


南 華 大 學

傳播管理研究所

碩士論文



大陸行業報現象分析 ——
以「計算機世界」為例

The Analysis of Chinese Trade Papers —
the case of the China Computer World

研 究 生：黃子軒

指 導 教 授：張裕亮

中 華 民 國 94 年 6 月

南 華 大 學

傳播管理學所

碩 士 學 位 論 文

大陸行業報制度變革-以計算機世界為例

研究生：費子軒

經考試合格特此證明

口試委員：_____

張裕亮

許志嘉

呂郁女

指導教授：張裕亮

系主任(所長)：張裕亮

口試日期：中華民國 94 年 6 月 10 日

【有感】

住在民雄，是我這個外地學子最親近嘉義這塊土地的時光，以前逢年過節回外公外婆家，總是聽著父母細數童年的趣事，如今畢業了，也有了屬於我自己的故事

雖然日子不算長，但偶然發呆凝思時，仍常會想到唸書時的點滴，我懷念我住的 2F 室、外婆煮的虱目魚湯、路邊的鳳梨田、蔚藍天空，以及與妳相處的點點滴滴...

感謝在我求學時，老師對我的指導、同學給我的鼓勵，以及家人對我的關懷與付出，我真的很感謝

在嘉義兩年半，發生了許多我這輩子第一次遇到的事，如今回首，或許當初懵懂的我不知該如何應對，但也讓我深刻體會了世事的難料；很多時候，總是以為日後仍有機會彌補或繼續，但怎知原來早已來不及了

期許日後的我，待人處事、想法作為能愈見成熟、積極，抬頭挺胸的走向我人生下一個階段，同時，也希望並祝福我的家人永遠平安健康

最後，我想說的是：

阿嬤，希望妳每天都過得健健康康、開開心心

外公，我阿弟啊，我論文寫完了，我畢業了，你在那好嗎？

【摘要】

1992年以來，大陸已經逐步邁向社會主義市場經濟體制，然而行業報藉助行政力量辦報的思路和傳統，卻仍存有大量計劃經濟色彩。《計算機世界》是大陸第一家完全不依賴政府行政補助，徹底實行市場化和公司化經營，並成為第一家主要收入源於廣告而非依靠發行量的行業報，並從1997年起連續五年進入大陸報業廣告十強。本研究藉由分析《計算機世界》如何在背負行業報的傳統包袱下，同時又創造亮麗的經濟效益？該報變革可否供其他行業報借鏡？

本研究以制度變遷理論為架構，研究該報發行、廣告運作、編採制度、新聞內容以及經營管理等，以探討其發展與轉變。

研究結果發現，《計算機世界》無論在廣告運作、新聞內容及經營方面，都顯現出市場化機制運作與企業化經營的型態；至於發行營銷與編採雖仍保有部份計劃經濟時期樣貌，但仍可察覺已逐漸向市場經濟靠攏修正。透露出該報的政令傳達與產業指導功能雖在弱化，但原有行業報職能仍未拋棄。

隨著大陸經濟持續發展、市場逐漸開放和外資不斷湧入的衝擊下，《計算機世界》的轉型模式與經驗，可作為目前大陸眾多行業報在歷經多次整頓後，未來發展途徑之參考。

關鍵字：大陸報業、制度變遷、計算機世界

【目 錄】

第一章 緒論 -----	1
第一節 研究動機與目的-----	1
第二節 研究對象-----	4
第三節 相關文獻與理論回顧-----	7
第四節 研究架構-----	11
第二章 研究方法 -----	13
第一節 研究方法-----	13
第二節 類目建構-----	16
第三章 《計算機世界》的發展 -----	20
第一節 行業報背景-----	20
一、行業報之誕生-----	20
二、行業報之發展-----	23
三、行業報衍生問題-----	26
四、行業報歷經之變革-----	34
五、行業報的現狀-----	41
第二節 《計算機世界》歷史沿革-----	44
第四章 《計算機世界》的運作模式分析 -----	51
第一節 《計算機世界》的發行銷售網-----	51
第二節 《計算機世界》的廣告運作模式-----	59
第三節 《計算機世界》的編採模式-----	67
第四節 《計算機世界》的新聞內容與消息來源-----	70
第五節 《計算機世界》的經營管理模式-----	76

第五章 結論-----	90
第一節 分析結果概述-----	90
第二節 從《計算機世界》看對大陸行業報的影響與借鑒-----	94
第三節 研究限制與建議-----	100
參考書目-----	101
附錄一 分析類目編碼表(一)-----	109
附錄二 分析類目編碼表(二)-----	110

【圖表目錄】

表 4-1-1:《計算機世界》印刷量、發行量比較-----	56
表 4-2-1: 1997年-2004年《計算機世界》廣告收入-----	60
表 4-2-2:《計算機世界》廣告內容分析-----	66
表 4-4-1:《計算機世界》版面內容-----	70
表 4-4-2:《計算機世界》新聞內容次數分配-----	72
表 4-4-3:《計算機世界》消息來源次數分配-----	75
表 4-5-1:計算機世界傳媒集團組織結構圖-----	78
表 4-5-2:計算機世界傳媒集團三報四刊的出版時間及主要內容-----	89

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

中國共產黨在 1949 年建立政權後，憑藉強制性政權力量，在排除國家以外資本情形下，建立以黨報一統為特徵的報業體制。中國官方同時在報紙編採架構上設置了多項規定，以確保其作為黨的喉舌和輿論陣地之角色。在傳統的計劃體制下，所有的新聞媒介都被視為宣傳工具，完全服務於黨和政府制定的路線和任務。所有的傳播媒體皆是事業單位，是黨和政府的喉舌而非營利性機構。另外，供給制的辦報模式使得報紙在扮演黨的喉舌時，無需籌措辦報經費¹。

1978 年中共十一屆三中全會以後，大陸進行改革開放，1992 年中共十四大之後，提出由計劃經濟逐漸向社會主義市場經濟過渡的政策。由於社會主義市場經濟畢竟不是資本主義自由經濟，因此在傳統計劃體制下，所有傳播媒體皆是政府出資的「事業單位²」，而非營利性的機構。雖然市場經濟講求的是自由競爭，是分權的、非集中的經濟，必然要求形成統一市場，衝破一切形式的地區封鎖和行政壟斷。但是在社會主義市場經濟體制所有權問題仍未解決下，報業依舊是政府的事業單位³。

隨著大陸社會主義市場經濟體制的發展，報業發生了深刻變化。隨著經濟改革的加速，報紙數量從 1978 年的一百八十六家快速增加到 1996 年的二千二百三十五家。特別是 1992 年大陸報業開始邁向商業化後，報紙家數增長幅度更為快

¹ 張裕亮：「從黨的喉舌到黨營傳媒企業－廣州日報制度變革分析」，*中國大陸研究*，第 47 卷第 3 期（2004 年 9 月），頁 29。

² 依照大陸官方定義，「單位」包括了：行政單位（黨和國家的機構，如共青團）；事業單位（國有資產，提供社會和公共服務的機構，如公立醫院、大學研究機構、報刊）；企業單位（從事一種或多種經濟活動，並自負盈虧責任之單位，如國有企業）。

³ 黃素卿，「上海主要報紙發展取向之研究－市場經濟對大陸報業的影響」，淡江大學大陸研究所碩士論文（1996 年），頁 17。

速⁴。其中特別以國務院各部委主管機關發行的行業報為最；據統計，2002年共出版報紙二千一百三十七家報紙、九千零二十九家期刊中，行業報刊就佔據了「半壁江山」⁵。

1992年以來，大陸已經逐步邁向社會主義市場經濟體制，然而行業報藉助行政力量辦報的思路和傳統，卻仍存有大量計劃經濟色彩。例如仰賴主管機關財政撥款補助，或依附其權力對產業內發行刊物及刊登廣告，彷彿另一種「機關報」再現；而各級部委的大量重複辦報，也造成報刊市場結構的失序⁶。因此，行業報在經營方式上，與市場經濟條件下的報業運作相較，仍有相當程度上的差距。

正因為如此，中國官方於1996~1998年、1999年及2003年接連三次報業整頓，將矛頭直指黨政部門所屬的行業報。加上這三次改革都提出黨政權力退出報刊經營的要求，且中央態度愈見明確且力度不斷加大⁷。尤其2003年的報業整頓，更是大陸報業有史以來最大規模的一次，要求目前大陸各大報中，只剩三報兩刊（《人民日報》、《求是》雜誌、每個省的一份黨報和一份黨刊、每個市的一份黨報）可由政府財政補助外，其餘報紙均被推向市場經濟，實現「自主經營、自負盈虧、自我約束、自我發展」的改革規劃⁸。這迫使佔大陸近過半報紙的行業報不得不走向市場化一途，也意味著有近千家甚至更多的行業報，在缺少「皇糧」情況下面臨斷炊考驗。

2003年，大陸政府為遵守入世承諾，不得不將一向大門緊閉的傳媒市場逐漸向外資和民營開放，將書報刊發行市場正式向外資開放，民營企業獲得了引頸期盼許久的發行權和批發權，中外媒體合作也取得實質性突破，在面向外資和民營資本開放的深度和廣度更進一層⁹。在報業改革和開放外資的內憂外患環伺下，

⁴ 張裕亮，「大陸報業集團組織行為—代理理論的觀點」，**中華傳播學會**（台北：2002年）。

⁵ 史江民、王素濤，「行業報：如何直面亂攤派」，**人民網**，2003年8月6日，
<http://www.people.com.cn/BIG5/14677/14737/22036/2003031.html>。

⁶ 「國家暫停報刊徵訂政策出台 行業報受衝擊最大」，**北京青年報**，2003年7月7日。

⁷ 朱曉超，「中央僅留三報一刊 報業改革揭序幕」，**搜狐網**，2003年7月30日，
<http://business.sohu.com/80/24/article211622480.shtml>。

⁸ 「大陸報業 走向市場化集團化」，**中國時報**，2004年8月30日，第C8版。

⁹ 王學文，「影響2004的2003中國傳媒業大事記」，**中國新聞傳播學評論**，2004年2月18日，
<http://www.cjr.com.cn/gb/node2/node26108/node27328/node28302/userobject15ai2325385.html>。

行業報的處境愈加顯得四面楚歌。

事實上，國際傳媒集團早在 80 年代初便看好大陸傳媒業市場，並已經進入大陸專業技術期刊市場。1980 年美國國際數據集團（International Data Group，簡稱 IDG 集團）¹⁰與信息產業部電子科技情報研究所合作，成立中國計算機世界出版服務公司（即計算機世界傳媒集團，China Computer World，簡稱 CCW），並出版《計算機世界》，是大陸第一份面向計算機與信息產業領域的行業報紙。CCW 更是自 1980 年以來，迄今為止唯一一家受主管部門認同、合法，並由中外合資經營的傳媒公司¹¹。

在《計算機世界》創刊之前的一百八十五家報紙，包括《人民日報》、《光明日報》等在內，清一色皆為黨和政府的機關報¹²。然而《計算機世界》卻是大陸第一家完全不依賴政府每年的行政補助，從創辦第一天即面向市場，完全自給自足、自負盈虧，徹底實行市場化和公司化經營，並成為第一家主要收入源於廣告而非依靠發行量的報刊，從 1997 年起連續五年進入大陸報業廣告十強¹³。近年來，大陸 IT 產業的蓬勃發展，伴隨著《計算機世界》的率先探索和成功辦報模式的演化，使 IT 媒體成為大陸報業的一支生力軍。再加上《計算機世界》廣告收入位居大陸行業報之首，其遵循市場規律、探索報業經營等方面皆創造了自己獨特的經驗，完全擺脫外界對行業報的刻板印象。

本研究藉著分析身為唯一一家合法中外合資傳媒公司的《計算機世界》，如何擺脫舊有行業報的包袱，從計劃經濟產物的行業報，轉型為報導以面向市場為主的專業報紙，並創造出亮麗的經濟效益？以及透過制度變遷理論的觀點，以期能了解對大陸行業報的啟示和整體報業的影響。

¹⁰ IDG 創建於 1964 年，為全世界最大的信息技術出版、研究、展覽與技術風險投資公司。2003 年全球營業總收入達到 24.1 億美元，被《Forbes》雜誌 2003 年評為全美 500 家最大私營企業中排名第 66 位，是第一家進入大陸的美國技術信息服務公司。自 1980 年創辦中美合資的《計算機世界》以來，至今 IDG 公司在大陸合資與合作出版的與計算機、電子、通訊有關的報紙與雜誌達 12 種，每年舉辦 18 場以上的計算機、電子、通訊的展覽會，並為國外信息產業界主要生產商舉辦近 60 場專題研討與演示會。參見網址 <http://www.idg.com.cn>。

¹¹ 蔣青，**新媒體征戰**，（北京：中信出版社，2002 年），頁 13。

¹² 同前註。

¹³ 蔣青，前引書，頁 23。

第二節 研究對象

《計算機世界》是在大陸眾多行業報中第一家計算機產業的行業報，更是第一家完全不依靠國家每年行政撥款，從創建第一天便完全面向市場，完全實現自主經營、自負盈虧，徹底實現公司化運營的報紙。經中宣部、新聞出版署批准成立的報紙已達二千餘家，《計算機世界》仍舊是目前唯一一家獲得中共中宣部、國家新聞出版署等相關部門正式授權，擁有合法身份及從事新聞出版行業的合資企業¹⁴。早在 1980 年即與美國 IDG 集團合作成立中國計算機世界出版服務公司，不僅堪稱是大陸目前「新媒體¹⁵」發展軌跡的一個典型案例，也稱得上近年來大陸社會、經濟變革的一個縮影。如此深具代表性及轉型象徵的經營模式，也是本研究選擇《計算機世界》作為分析個案主因。

《計算機世界》的發展歷史，也正是大陸 IT 媒體商業化、公司化運作的一個案例。因為大陸有關政策尚不允許報社以公司或者企業來經營，但《計算機世界》呈現出的不僅是一家報社，實際上更是一家公司；該報將報社當成公司來進行營運，在大陸報業裡確實是一個先例。「一份專業媒體的成長，成為了中國改革開放以來報業發展的一個典型，也可以說是一塊試驗田。」這是曾任國家新聞出版署副署長梁衡眼中獨特的「計算機世界現象」¹⁶。也正因為二十年來《計算機世界》在大陸報業中的成功經營，大陸新聞出版署報刊司更在 2000 年 9 月就此召開「《計算機世界》現象研討會」¹⁷。

¹⁴ 「《新媒體征戰》講述 IT 媒體的發展史」，**新浪網**，2003 年 4 月 23 日，
<http://tech.sina.com.cn/other/2003-04-23/1400180478.shtml>。

¹⁵ 計算機世界傳媒集團總裁石懷成指出，自大陸加入 WTO 以來，隨著傳媒市場化改革的深化，「新媒體」運動波瀾壯闊，此起彼伏。石懷成將「新媒體」定義為：以徹底體現企業化方式，完全依據市場規律運作的媒體；而「准新媒體」指的是，事實上必須依據市場收入而非政府撥款，才能生存、發展，然而體制上依然未及徹底向「媒體公司」轉型的媒體。參見紫玉，「競爭就是我們的歷史」，**新浪網**，2003 年 4 月 23 日，
<http://tech.sina.com.cn/other/2003-04-23/1346180459.shtml>。

¹⁶ 「劉九如：續寫傳奇」，**ERP 世界網**，2003 年 3 月 24 日，
<http://news.erpworld.net/yjgc1.php?ID=3391>。

¹⁷ 蔣青，前引書，頁 285。

CCW 總裁石懷成指出：「作為商業媒體，如果一味演變成完全迎合廣告客戶宣傳的需要和虛榮心的需求，純粹的『廣告紙』，必將受到廣告客戶最終的擯棄和市場的淘汰¹⁸。」也因為《計算機世界》在大陸傳媒普遍作為黨的喉舌之際，仍勇於體現公司化體制、媒體市場化營運，此種方式所具有的實驗性、前沿性和先鋒性的意義，對於已經展開的大陸媒體變革無疑具有可資借鑒和探討的價值所在。

經國際發行量認證機構美國 BPA¹⁹ 審計，《計算機世界》是目前大陸發行量最大的 IT 專業媒體。截至 2003 年 6 月份，每週發行量達到廿餘萬份，每期傳閱覆蓋一百八十萬讀者²⁰。CCW 除報紙出版外，還擁有期刊、展覽、會議、網絡、評測、人材培訓、市場調查等其他產品與服務，這在大陸報業綜合業務發展探索方面也是最早的，目前顯少有能望其項背者²¹。

選擇《計算機世界》作為研究對象總結有以下幾點因素：

- 一、這是大陸第一份面向 IT 領域的行業報，也是第一家完全不依靠黨中央每年的行政撥款，完全實現自主經營、自負盈虧，從創建第一天就完全面向市場，實現公司化運營的報紙，也是迄今唯一一家受董事會而非編委會領導的媒體，也是第一家主要收入源於廣告而非依靠發行量的報刊。
- 二、2001 年大陸加入 WTO 後逐漸開放外資進入大陸傳媒市場，然而該報卻早在 1980 年即成為大陸第一家、也是目前唯一合法的合資媒體公司，當中更顯

¹⁸ 「IT 媒體先鋒探底—計算機世界傳媒集團經營訪談」，**品牌真言**，
<http://www.cnad.com/true/zy26/zy26mtjy01.htm>。

¹⁹ 1931 年成立的 BPA (Business of Performing Audit)，為從事媒體發行量審計業務的國際商業性組織。該組織通過提供具有一定法律效力的權威性發行量審計報告，迄今大陸通過 BPA 認證的媒體共 25 家，主要以商業類、科技類以及新聞類刊物為主。BPA 發行的報告一年出兩次，上半年的數字是一至六月，下半年就是七至十二月，發行量可從免費、付費以及其他發行方式來統計。簡單來說，BPA 要看的是該報刊過去一年每一期的印刷量和實際發行量。參見周涵嫻，「目前國內有 25 家刊物獲 BPA 發行認證」，**易文網**，2004 年 12 月 2 日，
<http://www.ewen.cc/qikan/bkview.asp?bkid=75485&cid=171670>。

²⁰ 計世網，<http://www.ccw.com.cn/faxing/faxing2004.asp#a>。

²¹ 李禮，「一部新媒體的征戰史」，**中國網**，<http://202.130.245.40/chinese/RS/280670.htm>。

其意義。

三、該報是目前大陸資訊產業領域創辦最早、發行量最大、讀者面最廣、市場最具影響力的專業媒體，更是 IT 業第一大報業集團，並自 1997 年起連續五年進入大陸報業廣告十強。

四、身為新聞改革「試驗田」的《計算機世界》，所處的時代環境和營運經驗所歷經之變革及運作，都可視為大陸行業報未來動向之坐標點。

第三節 相關文獻與理論回顧

大陸現代報業在短短 20 多年間的崛起，引發各界學者廣泛研究；多位學者已用制度變遷理論（Institutional change）來解釋大陸報業變革。相較於以「制度變遷理論」來分析中國國有企業制度、鄉鎮和私營企業制度、農業經濟制度、資本市場制度、政府管理制度等研究論文，對大陸報業深入的研究也陸續展開。例如，陳懷林認為，20 多年來，大陸報業走的是一條以謀求市場利潤為主要目的的漸進性路徑²²。潘忠黨則認為，大陸報業制度變遷實際上是志願團體和政府共同完成的²³。

大體上，制度變遷理論（Institutional change theory）包含了強制性制度變遷（imposed institutional change）與誘制性制度變遷（induced institutional change），其中強制性制度變遷指的是由政府行政命令或法律強行實施的制度變遷。強制性制度變遷的主體是國家，國家在進行制度變遷過程中具有一些私人不具備的優勢。一方面國家憑藉強制性政權力量，可以強制實施某種制度，進行制度創新與變遷。國家進行的制度變遷活動不需要一致同意，社會成員無論同意與否都必需執行政府制定的制度。這樣一來，強制性制度變遷就不需要付出龐大的組織和協調成本，效率因而高得多²⁴。

誘制性制度變遷是指現行制度安排的變更或提倡，或者新制度安排的創造，是由一個人或一群人為響應獲利機會而自發倡導、組織和施行。一旦在原有制度安排下出現了不能獲取的外在利潤，現有制度中的某些個人或集團就會考慮進行制度變遷。它們之所以有進行制度變遷的動力，完全是因為出現了有可能透過制度變遷獲得的外在利潤。此時，它們就會開始比較外在利潤和進行制度變遷預期

²² 陳懷林，「經濟利益驅動下的中國傳媒制度變革—以報業為例」，何舟、陳懷林主編，**中國傳媒新論**（香港：太平洋世紀出版，1998 年），頁 108。

²³ 潘忠黨，「新聞改革與新聞體制的改造—我國新聞改革實踐的傳播社會學之探討」，**新聞與傳播研究**，第 3 期（1997 年 3 月）。

²⁴ 王躍生，**新制度主義**（台北：揚智文化公司，1997 年），頁 88-95。

成本的大小。如果收益明顯大於成本，它們就有把制度變遷付諸實施的動力²⁵。

誘制性制度變遷的特點如下：一、自發性和一致同意原則：人們在經濟活動或日常交易中，一旦發現了現有制度安排的不足，發現了外再利潤的存在，就會自發地嘗試進行制度變遷，用新的制度安排代替現有的制度安排，以獲取外在利潤。二、盈利性：只有當制度變遷的預期收益大於預期成本時，有關組織才會去推動制度變遷，同時對組織而言，盈利性主要體現為物質利益。三、邊際性：誘制性制度變遷通常總是從某一制度安排的「邊際」，即不均衡最不平均、獲利可能性最大、最易於推行和展開、成本和阻力最小的那一點開始，而且制度變遷的進程，也只是推進到邊際成本與邊際收益相等的那一點為止²⁶。

與此相連，誘制性制度變遷總是漸進的，它是一個自上而下、從局部到整體的緩慢推進過程。當制度不均衡出現時，人們通常是從某一項制度安排開始進行改變，逐漸擴展到與其有關的其它制度安排。僅就個別制度安排做出改變，並不會使整個制度結構的特點立即發生變化，只有當一個一個漸次對舊制度各個環節做出改變，並達到某一臨界點後，整個制度結構的特點才會發生變化，所以誘制性制度變遷的漸進過程類似於制度的進化過程²⁷。

此外，雖然以國家為中心進行的強制性制度變遷，不像誘制性制度變遷完全由利潤所誘制，但強制性制度變遷同樣不能違反經濟原則。國家本身也是一種制度安排，也有其個體利益。因此，強制性制度變遷也是根據成本收益原則進行的。制度變遷的預期收益超過預期成本，統治者才會推進這種變遷過程，反之則會中止或取消制度變遷的過程²⁸。

除了上述部份，還有學者利用制度變遷理論(Institutional change)，依據主體、內容、方式、動力四個關鍵因素，將1978年後的報業改革分為兩個階段。第一階段為1978年至1992年，此階段制度改革是由政府主導的「財政成本拉動型」

²⁵ Douglass North 著，劉瑞華譯，**制度、制度變遷與經濟成就 (Institutions, Institutional Change and Economic Performance)** (台北：時報出版社，1994年)，頁111-124。

²⁶ 王躍生，**前引書**，頁82-88。

²⁷ 同前註。

²⁸ 同註24。

強制性企業化，以分配經營為制度變遷切入點；第二階段是從 1992 年迄今，由報社主導、政府規制，以編採運作環節為制度變遷切入點的「市場利益推動型」誘致性市場化²⁹。

大致來說，第一階段的制度變遷是「由上而下」的。政府為了擺脫計畫經濟體制，面臨報社補貼資金短缺問題，於是由政府強制報社改變經營方式，使報社成為政府領導的「事業單位」。最後，第一階段制度變遷結果造成報業企業化組織逐漸成形，中國政府也略見其管制鬆綁。第二階段，可以說是「由下而上」的制度變遷。此時報社要面向市場化的目標明確，報社被定位為「企業化經營的事業單位」，因此在編採上做了調整，帶動了整體報業運作的市場化。

1978 年大陸報業歷經了重大轉變後，1992 年也是近代大陸報業另一個轉折點。1992 年鄧小平南巡之後，加速了市場經濟體制的改革發展，外部環境對於新聞信息的需求增加，政府對於言論空間的限制也隨著經濟開放稍稍放寬。此時，外部環境加快市場化程度，直接影響到報社企業化，對於報社內部制度改革提供了很好的契機。因此，自 1992 年開始，大陸報業的編採和經營才可說是正式積極朝向市場盈利的方向發展。

事實上，大陸報業在整個大陸社會經濟轉型的大背景中開始了制度變遷過程。制度變遷使大陸報業發展成國民經濟的一個重要組成部分，一個新興的經濟增長點³⁰。本研究所切入的背景，主要是在 1978 年實行改革開放後，中國政府逐漸減少直至完全取消對原屬事業單位報社的財政補助，把報社推向市場，從而使報社相當程度上成為一個自主經營、自負盈虧的經濟實體，同時要求報紙繼續作為黨的喉舌，此舉尤以佔報刊數量半數的行業報為主，期以「減數量，調結構」來調整報業畸型結構。在體制的轉變上，大陸報業亦跟隨著經濟改革潮流逐漸向自由市場經濟方向前進。

²⁹ 陳戈、儲小平，「現代中國報業制度變遷的一個理論解說」，第二屆復旦大學中國經濟學年會論文，<http://www.cenet.org.cn/cn/CEAC/>。

³⁰ 同前註。

以大陸現行報業體制結構上來看，陳戈和儲小平在「在現代中國報業制度變遷的一個理論解說」一文中指出，報業制度結構的從屬關係，從上而下大致分為四個層面：

第一層面是報業的核心制度，具體內容包括報紙的本質屬性、報業所有制結構、主要功能等。在大陸現行政治體制下，報業的核心制度表現為「黨絕對領導媒體，報紙是黨和政府的喉舌」。

第二層面則是由報業核心制度所決定，具體報業運行體系頂層的上級管理制度，它是報業核心制度在現實操作與運行的最主要手段和最根本表現。包括了指導和規範報社行為、控制報業發展的規章、政策、行政指令，它反映了報社與上級管理部門即政府的關係；

第三層面是指編採運作制度，具體是指報紙內部有關編採的規範和紀律，包括了宣傳口徑、輿論寬度，以及傳播方式等規定；

第四層面是指經營分配制度，具體包括了管理和規範報社的廣告、發行、多種經營等經營活動，以及在報社內部員工工資、獎金和福利分配的法規和政策，它反映了報社的經濟來源³¹。

在 2000 年之後，大陸改革開放二十多年帶來整體經濟利益顯著成長，不僅新的報紙推陳出新，使得報業市場競爭日益激烈，也牽動了社會變遷和國家政策改變，例如行業報整頓與入世，都讓《計算機世界》為了因應時代巨變必需不斷的進行自我調適。同時，也為了因應時代轉變和市場上的競爭對手，該報進行多次報社內部制度調整、報紙編輯的改版及新刊物創辦等改革，藉此來穩固在市場上的地位。《計算機世界》創刊至今，隨著大陸政治體制和經濟快速變化的制度變革結果，可說是觀察大陸行業報在面對傳統機關報職能和市場經濟潮流雙重衝擊之下，彼此拉鋸最鮮明的代表個案。

³¹ 同註 27。

第四節 研究架構

根據大陸報業改革歷史經驗，核心制度也就是報刊所有制，是整個報業制度變遷的基礎。報社的管理制度、編採運行制度和經營分配制度都是建立在核心制度基礎上，即無論報社經濟如何變革，仍是在所有制屬於國家的基礎下，依序進行報社其他制度的變革。陳懷林對此認為，大陸媒體制度變遷過程，制度創新首先發生在經營分配制度，然後帶動編採運作，最後觸及宏觀管理制度的改變³²。

大陸報業在市場化過程中，許多制度變遷的發動來自於某些創新集團，在比較制度變遷預期收益大於所需成本下，扮演催化者的角色³³。從誘制性制度變遷理論切入，大陸報業制度變革通常是從某一制度安排的邊際處著手，即不均衡最嚴重、獲利可能性最大、最易於推行和展開以及成本和阻力最小的那一點開始³⁴。在此種情況下，不僅報社自身具備強烈誘因，作為報社所有者的國家也在評估外在利潤遠高於預期成本下，對此同樣樂觀其成。CCW 第三任董事長王人傑曾表示：「CCW 對於電子情報所而言，就像深圳以及上海浦東對於大陸政府那樣，是情報所的一塊「特區」，也是情報所實施一系列改革，以及推動全所經濟發展的龍頭³⁵。」由於情報所為 CCW 的控股方，所以支持 CCW 的發展，本質上也等同於支持了情報所自身的發展。在此種上下共謀的情形下，《計算機世界》因而成為至今大陸唯一具備官方認可資格的合資媒體。

