

派報系統的權力與利益 —台灣都市非正式經濟的社會學分析

郭良文*

《中文摘要》

台灣地區派報系統的運行，促使派報成員及報販之間共同建構出一套自我運作的約束方式與行為規範，為的是對非正式經濟活動所製造出的利益進行管制及重分配，這種獨特的社會控制型式之產生，推動著派報系統中資本的累積與資本的再生產。同時，此非正式部門的存在與發展，與資本社會的結構特性存在著共生與辯證的關係，報販們勢力的擴大，除對其賴以維生的報社產生了嚴重的威脅之外，並對新興小型報紙的發行管道產生不利的結構性影響。

壹、前言

一份報紙每天從印行到傳送到讀者手中，就如同我們購買一般商品一樣，會經過工廠、批發商、經銷商以及小販等層層的管道，才能到達消費者的手中。因此，各類型報紙每天由印製廠印刷完成後，便直接運送到各地區的派報單位，再由各報販輾轉分派至經銷點或送報生手中。與一般商品所不同的是，報紙的「新鮮期」與

* 本文作者郭良文為美國加州大學洛杉磯分校（UCLA）社會學博士，現任職於世界新聞傳播學院公共傳播系副教授兼主任。

「有效期」很短，往往只有早上的幾個小時而已，過了這個期限，報紙便失去其價值了。因此，對於報紙的推廣及發展而言，無論是在時間的掌握或正確的送達訂戶等方面，良好的派報管理實扮演相當重要的角色，它對報紙的發行成效有顯著的影響。然而，大多數人對派報的過程及運作情形大多不明瞭，原因是它的運行總是在您好夢正酣時。⁽¹⁾

報禁解除後，大小報紙如雨後春筍般大量出現，新興的報紙爭相尋找出頭的機會，而舊有的報紙也不甘示弱地大整旗鼓，頓時台灣的報業進入了戰國時代，市場的競爭關係相當的激烈。台灣及留居美國的華籍新聞傳播學者，莫不檢視及分析台灣80年代的報業發展，這些學者著墨最多的內容，大致包括以下幾項：其一在探討與「傳播權利」(the right to communicate)相關的議題，包含對人民知的權利(the right to know)、新聞自由、言論開放及大眾媒介民主化的探討；其二在分析「編輯方向」的異同，探討各報新聞報導的內容區隔情形、編輯的重點與專業性的分佈；其三在研究有關解禁後「報業的消長生態學」，主要以新聞內容的特性、編輯記者群的優劣等角度，來分析解禁後報業壟斷或分權的趨勢，並且探討大小報紙的設立、競爭與倒閉情形。然而，這些學術的文獻當中，對於有關報紙媒介經營的發行部份，以及解禁後新興報紙的發行情形與困境等議題的探討，卻付諸闕如。本文旨在說明台灣都市派報系統的運作情形，並以社會學的觀點分析台灣派報系統中的「非正式經濟」(informal economy)⁽²⁾活動的特性，以及維持此一經濟活動特性之「非正式社會控制」(informal social control)⁽³⁾的力量，藉此闡述此類非正式經濟活動的存在與資本主義社會結構特性的共生(symbiotic)與變證(dialectical)的關係。

本文的方法採取質化的研究取向，透過事前擬定之「半結構式」(semi-structured)、開放式的問卷設計作為引導(有關詳細訪談問卷設計內容，見附錄一)，並以深度訪談的方式，赴板橋市、台中市、及高雄市等三個都市進行實際的瞭解和田野資料的蒐集工作，每一個都市均選擇一個規模較大的報販集團作為主要的訪談對象，在民國八十一年三月至八十二年十月之間，前前後後總共訪問了十餘位派報經驗豐富的資深分銷商、大小報販、地方記者、報社發行部經理及督導人員。此種對數個案例進行探討的質化研究方法，強調研究者與其研究主題之間有較親近的關係，並且使用較豐富與深入的資料，以期能從所蒐集的資料當中，解釋研究過程中浮現出的社會現象及找尋新的發現。由於台灣的人口集中於都會區，因此派報活動也相當集中在都會區一帶，⁽⁴⁾本研究所探討的三個個案都分佈在台灣主要

的都會區中，並沒有包括東部都市、其它中小都市以及鄉村城鎮等，由於本文的推論乃針對所探討個案的共同普遍性為主，其所分析的內容有一定程度的代表性，但本文並無針對不同地區派報特性的差異，甚或同一地區內派報現象之不同，作較深入的探討，這是本文基本限制之所在，也是個案研究法較難以處理的議題。

有關章節安排的部份，本文先著手分析一個最基本的「什麼是派報系統」的議題，說明派報系統的現況與發展的趨勢，並探討派報系統的非正式經濟活動的特質，以及介入此派報系統的非正式社會控制力量，進而闡述一個學理上的議題，即有關資本主義與非正式經濟活動的共生與辯證的問題，最後再以派報系統的未來發展遠景作為結尾。

貳、派報系統的發展

一、派報市場日趨紊亂化

隨著都市化的發展及人口的不斷成長，報紙發行的需求量也顯著的增加。在民國七十六年報禁解除的前夕，臺灣報紙每日的發行人數已超過三百八十萬份，平均每五人就有一張報紙（沈冬梅，1987:60），報紙家數亦有三十一家，然而其中聯合及中時兩大報系寡頭壟斷了市場的七成，而由黨政軍所控制的報紙亦佔了十二家，約三分之一強，使報紙的公平競爭性受到了嚴重的挑戰（李金銓，1987:172），這是因為我國特殊歷史因素以及受到報禁政策的扭曲所導致的結果。民國七十七年元月報禁解除之後，報業市場開始更加活躍起來，有如春秋戰國般的百家爭鳴，報紙發行總數量增至四百萬份之譜，廣告量亦由解禁前一年的九十七億台幣總值增加至解禁後的一百二十三億，報社硬體建設大肆擴充，報紙張數也從三張擴充為六張甚至七、八張以上，報紙家數更多達二百家以上（賴光臨，1989:27），大大小小的報紙林立，使報紙的市場從以前賣方的市場轉為買方的市場，讀者的喜好與送報的品質更受到讀者的重視，因而更熱絡了台灣的派報市場。

報紙的種類增加了，報紙的發行份數也增多了，加上社區的發展益形擴大，使訂戶散佈範圍更加廣泛，加上訂戶的遷徙動態比以往變化更大，使報紙的派送工作更形複雜而困難。在資本主義自由經濟的競爭體系下，市場取向更為強化，報社視所生產的報紙為商品，以商業眼光衡量資訊的價值，導致報紙的商品化現象更加明顯。由於報紙銷售之有效期限短暫，通常早上九點後，其新鮮度就已降低許多，看

