

送
報
生

江順楠 黃新婷 孫又揆 陳紫婷

前言

一開始，我們對於派報員的想像有部份源於「送報生」的形象，電影裡年輕的小夥子輕快地打工賺外快，邊吹口哨邊把報紙丟到每一家的信箱裡。無論是在年齡上或是在工作內容上，實地的田野及訪談經驗果然推翻了這樣的圖像。台北市的派報員並非被聘僱的工人，無論是經銷商與報社之間，或是經銷商與經銷商請的派報員之間所存在的，都是契約關係。身兼經銷商負責人的派報員則是一個分銷處的「老闆」，這樣的「老闆」身分與我們印象中的老闆很不一樣，這些老闆很辛苦，賺的錢卻非常有限，他們有些在最初進入這個職業時，是在貧窮與極須經濟來源的狀況下，甚或可以說是社會中較為弱勢的一群人；分銷處老闆與報社具有相當明顯的從屬關係，老闆做生意的策略得處處服膺報社的利益，契約關係看似對等，報社卻握有許多可以懲治分銷處的權力。

送報業的產業網絡概述及研究對象界定

「送報業」是一個很特殊的職業，從事送報工作的人似乎是和報社有著模糊的僱傭關係的勞工，彼此之間似乎表露出報社霸道控制、送報生乖順依賴的權力不對等關係，但是實際上送報生卻不是報社組織編制底下的員工。因此在這裡，我們將先對送報業和報社以及訂戶之間的關係作一概述和介紹，通過這一描述，我們才可以繼續思考送報生的勞動條件是怎樣鑲嵌在這個產業環境中，又因此擁有什麼樣的不確定性，受到什麼樣的控制。

首先先談送報生和報社之間的網絡關係。這裡所謂的送報生，其實指的是「分銷處」。「分銷處」通常就是指一個人，他跟報社打契約，說明要送某個區域的報紙，並且要繳交一定額的保證金，大約是每份報紙以兩個月的報費計算，日後增加新訂戶再由每個月繳交的報費裡去攤。報社會經過一定程序的審核，審核的標準依照受訪督導的說法有以下四點：

1. 有業務推展的能力。就是要能夠成長報份，維持舊訂戶，增加新的訂戶。
2. 財務健全。最好會用電腦處理帳單，現在只會用電話的分銷處，根據被訪問的報社發行部督導所說，是不符合分銷處成立資格的。
3. 對報社的忠誠度。要能多幫報社推銷報紙，留住訂戶，少幫其他報社。所以對某一家報社而言是好的經銷商，對另一家報社而言就忠誠度不高，有些經銷商會自行選擇。
4. 口碑。這些人有些之前是分銷處雇用的送報生，有些是向分銷處批報紙的報販，所以都可以透過其他分銷處獲得評價。

在通過審核後，報社就會給一個編號，他就成為報社的分銷處，當他成為分銷處後，就可以以七折的價格跟報社買進報紙，再轉賣給訂戶。訂戶的來源有三種，第一種是分銷處自己去推銷報紙，再跟報社下訂單，要求批某個份數的報紙；第二種則是有訂戶向報社訂報紙，這時報社就會把訂單轉給這個區域的分銷處，由分銷處去送報紙和收報費，同時，這個訂戶也就是這個分銷處的訂戶；第三種，分銷處之間也會進行訂戶的交易，如果有人不做了，就可以把訂戶賣給其他分銷處，如我們的訪談對象所說：

我們當初阿接這個送報紙，我們是去當人家的送報生，我們都是由第一層做起的，你做老闆，我給你送報紙，送到一段時間，你要另謀發展，你就將你這所有的我送的範圍的客戶，你都讓給我，那一般來講是說，我接了以後，你要讓給我，我就接，比方來講，這個客戶原來報紙是你出的，現在我要送了，我接了，報紙就轉給我，由我來負責，我去送報，比方說3月1日開始接，或4月1日開始接，那就從一號那一天開始算起，報社那邊來了報紙都歸了我的名字，都由我付費給報社，那麼我送的客戶的報紙，你當老闆的你轉讓給我，我不給你錢，但是你的報紙你給我，我不給你錢怎麼可以，不行哪，因為原來這個客戶都是由你去收費的嘛，因為本來是你的報紙，哪一家都跟你很熟，你以前每一個月都去收費，那就去收費，收費順便帶我去，那麼你跟客戶講一聲，你的報紙是我送，那麼以後會由我來收費，那麼你就收三個月。(01)

