

新媒体前沿书系

宫承波 主编

Front Studies
of New Media



新媒体产业论

A STUDY ON NEW MEDIA INDUSTRY

宫承波 翁立伟◎著



Front Studies of New Media

新媒体前沿书系

宫承波 主编

本书为中国广播电视协会课题成果

新媒体产业论

A STUDY ON NEW MEDIA INDUSTRY

宫承波 翁立伟◎著



YZLI0890113234

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体产业论 / 宫承波, 翁立伟著. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 12

(新媒体前沿书系)

ISBN 978-7-5043-6369-5

I. ①新… II. ①宫… ②翁… III. ①传播媒介—产业经济学—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 259704 号

新媒体产业论

宫承波 翁立伟 著

责任编辑 杨 凡

封面设计 亚里斯

责任校对 张 哲

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 廊坊市人民印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 358 (千) 字

印 张 22.5

版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数 3000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6369-5

定 价 42.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

新媒体前沿书系编委会

主任委员 雷跃捷 陈作平

委 员 (按姓氏音序排列)

宫承波 金梦玉 李飞雪 李建刚

刘自雄 罗 琳 倪 桓 涂晓华

王建华 王 军 曾 兴 詹 骞

詹新惠 庄 捷

主 编 宫承波

总 序

新媒体的兴起和发展壮大仿佛是一夜之间的事。

据统计,截至2010年6月底,中国网民规模已经达到4.2亿人,普及率达31.8%,超过全球平均水平,网民数量较2009年年底增长3600万人,而宽带网民规模则达到了3.6亿,占网民总数的98.1%,较2009年年底上升了3.8个百分点。^①回顾我国网络媒体的发展,从少数人的“奢侈品”,到成为拥有全世界最庞大用户群的大众媒体,仅用了短短十余年的时间,虽有些跌宕,却也有惊无险。

1994年3月,中国获准加入互联网,并在同年5月完成全部联网工作。然而,上网还只是官方的权利。直到1995年5月,张树新创立了第一家互联网服务供应商“瀛海威”,中国普通民众开始有机会进入互联网。而互联网开始突飞猛进的发展则是在1997年,从这一年开始,中国互联网用户规模基本保持每半年翻一番的增长速度,因此,1997年常常被人们称为中国的“互联网元年”。2001年,全球互联网业经历了泡沫破灭的洗礼,中国也未能幸免。2005年,也就是互联网泡沫破灭后的第四年,风险投资家们重新携巨资进入中国互联网业,这一年,中国的网民数量突破一亿大关。之后,Web2.0、Blog、RSS、SNS、Wiki、网络电视等不断地为人们带来全新的互联网概念——百度昂首纳斯达克上市,阿里巴巴收购雅虎在中国的全部资产,海外风险投

^① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第26次中国互联网发展状况统计报告》,2010年7月。

资基金抢滩博客,“数字家庭梦想”首度推出,等等,这一切都在催生着一个全新的产业。转眼间,互联网业已成为我国传媒产业的主力军之一,甚至成为令几大传统传媒产业最为恐惧不安的一支“新军”。

手机媒体的发展就更为迅猛。1973年4月,摩托罗拉公司研制出世界上第一部砖块大小的“大哥大”,这就是最早的手机。这时的手机只是一种单纯的移动通讯工具,只具备语音通话功能,还不能称做所谓的“媒体”。直到20世纪90年代末,欧洲老牌的移动运营商 Vodafone 才开发了 SMS 短信业务,从此,短信业务在全球范围内迅速发展并形成规模庞大的产业。同时,一石激起千层浪,作为移动增值业务的先驱,短信又带动了彩信、彩铃、手机游戏、手机广播、手机电视等一系列后续增值业务的发展。如今,手机不仅成为一种新兴的大众媒体,而且成为新媒体产业的领跑者。在我国,2001年之前的手机还只是一种移动通讯工具,随着移动终端功能的增强和移动网络技术的发展,手机的“信息”功能很快超越“通信”功能,听音乐,看小说,读新闻,看电视,参与互动游戏等,手机越来越扮演起信息传播和文化娱乐的新角色。^①据工信部公布的数据显示,截至2010年6月底,中国手机用户数已经突破8亿,同时还在以每月1.01%和每年17.51%的速度增长。中国手机用户已超过整个欧洲国家手机用户总和,无可争议地成为全球最大的移动通信市场。目前,没有哪一种媒体能够拥有如此庞大的用户群,也没有哪一种媒体可以如此普及到最广大受众。

