

南 華 大 學

傳播管理研究所

碩士論文

北京青年報的政治經濟分析

The Political Economy of Beijing Youth Daily



研 究 生：楊琇晶

指 導 教 授：張裕亮

中 華 民 國 93 年 12 月 27 日



## 【誌謝】

曾經，我有好多話想說，好多事要做，但卻思緒混亂，啞口無言。  
面對問題總是逃避，要得太多卻給得太少，不懂珍惜還抱怨無力。  
兩年光景，雖不能拍成電影，但似乎是人生另一個轉折的場景。  
看似雲淡風輕，但我深刻銘記於心。

感謝所有願意愛護我的人，我衷心地把世界上所有的祝福獻給你；  
感謝曾經為我付出的人，千言萬語，也道不盡我的歉意與感激；  
感謝一直在我身邊的人，我既任性又愛裝聰明，你卻還肯不斷地給我關心；  
感謝所有幫助過我的人，當你看到這兒，你一定知道我說的就是你；  
感謝我的朋友們，你把我當朋友，就是我的福氣；  
感謝老師，屢次拯救我拙劣的文筆；  
最要感謝我的家人，其實很愛你們的，雖然我從來沒提。

或許有點煽情，但句句發自內心，  
生命只有一次，機會只有一次，想說的想做的，就去吧～  
一定要勇敢才行！

## 【摘要】

中國官方長期以來將「把握正確的輿論導向，做好黨的喉舌」視為報紙運作基本原則。受到市場化衝擊，大陸報業被要求實踐政治宣傳與盈利的「二重性」功能。本研究藉著分析《北京青年報》如何在身為黨委機關報的政治包袱下，同時又創造亮麗的經濟效益，以期能了解大陸報業未來發展。政治和經濟力量的拉鋸會對未來大陸報業產生何種影響？大陸整體報業結構又將如何變化？

本研究以制度變遷理論為架構，將《北京青年報》置於歷史脈絡中來分析，並探討其發行銷售、廣告運作、編採運作、新聞內容以及經營管理等發展與轉變，不僅進入文本分析，同時也關注文本之外的政經情境。

研究結果發現，為了增加經濟利益，《北京青年報》在發行銷售、廣告運作、編採運作以及經營管理方面都逐漸轉變為市場化型態報紙。然而，受限於政治環境和制度框架，目前中國官方仍掌控新聞內容的報導尺度，黨管媒體的核心制度也不容改變。即便在股票上市後，編採部門依舊不得交付市場運作。

《北京青年報》發展模式可看做大陸報業未來發展走向。隨著經濟持續發展，市場不斷開放，在外資湧入和新科技衝擊，大陸報業無法墨守成規，漸進的制度變遷將繼續發生。

**關鍵字：**大陸報業、制度變遷、政治經濟分析、北京青年報

## 【目 錄】

### 北京青年報的政治經濟分析

<b>第一章 緒論</b> -----	1
第一節 研究動機與目的-----	1
第二節 研究對象-----	4
第三節 相關理論與文獻探討-----	5
<b>第二章 研究架構與研究方法</b> -----	11
第一節 研究架構-----	11
第二節 研究方法-----	13
第三節 類目架構-----	17
<b>第三章 北京青年報變革背景</b> -----	26
第一節 大陸報業經營的政經體制變革-----	26
第二節 競爭激烈的北京報業市場-----	29
第三節 北京青年報歷史沿革-----	38
<b>第四章 研究結果與分析</b> -----	40
第一節 發行銷售-----	40
第二節 廣告運作-----	46
第三節 編採分離-----	53
第四節 新聞內容與寫作方式-----	56
第五節 經營管理-----	71
<b>第五章 結論</b> -----	79
第一節 分析結果概述-----	79
第二節 從北京青年報看大陸報業發展與隱憂-----	84
第三節 研究限制與建議-----	94

參考書目	95
附錄一 分析類目編碼表（一）	103
附錄二 分析類目編碼表（二）	104
附錄三 北青傳媒組織圖	105

## 【圖表目錄】

表 1-3-1：描述北京青年報之相關著作	11
圖 2-1-1：北京青年報制度變遷歷程	13
表 3-2-1：2002 年 6 月份大陸報紙廣告收入前十名	31
表 3-2-2：2003 年大陸各城市報刊廣告量	37
表 4-1-1：北京青年報版數、定價、發行量比較	42
表 4-2-1：1998-2003 年北京青年報廣告收入	48
表 4-2-2：北京青年報廣告內容分析	50
表 4-3-1：北京青年報編輯採訪中心	55
表 4-4-1：北京青年報版面內容	56
表 4-4-2：北京青年報新聞內容次數分配	59
表 4-4-3：北京青年報新聞圖片次數分配	61
表 4-4-4：北京青年報消息來源比較次數分配	62
表 4-4-5：北京青年報新聞寫作目的	64
表 4-4-6：北京青年報新聞陳述方式次數分配	67
表 4-4-7：北京青年報新聞時效性次數分配	70
表 4-5-1：北京青年報五報一刊的出版時間及辦報特點	75

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

中國共產黨從 1949 年在北京成立政權以來，報紙是共產主義專制體制下的宣傳工具和黨的「喉舌」，在階級鬥爭的政治環境中，無論是大眾媒介或是報紙，對黨國當局而言，政治宣傳是唯一目的。到了 1978 年底十一屆三中全會，大陸開始實行改革開放政策，在經濟和生產力全面開始改善的大環境影響下，報業也面臨必須追求利潤和朝向企業化經營的大轉變，報業經濟問題也逐漸成為報社負擔。從此，報業在大陸所扮演的角色逐漸開始變得複雜且多元。

1992 年，中共在第十四屆黨代表大會中正式聲明，要建立「社會主義的市場經濟體制」，大眾媒體及報社被要求開始實施企業化經營，成為自負盈虧的經濟實體；同時，也要在繼續發展「社會主義市場經濟」前提下，將注意力集中在「政治建設和政治體系」上<sup>1</sup>。1996 年，大陸第一家報業集團——廣州日報報業集團成立，市場化的報業有了確切根基。一直到今日，從報業市場大環境到報紙經營管理、發行方式、報導內容等，都不斷隨著經濟的發展有所轉變，面臨市場經濟下的公平競爭，大陸報紙必須各自找出一條適合生存的道路。

正當大陸全面改革一步步邁向市場化大道時，中國官方卻依然固守著報紙媒體「喉舌論」的基本原則，無論經濟如何起飛，新聞如何改革，「把握正確的輿論導向，做好黨的喉舌」的圭臬，都不允許有任何改變。即使在中國加入世界貿易組織 (WTO) 之後，面對經濟對外開放，依然不斷重申意識型態的重要：「民主、人權、新聞自由等觀念，都是錯誤，要加強管理，不能手軟。」<sup>2</sup> 同時，國際資

---

<sup>1</sup> 汪子錫，「市場經濟對中共政治傳播影響研究」，中國文化大學中山學術研究所 91 學年度博士論文，頁 2。

<sup>2</sup> 中共總書記胡錦濤在 2004 年 9 月 19 日中共十六大四中全會閉幕會議的談話。參見「胡錦濤下

本對於大陸媒體市場虎視眈眈，面對經濟誘因和政治堅持，大陸新聞媒體未來發展相當值得關注。

中國在經濟發展過程中，以奉行具有「中國特色」的模式自豪；而所謂「中國特色」就是「經濟開放、政治緊縮」，以政治穩定為基礎，也就是強調一個國家可以在欠缺政治改革的背景下，推動經濟發展<sup>3</sup>。因此，以此種「中國特色」套用在報業發展過程中，在經濟改革開放和政治宣傳兩種作用力交互作用下，當經濟制度採取自由開放市場經濟時，又要同時兼顧政治制度的保守極權專政，面臨雙重矛盾兩股力量的拉鋸戰，報業就如同一只風箏，可以飛，但主人卻不肯放手，怕風箏飛的太高、飛不見了，所以將線緊握不放。

本研究利用個案分析方式，將《北京青年報》置於歷史的脈絡中來分析，從政治經濟學角度，採用文獻研究法與內容分析法等研究方法，分析《北京青年報》的發行銷路、廣告運作、編採運作、新聞內容以及經營管理等方面現況。不僅進入文本分析，也關注文本之外的政經情境。《北京青年報》是隸屬於中共共青團，層級是北京市委機關報，原是一份面向青年的報紙。在市場化的改革下，近幾年發展快速成為全國性的大報，轉型成為符合大眾取向的都市報。自 2000 年開始，廣告量連續三年位居北京第一名，全國第二名<sup>4</sup>；2001 年更成立「北青傳媒」，以集團化的方式經營廣告、發行、印刷等業務，2004 年 12 月底股票在香港上市，成為大陸首家在海外直接上市的報紙。許多人將該報的經濟奇蹟稱為「北京青年報現象」，可見其特殊背景和經濟發展在大陸報業發展中的獨特性。

本研究藉著分析《北京青年報》如何在身為黨委機關報的政治包袱下，同時又創造亮麗的經濟效益，以期能了解大陸報業未來發展。在中國越來越重視經濟發展和追求利益的情況下，背負著政治包袱的報業必然將會有所轉變，而政治和經濟力量的拉鋸會對未來大陸報業產生何種影響，整體報業結構將如何變化？

---

令嚴管輿論 斥媒體鼓吹民主人權錯誤」，**蘋果日報**，2004 年 12 月 1 日，兩岸國際版

<sup>3</sup> 「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，社論。

<sup>4</sup> 姚林、於超，「北京都市類報紙廣告市場變局」，**慧聰研究專稿**，<http://www.media.sinobnet.com/wzjx/040114.htm>。

## 第二節 研究對象

《北京青年報》原本是隸屬共青團北京市委的機關報，是以青年角度出發的報紙，現在卻轉型成為一份面向市場的綜合性都市報，這樣的定位和如此懸殊轉變，是本研究選擇《北京青年報》為分析個案的主要原因。

依照中國大陸官方對新聞機構的等級來看，《北京青年報》是「市委機關報」，隸屬於「北京市共青團」<sup>5</sup>。共青團的全名是「中國共產主義青年團」，在全中國各大都市都有共青團，也都有所謂《青年報》。依照中共政治體系來看，共青團是中共中央直屬機關，由一名黨的主要領導人分管<sup>6</sup>。中共中央從控制共青團組織的領導和內部人事，進而管制政治思想和其他社會組織。而所謂「黨報」，是指中共縣級以上的黨委機關報，報紙內容是確保黨的路線、方針、政策，是最迅速地同廣大群眾見面的有效工具<sup>7</sup>。

《北京青年報》背負著「共青團機關報」和「黨報」兩個辦報背景，承擔著一定的政治宣傳功能，但也必須同時肩負著「事業單位<sup>8</sup>」自負盈虧的經濟壓力。

《北京青年報》發展至今，不再僅僅報導青年動態而已，已成為一份訴求市場、大眾取向的綜合性日報。《北京青年報》總編輯張雅賓曾說：「自從《北京青年報》轉變為一個綜合類的新聞報紙以後，實際上定位已經變了，如果一定要和名字有什麼互相聯繫的地方，我們希望用青年的視角觀察世界，報導世界，青年的視角豐富多彩，我們的報導也是豐富多彩的。<sup>9</sup>」

---

<sup>5</sup> 北京市委員會的共青團，是北京市各級團組織的領導機關。主要職責除了負責青少年的思想理論教育、宣傳文化活動等，還要負責全市青年統戰工作，以及承辦市委、市政府和共青團中央所交辦的事項。參見北京共青團簡介，<http://www.bjyouth.gov.cn/>。

<sup>6</sup> 閻淮，「中國大陸政治體制淺論」，李少民編，**中國大陸的社會、政治、經濟**(台北：桂冠圖書出版社，1992年)，頁288-290。工會、共青團、婦聯是大陸三個最大的壟斷性群眾組織，稱為「黨群系統」。

<sup>7</sup> 何川，**中共新聞制度剖析**(台北：正中書局，1994年)，頁70-91。

<sup>8</sup> 張裕亮，「大陸報業人事制度變革—單位制的觀點」，中華傳播學會2002年年會，頁5。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，如餐廳、民營公司）。

<sup>9</sup> 唐元愷，「《北京青年報》：從地下室走向市場」，**北京週報 (BEIJING REVIEW)**，2003年第

《北京青年報》目前每日發行量達六十多萬份，2003年的廣告收入超過七億元，名列北京市第一名，全大陸第二名，也即將在2004年底在香港上市<sup>10</sup>。從形式上看來《北京青年報》名為黨報，但卻已經走向都市報型態。所謂「都市報」，依照中國官方所下的定義是：「立足城市，面向市場，貼近讀者，具有強烈的市民化、城市化色彩的報紙<sup>11</sup>」。《北京青年報》扮演角色的衝突性和矛盾性從此可見一斑。

選擇《北京青年報》作為研究對象總結有以下幾點因素：

- 一、該報由北京市委共青團所創辦的機關報，隸屬於北京市政府。
- 二、以廣告收入和發行量來看，該報皆屬全大陸數一數二的大報，對大陸報業具有舉足輕重的影響力。
- 三、中國官方將《北京青年報》作為文化體制改革的新聞試點之一，2004年12月<sup>12</sup>成為大陸第一家在海外上市的大型國營報紙，其所面臨的政經衝突和矛盾應是全大陸報業中最具代表性者。
- 四、《北京青年報》近年來一直是大陸報業改革的領先潮流，該報發展走向相當程度可以代表大陸報業未來動向。

---

48 期，<http://www.beijingreview.com.cn/2003-48/200348-jj2.htm>。

<sup>10</sup> 依中國官方規定，《北京青年報》編採業務不得上市，因此目前實際上市部分唯有「北青傳媒」的紙張、廣告、發行等業務。

<sup>11</sup> 朱學東、喻樂，「都市報市場冰火兩重天」，**中記傳媒**，<http://www.mediainchina.com/pages/xsyjy/xsjd/2003-11-29/2811.htm>。1999年8月17日至18日，在北京召開的「城市報刊發行工作研討會」上，為都市報所下的定義。簡而言之，都市報便是市民報，形式上是綜合日報。區別於黨報和機關報，都市報的作用就是專為市民訂製新聞快餐和生活信息，想市民所想，供市民所需。都市報賴以生存的基礎是發行量，在向廣告主販賣讀者群的過程中，發行量至關重要。

<sup>12</sup> 「12月22日香港掛牌北京青年報籌1億美元過聖誕」，**新華網**，2004年12月12日，[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/stock/2004-12/13/content\\_2326815.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/stock/2004-12/13/content_2326815.htm)。北青傳媒在2004年12月13日正式通過香港證交所聆訊，確定於2004年12月22日掛牌上市。

### 第三節 相關理論與文獻回顧

大陸現代報業在短短二十多年間的崛起，引發許多學者廣泛研究，數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還算缺乏。例如，陳懷林認為，二十多年來，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<sup>13</sup>；屠忠俊則指出，大陸傳媒幾乎是亦步亦趨的效仿、移植國有企業改革行為的方式，只是時間進程上有所滯後<sup>14</sup>；潘忠黨認為，大陸報業制度變遷實際上是志願團體和政府共同完成的<sup>15</sup>。

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<sup>16</sup>。本研究所切入的背景，主要是在1978年後，中國政府逐漸減少直至完全取消對原屬事業單位的報社的財政補助，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。在體制的轉變上，大陸報業跟隨著經濟改革潮流逐漸向自由市場經濟方向前進，但是為了維護政治權力，中國當局卻僅抓著控制權不肯鬆手，就如同鄧小平所說的「我們從來沒有『放』，當然也談不上『收』」<sup>17</sup>。

1978年後，如同大陸其他產業經濟發展的歷程一樣，大陸報業制度變遷也受到了轉型期中兩種體制的互相摩擦，與整體政治、經濟大環境變動影響。大陸

---

<sup>13</sup> 陳懷林，「經濟利益驅動下的中國傳媒制度變革—以報業為例」，**中國傳媒新論**(太平洋世紀出版，1998年)，頁108。

<sup>14</sup> 屠忠俊，「中國報業集團運行環境芻議」，**新聞與傳播研究**，第9期(1996年4月)。

<sup>15</sup> 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)。

<sup>16</sup> 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/>。

<sup>17</sup> 潘忠黨，同註15。

報紙改革及報業發展可說是一個連續、漸進、不均衡發展的過程。

從改革開至今放二十多年來，大陸報業改革見證了新聞媒介從體制、編採到經營等三大領域的變革：從依靠政府供給的計劃機制向自主經營的市場機制；從完全的事業屬性到「事業單位、企業化管理」；從以傳播者為中心的定位朝向以接受者為中心；從重視編採忽視經營，到開始注重社會效益和經濟效益<sup>18</sup>。因此，1978年後大陸報業開始朝向市場化發展進程，隨著時間更迭，每個時期的報業皆受到不同政治力量和市場經濟壓力所影響。

1980年代大陸報業還在初期的創新階段，報業改變有限，原因在於報業剛在傳統政治體制和經濟新興力量之間摸索，廣告和市場的力量也尚未獲得實際運作，顯示當時市場力量尚不足以造成政治制度的大改變。因此，當時傳播管理體制僅出現了一些表層的變動，並未形成制度性改革。報業取得了一定的財政自主權，取得了合法經營廣告的權利，報紙不再完全依附於黨政機關，成為相對獨立的利益主體<sup>19</sup>。到了1990年代後，廣告市場開始蓬勃發展，廣告市場擴大成了報業和制度變革的主要動因。大致說來，大陸報業市場化後的改革可分為四階段<sup>20</sup>：

### （一）第一階段：廣告經營的突破（1979-1985）

1957年到1979年這二十多年裡，大陸報業的財政體制以政府供給為主導，報業屬於國家機關，政府的財政撥款是報業生存主要的經濟來源。只有《人民日報》、《解放日報》、《文匯報》等少數大報依靠發行收入來支撐平日收支。多數報紙依靠發行收入不能自給自足，政府的財政體制成為維持報業生存唯一支柱。1979年1月28日，《解放日報》在其二版和三版下端刊登了兩條通欄廣告。當時，刊登廣告的直接動機只是為了彌補春節期間沒有照例縮版帶來的損失，沒有想到此舉會產生的重大意義。從內部看，《解放日報》刊登廣告的動因是考慮經

<sup>18</sup> 張志安，「報業經營改革中的四次邊緣突破」，2003年9月5日，中國經濟網，[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-09/05/content\\_1063238.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-09/05/content_1063238.htm)。

<sup>19</sup> 陳懷林，同註13，頁128。

<sup>20</sup> 張志安，同註18。

濟效益的需要；從外部看，則是新聞媒介走市場化道路的趨勢已嶄露頭角。1978年，財政部批准了《人民日報》等八家新聞單位施行企業化管理的報告，根據政策，這些單位可從經營收入中提取一定比例用於增加員工收入和福利，改善媒介自身條件。

## （二）第二階段：發行經營的突破（1985-1993）

很長一段時間內，大陸報業發行採取「郵發合一」制度，即完全依靠郵政發行渠道，報社將發行工作完全委託給郵局。1985年，河南的《洛陽日報》宣佈脫離郵局，打破郵發管道的壟斷情勢，率先嘗試自辦發行道路。事實證明，自辦發行對報社經營大有裨益，成效顯著，報紙投遞時間縮短，比郵發快二個小時；發行成本明顯降低，發行量不斷增長，年增長率超過10%。在發行經營方面的突破，使得改革後的經濟效益足以推動媒介市場化進程。

## （三）第三階段：經營機制的突破（1994-1999）

計劃經濟體制下，報業的管理方式和領導體制以宣傳為主，注重總編輯負責制或社長、總編輯分工負責制，重內容而輕經營的缺點一直存在。隨著經濟體制改革的不斷影響，報業也出現了在公有制前提下新的經營機制和模式。1994年10月，作為中共金華市委機關報的《金華日報》率先進行股份制改造。股份制在《金華日報》實施，最大創新之處是實現報業編輯部門與廣告、發行等經營部門的分離。編輯部門負責報紙內容編採，提高新聞質量，分離出來的經營部門則依照市場經濟方式成立企業組織以盈利。公司董事長任命總經理，由其負責經營管理。在經營制度的突破後，使得許多報紙也採用新型態的經營機制，報紙的發行量增加，收益也跟著增多。

## （四）第四階段：資本經營的突破(1999-迄今)

1996年廣州日報成立報業集團，可說是報業在資本和經營上突破的起點。在此之後，許多大城市的大報如北京、上海、成都等地報紙都紛紛走上集團化道路，報業也開始走向資本市場，尋求擴張規模、增加獲利的新途徑，報業由單一

的縱向發展，擴張為橫向不同領域的發展。《成都商報》是第一家橫向發展的報業公司，在1999年首先通過其控股的成都博瑞投資有限責任公司，用五千多萬元收購上市公司四川電器原大股東的大部份股份<sup>21</sup>。從此突破之後，幾乎所有報業集團都有一系列多角化的經營事業，藉著橫向和縱向擴張來減少成本，增加市場佔有率。

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<sup>22</sup>：

第一層面是報業的核心制度，指的是報紙屬性、報業所有制結構及主要功能。在中國現行政治體制下，報業核心制度表現為「黨絕對領導媒體」，報紙是黨和政府的喉舌；

第二層面是由上述核心制度所決定，是指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。

除了上述經營結構細部劃分，還有學者利用制度變遷理論（Institutional

---

<sup>21</sup> 「成都商報：魔幻現實主義的報業現象」，**報業在線**，2004年1月4日，<http://www.newspapering.com/newsxp/shownews.asp?newsid=363>。

<sup>22</sup> 陳戈、儲小平，同註16。

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」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<sup>23</sup>。

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。

何舟歸納了大陸報業在逐漸走向市場過程中所發生的變化，他形容大陸報紙是從「喉舌」變成「黨營輿論企業」，同時受到政治影響及市場化規則所牽動。雖然在政治的依附關係和意識型態上沒有改變，但在其他許多方面卻產生了很大轉變，歸納幾點如下<sup>24</sup>：

(一) 經濟自立。

---

<sup>23</sup> 陳戈、儲小平，同註16。

<sup>24</sup> 何舟，「從喉舌到黨營輿論公司：中共黨報的演化」，*中國傳媒新論*(香港：太平洋世紀出版，1998年)，頁67-69。

- (二) 傳媒王國出現：多樣化的經營，如報業集團跨足房地產業到電子商務。
- (三) 非政治化趨勢：雖然中共仍堅持政治宣傳為第一要務，但近幾年來，新聞逐漸出現一種非政治化和淡化意識型態的報導方式。
- (四) 開始關注受眾需要：受到市場的壓力，報紙開始著重受眾需要，擴大報導層面以及增加報紙本身和社會的聯繫。
- (五) 傳媒職能的重新定義：新聞單位在原則上秉持「黨的喉舌」原則，但越來越多的新聞工作者認為傳遞訊息才是新聞的首要職能。
- (六) 新聞職業道德下降：受到市場利益的誘惑，記者收賄、或是以版面換取金錢的情事時有所聞。
- (七) 競爭日益激烈：趨近資本主義的自由市場，為了搶奪固定的廣告和顧客，在發行、廣告、經營等各方面都有很大壓力，為了打敗競爭者，在市場上生存下去，會採取各種道德和不道德的手段。
- (八) 新聞和廣告版面的增加。

大陸雖然已有許多著作討論「北京青年報現象」，但主要著重在1996年該報發展最迅速的幾年，1999年之後的《北京青年報》幾乎沒有深入的研究文獻出現。事實上，在2000年之後，改革開放二十多年帶來整體經濟利益顯著成長，也牽動了社會變遷和國家政策改變，受到政治及經濟兩股力量所拉鋸的報業，也為了要因應時代巨變不斷的進行自我調適。因此，2000年之後，隨著市場經濟潮流，政府政策有了許多變革，大陸也出現了許多新的報紙，為了在市場上能夠生存，搶得廣告這塊大「蛋糕」，報業市場競爭日益激烈。

《北京青年報》也為了因應時代轉變和市場上的競爭對手，進行多次報社內部調整、新聞報導和報紙編輯的改版、新刊物創辦等改革，更創立許多相關公司來穩固該報在市場上的地位。《北京青年報》近幾年這些改變，是隨著大陸政治體制和經濟快速變化的制度變革結果。2000年之後該報發展狀況，更是觀察大陸報業在面對市場化和政治力量拉鋸下走向最鮮明的代表個案。

## 第二章 研究架構與研究方法

### 第一節 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。報社上級管理制度、編採運行制度、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，仍是在國家為所有制的基礎下，依序進行報社其他制度的改革。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報社，在比較制度變遷預期收益大於所需成本，自上而下的突破改變，扮演催化者的角色<sup>1</sup>。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<sup>2</sup>。原因是，經營分配制度由於遠離媒體體制的核心，只要能使政府在經濟上得利，即可受到寬容對待，甚至被鼓勵。

《北京青年報》特殊的政經地位，使其成為大陸報業在制度變遷過程中少數創新集團之一。該報於1996年成為北京市第一個自辦發行的報社，之後隨著知名度的增加廣告收入也大幅上升，在2001年創立了「北青傳媒」集團。制度變革由報社主控權較高的發行及廣告經營部分開始，進而向上推進到編採制度及新聞內容方面。2002年，《北京青年報》由編採合一改為編採分離制度，新聞內容開始朝向注重時效性、大眾口味導向的報導。2004年12月底，「北青傳媒」股票在香港上市，雖然此上市動作是以創新集團角色作為大陸報業制度變遷的試金石，但實際上「境外資本」及「業外資本<sup>3</sup>」的進入，會逐漸改變原有根本的媒

