

Business

South China Morning Post

BIZ.SCMP.COM

Dah Sing, Car

One billion yuan deal secures 24.99pc stake in Chongqing Commercial Bank

Maria Chan, Tim LeeMaster homeland to expand our banking and A

Dah Sing an ings, Group cent sial Bi the m one b Un will ta millic world will b Yufu/ land t Th times

City

LIFE LISTINGS SPORT

Racing 賽馬

South China Morning Post

WINNING WORDS HEAR OUR EXPERTS' NEWS AND TOP TIPS IN OUR FREE PODCAST EVERY RACE DAY GO TO WWW.SCMP.COM/PODCASTING



racing.scmp.com

2252 OR E-MAIL C

South China Morning Post

南華早報

PUBLISHED SINCE 1903

HONG KONG

UPDATES AT SCMP.COM

FRIDAY, DECEMBER 22, 2006

VOL LXIII

CAPITAL GAINS

Beijing bar as takes

SHAPING UP

BEATLE WAT

Lennon files led after ars BEHIND THE NEW

December 24, 2006

post magazine

Lasting images

2006 through the camera lens

also Celebrating 10 years of South Park
Death of a sporn king
Home and spa garden
Unreconstructed Thailand

Ma face KMT ba in run t preside

Taiwan's Speaker tipped to opposition leader in 2008

Lawrence Chung in Taipei

A battle is shaping up for the Kuomintang's candidate in Taiwan's presidential election, with legislative Speaker Wang Jin-pyng the likely challenger to its leader, Ma Ying-jeou.

Mr Wang, one of the most influential figures in the KMT, dropped a strong hint yesterday that he would challenge the former Taipei mayor in the 2008 election.

Mr Wang said more than one candidate from the party would join the March 2008 poll. "As far as I know, there will be other candidates who are interested in running" for president, he said.

He would not say who, but analysts saw his remarks as a strong pointer that he would go head to head with Mr Ma.

The former KMT vice-chairman said a primary should be held to decide who should represent the party in 2008.

hold of aggressive other pa to conte "The end jeou", s Yung-m Academ demic it The o who is s best ho dency, l KMT ear ral polit last mor pointed ers. The position side Pr office ov Mr M had ma

It's snowing shares for ch thanks to airtl

It's far and away the biggest contribution Operation Santa Claus has ever received. Worth more than HK\$3 million, is from the airline's deal to acquire Dragonair. "This is such a delightful surprise. It was like money falling out of the sky like the Christmas snow," says Mark Clifford, editor-in-chief of the South China Morning Post. He received the gift with Cathay chief executive Pui Nan-lok. Full r

Study to consider third HKIA ru

The Airport Authority will begin a feasibility study of a third runway at Hong Kong International Airport. The authority's chairman, Victor Kwok-king, says that "in years' time, the third runway will be a real issue. We need to think about it now". Full r

Surprise success for business

Hong Kong business

編輯

屢獲獎項之編輯隊伍年內曾多次報導具震撼性之獨家新聞故事。中國內地之經濟及社會發展提供了豐富題材，此類採訪內容使《南華早報》繼續擔任向全球報導中國新聞及提供分析之媒體領導者，並彰顯香港乃中國之門戶。

中國工商銀行公開發售股份比任何其他新聞更能顯示當前多變之局面。該中國最大銀行共集資 219 億美元，為全球歷來最大宗首次公開招股活動。國際認購部份之股份僅在香港發售，上海股票市場之投資者認購股份反應熱烈。熾熱的中國資本市場吸引大量國際資金湧向該次公開招股。

中國工商銀行上市，最觸動人心者乃香港正邁向成為金融中心之時代。以往內地公司大多遠赴紐約證券交易所或倫敦證券交易所上市集資。中國工商銀行此次透過在香港上市能募集創紀錄之資金，令全球市場驚訝，顯示大中華區已崛起，可與世界任何集資市場媲美。

中國工商銀行上市乃一項創舉，但並非僅有。二零零六年全年度，中國企業透過公開招股活動共集資逾 500 億美元。除中國工商銀行引起哄動外，中國銀行去年也進行了全球第二大規模之首次公開招股活動，其後中國建設銀行亦相繼上市，履行了中國銀行業在加入世貿組織後五年內向外資開放之承諾。

大批中國企業（包括醫藥公司、媒體公司、物業發展商及工業廠商）在香港透過首次公開招股募集資金並提升國際形象。香港已穩站國際金融中心地位，為《南華早報》未來數年創造發展契機。正如一位編輯所說：「錯失良機便是我們的失敗。」

