

傳統媒體經營的挑戰與困境

香港免費報紙的特色和影響

蘇鑰機

香港中文大學新聞與傳播學院院長

免費報紙近年在很多國家冒起，已經成為報業的新興勢力，其發展的速度和力度，令傳統收費報紙感到頗大壓力(Bakker, 2004; WAN, 2005, 2006)。現時全球有 45 個國家出版 197 份免費日報，每天發行量共達 3 千 6 百萬份。全球報紙發行量有 7% 屬免費，在歐洲的比例更超過 20%(Metro International S.A. Annual Report 2006)。

本文的目的，在於首先簡介香港免費報紙的情況，然後探討它們的特點和經營模式，特別是和傳統收費報紙的異同。接下來是透過一些市場調查數據，來分析免費報紙對收費報紙在讀者方面的影響，並比較兩類報紙讀者的特徵。

免費報紙的發展

以全球最大的免費報紙集團「都市」(Metro)為例，它於 2007 年在 23 個國家出版超過 70 個版本，以 19 種文字印刷，每周發行 870 萬份，每日有超過 2 千 3 百萬讀者。它於 2006 年 11 月被堅尼斯世界紀錄確認為「世界最大的全球報紙」，並於 2007 年 12 月 10 日將公司總部遷到倫敦的艦隊街(Fleet Street)，這辦公地點之前是路透社的社址所在，也是英國傳統報業的中心地帶(www.metro.lu)。

在香港，近年有數份免費報紙加入市場(盛世雜誌，2005；張靜怡、張杏，2005；蘇鑰機，2006)。香港版的《都市日報》於 2002 年 4 月 15 日創刊。根據《都市日報》網站的介紹，它在周一至五早上在香港的地下鐵路系統(MTR)及一些繁忙地點免費派發，現時每日發行量約 34 萬份(www.metrohk.com.hk)。香港地下鐵路系統共有 43 個車站，每日乘客流量達 230 萬人。《都市日報》的母公司在其年報中表示，香港版《都市日報》「破了公司的紀錄，在少於兩年就獲得盈利」(Metro International S.A. Annual Report 2003, 頁 6)，及於 2005 年錄得 30% 的營運利潤，是全球所有《都市日報》版本中的最高數字(Metro International S.A. Annual Report 2005)。

到了 2005 年，香港有兩份新的免費日報加入戰團。首先是星島報業集團於 7 月 12 日推出《頭條日報》。該集團擁有《星島日報》、《英文虎報》、《東周刊》、《東 Touch》及《PCM 電腦廣場》，它其後又推出一份免費的《快線周報》。《頭

條日報》在創刊時每天發行 52 萬份，現時更增至 70 萬份，是全香港最高印刷量的報紙。它的發行網包括地鐵系統主要車站的出入口，及九廣鐵路的東鐵車站，再加上大型屋苑和商業中心地帶(www.hkheadline.com)。

另一份於同年 7 月 30 日創刊的免費報紙是《am730》。它沒有跨國或本地報業集團的背景，而是由一名地產界名人施永青創立。此報走年輕和中產讀者路線，以嚴肅新聞報道和專欄為賣點。它在最初出版時的發行量為 25 萬份，現時則提升到 27 萬份。《am730》的發行網絡以主要商業地區、九廣鐵路系統及一些大型屋苑為主，並旁及大學和一些專業組織，也和其他免費報紙一樣，利用互聯網發行(www.am730.com.hk)。它的發行量低於其他兩份免費日報，目標讀者也有些不同，走的是高檔和較小眾的路線。

三份免費日報的出現，令香港報業的結構起了根本的變化。它們的每日總發行量，相信已經超越了 14 份收費日報的總和。免費報紙的讀者量日漸上升，市民看報的習慣也在改變。在報紙廣告市場方面，根據業內的市場資料，免費報紙所佔的份額，由 2005 年的 6%，上升到 2006 年 10%。在 2007 年的上半年，再升到 13%。這些變化，令傳統收費報紙面臨強大競爭壓力，特別是一些大眾化的報紙和弱勢的報紙。