大陸雖然在 2001 年加入 WTO 後，逐漸開放外資進入傳媒市場，但《計算機世界》早在 1980 年即由美國 IDG 集團與大陸信息產業部電子科技情報研究所合作成立，不同於一般大陸報刊改革進程的順序，該報的所有權方面在創刊時即因境外資本的注入而不再完全受制於國家，使得其他層面的制度也連帶受到改變。

³² 同註 22。

³³ 張裕亮，**大陸報業制度漸進變革**（台北：行政院陸委會專案研究報告，2003 年）。

³⁴ 張裕亮，「大陸報業經營制度改革--制度變遷理論的觀點」，**中國大陸研究**，第 45 卷第 6 期（2002 年 11、12 月），頁 44。

³⁵ 蔣青，前引書，頁 58。

再者，《計算機世界》不同於一般行業報倚賴政府財政補助，成立後便立志面向市場，完全自給自足、自負盈虧，徹底實行市場化和公司化運作，並成為大陸報業首位主要收入源於廣告而非依靠發行量的報刊，更是第一家完全不依賴政府每年的行政補助的行業報³⁶。該報的經營模式不僅為其賺取豐厚的廣告收益，更從1997年起連續五年位居大陸報業廣告十強，同時也進一步帶動了大陸計算機產業的發展與成長。由此可知，《計算機世界》不僅可視為大陸官方在外資進入經營報業的敲門磚，更可提供未來行業報轉型的範本。

《計算機世界》能成為大陸第一份中外合資報紙，是國家執行強制性制度變遷的結果，政府強制報社改變經營方式，「由上而下」從所有制、編採制度到經營制度，使報社成為政府領導的事業單位，使報業企業化組織逐漸成形，這是第一階段的制度變遷。至於第二階段的制度變遷，則是屬於誘制性制度變遷。報社要面向市場化的目標明確，報社被定位為「企業化經營的事業單位」，並帶動了整體報業運作的市場化，「由下而上」開始做出調整。例如在經營制度方面，採取多元化發行和靠廣告盈利；在編採制度方面，逐漸向編採分離靠攏以及新聞內容市場化；在所有制方面，也實施企業化經營。本研究希望藉由分析《計算機世界》在面向市場後所產生的轉變，以釐清該報的轉型過程和對其他行業報的意義。

³⁶ 蔣青，前引書，頁23。

第二章 研究架構與研究方法

第一節 研究方法

一、研究方法

本研究綜合了歷史研究、現有資料分析、內容分析等研究方法，具體敘述如下：

- (一) **文獻分析 (documents Analysis)**：本研究資料來源從年鑑、研究文章、相關期刊、以及大陸權威的調查報告如「中國新聞年鑑」等文獻中蒐集整理報紙發行量、報業經營等數據，分析《計算機世界》發行、經營等變革。
- (二) **歷史研究分析 (Historical Method)**：此方法是將過去發生的事件藉由蒐集、紀錄、綜合和佐證、理論分析加以演繹的質化研究方法³⁷。要瞭解《計算機世界》在發展過程中經歷的變革，就必須將其置於歷史的脈絡下來觀察。透過《計算機世界》出版書籍、相關文獻，以及先前學者關於該報的相關研究，將這些文章進行歸納整理出該報各個不同時期的制度、具體內容以及其演變。
- (二) **內容分析(Content Analysis)**：為了瞭解《計算機世界》在新聞報導內容和刊登廣告上的特色及取向，本研究隨機抽樣出 2004 年 6 月 28 日至 8 月 30 日，第 24 期至第 33 期，共十份的報紙作內容分析。

³⁷ 胡幼慧，**質性研究：理論、方法及本土女性研究實例**（台北：巨流出版社，1996 年），頁 263。

二、分析單位

本研究的最小分析單位為「則數」，即以新聞報導則數為記錄單位，每一則新聞報導為「一次」。在統計方法方面，以 SPSS 電腦程式處理，以次數分配與百分比來解釋《計算機世界》的新聞內容及寫作方式。

三、信度檢驗

信度意即可靠性 (trustworthiness)，是測量結果的一致性 (consistencies) 及穩定性 (stability)。在內容分析的研究方法中，信度設計有三種類型：穩定性、可複製性和準確性。穩定性是指分析過程自始至終是否不變；可複製性意指在不同環境、不同地點，由不同編碼員複製過程的相似性；準確性則指編碼過程在功能上符合明確標準，或預定結果的程度³⁸。

經檢視相關文獻後，本研究信度檢驗決定追求研究的可複製性，採用評分者信度 (equivalence，又稱等量法) 的檢驗方法。亦即不同的編碼員根據相同的編碼表登錄資料，再求出結果間的相關係數，以瞭解不同編碼員所登錄資料的關聯性，此種方法主要在考量編碼規則是否合乎編碼者的主觀同意度 (intersubjective agreement)。

本研究編碼者包含研究者本身共二人，經過溝通及討論後，依據同一編碼原則，使用研究者設計之編碼表逐一進行編碼，最後採用傳播內容分析法中「不同編碼員信度檢定公式³⁹」，進行編碼者信度測試。計算出各類目的信度為+0.93。一般而言，在 0.8 以上及算符合標準，因此本研究符合信度水準要求。

³⁸ 王石番，**傳播容分析法—理論與實證**（台北：幼獅文化事業公司，1991年）頁 27-128。

³⁹ 同前註，頁 127-128、119-203。

信度檢測公式：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$\text{複合信度公式} = \frac{N \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(N-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

M：完全同意之數目

N1：第一位編碼者應有的同意數目

N2：第二位編碼者應有的同意數目

N：編碼者數目

第二節 類目建構

類目 (category) 的功用是將研究對象之內容予以分類 (classification)⁴⁰；至於類目設定方式有兩種，其一是根據理論或過去研究成果發表而成，其二是參照過去的相關研究。本研究類目設定在參酌過去相關研究與本研究需求與目的後，建構內容說明如下：

本研究目的是希望從新聞內容與消息來源的分析裡觀察出，《計算機世界》在成為面向市場為主的專業報紙後，在內容方面以及廣告質與量上的轉變。

本研究在新聞報導的分析類目上分為二大部分，一是「新聞內容」；二是「寫作方式」。「新聞內容」部分，本研究將《計算機世界》的新聞內容分為六個主題類目，分別是政策宣導、業界動態、產品介紹、技術分析、人物訪談和其他。消息來源類目方面，依照本研究需求訂定七個類目，分別是行業主管、企業廠商、IDG、CCW、記者觀察、專家學者和其他媒體。

一、新聞內容

- (1) **產業政策**：凡涉及相關產業政策、法令方面的傳達、推廣和制定等均屬之，如政令宣布、官員呼籲等。例如：教育部高教司在「高等學校計算機基礎教育課程改革座談會」上表示，國產軟件將納入高校計算機基礎課程教學。(2004 年第 26 期 A 疊「綜合新聞」第 1 頁)
- (2) **業界動態**：凡涉及企業或廠商在 IT 領域或市場上的活動、計劃等均屬之，如異業結盟、行銷推廣、人事變動等。例如：8 月 24 日，NEC 通訊在完成通訊業務整合後，首次有關品牌戰略發布。(2004 年第 33 期 D 疊「網路與通信」第 18 頁)

⁴⁰ 同前註，頁 27-128。

- (3) **產品介紹**：凡涉及廠商推出或發表產品，如新品展示、促銷或上架等均屬之。例如：微軟發布了 Windows Server 2003 64 位元擴展性操作系統的最新測試版。(2004 年第 30 期 B 疊「產品與技術」第 22 頁)
- (4) **技術分析**：凡涉及軟硬體技術、設計、操作、應用等方面，加以剖析、評論、解釋等均屬之。例如：大型企業數據系統的建設是一項複雜的工程，本文以電信行業數據設計為例，提供數據設計過程中的六個關鍵環節，從技術上給讀者提供參考。(2004 年第 32 期 C 疊「應用與方案」第 6 頁)
- (5) **人物訪談**：報導內容涉及針對業界特定人士進行對話、訪談或簡介等均屬之。例如：談到改革，SONY 集團董事長兼 CEO 出井伸之的面色一下凝重起來。(2004 年第 26 期 A 疊「綜合新聞」第 36 頁)
- (6) **其他**：舉凡無法歸納至上述類別者均屬之。

二、消息來源

- (1) **行業主管**：凡相關產業的政府主管部門或機關，或在該行政機構中具有正式身份職稱之官員等均屬之，如國家科技部、信息產業部等。例如：近日，新聞出版總署、國家版權局為進一步規範電子和互聯網出版市場聯合發出通知。(2004 年第 31 期 A 疊「綜合新聞」第 1 頁)
- (2) **企業廠商**：新聞來自企業、集團、廠商及公司等。例如：方正集團向來自世界各地的近百家軟體代理商展示了其進軍全球的決心。(2004 年第 33 期 A 疊「綜合新聞」第 8 頁)

- (3) **IDG**：凡在消息來源出處標示由美國 IDG 提供，如 IDG 提供本報消息、根據 IDG 報導指出等。例如：IDG 最新發布的調查顯示，由於商業用戶的換機需求，第二季全球 PC 呈現出兩位數增長。(2004 年第 28 期 E 疊「市場與渠道」第 6 頁)
- (4) **CCW**：由 CCW 或其相關資源提供，如計世資訊、CCW 評測實驗室等。例如：本期《計算機世界》評測實驗室日前測試了來自 SONY 公司的 DSR-PD190P 錄影器、編輯錄影機、筆記型電腦和相關軟體。(2004 年第 25 期 B 疊「產品與技術」第 17 頁)
- (5) **記者觀察**：由記者、編輯做為整篇報導的消息來源。例如：本期視頻點播系統專題，記者將先從介紹目前常見的機上盒開始，分析並提供應用案例。(2004 年第 29 期 C 疊「應用與方案」第 7 頁)
- (6) **專家學者**：在消息來源中署名學者、博士、顧問、研究員等頭銜人士。例如：思科系統有限公司亞太區 NGN/VoIP 首席技術顧問殷康表示，下一代網路所依賴的 IP 技術和傳統的 PSTN 技術有著本質上的不同。(2004 年第 24 期 D 疊「網路與通信」第 16 頁)
- (7) **其他媒體**：新聞來自外國通訊社、展覽會議、市場調查機構或專業評測機構等。例如：據 Jupiter Research 調查，2003 年美國公司用在數字版權管理軟體上的費用達到了 3600 萬美元。(2004 年第 27 期 A 疊「綜合新聞」第 13 頁)

三、廣告內容分析類目

報刊廣告是支撐一家報紙最主要的經濟來源，廣告的質與量更可反映市場化發展，廣告種類也代表著整個消費市場結構的轉變。《計算機世界》廣告收入排名自 1997 年連續五年名列大陸報業廣告十強，因此無論是廣告內容和數量對該報影響都不容小覷。本研究針對廣告的「質」和「量」做了仔細的觀察與分析，試圖找出廣告的分佈特色與種類對於該報發展有何關連。廣告內容分析類目說明如下：

- (1) 軟體
- (2) 個人電腦
- (3) 存取設備：光碟、記憶體等。
- (4) 印表機
- (5) 螢幕
- (6) 投影設備：投影機等。
- (7) 通訊與網路：防火牆、路由器等。
- (8) 伺服器與維修：提供資源和管理功能的電腦裝置及其產品之售後服務。
- (9) 企業形象：介紹產品概念等。
- (10) 招商、招展、招聘：土地出讓、樓層出租/售、徵求代理商等。
- (11) 教育與培訓：補習、學校招生等。
- (12) 市場報價之地方商情：各地區商品價格與資訊，如河南、湖北及山東等。
- (13) 市場報價之產品商情：各類商品價格與資訊。
- (14) 市場報價之品牌商品：各式品牌商品價格與資訊。
- (15) 其他：舉凡無法歸納至上述類別者均屬之。

第三章 行業報的背景與 《計算機世界》的誕生

第一節 行業報背景

一、行業報之誕生

行業報是大陸報業市場中一個較為特殊的領域。由於國際上並沒有行業報這個稱謂，也無行業報這個種類，但在大陸報紙種類中數量最多的恰巧就是行業報，種類之多堪稱世界之最⁴¹。行業報之所以在報業市場上出現主要有下列幾點原因：

(一)、產業員工訊息之需求

大陸做為一個擁有十三億人口之國家，各個經濟部門所屬系統的隊伍一般都在百萬人以上，如水利系統現有員工一百三十多萬人，鐵路部門有二百四十多萬人，大多數員工尤其是各級幹部，都希望瞭解自身從事行業的政策方針，藉以吸收各種經驗和資訊。行業報的讀者群，大都主要集中在同一個系統中，讀者希望行業報能透過專業角度來報導該產業。同時，產業內各級領導幹部，尤其是基層群眾也認為通過行業報反映經營理念、產品品質、服務態度等相關問題，對於促進各級主管部門重視並及時解決，要比其他方式容易見效。這種自下而上的需求帶有強烈的專業性和行業性，比較無法藉由全國性、地方性及綜合性報紙或各種

⁴¹ 孫燕君，**報業中國**，（北京：中國三峽出版社，2002年），頁268。

技術性期刊來滿足。即使是行業指導性的綜合類期刊，也由於其出版週期相對較長，讀者面向較窄，很難完全取代行業報的功能。

(二)、產業指導之需求

相較於各級黨報的任務，「報紙的作用和力量，就在它能使黨的綱領路線，方針政策，工作任務和工作方法，最迅速最廣泛地同群眾見面。」行業報是一個部門就該產業的生產與技術，對其所屬系統進行指導工作、聯繫群眾的一種輿論工具。如果運用得當，有時行業報還能負起機關報的作用，推動領導機關提出的理論與實踐相互結合，修正或改善領導機關的工作思路。

(三)、政治文明、精神文明和物質文明建設之需求

中國國家主席胡錦濤在 2004 年宣傳思想工作會議談話時強調：「切實做好新形勢下的宣傳思想工作，是堅持和鞏固馬克思主義在意識形態領域指導地位的需要，是全面建設小康社會，促進社會主義政治文明、精神文明和物質文明協調發展的需要，是加強黨的執政能力建設、提高黨的領導水準和執政水準的需要⁴²。」新聞事業作為社會主義中政治、精神和物質這三種文明建設的重要力量，它所扮演的角色既是改革開放的推動者，又是實踐者和受益者。在建設政治文明方面，所有報刊均為黨和政府的喉舌，行業報也不例外，是推進社會主義的重要輿論工具。因此，辦好黨報黨刊的徵訂和發行，具有十分重要的現實意義。在建設精神文明方面，行業報在提供讀者需要的資訊時，相對也就在該產業中產生了廣泛的群眾基礎。透過報導對產業內的人、事、物進行表揚或批評，可以樹立起行業精神、職業道德和企業信譽之標準。各行各業貫徹落實中央各部門指示精神，也常常要借重行業報來發揮影響力。在建設物質文明方面，行業報的蓬勃發展代表著

⁴² 「2004 年郵電記協工作要點」，中國郵電新聞工作者協會，2004 年 3 月 1 日，
<http://ydjx.cnii.com.cn/20030523/ca229236.htm>。

整體經濟成長穩健迅速，並可為精神文明的發展提供物質條件和實踐經驗，實現社會的共同富裕與繁榮。

(四)、綜合性報紙無法取代之需求

行業報雖然也曾有「立足本行業，面向全社會」之類的口號，甚至是探索性的實踐，但在報業的激烈競爭中，面臨綜合性報紙的挑戰卻常處於劣勢。行業報之所以能生存下來，主要是其他種類報紙無法像行業報以服務該產業讀者為己任，不遺餘力地充分報導有關產業內的新聞及資訊。況且綜合性報紙報導必須照顧到各個層面讀者，是以「廣」為主；而行業報則是以「深」見長，在專業領域報導上，行業報依舊保有與生俱來優勢。在行業報發展歷史上就曾有過一張報紙覆蓋兩個以上行業，最後卻不得不分家實例。有的一個部委曾同時主管幾張行業報，而非所屬幾個行業合辦一張報紙，正是上述概念之寫照。

(五)、網際網路無法取代之需求

現今大陸經濟各部門的領導機關已經開始透過各種類型媒介，向所屬群體傳達政務訊息，尤其重視網際網路的建設。但在大陸許多非沿海都市地區，特別是廣大農村而言，電腦與網路依舊是遙不可及。畢竟高科技要在大陸普及，仍要考慮到整體社會的建設進度，加上每個人獲取資訊習慣依然是多樣化，報紙仍有其存在之必要。同樣，西方已開發國家報紙也並未因為網路的迅速發展遭受淘汰。相反地，網絡媒體借助報紙優勢、依附報社存在的情況倒是十分普遍。目前大陸許多大報都建立自己的新聞網站，這些網站也由於借助母紙在新聞資源優勢，在同類網站的競逐中屢屢勝出、受益匪淺⁴³。

⁴³ 張衛東，「行業報具有不可替代性」，編採之間，2003年9月4日，
<http://www.chinawater.com.cn/bczj/ywjl/20030904/200309030172.asp>。

二、行業報之發展

在上述數個大環境因素交錯影響下，行業報便應運而生。不同於實用性的都市報和晚報，行業報是由國務院各部委主管或者主辦的報紙，乃至全國性的報紙⁴⁴。行業報在創辦時便定位在部委機關報，屬事業單位，並在財政上實行差額補貼，也由於兼具黨報的性質，僅管是透過市場來銷售，運作模式仍是以下達產業政策為最高指導原則，而非以追求利潤為目標的市場化經營。行業報刊與其他種類報紙最大的差異，除了是屬於經濟類報紙外，受眾定位在產業及企業的管理階層和員工；報導內容基本上主要表現在該產業的政策方針、相關法規、技術指導、市場動態等，相較於綜合性報紙，讀者群屬於小眾但專業性更加明顯。

正因為行業報具有濃厚的黨政機關背景，由中央部委所發行的行業報，報名一般都冠有「中國」兩字，例如《中國電子報》、《中國海洋報》等，也有少數沒有「中國」字頭，如《人民郵電報》、《人民鐵道報》、《國際經貿消息報》。部委行業報的級別為廳局級，人員編製從數十人到數百人不等，絕大多數為週刊。省市行業廳局所屬行業報報名一般冠有省市名，其所屬行業報的行政級別為處級，且與中央部委行業報一同誕生，報齡相同⁴⁵。創辦於1949年的《人民鐵道報》和創辦於1950年的《人民郵電報》，是大陸最早發行的行業報⁴⁶。

大陸行業報是屬於二千多家報紙裡的一個報業群體，所屬主管機構為「中國報業協會行業報委員會」，是全國性的報業協會組織。該委員會前身為成立於1989年的「首都產業報經營管理協會」，並在1991年12月改組為「中國報協部委產業報委員會」。1993年3月更名為「中國報業協會行業報委員會」，是全國性行業報自願組成的行業協會，是大陸報協的一個專業委員會，也是最大的一個⁴⁷。此外，中國報協主管與行業報委員會於1997年成立「中國產業經濟資訊網

⁴⁴ 王紅茹，「面臨報業改革 行業報出路何在」，中國經濟網，2003年12月3日，http://www.ce.cn/cysc/cmcb/cuanmei/t20031203_233675.shtml。

⁴⁵ 孫燕君，前引書，頁270。

⁴⁶ 同前註。

⁴⁷ 「中國報協行業報委員會呂華麟：網絡媒體與傳統媒體的結合」，新浪網，2003年2月26日，

⁴⁸」，期望透過網際網路的便利性和跨地域性，在技術上給予行業報指導並藉以提昇整體競爭力。

截至 2003 年為止，「中國報業協會行業報委員會」成員共有七十五家報紙，如《中國紡織報》、《中國化工報》、《中國冶金報》等，基本上是以「中國」為報刊名稱的報紙為主。最近一次所舉辦的中國行業報年會，於 2004 年 3 月 18 日於北京召開，主要目的是研究報業結構調整後的新形勢、加快走向市場的步伐、提高中國行業報生存與發展的競爭力⁴⁹。

在大陸實行改革開放之前，擁有的行業報不過數張。但在大陸改革開放的廿年之中，報紙總量增長了十倍，從二百多家激增為二千多家，尤其在 1980 年 1 月至 1985 年 3 月的五年裡，大陸新增報紙一千零八家，其中行業報佔到一半以上，而行業報與專業期刊數量發展的速度更是驚人，如此的媒體增長速度在全世界可說是絕無僅有⁵⁰。據統計，2002 年大陸共出版二千一百三十七種報紙中，行業報就佔據近半數之多⁵¹。此外，幾乎所有的中央部委以及各省市的多數產業主管部門都擁有自己的報紙。

大陸行業報的數量之所以會增長如此迅速有三個：

(一)、大陸改革開放方針實施與經濟成長

1992 年底，大陸採行「改革、開放」政策，而拜實行改革開放之賜，各行各業大幅成長，更使社會對經濟資訊的需求日益增加，進而造就出經濟類報紙出現的市場空間。行業報身為產業內部及領導機關發行的報刊，更順勢發展成為經濟類報刊的大宗。

<http://chanye.sina.net/sm/2003-02-26/145072.shtml>。

⁴⁸ 中國產業經濟信息網，<http://www.cinic.org.cn/>。

⁴⁹ 「中國行業報 2004 年年會順利召開」，中國產業經濟信息網，<http://202.84.17.112/eccweb/nianhui/m1.asp>。

⁵⁰ 「中國報業競爭態勢及發展前景」，中國企業成長網，2004 年 11 月 21 日，<http://www.zgqycz.com/ReadNews.asp?NewsID=1412>。

⁵¹ 朱曉超，「有史以來最深入的一次報業改革」拉開序幕，新浪網，2003 年 07 月 30 日，<http://china.sina.com.tw/tech/me/2003-07-30/1122215132.shtml>。

(二)、計劃經濟體制之管理特性

計劃經濟體制的特性讓原本從中央到地方實行縱向管理體制的產業部門，產生條塊分割狀態，即便是在同一行業之內，也很難形成統一的市場及完整的產業鏈，導致行業和地區壁壘隨處可見，無法形成完整的全國性市場。在這種背景下，具有全國影響力的綜合性經濟類報紙成長受阻，但又礙於行業部門在有關行業資訊發布、工作指導及政令宣導方面的需求，使得大陸經濟類報紙主要不是以經濟類、綜合類報紙的方式出現，而是以行業報紙的面貌呈現，最終使行業報成為大陸經濟類報紙的主要存在方式⁵²。

(三)、大陸報紙刊號之審批政策

大陸報紙刊號的許可和發放並非自由申請制，而是實行總量審批制⁵³。大陸報業體制在嚴格的審核制度下，出版單位必須符合國務院出版行政部門認定的主辦單位及其機關。例如在出版業，未經批准的出版活動都屬非法行為，未經批准的出版物皆為非法物品，且黨中央只允許部委層級擁有報紙，以確保輿論陣地之穩固。具體來說就是每個部委可以擁有一報、一刊及一個出版社；在地方，擁有報紙的權力則下放到省市廳局。由於報刊資源的緊缺，幾乎所有的部委和廳局都不會輕易放棄擁有一張報紙的權力，這也是大陸行業報迅速成長的最主要原因⁵⁴。以上因素不但決定了行業報的發展帶有濃厚的計劃經濟色彩，也讓行業報在大陸報業如雨後春筍般的蓬勃發展。

⁵² 王麗，「新形勢下行業報發行思路及對策」，*編採之間*，2004年7月22日，<http://www.chinawater.com.cn/bczj/ywjl/20040722/200407140118.asp>。

⁵³ 魏永征，「入世前後我國傳媒相關法律的調整」，*報業在線*，2003年5月14日，<http://www.newspapering.com/newsxp/shownews.asp?newsid=68>。

⁵⁴ 陳笑，「對中國行業期刊的評析」，*中國新聞傳播學評論*，2004年4月13日，<http://www.cjr.com.cn/gb/node2/node26108/node27328/node28302/userobject15ai2561111.html>。

三、行業報衍生問題

大陸於 1978 年實行改革開放以來，雖然在經濟成長方面獲得舉世矚目成就，但由於處於社會轉型期，儘管已逐步邁向社會主義市場經濟體制，媒介市場卻仍存有大量的計劃經濟因素。長期以來報刊界形成散亂、浮濫的狀態，已經遠遠不能滿足整體經濟發展的需要。而行業報在實行計劃經濟與體現改革開放之庇佑下，數量和發展可謂突飛猛進，但是此種順遂之假象在和市場經濟運作機制及新聞傳媒規律相互背馳之下，行業報產生弊病早可說與日劇增、層出不窮，主要癥結如下：

（一）計劃經濟之官僚作風

在計劃經濟下，大陸報業基本上是屬於不創造物質財富的事業單位，辦報經費由國家財政全額撥款，所需的生產資源皆經由國家計劃調配；報業的資金來源、人員配備、報紙發行、物資供應，都由國家承擔，固定資產的添置也由政府專門提供。報業無需參與任何經濟活動，事業單位的屬性也為報業履行黨的宣傳職責提供物質保障⁵⁵。

在此種環境下創辦出的行業報，多數是隨著政府管理部門的權力、職能興衰而誕生，是政府管理部門下的一張以工作指導和政令宣傳為宗旨的報刊。若從行業報的傳統形態觀察，由於都屬於黨政機關所辦的報刊，功能上其實是中央機關行政體系職能之延伸。由於中央部委行業報的管理階層大多由機關廳局幹部轉任，使得媒體自身在資源調配的管理機制上並無太多自主發揮空間，行政管理的方式也是沿襲舊有機關手段⁵⁶。相對地，計劃經濟下行政機關形成的積習和弊端也都遺傳到行業媒體身上。

在相當長的時期裡，行業報都是作為黨政機關報來辦的。黨政機關報的運作

⁵⁵ 唐緒軍，**報業經濟與報業經營**，（北京：新華出版社，1999年），頁 253～254。

⁵⁶ 阮孝志，「從都市報的形象經營看黨報的企業化經營—以華西都市報為例」，**人民網**，2004年8月16日，<http://www.people.com.cn/GB/14677/22100/36631/36632/2714278.html>。

模式是以政治為最高利益，因此本質上並非以追求利潤為最高目標。嚴格地說，古今中外的媒體若作為政黨或機構之傳聲筒，均是享受財政補貼，不必也沒有辦法靠自己盈利。由於行業報在創辦時大都是由部委黨委主管主辦，因此在經營模式上自然取法於黨政機關報，但是此種官僚體系的經營模式卻完全被阻隔在市場之外，因為單就經濟表現與營運效益而論，黨政機關報是無法與已市場化的報紙相提並論⁵⁷。如此一來，當行業報套用不具有市場競爭力的黨報模式時，事實上已經導致行業報身陷窘境。

行業報除了沿襲計劃經濟體制下形成的傳統事業單位體制及經營模式外，以「鐵交椅」為特徵的用人制度和「大鍋飯」式的分配措施，更是內部發展之障礙⁵⁸。行業報在人事制度方面的缺失源於聘僱機制的落後，從業人員能進不能出、能上不能下、待遇能升不能降的「鐵交椅」陋習，使幹部不斷滋生、複製出惰性，進而喪失進取想法和自我反省的思維；而缺乏有效競爭激勵機制的「大鍋飯」文化，更讓內部職員減少危機意識及流動機制，兩者都在在曝露出「社會主義懶漢」的面貌。行業報在用人制度上的僵化體制，形成壓抑人才的不良局面，同時阻礙報業優秀新進人才的培養，更造成行業報發展停滯不前。

改革開放後，在市場運作下萬物皆為商品，供需由現行機制自行調節，實行優勝劣汰的規則，行業報也不例外。以《中國民航報》為例，主辦單位是大陸的民航總局，依靠著這樣的顯赫背景，該報曾多年位居大陸民航業平面媒體的龍頭。然而，近年隨著民航改革的不斷深入，大陸南航、東航、國航三大集團形成各霸一方的區域性壟斷地位，民航總局往日風光早已不再，發行量銳減。此外，曾在《中國民航報》發行總量中占七十%的地方航空公司，在重組後都紛紛辦起了行業報，並利用自有航線為其發行刊物創造便利，對《中國民航報》不僅不再付費訂閱，還在免費上機時設置了不同障礙。例如對自有

⁵⁷ 「曹鵬：中國行業報的發展方向」，[新浪網](http://chanye.finance.sina.com.cn/sm/2004-11-04/229153.shtml)，2004年11月4日，<http://chanye.finance.sina.com.cn/sm/2004-11-04/229153.shtml>。