定位中國

回歸中國十週年，香港重新確立其作為中國門戶之角色。中國經濟地位日益重要、中國企業全球化及北京

奧運進入倒數階段，均帶動了以英語報導中國資訊之需求。《南華早報》正處於最佳位置把握此良機。



中國工商銀行副董事長兼行長楊凱生先生擊鑼以慶賀全球最大宗首次公開招股活動

由於《南華早報》所擁有之特派記者較任何國際媒體集團多，在報導中國內地突發新聞及作出分析時特別優勝。目前並無任何國際媒體機構能提供較《南華早報》更多全面的中國新聞報導，亦無內地同業的新聞內容較《南華早報》更具獨立性。此獨特的定位令《南華早報》擁有一群忠實讀者，並為於二零零七年建立更廣泛接觸層面之基礎。

提高質量

年內《南華早報》在製作優質報章及成本控制上取得成效。《南華早報》獲得逾 30 個獎項，正彰顯其作為亞洲最佳報章之一的地位。儘管《南華早報》仍需進一步提高內容質素及一致性，但本報屢獲殊榮及平穩的發行量反映其公眾認受性，足證《南華早報》之市場領導地位。

年內另一項重要但不輕易察覺的成效乃報章內容的失誤減少。《星期日南華早報》之編輯隊伍於二零零六年十月與其他編輯隊伍進行整合後，所傳達的資訊內容更為一致。

《南華早報》已投放更多資源於內部培訓，以提高內容質素及一致性。新聞組致力發掘更多新聞，並作更多分析性的報導，而不是單純報導消息。此外，亦新聘多位圖片及美術編輯，以改進報章版面的視覺效果。

編輯隊伍

去年編輯部作出了多個新委任安排，以進一步加強財經及中國新聞內容。



贏得獎項殊榮之特刊

於二零零七年二月，劉志權先生獲委任為總編輯。劉先生為《南華早報》的資深員工，早於八十年代已入職，曾任多個撰寫及管理職位。獲此委任之前，劉先生為負責撰寫政策類專欄之執行總編輯。劉先生之前曾於悉尼《The Australian》及於《華僑日報》任

職。彼亦曾出任廉政公署之總新聞主任。

於二零零七年一月，王向偉先生獲委任為副編輯，負責財經版及中國版。王先生為擁有豐富經驗之全球性新聞工作者。王先生曾任職於《中國日報》、《金融時報》、《經濟學人》、BBC World、《亞洲週刊》中文版及《Eastern Express》。彼擁有於Cardiff之Thomson Foundation Editorial Study Center頒發之高級實用新聞學文憑及中國社會科學院頒發之新聞碩士學位。

於二零零七年二月關顯基先生接替王先生獲委任為中國版主編。關先生負責監督中國的編採工作及管理國內及台北之記者站。關先生持有多倫多York University頒發之經濟學學士學位及香港中文大學頒發之行政人員工商管理碩士學位。關先生於一九八八年加入《南華早報》，於中國版工作多年後，於一九九五

年獲擢升為中國版副採訪主任及於二零零五年擢升為中國版採訪主任。

《南華早報》新面貌

年內另一重大成就是《南華早報》及《星期日南華早報》推出新設計版頁。儘管報章的新面貌於二零零七年三月才展現，但很多策略性設計理念及工作早在二零零六年便已完成。

新版面旨在創造一種更平滑、更易明及更簡潔之設計，令讀者能體會閱讀的吸引及愉悅。從字體、版面設計到圖像及照片，均逐一作出檢討，以使讀者能更快及更容易地取得資訊。

「內容層次編排」即報章版頁各新聞之篇幅及次序編排，令版頁一目了然，以便讀者易於搜尋重要的資訊。字體及字形大小已作更改，使標題、圖片說明及內容簡介更為清晰。所有資料圖片亦進行更新，以清楚顯示事例及數據，並以不同色調，展示不同版面之特點。

新版面之另一重要部份為如何與SCMP.com網站融合。引入報章外觀感覺之主要特點為互動元素，使印刷內容與網上內容緊密連接。總括而言，新版面將有助擴大讀者群及帶動數碼平台創新。



此照片獲亞洲出版業協會頒發卓越新聞攝影獎

獎項激增

於二零零六年，《南華早報》延續其編採傳統，再度成為香港獲獎最多之報章。編輯、採訪記者、攝影記者、設計人員及漫畫家從各個本地、本區域及國際協會中贏得多個不同類別之獎項。