免費報紙的出現，對弱勢報紙而言，卻同時是一個契機，它們可以嘗試另一種經營模式。2007 年 9 月 10 日，星島集團旗下的《英文虎報》決定由收費報紙轉為免費。該集團指出，《英文虎報》轉型後的發行數量為 12 萬份，在周一至六在香港的主要商業地區派發。因它不是全新的報章，所以投資額不多，希望在擴展發行量之後可吸引更多廣告，以彌補零售收入的損失。星島集團更表示，希望在一年至一年半內達收支平衡(星島日報，2007 年 9 月 4 日，頁 A07)。

事實上，除了免費日報外，香港還有一些免費周報。《都市日報》在 2002 年 4 月創刊時，除了在周一至周五出刊，在周六也有派發。但到了該年年底，就停止了周末報紙的運作。在 2005 年 8 月，《經濟日報》集團創辦一份逢周五出版的免費地區報紙，名為《生活區報》。它在香港的六個地區發行，對象是中產階層的置業人士。該報放於一些大型屋苑大堂、學校、商場及地產公司，供人免費取閱，內容以香港地產消息為主，發行約 30 萬份(www.takemehome.com.hk)。星島集團的《頭條日報》創刊後不久，在同年的 9 月 17 日又推出免費的《快線周報》，逢周六在地鐵站內派發，發行約 30 萬份，內容針對周末的高消費上班族，提供新聞及消費玩樂指南。此外，星島集團也有出版《星島日報地區報》，屬周報形式，在香港不同地區派發，內容側重社區新聞。

免費報紙的特點

香港可以說是說是免費報紙的天堂，難怪《都市日報》在創刊後不足兩年便錄得盈利，而且不久之後又有新競爭對手加入。為何香港特別適合發展免費報紙？首先，香港是國際大都會，又是全球位於前列的金融中心，有本土、區域及國際性的商業活動，而且廣告市場蓬勃。其次是香港是個動態型社會，市民十分渴求新資訊和喜歡嘗試新事物。第三、香港有新聞和言論自由的傳統，報業興旺，綜合日報的數目(共 17 份)可能是世界之最。第四，香港人口密集，在 1,104 平方公

里中居住了 7 百萬人，很多人都居於大型屋苑及高樓大廈。第五，香港有大型及高效率的集體運輸系統，包括地下鐵路、九廣鐵路(東線、西線及馬鐵線)、公共巴士網絡及小型巴士等。

在這個城市環境下，免費報紙充分利用了上述這些有利的因素，它和傳統收費報紙在很多方面都有明顯區別(見表一)。免費報紙的第一個特點，是它的收入來源只靠廣告，沒有零售或訂閱帶來的收入。因此它的版面大小都以廣告編排來作考慮，其大小以八開紙度為準，方便刊登一整版的廣告。

其次，在成本結構上，免費報紙採取精簡策略，全個報館的人手約在 40 至 60 人之間，其中一半是編採人員，而編輯部的開支約佔總開支的一成，其餘主要是印刷和發行的費用。有些免費報紙甚至將印刷和發行的工序外判，以節省和控制成本。傳統收費報紙的人手和薪金開支大，而且多要自設廠房和印刷器材。

第三，免費報紙在資源投放方面，很著重建立協作關係，例如母公司同時擁有其他報刊，或和大型交通運輸系統建立夥伴協議，因此可以在初期投入較少資源，有利於進入市場。收費報紙就較少和其他機構合作，創辦初期的資金數以億元計，回本期長及風險高。

第四，免費報紙以年輕及高教育程度的上班族為主要讀者對象，他們收入高，消費力強，迎合廣告客戶的需要，而且男女讀者均是吸納目標。傳統收費報紙的讀者平均年齡偏大，以男性為主，讀者遍及不同社會及年齡階層，他們的平均教育水平較低，不一定有全職工作。

第五、免費報紙的發行網主要依靠大型集體運輸系統，或是人流多的商業中心區及大型屋苑，而且派發時間集中在上班時候，即周一至五的早上七時半至九時半。這個策略十分有效，而且節省成本，充分配合市民的生活節奏。收費報紙則以在街上或店舖中零售，或依靠訂閱、營運效率較低而費用卻高。

