

# 黨報與大眾報紙廣告經營「收入裂口」 現象之探析

陳懷林、郭中實\*

## 《摘要》

黨報與大眾報紙廣告經營的「收入裂口」現象，即兩類報紙廣告收入之差距不斷擴大，是1990年代中國大陸傳媒業出現的一個備受關注的趨向。本文以不同地區、不同類型的報紙十年來廣告經營的大量數據說明「收入裂口」現象普遍存在於中國，它具有出現時間、跨越地區的一致性，變動幅度的一致性，以及不同報紙在「收入裂口」中位置的一致性。作者論證了辦報取向雖然是廣告經營成效的決定因素之一，但並不能充分解釋「收入裂口」現象。作者進一步提出廣告市場成熟度、辦報取向和傳媒制度共同影響報紙廣告經營的「政經綜合」模式，並以數據和事實進行了論證。分析表明，廣告市場成熟度的三個指標，人均廣告額占GDP的比例、廣告內容構成和廣告客戶行為在1990年代初的變化改變了大眾報紙和黨報占有廣告資源的份額和機會，削弱了黨報的傳統優勢；同一時期傳媒經營制度的「鬆綁」擴大了報紙經營自主權，緩解了傳媒資源供不應求的狀況，消除了大眾報紙廣告經營發展的瓶頸。分析結果還預示，隨著傳媒廣告市場進一步成熟，傳媒經營自主權的進一步放開，黨報與大眾報紙廣告收入的差距會進一步擴大。中國報業呈現政經分離化發展的趨向。

**關鍵詞：**黨報、大眾報紙、報業廣告、辦報取向、廣告市場成熟度、傳媒經營制度

---

投稿日期：1997年11月13日；通過日期：1998年3月10日。

\* 陳懷林為香港中文大新聞與傳播學系助理教授。E-mail:b706734@mailserv.cuhk.hk

郭中實為香港浸會大學新關係助理教授。E-mail:guo@hkbu.edu.hk

報)和大眾報紙。從1986年至1996年,這兩類報紙占訂戶人口(每月出版一次以上)報紙總數的70%以上,發行量的65%以上。同大陸所有其他新聞傳媒一樣,黨報和大眾報紙都是歸政府所有,私人或私營機構至今仍然無法在報業中占據「一席之地」。本研究涉及的黨報主要為大陸各省、自治區和直轄市的黨委機關報,它們是當代中國報業體系的主幹;而大眾報紙是指在主要城市出版的以普通市民為讀者的晚報類報紙。

1978年,中國的大眾傳媒恢復了因文革而中斷的廣告經營。全國的報業廣告經營額從1983年的區區7,330萬元(人民幣,下同)猛增至1996年的近78億元,年增長率高達39%。不過,進入1990年代,黨報廣告收入的增長明顯低於大眾報紙。在圖表上,兩者的廣告收入增長曲線之間呈現一個逐漸擴大的裂口。借鑒大眾傳播研究中的「知識裂口」(knowledge gap)理論,我們將這一現象稱為「收入裂口」(revenue gap)。

在首都北京和其他許多省市,級別高、歷史悠久,人多勢雄,並被賦予重大新聞採編和發布專有權的中央和省級黨報,在廣告收入的增長上步步落後於被稱為「小報」的城市晚報或都市報。如占據全國日報發行量第一位的中共中央機關報《人民日報》在1990年之前始終執報業廣告之牛耳,其後每況愈下,到1995年該報已經無法躋身於全國報業廣告十強之列,1997年更跌出了前二十名(達門信息產業公司,1997)。國內的新聞工作者和廣告研究者對報業廣告市場占有率逆轉的趨勢相當重視,有的專業刊物還開闢專欄討論(如李俊昌,1997;唐嗣田,1997;萬策水,1995;梁勤儉,1997)。海外學者對近年來輾轉於固有政治體制和新生的市場力量之間的中國新聞改革十分關注(如Chan, 1994, 1995; Chang, Wang & Chen, 1994; Chu, 1989, 1994; Lee, 1990),有的還直接論述了中國傳媒市場化的非均衡性(如陳懷林, 1996; 陳懷林和黃煜, 1996)。

不過,不同報紙廣告經營的「收入裂口」現象仍然是一個未經深入研究的課題。首先是關於這一現象存在的證據,如「收入裂口」張開於何時,至今達到何種程度,它在全國的普遍性又是怎樣。更有實際與理論意義的是報業廣告經營「收入裂口」產生的原因。人們關注的辦報取向的差異或報紙發行量的變化是否能充分解釋這一現

象。更宏觀的因素，諸如廣告市場和傳媒制度究竟是不是同「收入裂口」相關。

## 貳、研究方法

本研究綜合了深度訪談，個案分析，現有資料分析和內容分析等研究方法。具體敘述如下。

一、深度訪談。本文作者訪問了北京、上海、廣東、江蘇和陝西等地的主要黨報和大眾報紙的有關領導和廣告部門的負責人，具體瞭解了十年來上述報紙廣告經營管理發展的過程，並取得了一批相關數據。作者還在上海舉行的1996年「全國報業經營管理現狀與發展學術討論會」中訪問了十多家省級黨報負責報業經營管理的領導。

二、現有資料分析。本文作者查閱了1980年至1997年8月出版的《中國新聞年鑒》、《中國廣告年鑒》、《新聞戰線》、《中國記者》、《新聞記者》、《中國廣告》、《國際廣告》和《現代廣告》等專業刊物上所有同報業經營管理有關的文章，分析整理了其中的主要觀點和數據。

三、內容分析。本文作者指導香港中文大學新聞與傳播學系的研究生與本科生對《人民日報》、《解放日報》、《新民晚報》、《南方日報》、《羊城晚報》和《四川日報》1986年至1996年的廣告作了內容抽樣分析，分析項目包括廣告內容分類、廣告條數和面積統計。不同分析者之間的可信度（intercoders' reliability）達到了85%以上。同時，廣州達門信息產業公司還提供了1996年全國主要報紙廣告監測報告的部分數據。該公司選擇了200多份全國主要的日刊報紙，累積統計每一份報紙1996年的全部廣告面積，然後乘以該報紙的單位廣告面積價格，計算出該報全年廣告經營總額。

## 參、報紙廣告經營「收入裂口」發展的趨勢與規模

首先，我們將本研究涉及的報紙，即省級黨報和大眾報紙，進行定義。省級黨報為各省市自治區中共黨委機關報，是當地行政級別最高的報紙。大眾報紙是主要面向普通市民的城市晚報或都市報。這裡，我們注意到有的晚報亦是所在城市的中共黨委機關報，而都市報大都為省級黨報的子報。不過，這並不影響此兩類報紙仍然以大眾為其主要讀者群。

在選擇研究地區時，我們主要考慮應包括省級的大都市以及不同經濟發展水平的

省份。同時該地區必須有發展較成熟的省級黨報和大眾報紙。我們選定三個地區作為研究地點：上海代表發達大城市，廣東代表沿海經濟發達省份，陝西是典型的中西部發展中省份。每一個地區選兩份報紙——一份該地區省級黨報和一份最主要的大眾報紙。

