

專題研究

從行業報到專業報 ——《計算機世界》的個案分析

From Trade Press to Professional Press — A Case Study of the
Trade Journal “China Computer World”

張裕亮 (Chang, Yu-Liang)

黃子軒 (Huang, Tzu-Hsuan)

南華大學傳播管理研究所助理教授

南華大學傳播管理研究所碩士

摘要

1980年由美國國際數據集團與中國信息產業部電子科技情報研究所合作，成立中國計算機世界出版服務公司，是大陸自1980年以來，迄今為止唯一一家合法中外合資經營的傳媒公司，所出版的《計算機世界》更是一家創刊首日，就面向市場、實行公司化經營的行業報。

《計算機世界》在經歷20多年來經營制度、編採制度的變革經驗後，早已轉型成為一張IT產業、金融業等特定族群喜愛的專業報，但是傳統行業報傳達產業政策、發布行業信息的職能並未完全偏廢。《計算機世界》創造的「計算機世界現象」，在市場運作與黨國制約下取得平衡，足以作為未來大陸行業報變革仿效的「典範」。

關鍵詞：大陸報業、制度變遷、行業報、計算機世界

壹、前言

中國共產黨在1949年建立政權後，憑藉強制性政權力量，在排除國家以外資本情形下，建立以黨報主導為特徵的報業體制，同時針對各行業成立各種類型的行業

報。行業報成立的目的主要是作為提供產業員工訊息、傳達產業政策指導等¹。

行業報出現頗早，分別創辦於 1949 年、1950 年的人民鐵道報與人民郵電報可說是中國最早的行業報²。進入 1980 年代，由於大陸改革開放的實施和經濟的高速成長，使社會對經濟信息的需求增大；同時計畫經濟體制的剛性，從中央到地方的行業縱向管理體制，使得行業部門必須擔負行業信息發布、行業宣傳以及工作指導需求³，再加上中央部委、地方的省市廳局擁有出版報刊的權力，使得行業報大幅成長。

在相當長的時期裡，行業報都是作為黨政機關報來辦的，承襲計畫經濟體制下的事業單位體制與經營模式。例如，「鐵交椅」的用人制度、「大鍋飯」的分配措施⁴，以及憑藉行業壟斷特權硬性攤派⁵。再加上各行業主管機關都被賦予籌辦一份報紙的權力，在刊號總量管制情形下，即便報紙營運不佳呈現虧損，卻沒有自願停刊者，使得行業報大量重複，報業結構嚴重失序⁶。由於行業報的過量和重複導致大陸報業結構過於浮濫，新聞主管部門於 1997 年、1999 年、2003 年，三次整頓行業報，並提出黨政權力退出報刊經營的要求⁷。

相較於絕大多數行業報沿襲傳統黨報的供給制辦報模式，1980 年由美國國際數據集團 (International Data Group, 簡稱為 IDG 集團) 與中國信息產業部電子科技情報研究所合作，成立中國計算機世界出版服務公司 (即計算機世界傳媒集團, China Computer World, 簡稱 CCW), 是大陸自 1980 年以來，迄今為止唯一一家合法中外合資經營的傳媒公司，所出版的《計算機世界》更是一家創刊首日，就面向市場、實行公司化經營的行業報⁸。

雖然《計算機世界》創刊時即採用公司化的經營模式，但是身為第一張面向計算機世界與信息產業的行業報，在報導內容上自然必須肩負發布行業信息、宣傳行業

¹ 「行業報具有不可替代性」，編採之間，2003 年 9 月 4 日，
<http://www.chinawater.com.cn/bczj/ywj/20030904/200309030172.asp>。

² 蔣青，新媒體征戰 (北京：中信出版社，2002 年)，頁 270。

³ 「新形勢下行業報發行思路及對策」，編採之間，2004 年 7 月 22 日，
<http://www.chinawater.com.cn/bczj/ywj/20040722/200407140118.asp>。

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

⁵ 陳力丹，「最近黨政部門對我國報刊體制的改革與治理」，傳播學論壇，2004 年 1 月 4 日，
<http://ruanzixiao.myrice.com/zjzldzbmbkdwgbktzggdqs0414.htm>。

⁶ 曹鵬，中國報業集團發展研究 (北京：新華出版社，1999 年)，頁 147-149。

⁷ 「大整頓 大解放 大挑戰」，中華傳媒網，2003 年 9 月 11 日，
http://academic.mediachina.net/cmrsd2_view.jsp?id=646。

⁸ 蔣青，前引書，頁 13。

工作指導等任務。

目前《計算機世界》是大陸發行量最大的 IT 專業媒體，截至 2003 年 6 月，每周發行量達到 20 餘萬份，每期傳閱率可達 180 萬讀者⁹。在廣告營業額上，《計算機世界》更從 1997 年起連續 5 年進入大陸報業廣告 10 強¹⁰。該報可說是目前大陸資訊產業領域創辦最早、發行量最大、讀者面最廣、市場最具影響力的專業媒體。

本研究目的就在於了解，《計算機世界》這份在改革開放之初即由國家批准的第一張，也是唯一一張中外合資報紙，如何擺脫舊有行業報的包袱，轉型成為面向市場的專業報？同時，本研究也試圖論證《計算機世界》創造的「計算機世界現象」，對未來大陸行業報變革有何借鏡？

貳、研究方法

大體上，內容分析的類目形成主要分成兩種形式：依據理論或過去研究成果發展而成；由研究者自行發展而成¹¹。由於本文研究目的是試圖了解《計算機世界》何以能從過去扮演行業報轉變成為專業報，因此在參酌過去相關研究與本研究需求與目的後，建構了 3 個類目：報導內容、消息來源、廣告內容。

為此，本文將《計算機世界》報導內容分為 6 個類目：產業政策：凡涉及相關產業政策、法令方面的傳達、推廣和制定等均屬之。業界動態：凡涉及企業或廠商在資訊領域或市場上的活動、計畫等均屬之，如異業結盟、行銷推廣、人事變動等。產品介紹：凡涉及廠商推出或發表產品，如新品展示、促銷或上架等均屬之。技術分析：凡涉及軟硬體技術、設計、操作、應用等方面，加以剖析、評論、解釋等均屬之。人物訪談：報導內容涉及針對業界特定人士對話、訪談或簡介等均屬之。其他：舉凡無法歸納至上述類別者均屬之。

在消息來源上，本文分成 7 個類目：行業主管：凡相關產業的政府主管部門或機關，或在該行政機構中具有正式身分職稱之官員均屬之，如國家科技部、信息產業部等。企業廠商：新聞來自企業、集團、廠商及公司等。IDG：凡在消息來源出處標示由美國 IDG 提供，如 IDG 提供本報消息、根據 IDG 報導指出等。CCW：由 CCW 或其相關資源提供，如計算機世界資訊、CCW 評測實驗室等。記者觀察：以報社記者為第一人稱，作為整篇報導的消息來源。專家學者：在消息

⁹ 參見計算機世界 2004 媒體手冊，<http://www.ccw.com.cn>。

¹⁰ 蔣青，前引書，頁 23。

¹¹ 楊孝，傳播研究方法總論（臺北：三民書局，1978 年），頁 204。

來源中署名學者、博士、顧問、研究員等頭銜人士。其他媒體：新聞來自外國通訊社等。

報刊廣告是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，廣告種類也代表整個消費市場結構的轉變。為此，本文將廣告內容分成 15 類：軟體；個人電腦；存取設備；印表機；螢幕；投影設備；通訊與網路；伺服器與維修；企業形象；招商、招展、招聘；教育與培訓；市場報價之地方商情；市場報價之產品商情；市場報價之品牌商情；其他。

