

XINMEITI

新媒体： 竞合与共赢

JINGHE YU GONGYING

● 李怀亮 主编

中国传媒大学
中国传媒大学出版社
北京

NEW MEDIA

新媒体： 竞合与共赢

JINGHE YU GONGYING

● 李怀亮 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体:竞合与共赢/李怀亮主编. —北京:中国传媒大学出版社,2008.12

ISBN 978-7-81127-358-8

I. 新… II. 李… III. 传播媒介—文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第183299号

新媒体:竞合与共赢

主 编 李怀亮

副 主 编 刘志强

责任编辑 行 苇

责任印制 范明懿

封面制作 弓禾碧工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100021

电话:65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 18

版 次 2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-358-8(C)·358 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序言

苏志武

人类进入 21 世纪,互联网日益深入地改变人们的生活、学习、工作,改变每个人的观念、意识、信息以及机会,改变群体、组织、民族、国家、地区的发展,改变技术、人性、知识管理、时尚、个性化生存,改变人际沟通、社会组织和大众传播,改变经济、政治、文化、科学、教育、国际安全等众多领域,一切来自过去的传统、惯例、成见都遭遇到来自互联网的强大挑战,“改变”或者“变革”已经成为全球每个领域的思想者最为关注的一个关键词,而互联网也成为一个超越人类历史上全部既有知识的平台,在其上演绎出一幅全球化、个人化、现代化、社会化、信息化交相融合、此起彼伏的宏伟动人图景。

毫无疑问,互联网正在成为人类从工业文明走向技术文明和知识文明的“天梯”,而基于互联网技术的新媒体产业正是在这部“天梯”上运行的高速列车之一。我们可以预见的是:基于互联网的新媒体,将给从个人生活到社会生活的各个领域带来一次人类有史以来前所未有的价值、资源和财富的再分配,并且革命性地再造出新的价值、资源和财富的分配机制,在经济领域,知识、关系、信息在全息时代将寻回自身应有的地位。新媒体将成为新的生产关系、知识机制、价值规律、文化观念、意识形态的社会化生产要素,它既具有继承人类过去的本能,更具有开辟未来、突破创新的天性。第四届中国传媒经济年会正是一个针对于新媒体的极具意义的理论探讨与实践活动。

一、新媒体对消费者异动的迎合及推动

消费者内心的需求是推动消费者异动的内部动因,新媒体的发展迎合并推动了消费者的分化和重聚的进程,为消费者社会参与和自我表达意识的强化提供了可能。

首先,新媒体提供了消费者分化和重聚的平台。新媒体不但能够满足消费者个性化和互动性的信息交流需求,而且使以往大众媒体难以实现的超越时空阻隔成为现

实。在大众媒体环境下,消费者重聚的可能性比较小,重聚的规模也相当有限,但是如今在各种新媒体的诞生下这些正变得越来越不是问题。

其次,新媒体实现了消费者由单一的信息接受者向信息制造、传播和接收的复合角色转变,为消费者实现自我意志的充分表达提供了可能性,为消费者的参与和个性化自我表达提供了媒体平台。

二、数字技术的推动使新媒体价值得到了放大和激活

在数字技术推动下的媒体数字化发展迅速,主要表现在三个方面:

首先是数字技术推动下的新媒体发展迅猛。截止到2007年底,中国已经拥有了5.2亿的手机用户,也就是说手机成为了排在电视之后,消费者普及率第二的媒体形式。手机多媒体广播、各种手机广告产品形式已经大量涌现,众多跨国品牌巨头开始尝试运用手机广告,微软、google等IT技术和服务提供商也涉足手机媒体市场,手机媒体的巨大影响力初露端倪。

其次,新技术渗透到传统媒体中,让传统媒体焕发出新的生命力。依托新型媒体平台,更多的广告产品得以开发,如有线数字电视资讯平台上的分类广告、EPG广告、VOD广告、植入式广告等。