從上海抽取的兩家報紙是《解放日報》和《新民晚報》，它們是目前上海發行量和影響力最大的報紙。創刊於1949年的《解放日報》是中共上海市委的機關報，四十多年來一直是上海新聞界公認的「大哥大」。《解放日報》還在華東地區，尤其是在同上海經濟上唇齒相依的江浙一帶具有重要影響。由於近年來上海的不少幹部，如江澤民，朱鎔基出掌中央大權，《解放日報》的評論和報導也為北京高層所重視。現發行50萬份，員工1000人。《新民晚報》創刊於1929年，現在發行170萬份，在全國僅次於《人民日報》。該報以社會新聞、體育新聞和副刊為特色，上海民謠云：「新民晚報，夜飯吃飽」，意為晚飯後不可不讀此報。《新民晚報》在長江三角洲諸多城鎮居民中享有盛譽，近年更發行美國和加拿大版。該報員工500餘人。

廣東省的兩家報紙是《南方日報》和《羊城晚報》。《南方日報》是中共廣東省委的機關報，1949年創刊。目前發行70萬份，連續十年高居全國省級黨報發行量的榜首，同時也是省級黨報中厲行改革的先鋒。《南方日報》在經濟發達的廣東為各級官員所矚目。現有員工1100餘人。《羊城晚報》已有將近40年歷史，現以110萬份的發行量居全國第三，員工800餘人。該報的讀者遍及廣州和珠江三角洲，在海外華僑中也有不少讀者。《羊城晚報》的報道貼近市民生活，副刊活潑生動，頗有香港報紙的風格。

在陝西省選擇的兩家報紙同樣是當地報業的翹楚。《陝西日報》是中共陝西省委的喉舌，為創刊最早的省級黨報（1940）。該報在西北地區有一定影響，發行35萬份。《西安晚報》是中共西安市委的機關報，也是西北地區創刊最早（1953），最有影響力的晚報。該報富有文化氣息，在古城西安以及關中盆地各城鎮的市民中威信很高。現發行32萬份。

我們用1986至1996年十一年間這三個地區兩類報紙的廣告經營額來分析報紙廣告的發展趨勢（見表一）。1990年代之前，上海和陝西的省級黨報的年廣告經營額明顯高於當地的晚報，而廣東的《羊城晚報》的廣告收入則略高於《南方日報》。1992年，廣東和陝西兩省主要晚報的廣告收入開始大幅度領先於當地的省級黨報。在同一年，上海的《新民晚報》的廣告經營增長率也大幅反超《解放日報》。到了1996年，三家晚報的廣告額分別是當地省級黨報的2.5倍至3倍多。

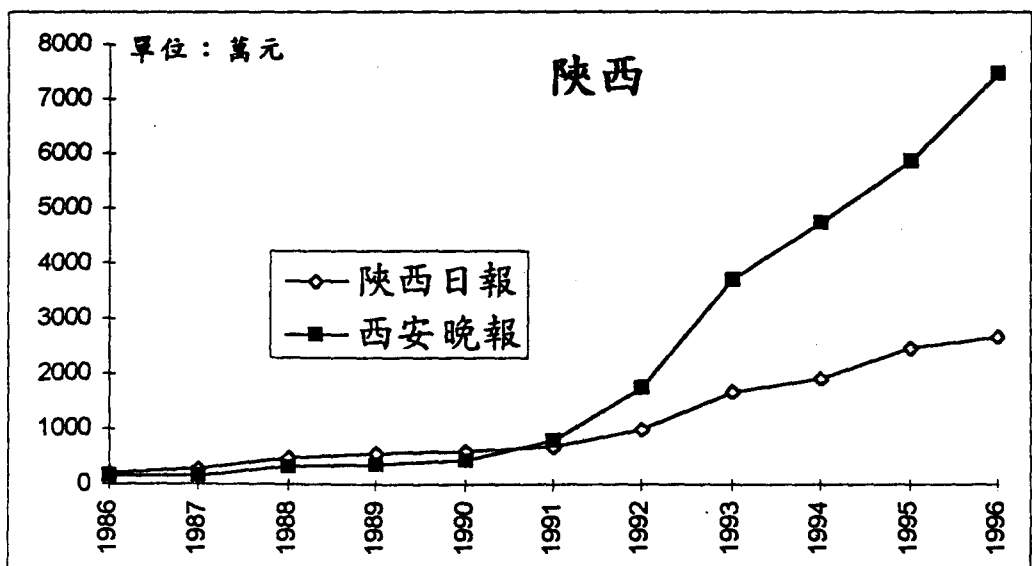
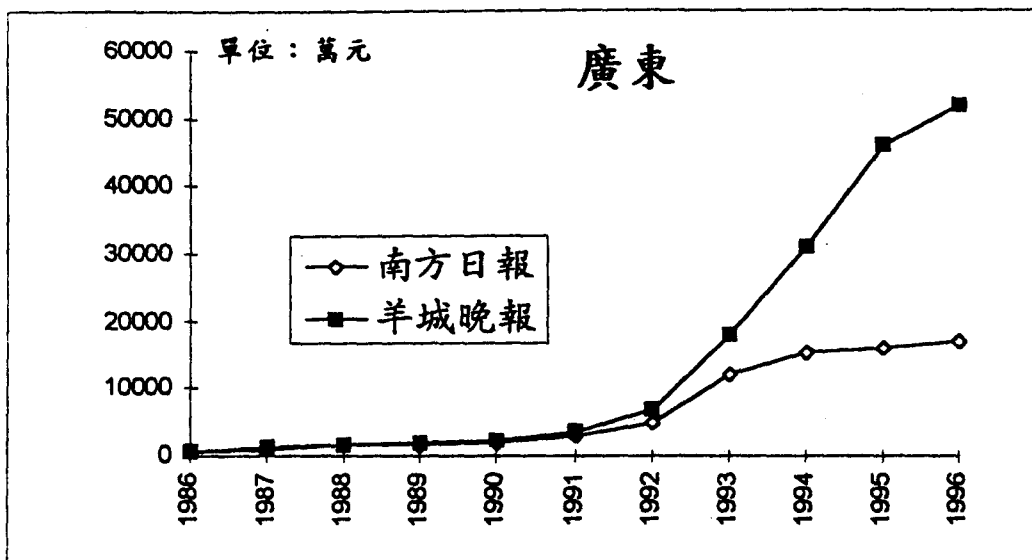
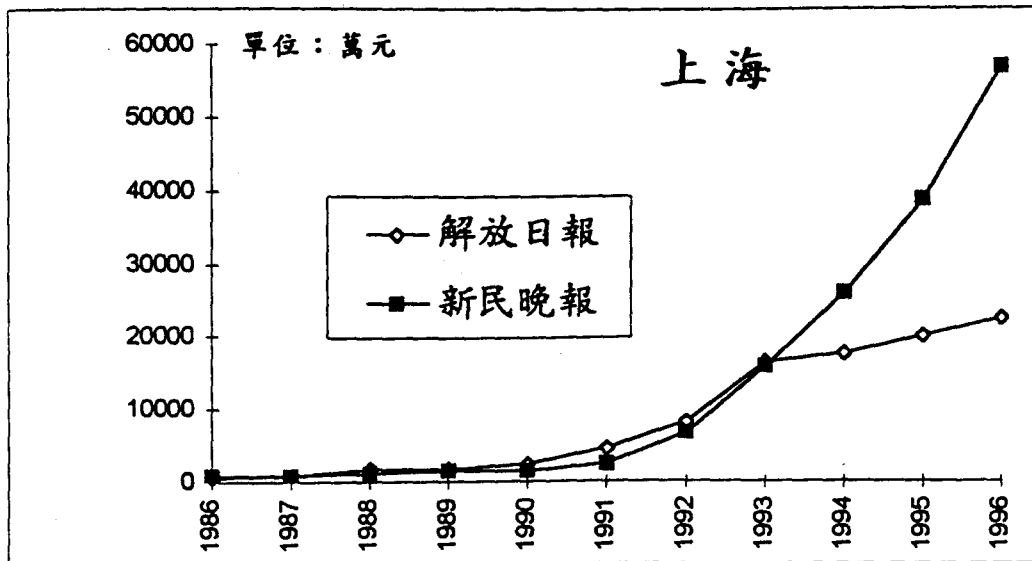
表一 不同地區黨報與大眾報紙廣告經營額比較(1986—1996)