《南華早報》獲享譽盛名之亞洲出版業協會(SOPA)頒發二零零六年最高榮譽之卓越新聞獎。該獎項從來自區內破紀錄之457名參賽者中，選出17個獎項冠軍得主。



《南華早報》於二零零七年三月
展現新面貌

亞洲約 85 位備受尊崇之記者、編輯及學術界人士擔任此次評判。《南華早報》參與了本地英文報章組別之角逐。

題為「H5N1: Facts and Fears」之報導榮獲亞洲出版業協會卓越深入報導獎，而題為「WTO in Hong Kong」之報導則奪得榮譽獎。評審團評述「H5N1」的報導為：「乃幫助讀者理解對公眾福祉利益極為重要之焦點新聞報導不可或缺之讀物——分析全面，訊息資料豐富及時，文筆吸引感人，選材得當，報導中肯。」「H5N1」報導因沒有迴避，密切直擊報導 H5N1 禽流感在中國的情況而榮獲卓越公眾服務獎。

《南華早報》以「Nancy Kissel Jailed for Life」為題之實況報導奪得重要之卓越突發性新聞獎。題為「Riots in Huaxi Village」之報導贏得榮譽獎。卓越特刊獎由題為「Asian Tsunami Aftermath」之特稿奪得，該特稿被譽為「全面及認真，有抱負而任重道遠，報導全面之佳作。」

《星期日南華早報》以題為「Hidden Danger in Our Air」之報導奪得卓越環境報導獎。題為「Banks Buy into Jail Labor Firm」之報導奪得卓越經濟報導獎，評審團之評論：「對囚犯被中國製造業所利用這情況進行出色的實況報導，這於中國開放市場上對投資者及開展盡職審查工作具深遠影響。」

《南華早報》在其他頒獎典禮中亦有出色表現。本報獲太平洋亞洲旅遊協會頒發二零零六年 Grand Award for Heritage 大獎，及二零零六年香港報業公會新聞獎項中榮獲 14 項大獎，當中以撰寫財經新聞獲最多獎項。《南華早報》奪得 14 個項目類別中四個大獎，其中包

括 Stephen Hawking 系列所獲之「最佳科學新聞報導」大獎，因賣血引發愛滋病傳播之報導所獲之「最佳新聞寫作（英文組）」大獎，以及描述經紀商在競爭中奮鬥之新聞特稿所獲之「最佳經濟新聞寫作（英文組）」大獎。

卓越的視覺效果

《南華早報》一向對其新聞報導的鋪排及攝影記者和漫畫家之技術引以為榮，他們將影像加進新聞故事內。就此，《南華早報》在新聞設計協會第 27 屆最佳報章設計比賽中贏得兩個獎項。同時，《星期日南華早報》因「圖片使用極佳，整體設計超卓，既成功展示了《南華早報》之整體特色，又保留了圖片本身之特質」而贏得亞洲出版業協會卓越報版設計獎。



榮獲卓越突發性新聞獎

《南華早報》憑藉題為「Siege of Wan Chai」中「富戲劇性」之照片獲得亞洲出版業協會頒發卓越新聞攝影獎。此外，《南華早報》之世貿騷亂圖片被亞太太平洋區報業協會 (PANPA) 評為「高度推薦」。

《南華早報》在二零零六年 IFRA Asia 頒發的傳媒獎項中奪得一項攝影獎，及獲香港攝影記者協會頒發一獎項及獲得第二名獎項。「Harry's View」獲亞洲出版業協會之卓越漫畫獎，該會評價該輯漫畫系列包含了所有要素：技術、幽默及政治智慧。

展望

二零零七年的主要挑戰是報章新設計版面的推行，及加快印刷和數碼編採工作的整合。此外，僱員挖角之競爭仍是中短期內需面對的問題。僱員內部擢升及密集的培訓計劃應有助於減少員工流失、激勵員工士氣及提升編採質素。

發行

從削減零售價、額外優惠及派發免費中文報章可見香港報章行業之競爭非常劇烈。香港付費報章的發行量正在下跌之時，《南華早報》堅守本份，並向報章訂戶積極進行市場推廣，及加強宣傳以提升報攤銷量，令表現超越同業。



提升訂閱人數以抵銷在其他發行渠道預期下降之銷量，並提升讀者質素，以維持發行量。增加訂閱讀者尤為重要，因為這些讀者多為具影響力及富裕之一群。

為達致該目標，年內已進行多項市場推廣活動及針對目標客群的宣傳推廣。這些宣傳活動已取得成效。直接訂閱人數上升近 6%。

《南華早報》上半年經審核發行量為 104,415 份，而《星期日南華早報》則為 80,498 份，與去年同期相比保持平穩。隨著行業整體零售銷量趨下降，發行量在下半年亦有所減少。未經審核數字顯示，與二零零五年同期相比較，《南華早報》之發行量下降 2.4% 至 102,013 份，《星期日南華早報》下降 1.6% 至 80,113 份。