⁵⁸ 張立偉，「把市場機制引入黨報—四川日報改革的機制創新」，[中國新聞研究中心](http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=6448)，2004年5月20日，<http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=6448>。

報刊採用放置在旅客座位後面的方式來保持高度閱讀率，對《中國民航報》則採用空服員走動派發的形式⁵⁹。在同質競爭日趨激烈的情況下，此種做法對《中國民航報》的廣告收益衝擊巨大。

由上述可得知，雖然大陸已是社會主義市場經濟，但媒體市場卻還有大量的計劃經濟遺風，很多資源與制度皆是由行政力量來配置。如前段所提的《中國民航報》，一旦出現性質雷同的競爭對手時，在黨政機關報的官僚風氣作祟下，無法立即反應市場局勢而落居下風，甚至嚴重影響到自身的營運與生計。

（二）報業制度之缺陷

大陸新聞出版總署副署長石峰表示：「大陸目前正處於體制變革過程中，過去計劃經濟體制下形成的調控模式有的還在沿用，如通過實行審批的辦法來實現對出版物總量和結構的調控。由於在審批過程中沒有建立起科學的評估體系，調控中主觀因素起著一定作用，不能完全按市場需求來配置出版資源，一些出版單位的創辦、出版物的出版，不是市場的選擇而是權力的選擇，結果使出版物的結構與市場脫節⁶⁰。」由上述可知，大陸國家新聞出版管理部門在刊號審批制度上仍採用總量控制的策略，而不是讓市場規律來決定報刊數量，通常只有極少數報刊因整頓或其他原因退出時才有新批准刊號的可能。不僅造成刊號資源的極度稀缺，申辦之困難更直接扼殺報刊出版能量，使刊號成為一種有價並且珍貴的「商品」⁶¹。

由於各行業主管機關都被賦予辦一份報紙的權力，在不管該部門自身條件與能力是否足夠、市場讀者是否有需求的情況下，單憑狹隘的宣傳需要及獲取稀少的刊號，絕大多數部委都競相創辦自己產業的報紙，如此一來卻也造成大量重複

⁵⁹ 李悠悠，「中國民航報現身說法 行業報刊命懸一線」，中國期刊網，2003年9月16日，http://www.cnki.net/news/view_d.php?page=1883。

⁶⁰ 「從報刊違規談新聞出版業改革」，報紙觀察，2003年7月，<http://my9w.com/baoyedongxiang/2003/2003.07.14-20.htm>。

⁶¹ 張志安，「新聞出版專家談報刊管理：我們不僅在找碴」，新華網，2003年1月24日，http://news.xinhuanet.com/newsmedia/2003-01/24/content_697872.htm。

辦報現象，數量氾濫釀成「報災」⁶²。也正因為刊號奇貨可居，行業報的主管單位與主辦者寧願營運不佳虧損，也不願輕易對擁有的刊號鬆手，這也使得報業市場上雖不乏經營不善甚至虧損的報紙，但是卻沒有自願停刊者的主因，所有被關閉、停業、合併及轉讓的報紙，都是被迫而非主動的。雖然有許多行業報在營運上已出現問題，但由於大陸報業市場缺乏客觀的發行人量，很難藉由市場機制淘汰，同時大陸國家新聞出版署基本上已不再批准新的報紙刊號，刊號的總量呈現靜止狀態⁶³。

以國務院建設部為例，直屬與依附在該部的行業報刊竟達上百家之多，其中部屬報紙就有《中國建設報》、《中國建材報》、《建築報》、《建築時報》等數家。隸屬於輕工部的食品行業，就擁有《中國食品報》、《中國食品質量》兩份報紙⁶⁴。上述兩個部門的這些行業報不僅名稱相仿、定位相同、內容相近，同業彼此為了生存搶讀者、爭廣告，可謂同室操戈、惡性競爭。如此情景在大陸行業報裡屢見不鮮，使原本行業報在固有市場面向窄、讀者群同質性高、廣告單一來源的矛盾更加惡化。

此種按部門、按級別、按行業的辦報政策在執行過程中並不嚴謹，加上出版部門「以批代管」、「只批不管」、「重審批輕服務、重審批輕監管、重權力輕責任」的官僚氣息與態度，以致於審核機制漏洞百出，使許多行業報內容與性質大量重疊，造成鬆散及浮濫的現象⁶⁵。據統計，僅 1991 年至 1993 年這一時期，大陸全國新增報紙中，行業報便佔了百分之四十三強，就是最有力之證明⁶⁶。若以千人日報擁有量⁶⁷來量化，雖然大陸報紙數量增長速度驚人，但千人日報擁有量仍然偏低。到 2002 年底，日本的千人日報擁有量為五百七十六，德國為三百

⁶² 陳春妮，吳敏，「治散，治濫，減負！」，**閩北日報**，2004 年 5 月 7 日，
http://www.66163.com/Fujian_w/news/mbrb/030908/5_1.html。

⁶³ 曹鵬，**中國報業集團發展研究**，（北京：新華出版社，1999 年），頁 147 ~ 149。

⁶⁴ 孫燕君，引前書，頁 271。

⁶⁵ 「全面推進依法行政的重要步驟和成果」，**人民日報**，2004 年 5 月 25 日，第二版。

⁶⁶ 「報刊零售：好大的市場」，**重慶商界雜誌社**，2001 年 6 月 20 日，
<http://www.shangjie.com.cn/0112/sckt.htm>。

⁶⁷ 千人日報擁有量，為衡量一國報業發達程度的國際通用指標，乃指該國每一千人所擁有之日報數。

一十七，美國則是二百二十八，而大陸僅有二十三，與聯合國教科文組織於 1975 年為發展中國家所制定，至 2000 年末千人日報擁有量達到一百份的大眾傳播事業發展最低目標，仍有相當大差距，癥結就在於新增報紙中大多數是行業報刊⁶⁸。種種因素都顯示行業報盲目地劇增，不但瓜分大陸原本就分配不均的社會資源，更是導致報業結構失調及錯亂的主兇。

(三)、攤派之惡習

因為大陸黨政部門所辦行業報刊數量龐大，創辦時由國家投入經費，例如在財政方面給予一定差額補貼，報社人員級別與管理完全參照機關公務員標準等。然而在報社開辦後，各部門藉由行政權力對基層要求徵訂刊物及廣告以維持報紙生計，部份收入被主辦機關瓜分，以各種名義落入私囊，但因每個部門所辦報刊數量不同，造成彼此之間利益不均。眼見有利可圖，各部門無不充分利用自己掌管權力，向服務及管理對象攤派報刊，各級下屬機關更如法炮製，也要求基層和農村買單，層層剝削下使其負擔越加沉重，但礙於權勢只能敢怒不敢言⁶⁹。此種情形也進一步刺激其他部門大舉興辦報刊以謀取暴利，造成行業報在稅務上的貪瀆進而誘發各種腐敗，也使得攤派情形愈加不可收拾。

「根源就是權力在裡面。」中國報業協會行業報委員會會長呂華麟一針見血地指出：「大陸新聞媒體實行部門主管制，一旦與部門的行政權力相結合，這種攤派難以避免⁷⁰。」其實權力運用中早有這樣一個規律，即當權力能帶來自身利益，而這些權力又沒被有效監督的情況下，權力的腐敗幾乎為必然的結果。由於大陸報業背景是機關化運作，即各部門辦一張服務於機關的指導性報紙，實行公費辦報、公費訂報，編、印、發也是倚賴機關指令運作。這些部門所辦報刊交付

⁶⁸ 「BtoB：行業媒體解決方案」，世界經理人，2003 年 11 月 19 日，
<http://www.icxo.com/news.jsp?newsid=30657>。

⁶⁹ 陳力丹，「最近治理黨政部門報刊對我國報刊體制改革的體制」，傳播學論壇，2004 年 1 月 4 日，
<http://ruanzixiao.myrice.com/zjldzbmbkdwgbktzgdqs0414.htm>。

⁷⁰ 「報刊攤派遭基層強烈反對 中國啓動最大報刊改革」，南方週末，2003 年 8 月 21 日，
http://finance.anhuinews.com/ahnews/article/20030821/20030800422144_2.html。

一定的組織部門，每年徵訂期一到，該部門就會發出要求各級直屬機關訂閱該部門刊物的「紅頭文件⁷¹」，這也正是行業報不廢吹灰之力即擁有大批訂戶的「尚方寶劍」⁷²。

中國人民大學傳播媒介管理研究所曾受國家新聞出版總署委託，針對行業報和縣級報進行調查，得知媒體發行市場規模約在一百六十億元至二百億元之間，公款徵訂部分資金約六十億元至一百億元，僅占整體百分之三十左右；而在二千一百三十七家報紙中，約有一千二百五十家報紙以公費訂閱為主，達半數之多⁷³。其中行業報佔大陸報業總數泰半，雖然發行規模並不大，但公費訂閱比率相當高，可謂患不均而非患寡，由此證明行業報是長期以來行政力量介入報刊界之衍生物。

(四)、媒體素養低落

行業報在昔日計畫經濟氛圍下，憑藉行政力量這把無形的保護傘，導致其市場謀生能力較差，也缺乏改革動力。同時，隨著市場經濟體制下政府職能的弱化，行業報承載的資訊權威性也逐漸降低。因為行業報本質乃是傳媒，因此首先要符合傳媒產業發展規律以跟上業界發展的整體水準，但是行業報職員大多出身於產業，所學也是相關領域專業，更有產業主管部門局長或處長直接兼任報刊社長或總編輯的現象⁷⁴。這些業界出身的領導對業務狀況十分熟稔，但對行業報刊的整

⁷¹ 「紅頭文件」一般是指由地方行政機關發佈規章以下的規範性文件，由於有操作方便的特點，所以機關人員在工作中也大多據此操作。但同時這些規範性文件也有不在《立法》規定的審查程序之內，又對社會公眾生活有約束力的特點，所以在實際生活中，這些規範性文件又可能成爲某些部門謀取部門利益的工具，進而演化爲「三亂」（亂收費，亂攤派，亂罰款）和地方保護的「合法衍生地」。「紅頭」封號乃因政府文件的標題因常用紅色字體，故得此俗稱。參見「嚴格紅頭文件的審查程序」，**依法治市**，2003年2月15日，<http://www.yfzs.gov.cn/gb/info/fzps/2003-02/15/1611449893.html>。

⁷² 「我國醞釀報業改革」，**廣東省發展和改革委員會**，2003年8月22日，http://www.gddpc.gov.cn/common_file/show_file.asp?id=17604&lanmu=17097。

⁷³ 陳洪海，「報刊業面臨的新一輪洗牌—入世背景下的報刊改革」，**紫金網**，2004年2月12日，http://www.zijin.net/gb/content/2004-02/12/content_4437.htm。

⁷⁴ 萬輝，「傳媒經營管理缺人才 打造精英領軍尚需時日」，**新浪網**，2003年9月5日，<http://edu.sina.com.cn/1/2003-09-05/52747.html>。

體局勢卻缺乏瞭解和關注，對傳媒運作規律和認知也過於膚淺，讓行業報刊在成長的過程中滿是荊棘。

也由於上述因素，導致行業報普遍存在版面編排呆板、報導內容空洞及質量低落的現象，缺乏可讀性，視覺效果更是不講究。除了業界對媒體的認知不足外，內部員工的守舊觀念更是為關鍵，認為包裝設計新潮、新聞選材尖銳、富有衝擊力乃是大眾期刊之責，行業報沒必要追逐潮流，更不能冒著頂撞主管部門的風險，以致長期以來寧願抱殘守缺不圖思變。尚有部份研究性和技術性較強的行業報刊，只一味強調學術的權威性與嚴謹性，設計水準落後一般平面媒體，不僅讓讀者產生距離感，也暴露出理論刊物的枯燥與艱澀⁷⁵。

此外，新聞性日報在社會大眾的生活裡一直是主流媒介，因此行業報在起步時便是以日報做為榜樣和參考標準。回顧過去行業報發展歷程，基本上走的都是同一條路線，即從週報逐步改為週二、週三、週四乃至日報，反映行業報對新聞性日報的亦步亦趨。實際上，行業報的性質決定了是以發佈行業資訊為主，但大部分產業資訊並不是以日為單位發佈的。因此，按照日報這種全天候週期的出刊方式，把行業報內部員工耗得筋疲力盡，同時這種不停頓的作業，稀釋了原本可以做得很紮實的報導。況且，行業報不是新聞性日報，無需擁有過多的編採人員，如果要辦成日報，人員編制又註定不可少⁷⁶。這種矛盾不只困擾著行業報，報導上無法顧及報導專業深度，以及聘顧過多職員所消耗的資源，更是賠了夫人又折兵。

行業報除了在媒體呈現與運作有瑕疵外，人才方面也弊端叢生。在大陸，記者是黨的輿論尖兵，更為公權力禁臠。行業報欲在競爭激烈的同業中脫穎而出並有獲利空間，只能想盡各式方法開拓財源，卻也間接壓縮員工薪資，讓從業人員缺乏財力保持職業道德上應有尊嚴。而監督機制未完善的報社，在聘僱到良莠不

⁷⁵ 同註 55。

⁷⁶ 楊柳岸，「斷奶之後吃什麼？」，天虎評論，
<http://www.tyfo.com/tanfoplan/talk/chuanbo/1220-1.htm>。

齊的記者後，造成新聞從業人員龍蛇混雜，記者以權牟利，報導「有償新聞⁷⁷」更時有所聞。

因為行業報具有官方背景，某些不肖記者為換取業內所得外之收入，往往運用此種權力尋覓甜頭。例如先向某些個人或單位預先索取報酬，再作為交換撰寫報導之代價，進而排斥了那些本來應該通過公平競爭登上報紙版面之正當權利。甚至有報社為獲取更多利潤，放縱記者違規卻視而不見⁷⁸。一旦負面消息透過這些害群之馬手中，轉變成正面新聞登上報紙，等於整份報紙的公信價值都被廉價賤售，而不實報導經此捷徑漂白讓無辜大眾受害，影響日常民生的損失更是難以估計。如此環環相扣下，行業報形象淪喪與報紙資源被荒謬配置已實難挽救。

清華大學國際傳播研究中心主任李希光教授表示：「有償新聞長期難以遏制，不僅同權錢交易、賄賂成風的社會現實有關係，更是因為媒體還不適應從宣傳到市場的角色轉換⁷⁹。」大陸媒體以前只對官方負責，現今又一頭倒向市場懷抱，缺乏以維護公眾利益為己任的傳統，這也是有償新聞無法剷除的重要原因。在金錢誘惑環伺下，媒體工作者素質的墮落使記者在放棄輿論監督功能的同時，也喪失了自身的操守底線，往往置新聞道德於不顧，把第四權當作斂財手段，不僅加重受訪者負擔及對傳媒業體制威脅甚巨，也做出十分惡劣的社會示範。

⁷⁷ 有償新聞是指新聞單位或新聞工作者利用採編條件、宣傳手段，非法為個人或單位謀取利益的總稱；就其本質來說，有償新聞是一種權錢交易，即新聞報導權與金錢(包括金錢的其他物化形態)的交易。參見「如何禁止有償新聞」，安徽電視台新聞中心，<http://www.ahtv.com.cn/public/2004-09/15/cms37060article.shtml>。

⁷⁸ 「止住無形之腳」，湖北省傳媒網，<http://www.hbja.com/article.htm1?id=282>。

⁷⁹ 於澤遠、戴柔星，「有償新聞與有償不聞」，新華網，2003年10月10日，http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-10/10/content_1117318.htm。

四、行業報歷經之變革

由於大陸行業報是報業市場中一個比較特殊的領域，在相當長的時期裡，都是作為機關黨報來辦的，因此傾向產業政策宣傳而非市場化。但在計劃經濟向市場經濟體制接軌後，使得原有行業報體制發生巨大變遷，市場機制已在不知不覺中改變了行業報的生存基礎，原有優勢也隨之褪色。大陸新聞出版業改革的進程中，行業報已被推向了市場，實質上與行政力量劃清界限，不再享有特權。在這樣的轉變背景下，行業報的轉型方向就必然要朝著能否在市場化的浪潮中生存的方向前進。

中國官方於 1996 至 1998 年、1999 年及 2003 年接連三次報業整頓，黨政部門所屬的行業報之所以都名列其中，最根本的原因在於長期以來對財政撥款的依賴，大幅度降低行業報的生存本能，而依靠主管部門的權力對產業內發行刊物及廣告的依賴，又相當程度削弱行業報對市場脈動的嗅覺本領，再加上行業報的過量和失序，都是造成大陸報刊業散亂浮濫的問題所在。如此不容於中央政策，也不適於市場經濟規律，更不符合基層和群眾利益，因此行業報成為大陸報業體制改革和結構調整的首選。

（一）1996 至 1998 年的報業整頓

中共中央辦公廳和國務院辦公廳於 1996 年 12 月發出了《關於加強新聞出版廣播電視事業管理的通知》，即「37 號文件」。其精神是「控制總量，提高質量，增進效益」，要求對全大陸報刊出版進行治濫治散，重點是轉化內部報紙，壓縮行業報紙。1997 年 1 月，國家新聞出版署下發《關於全國期刊業治理工作的通知》，期刊治散治濫工作以此為標誌正式展開。同年 3 月，國家新聞出版署根據兩辦精神發出了《關於報業治理工作的意見》，主要目標是針對法制類小報和各種行業報，治理三年，計劃每年壓縮報紙百分之十，其中包括發行量不到三萬份

的長期虧損行業報。經過治理，截止 2000 年 6 月底，大陸全國壓縮了報紙三百二十四家，其中行業報一百六十家，壓縮掉廳局報的公款訂報費約一億元⁸⁰。

1998 年中國國務院進行機構改革，裁撤化工、冶金、機械等十個部委，其間涉及十六家全國性的行業報的歸屬問題，行業報也隨著國務院機構改革的實施面臨了第一次的轉型考驗。黨政機關報色彩濃厚的行業報被迫由過去靠財政補貼的事業單位行政化管理，轉變為自收自支的企業化管理，依附在這些部委下的行業報也失去依靠，特別是一些發行量極少、質量不高的報紙，在機構調整下面臨經費來源無以為繼的窘狀⁸¹。

在黨中央的直接領導下，1997 年 3 月到 1998 年底，國家新聞出版署對全國報刊出版共壓縮公開報紙三百家、公開期刊四百四十三家，取消了內部報刊系列，壓縮了一批行業報刊，使報刊的絕對數量減少一定程度，基本改變報刊「散」和「濫」狀況。經過兩年的治理整頓，廳局辦報刊雖有一定程度減少，但問題仍未徹底解決。大體上，此次報業整頓的成果不算豐厚，由於部委和省市廳局的竭力保護，不少發行量三萬份以下的行業報仍然保存下來⁸²。

（二）1999 年的報業整頓

1999 年 8 月，中共中央辦公廳及國務院辦公廳再次發出《關於調整中央國家機關和省、自治區、直轄市廳局報刊結構的通知》，即「30 號文件」，對報刊市場進行第二輪整頓。針對中央級國家機關和各地廳局的六百三十五家報紙，進行撤銷和劃轉，並提出「中央和國家機關各部門原則上不辦機關報」、「中央和國家機關各部門所辦報紙，內容重複的予以合併，發行量在三萬份以下的予以撤銷」，「中央和國家機關各司、局不辦報刊，其主管主辦的報刊一律停辦或劃

⁸⁰ 王立綱，「大整頓 大解放 大挑戰」，**中華傳媒網**，2003 年 9 月 11 日，http://academic.mediachina.net/cmrsd2_view.jsp?id=646。

⁸¹ 孫亞菲，「一千家報紙哪裡去？中國啟動最大報刊改革」，**中國網**，2003 年 8 月 21 日，<http://www.china.org.cn/chinese/zhuanti/baokan/433094.htm>。

⁸² 梁衡，「減數量 調結構 創品牌—中國報刊戰略調整的三大步」，**報刊管理**（2000 年 2 月）。

轉；參與主管、主辦的一律退出」等實施細則。「30 號文件」出台後，國家新聞出版署於同年 11 月下發《關於落實中央兩辦 30 號文件調整報刊結構的意見》，要求對現有各級政府所辦報刊，本著精簡、劃轉的原則，將一些內容重複或發行量少的報紙，予以撤銷或合併；在雙方自願的基礎上，將一些報紙劃歸黨報或報業集團，各司、局、廳所辦的報紙一律撤銷或劃轉；期刊除保留一份指導工作的外，其餘停辦或劃歸出版社、黨報⁸³。自此，新聞出版系統開始推行「政報分離」、「政刊分開」，政府職能部門不再直接辦報辦刊，退出具體出版經營領域。這不單純是一次數量上的壓縮，更意味著出版結構的調整。

易言之，就是政府各行政部門不再辦報，只允許保留一種指導工作的期刊。如果說以「37 號文件」為標誌的第一階段調整是以減少報刊數量為主要特徵，以「30 號文件」為標誌的第二階段就是以調整報刊結構為首要工作。目的就是讓行政力量與出版行為分離，政府職能部門退出具體出版業務，政府機構不再直接辦報辦刊，解決長久以來行政力量箝制報刊運作的弊端⁸⁴。

可以說，這次調整主要表現在調整結構，促進集約化發展。一方面是壓縮廳局報刊，一方面鼓勵黨報和出版社兼併吸納報刊，希望進一步壯大黨報和出版社這些專業新聞出版部門力量，促進報刊集約化經營，大體上報刊總數量控制在二千份左右，並為發展報刊集團做好準備。經此整併，到 1999 年底大陸報紙總數降至二千零五十二份⁸⁵。

至此，受計劃經濟體制影響較深的大陸報刊，經過了「減數量，調結構」兩個階段的努力，為步向市場化做好準備。

⁸³ 「《傾聽梁衡》(3)：報海駕瀾 功不可沒」，中華讀書網，2004 年 2 月 4 日，
<http://www.booktide.com/news/20040204/200402040017.html>。

⁸⁴ 同註 44。

⁸⁵ 蕭重斌，「啓動無形資產 盤活有形資產——論黨報資源的有效配置與結構調整」，
新聞與傳播研究（2001 年第 3 期）。

(三) 2003 年的報業整頓

2003 年 3 月 10 日，中共中宣部和新聞出版總署聯合下發「第 7 號文件」，在各省黨委宣傳部、新聞出版局和中央各部門報刊管理機構，開展「制止報刊攤派問題專題調研工作」⁸⁶。國家新聞出版總署副署長柳斌傑表示：「新聞出版總署要對報刊結構進行重大調整，準備推出報刊淘汰機制；調整的目的，是要從根本上切斷報刊經營與部門職權之間的利益紐帶，讓權力從報刊經營活動中退出，將『生死機制』引入中國報刊業，把報刊推向市場⁸⁷。」某種意義上，在這場自上而下的變革中，大陸報刊業市場化之路已悄然起步。

同年 6 月，國家新聞出版總署、中宣部、國家郵政局聯合發佈《關於報刊出版單位暫停徵訂活動的通知》。該通知根據中央關於制止報刊攤派工作的總體部署，決定除科技期刊外，其他報紙、期刊的出版單位自即日起至 2003 年 9 月底，暫停 2004 年度一切報刊徵訂活動。按照往年慣例，大陸報刊的徵訂工作應在每年 7 月以各地郵局為主渠道陸續展開，9 月達到徵訂高峰，並在當年 11 月前後截止。在這個理應成為報刊徵訂的黃金時期，各報紛紛暫停一年一度的發行會議⁸⁸。國家新聞出版總署的有關人士在接受傳媒採訪時承認，報刊徵訂活動的首次延遲，「主要是為了遏制報刊攤派，但同時也是為繼續整頓報刊市場作準備⁸⁹。」

中共中央辦公廳和國務院辦公廳於 2003 年 7 月 15 日再次聯合發出《關於進一步治理黨政部門報刊散濫和利用職權發行，減輕基層和農民負擔的通知》，即「19 號文件」。針對黨的各級宣傳部和行政新聞出版署局對黨政部門報刊散濫和利用職權發行的問題進行治理。「19 號文件」所制定的《實施細則》則於 7 月 16 日發佈，範圍含括各級黨的機關和政府組成部門，直屬機構、辦事機構等主

⁸⁶ 梁宏峰，「中國報業引入「生死機制」 官方表示讓權力退出」，北方網，2003 年 8 月 18 日，<http://news.enorth.com.cn/system/2003/08/18/000616391.shtml>。

⁸⁷ 黃宇，「9 月：全國千餘家行業報及縣級報刊的生死月」，千龍網，2003 年 9 月 4 日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2003/09/04/33@1575239.htm>。

⁸⁸ 朱曉超，「中央僅留三報一刊 報業改革揭序幕」，搜狐網，2003 年 7 月 30 日，<http://business.sohu.com/80/24/article211622480.shtml>。

⁸⁹ 史曉芳，「中國首次延遲報刊徵訂 媒體稱報刊市場面臨變局」，中國新聞網，2003 年 6 月 18 日，<http://www.chinanews.com.cn/n/2003-06-18/26/315164.html>。

管、主辦的報刊；省級和省級以下行業組織主管、主辦的報刊，利用職權攤派發行報刊的各種行為⁹⁰。主要內容可概括為三部分⁹¹：

1.報刊業的分停併轉

分：中央黨政部門所辦的報刊，要與部門實行管辦分離⁹²，包括**人員分離**：報社人員職務不得再與黨政部門公務員重疊。黨政部門現職領導幹部不再兼任報刊社長、總(主)編職務。已在報刊社工作或兼職的黨政部門公務員，要在2003年12月31日前辭去公務員或辭去報刊社的工作和兼職。**財務分離**：報刊社實行自主經營、獨立核算。黨政部門不以任何名目向報刊社收取管理費、發行費和其他費用，也不以任何名目、非市場方式將部門資金轉入報刊社。**發行分離**：黨政部門及其工作人員不允許為報刊發行和承攬廣告業務提供各種便利，不參與報刊之經營活動。報刊社也不能利用黨政部門的職權攤派或變相攤派發行報刊。

併：中央和地方部門現有報刊中，內容相近、交叉重複的，合併後只分別保留一種。

轉：中央報刊中一部分情況良好的可作為報刊主辦單位，仍由原主管部門主管。其它的可劃轉至報業集團、出版集團、或經由國務院批准的全國性行業組織、群團組織主管主辦。省級黨政部門報刊原則上劃轉到省級黨報集團、廣電集團、出版集團。導向正確、年收入五千萬元以上的報社或一千萬元以上的期

⁹⁰ 「新聞出版總署關於治理報刊攤派實施細則(全文)」，中國網，2003年10月30日，<http://www.china.org.cn/chinese/zhuanti/baokan/432307.htm>。

⁹¹ 「三大要點解讀《治理報刊攤派實施細則》」，國際先驅導報，2003年8月15日。

⁹² 過去報刊業的改革，不論如何改，都是在「事業單位，企業化管理」的名義進行的。報刊作為「政企不分」的產業，產業化進程中資源配置的權力在黨政機關，基本排斥市場的配置作用。「管辦分離」，基本明確了除少數黨報黨刊外，其他報刊的「產業」屬性，自主經營，獨立核算，可以面向市場，成為市場主體。主管部門履行的是「監督」國有資產保值增值、防止國有資產流失的職責，以及對輿論導向和報刊質量的監督職責。「管辦分離」基本上解決了報刊業結構調整中的政策障礙，使得多數報刊得以名正言順地進入市場。參見「報刊整頓一年 媒體破冰而行」，傳媒視線，第五期（2004年8月）。

刊，也可以接受被劃轉的報刊。副省級和市級城市的報刊一律劃轉到黨報集團。

停：劃轉過程中找不到符合條件的主管主辦部門的報刊停辦；未達到國家質量標準、或讀者自費訂閱不到發行總量百分之五十的報刊停辦；國務院機構改革中撤銷部門的報刊停辦；省級和省級以下單位所屬部門所辦報刊停辦；市級部門和縣、區報刊停辦。

2. 禁止攤派發行

根據《細則》精神，此次除了中央的《人民日報》、《求是》雜誌、每個省的一份黨報和一份黨刊、每個市的一份黨報（即「三報兩刊」）外，不得強制公費訂閱。確認有攤派行為的，有關部門要責令其停止攤派、限期退回攤派的款項，並視情節嚴重程度給予處理。

3. 新聞人員調整

報刊工作人員不得與黨政部門公務員混崗。報刊調整中，根據個人的條件，主管部門可將其人員調回原主管部門工作，協助推薦到其他新聞出版單位工作或鼓勵其自主創業。對停辦和管辦分離的報刊，由原主管部門對報社所屬人員進行安置。被劃轉、合併的報刊，由接受單位和原主管部門協商安置。