從這段話可以發現，送報生之間可以交易訂戶，以二、三個月的報費當作購買的價錢，就像我們的受訪對象，他原先是給別人請的送報生，是跟原先的分銷處老闆買了訂戶，自己才成為一個分銷處老闆。

基本上，不管是哪一種來源的訂戶，當這個訂戶以後不再訂這個報社的報紙，向分銷處要求送其他報紙時，分銷處都會接受這個要求，改送其他報紙，這時候，送報生擁有的訂戶數量仍然是一樣的，但是原先的報社卻會損失一個訂戶。

這時候我們可以發現一個疑問，分銷處如何送其他報社的報紙？事實上，他們常常會同時擁有幾個報社的分銷權，也就是說同時可以向好幾個報社申請成為他們的分銷處，擁有跟報社批報紙的權利，所以當訂戶要求另一種報紙時，他們可以及時做出反應，改送另一種報紙。但有時當他們仍然需要提供沒有分銷權的報紙，這時候他們會向其他擁有分銷權的分銷處購買，請他們幫忙代訂，或者交換報紙，也因此，各個分銷處之間也常常會有非常頻繁的交易和聯繫。

從以上簡要的描述已經可以看見關於送報業的一個大略圖像。接著，我們可以再做更細緻的描述。在報社當中，有很多的部門，其中和送報有關的是發行部，發行部負責管理和報紙訂閱、發行有關的事宜，其中和送報最密切關聯的是基層的「督導」，督導的工作就是負責和各個分銷處聯繫，並且處理分銷處每天的加

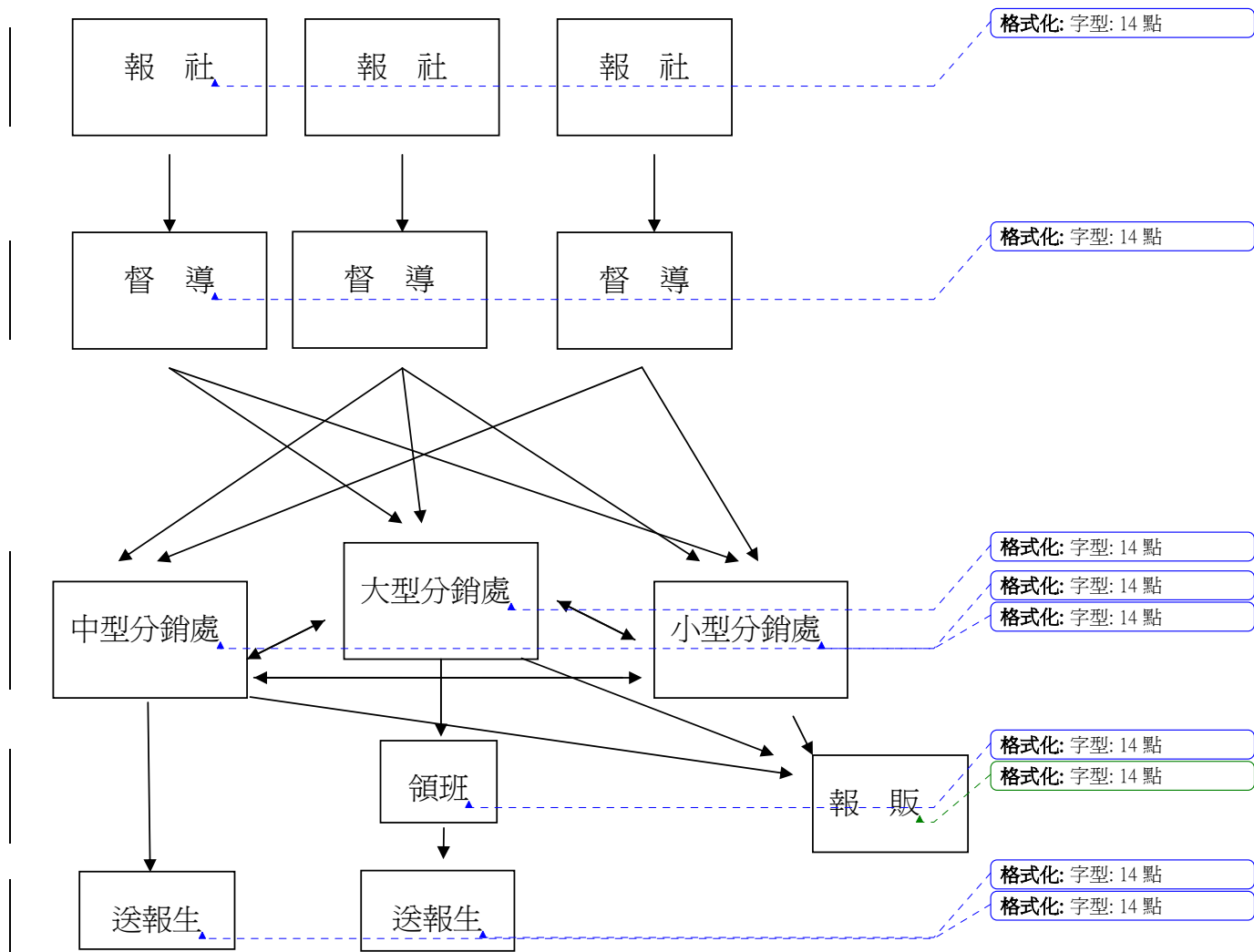
報、減報事宜，決定每天要下多少報給每個分銷處；同時他們每個月大概都會去下報點兩三次，了解送報生運作的情況、催繳報費，也會評估和考核分銷處的服務情況，如果表現太差，甚至有可能解除契約。