為了了解《計算機世界》在報導內容與刊登廣告上的特色，本研究隨機抽樣 2004 年 6 月 28 日至 8 月 30 日，第 24 期至第 33 期共 10 期的報紙作為內容分析樣本。本研究的分析單位為「則數」，每一則刊載的新聞報導或廣告即為一次。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二位編碼員，在討論各項類目操作定義後進行。依據 Wimmer and Dominick 指出¹²，信度檢驗必須抽取樣本 10% 至 25% 來進行抽樣分析，為此本研究以隨機抽樣方式，選取研究總數的 20% 作為前測樣本。首先先求得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¹³，本研究信度檢驗為 0.91，合乎信度要求。

參、行業報的背景與《計算機世界》問世

行業報是大陸報業市場中一個較為特殊的領域。由於國際上並沒有行業報這個稱謂，也無行業報這個種類，但在大陸報紙種類中數量最多的恰巧就是行業報，種類之多堪稱世界之最¹⁴。

行業報之所以在大陸報業市場上出現主要有列幾點原因：傳遞產業員工訊息：行業報的讀者群主要集中在同一個系統中，讀者希望行業報能透過專業角度來報導該產業訊息。同時，產業內各級領導幹部、基層員工也認為通過行業報反映經營理念、產品品質、服務態度等相關問題，對於促進各級主管部門重視並及時解決，要比其他方式容易見效。下達產業政策指導：行業報是一個部門就該產業的生產與技術，對其所屬系統進行指導工作、聯繫群眾的一種輿論工具。表揚行業模範：

¹² 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) (臺北：亞太出版社，1995 年)，頁 240。

¹³ 王石番，傳播內容分析法—理論與實證 (臺北：幼獅文化事業公司，1991 年)，頁 127-128。

¹⁴ 蔣青，前引書，頁 268。

行業報透過報導產業內的人、事、物予以表揚或批評，可以樹立行業精神、職業道德和企業信譽之標準。各行各業為了貫徹落實中央各部門指示精神，也經常借重行業報來發揮影響力。報導以深度見長：一般綜合性報紙報導必須照顧到各個層面讀者，是以「廣」度為主，行業報則是以「深」度為主，在專業領域報導上有其與生俱來優勢¹⁵。

在上述數個大環境因素交錯影響下，行業報便應運而生。不同於實用性的都市報和晚報，行業報是由國務院各部委、省市行業廳局主管或者主辦的報紙¹⁶。行業報在創辦時便定位為事業單位，並在財政上實行差額補貼，也由於兼具黨報的特質，運作模式是以下達產業政策為最高指導原則，而非以追求利潤為目標的市場化經營。行業報與其他種類報紙最大的差異，除了是屬於經濟類報紙外，受眾定位在產業及企業的管理階層和員工，報導內容主要集中在該產業的政策方針、相關法規、技術指導、市場動態等。相較於綜合性報紙，行業報讀者群屬於小眾，但專業性更加明顯。

1978年大陸實行改革開放前，行業報不過數張，但在改革開放的20年之中，報紙總量增長了10倍，從2百多家激增為2千多家，特別是在1980年1月至1985年3月期間，大陸新增報紙1,008家，其中行業報占到一半以上¹⁷。據統計，2002年大陸共出版2,137家報紙，行業報就占據近半數之多¹⁸。

大陸行業報在1980年代迅速增長，肇因於3個因素：拜1978年改革開放之賜，各行業大幅成長，使得社會對經濟資訊的需求日益增加，進而造就出經濟類報紙出現的市場空間。行業報身為產業內部及領導機關發行的報刊，更順勢發展成為經濟類報刊的大宗¹⁹。計畫經濟體制的特性讓原本從中央到地方實行縱向管理體制的產業部門，產生條塊分割狀態，即便是在同一行業之內，也很難形成統一的市場及完整的產業鏈，導致行業和地區壁壘隨處可見，無法形成完整的全國性市場。在這種背景下，具有全國影響力的綜合性經濟類報紙成長受阻，但又礙於行業部門在有關行業資訊發布、工作指導及政令宣導方面的需求，使得大陸經濟類報紙主要不是以經濟類、綜合類報紙的方式出現，而是以行業報紙的面貌呈現，最終使行業報成為

¹⁵ 同註1。

¹⁶ 「面臨報業改革 行業報出路何在」，中國經濟網，2003年12月3日，http://www.ce.cn/cysc/cmcb/cuanmei/t20031203_233675.shtml。

¹⁷ 「中國報業競爭態勢及發展前景」，中國企業成長網，2004年11月21日，<http://www.zgqycz.com/ReadNews.asp?NewsID=1412>。

¹⁸ 「有史以來最深入的一次報業改革拉開序幕」，新浪網，2003年7月30日，<http://china.sina.com.tw/tech/me/2003-07-30/1122215132.shtml>。

¹⁹ 蔣青，前引書，頁273。

大陸經濟類報紙的主要存在方式²⁰。大陸報紙刊號的許可和發放並非自由申請制，而是實行總量審批制。大陸報業體制在嚴格的審核制度下，出版單位必須符合國務院出版行政部門認定的主辦單位及其機關。具體來說就是每個部委可以擁有一報、一刊及一個出版社；在地方，擁有報紙的權力則下放到省市廳局。由於報刊資源的緊缺，幾乎所有的部委和廳局都不會輕易放棄擁有一張報紙的權力，這也是大陸行業報迅速成長的最主要原因²¹。以上因素不但決定了行業報的發展帶有濃厚的計畫經濟色彩，也讓行業報如雨後春筍般的蓬勃發展。

1978年，中共11屆3中全會確立了改革開放的國策和以經濟建設為中心的戰略措施，「以計算機工業推動經濟發展」的國家策略正式端上檯面。順應這一形勢，1980年9月，原電子工業部科技情報研究所與美國國際數據集團合資成立計算機世界傳媒集團，同年10月創辦大陸第一張面向計算機與信息產業的行業報紙即《計算機世界》。《計算機世界》是由當時的政府主管部門批准後，經新聞出版署確認的第一張，也是迄今為止唯一一張中外合資報紙。出版《計算機世界》的計算機世界傳媒集團是外經貿部和國家工商局批准成立的第49家中外合資企業，也是伴隨大陸改革開放成立最早的中外合資企業之一²²。

《計算機世界》從創業初始就將報紙放在市場機制下進行企業化運作，但由於當時大陸計算機市場整體發展較慢，該報在1980至1985年的初創期間，仍處於起步階段，報社年營業額由1980年的不足萬元增長至1985年的294萬元，總體經營規模並不大。伴隨著大陸計算機產業的發展，《計算機世界》從1986年起進入成長階段，由半月報改為週報，每期版面數由16版逐步擴充至32版和64版。1990年，公司年營業額近1,570萬元，《計算機世界》的廣告收入突破1千萬元²³。

進入90年代，特別是在1992年鄧小平南巡之後，大陸計算機與信息產業市場進入快速發展時期，國際各大IT企業紛紛進入搶食，《計算機世界》也緊跟產業發展的步伐。1991年，《計算機世界》開闢計算機市場訊息報價版，既為市場提供詳盡的行情分析資料，又協助用戶選購產品，規範了市場秩序。《計算機世界》在產品行情報價信息方面的探索，後來拓展到了諸多行業，因此還造就了許多商情公司。同年，《計算機世界》被中華全國新聞工作者協會評為「全國先進新聞媒體」。1995年