到2004年1月止，被納入治理範圍的一千四百五十二家報刊中，除六百七十七家（期刊三百九十五家，報紙二百八十二家）停辦外，還有三百二十五家從黨政部門劃轉到報業或出版集團，三百一十家實行了管辦分離，九十四家公報政報改為免費贈閱，基本實現了中央確定的「停辦一批，分離一批，整合一批」的預

期目標，大幅度減輕了基層和農村訂閱報刊費用的負擔⁹³。以河南省為例，僅停辦的二十一家黨報黨刊，基層一年就節約訂費達二億元⁹⁴。

若從這次大陸報刊改革的內容來釐清，主要是將行政權力對報刊的介入作為重點治理對象，報刊要走市場化道路的輪廓也逐漸清晰。此次報刊整頓直接導致的結果是多達千家的報刊被關停並轉劃，數量幾乎達到了報刊業的半壁江山。到2003年歲末，此項工作已告一段落⁹⁵。

2003年大陸報刊治理整頓為解決整頓報業條塊分割、缺乏規模效益、違規情況層出不窮的現象，砍除大批病入膏肓的行業報刊，另一方面將剩餘的報刊毫不留情地推下舊有體制的溫床，希望藉由壓縮廳局報刊及鼓勵黨報和出版社兼併吸納報刊，制定規劃報業整體發展。但是，壓縮數量只是治標而非治本，要徹底革除行業報的弊端必須從其隸屬關係和經營方式上改革，即必須做到「三脫鉤一掛鉤」⁹⁶。「三脫鉤」乃指一、財務脫鉤：部門辦的行業報不能再接受政府財政補貼，必須自負盈虧；二、人員脫鉤：行業報工作人員不能與黨政機關混崗，避免政事不清；三、發行與行政職能脫鉤：不能用行政權力搞發行。「一個掛鉤」則是部門所辦行業報要同嚴格依法納稅掛鉤，不能在稅收上搞特殊，如此才可進一步壯大專業新聞出版部門力量，以促成報刊的集約化經營。

⁹³ 「全國報刊治理初見成效 減少基層年徵訂費用 18 億元」，**新聞戰線**，第四期（2004 年），頁 37。

⁹⁴ 蔣夢樺、胡雪鶯，「2003 中國傳媒八大重要事件」，**中國新聞傳播學評論**，2003 年 12 月 10 日，<http://www.zjol.com.cn/gb/node2/node26108/node27328/node28302/userobject15ai2097710.html>。

⁹⁵ 朱曉超，「有史以來最深入的一次報業改革拉開序幕」，**新浪網**，2003 年 7 月 30 日，<http://china.sina.com.tw/tech/me/2003-07-30/1122215132.shtml>。

⁹⁶ 唐緒軍，「行業報的春天？」，**搜狐網**，2003 年 7 月 22 日，<http://news.sohu.com/19/72/news211657219.shtml>。

五、行業報的現狀

經過這三次整頓後，目前大陸行業報總體實力不強，是一種吃飯經濟，只能維持生存，只有部分報社將資金用於發展。中國報業協會行業報委員會會長呂華麟 2003 年底時曾在接受記者訪問時表示，根據目前行業報的經營狀況可為「三個世界」⁹⁷：

「**第一世界**」：指整體經營狀況良好、完全按照市場化運作、發行量大，並在全國報紙廣告收入總是名列前茅的行業報。目前這些績優的行業報多數有盈餘，完全無需主管部委任何津貼。這類行業報之所以會成功，除了所屬產業正處新興或蓬勃發展外，遵循市場機制與讀者需求辦報是主要關鍵。「第一世界」的代表報紙有《計算機世界》、《中國經營報》、《精品購物指南》等。

「**第二世界**」：相較於「第一世界」，在經營、發行量及廣告方面皆失色不少。目前大陸處於「第二世界」的行業報約有三十多家。這類行業報基本上可以自給自足，正值走向市場階段，但部份報紙或多或少仍要倚賴主管部門在行政和財政上的支持。按照具體情況可細分為兩種，一種是內部機制正處於轉型過程、力圖穩定發展的報紙，目前成長趨勢並不明顯；一種是所屬的產業經濟正在起飛、自身市場化程度也較高，並步向第一世界的報紙。代表性報紙有《中國建材報》、《中國機電日報》、《中國黃金報》等。

「**第三世界**」：在經營、發行量及廣告方面完全無法與前兩者相提並論，雖然歷經改革，但發行量仍大都在萬份以下，廣告收入不到數萬元。由於「第三世界」的行業報尚無法改變原先的體質進而融入市場運作，大都長期處於虧損之中，若

⁹⁷ 「中國報業協會行業報會長呂華麟談中國行業報改革」，**媒體安都**，2003 年 12 月 3 日，http://www.mediaundo.com/mediaundo_disp.asp?ID=8847&sortID=21。

無主管部門補助將面臨斷炊窘境。

2003 年的報業整頓迫使行業報刊必須各自形成適應自己特殊市場的思路。若與大眾化的綜合性市民報競爭，行業報雖說在市場經營方面經驗不足，但在各自產業領域卻具備得天獨厚的資源與資訊優勢，若改造得宜，一則可能成為該領域的權威媒體，二則可能成為以此為核心競爭力的綜合性大眾報刊，往後競爭力不容小覷。再說，行業報在本身行業的影響在短時間還不會消除，發行方面還多少佔些優勢。

此外值得一提的是，報刊的退出機制將使原本搶手的刊號不再成為稀有資源，不但是這種非正常現象的終結，也意味著進入市場的新媒體會陸續增多，報刊新生的速度也會加快。報刊業固有均衡情勢一旦打破，種類和數量的此消彼長將有助於呈現整體活力，進而吹皺報刊業原有的一池春水。

大陸各產業部門歷來有自辦報刊傳統，其中絕大部分依靠在部委單位內，藉由公費訂閱維持生存。但是此種硬性訂閱，往往造成基層負擔沉重怨聲載道。鑑於報刊業現狀與市場經濟的嚴重背離，大陸報刊業 2003 年經歷從未有過的大規模調整，調整目的是要從根本上切斷報刊經營與部門職權之間的利益臍帶，讓權力從報刊經營活動中退出，讓市場機制決定報刊的生存與否。某種意義上，在這場自上而下的變革中，大陸報刊業市場化之路已悄然起步。這一切不僅意味著上百家縣級報刊面臨關門，眾多行業報刊猝不及防被推向市場，更標誌著新一輪媒體競爭和報刊市場結構大調整即將展開。這樣的競爭對現存行業報而言，頓時間失去長期依賴了高枕無憂的發行管道，以及行政部門的支持和財政補貼，生存危機迫在眉睫，能否在最短時間內調整報刊的定位和經營方式來迎合市場，是其在市場中繼續存活的關鍵。

至於 IT 行業報刊方面，由於新聞內容較不涉及政治領域，加上有國際傳媒集團投資的因素，成為大陸行業報裡實施企業化經營較早的一群。在 1999 年蓋洛普市調公司便針對大陸 IT 專業媒體品牌知名度和綜合競爭力的調查中，《計算機世界》佔據了 15% 的份額，排名第一，其他依次為《中國計算機報》及《電腦報》

等⁹⁸，藉此可觀察出《計算機世界》在該專業領域的優勢及地位。除 IT 行業報刊外，《中國汽車報》是其他行業報經營中較為成功的例子，該報於 1984 年創刊，自 2000 年劃歸人民日報社後發展速度開始加快，連續三年實現經營收 30% 的增長。該報的策略主要在於強化可讀性，以產業內的深度報導和權威的評論立足市場⁹⁹。

由於大陸新聞出版業進入體制改革的歷史階段，報業正在經歷一個告別事業單位，向企業化、市場化加速發展的時期，無論是政府主管形態、還是市場營運形態都面臨著革命性的變化，特別是行業報在體制改革、擴大規模、跨媒體、產業鏈、市場定位等問題，需要具有前瞻性的理論指導。因此，中國報協行業報委員會和北京大學新聞與傳播學院攜手合作，搭建一個交流平臺——「中國報業(行業)論壇」(以下簡稱論壇)，(China Newspaper (trade) Forum，縮寫：CNTF)。藉此來推動大陸報業改革與發展的研究與探討、經驗交流與合作¹⁰⁰，並於 2004 年 11 月在北京展開第一次論壇會議，就傳媒業的新形勢、大陸新聞出版業體制改革和行業報的生存與發展為主軸進行討論¹⁰¹。

⁹⁸ 蔣青，前引書，頁 216。

⁹⁹ 「行業報出路何在」，《中國經濟快訊週刊》，第四十六期，(2003 年)。

¹⁰⁰ 「中國報業(行業)論壇簡介」，[新浪網](http://chanye.finance.sina.com.cn/sm/2004-10-19/227411.shtml)，2004 年 10 月 19 日，<http://chanye.finance.sina.com.cn/sm/2004-10-19/227411.shtml>。

¹⁰¹ 「中國報業論壇 11 月初將在北京香山紅葉時舉辦」，[新浪網](http://chanye.finance.sina.com.cn/sm/2004-10-19/227413.shtml)，2004 年 10 月 19 日，<http://chanye.finance.sina.com.cn/sm/2004-10-19/227413.shtml>。

第二節 《計算機世界》歷史沿革

身為大陸迄今唯一合法批准的中外合資媒體公司，《計算機世界》在大陸眾多行業報中可謂獨闢蹊徑，在成立之時即立定面向市場與公司化經營，而非接受國家財政補貼。在創辦時，受到時空背景、局勢潮流的錯綜運行下，可謂集「天時、地利、人和」於一身：

一、天時

1978 年底的中共十一屆三中全會，首次由鄧小平提出了改革開放的新國策，倡導「解放思想，實事求是，團結一致向前看」的精神，拋棄了「以階級鬥爭為綱領」的思想方針，將黨和國家的的工作重心轉移在現代化的經濟建設上，逐漸讓大陸人民嘗到富裕的滋味¹⁰²。1979 年，美國和中國正式締結了外交關係。兩個意識形態截然對立的國家之間長達三十年的敵對冷戰狀態正式宣告結束。同年一月，鄧小平應美之邀請正式訪美，這也是中國高層領導人首次訪美。鄧小平在與會時承認，大陸同西方發達國家相比，在科學技術和經濟等領域存有巨大的差距。他並在接受西方主流媒體記者的採訪時，反覆強調：「中國將堅持對外開放，學習世界各地，包括美國在內先進科學技術的國策」；並表示「現在搞建設，門路要多一些……可以利用外資……也可以搞合營……吸收外國資金、外國技術、甚至包括外國在中國建廠，都可以作為我們發展社會主義生產力的補充……先進的技術、先進的科學、先進的管理，這些東西本身並沒有階級性……¹⁰³。」同時，1992 年鄧小平「不搞改革是死路一條，誰不搞改革，誰就下台」的南巡談話，對大陸 90 年代的經濟改革與社會進步起到了關鍵的推波助瀾之效，更讓大

¹⁰² 「鄧小平時代與三中全會」，大陸台商經貿網，
<http://www.chinabiz.org.tw/maz/InvCina/199402-001/199402-012.htm>。

¹⁰³ 蔣青，前引書，頁 5。

陸確立由舊有計劃經濟體制邁向社會主義市場經濟的步伐¹⁰⁴。

由上述可得知，大陸開放政策讓整體經濟不再受限於計劃經濟的束縛，同時社會主義市場經濟的新視野更為各行各業帶來衝擊，也開創出《計算機世界》獲取境外資本¹⁰⁵的渠道。而中美建交後鄧小平訪美時的一席談話更給了當時國際有意前往大陸的企業一道曙光，其中當然也包含《計算機世界》的合作夥伴 IDG。同時，中美建交，雙方政府及民間除可就各層面交流外，IDG 已擁有到大陸拓展出版業務的合法權益。也因為《計算機世界》的成立切合大陸改革開放時期「以計算機工業推動經濟發展」的國家策略，加上當時各項工作都還處在「摸著石頭過河」階段，雙方因此在 1980 年成功地建立了第一家中美合資公司 CCW，出版的《計算機世界》也是大陸第一份合資報紙和第一份 IT 專業媒體¹⁰⁶。

在千載難逢的開放浪潮襲捲大陸，與資本、社會主義代表國家締交的特殊國際情勢雙雙作用下，《計算機世界》的創辦可算是恭逢其盛，此可謂「天時」。

二、地利

當時以計算機當代表的資訊技術革命，為《計算機世界》發展提供相當難得的契機。2000 年，江澤民在第十六屆世界計算機大會也明確指出大陸積極發展信息產業的戰略：「在完成工業化的過程中注重運用信息技術提高工業化的水準，在推進信息化的過程中注重運用信息技術改造傳統產業，以信息化帶動工業化¹⁰⁷。」以當時而論，大陸計算機工業與位居翹楚的美國相形之下確實落差甚多，身為「開荒牛」的 IDG，在與中方合資公司 CCW 出版中文《計算機世界》前，已有十二年及五種語言的出版經驗，的確能夠為大陸相關資訊產業帶來國際上最先進的計算機技術和產業諮詢信息；其內部升遷機制、目標管理及成本控制

¹⁰⁴ 「鄧小平視南巡談話」，人民網，<http://www.people.com.cn/GB/33831/33837/2535034.html>。

¹⁰⁵ 所謂「境外資本」是指港澳台地區或外國資本。參見魏永征，「中國傳媒業利用業外資本合法性研究」，*新聞傳播與研究*，第 2 期（2001 年 2 月），頁 2-3。

¹⁰⁶ 「『泰迪熊』麥戈文和他的帝國」，*人物*，第 7 期（2004 年）。

¹⁰⁷ 「第 16 屆世界計算機大會隆重開幕 國家主席江澤民出席開幕式並講話」，人民網，2000 年 8 月 21 日，<http://www.people.com.cn/GB/channel1/10/20000821/196023.html>。

方面經驗，更值得當時充斥計劃經濟色彩的大陸媒體充分借鑒。自改革開放以來，資訊產業平均每年發展速度在 20% 以上，特別是資訊產業，至 2000 年平均發展速度都高達 80%¹⁰⁸。《計算機世界》在此時創辦不但順應世界經濟發展脈動，也掌握科技進步先機。

資訊產業的蓬勃發展為其領域媒體的輝煌盛世，提供了無與倫比的溫床。舉例來說，1972 年，全美計算機類刊物僅十家；1980 年，CCW 在大陸推出《計算機世界》，此刻美國的計算機類刊物達到九十家，而大陸市場上僅有《計算機世界》。90 年代中後期，全美計算機類刊物激增至五百家，並衍生出近二百家從事與計算機相關圖書業務的出版公司，在大陸，IT 媒體亦劇增至一百多家¹⁰⁹。可見《計算機世界》的成立除了與資訊產業整體發展同步成長外，先入為主、佔地為王的市場優勢，更為它帶來在大陸市場上至今仍清晰存在之助益。

假設若無全球資訊科技浪潮的風起雲湧，也無大陸計算機產業的飛速發展，《計算機世界》縱有一身傲人本領，也只能徒嘆「巧婦難為無米之炊」，這可以稱得上「地利」。

三、人和

作為《計算機世界》「婆家」的美方 IDG 和中方信息產業部電子科技情報所都很開明，美方把《計算機世界》的管理權全部委託中方承擔，中方則充分尊重總經理的指揮權，除了公司的經營方向，重要人事安排及薪酬分配等重要事項提出意見外，其餘均不干涉。董事會¹¹⁰裡特別是中方董事長即電子情報所黨委對《計算機世界》發展傾力支持，尤其在「三權」：經營權、用人權和分配權的下

¹⁰⁸ 「一張小小的產業報 何以具有如此影響力？」，計世網，2000 年 9 月 25 日，<http://www2.ccw.com.cn/2000/0037/0037f27.asp>。

¹⁰⁹ 蔣青，前引書，頁 109-110。

¹¹⁰ CCW 董事會五位成員中，中方三位、美方兩位，麥戈文任副董事長。當年在 IDG《計算機世界》於全球的系列出版物當中，是麥戈文第一次沒擔任董事長職務。參見蔣青，前引書，頁 11。

放，使報社幹部能無後顧之憂一展長才¹¹¹，此為「人和」。

1980年9月13日，IDG負責人麥戈文（Patrick J. McGovern）¹¹²於北京與當時的電子科技情報研究所¹¹³正式簽署合作協定，中國計算機世界出版服務公司即CCW正式宣告成立。在**控股權**方面，由於當年《計算機世界》在全球各國的出版品，皆為IDG獨資或由其控股。在大陸，由於剛開始對外開放，大陸當局尚無法允許在合營企業裡外資所占比例超過百分之五十，而且大陸的政策是要求中方在合營企業中必須扮演控股角色，因此儘管日後CCW規模產生巨額膨脹，中美雙方的出資額、美方的版權費等細節不斷地產生變化，雙方持股比例始終保持為五十一：四十九，由中方控股。至於**版稅**部份，因為IDG當時已成為世界IT產業最大的資訊集團，在全球各地享有相當高的品牌知名度，按照國際慣例，在大陸出版《計算機世界》中文版，CCW理應向IDG支付一定的版權和信息使用費。最終，中方保住控股權和董事長之位，美方讓出品牌，得到了版稅¹¹⁴。

出版《計算機世界》的CCW是由國務院外經貿部和國家工商局批准成立的第四十九家中外合資企業，是伴隨大陸改革開放成立的最早的合資企業之一¹¹⁵；而由這家合資媒體發行的《計算機世界》則是中宣部正式批准成立的第一百八十六家報紙¹¹⁶。1968年創刊的《計算機世界》英文版當時已擁有除美國本土外，德國、英國、澳大利亞和巴西共五個版本，此乃IDG在美國本土之外設立的第六個獨資或合資的出版機構¹¹⁷。

不過《計算機世界》畢竟是一份報紙而非普通的IT產品，出版過程所牽涉到

¹¹¹ 「市場報：新媒體現象解析」，[新浪網](http://tech.sina.com.cn/other/2003-04-23/1357180475.shtml)，2003年4月23日，<http://tech.sina.com.cn/other/2003-04-23/1357180475.shtml>。

¹¹² 美國國際數據出版集團（IDG）創辦人兼現任總裁。IDG是目前世界最大的電腦技術信息市場研究、預測服務的股份制公司，經營範圍橫跨出版、會展、市場研究和技術風險投資等多個行業。2002年麥戈文被《Forbes》評為名列全美400名巨富第88位。IDG的《計算機世界》在全球已擁有超過25種語言的版本，IDG亦在85個國家和地區設立了子公司或分公司，出版300多種報刊，每月讀者約有一千萬人；也因此麥戈文被尊為全球IT媒體之王。

¹¹³ 電子科技情報研究所為大陸國務院第四機械工業部的專業情報研究所。

¹¹⁴ 蔣青，前引書，頁10-12。

¹¹⁵ 「石懷成在20週年慶典上的主題報告」，[計算機世界網](http://www.ccw.com.cn/htm/news1/dt/inland/02_12_18_10.asp)，2002年12月18日，http://www.ccw.com.cn/htm/news1/dt/inland/02_12_18_10.asp。

¹¹⁶ 蔣青，前引書，頁13。

¹¹⁷ 蔣青，前引書，頁11。

輿論及意識型態領域，是大陸官方在政治統馭方面的敏感中樞神經，稍有不慎即會嚴重影響到報社日後的營運。雖然當時前第四機械工業部¹¹⁸、國家計算機總局對出版《計算機世界》鼎力支持，國家外資管理委員會以及當時的國家科委等部門亦一路亮綠燈，但若無中宣部首肯，即使 CWW 成立，其出版的《計算機世界》在大陸仍屬不合法，隨時有被相關部門依法查封風險。經過多方努力，中宣部官員與前第四機械部官員最終達成共識，《計算機世界》定位為一份不涉及任何意識形態的專業報紙，主要功能為將美國先進的 IT 技術和資訊介紹到大陸，將有助於推動 IT 產業健全發展。1980 年，CCW 最終得到來自中宣部至關重要的批文¹¹⁹。1993 年以後，許多含外資成分的 IT 報刊，在大陸市場便一直保持著這種模糊地帶。

「在大陸投資書報刊獲得的利潤是最高的。」從 1980 年就開始投資興辦《計算機世界》的 IDG 集團創辦人麥戈文曾這樣表示¹²⁰。當初中美雙方以二十五萬美元投入，如今已獲千倍回報，《計算機世界》是目前大陸計算機產業中影響力最大之出版物。麥戈文因此又設立十億美元風險投資基金，承諾在 2007 年前全部投入大陸的高技術產業。據大陸國家工商局有關部門統計，《計算機世界》於 1994 年突破億元大關，1997 年到達二億元，1999 年破三億元；1997 年首次進入全國報刊十強，之後連續五年皆在十大之列¹²¹。人均收入及人均所創利稅¹²²，居大陸傳媒產業首位¹²³。

20 多年來，《計算機世界》以信息權威、報導全面、讀者覆蓋面廣、廣告效

¹¹⁸ 1979 年 3 月，中國政府成立國家計算機工業總局，該局行政上直屬國務院，業務上則由第四機械工業部代管。國家計算機工業總局是大陸計算機發展歷史上的第一個專業主管機構。參見蔣青，前引書，頁 7。

¹¹⁹ 蔣青，前引書，頁 12。

¹²⁰ 李小柔，「報刊分銷：外商駐足觀望」，**北京週報**
<http://www.beijingreview.com.cn/2003-35/200335-fm2.htm>。

¹²¹ 蔣勝藍，「IT 媒體即將消亡嗎？」，**博客中國**，2002 年 8 月 29 日，
<http://www.blogchina.com/new/display/print.asp?id=587>。

¹²² 人均收入乃指報社成員的全部貨幣收入和實物收入；人均創利稅則是指反映企業經營效益的重要指標，其計算公式為：人均創利稅 = 報告期實現利稅總額 / 同期全部職工人數。參見劉冀生，「產品結構調整指標體系」，**KM 數據網**，
http://www.beidabiz.com/bbdd/kmsjk/kmsjk_zlgl/1004/10043/7244.htm。

¹²³ 蔣青，前引書，頁 110。

果明顯等特色，成為目前大陸資訊技術領域的第一大媒體。《計算機世界》伴隨大陸改革開放的步伐，把握信息動技術發展的脈搏，廣泛報導資訊科技的新產品、新技術、新成果、新應用及市場動態，深度報導讀者與市場關注的業界熱點問題，在科技與生產業、銷售與市場、廠商與用戶之間築起一座橋樑。作為大陸眾多行業報之一，在適應市場機制、強化市場意識前提下，在市場競爭中建立嶄新的報業運行機制，是《計算機世界》最鮮明的特色。

回顧 20 多年發展歷程，《計算機世界》經歷了初創、成長、發展、跳躍四個階段。

初創階段（1980～1985）：

1978 年，中共十一屆三中全會確立了改革開放的國策和以經濟建設為中心的戰略措施，解放思想、改革開放、加強經濟建設成為潮流。順應這一形勢，1980 年 9 月，原電子工業部科技情報研究所與美國國際數據集團（IDG）合資成立計算機世界傳媒集團，同年 10 月創辦大陸第一張面向計算機與信息產業的行業報紙《計算機世界》。《計算機世界》是由當時的政府主管部門批准後，經新聞出版署確認的第一張，也是迄今為止唯一一張中外合資報紙。出版《計算機世界》的計算機世界傳媒集團（CCW）是外經貿部和國家工商局批准成立的第四十九家中外合資企業，也是伴隨大陸改革開放成立的最早的中外合資企業之一。

《計算機世界》從創業初始就將報紙放在市場機制下進行企業化運作，但由於當時大陸計算機市場整體發展較慢，該報在 1980～1985 年期間，仍處於起步階段，報社年營業額由 1980 年的不足萬元增長至 1985 年的 294 萬元，總體經營規模並不大。

成長階段（1986～1990）

伴隨著大陸計算機產業的發展，《計算機世界》由半月報改為週報，每期版面數由十六版逐步擴充至三十二版和六十四版。1990 年，公司年營業額近一千五

百七十萬元，《計算機世界》的廣告收入突破一千萬元。

發展階段（1991～1995）

到 90 年代，特別是在 1992 年鄧小平南巡之後，大陸計算機與信息產業市場進入快速發展時期，國際各大 IT 企業紛紛進入搶食，《計算機世界》也緊跟產業發展的步伐。1991 年，《計算機世界》開闢計算機市場訊息報價版，既為市場提供詳盡的行情分析資料，又為用戶選購產品提供幫助，規範了市場。《計算機世界》在產品行情報價信息方面的探索，後來拓展到了諸多行業，因此還造就了許多商情公司。同年，《計算機世界》被中華全國新聞工作者協會評為「全國先進新聞集體」。1995 年公司營業額突破一億元，達到一·四八億元，成為發展歷史上的又一新的里程碑。

跳躍階段（1996～2000）

此一時期，因應網路科技興起，《計算機世界》於 1996 年 8 月成立網路版，是大陸率先上網的傳統媒體。1997 年公司經營規模突破兩億元，1999 年突破三億元。1997～1999 年，計算機世界傳媒集團連續三年進入大陸全國報業經營十強之列¹²⁴。

¹²⁴ 同註 116。

第四章 研究結果與分析

第一節 《計算機世界》的發行銷售網

一、市場經濟下的路線之爭：郵發 vs. 自辦發行

「發行是報紙的生命線」，一語道出發行的重要性。報紙發行是一種市場銷售行為，在現今市場經濟條件下，報紙發行量多寡、市場佔有率大小，都直接影響到報紙的社會效益與經濟效益。報紙發行所面對的是讀者市場，乃是報業產品銷售的終端，更為支撐廣告市場的基礎。

從中共建政開始，郵政系統一直是大陸報刊發行的主旋律，據點遍佈大江南北的郵局便是發行主要渠道，因此像是全國性報刊的徵訂，郵局在發行領域更是處於壟斷。郵發合一模式是計劃經濟體制下的產物，此特質顯示在社會流通和經濟程度尚未發達的國家，憑藉郵政部門四通八達的輸送網路，最能夠迅速實現報紙發行社會化的方法，是大陸報紙普遍採用的發行方式¹²⁵。

由於郵政發行費用過高、效率不彰等所衍生的弊病，使得報業為適應報業發展市場化需求，在發行體制方面尋求突破計劃經濟時期郵局獨家壟斷的局面。1985年，《洛陽日報》自建發行隊伍，開創大陸報紙自辦發行之先河，其後許多報紙紛紛仿效，2002年更有七百多家報社脫離郵局自辦發行。經過十多年發展目前已形成郵發、自發、郵發自發合一的多渠道發行新格局¹²⁶。

大陸報業之後嘗試「自辦發行」的探索中，又湧現許多有效嘗試。比較成功的例如《廣州日報》學習日本報紙的發行方法，在廣東成立了一百多個發行連鎖

¹²⁵ 楊崗，「建立晚報發行的多渠道營銷系統」，**傳播學論壇**，<http://ruanzixiao.myrice.com/jlwbfxddqdyxxt.htm>。

¹²⁶ 劉建華 鄭思禮，「媒介發行學芻議」，**傳播學論壇**，2004年12月12日，<http://ruanzixiao.myrice.com/mjfx041212.htm>。

店，連鎖店既是報紙零售點，又是零售報販的批發點，同時兼營書刊發行和零售文化用品以及其他服務¹²⁷。《北京青年報》的「小紅帽發行公司」引進物流配送觀念；四川《華西都市報》所倡導的「敲門發行」；天津《今晚報》首創「送報上樓」；北京《精品購物指南》實施的「訂報送報箱」制度等¹²⁸，皆是報刊依照市場所需發展其獨特的發行模式。自辦發行以實現發行主導權和網路主控權回歸報社，同時增強報紙對市場的反應速度及駕御能力。自辦發行使報社不僅降低報紙的發行費率，也可以根據市場需求擴版加張，並使報紙上市時間能夠提前。

據 2004 年統計，目前大陸已有 40% 的報紙是自辦發行¹²⁹。自辦發行雖使報社充份掌握自主權，但其局限性仍是顯而易見的。如現有的自辦發行網路是以大型城市的報刊為多數，激烈競爭造成「一城多網」，不僅發行職能過於相似形成重複建設，發行的輻射範圍也相當有限。而自辦發行網路人事成本高，也勢必讓報社必須負擔更多支出來維持。此外，省級報刊發行網路的投遞末端只能到達縣市外，廣大的偏遠鄉鎮無法送達。這也是大陸自辦發行逐漸蔚為潮流的當下，郵發仍成為全國性報刊首選主因。

