

從黨的喉舌到黨營傳媒企業 ——廣州日報制度變革分析

張 裕 亮

(南華大學傳播管理系助理教授)

摘 要

大陸報業從一九九二年加速報業商業化進程後，多數黨報紛紛實施變革，其中廣州日報堪稱「先行一步」。本文試圖從制度變遷理論的觀點，分析廣州日報在經營制度、編採制度以及所有制上的變革，論證該報如何從過去「黨的喉舌」角色逐漸轉變成為「黨營傳媒企業」。本文也認為廣州日報的變革走向，體現了未來大陸黨報的趨勢：「黨的喉舌」功能在弱化，但是仍未卸下重任；「傳媒企業」角色在加強，但仍然是黨的經營下。

關鍵詞：大陸報業、制度變遷、廣州日報

* * *

一、前 言

中國共產黨在一九四九年建立政權後，憑藉強制性政權力量，在排除國家以外資本情形下，建立以黨政機關報主導為特徵的報業體制^①。中國官方同時在黨報編採架構上設置了多項規定，以確保黨報作為黨的喉舌、輿論機器的角色。另外，供給制的辦報模式使得黨報在扮演黨的喉舌時，無需籌措辦報經費。

廣州日報作為中國共產黨廣州市委的宣傳喉舌和輿論陣地，創刊於一九五二年，在商業化前也和全大陸黨委機關報相同，屬於黨國所有，並且在供給制的辦報模式下肩負宣傳任務。一直到一九八一年時，廣州日報日出對開四版，發行量只有二十萬份，

註① 中共建立政權後，除了成立從中央、省委、地（市）委、縣委四級黨報外，並針對各行業、黨派、群體，成立行業報、對象報與晚報。參見：中國社會科學院新聞研究所首都新聞學會讀者調查組，「全國報紙基本情況調查」，中國新聞年鑑 1986（北京：中國統計年鑑出版社，1986年），頁 121~126。

甚至到一九八七年以前，報社編採人員二百人負責對開四版，還經常出現稿荒^②。

伴隨著八〇年代經濟改革的進程，大陸黨報逐步展開制度變革。大體上，大陸黨報制度變革的進程是依照改革成本的小大，從成本最低的經營制度進展到編採制度，以迄於成本最高的所有制變革。同時，在經營制度、編採制度與所有制變革過程中，都可以看到一些扮演創新集團的報社，自下而上扮演了催化者的角色。

廣州日報在大陸黨報制度變革進程裡，就經常扮演創新集團的角色。例如，**廣州日報**在一九八七年首開風氣之先，率先從對開四版擴為八版，在當時報業引起震動。同時，**廣州日報**從一九九一年開始自辦發行，這在廣東報界也是首創，比羊城晚報早了六年，比南方日報早了九年。一九九六年，**廣州日報**更率先組建成為大陸首家報業集團^③。

廣州日報在廣告營收上，二〇〇三年以十六億七千五百六十萬元，位居全國報業首位。在發行量上，二〇〇三年已增長為一百六十萬份，位居全國第四；更值得注意的是，個人自費訂閱和零售比率已高達發行量的85%^④。同時，對**廣州日報**的版面內容進行分析，該報在報導內容與寫作方式上與大型晚報、都市報已無太大差別。事實上，**廣州日報**新聞從業員的自我認知與追求目標就是辦成面向大都會的報紙，也就是適合地方城市讀者的綜合新聞報，而非非常規意義上的機關報日報。

本研究的目的就在於了解，伴隨八〇年代以來的報業改革，**廣州日報**何以能夠從一份地（市）級的三級黨報，迅速成為全國舉足輕重的綜合性大報？換言之，**廣州日報**如何從過去扮演「黨的喉舌」轉變成為「黨營傳媒企業」？同時，本研究也試圖論證**廣州日報**的制度變革，何以能作為觀察未來大陸黨報制度變革趨勢的「樣本」？

為此，本研究試圖從制度變遷理論的觀點，依照改革成本的大小，逐次從經營制度、編採制度以迄所有制變革三個面向，分析**廣州日報**變革的成因。在經營制度變革上，本文分析了率先擴版、自辦發行、刊載市民導向廣告，以迄組建報業集團；在編採制度變革上，本文分析了編採分開、刊載市民導向報導、重視新聞時效、強調純淨新聞報導；在所有制變革上，本文分析了「借殼上市」，通過資本市場做大報業集團。

二、制度變遷理論與相關文獻

近年來，西方學界在中國研究典範上，「新制度主義」（Neo-Institutionalism）以其豐富的解釋力受到廣泛矚目。新制度主義的開山之作，可追溯到美國芝加哥大學教授寇斯（Ronald H. Coase）於一九三七年發表的「企業的性質」（The nature of the

註② 曹鵬，**中國報業集團發展研究**（北京：新華出版社，1999年），頁131。

註③ 孫燕君，**報業中國**（北京：中國三峽出版社，2002年），頁3~21。

註④ 「本報為赴港自由購物導航」，**廣州日報**，2004年2月8日，第1版；「二十家中國報紙躋身發行量世界百強 天津有二家」，**北方網**（天津），2004年6月3日，<http://news.enorth.com.cn/system/2004/06/03/000795820.shtml>；**中國新聞年鑑**2003，頁583。

firm)，以及在一九六〇年間世的「社會成本問題」(The problem of social cost)^⑤。重要的新制度主義學者諾斯(Douglass North)則是使用新制度經濟研究方法解釋經濟制度變遷的過程^⑥。大體上，新制度主義對於個人和組織的經濟行為之研究，對於經濟活動中人們之間權力、利益關係的研究，和轉型社會中不斷發生的利益調整、利益再分配的現實需要恰好吻合。同時，由於前計劃經濟國家(包括中國、前蘇聯等東歐國家)的經濟改革是一次重大的制度變遷，各國實行的「漸進改革模式」或「激進改革模式」與新制度主義的「誘制性制度變遷」和「強制性制度變遷」互為表裡，這也為新制度主義在檢驗和發展自身的理論觀點，提供一個不可多得的實驗場^⑦。

在整個新制度經濟學的理論體系中，制度變遷理論(Institutional change theory)可說居於核心的地位^⑧。大體上，制度變遷理論包含了以下特質：

(一) 制度變遷的誘因：諾斯認為制度變遷的誘制因素是創新集團期望獲取最大的潛在利潤，也就是說既有的制度安排(institutional arrangement)中存在著外部利潤(收益)。這些外部利潤是由於市場規模的擴大，生產技術的發展或人們對既定制度安排下的成本和收益比的看法有了改變引起的。外部利潤的存在顯示目前社會資源的配置還未達到「帕累托最適」(Pareto optimum)狀態，從而可以進行「帕累托改進」(Pareto improvement)。諾斯並認為，外部利潤並不一定必然導致制度變遷，因為制度變遷涉及到成本問題，只有通過制度創新可能獲取的潛在利潤大於獲取這種利潤而支付的成本時，制度創新才可能發生^⑨。

(二) 制度變遷的動力：制度變遷的動力主要來自創新集團(primary action group)，它是一個作決策的單位，可以是一個人或一群人。正是這個集團認識到只要對制度的結構作出某種改變，其成員就能得到目前尚未獲得的收益，同時只要制度創新禁得起競爭的考驗，創新集團必然有所收穫^⑩。

註⑤ 王躍生，*新制度主義*（台北：揚智文化公司，1997年），頁3~4。

註⑥ 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。

註⑦ 王躍生，前引書，頁6~7。

註⑧ 王躍生，前引書，頁69。

註⑨ Douglass North 著，劉瑞華譯，前引書，頁111~124；D. Douglass and L. Davis, *Institutional Change and American Economic Growth: A Step Toward a Theory of Institutional Innovation* (New York: Cambridge University Press, 1971), pp. 10~11, 39~40; 王躍生，前引書，頁69~95；吳敬璠，*經濟學與中國經濟改革*（上海：上海人民出版社，1995年），頁12。有關「帕累托最適」(Pareto optimum)是經濟學中常用的一個概念，新制度經濟學引進此一概念，用以界定「帕累托改進」(Pareto improvement)和「非帕累托改進」(Non-Pareto improvement)。在制度創新過程，如果至少使一個人的福利得到改善而沒有任何一個人的福利受到損害，此一制度創新過程帶來的就是福利的「帕累托改進」。相反地，如果有人在制度變遷中獲益，有人受損，無論受益或受損的大小，這種制度創新帶來的福利改善就是「非帕累托改進」。一項制度安排的創新，如果帶來的「帕累托改進」，則這一制度創新過程就容易順利實施；反之，如果是「非帕累托改進」，制度創新的困難就要大得多。

註⑩ 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：太平洋世紀出版社，1998年），頁108~111；程虹、竇梅，「制度變遷階段的周期理論」，*武漢大學學報*，第240期（1999年1月），頁74~78。

(三) 制度變遷的進程：在制度變遷理論中，「路徑依賴」(path dependence) 是相當重要的概念。路徑依賴的概念有些類似於物理學中的「慣性」，一個國家一旦選擇了某種制度，無論這種制度是好是壞，就會沿著這一制度走下去，產生對該制度的路徑依賴。除非有重要的外生變量影響或有突發性重大事件，一個社會要脫離它已經選擇好的既定制度是不容易的。如同諾斯所說的，「人們過去所做的選擇決定了他們現在可能的選擇。」^①

大體上，制度變遷理論包含了誘制性制度變遷(induced institutional change) 與強制性制度變遷(imposed institutional change)：

首先，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，發現了外在利潤的存在，就會自發地嘗試進行制度變遷，用新的制度安排代替現有制度安排，以獲得外在利潤。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」，即不均衡最嚴重、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那一點為止^②。

與此相連，誘制性制度變遷總是漸進的，它是一個自下而上、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。僅就個別制度安排作出改變，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，所以誘致性制度變遷的漸進過程類似於制度的進化過程^③。

其次，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，進行制度創新和變遷。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須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^④。

