

台灣新聞網站市場範圍與市場競爭初探---
以《聯合新聞網》、《中時電子報》、《東森新聞報》三大新聞網站為例分析

學生：蔡卓芳

指導教授：鍾珮琦 博士
齊 湘 博士

國立交通大學傳播研究所碩士班

中文摘要

本研究為新聞網站市場分析的初探性研究，目的在探討新聞網站的「市場範圍」與「市場競爭」面貌為何。本研究將新聞網站的市場競爭區分為：「資訊市場中的新聞商品競爭」與「商務市場中的獲利來源競爭」兩大區塊，探討新聞網站在這兩大區塊中，與母媒體報紙、電視等傳統媒介的「媒介間」(inter-media)市場競爭，以及與入口網站的「媒介內」(intra-media)市場競爭關係為何。並以台灣前三大新聞網站：《中時電子報》、《聯合新聞網》、《東森新聞報》的市場運作為例分析，呈現台灣新聞網站市場發展的獨特性。

本研究採質化研究取徑，研究方法以「深度訪談」為主；「資料分析」為輔。藉由深度訪談三大新聞網站之「內容、行銷、業務」部門專業經理人，輔以媒體市調公司之調查、報章雜誌報導等二手資料，從市場供給面的方向，描繪新聞網站之市場樣貌。

研究結果發現，新聞網站的「市場範圍」，主要由「語言」作為市場切割之標準。然而，語言所切割出的市場範圍，僅為「閱聽眾」的分佈範圍，缺乏「廣告、業務」操作之考量。為兼顧新聞網站的閱聽眾分佈，與廣告、業務的執行能力，新聞網站的市場範圍定義，在以「語言」為主要劃分依據的前提下，調整為「廣告及內容產品通路所能到達的範圍」，較為實際、可行。

新聞網站在資訊市場中的「媒介間」新聞商品競爭，因新聞網站移植母體報紙新聞的內容依賴結構難改變，線上新聞商品要與報紙新聞商品作區隔，需要靠「內容加值、網路閱讀形式、改寫母體新聞內容」等方式，將兩者新聞商品之間的「相互替代」關係降到最小，以利市場生存。而新聞網站在資訊市場中與入口網站的「媒介內」新聞商品競爭，因新聞網站同時也是入口網站新聞內容提供者，向入口網站收取新聞授權費用，儘管兩者內容商品同樣面對「彼此相互替代」的競爭問題，但新聞網站基於經濟考量，傾向與入口網站就內容合作，而非正面競爭。

新聞網站在商務市場的獲利來源主要包括：網路廣告、新聞授權、網站收費、電子商務、整合行銷。在媒體廣告市場中，新聞網站的營業額、廣告量均無法與報紙、電視等傳統媒體相比，廣告單價亦偏低；在線上媒介的網路廣告市場中，入口網站即佔有下逾半以上的市場，新聞網站亦難以抗衡。儘管廣告業務辛苦，網路廣告仍是新聞網站的收入大宗；新聞授權是新聞網站最穩定的獲利來源；整合行銷與電子商務則是新聞網站目前積極開發的獲利模式；網站收費因市場時機未成熟而尚未實行。上述五種獲利方式中，三家新聞網站又根據自身優勢，發展不同的經營模式。中時電子報積極發展整合行銷；聯合新聞網以內容商品銷售為主軸；東森新聞報因母體支援網路購物的物流與金流系統，積極發展電子商務。