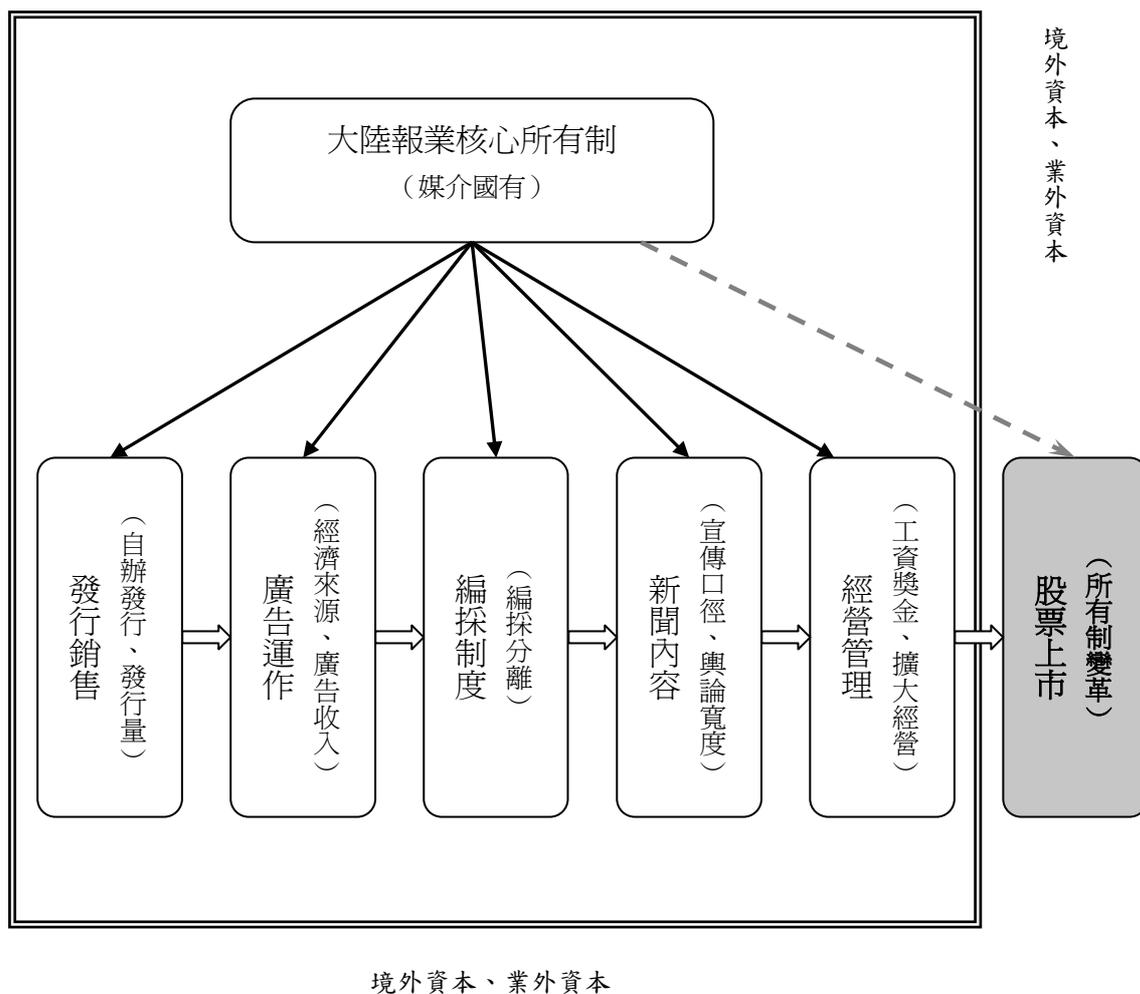
<sup>1</sup> 張裕亮，**大陸報業制度漸進變革**（台北：行政院陸委會專案研究報告，2003年）。

<sup>2</sup> 陳懷林，「經濟利益驅動下的中國傳媒制度變革——以報業為例」，**中國傳媒新論**（太平洋世紀出版，1998年），頁108。

<sup>3</sup> 所謂「境外資本」是指港澳台地區或外國資本。「業外資本」是指大陸傳媒業以外的資本。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），

體所有制。依照經濟力量會循序改變大陸報業核心所有制的假設，以及本研究的分析變項，建構研究架構如圖 2-1-1：

圖 2-1-1：北京青年報制度變遷歷程



備註：  $\longrightarrow$  同意、鼓勵       $\Rightarrow$  自發推動       $- - - \longrightarrow$  默許

資料來源：本研究製圖。

頁 2-3；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 38-41。

## 第二節 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) 歷史研究分析 (Historical Methods)：此方法是將過去發生的事件藉由收集、紀錄、綜合和證據、理論分析加以演繹的質化研究方法<sup>4</sup>。要瞭解《北京青年報》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《北京青年報》年鑑、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規定、具體內容以及其演變。
- (二) 現有資料分析 (Data 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《北京青年報》發行、經營等變革。
- (三) 內容分析 (Content Analysis)：為了瞭解《北京青年報》在新聞報導內容和刊登廣告上的特色及轉變，本研究選擇 2004 年 3 月 3 日至 15 日，正值第十屆政協第二次會議和人大第二次會議（以下簡稱「兩會」）開會期間的報紙作內容分析。

### 二、分析期間

本研究選擇大陸召開「兩會」期間的《北京青年報》為樣本，抽樣時間為 2004 年 3 月 3 日至 2004 年 3 月 15 日，共 13 天報紙。選擇此段時間為抽樣樣本

---

<sup>4</sup> 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。

原因，正值大陸召開國家重要會議期間的特殊性。

根據過去大陸新聞媒體的報導方式，新聞媒體一向被視為官方宣傳工具，尤其在大陸黨報報導演進的過程中，最能夠準確、及時宣傳黨的路線、方針與政策，同時鼓勵人們前進的巨大精神力量者，莫過於黨政會議新聞。由於黨政會議新聞反映了全國人民的意願，關係著各級政府、各行各業的工作，因而也是各個層級、各行各業的黨報所關心的，刊載時都以頭版位置顯著處理<sup>5</sup>。因此，黨政新聞的新聞報導往往淪為「全文轉載中央重要政策文件」、「報導黨和國家領導人講話和活動」或者「就重大問題向黨中央公開表態」的工具<sup>6</sup>。在報導型態上，也存在著新聞太少、內容太空、文章太長與數量太多等弊端<sup>7</sup>。與目前以消費者為導向的新聞內容相較，這類黨政會議新聞顯得枯燥無味。

《北京青年報》身為中國共產黨機關報，卻又以面向市場的都市報形象生存於市場，在面臨中國官方最重視的黨政會議新聞報導時，該報新聞走向是否會依循市場化的報導方式淡化處理？或是為求政治和經濟的平衡，依照「擦邊球」方式報導？或者在處理此類新聞時，還是會「遇到紅燈繞著走<sup>8</sup>」？

### 三、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《北京青年報》的新聞內容及寫作方式。

---

<sup>5</sup> 藍鴻文，**新聞採訪學**（北京：中國人民大學出版，2000年1月），頁53。

<sup>6</sup> 陳懷林，「經濟利益驅動下的中國傳媒制度變革—以報業為例」，**中國傳媒新論**（香港：太平洋世紀出版，1998年）頁111-119。

<sup>7</sup> 姜聖瑜，「深入和跳出會議」，**新聞戰線**（1999年4月），<http://202.99.23.246/newsline/199904/990401011038.html>

<sup>8</sup> 陳懷林，同註6，頁136。前任北青報社長崔恩卿說過報紙要創新才能成功，「要有靈活性，但前提是不違反法紀。『遇到紅燈繞著走，就是靈活性』」。

#### 四、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<sup>9</sup>。

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圈內的主觀同意度 (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<sup>10</sup>」，進行編碼者信度測試。計算出各類目的信度介於+0.87 ~ +0.93 之間。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。

---

<sup>9</sup> 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。

<sup>10</sup> 同前註，頁 27-128、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

### 第三節 類目建構

類目 (category) 的功用是將研究對象之內容予以分類 (classification)<sup>11</sup>；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。本研究類目設定為基於參考相關研究及本研究動機與目的，詳細說明如下：

本研究目的是希望可從報業的幾個指標看出《北京青年報》市場化程度，藉此分析該報新聞取向，是否更加注重從消費者角度出發的實用性、生活消費性新聞？在國家重要會議期間，黨政會議新聞比重是否比依然很高？是否更加強調宣傳新聞報導？在面向市場的原則下，是否更加強化報導時效？這些種種因素是導致《北京青年報》從宣傳取向、面向青年的黨政機關報，轉變成現在全大陸知名又獲利上億的大報嗎？在廣告質與量上，是否也能反映出此現象？

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《北京青年報》的新聞報導分為十六個主題類目，分別是：黨政會議、投資理財、國際外交、民生市政、犯罪法律、災難意外、貪污腐敗、文化教育、醫藥衛生、影視娛樂、體育賽事、人情味、模範英雄、訊息資訊、港澳台、其他。另外，新聞照片和圖表是目前現代報紙偏好的走向，一般認為「雜誌化」取向報紙利用圖片的豐富色彩和易讀性，可以在最短時間內吸引讀者購買報紙。在消息來源類目部分，依照本研究需求訂定六個類目，分別是新華社、黨政人士或政府官員、一般民眾或民間團體、學者專家、其他媒體、記者觀察。根據消息來源可看出《北京青年報》在黨政會議期間稿件來源的取向為何，對於新聞來源取捨有何特殊之處。

在「寫作方式」部分，本文為分析《北京青年報》在國家重要會議期間對於黨政新聞的處理方式，將報導目的類目建構為：傳達訊息式報導和宣傳話語式報

---

<sup>11</sup> 同前註，頁 27-128。

導。若為貼近讀者、市場化越深的報紙，其新聞應該多屬於單純的傳達訊息報導，才較能吸引讀者閱讀。同時，為了看出何種新聞類型是消費者喜歡的類型，將新聞陳述類型分為三種類目：新聞報導、特寫及其他。再者，為了瞭解《北京青年報》在報導時效上的轉變，將報導時間和新聞時效性分為四個程度的類目：第一類、新聞內容為今天或昨天發生的消息；第二類、報導內容為前天至一週以內的消息；第三類、報導內容為一週以上，或以「近期」、「前不久」、「日前」、「最近」等詞句的新聞；第四類、報導內容並未清楚交待報導的時間，如「去年以來」、「近年以來」等。

## 一、新聞內容

新聞報導內容分為十六個類目來分析，同時計算新聞報導中的照片以及圖表數量。此外，新聞來源分為六個類目分析每則新聞主要消息來源。各類目分類標準說明如下：

### (一) 新聞報導內容：

- (1) 黨政會議：凡涉及統治國家、國家事物、政治人物發言等消息均屬之，如中央政府的重會議、領導人活動、政治人物發言等。例如：全國政協第十次第二次會議昨日下午在人民大會堂舉行第二次全體會議，中共中央政治局常委全國政協主席賈慶林出席會議。(2004年3月8日，A1版)
- (2) 投資經濟：凡涉及任何國內國外貨物生產、商業投資、財貨分配等一切活動均屬之，如股票行情、產業近況、匯率、企業合併、國際貿易等。例如：中國人民銀行一季度全國鄉鎮儲戶調查結果表明，在當前物價和利率水平下，城鎮居民消費意願減弱。(2004年3月13日，A13版)
- (3) 國際外交：凡中國與國際各國之間的正式活動，或國際上各國發生的事

物、災難、駐外使節和外交官活動等事件皆屬之。例如：3月2號在伊拉克首都巴格達以南110公里處的卡爾巴拉市，一些驚恐的伊拉克人緊急逃離爆炸現場。(2004年3月3日，A13版)

- (4) 民生市政：與日常生活相關的消息，如展覽、交通、建築、都市環境等相關消息皆屬之。例如：一條連接昌平區與北京市區的新湯景觀大道，國道111一期改建工程進展順利，將於今年年底正式使用。(2004年3月14日，A6版)
- (5) 犯罪法律：凡犯罪事件及法律審判結果等消息，如搶劫、謀殺、綁架、劫機、法院判決結果等。利用網站淫穢物品牟利案主犯被哈爾濱中級人民法院判處有期徒刑四年，併罰金人民幣二萬元。(2004年3月5日，A10版)
- (6) 災難意外：凡天災及不可預測的意外，造成人員傷亡、財貨損失等消息。如地震、水災、火災、礦災等。例如：昨日下午江蘇省星子縣發生一起森林大火，一名武警戰士在撲火中犧牲，二十二名被燒傷。(2004年3月11日，A9版)
- (7) 貪污腐敗：凡報導涉及官員貪污、行政績效不彰、官員被糾舉的不法行為等，皆屬之。例如：雲南省昆民市中級人民法院對原雲南省委宣傳部部長柴王群受賄案做出一審宣判，以受賄罪判處有期徒刑12年。(2004年3月4日，A11版)
- (8) 文化教育：凡涉及學校教育、學生及教師相關活動，以及文藝表演、藝術表演、文學報導、書籍出版相關新聞皆屬之。例如：約二千種、近三萬冊

中文圖書將展示在法國和世界讀者、出版商面前。(2004年3月6日，A19版)

(9) 醫藥衛生：凡涉及醫院、藥品、疾病及預防、食品檢驗、公共衛生等新聞皆屬之。例如：農業部要求當地動物防疫機構繼續加強疫情監測，防止高致病性禽流感再次發生。(2004年3月4日，A1版)

(10) 影視娛樂：凡內容涉及影劇消息、藝人活動、唱片宣傳、電影介紹等相關新聞皆屬之。日前正在製作電視劇天水一生後期的黃磊，終於敲定他與孫莉的婚期。(2004年3月6日，A20版)

(11) 體育賽事：凡涉及體育賽事、比賽結果、運動籃球賽員消息等新聞皆屬之。如中國國內及國際間舉辦之棒球賽、籃球賽、足球賽等。例如：打到第七次碰面，姚明贏下了他在NBA的第二十八個對手。(2004年3月9日，A22版)

(12) 人情味：凡涉及溫馨故事、奇聞軼事、熱心公益等報導皆屬之。例如：五個孩子中的四個因為血液病相繼夭折，媽媽擦著眼淚說：「誰能幫我留住最後的孩子！」(2004年3月8日，A9版)

(13) 模範英雄：凡報導內容涉及某人物英雄事蹟、模範人物表揚等皆屬之。例如：南丁格爾獎章獲得者退休護士長司堃范同志，被居民譽為閒不住的大姊，時刻牢記「我們都是共產黨員」的張藹雲同志分別敘述了他們各自為居民做的好事，一樁樁一件件都再現了雷鋒精神。(2004年3月4日，A6版)

- (14) 訊息資訊：凡涉及一切科學新知、資訊、讀者可用的消息。美國宇航局 5 日說，在機遇號發現火星上曾有水世界之後，它的孿生兄弟勇氣號也找到了火星上曾有水存在的證據。(2004 年 3 月 7 日，A1 版)
- (15) 港澳台：凡報導內容涉及香港、澳門及台灣三地新聞均屬之。例如：在強烈輿論壓力下，台灣有關當局 4 日下午經緊急開會後決定，無論大陸或外籍人士辦理婚姻移民，需提出相當台灣地區基本月工資二十四倍的存款證明。(2004 年 3 月 6 日，A7 版)
- (16) 其他：舉凡無法歸納至上述類別者均屬之。

## (二) 新聞圖片

- (1) 有：一則新聞配合有一張或一張以上的新聞圖片或照片。
- (2) 無：一則新聞沒有新聞圖片或照片。

## (三) 消息來源

- (1) 新華社：由新華社發出的稿件。例如：(新華社電)胡錦濤、溫家寶、吳官正、李長春、眾干昨天分別參加代表團審議。(2004 年 3 月 9 日，A1 版)
- (2) 黨政人士/政府官員：黨部組織中正式領有黨職之人；行政機構中具有正式身份職稱之政府官員。例如：全國政協委員、北京市城市規劃設計研究院顧問總工程師王東向本報記者表示，建「大七環」並不意味「攤大餅」。(2004 年 3 月 11 日，A4 版)
- (3) 一般民眾/民間團體：民眾透過投書、接受訪問等表達意見；以及消息來源

來自民間組織或團體的報導。例如：「明明是去醫院看腎病，但醫生開具的化驗單檢查內容卻還包括梅毒和乙肝等項。」昨天下午陳女士向記者敘述了自己看病的遭遇。(2004年3月3日，A10版)

(4) 學者專家：在消息來源中署名學者、院士、博士、研究員等頭銜人士。例如：此次中國城市發展報告由中國科學院可持續發展戰略組組長兼首席科學家牛文元等近一百名一流專家共同完成。(2004年3月3日，A20版)

(5) 其他媒體：新聞來自外國通訊社或其他媒體。例如：據韓國通訊社報導，到目前為止盧武鉉陣營涉嫌收受的非法資金總額已達一百一十四億韓元。(2004年3月9日，A16版)

(6) 記者觀察：由《北京青年報》記者作為第一人稱，為整篇報導的消息來源。例如：昨天記者從位於通州區台湖鎮的北神樹垃圾衛生填埋場瞭解到，做為國際一流、國內領先的北京市大型垃圾無害化處理設施，廠區環境整潔優美。(2004年3月13日，A6版)

## 二、寫作方式

新聞報導的寫作方式，分為新聞報導的目的、陳述方式、及新聞報導時效性三方面來分析。

### (一) 新聞報導目的

中國官方一向將新聞媒體視為宣傳政令及共產主義的工具，因此大陸報紙對於政治、領導人談話及黨的相關新聞處理一向都以謹慎方式處理，甚至還不避諱以政令宣導或不實報導方式來撰寫新聞。但在市場化前提之下，新聞取向應是以

面向讀者的傳達訊息類的新聞報導為主，本研究將新聞報導目的分為「傳達訊息」及「宣傳話語」二個類目，說明如下：

- (1) 傳達訊息：新聞報導單純以對一件觀念或事實，加以客觀、樸實和有限度的記載。例如：中國籃協昨天公佈了雅點奧運會集訓大名單。(2004年3月4日，A23版)
- (2) 宣傳話語：凡新聞報導內容涉及要求民眾遵循黨的紀律、以宣傳口吻敘述中國的政治成就、以一面倒的口徑強調中國大一統觀念、優秀的民族主義等，或以不真實數據和官方說法來蒙蔽事實的新聞。例如：台灣當局的某些人假借民主，旨在搞台獨公投，實際上是破壞世界公認的一個中國原則。(2004年3月15日，A2版)

## (二) 新聞陳述類型

新聞報導依照不同的新聞需求，用不同格式來撰寫新聞。本研究將新聞陳述類型歸納為三種類目來分析：

- (1) 新聞報導：指報導前有指出明確的消息來源，通常描寫單純新聞事件，不加雜評論性文字的寫作方式，通常為硬式新聞。如昨天工行北京分行行長表示，今年將採取增設 ATM 數量和功能。(2004年3月15日，A6)
- (2) 特寫報導：此類包括深度報導、以更完整文字和多方報導更完整呈現一個新聞事件的報導方式。例如：滬 0 牌照消失的台前幕後。(2004年3月8日，2004年3月8日，A12版)
- (3) 其他：由於《北京青年報》多為上述兩種類型的報導方式佔大多數，因此將其他如評論、論壇、專欄、公告及其他無法分類者分屬在此類。

### (三) 新聞時效性

過去新聞媒體言論被中國官方嚴格管制，因此新聞報導不僅宣傳性言論多，對於新聞事件時效也相當落後。在日益市場化取向的報紙競爭下，新聞即時性和時效性理應有長足進步。本研究將新聞報導時效性分為四個等級：

- (1) 第一類：報導內容為今天或昨天發生的事件。例如：中國人民政協政治協商會議第十屆全國委員會第二次會議 3 日下午在人民大會堂開幕。(2004 年 3 月 4 日，A1 版)
- (2) 第二類：報導內容為前天至一週以內的事件。例如：前天，什剎海野鴨島正式建成。(2004 年 3 月 15 日，A6 版)
- (3) 第三類：報導內容為一週以上，或以「近期」、「前不久」、「日前」、「最近」等詞句的事件。例如：日前，長江重慶航道局聯合天津、上海、宜昌等地的海事部門，對長江航道 380 公理江斷進行體檢。(2004 年 3 月 6 日，A7 版)
- (4) 第四類：報導內容並未清楚交待報導時間，如「去年以來」、「近年以來」等。例如：今年以來，武漢三鎮頻頻發生單身女子在家中被劫案件。(2004 年 3 月 12 日，A15 版)

## 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。《北京青年報》廣告收入排

名是全大陸數一數二，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) 房地產：房屋銷售、預售屋、租屋、買賣地皮等皆屬之。
- (2) 汽車
- (3) 電腦：電腦及其相關週邊產品皆屬之，如印表機、傳真機等。
- (4) 通訊、手機：行動通訊網路、手機設備等。
- (5) 娛樂展覽：電影、藝術表演、文藝性質展覽等。
- (6) 旅遊餐飲：航空公司、酒店、飯店、餐廳、旅遊相關；食品、飲料等。
- (7) 日用物品：家電、日常用品、維修服務等。
- (8) 醫藥保健：藥品、疾病治療、醫療器具等。
- (9) 百貨公司打折、首飾、相機：商店或百貨公司打折訊息、奢侈品。
- (10) 銀行保險
- (11) 圖書出版、廣告公關：包括報刊發行公司、廣告公司、媒體廣告等。
- (12) 教育、培訓：留學、補習、學校招生等。
- (13) 招募人才、求職
- (14) 產品銷售會、訂貨會：主要目的為產品的推銷展售的展覽會。
- (15) 政府公告、啟事、招商
- (16) 分類廣告、其他

## 第三章 北京青年報變革背景

### 第二節 大陸報業經營的政經體制變革

#### 一、1978 年以前的大陸報業

根據 1948 年中共中央文件，新聞媒介「是一定的階級、黨派與社會團體進行階級鬥爭的一種工具，不是生產事業<sup>1</sup>」。這充分反映了計畫經濟時期，對於傳播工作的基本思想。無論在政治或經濟方面，計畫經濟時期的新聞報業完全掌控於中共中央。所有報紙由中央到地方各官僚系統所控制，在報社工作的從業員，清一色由共產黨員來擔任。新聞工作必須符合「黨的領導」，新聞工作者必須堅持「黨的原則」，新聞工作的角色是以「黨的喉舌」為工作方針，這些觀念對於當時的新聞工作者，甚或傳播界的人來說，都是理所當然的<sup>2</sup>。

在政治上，官方控制著新聞政策法規、編輯方向、社論、新聞內容；在人事上，監控從報社機關到個人的所有工作人員；在經濟方面，控制財源，掌控新聞和出版機構的經濟命脈；報紙出版前，也必須經過黨的審查，「其內容有不同於中央現行政策和指示者，應事先將意見和先由中央批准，否則，不能發表<sup>3</sup>。」此外，在大陸新聞傳播媒介中，從以前就有寫「內參<sup>4</sup>」的制度，靠著這種成文

<sup>1</sup> 轉引自汪子錫，「市場經濟對中共政治傳播影響研究」，中國文化大學中山學術研究所 91 學年度博士論文，頁 74。

<sup>2</sup> 同前註，頁 79。

<sup>3</sup> 1948 年 6 月 5 日發佈的《中共中央關於宣傳工作中請示報告制度的決定》。

<sup>4</sup> 何川，**中共新聞制度剖析**（台北：正中書局，1994 年），頁 179。。中共新聞機構從事這類工作的方式是內部傳遞的方式，傳遞的是被稱之為「內部參考」之類的信息，通稱為「內參報導」，幾乎所有大的新聞機構包括國家級、省級、地市級傳媒都具有撰寫「內參」任務。中共各級黨委官員不僅十分重視閱讀這些內參，而且還常常就「內參」反映的情況作出批示，提出解決問題的辦法。為了使內參報導更有利於維護黨的統治，中共各級黨的領導，尤其是高層領導，經常給新聞機構發指示，提要求，具體指示需要什麼方面內容的內參，或怎樣寫更合他們的胃口等。由於內參的重要性，在大陸新聞機構的記者，尤其是中共黨員，都被要求提供內參。在一些大的新聞機構，還設有專職的內參編輯部門和專職的內參記者、編輯。出於中共統治的需要，

的制度，間接對人員進行監控，致使工作人員不敢逾矩，一直到現在，大陸主要新聞傳播媒介裡，都還設有專職的內參編輯部門和專職的內參記者、編輯。1978年中共十一屆三中全會之後，開始以鄧小平為核心的第二代中央領導時期，廢除了「以階級鬥爭為綱」，開始轉移重心進入經濟改革，才讓新聞傳播事業有了重新復甦的機會。