雖然以國家為中心進行的強制性制度變遷，不像誘制性變遷完全由利潤所誘制，但強制性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^⑤。

註① 同註④。

註② 王躍生，前引書，頁82~88。

註③ 同前註。

註④ 王躍生，前引書，頁88~95。

註⑤ 同前註。

如同前述，由於中國此種前計劃經濟體制國家，在社會主義體制轉型階段採取的「漸進改革模式」與新制度主義中的「誘制性制度變遷」互為表裡，這也使得引用制度變遷理論用來解釋大陸經濟制度改革，例如，農村改革、產權改革、國有企業制度改革等，均有其相當解釋力。由於大陸報業在制度變革上，採取了幾乎逐步仿效、移植大陸國有企業改革行為的方式，只是在時間進程上有所滯後^⑥。因此，採用制度變遷理論的觀點分析大陸報業制度變革，可以從宏觀的視野，了解大陸報業制度變革的因素、動力與進程。

近年來，學界已有多篇論文引用諾斯的制度變遷理論解釋大陸報業制度變革進程。例如，陳懷林在「試析中國媒體制度的漸進改革—以報業為案例」一文中就指出，中國的媒體制度可以依照基本功能，自上而下分成三個層面，即媒體的宏觀管理制度、編採運作制度和經營分配制度。位於制度體系頂層的宏觀管理制度的特點是「媒體是黨和政府的喉舌」，具體內容包括媒體的所有制、媒體與政府（共產黨）的關係等。宏觀管理制度規定大陸媒體必須歸國家所有，並納入行政級別體系。上級政府（和黨委）對媒體的高層人事和編輯方針擁有決定權，地方或部門的媒體還必須跟隨中央或上級媒體的立場。居於中間的編採運作制度涉及媒體內部業務運作的種種規範和例律，核心是「宣傳至上」。具體內容包括優先報導上級領導活動、正面宣傳為主、限制批評報導等。位於最底層的經營分配制度包括管理媒體的廣告、發行等經營活動，分配工資、獎金和福利的法規，主要原則是「經營服從宣傳、級別決定分配」。政府規定和保障媒體的運作資金、設備投資和員工的工資福利。政府撥款多少和員工待遇厚薄主要取決於機構和個人行政級別的高低^⑦。

陳懷林也認為，由於媒體制度三個層面性質有別，制度創新的成本並不相同。任何觸及中國媒體宏觀管理制度都會牽一髮而動全身，引起中央到地方各級政府對媒體「質變」和「失控」的高度警覺並即時反彈。編採運作制度改革也涉及媒體的既定功能和媒體上級主管的既得利益，必然有所顧忌。至於經營分配制度遠離媒體體制的核心，只要改革能使政府在經濟上得益（即減輕政府的財政負擔，上繳稅款），就可能被寬容，甚至受到鼓勵。陳懷林為此指出，中國媒體制度變革進程，是依照成本最小化定律，制度創新首先發生在經營分配制度，然後帶動編採運作制度，最後觸及宏觀管理制度^⑧。

再如，陳戈與儲小平在「現代中國報業制度變遷的一個理論解說」指出，中國現行報業制度結構從上而下分為四個層面：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。在中國現行政治體制下，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」。第二層面指的是，報業核心制度在現實運行的根本體現，具體內容包括調控報業發展的規章、政策、行政指

註⑥ 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（1997年4月），頁24~26。

註⑦ 陳懷林，「試析中國媒體制度的漸進改革—以報業為案例」，*新聞學研究*，第62期（2000年1月），頁100~101。

註⑧ 同前註。

令，反映了報社與上級管理部門（即政府）的關係。第三層面指的是採編運作制度，包括宣傳口徑、輿論尺度，以及傳播方式和管道等規定。第四層面指的是經營分配制度，包括管理和規範報社的廣告、發行、多種經營活動，以及報社職工工資、獎金和福利分配的法規和政策。陳戈、儲小平認為，基於中國漸進性改革「成本最小化」的原則，中國報業制度變遷首先是從風險成本最小的經營分配制度著手，其後延伸到報紙產品質量的改革，也就是採編運作制度^⑩。

三、研究方法

（一）研究對象

本文研究方法的進行步驟，首先蒐集相關文獻，確定研究問題意識，擇定研究對象，並經由參與觀察、深度訪談與內容分析取得資料。

選擇**廣州日報**作為研究大陸黨報從「黨的喉舌」轉變成「黨營傳媒企業」的樣本，主要是基於以下考量：一、由於廣東是中國改革開放的前沿，也是中國經濟發展最迅速的地區，經濟的快速增長帶動廣東報業的發達。**廣州日報**於一九八七年率先突破當時全國黨報對開四版的格局，擴為對開八版，其後國內其他報紙紛紛仿效，掀起擴版之風。以二〇〇三年為例，**廣州日報**發行量高達一百六十萬份，已躋身全國發行量第四名。二、因應擴版後份數的遽增，郵發費率大大高於實際發行成本，迫使**廣州日報**於一九九一年開始自辦發行，在廣東報界首開先例。三、拜增張擴版、自辦發行策略的成功之賜，**廣州日報**在刊登廣告上取得更大的自主權。**廣州日報**的廣告營業額從一九八八年的一千五百萬元、排名全國第四^⑪，到二〇〇三年的十六億七千五百六十萬元，排名全國首位。四、基於增張擴版、自辦發行與廣告刊載策略的成功，**廣州日報**於一九九六年獲准組建大陸第一個報業集團。五、**廣州日報**是中共廣州市委機關報，作為市委的宣傳工具和黨的輿論陣地，與全國其他黨報同樣肩負宣傳功能。經營方式的成功，使得**廣州日報**在報導內容上擺脫過去宣傳至上，轉而強調提供市民導向的新聞信息。在此種情形下，**廣州日報**已不能再以單純的黨委機關報視之，而更像是提供地方城市市民閱讀的市民報。

（二）研究方法

本研究之所以採取觀察、深度訪談取得資料，理由如下：一、透過實地觀察，了解**廣州日報**的實際經營、編採作業流程，從中獲得具體而微的資料，補充以文獻調查

註⑩ 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>。

註⑪ 陳懷林，「論中國報業市場化的非均衡發展」，何舟、陳懷林主編，**中國傳媒新論**（香港：太平洋世紀出版社，1998年），頁202。

的不足；二、在大陸實地進行深度訪談，與受訪者的關係親疏、信任深淺往往攸關資料可信度，筆者運用一九九七年起在國內媒體大陸組任職，多次赴大陸探訪，結識多位新聞工作人員之便，選擇訪談對象多數都與筆者或筆者過去台北新聞同業熟稔，在訪談上較可暢所欲言；三、筆者於二〇〇四年二月六日至十二日前往廣州市，除了實地參訪**廣州日報**，並與多位編採、廣告發行負責人員訪談^①。

同時，爲了了解大陸報業商業化對**廣州日報**新聞報導、新聞寫作方式與刊載廣告的影響，筆者選擇訪談**廣州日報**期間，也就是二〇〇四年二月六日至十二日，同時二月九日與十一日起分別正值廣東省政協九屆二次會議與省人大十屆二次會議開議期間，作爲**廣州日報**內容分析樣本。

(三) 類目架構、分析單位與信度檢驗

大體上，內容分析的類目形成主要分成二種形式：1. 依據理論或過去研究成果發展而成；2. 由研究者自行發展而成^②。由於本文研究目的是試圖了解**廣州日報**何以能夠從過去扮演「黨的喉舌」轉變成爲「黨營傳媒企業」，因此在參酌過去相關研究與本研究需求與目的後，建構了四個類目。其中，屬於說什麼（What is said）的實質類目包括新聞報導主題、廣告刊載主題，屬於如何說（How it is said）的形式類目包括寫作目的、報導時效^③。

爲此，本文將**廣州日報**新聞報導分爲十七個主題類目：黨政會議、財經、國際外交、投資理財、民生市政、犯罪法律、災難意外、貪污腐敗、教科文、體育、醫藥衛生、娛樂、人情味、模範英雄、信息資訊、港澳台、其他。

同時，爲了了解**廣州日報**在寫作目的上的變革，本文建構兩類類目：一、宣傳式報導，二、純淨新聞報導。宣傳式報導主要是誇耀中國共產黨的卓越領導，例如，「七百多位廣東省人大代表，將在爲期六天的會議中履行憲法和法律賦予的職責，共同勾畫廣東更好的明天」、「廣東省委書記張德江說，二〇〇三年是極不平凡的一年，這是在黨中央正確領導和親切關懷下，在全省幹部群衆共同努力下取得的，成績來之不易，我們要倍加珍惜」等^④。至於純淨新聞報導（straight news），指的是純就事實描

註① 本文訪談對象概況：

工作職務簡介	工作職務簡介
1.廣州日報特刊編輯中心主任編輯	5.廣州日報編委會辦公室職員
2.廣州日報發行公司經理	6.廣州日報大夜編中心主任編輯
3.廣州日報發行公司專職投遞人員	7.廣州日報政文新聞中心主任記者
4.廣州日報廣告處品牌一處高級經理	8.廣州日報珠海記者站記者

註② 楊孝潔，**傳播研究方法總論**（台北：三民書局，1978年），頁204。

註③ 王石番，**傳播內分析法—理論與實證**（台北：幼獅書局，1996年），頁229~230。

註④ 「省人大十屆二次會議開幕」，**廣州日報**，2004年2月11日，第1版；「張德江昨參加佛山代表團審議報告時強調樹立科學發展觀」，**廣州日報**，2004年2月12日，第1版。

述，在寫作方式上以倒金字塔方式呈現。例如，「廣東省十屆人大二次會議今天在廣州開幕。昨日下午，省十屆人大二次會議舉行預備會議。會議由省人大常委會副主任鍾啓權主持，……」^⑤。

爲了了解廣州日報在報導時效上的變革，本研究將區分以下四類類目：第一類、新聞內容爲今天或昨天發生的消息或事件。第二類、報導內容爲前天至一週以內的消息。第三類、報導內容爲一週以上，或冠以「近期」、「近日」、「日前」、「最近」等這類詞句的消息。第四類、報導內容並未清楚交待報導的時間，如「近年以來」等。