《南華早報》於二零零六年上半年進行一項訂閱客戶調查。根據該調查結果，推出新的優惠計劃，透過電影、書籍、洋酒和體育及文化活動接觸讀者。針對大學讀者市場，《南華早報》為訂戶推出優惠套票計劃，讓學生可隨時換購報章。為接觸較年幼的讀者，《南華早報》舉辦了六次教師研討會，解釋如何更有效運用報章教育中學生。

《南華早報》主動接觸

在推動發行量方面，主要集中於接觸目標對象，而非僅為提高發行量。市場基礎是以香港具影響力及富裕的英語讀者為對象，並在此市場中保持領先位置。這群讀者乃廣告客戶願意花費去吸引的對象，而《南華早報》所關注的，是傳達訊息致這群目標讀者的能力。

《南華早報》發行量

103,964 2005年上半年

104,552 2005年下半年

104,415 2006年上半年

102,013 2006年下半年

《星期日南華早報》發行量

81,099 2005年上半年

81,453 2005年下半年

80,498 2006年上半年

80,113 2006年下半年

註：經審核（2006年下半年除外）

根據由 Ipsos (世界首屈一指的市場研究公司之一) 進行的二零零六年亞洲區商務讀者調查 (「ABRS」調查), 《南華早報》在聯繫核心讀者方面成效卓著。在研究讀者趨勢上, ABRS 調查向大中型企業及重要的商業機構進行研究, 目標對象達 31,550 人。

ABRS 調查顯示, 在本地及本區之報章中, 《南華早報》在「經常閱讀」及「付費購買」兩項佔最高百份比, 在「平均讀者人數」(AIR) 一項居第二位, 在「從不閱讀」一項則佔最低百份比。所有其他本地及本區之報章 (包括《亞洲華爾街日報》、《金融時報》及《國際先驅論壇報》), 在讀者質素方面均較落後。

形象方面, 《南華早報》在調查的八個項目中, 有五個項目居領先位置。《南華早報》在「最具商業閱讀價值」及「最具時事閱讀價值」方面居領先位置。在「可信度」、「願花時間仔細閱讀」及「廣告產品 / 服務優勢」方面亦高踞榜首。《南華早報》在其他方面亦處於前列: 「權威性」方面僅次於《時代週刊》; 「刺激思考」方面僅居於《經濟學人》及《財富》之後位列第三; 及在「別處找不到的洞察力」方面僅次於《蘋果日報》。

ABRS 調查考慮了報章在社會擔當的角色。該調查指出, 報章較其他媒體推動更多商業活動。報章在以下範疇處於領先地位: 在討論及陳述中被引用、保存作未來參考、用於商業決策、零售商及交易商的廣告回應, 以及與廣告公司聯繫。

在讀者群方面, 《南華早報》繼續為富裕及具影響力的決策者之首選報章。讀者遍及公司部門主管至董事會主席及行政總裁。接近半數香港讀者任職於擁有區域

最可靠的報章

25.3%

《南華早報》

20.1%	經濟日報
17.8%	信報
16.4%	蘋果日報
15.7%	明報
15.5%	亞洲華爾街日報
9.6%	金融時報
6.3%	國際先驅論壇報
5.3%	英文虎報

最重要的報章

21.8%

《南華早報》

17.1%	亞洲華爾街日報
16.6%	經濟日報
15.5%	信報
9.1%	金融時報
3.2%	國際先驅論壇報
3.0%	明報
1.2%	蘋果日報
1.0%	英文虎報

Ipsos Media 2006年亞洲區商務讀者調查(ABRS)

性業務的企業, 及超過四分之一的讀者任職於總部位於亞洲以外的企業。在收入方面, 調查結果亦令人矚目, 超過四分之一的讀者年薪達 100,000 美元以上, 一半以上讀者年薪超過 50,000 美元。

展望

儘管行業整體零售銷量持續下降, 《南華早報》預計發行量於二零零七年將保持平穩。《南華早報》將繼續透過一系列推廣優惠, 令更多讀者轉為訂閱客戶。結合印刷及網上產品的組合將成為市場推廣活動之重要元素。



