

新华新媒体
研究系列丛书

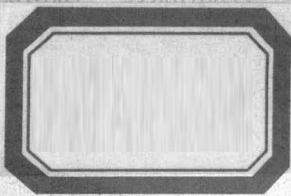


| 手机：个性化的大众媒体

| 刘 滢 ◎ 著

 人 民 出 版 社

新华新媒体
研究系列丛书



手机：个性化的公众媒体

刘滢◎著

人民出版社

责任编辑：陈鹏鸣 周 澜 徐 芳

封面设计：北京市仁爱教育研究所

图书在版编目(CIP)数据

手机：个性化的大众媒体 / 刘滢著. - 北京：人民出版社，2012.7

(新华新媒体研究系列丛书 / 李从军主编)

ISBN 978-7-01-011032-5

I. ①手… II. ①刘… III. ①移动电话机-传播媒介-研究 IV. ①G206.2②TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 152352 号

手机：个性化的大众媒体

SHOUJI: GEXINGHUA DE DAZHONG MEITI

刘 滢 著

人 民 出 版 社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787 毫米×1092 毫米 1/16 印张：12

字数：230 千字

ISBN 978-7-01-011032-5 定价：28.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·盗版必究

《新华新媒体研究系列丛书》编委会

主 任：李从军

副 主 任：何 平 龙新南 庾 震 周锡生

周树春 刘 越 张 锦

委 员：夏 林 彭树杰 吴锦才 王 瑶

刘思扬

执行主编：房 方 唐润华

认识和把握新媒体发展带来的挑战与机遇

(总序)

李从军

进入二十一世纪以来,在以数字技术、网络技术为核心的信息传播技术的推动下,新媒体发展日新月异,媒介融合愈演愈烈,正在引发新闻信息生产和传播方式的重大演变,导致各国乃至世界范围内传媒格局的重大变革,并且对全球政治、经济和社会发展产生重大影响。

新媒体的迅猛发展打破了传媒机构对新闻信息传播的垄断,使得传播的主体更加多元。由于手机等信息网络移动终端以及各种社会化媒体的功能越来越先进,操作越来越简易便捷,不但极大地提升了信息传播的速度和广度,丰富了信息传播内容,而且对传统媒体机构的信息传播带来了挑战,也使社会舆论变得更加多元,增加了舆论传播的复杂性。

新媒体的发展及其带来的变化无疑将对传统媒体带来全方位的冲击。首先,传统媒体的主体市场地位受到影响。由于新媒体的崛起及其具有的独特优势,越来越多的受众从传统媒体流向新媒体。在一些发达国家,传统媒体已经呈现日益衰落迹象。其次,传统媒体的新闻信息生产方式受到影响。受众接收新闻信息行为习惯的改变,对传统媒体提供的新闻信息提出了全新的要求,原有的新闻信息内容结构、呈现方式和传播手段已经不能满足受众需求。新闻信息的采集、加工、发布方式必须加以改革才能适应形势发展。

面对这样的变化,传统媒体像过去那样依靠单一产品(业务)、单一市场、单一商业模式显然已经不能适应新的竞争环境,但要改变传统的经营方式却又面临观念、体制机制和人才资源等因素的制约,因此,求生存、谋发展面临空前的压力。但同时,对传统媒体来说,新媒体的发展也意味着新的机遇和可能,它为传统媒体改善现有业务、开发新兴业务、扩大受众范围、拓展市场空间等提供了新的手段、平台和途径。

在这样的大背景下，全球传媒业生存环境和竞争格局正在发生前所未有的深刻变化。随着世界多极化、经济全球化深入发展，特别是受国际金融危机的冲击，许多发达国家媒体发展速度放慢甚至出现运营危机，一些全球性媒体机构收缩调整业务，多家著名报刊被出售或停刊，不同国家、不同地区、不同形态的媒体之间整合重组愈发剧烈，世界范围内媒体机构实力此消彼长。世界各地媒体机构特别是国际一流传媒集团都在想方设法积极应对国际传媒格局调整，在组织架构、技术支撑、产品形态、传播载体、网络布局、品牌建设、市场推广等方面加大改革创新力度，力图进一步壮大实力，拓展业务和市场空间。传统媒体与新兴媒体在相互竞争的同时加快相互融合、逐步实现多元化共同发展，传媒业与其他行业的交流合作与渗透融合不断深化，跨媒介、跨产业融合的全球传播新格局正在逐步形成。