本研究目的是希望藉此分析廣州日報是否更加注重從市民角度出發的實用性、服務性新聞？是否逐步減少黨政會議等政治新聞？是否更加強調純淨新聞報導？更加強化報導時效？從而使得廣州日報從過去的「宣傳紙」轉型成爲「新聞紙」？在擔負功能上逐步減輕黨的喉舌功能，轉而以服務讀者爲主？

另外，爲了了解廣州日報是否逐步呈現「傳媒企業」的特質，本文分析了該報廣告刊載情況的變化，將廣告內容區分成以下二十類：一、房地產；二、汽車；三、醫藥保健；四、娛樂、展覽；五、通信網路、手機短訊、郵政快遞；六、電腦；七、酒店、賓館、餐廳；八、家電用品；九、食品飲料；十、鐘錶、鋼筆、鑽石；十一、分類廣告；十二、求職、人才招募；十三、留學移民、自學考試、課外輔導；十四、招商；十五、政府公告、公司拍賣、商標註冊；十六、銀行、保險；十七、百貨公司週年慶、商品展覽會、量販、購物中心；十八、航空公司、旅遊局；十九、圖書、電影、貨幣目錄；二十、其他。

至於內容分析單位，可依據不同功能分成三種：抽樣單位（sampling units）、紀錄單位（recording units）與脈絡單位（context units）。其中紀錄單位是內容分析的最基本單位，主要是蒐集抽樣單位中的資料，提供作爲分析的基礎。紀錄單位包括六種形式：單字或符號（single word or symbol）、語幹（theme）、人物（character）、句子或段落（sentence or paragraph）、則數（item）、時空單位（space and time measures）^⑥。本研究的分析單位是採用則數爲紀錄單位，每一則刊載的新聞報導或廣告即爲一次。在統計方法上，係採用SPSS電腦程式處理，以則數分配或百分比解釋。

本研究在信度檢驗上是由筆者與兩位編碼員，在討論各項類目操作定義後進行。依據 Wimmer and Dominick 指出^⑦，信度檢驗必須抽取樣本 10% 至 25% 來進行抽樣分析，爲此本研究以隨機抽樣方式，選取研究總數的 20% 作爲前測樣本。首先先求兩位編碼員相互同意度，再計算三位編碼員的信度。大體上，信度一般在 0.8 以上即符合標準^⑧，本研究信度檢驗爲 0.92，合乎信度要求。

註⑤ 「省十屆人大二次會議今開幕」，廣州日報，2004年2月10日，第1版。

註⑥ 王石番，前引書，頁229~233。

註⑦ R. D. Wimmer and J. R. Dominick 著，李天任、藍萃譯，大眾媒體研究（*Mass Media Research: An Introduction*）（台北：亞太出版社，1995年），頁240。

註⑧ 王石番，前引書，頁311。

四、廣州日報制度變革進程

(一) 報業制度建構與變革起因

中國共產黨在政權成立後強制推行的黨報模式，基本上就是憑藉強制性政權力量，省去龐大的組織和協調成本，由上而下強制實施以黨報主導為特徵的報業體制。基於以上符合強制性制度變遷理論的觀點，對中國官方來說，是認為預期收益超過預期成本，體認到親自抓牢「筆桿子」在作為維護國家政權穩定的重要收益。此種黨報模式，意謂著創辦報紙必須由國家嚴格審批，除了必須是具備官方的出版單位外，也不允許國家以外資本，例如業外資本與境外資本的投入^②，說明了大陸報業所有制是屬於管制性的行業。

中國共產黨既然在報業所有制上，排除國家以外的資本，由黨國壟斷經營，自然必須在報業編採制度上設置了諸如「編委會領導下的總編輯負責制」、「編採合一制」、「報業高層人事權由上級黨委掌握」、「黨組織決定編採人員」、「報業編輯方針必須遵照上級黨委」、「報業採訪原則必須依靠地方各級黨委領導」、「黨報不得批評同級黨委」等規定，確立了報業作為黨的喉舌、輿論機器的角色^③。

在編採制度上確立了依靠黨組織領導的原則後，為了讓黨報在扮演黨的喉舌時無需籌措辦報經費，供給制的辦報模式在經營制度上採行如下措施：經費由政府財政撥款，印刷物資由計劃統一分配，發行由郵局代為包攬，訂報費由單位公費支付。政府以對待事業單位方式，每年為報社編列財政預算，按照報紙級別性質，編列人員定額與職工工資福利和各類開支的數額。報紙雖有發行收入和少量廣告收入，但大都不足以應付日常支出。財政撥款或津貼成為各類報紙必不可少的經濟來源^④。

廣州日報作為廣州市委機關報，在中央、省（直轄市、自治區）委、地（市）委、縣委四級黨報裡屬於第三級黨報，因此與全大陸黨委機關報相同，都是在黨國憑藉強制性政權力量下建構完成（見圖一）。當時，廣州日報也是採行供給制的辦報模式，是純粹的事業單位，辦報經費由國家財政全額撥款，所需的生產資料由國家計劃調配，報社的資金來源、人員配備、報紙發行、物資供應，都由國家包下來，固定資產的添

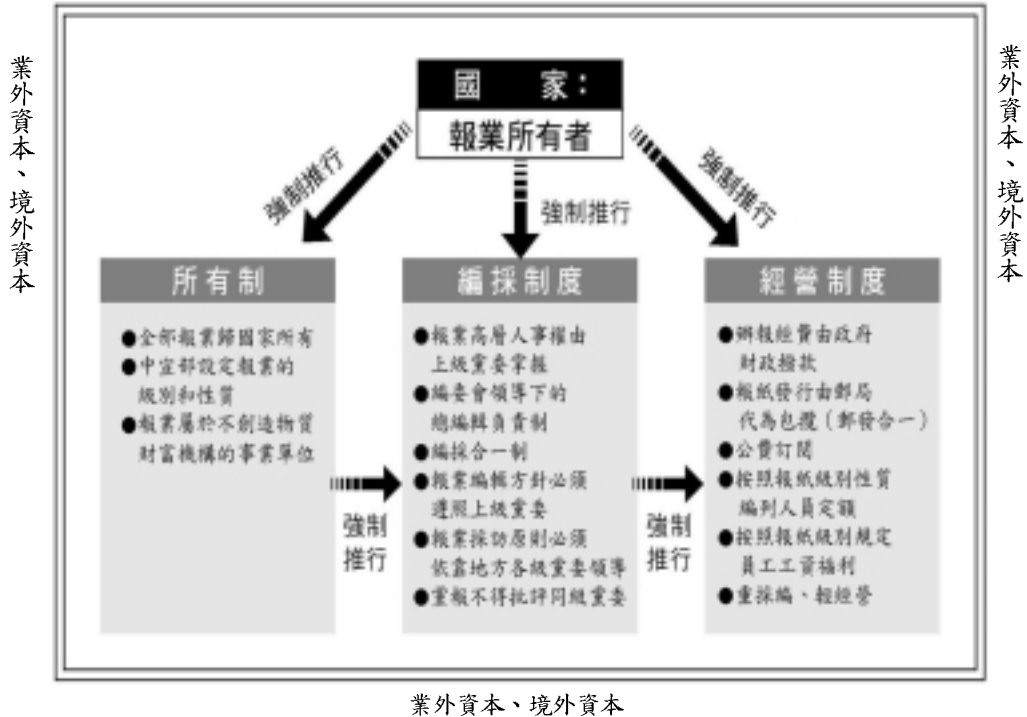
註② 所謂「業外資本」指的是大陸傳媒業以外的資本，「境外資本」即指港澳台地區和外國資本。參見魏永征，「中國傳媒業利用業外資本合法性研究」，*新聞與傳播研究*，第2期（2001年2月），頁2~3。

註③ 何川，*中共新聞制度剖析*（台北：正中書局，1994年），頁101~116；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：太平洋世紀出版社，1998年），頁147~149；藍鴻文，*新聞採訪學*（北京：中國人民大學出版社，2000年），頁132~141。

註④ 唐緒軍，*報業經濟與報業經營*（北京：新華出版社，2003年），頁105~106；Huailin Chen and Chin-Chuan Lee, "Press Finance and Economic Reform in China," *China Review* (1998), pp. 584~589.

置由政府專門提供，報社因而無需參與任何經濟活動，事業單位的屬性為報社履行黨的宣傳職責提供了物質保障。對廣州日報來說，只需扮演好政治喉舌的角色即可，無需為營運盈虧、發行量漲跌、廣告量多寡操心^②。

圖一 大陸報業制度建構



資料來源：筆者根據下列資料整理：

1. 何川，**中共新聞制度剖析**（台北：正中書局，1994年），頁101~116。
2. 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：太平洋世紀出版社，1998年），頁147~149。
3. 藍鴻文，**新聞採訪學**（北京：中國人民大學出版社，2000年），頁132~141。

從一九八〇年代初開始，中國經濟由嚴格的計劃經濟體制逐步向商品經濟轉軌。報紙運作所需的原料、設備、服務的價格都開放由市場決定，營運所需經費逐年飆升。例如新聞紙的價格，一九八〇年為每噸七百三十元人民幣，一九八五年每噸上升至一千一百元，一九九五年每噸激增到四千五百元，一九九六年初每噸更飆升到七千元^③。紙價不斷攀升給中國財政帶來巨大壓力，一九八七年國家財政對新聞紙差價這一項目的補貼就高達七百萬元。