大陸傳播媒體的市場化，可以說是從1978年《人民日報》等五家中央級新聞機構率先要求實行「事業單位、企業化經營」的工作方針而開始啟動，之所以會提出這個要求，主要是因為看上傳播媒體在市場經濟中盈利的可能性，一方面也希望透過一些經營性的活動獲取收入，來彌補國家財政破款之不足<sup>5</sup>。同年12月，中國國家新聞總署在全國報紙經理會議上正式宣佈了報社企業化經營決定。從此，以往「靠吃皇糧」的報社踏上了「自主經營、自負盈虧、自我積累、自我發展」的企業化、市場化之路。即使如此，中國官方將新聞媒體視為「黨的喉舌」之政治原則，卻是從頭到尾都沒有改變過的。

## 二、1978年後的大陸報業

1978年中共十一屆三中全會，使大陸啟動了改革開放的列車。開始實施「四個現代化」，目的是要提升整個社會生產力，在政治、教育、社會、文化等做複雜且多面化改革，並非僅是單一的經濟體制改革。改革開放後的經濟體制，從原本的計畫經濟，逐漸轉變為市場經濟，大陸報業也因此受到大環境經濟體制的轉變而開始產生變化。大陸媒體正在從「接受國家機關領導，以國家預算撥款為活動資金來源，不進行成本核算，不上交利潤和稅金<sup>6</sup>」的事業化管理，轉變為「在生產經營活動中，有收入抵償支出，實現盡可能大的利潤，從而得以向國家繳納稅金，向投資者提供收益」的企業化管理。大陸媒體，尤其是報業，所受到的衝

---

內參所涉及的範圍遠遠超過公開報導的範圍。

<sup>5</sup> 陳懷林，「論市場報業化的非均衡發展」，*中國傳媒新論*（香港：太平洋世紀出版社，1998年）頁197-199。

<sup>6</sup> 屠忠俊，*當代報業經營管理*（華中理工大學出版社，1996年），頁82。

擊最為顯著。

1978 年之後，大陸報業在政府政策和有意鼓勵下開始蓬勃發展，從原來的一百多家，快速增加為二千多家。大陸報業如此發展，並非純粹是受到經濟激勵產生的結果，同時亦是受制於整個改革開放政策下的一環。在不放棄報紙是意識型態控制工具的原則下，報紙為了同時增加自身利益收入，又不能政治上觸動基本原則，因此報紙的言論常會遊走在政策邊緣，有「擦邊球<sup>7</sup>」的情況發生，或是利用少許的空間，追求可遇不可求的言論自由。除此之外，改革開放後，還有許多由報業體制本身所衍生出的弊病，如黃色、黑色小報盛行，成為利潤刺激下的牟利工具；私人資本、外國資本介入乃至報紙借殼上市；承包責任制的實施，造成私人侵佔報社的資產等問題<sup>8</sup>，在 1978 年後屢見不鮮。

---

<sup>7</sup> 潘忠黨，「補償網路」，*國際新聞界*（1997 年 3 月號）。

<sup>8</sup> 轉引自戴瑜慧，「中國報業的政治經濟分析 1978-2001」，2002 年政治大學新聞研究所碩士論文，頁 22。

## 第三節 競爭激烈的北京報業市場

北京是全中國的文化中心和政治中心，憑藉得天獨厚的地理政治文化優勢，在新聞資源的爭奪中一直略佔上風。不僅匯集了大陸兩大通訊社（新華社和中新社）、人民日報、中央電視台，也有許多具有影響力的傳播媒體機構在此，國外的重要媒體也大多把分支機構設在北京。因此，北京報業市場是大陸報紙數量最多的地區，全中國最嚴肅的報紙、最貼近市民的報紙、最前衛時尚的報紙都在北京，可說是大陸競爭最激烈的地區之一<sup>9</sup>，這塊兵家必爭之地，亦是可以用最鮮明觀察到大陸報業市場變革最明顯的重要區域。有人形容北京報業市場正經歷「春秋戰國時期」，這一場報業市場爭奪戰，大致可九十年代說起。

### 一、九十年代後期：雙雄爭霸

二十世紀九十年代之前，北京報業市場是《北京晚報》一支獨秀的局面。《北京晚報》於1958年創刊，1980年2月復刊。就像當時興起的所有晚報一樣，十幾年間幾乎沒有什麼競爭對手，直到《北京青年報》崛起。《北京青年報》在1980年復刊，從報社的新聞理念，到新聞報導內容、編採方式、發行方式等，都以創新的方式打入北京報業市場。1993到1998年間，是《北京青年報》崛起及打下基礎的時期。「有新聞的地方就有我們」的報導理念，以及週刊化的深度報導成為《北京青年報》與其他報紙競爭的主要手段。在報導內容方面，當時《北京青年報》創新前衛的寫作風格受到讀者注意，版面開始注重圖片的運用和醒目標題

---

<sup>9</sup> 歐陽國忠，「報紙媒體戰火連連」，**新浪傳媒**，2003年9月17日，<http://www.sina.com.cn>。中國的報業約可分為五大戰區：三大報業集團熱鬧廣州、「五虎」鬧京城、「天下豪傑」闖蕩大上海、成都報業威名揚九州以及價格大戰席捲古都南京。其中廣州三大報業集團指廣州日報報業集團、羊城晚報報業集團和南方日報報業集團；京城「五虎」指，《北京青年報》、《北京晚報》、《京華時報》、《北京晨報》和《北京娛樂信報》；上海的「天下豪傑」形容越來越多的跨國企業將中國區甚至亞洲區的總部搬至上海，加上原本上海本地媒體的競爭，使上海成為兵家必爭之地。成都則有兩加發展很好的報紙《華西都市報》及《成都商報》。南京的報紙數量是僅次於北京，為全中國第二，故1999年由南京開始的報業價格戰波及了全中國。

的製作，強調「濃眉大眼」、「五秒效應<sup>10</sup>」，視報紙為「產品」，倡導新聞消費觀念。

在《北京青年報》崛起的時間裡，《北京晚報》受到很大衝擊。因此，《北京晚報》在1998年著手進行改革，在報導時效性上開始強化當日新聞，報紙保持對傳統讀者的關注，也強調對新生代的重視。改革之後，《北京晚報》的發行量和廣告收入才又出現了較大幅度上升。從九十年代後期開始到2000年，屬於《北京晚報》和《北京青年報》戰火最激烈的一段時間，當時北京報業市場可說是「雙雄爭霸」局面，兩報在市場上互別苗頭持續競爭，從兩報發行量和廣告量上可看出競爭之激烈程度。

1998年，《北京晚報》受到《北京青年報》衝擊，發行量一度從1998年前最高的一百一十八萬份降到只有五十七萬份，在進行一系列改革之後，發行量才又開始逐年上升。到了2001年7月突破一百萬份，2002年最高達到一百二十萬份，而《北京青年報》發行量在2002年始達到六十萬份左右。北京兩報在廣告收入上也都是北京數一數二的報紙，以2002年為例，《北京青年報》的廣告收入以六億五千萬居北京市之首，而《北京晚報》為三億五千萬排名第二<sup>11</sup>。總結上述，在九十年代後期到2000年初，《北京晚報》發行量雖常領先《北京青年報》，但《北京青年報》的廣告收入都高於《北京晚報》，是北京報業市場第一位。

<sup>10</sup> 鞏志明、王敏芝，「出奇制勝 先聲奪人」，**新聞戰線**（2004年第3期）。「5秒效應」是指讓讀者在5秒鐘之內就決定購買。

<sup>11</sup> 歐陽國忠，同註9。

表 3-2-1：2002 年 6 月份大陸報紙廣告收入前十名

排名	報紙名稱	廣告收入(萬元/人民幣)
1	廣州日報	11573.26
2	北京青年報	9306.77
3	北京晚報	8826.98
4	新民晚報	6492.33
5	深圳特區報	6176.24
6	南方都市報	5688.50
7	深圳商報	4791.34
8	羊城晚報	4564.97
9	今晚報	4488.36
10	揚子晚報	4346.11

資料來源：傳媒觀察，<http://www.chuanmei.net>。

## 二、2000 至 2003 年：春秋戰國時期<sup>12</sup>

北京報業市場大約從九十年代末期開始至 2000 年初期，隨著大陸報業逐漸進行市場化改革，加入了更多競爭者來搶這塊北京市場大餅。

1998 年 7 月，《北京晨報》上市，內容多沿襲《北京青年報》和《北京晚報》較無大突破，特色是以輕快簡潔的版面，適合生活節奏快的都市人在早晨翻閱。當《北京晨報》進入市場時還只有兩大報，競爭尚不算激烈，因此《北京晨報》在北京報業市場上的拓展也頗有成就。

2000 年 10 月，由近二十年歷史的《戲劇電影報》所轉型的《北京娛樂信報》

<sup>12</sup> 現任《北京娛樂信報》社社長，曾任《北京青年報》社長報業專家崔恩卿先生在訪問中所形容的北京報業現狀。摘自「報業專家稱北京報業市場步入春秋戰國時期」，人民網 2002 年 1 月 28 日，<http://www.people.com.cn/GB/14677/22114/30468/30471/2182162.html>。

登陸北京報業市場。《北京娛樂信報》定位為一份以娛樂為特色的日報，截至目前發展情況來看，該報可說是一個廣被市場所接受的「產品」，一直扮演著穩步前進的追趕者形象<sup>13</sup>。

2001年5月，由大陸最具權威的黨報《人民日報》主辦，上市公司北大青島文化發展集團出資五千萬元所辦的《京華時報》，使北京報業市場再度出現一個具指標性的報紙。《京華時報》從創立起的每一步動作，都讓人感覺有領導者的企圖心，不僅大舉提高了北京報業市場進入門檻，從辦報理念銷售到產品銷售，《京華時報》都打破了傳統行銷策略和市場格局。

在新聞內容和版面部分，《京華時報》由區域新聞、專業新聞與專刊組合而成，凸顯了北京當地新聞份量，並細分了新聞來源和新聞的專業屬性，試圖以「引導讀者」的閱讀習慣來引領市場潮流，不單純迎合讀者口味<sup>14</sup>。版面設計採雙面彩色印的八開報型，以簡約的風格和顯眼標題，迅速抓住北京步伐快速的都市人視線。

廣告行銷方面，在《京華時報》初創期，北京到處可見大型的戶外廣告看板、地鐵廣告和電台廣播宣傳，還有買報紙搭飲料的行銷策略，成功的讓北京市民眼睛一亮。發行策略成功運用，也是《京華時報》快速打入北京報業市場關鍵。《京華時報》利用龐大的人力組成移動式發行員在北京街頭販售，並在固定的零售報攤販賣，巧妙地在發行渠道上設點佈陣，以致能夠迅速進入市場<sup>15</sup>。有人是如此形容《京華時報》的發行方式：「《京華時報》用它無孔不入的發行(水銀式發行)，用一種比《北京青年報》更謙恭的作風、比《北京晚報》親近的姿態、比《北京晨報》更頻繁和持久的曝光率舒展在京城每一個報攤上、每一個過街天橋上、每

<sup>13</sup> 「爭奪北京—北京報業市場解析」，中國記者 2004年3月25日，<http://www.zhgweb.com/ReadNews.asp?NewsID=567>。

<sup>14</sup> 「北京報業：面臨重新洗牌」，中國新聞研究中心 2003年10月23日，<http://www.CDDC.net>。

<sup>15</sup> 譚軍波，「概括京華時報發行創新魔鬼發行之關鍵字」，世界商業評論，2004年2月27日，<http://media.icxo.com/htmlnews/2004/02/27/90090.htm>。《京華時報》的發行團隊稱為「小藍帽」。《京華時報》發行之初，組織兩千人的售報隊伍，戴著藍色帽子，身著《京華時報》的工作服，策劃大規模的街頭促銷活動，使創刊之初的《京華時報》如水銀流動般的迅速全面覆蓋北京市大街小巷，是滲透性最強，宣傳效益最佳的流動廣告。

一個公共車站旁。<sup>16</sup>」

這種「水銀式發行」，成功又迅速地打響《京華時報》的市場形象和知名度，提高了市場佔有率。接著，利用前期形成的市場口碑和知名度，採取逆向發行策略，將發行量降低，嚴格控制成本支出，隨後開始利用廣告收入來彌補前期市場投入的大筆支出<sup>17</sup>。從 2001 年創刊後短短一年間，廣告收入快速成長十倍，2002 年底《京華時報》廣告收入就從起步時的四百五十萬元躍升到四千五百萬元，在北京報業廣告市場上已具有一定的市場佔有率<sup>18</sup>，成功打造了一份「北京市民的都市報」。

經濟衰退或者經濟快速擴張往往是市場格局發生變化的契機，此時有新的競爭者進入，會加快市場格局產生變化，市場經濟法則也同樣在北京報業市場顯現出來。《京華時報》在 2001 到 2002 年間大陸報業廣告面臨短暫低潮時進入市場，該報因而改變了整個北京報業市場格局。新進入市場的報紙對吸引讀者和累積廣告客戶必然有一定的過程，當其影響力通過讀者數量而不斷擴大時，廣告商才會注意到新報紙。事實上，在這一時期進入北京報業市場的都市類報紙並非只有《京華時報》和《北京娛樂信報》，但成功的卻只有這兩家<sup>19</sup>。

總結來說，2003 年以前的北京報業市場大致可用「三足鼎立，二馬奔騰，央報迂迴，百報徘徊」來形容。此謂「三足鼎立」是指《北京晚報》、《北京青年報》及《北京晨報》三家較早進入市場的報紙，無論在在發行量、廣告收入還是銷售成績上都在北京報業市場具有老大哥姿態。「二馬奔騰」指的是《北京娛樂

<sup>16</sup> 「京華時報就這樣把北京報界搞掂」，中記傳媒，2003 年 11 月 12 日，<http://www.mediainchina.com/>。

<sup>17</sup> 譚軍波，「報紙發行創新」，千龍網，2004 年 3 月 15 日，<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/03/15/33@1940718.htm>。《京華時報》利用「有效發行」來使利潤達到最高。所謂有效發行，是經濟學中「邊際效益」的觀念。報紙營銷與其它產品迥異，一般的產品銷售，其定價肯定高於成本，中間的差額就是利潤，產品賣得越多越好。而報紙是兩次銷售：第一次把報紙賣給讀者，第二次把報紙賣給廣告客戶。所以，市場化的報紙大都採取低價策略，定價一般低於成本，希望廣告收入彌補發行虧損。若發行過多，會造成成本過高，故要找出最適當的發行量，才會達到利潤最高，否則廣告若填補不了發行成本，則虧損。

<sup>18</sup> 數據來源：慧聰網報刊資訊行業頻道，<http://www.media.sinobnet.com/>。

<sup>19</sup> 姚林、於超，「北京都市類報紙廣告市場變局」，慧聰研究專稿，<http://www.media.sinobnet.com/wzjx/040114.htm>。

信報》、《京華時報》兩家成立不久但快速在北京市場上蓬勃發展的新秀。此五家報紙，截至 2003 年為止，是北京報業市場中主要的五份都市類報紙。

「央報迂迴」指的是目前北京地區幾家中央級大報，如《人民日報》等，面對市場競爭，已經感受到巨大市場壓力的處境。在大陸報業市場日漸走向市場經濟的道路之際，不斷創新、受到讀者及廣告商歡迎的報紙才有生存和競爭能力。同樣的，在 2003 年 6 月大陸著手進行報業改革前夕，北京有近百家行業報也受到市場競爭壓力面臨生存危機，「百報徘徊」就是形容此時期北京市行業報的困境<sup>20</sup>。

### 三、2003 年迄今：版圖重組

2003 一整年裡，不論是整個大陸報業市場，或是北京報業市場，都有關鍵性，足以撼動市場的轉捩點出現。從 2003 年開始，北京報業市場再度進入另一個發展階段。2003 年 11 月，由兩家黨報集團——南方日報報業集團和光明日報報業集團所創辦的《新京報》在北京登陸，不僅得到中共中宣部和國家新聞出版總署的大力支持，更是大陸第一份得到國家相關部門正式批准得以「跨地區」創辦的報紙。《新京報》憑藉著先天所擁有的政治優勢、新聞資源優勢、資金優勢等，大刀闊斧地進軍北京報業市場。具有特殊身份和南方色彩的《新京報》，預期會使北京報業市場格局再度有了改變<sup>21</sup>。

《新京報》是第一份由兩家黨報集團聯手創辦的報紙，《光明日報》是中共中央主辦的全國性、綜合性黨報<sup>22</sup>，《南方日報》亦是隸屬廣東省、大陸南方具代表性的大報。再者，中共中宣部和國家新聞出版總署將《新京報》列為首家可跨地區創辦的報紙，本身就代表了大陸報業體制創新的重要角色。因此，《新京報》在媒體生態環境方面將會有更大的自由度，這是《新京報》最佳的政治優勢。《新

<sup>20</sup> 同註 12。

<sup>21</sup> 「新京報強勢打入京城報業 硝煙剛剛開始」，新華網，2003 年 11 月 13 日，[http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2003-11/13/content\\_1176160.htm](http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2003-11/13/content_1176160.htm)。

<sup>22</sup> 參考「光明日報簡介」，光明網，<http://www.gmw.cn/03zhuye/htm/gmsz.htm>。

京報》也有優渥的資金，除了有兩大報業集團的重金打造外，更有《南方都市報》強大的流動資金做後盾<sup>23</sup>。此外，利用《光明日報》及《南方日報》原有的人力、設備和分駐大陸各地的編採人員及記者，使《新京報》擁有可以充分調動和利用的新聞來源管道，除了該報本身的新聞之外，尚有其他家報紙的新聞資源可供利用，豐富的新聞資源，是《新京報》的另一項競爭優勢。

《新京報》對北京來說是一份外地來的報紙，為了塑造貼近北京市民的品牌形象，特別注重加強對北京本地新聞的報導，新聞版面中就有五個以「北京」命名，如「北京地理」、「北京愛情」、「北京寶貝」、「北京寶寶」、「北京樓市」等<sup>24</sup>。為凸顯《新京報》的新聞特色，和北京其他報紙做出區隔，《新京報》打出「負責報導一切」口號，每天報紙日均八十版以上，是北京市場上版數最多的報紙。定價策略方面，零售價一元，算是北京報業市場裡價格最高的報紙之一<sup>25</sup>。

《新京報》的目標是在 2004 年發行量達到五十萬份，廣告收入達到三億；2007 年發行量達到一百五十萬份，廣告收入達到二十億，淨利達到五億。「再經過幾代報人的努力，《新京報》必將成為二十一世紀中國最有影響力的報紙、最有責任感的報紙。」這是《新京報》前總編輯程益中在成立大會上的演講<sup>26</sup>，從這幾句話可以強烈感覺到《新京報》想要在北京報業市場裡稱王的氣魄。《新京報》在進入北京報業市場後的發展引人關注，對未來北京報業市場將造成如何的影響與衝擊，是未來值得密切觀察的走向。

《新京報》進入北京市場，在北京五大報當中，預計最受影響的應是辦報模式較類似的《京華時報》，以及以零售為主的《北京娛樂信報》和《北京晨報》。以訂閱為主、並在北京市場累積了長期的廣告客戶和品牌知名度的《北京青年報》與《北京晚報》，將較不受《新京報》直接衝擊。類似《新京報》這種跨地域性

---

<sup>23</sup> 同註 21。

<sup>24</sup> 同註 21。

<sup>25</sup> 依筆者調查，北京五大報紙中，除了《北京青年報》零售價為 1 元人民幣外，其他《北京娛樂信報》、《京華時報》、《北京晚報》、《北京晨報》都是 5 角。

<sup>26</sup> 「專訪新京報社長戴自更：目標是做大做強」，新浪新聞 2003 年 11 月 11 日，<http://tech.sina.com.cn/focus/thebeijingnews/index.shtml>。

的報紙會越來越多，北京必然是報業爭相搶奪的市場。未來幾年北京報業市場版圖將會持續的變化和重組，這是可以肯定的。

未來北京報業市場發展隨著 2003 年底中國國家新聞出版署所著手進行的報業改革，競爭可能更加激烈。除了保留下來的中央級與省、直轄市和自治區的黨委機關報之外，大陸報刊將從事業單位變為「企業」<sup>27</sup>，這意味著報紙必須依循著市場經濟規則來進行這場生存淘汰賽，處於大陸政經中心的北京，將是報業大戰的一級戰區。若依循市場經濟法則，報業將依靠廣告收入和擴大經營來維持營運，為了增加讀者來吸引廣告商，報紙也必然轉變為迎合讀者口味的型態，逐漸創造出一份廣告商和讀者都喜愛的報紙。

許多數據可以預測未來北京報業廣告市場，將會是個風起雲湧的時代。報紙在各地區的發展程度，往往取決與該地區的經濟發展狀況。由於經濟較發達的城市，居民整體文化素質、對於資訊的需求、以及各種消費都較其它地區顯著，因此從城市排名上可以看出，經濟越發達的地區報紙廣告規模越大，報紙影響力也就越大<sup>28</sup>。根據慧聰媒體研究中心的監測數據，從 1999 年至 2003 年，北京報紙廣告市場總量一直處於快速增長態勢<sup>29</sup>，2003 年廣告額總量高達一百三十二億八千二百萬元<sup>30</sup>，是全大陸排名首位的都市。預計在未來幾年，會有更多報紙進入北京市場來搶奪這塊大餅，報紙風格型態也將有所變化，在目前尚未飽和的北京報業市場和報業廣告市場中，報紙的王位搶奪戰將會越演越烈。

---

<sup>27</sup> 「中國傳媒產業化與新聞改革」，大紀元，2004 年 8 月 4 日，  
<http://www.epochtimes.com/b5/4/8/5/n618584.htm>。

<sup>28</sup> 姚林，「2003 年報刊廣告市場形勢分析」，慧聰報刊資訊網，  
<http://www.media.hc360.com/wzjx/040211.htm>。

<sup>29</sup> 姚林、於超，「北京都市類報紙廣告市場變局」，慧聰報刊資訊網，  
<http://www.media.hc360.com/wzjx/040211.htm>。2000 年、2001 年、2002 年度增長率分別為 66.48%、15.09% 和 46.31%，2002 年的廣告刊登總額達到 32.74 億元。

<sup>30</sup> 廣告額總量包含了全國性媒體（如人民日報等）的總廣告額。

表 3-2-2: : 2003 年大陸各城市報刊廣告量

排名	城市	廣告總額 (億元/人民幣)
1	北京	132.82
2	廣州	53.91
3	上海	42.96
4	深圳	29.86
5	青島	22.31
6	南京	21.07
7	重慶	19.39
8	成都	19.02
9	武漢	18.70
10	天津	15.78

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

### 第三節 北京青年報歷史沿革

《北京青年報》隸屬於中共共青團，層級為北京市委機關報，原先定位是一份面向青年的黨委機關報。《北京青年報》從1949年創刊到現在，發展過程約可分為三大階段<sup>31</sup>。第一階段為1946-1960年，此時大陸報紙單純為宣傳作用，是為「黨、政府和人民喉舌」，內容是宣傳黨的政策與方針，報紙為「階級鬥爭的工具」，並非營利或以人民需求為目的，報紙版面也只有少數幾張，加上當時正面臨國家動盪不安階段，到了1960年就宣告停刊。

在歷經文化大革命後，《北京青年報》在1980年復刊。1980年到1990年十年間，為《北京青年報》發展的第三階段。在此階段，大陸開始進入改革開放的調適期，也是《北京青年報》積極尋找定位的時期。大致說來，1978年之前，大陸經濟和人民生活可說處在停滯的年代，更不用說報紙和媒體發展。從1978年中共十一屆三中全會宣布改革開放之後，才將黨的方針改為「以經濟建設為中心，全面推動改革開放」，開始邁向經濟改革之路。同年12月，中國國家新聞總署正式宣佈報社企業化經營決定。從此，以往「靠吃皇糧」的報社踏上了「自主經營、自負盈虧、自我積累、自我發展<sup>32</sup>」的企業化、市場化之路，報紙也才開始能夠有所作為。

《北京青年報》在第三階段中經歷不下十幾次改版和內部工作調整，1988年提出「打破半封閉狀態，全方位走向社會」的方針；在報導1989年六四天安門事件時，該報宣布要「堅持客觀、真實、全面、導向的報導方針」，從這些都可以看出在改革開放之後，《北京青年報》走向和定位已逐漸步上軌道。

第三階段，是《北京青年報》快速發展的時期，約從1991年至1996年。《北京青年報》在這五年當中積極朝向市場化發展，從一開始的週報、小報，其後又

<sup>31</sup> 崔恩卿，**報業經營論**（北京：中國經濟出版社，2002年）頁463-478。

<sup>32</sup> 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，網址：<http://www.cenet.org.cn/cn/CEAC/>。

經歷週二刊、週四刊、日報、大報等幾個重要階段，確立「北京青年報現象」根基。從1991年起，該報開始逐漸增加版面刊期，一度把讀者定位在「青年」上。但是隨著改革開放深入，尤其是自身發展過程中經濟問題所帶來的困擾，在1993年內部改革過程中，首先推出《北京青年報》週末版—《青年週末》，一進入市場即在報業市場引起很大迴響，並拉動廣告收入的迅速飆升。1994年7月，《北京青年報》開始改為日報。