媒体机构要想在新的竞争环境和传媒格局中生存和发展，就必须积极应对和准确把握新媒体发展带来的挑战和机遇，顺应信息传播技术的新发展，顺应当代新闻信息传播的新变化，顺应媒介融合的新趋势，顺应公众和传媒市场的新需求，充分运用世界最先进的传播技术和手段，改造传统媒体业务，建设新的业态，抢占新兴媒体市场，拓宽传播渠道，提升产品和服务质量，增强权威性和公信力，创新传播载体手段和方式，不断提高传播能力和市场影响力，实现事业科学发展。

正是基于这样的认识，为了更好地适应数字化时代新闻信息传播发展趋势，不断提升新闻传播力、舆论引导力、市场竞争力和国际影响力，新华社近几年来实施了以“三个拓展”为重点的战略转型：

一是由传统新闻产品生产为主向现代多媒体新闻信息业态拓展。信息技术的迅猛发展，使多媒体新闻信息传播成为可能并逐渐形成强势，多元化的传播渠道对新闻信息产品提出了新的更高要求。如今，多媒体经营、不同媒体形态相互融合与拓展，已经成为世界媒体发展的大趋势，国际知名媒体机构一般都拥有报纸、广播、电视、网络等现代多媒体传播业态。要在激烈的新闻竞争中胜出，就必须转变传统的新闻信息产品生产观念，调整生产和传播模式，将多媒体运行理念和操作模式运用到新闻信息产品生产的全过程，积极运用新技术，创新内容、形式、方法和手段，加快建立多媒体新闻信息业态。

二是由面向媒体为主向直接面向终端受众拓展。在资讯高度发达、传播方式日趋多样化的今天,通讯社单一的向媒体供稿方式越来越不适应形势和现实的要求,迫切需要产品更多地直接面向终端受众。拓展直接面向终端受众的传播渠道和传播载体,是提高核心竞争力的必由之路。因此,要进一步创新思路,通过多种有效载体和传播途径,使报道、产品和业务尽可能更多地直接面向受众,直接服务受众,直接影响受众。

三是由立足国内为主向有重点地更大范围参与国际竞争拓展。长期以来,国际舆论竞争中“西强我弱”的总体态势没有得到根本转变,西方几大主要媒体几乎垄断了世界的新闻信息发布,他们从自身意识形态和价值观出发,制订标准,设立规则,控制国际舆论,影响世界受众。打破西方媒体垄断格局和话语霸权,努力构建国际舆论新秩序,已经成为一项十分紧迫的重大现实任务和战略课题。作为国家通讯社,新华社必须以更加积极主动的姿态,在更大范围参与竞争,努力抢夺在国际舆论体系中的话语权,不断增强国际影响力。

实施战略转型的目的是将新华社建设成为世界性现代国家通讯社和国际一流的现代全媒体机构。80年来,新华社不断拓展媒体业态,从过去以传统通讯社业务为主,发展到目前融通讯社业务、报刊业务、网络业务、新媒体业务、电视业务、金融信息业务和多媒体数据库业务为一体的全媒体业务形态,为提升传播力和影响力、更加有效地参与全球媒体竞争奠定了坚实基础。

一家媒体是否算得上真正的全媒体机构,可以从内容形态、媒介形态、产业形态和组织形态四个方面去考察。内容形态是指拥有全球性文字、图片、音视频、网络、新媒体、财经资讯等多媒体内容采编播发能力;媒介形态是指拥有以信息网络数字先进技术为支撑的、面向国际国内各类受众的现代新闻信息传播媒介、载体的终端;产业形态是指拥有通过资本化、公司化、市场化运作,广泛覆盖国际国内市场的各类新闻信息产品,并形成较为完善的产业链,以及若干支撑事业发展的支柱性产业和产业园区;组织形态是指拥有若干个媒体集群及公司的集团化组织架构、跨国跨地区的国际化机构、与现代传媒生产相适应的集约化管理体系。这四种形态构成有机统一体,缺一不可。要建设国际一流的现代全媒体机构,就必须始终不懈地在创新、完善、发展这四种形态上下功夫。