第六、在內容上，免費報紙以「短、小、精、簡、快」為特色。它們提供文摘式的新聞資訊，可作即時閱覽，不強調深入或全面。資料來源以通訊社及其他電子媒體的消息為主，自行探訪的一手報道不多，版面每天只有約 40 版。在香港，免費報紙麻雀雖小但五臟俱全，主要資訊類別如新聞、財經、體育、娛樂、副刊、專欄都有，只是數量不多和內容簡短，讓讀者能在乘坐公共交通工具時花大約 20 分鐘即可看完。傳統收費報紙的內容較詳盡充實，多專門和獨家內容，篇幅較多，資訊和意見紛陳，供不同讀者各取所需。

第七、免費報紙的開度多是八開(tabloid)，厚度較薄，方便讀者取閱攜帶，也有利於刊登的廣告被讀者看到。收費報紙以傳統的四開度(broadsheet)為主，內容較多和厚，讀者可以得到更多內容，但不易攜帶，又不便在交通工具上閱讀(WAN, 2006)。

總而言之，免費報紙是採用「發行帶動」(distribution-driven)的營運模式，有別於收費報紙的「內容帶動」(content-driven)模式(So & Lee, 2007)。免費報紙在營運的各個環節中，以發行最為重要。《都市日報》的總部在其年報指出：發

行是「免費報紙概念的科學」(Metro International S.A. Annual Report 2001)。發行是最重要的步驟，讓免費報紙能送到優質讀者手中，而這些讀者正是廣告商希望接觸到的。

廣告商希望有購買力的人閱讀報紙內的廣告訊息，免費報紙努力透過早晨上班時段找到這類目標人士。他們的共同點是在早上繁忙時間乘坐交通工具，很多在商業中心區工作，住在大型屋苑，或流連於大型商場、油站、大學校園、快餐店、巴士總站、醫院等地。這些就是免費報紙的主要發行點。發行網絡除了要考虑地點外，也要看發行的時間，因此早上七時許到九時便成為免費報紙的黃金時段，其他的時間可完全放棄，這樣更省錢省力。

傳統收費報紙以「內容」為經營重心，希望透過獨家、精采、詳盡、深入的內容，來吸引更多的讀者，隨後就可引來客戶刊登廣告，一方面增加零售收入，同時可獲更多廣告收益。可以說，「發行帶動模式」和「內容帶動模式」代表了兩種不同的經營手法，符合免費報紙和收費報紙各自的需要。

免費報紙有否影響收費報紙的銷量？

免費報紙的出現，對香港的收費報紙帶來多方面衝擊，其中包括讀者的爭奪、內容的變化、廣告收益的追逐、經營策略的更新(Bakker, 2002)等。因篇幅所限，以下只集中探討三份免費中文報紙對收費報紙讀者市場的影響。所引用的一個資料來源是剛發表的 2007 尼爾森媒介指標(Nielsen Media Index: Hong Kong Report)，它應是香港最全面的傳媒市場調查。剛發佈的數據來自 2006 年 7 月至 2007 年 6 月期間的調查，被訪面談的人數為 5,039。此外，本文也使用筆者在 2006 年 2 月進行的一項市民對傳媒意見調查的閱報結果，該調查利用電話以隨機抽樣方式，訪問了 1,044 名 18 歲或以上的成年人。第三個資料來源是香港出版銷數公證會(HKABC)在其網頁上公佈的會員報刊資料，其中包括免費報紙和收費報紙從 2000 年至今的發行人數數據。我想透過上述的資料來源，了解免費報紙所引發的四個問題。

第一個問題是：免費報紙的出現在多大程度影響了收費報紙的銷量？是部分讀者從收費報紙轉到免費報紙，還是讀者兩種報紙都看，因而對收費報紙沒有甚麼影響？表二顯示三份免費報紙每半年的平均發行人數。《都市日報》自 2002 年創刊，發行人數由 30 萬份逐漸增加至今年的 34 萬份。《頭條日報》在 2005 年由 52 萬份上升到現時的 70 萬份。《am730》則在過去兩年保持在 26 至 28 萬份之間。在 2005 年下半年，三份免費報的總發行人數為 113 萬份，到了 2007 年上半年，再升為 132 萬份。現時三份免費報紙(《頭條日報》、《都市日報》、《am730》)之間的市場佔有比率是 53%：26%：21%。