分類廣告

在通告激增帶動下分類廣告上升 13%。通告廣告主要受國內企業在香港聯交所上市所推動，隨著更多公司在香港聯交所上市，業績公佈及其他公司通告亦相繼上升。



《南華早報》在廣受歡迎的「教育及職業博覽」設置最大型攤位

分類廣告總收益較二零零五年增長 13%。招聘廣告收益較二零零五年僅上升 1%。然而，該成績已較市場優勝。根據《南華早報》/Nielsen Media 的調查，所有招聘刊物刊登之職位數量較二零零五年下降 7%。行業整體之收益均受網上招聘所影響。網上招聘的收益較二零零五年上升 18%。於二零零六年，網上招聘收益佔整體招聘廣告收益少於 10%。

通告收益創新高，乃由於首次公開招股之通告大增，尤其於二零零六年下半年。首次公開招股之通告收益較二零零五年超出 101%。在香港上市之 55 宗首次公開招股活動當中，48 宗之通告廣告刊登於《南華早報》。《南華早報》在主板上市首次公開招股活動的市場佔有率由二零零五年的 87.1% 上升至 87.3%。其他類別之分類廣告的收益則較二零零五年下降 7%，此乃受到二手物業銷售下降的影響。

招聘

《南華早報》已就其招聘業務制定兩方面策略：保持其於印刷產品之領導地位，及發展網上招聘以爭取增長機會。發行、銷售及市場推廣集中支援印刷產品，着重於取得回覆率、保持市場佔有率及維持品牌最高知名度。

《南華早報》於八月將獨立發售的《Classified Post》之銷售範圍擴展至所有 Circle-K 便利店。此外，80 間 Pacific Coffee 分店、星巴克咖啡店及持續教育機構亦安排作分發渠道，以接觸高質素求職者。

星期六出版之招聘增刊亦加插於星期五之報章中，以擴大接觸層面及爭取更佳回應，此舉廣受廣告客戶歡迎，令二零零六年第四季廣告量增加。《南華早報》已成功與地鐵公司就派發《招職》之合約續期。

《南華早報》透過舉辦活動及會議建立其在招聘市場之地位。於二零零七年二月，《南華早報》與香港人力資源管理學會合辦首個人事管理獎項選舉，以表揚最佳表現機構及其優秀人力資源團隊。得獎者按轉化人力資源功能，透過學習及發展創建業務，以及提升業務表現進行評審。

《南華早報》與香港人力資源管理學會亦合辦主題為「大中華人力資源：管理新一代」的會議。在過往三年曾成功舉辦《南華早報》人力資源會議之基礎上，該

會議為大中華區之人力資源管理提供資訊及深入分析。會議之重點包括行政總裁論壇討論如何評定人力資源對業務策略之貢獻、中央政府眼中之二零一零年、中國第十一個五年計劃對業務及人力資源趨勢之影響。

《南華早報》與 Hewitt Associates 合辦主題為「培育大中華地區領袖」的會議。該會議探討機構如何解決領導人才匱乏及培育優秀人才之問題。

其他活動則由《南華早報》及《Classified Post》支持以促進招聘活動。當中包括：《南華早報》/Henley MBA Awards、《招職》/University of Sunderland 獎學金、《南華早報》中學教師研討會、《南華早報》/持續專業進修聯盟研討會、《南華早報》/香港管理專業協會「香港管理演習」及獎項，及「教育及職業博覽」之最大展覽攤位。

《南華早報》已制定計劃促使《Classified Post》之印刷及網上產品產生協同效應，以便為廣告客戶提供之服務增值。新設計之 classifiedpost.com 網站於二零零六年初推出並提升功能，於重新推出後一個月取得接近 10.7 百萬次網頁瀏覽量之紀錄。同時，jiujik.com 網站亦取得創紀錄之 6 百萬次網頁瀏覽量。二零零六年底，classifiedpost.com 網站進入另一發展階段，改進搜尋及導航功能，為客戶提供招聘服務方案。

通告

《南華早報》密切注視香港聯合交易所（「香港聯交所」）有關刊登通告之進展。上市規則現時規定主板上市公司須同時在中英文報章上刊登業績公佈全文及其他公司通告，包括股東大會、更換董事及若干交易（如關連交易）之通告。



《Classified Post》積極爭取招聘廣告市場

於二零零七年三月，香港聯交所公佈允許上市公司在網站刊登該等通告，取代在本地報章刊登通告。新規則實施前之過渡期將於二零零七年六月二十五日開始，為期一年。新規則將於二零零八年六月二十五日起生效。業績公佈佔報章收益之 4.9%，較二零零五年上升 19%，而其他通告則佔 5.6%，較二零零五年上升 16%。