(單位：萬元人民幣)

報 紙	年 代										
	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
上海											
解放日報	662	900	1680	1800	2500	4500	8138	16378	17767	20150	22492
新民晚報	629	809	1297	1432	1652	2306	6610	15800	26000	38600	57000
晚報日報比率	0.95	0.89	0.77	0.80	0.66	0.51	0.81	0.96	1.46	1.92	2.53
廣東											
南方日報	804	968	1518	1650	1958	2800	4968	12000	15120	16000	16932
羊城晚報	800	1150	1677	1900	2300	3500	6800	18000	31000	46000	52000
晚報日報比率	1.00	1.19	1.10	1.15	1.17	1.25	1.37	1.50	2.05	2.88	3.07
陝西											
陝西日報	203	270	467	561	600	690	1000	1700	1910	2500	2663
西安晚報	145	176	325	380	460	800	1770	3720	4759	5880	7500
晚報日報比率	0.71	0.65	0.70	0.68	0.77	1.16	1.77	2.19	2.49	2.35	2.82

資料來源：各報社廣告部提供

爲了更清楚地表示出報紙廣告經營額的發展變化規律，我們根據數據繪成曲線（圖一）。從1986年至1996年間上海（圖一上）兩份報紙——《解放日報》（黨報）和《新民晚報》（大眾報紙）的廣告經營額的比較可以看到，前五年（1986～1991）兩報的廣告經營額都屬於平穩增長，後五年（1992～1996）大眾報紙與黨報廣告增長率的差異日益明顯，「裂口」越張越大。幾乎完全相同的型式重現於廣東省報紙的比較中（圖一中），《羊城晚報》作爲大眾報紙，其廣告經營額在近五年中拉開了同本省主要黨報《南方日報》的差距。如果說這兩個地區報紙廣告經營「收入裂口」的相似性可以用兩地經濟發展水平的相似來解釋，那麼經濟發展水平較低的陝西省也出現了類似的「收入裂口」現象，就值得進一步探討了（圖一下）。1992年起，陝西省《西安晚報》的廣告收入顯著超越本省黨報《陝西日報》，儘管差距的絕對值小於其他兩個發達地區。



圖一 黨報與大眾報紙廣告收入增長趨勢比較(1986-1996)

爲了獲得更精確的數據，我們接著將1986至1996年的十年分爲前後兩個五年，分別計算出各地區內各報紙廣告經營額的增長率及差異大小（表二）。其中包括整個十年期間廣告收入年平均增長率（第一行）；前五年、後五年的平均年增長率（第二行和第四行）；及前、後五年不同地區的黨報與大眾報紙廣告經營額增長率的差異（第三行和第五行）。數據顯示，第一，各地大眾報紙與黨報前五年增長率的差異相對比較小（由正13%至負17%不等），並且互有高低；第二，後五年中，大眾報紙與黨報廣告增長率的差異拉大（25.5%至51.3%），大眾報紙遙遙領先。

表二 地區性黨報與大眾報紙廣告經營額年增長率之比較(%)

年 代	指 標	上 海		廣 東		陝 西	
		解放日報	新民晚報	南方日報	羊城晚報	陝西日報	西安晚報
1986-96	年均增長率	42.3	56.7	35.6	52.4	29.4	48.4
1986-91	年增長率	46.7	29.7	28.3	34.3	27.7	40.7
	大眾報與黨報差別	-17.0		6.0		13.0	
1992-96	年均增長率	38.0	89.3	43.3	72.8	31.0	56.5
	大眾報與黨報差別	51.3		29.5		25.5	

根據對三地報紙的分析，我們就報紙廣告經營「收入裂口」的現象得出三點結論：第一，「收入裂口」的出現時間和跨越地區的一致性，即在上述三個省市都出現於1992左右；第二，各地區不同報紙之間「收入裂口」幅度的一致性，即大眾報紙與省級黨報廣告收入之比介於2.5至3.1之間；第三，不同報紙在「收入裂口」中發展方向的一致性，即都是大眾報紙占上風，而省級黨報處於劣勢。

上述三個省市報業廣告市場占有率在同時期的演變顯現出同樣的「收入裂口」現象，這究竟是巧合，還是全國範圍內的普遍規律？根據收集到的數據（主要來自廣州達門信息公司），我們列出了中國大陸31個省市自治區中24個省市區的省級黨報和主要大眾報紙1996年廣告經營額的數據（見表三）。從表三中可以看出，在24組報紙中有18組大眾報紙的廣告經營額超出該地區的黨報。其中12個省市區中大眾報紙的廣告收入顯著高於省級黨報（多出26%至3倍）。6個黨報的廣告經營尚能占上風的省區，大部分屬於經濟發展滯後地區，還有的是大眾報紙創刊時間不長。這證明了報紙廣告

市場經營出現「收入裂口」在中國已經是一個普遍現象。

表三 各地主要黨報與大眾報紙廣告經營額比較(1996)