第三,数字技术推动下的媒体市场由过去的发散状态转向族群化发展,数字新媒体的价值得以放大。如互联网平台上的搜索、即时通讯、电子邮件、电子商务、论坛、社区等多种互动新媒体平台构成的族群,一方面已经能够较为全面地满足消费者的信息和消费需求,另一方面,各种新媒体产品联合作战的模式也使媒体经营者获得了“1+1>3”的系统性增值效果。

三、“新”“旧”融合蕴含的巨大商业价值

“新”是指数字技术推动下新的媒体形态,而“旧”是指目前广告主已经习惯的媒体消费习惯和服务模式。成功商业模式的前提是必须满足市场的需求、符合市场发展的节奏。由于广告主对新媒体深入认知和熟练使用尚需时日,所以新媒体可以借鉴传统媒体已经形成的广告运作链条和业务合作模式。也就是说,只有符合了市场需求的新媒体产业才能得以发展并释放出更大的商业价值。

以广告投放最为关心的效果监测与评估为例,目前新媒体在这方面仍存在诸多问题。第三方监测数据的缺失直接制约了新媒体广告的客户认同。但值得关注的是,以分众传媒为代表的新媒体巨头已然先行开展了相关活动。目前,分众楼宇电视产品监测及效果评估体系已向广告主熟悉并认同的电视化模型靠拢,GRP、CPRP、REACH和FREQUENCY等研究体系日趋成熟。在手机广告方面,绝大部分无线广告公司尚无法

提供第三方数据,仅能提供自身监测数据。对此,分众无线已率先联手尼尔森第三方监测为广告主手机广告投放提供依据,为目前混乱而无序的手机广告市场带来了一线曙光。这些新旧融合的调整与探索无疑将进一步推动新媒体营销的不断成熟与发展。

四、人才的培养是我国发展新媒体产业的重中之重

2002年4月,清华大学的李希光教授在北京举行的“21世纪新闻教育峰会”的演讲中指出:“在全球化时代,谁掌握了下一代传媒人,谁就掌握了下一代的媒体,谁掌握了传媒,谁就掌握了未来。中国急需具有国际水准的新闻传播学院和新闻人才。”

中国传媒大学作为国家唯一的传媒类211工程综合性大学,正在积极构建以数字媒体技术、数字媒体艺术和文化产业三大学科领域为支撑,以数字广播电视技术、数字媒体制作与创作支撑技术、数字媒体艺术理论与实践研究和文化产业研究为主要内容的“数字媒体优势学科创新平台”,旨在提升我国文化竞争力,推进文化产业发展,培养新的经济和产业增长点;推动学术创新,深化数字媒体产业相关问题研究;促进学科交叉与融合,打造世界一流学科;探索高层次创新型人才培养新模式,引进海外留学人员,打造创新性学术团队和创新管理体制,促进高等学校加快国际化进程。

我们相信,以中国传媒大学“数字媒体优势学科创新平台”等项目为引领,必将会逐步形成我国新媒体产业发展的产、学、研新格局,它将大大提升我国新媒体研究的国际影响力,构建新媒体领域的中国理论体系和中国学派并向世界贡献中国经济改革成果和宝贵经验,为政府的数字媒体战略提供智力支持,打造世界知名学科品牌并提升学科国际竞争力,实现创新团队建设和高层次人才培养的国际化,为国家培养一流的新媒体产业优秀人才,最终产生巨大的社会经济效应。

