1,379,000人，為台灣讀者人數最高之週刊；於二零零二年十二月止六個月，由台灣出版銷數公證會核實總銷量為3,715,371本，即平均每期錄得142,898本的銷量。本集團深信《台灣壹週刊》擁有進一步增長之潛力，廣告收入方面尤其有上升空間。創刊首年，《台灣壹週刊》的編採內容與廣告平均比例，僅為86頁對14頁，本年度下半年此比例已增加至約64頁對36頁。若與同期香港《壹週刊》平均每52頁編採內容對48頁廣告比較，本集團相信廣告頁數以至廣告收入尚有進一步上升的空間。

更重要者，該雜誌的品牌認知度上升的同時，亦吸引更為知名的廣告客戶。目前，該雜誌之廣告客戶已橫跨多個行業，包括化粧品及香水、汽車、手錶、煙草及其他快速流轉消費品，顯示市場存在足夠空間讓集團擴闊其廣告客戶之基礎。

《忽然1周》及
《飲食男女》合併本
〔合併本〕持續吸引
廣泛的讀者群並
成功取得市場
最暢銷週刊之殊榮。

忽然1周及飲食男女

《忽然1周》及《飲食男女》合併本〔合併本〕持續吸引廣泛的讀者群並成功取得市場最暢銷週刊之殊榮。於截至二零零三年三月止六個月，合併本之讀者人數高達516,000人。

於其讀者群之中，約75%為女性讀者，約76%讀者之年齡介乎十五至四十四歲。多元化的讀者群顯示合併本之市場定位準確，加上其時尚、流行和豐富的内容，深受大眾市場歡迎。

於回顧年內，基於收購事項對全年業績之影響及兩本週刊之合併影響，合併本之收入由去年約63,100,000 港元大幅上升194.3%至約185,700,000 港元。基於市場反應極為理想及合併本廣獲接納，《忽然1周》及《飲食男女》之廣告價格較去年取得可觀的增幅。此外，本集團於二零零二年十一月最後一期之合併本零售價由8 港元調升至10 港元，增加零售價不但未有影響合併本之銷量，事實上，截至二零零三年四月止四個月，其未經審核之平均銷量更增加至每期196,562 本，而截至二零零二年六月止六個月之已審核銷量則為每期平均179,299 本。

壹本便利

《壹本便利》為主要對象年輕讀者提供最新時裝和潮流資訊，於截至二零零三年三月止六個月，平均錄得讀者人數262,000人，保持香港第三大讀者人數最多週刊之排名。於讀者群之中，80%讀者的年齡介乎15至34歲。由於《壹本便利》之讀者為注重品牌的年輕人，其廣告客戶亦以時尚品牌為主。回顧期內，市場競爭極為激烈，《壹本便利》之收入由去年約130,900,000 港元減少23.7%至約99,900,000 港元。

書籍及刊物印刷業務

書籍及刊物印刷業務之營業額由二零零二年三月三十一日止年度約218,200,000港元，增加11.0%至二零零三年三月三十一日止年度約242,100,000港元。由於營運成本下降，此分部業務的業績增長達107.0%。

營業額上升是由於外間客戶之商業印刷業務增加所致。外間客戶當中，北美洲、歐洲及大洋洲區等海外市場於截至二零零三年三月三十一日止年度帶來了約90,400,000港元的收入，而截至二零零二年三月三十一日止年度該等市場則帶來約60,600,000港元的收入。集團預期商業印刷會繼續為此分部業務帶來穩定收入來源。來自集團內部的印刷業務的營業額佔分部營業額約54.3%，亦即約131,400,000港元。

於回顧年內，本集團之現有生產設施包括八台平版印刷機及三台商業柯式滾筒印刷機。本集團已增購一台已翻新之商業柯式滾筒印刷機以應付集團印刷雜誌之需求及終止現時之外判印刷。新增之印刷機提供了更靈活之印刷能力及節省成本。