手机：个性化的大众媒体

在传媒格局发生巨变的形势下，建设国际一流全媒体机构不但是项重要而迫切的任务，也是一项极其艰巨和复杂的工程。在这个过程中，将面临很多从未遇到过的新情况、新问题，仅凭以往的知识积累和工作经验，将无法适应发展的新需要，无法解决实践的新问题。因此，必须结合形势发展和工作实际，自觉学习战略转型所需的各方面知识和技能，加快知识更新，优化知识结构，通过培养世界眼光，增强战略思维，提高综合素质，把握新趋势、破解新难题、实现新发展。

这正是我们编辑出版《新华新媒体研究系列丛书》的动因和初衷。希望这套丛书有助于大家对新媒体的理论与实践有更系统、更深入的了解，有助于传媒业界和学界人士开阔视野、拓宽思路，有助于我国传媒业的发展和研究。

作为编委会主任，我对这套丛书的诸位作者以及所有为丛书出版付出心血和辛劳的人致以衷心的感谢。

（作者系新华通讯社社长）

目 录

第一章 手机:从移动通话工具到大众传媒	1
第一节 手机媒体的概念与分类	2
第二节 手机媒体的诞生与发展	8
第三节 手机媒体的特点与影响	13
第四节 手机媒体的用户与需求	21
第五节 手机媒体的发展趋势	26
第二章 短信:文字与符号的“精灵”	30
第一节 手机短信的概念与分类	31
第二节 新闻短信	35
第三节 媒体互动短信	40
第四节 短信文学	43
第五节 手机短信的运营	48
第三章 手机报:最成熟的手机媒体?	55
第一节 手机报的概念与分类	56
第二节 手机报的诞生与发展	59
第三节 手机报的用户	65
第四节 手机报的内容采编	69
第五节 手机报的运营	75
第四章 手机电视:“渠道为王”还是“内容为王”?	81
第一节 手机电视的概念与分类	82
第二节 手机电视的诞生与发展	87
第三节 手机电视的内容	97
第四节 手机电视的运营	106

第五章 手机互联网:让人欢喜让人忧	122
第一节 手机互联网的概念与分类	123
第二节 手机互联网的诞生与发展	128
第三节 手机互联网的用户	142
第四节 手机互联网的商业模式	146
第五节 手机互联网的发展趋势	150
第六章 手机广告:逆势增长的“蓝海”	155
第一节 手机广告的概念与发展	156
第二节 短信/彩信广告	161
第三节 WAP 广告	167
第四节 其他形式的手机广告	171
第五节 手机广告的发展趋势	175
结语:好戏刚刚上演	179
参考文献	180
后记	184

第一章 手机：从移动通话工具到大众传媒

最初，手机是作为个人移动通话工具而出现的，它的第一个名字叫“便携式蜂窝电话”。1973年，手机的诞生使人们摆脱了电话线的束缚，实现了一边行走一边打电话。今天，在传媒业界提起手机，人们想到的是“随身携带的个性化媒体”，是“互联网的移动化”，是“拇指经济”，是“精准营销”。手机不再是简单的通话工具，人们可以通过它了解天下新闻，查询实用信息，收听收看音视频节目，聊天交友，发表评论，写作博客……所有互联网上能做的事情，在手机上都可以实现，而传统互联网不具备的便携性、移动性则是手机最大的优势之一。

随着传统媒体纷纷进入手机领域，关于手机是不是媒体的争论已经告一段落。手机媒体或第五媒体的概念开始在业界得到越来越多人士的认可，甚至有学者认为，从影响力的维度来看，手机或将是第一媒体。把手机同媒体联系在一起始于短信，2003年当有关“非典型性肺炎”的各种传言通过短信群发传播时，国内传媒业界开始有人把短信或手机称为继报纸、广播、电视、网络之后的“第五媒体”。之后，随着手机多媒体功能的不断完善，越来越多的传统媒体内容开始通过手机向大众进行传播，手机报、手机电视、手机互联网、手机广告等与媒体相关的手机概念接踵而至。