²⁰ 同註3。

²¹ 「對中國行業期刊的評析」，中國新聞傳播學評論，2004年4月13日，
<http://www.cjr.com.cn/gb/node2/node26108/node27328/node28302/userobject15ai2561111.html>。

²² 「石懷成在20週年慶典上的主題報告」，計算機世界網，2002年12月18日，
http://www.ccw.com.cn/htm/news1/dt/inland/02_12_18_10.asp。

²³ 同前註。

公司營業額突破1億元，達到1.48億元，成為發展歷史上又一新的里程碑²⁴。

因應網路科技興起，《計算機世界》於1996年8月成立網路版，是大陸率先上網的傳統媒體。1997年公司經營規模突破2億元，1999年突破3億元。1997至1999年，計算機世界傳媒集團連續3年進入大陸全國報業經營10強之列²⁵。

肆、《計算機世界》個案分析

一、經營制度變革

郵發為主、二渠道為輔

行業報因為發行覆蓋面廣，區域發行量較小，開展自辦發行難度較大，再加上行業報讀者群相對穩定且多數採用訂閱，因此多數都選擇郵發²⁶。《計算機世界》身屬行業報，屬於IT產業領域的全國性大報，加上讀者遍布各地，因此也是採用郵發方式。不過，近年來已開始重視二渠道，例如郵局的發行公司、報刊發行商²⁷。目前《計算機世界》有70%是個人訂閱，並透過郵局訂閱、報社訂閱、網上訂閱等多種形式方便讀者訂閱，同時在大陸全國9個城市為讀者實施上門收訂服務²⁸。該報並建立68個城市的發行直控網路，及時全面滿足讀者的購買需求²⁹。

《計算機世界》為求能在最短時間內將報紙送達讀者手中，分別在北京、上海、深圳、成都開設分印點，以各省會作為發行根據地，並以此向華北、華東、華南、西南、華中、東北地區的讀者傳播最新、最全、最具權威的IT信息³⁰。2002年先後成立華東、華南、西南、西北、東北5大分公司，突破信息、發行渠道的地域壁壘³¹。

報紙發行實際上是一種經營活動。經營所指就是要有所投入再求回報，而報紙發行投入的是報紙，回報的便是廣告。對報紙而言，倘若定價低於報紙成本，發行量增加必然帶來更大的經濟虧損，即發行量越大，成本則越高。但是發行量的增加又對報紙影響力產生催化作用，進而帶動廣告收入增加³²。再者，報紙是特定時期內的

²⁴ 同前註。

²⁵ 同前註。

²⁶ 陳君聰，「建立效益型報紙發行模式」，報紙觀察，<http://sory.myrice.com/baozhifaxing/w/2.htm>。

²⁷ 「石懷成：計算機傳媒集團有兩個上帝」，博客中國，2005年2月9日，

<http://www.blogchina.com/new/display/64670.html>。

²⁸ 「財富人生：石懷成一電腦世界傳媒集團總裁」，新浪網，2003年8月7日，

<http://sh.sina.com.cn/news/n/2003-08-07/16246.shtml>。

²⁹ 參見計世網，http://www.ccw.com.cn/html/ccw/2005/edit_2005_8.asp。

³⁰ 「發行部簡介」，計世網，<http://www.ccw.com.cn/serv/publish/introduce.asp>。

³¹ 參見計算機世界2002媒體手冊，<http://www.ccw.com.cn/html/ccw/faxing2002.asp#fxl>。

³² 「報紙發行量越大越好嗎？」，報紙觀察，<http://sory.myrice.com/baozhifaxing/w/3.htm>。

一次性消費物品，且具有「無庫存」特徵，所以報紙的印刷量與發行量愈吻合對報社愈有利，其解決之道便是尋求報紙發行的有效化。行業報是典型小眾媒體，讀者群較一般綜合性報紙來得明確，因此有效的發行策略對其更為關鍵。

靠發行賺錢，報刊的定價就要高些，這往往得冒著報刊讀者減少的風險，從而影響到報刊對廣告客戶的吸引力。報紙要實現效益的最大化，不能盲目擴大發行量，尤其是以低價發行的報紙。《計算機世界》每份 5 大疊，售價僅 3 元，明確透露出該報不奢求在發行上盈利，改以低廉售價維持對廣告客戶具吸引力的發行量，並以擴大廣告來源彌補發行上支出。誠如《計算機世界》社長石懷成所言：「我們不希望發行量過於龐大，我們關心的是在這個行業掌握著龐大購買力，是否始終是我們報紙忠實的讀者³³？」

從表 1 可以觀察出，雖然 2001 年後發行量開始下滑，但其中值得玩味的是，覆蓋讀者群自 2003 年起不降反升，可推敲出三點：一、市場和讀者需求已逐漸飽和，導致發行量呈現穩定或下降；二、市場上性質或內容接近報紙相繼出現；三、競爭激烈情況下，讀者胃口已逐漸被養大。但《計算機世界》不同於新進媒體盲目追求發行量，在歷經 20 多年經營後，已能準確掌握有效讀者的群體大小，並減少無效印刷量以降低成本。由此可以推斷，儘管《計算機世界》至今仍為大陸發行量最大的 IT 報紙，但在眾多同業媒體環伺，綜合性報紙也紛紛開闢 IT 版面的不利情勢下，昔日獨占優勢逐漸失去光芒，導致發行量下跌。但其長久以來在 IT 領域的專業耕耘以及目標讀者群的準確掌握，使其在虎視眈眈的大環境中仍保有「領頭羊」地位。

表 1 《計算機世界》印刷量、發行量比較

年 份	實際印刷量 (份 / 期)	發行量 (份 / 年)	發行量 成長率 (%)	覆蓋讀者群 (萬/人)
2000	26,000	236,000	N/A	150
2001	26,000	258,000	9.3 %	150
2002	26,000	214,814	-16.7 %	150
2003	26,000	214,814	0 %	180
2004	25,000	208,738	-2.8 %	180

來源：計算機世界媒體手冊 2001-2005 年 (www.ccw.com.cn)

刊載市場導向廣告

由於《計算機世界》市場化的經營，發行量日益升高並擁有高知名度後，廣告

³³ 同註 28。

主趨之若鶩。增加廣告版面固然增加收入，但也必須捨棄新聞則數，倘若捨棄新聞則數則導致報紙品質下降，讀者流失和發行量降低，連帶廣告也將減少。為此，《計算機世界》在廣告刊載的「質」與「量」之間，找出最佳的配置比例。

目前《計算機世界》分為「綜合新聞」、「市場與渠道」、「產品與技術」、「網絡與通信」和「應用與方案」共5大疊，平均每份報紙版面約有130至150版左右。由於《計算機世界》一份成本將近10元，但市售價格只有3元，還須扣除支付給郵局40%的發行費用，即每賣出一份報社便虧損8元左右。換句話說，以該報發行型態來換算，1年發行50期，每一個訂戶報社1年要貼補將近四百元，假如是20萬個訂戶的話，1年就意味著報社要貼補8千萬元，這筆費用便是透過廣告收入來貼補³⁴。這顯示出《計算機世界》不倚靠發行上盈利，而是改以低廉售價來維持對廣告客戶具吸引力的發行量，並以擴大廣告來源彌補發行上支出。