分銷處是送報業中和報社直接接觸的單位，每個分銷處的大小不一，有的分銷處的訂戶不多，這時候分銷處老闆就可以自己送報紙，不必再請送報生；有的分銷處規模很大，擁有幾千個訂戶，這時候分銷處的老闆就會請送報生，有時多達十數名，如果規模達到這麼大的分銷處，就會再請一名領班來管理送報生。

這些被請的送報生，他們的勞動所得和分銷處老闆每份報紙可以抽三成利潤不同。他們的薪資算法，是送一個訂戶的報紙一整個月，可以拿到 50 元，因此如果送兩百份報紙，就可以拿到 10000 元。平均而言，不管哪一種送報生，每個人大概每天會送 200 – 400 份報紙。

每個分銷處其實負責的區域可能重疊，沒有獨占性，就如受訪督導所說，「台北市有交叉發行的現象，像忠孝東路二段同一條路上有 20 個經銷商和 20 個報販」，也就是說每個分銷處送報的區域是比較零散的，這其中會有競爭的情況出現，但從訪談中獲知，這樣的情況是比較少的。因此分銷處之間的互動，大致上就是相互交易各種報紙，以及情感上的交流，因為每天在下報點夾報時間都長達兩三個小時，長期接觸之下，都會培養起不錯的感情，我們的田野觀察也發現，他們在夾報的同時，常常都會一邊和其他送報生聊天，互動相當頻繁。

到這裡，可以理出一個比較清晰的圖像，關於送報業的產業網絡，大致就如下圖：



從這個圖中，我們可以看見在報社和分銷處之間有一個綿密的網絡，每個報社有很多的分銷處，每個分銷處也同時擁有多個報社的分銷權。另外，在分銷處和分銷處之間也可發現複雜的網絡，他們之間存在著很多頻繁互動，包括合作、競爭、「訂戶」交易、報紙交易等等。另外，在右下角有一個「報販」，這是送報業延伸出的市場，很多送報生多批的報紙，就會以便宜價格賣給報販。因此送報生的工作可以說和這個網絡有密切關係。

到這裡必須注意的是，這樣的產業網絡，主要是出現在台北市。在台北市以外的地區，送報生的組織是以分社的名義存在，分社比較有各個報紙的分隔，在區域上也比較具有獨占性，和台北市的制度相當不同，因此在這裡，由於研究範圍的限制，我們關於送報生的主要討論基礎將是奠基在台北市的產業網絡之下，「分社」只會在需要比較的情況中短暫出現。

在這樣的網絡基礎下，我們進一步界定我們的研究對象，大致上根據上面的描述和上圖，我們可以發現廣義的送報生大致有三種，一種是大型分銷處的老闆，他可能自己根本不用送報，第二種是小型銷處的老闆，他們都是自己送報，利潤是三成，第三種則是被大型分銷處聘請的工讀生，他們獲得的薪資就比前兩種低。我們在這份報告中，主要訪談對象是第二種送報生，也就是自己經營一個分銷處，自己送報紙的這群人，因此主要討論也會集中這一種送報生。