互聯網業務

於回顧年內，互聯網業務之營業額增加35.8%至約14,400,000港元，於二零零二年度之分部虧損約為31,700,000港元，於二零零三年度轉虧為盈，錄得約3,600,000港元的分部盈利，成績令人鼓舞。

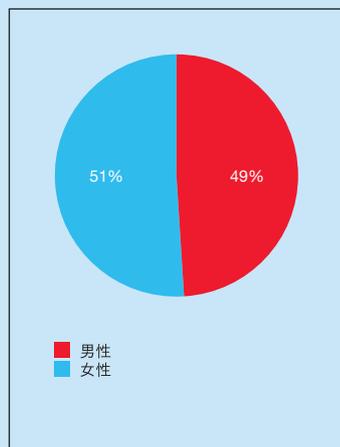
互聯網業務之收入基礎可分為內容牌照費、訂閱費及廣告收入，收入有可觀增長主要由於截至二零零三年三月三十一日止年度的訂戶人數以及廣告收入上升所致。

本集團深信互聯網業務將繼續錄得盈利，從每日瀏覽頁次由二零零二年之5,600,000增加至二零零三年之7,100,000看來，訂戶人數尚有進一步的增長空間。憑藉其完善的基礎設施，本集團將專注加強其業務模式以及努力尋求機會以改善其收入來源。

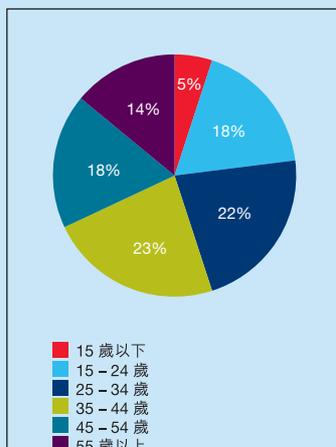
憑藉其完善的基礎設施，
本集團將專注加強其業務
模式以及努力尋求機會
以改善其收入來源。

《蘋果日報》讀者群

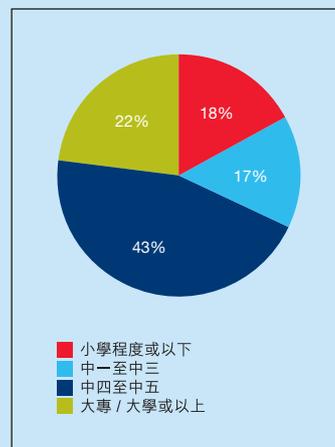
性別



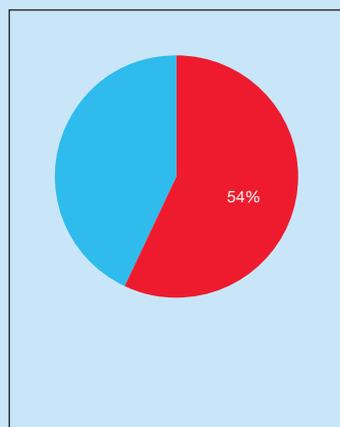
年齡



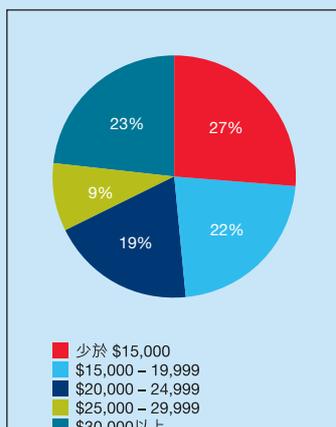
教育



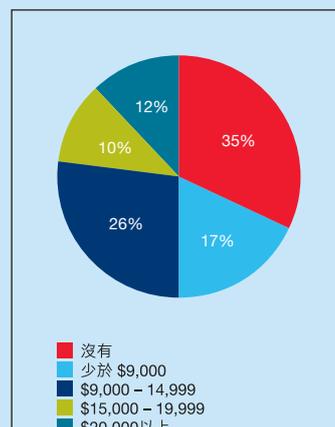
決定購買者



家庭每月收入(港元)



