

大眾傳播媒體進入「救亡圖存」關鍵時刻

受到網路及行動通訊日益普及的影響，大眾傳播媒體營運持續下滑。這可由兩個層面來分析。首先是閱讀率，其次是廣告量。以報紙而言，在1990年，報紙的閱讀率高達七成，也就是七成民眾會看報紙，吸收資訊或新知，或讀副刊藝文版作消遣。根據最新出版的「台灣媒體白皮書」，2011年台灣地區報紙閱讀率降至40.6%，到了2019年更降至20.2%，降幅十分驚人。現今仍看報紙的以中老年人居多，三十歲以下年輕人基本上是不看報的。隨著老年人凋零，看報人口必會再降。猶記1980年代，台灣三大報時代，當時中時、聯合及自由時報都號稱每日銷售百萬份，但曾幾何時，報份一降再降，恐怕只有當年的二成甚至一成不到。1990年之後的15年，有線電視普及是造成報紙閱讀率下降主因；而近15年網路及行動通訊普及，更造成報紙閱讀率重挫。且後者（網路）的影響更甚於前者（有線電視）。網路使用率在2011年為52.7%，2019年大增至93.5%。其實不只報紙備受網路打擊，其它大眾傳播媒體也在網路壓迫下苟延殘喘。根據台灣媒體白皮書的調查，電視收視率在2011年為91.1%，2019年降為83.6%；雜誌閱讀率2011年為30.5%，2019年降為19.6%。廣播收聽率同期間由21.1%降至17.8%，降幅較小，主因是開車的人變多了，他們是廣播主要收聽者。至於報紙發行份數，據壹傳媒年報，香港蘋果日報平均日銷量，2016年為13萬份，2019年降為8.86萬份，減少約三分之一。台灣蘋果日報平均日銷量，2016年為24.7萬份，2019年降為9.6萬份，減幅逾六成。台港其它報紙情況也不比蘋果日報好。

另一方面，廣告是大眾傳播媒體的生存命脈。在1990年代，台灣地區報紙廣告總金額

逾三百億元，但其後有線電視及網路大舉分食報紙廣告。2004年報紙廣告總量降至181億，2019年更降至30.65億，是1990年報紙廣告量的十分之一。有線電視廣告量在1990年開放前為零，2004年增至182億，2019年降為165億。至於網路廣告量，2004年為零，2019年大增至458億。有報導稱，臉書及谷歌兩家公司佔了網路廣告收入的一半。2020年因為發生新冠肺炎，許多人節衣縮食宅在家，企業也削減成本。今年台灣地區報紙的份數及廣告量，很可能出現比往年更大跌幅。

本期月刊，有二篇評價專題：（1）Fin-tech 4.0 來臨前的寧靜—台灣銀行業的獲利拆解；（2）淺析 IFRS 16 對股權評價之影響。有一篇中國企業信用風險指標（CCRI）專題：滬深二市集團檢視（一）：央企集團綜覽。有二篇公司治理專題：（1）從「集團觀點」看台灣機車產業發展（上）；（2）大同經營權紛爭凸顯家族企業傳承不易。一篇信用評等專題：公開發行公司輿情訊息及 TCRI 產業觀測—2020/1/1~6/30。另有一篇傳播媒體產業研究專題：臺灣地區傳統大眾傳媒轉型之路。

本期月刊，有二篇總體經濟專題：（1）北京在經濟發展上的矛盾，短期內中國無法脫離對香港依賴；（2）糧食危機來了嗎?!。一篇新冠肺炎疫情專題：與病毒賽跑的競賽—COVID-19 疫苗研發現況報導。一篇全球供應鏈議題：全球價值鏈的國進民退。另有二篇產業專題：（1）後疫情時代加速電動車發展—汽車產業革命提前到來；（2）韓廠退出 LCD 後，全球面板供鏈的新格局。