

东方名家

2011·10·31 星期一

作者观点并不代表本报立场



观念平台

庄迪澎 《独立新闻在线》
创刊总编辑 (2005~2011)
teckpeng@mediainalaysia.net

东方国家的报纸发行量提高，不代表东方的报纸比西方的报纸和网络媒体更具公信力。这充其量只能说明，东方国家有一大批人仍然依赖纸本报纸作为资讯来源。

2011年10月13日，世界报业与新闻出版人协会(WAN-IFRA)在维也纳举行「世界报业大会与世界编辑论坛」，该会行政总裁克里斯托夫里斯(Christoph Riess)发表全球报业趋势年度调查报告，形容报纸发行量「就像太阳一样，它继续在东方上升，在西方下降」——2010年全球每日报纸发行量有5亿1,900万份，比2009年的5亿2,800万份减少了2%，其中欧洲的报纸发行量减少2.5%，北美最严重，大幅度减少11%；不过，亚太地区的报纸发行量却提高了7%，过去五年共提高16%。

乍看之下，这组数据可能会让一些人草率地结论：在东方国家，报纸仍然比网络媒体更有影响力，甚至可能过度解读，认定这反映了报纸比网络媒体更具公信力。这种结论是一种谬论，因为报纸发行

八方论见· 拿督蔡明敏

MMIS寿险管理及行销顾问公司创办人

人寿保险公司每年的新生意保费，有些高达50%来自传统保单。大东方保险最近发售一分新的传统保单，据说就设定目标要完成7,000万令吉的营业额；就连过去十年不卖传统保单的保诚保险，最近两年的传统保单新生意也取得骄人的业绩表现。从这两将保险公司的业绩来看，无可否认传统保单的确是具有市场潜能。

市场上有关对传统保单的攻击，都是来自行业的「自己人」，再加上现代媒体的发达，有些通过报章版位，大发文章；有些应用网络及简讯，形容兜售传统保单的代理「不道德」。可耻的是这批人因为觉得自己理念「神圣」，建议客户把原有的传统保单断掉，重新再买，难道这样就

「东升西落」的报业迷思

——新闻自由论衡(十)



东方国家网路不如欧美普及，报章销量仍在成长，但这与报章的公信力未必有关联。

量之升降与公信力并无必然的因果关系；西方国家的报纸发行量下降，不意味着它们的报纸公信力滑落；东方国家的报纸发行量提高，亦不代表东方的报纸比西方的报纸和网络媒体更具公信力。

这笔数据充其量只能说明，东方国家有一大批人仍然依赖纸本报纸而不是互联网，作为他们的资讯来源。全球整体报纸发行量下降，互联网普及是主要成因；西方国家的报纸发行量下跌，与全球趋势相符，而东方的报纸发行量与全球趋势背道而驰，至少有几个因素可一并考察，包括互联网普及率、人口分布、报业朝网络化转型的程度，以及社会经济条件，等等。

发行量 ≠ 公信力

考察相关国家的互联网普及率，就会发现报纸发行量「东升西落」的现象一点都不足为奇。报纸发行量跌幅最大的北美，互联网普及率平均78.3%，互联网普及率最低的美国也有78.2%，互联网普及率最高的格陵兰则达到90.2%。欧洲的情况亦然，互联网普及率平均58.3%，互联网普及率最低的塞浦路斯也有31.2%，互联网普及率最高的摩纳哥则高达97.6%。

反观亚洲，互联网普及率平均只有24%，比欧美差了一大截，而且在34个国家当中，12个国家的互联网普及率低于10%。互联网普及率最低的缅甸和东帝汶，只有0.2%，而互联网普及率最高的

南韩虽有80.9%，还是比互联网普及率最高的欧美国家低。

值得注意的是，亚洲两个人口大国，也是全球两大报业市场——中国和印度——，他们的人口总和达到25亿人，是欧洲和北美人口总和(12亿)的两倍。但是，中印两国的互联网普及率分别只有36.3%和8.4%，等于说单是中印两国就有19亿人口不是互联网用户，相当于欧洲和北美合计约7亿5,000万互联网用户人数的2.5倍，甚至比欧洲和北美的人口总和还多出7亿人。(注)

满足社会就能蓬勃发展

除了人口和互联网普及率之外，跟著必须考察的因素是报业朝网络化转型的程度。欧美传统报业的网络化步伐比东方国家的同业快，除了一般新闻网站和智慧型手机介面，也有可全版下载的电子报纸(例如iPad版、Kindle版)；因此，欧美的报纸发行量下跌，不一定代表那里的报纸流失读者。例如，英国《卫报》(The Guardian)有些读者不再订阅或购买纸本报纸，却改为订阅全版下载的电子报纸，《卫报》的纸本报发行量虽然减少，但实际上没有流失这些读者。尤有进者，《经济学人》(The Economist)今年7月9日的《回到咖啡馆》专题报道里就提到，《卫报》拥有的海外在线阅读者比本土读者还多。由此可见，假使《卫报》的纸本报发行量下跌，这也不足以用来证明其公信力和影响力每况愈下。