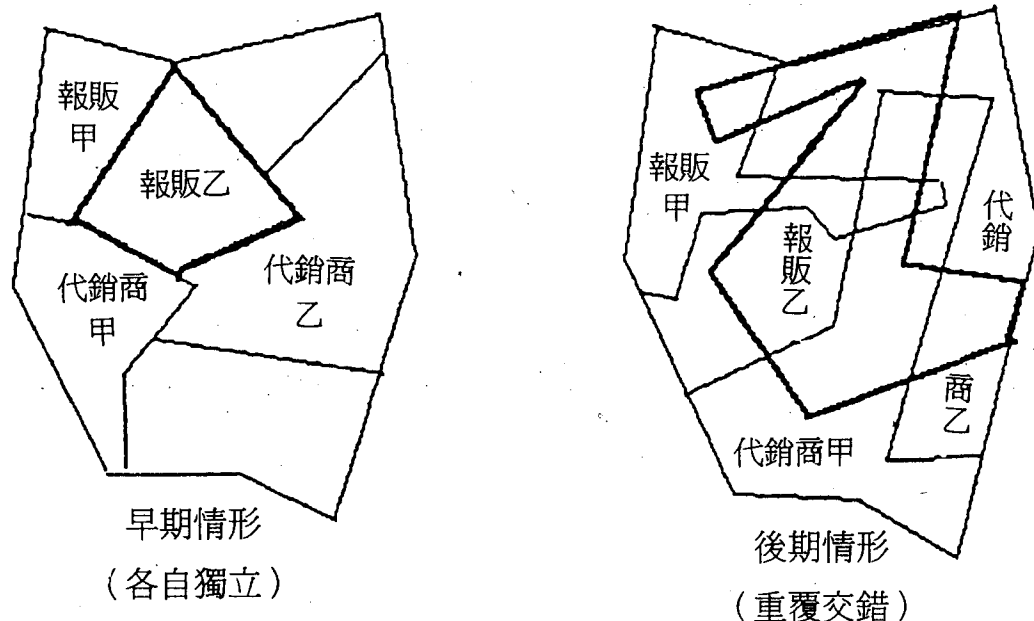
的人也就相對的減少，而報紙若拖到了隔天，則幾乎沒有新聞價值可言，便成了廢物。因此，報紙做為一種現代社會的商品，它對時間的敏感程度是其它任何商品所不及的，由於報紙的發行講究時效性，發行的管道又很特殊，因而使得報紙的銷售制度和傳遞過程均較一般商品更為複雜而扮演重要的地位。

由於報紙的「直接發行」對報社而言，有許多的困難及問題，諸如因為報份過多、訂戶多而分散、報社競爭激烈使訂戶變化多、收費手續繁瑣易有呆帳、管理及業務人員多需嚴格監督、弊端叢生防止困難、推銷費用大、報份流失挽回困難、折扣不同易發生倒流現象、以及退報、補報、誤送、漏送……等事甚為繁雜，加上直接雇用員工又需負擔固定的薪金、保險及福利支出，使營運成本居高不下。報社為有效解決報紙發行工作的複雜性、困難度以及高成本的壓力，因此，台灣各報社大都採取「間接發行」的策略，亦即派報工作並非由報社本身直接經營及管理，而是交由代理商辦理，即委託各地區與報社訂有契約之分銷處或大小報販進行報紙的分送工作。報社一方面賦予分銷處或報販派報之經營管理權及利潤之分享，另一方面報社亦要求分銷處或報販善盡職責，做好對訂戶的服務工作，如訂報、收費、補報等工作，同時也會要求做好報紙的推廣行銷業務。

台灣光復後早期的報紙，在發行方面除在市區有部份直接訂戶而進行直接發行外，可以說其他地區大部份都是屬於間接發行的管道派送報紙。當時各報均採用「多頭分銷」方式，將市區、郊區以及外縣市各地區，按照地理條件與交通分佈的情形，劃分為許多小區，每個小區域原則上有其獨立性的存在。報社將每一小區域分別交予不相隸屬的報販、派報分社或承包分銷處去經營（劉一樵，1968:85）。如此一來，總報社除可減少許多直接發行的費用和繁瑣的手續外，並可直接瞭解訂戶市場分隔後的小區域派報情形，並能掌握訂戶的基本資料，以求充分控制報販及分銷處的發行活動。

然而，隨著時間的發展，原本各自獨立的派報分銷市場，也逐漸產生了變化。各報販的訂戶市場不再那麼明確的彼此區隔開來，以往固守在一個特定區域中從事派報的現象，也漸漸不存在了。取而代之的，是一個重覆交錯的訂戶市場，沒有任何一個報販或分銷商可以獨享一個區域的派報利益，在同一個區域裡面，如某一條街道或某一個鄰里，往往由數個不同的報販各自經營其中的一部份。若某一棟公寓若有八戶人家訂同樣一份報紙，而每天早上卻由二、三位甚至更多位不同的送報生將報紙送達的現象，看起來似乎不合乎理性的精神，但實際上在台灣的都市派報活動中，卻是司空見慣而不足為奇的。如〔圖一〕所顯示，報販乙原先擁有自己的專

屬「送報地盤」，但到了後來，報販乙的地盤已被報販甲、代銷商甲及代銷商乙所侵入，同樣地，報販乙也同時侵入其他人的地盤，導致派報市場被切割的相當零碎而混亂。究其因，實乃包括以下數點：



〔圖一〕台灣都市派報體系中訂戶市場區隔之情形

- (一)、隨著都市人口的成長以及識字率的提高，訂報人口也相對的增加了許多，因而擴大了報份開發的空間，於是各報販均忙著接受新訂單且積極爭取新訂戶。
- (二)、由於報社採取間接發行的策略，因而報社將大部份報紙的推廣及行銷業務交予各大報販及分銷商，加上各大報社行之有年的「績優獎金制度」，亦即增加多少報份，發給報販多少獎金的作法，致使各報販爭相「挖報」，甚至不惜跨區到較遠的地方進行報份拓展的工作。
- (三)、報禁解除後，各小報的分銷商亦如雨後春筍般成立，但小報發行網絡有限，且訂戶市場分散而不穩定，報販為求生存及利潤增加，紛紛兼營其它各大報紙，透過推銷的手段積極搶奪市場，導致市場零碎的被切割。

(四)、都市人口流動率高，租屋房客較常遷徙，使退報、訂報的業務增加，也使各報販皆有得到新訂單的機會。

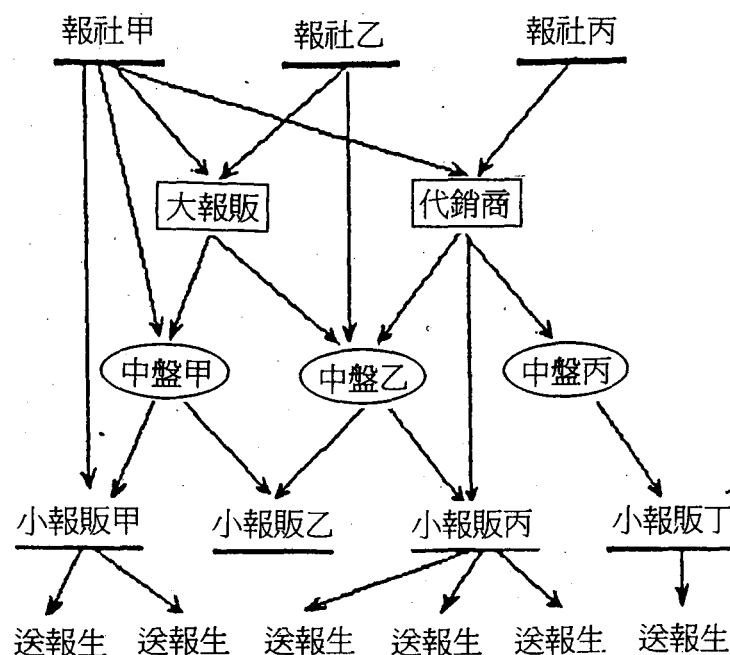
(五)、報社為求經營利潤之獲得及每日報紙能按時送達讀者手中，往往只要求報販或分銷商能準時出報，並且每月定期繳交報費，至於派報市場重覆交錯的狀況，報社並未積極干涉與協調，任憑其自由發展，待市場變得錯綜複雜之後，報社也已經逐漸喪失足夠的能力重新去整合訂戶的市場了。