早在2004年,传媒巨头默多克就曾预言:“未来将是手机媒体的天下。”据统计,截至2010年6月底,我国使用手机上网的网民已达到2.77亿,约占我国网民总数的一半。^②手机媒体的优势除了其由移动通讯工具所传承而来的便携性、互动性和隐私性等特点外,还在于它同网络媒体的融合。尤其是随着3G技术的不断成熟和推广应用,手机同互联网融合的广度与深度都在不断增强。除了常规的短信、彩信、彩铃等业务外,手机还具备了移动互联网、手机广播电视、手机网游、手机在线搜索、手机定位、手机导航等功能,从而不断地为广大用户带来耳目一新的增值服务。正因为如此;电信运营商、

① 邵素宏:《扬长互动道路宽——中国手机媒体良性发展之路初探》,《北京电子》2006年第1期。

② 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第26次中国互联网络发展状况统计报告》,2010年7月。

传统媒体、终端制造商、服务提供商、广告商等都纷纷被吸引到手机媒体产业的强大能量场中，从而组成了多元而富有韧性的产业链。^①

除了网络、手机两种典型的新兴媒体，还有一些在新媒体技术冲击、参与下由传统媒体演变而来的新兴媒体形态，如在传统电视基础上融合数字技术和互联网技术而形成的数字电视、IPTV等。这些新兴的电视媒体形态均以互动性而区别于传统电视媒体，给用户带来全新的视听体验，从而创造出巨大的市场空间。但数字电视和IPTV在中国的发展并不平衡。据统计，2009年，我国数字电视用户总数达4766万，而IPTV用户仅217.3万，差距还是明显的。^②从地域来看，数字电视产业获得了一定程度上的全国性发展，而IPTV的发展则仅限于少数试点省市，如哈尔滨、上海、江苏、河南等地；从政策支持力度来看，国家对于模拟电视向数字电视的转换在电子信息产业调整规划中予以明确，而对于IPTV则主要采取市场化的策略。^③造成这种状况的原因很多，包括主管部门之间的利益博弈、产业基础不均衡以及有关历史原因等。需要指出的是，与其他融合性新媒体相类似，“融合”可谓其迅猛发展的最大助推力。如数字电视主要是电视产业与数字技术的融合，IPTV则主要是电视产业与互联网技术的融合。因此，目前关于互动性电视媒体的发展，迫切需要各产业主体加快调整、合作步伐，各产业链环节加强整合，在推动产业整体发展的同时实现共赢。

此外，在新兴媒体日新月异的同时，一系列新型媒体也突飞猛进地发展起来，如户外彩屏、楼宇电视、车载移动电视等，成为当今媒介生态格局中又一支新生力量。新型媒体主要是传统电视媒体的“变体”，从传播学角度看，这些媒体的传播形态并未发生根本性变化，即以单向传播为主，并不以互动性见长，主要还是“形式”的变化，或者由小屏幕变大屏幕，或者由室内转移到室外，或者由“固定”变为“移动”等。但是，由于这些“形式”的变化适应了社会生活的发展，迎合了用户的需求和期待，因而其相关产业也获得了生机。需要指出的是，新型媒体产业发展至今，盈利模式也已在发

① 邵素宏：《扬长互动道路宽——中国手机媒体良性发展之路初探》，《北京电子》2006年第1期。

② 数据来自相关新闻报道。

③ 苏国文：《数字电视IPTV冰火两重天，三网融合下须和谐发展》，《通信信息报》2009年3月26日。

生变化。发展初期，这些媒体主要是作为一种新的广告平台而出现的，基本上是复制传统电视产业的盈利模式，如今却已不再仅仅是广告媒介，还成为发布信息、提供新闻资讯和娱乐的平台。从业者们已经意识到，单一的广告盈利模式已非新型媒体的长久生存之计。以楼宇电视为例，在当年楼宇液晶电视首创者分众传媒的宣传材料中，称受众会主动观看分众液晶广告的比例高达90%；而仅仅两年以后，在2005年CT调研公司的《楼宇液晶电视广告效果评估报告》中，这一数字降到了64%；到2006年，分众副总裁接受采访时，这一数字又变成了44%。^①面对如此激烈的分流竞争压力，新型媒体产业只有拓展、寻求新的生存空间，引入内容产业因子，通过开发内容产业来留住用户。