表三是香港出版銷數公證會四份本地會員報紙的銷售情況(其他香港報紙不是會員，所以沒有數據)。在收費報紙中銷量次高的《蘋果日報》，近年的銷量有下跌趨勢。其他三份走精英路線的《明報》、《香港經濟日報》和《南華早報》銷量變化不大。《都市日報》在 2002 年上半年創刊，同期《南華早報》銷量下跌，但估計與《都市日報》的出現無關。其他三份收費報紙在同期的銷量無顯著變化。似乎一份免費報紙的出現，未有對收費報紙市場有甚麼影響。

到了 2005 年下半年，《頭條日報》和《am730》同時推出，市場上每天多了近 60 萬份免費報紙。同期《蘋果日報》的銷量比之前半年下跌了 7.7%，《明報》和《香港經濟日報》分別下跌了 6.5% 和 6.2%，而《南華早報》就沒有變動。到了 2006 年上半年，《蘋果日報》再跌 6.3%，反而《明報》和《香港經濟日報》分別回升了 5.6% 和 9%。

如果以 2001 年下半年及最近的銷量比較，《蘋果日報》下跌了 17.5%，《明報》下跌了 6%，《香港經濟日報》卻上升了 7.3%，而《南華早報》則下跌了 9.2%。上述的數字說明了甚麼？似乎免費報紙對大眾化報紙(如《蘋果日報》)的影響較明顯，但對精英報紙的衝擊則未有定論，就算有影響亦屬輕微。根據尼爾森媒介指標的數據，香港人昨天曾看報紙的比例，在過去三年逐年上升，由 2005 年的 70% 上升到 2006 年的 74%，及 2007 年的 77%。可以說，免費報紙的出現，提升了社會整體閱報率，很多人都多看了報紙，它們對大眾化收費報紙的銷量有影響，但沒有波及精英收費報紙。結論是免費報紙和大眾化收費報紙在爭奪同一類讀者，這兩種報紙的性質較相近，容易互相取代。

免費報紙加入後的報業市場秩序如何？

第二個問題是，在免費報紙加入報業市場後，現時香港的報紙生態情況怎樣？各種報紙佔據甚麼位置？和以前有何分別？表四顯示香港報紙現時的讀者佔有率。基本格局是上面有三份大眾化的收費報紙，接下來是三份免費日報，下面是幾份精英報紙，然後是一些免費週報，最後有兩份大眾和一份精英報。(沒有列於表四的包括三份親中收費報紙和一份英文報紙，它們的閱讀率低於 1%。)從表四看來，不同類型的報紙各有其市場位置。

現時各種免費報紙的總發行量每日約為 130 萬份，估計收費報紙的總發行量則為 120 萬左右，兩種報紙的總發行量可說是平分秋色。但從表四可見，免費報紙的讀者比率總和只佔 42.7%，而收費報紙的卻為 97.9%。因此，免費報紙的高派發率並沒有產生相應的讀者量，它的「讀者獲得率」只及收費報紙的四成。對讀者而言，收費報紙有其值得珍惜之處，有些免費報紙被取去但未被閱讀，或是傳閱者人數和比例較低。

三份中文免費報紙排在表四的第三、五及第六位，高於所有的精英報紙。可以推論說，免費報紙的特性介乎大眾報和精英報之間。位處下游的大眾收費報紙應受到有很大壓力，它們沒有其他前列高銷量大眾報的實力，又受到免費報的夾擊，如果自己不能做大做強，將來可能就要倒閉，或是轉型加入免費報紙行列。

表五的數據來自 2006 年初進行的讀者調查，當時新加入的兩份免費報紙剛在市場站穩腳步。雖然《頭條日報》創刊時的發行量，已比歷史較久的《都市日報》為高，但在調查中仍有較多被訪者表示常看《都市日報》。而當時三份免費報紙的閱讀率均低於《太陽報》和《明報》。但時移勢易，現今免費報紙的市場位置上升，直迫頭兩位的大眾收費報紙。