綜上所述，台灣的派報市場相當欠缺合理的秩序，而呈現出混亂的現象。尤以報禁解除之後，使原本就已經欠缺管理的派報市場更加的紊亂。且在報社未進行管理的狀態之下，各報販及分銷商往往各自為政，視自己開拓的訂戶為私有財產，因此往往某一報販即使只有幾份位在較偏遠區域的訂戶，報販們也大多不願意交由其它不相干的報販去分送，或不會與其它報販互相交換靠自己主要派送區域較近的訂戶。原因是在缺乏「報份穩定性」的保障之下，報販們不易信任其它報販所提供的訂戶品質，他們擔心換來的訂戶是不穩定的顧客，而使得報份喪失，導致損失。因此在這種各自封閉的訂戶服務現況下，台灣目前派報的經營現況是相當不符合經濟效益的，許多報販常常只為了送二、三份報紙，而必須多花十幾分鐘的行車時間將之送達，不但浪費人力及物力，在管理上也由於過度的分散，而使得效率大大的降低。

二、社會變遷與派報獲利結構之轉變

派報組織的經營層級可分為四等級：「大報販或代銷商」（俗稱大盤或大包）、「中盤」（俗稱中包）、「小報販」（俗稱小包）、以及「送報生」。大報販或代銷商通常兼營報紙之批發、零售報的流通、以及直接派報的工作，所批售報份的總數從數千份到數萬份不等，各大報社的各地辦事處，都屬於這一類的經銷單位；中盤通常是一個大區域的送報員所形成的一股勢力，有能力的中盤報販會企圖去經營一些目前市場需求尚小的報紙，如台灣時報、民眾日報、台灣立報、大明報和大成報的批發工作；小報販往往擁有數百份報紙，掌握了「訂戶轉讓權利金」（有關此概念，詳見「派報系統非正式經濟活動的形成」一節之解說）的權益，他們通常自己送報紙，但同時也請家人幫忙或雇用一至二位送報生送報；派報組織的最下層即為送報生，基本上僅靠支領薪水而工作。由於各報社發行的策略不同，因此導致派報各層級人員之間的互動關係相當複雜。〔圖二〕顯示了派報系統的派報

經營層級網絡及彼此之互動關係，圖中報社甲的發行對象較廣泛，除大報販或代銷商外，中、小報販亦可直接向報社批報，報社乙則採取較限定的發行策略，僅大報販及中盤商可以直接批報，而報社丙則只售報給大報販或代銷商。因此，小報販甲若需要甲報紙，則可直接向報社甲批報，也可間接透過中、大報販購得所需報紙，然而小報販甲若需要乙報紙或丙報紙，則必須分別向不同的大報販或代銷商購買報紙，使報販的買賣活動必須同時多方面的進行，相當複雜。



〔圖二〕派報系統的經營層級網絡圖

至於經營派報市場的利潤及營收狀況，則依不同層級的報販特性、報販經營的手段而有顯著差異。一般而言，大報販及代銷商承包發行及推廣業務，由於責任重大，故所獲利潤也較高，他們若經營發行量大的報紙（如聯合報與中國時報等），往往需將所收得報費的七成繳交總報社，而總報社會將其中的一成左右金額，回饋給大報販或分銷商，當作績效獎金以及大報販的活動費用，所以大報販實際上可以獲得報費的四成利潤。譬如每份每月收取三百元報費的報紙，除可獲得報社免費提供的推廣訂單外，其中二百一十元交給報社後，另可拿回約三十元的獎金，故一份報紙派報的利潤為一百二十元，若依一般派報市場的行情來看，送報生的報酬通常是報費的二成，即每份六十元，所以大報販扣除給送報生的傭金後，每份報紙大約

可以得到二成的利潤（即每份六十元），若某大報販擁有五千份報紙，即使扣掉「吃報」部分的虧損（詳見下一節之說明），則每一個月至少也有二十餘萬元的營收，另外再加上兼營其它報業有關的業務（如廣告業務的代理）以及每月「夾報」的所得費用，⁽⁵⁾一個擁有五千份報紙的大報販，每個月收入的保守估計至少在三十五萬元以上，獲利相當大。中盤報販往往向大報販要求得到報費三成的利潤，他們遊走於大報販和小報販之間，給送報生兩成的傭金，而自己抽取一成的費用，對一個擁有一千份報紙的中盤商而言，一個月的利潤約在七、八萬元之間，小報販通常直接跟大報販或代銷商拿報紙，一個小報販若擁有500份報紙，除自己送報外若同時有二位送報生幫忙，則每個月約可獲利三萬多元。收入最少的要屬工作在最前線的送報生了，他們僅抽取二成的報費，其他福利也很少。通常一個送報生在早上短短幾小時內，若用機車代步的話，最多也只能送約二百份左右的報紙，故每個月頂多只有一萬二千元至一萬五千元收入，獲利微薄。

雖然各層級報販獲利的情形差異很大，然而長久以來，派報體系裡批報的買賣雙方已建立起一定的默契，因而使中、小報販購買報紙的對象也相當的固定，在報禁開放之前，大報販和分銷商一直是派報市場上最大的贏家，但自從報禁解除後，由於新舊報販及大小報販爭相開拓訂戶市場，於是紛紛互相挖報，使大報販及代銷商首當其衝，面臨來自各報販的強大競爭壓力，致使流失了不少訂戶，而吃報的情形卻愈形嚴重。因此，大報販所批售的報紙也開始面臨削價競爭的命運，部份中、小報販則趁此機會紛紛改向批價價位較低的大報販拿報紙，結果造成報價愈來愈低，演變到大報販竟在獲利率低於三成的狀況下，也得賣出報紙，等於是把報社發給自己的獎金都貼了進去。報禁解除後，派報的獲利結構有了改變，往昔是大報販及代銷商一枝獨秀的局面，現因派報市場的激烈競爭及新秀的突起，使派報利益逐漸打散到中盤報販以及小報販的手中，大報販的寡占利益，因此受到了嚴厲的挑戰。

參、派報系統非正式經濟活動的形成

非正式經濟在本文被定義為“不論接受薪給與否，發生在傳統市場經濟之外的工作活動或經濟交易，不被社會中任何正式官方機構所管制、重視、稽核或計算的經濟活動”，根據此定義來探討派報系統，我們發現台灣的都市派報系統相當符合了此定義的特質。台灣派報系統中的經濟交易行為，並不完全由「契約」或「形式理性」的型式來加以規範，黑市的交易行為、價格的因人而異與權利金的私下買

賣，都不在傳統市場經濟的規範之下，政府金融數據的統計以及稅收的項目，也不包括大部份派報系統內的商業行為，因此，派報系統是不被官方管制及稽核的。而報社賦予報販經營權後，一方面期待報販們為其工作，但一方面卻又不提供正式職員工應有的待遇和福利，任由報販們自負盈虧，而不插手管理派報系統的運作情形的結果，使報販的經營體系發展出不同階層及複雜網絡的大中小報販及送報生。各報販及送報生之間的權利義務關係並無「契約」或「法規」的型式加以界定，大小報販均尋求廉價勞力為其服務，而欠缺應有福利之提供，因此派報的利益也經過層層剝削，使送報工讀生利潤低而得不到制度性的保障，報社、大小報販及送報生間於是形成一種無正式契約管制的非正式的生產關係。

一、派報系統非正式經濟活動的一般現況

派報單位是報紙發行的最前線組織，由於主要工作是商品傳遞服務，主要的對象是讀者和訂戶，所以派報的整體活動也屬於企業行銷的一種，派報的機構也因而成為社會行銷的一環。在台灣的都市社會裡，地下經濟活躍，各種非正式化的勞動關係及經濟活動蓬勃，譬如說，就生產領域而言，地下工廠充斥；在運輸領域中，野雞車行業四處發展；在金融借貸領域中，地下錢莊、地下投資公司及民間標會、互助會發達；以及在商業交易的領域中，非法營業的各式攤販、黃牛氾濫等；這些屬於非正式部門的經濟活動是台灣都市生活的基本活動形式，一如其它第三世界都市特有的社會情境一般，這些非正式經濟活動呈現了都市活力的一面（夏鑄九，1991: 126）。當然，派報體系也不例外，許多與派報有相關的經濟活動，是屬於正式契約關係之外的地下經濟活動範圍，自成一個相當有規範的體系，並透過非正式的社會控制力量形塑出一種獨特的經濟形式，用以規範派報利益的所得與分配。