目 录

序言	苏志武/1
新媒体发展趋势	
媒介产业的集群化发展	胡正荣/3
传统媒体与新媒体携手并进	杨淑莲/6
新媒体发展与当代传媒经济研究的新课题	李怀亮/8
“互动”、“融合”是新媒介生存和发展关键	周鸿铎/14
新媒体环境下电视的生存发展空间	胡智锋/19
新媒体与受众	赵多佳/23
新媒体挑战与挑战新媒体	董年初/30
凤凰新媒体的运营经验	刘爽/33
新媒体发展与性别传播的变革	张敬婕/36
Web2.0 与新媒体变革	胡泳/47
收敛还是发散:电视频道间节目的水平差别程度分析	池建宇/50
新经济时代中国传媒产业的发展与结构转变	姚林青/69
媒体与娱乐业 2010 年展望	
——内在自由开放,外在无限可能:完全开放的未来媒体公司	张旭/77
新旧媒介的竞争与合作	张学勤/88
传媒产业融合与合作竞争	金雪涛/92
我国传媒产业的大分化新整合	
——从手机新媒体的成长看媒体的未来发展	高慧军 王明 /99
让电视媒体插上新媒体的翅膀	黄晶晶/107
EBAY 的用户经营理念	王欣/113

- 寻找优秀用户体验的正版数字音乐商业模式 陈戈/116
从媒体的发展变迁看新旧媒体的融合 程静薇/119

新媒体运营管理


- 互联网的约束与发展 黄澄清/127
奥运会的媒体运营 高长力/130
加强新媒体监管,构建和谐传播 王娟/133
微视频网站运作研究 陈飞/139
新媒体盈利模式 徐浩宇/145
竞争与融合
——中国报业必将转型为新媒体机构 宋建武 董鸿英/148
网络媒体时代歌词创作的裂变 杜丽萍/163
论新媒体对电影营销模式的影响 薛华/168
中国新媒体发展之“软约束”管理 王雪野 李想 李剑/173
博客监管:自律与他律 宋香云 郑春勇/180
电视公益广告的传播效果初探 孙江华/185

新媒体实战对策

- 新媒体开发在北京奥运会传播中的作用 邢树森/193
中国雅虎新媒体的使命 李俊凌/197
对于三网融合趋势下的有线电视发展的思考 沈向军/199
手机改变电视
——对手机记者的预测性分析 李岭涛/202
由新媒体催生的参与式新闻探析 牛光夏/209
3G时代的手机广告模式研究 罗霆 宋一凡/214
公共关系视野下基于互联网的关系分析 冯丙奇/222
平民博客之“积极受众”分析 王淑艳/229
跨媒体视野中的网络广告效果评估 夏征宇/234

IT 技术打造非视觉新媒体——“听网”	陈杉杉	汤海京/237
北京市公交移动电视传播现状及改善方向研究		张澜夕/241
我国 IPTV 的运营模式探析	于晗	孙燕辉/253
构建广播媒体核心竞争力的探讨		丁钊/262
我国手机电视业务发展问题探析		虞海侠/268
附录 新媒体:竞合与共赢		
——“第四届中国传媒经济年会”综述		周建新/275

新媒体发展趋势



媒介产业的集群化发展
传统媒体与新媒体携手并进
新媒体发展与当代传媒经济研究的新课题
“互动”、“融合”是新媒体生存和发展关键
新媒体环境下电视的生存发展空间
新媒体与受众
新媒体挑战与挑战新媒体
凤凰新媒体的运营经验
新媒体发展与性别传播的变革
Web2.0 与新媒体变革
收敛还是发散：电视频道间节目的水平差别程度分析
新经济时代中国传媒产业的发展与结构转变
媒体与娱乐业 2010 年展望
——内在自由开放,外在无限可能:完全开放的未来媒体公司
新旧媒介的竞争与合作
传媒产业融合与合作竞争
我国传媒产业的大分化新整合
——从手机新媒体的成长看媒体的未来发展
让电视媒体插上新媒体的翅膀
EBAY 的用户经营理念
寻找优秀用户体验的正版数字音乐商业模式
从媒体的发展变迁看新旧媒体的融合