这里还牵涉到社会经济条件，欧美国家的整体经济条件比亚洲国家好，行动通讯设备的消费能力相对较高，为报业的网络化转型提供足够的消费人口。反之，社会经济条件相对欠佳的亚洲国家，既然行动通讯设备的普及率较低，自然会有较多的人口主要还是阅读相对廉价的纸本报

纸(报业一般上假设一份报纸有四个读者来计算读者人数，如果这个假设准确，说明四个读者中，有三个是不必付费的)。

另一个可以考察的因素是语言。欧美传统媒体的转型能有较好的成果，主要是因为英文能全球通行，使得它们有全球范围的市场支持。反之，东方国家主要并非英语系社会，以母语为媒介的报纸仍是在地人民较为便利的新闻来源。诚如克里斯托夫里斯在汇报中提出，无论就地理和读者兴趣而言，报纸都是和它所处的社会密切相关的，只要能满足其社会的需求，报纸就能蓬勃发展。这个观察可以解释，为何六个报纸读者人数最多的国家都不是英语系国家，依序为日本(日语)、挪威(挪威语)、瑞典(瑞典语)、瑞士(瑞士德语)、芬兰(芬兰语、瑞典语)和香港(中文)。发行量方面，日本最高，其次为奥地利(德语)，也不是英语系国家。

由是观之，吾人确实有理由假设，当有朝一日东方国家无论是互联网普及率、报业转型程度和社会经济条件都达到西方国家的水平时，报纸发行量下跌将是不分区域的全球性现象，不再「东升西落」。即便是以目前的情况而言，东方国家的报业集团也不能掉以轻心，诚如全球报业趋势调查报告指出，报纸每日触达23亿人口，比互联网触达的人口19亿仅多出20%；与此同时，电子报的读者人数正在显著增加，超越报纸的读者人数乃可预见之事。

而且，媒体消费模式也在改变，相对于其他类型媒体，人们花在报纸上的时间相对较少，也不再定期购买报纸。由此延伸思考，也许吾人不得不提出一个质疑：报业以一份报纸四个人阅读的比例估算报纸的读者人数，与实际情况的落差是否已经扩大，毕竟即便是小乡镇，人们也已不再如1980年代那样门户敞开，左邻右里随时传阅报纸；定时到咖啡店或华人乡团「报到」看报纸的景象，即不是完全不复存在，人数也已大不如前了。

注：本文引用之互联网普及率资料乃根据Internet World Stats网站为准。

投资环境不稳定，传统保单露熬头

有道德吗？

我们要明白，保单是经过学有专长的精算师所设计，经过国家银行的许可，才可以在市场上售卖。如果保单不值得买，那应该怪保险公司的精算师，而不是怪兜售这些商品的代理！所有同业的夥伴如果觉得传统保单不好，应该向各自的寿险公司反映，呼吁公司收回，不然就辞职不干！（有正义感的人敢做敢为，不用匿名在报章或通过简讯到处搞破坏。）这些代理只是「代理」，完全没有参与设计所谓的「不道德」保单，不要诬告这些认真的从业者。

如果指责售卖传统保单的代理是因为佣金高，而不买投保单，这项指责也可算是「过时」了。目前所有短年期(十

年以内)的传统保单，佣金都比投保单低。这样我们是不是因为佣金比传统保单高，而且建议客户缴费的年限可能不到十年，而回过头来指责卖投保单的代理「不道德」？

基本上他们攻击的重点，是放在保单的预估回酬低，所以不划算。可是保单的投资回酬为什么不能预估高一点？因为国家银行有固定的保单设计规范，不能为所欲为。如果回酬预估过高，到保单满期时给不到建议书预测的数额，那岂不是会导致更大的问题？所以保险公司都是采取比较保守的预估，这样客户才会买得安心。

市场上攻击传统保单的代理，看清楚之后，其实目的只有一个而已——那就是要鼓励客户断保，然后投保他们所谓比较

「便宜」，「保障大，回酬高」的投资型保单。眼睛明亮的客户都应该知道「一分钱，一分货」的道理。每种商品都有优缺点。客户需求不一样，需要不同特点的保单，并非一种商品就可以解决所有需求。

就像有些人认为「马赛地」汽车好，有些觉得「宝马」比较适合他，可是喜欢「宝马」的人，不会在报上批评「马赛地」的行销人员不道德，售卖时髦的「马赛地」给消费者。可能有一些行销人推销产品时会针对敌对商品的弱点进行破坏，但却没有像保险界一些所谓的「专业人士」，拿了一张「专业文凭」，就写文章攻击同业的夥伴，还自以为在「伸张正义」，把「断弃所有的传统保单」当作使命。保险公司应该对这些「不道德」，写文章鼓励客户断保的人采取行动，杜绝这种歪风。

(上，明天继续)