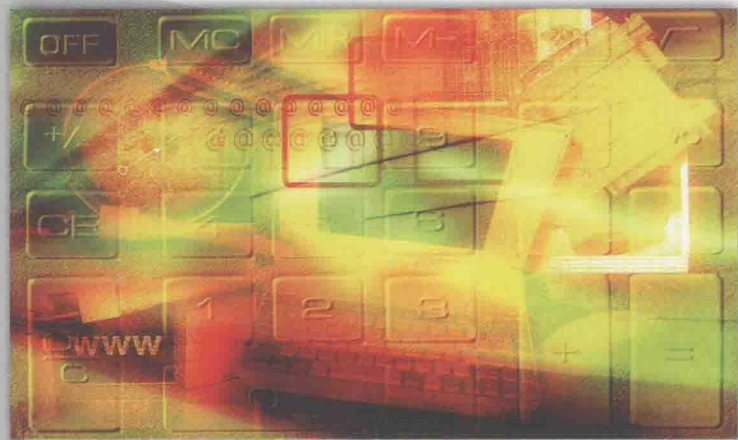


新媒体技艺系列丛书

主编 潘瑞芳

新媒体新说

潘瑞芳 谢文睿 钟祥铭 著



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

新媒体技艺系列丛书

主编 潘瑞芳

新媒体新说

潘瑞芳 谢文睿 钟祥铭 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体新说 / 潘瑞芳, 谢文睿, 钟祥铭著. — 北京 :
中国广播电视出版社, 2013. 11

(新媒体技艺系列丛书 / 潘瑞芳主编)

ISBN 978-7-5043-6911-6

I. ①新… II. ①潘… ②谢… ③钟… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 121481 号

新媒体新说

潘瑞芳 谢文睿 钟祥铭 著

策 划 刘 媛
责任编辑 许珊珊
封面设计 刘 彬

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 270 (千) 字
印 张 22.5
版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6911-6
定 价 55.00 元



(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

随着新媒体技术不断地发展，新媒体展示方式的不断涌现，人们追求的生活方式也发生了深刻的变化。手机动漫、手机游戏、手机股票交易、电子图书、网店、网络体验、移动电视等无时不在冲击着我们的视野，它们已融入到我们日常生活之中，甚至是不可缺少的一部分。

新媒体技艺系列丛书是顺应新时代发展的潮流而为。无论是从2008年北京奥运会开、闭幕式展示的宏伟壮观场景，还是2010年上海世博会上各个国家及各类场馆多媒体展示平台，均能体现新媒体技术与艺术应用的闪光点。我们在策划编写丛书之前一直有一个愿望，希望将近几年来在数字艺术和技术领域内工作的经验、教训及研究成果，通过不同的角度梳理成可读的图文资料，供同行们借鉴。当然这需要团队的共同努力，需要团队的力量，需要团队的聪明才智才能完成。

新媒体技艺系列丛书着手从三个不同的角度来梳理。首先是在研或完成的各级各类项目的研究成果的心得体会，包括国家广播电影电视总局社科规划项目、浙江省自然科学基金项目、浙江省科技厅项目、浙江省民防局项目、杭州市政府财政项目、浙江传媒学院国家动画教学研究基地等项目的研究成果；其次是教学研究过程中的心得体会；第三是展望未来的一些不成熟的思考。

《新媒体新说》分为六章，包括新媒体概述、网络互动媒体、移动互联网、网上理财、网上炒股、网站设计。本书从具有代表性和实用性且具有特色的新媒体软件使用出发，回顾和总结新媒体发展的主要历程，梳理新媒体

发展的内在逻辑，列举发展过程中取得的标志性成果。尝试用移动互联网分析图来诠释新媒体发展进程，探讨新媒体发展的内在动力，此书对新媒体的应用有积极的指导性意义。

《新媒体新说》是浙江省动画和数字技术实验教学示范中心建设研究成果，是浙江省重点学科——交互媒体技术的研究成果。本书旨在学理上理清新媒体相关的内在逻辑，在此借鉴奥运会和世博会的经验来探讨新媒体发展之路。在此感谢钟康云先生的支持，感谢我的学生谢文睿（高级软件工程师）和杭州科技职业技术学院教师钟祥铭的倾力习作。此书推荐给大家实为抛砖引玉，恳望各界专家学者批评指正。