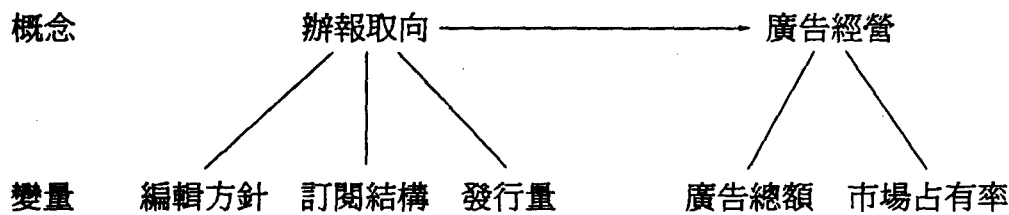
省市	省級黨報		大眾報紙		大眾報紙同省報之比
	名稱(創刊年份)	廣告額(萬元)	名稱(創刊年份)	廣告額(萬元)	
江蘇	新華日報(1949)	2,456	揚子晚報(1985)	9,940	4.05
四川	四川日報(1952)	4,037	成都晚報(1956)	13,258	3.28
北京	北京日報(1949)	8,628	北京晚報(1958)	27,007	3.13
廣東	南方日報(1949)	16,933	羊城晚報(1957)	52,000	3.07
陝西	陝西日報(1940)	2,632	西安晚報(1953)	7,500	2.85
上海	解放日報(1949)	22,492	新民晚報(1929)	57,000	2.53
雲南	雲南日報(1950)	1,689	春城晚報(1980)	4,211	2.49
浙江	浙江日報(1949)	6,008	錢江晚報(1987)	13,503	2.25
河南	河南日報(1949)	3,700	鄭州晚報(1949)	7,321	1.95
黑龍江	黑龍江日報(1945)	3,175	新晚報(1985)	5,544	1.75
湖北	湖北日報(1949)	6,968	武漢晚報(1961)	10,000	1.44
天津	天津日報(1949)	9,978	今晚報(1984)	12,559	1.26
山東	大眾日報(1939)	5,831	齊魯晚報(1988)	6,800	1.17
新疆	新疆日報(1949)	1,747	烏魯木齊晚報(1984)	1,986	1.13
甘肅	甘肅日報(1949)	1,756	蘭州晚報(1980)	1,948	1.11
貴州	貴州日報(1949)	1,750	貴陽晚報(1980)	1,944	1.11
湖南	湖南日報(1949)	4,808	長沙晚報(1956)	5,070	1.05
安徽	安徽日報(1949)	3,519	合肥晚報(1957)	3,603	1.02
廣西	廣西日報(1949)	3,267	南寧晚報(1956)	2,808	0.86
遼寧	遼寧日報(1954)	3,185	沈陽晚報(1995)	2,690	0.84
福建	福建日報(1949)	4,030	福州晚報(1982)	3,152	0.78
內蒙古	內蒙古日報(1948)	651	呼和浩特晚報(1982)	239	0.37
寧夏	寧夏日報(1958)	768	銀川晚報(1988)	205	0.27
海南	海南日報(1950)	5,672	海口晚報(1988)	1,177	0.21

資料來源：廣州達門信息公司



#### 肆、不充分的解釋：辦報取向模式

不同報紙廣告經營產生「收入裂口」的原因何在？相當一部分新聞界和學術界的人士將這一現象同黨報與大眾報紙辦報取向的區別及發行量變化趨勢相聯繫（如李俊昌，1997）。我們將這種觀點稱為「辦報取向」模式，並以圖二表示。究竟辦報取向是否是「收入裂口」現象出現的充分條件呢？



圖二 「辦報取向」模式

首先分析辦報取向 (newspaper orientation) 同報紙廣告收入之間的關係。儘管中國所有媒介全部歸國家所有，並且無一例外被認為是共產黨、政府、人民的喉舌（新聞出版署，1990），但不同報紙的辦報取向仍有差異，如編輯方針、讀者構成等等。這些差異是由報紙的不同特性所決定的。迄今為止，中國報紙有許多不同的分類方法。為了便於研究報業廣告市場的「收入裂口」現象，我們將中國的主要日刊報紙簡要地分為黨政機關報（如《人民日報》）和大眾報紙（如《新民晚報》）。前者可再細分為中央、地方黨報或部門機關報。辦報取向主要可用三個指標來表示：編輯方針、訂閱結構和發行量。

黨報的讀者主要是各級官員和知識階層，編輯方針側重於政策指導和思想宣傳。顧名思義，大眾報紙以普通市民為主要讀者，報導重點放在當地新聞及與民眾生活密切相關的消息上。毫無疑問，就編輯方針而言，大眾報紙確實比黨報更容易吸引多數廣告客戶。但是，編輯方針的差異在中國報紙系統中作為不同報紙分工的體現早已定型。要想證明編輯方針是近年來報業廣告市場產生「收入裂口」的主因，就必須能夠舉證1992年前後兩類報紙原已存在的編輯方針的差異明顯擴大。實際上，可以觀察到的反而是1980年代以來，中國的黨報在編輯方針上不斷向大眾報紙靠攏，提出諸如「兼顧兩頭」、「進入家庭」和「立足省城」之類的口號（如《新華日報》編委會，1996；《新聞記者》，1996）。而大眾報紙受報業體制和政治形勢所限，除重覆

1960年代即已提出了的「短些、新些、軟些、廣些」之類表達形式上的改革以外（如馬鎮坤，1994；馬達，1996），在編輯方針上並沒有新的實質性突破。

訂閱結構是黨報與大眾報紙相互區別的主要標誌之一。省級黨報的公費訂戶均超過80%，有的甚至高達95%以上。而晚報等大眾報紙主要靠自費訂閱或零售（占90%以上）。如1985年北京的一項統計標明省級黨報《北京日報》的公費訂閱比例高達92.3%，而大眾報紙《北京晚報》的自費訂戶為99%以上（秦紹德，1989）。廣告商在選擇廣告傳媒時，十分注重不同報紙的讀者群和訂閱方式的差異。個人訂戶在廣告商眼中「含金量」最高，其次是報攤零售讀者，「商業價值」最低的讀者是公費訂戶（陳俊良，1996）。訂閱比率無疑是廣告商的著眼點，不過這一比率是長期穩定的，由於「上升限度效應」（ceiling effect），兩類報紙的訂閱比率再向各自的極端發展的空間十分有限。同時，1992年前後訂閱比率並無戲劇性的變化發生。

發行量的變化對報業廣告經營中「收入裂口」的影響。一般而言，一張報紙發行量的大小代表了社會對它的需要程度，也同它的廣告價格和廣告經營額成正比。表四列出了1986至1995年上海、廣東和陝西三地相關報紙每年的發行量。同三地在此期間廣告經營額直線上升，分別增長十幾至數十倍的「壯觀」，相對照的是，同一時期各報的發行量卻有升有降，變動皆在50%之內。我們將十一年來三地大眾報紙同黨報的廣告收入比率和發行量比率並列比較（見表五），以探討發行量對廣告收入的影響。1996年的數據顯示，陝西大眾報紙的發行量略低於大眾報紙，廣告收入卻是後者的2.8倍。廣東的大眾報紙發行量和廣告收入分別是黨報的1.6倍和3.1倍。但是在上海，大眾報紙的發行量比黨報高出226%，而廣告收入不過多出153%。似乎可以認為上海報業廣告市場的「收入裂口」現象，可以由發行量來解釋。

表四 黨報與大眾報紙發行量比較(1986-1996)

(單位1,000份)

地區	報 紙	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
上海	解放日報	839	860	795	605	607	621	655	650	580	561	518
	新民晚報	1465	1701	1653	1653	1300	1420	1590	1673	1561	1669	1688
廣東	南方日報	735	778	840	654	781	728	750	726	874	622	691
	羊城晚報	1705	1680	1700	990	1000	1050	1130	1200	1150	1120	
陝西	陝西日報	310	320	327	255	273	287	264	331	281	286	350
	西安晚報	208	254	260	140	150	173	240	310	369	272	318