《計算機世界》的廣告版面會多達70%，除了廣告客戶有需求而刊登外，關鍵在於該報在內容上緊緊抓住IT業界的脈動與讀者視線。中國研究公司(CRC)曾經對IT公司選擇廣告投放媒體的動機展開調查，結果顯示第一要素是廣告效果，其次為發行量。在這份市場調查中，《計算機世界》被絕大多數IT廠商當作廣告投放的首選媒體³⁵。由此可以認定，該報對大陸資訊市場所有的廠商、經銷商和廣告代理商的發展具有重大的影響力，並代表該產業中主流媒體的觀點。另一方面，該報銜接起一般IT用戶與企業廠商之間的臍帶，兩者相乘使傳播效能擴大，自然受到IT廣告主的大力追捧，使廣告額連年大幅成長，自1997年起連續5年進入大陸廣告經營10強之列。

從表2可觀察出，《計算機世界》在2001年後廣告盈收的成長便呈現趨緩的現象，這是因為自2000年下半年科技股暴跌之後，全球資訊相關行業進入發展停滯期，大陸IT產業也在國際大環境衝擊下無法倖免³⁶。根據慧聰報刊資訊網在2003年大陸報刊廣告市場形勢分析裡指出，IT產業廣告的衰弱是與整體產業景氣低迷一致的。IT產業廣告增長趨緩的情形，同時也反應出全球IT產業銷售不如預期、利潤下跌的市場狀態³⁷。再加上近年來大陸許多綜合性報刊紛紛增設IT廣告版塊，企圖與IT專業報刊競爭和搶食市場利潤³⁸，可見即使在市場領先的產品，也存在因為市場

³⁴ 同前註。

³⁵ 蔣青，前引書，頁192。

³⁶ 「中國報刊廣告的大走勢與大變數」，中國郵報，<http://www.chinapostnews.com.cn/276/dc01.htm>。

³⁷ 「2003年報刊市場分析」，慧聰報刊網，2004年2月11日，<http://www.media.hc360.com/hybg.htm>。

³⁸ 「IT媒體即將消亡嗎？」，博客中國，2002年8月29日，<http://www.blogchina.com/new/display/print.asp?id=587>。

環境變遷導致的生命週期問題，IT 產品技術與市場更新汰換的速率更快，讓目前《計算機世界》在廣告經營上吃力許多。

表 2 1997 年—2004 年《計算機世界》廣告收入

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

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

至於《計算機世界》廣告刊載內容，由表 3 分析結果可知，市場報價類廣告占整體 74.7%，其中市場報價之產品商情類占 37.7%，市場報價之地方商情類占 23.4% 以及市場報價之品牌商情類占 13.6%。再者是企業形象 6% 以及教育與培訓 3.7%，顯示該報廣告產品主要以面向市場和企業類型的廣告。

《計算機世界》廣告量最多的是「市場報價」類廣告，固定刊登在每期 E 疊「市場與渠道」的最後數頁，與該疊內容性質及定位相符合。此類廣告通常單則版面不大，並分成地方商情版、產品商情版和品牌商情版 3 類，形式與臺灣綜合性報紙的分類廣告頗為雷同。報紙的分類廣告收入和工商廣告收入相形之下雖落居下風，但在報紙廣告經營中卻具有極其重要的作用。一般的報社都將工商廣告和分類廣告分開經營管理，在廣告政策和運作方式上並不相同，工商廣告都是由報社廣告部門直接經營管理，廣告客戶直接與報社聯繫交易；至於分類廣告，報社一般交給廣告公司，由他們負責與客戶談判交易，報社不出面，只是定期從廣告公司收取廣告費用³⁹。

《計算機世界》也是屬於此種情形，工商廣告由報社廣告部門全權負責，分類廣告則交由隸屬於 CCW 的流星雨和國翔兩家廣告公司承辦⁴⁰。通常刊登工商廣告的廣告主一般都是大企業或財團，如房地產業、汽車業等，但對於報社來說，這一部分的廣告收入常帶有許多不確定性因素，如經濟景氣或廣告活動的規劃等；分類廣告的廣告主則以一般公司和個人為大宗，這些廣告主個體刊登廣告雖然不穩定，但是對於報業整體廣告市場而言，由於存在大量的分類廣告廣告主，報紙整體的廣告投放量才能夠維持在一定水平。

以 2004 年 8 月 16 日第 31 期 E 疊的「市場報價」版為例，版面從第 21 頁至第

³⁹ 「中國報紙分類廣告觀察」，世界經理人，2004 年 3 月 29 日，<http://www.icxo.com/news.jsp?newsid=136830>。

⁴⁰ 參見計世網，<http://www.ccw.com.cn>。

32 頁，就有多達 248 個廣告，且占 E 疊整份報紙的 1/3 厚，可見其份量。「市場報價」類廣告的龐大數量，同時意謂著 IT 產業變化日新月異、產品不斷推陳出新，民眾在面對五花八門的科技產品時，極需一份具有專業和公信力的媒體當參考依據，而商家在刊登此類廣告時的心態也可由此反推，可見《計算機世界》在業界和讀者心目中的地位。

值得觀察的是「企業形象」類廣告，雖然與廣告量最多的「市場報價」類廣告有一段不小的差距，但由於屬於一般所謂的工商廣告，等同於綜合性報紙所刊登大版面的房地產、汽車廣告，也是報紙主要廣告收入來源。「企業形象」類廣告經常動輒整版或跨版的廣告，便是力求完整表現出企業在廣告裡意圖傳達的訊息。例如「業務恆久變，HP 總先知」、「您高度重視您企業信息系統的安全，Microsoft 也是」等，企圖以圖文並茂的型式加深讀者對企業的印象。

同時，為了讓讀者在翻閱廣告的瞬間，藉由紙質的觸感加強觀感，「企業形象」類廣告大多採用銅版紙及彩色新聞紙，質感當然也非「市場報價」類廣告的黑白新聞紙所能及。在刊登位置方面，以全版廣告為例，除 A 疊「綜合新聞」的封面是該期重要新聞或專題內容介紹無法刊登外，「企業形象」類廣告固定刊登在各疊報紙的封面及封底，有時會刊登在內頁。五疊報紙中無論封面、封底或者內頁，又以 A 疊廣告則數最多，藉由抓住一般人閱讀動線的慣性，讓讀者在瀏覽報刊時能最先看到。

另一個值得觀察的現象，是「教育與培訓類」廣告的增加，此類廣告固定每期刊登在 D 疊「網路與通信」的最後 2 至 3 頁，雖然版面不大，卻占 3.7%，居第三位。此數據反映出現今大陸與臺灣相似的社會型態與面臨的轉變，學歷文憑不再是進入社會職場的唯一途徑，具備專業證照與技能成為當下就業的新趨勢⁴¹。民眾也希望能夠藉由補習或進修方式的自我投資，以提升社經地位和薪資收入，也因此造就培訓中心和補習行業林立，同時也反映出大陸職訓補教業競爭激烈，需要利用刊登廣告來招攬學生，此種市場供需情形也可以用來解釋招商、招展、招聘類的廣告。

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

表 3 《計算機世界》廣告內容分析

⁴¹ 「大陸學歷和專業證照漸熱臺灣」，中國教育與科研計算機網，2004 年 6 月 17 日，<http://www.edu.cn/20011031/3007411.shtml>。