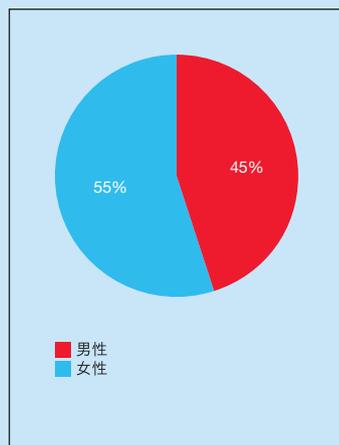
個人每月收入(港元)



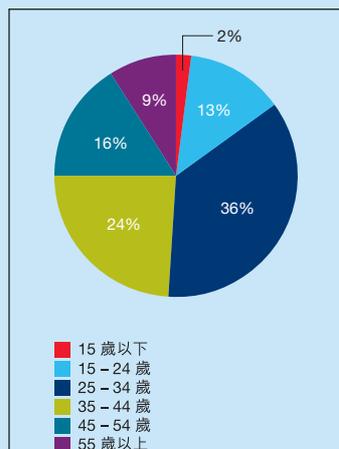
資料來源：二零零三年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告

《壹週刊》讀者群

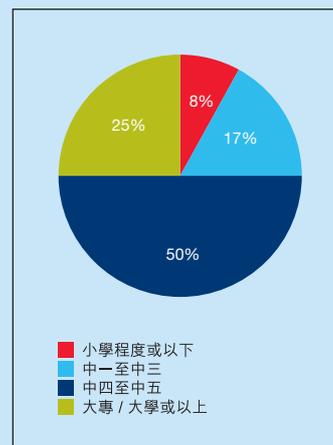
性別



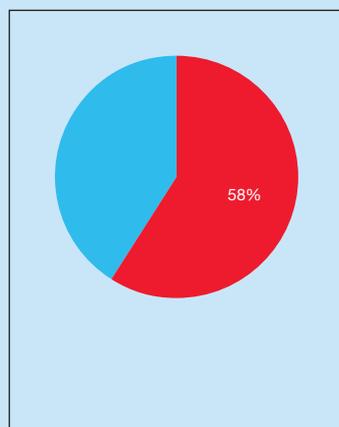
年齡



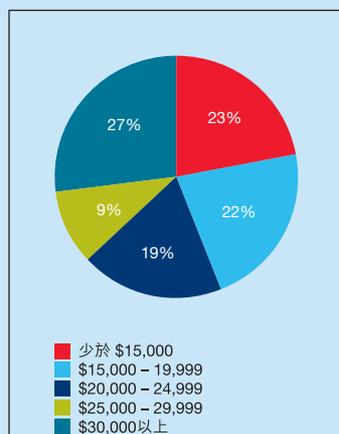
教育



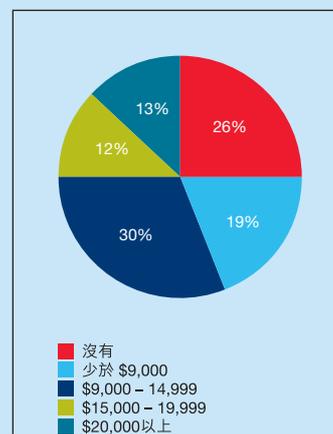
決定購買者



家庭每月收入 (港元)



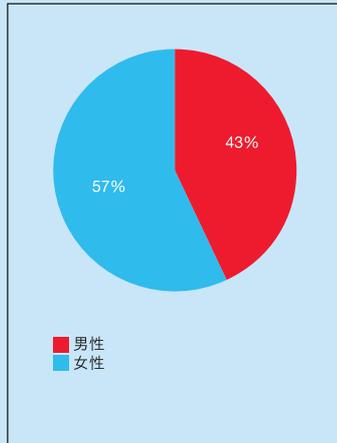
個人每月收入 (港元)