媒介产业的集群化发展

胡正荣

新媒体实际上跟传统媒体之间是一种融合的关系,现实中已经呈现出势不可当的一种趋势。今天我们将围绕这个话题来做两个方面的讨论。第一,有关融合当中的媒介和文化产业,我们将关注近两年来媒介文化产业的融合趋势如何愈演愈烈。第二,从经济学的“集群”概念入手,探讨区域经济和行业经济的优势。

今天这个时代,新媒体和传统媒体的相互融合,乃至媒介和其他相关行业的融合已经成为一种日益凸显的趋势。但是融合的前提条件是媒介必须发展到相当的程度,已经有了一个细化的基础,再去融合才是可能的。对一个媒介发达的国家,研究其发展规律我们发现,他们在90年代之前就存在媒介融合,但是不是一个浪潮,当受众群和目标受众越分越细的时候,此时单一媒体的运作很难生存,于是出现在细分基础上的媒介融合。因此它需要一个前端的产业发展和积累,也就是媒介细分。

我们看到这样的一个媒介集群或者称为融合的现象,特别是在90年代以后,速度逐渐加快,这种产业的融合或者称这种媒介的融合,经常可以分为几个大的类型。首先是面向区域的融合,如新传媒集团,它在新加坡将所有媒体融合于一身,同时兼顾国际化发展方向。其次是面向专业的媒介融合,如单一的娱乐领域、财经领域、体育领域、网上购物……这是一种上下融合的形式,这种融合在国内运作起来存在一定压力,但是随着传媒环境的调整,这种跨媒介融合的可能性也在加大。

在媒介融合过程中,首先要有“专”,然后才会做得非常的“精”,这是媒介融合的基础情况。

第一,近年来,在全球范围内,媒介融合的趋势逐渐加快。加拿大的汤姆逊集团和路透集团的合并事件就是一个典型案例,其合并资金 172 亿美元,控制世界 34% 的财经数据市场,在提供财经资讯的同时兼顾财经资讯渠道的运作,上、下游统辖。同时新闻集团和道琼斯的购并已经成为现实,实际资金 20 亿美元。2007 年 10 月,第二大的电视财经资讯频道开播,面对致力于媒介资讯的 CNBC,其目的无疑是想在市场上分一杯羹。媒介整合化浪潮愈演愈烈的另一个重要原因在于,对传统媒体来讲,新媒体的竞争和压力过大,电视内容在某一区域中传播,其实现价值只有一次,并伴有地域和地区限制,因此如何跨区域、多渠道、多方式地实现价值,是我们共同讨论的问题。比如视频网,其发展速度相当可观,其中 UGC(用户自创内容)已经发展成为主流部分。如温家宝总理访问新加坡,电视报道是局部化的,但可以在网络上看到他的一言一行。这种 UGM 的形式,或者称自创媒体,形成社会互连网络或者是社会关联网,可以在社会上产生大量的自主传播者,因此无论是纵向的还是横向的跨媒体、跨地域的融合已经成为不可争的事实。正如美国的三大新闻网,除 MSNBC、CNN、Fox News 提供内容外,也可以通过其他的渠道提供内容,受众可以下载到 MP4,或者是 ipod 上面,这种媒体的结合,已势不可当。

而媒介和其他行业的融合,即文化和相关行业的融合,也成为了不争的事实。世界上最大的传媒集团,一年的收入可达到四百亿至五百亿美元,而中国全国的广电收入只相当于时代华纳全年总收入的四分之一。因此我们国内的整个文化产业仍相当虚弱,竞争力低下。原因在于,一个产品,上游的内容和创意部分,完全可以由下游的渠道商多次实现其价值,但在国内不能实现,很难在平面媒体以外去创造产品的其他价值。如新传媒集团,可以做报业,这只是实现价值的一个渠道而已。价值的实现最终是取决于上游部分,上游有竞争力,下游的平台搭建就不成问题。今天的中国已经开始进入了渠道过剩和内容短缺的时代,随着数字技术的进步,渠道不断增加,但在内容上却非常短缺。又如迪斯尼,除了传统迪斯尼乐园、度假村、电影、电视频道之外,还有很多系列产品,可以通过很多渠道去实现价值,这就是我们要特别强调的,媒介融合,或者说媒介与文化的融合才真正能把媒介经济做强做大。所以迪斯尼从 2005 到 2006 年利润增长了 26%,其增长幅度非常可观。融合的最终目的是为了实规模经济的效益,或者是叫范围经济的效益。