類 目	則 數	百分比 (%)	類 目	則 數	百分比 (%)
01 軟體	62	2.4%	09 企業形象	156	6 %
02 個人電腦	133	5 %	10 招商、招展、招聘	13	0.5%
03 存取設備	11	0.4%	11 教育與培訓	99	3.7%
04 印表機	21	0.8%	12 市場報價之地方商情	617	23.4%
05 螢幕	16	0.6%	13 市場報價之產品商情	991	37.7%
06 投影設備	15	0.6%	14 市場報價之品牌商情	359	13.6%
07 通信網路	49	1.9%	15 其他	52	2 %
08 伺服器與維修	37	1.4%	總 計	2,633	100 %

資料來源：本研究製表

企業化經營管理

《計算機世界》誕生之初，便全面沿襲美國 IDG 集團的經營模式。由中美雙方組成的董事會是《計算機世界》的最高層管理機構，由董事會任命的總經理，負責實施由董事會決定的重大經營決策以及報社日常的經營業務。總編輯對該報而言，僅是一位高層的編輯管理人員，是總經理在編輯業務方面的助手⁴²。

與大陸一般傳統媒體維持編輯、採訪、排版、印刷、發行等龐大編制相比，《計算機世界》從始自終僅僅設立廣告與編輯兩大核心部門，基本保持著有別於其他報社的輕盈架構。《計算機世界》社長石懷成曾將該報的編制比喻為「輕騎兵」⁴³。

目前《計算機世界》實行全員聘任制，除了集團總裁由董事會聘任外，從副總裁到基層員工都採用聘任制，聘期 2 年。員工從進入公司、職位變動、晉級到批評處分、日常考評以迄退休離職，均按照規範程序進行。現今《計算機世界》員工平均年齡 32 歲，報社部門主任以上幹部平均年齡 31 歲⁴⁴。

在薪資管理方面，2000 年初 CCW 通過董事會聘任國際著名德勤人力諮詢公司設計薪酬體系，《計算機世界》同樣一體適用。該薪資制度將工資從主管到基層員工分為 8 級，每級再細分為 10 個等級，每年進行一次業績考核與薪酬調整。管理階層採取風險年薪制，30% 屬於固定收入，70% 則根據業績浮動。對於業績不佳者，則強制施行 5% 到 10% 的「末位淘汰制」。該報希望透過多方面的量化考核，進行分級別、分層次的年度考評，不僅使主管階層與普通員工的工資拉開差距，並藉由每年的人

⁴² 蔣青，前引書，頁 38。

⁴³ 蔣青，前引書，頁 176。

⁴⁴ 蔣青，前引書，頁 285。

員流動率，保持該報生機和競爭力⁴⁵。

組建報業集團

1999年，《計算機世界》發行量突破20萬份。1996年中央電視台調查中心在50類「讀者最愛讀的報紙」調查中，《計算機世界》名列第19名。1997年中國研究公司（China Research）對大陸IT媒體進行全面調查時發現，《計算機世界》是計算機專業工作者、信息技術廠商和經銷商獲取信息和投放廣告的首選媒體。1998年、1999年國家統計局經濟景氣監測中心和新生代市場調查公司，對全國最受讀者歡迎的2百種報紙進行入戶調查時，《計算機世界》的閱讀率分別位居11位和13位，在行業媒體中排名第一⁴⁶。2004年世界品牌實驗室（WBL）和世界經濟論壇（WEF）更在世界品牌大會上，共同公布《計算機世界》為《中國五百最具價值品牌》排行榜報紙傳媒類第11名，預估價值約29.5億元人民幣⁴⁷。

1993年CCW在北京中國國際展覽中心首次舉辦中國計算機世界展覽會，這是大陸第一個由媒體舉辦的計算機行業的國際展覽會，也是迄今大陸IT領域最具影響力的展覽會⁴⁸。1996年8月，《計算機世界》網上日報開通，這也是大陸國內率先與互聯網融合的報紙之一；2000年8月14日，由此延伸的計世網成為大陸著名IT中文門戶網站⁴⁹。

進入90年代，大陸媒體積極進行行業資源整合和集團化經營的探索。從1996年國家新聞出版署批准《廣州日報》報業集團開始，此後《南方日報》集團、《羊城晚報》集團、《文匯新民聯合報業》集團等報業集團先後成立，到目前為止大陸已經有將近40家報業集團⁵⁰。

大陸現有報業集團在成立之後，往往由事業型轉向產業型的經營方式，不靠財政補貼和政策優惠，完全按照現代企業制度原則開展集團經營與管理。憑藉官方扶植和外資援助的CCW，目標不會只是建立一個從事出版品的企業，而是希望打造一

⁴⁵ 蔣青，前引書，頁147-149。

⁴⁶ 同註22。

⁴⁷ 「中國最有價值報紙傳媒排行榜出爐」，中國新聞研究中心，2004年7月6日，<http://www.cjr.com.cn/gb/node2/node26108/node27329/node194993/userobject152912096.html>。

⁴⁸ 「中國IT媒體：進入集團化競爭階段」，TOM.COM，2003年9月7日，<http://tech.tom.com/1126/1898/200397-58243.html>。

⁴⁹ 參見計算機世界2003年媒體手冊，<http://www.ccw.com.cn/html/ccw/default2003.asp>。

⁵⁰ 據不完全統計，目前大陸全國已經獲得中央主管部門正式批准成立的報業集團已近40家。此外還有一些媒介機構雖然沒有獲得正式批准，但事實上已按照報業集團模式在運作，如《成都商報》除了在成都都有自己的大本營之外，已經在外省建立了分支機構，甚至已經獨自創辦或聯同其他媒介辦了新的報紙，這種跨區域的經營已經有了現代媒介集團的雛形。段京肅，「媒介集團化的喜悅與尷尬」，中華傳媒網，http://academic.mediachina.net/lw_view.jsp?id=991。

個跨媒體、跨地域、跨行業的「媒體集團」。

隨著資金的聚集和市場的重組，IT 媒體開始進入集團化階段。《計算機世界》總編輯劉九如表示：「計算機世界傳媒集團可以說是傳承國際傳媒的出版經驗，並將市場化的經營理念融進辦報實踐，我們把發展目標定位於具有國際背景的國內領先的商業媒體集團。從集團層面來說，發展戰略是從 IT 媒體出版延伸到 IT 服務，做成商業信息的提供機構，向綜合信息服務企業集團邁進。在媒體的商業運作方面，強化領導和領先的地位⁵¹。」

其實 CCW 已經基本具備了成為傳媒集團的條件。首先，擁有一張在產業界具有影響力的主報《計算機世界》以及 3 報 4 刊 1 網站。見表 4。其它業務方面，有信息諮詢、市場研究、會議展覽、產品評測、培訓業務等，CCW 也是最早開始舉辦展覽業務的媒體，像中國 IT 財富年會、經理世界年會、網絡論壇等。畢竟集團化發展有利於優勢互補和資源共享，CCW 也朝新聞出版為主業的傳媒集團邁進。2005 年，《計算機世界》與《IT 經理世界》分別被《中國財富》雜誌評為大陸過去一年裡的「最佳信息化報紙」及「最前衛的商業管理雜誌」⁵²，顯示集團整體經營的成果已得到認同。

在競爭對手《中國計算機報》、《電腦報》分別以借殼上市和外資注入下，實力日與俱增，所能運用的資源和資金也一步步逼近 CCW，在眼見局勢日漸不利下，CCW 也開始積極向主管部門申報集團化的可能⁵³，至於是否會在集團化後進行下一步上市的計畫，則考驗著 CCW 的智慧和環境的變化。