以 2002 年為例，郵發報刊總數是 6172 家，占整體的 67.4%¹³⁰。總體來說，郵發仍占主導地位。行業報因為發行覆蓋面廣，區域發行量較小，開展自辦發行難度較大，另一方面讀者群相對穩定且訂閱占大多數，多數都選擇實行郵發¹³¹。身屬行業報《計算機世界》，屬於 IT 領域的全國性大報，加上讀者遍佈各處，主要還是採用郵發方式。

¹²⁷ 張裕亮，「從黨的喉舌到黨營傳媒企業－廣州日報制度變革分析」，**中國大陸研究**，第 47 卷第 3 期（2004 年 9 月），頁 43。

¹²⁸ 李若愚，「報刊分銷開放第一波 內資掀圈地熱潮外資忙尋求突破」，**中華讀書網**，2003 年 5 月 27 日，<http://www.booktide.com/news/20030527/200305270012.html>。

¹²⁹ 「觸摸發行市場的脈搏」，**渭南郵政**，2004 年 11 月 1 日，http://wn.post.cn/Article_Show.asp?ArticleID=666。

¹³⁰ 李忠、廖光明，「2002～2003 中國報業發行現狀與發展趨勢報告」，**中國新聞出版報**，2003 年 4 月 15 日。

¹³¹ 陳君聰，「建立效益型報紙發行模式」，**報紙觀察**，<http://sory.myrice.com/baozhifaxing/w/2.htm>。

二、《計算機世界》發行模式：以郵發為主

《計算機世界》社長石懷成指出：「《計算機世界》的發行渠道，過去主要是依靠郵局訂閱。幾年前開始重視二渠道¹³²，比如郵局的發行公司，還有報刊發行商，主要靠這些渠道來做我們的發行¹³³。」如今，《計算機世界》有超過 70% 是個人訂閱的¹³⁴，透過郵局訂閱、報社訂閱、網上訂閱等多種形式方便讀者訂閱，並在大陸全國九個城市¹³⁵為讀者實施上門收訂服務。同時建立六十八個城市的發行直控網路，及時全面地滿足讀者的購買需求。此外，結合內容豐富的各種專刊、特刊以及會議活動，《計算機世界》將針對不同行業、群眾及需求，大幅度加強有效的定向發行，使其影響力能夠深入各個行業的有效讀者¹³⁶。

《計算機世界》為求能在最短時間內將報紙送達讀者手中，分別在北京、上海、深圳、成都開設分印點，以各省會作為發行根據地，並以此向華北、華東、華南、西南、華中、東北地區的讀者傳播最新、最全、最具權威的 IT 信息¹³⁷。2002 年先後成立華東、華南、西南、西北、東北五大分公司，突破信息、發行渠道的地域壁壘¹³⁸。

（一）鎖定目標讀者群 追求最佳發行量

報紙發行實際上是一種經營活動。經營所指就是要有所投入再求回報，而報紙發行投入的是報紙，回報的便是廣告。但報紙的營銷與其它產品迥異，一般的

¹³² 「二渠道」是指從事報刊二級批發零售資格的發行和文化傳播公司，主要業務是代理一些發行量不大的報刊。這些公司規模雖然較小，但在報刊發行零售市場十分活躍，是一批較早走向市場的發行隊伍。參見薛彩雲，「報刊發行公司突起 「郵老大」的地盤越來越小」，千龍網，2004 年 11 月 19 日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/11/19/33@2382359.htm>。

¹³³ 周雪峰，「石懷成：計算機傳媒集團有兩個上帝」，博客中國，2005 年 2 月 9 日，<http://www.blogchina.com/new/display/64670.html>。

¹³⁴ 「財富人生：石懷成-電腦世界傳媒集團總裁」，新浪網，2003 年 8 月 7 日，<http://sh.sina.com.cn/news/n/2003-08-07/16246.shtml>。

¹³⁵ 九個城市是指北京、上海、廣州、南京、深圳、西安、成都、南京、瀋陽。

¹³⁶ 參見計世網，http://www.ccw.com.cn/html/ccw/2005/edit_2005_8.asp。

¹³⁷ 「發行部簡介」，計世網，<http://www.ccw.com.cn/serv/publish/introduce.asp>。

¹³⁸ 參見計算機世界 2002 媒體手冊，<http://www.ccw.com.cn/html/ccw/faxing2002.asp#fxl>。

產品銷售定價肯定高於成本，中間的差額就是利潤，因此產品賣得越多越好。對報紙而言，倘若定價低於報紙成本，發行量增加必然帶來更大的經濟虧損，即發行量越大，成本則越高。但是發行量的增加又對報紙影響力產生催化作用，進而帶動廣告收入增加¹³⁹。再者，報紙是特定時期內的一次性消費物品，且具有「無庫存」特徵，所以報紙的印刷量與發行量愈吻合對報社愈有利，其解決之道便是尋求報紙發行的有效化。

眾所周知，報紙發行量不可能無限擴大，對此報社要在準確定位讀者群的基礎上對潛在讀者群有一定的瞭解和估算。行業報乃典型小眾媒體，讀者輪廓較一般綜合性報紙來得清晰，因此有效的發行策略對其更為關鍵。發行量對於報紙只是靜態的定額，但市場佔有率卻是動態的指標；《計算機世界》年發行量二十餘萬，相較於《廣州日報》、《北京青年報》等大報可謂小巫見大巫，但仍能在業界擁有廣泛影響力，就是不再以發行量作為唯一指標，而是以市場佔有率來調整有效發行結構。

靠發行賺錢，報刊的定價就要高些，這往往得冒著報刊讀者減少的風險，從而影響到報刊對廣告客戶的吸引力。報紙要實現效益的最大化，不能盲目擴大發行量，尤其是以低價發行的報紙。《計算機世界》每份五大刊，售價僅三元，明確透露出《計算機世界》不奢求在發行上盈利，改以低廉售價維持對廣告客戶具吸引力的發行量，並以擴大廣告來源彌補發行上支出。誠如 CCW 董事長、《計算機世界》社長石懷成所言：「我們不希望發行量過於龐大，我們關心的是在這個行業掌握著足夠龐大購買力，或者能夠對購買力產生足夠影響的人，並始終是我們報紙忠實的讀者¹⁴⁰。」

為求讀者投以關愛的眼神，《計算機世界》針對產業發展、市場變化和讀者需求，不斷調整及開闢新的版塊與欄目，並根據市場要求擴版，為讀者提供大容量、高密度的實用信息。1999 年，《計算機世界》面對同業激烈競爭，將以往十大

¹³⁹ 「報紙發行量越大越好嗎？」，**報紙觀察**，<http://sory.myrice.com/baozhifaxing/w/3.htm>。

¹⁴⁰ 同註 135。

版塊內容綜合為五大版塊，在保持同等新聞量的基礎上使資訊更加集中¹⁴¹。五大版塊分別是新聞報導的「綜合新聞」、價格信息的「市場與渠道」、產品技術的「產品與技術」、網絡應用的「網絡與通信」和個人服務的「應用與方案」。不同版塊面對不同讀者群，各個版面分類明確。此種辦報模式已成為現今 IT 報紙普遍效仿的模式。《計算機世界》除了堅持讀者至上的原則，並致力於刊物編輯內容的品位與質量外，還承接 IDG 非常注重的傳統，便是每隔三週所進行的讀者調查，從中關注讀者需求變化，從而在編輯內容上及時作出調整與應變¹⁴²。

根據《計算機世界》在 2005 年公布針對 2004 年讀者群進行的調查顯示，讀者行業分佈以 IT 業的 19.5% 最多，其次是金融業的 13.1%，再者為製造業的 12.3% 及電信業的 11.2%；讀者職務則以專業技術人員的 30.1%、市場營銷人員的 22.4% 及訊息主管的 21.6% 為主；讀者年齡分佈以 25 - 34 歲佔 40.7% 為主，其次是 35 - 44 歲佔 32.5%；讀者教育程度以大學的 50.8% 為最多，再者是大專的 27.2% 和碩士以上的 14.4%；讀者個人月收入 2000 - 3999 元有 37.1%，其次是 4000 - 5999 元佔 35%；讀者地域分佈以華北地區的 31% 為最多，其次是華東地區的 26% 及華南地區的 17%¹⁴³。此外，《計算機世界》進一步針對大陸資訊產業、商務中心和 3C 商店等讀者集中地域加強發行力道；同時繼續向金融、電信、教育、製造、醫療、公共事業、軍隊等行業和各級政府部門滲透，使得 IT 應用和採購部門的讀者群不斷擴大¹⁴⁴。由上述得知，該報的目標讀者群與發行策略已為發行量建立穩固基礎，也彌補郵發無法提供銷售末端資訊的缺點。

從表 4-1-1 可以觀察出，2001 年後發行量開始下滑，可觀察出三點原因：一、市場和讀者需求已逐漸飽和，導致發行量呈現穩定或下降；二、市場上性質或內容接近報紙相繼出現；三、競爭激烈情況下，讀者胃口已逐漸被養大。但其中值得玩味的是，覆蓋讀者群卻自 2003 年不降反升，由此可推論出《計算機世界》

¹⁴¹ 同註 116。

¹⁴² 蔣青，前引書，頁 193。

¹⁴³ 參見計世網，http://www.ccw.com.cn/html/ccw/2005/edit_2005_8.asp。

¹⁴⁴ 參見計世網，<http://www.ccw.com.cn/faxing/faxing2004.asp#a>。

不同於新進媒體盲目追求發行量的懵懂，在歷經廿多年經營後，已能準確掌握有效讀者的群體大小，並減少無效印刷量以降低成本。由此可以推斷，儘管《計算機世界》至今仍為大陸發行量最大的 IT 報紙，但在眾多同業媒體環伺，綜合性報紙也紛紛開闢 IT 版面的不利情勢下，昔日獨佔優勢及品牌光環逐漸失去光芒，導致發行量下跌。但其長久以來在 IT 領域的專業耕耘以及目標讀者群的準確掌握，使其在虎視眈眈的大環境中仍保有「領頭羊」地位。

表 4-1-1：《計算機世界》印刷量、發行量比較

年份	實際印刷量 (份 / 期)	發行量 (份 / 年)	發行量 成長率 (%)	覆蓋讀者群 (萬/人)
2000	26000	236000	N/A	150
2001	26000	258000	9.3 %	150
2002	26000	214814	-16.7 %	150
2003	26000	214814	0 %	180
2004	25000	208738	-2.8 %	180

來源：《計算機世界》媒體手冊 2001-2005 年 www.ccw.com.cn

(二) 郵發面臨挑戰 力圖振作振頹勢

面對大陸不斷改革創新的環境，具有計劃經濟遺風的郵局已採取一系列改革措施。如 2003 年北京郵政局成立了公眾服務處，去年五月又成立了「北京首郵報刊亭有限責任公司」，嘗試新的管理機制¹⁴⁵。而在自辦發行漸成氣候同時，一向給人效率低、服務差的郵政單位，近年來在各界呼籲改革的浪潮中已逐漸作出調整，期待重新奪回原有的發行市場佔有率，畢竟郵局既可訂報刊又能零售發行。如報刊亭為目前大陸城市的主要零售終端，大多歸郵局所有，以北京為例，

¹⁴⁵ 鄭志毅，「在利益與協議間遊走 郵政發行變革從何處破題」，千龍網，2004 年 11 月 19 日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/11/19/33@2382438.htm>。

95%以上的報刊亭屬於郵局¹⁴⁶，可見其在零售市場地位。況且也只有郵局此種具公益性質的機構，才能在報刊發行上覆蓋到每個角落。

近年來郵政報刊發行系統逐步改變過去報刊交由郵政發行後就無權過問發行量的作法，以分區域、分方式、分環節等多種發行方式提供報刊選擇¹⁴⁷。如1998年，《深圳商報》與當地郵局簽訂「聯合發行合作協議」，以郵局為主，報社協助，開辦了預約徵訂、跨區訂閱、上門收訂、現場收訂、分期訂閱等多種新服務項目，報紙發行量因此獲得全面增長¹⁴⁸。

以表4-1-1中的2000年和2001年為例，《計算機世界》2000年每期發行量達到236000份，其中郵局訂閱188000份，零售35000份，贈閱13000份¹⁴⁹。而2001年每期發行量258000份，郵局訂閱208000份，零售35000份，贈閱15000份¹⁵⁰。相較之下，在零售與贈閱方面差異不大，主要是在郵局訂閱方部份，2001年較2000年成長20000份，顯示郵發雖然計劃經濟作風常令人垢病，但廣闊全面的發行網路，仍為《計算機世界》發行量帶來實質成長。

（三） 因應發行潮流與趨勢

由於單一郵發渠道限制全國性報刊的臨時性加印業務，造成臨時增張擴版不易。《計算機世界》為因應此缺點，除原有隨報附贈的《華東市場版》、《華南週刊》、《西南市場版》、《西北市場版》、《東北市場版》、《IT產業內參》半月刊、《信息安全》季刊以及2005年新規劃的《新金融》雙月刊外，每年均會針對各種專業類別，規劃該年度隨報附贈的專刊及特別企劃。此外，《計算機世界》更是大

¹⁴⁶ 張樹良，「地位突出難以撼動 郵局報刊發行的地位和影響」，千龍網，2004年11月19日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/11/19/33@2382298.htm>。

¹⁴⁷ 「國家郵政局：11家郵發報刊發行超百萬」，報紙觀察，2002年1月16日，<http://sory.myrice.com/dx9.htm#top>。

¹⁴⁸ 凡晴，「簡論我國報紙發行模式的歷史演變和發展趨勢」，紫金網，2003年1月1日，http://www.zijin.net/gb/content/2003-01/01/content_353.htm。

¹⁴⁹ 「發行部簡介」，計世網，<http://www.ccw.com.cn/serv/publish/introduce.asp>。

¹⁵⁰ 參見計算機世界2002媒體手冊，<http://www.ccw.com.cn/html/ccw/faxing2002.asp#fxl>。

陸第一份出版光碟合訂本的媒體，1994 年迄今每年出版合訂本光碟贈與讀者，以方便保存和檢索訊息¹⁵¹。

現今大陸報刊以網上訂閱做為新興渠道，具有方便、及時、覆蓋面廣的優勢，成為現今報刊發行訂閱的新渠道¹⁵²；如北京紅馬傳媒集團建立的「報童網」，搭建出大陸最大的報刊網路訂閱平台，目前已有七千多家報刊有提供網路訂閱，一方面為報刊提供了訂閱新渠道，另一方面也提升了網絡訂閱的競爭水平¹⁵³。《計算機世界》也搭上這股新興潮流，開始提供網上訂閱，以因應市場經濟衝擊下讀者需求和發行模式轉型。

¹⁵¹ 參見計算機世界 2002 年媒體手冊，<http://www.ccw.com.cn/html/ccw/ziyuan2002.asp#z1>。

¹⁵² 「報刊發行出現新興渠道 報刊網上訂閱優勢分析」，千龍網，2004 年 11 月 19 日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/11/19/33@2382490.htm>。

¹⁵³ 鄭成武，「郵局重新洗牌 電子商務掀開報刊訂閱新時代」，千龍網，2004 年 11 月 19 日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/11/19/33@2382502.htm>。

第二節 《計算機世界》的廣告運作模式

廣告與新聞事業早已結下不解之緣。刊登廣告不僅是新聞媒介賴以生存的重要經濟來源，一方面是維持和擴大報紙再生產的重要資金來源，另一方面也是構成報紙使用價值的重要因素。尤其在市場經濟條件下，刊登廣告的功能更顯重要，企業需要通過刊登廣告來傳播商品信息，受眾也需要從廣告來認識商品，兩個市場可謂互取所需，廣告客戶看中的是報紙背後的讀者，而報紙獲得廣告的數量主要取決於受眾群的規模和性質¹⁵⁴。

就報紙經營面來說，報紙屬於兩次銷售，第一次把報紙賣給讀者，第二次把報紙版面賣給廣告客戶。廣告是一種經濟收入，更是支撐報紙出版發行的財力支柱。在報業來自市場的廣告、發行和其他經營三大收入中，發行收入隨著發行量起伏呈現漸進式變化，其他項目經營也在報業總體營運下穩步成長。對大陸報業來說，廣告快速發展是帶動報業經濟起飛的一大主因，廣告營業額成為反映報業市場化程度的重要指標。以大陸市場為例，大陸報業營制度在歷經恢復廣告後，從 80 年代起，大陸報紙廣告迅速發展，1985 年大陸報紙廣告額已佔全大陸廣告營業額的 36.3%，位居首位¹⁵⁵；即便到了 2000 年，受到電視廣告快速成長的影響，大陸報紙廣告仍佔全大陸廣告營業總額的 23.7%¹⁵⁶。

一份報紙的發行量大，僅意味著廣泛的社會影響力；而報紙代表的廣告市場，則是該報蘊涵的市場影響力。因此，報紙除了在發行市場上必須先建立優勢地位以奠定基礎外，廣告也要配合經營運作，因為廣告的競爭和收入通常是影響該報信賴度高低、公信力強弱，以及是否構成權威性和聲望等重要關鍵。一般而言，報紙專業化程度愈高，讀者群體越小，但相對來說，讀者看報的目的性越強，對

¹⁵⁴ 周斌，「論廣告和發行在報業經濟中的地位和作用」，**紫金網**，2003 年 1 月 1 日，http://www.zijin.net/gb/content/2003-01/01/content_153.htm。

¹⁵⁵ 劉家林，**新編中外廣告通史**，（廣州：暨南大學出版社，2000 年 7 月），頁 217。

¹⁵⁶ **中國新聞年鑑**，（北京：中國社會科學院新聞與傳播研究所，2001 年 11 月），頁 58。

報紙的忠誠度愈高¹⁵⁷。而報紙愈能掌握有效的目標消費群體，即讀者群與目標消費群的吻合度越高，廣告效果也就愈好，廣告商的忠誠度相當也就提昇。

由於《計算機世界》市場化的經營，在發行量日漸升高並擁有高知名度後，廣告主競相趨之若鶩。在報紙版面資源固定的情況下，存在著廣告與新聞內容爭奪版面空間的矛盾。增加廣告版面固然增加收入，但也必須捨棄新聞則數，倘若捨棄新聞則數則導致報紙品質下降，將面臨讀者減少和發行量降低，連帶廣告也自然減少的窘境。如何處理此種相對立的矛盾，就考驗著報紙廣告的經營傾向。本研究藉著分析《計算機世界》廣告的「質」與「量」，試圖找出廣告模式和該報成功發展之間，有何直接或間接的關連。

一、《計算機世界》廣告的「量」

《計算機世界》身為一家面向市場的行業報，競爭力和廣告收入皆是全大陸 IT 產業極具影響力的大報。從近幾年《計算機世界》廣告營業額可以看出廣告的增長：

表 4-2-1：1997 年- 2004 年《計算機世界》廣告收入

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
廣告額 (億/元)	2.2	2.7	3.1	3.4	3.8	4	4.1	4.2
成長率	N/A	22.7%	14.8%	9.7%	11.7%	5.2%	2.5%	2.4%

資料來源：慧聰報刊資訊網，<http://www.media.hc360.com>

¹⁵⁷ 王眉，「報紙競爭打開專門化之門」，中國新聞傳播學研究，2005 年 2 月 24 日，<http://cjr.zjol.com.cn/gb/node2/node26108/node27328/node28302/userobject15ai3923957.html>。

目前《計算機世界》分為「綜合新聞」、「市場與渠道」、「產品與技術」、「網絡與通信」和「應用與方案」共五大疊，平均每份報紙版面約有一百三十至一百五十版左右。由於《計算機世界》一份成本將近十元，但市售價格只有三元，還須扣除支付給郵局 40% 的發行費用，即每賣出一份報社便虧損八元左右。換句話說，以該報發行型態來換算，一年發行五十期，每一個訂戶報社一年要貼補將近四百元，假如是廿萬個訂戶的話，一年就意味著報社要貼補八千萬，這筆費用便是透過廣告收入來貼補¹⁵⁸。這顯示出《計算機世界》不倚靠發行上盈利，而是改以低廉售價來維持對廣告客戶具吸引力的發行量，並以擴大廣告來源彌補發行上支出。

《計算機世界》總編輯劉九如在面對讀者質疑廣告篇幅太多時曾經說過：「我們的文字訊息量始終保持在 30%，或者稍多一點。讀者的確不希望我們的廣告版面多，這會讓一些新讀者在翻閱上感到一些不習慣，但我們一直致力提供富於前沿性的訊息內容，且不會因廣告的增多而減少¹⁵⁹。」廣告代表的是廣告主與報社利潤，內容則攸關讀者和發行量，兩者對於一份報紙經營成功與否缺一不可，對此《計算機世界》社長石懷成指出：「成功的企業就是要追求利潤最大化，我們把媒體辦好，廣告便會投放進來。我們為讀者提供實用的信息，對廠商也有回報，我覺得這才是成功的媒體。我們要對客戶做服務，客戶對我們來說是上帝，但是對於媒體來說，讀者肯定也是另一個上帝，說穿了，讀者和客戶都是我們的上帝。¹⁶⁰」

《計算機世界》的廣告版面會多達 70%，除了廣告客戶有需求而刊登外，關鍵在於該報在內容上緊緊抓住 IT 業界的脈搏與讀者視線。中國研究公司(CRC)曾經對 IT 公司選擇廣告投放媒體的動機展開調查，結果顯示支配 IT 企業選擇廣告投放媒體的第一要素是廣告效果，其次為發行量。在這份市場調查中，《計算

¹⁵⁸ 同註 135。

¹⁵⁹ 「市場報：新媒體現象解析」，[新浪網](http://tech.sina.com.cn/other/2003-04-23/1357180475.shtml)，2003 年 4 月 23 日，<http://tech.sina.com.cn/other/2003-04-23/1357180475.shtml>。

¹⁶⁰ 同註 134。

機世界》被絕大多數 IT 廠商當作廣告投放的首選媒體¹⁶¹。由此可以認定，該報對大陸資訊市場所有的廠商、經銷商和廣告代理商的發展趨勢具有深刻而重大的影響力，並代表該產業中主流媒體的觀點；另一方面，銜接起市場廣大而分散的一般 IT 用戶與企業廠商之間的臍帶，兩者相乘使傳播效能擴大，自然受到 IT 廣告主的大力追捧，使廣告額連年大幅成長，自 1997 年起連續五年進入大陸廣告經營十強之列。

從表 4-2-1 可觀察出，《計算機世界》在 2001 年後廣告盈收的成長便呈現趨緩的現象，乃是因為自 2000 年下半年科技股暴跌之後，全球資訊相關行業進入發展停滯期，大陸 IT 產業也在國際大環境衝擊下無法倖免¹⁶²。根據慧聰報刊資訊網在 2003 年大陸報刊廣告市場形勢分析裡指出，IT 產業廣告的衰弱是與整體產業景氣的低迷一致的。IT 產業廣告增長趨緩的情形，同時也反應出全球 IT 業銷售不如預期、利潤下跌的市場狀態¹⁶³。再加上近年來大陸許多綜合性報刊紛紛增設 IT 廣告版塊，企圖與 IT 專業報刊競爭和搶食市場利潤¹⁶⁴，可見即使在市場領先的產品，也存在因為市場環境變遷導致的生命週期問題，IT 產品技術與市場更新汰換的速率尤快，更讓目前《計算機世界》在廣告經營上吃力許多。

在廣告經營方面，《計算機世界》以紙質和版面位置來制定廣告收費的高低。紙質分為彩色銅版紙、彩色新聞紙及黑白新聞紙三種，其中銅版紙又分為特殊版面、彩色內頁和彩色插頁三類。版面位置則以該報五大疊的性質來區分，其中以刊登在 A 疊「綜合新聞」價格最高，E 疊「市場與渠道」居次，再者是 B 疊「產品與技術」、C 疊「應用與方案」、D 疊「網絡與通信」。

由於 A 疊「綜合新聞」不僅是整份報紙的外衣，內容又屬於綜合性新聞，通常具有讀者翻閱順序時的優先性。相較於其他四疊報紙，A 疊可將廣告刊登時最在意的曝光效果發揮到極致，此正為廣告刊登價格最高因素。所以在 A 疊「綜

¹⁶¹ 蔣青，前引書，頁 192。

¹⁶² 「中國報刊廣告的大走勢與大變數」，中國郵報，<http://www.chinapostnews.com.cn/276/dc01.htm>。

¹⁶³ 「2003 年報刊市場分析」，慧聰報刊網，2004 年 2 月 11 日，<http://www.media.hc360.com/hybg.htm>。

¹⁶⁴ 同註 122。

合新聞」刊登封面拉頁廣告，即採用銅版紙刊登在特殊版面，是整份《計算機世界》廣告價格最昂貴的位置。至於 E 疊「市場與渠道」的廣告價格高於 B、C 和 D 疊，乃是因為新聞內容屬性偏向於市場行情報導與產品通路介紹，因而成為一般民眾比較貨品價格的標準，甚至是與商家討價還價的依據，因此此疊廣告價格僅次於 A 疊。

如此的廣告定價策略反映在版面經營策略上，可以看出《計算機世界》在廣告版面和新聞競爭的矛盾下，利用有限版面將廣告細分以迎合廣告商需求，藉此達到充足的廣告盈收來維持報社生存。

二、《計算機世界》廣告的「質」

《計算機世界》這份 IT 產業裡率先順應市場經濟的行業報，在成功打響該報的品牌知名度後，也為它帶來許多大型廣告商的垂青。由於社會經濟發展程度是影響廣告業經營規模的主要決定因素，大陸近年來 IT 產業飛速發展，也連帶使《計算機世界》自 1997 年連續五年進入大陸報業廣告收入前十名，可見廣告營收之豐厚與指標性涵義。再者，觀察報刊廣告類型與趨勢，可以看出該產業經濟和趨勢的現狀。

本研究將廣告類型分為十四個類目，試圖分析《計算機世界》廣告內容和報紙經營導向之間的關連。抽樣時間為 2004 年 6 月 28 日至 8 月 30 日《計算機世界》A、B、C、D、E 疊報紙的所有廣告，統計結果如表 4-2-2 所示。

由表 4-2-2 分析結果可知，市場報價類廣告佔整體 74.7%，其中市場報價之產品商情類佔 37.7%，市場報價之地方商情類佔 23.4% 以及市場報價之品牌商情類佔 13.6%。再者是企業形象 6% 以及教育與培訓 3.7%，顯示該報廣告產品主要以面向市場和企業類型的廣告。

《計算機世界》廣告量最多的是市場報價類廣告佔 74.7%。此類廣告固定刊登

在每期E疊「市場與渠道」的最後數頁，與該疊內容性質及定位相符合。此類廣告通常單則版面不大，並分成地方商情版、產品商情版和品牌商品版三類，形式與台灣綜合性報紙的分類廣告頗為雷同。報紙的分類廣告收入和工商廣告收入相形之下雖落居下風，但在報紙廣告經營中卻具有極其重要的作用。一般的報社都將工商廣告和分類廣告分開經營管理，在廣告政策和運作方式上並不相同，工商廣告都是由報社廣告部門直接經營管理，廣告客戶直接與報社聯繫交易；至於分類廣告，報社一般交給廣告公司，由他們負責與客戶談判交易，報社不出面，只是定期從廣告公司收取廣告費用¹⁶⁵。

《計算機世界》也是屬於此種情形，工商廣告由報社廣告部門全權負責，分類廣告則交由隸屬於CCW的流星雨和國翔兩家廣告公司承辦。通常刊登工商廣告的廣告主一般都是大企業或財團，如房地產業、汽車業等，但對於報社來說，這一部分的廣告收入常帶有許多不確定性因素，如經濟景氣或廣告活動的規劃等；分類廣告的廣告主則以一般公司和個人為大宗，這些廣告主個體刊登廣告雖然不穩定，但是對於報業整體廣告市場而言，由於存在大量的分類廣告廣告主，報紙整體的廣告投放量才能夠維持在一定水平。以2004年8月16日第31期E疊的「市場報價」版為例，雖僅佔第21頁至第32頁，就有多達248個廣告，且佔E疊整份報紙的1/3厚，可見其份量。市場報價類廣告的龐大數量，同時意謂著IT產業變化日新月異、產品不斷推陳出新，民眾在面對五花八門的科技產品時，極需一份具有專業和公信力的媒體當參考依據，而商家在刊登此類廣告時的心態也可由此反推，可見《計算機世界》在業界和讀者心目中的地位。

值得觀察的是企業形象類廣告，在則數方面佔6%，雖然明顯與廣告量最多的市場報價類廣告有一段不小的差距，但由於屬於一般所謂的「工商廣告」，等同於綜合性報紙所刊登大版面的房地產、汽車廣告，也是報紙主要廣告收入來源。企業形象類廣告常動輒整版或跨版的廣告，便是力求完整表現出企業在廣告