人们一方面感受着新媒体带来的强劲冲击，一方面也在观察它，探讨它。随着新媒体的迅猛发展，近年来学界关于新媒体的研究也逐渐成为显学。“新媒体前沿书系”正是在这一大潮之下的一种努力，希望通过多领域、多角度、多层次的探讨，能够对新媒体，尤其是我国新媒体的历史、现状与发展等作出相对全面、系统和深入的把握；希望借助这一工程，将我们的团队引向新媒体关注和思考的前沿。

走向新媒体前沿，这是我个人的愿望，也是我们整个团队的共同愿望。

宫承波

2010年11月18日

于中国传媒大学

^① 黄晶：《楼宇电视：无内容生存能走多远》，《新闻记者》2007年第20期。

目 录

上 篇

第一章 作为产业的新媒体 / 3

第一节 新媒体产业的概念 / 3

第二节 新媒体内容产业发展概观 / 10

第三节 新媒体广告产业发展概观 / 26

第二章 新媒体产业历程审视 / 40

第一节 网络媒体的产业化历程 / 41

第二节 手机媒体的产业化历程 / 45

第三节 互动性电视媒体的产业化历程 / 50

第三章 新媒体产业模式审视 / 55

第一节 新媒体产业模式概说 / 55

第二节 国外新媒体产业模式分析 / 68

第三节 我国新媒体产业模式审视 / 74

第四章 媒介融合与新媒体产业模式创新 / 96

第一节 从媒介融合到产业融合 / 96

第二节 新媒体产业融合的现状与前景 / 104

第三节 媒介融合与新媒体产业模式创新 / 114

第五章 新媒体产业模式创新的总体思路 / 118

第一节 新媒体产业模式创新的决定因素 / 118

第二节 创新我国新媒体产业模式的一般思路 / 124

下 篇

第六章 网络媒体产业 / 133

第一节 门户网站产业 / 133

第二节 搜索引擎产业 / 143

第三节 网络社区产业 / 152

第四节 即时通讯产业 / 158

第五节 博客产业 / 166

第六节 播客（网络视频）产业 / 178

第七节 网络游戏产业 / 192

第八节 网络报纸产业 / 202

第九节 网络杂志产业 / 209

第十节 网络广播产业 / 218

第七章 手机媒体产业 / 225

第一节 手机短信产业 / 225

第二节 手机彩信产业 / 233

第三节 手机彩铃产业 / 240

第四节 手机出版产业 / 249

第五节 手机广播产业 / 255

第六节 手机电视产业 / 261

第八章 互动性电视媒体产业 / 274

第一节 数字电视产业 / 274

第二节 IPTV 产业 / 294

第九章 新型媒体产业 / 307

第一节 城市彩屏产业 / 308

第二节 移动电视产业 / 318

第三节 楼宇电视产业 / 329

参考文献 / 340

后 记 / 348

上 篇

第一章 作为产业的新媒体

第一节 新媒体产业的概念

新媒体研究的兴起伴随着对自身研究对象的界定和质疑。究竟什么是新媒体？新媒体的范畴是怎样的？许多研究者都提出了自己的看法。而由“新媒体”衍生而来的“新媒体产业”的概念，也包含多元的视角和丰富的外延。

一、关于新媒体

早在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）在一份关于开发电子录像商品的计划书中第一次提出了“新媒体”的概念，将新媒体特指电子录像。^①在线媒体顾问、资深媒体分析师Vin Crosbie认为，新媒体“就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体，是传播者和接受者融汇成对等的交流者，而无数交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体”。^②

① 宫承波主编：《新媒体概论》（第二版），中国广播电视出版社2009年版，第2页。

② 景东、苏宝华：《新媒体定义新论》，载于《新闻界》2008年第3期。

我国国内对于“新媒体”的概念也是众说纷纭。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授认为,“所谓新媒体,或称数字媒体、网络媒体,是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外,还具有交互、即时、延展和融合的新特征。”^①中国人民大学教授匡文波则把“数字化”和“互动性”作为新媒体的主要标准,认为新媒体是“报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字媒体等”,“是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态”。^②