這些活動主要包括廉價勞動力的雇用、權力金的買賣、黑市批報的盛行，以及私有化的訂戶資料管理等，這些現象的形成，雖在報禁解除前就已經開始慢慢的發展，然而尤其在報禁開放之後，就更加活絡起來。

（一）廉價勞動力的雇用：送報生是派報體系中主要的廉價勞動力來源，如其它勞動者一般，送報生乃受雇於人，但和一般勞動者不一樣的地方，是這些送報生的待遇普遍偏低且欠缺保障，因為往往是屬於非正式的雇用關係，使得多數送報生不被納入勞基法的管制範圍內，部份的送報生並無加入勞工保險，雇主與派報工會也多未積極為送報生爭取福利。送報生早上送報紙，平常收報費，為報販及派報社創造了財富、累積了私營資本，報販卻未將其生產價

值回饋給送報生或繳稅給政府運用，使社會大眾亦無法分享送報生所創造的「制度性」財富。這種勞動關係的非正式化情境，壓低了勞動者的薪資水準，並消弱了組織化勞工的力量，使送報生的勞動力更便宜且更有效地被運用。

(二) 權利金的買賣：在正式簽訂的合約中，報社僅賦予分銷商或報販經營管理權。然而由於派報工作穩定，收入也相當固定而豐厚，於是逐漸形成「訂戶即報販財產」的觀念，報販將其長久苦心經營或拓展的訂戶，視為自己的「財產權」，於是有任何人想要當報販或想經營派報工作，都必須先行「投資」，也就是要私下花一筆錢購買送報的權利，久而久之，就形成一種不成文的非正式經濟交易。而權利金的市場行情，則各地區有所不同，台中市及高雄市一份報紙的轉讓權利金約為一個月報紙訂價的一至二倍（即三百至六百元），也就是說，若購進五百份報紙的權利，則需投資十五至三十萬元；而台北市及台北縣的權利金較高，約為二至三倍（即六百至九百元），設若購進五百份報紙則需要三十至四十五萬元的資本額。然而，權利金的價格並無一定的標準，通常受下列因素的影響而變化很大：如市場對報紙轉讓的供需狀況、報紙的種類、訂戶的集中程度、送報的區域、報紙的利潤、以及各報社所提供的條件……等等。因此，一份報紙可能很受歡迎，而使每份價值超過一千元，出讓者得以大賺其錢，但欠缺發行量、新興報紙以及不受讀者與報販垂青的報紙，也可能分文不值，甚至必需無條件的拱手讓人。總之，市場上對某些報紙的偏好程度及供需的情形，基本上是決定了權利金多寡的主要因素。

(三) 黑市批報的盛行：台灣各報社為了互相競爭訂戶市場，對報販及分銷商大都採取「強制發行」政策，亦即報社對報販每日批報的份數以及定期加報的數量，一律作硬性的規定，強制其接受，並要求達成所規定的銷售數量及一定的成長率，若報販遭受許多訂戶退報時，且並無積極爭取新訂戶來源的話，報販所能實際銷售出去的報紙必定少於所批進來的報紙數量，因此就形成了「吃報」，報販若銷售情形很好，則可向報社領發績效獎金，等於利上加利。但銷售不出去的報紙，則只有自己賠本，報社是一概不予負責的。由於報紙市場競爭激烈，爭取新訂戶不易，因此導致吃報現象極為普遍，尤以守規矩的大報販吃報情形最為嚴重。一些大報販為求將銷售不出去的剩餘報紙出售，以免虧損過多，於是私下以賤價販賣報紙，在「黑市」流通，導致黑

市批報的風氣逐漸盛行，許多中、小報販爭相向各大報販以低於原報價四到六成的價格批進一部份的報紙，獲取價差的利潤，而黑市交易的出現，也使派報銷售市場價格不一、更加混亂。

- (四) 私有化的訂戶資料管理：爲了避免報社「加報」的負擔，許多報販並不願接受由報社直接交下的訂戶名單，報販們寧可自行開拓訂戶市場，並隱藏訂戶名單，製作假資料，謊報訂戶總人數，或以多報少，從黑市買入部份報紙以補足不夠的報份。報販們多求維持現行批報數量，甚至要求報社「減報」，俾便減輕吃報的壓力，而減報的裁量權則在各報社的發行主管與派駐地方的督導手上，因此報販的手段以及報販與督導的關係，便成爲報販獲利多寡的重要因素之一。有些報販因而大發利市，有些老老實實的報販或小報販，則不斷因加報、吃報、未能獲得減報而獲利日益降低，形成一個弱肉強食的現象。此外，由於報販們視訂戶爲自己的財產，因此爲保障他們自給的經濟權益，使權利金不致因報社收回管理權而平白喪失，於是訂戶的真實資料，已逐漸由報販們所控制，不願交給報社，總社因此往往無法得到訂戶的真實資料。如此一來，報販們不但可以維護他們的權益，同時也因掌握了訂戶資訊，而大大的增加了其與報社討價還價的籌碼。簡言之，在台灣的派報市場中，訂戶的資料已逐漸成爲報販們私有財產的一部份。

二、非正式經濟部門的二大特質分析

依學者Gaughan和Ferman的分析指出，非正式經濟部門中，絕大多數實質的經濟活動乃奠基在家庭（family）與社區（community）的網絡之上的。此種以家族血緣關係（kinship）爲主的經濟策略，普遍存在於非正式的經濟活動中，加上與鄰居或朋友的社會網絡的相結合，使這種「家族關係」或「類似家族關係」（quasi-kinship）的經濟交換體系，成爲一種更複雜、更多樣化的非正式經濟貿易的基石。且由於非正式經濟活動中所強調的相互義務與互惠（reciprocity）的特性，使得凝聚家族及親友的社會連帶型式得以形成與維持（1987:20-23）。因此，非正式經濟活動中家族及親友網絡的建立便只會增強而不會削弱。除此特質之外，在第三世界都市化的發展裡，非正式的經濟部門，提供了被正式雇用關係排除在外的窮人及婦女的經濟來源與生存策略，依性別比例而言，其中全職的非正式勞工又以女性居多（Portes, Blitzer & Curtis, 1986:735）。學者Dorothy Smith在分析非正式經濟與女性勞動力時指出，在資本主義的體制下，當經濟不景氣、失業率增加時，女性的薪

資與工作價值降低、不規律性 (irregularity) 以及不確定性 (uncertainty) 增高。若結合「生命循環理論」 (life-cycle theory) 觀點加以解釋，女性家務勞動工作的多寡與幼兒的數量是影響婦女參與非正式經濟活動的重要因素，當家務工作及幼兒照顧較多之時，婦女便從正式經濟部門轉而從事非正式的經濟活動 (Hoyman, 1987: 76-77)。由此可知，女性與非正式經濟部門關係深遠，是一項重要的研究課題。以下，就所談的家族與婦女這兩項重要特質，針對台灣派報系統的現象，加以逐一的說明。