在第三階段，《北京青年報》歷經了大陸報業大轉變期—1992年，被視為是繼1978年後報業制度大變遷的關鍵點。1992年鄧小平南巡後，開始大力推動「社會主義的市場經濟體制」，加深中國整體外部環境市場化程度，直接影響到報社企業化和市場化腳步，徘徊觀望中的報社已面臨「不進入市場就不能生存」的處境。報業市場競爭日益激烈，促使報社必須擁有更多自主經營權、編採權以增強自身實力，而報紙廣告市場也隨之增長，這是報業走向市場化發展的必然趨勢。此階段《北京青年報》廣告營業額，從1991年的三十五萬元，飆升到1994年的一千九百五十一萬元、1995年的四千四百萬萬元，到了1996年，已高達八千七百萬萬元，比1995年增長了97%<sup>33</sup>。

歷經草創到發展的三個階段，《北京青年報》從此步入新興主流媒體行列，也完成了從傳統青年報走向現代青年報的過渡期。在政治和經濟壓力雙重作用下，該報可以如此快速發展，並將品牌形象打入市場的亮眼表現，被稱之為「北京青年報現象」。1996年至今，隨著整體國家大環境變化，無論在報業政策或報社本身經營方向上，都有相當大的轉變。《北京青年報》獨有的政治背景和高獲利的經營模式，在同時背負政治功能又面臨日趨開放的市場化環境時，以及政經雙重作用力拉鉅下將會如何生存發展，是本研究以下的分析重點。

---

<sup>33</sup> 數據來源：慧聰報刊資訊網，<http://www.media.hc360.com>。

## 第四章 研究結果與分析

### 第一節 發行銷售

#### 一、市場經濟下報業發行營銷的潮流：自辦發行

從中共建政開始，報刊發行業務一向由中國郵政承擔，因此遍佈全國發行網路的郵局一直是大陸報刊發行的主渠道。郵發合一模式是計劃經濟體制下的產物，此特質顯示了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，是最能夠迅速實現報紙發行社會化的方法<sup>1</sup>。然而，隨著大陸社會和經濟型態的轉變，原有計劃經濟時期的郵發合一模式，已不能適應市場經濟進一步發展的需求。

從傳播學觀點來看，訊息從產製完成，經由中介，傳到閱聽人的過程中，中介會產生「干擾」導致訊息缺失，報紙發行就扮演中介的角色。報紙是特別著重時效性的商品，是特定時期內一次性消費物品，報紙從報社到讀者手中時間越短越好。隨著經濟體制的改革和報業經營意識的增強，單純的郵發暴露出諸多缺點，如環節多、速度慢、媒介與受眾缺乏溝通、不利於控制成本等<sup>2</sup>。郵局兼顧傳播過程的中介角色，同時幫助實現交易功能，是比較困難的。報紙交到閱聽人手中的時間拉長了，相對的，經濟效益也同時減低。

伴隨著報業市場化，大陸目前已有半數以上報刊不以郵辦發行，改用符合市場模式的自辦發行。為適應大陸報業發展市場化需求，1985年大陸出現第一家打破原有郵發合一模式，開始自辦發行的報紙——《洛陽日報》，其後許多報紙紛

---

<sup>1</sup> 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>。

<sup>2</sup> 張志安，「報業經營改革中的四次邊緣突破」，2003年9月5日，**中國經濟網**，<http://sory.myrice.com/baoshejingying/w/10.htm>。

紛仿效。自辦發行使報社有了更多自由，不但降低報紙的發行費率，也可以根據市場需求擴版加張，使報紙上市時間能夠大大提前，為讀者提供更好的服務。從郵辦發行改為自辦發行的這幾十年來，自辦發行在大陸報業市場中扮演了催化劑的作用，促進了大陸報業發展<sup>3</sup>。

在自辦發行的途徑下，許多報刊又依照市場所需發展獨特發行營銷方式，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<sup>4</sup>。《南方都市報》在進入市場時招募一千三百人擔任發行員，除了積極拓展每戶每家的「敲門訂報<sup>5</sup>」外，也和廣州市五百家超市和雜貨店建立零售通路，甚至連在麥當勞買早餐都可以免費拿一份報紙<sup>6</sup>。至於《北京青年報》的發行方式，是「物流」和「發行營銷」整合成功的例子。《北京青年報》的「小紅帽」物流中心，最早引進物流配送觀念，除了訂報送報外，還開展物流配送工作，不僅送報，還送書、送水、送奶、送票。

綜觀目前大陸報業發行營銷背景，新型態市場環境使得報業面臨新的競爭情勢，「發行營銷」這一環節也越來越被報業所重視。大陸報業發行營銷的轉變，大致受到三個主要因素影響：第一，報業市場已由「賣方主導」時代變成「買方主導」；第二，報業發展由「計畫至上」轉變為「市場至上」；第三，報業由「單一發送」模式轉向「整合營銷」<sup>7</sup>。《北京青年報》掌握了這些報業市場的潮流脈動，在發行營銷環節上下足功夫，是造就該報成為市場上大報的主要原因。

---

<sup>3</sup> 「加入世貿後 中國報業發行亟待資源整合」，河北省阜平縣信息中心，<http://www.fupingxian.gov.cn/wto/wto06.htm>。

<sup>4</sup> 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。

<sup>5</sup> 此方式亦稱為「洗樓行動」。參見「發行渠道改變 報刊零售市場面臨新一次分化組合」，中華工商時報，2004年5月10日，<http://www.emkt.com.cn/news/medium/2002-05-10/4893.html>。

<sup>6</sup> 「中國報刊零售市場期待整合」，中國互聯網新聞中心，2002年5月9日，<http://www.china.org.cn/chinese/2002/May/143286.htm>。

<sup>7</sup> 同註3。

## 二、《北京青年報》成功發行模式：物流和營銷整合

在大陸各個省份都有「青年報」，如《上海青年報》、《重慶青年報》、《南京青年報》等，大都由各級共產主義青年團主辦並撥款，或者利用行政攤派發行。1996年，《北京青年報》是北京市第一個告別郵局，改為自辦發行的綜合日報，創辦了「小紅帽報刊發行服務有限責任公司」，最早引進物流配送的概念，不僅送報，還送書、送水、送奶、送票，這方面的營業額在2000年已達到五千多萬元營收<sup>8</sup>，該報可說是結合物流和營銷整合的典型發行模式。

《北京青年報》從2001年開始確立目前的「五報一刊一網」報紙型態。2002年正式改版，由過去的不分疊變成三大疊，除了每日有正報的「每日新聞」和「天天副刊」之外，週一至週五還有「產經新聞」專刊。週一專刊為「人才時代」、週二為「數碼時代」、週三「汽車時代」、週四「廣廈時代」、週五「生活時代」。

《北京青年報》在這波報業的「厚報」競爭風潮中，配合著市場化發行方式，使該報仍可在競爭激烈的北京報業市場中屹立不搖。

表 4-1-1：北京青年報版數、定價、發行量比較

年份	版數	售價 (份/元)	平均期發量 (萬份)	增長率 (%)
1997	對開 16 版	0.8 元	16.5	N/A
1998	對開 16 版	0.8 元	16.5	N/A
1999	對開 16 版	0.8 元	26.0	57.6%
2000	對開 32 版	1 元	36.5	40.4%
2001	對開 32-40 版	1 元	44.9	23.0%
2002	對開 32-40 版(週一 到週五有四開 32 版)	1 元	66.6	48.4%

<sup>8</sup> 北京青年報年鑑 2001(北京：紅旗出版社，2002年)。

	專刊)			
2003	對開 32-40 版(週一 到週五有四開 32 版 專刊)	1 元	70.0	5.1%

資料來源：中國新聞年鑑 1998 年-2003 年（北京：中國新聞年鑑出版社，1998 年-2003 年）。

從表 4-1-1 可以看出，從 1996 年《北京青年報》開始由「小紅帽報刊發行公司」負責自辦發行業務開始，發行量逐漸攀升，尤其在 2000 年增張擴版後，證明了自辦發行對於報刊本身調整版面上是較為方便自由的。此外，報紙版面雖然逐年增加，但售價並沒有因此大幅調升，自 2000 年開始就維持在一元人民幣，此策略可能是使《北京青年報》發行量不斷增加的原因之一。從《北京青年報》對發行營銷的重視和經營成功，可看出大陸報業在市場經濟壓力之下，如何將讀者市場「拉」進來消費、如何在市場經濟下獲取最大利益成為報紙第一目標。

報紙發行和營銷的重要性在大陸報業生產環節中，已不再是簡單的發行、廣告、公關和促銷活動的某一小部門。大陸報業逐漸面向市場經濟時，發行營銷必須是在滿足讀者需求基礎上，對報社內、外部資源進行合理、有效置配，從而通過全面整合營銷來提高報紙有效發行量的過程。整合營銷作為一種經營理念，對報業發行而言，意味著更加受訂戶導向和市場驅使，已不再是過去簡單的向訂戶推銷報紙產品，而是進入以訂戶為中心、以滿足訂戶需要為前提的發行營銷時代。本研究分析《北京青年報》發行營銷成功原因如下：

### （一）獨特的促銷方式

《北京青年報》結合了兩種行銷策略：訂報價格策略及物流配送。

根據喻國明在 2002 年對北京報刊零售市場固定購買某種報紙的消費者，後來轉為訂閱戶的原因調查顯示，這些人後來會選擇「訂報」而非購買零售報紙，

10.4%的人是因為「訂一份報送一份報」<sup>9</sup>。訂報送禮、訂報打折，都是近年來大陸報業市場為了招攬更多訂戶常用的促銷手段。訂一份報紙，同時獲得一份意外驚喜，讀者自然開心。在許多城市，訂一份報紙獲得一份禮品已成家常便飯，以致許多訂戶面對上門訂報的發行員開口便問：「送什麼禮品？」不僅禮品種類五花八門，禮品價格和數量也越來越高級，北京報業市場的「送禮大戰」在2003年達到高峰<sup>10</sup>。《北京青年報》因而頻頻在訂報的行銷策略上下功夫。

以目前2004年《北京青年報》訂閱促銷方案來說，訂閱全年報紙有九折優惠，還提供價值八十元的數種贈品和免費報紙供讀者選擇<sup>11</sup>。在北京精銳盡出的報業市場競爭下，《北京青年報》的促銷贈品在北京同業惡性競爭中不算是最大手筆的花費。該報得以成功盈利行銷，「小紅帽」發行策略的配合是主要因素。不僅提供「上門收投、送報上樓、日報早送、訂報贈報、免費安箱」等一系列服務，也開創了電話訂報、銀行訂報、網上訂報等新型服務方式，充分利用發行網路和客戶資源優勢，拓展延伸服務。除報紙業務外，還開發了代購圖書及票卡、訂送牛奶、訂送桶裝水、商品快遞、回收舊報刊等多項業務<sup>12</sup>。《北京青年報》利用物流配送和報刊發行的結合，使兩種業務相得益彰，成功打入北京市民的生活。

## （二）快速佔領報紙發行的重點區域

「小紅帽報刊發行公司」發展至今，現有從業人員二千八百多人，下設二個子公司、十三個分公司、一百多個服務據點，服務範圍遠擴至北京城十八個區縣，在北京佈滿了四通八達的發行配送通路，在全國三十多個省市自治區還設有八十五個代理發行點。除了全面代理《北京青年報》的發行工作外，同時也代理著全

<sup>9</sup> 喻國明，**傳媒影響力**（南方日報出版社，2003年6月），頁78。

<sup>10</sup> 「這是怎麼了？報刊發行促銷方式面面觀」，**慧聰網廣電行業頻道**，2003年7月13日，<http://www.magshow.com/bksc/read.shtml?id=2015>。

<sup>11</sup> 訂報一年贈送《北京科技報》或《今日北京》或《全年電視報》一份；「家庭衛生保健箱」一個（含消毒用品、體溫計、濕紙巾等家用衛生保健用品）等等。詳細訂閱贈品參見北京青年報網站「訂閱2004年《北京青年報》的促銷政策及贈品」，<http://www.bjxhm.com.cn/zxxx/viewnews.php?id=74>。

<sup>12</sup> 同註10。

國四十多種報紙和期刊在北京地區的發行工作，以及十五種報刊在北京地區的投遞業務，包括《南方日報》、《中國經營報》等百餘家報社，皆與「小紅帽報刊發行公司」簽訂北京地區的代理發行協議<sup>13</sup>。如此多元化與市場化的發行經營模式，開創了大陸報刊發行營銷的新典範，讓《北京青年報》的發行量和知名度居高不下，由表 4-1-1 可以清楚看出。

### （三）產品定位清楚，成功打響品牌知名度

利用生活產品物流的送貨到府，以及小紅帽的醒目標誌，不僅在北京市處處可見小紅帽騎自行車送東西，在大小報攤、商店、飯館等也可看見《北京青年報》，大量且迅速的品牌印象因此成功的深植在北京地區民眾心目中。一提到「小紅帽」，相信沒有北京市民不認識它的。《北京青年報》發行以訂閱為主、零售為輔，最大讀者群是有一批穩定高收入、高學歷、高消費能力的中等收入階層讀者，主要年齡分佈在二十五至三十四歲之間，佔了 35%<sup>14</sup>。針對這些目標群眾，《北京青年報》看中都會上班族的忙碌生活，加上宅配日常生活用品，是該報發行策略成功的重要原因。

---

<sup>13</sup> 參考「北京小紅帽報刊發行服務有限責任公司」企業網站之公司簡介，<http://www.bjxhm.com.cn/gsjj/content.php#gsjj1>。

<sup>14</sup> 同註 8。

## 第二節 廣告運作

從報紙經營面來說，廣告是一種經濟收入也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。有學者將廣告、發行與編採的互動關係稱之為「發行螺旋」，報紙的有效發行增加了廣告收入，報社可以利用更多資金來提高辦報質量，改善新聞及服務品質，進而又贏得更多讀者，如此則報業經營走上良性循環<sup>15</sup>。因此，一份報紙除了在發行市場上必須先聲奪人建立優勢地位，廣告也要配合運作經營，廣告的競爭和收入通常是影響一份報紙強勢與否、地位高低，以及是否具有影響力等重要關鍵。

從媒介經濟學角度來看，報社為了獲得更大經濟效益，首先要努力提升新聞品質，從而把報紙銷售給更多的讀者，這是第一次銷售。在第一次銷售中，包括廣告商在內的讀者購買的是整體報紙新聞的品質，銷售成果重點是發行量多寡。報紙的第二次銷售，銷售的則是廣告收入和利潤。銷售的直接對象是廣告主和廣告商，不僅是報紙對廣告商有用的信息，更重要的是讀者的關注度和注意力。如果說第一次銷售是對採訪新聞資源的深度開掘，廣告商得到的是報紙的傳播效力，對自己有用的信息，和能購買自己產品和服務的特定讀者。第二次銷售的重點，是廣告在報紙上刊登，打的是報紙影響力和特定讀者對廣告商品的購買能力<sup>16</sup>。因此一份報紙中的廣告型態，不僅可以看出該報的經營模式，更可看出社會的經濟發展狀況。

在 1980 年代，資本主義仍不被大陸所接受，許多法規對於報刊廣告版面的嚴格規定，是當時報紙缺乏市場競爭力的最大束縛。加上當時許多廣告主都和政

---

<sup>15</sup> 楊曉波，「新時期報業發行營銷策略」，*山東報業* 2004 年 8 月 6 日，<http://www.dzwww.com/sdby/byfx/200408061075.htm>。

<sup>16</sup> 馮建三譯，*媒介經濟學*（台北：遠流出版社，1994 年），頁 115。

府相關部門有利益關係，因此許多黨報廣告都屬於「行政干預」類廣告，像是關係廣告、人情廣告等，沒有實際公平的廣告收入<sup>17</sup>。1992年鄧小平南巡再度推動經濟改革，才減少行政干預對於廣告的干擾，報刊廣告才開始朝向市場化競爭發展。伴隨著市場化潮流下增張擴版的熱潮，有關報紙廣告面積佔報紙的比例限制已在1995年後完全取消<sup>18</sup>。

由於《北京青年報》採取自辦發行，在發行量日漸升高，擁有高知名度後，廣告主自然趨之若鶩。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；若因捨棄新聞則數導致報紙品質下降，讀者減少、發行量降低，廣告自然減少。如何處理此種相對立的矛盾，就體現著報紙廣告的經營傾向。本研究藉著分析《北京青年報》廣告的「質」與「量」，試圖找出廣告模式和該報成功發展間，有何直接或間接的影響。

## 一、《北京青年報》廣告的「量」

《北京青年報》身為一家面向青年的機關報，競爭力和廣告收入卻是全大陸極具影響力的大報。從近幾年《北京青年報》廣告營業額可以看出其廣告的增長：

---

<sup>17</sup> 陳懷林、郭中實，「黨報與大眾報紙廣告市場佔有率逆向發展之探討」，**中國傳媒新論**（香港：太平洋世紀出版社，1998年），頁303-306。

<sup>18</sup> 同前註，頁305。有關報紙廣告面積佔報紙總面積比例的限制在1990年逐漸放寬。1990年7月新聞出版署發佈的《關於報紙臨時增版、增期的規定》，允許廣告篇幅可佔增期專刊的三分之一，而不是原先的八分之一。其後頒佈的《報紙管理暫行規定》和1995年頒佈的《中華人民共和國廣告法》中，已沒有關於報紙廣告版面比例的規定了。

表 4-2-1：1998-2003 年北京青年報廣告收入

年份	1998	1999	2000	2001	2002	2003
廣告額 (億元/人民幣)	2.2	3.6	5.0	5.8	6.5	7.4
增長率 (%)	N/A	63.6%	38.9%	16%	12.1%	13.8%

資料來源：北京青年報年鑑 2000-2002（北京：紅旗出版社，2001-2003 年）。

目前《北京青年報》分為三A、B、C大疊，A疊為主要新聞版面；B疊為每日副刊及每日健康版；C疊是週一至週五才有的專刊，平均每天報紙版面約有七十至一百版左右。由於新聞量和廣告量都逐日增加，讀者變得只閱讀感興趣的內容，因此只有將不同性質的廣告組成不同專欄，才會有效提高廣告的醒目度<sup>19</sup>。《北京青年報》就是利用類似「專欄廣告」方式，配合每天推出不同主題的專刊，將部分廣告分配到B和C疊，好處是可以盡量不因為廣告版面增加影響正報（A疊）的新聞品質，也因為目標群眾的細分，提升廣告到達率。

《北京青年報》總編輯張雅賓在面對讀者質疑廣告篇幅太多時曾經說過：「報紙實際上要滿足兩方面的需要，第一是讀者閱讀新聞的需要，第二要滿足我們的生產企業、生產廠家和廣告商對於發佈廣告的需要。這兩個方面都是很重要的。《北京青年報》的廣告量，可能仍然不會有非常明顯的減少。」<sup>20</sup>

因此，本研究實際隨機抽樣某一天《北京青年報》整份報紙包含A、B、C疊<sup>21</sup>，實際測量廣告版面長寬，計算出廣告面積和整份報紙版面的比例。當天A疊共三十六版；B疊八版；C疊共三十二版。A、B疊中有 28%是廣告，約佔全份報紙版面的 22%；C疊專刊中的廣告比例高達 66%，佔了整份報紙版面的 25%。由此

<sup>19</sup> 劉宗奎，「專欄廣告，厚報的需要」，青年記者，第 11 期（2002 年 11 月）

<http://www.dzwww.com/qingnianjizhe/2002dishiyiqi/200211041371.htm>。

<sup>20</sup> 龍金科、張國偉，「北青報『變臉』為哪般？為集團化鋪路」，千龍新聞網，2003 年 3 月 27 日，<http://www.people.com.cn/GB/14677/22114/26417/26443/1752512.html>。

<sup>21</sup> 本研究隨機抽取 2004 年 3 月 15 日為計算樣本。

可明顯看出,《北京青年報》確實在廣告經營上表現相當優越,每日報紙將近有50%是廣告版面,而C疊已走向「廣告專刊」形式,大大分散了新聞正報的廣告,使A、B疊新聞版面可以維持不受過多廣告干擾的高新聞品質。

在廣告經營方面,《北京青年報》將不同定位、不同需求廣告,以版面位置區分廣告收費。以同樣大小的廣告版面來說,以新聞報導為主的A疊和B疊廣告價格,較類似專欄廣告的C疊略高<sup>22</sup>。如此的廣告定價策略反映在版面經營策略上,可以看出《北京青年報》在廣告版面和新聞競爭的矛盾下,希望另闢可放置廣告之版面,並兼顧原來的新聞數量與品質。

## 二、《北京青年報》廣告的「質」

《北京青年報》自辦發行策略打響該報的品牌知名度,也為它帶來許多大型廣告商的垂青。由於市場經濟發展,加上政治方面對報刊廣告的鬆綁,使得《北京青年報》廣告版面完全交付廣告商來競爭。社會經濟發展程度是影響廣告業經營規模的決定因素,以2003年大陸各都市報刊廣告收入總額來看,收入最高的前三大都市分別為北京、廣州和上海<sup>23</sup>;同時以2002年6月份數據為例,《北京青年報》廣告收入位居全大陸報刊第二<sup>24</sup>,可見其廣告營收之豐厚,及其指標性的意義。再者,觀察報刊廣告的類型和趨勢,可以看出該都市經濟社會發展的現狀。

本研究將廣告類型分為十六個類目,試圖分析《北京青年報》廣告內容和其報紙經營導向之間的關係。抽樣時間為2004年3月3日至15日《北京青年報》A、B疊正報的所有廣告,統計結果如表4-2-2所示。

<sup>22</sup> 本研究計算版面價位,比照「北京青年報廣告公開報價表」。A、B疊:整版(31.8\*49.7)=292000元人民幣;C疊:整版(50.2\*33.8)=250000元人民幣。

<sup>23</sup> 參見本研究第三章,表3-2-2:2003年大陸各城市報刊廣告量。北京132.82億元;廣州53.91億元;上海42.96億元。

<sup>24</sup> 參見本研究第三章,表3-2-1:2002年6月份大陸廣告收入前10名。《廣州日報》11573.26億元;《北京青年報》9306.77億元。

表 4-2-2：北京青年報廣告內容分析

類目	次數(則)	百分比(%)
01 房地產	176	24.0%
02 汽車	74	10.1%
03 電腦	45	6.1%
04 通訊、手機	55	7.5%
05 娛樂展覽	21	2.9%
06 旅遊餐飲	33	4.5%
07 日用物品、維修服務	80	10.9%
08 醫藥保健	11	1.5%
09 百貨公司打折、首飾、相機	41	5.6%
10 銀行保險	16	2.2%
11 圖書出版、廣告公關	20	2.7%
12 教育、培訓	66	9.0%
13 招募人才、求職	40	5.5%
14 產品銷售會、訂貨會	24	3.2%
15 政府公告、啟事、招商	11	1.5%
16 分類廣告、其他	19	2.6%
總計	732 則	100%

資料來源：本研究製表。

由表 4-2-2 分析結果所示，《北京青年報》前五大主要廣告類型有：房地產 24.0%、日用物品 10.9%、汽車 10.1%、教育培訓 9.0%、通訊手機 7.5%。從以上幾類廣告可以看出《北京青年報》廣告產品主要以面向都市、一般大眾，與日常生活關係密切的產品居主要地位。佔比例最多的房地產廣告，是目前許多媒

體的廣告財源，也是都市報第一大廣告行業<sup>25</sup>。《北京青年報》能夠吸引眾多房地產廣告商投資，顯示其報紙定位和目標群眾是以都市為主，也相對反映出北京市經濟狀況的熱絡。至於通訊網路、手機、電腦廣告的增加，代表的是都市逐漸進步發展所帶來民眾更多資訊的需求。

值得觀察的是教育培訓類廣告的增加，雖然此類廣告的版面通常不大，但是數量和出現頻率卻相當高。此種數據也許部分反映出現今大陸社會型態所面臨的轉變，民眾為了追求更好的生活，希望能夠用補習或進修來提升學歷、社會地位和收入，同時也反映出北京地區各級學校和補習行業競爭，需要利用刊登廣告來招攬學生。至於象徵計畫經濟時期的政府公告，也就是所謂「行政干預」類廣告明顯減少，是所有廣告類型當中最少的，只佔了1.5%。從這部分可以看出《北京青年報》的廣告經營和運作幾乎已脫離政治方面影響，交由市場經濟競爭規則來運作處理。

另一個值得討論的是分類廣告部分。由表4-2-2的統計結果來看，《北京青年報》以新聞篇幅為主的A、B疊中，分類廣告只佔了一小部分，主要廣告來源都是一般所謂的「工商廣告」。工商廣告通常都是大版面的房地產、汽車廣告等，也是報紙主要廣告收入來源。《北京青年報》在A、B疊，多數為大型版面的工商廣告而少分散的分類廣告，如此排版方式可使新聞版面較為完整，讀者閱讀新聞動線以及新聞報導數量也可以不受到廣告干擾，這是該報維持新聞素質而不捨棄廣告收入的雙贏辦法。

除了工商廣告之外，分類廣告的經濟利益也不容小覷。從許多報紙經營的經驗法則看來，分類廣告對報紙來說是穩定的收入來源，相較於工商廣告財力豐厚的廣告主，分類廣告有固定一群「主動」的目標讀者。除了A、B兩疊正報外，《北京青年報》C疊可視為「專刊廣告」，雖然以新聞形式出刊，但卻包含將近68%的廣告，其中分類廣告就佔了一半<sup>26</sup>。目前大陸分類廣告市場的開發程度還很小，