第二,前面的现象和产业的发展已经成为了不可阻挡的趋势,作为单个媒体,特别是在中国大陆,其生存非常艰难。中国的媒体绝大多数属于中小型媒体,必须走集群

化的发展道路,才能生成传播市场体系,才能发挥“集群”的市场优势。这就要思考中国传媒行业的自身增长和发展方式的改变。这里面的“集群”方式多种多样,可以是单一的,也可以是多种媒介的,亦可以是与文化产业的“集群”。“集群化”,对于中国媒介行业的发展来说,可以让它们形成一种区域竞争优势——新传媒的竞争优势。

中国现阶段创新产业自主创新的能力差,品牌和自主品牌创新的能力也不强。而通过“集群”可以让整个的产业升级、创新,以提高自主创新能力。

第三,通过这种能力和咨询可以让能源综合多样利用。如果今天我们的创造不被保护,大概所有的人都不去创造了,对于精神产业来说这是它的核心。在下一步的“集群化”发展过程中,有几个现象和趋势特别地值得关注。一个是市场,无论是产品也好,还是服务也好,越来越呈现出专业化和市场化的倾向。在此基础之上,会出现一种媒介的产业结构,走一种网络化联盟的道路。其次就是价值链的上下游的构造,内部的组织结构调整才可以导致营销整合的最后实现。从新传媒来看,我们的营销是非常单一的,这是一个致命问题,所以必须要使自己的营销渠道多样化,因此增加一些技术平台,才有可能为我们提供更多的整合,或者是叫集群发展的可能性。

(作者系中国传媒大学副校长)

传统媒体与新媒体携手并进

杨淑莲

传统的大众媒体在过去的十几年中发生了巨大改变,出现了一个新的革命。其原因是大众媒体在 30 年前刚刚开放之时,电视台和电台受众呈现单向化趋势,受众只是坐在家通过电视机和收音机来接受信息。但是最近十几年媒介发生的巨大变化是能否将传统的媒体推翻,传统媒介能否利用这次机会,从而向新的方向发展,都是大家共同关注的话题。

我们都知道,进入 21 世纪以后受众的生活习惯改变了,比如,新加坡 40% 的家庭使用高速上网,71% 的用户使用电信上网。人们通过手机,或者某种小型通讯设备,来观看电视、收听广播。随时随地,任意选择,无论在地铁、公园或跑步的时候都可接收资讯,多向交流的时代已经开始。而观众也寄希望于互动交流,因此媒体的发展在很大程度上改变了。

例如韩国某著名网站,在其国内排名第六。网站共有五万名记者,这一点没有任何一家媒体可以做到。因为除了记者,网站还聘用一些技术人员,而五万名的记者当中有很多都是他们的网友,他们把自己身边的事物和接收到的资讯放到网上,从而丰富了网站的内容,因此从网站的角度来讲,网游也是它的一部分。在新媒体发展、崛起的冲击下,新媒体也开发了很多的新产品,但是无论我们开发什么产品,目的都是一致的,就是希望利用这些新的媒体产品,延续传统产品的有效期。比如说一段新闻片,在一个电视频道里面,假设一天只有六套新闻,新闻播报完毕之后,不能重复播出,而我们将重新制作的新型新闻片置放于网络,其生命力就可以延续,渗透率也可以增长。