(一) 家族親友網絡企業形態之萌芽

台灣最早期的派報工作，絕大多數是由大陸遷台的退伍軍人（台語俗稱的“老芋仔”）所經營的。到了現在，這些早期的派報主力也逐漸到了屆退的年齡，由於派報工作固定，不需特殊技術，且有較大的自由，加上獲利亦豐厚，於是許多第二代的報販都繼承了父親的衣鉢及報份財產的權益，而繼續從事派報的經營工作，當有老一輩的報販欲將報紙權利轉售時，第二代年輕的報販往往會介紹自己的親戚、鄰居、或朋友去接替出讓的報份，導致有一部份的派報活動，逐漸成爲一種以家族及朋友關係網絡爲主的封閉圈子，派報的利益也由親屬或友人所共同分享。有許多地區的大報販及代銷商，同樣也都積極的栽培自己的子女，或是以兩代共同經營的方式培訓下一代，或是以期待的心情希望子女將來能擔任未來的接班人工作。作者所訪問的三個主要大報販之中，有一個例子是父子共同經營，一個例子是父親交棒給二個兒子及媳婦經營，另一個例子則待兒子退伍後，打算讓兒子慢慢接手。畢竟，由家族經營派報有許多好處，一方面可使報份累積的速度較快，且資源相互分享，一方面也因此得以產生較大的「集團式」影響力。此外，報販的鄰居或朋友加入派報體系的現象，也逐漸地在形成當中，如在板橋市某一個地區，有一個退伍軍人的兩個兒子，接續了父親三十餘年來累積的派報事業，住在附近的五位鄰居，則經由這兩位兄弟的介紹之下，買下了其他老報販的送報權益，也加入了派報的行列，他們七個人所派送의報紙總數，合計超過二萬份，形成一個小型區域的派報集團，對板橋的派報市場也產生了一定程度的影響力。因此家族及朋友的企業型態，也在台灣的派報體系中慢慢的形成當中。

(二) 婦女勞動參與力的提昇

短短十年內，台灣都市派報體系的人力組成，從一個完全以男性勞動力及退伍軍人爲主體的勞力市場，轉變成女性勞動力及中年家庭主婦扮演重要角色的市場。

民國七十年代初期的派報系統中，女性勞動力的比例大約不超過派報總人口的百分之十，而到了八十年代初期，許多地區的女性勞動人口卻大為增加，約為派報總人口的三成至五成，某些地區甚至超越了男性的勞動人口，而佔總勞動力市場的六成左右。⁽⁶⁾在派報的層級之中，婦女所佔據的位置主要是以「小報販兼送報生」的情形為最普遍（即小老闆兼員工），並且有相當大的比例是太太與先生一同經營送報的工作。導致女性勞動力增加的主因，乃包括了以下三點：

1. 隨著邁向已開發中國家的經濟發展模式，婦女的就業機會，常被擠出核心產業，而集中於新社會經濟體制中佔邊陲地位的產業，或集中於較不需專業文憑或較高技能的行業中，送報即屬於這一類非正式的職業範圍，因此有更多婦女投入派報工作。
2. 隨著台灣的都市化及經濟發展，職業結構也逐漸的改變，導致有一部份原本從事派報事業的男性報販，紛紛改變志趣而去追求社會地位較高或較具技術性的工作。但由於派報獲利甚豐，不願放棄，於是先生便將原有派報工作交由妻子去經營，使男性勞動力往外流動，而女性則擔任邊陲產業的小老闆兼員工的工作。
3. 許多家庭主婦的小孩已經長大，育兒的重擔也減輕，在重回正式經濟部門求職有困難的狀況之下，家庭主婦多選擇外出賺錢，且將多餘空閒的時間用在非正式經濟活動之上。由於派報工作所付出時間短、集中在清晨且相對獲利高，對心繫家庭勞務的一些婦女而言，送完報後仍可有很長的時間照顧家庭，因此提高了婦女進入派報市場兼職的意願。

綜合以上所述，家庭婦女的勞動力，已提供了台灣都市派報業的重要人力資源。台灣的家庭婦女同時具有「經濟就業結構邊陲化」的性質（female marginalization）與「彈性化勞力」的特性（elastic labor）。而這兩項因素，也正是促使許多台灣的中年家庭婦女進入派報行業的重要社會結構因素。然而，中年婦女進入派報系統從事非正式經濟活動的工作，並沒有減輕其家務負擔，家務事仍然需要靠工作的婦女來挑大樑，因此，依學者Lever所言（1988:106），婦女進入非正式經濟活動，更加强了其傳統的性別角色。

肆、介入派報系統的非正式社會控制力量

由於台灣都市的派報市場並沒有一個比較制度化的正式管理模式，各報社也無積極介入派報市場運作的情形，因此導致派報市場陷入無政府狀態之中，任由市場

自由的發展或自然形成衝突。派報系統利益的分配及一些問題的解決，往往必須透過非正式的管道來進行，通常大小報販們會彼此約定俗成，遵守一致認可的派報規範。設若有報社或報販破壞了其中的規矩，則非正式的制裁力量，如聯合抵制或暴力威脅，極容易介入其間運作，而使得派報體系之中，時而會出現某報販借著黑社會或其它惡勢力，用以彌平衡突的特殊現象。由於政府公權力並未介入一些派報糾紛的處理之上，使不合法的抵制或暴力威脅的控制力量，左右了派報系統的運作。以下針對三個實例加以說明。

其一，解禁後，在高雄地區曾有一個新成立的報社，原先委託幾個大報販為其經營派報及銷售工作，然而此一報社臨時決定要收回經營權，欲交由另一經銷商全權代理發行，以便統一集中分銷。在未與原先授權委託的大報販進行溝通的情況之下，卻擅自將經營權賣出，由於此新成立的報社，觸犯了派報體系中行之已久的「訂戶即報販財產」的運作規範，強行將訂戶移轉給別的報販，因此激怒了原來經銷的各大報販，而導致報販們聯合抵制此家報社，杯葛傳送此報紙，使該報的發行網絡受到嚴重的影響。

其二，某報販為推廣報紙，至鄰近他鄉建立行銷通路，由於侵入了當地報販的「領域」範圍內，為當地報販聚眾當面加以制止，並恐嚇其立刻離開當地，此報販見情勢不妙，有被暴力攻擊的危險，於是趕快離開，再也不敢侵入他人「地盤」。

其三，某大報的發行在某地區只交由一家分銷商經營，因而此分銷商獨攬了壟斷權，由於此經銷商給予其他報販的利潤低於一般行情，只給一點五成的利潤，違反普通二成的行情，故報販們認為此「剝削」行為不當，紛紛表示相當的不滿，此分銷商卻恣意不改，在報販們屢次要求加成未果之下，終於導致其中一大報販糾聚流氓，手持鐵棍，巡邏各派報聚集地，放狠話告知諸報販不准派送此報，否則將用鐵棍予以「修理」，此項運用惡勢力的行動，收到了成效，不但使此份報紙長達一星期無法送出，也使得經營此報紙的分銷商終於低頭，最後以發給各報販二成利潤了事。

惡勢力以及黑社會的勢力介入派報的現象各處不同，有些地區相當明顯，甚至與家族的勢力、地方角頭與派系相結合，使某些地區的派報市場，相當程度上為與黑社會有關的家族所影響。作者在進行研究的過程中，所訪問的三大報販之中，都談及黑社會的情形，有二位指陳黑社會或惡勢力介入派報系統的現象。這兩位中，其中一位勸戒作者勿談論太多具體的惡勢力介入派報系統的內容，有一位報販亦要求作者不得將具體地名及報社名稱載入報告之中，並要求對提供資料者予以保密。

而另外一位報販則認為在台灣某些地區（如中壢），家族黑社會的參與派報較明顯，而當在陳述他所經營的地區時，他認為黑社會並無強力介入，因為相對而言，派報工作所賺取的利潤仍是辛苦錢，這些獲利總是比不上開賭場、酒廊或第四台所賺的多，因此黑社會雖曾與他接觸，但最後卻不了了之。雖然黑社會或惡勢力在各個地區介入的程度有所不同，然而派報系統中約定成俗的規範之維持，卻明顯的並非由報社的權威或政府公權力來推動，而是由報販們所共同建構的一套非正式社會控制的力量所支配。