過渡期分為兩階段。於第一階段，設有公司網頁之上市公司可停止在報章刊登公告全文，但必須刊登通知。由於各公司大多在八月及九月公佈中期業績，及在三月至五月公佈年度業績，故此業務在二零零七年下半年之收益或會受影響。

過渡期之第二階段將於第一階段結束後開始。於第二階段，在第一階段時已使用公司網頁之公司再不須要在報章刊登通告。未有公司網頁之公司必須繼續於報章刊登通告。由二零零八年六月二十五日起，所有上市公司必須在其公司網頁或透過第三方提供其使用之網頁發佈通告。

約有 1,000 間公司在香港聯交所主板上市，當中約 30% 是《南華早報》的廣告客戶。

《南華早報》之對策

《南華早報》已預期有關業績公佈的上市規則有所修改，並致力發展與投資者關係相關的銷售和產品，以轉化新規則為商機。

《南華早報》將充分運用新規則實施之過渡期向上市公司推介《南華早報》作為主要媒介，在提高透明度、企業管治及資料披露方面協助提升上市公司在投資市場之企業形象。

有多種因素可能促使這方面成為《南華早報》之潛在契機。首先，投資者關係之相關市場正快速發展。上市公司數目因新公司上市而每年增加，這趨勢因創紀錄數量的首次公開招股活動及資本市場交易而加快。在香港上市之公司不僅更多，亦擴大了投資者關係的客戶數目，而且上市公司的規模堪與先進市場的公司規模相比。

內地上市公司正邁向國際化進程。管理層及政府官員理解到要籌集大量資金及提升價值，必須與全球投資者溝通。為使該進程持續暢順發展，以競爭募集資金，上市企業便須依循全球投資者關係準則及提供良好的溝通渠道。



二零零六年為香港聯交所之首次公開招股活動光輝的一年

《南華早報》投資者關係

《南華早報》堅信再無任何媒體公司比《南華早報》處於更有利位置，為中國企業傳達投資者關係的訊息。《南華早報》在這方面的接觸面和可靠性已在多項重要調查及投票結果中被反複證實。《南華早報》

所面對之挑戰，乃如何更好地向上市公司推介此市場定位，及提供一系列的產品及服務，使該等公司可透過報章及多媒體平台傳達投資者關係訊息。

《南華早報》已就此推出一套新的投資者關係銷售資料冊，以向上市公司介紹其開展投資者關係的機會。該銷售資料冊突出多項吸引更多人士留意公告之方法。此外，該銷售資料冊亦包括贊助推廣計劃及其他提升公司投資者關係形象之方法。

《南華早報》計劃提供跨越印刷及網上平台之更多廣告選擇以維持通告收益。以網上通訊增補報章廣告之能力，相應提升這方面的增值服務尤為重要。於二零零六年，《南華早報》加快步伐製作 companies.scmp.com 網站以促進銷售計劃。

網上投資者關係

《南華早報》開拓之《南華早報》投資者關係平台（一個投資者關係之數碼平台）已進入最後階段，為上市公司提供服務，以寄存網頁、刊登業績及其他通告及新聞發佈、提供財務資料及以各種可行方式支援投資者關係推廣。該網站最終將提供多媒體功能，為推廣投資者關係提供額外增值服務。

《南華早報》將把新上市規則轉化為商機。例如，新規則要求上市公司必須有一個統一資源定位符（URL）刊發英文及中文資料。約 20% 的上市公司並無 URL，其他公司則在網上瀏覽上遇到困難。《南華早報》已設計一套「Be in the Business Section of SCMP.com Everyday」方案，容許公司使用一個 URL、一份公司簡介、將公司內容與《南華早報》的報導連結、自製通告上載、新聞發佈、公司日誌及融合多媒體應用。



香港聯交所已成為中國企業通往全球資本市場之門戶

展望

分類廣告之前景充滿挑戰，招聘廣告（尤以基層者為然）趨向網上發展。於二零零六年，《南華早報》更新 classifiedpost.com 網站，更新後的網站將於二零零七年四月推出，具備多項新功能，當中包括更佳的搜尋器及導航功能，以及應用管理系統。

《南華早報》將提高網上招聘的收費以增加收益。新的推廣宣傳將積極建立用戶資料庫。二零零七年三月啟動「立即行動」推廣計劃後，隨即推出其他宣傳計劃，以改善讀者的回應。在用戶層面，僱主可享有使用應徵者評級系統之利，而求職者則能跟進求職申請進度。