註^② 訪談對象5。

註^③ 陳懷林，同註^②，頁197~199；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>。

除了紙價持續攀升外，長期穩定的發行費用也好景不再。大陸報業從五〇年代以來一直實行「郵發合一」制度，即所有報紙都由郵政系統代為發行，發行費用固定為報紙定價的25%。到一九八〇年代末期，郵局規定只有黨報才能享有這一優惠的發行費率，其他報紙的發行費用都要提高到35%~40%。此外，報社員工工資、獎金和各類津貼也大幅度增加。以往一家省級黨報大約二、三百人，其後發展到少則六、七百人，多則上千人，報社需要大筆的人事費用支出。在此種情形下，全大陸各家報社普遍出現嚴重虧損，中央財政更是不勝重負。原本全大陸發行量最大，尚能自負盈虧的人民日報於一九八七年出現六百萬元的虧損，一九九一年更虧損三千五百萬元，廣東的羊城晚報一九八八年虧損即為一千七百萬元^④。

與此同時，大陸報紙數量成倍增長。一九八〇年全大陸共有公開發行報紙一百八十八家，到一九八六年已激增到一千三百六十一家^⑤。新聞從業員的總數也相應增長。一方面是各家報紙虧損額的大幅度上升，另一方面報紙數量又猛增不已，使得政府難以承受報業迅速膨脹的財政補貼，報業被迫走上市場化成了擺脫財政困境的唯一選擇^⑥。

由於大陸黨報制度建構的邏輯，是在明確所有制後依序建構編採制度與經營制度，因此八〇年代大陸黨報走上市場化的邏輯，則依照改革成本的大小，反過來從經營制度推進至編採制度以迄所有制變革。至於制度變遷的發動，是來自部份黨報創新集團在比較制度變遷預期收益大於所需成本，自下而上地大膽突破。對這些帶頭改變舊有制度的黨報來說，是因為評估制度的改變潛藏外在利潤，在比較外在利潤和進行制度變遷預期成本的大小後，如果收益明顯大於成本，就有把制度變遷付諸實施的動力，其他報社則在有利可圖下紛紛跟進。因此，大陸黨報市場化進程，也就是制度變遷過程裡，在經營制度變革、編採制度變革，以至於所有制變革，都可以看到一些扮演創新集團的報社，自下而上扮演了催化者的角色^⑦。

例如，上海解放日報於一九七九年一月二十八日率先恢復刊登文革後大陸的第一則廣告。由於經過幾十年計劃經濟體制下不刊登廣告的過程，因此在文革剛結束時，對於屬於國有機構屬性、黨的宣傳工具的報紙是否適合刊登廣告，已經成為敏感而不確定的話題。當時解放日報刊登廣告的直接動機，只是為了彌補春節期間沒有照例縮減版面帶來的版面空缺，並沒有意識到這一舉動的重大意義。其後，中共中央宣傳部在比較恢復廣告帶來的外在利潤遠大於制度變遷所需成本後，發文肯定了報紙恢復廣告的做法^⑧。

註④ 同前註。

註⑤ 中國新聞年鑑 2000，頁 566~567。

註⑥ 唐緒軍，同前註，頁 112~113。

註⑦ 張裕亮，大陸報業制度漸進變革（台北：大陸委員會專案研究報告，2003年）。

註⑧ 唐緒軍，同前註，頁 111。

又如，河南洛陽日報於一九八五年率先宣佈脫離「郵發合一」，走上自辦發行道路，開創全大陸報紙發行方式改革先河^⑨。隔年，全大陸二十六家報社參加「首次部分城市報紙自辦發行工作座談會」，對自辦發行的做法予以肯定，同時掀起全國其他報紙仿效之風。天津日報就是全大陸第一家自辦發行的省級報紙^⑩。

又如，一九八〇年創辦的上海經濟導報在當時晉用新進從業員時，就採取公開招聘，而不是如同過去一樣聽任黨的分發，大陸當局並沒有公然禁止此一制度創新行爲^⑪。

再如，作爲中共金華市委機關報的金華日報率先進行股份制改造。股份制在金華日報的實施，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採編，分離出來的經營部門，按照現代企業制度組建新聞發展總公司。公司董事長任命總經理，由其負責經營管理。改造後的金華日報將新聞發展總公司分爲三大塊：國有資產佔總股份 10.77%，集體資產佔 69.23%，個人資產佔 20%^⑫。

事實上，**廣州日報**在大陸報業制度變遷進程裡，也經常扮演創新集團的角色。例如，在一九八七年率先增張擴版，一九九一年在廣東報界首開自辦發行，一九九六年更率先組建首家報業集團。**廣州日報**的制度變革，大體上也是依循改革成本的難易，從成本最低的經營制度進展到編採制度，以迄於最核心的所有制變革。在經營制度上包括了初始階段的增張擴版、自辦發行、刊載市民導向廣告，以迄於發達階段的組建報業集團。編採制度上推進到初始階段的編採分開、刊載市民導向報導、強調純淨新聞報導、重視新聞時效。在所有制變革上，目前仍停留在初始階段的「借殼上市」。（見圖二）。事實上，從**廣州日報**制度變革進程，正可以看出大陸黨報制度變革的邏輯，體現出從「黨的喉舌」到「黨營傳媒企業」的歷程。

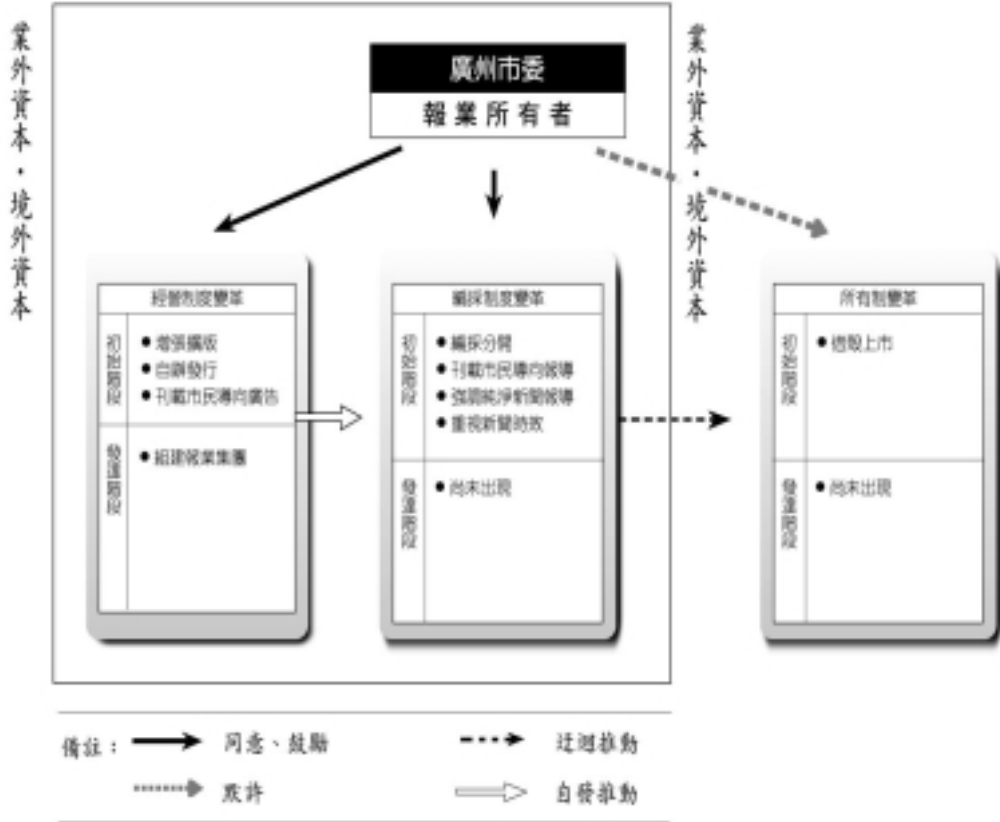
註^⑨ 唐緒軍，同前註，頁 331。

註^⑩ 張志安，「淺析報業經濟改革中的四次邊緣突破」，2002年8月22日，<http://Blogchina.com>。

註^⑪ Jinguo Shen, "The Rise and Fall of the World Economic Herald, 1980-1989," *Journalism and Communication Quarterly*, vol. 72, no. 3 (1995), pp. 642~653.

註^⑫ 唐緒軍，同前註，頁 259~260。

圖二 廣州日報制度變革歷程



資料來源：筆者根據本文分析內容整理。

(二) 經營制度變革

1. 增張擴版

一九八七年以前，大陸所有黨報都是對開四版。當年，**廣州日報**率先從四版擴為八版，在全國報界引發不少震動。在一九八七年以後的十幾年裡，**廣州日報**先後多次擴版，而且每次都堅持微幅調價，不增加讀者負擔，擴版的成本以廣告收入沖銷^④。以二〇〇四年為例，三十二版的**廣州日報**售價仍然維持在一元（見表一）。

從（表一）中可以得知，**廣州日報**從一九八七年增張擴版開始至二〇〇四年，版面從對開八版增至對開三十二版，但是每份單價僅由〇·三元調漲至一元，結果平均期發量由二十七萬四千份暴漲至一百六十五萬份，證明該報堅持微幅調價策略完全奏效。

註④ 曹鵬，前引書，頁116~118。

表一 廣州日報報紙版數、定價、發行人量比較

年份	版數	定價	平均期發量(萬份)
1986	對開4版、周末8版	每月1.5元	27
1987	對開8版，在國內報刊中首先擴版	每份單價0.3元	27.4
1989	對開8版	每份單價0.3元	48
1990	對開8版	每份單價0.25元	24.9
1992	對開12版	每份單價0.3元	43
1995	對開20版、周末除外	每份單價0.4元	52
1996	對開20版	每份單價0.4元	61
1997	對開20版	每份單價0.4元	81
1998	平時對開24版、最多增至32版、周六周日對開16版	每份單價0.6元	92
1999	平時對開20至40版	每份單價0.6元	102
2003	對開32版	每份單價1元	160
2004	對開32版	每份單價1元	165

資料來源：1.曹鵬，*中國報業集團發展研究*（北京：新華出版社，1998年），頁186~187。

2.孫燕君，*報業中國*（北京：中國三峽出版社，2002年），頁21~25。

3.「本報為赴港自由行購物導航」，*廣州日報*，2004年2月8日，第1版。

4.「二十家中國報紙躋身發行量世界百強 天津有二家」，*北方網*（天津），2004年6月3日，<http://news.enorth.com.cn/system/2004/06/03/000795820.shtml>。