伍、資本主義與非正式經濟活動的共生與辯證

非正式經濟與廣大資本主義結構之間的關係是習習相關的。資本主義需要一些非正式經濟活動來幫助其吸收其本身無法吸收廉價的勞動力、供應其所需的基本物資或提供非正式的、不穩定的勞務來源，故非正式經濟部門的存在，乃大大幫助了資本主義從事資本的再生產與累積。然而，非正式經濟的過度發展，或權力及利益的逐漸膨脹，卻又不利於資本的發展，因其可能威脅到資本主義的本體性及主控能力。因此，學者Henry就曾指出：“非正式經濟不但源自於資本主義的矛盾，且同時也在扮演既支持又摧毀資本主義體系的角色……也就是說，非正式經濟被其所處的外在政治經濟環境所塑造，但同時也在塑造它的政治經濟環境”（1987:138）。

台灣都市的派報系統，是一個非正式經濟活動的大本營，而報社卻代表了正式經濟部門中資本的利益，早期各報社為壓低成本、減少負擔及麻煩，將派報的重責大任交由報販們管理，且任由其自行發展及相互競爭，而報販們靠報社的發行賺取利益，為報社作好行銷的第一線工作，報社與報販彼此依賴，他們的關係是資本主義與非正式經濟的關係，也是一種相互共生的「支持關係」，報業資本家實希望維持這些「隱藏的經濟」（hidden economy）部門的存在，以便壓低業主的成本，故創造了派報系統的經濟活動。

然而，隨著時間的改變，報社長期以來只顧定期收取上繳之報費與敦促報紙的有效送達，而不管派報系統內發展之狀況與坐視報販們利益之紛爭，終導致報販勢力之擴大，非正式控制規範的出現，而成為報社難以駕馭的對手，威脅報社的主體性與主控權。故代表非正式經濟的報販們，同時成為代表資本的報社之「幫手」與「對手」，迫使報社面臨兩難的處境，並促使報社伺機破壞報販的勢力或企圖改變派報系統的現況，但畢竟這是一件困難的事，嘗試的結果，可能使報社得以重建派

報的新秩序，但也可能導致兩敗俱傷。Heney曾指出：“資本利益可以控制、破壞或摧毀非正式經濟，尤其當他們被發現遭遇到阻礙或威脅的時候〔這種對抗非正式經濟方式〕，通常是透過法律的制裁或經由「貼標籤」（labeling）的方式冠以「黑市」、「隱藏」或「地下」經濟等具有負面意涵的字眼，讓人們對其產生不好的以及不信任的觀感（1987:148-149）”。目前台灣的報社雖尚未採取這些手段來對付日益坐大的派報系統，但也有一些跡象顯示，報社正企圖限制派報系統的勢力範圍的擴大，如針對都市的新興發展地區，重新建立一些「直接發行」的網絡，由報社直接雇用派報人員親自管理；或由報社擬定新的發行策略，如發展零售報市場，或將「電子報」的發展作為將來取代派報系統的替代方案；⁽⁷⁾或登報進行摸獎活動，藉以蒐集訂戶正確名單及地址，進行查核工作，以便減少報販們謊報訂戶資料的情形。

報社與報販都是為了實質的利益而追求其目標，所不同的是其資本累積（capital accumulation）的方式相異。派報系統與報社存在著一種共生的關係，同時也存在著辯證的關係。報社為了其利益與資本累積的目的，一手創造了現存的派報系統，但派報系統發展的結果，卻回過頭來威脅報社的利益與發展，這是弔詭（paradox）而辯證的。報販們所經營的「非正式經濟」與其所賴以生存發展的「正式資本結構」形成了一種所謂「辯證的聯結性」（dialectical interconnectedness），顯現出派報系統與報社間的愛恨交錯，也反應出非正式經濟與資本之間的依賴與矛盾。

陸、派報系統的未來發展遠景

一、零售報及行銷戰之興起

報紙零售的行銷網路，有別於一般訂戶報的行銷與管理。比起廣大的訂戶來說，報紙的零售點的數目要少的多。多數零售報紙的發行管道，若非由報社直接發行，便是由派報系統中的大報販或經銷商來直接分派，零售報佔有價報份（亦即實際銷售量，非發行量）的持分比愈來愈高，代表零售報的影響力正逐漸的在增加當中。依據一位曾在聯合報擔任發行主管的受訪者表示，在1987年時，訂戶報約佔百分之八十，零售報約佔百分之二十左右，而到了1993年時，零售報的比例明顯的增加了，由原先的百分之二十增至百分之三十五左右，而訂戶報則相對降低至百分之

六十五。一位聯合報分駐北縣的督導亦表示，零售報的銷售有不斷增加的趨勢，聯合報在北縣的零售情形，約佔所有有價報份的四成，訂戶報則佔六成。

而零售點當中，隨著社會發展而出現的各式各樣「連鎖超商」，如統一超商（SEVEN-ELEVEN及統一麵包店）、安賓（AM PM）、福客多與OK便利店等，在報紙零售方面已扮演日趨重要的角色，且漸漸取代傳統零售點（如雜貨店、公車站旁小商店、售票亭、文具店與路邊攤販）的銷售地位。以聯合報為例，目前全省各地大約有二萬個零售點，分屬一千五百個分銷單位管理，發行網的觸角延伸很廣，在零售點賣出的報紙當中，有百分之六十的報紙是由其中百分之二十的零售點所賣出的，而這些銷售優良的零售點大多為連鎖類型的大型超商，或是少數一些位於交通便利地區的傳統零售點。相對而言，一些新報紙的零售點則相當有限，總零售點少於三千點者也大有所在，由於零售點的分佈極為廣泛，設點的經費又相當龐大，在目前的報業的行銷的結構之下，新報紙的推廣面臨相當大的困境。

就以零售點的設立來看，當報禁解除之後，各種大大小小的報紙林立，商店銷售更多種類的報紙，則相對的佔去更多擺設的空間，增加了店員處理作業上的麻煩，而且商店所擁有的固定大小型式的報架，所能容納的報紙種類有限，通常只能擺出十五至二十份不同種類的報紙，因此，規模較大的連鎖商店，往往對所上架銷售的報紙索取「場地使用」或「有限空間租用」的權利金，並對這些報紙設有嚴格的銷售業績要求，因此某些不合業績要求的報紙，則被限制一律不准在其商店中販賣。截至八十二年十月底止，以最具影響力，全省共八百零七家的統一超商（含直營店六百五十八家、特許加盟店六十二家以及委拖加盟店八十七家）為例，其設店地點分佈極為廣泛而平均，台中以北佔全部店數的百分之五十五，而南部亦佔總店數的百分之四十五，其所販賣的早、晚報及財經類報紙共計有二十二種。報紙銷售量約佔整體銷售額之百分之三至百分之四，且比例有逐年成長的趨勢。

因此，此種連鎖超商便成為各報社販賣零售報或推廣新報紙的必爭據點。然而，依二位長久從事報社發行工作的受訪者所說，若某一報紙經理部門欲建立所有統一超商為其零售點，則必須支付每個零售點「上架權利金」，雖然此權利金只需在開始時繳交一次，但價格不便宜，每上價一家統一超商，需支付新台幣一千至一千二百元之間，故上架八百家超商則要支出高達八十至一百萬元的上架費！且若每當有新的超商設立，按規定還需要給以贊助，而且若在一定期限（如三個月或半年）內，報紙的銷售未能達到進報總量的七成，則統一連鎖超商有權利不再銷售這份報紙。對於剛剛成立的報紙而言，加入統一超商幾乎是穩賠不賺的生意，投資大