資料來源：《中國新聞年鑑》1987—1997

表五 不同地區大眾報紙與黨報發行人比率和廣告收入之比率

(1986-1996)

	86	87	88	89	90	91	86至 91年 均	92	93	94	95	96	92至 96年 均
上海 大眾報紙/黨報 廣告收入比率	0.95	0.89	0.77	0.80	0.66	0.51	0.63	0.81	0.96	1.46	1.92	2.53	1.54
發行人比率	1.75	1.98	2.08	2.75	2.14	2.29	2.17	2.43	2.57	2.69	2.98	3.26	2.79
廣東 大眾報紙/黨報 廣告收入比率	1.00	1.19	1.10	1.15	1.17	1.25	1.14	1.37	1.50	2.05	2.88	3.07	2.17
發行人比率	2.32	2.16	2.03	1.51	1.28	1.44	1.79	1.51	1.65	1.58	1.69	1.62	1.61
陝西 大眾報紙/黨報 廣告收入比率	0.71	0.65	0.70	0.68	0.77	1.16	0.78	1.77	2.19	2.49	2.35	2.82	2.32
發行人比率	0.67	0.79	0.80	0.55	0.55	0.60	0.66	0.91	0.94	1.31	0.95	0.91	1.0

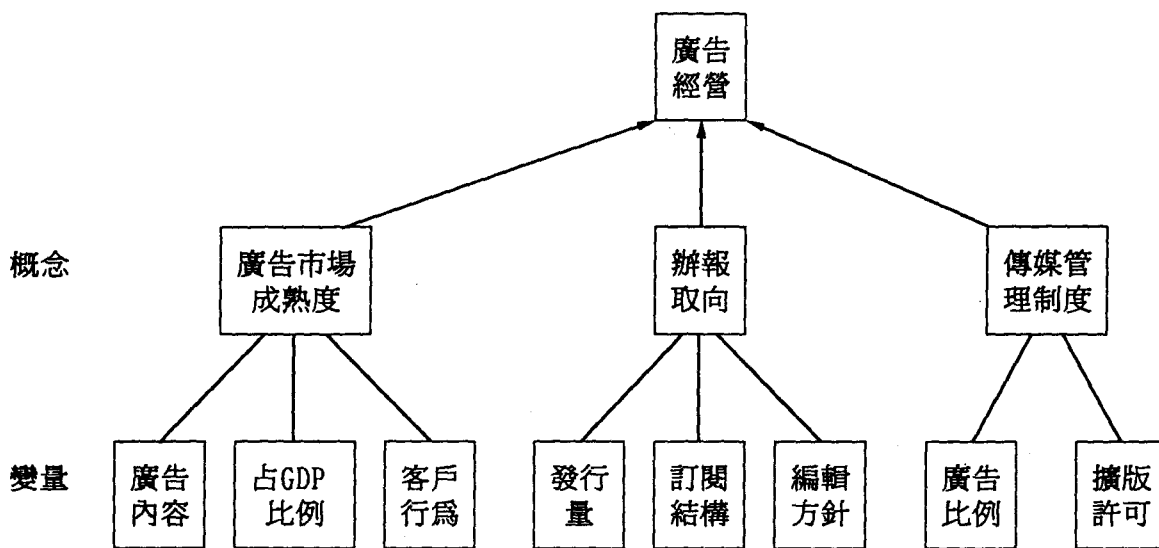
資料來源：廣告收入數據由各報社廣告部提供；發行人數據來自《中國新聞年鑑》1987-1997

不過，假如我們仔細分析廣告收入比率和發行人比率在前六年（1986~1991）和後五年（1992~1996）的變化（見表五），就能得出不同的結論。前六年上海大眾報紙的發行人平均為黨報的近2.2倍，而廣告收入僅及後者的63%。後五年中，平均年發行人比率從2.2微升至2.79，但是平均年廣告收入比率卻從0.63躍升至1.54。這表明從1992年至1996年期間，上海大眾報紙的廣告收入和發行量的增長都超過黨報，但其中廣告收入的增長速度遠遠高於發行量的增加。陝西和廣東的數據顯示了同樣的趨勢，即後五年中，以當地黨報為坐標，兩地大眾報紙廣告收入的年增長率明顯高於發行量的增加。所以，儘管大眾報紙發行人同廣告收入的增長方向一致，都超越黨報，不過由於兩者的變化幅度不相符合，難以把報紙發行人作為解釋「收入裂口」現象的主因。

綜上所述，辦報取向確實同報業廣告市場的「收入裂口」趨勢相關，但卻並非這一現象出現的充分條件。尤其是它們無法解釋為什麼在1992年左右，大眾報紙廣告經營額的增長率一舉超越了黨報。顯然，我們必須探究在報紙以外的更宏觀的因素的作用。

## 伍、市場的作用：廣告市場成熟度

中國報業廣告的迅速發展是中國傳媒市場化的最主要標誌之一。不過，我們應該認識到同發達的資本主義國家相比，中國的廣告市場還處於逐漸成熟的過程中，同時中國的傳媒經營仍然受到非市場性的傳媒制度因素操控。簡而言之，除了辦報取向之外，報紙的廣告經營成效還會受到反映經濟發展水平的廣告市場成熟度和反映政治體制特性的傳媒制度影響。圖三展示了這種關係，我們稱其為「政經綜合模式」。



圖三 「政經綜合模式」

廣告市場的成熟程度影響著不同類型的傳媒可能獲得的廣告資源份額和機會；辦報取向制約著報紙獲取廣告資源的能力；傳媒制度調節傳媒市場競爭的空間，決定市場占有率的上限。

中國廣告市場成熟度是漸漸為國內學者關心的問題。復旦大學的幾位學者將文革後中國廣告業的發展分為三個階段，認為1993年以來中國廣告業進入成熟階段（程士安、黃建新、陳文軒，1997）。中山大學的盧泰宏（1996）提出「典型測量」指數以衡量一個國家的廣告市場成熟度。這個指數包括三個指標：廣告經營額佔國民生產總值的比例，廣告經營總額，人均廣告費用。考慮到我們特定的研究目的，我們把廣告成熟度這一概念分成三個特定的層面。首先，我們保留了盧的指數中「廣告經營額佔

國民生產總值的比例」這個指標，因為不同的比例可以恰當地反映廣告市場的不同發展階段。盧泰宏（1996）根據這些比例將廣告市場的發展分為四個階段：低於0.5%為起點階段；0.5%至1.0%之間為起飛階段；1.0%至2.0%之間為發展階段；高於2.0%為成熟階段。過去十年中，廣告經營額佔國民生產總值的比例不斷上升，意味著中國廣告市場已蓄勢待「飛」（1996年，0.54%——表六第二行）。而包括廣東省在內的一些沿海經濟發達地區的廣告市場早在1993年就已經進入起飛階段（1993年，0.685%——表六第三行）。

表六 中國和廣東省廣告經營額占GNP(GDP)比例(1986—1995)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
中國	.087	.098	.114	.130	.140	.173	.278	.427	.460	.470	.540
廣東	.119	.145	.182	.217	.265	.330	.465	.685	.775	.843	--