潘瑞芳 教授

2013年6月

目 录

CONTENTS

前言	1
----------	---

第一章 新媒体探究

1.1 什么是新媒体	3
1.2 新媒体与传播的关系	3
1.3 新媒体的新特性	8

第二章 网络互动多媒体

2.1 网络	13
2.1.1 网络的发展	14

2.1.2 互联网的发展	15
2.2 网络媒体	19
2.2.1 网络媒体类型	19
2.2.2 网络媒体的特点	20
2.3 网络媒体产业面面观	24
2.3.1 网民规模	25
2.3.2 网络商务应用	26
2.3.3 奥运会新媒体的应用	28
2.3.4 世博会上新媒体的应用	38
2.4 手机媒体	41
2.4.1 手机媒体的定义	41
2.4.2 手机媒体的起源	42
2.4.3 手机媒体的发展现状	43
2.4.4 手机媒体的特点和社会影响	48
2.5 户外新媒体	54
2.5.1 户外新媒体的崛起	54
2.5.2 户外新媒体的分类	56
2.5.3 户外新媒体广告效果评估	56
2.6 新媒体的发展趋势	60

第三章 移动互联网

3.1 移动互联网概念	65
3.2 移动互联网产业机遇	66
3.2.1 移动互联网概况	67
3.2.2 移动互联网终端用户——手机	68
3.3 移动互联网产业格局	72
3.3.1 终端层面：竞争异常激烈	72
3.3.2 应用层面：应用商店称王	77
3.3.3 设备制造层面：面临转型	78

3.3.4 电信运营商	78
3.4 迁移：从互联网迁向移动互联网	79
3.5 商业模式	82
3.5.1 基本商业模式：免费依然为王	82
3.5.2 细分领域商业模式与竞争者生存状态	85
3.6 技术趋势	91
3.6.1 移动互联网 1.0 与 2.0	91
3.6.2 开放平台	92
3.6.3 云计算	94
3.6.4 电子商务云：亚马逊、阿里巴巴本质是数据公司	96
3.6.5 搜索引擎云：Google、百度	98
3.6.6 社会化、即时化云：Facebook、Twitter、Tumblr、腾讯	100
3.6.7 移动互联网云：苹果 iCloud	101

第四章 如何安全地实现网上理财

4.1 什么是理财	105
4.1.1 储蓄	106
4.1.2 债券投资	108
4.1.3 银行理财产品	109
4.1.4 信托	110
4.1.5 基金	110
4.1.6 股票	111
4.1.7 期货	112
4.1.8 外汇	113
4.1.9 保险	114
4.1.10 黄金	115
4.1.11 房地产	116
4.1.12 艺术品	117
4.1.13 民间借贷	118

4.1.14 AI, VC, PE	119
4.2 教你网上理财	120
4.2.1 网上银行	121
4.2.2 网上炒股	140
4.3 现财安全小知识	142
4.3.1 电脑安全小知识	142
4.3.2 网银安全小知识	145
4.3.3 网上炒股的安全小知识	150
4.3.4 其他网上理财的安全小知识	151
4.4 理财风险	151

第五章 如何实现网上炒股

5.1 什么是炒股	155
5.1.1 为什么要到证券公司开户	158
5.1.2 开户的流程是怎么样的	159
5.1.3 如何判断某证券公司是否合法	160
5.1.4 哪些方式可以买卖股票	160
5.1.5 什么时候可以买卖股票	161
5.1.6 炒股的规则有哪些	161
5.1.7 证券市场是怎么划分的	163
5.1.8 什么是主板, 中小板, 创业板, 三板, 新三板	163
5.1.9 什么是新股申购, 申购配号, 配号中签, 打新股	165
5.1.10 何为蓝筹股, 指标股, 题材股, 绩优股, 垃圾股	165
5.1.11 什么是开盘价, 收盘价	167
5.1.12 什么是做多, 做空, 多头, 空头, 利多, 利空, 牛市, 熊市	167
5.1.13 什么是吸货, 出货, 建仓, 仓位, 持仓, 轻仓, 重仓, 空仓, 满仓, 平仓, 斩仓, 套牢, 踏空, 解套	167
5.1.14 何为散户, 大户, 机构, 庄家, 主力	168

5.1.15	股票和证券是啥关系	168
5.1.16	能买卖的证券有哪些	169
5.1.17	股票长啥样?	169
5.1.18	证券公司的作用	171
5.1.19	证券交易所的作用	172
5.1.20	证券登记结算机构的作用	173
5.1.21	证券协会的作用	173
5.1.22	证监会的作用	174
5.2	教你网上炒股	174
5.2.1	中国银河证券网上交易软件	175
5.2.2	国泰君安证券网上交易软件	178
5.2.3	国信证券网上交易软件	183
5.2.4	交易软件行情方面的操作	186
5.2.5	交易软件交易方面的操作	197
5.3	炒股安全知识	207
5.4	炒股风险	210
5.5	炒股心态	211