¹⁶⁵ 「中國報紙分類廣告觀察」，世界經理人，2004年3月29日，
<http://www.icxo.com/news.jsp?newsid=136830>。

裡意圖傳達的訊息。同時為了能讓讀者在翻閱到廣告的瞬間，藉由紙質的觸感加強受眾觀感，因此這類廣告大多採用銅版紙及彩色新聞紙，質感當然也非市場報價類廣告的黑白新聞紙所能及。此外，此類廣告常輔以廣告主意圖呈現的企業訴求與概念，例如「業務恆久變，HP 總先知」、「您高度重視您企業信息系統的安全，Microsoft 也是」等，企圖以圖文並茂的型式加深讀者對企業的印象。在刊登位置方面，以全版廣告為例，除 A 疊「綜合新聞」的封面是該期重要新聞或專題內容介紹無法刊登外，此類廣告固定刊登在各疊報紙的封面及封底，有時會刊登在內頁。五疊報紙中無論封面、封底或者內頁，又以 A 疊廣告則數最多，藉由抓住一般人閱讀動線的慣性，讓讀者在瀏覽時報刊時能最先看到。

另一個值得觀察的現象，是教育與培訓類廣告的增加，此類廣告固定每期刊登在 D 疊「網路與通信」的最後二至三頁，雖然版面不大，卻佔 3.7%。此數據反映出現今大陸與台灣相似的社會型態與面臨的轉變，學歷文憑不再是進入社會職場的唯一途徑，具備專業證照與技能成為當下就業的新趨勢¹⁶⁶。民眾也希望能夠藉由補習或進修方式的自我投資，以提昇社經地位和薪資收入，也因此造就出培訓中心和補習行業林立，同時也反映出大陸職訓補教業競爭激烈，需要利用刊登廣告來招攬學生，此種市場供需的情形也可以用來解釋招商、招展、招聘類的廣告。

至於其他廣告如軟體、個人電腦、存取設備、筆記型電腦、印表機、螢幕、投影設備、通訊與網路以及伺服器與維修等，雖然各別所佔比重不高，但以整體來觀察，佔全部廣告量的 10%，顯示出大陸民眾對於電腦週邊設備和 3C 產品有一定的需求，購買能力也日漸提昇，廠商為求在琳瑯滿目的產品中脫穎而出，刊登廣告成為增加曝光率最佳途徑。

¹⁶⁶ 向劍軻、廖翊，「大陸學歷和專業證照漸熱台灣」，中國教育與科研計算機網，2004 年 6 月 17 日，<http://www.edu.cn/20011031/3007411.shtml>。

表 4-2-2 :《計算機世界》廣告內容分析

類目	次數(則)	百分比 (%)
01 軟體	62	2.4 %
02 個人電腦	133	5 %
03 存取設備	11	0.4 %
04 印表機	21	0.8 %
05 螢幕	16	0.6 %
06 投影設備	15	0.6 %
07 通訊與網路	49	1.9 %
08 伺服器與維修	37	1.4 %
09 企業形象	156	6 %
10 招商、招展、招聘	13	0.5 %
11 教育與培訓	99	3.7 %
12 市場報價之地方商情	617	23.4%
13 市場報價之產品商情	991	37.7%
14 市場報價之品牌商情	359	13.6%
15 其他	52	2 %
總計	2633	100 %

資料來源：本研究製表

第三節 《計算機世界》的編採模式

根據陳戈和儲小平提及大陸報業制度的四個層次，將報紙編採制度視為報紙直接反映上級命令的規範和紀律，從報紙內容和形式上維護和保證了上級管理制度的要求¹⁶⁷。長期以來，中國官方為確保新聞從業員確實執行黨的宣傳路線，報紙編採方式都普遍採用編採合一制度，至今依然有報社採用此模式。編採合一的制度是指編輯與記者的角色重疊，每個部門的記者和編輯工作都直接向部門主任負責，稿件也由部主任決定刊登與否。這種模式大大限制了編輯和記者的業務權限，收緊了編採各道程式的管制，便於自上而下的集中領導¹⁶⁸。此外，在編輯方面不是以工作方式來區別，而是以工作性質來劃分。也就是，編輯內部分工大多都參照該版面內容來設置，並由部門主管來指揮整體的採訪、編輯以及版面安排¹⁶⁹。

此種帶有計劃經濟作風的編採合一模式，雖可讓報社對於人事和新聞言論的控管更為直接，但卻弊端叢生。由於記者身兼編輯，很難對自編自採稿件做更進一層的昇華，新聞品質難以改善。此外，一個版由一個編採中心負責，對整份報紙而言，新聞稿件間也容易出現缺乏連續性和整體風格。同時，編採合一也經常導致報社從業人員為貪求一己之私，撰寫「有償新聞」以圖利特定對象¹⁷⁰。

有鑑於此，《計算機世界》為求減少編採合一帶來的負面影響，採取了預防措施。例如由總編劉九如所推動的「名記者工程¹⁷¹」，提倡培養名記者、名編輯、名專欄作家和發行明星，讓員工明確奮鬥目標，並增進內部記者的專業與收入，同時吸引人才並奠定報社基礎及發展保障，只要記者報導題材符合報社需求與定位，無論是開闢專欄，出書，報社皆會全力支持，使其技能與品牌形象能同時塑

¹⁶⁷ 同註 29。

¹⁶⁸ 何川，*中共新聞制度剖析*，（台北：正中書局，1994年），頁 104-105。

¹⁶⁹ 支庭榮，*媒介管理*，（廣州：暨南大學出版社，2000年），頁 231。

¹⁷⁰ 唐元愷，「《北京青年報》：從地下室走向市場」，*北京週刊*，2003年4月，<http://www.beijingreview.com.cn/2003-48/200348-jj2.htm>。

¹⁷¹ 蔣青，前引書，頁 225。

形，也達到培訓員工的長遠大計。劉九如表示：「培養讀者喜愛的知名撰稿人和專欄，是一份報紙走向成功的關鍵，國內外眾多老牌媒體的成功經驗充分證明了這一點。畢竟人才流動不可避免，但希望造就這樣一個平台，讓有能力的人能夠充分發揮他們的所長，公司必須能提供相應的激勵機制¹⁷²。」該報也為此嚴禁員工擅自拉廣告，以杜絕有償新聞的公開化與合理化，減低對報紙公信力和權威性的衝擊等，以及降低不利於整體的品牌形象與市場影響力。也因此《計算機世界》為保持編採和廣告的業務相對獨立，分別設立編採部門和廣告部門，以保持長遠的商業利益，進而有效地促成經營上的正面循環。

IT 媒體版面的概念也與傳統的大眾媒體不同，通常後者所謂的版面，指的就是整份報紙的某一張裡的一面或者數面。但專業媒體的版面，其涵義既包含大眾媒體版面的定義，也伸展出新的意義；譬如《計算機世界》的「應用與方案」、「產品與技術」，指的不僅僅是某幾張紙或幾面文字，而是兩大疊報紙，在部門的人員編制上，亦代表應用部與產品部和兩個部門¹⁷³。也由於該報實施編採合一制度，在報紙內的左右上方，皆有標示該版面責任編輯的姓名和電子信箱。

2002 年，在社長劉九如的主導下，《計算機世界》在大陸 IT 業界第一大綜合報紙的既有優勢基礎上，將報導定位調整為產業競爭、市場營銷和應用推廣三大環節，並形成「綜合新聞」、「市場與渠道」、「產品與技術」、「網絡與通信」和「應用與方案」五大版塊。目前《計算機世界》分為總編室、新聞部、產品部、應用部、網路部、市場部、數碼部及採訪部。

但由於近兩、三年大陸國內 IT 產業不甚景氣，加上蓬勃興起的網路媒體的衝擊，已有廿多年歷史的《計算機世界》進入發展的「平台期」，報紙發行量及廣告收入增長放緩，甚至有下滑的危機。為了使這份有廿多年的老字號報紙重新煥發活力，《計算機世界》內部自 2003 年開始一直在探索管理機制改革，醞釀採用採訪與編輯相分離的營運模式，並將原《IT 經理世界》總編輯王超調至《計算

¹⁷² 同註 16。

¹⁷³ 蔣青，前引書，頁 206。

機世界》擔任總編輯。此舉或許是觀察到 CCW 旗下刊物《IT 經理世界》，不但在 2002 年、2003 年連續兩年迅速發展，2003 年銷售業績更增長 40% 以上，採用的即是編採分離制¹⁷⁴。由此可觀察出《計算機世界》在實施編採合一制多年後，在面對大環境景氣蕭條時，傳統計劃經濟時期沿用的編採模式也受到嚴峻考驗。



¹⁷⁴ 「計算機世界傳媒集團進行大範圍高層人事調整」，價格網，2004 年 2 月 9 日，<http://www.myprice.com.cn/news/2004/0209/22945.shtml>。

第四節 《計算機世界》的新聞內容與消息來源

在版面安排上，《計算機世界》分為 A、B、C、D、E 五大疊，版面內容整理如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1：《計算機世界》版面內容

版面	報導定位	選題重點	主要欄目
A 《綜合新聞》	追蹤信息產業變化，報導國際國內 IT 重大新聞事件。	產業政策的最新進展和變化、產業競爭環境的變化與新興商業模式的變化、影響產業走向的新聞人物與事件剖析。	要聞、每週評論、國內新聞、國際新聞、國際觀察、特別報導、人物、業界觀察。
B 《產品與技術》	追蹤、報導 IT 領域最新的技術發展趨勢和軟硬件新產品信息。	評論產業技術的發展趨勢、分析產品策略並適時推出重點報導，通過單品和橫向的比較測試推薦優秀產品。	趨勢與評論、技術專題、橫向評測、產品主題、新產品。
C 《應用與方案》	追蹤信息化前沿應用，分析最新技術及產品在各個領域和企業、行業的應用模式。	重大事件或應用案例的報導，從技術和產品角度對案例進行專業研究，從行業應用的角度予以關注。	信息化專欄、應用廣角、特別報導、經典案例、方案選型、應用構建。
D 《網路與通信》	立足新網路、CSO 信息安全、新通信三大領域，介紹通信技術和電信運營新服務，以及為企業網產生的新價值。	展示最新網路技術，並推薦最新、實用的網路產品、解決方案及典型應用，著重於產品技術的變化以及應用於產業之影響。	特別報導、新網路、CSO 與信息安全、新通信。
E 《市場與渠道》	把握市場動態與走向，報導商業營銷模式創新，聯絡渠道夥伴，描述市場商機。	及時反映商品價格變化和市場競爭動態，深入報導市場和經銷商現狀，為企業提供市場決策依據，以指導用戶採購。	市場觀察、市場速覽、消費導購、春秋茶館、專欄、區域市場、渠道、消費快報。

資料來源：本研究製表

報導內容是一份報紙的核心競爭力，也是決定報社定位的關鍵，因此本研究分析新聞內容和消息來源，藉此瞭解《計算機世界》新聞取向，身為大陸報業迄今唯一合法的中外合資媒體企業，在創辦當時即立定的市場化經營與其行業報身份是否有所衝突？在面向市場的原則下，是否舊有行業報具備的職能已全數遺棄？還是仍保有計劃經濟時期行業報政策宣導的性質？

一、新聞內容

本研究針對《計算機世界》於2004年6月28日至8月30日的新聞內容進行分析，由表4-4-2可得知，業界動態佔了所有新聞近半數的49.4%，其次是產品介紹的27.5%。其中業界動態和產品介紹這兩項即佔將近八成的新聞量，可見《計算機世界》市場化程度相當高，十分注重關於IT整體產業的脈動及相關企業的發展。技術分析的新聞佔12.9%，多屬《計算機世界》的記者或編輯針對軟硬體進行分析與研究，以提供不同於業界宣傳或發表的角度，讓讀者在閱讀時能吸收更多專業的知識與觀點。從上述可觀察出《計算機世界》力求在報導上兼具廣與深，賦予受眾質量並呈的觀感，同時樹立品牌專業形象。

至於產業政策類的新聞雖僅佔4.7%，但從新聞區塊和版面位置觀察，此類新聞大都放在A疊「綜合新聞」的「要聞」版，以短訊方式呈現，雖說佔整體篇幅比重不大，但報紙在販售時，B、C、D、E疊是夾在A疊裡，可說是《計算機世界》的「臉」，而且「要聞」版固定在A疊的第一至二頁，在讀者閱讀動線上佔有優勢，重要性不言可喻。產業政策的新聞有時也會不定期放置在其他版面，如第25期A疊第5頁的「應用導向」版，便是劃分一區塊，報導各領域應用IT技術使產業昇級，標題如「IT加速產業訊息化」、「IT激活傳統產業」等，內容以產業類別區分，包括政務、醫療、教育、製造、電信、航空等，例如「國家工商總局日前宣布啟動工商行政管理網應用項目」、「北京市商業銀行目前引入

資金風險管理與貿易融資系統，使其成為中國第一家採用國際先進手段來管理外幣資金的銀行」等。有時產業政策新聞也會以專題方式處理，如第 24 期 C 疊第 6-7 頁報導「政府單位聯合設立國家科技圖書文獻中心」，以及第 31 期 C 疊第 4 頁報導「煙草業遇信息化困局」等，運用深入報導型式關注產業焦點，內容對黨中央的政策實施及變革著墨甚多，仍帶有濃厚的傳統行業報色彩。

表 4-4-2：《計算機世界》新聞內容次數分配

主題類目	新聞內容	
	次數（則）	百分比（%）
01 產業政策	96	4.7 %
02 業界動態	1011	49.4 %
03 產品介紹	562	27.5 %
04 技術分析	264	12.9 %
05 人物訪談	20	1 %
06 其他	93	4.5 %
總數	2046	100%

資料來源：本研究製表

二、 消息來源

報紙在運用消息來源時，最重要的考量因素是消息來源擁有的權力與提供訊息的能力，而權力源自於消息來源的職位與其接近性。根據表 4-4-3 得知，雖然消息來源來自行業主管僅佔 4.6%，但是在報導產業政策的新聞時，消息來源來自行業主管，例如國家科技部、信息通訊部等，卻達到 81.3%。可見《計算機世界》在報導有關產業政策的新聞時，雖然所屬的 IT 產業新聞內容顯少涉及大陸官方最在意的政治問題和意識型態，因此仍需保守謹慎地選擇引述或轉載來自中央相關產業主管部門的訊息，顯示該報仍然承襲行業報風格，肩負促進產業成長和指導企業發展的功能，並未隨著邁向市場化消失殆盡。

《計算機世界》的消息來源來自於企業廠商佔 52.2%，位居首位，其中業界動態與產品介紹新聞，分別佔到 66.6% 及 66.9%。由此可見《計算機世界》在報導有關 IT 產業新聞時，緊密與業界結合與互動，讓讀者能掌握和瞭解最新的科技相關資訊，可說是完全的融入產業核心。

《計算機世界》做為中國與美國 IDG 合資的刊物，1985 年以前該報百分之六、七十的內容是從美國 IDG 所屬的《Computer World》上翻譯的，此後開始面向大陸市場，介紹大陸國內的產品及產業的概況，與 IT 產業同步發展¹⁷⁵。至今轉眼廿多個年頭逝去，該報已轉型為一份為大陸民眾熟知並享有聲譽的 IT 專業報紙，但在面對瞬息萬變的產業潮流，在國際產業界的新聞方面，該報仍相當依賴 IDG 在業界的廣大資源與品牌優勢。因此，《計算機世界》消息來源來自 IDG 者，仍佔有 13.1%。

消息來源來自於 CCW 則佔 3.8%，其中以產品介紹新聞為主。CCW 本身設有如網絡產品、PC 系統產品、外設產品和多媒體與數字化技術等評測室，親自為讀者測試新上市新商品的良窳，對於用戶在產品選購時將有強烈的參考意義和指標作用。此外，為滿足企業對於技術整合應用需求，另設有方案評析實驗室，

¹⁷⁵ 「劉九如：專業媒體的品牌之路」，中華傳媒網，2004 年 8 月 5 日，http://chinese.mediachina.net/index_news_view.jsp?id=71241。

以技術或產業解決方案為核心，制定一系列嚴謹完善的方案評估指標體系，對同類技術或相同行業的應用方案進行比較分析，分析內容如人力資源、訊息安全和電力基礎架構整合等，由此可觀察出 CCW 企圖藉此建立專業品牌形象與產業公信力。

至於消息來源來自於記者觀察佔 18.2%，居第二位，其中以技術分析新聞最多，佔 78.8%。以第 26 期 B 疊「產品與技術」為例，第 10 頁至第 24 頁是「數位相機橫向評測」專題報導，是由《計算機世界》與集團裡的另兩份刊物《微電腦世界》和《消費電子世界》的編輯與記者共同掛名策劃，除表現出報社人員的專業知識，加強讀者對報社記者撰稿能力的肯定外，更顯示該報擅於運用集團資源，豐富報導內容外，同時也含有提升旗下子報知名度的意味。

近年來，大陸報刊中有愈來愈多由專家學者撰寫的文章發表。例如學者趙月枝在「進入世界：新自由主義的全球化、強國夢與大陸報業有關入世的論述分析」一文中指出，在傳統大陸黨報報導中，專家學者一向不是作為消息來源重要角色。但是，隨著都市白領階級的興起以及國家對專家在執行現代化計劃的日益倚重，使得專家學者在大陸報業的消息來源中也佔據另一種重要角色。雖然大多數專家學者是以理性、全面的論述表達，但是對於報紙來說，專家學者的消息來源可以增加報紙的信賴、權威，甚至是代表一些獨立的聲音¹⁷⁶。在《計算機世界》的消息來源方面，來自於專家學者雖然僅佔 3.7%，但其中以技術分析新聞最多，佔 13.6%。以第 28 期 B 疊「產品與技術」第 11-12 頁的「卓越不凡的網格應用」和第 33 期 D 疊「網絡與通信」第 2-4 頁的「E 時代，布線也智能」為例，前者由清華大學計算機系高性能所教授執筆，後者則由泰科電子經理所撰寫，內容皆以技術分析為主，即可看出此種趨勢。

總結《計算機世界》新聞內容與消息來源的分析結果，明顯的都以市場導向為主軸，舊有行業報背負著為產業政策傳達的職能已明顯降低，但並未放棄。

¹⁷⁶ Yuezhi Zhao, "Enter the World – Neo-liberal globalization, the dream for a strong nation, and Chinese press discourses on the WTO," in Chin-Chuan Lee, *Chinese Media, Global Contexts* (Routledge Curzon Taylor & Francis Group, London and New York, 2003), pp.32-39.

表 4-4-3 :《計算機世界》消息來源次數分配 (次數/百分比)

主題 類目	消息來源							總數
	行業 主管	企業 廠商	IDG	CCW	記者 觀察	專家 學者	其他 媒體	
01 產業政策	78 (81.3%)	0	0	4 (4.1%)	12 (12.5%)	2 (2.1%)	0	96 (100%)
02 業界動態	6 (0.6%)	673 (66.6%)	181 (17.9%)	6 (0.6%)	64 (6.3%)	28 (2.8%)	53 (5.2%)	1011 (100%)
03 產品介紹	4 (0.7%)	376 (66.9%)	88 (15.7%)	60 (10.7%)	32 (5.7%)	0	2 (0.3%)	562 (100%)
04 技術分析	0	8 (3%)	0	6 (2.3%)	208 (78.8%)	36 (13.6%)	6 (2.3%)	264 (100%)
05 人物訪談	0	0	0	2 (10%)	18 (90%)	0	0	20 (100%)
06 其他	6 (6.5%)	12 (13%)	0	0	39 (41.9%)	10 (10.7%)	26 (27.9%)	93 (100%)
總數	94 (4.6%)	1069 (52.2%)	269 (13.1%)	78 (3.8%)	373 (18.2%)	76 (3.7%)	87 (4.4%)	2046 (100%)

資料來源：本研究製表

第五節 經營管理

《計算機世界》的完全市場化與企業化經營，造就蒸蒸日上的廣告營收，同時 CCW 與外資傳媒的資源協助，讓該報聳立大陸報業多年，成功的經營範例曾被大陸報業喻為「計算機世界現象」並加以研究探討。隨著中國官方對報業逐步放權和取消財政補貼，報業市場壓力日增，行業報在此政策實施洗禮後歷經數次整頓，無非就是要邁向市場化經濟的軌道，成為自負盈虧的經濟單位。在《計算機世界》問市後，即標榜以企業化和追求利潤最大化的經營方式，員工聘用、報社福利等一系列制度，也逐漸走上盈利為主的企業化道路，經營管理制度上也展現出相較同時期報業的超齡成熟。至今《計算機世界》能成為大陸 IT 行業報最享有聲譽的報刊，可從《計算機世界》內部及外部的經營管理和品牌經營探究。

一、內部經營

(一) 組織架構

《計算機世界》從誕生之初，便全面沿襲美國 IDG 集團的經營模式。首先，董事會，特別是中方董事，也就是信息產業部電子情報所黨委，對 CCW 的發展不僅鼎力支持，也下放管理的權力，亦即報社的經營權、用人權及分配權¹⁷⁷，讓報社管理者能一展所長而非處處被制肘，使報社的運作流暢、不受政治力干擾。

由中美雙方組成的董事會是《計算機世界》的最高層管理機構，由董事會所任命的總經理，負責實施由董事會決定的重大經營決策以及報社日常的經營業務。在《計算機世界》內部組織裡，總經理即社長的位置高於總編輯。總編輯對該報而言，僅是一位高層的編輯管理人員，是總經理在經營編輯業務方面的助手。在報社內，總編輯與總經理絕非同級，從報紙問世之日開始，董事會便明確

¹⁷⁷ 蔣青，前引書，頁 169。

規定，總經理為報社最高級別的行政長官，總編輯的位置從屬於總經理¹⁷⁸。

《計算機世界》社長石懷成曾將該報的編制比喻為「輕騎兵」，與大陸國內一般傳統媒體，編輯、採訪、排版、印刷、發行等缺一不可的龐大組織相比，《計算機世界》從始至終僅僅設立廣告與編輯兩大核心部門，基本保持著有別於其他報社的輕盈架構¹⁷⁹。另一方面是，最近廿年以來，隨著大陸社會市場經濟的繁榮，許多報社將編採和廣告業務相互結合，國家新聞主管部門為此曾多次要求各媒體機構實施「新聞報導活動與廣告經營活動，新聞編採隊伍與廣告經營隊伍兩相分離，堅守社會主義新聞工作的基本原則」，《計算機世界》為響應黨的號召，便將編採和廣告分開，並設立個別的獨立部門¹⁸⁰。

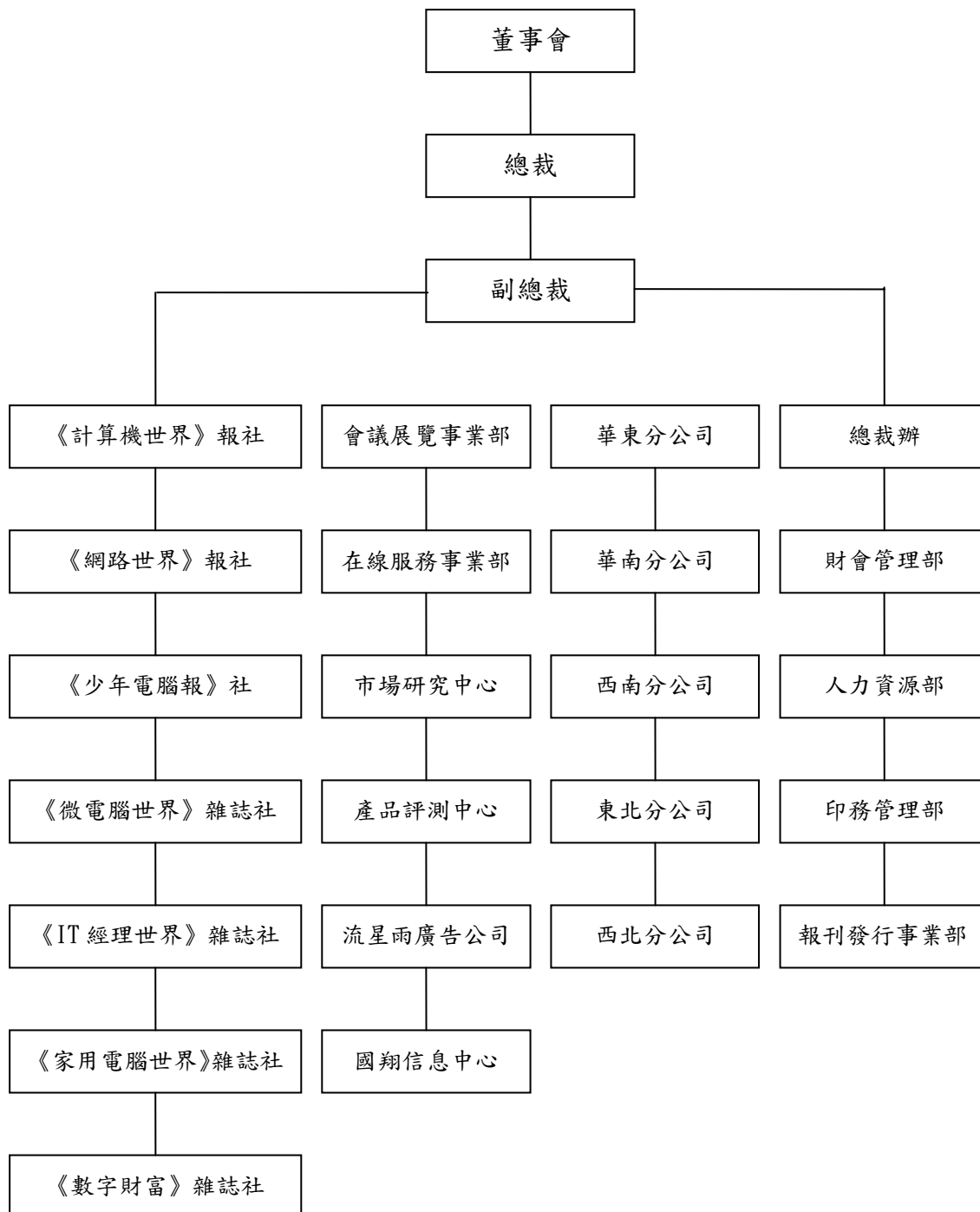
一家傳媒公司是否能取得成功，首先取決於刊載的編輯內容，只有內容上能夠持續地贏得目標讀者之信賴，擁有廣泛的品牌知名度，堅不可摧的權威性與公信力，持續地獲得足夠數量目標讀者的關注，才有可能在經營上獲得成功。

¹⁷⁸ 蔣青，引前書，頁 38。

¹⁷⁹ 蔣青，前引書，頁 176。

¹⁸⁰ 蔣青，前引書，頁 187 - 188。

表 4-5-1：計算機世界傳媒集團組織結構圖



資料來源：蔣青，《新媒體征戰》，（北京：中信出版社，2002年）

（二）報社方針

CCW 每年都要為自己所屬報刊的現實狀況，訂立明確的營業任務，《計算機世界》也不例外，還要簽署很細緻的合同¹⁸¹。作為一家新聞媒體，《計算機世界》具有媒體與公司的雙重個性，也因為將企業化經營導入報業經營，才能獲得如此成就。

在報導內容的取向上，雖然專業報刊較不易觸及政治敏感議題，但作為大陸黨中央支持、唯一合法並含境外資金成分媒體公司的總裁，《計算機世界》社長石懷成仍嚴格要求所轄的全部職員，在政策面向和中央保持高度的一致，完全緊跟 IT 產業讀者的職業需求。至於 CCW 的策略則定位為「依靠專家辦報、依靠企業辦報、依靠讀者辦報」，站在計算機技術發展的前沿，為資訊產業提供科技實用信息。

報社在面對經營時面臨最嚴峻的課題，是在讀者與廣告的取捨上，雙方皆為報刊賴以為生的衣食父母，無論得罪任一造都會陷入難以挽回的頹勢。石懷成對此表示，CCW 所屬媒體只有一個「上帝」，即該媒體的目標讀者，包括 IT 行業的集團用戶、廣大的中小經銷商、普通的消費者、IT 廠商。CCW 集團堅持編採業務與廣告業務相對獨立，是為了保證編採內容的公信力和權威性，此途才是媒體的根本價值和生命線¹⁸²。

二、用人制度

漢字中的「企」，如果按照字面含義拆分，可以譯為「無人即止」。的確，在當今的知識經濟時代，人力資源是企業經營的核心資源已成為社會的共識。以《計算機世界》為例，人力資源的日常工作集中在「人、崗、績」三個方面，是以人