廣州日報的擴版除了增加版面頁數外，也增設專版專刊。從一九九六年下半年起迄今，陸續開設了「珠江三角洲新聞」每日專刊，以及文藝副刊專版「娛樂新聞」、「娛樂星光」、「娛樂論壇」、「娛樂電影」、「珠江」、「連載」、「藝圈廣角」、「讀書」、「書摘」、「文化」、「每日閑情」等。雙休日市場也是**廣州日報**重點開發的對象，每週六推出的「健康周刊」就頗受好評^④。

2.自辦發行

廣州日報的擴版策略使得報紙張數愈來愈厚，郵局對此必須加收高額發行費用，使得郵發費率大於實際發行成本；同時由於郵局每半年或一年結算金額一次，必須先扣下一定比例報費，導致報社資金周轉困難。在此種情形下，**廣州日報**被迫在一九九一年開始採用自辦發行策略，這在廣東報界是首創^⑤。

註④ 同前註；*廣州日報*，2004年2月9日，第23版；*廣州日報*，2004年2月9日，第24版；*廣州日報*，2004年2月9日，第29版；*廣州日報*，2004年2月10日，第30版；*廣州日報*，2004年2月10日，第32版；*廣州日報*，2004年2月12日，第27版；*廣州日報*，2004年2月7日，第25版；訪談對象1。

註⑤ 孫燕君，前引書，頁9。

廣州日報自辦發行後，並推出「早茶戰略」，提出「每天和太陽一齊升起」，保證報紙在早晨七點半之前送到讀者手中，著手培養廣州報業市場早晨讀報的習慣。同時，廣州日報開始積極推動市場發行，提出「發行攸關報社生死」的口號，將發行分銷置於報社工作的首要位置。自辦發行後的幾年中，廣州日報的發行費率為36%，宣傳費用每年投入五百萬元以上^⑥。

廣州日報在自辦發行的過程中，採用許多行之有效的發行絕招：1.掃樓戰術（即挨門挨戶上樓徵訂）：廣州日報組織發行公司，組成四百多人的專職投遞隊伍；2.向報販批發：廣州日報向一百多名報販批發，由於報紙好看好賣，報販積極性很高；3.在市區主要商業區建立自動零售點；4.最為獨特的是借鑒日本發行經驗，建立廣州日報連鎖店有限公司，屬於廣州日報報業集團下屬全資公司。連鎖店既是報紙零售點，又是零售報販的批發點，還是全年訂閱的訂閱點，同時兼營書刊發行和零售文化用品以及其他服務。連鎖店有自營、聯營兩種形式^⑦。

廣州日報不僅在報紙發行上體現便利，為鼓勵讀者主動訂閱報紙，還採取一系列的低價促銷措施，實行「先看報紙月底收費、送報上樓不另收費、月月抽獎旅遊免費、兼贈報箱同樣免費」策略，提高報紙吸引力。廣州日報也利用重大新聞事件推動報紙發行，英國王妃戴安娜遇難後，立即推出的專版使發行量增長了二十萬份；香港九七回歸更推出九十七個版，造成熱賣^⑧。

廣州日報實行自辦發行的第一年，發行量從二十四萬九千份下降到二十三萬份，不過第二年就猛增到四十三萬，從此發行量急遽上漲，直至一九九九年突破百萬份大關（見表二），同時保證廣州日報擴版戰略和早茶戰略得以順利實施。現在廣州日報凌晨三點開印，四點半印完，五點發到報販手中，早上七點三十分廣州市民便可以看到報紙^⑨。自辦發行後，廣州日報可以不受郵局限制，根據市場需求隨意擴版，廣告業務急遽增長，同時大量節約發行成本，加快貨幣回籠，活絡了報社的資本營運。

事實上，廣州日報採取的自辦發行策略，使得個人自費訂閱和零售比率逐年上升。個人自費訂戶從一九九六年佔總發行量的70%，上升到一九九七年的80%。一九九九年，該報發行量為一百零二萬份，其中83.2%為個人自費訂閱與零售，二〇〇三年發行量達到一百六十萬份，比率更上升到85%^⑩。二〇〇三年，廣州日報在廣州市區發行量佔總發行量的50%，在珠江三角洲地區的發行量佔總發行量的45%^⑪。

註⑥ 孫燕君，前引書，頁9~10。

註⑦ 訪談對象2。

註⑧ 訪談對象2。

註⑨ 訪談對象3。

註⑩ 曹鵬，前引書，頁129；中國新聞年鑑2003，頁583。

註⑪ 中國新聞年鑑2003，頁583。

表二 廣州日報歷年發行量

年份	平均期發量(萬)	增長率%	年份	平均期發量(萬)	增長率%
1981	20		1993	51	18.6
1982	20	0.0	1994	36	-29.4
1983	20	0.0	1995	52	44.4
1984	22	10.0	1996	61	17.3
1985	24	9.1	1997	81	32.8
1986	27	12.5	1998	92	13.6
1987	27.4	1.5	1999	102	10.9
1988	34	24.1	2000	120	17.6
1989	48	41.2	2001	146	21.7
1990	24.9	-48.1	2002	158	8.2
1991	23	-7.6	2003	160	1.3
1992	43	87.0	2004	165	3.1

資料來源：同表一。

3. 刊載市民導向廣告

由於**廣州日報**採取的自辦發行策略，使得個人自費訂閱和零售比率逐年激升，自然吸引廣告客戶趨之若鶩。再加上，伴隨大陸報紙增張擴版的熱潮，實際上幾乎所有報紙都突破廣告刊登八分之一的上限，使這項規定形同虛設。一九九二年頒佈的「廣告條例」正式取消了對報紙廣告比例的限制^②。

這使得**廣州日報**取得版面處置權，在面對自辦發行後帶來的大量廣告客戶，可以隨時根據消費者的需求安排刊登廣告，因此從（表三）中可以得知，該報刊載廣告前五位分別為：醫藥廣告（40.54%）、通信網路、手機短訊、郵政快遞廣告（11.35%）、政府公告、公司拍賣、商標註冊廣告（10.27%）、汽車廣告（5.95%）、房地產廣告（5.40%）。除了第三位部分與政府公告廣告有關外，其餘都與市民生活權益息息相關。

因應刊載市民導向廣告，**廣州日報**在廣告經營採取了國際通行的廣告代理制。該報的廣告經營、廣告代售點，不但讓廣告公司承做，報社本身也在廣州開設多家連鎖店。其中由連鎖店經營的分類廣告代理，一開始就為報社賺進數百萬元份額，到二〇〇二年，僅分類廣告一項就達到二億多元^③。

註② 陳懷林，同註①，頁133。

註③ 「廣州日報：一份機關報的兩個十年」，2004年3月11日，<http://202.106.125.9/search/show.php?id=1296>。

表三 廣州日報廣告內容分析

類目	則數	百分比(%)
01 房地產	20	5.40
02 汽車	22	5.95
03 醫藥保健	150	40.54
04 娛樂、展覽	6	1.62
05 通信網路、手機短訊、郵政快遞	72	11.35
06 電腦	10	2.70
07 酒店、賓館、餐廳	8	2.16
08 家電用品	3	0.81
09 食品飲料	3	0.81
10 鐘錶、鋼筆、鑽石	6	1.62
11 分類廣告	7	1.89
12 求職、人才招聘	11	2.97
13 留學移民、自學考試、課外輔導	11	2.97
14 招商	6	1.62
15 政府公告、公司拍賣、商標註冊	38	10.27
16 銀行、保險	2	0.54
17 百貨公司週年慶、商品展覽會、量販、購物中心	7	1.89
18 航空公司、旅遊局	2	0.54
19 圖書、電影、貨幣目錄	6	1.62
20 其他	10	2.70
總計	370	100%

資料來源：根據本文內容分析，抽樣時間為 2004 年 2 月 6 日至 12 日。

另外，伴隨低報價策略，**廣州日報**推出彈性調整的廣告費率。每年五月至十月的廣告旺季，廣告價格相對較高，廣告淡季則適當調低價格^⑤。在此種彈性調整廣告策略下，一九九二年該報廣告營業額達到八千萬元，一九九三年廣告營業額突破億元，達到一億七千萬元，二〇〇三年更達到十六億七千五百六十萬元（見表四）。同時，儘管一九九四年發行量從前一年的五十一萬份下降為三十六萬份，但是由於高價位廣告策略的支持，一九九四年廣告營業額仍較前一年的一億七千萬元，暴增至三億元（見表二、表四）。

註⑤ 孫燕君，前引書，頁 14~15。

表四 廣州日報廣告營業額

年 份	廣告營業額 (萬)	增長率%	年 份	廣告營業額 (萬)	增長率%
1990	2,000		1997	50,000	-2.0
1991	3,900	95.0	1998	70,000	40.0
1992	8,000	105.1	1999	80,000	14.3
1993	17,000	112.5	2000	130,000	62.5
1994	30,000	76.5	2001	141,000	8.5
1995	46,000	53.3	2002	156,250	10.8
1996	51,000	10.9	2003	167,560	7.2

資料來源：1. 曹鵬，**中國報業集團發展研究**（北京：新華出版社，1998年），頁188~189。

2. 孫燕君，**報業中國**（北京：中國三峽出版社，2002年），頁21~25。

3. 「廣州日報集團簡介」，2004年6月8日，<http://www.dayoo.com/adv/group/jtj.htm>。

4. 「廣州日報簡介」，2004年6月8日，<http://shenzhen.ccw.com.cn/xxh/200305/0526-01.asp>。

5. 「本報為赴港自由購物導航」，**廣州日報**，2004年2月8日，第1版。

廣州日報除了採取高價位的廣告策略，也推出報社形象廣告。二〇〇一年元旦，儘管已連續五年穩居廣東報業領先地位，**廣州日報**頭版一改「要聞式」編排的慣例，以近三分之一的篇幅，在正中間位置刊出自身形象廣告，顯示提升傳媒形象開始成為**廣州日報**關注重點。二〇〇二年元旦，**廣州日報**報業集團與北京鐵廣聯廣告有限公司，就廣州—北京旅客列車冠名「**廣州日報**號」達成協定，協議規定：二〇〇二年全年，廣州至北京 T15 / 16 次、T29 / 30 次四組列車冠名由**廣州日報**報業集團買斷。其中兩列為**廣州日報**號、一列為資訊時報號，一列為看世界號。**廣州日報**再次開大陸報業先河，與國內最好的旅遊列車聯合，成為中國第一個用鐵路列車冠名的報刊，推動其報紙品牌^⑤。