从诸如上述对新媒体的定义,我们不难发现,对新媒体的界定主要是由研究者的视角和研究领域决定的。实际上,“新媒体”本身就是一个历时的、相对的概念,“‘新’是相对于‘旧’而言的,任何事物在诞生之始都是以新面目出现,但随着时间的流逝,‘新’‘旧’之间的界限会逐渐模糊,直至消失”。^③在20世纪50年代,麦克卢汉认为“印刷术、电报、照片和广播是新媒体”,而这些媒介在今天看来却无一例外地成为了传统媒体。同样,在若干年后,我们今天研究的所谓“新媒体”,都会被后人列入“传统媒体”的花名册。

然而,这并不意味着我们今天对“新媒体”的界定就毫无意义。界定和研究“新媒体”,是在当今媒介生态和当代媒介语境下对媒介变革特征的了解与把握,这种变革特征不仅仅体现在时间线性的媒介演变上,更体现在媒介技术变革所带来的内容、产业、社会等各方面的立体化变革上。正如麦克卢汉所言,“从长远的观点来看问题,媒介即讯息,所以社会靠集体行动开发出一种新媒介时,它就赢得了表达新讯息的权利……我们的时代所得到的信息以及新旧媒介的前后相继,不是一连串的拳击比赛,而是新旧媒介的共存,共存的基础是了解每一种媒介独特的外形所固有的力量和讯息。”^④也正是由

① 熊澄宇、廖毅文:《新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑》,载于《中国记者》2003年第5期。

② 匡文波:《2006 新媒体发展回顾》,载于《中国记者》2007年第1期。

③ 宫承波主编:《新媒体概论》(第二版),中国广播电视出版社2009年版,第3页。

④ 麦克卢汉著,何道宽译:《麦克卢汉如是说》,中国人民大学出版社2006年版。

于新媒体研究的这种立体化、综合性的特征,对于“新媒体”的界定,需要按照研究者独特的研究视域或出发点来进行。

在本书中,笔者对新媒体产业的探索主要针对产业化发展较早、目前比较成熟的新媒体类型,因此对于新媒体的界定也主要限定在这些媒介类型,包括“新兴媒体”和“新型媒体”两类。

新兴媒体以网络媒体、手机媒体和互动性电视媒体为代表。它们依托全新的传播技术,以改变传播形态为主要诉求点,强调体验和互动,内容生产日趋分散化和个性化。网络媒体以互联网技术为基础,包括门户网站、搜索引擎、网络出版、网络广播、网络电视、网络社区、SNS、即时通讯、电子邮件、博客、播客、网络游戏以及其他网络媒体形态;手机媒体以无线通信技术和信息网络技术为依托,包括手机短信、彩信、彩铃、手机出版、手机广播、手机电视、手机游戏等手机媒体形态;互动性电视媒体以数字媒体为支撑,包括数字电视和IPTV等。^①

新型媒体主要是指户外新媒体,以城市彩屏、移动电视和楼宇电视为代表。新型媒体是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的,其传播形态并未发生根本改变,但是信息质量大大提高了,传播范围到达了以前无法覆盖的区域。^②

二、新媒体产业的界定

顾名思义,新媒体产业就是产业化了的新媒体,我们对于“新媒体产业”的定义是建立在对“新媒体”的概念界定基础之上的。因此就内涵来说,新媒体产业是指以数字技术、计算机网络技术和移动通信技术等新兴技术为依托,以网络媒体、手机媒体、互动性电视媒体、移动电视、楼宇电视等新兴媒体和新型媒体为主要载体,按照工业化标准进行生产、再生产的产业类型,是文化创意产业的重要组成部分。