<sup>25</sup> 「中國房地產行業報刊廣告投放特點分析」，慧聰媒體研究中心，<http://www.media.hc360.com/wzjx/040706.htm>。

<sup>26</sup> 參見註21。本研究隨機抽取2004年3月15日為廣告分析樣本，當天A、B疊中廣告佔28%，

發展空間尚大<sup>27</sup>，預計日後在報刊工商廣告競爭白熱化後，「分類廣告」是廣告收入來源必爭之地。《北京青年報》作為北京「厚報」，在市場上向來都是大陸報業市場中的強勢媒體，不僅在於其豐富厚重的內容，也在於其豐厚的廣告收入，儘管北京市報業競爭日趨激烈，但該報鋒頭依然不減。

---

C疊廣告佔 66%，其中C疊的分類廣告數量約佔了 50%。

<sup>27</sup> 李冰、黃毅韜，「我國報紙分類廣告現狀分析與前景展望」，**慧聰媒體研究中心**，<http://www.dzwww.com/qingnianjizhe/2002dishiyiqi/200211041371.htm>。文中計算北京四份報紙（北京青年報、北京晚報、京華時報、北京晨報，數據範圍是 2003 年 1-6 月）的分類廣告收入，平均只佔每份報紙的廣告總收入 20% 左右。但據有關機構統計，美國報紙的分類廣告面積約占報紙廣告總面積的 50% 以上，收入大約占報紙廣告總收入的 40%；而一般美國報紙的廣告收入為報社全部收入的 75% 左右，可見報紙總收入的 30% 來自分類廣告。與其相較，大陸報紙廣告及分類廣告都尚有進步空間，故做此推論。

### 第三節 編採分離

根據陳戈和儲小平所提及大陸報業制度的四個層次，將報紙編採制度看做是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<sup>28</sup>。長期以來，中國官方為了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，至今依然還有許多報社採用此模式。編採合一的制度，是指編輯也是記者，記者也是編輯，幾個人負責一塊版，新聞從採訪到編輯，有的甚至連畫版、拼版全部包辦<sup>29</sup>。此外，在編輯室內部不是以工作方式來劃分，而是以工作性質來劃分。也就是，編輯內部分工大多都參照政府部門對口來設置，分為農業部、經濟部、國內政治部等，由部主任來指揮全部的採訪、編輯以及版面安排<sup>30</sup>。每個部的記者和編輯工作都直接向部主任負責，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<sup>31</sup>。

這種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，但卻弊端重重。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，新聞品質無法改善。此外，一個版由一個編採中心負責，對整張報紙來說，新聞稿件間缺乏連續性，整份報紙缺乏整體風格。編採合一也容易導致新聞從業人員為圖私利，撰發一些走後門、以權謀私的公關新聞稿<sup>32</sup>。因此，傳統編採合一的組織結構，已經很難符合《北京青年報》轉變定位為一份現代都市報的新聞製產需求。2002年10月，該報進行了一次大改版，除了版型、新聞內容改變之外，最大突破是將沿用數十年的編採合一制度，改成符合市場經濟的編採分離制度。在編採

<sup>28</sup> 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/>。

<sup>29</sup> 孫偉，「《北京青年報》的編採分離實踐」，新華網，2004年6月17日，[http://www.bj.xinhuanet.com/bjpd-sxjy/2004-06/17/content\\_2334862.htm](http://www.bj.xinhuanet.com/bjpd-sxjy/2004-06/17/content_2334862.htm)。

<sup>30</sup> 支庭榮，*媒介管理*（廣州：暨南大學出版社，2000年），頁231。

<sup>31</sup> 何川，*中共新聞制度剖析*（台北：正中書局，1994年），頁104-105。

<sup>32</sup> 唐元愷，「《北京青年報》：從地下室走向市場」，*北京週刊*（BEIJING REVIEW），2003年4月，<http://www.beijingreview.com.cn/2003-48/200348-jj2.htm>。

分離制度下，採訪新聞和編輯報紙是兩個獨立工作部門，編輯是記者的把關人，打破了以往報社以部門為單位各自為政的封閉模式。

目前《北京青年報》採用編採分離制度，將編輯部劃分為「編輯中心」、「採訪中心」和「相關部門」三個部分。其中，編輯中心下設要聞版組、本市版組、國內版組、國際版組、財經版組、體育版組、文化版組、副刊版組、產業專刊版組、生活專刊版組等十個版組；採訪中心共設青年時政部、都市新聞部、經濟新聞部、文化新聞部、體育新聞部、副刊部、記者部、特稿部、攝影部等九個部室；相關部門共設美編室、社評部、信息中心、新聞中心、群工部、校對室等六個部門<sup>33</sup>。在《北京青年報》規章裡明確規定，編輯不准寫稿，記者不能編版，避免工作的重疊和職責不清，編輯也要對新聞的質量負責。在業務上，編輯有權用電話、網路等指揮相關記者，同時對記者的稿件負責，使用與否均要有所交代。相關部室則各司其職，責任明確<sup>34</sup>。

《北京青年報》採用編採分離制度後，擴大了編輯和記者的職權，通過編輯與記者的良性互動，使新聞有多個過濾關口，輔以通過競爭、篩選、考評、獎懲等管理環節，激發編輯和記者的創新能力，不僅提高新聞品質、報導深度，新聞時效性也大大提高。編採方式的轉變，不單只是編輯採訪上操作方式的改變，也是對報紙質量新的認定和管理模式，也就是上述提及的考評、獎懲等規章辦法。

此外，該報在編輯部增設「信息中心」專門負責新聞稿件質量的考核與監控，建立以數量為考核標準的「工作補貼制度」、以質量為考核準則的「質量考評條例」、以準確快速引導編輯記者業務方向為目的的「每日總編輯獎」等三項制度<sup>35</sup>。從《北京青年報》編採制度變革而連帶造成報社管理制度改變來看，經濟力量似乎正逐漸凌駕政治在報社中的影響力。

---

<sup>33</sup> 孫偉，同註 29。

<sup>34</sup> 北京青年報年鑒 2002（[北京：紅旗出版社](#)，2003 年）。

<sup>35</sup> 孫偉，同註 29。

表 4-3-1：北京青年報編輯採訪中心

編 採 分 離	編輯中心	十版組：要聞版組、本市版組、國內版組、國際版組、財經版組、體育版組、文化版組、副刊版組、產業專刊版組、生活專刊版組。
	採訪中心	九部室：青年時政部、都市新聞部、經濟新聞部、文化新聞部、體育新聞部、副刊部、記者部、特稿部、攝影部。
	相關部門	六部門：美編室、社評部、信息中心、新聞中心、群工部、校對室。

資料來源：孫偉，「《北京青年報》的編採分離實踐」，新華網，2004年6月17日，

<http://www.dzwww.com/qingnianjizhe/2003dibaqi/200308200800.htm>。

## 第四節 新聞內容與寫作方式

目前《北京青年報》大致上新聞形式和版面呈現型式，是2002年10月大幅改版之後的型態。在版型外觀上，《北京青年報》為了順應國際潮流，從2001年底開始改用比原來報紙窄的「瘦報」版型，改為美國報紙出版商協會所規定之報紙長寬之比為1:1.63的新型報紙<sup>36</sup>。在版面安排上，分為A、B、C三大疊，版面內容整理如下：

表 4-4-1：北京青年報版面內容

A 疊	每日新聞	新聞版，包括本市、國內、國際、體育、財經及文化六大版。
B 疊	天天副刊	包括非常感受、人物在線、每日健康等主題內容。
C 疊	信息產業報	4 開全彩色印刷的產經新聞版，以報中報的發行方式，週一至週五依次推出《人才時代》、《數碼時代》、《汽車時代》、《廣廈時代》及《生活時代》，C 疊只在北京地區發行。
其他	特別報導	有特殊新聞事件時推出的版面；不定期有配合新聞議題的「公眾調查」。

資料來源：本研究製表。

《北京青年報》新聞室組織採用編採分離制度，採訪和編輯工作完全分開，高層對於新聞報導方式控管已不像從前嚴格。《北京青年報》從1990年還是一份每週發行兩次、面向中學生的報紙開始，為了吸引讀者，常常在報導上做一些「邊緣性的試探<sup>37</sup>」，從新聞內容和形式上的不斷突破，新穎的新聞成功地為該報帶來

<sup>36</sup> 「析報紙頭版的『封面』效應」，千龍網，2004年7月21日，<http://www.haogao.com/cmdj/cmdj4-12.htm>。

<sup>37</sup> 陳懷林，「經濟利益驅動下的中國傳媒制度變革——以報業為例」，中國傳媒新論(香港：太平洋世紀出版，1998年)，頁135-136。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。

知名度和廣告收入，逐漸成為一份具影響力的大報。不過，《北京青年報》新聞報導方式的「創新」曾經付出了很高的代價。僅在1996年，就被中宣部在報紙審讀的內部會議中點名批評八次，第一任社長崔恩卿<sup>38</sup>和總編輯陳冀都是因為新聞內容大膽批評時政而屢遭警告，最終先後被上級調職<sup>39</sup>。

新聞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寫作方式，藉此瞭解《北京青年報》新聞取向，是否更加注重從消費者角度出發的實用性、生活消費性新聞？在國家重要會議期間，黨政會議新聞是否更加強調宣傳新聞報導？在面向市場的原則下，報業是否更加強化報導時效？

## 一、新聞內容

### （一）新聞報導內容：貼近都市生活的新聞型態

本研究針對《北京青年報》於2004年3月召開「兩會」期間的新聞內容，試圖觀察在新聞媒體作為宣傳工具的原則下，此特殊時期新聞報導內容走向為何？由新聞報導方式也可看出該報在面對政治的干預力量時，新聞呈現方式為何？由表4-4-2可以明顯看出，在國家有重要政治會議時，有關黨政會議新聞就成為報導主軸，佔了所有報導的14.1%。枯燥乏味的黨政會議新聞雖然不是一般民眾喜愛閱讀的新聞類型，但由於報紙身負著政治功能宣傳重任，當國家正值兩會期間，報紙報導還是不可少的文宣。但為了同時滿足讀者需求，兩會期間實用性、生活走向的新聞數量仍然相當多，如投資經濟新聞佔了16%、體育賽事11.6%、民生市政9.5%等。

<sup>38</sup> 首任社長崔恩卿，1983年至1996年十三年間任職於北京青年報。歷任北京青年報社社長、北京青年報業總公司董事長、總經理，兼中國青年報刊協會副會長和中國青年報刊協會經營管理委員會主任，被聘為中國人民大學新聞學院兼職教授，中國人民大學傳播媒介管理研究所兼職研究員。現任北京市文聯黨組副書記，北京老舍文藝基金會常務副會長，兼《北京娛樂信報》社長。參見崔恩卿，報業經營論—北京青年報發展的軌跡（北京：中國經濟出版社，1998年）作者介紹。

<sup>39</sup> 陳懷林，同註37，頁136。

除了民生、經濟、體育等相關新聞佔高比例外，值得注意的是國際新聞在《北京青年報》新聞內容中也佔了14%之多的篇幅。從投資經濟和國際外交新聞的增加，可看出北京市是大陸經濟發展重鎮，民眾關心經濟動向和國際動態，是大都市新聞媒體所反映出的社會趨勢。此外，近兩年來大陸積極發展所謂「體育經濟」，在體育賽事新聞篇幅所佔11.6%的高比例中可見端倪。

總結《北京青年報》新聞內容的分析結果，黨政會議類的政治性新聞，在國家召開黨政會議期間雖大篇幅報導，但並不減少其他符合大眾口味的新聞類型。一向以大膽報導吸引讀者的《北京青年報》，即使在國家重要會議期間仍然有少數報導官員貪污腐敗的新聞，佔了1.5%，表現出該報重視市場的新聞取向。迎合大眾口味及市場取向的新聞內容，包括投資經濟、民生市政、醫藥衛生、文化教育、影視娛樂、體育賽事、人情味、訊息資訊等約佔所有新聞的58.6%；越來越受大眾關注的國際外交、犯罪法律、災難意外新聞，也佔了23.5%；而黨政會議、模範英雄這類政治相關的新聞報導，只佔了約14.5%。這些數據皆顯示《北京青年報》新聞內容在政治和經濟的影響下，即使政治力量依然左右部分新聞內容，但經濟力量似乎已明顯凌駕其上，逐漸成為一份面向市場，為大眾服務的都市類報紙。

表 4-4-2：北京青年報新聞內容次數分配

主題類目	新聞內容	
	次數（則）	百分比（%）
01 黨政/會議	208	14.1%
02 投資/經濟	236	16.0%
03 國際/外交	207	14.0%
04 民生/市政	141	9.5%
05 犯罪/法律	99	6.7%
06 災難/意外	42	2.8%
07 貪污/腐敗	22	1.5%
08 文化/教育	74	5.0%
09 醫藥/衛生	42	2.8%
10 影視/娛樂	70	4.7%
11 體育/賽事	171	11.6%
12 人情味	42	2.8%
13 模範/英雄	6	0.4%
14 訊息/資訊	92	6.2%
15 港澳台	9	0.6%
16 其他	17	1.2%
總數	1478	100%

資料來源：本研究製表。

## (二) 新聞圖片：逐漸以易讀性高的圖片取代新聞文字

新聞圖片是報紙的眼睛，一方面是指它對報紙的重要性，另一方面是指它對報紙版面的「活化」作用<sup>40</sup>。運用圖片畫面的視覺效果可以有效地彌補新聞陳述的不足，使報紙所涵載的資訊內容更具有形象化，從而在一定程度上能夠擴張新聞的影響程度<sup>41</sup>。隨著市場化程度加深，大陸報紙也逐漸進入所謂「讀圖時代」，配合文字運用豐富的新聞圖片，可以有效增強報紙易讀性，提高市場競爭力。根據表 4-4-3，本研究針對「兩會」期間所做統計分析，有 40.1% 的新聞報導都配合有新聞圖片或照片，尤其在黨政會議報導方面，有超過一半以上的黨政會議新聞都附有新聞照片，佔了 51.9% 的高比例<sup>42</sup>。由此可知，《北京青年報》在處理較枯燥的政治議題新聞時，還是顧慮民眾的閱讀喜好，使用易讀性較高的新聞照片來配合嚴肅的政治新聞。

目前《北京青年報》在重要新聞事件時會刊載「新聞攝影專版」，安排整版新聞照片，以圖片為主，輔以簡短文字圖說來凸顯新聞照片。特殊新聞事件和系列報導的版面和圖片，最能看出新聞業競爭激烈的現象。以 2004 年奧運報導為例，根據中國人民大學「中外報紙奧運報導比較」統計結果顯示，在奧運前後十七天報導中，大陸報紙都紛紛推出專刊大幅報導，其中又以《北京青年報》的圖片和版面數量名列榜首<sup>43</sup>。《北京青年報》對於新聞視覺處理的重視可以從上述分析得知，也間接反映該報型態越來越朝向市場化和現代化報業發展。

<sup>40</sup> 儲永坤，「讀圖時代報紙版面設計的創新」，**中華新聞報**，2004 年 10 月 2 日，[http://club.learning.sohu.com/read\\_art\\_sub.php?b=reporter&a=3268&allchildnum=0](http://club.learning.sohu.com/read_art_sub.php?b=reporter&a=3268&allchildnum=0)。

<sup>41</sup> 「2004 年華東新聞攝影研討會論文之二十七—新聞圖片之於報紙的視覺張力」，<http://www.photobase.cn/photonetinfo.asp?photonetid=117>。

<sup>42</sup> 根據本研究分析結果顯示：兩會期間「黨政會議」共有 208 則新聞，有圖片 108 則，佔 51.9%；無圖 100 則，佔 48.1%。

<sup>43</sup> 「中外報紙奧運報導比較：奧運報導誰更妙？」**新華網**，2004 年 9 月 6 日，[http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2004-09/06/content\\_1948220\\_2.htm](http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2004-09/06/content_1948220_2.htm)。具體的統計結果是：《北京青年報》以 1086 幅圖片名列榜首，其次為《京華時報》的 715 幅，第三名為《北京晚報》的 632 幅。在這 17 天中，大陸報紙的奧運會圖片量遠遠超過美國報紙。統計得出，《紐約時報》的圖片總量為 461 幅，而《今日美國》則為 361 幅。

表 4-4-3：北京青年報新聞圖片次數分配

	新聞圖片	
	次數（則）	百分比（%）
有圖	592	40.1%
無圖	886	59.9%
總數	1478	100%

資料來源：本研究製表。

### （三）消息來源：政治包袱仍重

報紙在運用消息來源時，最重要的考量因素是消息來源所擁有的權力以及提供訊息的能力，而權力源自於消息來源的職位與領導中心接近性。「新華社」所發佈的通稿，是大陸各級媒體在新聞報導中舉凡涉及黨的路線、方針、政策等重大問題時所必須採用的指標性稿件<sup>44</sup>。尤其在報導黨政會議新聞時，消息來源的運用可以看出《北京青年報》在同時背負著政治包袱和經濟壓力時的態度為何。

根據表 4-4-4 得知，《北京青年報》的消息來源以新華社稿件與該報記者採訪的新聞為最多，分別為 23.1% 以及 22.9%，比例相當。黨政會議類新聞的消息來源一半以上是由新華社供稿，佔了 58.2%；其次為黨政人士，佔了 28.4%；由該報記者採訪的只佔了 9.1%。此外，國家政治相關的國際外交類與港澳台類新聞，稿件也多為新華社所提供，分別佔了 52.7% 以及 100%。與其他類新聞來源相較，比例高出許多。由此現象可以推測，報社在報導「兩會」新聞時，為了規避政治風險，寧可採用新華社供稿確保政治安全。可見《北京青年報》雖試圖走出自己的報導風格，但在面對國家重大政治事件時，仍不敢輕忽以待。

<sup>44</sup> 曹玉玲，「中共組織簡介—新華通訊社」，*共黨問題研究*，第 23 期（1997 年 7 月），頁 89-98。

表 4-4-4：北京青年報消息來源次數分配（次數/百分比）

主題類目	消息來源						總數
	新華社	黨政人士	一般民眾	學者專家	其他媒體	記者觀察	
01 黨政/會議	121 (58.2%)	59 (28.4%)	0	9 (4.3%)	0	19(9.1%)	208 (100%)
02 投資/經濟	33 (14.0%)	29 (12.3%)	4 (1.7%)	78 (33.1%)	67 (28.4%)	25(10.6%)	236 (100%)
03 國際/外交	109 (52.7%)	8 (3.9%)	0	0	77 (37.2%)	13(6.3%)	207 (100%)
04 民生/市政	2 (1.4%)	41 (29.1%)	17 (12.1%)	2 (1.4%)	13 (9.2%)	66 (46.8%)	141 (100%)
05 犯罪/法律	5 (5.1%)	0	48 (48.5%)	0	17 (17.2%)	29 (29.3%)	99 (100%)
06 災難/意外	7 (16.7%)	3 (7.1%)	9 (21.4%)	0	4(9.5%)	19 (45.2%)	42 (100%)
07 貪污/腐敗	8 (36.4%)	12 (54.5%)	0	0	0	2 (9.1%)	22 (100%)
08 文化/教育	13 (17.6%)	19 (25.7%)	8 (10.8%)	30 (40.5%)	0	4 (5.4%)	74 (100%)
09 醫藥/衛生	0	7 (16.7%)	0	12 (28.6%)	0	23 (54.8%)	42 (100%)
10 影視/娛樂	4 (5.7%)	0	11 (15.7%)	0	24 (34.3%)	31 (44.3%)	70 (100%)
11 體育/賽事	22 (12.9%)	6 (3.5%)	38 (22.2%)	22 (12.9%)	12 (7.0%)	71 (41.5%)	171 (100%)
12 人情味	0	0	27 (64.3%)	0	0	15 (35.7%)	42 (100%)
13 模範/英雄	0	0	2(33.3%)	0	0	4(66.7%)	6(100%)
14 訊息/資訊	9 (9.8%)	29 (31.5%)	11 (12.0%)	24 (26.0%)	10 (10.9%)	9 (9.8%)	92 (100%)
15 港澳台	9 (100%)	0	0	0	0	0	9 (100%)
16 其他	0	0	8(47.1%)	0	0	9(52.9%)	17(100%)
總數	342 (23.1%)	213 (14.4%)	183 (12.4%)	177 (12.0%)	224 (15.2%)	339 (22.9%)	1478 (100%)

資料來源：本研究製表。

## 二、寫作方式

### (二) 新聞寫作目的：以傳達訊息式的寫作方式為主

長期以來，中國官方將新聞報導視為宣傳工具。在報業進入市場化之後，為了讓新聞內容可以被大眾所接受和喜愛，過去宣傳話語式新聞報導已經大大減少，轉變為以傳達訊息為主的新聞寫作方式。根據表 4-4-5 可得知，除了黨政會議、模範英雄和貪污腐敗這類新聞有較多宣傳話語式新聞外，其餘民生導向的新聞多以傳達訊息式的新聞型態表現。由表 4-4-5 可以看出，在「兩會」期間，黨政會議新聞雖然在報導數量上佔了 14.1%，但是以宣傳話語式報導呈現只佔了 30.8%。隨著市場化加深，傳達訊息式的新聞寫作方式已逐漸成為主流趨勢。

表 4-4-5：北京青年報新聞寫作目的（次數/百分比）

主題類目	寫作目的		總數
	傳達訊息	宣傳話語	
01 黨政/會議	144 (69.2%)	64 (30.8%)	208 (100%)
02 投資/經濟	235 (99.6%)	1 (0.4%)	236 (100%)
03 國際/外交	207 (100%)	0 (0%)	207 (100%)
04 民生/市政	136 (96.5%)	5 (3.5%)	141 (100%)
05 犯罪/法律	99 (100%)	0 (0%)	99 (100%)
06 災難/意外	42 (100%)	0 (0%)	42 (100%)
07 貪污/腐敗	18 (81.8%)	4 (18.2%)	22 (100%)
08 文化/教育	74 (100%)	0 (0%)	74 (100%)
09 醫藥/衛生	42 (100%)	0 (0%)	42 (100%)
10 影視/娛樂	70 (100%)	0 (0%)	70 (100%)
11 體育/賽事	170 (99.4%)	1 (0.6%)	171 (100%)
12 人情味	41 (97.6%)	1 (2.4%)	42 (100%)
13 模範/英雄	1 (16.7%)	5 (83.3%)	6 (100%)
14 訊息/資訊	91 (98.9%)	1 (1.1%)	92 (100%)
15 港澳台	8 (88.9%)	1 (11.1%)	9 (100%)
16 其他	17 (100%)	0 (0%)	17 (100%)
總數	1392 (94.2%)	86 (5.8%)	1478 (100%)

資料來源：本研究製表。

## (二) 新聞陳述方式：新聞報導為主，特寫報導漸增

報紙為了吸引讀者，除了一般新聞報導外，特寫報導也是一份報紙吸引讀者的關鍵要素之一。特寫報導除了基本新聞事件背景說明外，也深入描寫和分析事實，是讀者比較喜愛的新聞題材。對於有高度資訊需求的現代讀者，特寫報導成為決定報紙定位、讀者對報紙的品牌忠誠度和購買因素的主要因素所在。

由表 4-4-6 可看出，《北京青年報》在「兩會」期間，有 22.1% 的特寫報導，再加上該報特有的「每日副刊」，以及遇到特殊新聞事件時所推出的「專刊」或「特輯」，在特寫報導內容方面堪稱多元且豐富。過去大陸媒體常利用評論性文章如社論、短評、編者按等，藉此表明對上級或官方新聞事件的態度和立場，加強中共宣傳路線、方針和政策<sup>45</sup>。從本研究統計結果得知，新聞報導還是《北京青年報》主要新聞形式，佔了 76.7%；受大眾喜愛的特寫報導比重已日漸增加，佔了 22.1%；評論、社論等其他類報導只佔了 1.2%，可看出利用評論性文章來做政治宣傳的新聞陳述方式已逐漸改變。總結來說，配合大眾消費者喜好的特寫報導方式已逐漸成為《北京青年報》報導主流，強調政治宣傳的評論性文章已經逐漸減少。

以《北京青年報》針對 2004 年雅典奧運新聞的處理為例，該報除在每天新聞版面上進行報導外，也在長達一個月時間內推出《風行雅典》專刊，每天增加八至二十版的奧運深入報導和印刷精美的奧運新聞照片。此外，在 8 月 9 日還隨報附送四開六十版的《風行雅典·指典》專刊，主要內容為各賽事電視轉播時間以及各項賽事可能奪牌的時間預報，此作法讓該報在競爭激烈的奧運報導中頗受好評。無論從新聞內容上或者行銷手法來看，都是成功抓住讀者口味的新聞模式。

《北京青年報》還有另一個獨特的新聞形式，不定期配合民眾關心的新聞議題，以精確新聞方式所做的「公眾調查」專版。從衣食住行、旅遊娛樂以及文化消費等方面，將社會調查機構成果以量化報導方式公佈出來，深入挖掘具有新聞