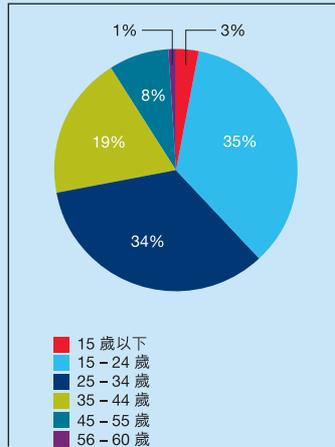
資料來源：二零零三年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告

《台灣壹週刊》讀者群

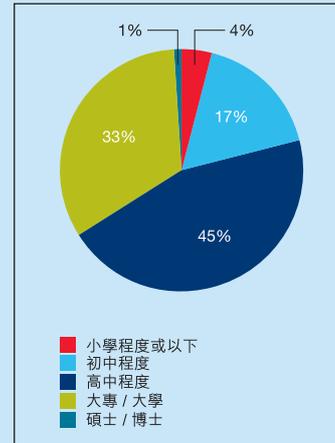
性別



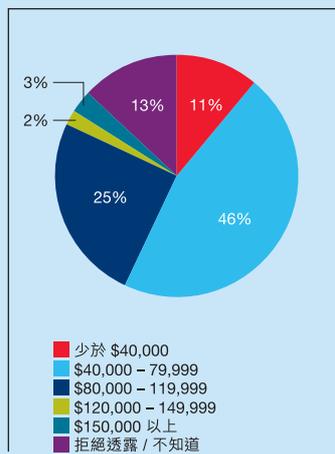
年齡



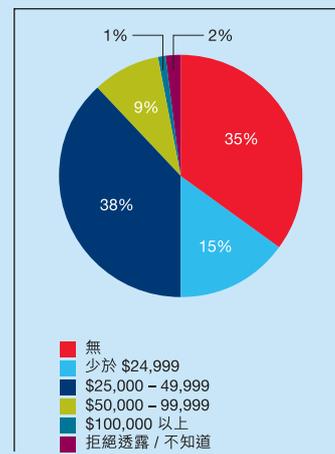
教育



家庭每月收入(新台幣)



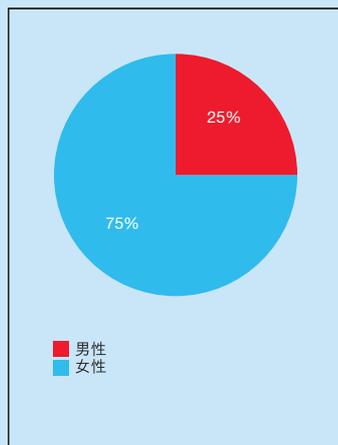
個人每月收入(新台幣)