在手机媒体时代，大众传播的门槛降低，每个人既是受传者也是传播者，用户自制内容成为媒体内容的重要来源。记者有了新的新闻采集和传播工具，大众传媒由单向传播走向多向互动传播。由于手机的移动性、个性化、互动性、多媒体融合等特点，传播的效果更加强大。

第一节 手机媒体的概念与分类

关于手机媒体的概念，各方说法不一。先前关于“第五媒体”的讨论比较多，主要是依据媒体出现的先后顺序进行排名。后来也有人根据影响力的估计和判断，把手机媒体称为“第一媒体”。手机媒体的形态十分多样，包括短信、彩信、手机报、手机杂志、手机广播、手机电视、手机互联网等类别。

一、手机媒体的概念

综合来看，有关手机媒体的概念，主要围绕以下两个层面展开：

1、手机是新的大众媒体

长期以来，人们熟知的大众媒体主要包括报纸、广播、电视、网络四大媒体。近年来，越来越多的专家、学者和专业研究机构认为，手机具备大众化媒体的诸多特点，可以被称为新的大众媒体。

从媒体功能角度而言，手机拥有大众媒体的各项功能。中国人民大学新闻学院匡文波教授在《手机媒体概论》一书中明确提出：“手机将服务功能、新闻功能、娱乐功能、经济功能集于一身，形成一个新的大众化媒体。”^① 他给手机媒体下的定义是：“手机媒体是借助手机进行信息传播的工具；随着通信技术（例如3G）、计算机技术的发展与普及，手机就是具有通信功能的迷你电脑；而且手机媒体是网络媒体的延伸。”^②

肖弦弈、杨成在《手机电视：产业融合的移动革命》一书中认为：“手机的‘信息’功能已经超越了‘通信’功能，开始扮演传播信息和娱乐的新角色，从而由原来的‘个人通信终端’演变成‘个人多媒体通信娱乐终端’。”^③

而《第五媒体原理》一书则认为：“手机在最初单纯作为移动通信工具之时，就承担起人际传播媒介的功能；伴随移动通信技术及手机终端的日渐发展，手机增值服务概念在不知不觉中使得手机从单一话音媒介向短信、彩信、图铃及多媒体视讯等多元化媒介转变。在此过程中，手机通过对传统媒介传播形态的整合而日益具备了媒体的特性，成为继第四代传播媒体——互联网

① 匡文波：《手机媒体概论》，中国人民大学出版社，2006年9月第1版，第6页

② 匡文波：《手机媒体概论》，中国人民大学出版社，2006年9月第1版，序言

③ 肖弦弈，杨成：《手机电视：产业融合的移动革命》，人民邮电出版社，2008年1月第1版，第35页

之后的新兴传播媒介。具体而言，这种整合主要体现在手机传统的话音通话功能、手机短信对文本信息的呈现及手机多媒体视讯终端的日渐成熟。这种整合给人们的社會生活带来了巨大的影响，并由此揭开了人类传播历史的新篇章——移动传播时代。”^①

该书认为，对第五媒体的界定，从一般意义上来讲是现阶段兼具通信与传媒功能的手机媒体。而从传播学的角度来说，第五媒体是指以手机作为信息的采集和展现工具，以通信网络和互联网作为信息的传播网络而开展信息传播活动的媒体。在此种意义界定中，手机媒体对个人信息空间的延伸是其主要特征，也是整个传播活动的精髓所在。^②

从传播内容角度而言，手机媒体是原有大众媒体内容与形式的融合体。中国互联网络信息中心（CNNIC）将手机媒体定义为：“通过手机终端，进行各种（文字、音频、视频等形式的）媒体内容的传播。”该中心认为，手机媒体融合了报纸、杂志、电视、广播、网络等所有媒体的内容和形式，成为一种新的媒体。手机媒体的传播方式也融合了大众传播和人际传播、单向传播和双向传播、一对一和一对多、多对多等多种形式，形成一张相对复杂的传播网。^③

从传播范围角度而言，通过手机可以进行覆盖面广的大众传播。清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授曾经指出，以前我们更多把手机当作一种通讯手段，现在必须要从内容产业上进行关注，因为手机用户可以进行点对点传播（单发短信），也可以进行点对面传播（群发短信），还可以进行大众传播（通过互联网发短信）。^④