註解：要看圖說故事，寫清楚阿。

勞動體制

勞動力市場

讓我們把焦點專注在送報生身上。我們可以先觀察這個勞動力市場。

「送報生」這個勞動力市場，工作時間是他的最大特色，因為從凌晨三點到七點左右的工作時間，和其他一般工作的工作時間是完全錯開的，因此往往被當成是一份兼職的工作，幾乎每個來這裡送報的人，都還有另一份工作。

訪問者：你還有其他工作嗎？

受訪者：有啊，我白天還上班。

訪問者：是做什麼工作？

受訪者：餐廳。我們這個年紀，誰會要我們，就只有餐廳啊。

就如這位受訪者所說，我們發現他們雖然都有其他工作，但也都是勞力密集和薪水不高的工作。

另外，爲了挑起家庭生計是許多人進入這個職業的原因，其中不乏單親的母親。步出家管工作的中年婦女在進入勞動市場時，經常被視爲只是賺取“貼補家用”的金額，較容易進入非典型工作的兼職勞動市場，這樣的工作幾乎不具備升遷管道，派報員即是一個相當符合此類條件的職業。此外，派報的工作正好提供了需要照顧幼小孩童的家長某些友善的勞動條件，最明顯的是工作時間，送早報的時間是一般學童的睡眠時段，我們的訪談對象中也有會在工作中打電話回家遙控小孩作息的家長；另外，以機車作爲派報工具，也讓以派報爲職的母親具備二十年前的女性相對缺乏的交通機動性，可以幫小孩送東西到學校。然而，友善只是在某些層次上，我們訪問到的兩名單親母親，都還是需要家中較年長的小孩來幫忙照顧較年幼的小孩。

訪問者：那小孩子還小的時候出來送報怎麼辦？

受訪者：就丟在家裡啊。就趁他們睡著了，因為晚上他們很少會醒來嘛。像我們這個時候是他們正好睡的時候，有時候一次兩次，他會哭，偶爾一定會醒來，那他會哭，那就是……那時候他爸爸比較晚出來，我比較早出來，他爸爸大概四五點，他就會看一下，出來以後就差不多到後來已經習慣就好了嘛，他知道醒來爸爸媽媽跟他講啊，要去送報，你要尿尿就自己去尿尿，最後就是這樣。

可以看見，這樣的工作的好處是這段時間正好是他們睡的時候，所以只有在偶爾醒來的時候有麻煩，不像其他時間需要時時照顧著。在田野現場我們也的確看見許多婦女從事送報的工作。

另外，我們也發現不論是分銷處或者是被請的送報生，他們有一個共同的特點，都是因為「缺錢」才來從事這份工作，如受訪者所說：

之前的工作，就是帶小孩啊，就是因為沒錢啊，所以才去送報紙啊，哈哈。

為了生活啊，為了吃飯啊，養小孩啊，養像你們這樣的蘿蔔頭啊（笑）。

可以發現缺錢是來這裡兼職很重要的原因之一，也因為來這裡工作的都是缺錢的人，再加上這是一個低技術、替代率高的工作，因此他們來到這裡往往已經是別無選擇，所以不會輕易離開，這樣的背景條件也成為他們和報社互動時的「弱點」。

勞動過程

在幾次的訪談與田野中，我們發現派報是一個非常辛苦的職業。送報生必須每天在凌晨三點到五點之間到達下報處，親自手工套報，有些規模較大的分銷處則由老闆套報，我們也在分銷現場看到送報生們奮力搬運、載送大量報紙的身影。在送報的過程中，他們必須記清楚每位客戶的地址、特殊送報要求，如夾在門縫或丟在門口的機車籃內。不能晚送或漏送，若晚送或漏送的情形太頻繁，一名送報生可能被解約，或者該經銷處可能被報社撤銷，這個類似“客服”方面的勞動監控，主要來自客訴，由客人主動向分銷處老闆，或者經由報社的免費客服專線申訴。送報生只有在加入工會時才享有勞健保的給付。