而回饋少，閱讀者少則業績差，很容易就無法達成銷售率七成的要求，使新報紙不易打入這些新興的重要零售點，除非是某個新報紙有足夠的資金，有大財團在撐腰，可以爲了尋求零售點的廣泛建立而不惜以投入大量的資金來達成（如自由時報及大成報即是明顯之實例），否則即使在報禁解除後，有多達二百家以上的報紙出現，消費者仍很難在這些大連鎖店買到一些新設立、銷售量較小的報紙。其他的連鎖超商也有類似的、但條件較寬的上架權利金（每個零售點要求八百到一千元）及銷售業績（通常要求銷售率至少達三成以上）的規定，連鎖店總數較少或較沒有影響力的超商，往往比較有議價的空間，有些連鎖超商則可以不索取定額的權利金，但要求報社需提供免費廣告之刊登，或在其週年慶時提供贊助。因此，許多花了大筆資金購買連鎖店超商上架權利的新報紙，由於未能達到契約所要求的最低銷售率，在面臨可能被下架，使投資泡湯的情形之下，曾經發生過由報社經營部門派員至各零售點購買報紙，於是自己買自己賣出的報紙，平白給連鎖超商添增利潤，形成台灣派報體系中零售市場的一個特殊而有趣的現象。

此外，各大報社配合新興零售點的促銷戰，也將消費者團團圍住，引誘其購買某種特定的零售報。從八十二年，中國時報、聯合報與便利超商合辦的促銷方式，以「喫茶看報紙」、「買報紙送X X 商品」爲號召，兩大報紙亦常常以贈品相送，報社常舉辦「買報紙暢遊夏威夷」、「看新聞猜字迷」、「集印花送X X」等活動，兩大報的促銷活動目的在鞏固既有讀者，同時吸納新客源，由於其既有的根基厚實，因此在行銷上可有不同的方式（須文蔚及溫怡玲，1993:84）在訂報方面，大報社也以各種促銷手段開發新訂戶，如中國時報於八十三年推出的「時報訂報回饋專案」，即提供預付半年或一年報費之訂戶各種禮品的選擇，訂報半年者可得到市價約850元至1300元之間的禮物一件；訂報一年者則可得到約2000元至2650元的禮物，禮物價值已幾乎接近訂報所繳交的費用！報社亦支持報販推廣報份，提供報販優厚的推廣獎金，故有些報販亦自行贈禮以推廣新訂戶或維持老客戶，如有些報販會透過贈閱過期的時報週刊以留住訂戶，贈送小禮物以留住老訂戶，因此促銷的進行是多方利益交織的結果——報社爲求發行量暨銷售量增加，以賺取廣告費及增加競爭力而努力，而報販在開拓客源即財源的誘因之下，亦想盡各種行銷方式爭取客源。兩大報在市場機能下如魚得水，發揮了強大的行銷主控能力，是其他報紙望塵莫及的，因此除了自由時報大手筆的行銷策略之外，⁽⁸⁾絕大多數其他的新興報紙，完全不敵兩大報的强大行銷優勢。

報禁雖然是解除了，然而兩大集團報紙的壟斷卻依舊存在，而且愈加鞏固其地

位，就派報體系運行的角度來看，這是因為長期在兩大報的經營之下，報紙發行網路只對既有的、有固定讀者的報紙有利，新的報紙若欲打入市場，必須付出數倍的成本和代價（如自由時報）。然而也正因為是新的報紙，以大筆的資金來擴展行銷點網絡、建立方便的零售點或進行推廣報紙的「行銷戰爭」，其努力不但加倍的艱辛，且處處充滿了危機與不安全感。派報市場利潤化導向的結構與連鎖商店成為主要的零售點，都對新報紙的推廣形成不利的結構性因素，易言之，新興零售業的興起，加上既有的派報體系，使得新報紙難以生存，而強化了現有大資本的壟斷地位。

二、報社當前發行困境與派報未來展望

而伴隨著社會的變遷、都市的發展以及報禁的解除，派報系統的運作也產生了一些新的變化。尤其是在都市地區，新社區及新大樓不斷設立，新的居家的型態也逐漸集中至大樓或大廈，使得報販們為爭奪較集中的客戶市場，更加强行銷手段，不斷透過各種方式（如運用關係或分紅給大廈管理員）進行報業推廣工作。一些報社也針對這些新興訂戶市場，進行由報社直接發行的作法，聯合報在這一方面領先中國時報而扮演先趨的角色。此外，報紙廣告篇幅大量的增加，導致報販派送時負荷量的增加，將來或許報販們在利潤可獲得滿足的前題之下，會傾向於推廣小型報或篇幅較少的報紙，若果真如此，則新設立的報紙或能據此為其一項優勢。

報紙以其新聞專業的立場，扮演社會寫實面的報導與擔任公眾輿論、社會正義代言人的角色，然而報紙為求競爭而使用「流氓隊」或「欺世術」的行銷推廣策略，卻與此專業性行業的宗旨背道而馳，形成了現今報業界面臨的理想與現實間的矛盾。如上節所述，派報系統中報販的難以控制與管理，更使許多報社必須與報販達成妥協，或甚至另外謀求其它可能解決之道，如考慮自營而不再委託報販代銷，增強報紙零售機能與連鎖零售網之建立，或委託所謂的「快速公司」或「派報公司」進行報紙發行的前線作業。然而訂戶散居於廣大的各個角落，且在既有的報販瓜分派報領域的結構之下，往往由於所需付出的成本與代價過高，使報社自行建點的可能性大大的降低，這又尤其不利新報的發展，因而迫使新報紙必須搭大報紙的線及報販的行銷網絡，以他們既有的遊戲規則進行報紙發行的工作，除非是財力雄厚或肯持續流血賠錢的新報紙，才可能在目前的結構限制下，打開一條行銷通路，否則因受限於現有的發行網絡，使報紙的生存空間遭遇極大的障礙，這也是許多新報紙無法拓展的重要原因之一。零售業的興起，且配合報社直接在零售點發行的策略，將逐漸縮小傳統派報系統的影響力，但由於派報活動長期的發展，派報已成牢

不可破的自營體系，報社的改革兼具困難及毀滅性，至少在短時間之內，派報系統將繼續扮演其重要角色。

註釋

- (1) 派報系統的運作時間，主要集中在清晨約三點半至七點半的時間內。大報販們很早就到派報的據點等候各輛運報車的到來，進行批報、買報以及分配報份的工作，並同時爭取夾報的生意與機會。派報市場通常集中在幾個交通便利的地區，如火車站、市政府等，集中的程度相當高，空間分佈的擁擠、爭搶報紙的紊亂現象甚為普遍。
- (2) 非正式經濟是本文的重要概念，對此名詞所下的各種定義頗多。在本文之中，非正式經濟主要是指“不論接受薪給與否，發生在傳統市場經濟之外的工作活動或經濟交易，不被社會中任何正式官方機構所管制、重視、稽核或計算的經濟活動”。
- (3) 非正式社會控制的意義在本文的使用上，主要包括二方面，一方面是屬於「外在控制」的部份，是指運用非官方的、不合乎社會法律規定的暴力脅迫力量，來維持社會的秩序。另一方面，是一種「內在控制」，指的是不成文的行規所產生的道德規範的約束力量，促使大家默默遵守所共同建構出的習慣性行為模式。
- (4) 譬如，聯合報在全省所擁有的一千五百個分銷單位當中，就有一半集中在所謂的「本埠」（即北縣市）地區。且這個地區所銷售出去的報份，高佔百分之四十的總銷售量，故派報活動集中在都會地區甚為明顯。
- (5) 「夾報」是由送報生於報紙內加入各式各樣的海報、廣告或DM之類的宣傳單，通常這類的宣傳單大小不一，有四開、八開或者甚至有對開大小的印刷品。常出現的包括房地產廣告、特價商品的宣傳單或選舉時候選人的政見等等。夾報的佣金依報販的座落據點、宣傳單的大小及重量而有所不同，可以從夾一份報獲利五毛錢到二塊錢不等。同時，雖然夾報的工作實際上由送報生做，但夾報的利潤通常是由上而下層層剝削的，使絕大多數的利潤由派報工會的領導人物或大報販所獲得，而真正到送報生手上的卻相當有限。夾報的工作過去主要是由各地的派報工會所掌握，近來由於大報販爭奪夾報權，在許多地方都曾因此發生過暴力衝突事件，即使遠在台東市等較偏遠的地區，亦曾因夾報權利的問題發生過激烈的打鬥事件，終使得派報。