---

<sup>45</sup> 何川，*中共新聞制度剖析*（台北：正中書局，1994 年），頁 54-55。

價值的議題。例如在教師節、中秋節都刊載相關的調查報導<sup>46</sup>。美國西北大學新聞學院教授戈爾登說：「調查性新聞和高質量的新聞作品構成一個媒體機構的核心，並給這個媒體帶來商業利益<sup>47</sup>。」從民眾觀點出發的調查式新聞報導，已經逐漸成為大陸新聞媒體的風潮，如《中國青年報》、《文匯報》等目前都有類似調查式報導。

---

<sup>46</sup> 2004年9月10日，A14版，「老師，今天您收到祝福了嗎？」調查結果：77.4%認為教師節是不必要的節日；51.4%曾給老師賀卡；41.9%想過當老師等等。

<sup>47</sup> 「警犬新聞、公共新聞與新聞調查—《中國青年報·經濟生活》的啓示」，清華大學國際傳播研究中心，<http://www.media.tsinghua.edu.cn/xwll/2004-09-30/xwll0-9-154.shtml>。

表 4-4-6：北京青年報新聞陳述方式次數分配（次數/百分比）

主題類目	陳述方式			總數
	新聞報導	特寫報導	其他	
01 黨政/會議	135 (64.9%)	72 (34.6%)	1 (0.5%)	208 (100%)
02 投資/經濟	169 (71.6%)	66 (28.0%)	1 (0.4%)	236 (100%)
03 國際/外交	157 (75.8%)	50 (24.2%)	0 (0%)	207 (100%)
04 民生/市政	117 (83.0%)	24 (17.0%)	0 (0%)	141 (100%)
05 犯罪/法律	79 (79.8%)	20 (20.2%)	0 (0%)	99 (100%)
06 災難/意外	42 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	42 (100%)
07 貪污/腐敗	13 (59.1%)	8 (36.4%)	1 (4.5%)	22 (100%)
08 文化/教育	53 (71.6%)	21 (28.4%)	0 (0%)	74 (100%)
09 醫藥/衛生	36 (85.7%)	6 (14.3%)	0 (0%)	42 (100%)
10 影視/娛樂	50 (71.4%)	19 (27.1%)	1 (1.4%)	70 (100%)
11 體育/賽事	145 (84.8%)	25 (14.6%)	1 (0.6%)	171 (100%)
12 人情味	36 (85.7%)	6 (14.3%)	0 (0%)	42 (100%)
13 模範/英雄	3 (50.0%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	6 (100%)
14 訊息/資訊	87 (94.6%)	5 (5.4%)	0 (0%)	92 (100%)
15 港澳台	9 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (100%)
16 其他	2 (11.8%)	3 (17.6%)	12 (70.6%)	17 (100%)
總數	1133(76.7%)	327 (22.1%)	18 (1.2%)	1478 (100%)

資料來源：本研究製表。

### (三) 新聞時效性：注重時效性

在改革開放前，根據大陸新聞政策，新聞並不一定要「新」，重要的因素是政治考量<sup>48</sup>。在此前提之下，大陸新聞媒體在發稿時不是根據新聞時效性的要求，而是以政治和宣傳效果作為新聞發佈依據，也因此一條新聞經過主編到總編輯的研究和推敲後，新聞就變成了舊聞。中國官方為了某些政治需求和國家形象，封鎖新聞消息的情事也時有所聞。這種無視新聞時效性的作法，使得大陸發生重大事件時，經常是國外媒體消息曝光後，大陸媒體才跟進報導。缺乏時效性的新聞使得許多民眾資訊來源相當缺乏，不僅對民眾國際觀、生活，甚至整個國家社會都造成重大影響。2003年中國官方對SARS新聞的封鎖與遲發，就是新聞時效性不足所導致嚴重後果的實例。

在面臨報紙市場競爭日益激烈的環境，大陸媒體時效性已較從前大幅提昇。尤其在面對突發事件或重大新聞時，能不能在第一時間將新聞告知讀者，是衡量報紙質量的重要指標。《北京青年報》曾喊出「有新聞的地方就有我們」口號，顯示出新聞時效已成為其市場競爭力的賣點之一。由表 4-4-7 得知，《北京青年報》新聞報導的時效性和即時性，以「昨天、今天」新聞內容為主，佔了 84.8%，尤其在大眾較關注的新聞類型上，如投資經濟、體育賽事、災難意外新聞等，時效性第一類「昨天、今天」的新聞內容比例都佔了 90% 以上。至於時效性第四類：時間交代不清，以「近年以來、去年以來」的新聞內容已經不多，只佔了 3.1%，其中以貪污腐敗、模範英雄的時效性為最差，分別佔 18.2% 及 50%。貪污腐敗的新聞是可能在查證上較為不易，或是有其他政治上的顧慮，因此發佈速度並沒有太快。模範英雄新聞通常是間接作為政治宣傳的新聞類型，因此沒有一般新聞即時性的考量。

為了進一步爭取新聞時效性，《北京青年報》設立了「新聞熱線」專版，開放民眾提供最新的新聞線索和新聞照片，按照提供線索的新聞價值高低，給這些「新聞線人」每條在五十元到五千元不等的獎金，在一年內就投入了一百萬元作

---

<sup>48</sup> 何川，同註 45，頁 55。

為這些「新聞熱線」的獎金<sup>49</sup>。報紙媒體競爭日趨激烈，促使媒體要大力增強新聞的時效性、與民眾生活的貼近性，於是想盡方法開闢新聞來源，爭取最有市場的獨家新聞。為爭取在市場上生存，在報業競爭最激烈的北京，越來越多報紙相繼打出「重獎徵集新聞線索」口號，因此也出現一批以此為生的「新聞線人」<sup>50</sup>。這些職業線人，總是拿著相機最先出現在事故第一現場，也是事件的直接目擊者，更是第一個打進新聞熱線電話的人。北京各報紙媒體對於「新聞線人」提供的新聞越來越重視，獎金也層層加高<sup>51</sup>，「新聞線人」成為報紙媒體新聞來源競爭的另一戰場，新聞線索大戰已成為大陸報紙市場化競爭的表現。

---

<sup>49</sup> 「北京青年報：全年提供一百萬獎金徵新聞線索」，北京青年報，2004年5月18日，<http://www.jxnews.com.cn/n960/ca664010.htm>。

<sup>50</sup> 「『新聞線人』」另類職業看上去很美？」，阿里巴巴·中國，2004年7月20日，網址：<http://info.china.alibaba.com/news/detail/v5003000-d5367420.html>。

<sup>51</sup> 同前註。目前北京的《新華社》、《北京晨報》、《北京晚報》、《京華時報》、《新京報》等都有新聞熱線獎金。據統計，《北京晚報》熱線新聞部每天24小時接聽熱線上百條，95%以上反映群眾日常生活和社會實際。《新京報》平均每天接聽熱線200個以上，打出「首期萬元線索大獎」。某篇引起較大迴響的新聞報導，此線索提供者獲得了獎金10000元，這是迄今大陸最高的新聞報料獎。

表 4-4-7：北京青年報新聞時效性次數分配（次數/百分比）

主題類目	時效性				總數
	時效一	時效二	時效三	時效四	
01 黨政/會議	207 (99.5%)	0 (0%)	1 (0.5%)	0 (0%)	208 (100%)
02 投資/經濟	216 (91.5%)	15 (6.4%)	2 (0.8%)	3 (1.2%)	236 (100%)
03 國際/外交	162 (78.3%)	35 (16.9%)	6 (2.9%)	4 (1.9%)	207 (100%)
04 民生/市政	124 (87.9%)	12 (8.5%)	3 (2.1%)	2 (1.4%)	141 (100%)
05 犯罪/法律	67 (67.7%)	18 (18.2%)	11 (11.1%)	3 (3.0%)	99 (100%)
06 災難/意外	38 (90.5%)	3 (7.1%)	0 (0%)	1 (2.4%)	42 (100%)
07 貪污/腐敗	10 (45.5%)	5 (22.7%)	3 (13.6%)	4 (18.2%)	22 (100%)
08 文化/教育	51 (68.9%)	7 (9.5%)	9 (12.2%)	7 (9.5%)	74 (100%)
09 醫藥/衛生	37 (88.1%)	5 (11.9%)	0 (0%)	0 (0%)	42 (100%)
10 影視/娛樂	59 (84.3%)	7 (10%)	4 (1.4%)	0 (0%)	70 (100%)
11 體育/賽事	161 (94.2%)	9 (5.3%)	0 (0%)	1 (0.6%)	171 (100%)
12 人情味	31 (73.8%)	5 (11.9%)	3 (7.1%)	3 (7.1%)	42 (100%)
13 模範/英雄	1 (16.7%)	2 (33.3%)	0 (0%)	3 (50%)	6 (100%)
14 訊息/資訊	82 (89.1%)	8 (8.7%)	1 (1.1%)	1 (1.1%)	92 (100%)
15 港澳台	5 (55.6%)	1 (11.1%)	3 (33.3%)	0 (0%)	9 (100%)
16 其他	2 (11.8%)	0 (0%)	1 (5.9%)	14 (82.4%)	17 (100%)
總數	1253 (84.8%)	132 (8.9%)	47 (3.2%)	46 (3.1%)	1478 (100%)

資料來源：本研究製表。

## 第五節 經營管理

從 1996 年中國國家出版署批准《廣州日報》報業集團的經營開始，不到十年內，到目前為止大陸已經有將近四十家報業集團<sup>52</sup>。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，最重要的是政治和經濟的影響力<sup>53</sup>。集團成立之後，報業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，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。報業集團發展對於大陸報業來說，不僅代表經濟發展，在改革開放的經濟市場中，屬於政治宣傳的事業單位，也開始朝向市場經濟的一方大步跨足。

《北京青年報》在市場化洗禮後，歷經有效率的自辦發行，蒸蒸日上的廣告營收，經營管理制度上也開始出現重大的變革。在經濟條件及內在環境都已奠定良好的經濟基礎後，2001 年 5 月，《北京青年報》成立了「北青傳媒發展股份有限公司」（以下簡稱「北青傳媒」），是該報整體經營體制改革啟動的重要關鍵。

《北京青年報》在 2001 年開始集團化，目標不只是建立一個「報業集團」，而是希望打造一個跨媒體、跨地域、跨行業的「媒體集團」，這一點從集團命名為「北青傳媒」就可略見其野心。在整個報社開始實行「擴大企業自主權<sup>54</sup>」的同時，「報社經營活動與國家管理的關係，基本形成了自主經營、自收自支、自負盈虧、上

---

<sup>52</sup> 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](http://academic.mediachina.net/lw_view.jsp?id=991)。據不完全統計，目前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。

<sup>53</sup> 同前註。

<sup>54</sup> 十一屆三中全會以來重要文獻選讀 上冊（北京：人民出版社，1987 年），頁 773。

1984 年十二屆三中全會通過〈中共中央關於經濟體制改革的決定〉，指出增強企業活力是經濟體制改革的中心環節。「在服從國家計畫和管理的前提下，企業有選擇靈活多樣的經營方式，有權安排自己的產供銷活動，有權擁有和支配自留資金，有權依照規定自行任免、聘用和選舉本企業的工作人員，有權自行決定用工辦法和工資獎勵方式，有權在國家允許範圍內確定本企業的產品價格等。總之，要使企業成爲真正相對獨立的經濟實體，成爲自主經營、自負盈虧的社會主義商品和經營者，具有自我改造和自我發展的能力，成爲具有一定權利義務的法人。」

繳利稅的單純經濟關係。<sup>55</sup>」雖然中國官方政策規定報社的最高領導依然必須由上級指派，隨著報社市場壓力日增，員工的聘用、報社福利等一系列制度，都逐漸走上盈利為主的企業化道路，從《北京青年報》內部及外部的經營管理可見其制度轉變過程。

### （一）企業化管理的內部制度

隨著中國官方對報業逐步放權和取消財政補貼，報業成為自負盈虧的經濟單位。依照所有權的歸屬來看，報社屬於國家所有，報社領導是由黨所任命，報社同時又具有企業性質，因此黨所任命的報社領導，實際角色是亦官亦商。在報社企業化和追求利潤最大化的經營方式下，《北京青年報》內部管理制度已逐漸轉變。目前報社領導體制採取「管辦分離」制度，即新聞編採和經營獨立為兩部分，由中國共產黨派任張延平兼任《北京青年報》社長，負責管理新聞的採訪和編輯；「北青傳媒」則由杜民擔任總經理，掌管整個集團經營管理。報社在市場化的壓力下，為了生存牟利，市場化的企業經營制度就開始在報社裡發酵。

#### 1. 員工聘用

在計畫經濟時期，報社的用人指標由國家上級人事部門統籌，員工由高等院校畢業生和軍隊轉職幹部直接進入報社成為固定員工，很少直接由社會上招聘，員工流動率低，缺乏競爭動力<sup>56</sup>。面對激烈的市場競爭，「鐵飯碗」的用人制度很難讓報社和整體新聞品質提升，《北京青年報》從2002年開始，除了高級主管階層領導由國家任命外，其餘員工全部採公開招聘制度<sup>57</sup>。對於報紙媒體而言，不僅要有一流的新聞策劃、編採人才，還要有出色的廣告、發行、排版、設計、管

<sup>55</sup> 「激發機制活力 推動報業改革」，中國記協，  
[http://www.china-media.com.cn/news/news\\_detail.asp?id=7300](http://www.china-media.com.cn/news/news_detail.asp?id=7300)。

<sup>56</sup> 戴瑜慧，「中國報業的政治經濟分析 1978-2001」，2002年國立政治大學新研所碩士論文，頁108-112。

<sup>57</sup> 「北京青年報舉行全員聘用制簽約儀式」，千龍網，2002年12月26日，  
<http://community.21dnn.com/66/2002-12-26/33@602446.htm>。

理人才等，才能面對激烈的市場競爭和文化競爭，使報社立於不敗之地。此制度的實施，意味著政治控管在報社影響力已逐漸減少，在面臨市場經濟挑戰的大環境下，員工實力成為提升報社競爭力的必備要件。

## 2. 獎勵制度、工資

從《北京青年報》的工資變動，亦可看出其市場化程度。過去計畫經濟時期，有國家保障勞工薪資，工作利潤屬於國家，虧損也由國家補貼，員工間工資分配高度穩定且平均，因此員工間也沒有競爭和利益衝突，員工工作易怠惰，進步有限。隨著市場經濟日益深化，《北京青年報》員工薪資分配差距不斷擴大。1992年之前由於員工獎金封鎖，所以各員工工資並沒有差距。1992年鄧小平南巡後，擴大浮動工資，實行「上不封頂，下不保底<sup>58</sup>」，從而拉開薪資差距。從1992年的一百二十元至四百元，到1994年的六百元至幾萬元，以致到了1997年因為差距帶太大而不公布工資。到了2001年，員工的工資差距已達數百倍，收入從幾百元至二、三萬元不等<sup>59</sup>。

目前《北京青年報》員工工資多寡和晉升快慢，都依照工作考核和績效來決定。晉升制度不再依照過去黨政機關的幹部制度和職稱，改用員工平日工作績效和考核來評判。平時的獎勵包括「每日好稿獎」、「專項工作獎勵」、「轉載獎」等，對於工作表現不佳或不適任的員工，依考核成績實行末位淘汰制<sup>60</sup>。如此內部管理制度的改變，在員工彼此有競爭的環境下，報社才能留住最佳人才，整體營運也才能不斷進步，在市場化衝擊下，管理和經營制度變革是很明顯的動態制度變遷的歷程。

---

<sup>58</sup> 個人薪資收入按考核業績分配，業績點要真實反映每個人的實際工作量，多勞者多得，沒有最低薪資保證。

<sup>59</sup> 戴瑜慧，同註56，頁130。

<sup>60</sup> 同前註。

## (二) 深植的品牌形象

《北京青年報》發展近十年來，從日常生活、廣告到所見所聞，已在北京市民心中建立起穩定和熟悉的品牌知名度，該報就好比同心圓中心，先強化圓心，進一步再向外圍開發擴張。《北京青年報》一方面集中最強大的資源，加強對報社本身的投入，提高內容權威性和市場佔有率。接著又跨媒體以資源利用方式，成立《北京青年報》網路版，並以《北京青年報》為品牌發展周邊媒體，形成現在五報一刊一網<sup>61</sup>的型態。資源整合與運用亦是《北京青年報》品牌發展成功的重要因素，將同樣訊息轉換成不同形式，可以在多種不同媒體上運用，延伸出來的媒體既可以相互呼應，又可以降低單位成本，而降低成本對於提高媒體競爭力十分重要，這就是類似現代媒體發展的「大編輯台」模式。

目前《北京青年報》也積極投入資金在其他報紙，如《北京科技報》、《北京法治報》<sup>62</sup>等都被該報收購，藉由合作、兼併、收購等方式創辦針對特定領域、特定人群和特定層次的報刊，形成品牌系列，實現相互之間的均衡發展，以發展成一系列《北京青年報》品牌的報刊群。此外，跨行業經營也是該報積極開發的獲利區，2004年1月，《北京青年報》控股了北京市兒童藝術劇院，並將其改制為「北京兒童藝術劇院股份有限公司」。除了文化產業，該報也投入體育市場，例如與TOM公司合資成立「中國網球公開賽推廣有限公司」，《北京青年報》佔51%股份，該公司負責賽事的推廣和會務工作。該報上市之後，還籌集資金希望能夠進入財經和電視領域<sup>63</sup>。

---

<sup>61</sup> 五報：《北京青年報》、《信息產業報》、《中學時事報》、《北京少年報》、《BEIJING TODAY》；一刊：《北京青年週刊》；一網：YNET.com。

<sup>62</sup> 「張延平：《北京青年報》如何打造傳媒集團」，2003 報業經營國際峰會專題訪問，<http://tech.sina.com.cn/focus/byjygi/index.shtml>。此二報目前已被北青報收購，《北京法治報》改名為《法晚報》。

<sup>63</sup> 「北青報探路傳媒上市 融資欲棄A股轉H股」，21 世紀經濟報導，2004年8月14日，<http://www.people.com.cn/GB/14677/14737/22036/2701794.html>

表 4-5-1：北京青年報五報一刊的出版時間及辦報特點

出版物名稱	出版時間	宣傳特點
北京青年報	每日（日報）	努力做一張真正的新聞紙
信息產業報	每週一至五	承載產業新聞，隨正報一起發行，不加價
中學時事報	每週二（寒暑假合刊）	面向中學生，內容以時事政策教育為主
北京少年報	每週二（寒暑假合刊）	對小學生進行綜合教育的兒童讀物
BEIJING TODAY	每週五	北京市市屬第一份英文報紙
北京青年週刊	每週一	面向青年、面向市場的綜合性雜誌

資料來源：北京青年報簡介，<http://www.bjyouth.com/>。

### （三）報業鏈的垂直整合

上述品牌兼併和擴張可視為《北京青年報》的水平整合，而報紙從印製、發行到營銷環節的整合，則是報業發行經營系統上下游垂直的整合。《北京青年報》擁有自己的印刷廠，是大陸最早將印刷業務獨立出來的報紙，經營範圍從新聞紙張、油墨、組版印製等業務全部包辦，甚至還對外代理銷售新聞紙張、油墨、紙漿，還曾考慮收購林地<sup>64</sup>。為了向產業上游發展，《北京青年報》將從前報紙印製環節中必須付給中間印刷商和紙商的成本自行吸收，大大降低了該報系列報刊的生產成本。

至於下游的整合，是指發行銷售部分。該報利用小紅帽的自辦發行，成功打入北京市民生活，不僅深植了《北京青年報》品牌形象，報紙發行的最下游業務

<sup>64</sup> 「北青傳媒積極運作上市」，中國新聞網，<http://www.chinanews.com.cn/timemedia/0301/3.htm>。

也不假手他人。從報紙產業鏈上游至下游的整合，節省大量運輸與中間商的中介成本，也縮短報紙發行到消費者手中的時間。

#### (四) 首家股票海外上市的報紙媒體

《北京青年報》雄厚的經濟實力和持續盈利的能力，被市場譽為一架報業「賺錢機器」<sup>65</sup>，因此有了乘勝追擊的動作。根據2001年中共中央辦公廳和國務院辦公廳聯合下發關於加快媒體改革的「17號文」，提出媒體發展可以跨行業、跨地區、跨媒體；2003年又下發了關於媒體改革的「19號文」，涉及到媒體上市以及允許外資和私營資本進入等問題<sup>66</sup>，這是大陸媒體確認產業化改革方向的重要依據。2001年5、6月間，《北京青年報》廣告、發行、印刷等主要經營性資產，開始投入「北青傳媒」；2001年8月，該公司進入股票上市輔導期<sup>67</sup>；2003年開始，《北京青年報》的人事隸屬也轉移到「北青傳媒」下。目前，「北青傳媒」擁有三個絕對控股的子公司：「小紅帽報刊發行服務有限責任公司」、「北京青年報現代商務物流有限公司」、「北京青年報網際傳播技術有限公司」，《北京青年報》在「北青傳媒」佔有近90%的股份<sup>68</sup>。

<sup>65</sup> 「輔導期已超過六個月北京青年報上市胎動」，*經濟觀察報*，2003年4月29日，<http://economy.enorth.com.cn/system/2003/04/30/000553759.shtml>。

<sup>66</sup> 2001年中共中央發佈《關於深化新聞出版廣播影視業務的若干意見的通知》（即17號文），一共有24條內容，意義較大的有3條：一是推進集團化，二是媒體可以跨行業、跨地區經營，三是經營性資產可以上市。細則規定實施細則主要內容為：廣播電視傳輸網路公司系統內可以採取股份制、債券等多種融資方式。可以吸收系統外不超過49%的資金。廣電網路公司股份制改造後，報經中宣部、廣電總局批准可在國內申請上市。電視劇、電視節目的製作，廣播影視報刊的印刷、發行，電影節目的製作、發行、放映、技術和電影院的改造可吸收系統外資金，其中包括私人資本和境外資金。電影集團股份制改造後，可申請上市。廣播影視集團、電影集團及其下屬單位可經營、兼併、收購報刊、圖書、電影、音像電子行業；報業集團、出版集團、電影集團及下屬單位可製作廣電節目，在系統內資金控股的情況下，可以組建股份制企業。參見「中國媒體政策嬗變與上市路徑」，*新浪網*，2004年8月17日，<http://finance.sina.com.cn/roll/20040817/1523955150.shtml>；「媒體改革中的資本衝動」，*中國傳媒論壇*，<http://www.stanchina.com/internation/803003.htm>；「專家學者認為傳媒業將加快上市步伐」，*上海證券報*，2004年2月28日，[http://www.cattvshow.com/today\\_news/200302/2805.htm](http://www.cattvshow.com/today_news/200302/2805.htm)。

<sup>67</sup> 「北青傳媒積極運作上市」，*中國新聞網*，2003年5月20日，<http://www.chinanews.com.cn/timemedia/0301/3.htm>。

<sup>68</sup> 同註64。北青傳媒公司的主要發起人為北京青年報社、北京知金科技投資有限公司、中國通信廣播衛星公司、北京經開投資開發股份有限公司以及神州電視有限公司，其中，《北京青年報》在的北青傳媒中佔90%的股份。

有媒體指出，《北京青年報》的「集團化經營就是為了上市做準備」<sup>69</sup>。股票上市是該報在經營發展上最大的突破，運籌帷幄將近三年，2004年12月正式在香港掛牌上市，若上市成功，將是大陸首家在海外上市的報紙媒體。「北青傳媒」上市，從政治面和經濟面看來，對大陸來說都具有相當的代表性。《北京青年報》社長張延平曾於2004年3月向外界表示，上市計劃分成兩個步驟：首先在香港H股上市，然後才在獲利更高的大陸內地A股市場上市，該報到香港招股規模雖然不大，但在戰略上有其重要的意義。根據媒體報導指出，《北京青年報》被中共中宣部列為文化改革和媒體改革的試點單位<sup>70</sup>，欲借香港聯交所對上市公司嚴格的規章制度，將該報從一個事業單位徹底轉變成企業單位<sup>71</sup>。

「北青傳媒」上市有一點最值得玩味的是，根據大陸法律規定，上市公司不能擁有任何形式的媒體，因此《北京青年報》集團在2001年成立「北青傳媒」，將所有非編輯性資產撥歸到新公司，準備公開招股<sup>72</sup>。也就是說，上市部分只有「北青傳媒」中廣告、發行、印刷、紙張等業務體系，而不包括報社的編採體系，有點類似「分拆上市」性質。「因為報紙的內容控制權是一個政治問題，不能簡單地由資本市場來操縱<sup>73</sup>。」

由於大陸報紙媒體屬於意識形態壟斷行業，政府採取的是限制進入措施（比如刊號限制），而「北青傳媒」上市是大陸報業政策上一個重大里程碑。該報資

<sup>69</sup> 「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，網址：<http://wccdaily.scol.com.cn/2004/03/27/2004032705753390.2119.htm>。

<sup>70</sup> 中共中央2003年發佈8家報紙改革試點單位，分別是：河南日報報業集團、新華日報報業集團、大眾日報報業集團、深圳日報報業集團、電腦報、中國證券報、北京青年報和今晚報。目前確定9個省市、共35個宣傳文化單位作為文化改革試點，其中新聞出版系統有21家。在這21家中，除8個報業集團和報社之外，還有人民郵電出版社等7個出版單位和新華發行集團總公司等6個發行集團。參見「中央重申：黨管媒體不變」，**香港商報**，2004年8月4日，<http://www.cnwnc.com/20040804/ca1081406.htm>。