在休假方面，少數規模較大的分銷處在人數夠多時可排班輪休，規模較大的分銷處亦可能設有“領班”一職，在其他送報生請假時代為送報。領班平日的工作內容較輕鬆，在下報時負責分配報紙給分銷處內的送報生，送報的對象則是較集中的客戶，如送大樓報，有時候五六十份的報紙只需交給大樓管理員即可，此

外則需須熟記其他送報生的派報路線。然而，大部分個體戶以及在規模較小的分銷處下工作的送報生，除了過年期間，幾乎全年無休，無論是晴天或是報紙會淋溼、送起報來甚為麻煩的雨天，甚至在颱風天裡也要送報。

送晚報的抽成是四六拆帳，與送早報的三七拆帳不同。其中一個原因是晚報的版面較少，給分銷處的套報津貼較低，因此將分銷處的抽成提高。另外一個原因則是送晚報的困難度較送早報高，午後的車流與交通狀況不比凌晨，送報生也比較無法爲了縮短工作時間，或爲了便利而違反交通規則。

其實報紙上天天登載著徵求送報生的廣告，許多來應徵的新人會在很短的時間內離開，分銷處特別不喜歡接受學生的應徵，因爲穩定性很低，有些學生存夠了買機車的錢就會離開，有些則無法接受粗重辛苦的工作內容，這都會造成分銷老闆訓練成本的浪費。讓我們不禁感到好奇：是什麼原因，讓某些人留在這個行業裡成爲穩定的勞動力？留在這個行業裡的又是哪些人？

我們訪談到的一位督導，明確地敘述了分銷處評量是否錄用一位送報生的標準：家庭背景不過於複雜、是否迫切地需要經濟來源、是否曾有擔任送報生的經驗。最後一項是最重要的評量標準，因爲有過派報經驗的人，對於工作上手的速度快、穩定性高，老闆並可向其他分銷處側面打聽此人。

訂戶

訂戶對於各家報社而言，具有購買報紙的銷費者身分，各家報社通常都會盡量掌握他們的訂戶名單，不同的訂戶由哪個分銷處發送都很清楚，即使分銷處之間有所轉讓或分銷處跟報社終止合約了，報社也都會要求發行部的督導要掌握報份的流向，不會接受大批的訂戶名單流失或不知所蹤這樣的情況發生，對於報社來說，儘可能地擁有大量的訂戶名單，能爲他們帶來除了在社會上的影響力之外，最重要的就是大量的廣告收益，這也是他們的主要收入來源。

對於派報生或者分銷處而言，他們不僅拿報社的報紙賣給訂戶，還提供給訂戶將報紙送到家的服務，所以他們工作上的要求還包括要保持報紙在運送過程中的完整，以及在一定的時間內將報紙送到，沒有意外的話，一年三百六十五天除了短短的幾天年假，都要向訂戶保證能夠天天按時收得到報紙。當然分銷處同樣會擁有訂戶的名單，這些名單有時來自於同業間的購買轉讓，有時來自於報社。

這時我們就可以看出同一個訂戶會同時隸屬於報社和派報的分銷處，這樣的情形似乎也表露出了報社和派報社之間緊密交織、錯綜複雜的關係。站在報社的立場來說，報社投資成本在贈品、廣告、電訪員、推銷員上頭來增加訂戶，但是

當新的訂戶增加，就會被分配到各個分銷處，由各分銷處負責收報費，因此報社的訂戶在此時就轉變成分銷處的訂戶，如果訂戶改訂其他報紙，分銷處不會有任何損失，損失的只是報社。從這裡可以看見報社、訂戶和分銷處之間的複雜關係。但不論三者的關係為何，或者是「誰」的訂戶，報社對於分銷處還是會進行一些細微的監督。

從勞動過程分析，可以發現送報生的工作都是個人進行，因此報社無法一個一個去監督送報生送報的過程，所以他們只能透過訂戶打給他們的抱怨電話，來掌握送報生的送報品質。在這方面，報社設有客服專線，專門負責接聽客戶對送報生的不滿，其中包括漏報、晚送等等，報社會把這個意見告訴分銷處，請分銷處立即處理，同時，報社也會把這通電話當成紀錄留下來，用以統計分銷處的表現，作為是否中止契約的依據，不過一般而言，只要不太過份，是很少分銷處被解除契約的。從上面也可以看出，報社對於送報生的控制和監督，主要來自訂戶的表達，他們無法直接去管理。