預期減少的通告收益，其影響將於二零零七年下半年浮現，對持續增長構成危機。《南華早報》已採取行動以減輕此危機帶來的影響。

《南華早報》將向上市企業推廣透過提供投資者關係的增值服務更有效地公佈業績

商業廣告

因強勁之經濟環境及經營優勢，《南華早報》之商業廣告於二零零六年錄得豐厚收益，遠較香港印刷媒體市場所錄得之 4% 平均增長率優勝。

儘管行內趨向降低廣告收費，《南華早報》於二零零六年卻提高若干主要廣告版位之收費。收益增加乃由彩色廣告數量上升及具創意的特色廣告所推動。

名牌產品、手錶及珠寶、銀行及財務、基金服務及海外及本地物業乃二零零六年度表現最佳之廣告類別。名牌產品廣告連續兩年增長。銀行廣告收益增長主要來自基金經理及私人銀行之可觀貢獻。

《南華早報》仍為海外物業發展商之首選報章，而本地物業市場推出高檔次的住宅和商用物業，推動了該類別之廣告收益上升。另一表現較佳的廣告類別為酒店廣告，主要由於澳門旅遊業興旺。航空業及電訊業乃二零零六年唯一下跌之廣告類別，主要由於該等行業推行節約成本計劃。

廣告獎項

商業廣告銷售團隊之工作表現非常出色，於年內奪得多個重要市場推廣及廣告獎項。《南華早報》獲得多個印刷技術及生產卓越獎項，說明了世界首屈一指的品牌為何獨愛透過《南華早報》在香港刊登宣傳廣告。

於亞太區報業協會 (PANPA) 之獎項評選，在眾多發行人逾 50,000 份之報章中，評審團評選《南華早報》為商業廣告市場推廣獎得主。此乃《南華早報》在兩年內第二次獲 PANPA 頒發市場推廣之獎項。

本年度獲獎的市場推廣計劃為一連串「綠衣人」直接郵遞推廣，目的是突出其影響力及富裕之《南華早報》讀者群。評審團對一套「結合卓越計劃及行動之創新宣傳」概念印象深刻。該項宣傳活動取得 95% 之回覆率及三分之二回覆者作出積極反應。約九成廣告商認同「綠衣人」活動具吸引力、幽默及有趣。該活動包括音樂卡、人型公仔禮包及特製報章組合。

《南華早報》因印刷及圖片複製質量卓越而贏得兩項 PANPA 頒發之技術卓越獎項，有助向廣告客戶推介新彩色印刷機組帶來的效益。此乃《南華早報》七年內第六次

獲預印 / 增刊內容 (雙滾輪壓印類) 之獎項，及第三年角逐報紙類印刷 (雙滾輪壓印) 技術卓越獎。報章之印刷技術獲評審團稱讚為「可作為行業標準之無與倫比參賽作品」。



「Style」、「Net Worth」及「World Prestige Homes」等《南華早報》增刊年內有出色表現

《南華早報》於二零零六年四月獲國際報業行銷協會 (INMA) 頒發兩項冠軍及一項亞軍獎項。來自全球 37 個國家 206 份報章之 1,019 個參賽名單，《南華早報》在報紙研發、數據手冊及媒體組合類別以其「你必須知道」媒體錦囊獲勝。評審團評價該錦囊為「一項完美傑作。整潔之設計及排版，反映了超出預期之成效。」

「形象」推廣活動於直接郵寄類別亦獲得另一項冠軍。該推廣活動之特徵是以三個公仔角色之直接郵遞，以創新幽默手法突顯卓越讀者之數目。評審團指出該推廣活動為「一項奇妙的宣傳推廣組合，以吸引之方式置訊息於非常重要之位置，從而取得驚人之回覆率。」

《南華早報》憑其「印刷刊物研討會」活動，在 INMA「推廣報章作為廣告媒體」類別中獲得亞軍。《南華早報》乃第一份贏得 INMA 獎項之香港報章。

推廣活動

為推廣商業廣告業務，《南華早報》儘量為廣告客戶提供最多資訊。《南華早報》年內曾舉行多次行業簡報會，誠邀分析員及業內專業人士參加，內容涵蓋本地廣告界感興趣之題材。此外，《南華早報》亦向廣告客戶寄發展示新廣告模式及市場趨勢之簡訊。

去年，《南華早報》/《Harper's Bazaar》首次舉辦「時尚風格大獎頒獎典禮」。頒授獎項予十三個類別的得獎者：時裝攝影師、時裝設計師、模特兒、封面女郎、航空公司候機室、餐廳、夜遊地點、食品零售店、水療中心、住宅樓盤、汽車、科技產品及本年度潮流帶