¹⁸¹ 蔣青，前引書，頁 180。

¹⁸² 蔣青，前引書，頁 189。

為本、以崗位為基礎、以業績為導向的操作模式。以人為本，是人力資源管理的態度、責任和出發點；以業績為導向，內容的要求將直接體現公司的經營理念和管理思想，並直接作用於企業對員工的激勵；以崗位為基礎，即明確每位員工的崗位職責，使其能夠主動實現自我激勵、自我管理與自我發展。本研究試圖從報社如何發揮人力資源的職能和作用，如何從操作層面不斷完善以提高人力資源的管理水平，成為公司領導的助手參謀以及成為業務部門的合作夥伴，以提高公司的核心競爭力方面來分析。

（一）員工聘任

《計算機世界》在市場競爭逐漸站穩腳步後，被同業抨擊為人事升遷制度宛如死水，充斥著國營事業單位的色彩，在競爭中逐漸顯得僵硬而缺乏活力。《計算機世界》社長石懷成對此的主張是：「企業的管理層和人員結構必須保持一定的穩定度，才能維繫凝聚力，並使該企業始終保持一定水平的戰鬥力。」同時他也觀察到，倘若企業整體人員結構過於穩定，將導致頗具潛力的人才看不到提升希望萌生去意，同時亦將有損吸引業界頂尖人才加盟¹⁸³。

因此自 1995 年石懷成上任後，認清該報是傳媒而非國營事業單位，必須按照市場運作原則改革原有的管理機制，實行經濟分配制度的改革，雖然涉及到部分員工切身利益，但為推翻昔日大鍋飯式的平均主義，在員工聘任方面，廢除幹部終身制，實行幹部聘任制，聘期二年，除公司總裁由董事會聘任外，從副總裁級幹部開始，一律平等。現今《計算機世界》員工平均年齡三十二歲，報社部門主任以上幹部平均年齡三十一歲，最年輕的總編輯僅有二十八歲¹⁸⁴。

¹⁸³ 「石懷成：計算機世界傳媒集團總裁」，**第一財經**，
<http://www.stv.sh.cn/channelbiz/cfrs/shihuaicheng/fangtan.htm>。

¹⁸⁴ 蔣青，前引書，頁 285。

《計算機世界》人力資源的制度可從下列幾點來評析：

1. 建立合法規範、健康發展的管理

CCW 實行全員聘任制，意指除集團總裁由董事會聘任外，其餘全部員工包括集團副總裁在內均由總裁聘任，並簽署勞動合約以資保障。員工從進入公司到職位變動、晉級到批評處分、日常考評到退休離職，均按照規範的程序進行。除了國家規定的各項法定福利，CCW 根據企業自身的經營狀況，為員工提供多重的企業福利保障，從實際層面上切實保障員工的切身利益¹⁸⁵。

2. 建立激勵的制度

管理需要不斷完善，人才需要持續激勵。只有持續的激勵才能調動員工的積極性與創造性，使企業充滿活力與激情。《計算機世界》建立激勵的人力資源管理制度，包括以下四方面：

- (1) 用業績激勵：建立業績導向的薪酬體系，業績決定薪資水準、升遷賞罰，積極鼓勵員工積極個人價值。
- (2) 用保障關懷：逐步增加保障性激勵，如建立完善的福利制度，切實為員工在衣食住行等各方面免去後顧之憂。
- (3) 用文化凝聚：透過優越的工作環境與人性化的管理氛圍，不斷塑造企業獨有的企業文化。
- (4) 用培訓發展：給員工成長空間和發展機會，是企業挖掘員工潛力，滿足員工需求的重要表現，並創造更大價值¹⁸⁶。

¹⁸⁵ 郭林霞，「實現競爭性的人力資源戰略管理(上)」，中國企業管理培訓網，2004年9月26日，<http://www.ynceo.cn/Article/qyzt/zyzt/200409/6190.html>。

¹⁸⁶ 郭林霞，「實現競爭性的人力資源戰略管理(下)」，中國企業管理培訓網，2004年9月26日，<http://www.ynceo.cn/Article/qyzt/zyzt/200409/6188.html>。

（二）獎勵制度與薪資

在薪資管理方面，CCW 針對企業的人才層次和業務特點實行不同的薪酬管理制度。例如，為調動高層經營者的積極性，公司實行模擬年薪制，根據年初簽訂的年度經營承包協議，固定部分按月發放，其餘根據完成目標情況發放；針對銷售人員，根據部門承包經營指標，實行銷售獎勵提成制。公司絕大部分員工薪資按照基本保障薪資、業績獎金和年資多寡的形式發放。

《計算機世界》為建立多層次的薪酬體系，2000 年初 CCW 通過董事會聘請國際著名的德勤人力諮詢公司協助設計薪酬規劃體系。該薪資制度將工資從主管到基層員工一共分為八級，每級再細分為十個等級，每年進行一次業績考核與薪酬調整。管理階層採取風險年薪制，30% 收入固定，70% 是根據業績浮動。對於業績不佳者，強制施行 5% 到 10% 的「末位淘汰制」。《計算機世界》希望透過多方面的分級別、分層次的年度考評，不僅使主管階層與普通員工的工資拉開差距，並藉由每年的人員流動率，希望保持該報生機和競爭能力¹⁸⁷。CCW 旗下每個媒體相對獨立化運作，實行模擬法人管理，設有獨立報刊發行人，相當於企業事業部總經理，每年責任有兩個目標，一個是年收入，一個是發行量，前者體現當年的業績，後者保證長遠的發展¹⁸⁸。

為了體現與傳統行業報不同的特色，《計算機世界》試圖擺脫國營事業單位的色彩，取而代之是現代化公司的用人制度，同時為管理體制改革與經濟分配制度改革順利完成奠定了根基。

¹⁸⁷ 蔣青，前引書，頁 147-149。

¹⁸⁸ 「專業媒體的品牌之路—劉九如訪談錄」，中國記者，2005 年，<http://203.192.6.68/2004/7/7-34.htm>。

三、品牌形象與資源

(一) 品牌形象

1999年，《計算機世界》發行量突破廿萬份。1996年中央電視台調查中心在「讀者最愛讀的報紙」調查中，《計算機世界》報在讀者推薦的五十種「最愛讀的報紙」中名列第十九位。1997年中國研究公司(China Research)對大陸IT媒體進行全面調查時發現，《計算機世界》是計算機專業工作者、信息技術廠商和經銷商獲取信息和投放廣告的首選媒體。1998年、1999年國家統計局經濟景氣監測中心和新生代市場調查公司，對全國最受讀者歡迎的二百家報紙進行入戶調查時，《計算機世界》的閱讀率分別位居十一位和十三位，在行業報中排名第一¹⁸⁹。2004年世界品牌實驗室(WBL)和世界經濟論壇(WEF)更在世界品牌大會上，共同公佈《計算機世界》為《中國五百最具價值品牌》排行榜報紙傳媒類第十一名，預估價值約二十九·五億元人民幣¹⁹⁰。

1993年CCW在北京中國國際展覽中心首次舉辦中國計算機世界展覽會，這是大陸第一個由媒體舉辦的計算機行業的國際展覽會，也是迄今大陸IT領域最具影響力的展覽會¹⁹¹。1996年8月，《計算機世界》網上日報開通，這也是大陸國內率先與互聯網融合的報紙之一；2000年8月14日，由此延伸的計世網成為大陸著名IT中文門戶網站¹⁹²。

CCW在企業發展之餘不忘回饋社會，1995年對大陸境內貧困省份捐款五十萬元，並建設一所計算機世界希望學校。《計算機世界》也自1989年10月開始，開始在全國五十所重點大學設立「計算機世界獎學金」，為資訊產業業培養後繼優秀人才，迄今已投入一百多萬元，獎勵上千多位優秀計算機系學生。1998年，

¹⁸⁹ 同註 116。

¹⁹⁰ 「中國最有價值報紙傳媒排行榜出爐」，中國新聞研究中心，2004年7月6日，<http://www.cjr.com.cn/gb/node2/node26108/node27329/node194993/userobject152912096.html>。

¹⁹¹ 張小爭，「中國IT媒體：進入集團化競爭階段」，TOM.COM，2003年9月7日，<http://tech.tom.com/1126/1898/200397-58243.html>。

¹⁹² 參見計算機世界2003年媒體手冊，<http://www.ccw.com.cn/html/ccw/default2003.asp>。

大陸部份省市遭受水災，不僅 CCW 捐款七十萬元，並發動全體職員捐款、捐物。2002 年 CCW 也響應中共中央「保護母親河」的口號，捐款 50 萬元。加上對國家重大活動如世界婦女會、亞運會等國家重大活動的支持與贊助，以及十年計算機世界獎學金的提供，總計五百多萬元的公益投入，具體表現出在追求經濟效益的同時，積極回饋與奉獻社會的實踐¹⁹³。CCW 每年獲得豐厚的利潤收入，集團廿餘年來累計上交稅款三億多元，這也是 CCW 體現對國家的真實回報。

（二）品牌資源

《計算機世界》中方的管理機構為信息產業部電子情報研究所，是信息產業部和國務院信息辦事處指定的訊息服務機構。該機構作為中國信息產業競爭情報研究中心、信息產業知識產權管理中心、信息產業成果評審推薦中心和信息產業電子出版物管理中心的主管機關，履行大陸全國電子信息產業行業管理職能。同時，《計算機世界》還與國家信息化辦公室、國家科技部、國務院國資委等主管部門建立了戰略合作關係，《計算機世界》也成為這些機構貫徹資訊化戰略的主力媒體之一¹⁹⁴。

CCW 作為大陸 IT 媒體的開創者，將國際化的經營理念和商業運作模式融入辦報實踐，在成功地出版大陸第一大 IT 專業媒體《計算機世界》之後，又針對不同領域的讀者需求，陸續創辦了《網絡世界》、《少年電腦報》、《微電腦世界》、《IT 經理世界》、《數碼精品世界》和《數字財富》等平面媒體。志在 IT 媒體旗艦的 IDG，在大陸也與其他傳媒合作出版發行了《中國計算機用戶》、《電子產品世界》、《家用電腦世界》、《軟件世界》、《通訊產品世界》、《今日電子》、《通訊機世界》、《大眾軟件》、《電子遊戲軟件》、《時尚》等十六種與信息技術有關的出版物，讀者總擁有量達到 1800 萬。目前，IDG 在大陸每年的總收入，包含出版、會展、市場研究、培訓等業務，已近一億美元左右。至今，IDG 在大陸合資與合

¹⁹³ 蔣青，前引書，頁 284。

¹⁹⁴ 同註 134。

作出版的與計算機、電子、通訊有關的報紙與雜誌達十二種，每年舉辦十八場以上的展覽會，並為國外資訊產業界主要生產商舉辦近六十場專題研討與演示會。在 IDG 投資或創辦的三大類別、十六種雜誌中，便有六種雜誌廣告的收入位居大陸雜誌廣告收入前四十名¹⁹⁵，可見在大陸 IT 領域出版品的深耕。

四、集團化形成與上市考量

2003 年，中國官方正式發佈了《關於進一步治理黨政部門報刊散濫和利用職權發行，減輕基層和農民負擔的通知》，即 19 號文件，並擬定相關配套的《實施細則》。此舉對於正在蓬勃發展的大陸報業集團來說無疑是一大利多，為報業集團發展騰出部分市場的發展空間。龐雜無序的報刊歷經減數量、調結構及推向市場三階段強力的政策調控，便是為大陸報業集團鋪路。中國人民大學輿論研究所所長喻國明認為，當政府允許報刊從事業單位變成企業，實際上就是確認了資本投資媒體的合法性¹⁹⁶。

進入 90 年代，大陸媒體業積極進行行業資源整合和集團化經營的探索。從 1996 年國家出版署批准《廣州日報》報業集團的經營開始，此後南方日報集團、羊城晚報集團、文匯新民聯合報業集團等報業集團先後成立，到目前為止大陸已經有將近四十家報業集團¹⁹⁷。報業集團的成立，先決條件除了雄厚的經濟實力、充足的人才、暢通的發行能力和完善的技術之外，最重要的是經濟的影響力。《北京青年報》在 2004 年 12 月底完成香港上市招股程序，成為大陸首家股票在海外

¹⁹⁵ 「1995—2005 中國期刊十年（七）」，和訊傳媒，2005 年 1 月 25 日，<http://media.news.hexun.com/detail.aspx?lm=1978&id=1013487>。

¹⁹⁶ 同註 60。

¹⁹⁷ 據不完全統計，目前大陸全國已經獲得中央主管部門正式批准成立的報業集團已近 40 家。此外還有一些媒介機構雖然沒有獲得正式批准，但事實上已按照報業集團模式在運作，如《成都商報》除了在成都都有自己的大本營之外，已經在外省建立了分支機構，甚至已經獨自創辦或聯同其他媒介辦了新的報紙，這種跨區域的經營已經有了現代媒介集團的雛形。段京肅，「媒介集團化的喜悅與尷尬」，中華傳媒網，http://academic.mediachina.net/lw_view.jsp?id=991。

上市的報紙媒體，曾有媒體指出該報集團化經營就是為了上市做準備¹⁹⁸。除該報外，廣州日報、深圳日報等報業集團也已在為上市融資做準備。「北青傳媒」上市被大陸視為報業改革試點，一旦上市成功，將是大陸其他報業集團仿效的道路，對於大陸報業企業化、提高經營管理水準等正面影響不言而喻。

2000年，CCW 董事長石懷成在集團廿週年慶典上表示：「CCW 已朝集團化管理的方向，目前初步形成出版品以《計算機世界》為首，並以《網絡世界》報、《微電腦世界》週刊、《IT 經理世界》半月刊、《家用電腦世界》月刊、《數字財富》月刊以及計算機世界網站等為骨幹。產業服務則以計算機世界會展為重點，新增在線服務、產品評測推薦、信息諮詢為新的項目，以網絡技術服務為外延的報業集團。按照此框架，公司以報業為主業，圍繞兩報四刊，為 IT 業界提供展覽、訊息出版及網路服務，加上規模經營、優勢互補、資源共享，向綜合性信息服務企業集團發展是我們的努力目標¹⁹⁹。」

大陸現有報業集團在成立之後，往往由事業型轉向產業型的經營方式，不靠財政補貼和政策優惠，而是通過市場配置實現自我發展，使得報業集團的經營方式更開闊，完全按照現代企業制度原則開展集團經營與管理。憑藉官方扶植和外資援助的 CCW，目標不會只是建立一個從事出版品的企業，而是希望打造一個跨媒體、跨地域、跨行業的「媒體集團」。

隨著資金的聚集和市場的重組，IT 媒體開始進入集團化階段。由於大陸 IT 媒體的發展受到 IT 產業市場化程度和新聞出版管理體制的雙重制約，因此備受社會關注²⁰⁰。業界曾有過說法認為 CCW 過於保守的性格，沒有像賽迪傳媒一樣上市，導致錯過壓制對手同時實現自我擴張的最佳時機。對於這種說法以及媒體上市問題，當時 CCW 董事長石懷成表示：「CCW 是惟一一家被官方認可的中外合資媒體，它之所以能健康持續發展，就是因為合作雙方一直堅守各自的權利義

¹⁹⁸ 龔炘，「明年上市？北青報要當傳媒第一股」，*華西都市報*，2004年3月29日，<http://wccdaily.scol.com.cn/2004/03/27/2004032705753390.2119.htm>。

¹⁹⁹ 同註 116。

²⁰⁰ 袁舟，「關於報業集團上市的幾點思考」，*人民網*，2004年8月16日，<http://www.people.com.cn/BIG5/14677/22100/37595/37596/2780916.html>。

務。媒體上市固然能方便融資，能提高品牌知名度，但大陸還沒有准許合資媒體上市的明確法規，CCW 在資金方面也毫無短缺問題，所以董事會不主張公司上市自然有其道理。²⁰¹」握有 49%CCW 股權的 IDG 董事長麥戈文曾公開表示：「第一，上市最主要的原因是企業想投資但資金不夠，所以需要選擇上市。但 IDG 自成立以來每年都有盈餘，也有足夠的現金儲備以應付新建項目所需的資金缺口；第二，一旦選擇成為公開上櫃公司，許多額外的支出會相對減少公司利潤；另外，有時為滿足當前的盈利要求而採取一些短期的行為，結果卻會影響公司的長遠發展戰略；第三，上市公司在決策機制上顯然沒有私人公司靈活，且無需考慮該決策是否會對股價產生什麼影響²⁰²。」

CCW 總裁劉九如表示：「計算機世界傳媒集團可以說是傳承國際傳媒的出版經驗，並將市場化的經營理念融進辦報實踐，我們把發展目標定位於具有國際背景的國內領先的商業媒體集團。從集團層面來說，發展戰略是從 IT 媒體出版延伸到 IT 服務，做成商業信息的提供機構，向綜合信息服務企業集團邁進。在媒體的商業運作方面，強化領導和領先的地位²⁰³。」其實 CCW 已經基本具備了成為傳媒集團的條件。首先，擁有一張在產業界具有影響的主報《計算機世界》以及三報四刊一網站。其它業務方面，有信息諮詢、市場研究、會議展覽、產品評測、培訓業務等。CCW 也是最早開始舉辦展覽業務的媒體，像中國 IT 財富年會、經理世界年會、網絡論壇等。畢竟集團化發展有利於優勢互補和資源共享，且集團化發展有利於優勢互補和資源共享，CCW 也朝新聞出版為主業的傳媒集團邁進。2005 年，《計算機世界》與《IT 經理世界》分別被《中國財富》雜誌評為大陸過去一年裡的「最佳信息化報紙」及「最前衛的商業管理雜誌」²⁰⁴，顯示集團整體經營的成果已得到認同。

²⁰¹ 喻樂，「石懷成：守業者的順流逆流」，人民網，2004 年 1 月 29 日，<http://www.people.com.cn/BIG5/14677/21965/22072/2311056.html>。

²⁰² 「IDG 董事長麥戈文：媒體的利潤來自於想像力」，媒體安都，2003 年 10 月 17 日，http://www.mediaundo.com/mediaundo_list.asp?sortid=21。

²⁰³ 同註 189。

²⁰⁴ 中國財富，第 407 期（2005 年 1 月）。

在競爭對手《中國計算機報》、《電腦報》分別以借殼上市和外資注入下，實力日與俱增，所能運用的資源和資金也一步步逼近 CCW，在眼見局勢日漸不利下，CCW 也開始積極向主管部門申報集團化的可能²⁰⁵，至於是否會在集團化後下進行一步上市的計劃，則考驗著 CCW 的智慧和環境的變化。

²⁰⁵ 曉黎，「計算機世界傳媒集團總裁石懷成：外行比內行更易成功？」，**產業觀察**，2003 年 4 月 22 日，<http://www3.ccw.com.cn/club/essence/200304/13777.htm>。

表 4-5-2：計算機世界傳媒集團三報四刊的出版時間及主要內容

刊物名稱	出刊時間	主要內容
《計算機世界》 CHINA COMPUTER WORLD	每週一	報導 IT 產業各種信息和前沿技術。五大版塊分別是新聞報導的「綜合新聞」版、價格信息的「市場與渠道」、產品技術的「產品與技術」、網絡應用的「網絡與通信」和個人服務的「應用與方案」。
《IT 經理世界》 CEO&CIO CHINA	隔週（每月 5、20 日）	商業管理雜誌，探討信息產業、製造業、流通業、金融業等各個行業的企業包括外資企業、本土的國有企業、民營企業等各種不同類型企業的經營管理問題。
《網絡世界》 NETWORK WORLD	每週	報紙分新聞述評、企業網、新通信與行業應用四大版面，內容覆蓋與網路、通信、電腦相關專業領域。
《微電腦世界》 PC WORLD	每月	面向商用電腦市場的專業雜誌，內容大多為商用用戶所用到的技術和產品。
《數字財富》 DIGITAL FORTUNE	每月	內容包括銀行、證券、保險、基金、信託、債券、期貨、金融細分行業消息，目標讀者為金融行業中、高層經理人員。
《數碼精品世界》 DIGITAL POWER	每月	提供全方位的流行數位資訊，展示最新數位時尚產品；無線互聯與通訊的內容，涉及數字娛樂、數字通訊、家庭智能化以及傳統 PC 等產品的選購、互聯及應用等。
《消費電子世界》 CONSUMER ELECTRONICS WORLD	每月	順應消費電子市場發展趨勢，順應 3C 融合潮流，面向社會大眾購買、使用電腦等消費電子產品的需求，提供電腦等消費電子產品的採購與使用方面的實用信息。

資料來源：作者自行整理，<http://www.ccw.com.cn>

第五章 結論

第一節 分析結果概述

從本研究分析可以得知，目前《計算機世界》無論在廣告運作、新聞內容及經營方面，都顯現出市場化機制運作與企業化經營的型態；至於發行營銷與編採雖仍保有部份計劃經濟時期樣貌，但仍可察覺已逐漸向市場經濟靠攏修正。若將《計算機世界》與傳統行業報的屬性相比，透露出該報的政令傳達與產業指導功能雖在弱化，但原有行業報職能仍未拋棄，這也作為目前大陸眾多行業報在歷經多次整頓後，未來發展途徑之參考。本研究分析簡述如下：

一、IT 專業報的體現

在發行銷售方面，舊有行業報在起步時便是以日報做為榜樣和參考標準，但過於頻繁的出刊，稀釋原本紮實深入的報導內容，且又必須僱用大量員工以應付每日出刊。在面對傳統行業報職能和市場經濟潮流雙重衝擊之下，《計算機世界》選擇以週報的型式呈現，如此一來不僅可使內容豐富深厚，也符合該報「輕騎兵」的組織架構，以隨時應付市場狀況及節省人事成本。由於《計算機世界》受限於發行全國的性質無法將發行自主權獨攬，但藉由準確掌握目標讀者群和低價銷售策略等多樣化的發行模式，因應發行趨勢所做變革並迎合讀者和市場，且在郵局轉型提昇效率下，有效地控制發行數量。從中也可看出在市場經濟衝擊下，《計算機世界》的發行模式不再如往昔傳統行業報單調不變。

在廣告運作方面，行業報大都是作為黨政機關報來辦的，其運作模式是以政治為最高利益，因此本質上並非以追求利潤為最高目標。但《計算機世界》在成立後便立志面向市場，完全自給自足、自負盈虧，徹底實行市場化和公司化運作，

並成為大陸報業首位主要收入源於廣告而非依靠發行量的報刊，更是第一家完全不依賴政府每年的行政補助的行業報，廣告收入是該報盈收和利潤的主要來源，也是連續多年進入大陸報業十強的關鍵所在。在《計算機世界》的廣告內容上，數量最多的前三名分別為市場報價、企業形象與教育與培訓，清楚顯示出該報是一份面向市場和企業的專業報紙，完全符合當下產業的動向，也因此能在毫無財政補貼的情況下立足市場。

在編採方面，由於 IT 產業成長減緩的因素使《計算機世界》整體盈收銳減，集團子刊物如《IT 經理世界》，卻因採取編採分離屢創營收佳績，使該報也開始思考並研擬是否將原有編採合一改為編採分離的可行性，以求在市場浪潮中繼續屹立不搖。

《計算機世界》在新聞報導方面，以業界動態和產品介紹為主，消息來源則以企業廠商為大宗，兩者都呈現出面向 IT 產業為主軸的報導內容，整份報紙完全是以市場為依歸。此外，傳統行業報因員工媒體素質低落，導致普遍存在版面編排呆板、報導內容空洞及質量低落的現象，缺乏可讀性。《計算機世界》在版面編排方面，除按照報導性質分為五大疊以方便讀者選擇之外，大量的圖片與彩色廣告也強化該報在視覺上的可讀性與美觀。至於報導內容，除了本身有設置產品評測室和方案評析實驗室等相關評測機構外，也引用 IDG 來自國外的最新報導，提供更宏觀的角度與觀點，同時大量報導企業動態，讓讀者準確掌握產業脈動。

在經營管理方面，舊有行業報的傳統形態，是政府管理部門下的一張以工作指導和政令宣傳為宗旨的報刊，功能上其實是中央機關行政體系職能之延伸，因此計劃經濟下行政機關形成的積習和弊端也都遺傳到行業媒體身上。例如「鐵交椅」為特徵的用人制度和「大鍋飯」式的分配措施，都是傳統行業報令人垢病之處。但《計算機世界》在 1980 年面市後，即標榜不同於當時行業報刊經營上的積弱不振，改以追求利潤最大化的運作方式投身報業市場。《計算機世界》社長石懷成指出：「我們是國內唯一一家從事新聞出版業合資的企業，有些做法可能

是國內媒體目前還沒有辦法克服的。但是從國外學到的一些管理的模式、經驗，現在內部推行的目標管理、分散經營、獨立核算、獎效掛帥的運營機制，以及能進能出、能上能下、競爭上崗、崗上競爭的用人機制，還有多勞多得、拉開檔次，一流企業、一流崗位、一流待遇的分配方式，我想，這些做法一些報刊社或許還是可以借鑒、學習，模仿甚至可以克服的²⁰⁶。」該報組織架構、員工聘用、報社福利等一系列創新制度，佐以美方辦報經驗與該集團資源的有效策略運作，一掃昔日行業報積弱不振的弊病，使得在報業市場上始終位居首位，並成為業界最具影響力的刊物。

《計算機世界》所處的時代，正值大陸改革開放時期「以計算機工業推動經濟發展」的國家策略，寄望能藉此帶動大陸國內的資訊產業昇級，將美國先進的IT技術和資訊介紹到大陸，以有助於推動IT產業健全發展。該報同時抓準在意識形態出現「擦邊球²⁰⁷」不高的情形下，自我定位為一份不涉及任何意識形態的專業報紙。因此在大陸嚴禁止外資直接投資報刊媒體，在這種嚴厲的監管之下，能夠出現中外合資的CCW主因。由上述可看出，《計算機世界》已從為政府傳達產業政策、指導，以及對相關產業員工提供訊息需求的傳統行業報角色，轉變成為完全市場化，並對從事資訊業的青年知識份子傳遞資訊的專業報紙。

二、傳統行業報的遺痕

發行方面，《計算機世界》不同於現今大陸報業市場刮起的自辦發行風潮，仍採用計劃經濟時期最普遍的方式，即透過郵政系統發行。儘管現今已陸續採用準確掌握目標讀者群和低價銷售策略等輔助方式以減少郵政發行的影響與限制，但該報相當程度上依賴郵發仍是不爭的事實。

《計算機世界》從創刊起便採用編採合一制度迄今，雖然專業報刊的版面較

²⁰⁶ 蔣青，前引書，頁170。

²⁰⁷ 專業或對象報紙要衝破專業分工的限制，實現綜合化；以及行業、企業報要殺出制度設置的藩籬，實現社會化，普遍的作法就是所謂打「擦邊球」，即報紙為了吸引讀者，常在內容上做一些邊緣性的試探。參見同前註22。

一般報紙特殊，但與許多面向市場經營的報刊相比，仍帶有舊有行業報的編採思維。有鑑於尚未轉型成編採分離，該報實施「名記者工程」來提昇記者的聲望與收入，嚴禁員工擅自拉廣告以杜絕有心人士中飽私囊，以及分別設立編採和廣告部門等方式，期望能遏制編採合一帶來的影響。

《計算機世界》早已接受市場經濟洗禮，因此與計劃經濟時期的行業報比較，在報導有關產業政策的新聞時，篇幅與則數自然無法與往日相提並論，但其主要刊登位置仍大都在具有閱讀優勢的 A 疊，內容方面也仍舊針對 IT 技術在各行各業的應用與發展，或是以專題報導型式做深入報導。再者，產業政策類的新聞雖然比重不高，但從新聞區塊和版面位置觀察，此類新聞大都放在 A 疊「綜合新聞」的「要聞」版，報紙在販售時，B、C、D、E 疊是夾在 A 疊裡，可說是《計算機世界》的「臉」，而且「要聞」版固定在 A 疊的第一至二頁，在讀者閱讀動線上佔有優勢，重要性相當明顯。至於產業政策新聞的消息來源，則以行業主管為主，由此可見《計算機世界》雖明確標榜為一份面向市場並企業化經營的 IT 專業報紙，但傳統行業報賦予政令傳達與產業指導的職能，並未隨著計劃經濟的逝去而消失，反而因為時空背景的轉換，以另一種型態呈現。