<sup>71</sup> 關於《北京青年報》先在香港上市的原因，大陸新聞報導有許多消息來源不同的說法。另一個說法是「期權」問題，即買方與賣方立合約時的問題。**人民日報**2004年8月11日報導：「過去3年中，北京青年報一直力圖走上A股舞台，但沒能成功，在期權問題上與中國證監會未能達成一致是原因之一。接近北京青年報高層的人士說，在設計香港上市方案時，包括有期權部分。不過他也說，沒有看到最後的上市方案。北青報最早還計劃過把北青報和北京出版集團合在一起上市，北青報不是上市主體，而是北京市出版集團的一部分。但是與北京市出版集團一直談不攏，北京青年報的上市也就相應擱淺。在北青報成為試點以後，就開始謀劃單獨上市」。

<sup>72</sup> 「北京青年報11月赴港上市」，**工商時報**，2004年8月16日。

<sup>73</sup> 唐學鵬，「北青報擬香港上市 紙媒加速資本佈局」，**網易-財經週刊**，2004年7月26日，[http://stock.163.com/economy2003/editor\\_2003/040726/040726\\_220193.html](http://stock.163.com/economy2003/editor_2003/040726/040726_220193.html)

產相當優渥，一旦上市，利潤非常可觀。雖然政策上的口徑並沒有放鬆，但只要報導內容不涉及違背國家政策的和敏感的政治意識型態議題，資本主義還是可以進入報紙媒體中。「北青傳媒」上市是大陸對報紙產業上市的試金石，如果上市獲得最終成功，其它報紙也可能會獲准仿效該報路徑。根據報導，中央級黨報將是上市的優先考慮對象<sup>74</sup>，這也表示目前中國官方政策還是大陸報業市場化的主要動因。預計日後會有更多媒體上市，這也意味著大陸傳媒業已開始通過自身重組和外部擴張等多種形式，尋求更強大的資本支援，向集團化、規模經營方向發展。

---

<sup>74</sup> 「中央鼓勵多元化集資 中國傳媒上市潮捲土重來」，*亞洲時報* 2004 年 2 月 9 日，<http://www.epochtimes.com/gb/4/2/19/n470048.htm>。

## 第五章 結論

### 第一節 分析結果概述

從本研究分析結果可以得知，目前《北京青年報》無論在發行營銷、廣告運作、編採及經營方面，政治約束逐漸減弱，受到經濟利益誘惑和市場競爭壓力影響，大部分都交付市場化機制運作；至於新聞內容則仍然可察覺到政治力的作用。從政經框架下的《北京青年報》變革歷程來看，顯示出大陸對於新聞內容管制仍是言論自由最後防線，黨的喉舌功能雖在弱化，但報紙企業化的道路還是在黨的護航下持續前進，這也是目前大陸報業暫時將會依循的發展路徑。本研究分析結果簡述如下：

#### 一、發行營銷

《北京青年報》在 1996 年成立了「小紅帽報刊發行服務有限公司」，目前發展成整合的物流配送系統，其發行模式是大陸報業中最成功的範例。在市場經濟的影響下，報社掌握發行的自主權，怎麼有利於辦好報紙、服務讀者就怎麼做，不受其它因素制約的發行方式，是報業發展的必然結果。在許多經濟發達的城市，最好賣的市場化報刊都信賴自己的發行隊伍，據統計，目前大陸已有 40% 的報紙是自辦發行<sup>1</sup>。當發行市場越來越擴大，獨立出來成為獲利的一環時，發行對於大陸報業市場化的影響也逐漸增強。目前大陸許多報紙依循《北京青年報》成功發行經驗，開發出許多新的發行銷售管道，通常以廉價的人力來擴大投遞網路為主要方式，隨著市場化的深入，利用各種模式的自辦發行將會逐漸取代郵發合一發行方式。

---

<sup>1</sup> 「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](http://wn.post.cn/Article_Show.asp?ArticleID=666)。

市場化下的發行市場隱藏著巨大利潤，以 2002 年為例，大陸報刊年流轉額<sup>2</sup>為三百億元，其中一百一十七億元屬發行收入，零售發行七十億元，訂閱發行四十七億元，對於報紙的價值鏈來說，發行和廣告市場是最吸引人投資的部分<sup>3</sup>。尤其在加入WTO之後，中國承諾在入世第三年，開放所有城市的書、報刊批發和零售市場，並取消對外資分銷企業在數量、地域、股權方面的限制。2003 年由中國新聞出版總署所頒佈的「外商投資圖書、報紙、期刊分銷企業管理辦法」也已正式施行，內容明述「凡符合規定條件並獲得主管部門審批的外資企業，均可在中國從事書、報刊零售業務<sup>4</sup>。」隨著資金投入大陸報刊媒體的限制逐漸放寬，外資發行公司以雄厚資金進入報刊發行和零售市場，大陸報業發行市場將重新洗牌，成為「國資」、「民資」、「外資」三強鼎立局面，也將對報業制度產生衝擊，可能成為大陸報業市場另一階段報業制度變遷的重要因素。

## 二、廣告

《北京青年報》廣告無論在內容上或數量上都有明顯增長，反映市場經濟和廣告獲利在報業中的重要性。在廣告內容上，數量最多的前五名分別為房地產、日用物品、汽車、教育培訓及通訊手機，皆為民生消費物品，顯示《北京青年報》是一份面向大眾市場的報紙。廣告量方面，2002 年新增的八開類似專刊廣告的C疊「信息產業報」，可以看出近年來《北京青年報》改版及增版的目的，似乎是為了使大量廣告能夠有效率的規劃在不同版面，將廣告鎖定分類讀者群，同時也增加廣告收入。根據人民大學輿論研究所專家分析，目前大陸報紙廣告市場離飽和狀態尚遠，每年還會持續穩定成長 12%-14%，到 2010 年，報紙廣告市場將

<sup>2</sup> 「流轉額」是指在商品交換過程中發生的買賣金額。

<sup>3</sup> TOM集團可以看作是外資進入中國媒體市場的首家企業。2002 年底，中國新聞出版署批准了兩家境外媒體集團進入中國的發行市場：一家是香港泛華科技集團有限公司，另一家就是李嘉誠旗下的TOM集團。參見「外資殺入報刊分銷市場」，*經濟導報社*，2004 年 6 月 9 日，[http://www.tdctrade.com/report/top/top\\_030603.htm](http://www.tdctrade.com/report/top/top_030603.htm)。

<sup>4</sup> 「外商投資圖書、報紙、期刊分銷企業管理辦法」，2004 年 7 月 21 日，*經濟導報社*，[http://www.tdctrade.com/report/reg/chinese/reg\\_c030703.htm](http://www.tdctrade.com/report/reg/chinese/reg_c030703.htm)。

達到 547 億元，是 2001 年的三倍<sup>5</sup>。廣告收益一直是報刊最主要的經濟來源，在大陸報業制度變遷過程中，廣告將持續扮演推動者的重要角色，有了強健的經濟基礎，才能繼續發展報業環節中的其他經營。如果依照專家預測大陸報業市場還會持續擴張，一旦大陸越來越多報紙廣告收益大於政治所能帶來的利益時，大陸報業市場結構也將隨之產生變化。

### 三、編採分離

《北京青年報》從 2002 年起改編採合一為目前的編採分離制度。朝向企業化經營的報社，大多利用編採分離制度才能製作符合大眾需求的新聞來參與市場競爭。編採分離改善了過去編輯採訪不分所帶來新聞缺乏時效性和連慣性等問題，記者有了良性競爭管道，新聞品質提升。隨著編輯和記者職權的清楚劃分，打破了以往報社以部門為單位各自為政的封閉模式。同時，從前編採合一時易於由上而下的政治管制，隨著編採分離制度的施行，逐漸減弱了報紙的喉舌功能，也擴大了新聞媒體的輿論空間。

### 四、新聞內容及寫作方式

隨著報業市場的競爭激烈，《北京青年報》在報導內容、新聞圖片的處理上，都逐漸朝現代化報業風格走向。一般大眾所關心的經濟、民生、體育、社會新聞等是報導重點，宣傳味道較重的黨政會議新聞和模範英雄類新聞，只佔了整份報紙的 14.5%。不僅報導使用新聞照片的比例高，新聞報導也以符合時效性、即時性、非宣傳言論的內容為主，副刊形式豐富專題報導、貼近民眾生活的調查報導等，逐漸成為《北京青年報》吸引讀者連續消費的特色。該報在版面形式、報導內容上都在尋求符合一般大眾讀者口味的新聞，大致上已是一份市場性十足的

---

<sup>5</sup> 「『飽和』時代遠未到 內地廣告市場的胃口有多大？」，新華網，2002 年 11 月 30 日，[http://news.xinhuanet.com/fortune/2002-11/30/content\\_645286.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2002-11/30/content_645286.htm)。到 2010 年，報紙廣告經營額總量將從 2001 年的 182.6 億元增至 547 億元。

報紙。

弔詭的是，在市場化外觀下，從「兩會」期間《北京青年報》的新聞報導方式，可看出大陸報業的矛盾與衝突。對於一般民眾來說，描述政府高層開會的新聞是較不會吸引讀者閱讀的新聞類型，但必要的黨政會議新聞報導在「兩會」期間依然佔了連續十三天 A 疊的一至四版。在政治包袱不可丟棄下，《北京青年報》還是設法找出了經濟盈利的方法，留住「兩會」期間所可能流失的消費者。從本研究對該報新聞內容分析可得知，大眾關心的軟性新聞，如體育、經濟等報導，並沒有因會議新聞版面數量增加而減少；對黨政會議新聞處理方式也採用大量新聞照片，避免單調的文字敘述；黨政會議新聞來源則多以新華社稿件為主，以規避在報導上可能的政治錯誤；此外，在黨政會議報導外的其他版面還是有少數幾則報導貪污腐敗的新聞。

由此可見，考量銷售量及經濟利益，在不觸及中央政權的絕對權威下，《北京青年報》對於「接受擦邊球」或以「摸著石頭過河」的報導，都是可以接受，甚至被鼓勵的報導方式。目前大陸多數報紙也如同《北京青年報》，為了同時兼顧銷售量及規避政治錯誤，在經濟和政治夾縫中尋求微小的輿論空間。

## 五、經營管理

伴隨著廣告和發行的獲利，「北青傳媒」開始發展《北京青年報》以外的經營事業，如廣告、發行、印刷、紙張等，同時編採部門和經營部門獨立經營，逐漸朝向企業化方式運作。經營機制上最大的突破，是「北青傳媒」於 2004 年 12 月在香港上市，上市後預計將為集團募集十億元資金<sup>6</sup>，是大陸第一家在海外股票上市的報紙媒體。在大陸對於新聞媒介內容必須嚴格控管的堅持下，該報允許其廣告、發行、印刷、紙張等業務資產上市，不包括報社的編採體系。由此可見，大陸報業在積極追求經濟利益所帶來的光明前景背後，涉及政治宣傳的媒介內容

---

<sup>6</sup> 「北京青年報擬赴港上市籌資 10 億港元」，*全球經濟報導*，2004 年 07 月 22 日，<http://zhongwen.ft.com/cms/s/cb9f5f36-da77-11d8-9fde-00000e2511c8.ch=FTChina.html>。

和言論自由，仍是大陸報業市場化發展中相對保守遲滯的部分。

「北青傳媒」上市將對大陸媒體所有制產生衝擊性的挑戰。目前大陸媒體一直處於政府的嚴格掌控中，規定任何非官方實體都不能獲准從事出版業務，也不能對干涉媒介內容。大陸官員不斷宣稱：「改制前提是要區分不同的媒體，大陸許多報社在經營方面改革，這是近年來普遍現象。『但無論怎麼改，黨管媒體不能變，黨管幹部不能變，黨管導向不能變，黨管資產不能變』<sup>7</sup>」。而中國官方卻同意讓「北青傳媒」成為報紙媒體上市首個試點，此作法對於媒介國有說法極為矛盾。從實質經濟層面看來，股票上市的動作確實打破中國媒介國有模式，雖然上市後政府雖然仍全權控制著編採業務，但卻將實實在在允許廣告及其他創收業務私有化<sup>8</sup>。作為首家公開上市的大陸媒體，《北京青年報》將為未來大陸報業經營走向提供先例和標準。

---

<sup>7</sup> 「中國新聞出版改革仍堅持黨管媒體」，中央社，2004年8月3日，  
<http://www.epochtimes.com/b5/4/8/3/n615466.htm>。

<sup>8</sup> 「《北京青年報》將開闢中國媒體上市之先河」，世界經理人文摘，2004年9月3日，  
<http://digest.icxo.com/htmlnews/2004/09/03/317623.htm>。

## 第二節 從北京青年報看大陸報業發展與隱憂

從制度變遷理論來解釋《北京青年報》變革歷程，大陸實行改革開放和市場經濟制度之後，政治控制和經濟發展本身，對新聞媒體產生了兩股力量的矛盾和拉鉅。當政治宣傳和經濟經營兩種任務並存時，一黨專政的優勢使媒體在政治和經濟間保留最大的迂迴空間，也就是說當需要強調或表達政治立場時，媒體傾向使用「傳媒是階級鬥爭的專政工具論」，傳媒只為政治宣傳的工具；必須盈利和競爭時，媒體則搬出「解放傳媒生產力」，媒體事業也是企業的理论。但是，此兩種理論在根基上並不相容，「工具論」同意「假新聞」以及「新聞不必新」；而「經濟論」是以「要新、要快、要事實」的市場取向<sup>9</sup>。

當新聞媒體扮演大陸政經結構中宣傳和盈利的角色時，在實踐過程中，大眾媒體被要求履行其二重性：對上級政治及宣傳命令做出回應，同時也面對回應經濟面的市場規則。政治和經濟體制的不同，必然使新聞媒體的政治宣傳屬性和經濟利益屬性發生相應的變化。因此，大陸新聞媒體的發展變化有兩個方向：一是商業媒介由於控制的增強，逐漸趨近於意識形態媒介；二是意識形態媒介由於控制的寬鬆和內在的利益驅動，逐漸趨向商業媒介。

當政治利益和經濟利益發生衝突時，依照制度變遷規則，大陸政權與受政治控制的新聞媒體，會選擇有利的一邊靠攏，找出使其政權得以左右逢源的作法。因此，新聞媒體在被容許的範圍內也釋放出少許言論自由空間。而當市場經濟為媒體帶來的利益不斷超越政治可以提供的好處時，大陸新聞媒體也將產生變動及調整。目前大陸新聞媒體正處於偏向經濟利益一方，但政治仍未鬆綁的過渡時期。從《北京青年報》變革歷程可以窺見未來大陸報業發展走向，同時也顯現了目前大陸報業發展中的隱憂與問題。

---

<sup>9</sup> 汪子錫，「市場經濟對中共政治傳播影響研究」，中國文化大學中山學術研究所 91 學年度博士論文，頁 170。

## 一、報業集團經營與上市資金取得問題

根據媒體報導，《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上市的報紙媒體<sup>10</sup>。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。報業集團上市，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，然而在「中國最後一個暴利產業」繁榮的景象背後，尚有許多政策和執行面上的問題值得討論，以下就大陸報業集團目前模式與經營管理，針對上市目的與影響等方面提出幾點思考。

報業集團上市，首先要從二十世紀九十年代大陸報業集團的蓬勃發展開始談起。大陸報業集團在短短十年時間內從無到有，發展速度驚人，2003年大陸已有將近四十家報業集團。整體來看，集團化發展對報業市場化是有正面意義的。在管理體制方面，建立了以現代企業為理念的結構基礎；在經營體制方面，開創了面向市場的新型態報刊發行模式，以報刊為龍頭的多元化經營格局等。從歷史經驗得知，大陸報業集團得以快速發展的決定因素，除了市場化形勢逼迫外，行政力量的直接介入是關鍵。因此，報業集團若要持續擴大經營，必定要先經過政策的同意和放寬，才能順利朝著企業化盈利方向前進。

目前中國官方政策規定，報業集團資產得以上市的部分只有廣告、發行、經營等部門，與新聞內容相關的編採部門不得上市。因此，報業集團在上市前，經營體制必須先經過調整，原有營運資本也要轉換。報業集團透過收購、兼併、重組等方式，一方面擴大集團規模與資金，一方面也使其上市條件符合政策規定。由此衍生出的問題有二：首先，受到政策限制，目前報業集團雖可以「跨行業」投資（如《北京青年報》控股北京兒童藝術劇院等），但對於報業「跨地區」收購及辦報的規定仍未開放，尚處試辦階段。目前中國官方同意可嘗試跨地區辦報

---

<sup>10</sup> 目前大陸A股雖沒有直接上市的報社或報紙，但已出現兩家已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。這兩家上市公司分別經營《成都商報》、《中國計算機報》的發行、印刷和廣告業務。

的大型報業集團，只有 2003 年初位於廣州的南方日報報業集團和位於北京的光明日報報業集團在北京合辦的《新京報》；以及 2004 年 9 月，深圳報業集團併購位於瀋陽的《時代商報》<sup>11</sup>。礙於政策規定，報業集團只能在有限的範圍內籌措資金，相對而言，集團的擴大經營和成長範圍也有限，這將直接影響到報業集團上市的規模。

再者，作為宣傳意識型態的新聞編採相關業務受限於政策而無法上市，此規定使報業集團必須面臨資金和經營體制的重組。目前大陸報業集團上市方式主要有《北京青年報》的「分拆上市」，即將廣告、發行和印刷等非編採業務組成「北青傳媒」公司上市，以及《廣州日報》透過上市公司注入資金給非編採部門的「借殼上市」<sup>12</sup>模式等。若是分拆或借殼上市，小股東所投資的對象實際上還是以辦報為核心業務的母報集團，並非只有報紙本身。但現在多數媒體也把「北青傳媒」和廣州日報報業集團部分資產的借殼上市稱為《北京青年報》和《廣州日報》上市，因此若分拆或借殼上市結果經營不善、業績欠佳，不僅會對母報集團造成經濟損失，也會為報紙本身聲譽造成影響。

此外，在分拆或借殼上市不涉及編採業務條件下，整個報業集團若要實施全面的現代化企業管理，而不觸及辦報的內容業務，對於全面推動報業集團市場化將有難度。在非國有資金隨著股票上市日益進入報業集團後，意味國家控管將逐漸減弱，如此不完全的上市方式，在未來將很難不被迫有所改變。

報業集團能夠上市，意味著中國當局開始瞭解，面對國際化和市場化環境，唯有開放資金進入媒體，媒體才能擴大經營，增加競爭力。根據 2003 年 3 月中 國新聞出版署所頒發「外商投資圖書、報紙、期刊分銷企業管理辦法」中規定，

<sup>11</sup> 「跨地區辦報又出新例 時代商報加盟深圳報業集團」，新華網，2004 年 11 月 3 日，[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2004-09/03/content\\_1942073.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2004-09/03/content_1942073.htm)。

<sup>12</sup> 2002 年 12 月，清遠建北集團公司將公司股權 36.79%轉讓給《廣州日報》所屬子公司—廣州大洋文化傳訊有限公司，《廣州日報》正式入主清遠建北集團。由於國家政策規定傳媒類公司上市必須將編採業務與經營業務分離，注入上市公司的只能是經營性業務，因此大洋文化傳訊有限公司逐步將廣告代理製作、印刷、書刊零售等業務，注入清遠建北集團上市公司，截至 2003 年上半年，這三項業務收入佔公司主管業務總收入的 94%。參見「廣州日報借殼上市指日可待」，中記傳媒，2004 年 7 月 7 日，<http://www.mediainchina.com/pages/cmzx/cmsd/2004-02-12/5007.htm>。

外資和大陸民營資本一樣不得參與媒體內容編輯和內容控制，只能透過對廣告和發行業務的參與，獲得媒體有限經營權與收益權，而不能擁有國有的媒體產權及媒體品牌；外資投資大陸媒體的股權比例不得超過49%<sup>13</sup>。然而，大陸報業集團要與國際傳媒集團競爭，最主要的關鍵是加強資金的來源、運用與流通管道。若報業集團本身的經營擴張在中國國內受到抑制，無法跨地域經營，一旦大陸報業面對洞開的外資門戶時，必然會逐漸不敵外資重金而面臨失勢危機。根據媒體報導，「北青傳媒」在上市前就已計畫出售10%的股權予海外投資者作為策略夥伴<sup>14</sup>，若上市後外資持續投資認股，可募集的資金會不斷增加，但也終將導致《北京青年報》市場格局的變化。

中國人民大學喻國明教授說：「以往比較多見的是靠行政權力來嫁接擴張傳媒，這種做法實際的成本往往較高；而靠資本來擴張媒體，則是更市場化的方式，效率會更高。在一至二年內可能會有更多的媒體上市，這已經是中央既定的方針。<sup>15</sup>」中國加入世界貿易組織後，將逐步放開大眾媒介市場，放鬆外資進入媒體領域政策限制，可以預計大陸報業及媒體市場將隨之產生改變，也必然會使媒體內容受到衝擊影響。目前大陸報刊的內容雖然還在中國官方掌控下，但外資對媒體內容的影響已逐漸顯現在廣播電視領域。

根據中國國家廣播電影電視總局於2004年11月公佈的「中外合資、合作廣播電視節目經營企業管理暫行規定」，允許外國專業傳媒公司在中國境內投資，與廣播電視傳媒機構組成合資企業；同意外國投資者可以擁有中國電視娛樂節目製作單位高達49%的股份，這是中國首次允許外國資本進入電視媒體節目內容製作領域<sup>16</sup>。雖然此規定中只允許外資企業製作娛樂和文化性的專題節目，不准

---

<sup>13</sup> 「秘密的一次轉向」，千龍網，2004年7月26日，  
<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/07/26/33@2183300.htm>。

<sup>14</sup> 「新股透視：北青派息吸引可認購」，香港文匯報，2004年12月15日，  
[http://www.wenweipo.com/news.phtml?news\\_id=FI0412150064&cat=006FI](http://www.wenweipo.com/news.phtml?news_id=FI0412150064&cat=006FI)。報導指出，南非上市公司Naspers其下的MIH Ltd將以3.58億港元認購北青9.9%的股權。

<sup>15</sup> 袁舟，「關於報業集團上市的幾點思考」，人民網，  
<http://www.people.com.cn/BIG5/14677/22100/37595/37596/2780916.html>。

<sup>16</sup> 「中國開放傳媒領域：外資獲准進入電視製作領域」，新世紀，2004年11月19日，

許涉及時政新聞等節目，但此法令的發佈卻大陸來說著實有重大意義：經濟發展已逐漸衝擊到所有制及媒介內容，政治影響力正在快速削弱。

## 二、新聞自由不彰

大陸報業在官方不斷重申新聞和媒介內容是黨管且不容改變的原則下，即使報業大部分業務交付市場運作，但對於新聞內容控制仍是中國官方堅守的最後一道防線。然而，從經濟學的角度來區分經濟制度，主要是以政府介入經濟之程度為準則。大陸報業在國家政府過度干預下，目前大陸報業市場充其量只能定位在尚不成熟的市場經濟階段。同時，言論自由和新聞自由的限制，也使得大陸報業在市場化發展過程中產生許多問題。

自負盈虧的報紙要在市場競爭中生存下來，就必須面對市場中的消費者，爭取廣告和報刊銷售數字，這也意味著傳播媒體和受眾間建立起一種供需關係。對大陸報業來說，新聞報導內容在市場銷售數字刺激下，目前已脫離絕對的「黨意」，逐漸以「民意」為依歸。從本研究分析《北京青年報》新聞內容結果可得知，即使在國家重要會議期間，還是有少數貪污腐敗的報導，顯示大眾口味的新聞內容，在報業市場化運作中逐漸被突顯出來。許多發行量大的知名報刊如《南方日報》、《南方週末》、《中國青年報》等，都是以「披露報導」和「批評報導」廣受讀者歡迎<sup>17</sup>。

事實上，目前在大陸新聞報導中所謂的「民意」，是指在中國當局所能夠容忍的範圍內，偶而發聲代表民意、監督政府官員、揭露貪污腐敗現象等報導。看準了這些批判報導的市場性，越來越多報紙利用走鋼絲，打擦邊球的方式來報導

---

<http://www.ncn.org/asp/zwginfo/da-KAY.asp?ID=60760&ad=11/19/2004>。中國國家廣播電影電視總局同時也對傳媒領域的中外合資企業做出許多限制，其中包括中方機構在合資企業中擁有不低於51%的股份；企業的法人代表必須由中方委派，合資企業必須接受中國有關當局的監督管理；合營企業每年應製作不少於節目總量三分之二的中國題材的廣播電視節目等。

<sup>17</sup> 「棄官方口徑揭弊端《南方週末》遭整肅」，大紀元，2004年6月2日，  
<http://www.epochtimes.com/gb/1/6/2/n94725.htm>。