4. 組建報業集團

廣州日報在經歷增張擴版、自辦發行與刊載市民導向廣告後，使得該報進入九〇年代後，一直在業務與經營管理方面處於國內報業經濟的領先地位。由於報業經濟實力增強後，意識到集團化是必然趨勢，再加上組建報業集團可以享受稅收、人力資源、基本建設、高科技產業等政策優惠^⑥。在此種情形下，**廣州日報**具備了組建報業集團的誘因。

為此，在一九九四年全國宣傳工作會議之後，廣東省委宣傳部就提出組建報業集團，並設想從廣東省裡挑選幾家條件成熟的報社進行試點，其中包括南方日報、羊城

註^⑤ 「**廣州日報**：一份機關報的兩個十年」，2004年3月11日，<http://202.106.125.9/search/show.php?id=1296>。

註^⑥ 曹鵬，前引書，頁92~93。

晚報、廣州日報、深圳特區報^⑦。由於廣州日報只是第三級地（市）級黨報，當時也不是全中國最有影響力的報紙，並未像人民日報、光明日報、解放軍報、北京日報、文匯報、解放日報甚至深圳特區報發表過重大政治影響力的報導或文章，不具備特殊的背景與身份，萬一試點不成功或出現問題，也不致於產生嚴重後果。廣東省主管部門對此體會準確，因此重點選擇引導廣州日報爭取組建報業集團試點^⑧。

在經濟條件的成熟與政治環境的許可下，廣東省與廣州市委新聞宣傳主管部門展開積極工作，對報業集團起到催生作用。一九九六年一月十五日，廣州日報獲准成立為中國第一家報業集團。廣州日報社長兼總編輯黎元江是這樣為報業集團下定義的：報業集團應該是以具有廣泛影響力的社會主義報紙為核心，以報業及帶有報業外延性質的實業為主體，再加上非報業經營實體的產業聯合體^⑨。廣州日報報業集團組成，如表五。

表五 廣州日報報業集團簡介

報 紙	廣州日報、信息時報、足球報、老人報、現代育兒報、廣州英文早報、廣州商報、廣州文摘報、嶺南少年報、交通旅遊報、商旅導報、美食導報
雜 誌	新現代畫報、舞臺與銀幕、南風窗、看世界、贏週刊
印刷集團	廣州日報印務中心、廣州市彩色印務中心、廣州新聞紙張供應中心
網 站	大洋網站、廣州多媒體網絡有限公司
發行集團	廣州日報發行公司、廣州日報連鎖店有限公司
實業集團	大洋房地產公司、大洋廣告公司、大洋多媒體網絡公司、廣州大洋文化傳訊有限公司、大洋梅地亞賓館、大洋漁庄酒家、風度藝術攝影、香港華興盛國際有限公司、廣州日報（香港）有限公司、廣州記者鄉村俱樂部
出 版 社	廣州出版社

資料來源：1. 「廣州日報集團簡介」，2004年6月8日，<http://www.dayoo.com/adv/group/jtj.htm>。

2. 孫燕君，報業中國（北京：中國三峽出版社，2002年），頁27~28。

（三）編採制度變革

依照誘制性制度變遷理論的邏輯，只要既有的制度安排（institutional arrangement）中存在著外部利潤，報業創新集團就有改變既有制度的誘因，廣州日報面臨的情形亦復如此。廣州日報在經歷了改革成本較低的經營制度變革後，在預期收益大於成本的誘因下，改革的路徑自然觸及改革成本較高的編採制度變革。

註⑦ 曹鵬，前引書，頁112~113。

註⑧ 曹鵬，前引書，頁112。

註⑨ 同註⑧。

1. 編採分開

長期來，大陸黨報爲了保證黨報從業員確實執行黨的政策、路線宣傳，從一九五〇年代起在編採組織結構上都是採行「編採合一」來組建。具體涵義爲報社內編輯、採訪和通訊是不分立的，而是合而爲一，編輯部內分工大都參照政府部門對口設置的辦法，分爲農業部、財貿部等；同時，由各部主任指揮全部的採訪、編輯以及版面安排。這種編制大大限制了編輯、記者的業務權限，收緊了對編採各道程序的管制，便於自上而下的集中領導^⑧。編採合一制固然有助於嚴格把關新聞報導口徑，卻也使得新聞時效性大打折扣。

由於**廣州日報**的擴版策略使得新聞量遽增，爲了辦好報紙做活新聞，保證新聞的權威性、時效性、準確性、可讀性，**廣州日報**在一九九〇年突破傳統的編採合一制，按照國際慣例建立「大夜編中心」，即建立集中的統編全部新聞版面的編輯部，實施在總編輯直接控制下的「大夜編中心」，充分表現編輯作爲稿件質量把關人的功能。一方面保證報紙一半以上的版面「當夜即編」，大大提高稿件的及時性、新鮮性；另一方面稿件集中之後，編輯中心真正成爲採訪工作的指揮中樞。大體上，「大夜編中心」的組織架構形成了「市場指導編輯方針」的運作模式：總編輯在把握主管部門輿論導向的前提下，按照市場信息指揮編輯中心，編輯中心以其版面設置和稿件選擇標準，指揮採訪部門^⑨。

「大夜編中心」建立後，**廣州日報**抽調一大批有採編經驗、又有高學歷的優秀人才充實到該部門。現在的「大夜編中心」有博士八人，碩士二十人。這個高素質人才隊伍不僅負責編輯把關作業，更成爲總編輯策劃重大新聞採訪活動的參謀。**廣州日報**近年來多項比較成功的大新聞，都是由這個智囊團策劃，如「中國邊貿大掃描」、「京九鐵路沿線採訪」、「九七香港回歸專版」、「五四運動八十週年特刊」等^⑩。

與此同時，**廣州日報**還成立與「大夜編中心」相應的「大採訪中心」。按照過去的傳統作法，採訪路線存在部門分割、內容交叉、職責不清、效率不高等問題，該報打破部門界限，建立六大新聞中心，即政文新聞中心、經濟新聞中心、珠三角新聞中心、體育新聞中心、副刊編輯中心、特刊編輯中心。這些中心職責明確，調配靈活，效率提高。「大採訪中心」建立後，記者們專心採訪「補料」，讀者關心的新聞數量明顯增多，素質不斷提高^⑪。

此外，**廣州日報**十分重視新聞信息來源網絡的建立，建立「大通訊員網絡」。除了傳統的通訊員網，該報有計畫地派遣記者長駐外地，在北京、上海和廣東省內建立十幾個記者站，通過記者站再發展各地方新的通訊員網絡，不斷拓寬訊息流通管道，

註⑧ 何川，**中共新聞制度剖析**（台北：正中書局，1994年），頁104~105。

註⑨ 金思宇，「廣州、深圳兩市報刊業的探索與啓示」，2004年3月9日，<http://www.ccy1.org.cn/zuzhi/investigation/text/dcysk010.htm>；訪談對象6。

註⑩ 同註⑨。

註⑪ 訪談對象7。

加快訊息的流通速度和效用，實現新聞資源利用的最大效益^④。因此，**廣州日報**在報導廣州市以外的新聞，在訊頭上經常出現「本報順德訊（記者林燕 通訊員慧峰）」的字樣，意謂著該則報導由駐地通訊員提供訊息，最後由總社記者完成^⑤。同時，**廣州日報**也相當重視讀者提供線索，目前固定在「珠三角」新聞版刊載二十四小時讀者報料熱線，並對報料人提供獎金，額度視新聞價值，高低經常在五十元至百元不等^⑥。

2. 市場化對新聞內容影響：刊載市民導向報導

由於**廣州日報**在編採組織上採取了編採分開，同時設置了「大夜編中心」與「大採訪中心」，使得可讀性大為提高。再加上，**廣州日報**採取的自辦發行策略，使得個人自費訂閱和零售比率逐年激升，滿足讀者的閱讀需求自是刻不容緩。根據（表六）可以得知，**廣州日報**目前報導的重點，已改變過去黨報政治新聞掛帥，絕大多數集中在以市民角度出發的實用性、服務性新聞，例如，財經新聞（10.77 %）、投資理財（6.14 %）、民生市政（7.75 %）、教科文（5.52 %）、體育（11.58 %）、醫藥衛生（9.70 %）、娛樂（12.02 %）、人情味（2.31 %）、信息資訊（1.16 %）；這些報導在數量上所佔比例為 66.95 %。或者報導市民關心的議題，例如，犯罪法律（6.32 %）、災難意外（4.54 %）、貪污腐敗（0.53 %）、港澳台（2.40 %）；這些報導在數量上所佔比例為 13.79 %。至於純粹有關政治報導在數量上比例很小，例如，黨政會議（5.6 %）。即使加上與政治相關報導，例如，國際外交（13.18 %）、模範英雄（0.28 %），總比例為 19.06 %。

這些數據說明**廣州日報**已從過去強調政治新聞的「宣傳紙」，轉變成為以讀者需求為主的「新聞紙」。在新聞報導上已逐步減輕黨的喉舌功能，轉而以服務讀者為主。

表六 廣州日報新聞報導內容分析

類 目	則 數	百分比 (%)	類 目	則 數	百分比 (%)
01 黨政會議	63	5.6	10 體 育	130	11.58
02 財 經	121	10.77	11 醫藥衛生	109	9.70
03 國際外交	148	13.18	12 娛 樂	135	12.02
04 投資理財	69	6.14	13 人情味	26	2.31
05 民生市政	87	7.75	14 模範英雄	3	0.28
06 犯罪法律	71	6.32	15 信息資訊	13	1.16
07 災難意外	51	4.54	16 港澳台	27	2.40
08 貪污腐敗	6	0.53	17 其 他	2	0.18
09 教科文	62	5.52	總 計	1,123	100 (%)