从传播方式角度而言，手机媒体传播体现出分众、定向、互动等特征。朱海松在《第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》一书中将手机媒体定义为：“第五媒体是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化即时信息传播载体，它是以分众为传播目标，以定向为传播效果，以互动为传播应用的大众传播媒介，也叫手机媒体或移动网络媒体。”^⑤

① 童晓渝，蔡佶，张磊：《第五媒体原理》，人民邮电出版社，2006年10月第1版，第26-27页

② 童晓渝，蔡佶，张磊：《第五媒体原理》，人民邮电出版社，2006年10月第1版，第92页

③ 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《中国手机媒体研究报告》，2008年12月

④ 《清华大学教授熊澄宇：中国媒体走向跨界融合》，人民网 <http://www.people.com.cn/GB/14677/21966/2031172.html>

⑤ 朱海松：《第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》，广东经济出版社，2005年9月第1版，第11页

手机：个性化的大众媒体

2、手机媒体是网络媒体的延伸

关于手机媒体与网络媒体的关系，有观点认为，手机媒体是网络媒体的延伸和组成部分，因为它的主要内容来自互联网。匡文波在阐述手机媒体的概念时就指出：“手机媒体是网络媒体的延伸。手机媒体也只能成为信息海量的网络媒体新的组成部分，否则它将面临信息贫乏的难题。”^① 他认为，手机与互联网的结合使手机成为一个重要的大众传播媒体。

美国媒介理论家保罗·莱文森曾经预言：“从长远的观点来看，互联网可以被看成仅是为手机服务的一个功能而已”，“互联网可以被认为是手机的副手”。他说，“如果说互联网是媒介之媒介，手机有一点是胜过了互联网的，它正在变成移动之中的媒介之媒介”。^②

林振辉在《手机媒体化对媒体影响力格局的影响》一文中分析认为，作为最新出现的媒体，手机不但在多个方面涵盖了以往媒体的功能和内容，在多数指标上也优于传统媒体和互联网。随着3G技术的应用，随着人们新的使用习惯和消费习惯的建立，手机将不但在丰富性上有较大提高，而且会逐渐成为真正的影响力第一的媒体。^③

匡文波的观点认为手机媒体是互联网的延伸；莱文森和林振辉则认为互联网是为手机服务的，手机优于互联网。两个观点看似相反，其实表达的核心意思却是相近的，即：手机媒体依赖于来自互联网的海量信息，它为互联网信息的传播增加了新的移动渠道，互联网则成为手机传播链条中不可或缺的一个重要环节，二者唇齿相依，互为补充。如今，我们也看到越来越多的互联网应用出现在手机媒体上，比如播客、博客、微博客、即时通讯工具、虚拟社区等。传统互联网站也纷纷在手机上开设站点，为原有网民提供新的更便捷的服务，同时吸引手机网民的注意力。此外，手机和互联网相结合的应用服务也不断推出，未来，手机媒体和传统互联网有彼此融合的趋势。

二、手机媒体的分类

下面简要介绍几种比较有代表性的手机媒体形态及其在国内的发展现状，更详细的内容在后面的章节中进行阐述。

① 匡文波：《手机媒体概论》，中国人民大学出版社，2006年9月第1版，第16页

② [美] 保罗·莱文森：《手机：挡不住的呼唤》，何道宽(译)，中国人民大学出版社，2004年8月第1版，第2、9、106页

③ 林振辉：《手机媒体化对媒体影响力格局的影响》，《中国记者》，2007年第6期

1、手机短信

手机短信是最早进入人们视野的手机媒体，它不仅可以作为日常沟通交流的工具，弥补语音通话的不足，还可以传递新闻、服务信息，与广播、电视、互联网等其他媒体实现互动等。

以新闻短信为例，分为包月新闻服务和菜单式新闻服务两种：包月新闻服务每天向用户提供以新闻内容为主的短信，在突发事件发生时向用户发送即时新闻短信；菜单式新闻服务的形式是发一条提示性短信给用户，内含多条新闻标题，由用户自主决定点播哪条。例如新浪网推出的短信新闻点播产品——“新闻冲浪”，用户可以按需从新浪新闻数据库中索取信息，点播所需的短信。