所謂符合「民意」的新聞。那麼，這些揭露官員貪污腐敗的新聞應該算是「政治宣傳」工具，或是「市場經濟」新聞導向呢？它打破的「正面報導」原則揭露社會黑暗面，但也是配合執行政府「反腐敗」政策的喉舌工具，表面上看來，這是作為具有二重性新聞媒體的最佳選擇，是「民意」同時也是「黨意」。一旦新聞報導尺度超越了官方界線，一系列的整肅行動就隨之而來。

一向以大膽潑辣、敢於揭露社會和生活弊端、官員腐敗報導而著稱《南方日報》、《南方週末》以及《南方都市報》，在孫志剛案、非典事件中，觸犯了大陸政治忌諱，在廣東省領導層中被視為「政治不正確」而加以粗暴整肅，遭殘酷報復打擊以及一波波的報復行動<sup>18</sup>。這些因為報導真相遭到政治迫害的事件或大或小，在現今大陸新聞界中時有所聞。根據美國保護記者協會<sup>19</sup>最新統計，目前大陸還有至少四十二名新聞工作者被關在監獄裡。大多數都是因為揭露高級政府官員的腐敗行為、倡導政治改革、或報導其它中國當局所禁止的話題而遭到迫害<sup>20</sup>。

在同時強調市場經濟和政治指導的原則下，大陸新聞從業人員面臨了政經兩難的尷尬局面，除了要面臨傳統來自上級的撤職、罷官、甚至被捕入獄的生命威脅外，也要在言論夾縫中報導出既符合大眾喜好，又不違背官方旨意的新聞。在政治控制嚴密、沒有法律保護的媒體環境中，當報導犯罪行為和貪污腐敗新聞時，大陸新聞工作者還有一個隱憂：被揭露的人或企業往往使用暴力對待，此現

---

<sup>18</sup> 徐文中，「南方都市報被整肅過程揭秘」，*亞洲週刊*，第 18 卷 18 期（2004 年 5 月），頁 28-34。南方都市報與廣東黨政大員結怨，肇始於 2003 年春炮轟瞞報非典型肺炎，鋒芒直指失職瀆職的廣東黨政官員。其後《南方都市報》在當年 4 月份又推出了「收容打死孫志剛」的報導，更進一步與廣東、廣州政法系統結下了不解仇怨。隨後廣東官員硬扣以「私分公款」罪名將其相關新聞人士定罪。2004 年 3 月，廣州市東山區法院對南方日報報業集團《南方都市報》原副主編兼總經理喻華峰，和南方日報報業集團原社委會委員、調研員李民英作出刑事判決：以貪污罪和行賄罪判處喻華峰有期徒刑十二年，並處沒收財產五萬元；以受賄罪判處李民英有期徒刑十一年，並處沒收財產十萬元。同日，南方都市報原執行總編輯程益中也因同一案由，被廣州市司法機關刑事拘留，後又以涉嫌貪污被正式執行逮捕。

「[法院維持《南方都市報》喻華峰入獄八年的裁決](http://www.epochtimes.com/b5/4/11/13/n716439.htm)」，*大紀元*，2004 年 11 月 12 日，<http://www.epochtimes.com/b5/4/11/13/n716439.htm>。在多名法律學者的質疑以及國際關切下，廣州市中級人民法院 2004 年 6 月 15 日將喻華峰的刑期改為八年。同年 8 月，廣州市檢察院以「證據不足」為理由，釋放了程益中。隨後，程益中被開除中共黨籍和公職。

<sup>19</sup> 美國保護記者協會（The Committee to Protect Journalists, CPJ），<http://www.cpj.org/>。總部位於紐約，屬於獨立的非營利組織，致力推動全世界的新聞自由及捍衛記者的報導權利。

<sup>20</sup> 「中國媒體新形勢下面臨新威脅」，*大紀元* 2004 年 8 月 30 日，<http://www.epochtimes.com/b5/4/8/30/n644142.htm>。

象在缺乏法律保障的新聞環境下日益嚴重。美國保護記者協會做了一份關於大陸新聞工作者受到威脅的報告，一開頭就舉了廣州一位攝影記者的實例來說明大陸記者對人身安全得不到保障的擔心<sup>21</sup>：

「攝影記者黃某坐在一家麥當勞餐廳裡，心驚膽顫，神情緊張，生怕被人認出來。作為專門從事犯罪調查，揭露腐敗行為的新一代大陸年輕新聞工作者，他已經多次為工作付出代價，通常是遭到別人毆打。黃某撩起一條褲腿，亮出一塊長長的，形狀駭人的傷疤，一年內他遭到多次毆打，而傷疤則是某次被打之後留下的記憶。那次，他化裝調查一個犯罪集團，被對方追蹤，遭到一頓毒打。」

這些被封鎖禁止的報導、被政治和暴力脅迫的新聞工作者們，無形中不知影響到多少人民的權利，抹煞了多少人的寶貴生命，但可以肯定的是，這些新聞工作者為大陸報業帶來了輿論自由的曙光。若大陸報業要進入完全的市場經濟階段，言論自由的鬆綁是關鍵要素。隨著這些新聞從業人員被整肅事件的影響，或多或少也將激起其他新聞工作者追求新聞和言論自由的衝動。

### 三、網路科技——言論自由和經濟發展新契機

受到全球化和網際網路科技影響，大陸許多報紙媒體認到網路是不可抵擋的發展趨勢，《北京青年報》也在 2001 年開始發展網路版。目前該報網站僅止於呈現報紙內容，但依據目前大陸對網路媒體重視程度，預計未來《北京青年報》也將在此領域有所行動。對於中國官方來說，網際網路是一塊商機無限的新興市場，但同時網路擁有傳統媒體所缺乏的互動性、隱匿性和跨時空性，使得一直以來將傳播媒體當成「喉舌」的中國官方面臨前所未有的重大挑戰。面對網路開放

---

<sup>21</sup> 同前註。

性對言論自由的威脅，中國官方為此設下一系列管制措施。

對於網路新聞的發佈和管理，2000年中國國務院頒佈「互聯網站從事登載新聞業務管理暫行規定」來規範。同年，中國信息產業部也發佈了「互聯網電子公告服務管理規定」以及「互聯網信息服務管理辦法」來管制在網路上的電子論壇、網路聊天室、BBS、留言板上等言論。這兩個法規對於網站刊載的新聞訊息及言論有非常具體和嚴格的限制，尤其嚴禁所謂「違反憲法所確定的基本原則和危害國家安全、洩漏國家秘密、煽動顛覆國家政權、破壞國家統一」的內容<sup>22</sup>。

根據這些條例規定，提供內容服務網路供應商要對網站上出現的所謂「非法內容<sup>23</sup>」負責，在網路上發表言論者以及出現「顛覆性」內容的網站都要對其言論負法律責任。法條也規定，網路系統公司和內容供應商必須保存網站內容及所有來訪的用戶資料達六十天，並在必要時交給約有三萬名分佈全大陸的「網路警察」<sup>24</sup>。此外，中國官方還投入大筆資金開發一套「資訊過濾系統<sup>25</sup>」，所設定敏感的政治字詞、色情資訊等，都會被系統自動攔截。

對於中國境內或海外的異議份子，中國官方對其採取強烈的迫害手段，就如同對待傳統新聞媒體工作者一般。根據無國界記者組織<sup>26</sup>最新發表的全球網路自由調查，目前共有六十三名網路異議人士遭到監禁。中國官方對網路異議份子的鎮壓，可以說是全世界最嚴厲的，而中國為控制網際網路所動用的機構、設備和

---

<sup>22</sup> 「中國發布控制互聯網新法規」，**BBC中文網** 2000年11月7日，[http://news.bbc.co.uk/hi/chinese/news/newsid\\_1010000/10106492.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/chinese/news/newsid_1010000/10106492.stm)。

<sup>23</sup> 同前註。這些「非法內容」共分九大類，從具體的宣揚迷信崇拜、有損中國聲譽，以及不利於兩岸統一的言論，到籠統的「含有法律、行政法規禁止的其他內容」等。

<sup>24</sup> 「網路警察」專門監視在各個網站上的留言或是手機簡訊，當某些「內容敏感」的字詞出現，這些字詞就被攔下，網址也被關閉。目前約有一千多個字詞被列為刪除名單，八成以上是政治言論，三成以上是色情詞句。如「台獨」、「陳水扁」、「法輪功」、「達賴」，及有關色情「內褲」、「乳房」等。參見「中國收緊對網路信息的控制」，**BBC中文網**，2000年10月2日，[http://news.bbc.co.uk/hi/chinese/news/newsid\\_953000/9532272.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/chinese/news/newsid_953000/9532272.stm)。

<sup>25</sup> 這套被西方稱為「網路長城」的網路資訊過濾系統裡，對台灣的封鎖最為嚴密。包括台灣的新聞網站、相關論壇等，目前有13%，共3284個台灣網站被封鎖。參見陳良榕，「中國施展網路鎖喉功」，**天下雜誌**，第304期（2004年8月）。

<sup>26</sup> 無國界記者組織（Reporters Without Borders, RSF），位於法國的媒體監察組織，[http://www.rsf.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=20](http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=20)。

人員也是最龐大的<sup>27</sup>。

從經濟面向來看，網際網路的發展對於全世界來說，是未來的主流媒體，是不可限量的「新經濟」。網路和傳統媒體一樣，需要有經濟來源才能生存下去。然而，大陸始終認為網際網路作為傳播媒體，是可以盈利又兼顧政治宣傳的工具。隨著經濟開放，傳統媒體的底線已逐漸失守，更遑論網路媒體。在網際網路全球普及的情形下，大陸一貫讓媒體製造所謂「正面」的觀點，塑造共同的認知的作法，越來越難執行。此外，網路空間裡虛擬社群的產生，國家不再是人民認同、效忠的唯一對象，除了中國不斷維護的「國家主權」之外，「網路主權」也產生了另一種意識型態的歸屬。

中國政府對於網路言論和內容的管制和不當介入或許是維護國家既有意識型態的表現，但同時也是阻擋市場拓張和國家發展的最大阻礙。中國政府花費了極大的人力、物力成本來管制網路媒體，但整體的經濟效果不彰，反而是政府讓原本應屬於自由競爭市場的網路市場運作失靈（failure）<sup>28</sup>。因此，伴隨著網路科技和網路新經濟的發展，網路媒體將是促進大陸整體民主和言論自由可以期待的捷徑。

---

<sup>27</sup> 「中國管制網民言論全球最嚴」，大紀元，2003年9月27日，  
<http://www.epochtimes.com/gb/3/9/27/n383478.htm>。

<sup>28</sup> 高安邦，**政治經濟學**（台北：五南圖書出版公司，1997年11月），頁95-99。

### 第三節 研究建議與限制

本研究將《北京青年報》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《北京青年報》新聞內容、寫作方式及廣告的呈現。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、對於大陸的研究在先天上限制較多，一方面是面對不同意識型態、政治體制、社會環境等，要完全融入其中的情境脈絡並不容易。再者，研究者居住在台灣，移地研究存在著經費的限制和一定的困難，若能親自前往大陸，對於研究對象長期深入觀察，相信在觀察角度和想法上會有更加深刻的體認，甚至不同的分析觀點。

二、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。本研究所建構的類目和指標，為筆者依照研究目的所設計，但在缺乏夠多的相關量表及理論可供參考情況下，可能尚有偏差及不足之處。未來若能克服這些限制，取得更多樣本，相信更能反映研究結果。此外，本研究之研究對象《北京青年報》為大陸對於報業改革試點，在大陸報業發展上具有足夠的代表性，但因資料侷限，可能依舊無法全然解釋整個報業改革及變遷的歷程。未來研究可以其他不同類型的報紙作為分析對象，對本研究分析結果加以補強，相信更能完整觀察大陸報業發展動向。

三、在黨國體制下所控制的大陸媒體，對於人事資料或內部文獻等取得不易，因此只能藉由有公開發行的書籍等文獻資料來觀察分析。而這些文獻資料不免來自於權力掌握者的意識型態和權力反映。也可能有許多不可公布的重要資料，已被中國政府以正面宣傳的理由而阻擋，因此對於本研究之研究對象—《北

京青年報》詳細資料收集困難。拜網路科技發達之便利，可以閱讀某些重要文獻，多少彌補資料取得困難所帶來的不便。

此外，在發行量、廣告等數據方面，大陸缺乏一個具公正性及嚴謹性的調查中心，就連最有權威性的「中國新聞年鑑」及「中國廣告年鑑」，其數據也有許多不連貫處，年無論是年份和數據資料時常殘缺不全。或者，同一個資料所顯示的數據，在不同資料來源裡的數據皆不同，造成研究很大不便，也難免欠周全。期待在未來大陸能夠出現公正、公開的正確數據來源，研究方能迅速準確。

# 參考書目

## 《中文部分》

### (一) 著作、期刊：

Giddens, Anthony，李康、李猛中譯，**社會的構成**（台北：左岸文化，2002年）。

Mosco, Vincent，馮建三、程宗明譯，**傳播政治經濟學：再思考與再更新**（台北：五南出版社，1998年）。

Picard, Robert G.，馮建三譯，**媒介經濟學**，（台北：遠流，1999年）。

中國新聞年鑑 1997（北京：中國新聞年鑑出版社，1998年）。

中國新聞年鑑 1998（北京：中國新聞年鑑出版社，1999年）。

中國新聞年鑑 1999（北京：中國新聞年鑑出版社，2000年）。

中國新聞年鑑 2000（北京：中國新聞年鑑出版社，2001年）。

中國新聞年鑑 2001（北京：中國新聞年鑑出版社，2002年）。

中國新聞年鑑 2002（北京：中國新聞年鑑出版社，2003年）。

北京青年報年鑑 2000（北京：紅旗出版社，2001年）。

北京青年報年鑑 2001（北京：紅旗出版社，2002年）。

北京青年報年鑑 2002（北京：紅旗出版社，2003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）。

王振中編，**中國轉型經濟的政治經濟學分析**（北京：中國物價出版社，2002年）。

支庭榮，**媒介管理**（廣州：暨南大學出版社，2000年）。

行政院新聞局編，**中國大陸大眾傳播事業及其管理概況**（台北：行政院新聞局，2001年）。

李金銓，**新聞的政治、政治的新聞**（台北：圓神出版社，1987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）。

林子儀，**言論自由與新聞自由**（台北：月旦出版社，1993年）。

周陽山，**媒體與兩岸談判**（台北：財團法人台北論壇基金會，1994年）。

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）

高安邦，**政治經濟學**（台北：五南圖書出版公司，1997年11月）。

徐文中，「南方都市報被整肅過程揭秘」，**亞洲週刊**，第18卷18期（2004年5月）。

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）。

唐元愷，「北京青年報：從地下室走向市場」，**北京周報（BEIJING REVIEW）**，2003年第48期。

陳良榕，「中國施展網路鎖喉功」，**天下雜誌**，第304期（2004年8月）。

陳力丹，**輿論學：輿論導向研究**（北京：中國廣播電視出版社，1999年）。

黃天中、張五岳主編，**兩岸關係與大陸政策**（台北：五南圖書，1993年）。

- 屠忠俊，**當代報業經營管理**(華中理工大學出版社，1996年)。
- 屠忠俊，「中國報業集團運行環境芻議」，**新聞與傳播研究**，第9期(1996年4月)。
- 曹玉玲，「中共組織簡介—新華通訊社」，**共黨問題研究**，第23期(1997年7月)。
- 曹鵬，**中國報業集團發展研究**(北京：新華出版社，1999年)。
- 崔恩卿，**報業經營論—北京青年報發展的軌跡**(北京：中國經濟出版社，1998年)。
- 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，「大陸報業人事制度變革—單位制的觀點」，**中華傳播學會2002年年會**。
- 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)。
- 彭懷恩，**政治傳播與溝通**(台北：風雲論壇出版社，2002年)。
- 喻國明，**傳媒影響力**(南方日報出版社，2003年)。
- 喻國明，**媒介的市場定位：一個傳播學者的實證研究**(北京：北京廣播學院出版社，2000年)。
- 楊琇晶、黃子軒，「中國大陸新聞網站之政治經濟分析」，**展望與探索**(2004年6月號)。
- 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)。
- 潘忠黨，「補償網路」，**國際新聞界**(1997年3月號)。
- 閻淮、李少民編，**中國大陸的社會、政治、經濟**(台北：桂冠圖書出版社，1992年)。

藍鴻文，**新聞採訪學**（北京：中國人民出版社，2000年）。

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）。

游承季，**大陸經濟改革的內容和宣傳策略的研究：以人民日報社論為例**（台北：政治大學新聞研究所碩士論文，2001年）。

賴祥蔚，**中國大陸電視產業的政治經濟分析**（台北：政治大學政治學研究所博士論文，2002年）。

戴瑜慧，**中國報業的政治經濟分析 1978-2001**（台北：政治大學新聞研究所碩士論文，2002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：

「大陸報業 走向市場化集團化」，**中國時報**，2004年8月30日。

「北京青年報 11月赴港上市」，**工商時報**，2004年8月16日。

「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。

## 《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).

Giddens, A., *The Constitution of Society*, Cambridge : Polity Press (1991).

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, “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：

Reporters Without Borders( RSF )，[http://www.rsf.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=20](http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=20)。

The Committee to Protect Journalists ( CPJ )，<http://www.cpj.org/>。

BBC 中文網，<http://news.bbc.co.uk/hi/chinese/news/default2.stm>。

21 世紀經濟報導，<http://www.nanfangdaily.com.cn/>。

人民網，<http://www.people.com.cn/>。

千龍網，<http://www.21dnn.com/>。

大紀元網站，<http://www.dajiyuan.com>。

中國網，<http://www.china.com.cn>。

中國經濟網，<http://www.ce.cn/>。

中國記協，<http://www.acja.org.cn/>。

中國記者網，<http://press.gapp.gov.cn>。

中國新聞研究中心，<http://www.cddc.net/>。

中經在線，[www.ceh.com.cn](http://www.ceh.com.cn)。

中華傳媒網，<http://chinese.mediachina.net/>。

中記傳媒網，<http://www.mediainchina.com>。

北京青年報網站，[www.ynet.com](http://www.ynet.com)。

北京共青團，<http://www.bjyouth.gov.cn/>。

光明網，<http://www.gmw.cn/>。

河北省阜平縣信息中心，<http://www.fupingxian.gov.cn/>。

阿里巴巴·中國，<http://china.alibaba.com/>。

亞洲時報，<http://www.atchinese.com/>。

南方報業網，<http://www.nanfangdaily.com.cn/>。

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

華西都市報，<http://www.wccdaily.com.cn>。

報業在線，<http://www.newspapering.com/>。

傳媒透視，<http://www.rthk.org.hk/mediadigest/>。

經濟觀察報，<http://www.eobserver.com.cn/>。

新華網，<http://www.xinhuanet.com/>。

新浪網，<http://www.sina.com.cn>。

網易，<http://www.163.com/>。

慧聰網，<http://www.hc360.com/>。

## (二) 網頁：

「2004年華東新聞攝影研討會論文之二十七—新聞圖片之於報紙的視覺張力」，  
<http://www.photobase.cn/phonetinfo.asp?phonetid=117>。

「中央重申：黨管媒體不變」，香港商報，2004年8月4日，  
<http://www.cnwnc.com/20040804/ca1081406.htm>。

「張延平：《北京青年報》如何打造傳媒集團」，2003報業經營國際峰會專題訪問，  
<http://tech.sina.com.cn/focus/byjygi/index.shtml>。

「觸摸發行市場的脈搏」，**渭南郵政**，  
[http://wn.post.cn/Article\\_Show.asp?ArticleID=666](http://wn.post.cn/Article_Show.asp?ArticleID=666) 。

姜聖瑜，「深入和跳出會議」，**新聞戰線**（1999年4月），  
<http://202.99.23.246/newsline/199904/990401011038.html> 。

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/> 。

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> 。

楊曉波，「新時期報業發行營銷策略」，**山東報業** 2004年8月6日，  
<http://www.dzwww.com/sdby/byfx/200408061075.htm> 。

劉宗奎，「專欄廣告，厚報的需要」，**青年記者**，第11期（2002年11月）  
<http://www.dzwww.com/qingnianjizhe/2002dishiyiqi/200211041371.htm> 。

譚軍波，「概括京華時報發行創新魔鬼發行之關鍵字」，**世界商業評論**，2004年2月27日，  
<http://media.icxo.com/htmlnews/2004/02/27/90090.htm> 。

鞏志明、王敏芝，「出奇制勝 先聲奪人」，**新聞戰線**（2004年第3期）。

# 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 黨政/會議											
	02 投資/經濟											
	03 國際/外交											
	04 民生/市政											
	05 犯罪/法律											
	06 災難/意外											
	07 貪污/腐敗											
	08 文化/教育											
	09 醫藥/衛生											
	10 影視/娛樂											
	11 體育/賽事											
	12 人情味											
	13 模範/英雄											
	14 訊息/資訊											
	15 港澳台											
	16 其他											
寫作 目的	01 傳達訊息											
	02 宣傳話語											
消 息 來 源	01 新華社											
	02 黨政人士											
	03 一般民眾											
	04 學者專家											
	05 其他媒體											
	06 記者觀察											
寫作 方式	01 新聞報導											
	02 特寫											
	03 其他											
時 效 性	01 第一類											
	02 第二類											
	03 第三類											
	04 第四類											

附錄二：

分析類目編碼表（二）

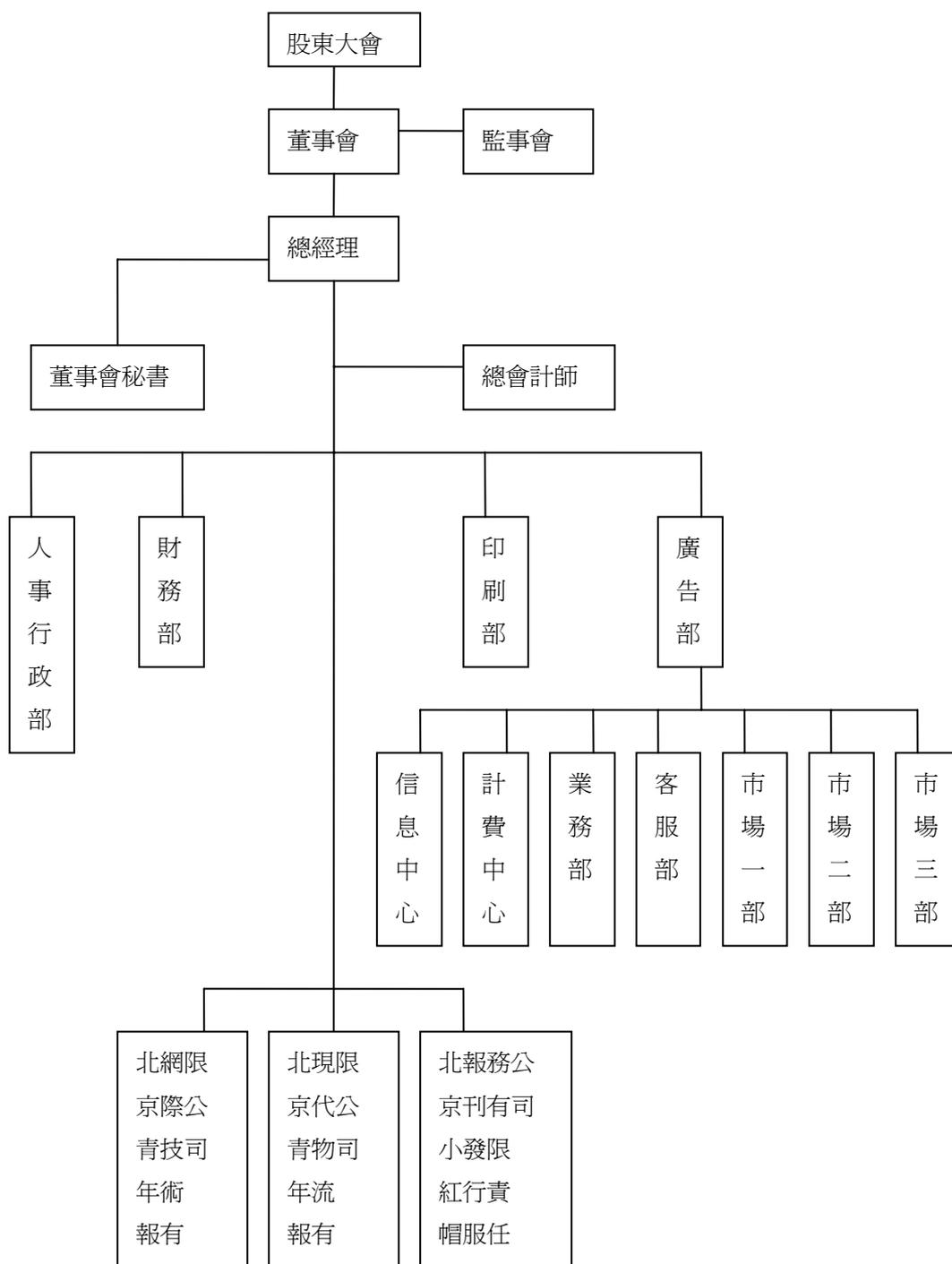
日期： 年 月 日

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														
	第十五類														
	第十六類														

附錄三：

北青傳媒組織圖



資料來源：北京青年報年鑑 2001（北京：紅旗出版社，2002）。