資料來源：《中國廣告年鑑》，1994；《國際廣告》，1995，第3期；1996，第3期，1997第2期。

人均廣告額占GDP比例的增長反映廣告資源的增加，也意味著整個報業的廣告資源的基礎擴大了。1992年和1993年這一比例上升的幅度最大，這也正是「收入裂口」出現之時。

廣告內容構成關係到黨報與大眾報紙在廣告資源中的份額。具體來說，生產資料廣告（如工業設備、原材料等），生活用品廣告（如家電、食品、化妝品等）及其它類廣告（如分類廣告、房地產等）在全部廣告中所佔比例及其變化反映了一個國家的產業結構。在中國（表七），生產資料廣告的比重由1986年的32.1%下跌至1996年的12.5%。特別值得注意的是，從1986年至1991的五年中生產資料廣告的比重經歷了一個馬鞍型的起伏，累計減少僅4.4%，平均每年為0.88%。但從1992到1996年的五年中，生產資料廣告的比例幾乎直線下降，累計減少達15.5%。平均每年減少3.3%，是前五年年平均的將近4倍。而在同一時期，生活用品廣告和其他類廣告穩步上升（《人民日報》，1987）。這個趨勢在經濟發達的的東南沿海表現得尤為明顯（黃升民，1992；唐緒軍，1997）。一般說來，生產資料廣告佔的比重越小，廣告市場越成熟。如香港1995年和1996年的廣告總額中，生產資料（工業和文儀類產品）的比例分別是

5.9%和8.4% (吳為, 1997)。

表七 中國生產資料、生活用品和其他廣告占廣告總額的比例(1986-1995)

(%)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
生產資料	32.1	30.0	24.3	25.8	25.8	27.7	29.2	26.5	18.5	14.9	12.5
生活用品	43.8	41.5	47.0	48.3	46.7	48.2	50.9	39.4	36.4	52.5	53.3
其他	24.1	28.5	27.0	25.9	27.5	24.1	19.8	34.1	45.1	32.6	34.2

資料來源：《中國廣告年鑑》，1994；《國際廣告》，1995，第3期；1996，第3期。

各種不同內容的廣告並非均衡增長，生產資料廣告的增長遠遠落後於非生產資料廣告（生活用品和其他類廣告）的事實，對以不同讀者為主要對象的大眾報紙和黨報的廣告經驗業績有著極大影響。

一方面，生活用品廣告商對黨報龐大的公費讀者群並不感興趣，他們更看好大眾報紙後面的城市消費者；另一方面，黨報讀者大多是政府各部門或企業的決策者，因而頗受生產資料銷售商的青睞。許多研究都曾提出過有力的證據來證明上述這種現象——黨報多刊登生產資料廣告 (Swanson, 1996)，而大眾報紙多刊登生活用品廣告 (張衛平和郭新媛, 1996)。這種「勞動分工」在可預見的將來不會改變。

生產資料廣告比重的不斷下降使黨報潛在的廣告資源日漸「縮水」，而大眾報紙卻左右逢源。1992年以來，生產資料廣告比例持續下降和生活資料廣告比例不斷上升的趨勢同大眾報紙與黨報廣告經營「收入裂口」同步出現，絕非巧合。

廣告客戶行為方式，在本文中是指廣告客戶的行為受市場化和非市場化因素的影響程度。隨著時間的發展，報紙廣告客戶的行為方式（包括對報紙的選擇，對廣告效果的認識，對報紙讀者群和與目標消費者吻合程度的認識等）變得越來越複雜，越來越具有市場目的性 (黃升民, 1996)。雖然很多有關客戶行為方式的研究未涉及廣告市場成熟度的概念 (黃京華, 1996；Liang & Jacobs, 1996)，我們仍然認為它是市場成熟度的一個重要方面。也就是說，在一個成熟的廣告市場中，廣告客戶的決定是基於必要的經驗知識、理性判斷和自由選擇。而在非成熟的廣告市場中，相當多數的廣告是為私人關係、送人情或因上級部門指定而刊登的。九十年代以前的中國企業廣告投資行為往往很不成熟。1989年對上海100家企業廣告投資情況的調查顯示 (表

八)，它們在各媒介所登的廣告中僅有三分之一是有關產品推銷的（33.7%），其餘的廣告投入都是出於應付各種各樣的社會壓力而實際收效甚微（上海科學院新聞研究所，1992）。進入1990年代，尤其是1992年以來，廣告客戶（企業）日益重視廣告的有效投入，變得比較「聰明」。它們重視廣告管理，進行大型廣告活動時貨比三家。一些生產生活用品的大型企業，如「三九集團」、「科龍集團」和「太陽神集團」在1993年和1994年甚至先後成立了自己的廣告公司（黃升民，1996），以便更有效地進行廣告策劃。

表八 上海100家企業投資傳媒廣告的目的(1989)

投資傳媒廣告的目的	比例
企業產品推銷	33.70%
上級部門指定	16.30%
應新聞媒介要求	15.22%
公關活動	22.73%
應付熟人關係	11.86%

資料來源：《新聞事業與中國現代化》

廣告客戶的行為方式更趨成熟、更市場化的趨勢直接影響大眾報紙與黨報爭取廣告資源的機會。由於歷史的和體制的原因，黨報同黨政領導部門和企業的傳統關係以及社會聯繫比較密切。「行政干預」使得廣告客戶的行為向黨報的利益傾斜，或者說黨報受益於「關係廣告」、「人情廣告」。1992年鄧小平推動經濟改革，減少了行政干預對企業廣告決策的干擾，廣告客戶的行為趨向市場化。因而大眾報紙得到比較公平的機會爭取廣告資源。

以上分析說明，中國廣告市場成熟度發展的方向和時機都同「收入裂口」現象相一致。其中尤以廣告內容構成的變化最有說服力。鑒於「收入裂口」不可能導致廣告市場成熟，由此我們認為，廣告市場的成熟是促成「收入裂口」現象的重要原因。

## 陸、傳媒制度的作用：擴大報紙經營自主權

中國的傳媒管理制度是中共中央和國家政府對傳媒的主要調控手段，它從來就是

影響報紙運作的最關鍵的因素，報紙的廣告經營活動及其成效也概莫能外。1980年代初以來，中央有關部門因應形勢先後作出了一系列傳媒制度的重大調整，如恢復傳媒廣告經營，實行「事業單位，企業管理」等，對報紙廣告經營的發展起了決定性的作用（陳懷林，1996）。進入1990年代，傳媒經營制度調整的重點是擴大傳媒在廣告經營中的自主權，擴大市場競爭的空間。其中有直接影響的包括報紙擴大容量（版面、開張和刊期）的規定，有關廣告比例和廣告價格的規定。

長期以來，大陸所有報紙在創辦之時，其開版大小和版頁數目均由中宣部根據報紙的行政級別（部級，廳局級，處級，科級等）和性質加以規定，而且「終生」不變。中央級黨報《人民日報》對開八版，其他中央報紙和各省委機關報對開四版，其他報紙一律四開四版。對版面的限制自然是顯示各報地位，同時也是從經濟著眼。因為中國新聞紙的生產長期供不應求，政府實行計劃分配。1980年代，新聞紙提價之後，國家財政還對報紙購買新聞紙實行價格補貼。允許報紙自行開版增張無疑會加重政府財政負擔。