不同類型的報紙如何利用互聯網？

第三個問題是，免費報紙和收費報紙怎樣用互聯網來吸引更多讀者？它們的網上讀者究竟佔多少？從表四可見，香港報紙的本地網上讀者人數不多，和印刷版的讀者數量有很大差距。以日報來計算，平均而言本地的網上讀者只及印刷版讀者的 9%，總人數只有數十萬。相信本地報紙的網站較受海外讀者歡迎，因他們大多無法看到印刷版。

網上報紙的本地讀者比例普遍不高，但有數份報紙例外，包括《明報》、《蘋果日報》和《星島日報》。這三份報紙很早便投放資源於網上版，其內容較豐富，《明報》和《星島日報》又有海外的印刷版及網上版，彼此連線作業支援，形成了本地及海外的網上讀者群。所以說，發展報紙網上版要投入資源和心思，早著先機方有優勢，否則可能是建網而無所用。

三份免費日報也有網站，但其本地網上讀者比例很低，只及印刷版的 1%。可能網上讀者的閱讀習慣和要求不同於乘車的讀者，他們想取得更豐富的資訊和意見。表四的資料也顯示，《南華早報》在周一至六及周日的讀者情況有別，就連網上版也是如此。

免費報紙和收費報紙的讀者特徵有異？

第四個問題是，免費報紙和收費報紙的讀者特徵有何不同？三份免費報紙之間的讀者又是否一樣？在表五，男性讀者比例較高的報紙包括《信報》、《新報》、《文匯報》、《大公報》和《香港商報》，它們全都是收費報紙。女性讀者偏高的報紙有《明報》、《經濟日報》、《南華早報》、《都市日報》和《頭條日報》。讀者較年輕的報紙有《南華早報》、《都市日報》和《am730》。教育程度高和從事專業行政商業的讀者，較多看《南華早報》、《明報》、《經濟日報》和《信報》。《都市日報》讀者的教育程度也較高。

再看表六，其中列出兩份大眾收費報紙、兩份精英收費報紙和三份免費報紙的讀者特徵。兩份大眾報紙當中，從其讀者特徵來看，或可進一步分類，把《東方日報》稱為「草根大眾報」，而《蘋果日報》就是「小康大眾報」。兩份精英報之間，《星島日報》可列作「專業精英報」，《明報》則名為「中上精英報」。再將它們和三份免費報紙作比較，《am730》和《星島日報》最相似，前者也頗接近《明報》。而《都市日報》和《頭條日報》則和《蘋果日報》相近。有趣的是，在一年多前(見表五)，《都市日報》的讀者特徵較接近「專業精英報」，而《頭條日報》卻接近「草根大眾報」。數據顯示《都市日報》和《頭條日報》的讀者定位近一年來趨同，均走向「小康大眾報」。

三份免費報紙之間，《am730》的讀者較年輕，教育程度高，職業和收入也較佳，屬於「專業精英報」。《都市日報》和《頭條日報》的讀者特徵接近，但前者的教育程度略高，後者的大眾化特色更明顯。其他的研究也指出，三份免費報紙的內容取向有分別(蔡志厚、蘇鑰機，2006)，可見它們各有目標讀者和定位。

結語

報紙本來是頗為傳統的行業，給人古舊的感覺。近年隨著新科技和名種電子資訊平台的興起，報紙銷量下跌，年輕人不再看印刷報紙，令人驚呼報紙是否不日會消亡(The Economist, 2006)，傳統收費報紙也要變革求存(Picard, 2001)。但我們也同時看到科技對報業的促進(如電子報的出現)，免費報紙也借用了傳統電子傳媒的經營模式，以免費內容作招徠，形成一個新的報業範式(廖美香，2006)。在新世代的媒體中，報業似乎獲得新生命力，而免費報紙在物質形式上是舊的，但在營運概念上是新的。

在香港，自上世紀 90 年代出現了《蘋果日報》的報業新範式，引來香港和台灣的模仿和爭議。近數年出現的免費報紙熱潮方興未艾，仍有發展空間。相信免費報紙未來會進入另一階段，向專門化邁進，例如有地產免費報、英文財經免費報出現，將來甚至有體育免費報、娛樂免費報面世。市民的閱讀報紙和購買習慣會再受影響，報紙的角色和功能也會慢慢調整，其經營方式更早已改變，和電子科技的互動才算剛開始。這是個席捲全球的趨勢，就讓我們以營運者、前線工作者、讀者和研究者等身分，見證並參與這個古老行業的範式轉移。