階級控制

錄用送報生的其中一個標準為“是否迫切地需要經濟來源”，我們循此欲嘗試從階級的角度來解釋我們的疑問。階級本身成爲一個讓特定人群選擇派報做爲職業的原因，他們難以轉往其他的市場又迫切地需要經濟來源，因此同意這個職業中的規則，成爲分銷老闆眼中可降低不確定性的勞動力。派報可以說是一個較爲底層的工作，相較於其他的非典型工作，派報具有的特點爲時間短、不影響白天的其他工作、在經銷商與送報生工作內的所得皆不需扣稅。會來應徵這項工作的人大多非常缺錢，例如被倒會、失業，或者某些單親家長必須養育自己的小孩。他們所能掌握的社會資本與教育資本通常不高，也並非主流工作市場所喜愛的勞動力，加上這項工作不具備高的技術成本或設備成本，因此可替換性高，一個人離開這個位置，還有其他人可以來遞補，職業操持者本身足以商談勞動條件的籌碼微薄。

送報生的年齡也與我們最初擇定“送報生”這個職業作爲研究對象時的想像有所出入。印象中電影所呈現的送報生，是打工的年輕人，然而在我們的田野中，送報生多是兼職的中年人。在大環境的不景氣及變化之下，越來越多中年人面臨失業以及需要走出家庭賺錢的情況。有趣的是，送報生中不乏從事派報業多年，子女有成的中老年勞動者，工作對他們來說已成爲生活的一部份，無論是作息、人際網絡或勞動內容。又或者面對這個越來越不確定的世界，有份工作對他們來說仍然是件必須的事。

分銷處與報社的關係

分銷處和報社之間關係，是有些模糊且難以界定的，我們可以從兩個方面來看：

一方面，送報生必須自負盈虧，他們從報社買進報紙，分送給訂戶，同時也和訂戶收取報費。送報生並不屬於報社的員工，因此送報生沒有退休金、不能休假，報社不負責送報生在工作中的意外。而因為送報生通常是許多家報紙的分銷處，通常送報生並不會對特定的報社有「忠誠度」。我們可以看出，送報生和報社的關係比較類似於承攬的關係，他們實際上不是報社的員工，而是報社與訂戶之間的經銷商。

但是從另一個角度來看，報社和送報生的關係其實並不是那麼單純的。首先，報社會提供種種獎金與津貼，如「套報津貼」、「不減報獎金」……（雖然金額可能很少），另外，報社也會請送報生出國旅遊，在社慶的時候請他們吃飯。如果送報生在工作中發生意外，報社也會申請慰問金。另外，對送報生而言，報社掌握相當大的權力，報社接到的新訂單要分給誰，完全是由報社的督導決定，督導經由評估，把訂單分給他認為具推廣能力的分銷處。因此被認為沒有推廣能力的分銷處，可能會面臨接不到新訂單的窘境。也就是說，分銷處能否生存，是看報社督導的主宰，接不到新訂單，舊的客戶又日漸流失，分銷處可能萎縮而消滅。總結來說，報社提供津貼、福利，同時也評估分銷單位的推銷能力，作為分發訂單的考量，某種程度上，可以篩選適合的分銷處，而這幾點又有類似雇傭關係的性質。

風險的轉移

在送報業和報社的關係中，我們看見很多報社試圖將風險移轉給送報生的例子，其中「收報費」是十分明顯的一個：

問：會不會收不到報費？

B老闆：現在還好，我送報送二十幾年，被倒了大概二十幾萬，也很多啊，最多是民國七十九年，那時候你們還很小，那個時候李登輝剛當總統的時候不是很多地下投資公司嘛，那時候在掃蕩地下投資公司的時候，那個投資公司都是五六份七八份，一倒就是好幾千，有的公司倒閉收不到錢，有的住家搬走收不到錢，都有啊，總共二十幾萬，收據算一算二十幾萬。

由於分銷處名義上是獨立自主的「小頭家」，他們自負盈虧、自擔風險，當訂戶搬走或者找不人了，他們收不到報費，那麼他們就必須自己吃下這些損失，報社將不負任何責任。如果我們對照台灣最早的送報制度，當初由於送報生是屬