直到1980年代後期，一些同報紙廣告經營直接相關的政策法規仍然束縛著報紙參與廣告市場競爭的能力（Ha, 1996），客觀上抑制了大眾報紙與黨報之間廣告經營額的差距。其中最主要的有兩條，一是關於報紙上廣告比例和廣告價格的限制，《廣告管理暫行條例實施細則》規定報紙廣告面積不能超過全部報紙面積的八分之一（寶家瑜，1986），報社也無廣告定價權。二是對於報紙增加版面的限制，新聞出版署1987年明文規定「各類各級報紙一律不要增版擴版、縮短刊期」（新聞出版署，1987）。1989年更是嚴令「各省、自治區、直轄市省會城市、計劃單列城市……的黨委機關報，原開版可不變，……其他報紙不得超過四開四版」（中共中央和國務院辦公廳，1989）。對報紙版面和廣告面積比例的限制直接造成面向廣告客戶的「媒介資源」嚴重不足，版面容量成為大眾報紙廣告增長的「瓶頸」。原先版面開張就小於黨報的大眾報紙紛紛呈現廣告版面「一吋難求」，廣告排期長達兩三個月。許多廣告客戶別無他法，只好轉而投向廣告效果不盡如人意的黨報，使黨報得以承攬到大眾報紙無法容納的廣告。

1992年鄧小平推動經濟改革的「南方之旅」也為1989年「天安門」事件後沉寂一時的新聞界吹來了改革之風。1992年10月在浙江舟山舉行的全國報紙管理工作年會提出報紙管理要「引進市場競爭機制，實行優勝劣汰」（《新聞記者》，1992）。這次會議還明確提出了報業發展「兩個市場」的概念，即黨報仍然可以依賴「公費訂閱」市場的支持，而大眾報紙的生存與發展完全取決於「自費訂閱」和廣告經營的收入。



1991年以來政府逐漸放寬了對報紙廣告經營的政策限制，緩解了大眾報紙廣告版面供不應求的局面。1991年開始實行的《報紙管理暫行規定》對全國報紙日益強烈的擴版要求網開一面。中央和地方單位的報紙如需正式變更刊期、開版和發行範圍可以「由其主管部門向新聞出版行政管理部門提出申請，……經批准後方可變更」（新聞出版署，1990）。報紙需要臨時增加版面也可以提前三十天向新聞出版管理部門提出書面申請（新聞出版署，1990）。儘管仍然需要經過從地方到中央的一系列繁複和耗時的審批程序，報紙畢竟得以遵循一定的途徑合法地增加版數，擴大開張或縮短刊期。

表九顯示了1986年以來上海、廣東和陝西三地黨報與大眾報紙版面調整的情況。上海與廣東的大眾報紙都從1992年開始不斷擴版。兩地的黨報也在其後加入擴版的行列，不過擴版的規模不及大眾報紙。陝西的《西安晚報》則另外出版了一家《西安日報》，用以刊登會議消息、領導活動官方文件等宣傳性內容，實則變相擴版。

表九 不同地區黨報與大眾報紙版面數量變化情況(1986-1996)

報紙	開版	年 代										
		1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
上海 解放日報 新民晚報	對開	4	4	8	8	8	8	8	12	12	12	12
	四開	8	8	8	8	8	8	16	16	16	16	24
廣東 南方日報 羊城晚報	對開	4	4	4	4	4	4	4	8	8	12	12
	對開	4	4	4	4	4	4	8	12	12	12	16
陝西 陝西日報 西安晚報	對開	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	四開	4	4	4	4	4	4	4	4	4*	4*	8*

\*《西安晚報》從1994年起加出一張對開四版的《西安日報》  
資料來源：《中國新聞年鑒》1987-1997。

有關報紙廣告面積佔報紙總面積的比例的限制在1990年代也逐漸放開。1990年7月發布的《關於報紙臨時增版、增期的規定》（新聞出版署）中，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。其後頒布的《報紙管理暫行規定》和1995年頒布的《中華人民共和國廣告法》中已經沒有關於報紙廣告版面比例的具體規定了。

印刷媒介資源的增加和傳媒管理政策的「鬆綁」為各報紙提供了更廣闊的公平競爭空間。大眾報紙的廣告容量不斷增加，原先被抑止的潛能得到發揮，廣告客戶趨之若鶩；而黨報則被「打回原形」，廣告部漸漸「門前冷落車馬稀」。報紙廣告經營制度的「鬆綁」和報紙廣告市場「收入裂口」的出現在時間上緊密銜接，提示前者是後者的成因。

## 柒、結論

本文中，我們揭示了始於九〇年代初期的不同類別報紙廣告經營「收入裂口」現象及其發展規律。為了證明所觀察到的現象並非出於偶然因素，我們確定了三個標準：出現時間、跨越地區的一致性；被比較的報紙「收入裂口」幅度的一致性；不同報紙在收入裂口中位置的一致性。我們的發現表明收入裂口並非偶然現象。然後，我們論證了辦報取向雖然是廣告經營成效的決定因素之一，但並不能充分解釋「收入裂口」現象。我們提出廣告市場成熟度、辦報取向和傳媒制度共同影響報紙廣告經營的概念和模式，並以數據和事實進行了論證。分析表明，廣告市場成熟度的三個指標，人均廣告額占GDP的比例、廣告內容構成和廣告客戶行為在1990年代初的變化改變了大眾報紙和黨報占有廣告資源的份額和機會，削弱了黨報的傳統優勢；同一時期傳媒經營制度的「鬆綁」擴大了報紙經營自主權，緩解了傳媒資源供不應求的狀況，消除了大眾報紙廣告經營發展的瓶頸。分析結果還預示，隨著傳媒廣告市場進一步成熟，傳媒經營自主權的進一步開放，黨報與大眾報紙廣告市場占有率的差距會進一步擴大。

這個發現在學術上具有特殊意義。政治經濟傳播學認為現代社會中，傳媒同政府、大公司趨向一體化(integration)，在政治結構中處於優勢地位的大型傳媒，同樣會獲取傳媒市場和廣告市場的最大份額(Mosco, 1996)。而在中國，經濟市場化的快速發展同政治體制改革的延宕滯後並存，導致了傳媒政治影響力與傳媒的經濟實力的（或市場占有率）分離化(segregation)的特殊現象。靠近權力中心的中央和省級黨報仍然享有種種政治和報導特權以及財政資助，依舊是各級政府官員和一部分知識分子傳統的政治信息來源，因而具有重要的政治影響力。不過這類報紙的讀者市場份額（尤其在大、中型城市）和廣告市場占有率日益萎縮，入不敷出，無異於「跛足巨人」。方興未艾的大眾報紙繞開政治新聞報導的「雷區」，力避宣傳「八股」，在市民中的影響力與日俱增。大眾報紙在城市讀者市場和廣告市場的占有率持續上升，成