參考書目：

「下周一起派發行 12 萬份《英文虎報》變身免費報」。《星島日報》，2007 年 9 月 4 日，頁 A07。

「報業新時代」。(2005)。《盛世雜誌》，第 9 期，8 月號，頁 14-54。

張靜怡、張杏(2005)。「免費報衝擊報業 兩成讀者減買報紙」。《大學線月刊》，11 月，第 70 期，頁 12-16。

蔡志厚、蘇鑰機(2006)。「香港免費報章內容風格各異」。《傳媒透視》，1 月號，頁 4-6。

廖美香(2006)。「收費電視、免費報報的湧現：為傳媒創造新領域」。(2006)。《信報財經月刊》，4 月號，頁 4-18。

蘇鑰機(2006)。「免費報紙：資訊時代的新星」。《香港新聞工作者聯會 10 周年特刊》，頁 48-51。

Bakker, P. (2002). Free daily newspaper: Business models and strategies. *The International Journal on Media Management*, 4, 180-187.

Bakker, P. (2004). Free daily newspaper in 34 countries, 21 million copies daily. <http://users.fmg.uva.nl/pbakker/freedailies/index.html#Articles>

Metro International S.A. Annual Report 2001. Retrieved from <http://hugin.info/132142/R/996083/151166.pdf>

Metro International S.A. Annual Report 2003. Retrieved from <http://hugin.info/132142/R/996075/151160.pdf>

Metro International S.A. Annual Report 2005. Retrieved from <http://www.metro.lu/downloads/IR/metroannual2005.pdf>

Metro International S.A. Annual Report 2006. Retrieved from <http://hugin.info/132142/R/1125327/208539.pdf>

Picard, R. G. (2001). Strategic responses to free distribution daily newspapers. *International Journal on Media Management*, 2, 167-172.

So, C. Y. K., & Lee, A. Y. L. (2007). *Distribution-driven journalism: The business model of free newspapers*. Paper presented at the 57th Annual Conference of the International Communication Association, May 24-28, 2007, San Francisco, USA.

Who killed the newspaper? (2006). *The Economist*, August 26, Vol. 380, No. 8492, pp. 9-10.

World Association of Newspapers (WAN). (2005). *Free dailies: Past or future?*

Strategy report, June, Vol. 4.

World Association of Newspapers (WAN). (2006). *New print products*. Strategic report, Vol. 6, no. 1.

免費報紙網站：

<http://www.am730.com.hk>

<http://www.metrohk.com.hk>

<http://www.metro.lu>

<http://www.hkheadline.com>

<http://www.takemehome.com.hk>

表一：「發行帶動模式」和「內容帶動模式」的比較		
	免費報紙的發行帶動模式	收費報紙的內容帶動模式
收入來源	◆ 依靠廣告	◆ 依靠廣告、零售及訂閱
成本結構	◆ 編採人手少 ◆ 可將印刷和部分內容外判 ◆ 印刷和發行為主要開支項目	◆ 編採人手多 ◆ 自備印刷設施 ◆ 印刷和人手為主要開支項目
資源機制	◆ 與母公司及交通機構有協作 ◆ 最初的投資成本不高	◆ 協作的可能性較低 ◆ 加入市場須很大投資
目標讀者	◆ 年輕、居於城市、高教育程度 ◆ 有工作、高收入 ◆ 男女性別均衡	◆ 年齡較大 ◆ 讀者遍佈各階層 ◆ 因應不同報紙如(精英報或大眾報)而有差別 ◆ 以男性為主
發行渠道	◆ 主要靠大眾運輸系統 ◆ 也靠人流熱點及大型屋苑	◆ 靠零售 ◆ 靠訂閱
內容策略	◆ 簡短、直接、文摘式 ◆ 資訊為主 ◆ 便於個人即時消費 ◆ 新聞主要來源於其他媒體	◆ 全面、豐富、深入 ◆ 兼有資訊和意見 ◆ 可作較久消費及分享 ◆ 本地採訪主要靠自己記者
形式風格	◆ 八開紙度，方便攜帶 ◆ 高選擇性及有效的廣告工具	◆ 四開紙度，體積較大 ◆ 有利於讀者但較不利於廣告客戶