表 4 計算機世界傳媒集團 3 報 4 刊 1 網簡介

刊物名稱	出刊時間	主要內容
《計算機世界》 CHINA COMPUTER WORLD	每週一	報導 IT 產業各種信息和前沿技術。五大疊分別是新聞報導的「綜合新聞」版、價格信息的「市場與渠道」、產品技術的「產品與技術」、網絡應用的「網絡與通信」和個人服務的「應用與方案」。
《IT 經理世界》 CEO&CIO CHINA	隔週（每月 5、20 日）	商業管理雜誌，探討信息產業、製造業、流通業、金融業等各個行業的企業，包括外資企業、本土的國有企業、民營企業等各種不同類型企業的經

⁵¹ 「專業媒體的品牌之路—劉九如訪談錄」，中國記者，2005 年，<http://203.192.6.68/2004/7/7-34.htm>。

⁵² 中國財富（第 407 期，2005 年 1 月），<http://www.readcf.com/>。

⁵³ 「計算機世界傳媒集團總裁石懷成：外行比內行更易成功？」，產業觀察，2003 年 4 月 22 日，<http://www.3.ccw.com.cn/club/essence/200304/13777.htm>。

		營管理問題。
《網絡世界》 NETWORK WORLD	每週	計分新聞述評、企業網、新通信與行業應用四大版面，內容包括網路、通信、電腦相關專業領域。
《微電腦世界》 PC WORLD	每月	面向商用電腦市場的專業雜誌，內容大多為商用用戶使用的技術和產品。
《數字財富》 DIGITAL FORTUNE	每月	內容包括銀行、證券、保險、基金、信託、債券、期貨、金融行業消息，目標讀者為金融行業中、高層經理人員。
《數碼精品世界》 DIGITAL POWER	每月	提供全方位的流行數位資訊，展示最新數位時尚產品；無線互聯與通訊的內容，涉及數字娛樂、數字通訊、家庭智能化以及傳統 PC 等產品的選購、互聯及應用等。
《消費電子世界》 CONSUMER ELECTRONICS WORLD	每月	順應消費電子市場發展趨勢，以及 3C 融合潮流，面向社會大眾購買、使用電腦等消費電子產品的需求，提供電腦等消費電子產品的採購與使用方面的實用信息。
《計世網》 CHINA COMPUTER WORLD WEBSITE		成立於 1996 年，是大陸最早能夠每日更新的 IT 網路媒體，集新聞資訊、知識中心、IT 博客、技術社區、IT 產品和訊息化解決方案以及多種電子雜誌於一體的專業網站。為企業經理人、CIO、技術人員、IT 從業者和 IT 愛好者提供豐富、實用、專業、威權的產業資訊和增值服務。

資料來源：作者自行整理，<http://www.ccw.com.cn>

二、編採制度

從編採合一到「名記者工程」

長期以來，中國官方為確保新聞從業員確實執行黨的宣傳路線，報紙編採方式都普遍採用編採合一制度，至今依然有不少報社採用此模式。編採合一的制度是指編輯與記者的角色重疊，每個部門的記者和編輯工作都直接向部門主任負責，稿件也由部主任決定刊登與否。這種模式大大限制了編輯和記者的業務權限，收緊了編採各道程式的管制，便於自上而下的集中領導⁵⁴。此外，在編輯方面不是以工作方式

⁵⁴ 何川，中共新聞制度剖析（臺北：正中書局，1994年），頁104-105。

來區別，而是以工作性質來劃分。也就是，編輯內部分工大都參照該版面內容來配置，並由部門主管來指揮整體的採訪、編輯以及版面安排⁵⁵。

此種帶有計畫經濟作風的編採合一模式，雖可讓報社對於人事和新聞言論的控管更為直接，但卻弊端叢生。由於記者身兼編輯，很難對自編自採稿件做更進一層的提升，新聞品質難以改善。此外，一個版由一個編採中心負責，對整份報紙而言，新聞稿件間也容易出現缺乏連續性和整體風格。同時，編採合一也經常導致報社從業人員為貪求一己之私，撰寫「有償新聞」以圖利特定對象⁵⁶。

有鑑於此，《計算機世界》為求減少編採合一帶來的負面影響，採取了預防措施。例如，由總編輯劉九如推動的「名記者工程⁵⁷」，提倡培養名記者、名編輯、名專欄作家和發行明星，藉此增進內部記者的專業與收入，只要記者報導題材符合報社需求與定位，無論是開闢專欄、出書，報社皆會全力支持。劉九如表示：「培養讀者喜愛的知名撰稿人和專欄，是一份報紙走向成功的關鍵，國內外眾多老牌媒體的成功經驗充分證明了這一點。畢竟人才流動不可避免，但希望造就這樣一個平台，讓有能力的人能夠充分發揮所長，公司能提供相應的激勵機制⁵⁸。」該報也為此嚴禁員工擅自拉廣告，以杜絕有償新聞的公開化，減低對報紙公信力和權威性的衝擊等。也因此《計算機世界》為保持編採和廣告的業務相對獨立，分別設立編採部門和廣告部門，以保持長遠的商業利益。

報導內容：刊載市場導向報導

根據表 5 可以得知，《計算機世界》的報導內容裡，「業界動態」占了 49.4%、「產品介紹」占了 27.5%，兩項報導內容合計達 76.9%，可見該報市場化程度相當高，十分重視 IT 整體產業的脈動及相關企業發展。「技術分析」報導占了 12.9%，多屬該報記者或編輯針對資訊軟硬體進行分析與研究，以提供不同於業界宣傳的角度，讓讀者在閱讀時能吸收更多專業的知識與觀點。從上述分析可觀察出《計算機世界》力求在報導上兼具廣度與深度，賦予讀者質量並呈的觀點，同時樹立品牌專業形象。

至於「產業政策」報導雖僅占 4.7%，但從新聞區塊和版面位置觀察，此類新聞大都放在 A 疊「綜合新聞」的「要聞」版，以短訊方式呈現，雖說占整體篇幅比重不大，但報紙在販售時，B、C、D、E 疊是夾在 A 疊裡，可說是《計算機世界》的「臉」，而且「要聞」版固定在 A 疊的第 1 至 2 頁，在讀者閱讀動線上占有優勢，重

⁵⁵ 支庭榮，*媒介管理*（廣州：暨南大學出版社，2000 年），頁 231。

⁵⁶ 唐元愷，「『北京青年報』：從地下室走向市場」，*北京週刊*，2003 年 4 月，<http://www.beijingreview.com.cn/2003-48/200348-ji2.htm>。

⁵⁷ 蔣青，前引書，頁 225。

⁵⁸ 「劉九如：續寫傳奇」，ERP 世界網，2003 年 3 月 24 日，<http://www.erpworld.net/content.php?ID=3391>。

要性不言可喻。「產業政策」新聞有時也會不定期放置在其他版面，如第25期A疊第5頁的「應用導向」版，便是劃分一區塊，報導政務、醫療、教育、製造、電信、航空等各類產業，如何運用IT技術使產業升級，例如「國家工商總局日前宣布啟動工商行政管理網應用項目」、「北京市商業銀行目前引入資金風險管理與貿易融資系統，使其成為中國第一家採用國際先進手段來管理外幣資金的銀行」等⁵⁹。有時「產業政策」新聞也會以專題方式處理，如第24期C疊第6-7頁報導「政府單位聯合設立國家科技圖書文獻中心」⁶⁰，以及第31期C疊第4頁報導「煙草業遇信息化困局」等，運用深入報導型式關注產業焦點，內容強調黨中央的政策實施及變革⁶¹。《計算機世界》對「產業政策」新聞的處理方式，透顯該報仍然帶有傳統行業報色彩。