- (6) 筆者本人曾經於民國六十七年，在板橋火車站旁，兼職擔任過送報生的工作，當時的派報勞力市場，幾乎清一色是男性，顯少有女性工作者。據筆者訪談的資料指出，八十年代初期至目前，板橋女性勞動人口增加至派報人口的三、四成，台中某些地區約為五成，而高雄某些地區甚至超越了男性的勞動人口，佔總勞動力市場的六成左右。由於有些訪談內容較特殊，筆者不便公佈資料來源，以保護受訪者，故作者並未將受訪者確切之職務及姓名公開。
- (7) 未來資訊工業的發展，必將導致資訊產品大眾化價格的出現以及普遍的被使用，科學家預測，到了二十一世紀將不在有送報生這個行業，「電子報」的出現，將以電子合成的語音系統，幫助讀者「聽報紙」，以結合視與聽兩管道的新聞報導，充份發揮個人電腦的資訊傳輸功能。隨者後工業社會的進一步發展，將帶來對現有派報系統之衝擊，在可預期的未來，派報系統必將與此社會變遷的潮流相互抵觸，巨大的抗拒及排斥力量恐怕會來自派報系統的既得利益人仕，而在此種新傳播媒體的發展過程中，勢必將對報社及報販產生彼此關係的重大衝擊。
- (8) 就行銷策略而言，雖然自由時報的推廣方式引起許多爭議，但不可否認的，自由時報是新興報紙中引起最多消費者注意的報紙。從八十一年始，自由時報即以「2000兩黃金大贈送」來進行新興報紙的促銷，接著在八十二年九月，在次打出「訂報紙送黃金」的策略，總金額並提高到2億元。八十三年，「送黃金」的手段再度出爐，自由時報不斷以「利誘」的方式推銷報紙，付出相當大的投資，當然，也收到一定程度的實效。

參考書目

中文部分

- 李金銓（1987）：〈建立報業的遊戲規則〉輯錄於《報風圈》，台北：久大文化出版。
- 沈冬梅（1987）：〈報禁開放下的報業新競爭態勢〉輯錄於《報風圈》，久大文化出版。
- 須文蔚及溫怡玲（1993）：〈從行銷通路看報業發行的危機與轉機〉《廣告雜誌》十二月號，頁79-83。
- 賴光臨（1989）：〈檢視80年代的報業〉《文訊雜誌》革新第十一期（總號五十

期)，頁27-29。

歐陽醇（1984）：《報紙》，台北：允晨文化出版。

劉一樵（1968）：《報紙發行》，台北：台北市新聞記者公會出版。

夏鑄九（1991）：〈都市問題〉輯錄於《臺灣的社會問題》，台北：巨流出版社印行。

研討會實錄（1991）：《報禁開放以來新聞事業的省思與發展》，輔仁大學大眾傳播系暨研究所出版。

英文部分

Arno, Andrew. (1980). Fijan Gossip as Adjudication, in Journal of Anthropological Research, pp.343-360.

Chaudhuri Talmal D. (1989). A Theoretical Analysis of the Informal Sector, in World Development, Vol. 17 (3), pp.351-155.

Gaughan. Joseph & Ferman. Louis. (1987). Toward an Understanding of the Informal Economy, in The Annals of the American Academy, Vol. 493, pp.15-23.

Haslinger, Franz. (1985). Reciprocity, Loyalty, and the Growth of the Underground-Economy: A Theoretical Note, in the European Journal of Political Economy, Vol. 1/3, pp.309-323.

Henry, Stuart. (1987). The Political Economy of Informal Economies, in The Annals of the American Academy, Vol. 493, pp.137-153.

Hoyman, Michele. (1987). Female Participation in the Informal Economy: A Neglected Issue, in The Annals of the American Academy, Vol. 493, pp.64-82.

Lever, Alison. (1988). Women's Employment in the Informal Sector: Santiago, Spain, in Social Justice, Vol. 15 (3-4), pp.87-111.

Portes, Blitzer & Curtis. (1986). The Urban Informal Sector in Uruguay: Its Internal Struature, Characteristics, and Effects, in World Development, Vol. 14 (6), pp.727-741.

Weiss, Linda. (1987). Explaining the Underground Economy: State and Social Structure, in The British Journal of Sociology, Vol. XXXVIII (2), pp.216-234.

附錄一：訪談問卷設計內容

本問卷內容分為七大項，關注焦點包括有關派報市場的秩序、派報體系非正式經濟活動的特性、社會變遷與派報獲利之結構及其轉變情形、家族親友網絡企業形態、婦女勞動參與力、黑社會惡勢力介入派報市場的情形、以及報社當前發行困境與派報未來展望等。以下所歸納的四大類十個訪談問題的設計，是本文的具體研究問題：

1. (a) “家族化的經營模式” (Family Business) 是否明顯的存在？此模式是如何形成的？(b) 派報者彼此間是否建立了“密切的網絡關係” (Networks)？其網絡關係如何的維繫？
2. (a) “報社回饋（或獎賞）派報單位的行銷制度”，以及“報社對報販的發行政策”如何影響派報組織的運作？(b) 派報體系的“垂直層級間”（大、中、小盤及送報生）之間的權力、利益關係為何？(c) 各垂直層級人員之社會背景（職業、年齡、性別、工作經驗……）有何組成特性？
3. (a) 派報體系中的利益何在？報社及各層級報販所得利潤的分配狀況為何？(b) 有那些派報的利益是源自於非正式經濟部門的活動？行之有年的“送報權利金”是如何形成的？它如何在派報體系中運作？(c) 派報之報販是否有其它相關事業投資之活動（如代理廣告業務）？這些相關事業的獲利情形為何？
4. (a) 在臺灣社會快速變遷的過程中，派報體系如何產生結構性的改變？尤以在報禁解除，各大小報紙紛紛成立後，對於報業經營形態、派報獲利情形、報業發行策略、零售及送報間之消長產生什麼樣重大之影響？(b) 將來臺灣的報業經營可能面臨什麼嚴重的問題？派報體系將朝什麼樣的方向發展？又有那些具體的措施可以用來解決這些問題？

Power and Interest in a Newspaper Circulation System: Sociological Studies of the Informal Economic Sector in Urbanized Taiwan

Liangwen Kuo

ABSTRACT

The operation of the newspaper circulation system in Taiwan has contributed to the establishment of a specific form of informal social control in the system. This form of social control consists certain norms that are socially constructed in a complicated way by the newspaper circulation agents to regulate profits and redistribute interests gained in the informal economies. This, in turn, promotes capital accumulation and reproduction in the circulation system in its own fashion. The development of these informal economic activities in the circulation system maintains both symbiotic and dialectical relationships with capitalist structures. Paradoxically, the growing strength of the newspaper circulation agents in the system produces threats to their relying newspapers and sets a structural limit to the development of newly-established newspapers in Taiwan.