時期	頭條日報		都市日報		am730	
	發行人量	改變	發行人量	改變	發行人量	改變
2002年 1-6月			302,197	--		
2002年 7-12月			302,636	+0.1%		
2003年 1-6月			302,715	+0.03%		
2003年 7-12月			312,534	+3.2%		
2004年 1-6月			319,347	+2.2%		
2004年 7-12月			327,596	+2.6%		
2005年 1-6月			325,378	-0.7%		
2005年 7-12月	524,756	--	347,254	+6.7%	257,388	--
2006年 1-6月	603,133	+14.9%	333,244	-4.0%	273,375	+6.2%
2006年 7-12月	602,103	-0.2%	344,979	+3.5%	280,421	+2.6%
2007年 1-6月	701,592	+16.5%	346,199	+3.5%	270,880	-3.4%

*以香港每天平均發行人量計算。數據來自香港出版銷數公證會(HK-ABC)。

時期	蘋果日報		明報		香港經濟日報		南華早報	
	銷量	改變	銷量	改變	銷量	改變	銷量	改變
2000年 1-6月	367,410	--	94,594	--	79,278	--	102,234	--
2000年 7-12月	379,311	+3.2%	94,532	-0.1%	74,100	-6.5%	110,365	+8.0%
2001年 1-6月	365,234	-3.7%	94,316	-0.2%	70,064	-5.4%	104,249	-5.5%
2001年 7-12月	357,214	-2.2%	97,573	+3.5%	72,211	+3.1%	108,157	+3.7%
2002年 1-6月	352,340	-1.4%	97,648	+0.1%	70,894	-1.8%	98,443	-9.0%
2002年 7-12月	339,934	-3.5%	94,595	-3.1%	72,155	+1.8%	98,738	+0.3%
2003年 1-6月	344,992	+1.5%	93,451	-1.2%	69,231	-4.1%	87,158	-11.7%
2003年 7-12月	336,216	-2.5%	93,823	+0.4%	77,149	+11.4%	90,971	+4.4%
2004年 1-6月	343,514	+2.2%	93,730	-0.1%	78,930	+2.3%	94,025	+3.4%
2004年 7-12月	339,354	-1.2%	93,490	-0.3%	78,670	-0.3%	94,872	+0.9%
2005年 1-6月	339,154	-0.1%	100,043	+7.0%	83,281	+5.9%	97,226	+2.5%
2005年 7-12月	312,934	-7.7%	93,556	-6.5%	78,122	-6.2%	97,087	-0.1%
2006年 1-6月	293,352	-6.3%	98,828	+5.6%	85,176	+9.0%	97,145	+0.1%
2006年 7-12月	294,607	+0.4%	96,122	-2.7%	72,183	-15.3%	94,132	-3.1%
2007年 1-6月	--	--	91,729	-4.6%	77,490	+7.4%	98,159	+4.3%