第二節 從《計算機世界》看對 大陸行業報的影響

從制度變遷理論解釋《計算機世界》制度變革歷程，符合制度變遷理論中的強制性制度變遷與誘制性制度變遷。鑑於大陸報業現有制度安排不足的情況下，信息產業部電子科技情報所與國家機器達成默契，在預期收益大於預期成本後，由電子情報所擔任創新集團的角色，政府在法令規範上特許境外資本進入，此屬於強制性制度變遷。而雙方一搭一唱的以《計算機世界》為傳媒合資試點，企圖在風險最小的行業報領域進行資訊產業的變革與改造，此舉便是從某一制度安排的邊際處著手，即不均衡最嚴重、獲利可能性最大、最易於推行和展開，以及成本和阻力最小的那一點開始的制度變遷實踐，則為誘制性制度變遷的特色。《計算機世界》自創辦後，便揮別傳統行業機關報的萎靡狀態，萃取 IDG 養份並掙脫行業報舊有的枷鎖，獨自走向市場化覓食，甚至自我造血，雖經沿途搖晃顛簸，但最後成功的經營與可觀的利潤，也讓大陸行業報預見此途的可行性。

從《計算機世界》在媒體營運的方式與理念具有的實驗性與前沿性，以及在市場化道路中出現的問題，對於未來中國傳媒的市場化變革，具有可資借鑒和研究的深層含義。同時，從該報變革歷程也可以窺見未來行業報發展走向。

一、同業競爭：《中國計算機報》與《電腦報》的覬覦與追趕

由於許多國際傳媒集團不論或明或暗，早已垂涎大陸 IT 傳媒市場這塊處女地甚久，使得該領域的媒體逐漸演變成市場運作方式最前衛、公司化程度最為徹底以及市場競爭最慘烈也最具先鋒意義的一塊陣地。至 2003 年，大陸國內已有上百家 IT 專業媒體，其中發行量超過二十萬份且年收入上億元，為《計算機世

界》、《中國計算機報》、《電腦報》三家²⁰⁸。由此可見，長期在業界居領先地位的《計算機世界》，身後仍有許多後起之秀追趕。

長期以來為《計算機世界》宿敵的《中國計算機報》，也是該報最在意的競爭對手。《中國計算機報》是由大陸信息產業部計算機與微電子發展研究中心（簡稱 CCID）成立的賽迪集團於 1985 年創辦。目前賽迪集團已擁有六報十刊，業務領域已經構築由報紙、雜誌、網絡媒體、電子出版物和影視組成的媒體平台，建立以 IT 為主的複合傳播格局²⁰⁹。以 2001 年為例，《中國計算機報》收入 1.35 億元，所屬集團 CCID 總收入則近 2 億元，在 IT 傳媒方面僅次於《計算機世界》與 CCW²¹⁰。

相對《計算機世界》之於 CCW，《中國計算機報》也是賽迪集團穩健前行的首要保障和最大利潤支撐，而《計算機世界》的合作夥伴 IDG 也曾授權《InfoWorld》雜誌給《中國計算機報》。目前《中國計算機報》在新聞內容方面如版塊劃分和報導取向，以及組織架構設置，都有明顯的《計算機世界》熟悉身影。總歸來說，《中國計算機報》從誕生以來，從版面、文風到經營思路，甚至在尋求與國外資本的合作關係上，都亦步亦趨地試圖複製《計算機世界》的成功模式。

2001 年與 IDG 合作關係終止後，《中國計算機報》對長期來遭到挾資本之利的《計算機世界》壓制的情勢試圖改變，有意通過資本運作改寫與《計算機世界》競爭格局。2000 年，持有《中國計算機報》51% 股權的賽迪傳媒借殼上市，成為大陸第一家報業上市公司²¹¹，希望藉此有助益於在市場的競爭和發展，此舉也標誌著《中國計算機報》從此走上了與《計算機世界》截然不同的發展道路。

相對於《計算機世界》在業界累積廿餘年的經驗與磨練，《中國計算機報》的

²⁰⁸ 同註 192。

²⁰⁹ 「行業報出路何在」，*中國經濟快訊週刊*，第四十六期（2003 年）。

²¹⁰ 同註 122。

²¹¹ 目前大陸 A 股雖沒有直接上市的報社或報紙，但已出現兩家以報業為主的上市公司：1999 年的「瑞博傳播」和 2000 年的「賽迪傳媒」，均為借殼上市，後者經營《中國計算機報》的發行、印刷和廣告業務。參見劉駿，「賽迪傳媒“吃螃蟹” 有望圓夢 IT 傳媒產業集團」，*網易*，2001 年 7 月 3 日，<http://biz.163.com/40713/0/0R50MU1C00020QE.html>。

優勢在於強大的政府資源，以及資訊產業部電腦與微電子發展研究中心的大力支持，強化了該報與決策支援機構的血脈聯繫²¹²。如今兩報要互較高下的，是《計算機世界》將 IDG 在國際市場資源本土化的能力，以及《中國計算機報》將政府資源轉化為市場成果的成效。萬一《中國計算機報》在競爭中失利，母集團賽迪傳媒將岌岌可危，畢竟在內部也存在著集團資源極待整合的隱憂，如果處理不善，很可能會加劇行業景氣波動的振幅和提高競爭對手擠壓的高風險。另外，隨著賽迪媒體數量的增多和業務的拓展，規模之大與核心競爭力之強的問題越來越需要尋求平衡²¹³。雖然相比之下，《中國計算機報》無論在廣告收入、閱讀率、讀者市場忠誠度等面向都存在差距，但在集團資源運作與資金籌措方面，均強烈表現出超越《計算機世界》的雄心壯志，也確為該報帶來頗具程度的壓力與緊張氣氛。

至於另一動作頻頻的對手《電腦報》，則在 2002 年宣佈與李嘉誠旗下的香港 TOM 集團成立合資企業，TOM 占合資公司 49% 的股權，《電腦報》集團則佔有 51% 股權²¹⁴。《電腦報》普及電腦知識的內容定位，決定走讀者路線，此不同於《計算機世界》和《中國計算機報》兩大 IT 傳媒的企業定位，加上位處重慶，導致在 IT 廣告市場上佔有率處於落後。如今與 TOM.COM 合作，在 TOM 集團致力於建立大中華區最大中文媒體平台的推波助瀾下，《電腦報》可謂後勢看漲²¹⁵。

對於現今大陸暗潮洶湧的 IT 媒體市場，《計算機世界》社長劉九如分析：「我們已經失去了曾經擁有的，國際品牌、資訊渠道甚至在資本金方面的優勢。80 年代，從事 IT 行業的人若不看《計算機世界》就沒有辦法工作。我們曾經是唯一一家能夠把國際最先進的 IT 技術和市場資訊最快速提供到國內的媒體。可是

²¹² 高曙光，「賽迪集團：專注的擴張主義者」，千龍網，2004 年 1 月 15 日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/01/15/33@1826548.htm>。

²¹³ 同前註。

²¹⁴ 劉健、張琴，「電腦報：引進來走出去 打造國際航母」，新華網，2005 年 3 月 4 日，http://xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-03/04/content_26218.htm。

²¹⁵ 徐曇，「要走併購路 借力 TOM《電腦報》籌劃上市」，人民網，2002 年 9 月 26 日，<http://www.people.com.cn/GB/it/49/151/20020926/831893.html>。

在愈來愈多的國際傳媒集團加入大陸傳媒市場，這種狀況早就已經被改變了。

²¹⁶」《計算機世界》在資金與集團資源加持下，原本抱著「毋恃敵之不來，恃吾有以待之」的老大心態，如今在強敵環伺的 IT 傳媒界，優勢不再的局面也讓該報早已收起笑容繃緊神經備戰，以防辛苦建立的業界領先地位一不留神被悄悄奪走。

二、資金爭奪：外資分食與入世衝擊

高盛證券在 2005 年全球經濟研究報告預言，大陸在 2050 年不但將成為「金磚四國²¹⁷」之一，並將由原先全球第四大經濟體進而超越美國躍升為全球首位²¹⁸。無論此預測在未來是否成真，但大陸成為現今全球主要經濟實體是毋庸置疑的，國際資金更是虎視眈眈。由於大陸目前仍屬專制國家，同時被認定為全世界新聞自由度最差的國家之一²¹⁹，境外資金只能先從政治上較不敏感的部分來滲入，包括科技類、生活娛樂消費類、體育類和語言學習類等專業性較強的期刊。在這些方面，外資媒體以內容、品牌授權的方式和大陸本地媒體合作出版，儘管並沒有控股權與主導權，但能正式呈現在十三億人的市場中就有希望，因而有大陸學者稱此方式為「外圍滲透，逐步推進」的迂迴策略²²⁰。

行業期刊相對來說政策敏感性不強，因此在與民間資本和外資合作方面，政府的政策與態度較為寬鬆，融資的門檻與壁壘也較其他報紙來得低。IDG 與《計算機世界》算是最早一批獲准組建的傳媒公司，當時大陸的媒體政策尚未像今天這樣開放，大概是 IDG 審時度勢後，選擇意識型態風險較低和大陸尚未開發的

²¹⁶ 蔣青，前引書，頁 132。

²¹⁷ 金磚四國是指巴西（Brazil）、俄羅斯（Russia）、印度（India）和中國（China），合組其英文起首字母，簡稱為 BRICs。

²¹⁸ 《商業週刊》，第 901 期（2005 年 2 月 28 日~2005 年 3 月 6 日）。

²¹⁹ 2004 年國際新聞自由組織評估，大陸的新聞自由程度在全球一百六十七個國家中，排名倒數第六。2005 年聯合國又將「世界新聞自由獎」，頒給曾被中共當局囚禁五個月的《南都》前總編輯程益中，凸顯中國惡名昭彰的新聞自由，短期內仍難以改善。參見「《南都》前總編輯獲世界新聞自由獎」，*蘋果日報*，2005 年 4 月 9 日，A14 版。

²²⁰ 「前進大陸媒體市場『難』」，*中國時報*，2004 年 8 月 30 日，第 C8 版。

資訊產業所屬的行業媒體切入，才讓當時的政策破例網開一面，此不得不說是一個非常明智之舉。

CCW 作為媒體公司的體制以及中美合資經營的合法身份，曾被外界視為受到政策性保護。然而，CCW 這一種在公司化體制和國際資源方面的獨特優勢，早已隨著 IDG 的事實性擴張宣告終結。國際傳媒正磨刀霍霍藉由各種名目，強勢介入資訊、財經、時尚、都市類等傳媒領域。大陸在 2001 年加入 WTO 後，更替國際企業開闢出一條投資的康莊大道，彷彿八國聯軍大張旗幟地進軍大陸市場，各國傳媒集團在化暗為明後，無不各顯神通爭食市場大餅。

IDG 曾經將旗下品牌授權給《中國計算機報》，顯示並未完全將 CCW 集團視作攻佔大陸 IT 傳媒市場唯一「灘頭堡」。畢竟在商言商，從 IDG 目前在大陸傳媒市場藉由合資或品牌授權的刊物，從 IT 類、通訊電子類、財經類及民生消費類如《新娘》、《嬌點》等，都透露出它可在大陸現行法律允許範圍內，不斷在大陸各處精心挑揀新的合作夥伴。《中國計算機報》雖屬 IDG 獲益範疇，卻可能和 CCW 集團有著利益衝突而產生對立，也是《計算機世界》與 CCW 優勢不在的主因之一。

在大陸報業走向市場化同時，中共當局對新聞內容的嚴格掌控仍未改變，雖然在經營體制上已有若干鬆綁，但對媒體的編輯權、人事權與控股權，這三項權力仍完全掌握在手中。事實上在大陸入世後，正當國際資金高度期待大陸開放媒體市場之際，中共中央宣傳部、廣電總局和國家出版署於 2002 年聯合召開全國媒體工作會議，強調媒體必須由國家經營，無論在什麼情況下，都不會對外資和私人資本開放。這項宣示不僅釐清近年來大陸媒體發展的融資管道，更進一步阻絕外資在大陸獨資經營媒體的可能性²²¹。但以 2000 年 TOM 投資《電腦報》獲得批准來對照，意味著繼 1980 年美資 IDG 集團投資《計算機世界》獲准之後，第二家外資集團經批准進入大陸報紙經營部分²²²。從長遠來看，入世後大陸 IT

²²¹ 「名放實收 大陸嚴控外資影響媒體」，[聯合報](#)，2002 年 1 月 21 日，第 13 版。

²²² 「2004-2005：中國傳媒改制帶來投資機會」，[廣告傳媒人社區網](#)，2004 年 7 月 23 日，

傳媒市場由於並未涉及意識形態領域，很可能逐漸走向開放，屆時 IDG 完全可以名正言順地與其他中方機構正式建立合資，甚至獨資經營 IT 傳媒公司，將自己屬下其餘著名的 IT 傳媒品牌漸次推入大陸市場，從而對 CCW 的市場霸主地位構成嚴重衝擊。當《計算機世界》從一枝獨秀到不得不面對激烈的競爭局面之時，無論哪一方面獲利，對 IDG 而言都將成為最大受益者。

大陸報業在面臨入世與外資雙重考驗下，思想認識方面有忽視黨和人民喉舌性質不能變、黨管媒體不能變、黨管幹部不能變、正確輿論導向不能變等四個「不能變」的趨向；對於報業性質的認識上，有突出強調產業屬性，淡化意識形態特殊性的趨向；在報業管理上，決策權、控制權、審核權、任免權有逐漸迎合資本的趨向，以上三種趨勢均具體反映在報紙版面上²²³。《計算機世界》具有傳統機關黨報宣傳中央政策和產業指導的權威性，以及市民報面向市場和企業化經營的特色，不僅早已經歷過現階段大陸媒體苦思對策的青澀期，也因毋需為新聞內容是否觸及黨的禁忌被處處制肘，反而可尋求新媒體時代浪潮中自身的嶄新定位。

或許《計算機世界》當初的破例成立並讓外資入駐，是中共對內鞏固政權、對外換取國家利益的一貫手段，動機是在確定無動搖統治可能，並預見國家會因此獲利的前提下，為求帶動大陸國內資訊工業與國際接軌而做的決定。該報成功緣於定位準確並生逢其時，成為該產業的墾荒者，也坐收過甜美的果實，然而隨著大陸加入 WTO 和外資參與，合資光環及資金優勢相較往日黯淡許多，該報唯有深耕專業品牌形象並自詡作做 IT 專業報刊的領先者，並將合資和品牌的相乘效果極大化，才能在競爭激烈的報業市場上永續經營。

<http://www.g999.com>。

²²³ 阮孝志，「入世初中國大陸報業的現狀、問題、對策」，中國新聞研究中心，2004年2月1日，<http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=5692>。

第三節 研究限制與建議

本研究將《計算機世界》置於大陸報業發展的歷史脈絡下來分析，以內容分析的量化數據來解釋《計算機世界》新聞內容、消息來源及廣告經營的呈現。筆者綜觀研究過程，尚有許多因時因地難以達成的研究限制，針對此部分，說明如下。

一、此次使用內容分析法的量化研究，由於受到時間及人力限制，所能分析的樣本數量有限，代表性難免有欠周全，未來若有後續者欲投入此類研究，如能克服這些限制，取得更多樣本，相信更能反映研究結果。

二、在共黨體制下所控制的大陸媒體，對於詳細資料或相關文獻十分保留，因此只能藉由有公開發行的書籍等文獻資料來觀察分析，但也有許多無法取得的重要資料，如發行量、廣告等數據，因此對於必須花費更多的時間金錢來獲得。雖所幸拜網路科技發達之便利，但相對也形成另一種限制。

參考書目

《中文部分》

(一) 著作、期刊：

Douglass North 著，劉瑞華譯，**制度、制度變遷與經濟成就 (Institutions, Institutional Change and Economic Performance)**(台北：時報出版社，1994 年)。

中國新聞年鑑 2000 (北京：中國新聞年鑑出版社，2001 年)。

王躍生，**新制度主義** (台北：揚智文化公司，1997 年)。

王石番，**傳播容分析法—理論與實證** (台北：幼獅文化事業公司，1991 年)。

支庭榮，**媒介管理** (廣州：暨南大學出版社，2000 年)。

何川，**中共新聞制度剖析** (台北：正中書局，1994 年)。

何舟、陳懷林編著，**中國傳媒新論** (香港：太平洋世紀出版社，1998 年)。

李忠、廖光明，「2002~2003 中國報業發行現狀與發展趨勢報告」，**中國新聞出版報**，2003 年 4 月 15 日。

俞可平，**中國政治體制** (台北：風雲論壇出版社，2001 年)。

胡幼慧，**質性研究：理論、方法及本土女性研究實例** (台北：巨流出版社，1996 年)。

孫秀蕙、馮建三，**廣告文化** (台北：揚智出版社，1995 年)。

孫燕軍，**報業中國** (北京：中國三峽出版社，2002 年)。

唐緒軍，**報業經濟與報業經營** (北京：新華出版社，2003 年)。

梁衡，「減數量 調結構 創品牌—中國報刊戰略調整的三大步」，**報刊管理** (2000 年 2 月)。

曹鵬，**中國報業集團發展研究**，(北京：新華出版社，1999年)。

張裕亮，「大陸報業經營制度改革--制度變遷理論的觀點」，**中國大陸研究**，第45卷第6期
(2002年11、12月)

張裕亮，「大陸報業集團組織行為—代理理論的觀點」，**中華傳播學會2002年年會**。

張裕亮，「大陸報業制度漸進變革」(台北：行政院陸委會專案研究報告，2003年)。

張裕亮，「從黨的喉舌到黨營傳媒企業—廣州日報制度變革分析」，**中國大陸研究**，第47卷第3期(2004年9月)。

喻國明，**傳媒影響力** (南方日報出版社，2003年)。

蔣青，**新媒體征戰** (北京：中信出版社，2002年)。

潘忠黨，「新聞改革與新聞體制的改造—我國新聞改革實踐的傳播社會學之探討」，**新聞與傳播研究**，第3期(1997年3月)。

劉家林，**新編中外廣告通史**，(廣州：暨南大學出版社，2000年7月)。

蕭重斌，「啟動無形資產 盤活有形資產—論黨報資源的有效配置與結構調整」，**新聞與傳播研究** (2001年第3期)。

藍鴻文，**新聞採訪學** (北京：中國人民出版社，2000年)。

魏永征，「中國傳媒業利用業外資本合法性研究」，**新聞傳播與研究**，第2期(2001年2月)。

蘇紹智，**中國大陸政治體制改革研究** (台北：中國文化大學出版部，2001年)。

(二) 論文：

王毓莉，**中共改革開放政策對電視事業影響之研究** (台北：政治大學東亞研究

所博士論文，1997年)。

汪子錫，**市場經濟對中共政治傳播影響研究**（台北：中國文化大學中山學術研究所博士論文，2002年）。

陳皇寺，**中國大陸新聞改革之研究**（台北：政治大學東亞研究所碩士論文，1996年）。

黃素卿，**上海主要報紙發展取向之研究—市場經濟對大陸報業的影響**（台北：淡江大學大陸研究所碩士論文，1996年）。

顧秦雯，**改革開放後中共媒介市場化之分析-以上海解放日報為例**（台北：政治大學東亞研究所碩士論文，2003年）。

（三）報紙：

「三大要點解讀《治理報刊攤派實施細則》」，**國際先驅導報**，2003年8月15日。

「大陸報業 走向市場化集團化」，**中國時報**，2004年8月30日。

「名放實收 大陸嚴控外資影響媒體」，**聯合報**，2002年1月21日，第13版。

「全面推進依法行政的重要步驟和成果」，**人民日報**，2004年5月25日，第二版。

「前進大陸媒體市場 難」，**中國時報**，2004年8月30日。

「登陸 台灣媒體前仆後繼」，**中國時報**，2004年8月30日。

「認真思考香港由東方明珠而蒙塵含垢的深層因素」，**自由時報**，2004年6月30日。

「《南都》前總編獲世界新聞自由獎」，**蘋果日報**，2005年4月9日，A14版。

「國家暫停報刊徵訂政策出台 行業報受衝擊最大」，**北京青年報**，2003年7月7日。

《英文部分》

Chan, Joseph Man, "Commercialization without Independence: Trends and Tensions of Media Development in China," *China Review*, Hong Kong: Chinese University Press (1993).

Chan, Joseph Man, "Calling the Tune without Paying the Piper: The Reassertion of Media Controls in China," *China Review*, Hong Kong: Chinese University Press (1995).

Chang, Tsan-Kuo and Wang, Jian and Chen Chin-Hsien, "News as Social Knowledge in China: The Changing Worldview of Chinese National Media," *Journal of Communication* (1994).

Chen, Huailin and Lee, Chin-Chuan, "Press Finance and Economic Reform in China," *China Review*, Hong Kong: Chinese University Press (1998).

Entman, R. M. and Bennett, W. L., "Communication in the Future of Democracy : A Conclusion," Bennett, W. Lance and Robert M. Entman (eds.) , *Mediated Politics : Communication in the Future of Democracy*, Cambridge : Cambridge University Press (2001).

Golding, P. and Murdock, G. " Culture, Communication and Political Economy ," J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London : Edward Arnold (1991).

Zhao, Yuezhi, "Enter the World – Neo-liberal globalization , the dream for a strong nation , and Chinese press discourses on the WTO , "in Chin-Chuan Lee. , *Chinese Media , Global Contexts* (Routledge Curzon Taylor & Francis Group , London and New York , 2003).

Zhao, Yuezhi, "Media, Market, and Democracy in China", *Between the Party Line and the Bottom Line*, Illinois : Illinois University (1998).

《網路部分》

(一) 網站：

IDG，<http://www.idg.com.cn>。

TOM.COM，<http://www.tom.com>。

人民網，<http://www.people.com.cn>。

千龍網，<http://www.21dnn.com>。

中國網，<http://www.china.com.cn/chinese/index.htm>。

中國記協，<http://www.acja.org.cn>。

中國記者網，<http://press.gapp.gov.cn>。

中國新聞網，<http://www.chinanews.com.cn>。

中國期刊網，<http://www.cnki.net>。

中華傳媒網，<http://www.mediachina.net>。

中華讀書網，<http://www.booktide.com.cn>。

中國新聞研究中心，<http://www.cddc.net>。

中國新聞傳播學評論，<http://www.cjr.com.cn>。

中國企業管理培訓網，<http://www.ynceo.cn>。

中國產業經濟信息網，<http://www.cinic.org.cn>。

世界經理人，<http://www.icxo.com>。

計算機世界網，<http://www.ccw.com.cn>。

清華大學國際傳播研究中心，<http://www.media.tsinghua.edu.cn>。

紫金網，<http://www.zijin.net>。

媒體安都，www.mediaundo.com。

報業在線，<http://www.newspapering.com>。

報紙觀察，<http://my9w.com>。

博客中國，<http://www.blogchina.com>。

搜狐，<http://www.sohu.com>。

傳播學論壇，<http://www.chuanboxue.net>。

新浪網，<http://www.sina.com.cn>。

新華網，<http://www.xinhuanet.com>。

編採之間，<http://www.chinawater.com.cn>。

網易，<http://www.163.com>。

慧聰網，<http://www.hc360.com>。

(二) 網頁：

「1995—2005 中國期刊十年（七）」，和訊傳媒，2005 年 1 月 25 日，<http://media.news.hexun.com/detail.aspx?lm=1978&id=1013487>。

「2004-2005：中國傳媒改制帶來投資機會」，廣告傳媒人社區網，2004 年 7 月 23 日，<http://www.g999.com>。

「2004 年郵電記協工作要點」，中國郵電新聞工作者協會，2004 年 3 月 1 日，<http://ydx.cnii.com.cn/20030523/ca229236.htm>。

「IT 媒體先鋒探底—計算機世界傳媒集團經營訪談」，**品牌真言**，
<http://www.cnad.com/true/zy26/zy26mtjy01.htm>。

「大陸學歷和專業證照漸熱台灣」，**中國教育與科研計算機網**，2004 年 6 月 17 日，
<http://www.edu.cn/20011031/3007411.shtml>。

「中國民航報現身說法 行業報刊命懸一線」，**中國期刊網**，2003 年 9 月 16 日，
http://www.cnki.net/news/view_d.php?page=1883。

「中國報刊廣告的大走勢與大變數」，**中國郵報**，
<http://www.chinapostnews.com.cn/276/dc01.htm>。

「中國報業引入「生死機制」 官方表示讓權力退出」，**北方網**，2003 年 8 月 18 日，
<http://news.enorth.com.cn/system/2003/08/18/000616391.shtml>。

「中國報業競爭態勢及發展前景」，**中國企業成長網**，2004 年 11 月 21 日，
<http://www.zgqycz.com/ReadNews.asp?NewsID=1412>。

「中國做為「經濟大國」的責任」，**台灣日本綜合研究所**，2004 年 1 月 20 日，
<http://www.japanresearch.org.tw/takeo-15.asp>。

「止住無形之腳」，**湖北省傳媒網**，<http://www.hbjia.com/article.html?id=282>。

「目前國內有 25 家刊物獲 BPA 發行認證」，**易文網**，2004 年 12 月 2 日，
<http://www.ewen.cc/qikan/bkview.asp?bkid=75485&cid=171670>。

「石懷成：計算機世界傳媒集團總裁」，**第一財經**，
<http://www.stv.sh.cn/channelbiz/cfrs/shihuaicheng/fangtan.htm>。

「如何禁止有償新聞」，**安徽電視台新聞中心**，
<http://www.ahtv.com.cn/public/2004-09/15/cms37060article.shtml>。

「治散，治濫，減負！」，**閩北日報**，2004 年 5 月 7 日，
http://www.66163.com/Fujian_w/news/mbrb/030908/5_1.html。

「我國醞釀報業改革」，**廣東省發展和改革委員會**，2003 年 8 月 22 日，
http://www.gddpc.gov.cn/common_file/show_file.asp?id=17604&lanmu=17097。

「明年上市？北青報要當傳媒第一股」，**華西都市報**，2004 年 3 月 29 日，
<http://wccdaily.scol.com.cn/2004/03/27/2004032705753390.2119.htm>。

「面臨報業改革 行業報出路何在」，**中國經濟網**，2003 年 12 月 3 日，
http://www.ce.cn/cysc/cmcb/cuanmei/t20031203_233675.shtml。

「計算機世界傳媒集團總裁石懷成：外行比內行更易成功？」，**產業觀察**，2003年4月22日，<http://www3.ccw.com.cn/club/essence/200304/13777.htm>。

「計算機世界傳媒集團進行大範圍高層人事調整」，**價格網**，2004年2月9日
<http://www.myprice.com.cn/news/2004/0209/22945.shtml>。

陳戈、儲小平，「現代中國報業制度變遷的一個理論解說」，第二屆復旦大學中國經濟學年會論文，<http://www.cenet.org.cn/cn/CEAC/>。

「產品結構調整指標體系」，**KM數據網**，
http://www.beidabiz.com/bbdd/kmsjk/kmsjk_zlg1/1004/10043/7244.htm。

「報刊零售：好大的市場」，**重慶商界雜誌社**，2001年6月20日，
<http://www.shangjie.com.cn/0112/sckt.htm>。

「報刊分銷：外商駐足觀望」，**北京週報**
<http://www.beijingreview.com.cn/2003-35/200335-fm2.htm>。

「報刊攤派遭基層強烈反對 中國啟動最大報刊改革」，**南方週末**，2003年8月21日，
http://finance.anhuinews.com/ahnews/article/20030821/20030800422144_2.html。

「觸摸發行市場的脈搏」，**渭南郵政**，2004年11月1日，
http://wn.post.cn/Article_Show.asp?ArticleID=666。

「鄧小平時代與三中全會」，**大陸台商經貿網**，
<http://www.chinabiz.org.tw/maz/InvCina/199402-001/199402-012.htm>。

「劉九如：續寫傳奇」，**ERP世界網**，2003年3月24日，
<http://news.erpworld.net/yjgc1.php?ID=3391>。

「嚴格紅頭文件的審查程序」，**依法治市**，2003年2月15日，
<http://www.yfzs.gov.cn/gb/info/fzps/2003-02/15/1611449893.html>。

「斷奶之後吃什麼？」，**天虎評論**，
<http://www.tyfo.com/tanfoplan/talk/chuanbo/1220-1.htm>。

附錄一： 分析類目編碼表（一）

日期： 年 月 日

第_____版

分析類目		統計類目										總計
則數		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
主 題 類 目	01 產業 政策											
	02 業界 動態											
	03 產品 介紹											
	04 技術 分析											
	05 人物 訪談											
	06 其他											
消 息 來 源	01 行業 主管											
	02 企業 廠商											
	03 IDG											
	04 CCW											
	05 記者 觀察											
	06 專家 學者											
	07 其他 媒體											

附錄二：

分析類目編碼表（二）

日期： 年 月 日

第_____版

分析類目		統 計 類 目											總計		
則數		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	
廣 告 內 容	第一類														
	第二類														
	第三類														
	第四類														
	第五類														
	第六類														
	第七類														
	第八類														
	第九類														
	第十類														
	第十一類														
	第十二類														
	第十三類														
	第十四類														