表5 《計算機世界》新聞報導內容分析

主題類目	新聞內容	
	則數	百分比(%)
01 產業政策	96	4.7%
02 業界動態	1,011	49.4%
03 產品介紹	562	27.5%
04 技術分析	264	12.9%
05 人物訪談	20	1%
06 其他	93	4.5%
總數	2,046	100%

資料來源：本研究製表

消息來源：以企業廠商為主

報紙在運用消息來源時，最重要的考量因素是消息來源擁有的權力與提供訊息的能力，而權力源自於消息來源的職位與其接近性。根據表6得知，雖然消息來源來自「行業主管」僅占4.6%，但是在報導「產業政策」新聞時，消息來源來自國家科技部、信息通訊部等行業主管者，卻達到81.3%。可見《計算機世界》在報導有關「產業政策」的新聞時，仍然必須引述或轉載來自中央相關產業主管部門的訊息，透顯該報承襲行業報風格，肩負促進產業成長和指導企業發展的功能，並未隨著邁向市場化消失殆盡。

《計算機世界》的消息來源來自於「企業廠商」占52.2%，位居首位，其中報

⁵⁹ 計算機世界，2005年第25期，A疊p.5。

⁶⁰ 計算機世界，2005年第24期，C疊p.6-7。

⁶¹ 計算機世界，2005年第31期，C疊p.4。

導「業界動態」與「產品介紹」新聞，分別占到 66.6%及 66.9%。由此可見《計算機世界》在報導有關 IT 產業新聞時，緊密與業界結合與互動，讓讀者能掌握和瞭解最新的科技相關資訊，可說是完全的融入產業核心。

《計算機世界》作為中國與美國 IDG 合資的刊物，1985 年以前該報 60%、70% 的內容是從美國 IDG 所屬的《Computer World》翻譯而來，此後該報開始面向大陸市場，介紹大陸國內的產品及產業的概況，與 IT 產業同步發展⁶²。《計算機世界》從創刊迄今，已轉型為一份為大陸民眾熟知並享有聲譽的 IT 專業報紙，但在面對瞬息萬變的產業潮流，特別是國際產業界的新聞，該報仍相當依賴 IDG 在業界的廣大資源與品牌優勢。因此，《計算機世界》消息來源來自 IDG 者，仍占有 13.1%。

《計算機世界》消息來源來自於 CCW 占 3.8%，其中以「產品介紹」新聞為主。CCW 本身設有網絡產品、PC 系統產品、外設產品和多媒體與數字化技術等評測室，親自為讀者測試新上市商品的良窳，對於用戶在產品選購時具有強烈的參考作用。此外，為滿足企業對於技術整合應用需求，CCW 另設有方案評析實驗室，以技術或產業解決方案為核心，制定一系列嚴謹完善的方案評估指標體系，對同類技術或相同行業的應用方案進行比較分析，分析內容包括人力資源、訊息安全和電力基礎架構整合等，由此可觀察出 CCW 企圖藉此建立專業品牌形象與產業公信力。

至於消息來源來自於「記者觀察」占 18.2%，居第 2 位，其中以「技術分析」新聞最多，占 78.8%。以第 26 期 B 疊「產品與技術」為例，第 10 頁至第 24 頁是「數位相機橫向評測」專題報導⁶³，是由《計算機世界》與 CCW 集團裡的另兩份刊物《微電腦世界》和《消費電子世界》的編輯與記者共同掛名策劃，除了表現報社人員的專業知識，加強讀者對報社記者撰稿能力的肯定外，更顯示該報擅於運用集團資源，豐富報導內容外，同時也含有提升旗下子報知名度的意味。

消息來源來自於「專家學者」的比重最少，僅占 3.7%，其中以「技術分析」新聞最多，占 13.6%。以第 28 期 B 疊「產品與技術」第 11-12 頁的「卓越不凡的網絡運用」⁶⁴，和第 33 期 D 疊「網絡與通信」第 2-4 頁的「E 時代，網路布線也智能」⁶⁵ 為例，前者由清華大學計算機系高性能所教授執筆，後者則由泰科電子經理所撰寫，內容皆以技術分析為主，以增加報紙的信賴與權威。

總結《計算機世界》新聞內容與消息來源的交叉分析結果，整體報導明確以市

⁶² 「劉九如：專業媒體的品牌之路」，中華傳媒網，2004 年 8 月 5 日，
http://chinese.mediachina.net/index_news_view.jsp?id=71241。

⁶³ 計算機世界，2005 年第 26 期，B 疊 p.10-24。

⁶⁴ 計算機世界，2005 年第 28 期，B 疊 p.11-12。

⁶⁵ 計算機世界，2005 年第 33 期，D 疊 p.2-4。

場導向為主軸，但是舊有行業報肩負傳達產業政策、提供產業員工訊息的職能並未放棄。

表6 《計算機世界》消息來源內容分析 (則數 / 百分比)

主題 類目	消息來源							總數
	行業 主管	企業 廠商	IDG	CCW	記者 觀察	專家 學者	其他 媒體	
01 產業政策	78 (81.3%)	0	0	4 (4.1%)	12 (12.5%)	2 (2.1%)	0	96 (100%)
02 業界動態	6 (0.6%)	673 (66.6%)	181 (17.9%)	6 (0.6%)	64 (6.3%)	28 (2.8%)	53 (5.2%)	1,011 (100%)
03 產品介紹	4 (0.7%)	376 (66.9%)	88 (15.7%)	60 (10.7%)	32 (5.7%)	0	2 (0.3%)	562 (100%)
04 技術分析	0	8 (3%)	0	6 (2.3%)	208 (78.8%)	36 (13.6%)	6 (2.3%)	264 (100%)
05 人物訪談	0	0	0	2 (10%)	18 (90%)	0	0	20 (100%)
06 其他	6 (6.5%)	12 (13%)	0	0	39 (41.9%)	10 (10.7%)	26 (27.9%)	93 (100%)
總數	94 (4.6%)	1,069 (52.2%)	269 (13.1%)	78 (3.8%)	373 (18.2%)	76 (3.7%)	87 (4.4%)	2,046 (100%)

資料來源：本研究製表

伍、結 論

大陸行業報從 1980 年代迅速增長，最主要的原因是中央部委一級、地方省市廳局一級在獲許出版報刊的情形下，由於報紙刊號資源的緊缺，自然不會輕易放棄出刊權力。再加上行業報審批過程中，按照部門、行業、級別批報的政策執行不嚴，以及中央部委在國務院機構改革中變動頻繁，導致行業報的大量重複創刊、過於浮濫。

由於行業報在本質上是準政府的，市場面過窄，絕大多數都是非日報型態，有的平均期發數甚至只有幾千份，同時依賴強迫式的官方訂閱，有些則憑藉行業的壟

斷特權硬性攤派，或以不正當手段與綜合性報紙爭奪廣告，嚴重擾亂了正常的報紙發行秩序⁶⁶。

行業報的過量和無序導致大陸報業結構過於浮濫，為此新聞主管部門在 1997 年、1999 年與 2003 年 3 次整頓行業報。以 2003 年的報業整頓為例，國家新聞出版總署副署長柳斌傑表示：「新聞出版總署要對報刊結構進行重大調整，準備推出報刊淘汰機制；調整的目的是要從根本上切斷報刊經營與部門職權之間的利益紐帶，讓權力從報刊經營活動中退出，將『生死機制』引入中國報刊業，把報刊推向市場⁶⁷」。