就外延而言,新媒体产业涵盖的范畴极其宽广。在此我们分别从横向和纵向两个角度对新媒体产业的外延进行梳理。

① 宫承波主编:《新媒体概论》(第二版),中国广播电视出版社2009年版,第3~4页。

② 宫承波著:《新媒体的多维审视》,中国广播电视出版社2008年版,第2页。

横向上,新媒体产业按照媒体形态的区别可以划分为两大阵营。第一阵营是以网络媒体产业、手机媒体产业及互动性电视媒体产业为代表的新兴媒体产业;第二阵营则是以楼宇电视产业、移动电视产业为代表的新型媒体产业。当然,网络媒体产业、手机媒体产业和互动性电视媒体产业都可以进行市场细分。网络媒体产业包括门户网站产业、搜索引擎产业、网络社区产业、博客产业、播客(网络视频)产业、网络游戏产业、即时通讯产业、网络出版产业(包括网络报纸和网络杂志)、网络广播产业、RSS产业、维客产业等细分产业;手机媒体产业细分为短信产业、彩信产业、彩铃产业、手机出版产业、手机广播产业、手机电视产业等;互动性电视媒体产业又包括数字电视产业和IPTV产业。

纵向上,按照盈利模式的不同,新媒体产业可以区分为新媒体广告产业和内容产业两个部分。广告是所有媒体的基础盈利模式,新媒体广告具备传统媒体广告的一般特征,主要向企业类广告主收取费用,而因为承载于“新媒体”这种新的媒体形态,新媒体广告又具备了一些不同于传统媒体广告的特征,如多元化、互动性、个性化等。内容产业是新媒体产业区别于传统媒体产业的盈利模式,它主要以新媒体为平台,销售内容和服务,收入来源主要是以内容、服务等向个人客户收取的相关费用。

在新媒体产业盈利模式的两个部分中,内容产业占主体,广告产业处于依附和从属地位。随着新媒体产业的不断发展,内容产业的比重还会继续增加。

三、新媒体产业的基本特征

新媒体产业作为文化创意产业的重要组成部分,是第三产业的重要分支,也是国民经济发展不可分割的有机成分。同所有“产业”一样,新媒体产业具备各种产业化特征和产业经济属性。根据产业经济学的诠释,“产业”这一概念属于中观经济学的范畴,它指具有某些相同特征或共同属性的或生产同一类产品的企业、组织、系统或行业的组合。^①新媒体产业具备所有产业共有

^① 韩丹:《对我国“体育产业”与“产业化”十年的反思与评价》,载于《体育与科学》2003年第24期。

的经济学属性。

首先,新媒体产业具有集群性。单个企业不能构成产业,只有一系列相互联系的企业、组织、系统或行业按照某种规律组合在一起,才能称其为产业。新媒体产业是由新媒体硬件制造商、内容提供商、服务提供商、运营商等不同环节组合而成的,每一个环节都与前后环节存在竞合关系。集群性可以使新媒体产业降低成本,形成规模效应,促成规模经济和范围经济。

其次,新媒体产业的价值链具有增值性和循环性。构成新媒体产业价值链的各个组成部分是一个有机、统一的整体,每一个价值链环节都由大量的同类企业构成,以内容生产、服务集成为主的上游产业链环节同以平台运营、产品营销为主的下游产业链环节紧密关联、相互制约、相互依存,各环节交换物质、信息和资金,共同推进新媒体产业的价值递增。

再次,新媒体产业具有生产性。新媒体产业的产品是无形的内容,它通过对思想、文化、意识形态等的整合、加工和重构,不断地生产无形的内容产品,为社会创造价值,成为国民经济的重要组成部分。

当然,新媒体产业作为文化创意产业的重要分支,除了具备所有产业的普遍属性之外,还有其特殊性;也正是这些特殊性,将新媒体产业同物质生产部门及传统媒体产业区分开来。

(一) 新媒体产业具有意识形态属性和文化属性

新媒体产业不同于以物质生产为主的第一产业和第二产业,它属于广义的文化产业,具有意识形态属性和文化属性。众所周知,媒体具有双重属性,即事业属性和经济属性。媒介既是社会公共服务单位,也是经济单位;既为统治阶级和社会公众服务,也为自身在市场经济中的竞争和生存追求利益最大化。媒介产业化是媒介经济属性的延伸,但同时也不可能摆脱事业属性的渗透和制约,媒介产业的意识形态属性和文化属性正是其事业属性的表征。

任何媒介产业都处于特定的社会环境中,不可避免地被注入该社会的意识形态和文化精神,新媒体产业也不例外。文化研究学派的领袖人物斯图亚特·霍尔在《“意识形态”的再发现》一文中指出,现代文化领域是一个“意识形态战场,不同文化形式在这里相互争夺霸权,占主导地位的‘意识形