資料來源：根據本文內容分析，抽樣時間為 2004 年 2 月 6 日至 12 日。

註④ 訪談對象 8。

註⑤ 「綁架討戀愛損失 代某被佛山法院判刑十年」，**廣州日報**，2004 年 2 月 8 日，第 9 版。

註⑥ 「報料熱線」，**廣州日報**，2004 年 2 月 8 日，第 9 版。

3. 市場化對新聞寫作方式影響：強調純淨新聞報導、重視新聞時效

長期來，大陸黨報報導的寫作目的，經常缺乏新聞事實充滿宣傳論調，在報業商業化後已開始出現純淨新聞報導。另外，以往大陸黨報為了配合宣傳，通常不太注意時效，但是因應商業化後的報業競爭，開始注重時效性。

根據（表七）可以得知，廣州日報的十七項報導內容中，寫作目的以純淨新聞方式呈現者高達 96.2%，以宣傳式報導呈現者僅有 3.8%。不過，相當值得注意的是，黨政會議新聞雖然在報導數量上只佔了 5.6%，但是以宣傳式報導呈現者卻高達 62.9%，以純淨新聞呈現者為 37.1%，說明廣州日報黨的喉舌的功能確實正在降低，但是絕未放棄。

表七 廣州日報新聞寫作方式新聞則數

單位：百分比(%)

類目	寫作目的		時效性			
	宣傳式	純新聞	時效一	時效二	時效三	時效四
01 黨政會議	39(62.9%)	23(37.1%)	53(85.5%)	6(9.7%)	3(4.8%)	0(0%)
02 財 經	2(0.9%)	119(99.1%)	71(58.7%)	18(14.9%)	31(25.6%)	1(0.8%)
03 國際外交	0(0%)	148(100%)	42(28.3%)	81(54.7%)	20(13.5%)	5(3.3%)
04 投資理財	0(0%)	69(100%)	48(69.6%)	5(7.2%)	14(20.3%)	2(2.9%)
05 民生市政	0(0%)	87(100%)	56(64.4%)	4(4.6%)	27(31.0%)	0(0%)
06 犯罪法律	0(0%)	71(100%)	31(43.7%)	11(15.5%)	28(39.4%)	1(1.4%)
07 災難意外	0(0%)	51(100%)	32(62.7%)	12(23.5%)	7(13.7%)	0(0%)
08 貪污腐敗	0(0%)	6(100%)	1(16.7%)	0(0%)	5(83.3%)	0(0%)
09 教 科 文	1(1.6%)	61(98.4%)	48(76.4%)	5(8.1%)	9(14.5%)	1(1.6%)
10 體 育	0(0%)	130(100%)	70(53.8%)	40(30.8%)	17(13.1%)	2(1.5%)
11 醫藥衛生	0(0%)	109(100%)	30(27.5%)	4(3.7%)	63(57.8%)	12(11.0%)
12 娛 樂	0(0%)	135(100%)	40(29.6%)	40(33.3%)	48(35.6%)	2(1.5%)
13 人 情 味	0(0%)	26(100%)	12(46.2%)	5(19.2%)	5(19.2%)	4(15.4%)
14 模範英雄	0(0%)	3(100%)	1(33.3%)	0(0%)	2(66.7%)	0(0%)
15 信息資訊	0(0%)	13(100%)	9(69.2%)	1(7.7%)	3(23.1%)	0(0%)
16 港 澳 台	0(0%)	27(100%)	8(29.6%)	8(29.6%)	10(37.0%)	1(3.7%)
17 其 他	0(0%)	2(100%)	1(50%)	0(0%)	1(50%)	0(0%)
總 計	43(3.8%)	1,080(96.2%)	555(49.4%)	243(21.6%)	294(26.2%)	31(2.8%)

資料來源：根據本文內容分析，抽樣時間為 2004 年 2 月 6 日至 12 日。

至於時效性上，屬於第一類：今天或昨天發生的新聞為 49.4 %；屬於第二類：前天至一週內新聞為 21.6 %；屬於第三類：一週以上報導為 26.2 %；屬於第四類：未明確交待時間報導僅有 2.8 %。此種現象說明爲了因應報業商業化的激烈競爭，爭取自費訂閱讀者市場，**廣州日報**不得不重視新聞時效，力求以最及時的新聞提供讀者。值得關注的是，在貪污腐敗新聞上屬於一週以上報導者高達 83.3 %，說明**廣州日報**在處理這些政治敏感議題時必須特別慎重，因此在時效上自然較慢。

(四) 所有制變革

根據「報紙管理暫行規定」、「出版管理條例」、「報紙質量管理標準」、「外資企業法實施細則」等規定，大陸報業仍然是限制性或壟斷性行業，不得吸收業外資本與境外資本，這意謂著大陸報業仍未開放報業資本市場^{註⑥}。但是在**廣州日報**二〇〇三年廣告額十六億七千五百六十萬元，以及全大陸報刊二〇〇三年廣告額高達五百七十八億零七百萬元的情形下^{註⑦}，自然誘發**廣州日報**積極尋求資金，以擴大報業集團規模。

二〇〇二年十二月，清遠建北集團公司將股權 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採編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，截至二〇〇三年上半年，這三項業務收入佔公司主管業務總收入的 94 %^{註⑧}。

其後，國家新聞出版署於二〇〇三年十二月二十三日，批覆同意**廣州日報**報業集團及清遠建北集團股份有限公司，向證監會申請辦理上市報批手續。**廣州日報**報業集團通過控股清遠建北集團有限公司上市，「借殼上市」從證券市場募集資金，是通過資本市場擴大黨報報業集團的嘗試。清遠建北集團的上市業務，主要爲印刷、廣告代理製作等^{註⑨}。

按照目前賽迪傳媒和博瑞傳播兩家大陸報業公司成功上市的公司規模和市盈率推算，**廣州日報**報業集團的股份公司上市後，預計將可以募集二十億元以上資金。事實上，**廣州日報**報業集團在重組改制初步方案中，明確宣稱上市的目的是希望通過上市，從國內領先的報業集團發展成爲國內領先的傳媒集團^{註⑩}。

註⑥ 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 6 期（2002 年 11、12 月），頁 38~40。

註⑦ 姚林、李冰，「2003 年中國大陸報刊廣告經營綜述」，2004 年 7 月 29 日，<http://www.media.hc360.com/wzjx/040526.htm>。

註⑧ 「**廣州日報**借殼上市指日可待」，2004 年 7 月 7 日，<http://202.106.125.9/search/show.php?id=5007>。

註⑨ 「**廣州日報**獲准辦理清遠建北上市報批手續」，2004 年 7 月 7 日，<http://202.106.125.9/search/show.php?id=5735>。

註⑩ 周偉，*媒體前沿報告——一個行業的變革前景和未來走向*（北京：光明日報出版社，2002 年），頁 73~74。

五、結 論

從誘制性制度變遷理論 (induced institutional change) 解釋廣州日報制度變革進程，正足以說明該報從「黨的喉舌」演變成爲「黨營傳媒企業」的過程。本研究也認爲廣州日報的變革走向，體現了未來大陸報業的趨勢：「黨的喉舌」功能在弱化，但是絕未卸下重任；「傳媒企業」角色在加強，但仍然是在黨的經營下。

首先，由於誘制性制度變遷理論假設在大陸報業制度變革上，改革的路徑是依循邊際調整的原則，就是從某一制度安排的「邊際」部門－經營制度變革，即不均衡最嚴重、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，逐步推進到改革成本最高的核心部門。

在此種情形下，可以看到目前廣州日報的制度變遷，是從成本最小的經營制度變革著手，從初始階段的增張擴版、自辦發行、刊載市民導向廣告，以迄發達階段的報業集團組建。透過這些進程，可以看出廣州日報已從一九九〇年對開八版、發行量二十四萬九千份、廣告營業額二千萬元的規模，迅速成長爲二〇〇三年對開三十二版，發行量一百六十萬份，發行量位居全國第四，廣告營業額十六億七千五百六十萬元，連續九年蟬聯大陸報業廣告收入首位的綜合型大報^⑦。

同時，廣州日報在一九九六年獲准組建全國首家報業集團後，迄今已發展成爲十三家報紙、五家雜誌、三家印刷集團、二家網站、二家發行公司、十二家實業集團、一家出版社的大型報業集團；在一九九九年固定資產已達三十六億元，二〇〇三年固定資產更激增到四十七億元。可以說，廣州日報已經從過去供給制辦報模式下，完全由國家財政全額撥款的事業單位，轉變成爲廣州市上繳稅利大戶、廣州市十強國有企業之一的「黨營傳媒企業」。一九九八年廣州日報總收入十七億二千萬元、利潤三億四千九百萬元，當年上繳稅額與提供捐獻，就達到一億四千萬元^⑧。

伴隨經營制度變革的成效，迫使廣州日報在編採制度上採取相配套措施，以適應日益激烈的報業競爭。廣州日報就改變大陸黨報傳統的編採合一制，設置「大夜編中心」與「大採訪中心」，除了保證半數版面「當夜即編」，提高稿件的及時性、新鮮性，同時突破過去採訪路線部門分割、效率不彰等問題，記者搶新聞的競爭意識相當明顯。同時，分析廣州日報的報導內容、寫作目的與報導時效，可以看出該報已擺脫過去大陸黨報不重時效、宣傳掛帥、黨政新聞爲主的「宣傳紙」，轉變成爲搶時效、強調純淨新聞，以實用性、服務性、攸關市民日常生活消息的「新聞紙」。