对于我们公司和集团来讲,除了亚洲新闻台有卫星对外广播之外,我们还可以覆盖到新加坡和马来西亚以及印尼的一部分观众,只要有电脑和网络的地方,即可通过网游收看节目,我们利用网络使得传播内容的渗透率和延伸性继续增加。

我们其中一个产品,称为 media Corp On-Line Broadband Television,里面包含了很多的相当有趣的节目。Mobtv 中包括中文节目和我们自己的新闻、娱乐节目。最近,我们将过去 25 年的电视剧剪辑之后,重新置于网络,观众通过 Mobtv 重温了一些艺人之前的作品后,在最受欢迎的艺人评选中对其提名,从而反映出 Mobtv 受欢迎程度及其发挥的作用。Mobtv 将新加坡的节目带到了全世界,因而延伸了电视节目的生命力,同时将一些国外节目呈现给观众。

除 Mobtv 之外,考虑到新一代随时随地个人收看的习惯,我们推出其他的两种产品,一是亚洲新闻台的“流动新闻”,其中的“流动娱乐”即被称为“流动娱乐新闻”。新加坡手机的渗透率是 109%,很多人拥有手机,但是使用手机收看资讯的人,绝大部分是 15—19 岁之间,我们针对此类受众特别地设置了娱乐新闻。我们的流动新闻服务将把当前新闻发送至手机,每日更新 3 次,其本身也体现了产品生命的延伸。

关于网站,新加坡传媒集团设有二十几个网站。例如“亚洲新闻台网站”,其主要新闻产品包括财经、新闻,每日的访问率高达 6000 万,单一上网观众达到 80 万。再如,于 2007 年 3 月推出的“新动网”,其本身属于结合了新闻和娱乐资讯的综合网站,主要推出生活资讯和娱乐。我们将温家宝总理访新事件置于其上,其收视率极高并吸引了很多网民的注意。另一个颇受欢迎的栏目叫做“融入狮城”,主要服务于外国朋友查询一些来新加坡工作和求学的情况。在“新动网”上我们加入了观众互动板块,观众只要点击,网页就会把新闻资讯和所知道的新闻通知我们,我们会将新闻照片发到网上。每个月有大约 700 的受众,将自己的东西放到网上买卖。它的行销手法相当成功,先后拍了三个宣传短片,在雅虎网点击率很高。例如,一位模特的一夜走红正是因为我们的网站。由于 mocca 的高质量宣传片,网站引起了很多人的关注,从今年推出以来,它的独立访问已经达到了 25 万人次。

(作者系新加坡新传媒集团高级副总裁)

新媒体发展与当代传媒经济研究的新课题

李怀亮

近年来，“新媒体”已经成为当代传媒经济研究中最热门的“关键词”之一。对于何为新媒体，人们的说法各不相同。的确，以“新”这样的时间为划分标准来统摄一类媒体的界定方式存在的问题。随着时间的推移，会不断有更“新”的媒体形态出现，原本属于“新媒体”范畴的很多媒体类型也会随着时间的推移而被淘汰到这一概念之外。Mobile TV、IPTV、楼宇电视、网络游戏等早在五六年前便已经被称为“新媒体”，有学者提出“New media is old news”，也就是说，新媒体已是旧闻，当前新媒体的一些特征与传统媒体相似，它们也源于传统媒体。

我认为，对于新媒体应从其技术特征、生产特征、传播特征等方面去界定和分析。新媒体的出现和发展也为当代传媒经济的研究提出了新的课题。从大的方面讲，应该有以下几个点。

一、传统媒体与新媒体的融合与对接问题

保罗·莱文森的“补偿性媒介理论”认为，任何一种后继的媒介都是对过去的某一种媒介或某一种先天不足的功能的补救。正如窗户是对墙的功能性补偿，而窗帘又是对窗户的补偿一样，人类媒介的进化史也是对原有媒介之缺陷不断补偿的过程。因特网的出现导致了“一个大写的补偿性媒介”的诞生，它补救了电视、书籍、报纸等传统媒