上 (由左至右)：
琦琦、李嘉欣和 Vivienne Tam
被選為《南華早報》/ Harper's Bazaar
時尚風格大獎之潮流主導者



右：
喜劇之王周星馳先生
被選為本年度潮流帶領者

領者。潮流帶領者獎項頒發予憑藉個人眼光為香港在風格上帶來貢獻及革新之人士。

潮流帶領者獎項頒發予香港電影喜劇之王兼國際知名電影製片人周星馳先生。為嘉許獲獎者，特舉辦慶祝盛會。作為晚會高潮之一部份，一位來自西班牙一間三星級 Michelin 餐廳之大廚，特為三百名應邀出席之嘉賓烹製獨特美食。

展望

《南華早報》之商業廣告業務預期將經歷另一個增長年。香港經濟持續增長，將提升消費信心及增加廣告預算開支。



高消費品牌之廣告客戶不但帶來了商業廣告收益，亦引進具創意的廣告推廣，就如此跨版面特色廣告

數碼媒體

《南華早報》於二零零六年作出另一輪技術投資，此項技術投資將於二零零七年繼續進行。此發展項目之目的為在一互動新層面上結合印刷及網上服務，並締造新廣告商機。

印刷及網上服務結合乃世界趨勢。作為網上傳遞新聞訊息之先鋒，《南華早報》致力維持其於新媒體內容傳遞之領導地位。

《南華早報》的網站為全球少數收取訂閱費之新聞網站之一。於二零零六年十二月三十一日，該網站共有 18,300 名訂戶。續訂率由二零零五年之 61% 增至 69%。報刊加網上訂閱組合之訂戶增加 30%。

新網上產品

《南華早報》率先於二零零五年推出 podcasting.scmp.com，帶領亞洲使用 podcast 及 vidcast 新技術。截至二零零六年十二月止，SCMP podcasts 每月錄得 173,000 次下載。「SCMP Today」每日 podcast 重大新聞、評論及專訪，自推出後大大增加 podcast 之下載量。vidcast 亦大受歡迎，截至二零零六年十二月止，每月錄得超過 12,000 次下載。

《南華早報》透過流動電話平台推出新產品。作為訂閱組合一部分或一項獨立產品，其 mini-web WAP 網站容許流動電話登入，向第 2.5 代及第 3 代流動電話用戶提供內容資訊。每日或每週向流動電話用戶發送內容包括重點新聞、招聘信息、影像、圖片及動畫。此外，二至四分鐘版本之「SCMP Today」可按每次收費基準接收。

廣告及內容轉載

《南華早報》之廣告收益較二零零五年增加 24%，明顯高於香港廣告收益平均數。為達致該增長，SCMP.com 網站與商業廣告團隊開拓相融策略向廣告客戶推廣，《南華早報》計劃透過此方式大幅提高網上廣告之收益。

內容轉載及版權費之收益較二零零五年下降 15%。其中一個原因乃第三方代理銷售下降，導致數碼版權費下跌 25%。由於網上搜尋器之性能提升，更多公司轉用免費資訊服務。

展望

SCMP.com 網站之未來前景樂觀。隨著數碼化不斷發展，造就更多收益之機會，印刷刊物與網上服務之跨媒體銷售產生協同效應。

隨著短訊、音頻及視頻廣告之功能增強，於未來數年，在網站加插音頻及視頻廣告將可實現。向贊助商推介關鍵字查詢及搜尋模式廣告，及跨平台廣告之商機將可促進廣告業務。



SCMP.com網站為亞洲區最大收費英語新聞網站

《南華早報》於網上推廣書籍及出版刊物，並提供數碼下載

South China Morning Post
scmp.com

A personal message from Publisher Christopher Axberg

/FirstDecade

10 years, 10 chances to win a Palm Treo 750v

For over 10 years scmp.com has continued to deliver timely, trusted news and analysis from a uniquely Asian perspective.

To celebrate our first decade, we invite you to subscribe to scmp.com on or before 29 Dec to win one of 10 Palm Treo 750v handsets plus 1 month free Vodafone Business Email (value HK\$6,178).

Visit www.scmp.com/FirstDecade today for your chance to win.

With scmp.com, you'll:

- Stay informed 24/7 with news updated all day long
- Enjoy news on the go with Podcasts and SMS alerts
- Get our daily top stories by e-mail
- Gain insights from our archive of over 500,000 articles

Celebrate 10 years of scmp.com while staying in touch and making the most of your time wherever you are with Vodafone Business Email and the Palm Treo 750v.

10 years, 10 chances to win!

Regards,
Christopher Axberg
Publisher

About Vodafone Business Email

與Vodafone及Palm推出電子直銷推廣