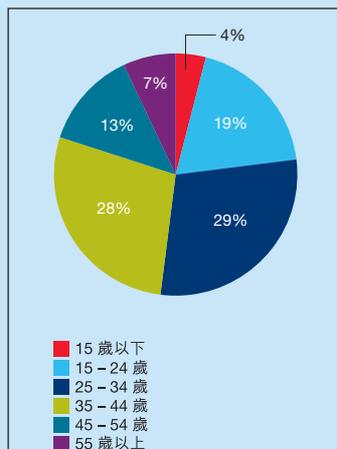
資料來源：尼爾森行銷研究顧問股份有限公司

《忽然1周》及《飲食男女》讀者群

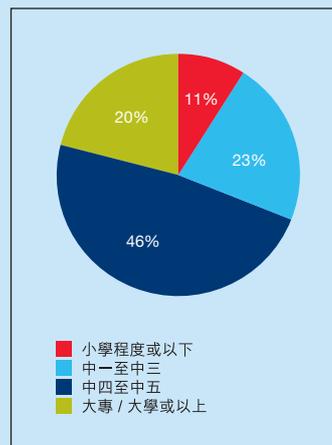
性別



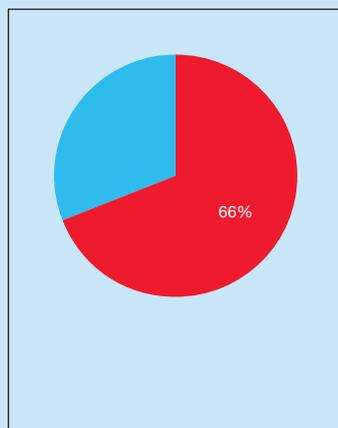
年齡



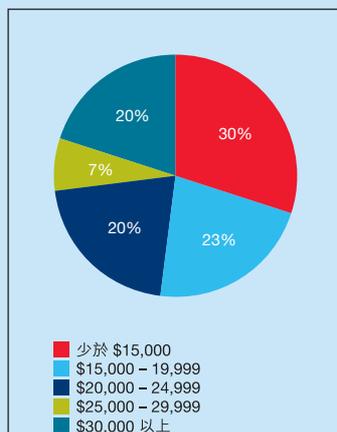
教育



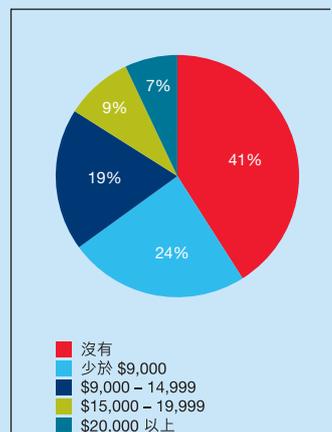
決定購買者



家庭每月收入(港元)



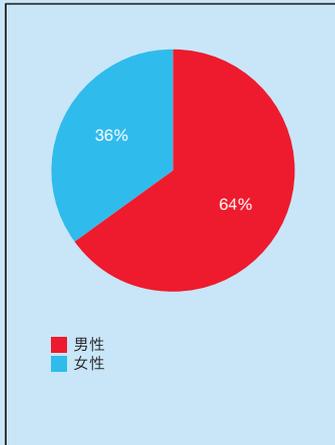
個人每月收入(港元)



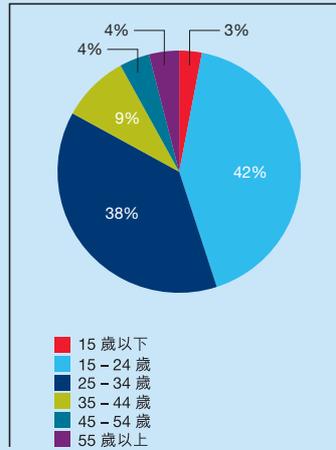
資料來源：二零零三年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告