其次，面對廣州日報的制度變革進程，依據誘制性制度變遷理論觀點，作爲報業

註⑦ 「本報爲赴港自由行購物導航」，廣州日報，2004年2月8日，第1版。

註⑧ 「廣州日報集團簡介」，2004年6月8日，<http://www.dayoo.com/adv/group/jtjj.htm>；「廣州日報簡介」，2004年6月8日，<http://shenzhen.ccw.com.cn/xxh/200305/0526-01.asp>；Yuezhi Zhao, "From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State," *Journal of Communication*, vol. 16 (Spring 2000), p. 16; 訪談對象5。

所有者的廣州市委，也是根據比較外在利潤和制度變遷所需成本的大小後，如果收益明顯大於成本，就對此一制度變遷同意、追認，甚至鼓勵。

事實上，廣東省特別是廣州市新聞出版管理部門的作風較為開明，例如每月以早茶會形式「通氣」的溝通方式，就為廣州日報的報業發展提供良好的政策空間。從中宣部新聞調研小組的「中國報業總量結構效益調查」可以看出，與其他地區主管上級嚴格監督、控制下屬新聞單位明顯不同，廣東省與廣州市的新聞宣傳機構總是盡可能為下屬新聞單位說話辦事，盡可能為之創造更好的條件^④。更甚者，廣州日報社長兼總編輯黎元江是以中共廣州市委候補委員、市委宣傳部副部長身份兼任，說明了報業與報業所有者兩者間利益的一致。

在此種情形下，廣州市委對於廣州日報能夠在報業商業化後短短十餘年間，從過去宣傳掛帥的市委機關報，轉變成為深受廣州市區與珠江三角洲地區讀者喜愛的綜合型大報，同時迅速擺脫過去供給制辦報模式下完全由財政撥款的事業單位，轉變成為廣州市上繳稅利大戶、廣州市十強國有企業之一的「黨營傳媒企業」，不僅無需仰賴國家財政，反倒成為繳稅大戶的現象，自然予以同意甚至鼓勵。

最後，基於制度變遷盈利性的特質，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。而這也是為何廣州日報的編採制度與所有制變革，仍然停留在初始階段，無法進一步推進到成熟階段的原因。

根據對廣州日報報導內容、寫作目的與報導時效的分析，黨政會議新聞雖然在廣州日報報導數量上只佔了 5.6%，但是以宣傳式報導呈現者卻高達 62.9%，以純淨新聞呈現者為 37.1%，說明廣州日報「黨的喉舌」的功能確實正在降低，但是絕未放棄。另外，值得關注的還有，在貪污腐敗新聞上屬於一週以上報導者高達 83.3%，說明廣州日報在處理這些政治敏感議題時必須特別慎重，因此在時效上自然較慢^⑤。

這種現象說明了為何廣州日報編採制度變革迄今只推進到初始階段的編採分開、刊載市民導向報導、強調純淨新聞報導與重視新聞時效，仍然未能推進到成熟階段，主要就是「嚴格限制媒體批評報導」始終是報業編採制度上難以突破的環節^⑥。例如，大陸黨報執行已有半世紀之久的「黨報不得批評同級黨委」的規定，以及「媒體在刊載批評報導前，必須徵詢有關領導機關和被批評者的意見」、「報業採訪原則必須依靠地方各級黨委領導」、「報業編輯方針必須遵照上級黨委」等規定，至今仍被報業奉行不渝。這些編採制度規定使得廣州日報在報導黨政新聞或貪污腐敗的政治敏感議題時，如果敢於「言論出格」，就必須考慮到預期收益是否大於預期成本，否則還是最好緊守「黨的喉舌」的言論分際。

這也是為何大陸黨報爭取新聞自由的行動，往往只是曇花一現，因為報社在評估達到編採制度成熟階段，必須付出撤換報社高層領導、面臨停刊命運的成本後，不得

註④ 同註⑤。

註⑤ 訪談對象 7。

註⑥ 陳懷林，「試析中國媒體制度的漸進改革—以報業為例」，*新聞學研究*，第 62 期（2000 年 1 月），頁 111~112。

不謹慎爲之，就算是偶而出現扮演爭取新聞自由的創新集團報社，例如數度被中共中宣部點名批判的南方周末，以及日前因爲報導方針與地方政治勢力相左、數位報社高層遭受收押或判刑的南方都市報^⑦，其他報紙也不敢冒然跟進。

同樣的，**廣州日報**的所有制變革，何以目前僅推進到透過上市公司清遠建北集團募集資金，而且這些資金只能投入廣告、發行與印刷等經營性業務，仍然不能參與編採業務，更遑論作爲報業所有者的國家，同意或承認業外資本、境外資本進入報業市場。因爲這將觸及大陸報業制度最核心敏感的部份，也就是是否允許私人辦報。

簡言之，**廣州日報**能夠在很短的時間內，從「黨的喉舌」迅速轉變成爲「黨營傳媒企業」，或許就如曾經創造「北京青年報現象」、目前擔任北京娛樂信報社長的崔恩卿所言，**廣州日報**以及一些都市報的成功，就是面向市場、進入市場的結果；大陸報業過去是「邊緣報紙闖市場，主流報紙守大營」，實踐證明邊緣報紙闖出的路，就是大陸報業今後要走的路^⑧。

* * *

(收件：93年8月3日，接受：93年9月21日)

註^⑦ 「狂風又摧南方周末」，2002年10月28日，<http://www.renminbao.com>；前南方都市報總編輯程益中已於2004年8月27日，遭廣州市東山區檢察院以證據不足，決定不予起訴；不過，前南方都市報總經理、副總編輯喻華峰則因經濟罪於2004年6月15日被廣州市中級法院二審判刑八年。請參考：「南方都市報帶頭衝 爭新聞自由」，**廣州日報**，2004年4月19日，第A13版；「前南方都市報總編輯程益中獲釋」，**中央社**，2004年8月30日，<http://tw.news.yahoo.com/040830/43/xoym.html>。

註^⑧ 「報紙必須在市場中拚殺才能最終生存」，2003年8月11日，<http://www.qianlong.com/>。

From Party Mouthpiece to Party-Run Media Incorporation: A Case of Institutional Reform by *Guangzhou Daily*

Yu-liang Chang

Abstract

Since 1992, the commercialization of Communist China's news media has been gaining momentum. As party newspapers race for institutional reforms, *Guangzhou Daily* has become the most obvious pathfinder. This paper, applying an institutional change approach, explores *Guangzhou Daily's* management, editorial, and ownership reform, and points out that through the commercialization process, *Guangzhou Daily* has been transformed successfully from a “party mouthpiece” to a “party-run media incorporation.” This paper concludes that the *Guangzhou Daily* may become a role model for other party media. Yet, although the function of party mouthpiece may wither and the trend of media commercialization may firmly set, the very nature of party press is still present in media that shoulders the obligation of party-state propaganda and is firmly controlled by the communist party.

Keywords: China's newspaper industry; institutional change; *Guangzhou Daily*

參考文獻

- 中國新聞年鑑 2003 (北京：中國新聞年鑑出版社，2003年)。
- 中國社會科學院新聞研究所首都新聞學會讀者調查組，「全國報紙基本情況調查」，
中國新聞年鑑 1986 (北京：中國統計年鑑出版社，1986年)，頁121~126。
- 王石番，**傳播內分析法—理論與實證** (台北：幼獅書局，1996年)。
- 王耀生，**新制度主義** (台北：揚智文化公司，1995年)。
- 何川，**中共新聞制度剖析** (台北：正中書局，1994年)。
- 何舟、陳懷林主編，**中國傳媒新論** (香港：太平洋世紀出版社，1998年)。
- R. D. Wimmer and J. R. Dominick 著，李天任、藍莘譯，**大眾媒體研究 (Mass Media Research: An Introduction)** (台北：亞太出版社，1995年)。
- 吳敬璉，**經濟學與中國經濟改革** (上海：上海人民出版社，1995年)。
- 周偉，**媒體前沿報告——一個行業的變革前景和未來走向** (北京：光明日報出版社，2002年)。
- 唐緒軍，**報業經濟與報業經營** (北京：新華出版社，2003年)。
- 孫燕君，**報業中國** (北京：中國三峽出版社，2002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** (台北)，
第45卷第6期 (2002年)，頁38~40。
- 張裕亮，**大陸報業制度漸進變革** (台北：大陸委員會專案研究報告，2003年)。
- 曹鵬，**中國報業集團發展研究** (北京：新華出版社，1999年)。
- 陳懷林，「試析中國媒體制度的漸進改革—以報業為案例」，**新聞學研究** (台北)，
第62期 (2000年)，頁111~112。
- 屠忠俊，「中國報業集團運行環境芻議」，**新聞與傳播研究** (北京)，第9期 (1997年)，頁24~26。
- 程虹、竇梅，「制度變遷階段的周期理論」，**武漢大學學報** (武漢)，第240期 (1999年)，頁74~78。
- 楊孝潔，**傳播研究方法總論** (台北：三民書局，1978年)。
- Douglass North 著，劉瑞華譯，**制度、制度變遷與經濟研究 (Institutions, Institutional Change and Economic Performance)** (台北：時報出版社，1994年)。
- 藍鴻文，**新聞採訪學** (北京：中國人民大學出版社，2000年)。
- 魏永征，「中國傳媒業利用業外資本合法性研究」，**新聞與傳播研究** (北京)，第2期 (2001年)，頁2~3。
- Chen, Huailin and Chin-Chuan Lee, "Press Finance and Economic Reform in China," *China Review* (1998), pp. 584~589.
- Davis, L. and Douglass C. North, *Institutional Change and American Economic Growth: A Step toward a theory of Institutional Innovation* (New York: Cambridge University,

1971)。

Shen, Jinguo, “The Rise and Fall of the World Economic Herald, 1980 – 1989,” *Journalism and Communication Quarterly*, vol. 72, no. 3 (1995), pp. 642~653.

Zhao, Yuezhi, “From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press within the Orbit of the Party State,” *Journal of Communication*, vol. 16 (Spring 2000), pp. 3~26.