第六章 如何制作自己的网站

6.1	网站是什么	217
6.2	如何建立网站	233
6.3	网站常用工具	238
6.4	手把手教你做网站	247
6.4.1	设计数据库	253
6.4.2	后台页面设计	262
6.4.3	前台页面设计	310
6.4.4	测试所有页面	343
6.4.5	后话	343
6.5	网站的发布	344

6.5.1 编译 aspx 文件	344
6.5.2 修改 web.config 配置文件	346
6.5.3 上传到服务器	346

第一章

新媒体探究

1.1 什么是新媒体

新媒体这个概念产生于 20 世纪的中后期。1967 年,美国哥伦比亚广播电视网 (CBS) 技术研究所所长 P. 高尔德马克 (P. Goldmark) 发表了一份关于开发电子录像 (EVR) 商品的计划书,他在计划书中将“电子录像”称作“New Media”(新媒体)，“新媒体”这个概念由此诞生。当然,不同的专家学者对于新媒体的看法也是不同的。美国《连线》杂志对新媒体的定义:“所有人对所有人的传播。”清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授对新媒体的看法是,在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。上海戏剧学院新媒体领域的陈永东副教授表示新媒体是相对于传统媒体而言的媒体及各种应用形式,目前主要有互联网媒体、掌上媒体、数字互动媒体、车载移动媒体、户外媒体及新媒体艺术等。而新传媒产业联盟秘书长对新媒体的看法是,以数字信息技术为基础、以互动传播为特点、具有创新形态的媒体。必须有改变传播内容进而影响传播形式的元素出现,才能称以此元素与旧媒体区分,并以此为基础的媒体为新媒体。新媒体将对旧媒体造成革命性冲击,并在社会范围内改变信息的产生、传播、加工、获取方式和过程。这种改变与颠覆是旧媒体的自我进步、拓展无法比拟的,其创造的机会与价值也不在一个层面之上。总之,随着计算机和网络科学技术的不断发展,新媒体内涵和外延均处于变化之中。作者认为,其实也没有必要界定哪些是“新媒体”,哪些是“旧媒体”或“老媒体”,把它看做是一个动态概念即可。

1.2 新媒体与传播的关系

美国新媒体研究专家凡·克劳思贝 (Vin Crosbie) 认为,人际媒体 (Interpersonal Media) 是“一对一” (One to One) 的传播,大众传媒 (Mass Media) 是“一对多” (One to Many) 的传播,而新媒体 (New Media) 是“所有人对所有人” (Many to Many) 的传播。

从人类发展的文明史来看，早期人们只是口耳相传，人本身成为信息的中间媒介。但随着社会的发展，出现文字后，由于文字传递信息的成本太高，当时的人，往往是老者，成为社会中传递信息的主流，显然这种信息传递方式损耗很大，普及性差，严重制约了社会发展。当印刷术出现后，文字代替了语言以书籍的形式成为信息传递的主体，信息以更低成本能更广泛地传播，经过酝酿，社会性的革命随之爆发。此时书籍成为传播的媒体，也称为第一次媒体革命。

在进入工业革命后，书籍引入时间因素，成就了报纸、杂志，报纸、杂志开始普及后，与图书一起基本垄断了社会中高端信息的传播。随着工业革命成果的推进，广播则让古老的语言在社会层面再次复活，并加入了音乐元素，不但促进了音乐普及，而且占据了社会中低端信息的传播途径，也象征着第二次媒体革命全面展开。在此阶段，更有价值、更有影响力的信息传递媒体代表是图书、报纸、杂志等平面媒体，但此类信息传播成本较高，而广播传播信息的成本更低廉，时效性更强，因此它得到普及。平面媒体与广播媒体传播方式共存促进了人们对信息的需求，但这种平衡的局面没维持多久，就因摄影术的发明而被打破了。

摄影在语言和文字之后将影像引入了信息传播之中，也是第一次把所谓“现场”带给了受众。但在初期，摄影带来的照片只成为平面媒体革新的促进因素，而由摄影技术发展而来的电影由于成本原因，存在很大局限性，直到电视出现，才彻底改变了传播世界。