《壹本便利》讀者群

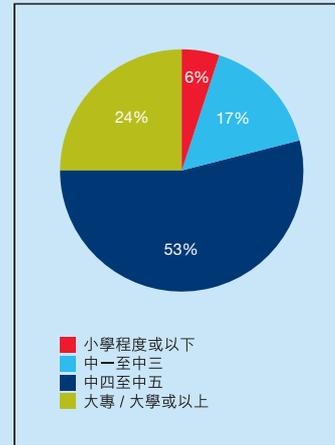
性別



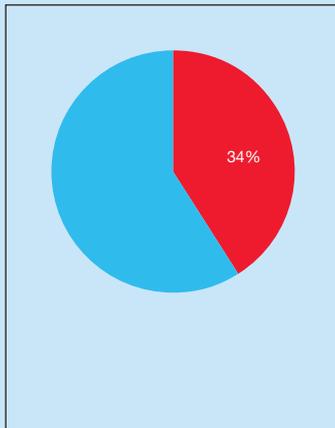
年齡



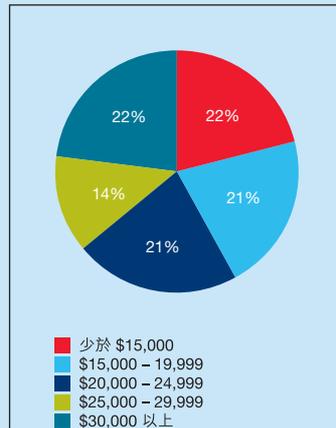
教育



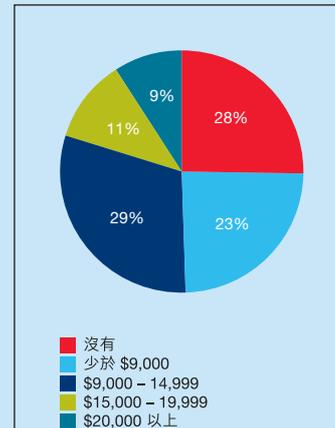
決定購買者



家庭每月收入(港元)



個人每月收入(港元)



資料來源：二零零三年三月份香港尼爾森媒體指數RARD報告



壹傳媒看準每一個機會，並牢牢把握。在經驗豐富的領導層帶領下，集團將其業務擴展至世界第二大中文印刷媒體市場—台灣，並有信心能獲得台灣讀者的支持與稱許。



開啟機遇



通往世界

IMMIGRATION



TAIWAN

下「壹」步

台灣蘋果日報

隨著《台灣壹週刊》之成功，本集團對於在台灣推出《台灣蘋果日報》極感興奮。回顧年度是積極籌備的一年，而萬眾期待的《台灣蘋果日報》亦已於二零零三年五月二日隆重面世。

投資總額

於回顧年內，本集團共投資約708,000,000港元籌備《台灣蘋果日報》，包括購買設備及生產設施，購入一幢辦公大樓以及建設兩座印刷廠房。

生產設施

集團斥資約83,600,000港元用以購買《台灣蘋果日報》辦公大樓總部及約55,100,000港元為裝置及設備，約389,000,000港元用以購入六台印刷機及其他輔助器材以確保滿足印刷的預計需求。印刷機置放於兩家印刷廠房內，本集團為此動用了約180,300,000港元收購地皮和建設廠房。

編輯隊伍

本集團一直視人才為重要資產。因此，本集團致力聘用對深入了解當地市場的優秀人才，力求讓讀者取得合時、內容豐富而優質的資訊。在香港管理隊伍的引領下，台灣編輯隊伍已採納本集團之價值與信念，矢志追求卓越，處理新聞之同時不忘誠信、力求真實並對讀者負責。於二零零三年三月三十一日，本集團已聘用482名經驗豐富的編採人員，包括286名記者及59名攝影師。

市場測試

於完成日報之所有籌備工作後，本集團免費派發《蘋果日報號外》，為讀者報導即時的突發新聞和時事，藉此測試市場反應。《台灣蘋果日報》以力求傳真之風格為定位，初步看來，讀者及廣告客戶之反應皆令人鼓舞。

廣告及宣傳攻勢

為了鞏固集團在台灣市場之市場地位，集團推出了一系列有效建立品牌的廣告宣傳活動為推出《台灣蘋果日報》營造聲勢。創刊前一星期，集團推出以「一咬上癮」為口號的廣告宣傳運動，利用電視、大型廣告牌、巴士車身及戶外橫額等不同廣告形式作宣傳。

《台灣蘋果日報》
以力求傳真之風格
為定位，初步看來，
讀者及廣告客戶之反應
皆令人鼓舞。

本集團期待，
《台灣蘋果日報》
於台灣的報章市場
增加佔有率。

眼見為實

秉承香港的傳統，本集團在推出《台灣蘋果日報》前兩星期在台灣同樣以派發蘋果作宣傳。憑藉其大膽的廣告攻勢以及新台幣5元的推廣零售價，《台灣蘋果日報》第一天銷售理想，約80%售罄。取得此佳績，是本集團發展台灣市場的重要一步。

二零零三年五月.....