於報社的員工，當送報生收不到報費時，報社沒有理由和權力要求送報生吃下所有的虧損，因此報社會負擔這些風險和可能的損失。從這裡可以發現，當報社把送報組織外部化的同時，其實也就在把風險外部化，對於報社而言，他們只是把原先應該用來付給報社送報生的薪水，轉變成給分銷處的利潤，但卻可以把報紙發行過程中很大的風險，同時轉變成完全由分銷處來承擔。從另一個角度觀察，這些訂戶有一部份，甚至可能是蠻大一部份，其實是從報社分配下來的，因此，這樣的風險負擔可以說是十分不合理。

業績壓力的轉嫁

關於報社和送報生之間的關係，以及報社如何監控送報生、如何要求送報生主動地推銷報紙，我們還可以進一步的討論。報社的督導是最直接和送報生接觸的人，他也掌控了訂單的分發與流向。為了推廣報紙、增加銷售量和閱報率，督導有時會要求分銷處接受一定比例的「推廣報」，也就是給予免費的報份，讓送報生自己去推銷。但是對送報生來說，推廣報並不是一直都是免費的，在我們訪談的案例提供的說法，通常只有第一個月免費，第二個月酌收百分之三十五、第三個月再加收百分之三十五，到第四個月之後，報社就要跟送報生索取全額。然而，由於目前報業不景氣，報紙往往推銷不易，大部分的分銷處並不願意接受推廣報，因為如果推銷不成，往後就會有多出來的報份賣不出去。但是，分銷處有時卻又不得不接受一些推廣報，原因在於這是督導評估分銷處是否有足夠的推廣能力的一個重要的指標，如果分銷處一直不接受推廣報，報社接的新訂單就不會分配給這個分銷處。在訪談中我們就發現有一直收不到新訂單的例子：

C 老闆：像我都好久沒有接到聯合晚報的訂單，我都好久沒有接到，差不多兩三年都沒有接到。兩三年都沒有接到新客戶。那中時晚報就有，陸陸續續，一個月差不多兩三份兩三個人這樣。聯合晚報都很久沒有，可能也是沒有什麼客戶。（問：你是覺得督導是把那份派給別人了？）應該是吧。我聽他們一些那個老闆講，應該是吧。那我也不清楚，就管他的，要不要給我都無所謂。反正我報紙多出來我就叫他幫我減，反正你又沒有給我訂單啊。應該是吧，因為我好久沒有接到聯合晚報的訂單了。

而即使分銷處不接受推廣報，報社也常會在該分銷處所訂的報份裡面自行再加上一、兩份（也就是強迫送報生接受這一、兩份報紙，如果推銷不出去就要自行承受），我們訪談的對象就有提到：

A 老闆：……因為現在很多人都有報紙會多出來，像前幾天他偷偷給我加一份報紙下去，我打電話去說，我又沒有新訂戶，我又沒有說要加報，你為什麼要給我加報，他說沒有阿，我沒有說加報阿，我給你查，問題是他一查，隔了兩三天，那兩三天我們報紙照樣，帳單來了我們還是一樣

要付錢，這些是我的要繳阿，有些單位還吃報，每天都多了好幾百份出來……

因此一般來說，「推廣報」的給予是半強迫性質的，因為報社掌控了送報生的利潤來源——訂單，送報生必須遷就於報社的推廣政策，否則對分銷處的財源會有不利的影響。由於報社本身有業績壓力，閱報率、銷售量都要和其他報社競爭，透過這種方法，也就把業績的壓力轉嫁給了送報生。報社和其他報社競爭閱報率的同時，也和其他報社競爭送報生，一旦送報生找到了新訂戶，有給予較多推廣報的報社，當然較有機會獲得這個新訂戶。

藉著以上的方法，報社有效的確保了報紙能夠送到客戶的手上，降低了在缺乏實際監控工作場域的情況下可能產生的不確定性。收不到報費的風險轉到了送報生身上，而業績壓力的轉嫁，則使得送報生必須多少幫報社做一些推銷。

分銷處的網絡與報份流向

在我們的田野觀察和訪談中，我們發現，分銷處之間的互動極為頻繁，幾乎在每天的送報流程中，都必須和其他分銷處有所接觸和合作。分銷處之間的合作關係主要有兩種，第一種是向其他分銷處買入自己沒有分銷權，而自己的訂戶有訂的報紙，第二種是相互幫忙代送，在和別人重疊的區域範圍內，可以相互商量代送報紙，提高效率，幫忙代送也可獲得另一分銷處的酬勞，如以下的例子：

