

# 股東常問問題

## 問題 1

### 壹傳媒如何應付港台兩地低迷的廣告市場？集團有何策略開拓收入來源？

本集團深信只有眾多讀者人數及銷量的市場領導者，才能吸引廣告客戶，推動增長。集團除了擁有紮實的品牌外，我們積極進取的策略也減低我們承受廣告業逆潮的影響。《忽然1周》及《飲食男女》合併創下的成績便是最佳例證，合併本的廣告價格較去年顯著地上升。

至於《台灣壹週刊》方面，本集團成功將編採內容與廣告的平均比例由於創刊首年的86頁對14頁增加至本年度下半年的約64頁對36頁。雖然廣告頁數有可觀的增長，但按同期香港《壹週刊》平均每52頁編採內容對48頁廣告的比例來看，我們相信《台灣壹週刊》的廣告收入尚有進一步上升的空間。

### 《台灣蘋果日報》創刊至今，廣告和銷量的初步反應如何？

壹傳媒一向以建立的品牌和營銷策略為榮，本集團對於《台灣蘋果日報》推出至今獲得理想的反應，深感欣喜，二零零三年五月每天平均發行量約為五十至六十萬份。與此同時，廣告銷售也呈增長趨勢，廣告客戶來自多個行業。

《台灣蘋果日報》擁有完備的生產設施和強大的編採隊伍，加上精心策劃的營銷策略，我們相信《台灣蘋果日報》勢可成為台灣首三份最暢銷的報章之一。

## 問題 2

## 問題 3

經營報章業務較雜誌業務承受更高的風險和成本。集團的財政狀況足以應付《台灣蘋果日報》的挑戰嗎？

壹傳媒恪守穩健的財務管理原則，謹慎和適時分析業務運作涉及的風險。我們要強調的是台灣的一切投資均在預算之內，本集團財政穩健，銀行結存及現金總額約達497,200,000港元。我們的目標是《台灣蘋果日報》於兩年內達致收支平衡，也深信集團擁有充裕的資源應付台灣的業務發展。

市場認為有線電視是《台灣蘋果日報》的主要競爭媒體。《台灣蘋果日報》如何能夠超越對手？

我們同意《台灣蘋果日報》與有線電視均擁有報導突發性新聞的優勢，然而，我們認為電視和報章是兩種截然不同的媒體，兩者並不存在「直接」競爭。

《台灣蘋果日報》具備生動的報導方式、同時注重版面設計。我們與別不同之處，或許是我們勇於冒險，率先開發台灣報章市場之資訊娛樂領域。

憑藉香港的成功經驗以及《台灣壹週刊》廣受市場接納，我們決定在這成長中的台灣印刷媒體市場掀起革新浪潮。

## 問題 4

## 問題 5

集團下一步將會開拓哪些市場？

壹傳媒將集中力量及資源鞏固台灣業務，透過自然增長 — 把新項目建立成績，然後再考慮其他商業機會。這原則與集團之信念同出一轍。