二零零三年五月二日，《台灣蘋果日報》創刊，六十萬份創刊號由兩間印刷廠六台印刷機印行，銷情理想。其後該報漸為市場接受，讀者人數增加。於二零零三年五月期間，發行量維持於五十至六十萬份，其中平均約85%售罄。從售罄情況改善看來，證明《台灣蘋果日報》廣受大眾歡迎，並日漸受不同組別的讀者接受，有見及此，集團已於二零零三年六月一日將該報之零售價由新台幣五元調整至新台幣十元。

結合充裕的生產設施、強大的編採隊伍、充裕資源以及台灣總部的落成，本集團期待，《台灣蘋果日報》於台灣的報章市場增加佔有率。

展望未來

隨著《台灣蘋果日報》推出後，預期本集團之業績將會受影響，亦未必能夠維持二零零三財政年度之業績水平。然而，所付出的每分每毫將用作為《台灣蘋果日報》奠立成功大道，而本集團有信心，其對《台灣蘋果日報》所作一切努力及投資，將在日後取得回報。

壹傳媒發展策略

壹傳媒制定明確的目標，作出謹慎的部署，以求達到目標。這亦是其刊物能夠成為市場領導者。壹傳媒不會將此優勢停頓，並繼續努力不懈，訂定目標，進一步鞏固市場，在香港及台灣擴展媒體王國的版圖。

目標一：維持各刊物的市場領導地位

壹傳媒以能成功建立品牌稱著。我們深知內容是刊物成功的最重要因素，本集團旗下的報刊貫徹其價值和原則，確保能夠提供適時、相關及真確的資訊予其讀者。本集團將繼續致力增加各報刊之讀者人數及銷量，維持市場領導地位。

本集團憑藉卓越往績，
堅信其《台灣蘋果日報》
能於創刊的一年內
成為台灣三大報章之一，
而這亦只是我們的
第「壹」步。

二零零三年四月，本集團為《壹本便利》重新定位，加入專為《壹本便利》年青人市場而設計的年青版《飲食男女》以合併形式銷售。有見於《忽然1周》及《飲食男女》合併本之成功，本集團將以吸引之價格銷售新的《壹本便利》合併本。本集團期望藉此能擴大讀者基礎及維持其忠誠度。

目標二：增加港、台報刊之廣告收入及銷量，提升盈利能力

廣告收入是報刊之主要盈利來源。然而，本集團相信只有擁有高銷量和眾多讀者人數之市場領導者才能吸引廣告客戶，推動增長。有見及此，本集團將致力強化集團的品牌，並制訂積極求進的市場策略，鞏固旗下報刊的市場領導地位，以達到增加廣告收入及擴充廣告客戶的基礎。

目標三：進一步鞏固壹傳媒於台灣的發展

進入新市場從來不易及極具挑戰性。本集團進軍台灣市場，有信心以其突破傳統的新聞風格、全面的資訊、優秀而投入的員工以及吸引人的刊物，達至成功。本集團憑藉卓越往績，堅信《台灣蘋果日報》能於創刊的一年內成為台灣三大報章之一，而這亦只是我們的第「壹」步。

總結

推出《台灣蘋果日報》是壹傳媒的重要里程碑，台灣這個存在龐大增長空間的市場，將繼續在民主新紀元的天空下不斷開放，給予市場領導者如壹傳媒極大的商機。

我們於香港取得成功後，現正是在台灣為集團再創高峰之時。當《台灣蘋果日報》達成目標後，本集團將成為港、台最具影響力；報紙及雜誌最暢銷的中文印刷媒體集團。本集團一向以讀者之利益為前提，亦承諾會全力以赴，致力增加廣告收入、擴充客戶基礎及保持市場領導地位，為一直支持我們的股東帶來更佳回報，使本集團在下壹步成為讀者認識世界的資訊之窗。