為財大而氣不粗的後起之秀。中國報業出現的這種全新的，政治與經濟分離的「雙軌制」發展模式，為新聞與傳播學界提供了一個有理論與現實意義的新課題。

## 參考書目

- 丁亦平(1979年1月14日)：〈為廣告正名〉，《文匯報》，上海，頁2。
- 《人民日報》(1987年6月26日)：〈廣告在中國消費品市場上的作用〉，第5版。
- 上海社會科學院新聞研究所(1992)：〈上海新聞媒介的廣告研究〉，《新聞事業與中國現代化》，頁319-375。北京：新華出版社。
- 中共中央辦公廳、國務院辦公廳(1989)：〈關於壓縮整頓報刊和出版社的通知〉，《新聞出版工作文選1989-1990》，頁41-46。新聞出版署。
- 李俊昌(1997)：〈對省級黨報發展滯後原因與對策的思考〉，《中國記者》，7: 21-22。
- 吳 為(1997)：〈繁榮的香港廣告市場〉，《現代廣告》，3:8-10。
- 吳曉波、丁俊傑(1995)：〈改革轉型期的中國廣告業〉，《國際廣告》，3:4-6。
- 馬 達(1996)：〈刮目相看新民晚報〉，《新聞記者》，2:9-12。
- 馬鎮坤(1994)：〈突出一個“晚”字〉，《中國記者》，11:33-34。
- 唐嗣田(1997)：〈內陸省級黨報發展的形勢與對策〉，《新聞戰線》，8:36-37。
- 唐緒軍(1997)：〈冷眼旁觀中國報紙廣告市場〉，《現代廣告》，6:8-13。
- 秦紹德(1989)：〈歷史的進步，困惑的問題〉，《新聞大學》，1:11-13。
- 陳俊良(1996)：〈報紙媒體的評估與使用—來自廣告公司的觀點〉，《現代廣告》，3:35-36。
- 陳懷林(1996)：〈論中國報業市場化的非均衡發展〉，《新聞與傳播研究》，2:2-11。
- 陳懷林、黃煜(1996)：〈中國大陸大眾傳媒商業化非均衡發展—以報業為案例〉，《新聞學研究》，53:191-208。
- 黃升民(1992)：《中國廣告實證分析》。北京：北京廣播學院出版社。
- 黃升民(1996)：《廣告觀》。北京：中國三峽出版社。
- 黃京華(1996)：〈京滬穗三地主要報紙來源比較〉，《國際廣告》，6:41。
- 屠忠俊(1992)：《報業經營管理》。北京：新華出版社。
- 程士安、黃建新、陳文軒(1997)：〈世紀之交：中國廣告業的發展現狀與前景〉，

《新聞大學》，1:84-88。

張衛平、郭新媛（1996）：〈報紙廣告經營的實證研究〉，《中國廣播電視學刊》，12:589。

梁勤儉（1997）：〈部分報紙廣告經營不理想原因何在？〉，《現代廣告》，6:16-17。

萬策水（1995）：〈省報廣告何去何從〉，《現代廣告》，6:45。

新華日報編委會（1996）：〈新華日報改版：思路，實踐和成效〉，《新聞戰線》，8:3-6。

新聞出版署（1987）：《新聞出版工作文選1986—1987》，新聞出版署，頁87。

新聞出版署（1990）：〈報紙管理暫行規定〉，《新聞法規政策須知》，頁1-2。北京：學習出版社。

新聞出版署（1990）：〈關於報紙臨時增版、增期的規定〉，《新聞法規政策須知》，頁62-64。北京：學習出版社。

《新聞記者》（1992）：〈全國報紙管理工作會議在舟山舉行〉，12:8。

《新聞記者》（1996）：〈浙江日報主攻新聞換新貌〉，6:3-5。

潘忠黨（1997）：〈大陸新聞改革過程中象徵資源之替換形態〉，《新聞學研究》，54:111-138。

廣州達門信息產業公司（1997）：《1996年中國報紙改革監測報告》。

《廣告雜誌》（1995）：〈美國100家最大傳媒〉，10:105-108。

《廣告雜誌》（1996）：〈美國傳媒廣告收入〉，9:123。

盧泰宏（1996）：〈兩岸三地廣告業發展之綜合比較〉，《國際廣告》，1:5-8。

竇家瑜（1986）：〈略論我國廣告的行政管理〉，《中國廣告》，3:6-8。

Chan, Joseph Man (1994). Media internationalization in China: Processes and tensions. Journal of Communication, 44(3):70-88.

Chan, Joseph Man (1995). Commercialization without independence: Media development in China. In J. Cheng et al. (Eds.), China Review, 25:1-21. Hong Kong: Chinese University Press.

Chang, Tsan-kuo, Wang, Jian, & Chen, Chi-Hsien. (1994). News as social knowledge in China: The changing worldview of Chinese national media. Journal of Communication, 44(3):52-69.

Chu, Leonard L. (1989). Progress and regress of ten years of Chinese communist

press reform. Fayan, 37-41.

Chu, Leonard L. (1994). Continuity and change in China's media reform. Journal of Communication, 44(3):4-21.

Ha, Louisa (1996). Concerns about advertising practices in a developing country: An examination of China's new advertising regulations. International Journal of Advertising, 15:91-102.

Lee, Chin-Chuan. (1990). Mass media: Of China and about China. In Chin-Chuan Lee (ed.), Voice of China: The Interplay of Politics and Journalism, pp.3-32. New York: Guilford Press.

Liang, Kong, & Jacobs, Laurance (1996). China's advertising agencies: Problems and relations. International Journal of Advertising, 13(3):205-215.

Mosco, Vincent (1996). The Political Economy of Communication. London: Sage.

Swanson, Lauren A. (1990). Advertising in China: Viability and structure. European Journal of Marketing, 24(10):19-31.

Swanson, Lauren A. (1996). People's advertising in China: A longitudinal content analysis of the People's Daily since 1949. International Journal of Advertising, 15:222-238.

# An Analyze of Divergent Development in Advertising Market Shares among Party and Mass Newspapers

Huailin Chen & Zhongshi Guo \*

## ABSTRACT

China's communist party newspapers began to rapidly lose their dominance in advertising market share to mass appeal newspapers in the 1990s. Based on massive data, this article provides evidence showing that the observed "divergent development" in mainland China's print media industries has several prominent characteristics: commonality across regions and consistency in timing, scale of change, and newspaper positions. The authors argue that although editorial orientation is one of the key determinants of success in advertising management, it does not provide a sufficient account for the divergence. Results of analysis show that advertising market maturity, editorial orientation, and the media system have a joint impact on the "ideological-economic" mode of newspaper management. We found that shifts in the three indicators of advertising market maturity--ration of percapita advertising volume in GDP, advertising content composition, and advertising client behavior--weakened party newspaper's traditional dominance over resources opportunities in the advertising market. At the same time, loosened central control over media led to expansion in newspapers' management autonomy, alleviation of resource shortage, and elimination of the bottleneck for mass appeal newspapers.

Keywords: party newspapers, mass appeal newspapers, newspaper advertising, editorial orientation, advertising market maturity, media management system

---

\* Mr. Huailin Chen is assistant professor in the Department of Journalism & Communication, Chinese University of Hong Kong. Mr. Zhongshi Guo is assistant professor in the Department of Journalism, Hong Kong Baptist University.