經過 3 次整頓後，目前大陸行業報呈現強弱懸殊的現象。中國報業協會行業報委員會會長呂華麟表示，現今行業報經營狀況可分為「三個世界」⁶⁸：「第一世界」行業報指涉整體經營狀況良好，完全按照市場化運作、發行量大，並在全國報紙廣告收入名列前茅的行業報。這類行業報所以會成功，除了所屬產業正處於新興或蓬勃發展外，遵循市場機制與讀者需求辦報是主要關鍵。「第一世界」的代表報紙有《計算機世界》、《中國經營報》、《精品購物指南》等。相較於「第一世界」行業報，「第二世界」行業報在經營、發行與廣告方面皆失色不少。基本上可以自給自足，正值走向市場階段，但部分報紙或多或少仍要倚賴主管部門在行政和財政上的支持。代表性報紙有《中國建材報》、《中國機電日報》、《中國黃金報》等。「第三世界」行業報發行量大都在萬份以下，廣告收入不到數萬元。由於一直無法改變原先的體質進而融入市場運作，大都長期處於虧損之中，若無主管部門補助將面臨斷炊窘境。

在此種情形下，《計算機世界》創造獨特的《計算機現象》自然成為未來大陸行業報變革生存的最佳借鏡。這些現象包括了經營制度變革的郵發為主、二渠道為輔、刊載市場導向廣告、企業化經營管理以及組建報業集團；編採制度變革的「名記者工程」、刊載市場導向報導、企業廠商為主的消息來源。

《計算機世界》在發行銷售方面，受限於發行全國的性質無法將發行自主權獨攬，但近年來已開始重視二渠道，例如，郵局的發行公司、報刊發行商。從中也可看出在市場經濟衝擊下，《計算機世界》的發行模式不再如往昔傳統行業報般的單調不變，而是以多樣化的發行模式迎合讀者和市場。同時，《計算機世界》藉由準確掌握目標讀者群和低價銷售的策略，有效地控制發行數量。因此，該報發行量雖然從 2001 年後開始下滑，但是覆蓋讀者群反倒自 2003 年起不降反升。

⁶⁶ 唐緒軍，報業經濟與報業經營（北京：新華出版社，2003 年），頁 158。

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

⁶⁸ 「中國報業協會行業報會長呂華麟談中國行業報改革」，媒體安都，2003 年 12 月 3 日，http://www.mediaundo.com/mediaundo_disp.asp?ID=8847&sortID=21。

在廣告運作方面，由於《計算機世界》在成立後便立志面向市場，完全自給自足、自負盈虧，澈底實行市場化和公司化運作，並成為大陸報業首家主要收入源於廣告而非依靠發行量的報刊，更是第一家完全不依賴政府每年行政補助的行業報，廣告收入是該報盈收和利潤的主要來源，也是從1997年起連續5年進入大陸報業廣告10強的關鍵所在。在《計算機世界》的廣告內容上，數量最多的前三名分別為「市場報價」、「企業形象」、「教育與培訓」，清楚顯示出該報是一份面向市場和企業的專業報，完全符合當下產業的動向，也因此能在毫無財政補貼的情況下立足市場。

在經營管理方面，《計算機世界》在1980年問市後，即標榜不同於當時行業報刊經營上的積弱不振，改以追求利潤最大化的運作方式投身報業市場。該報的組織架構、員工聘用、報社福利等一系列創新制度，都參照美方辦報經驗與該集團資源的有效策略運作，一掃昔日行業報積弱不振的弊病，成為業界最具影響力的刊物⁶⁹。

《計算機世界》從創刊起便採用編採合一制度迄今，雖然專業報刊的版面較一般報紙特殊，但與許多面向市場經營的報刊相比，仍帶有舊有行業報的編採思維。相較於愈來愈多的報刊採用編採分離模式，該報則以實施「名記者工程」來提升記者的聲望與收入，嚴禁員工擅自拉廣告以杜絕有心人士中飽私囊，以及分別設立編採和廣告部門等方式，期望能遏制編採合一帶來的負面影響。

《計算機世界》在新聞報導方面，以「業界動態」和「產品介紹」為主，消息來源則以「企業廠商」為大宗，兩者都呈現出面向IT產業為主軸的報導內容，整份報紙完全是以市場為依歸。此外，傳統行業報因為員工媒體素質低落，導致普遍存在版面編排呆板、報導內容空洞的現象，缺乏可讀性。對此，《計算機世界》在版面編排方面，除按照報導性質分為5大疊以方便讀者選擇之外，大量的圖片與彩色廣告也強化該報在視覺上的可讀性與美觀。至於報導內容，除了本身設置相關評測機構外，也引用IDG來自國外的最新報導，提供更宏觀的角度與觀點，同時大量報導企業動態，讓讀者準確掌握產業脈動。

根據《計算機世界》在2005年公布針對2004年讀者群進行的調查顯示，讀者行業分布以IT業的19.5%最多，其次是金融業的13.1%，再者為製造業的12.3%及電信業的11.2%；讀者職務則以專業技術人員的30.1%、市場營銷人員的22.4%及訊息主管的21.6%為主；讀者年齡分布以25-34歲占40.7%為主，其次是35-44歲占32.5%；讀者教育程度以大學的50.8%為最多，再者是大專的27.2%和碩士以上的14.4%；讀者個人月收入2,000-3,999元有37.1%，其次是4,000-5,999元占35%；讀

⁶⁹ 「劉九如：續寫傳奇」，ERP世界網，2003年3月24日，<http://news.erpworld.net/yjgc1.php?ID=3391>。

者地域分布以華北地區的 31% 為最多，其次是華東地區的 26% 及華南地區的 17%⁷⁰。

由上述針對讀者調查可看出，《計算機世界》顯然與傳統行業報作為傳達產業政策指導、發布行業信息，以及提供相關產業員工信息需求的角色大為不同，轉而成為一份完全市場化，並對 IT 產業、金融業等特定族群傳遞資訊的專業報。

值得注意的是，《計算機世界》「產業政策」類的新聞雖然比重不高，但從新聞區塊和版面位置觀察，此類新聞大都放在 A 疊「綜合新聞」的「要聞」版，報紙在販售時，B、C、D、E 疊是夾在 A 疊裡，可說是《計算機世界》的「臉」，而且「要聞」版固定在 A 疊的第 1 至 2 頁，在讀者閱讀動線上占有優勢，重要性相當明顯。至於「產業政策」新聞的消息來源，則以「行業主管」部門發布的訊息為主。

由此可見《計算機世界》雖明確標榜為一份面向市場並以企業化經營的 IT 專業報，但傳統行業報賦予政令傳達與產業指導的職能，並未隨著計畫經濟的逝去而消失。事實上，《計算機世界》創造的「計算機世界現象」，就在於在未完全偏廢行業報的功能上，將專業報的角色發揮得淋漓盡致，這也就是該報何以成為目前大陸行業報變革仿效的「典範」。

⁷⁰ 參見計世網，http://www.ccw.com.cn/html/ccw/2005/edit_2005_8.asp。