目前，我国各大新闻媒体和门户网站均开通了短信新闻订阅服务，一般按照新闻内容或重要性进行分类，如头条新闻、焦点新闻、经济新闻、体育新闻、社会新闻等。由于长度有限，新闻短信的体裁主要是消息，尽量在几十个字内传递最多的信息，包括时间、地点、人物、事件，直指新闻的事实核心，追求短小精悍。

2、手机报

手机报是目前发展最为迅速的手机媒体之一。手机报一般分为彩信、WAP、客户端软件三种形式，现阶段在我国应用比较广泛的是彩信手机报。比起短信，手机报内容更为丰富，表现形式更加多样化，不仅能够阅读文字，还可以欣赏图片等。也有人把订阅的手机短信归为手机报的一种，为了行文方便，本书将二者区分开来进行阐述。

2004年7月18日，我国第一家手机报纸《中国妇女报彩信版》开通后，有不少媒体网站尝试探索这一新业务。中央级媒体的手机报包括新华手机报、人民日报手机报、央视手机报等。地方媒体的手机报包括南方报业手机报、浙江手机报、上海手机报、江苏手机报、北京青年报手机报等。

运营商也把手机报作为自有业务进行开发和推广。中国移动通信公司的中国手机报2005年10月上线，提供的资讯包括新闻、体育、娱乐、文化、生活、财经等，产品形式以彩信为主，同时在WAP门户首页设立手机报站点，以WAP做辅助浏览。现有手机报类别包括新闻早晚报、凤凰聚焦、凤凰下午茶、无线音乐、电影爱好者、风云篮球、体育新闻、移动图书馆、掌握生活等。2007年，中国移动在全国范围内主推自有手机报《新闻早晚报》，并列入考核指标，令各地方分公司大力推广。

手机：个性化的大众媒体

3、手机电视

我国的手机电视业务于 2003 年博鳌亚洲论坛期间首次推出，通过中国移动、中国联通网络，总共向用户发送了由海南台电视新闻中心制作的将近 70 条博鳌亚洲论坛相关手机视频新闻。海南移动公司在项目中直接采取了芬兰一家软件公司开发的 Oplayer 软件。Oplayer 软件能让使用 Symbian 操作系统的 GSM 手机在 2.5G GPRS 网络上实现全屏幕视频播放功能。^①

手机电视的承载网络包括移动通信网、地面广播电视网、卫星广播通信网等，基于不同网络的手机电视由不同的部门主导运营。在我国，手机电视产业发展比较迅速的有两类：一类是广电部门主导的移动多媒体广播（CMMB）；另一类是电信运营商主导的流媒体手机电视。

手机电视的内容来源包括传统电视频道落地手机终端，影视剧节目的微视频转换，专业机构为手机量身制作视频内容，以及互联网视频移上手机平台等。随着手机电视业务的发展，手机视频内容日益丰富，中央电视台、新华社等媒体机构纷纷建立手机电视台，为手机终端源源不断地输送视频内容。

4、手机互联网

通过手机等移动终端，既可以登录传统互联网的 WEB 网站，也可以登录 WAP 网站。WAP（Wireless Application Protocol）是一种向移动终端提供互联网内容和增值服务的全球统一的开放式协议标准，是简化了的无线互联网协议。它将互联网和移动通信技术结合起来，使手机用户能够随时随地上网冲浪，为用户提供了极大的便利，获得了迅速的发展。

在我国，基于 WAP 的新闻信息传播主要包括了三大类：（1）以移动运营商为主导的新闻信息服务；（2）现有的互联网网站在 WAP 上的延伸信息服务；（3）以免费为主的第三方独立 WAP 网站提供的资讯信息服务。此外，虚拟社区、搜索引擎、即时通讯、网络游戏等传统互联网上的应用纷纷搬上手机平台，并根据手机媒体的特点进行了优化，找到了各自的发展空间。目前，手机互联网的主要商业模式包括内容收费、手机广告、增值服务、电子商务等。国内比较著名的手机互联网站有手机腾讯网、手机新浪网、3G 门户、空中网、手机百度等。

5、手机广告

手机被业界认为是最好的广告载体之一，不仅具有广告形式多样、互动

① 匡文波：《手机媒体概论》，中国人民大学出版社 2006 年 9 月第 1 版，第 96 - 97 页