A老闆：還有一些就是委託別的單位幫我們送，因為委託別的單位也有好處，因為我們送的範圍他也有送，那我們現在就是說我們的報份也給他們送，他們增加報份嘛，那這樣同樣一條路線不必兩個人在那邊送，第二個比方來講我們送的主區在這裡，那邊算是副區，這副區他也有送，那我們就給他送，我們就不必到那邊去，浪費我們自己的時間。

因此分銷處之間的網絡關係是非常密切的，如果與其他分銷處關係良好，有利於分銷處的經營。基本上分銷處之間多是互相合作的關係，雖然也有競爭訂戶或是爭夾廣告費的情況，但在我們的訪談中並不常見。密切且合作的網絡關係，應該也維持了送報生的效率和訂戶，讓他們能夠取得從報社之外的資源，不完全受到報社的操控和壓榨。

至於送報生要如何因應多出來的推廣報呢？我們訪談的案例中，大致有幾種解決的方法。一為把多出來的報份以特別低的價錢賣給其他報販（例如市場報販，以五元的價格賣的過期早報）

A老闆：弄到魏太太那邊去，一份兩塊錢，魏太太她早上那邊賣一份七塊錢，一份可以賺五塊，但是那些報紙並不能全部都賣完，到下午賣的話一份五塊，甚至兩份五塊，到了晚上都可以

賣……)

一為自行尋找新的銷售點(如還沒有訂報的新漫畫店、或是較偏僻的地區)。另外一個投機的方法是，不要把新找到的訂戶上報給報社，就靠著一直都會多出來的推廣報送給訂戶，也是一個解決的方法。靠著這些方法，可以視為一個消除報社和分銷處之間的緊張的機制，雖然分銷處受到報社很大的壓迫，但因為分銷處之間的網絡十分暢通，分銷處與報販的互動也很頻繁，多餘出來的報紙有管道可以推銷到別的分銷處或報販(儘管利潤比自己送給訂戶要來的少)

A老闆：像比方來講我有剩下報紙，我都丟給她(報販)，那像有一些他要一百份，報社要給他一百二十份、一百十幾份，他那個十多份、二十份就多出來的，就賣給她兩塊錢、三塊錢，兩塊錢、三塊錢也還好，還可以收回來一點，不然你拿回來當廢紙……)

分銷處自己吃下的虧損得以稍獲緩解，如此大致可以維持報社和分銷處之間不致發生衝突。

值得注意的是，推廣報的目的原是要送報生積極的尋找新訂戶，但是或許是因為報業景氣不佳，送報生自己去尋找新訂戶十分不容易，我們訪談到的送報生都沒有十分積極的去推銷推廣報，而主要是用一些上面提到的方法來消化多出來的報紙。如此，送報生又必須更依賴報社接到的新訂單(報社透過許多種方式增加訂戶，包括較大規模的電訪推銷，以及預繳、送贈品等促銷方式，相較之下當然較容易找到新的訂戶)。

結論

總結這個研究，我們提出三點結論如下：

1.階層化的工作

送報生這樣的職業，是一個十分階層化的行業，從事這個工作的勞動力來源，都來自比較低的階層，這些人通常都已經有一個正職工作，但是在這個工作薪資無法負擔生活所需的情況下，只好再來兼送報的工作，而且通常會流動到這樣的兼職工作，代表的是這個人的低技術和低學歷。因此，送報生這個工作是一個處於階級低層的工作。

2.報社的剝削關係

目前在報業市場上由幾家大報壟斷提供報份給送報生，一家報社的報紙發送由多家送報的分銷處競相承擔，這樣的情形產生了產業結構中的權力不對等關

係，送報生依賴報社提供報份賺取利潤，然後我們在實際的訪談中發現，報社也藉由報份的供應管道去轉移業績壓力，剝削送報生的利潤，增加報社的利潤，送報生除了自認虧損之外，幾乎無力反抗。

3.人情網絡的互動

分銷處之間有往來頻繁的人際網絡，比方說他們會在交疊的區域交換報份，整合出較便於工作的路線，或是互相購買沒有代理的報社報份，以滿足顧客對於不同報紙的需求，同時迴避報社對於忠誠度的要求。每天清晨坐在一起套報的派報員，可以在這個時間交換資訊，有時年資較淺的派報員會在這個時間向年資較深的派報員諮詢一些工作中較無法判斷的情況。