*以香港每天平均銷量計算，不包括免費派發及外地發行數量。數據來自香港出版銷數公證會(HK-ABC)。

報紙名稱	報紙種類	網上版及印刷版讀者		印列版讀者		網上版與印刷版讀者比較		
		比率 (%) (A)	人數 ('000) (B)	比率 (%) (C)	人數 ('000) (D)	A-C (%)	B-D ('000)	(B-D)/D (%)
東方日報	大眾	32.8	1,759	31.0	1,664	1.8	95	5.7
蘋果日報	大眾	24.2	1,297	20.8	1,116	3.4	181	16.2
頭條日報	免費	15.4	827	15.3	819	0.1	8	1.0
太陽報	大眾	13.2	706	12.2	657	1.0	49	7.5
都市日報	免費	10.6	570	10.5	565	0.1	5	0.9
am730	免費	9.2	493	9.0	484	0.2	9	1.0
明報	精英	7.3	394	5.8	313	1.5	81	25.9
星島日報	精英	6.0	323	5.1	274	0.9	49	17.9
南華早報(周一至日)	精英	5.2	278	5.0	267	0.2	11	4.1
香港經濟日報	精英	4.3	232	4.1	222	0.2	10	4.5
南華早報(周一至六)	精英	3.8	205	3.6	192	0.2	13	6.8
快線周報	免費周報	2.8	150	2.8	150	0.0	0	0.0
周日南華早報	精英周報	2.7	144	2.7	143	0.0	1	0.7
星島日報地區報	免費周報	2.4	130	2.4	130	0.0	0	0.0
生活區報	免費周報	2.3	124	2.3	124	0.0	0	0.0
成報	大眾	1.8	97	1.5	81	0.3	16	19.8
信報	精英	1.6	85	1.5	82	0.1	3	3.7
新報	大眾	1.5	79	1.4	75	0.1	4	5.3

*讀者佔有率低於 1%的報紙沒有列出。數據來自 2007 年 Nielsen Media Index: Hong Kong Report(調查日期由 2006 年 7 月至 2007 年 6 月)，以昨天有閱讀的 12 至 64 歲人口(共 5,368,000 人)計算。因被訪者可閱讀多於一份報紙，故 A 和 C 各自的總和均超過 100%。

表五：香港部分收費及免費報紙讀者特徵比較(2006年)*								
報紙	報紙種類	次數	次數比率 (%)	次數總比率 (%)	性別 (男) (%)	年齡 (18-34) (%)	教育 (專上) (%)	職業 (專業/行政/商) (%)
東方日報	草根大眾	504	23.1	51.8	48.6	29.4	22.5	14.5
蘋果日報	小康大眾	459	20.8	47.1	48.8	33.3	32.3	20.1
太陽報	草根大眾	209	9.5	21.5	49.1	28.3	22.9	11.5
明報	中上精英	202	9.2	20.7	43.2	36.7	55.1	30.3
都市日報	專業精英	164	7.4	16.8	41.9	44.6	42.6	19.1
頭條日報	草根大眾	135	6.1	13.9	41.2	37.1	25.6	13.7
星島日報	專業精英	111	5.0	11.4	49.7	27.1	38.3	20.0
am730	專業精英	91	4.2	9.4	48.8	41.3	41.5	12.3
香港經濟日報	中上精英	79	3.6	8.1	42.4	28.7	49.0	33.6
成報	小康大眾	70	3.2	7.2	50.6	29.1	34.1	20.3
信報	中上精英	44	2.0	4.5	60.7	22.4	42.4	38.6
南華早報	中上精英	36	1.6	3.7	38.7	59.1	72.9	40.9
新報	草根大眾	24	1.1	2.5	67.5	16.5	4.2	0.0
文匯報	草根大眾	14	0.6	1.4	60.4	13.5	20.8	15.6
大公報	草根大眾	13	0.6	1.4	66.3	5.3	22.2	8.5
香港商報	草根大眾	5	0.2	0.5	76.6	0.0	23.7	23.7
英文虎報	中上精英	2	0.1	0.2	0.0	0.0	51.8	51.8

*數據來自2006年2月香港中文大學傳播研究中心進行的一項市民對傳媒的意見調查(N=1,044)。

表六：香港部分收費及免費報紙讀者特徵比較(2006-07年)*							
讀者特徵	收費報紙				免費報紙		
	東方日 報(%)	蘋果日 報(%)	星島日 報 (%)	明報 (%)	頭條日 報(%)	都市日 報 (%)	am730 (%)
性別 (男性)	48	51	44	51	46	48	49
年齡 (12-34歲)	36	43	47	46	40	40	48
教育程度 (專上)	21	37	35	48	36	40	46
職業 (專業/行政/商)	12	20	19	21	17	16	19
個人收入 (三萬或以上)	5	12	13	15	11	11	13
家庭收入 (四萬或以上)	14	23	26	28	22	22	26

*數據來自 2007 年 Nielsen Media Index: Hong Kong Report(調查日期由 2006 年 7 月至 2007 年 6 月)，以昨天有閱讀的 12 至 64 歲人口(共 5,368,000 人)計算。