因此，所谓新媒体是相对“旧媒体”也称“传统媒体”或“老媒体”而言，并非特指某种媒体，它是随着社会的进步，人们对信息的需求及传播方式的改变而形成的载体方式。“新”最根本体现在技术上，“新传媒”是建立在数字技术和网络技术的基础之上，延伸出来的各种媒体形式，比如互联网和移动通讯设备等。当下新媒体必然与旧媒体存在竞争关系，但它们各有分工，有些功能是不能替代的，比如农村的广播、书籍报纸杂志等，还是那句话，没有必要花更多时间去较真新旧媒体。但必须清晰认识到，引入新技术、新渠道来改变传统媒体的表达方式是必要的，而有些是在旧媒体的基础上引进新技术后，新旧结合的媒体形式，比如电子书和电影中所运用的电脑特效、动画效果等。

法国互联网公司 Miratech 的一项新研究对比了报纸读者和 iPad 读者的阅读模式。通过眼球跟踪技术，研究得出结论：由于种种原因，与 iPad 读者相

比，报纸读者能够记住更多阅读信息。

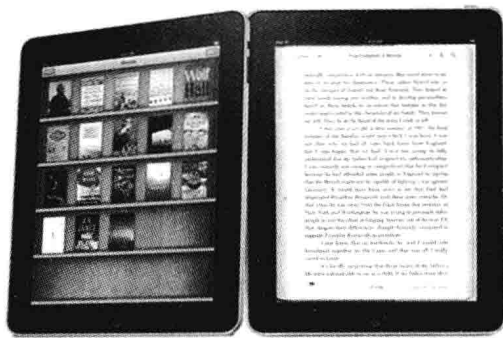


图 1.2-1 “iPad”



图 1.2-2 各类报纸

该项研究能说明一些问题，但并非没有缺陷：如没有给出研究对象的样本数量，无法确定非英语报纸的文化影响等。不过从中还是可以看到一些有趣信息，即：iPad 读者和报纸读者的阅读时间相差无几，在 iPad 上的用时是 1 分 13 秒，而在传统报纸上则是 1 分 11 秒。不过，用户在使用 iPad 时与阅读媒体有着更高度度的互动，这种额外互动可能以不同的方式增强了人们的阅读体验，尤其是当对比两种状态下的眼球移动模式时，在 iPad 上，人们眼球的移动速度明显要慢一些（尽管研究结论是更多的人在 iPad 上是快速浏览）。

Read Write Web 指出了谷歌在 2009 年进行的一次类似的眼球移动轨迹跟

踪研究，该研究的结论是：用户在互联网上的阅读模式呈“F形”——他们阅读段落的前两行，其他内容则被忽略——不过，如果情况果真如此，很多内容人们也不可能看到了。

还有一个例子也许能说明些问题。现在高校的教师大多使用多媒体进行教学，一般采用计算机网络资源+PPT课件，与传统黑板+粉笔相比进步多了。效果如何呢，我曾经在一个班的同学中做过听课效果的实验，采取对比理解法，理解推导一个数学公式。实验对象是成绩差不多的本科生，分成两组，在同一时间内接受相同内容的学习。不过授课方式不同，一组采用所谓新媒体进行教学，使用计算机网络和PPT课件教学，另一组采用传统黑板+粉笔方式教学，课后在同一时间内接受问卷测试和数学公式的推导，测试结果表明，采用新媒体+PPT教学的小组同学接受信息量多些，反应快些，但推导数学公式错误多，尤其是细节容易忽视；采用传统黑板+粉笔教学小组的同学相对信息量少些，但推导公式错误少，尤其是公式推导细节错误少些。虽说实验简单，但也说明一些问题，使用不同教学手段进行教学效果各有千秋，说明不同性质的课程应该选择不同的教学手段和方法进行教学，以达到最佳效果。

通过上述简单的分析，“新媒体”和“传播”好像一对孪生兄弟，新媒体伴随传播而来，传播随新媒体而新生。传播是指社会信息的传递或社会信息系统的运行。信息是传播的内容。传播的根本目的是传递信息，是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接受或信息反馈活动的总称。目前广为流传的“网度交际”是传播交流的典型方式，其价值不仅是关系网或者朋友圈的形成，这种圈子的形成其实也是一种人际关系密切化或者兴趣化的一种表现。

“新媒体”在百科名片中介绍了许多学者的观点，但归纳起来可以从时间、空间和技术三个方面来对新媒体加以认识。

1. 时间的相对性概念

新媒体就表象来看是相对旧媒体而言，并非特指某种媒体。比如广播、电视相对印刷媒体如报纸杂志等是“新媒体”，但相对网络媒体便是“旧媒体”了。在媒介的发展史上，每一次媒介技术的变革都会带来所谓的“新媒体”，特别是计算机网络技术高速发展的知识经济时代，各类新媒体层出不穷，它的外延在不断地扩展。