

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助

Sponsored by Key Research Institute of Humanities and Social Sciences at Universities, Shanghai

# 世界传媒产业评论

(第2辑)

International Media Industry Review [Vol.2]

吴信训 主编

Editor in Chief: Xinxun Wu

英国2007年互联网调查报告(牛津大学互联网研究中心)

The Internet in Britain 2007 (OxIS)

美国个人理财类杂志的发展研究

——以《金钱》杂志为研究个案

A Development Study of the U.S. Personal Finance Magazine

——In the Case of “Money” Magazine

男性时尚杂志的生存空间与发展策略

Male-Fashion-Magazines' Survival and Development Strategy

中国国际广播出版社

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助

Sponsored by Key Research Institute of Humanities and Social Sciences at Universities, Shanghai

# 世界传媒产业评论

(第2辑)

International Media Industry Review [Vol.2]

吴信训 主编

Editor in Chief: Xinxun Wu

中国国际广播出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

世界传媒产业评论 (第2辑) / 吴信训主编. —北京:  
中国国际广播出版社, 2008.8  
ISBN 978-7-5078-2939-6

I. 世… II. 吴… III. 传播媒介-产业经济学-世界-  
文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第133917号

## 世界传媒产业评论 (第2辑)

|      |                                    |
|------|------------------------------------|
| 主 编  | 吴信训                                |
| 责任编辑 | 徐丽丽                                |
| 版式设计 | 国广设计室                              |
| 责任校对 | 徐秀英                                |
| 出版发行 | 中国国际广播出版社 (83139469 83139489[传真])  |
| 社 址  | 北京复兴门外大街2号 (国家广电总局内)<br>邮编: 100866 |
| 网 址  | www.chirp.com.cn                   |
| 经 销  | 新华书店                               |
| 印 刷  | 海军政治部印刷厂                           |
| 开 本  | 720 × 1020 1/16                    |
| 字 数  | 200 千字                             |
| 印 张  | 16.5                               |
| 印 数  | 3000 册                             |
| 版 次  | 2008 年 8 月 北京第一版                   |
| 印 次  | 2008 年 8 月 第一次印刷                   |
| 书 号  | ISBN 978-7-5078-2939-6 / G · 1210  |
| 定 价  | 66.00 元 (全二册)                      |

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助

# 世界传媒产业评论

(第2辑)

主 办

上海市高校人文社会科学重点研究基地·  
上海大学影视与传媒产业研究基地

编委会

主 编：吴信训 上海市高校人文社会科学重点研究基地·  
上海大学影视与传媒产业研究基地主任，上海大学  
人文社会科学处处长，教授、博导  
顾 问：丁淦林 上海大学传媒研究院学术委员会主任，复  
旦大学教授、博导

编 委：(以姓氏笔画为序)

尹 鸿 清华大学新闻与传播学院副院长，教授、博导  
尹韵公 中国社会科学院新闻与传播研究所所长，教授、  
博导  
张咏华 上海市高校人文社会科学重点研究基地·上海大学  
影视与传媒产业研究基地副主任，上海大学新闻传  
播系主任，教授、博导  
张振华 中国广播电视协会副会长，《中国广播电视学刊》主  
编，高级编辑  
罗以澄 武汉大学新闻学院院长，教授、博导

- 金冠军 上海市高校人文社会科学重点研究基地·上海大学  
影视与传媒产业研究基地学术委员会主任，上海大  
学影视学院执行院长，教授、博导
- 胡正荣 中国传媒大学副校长，教授、博导
- 黄 勇 国家广播电影电视总局副总编辑，发展改革研究中  
心主任
- 童 兵 复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会  
科学创新基地主任，教授、博导
- 喻国明 中国人民大学新闻学院副院长，教授、博导
- 戴元光 上海大学影视学院副院长，教授、博导

# 目 录

## ◆新媒体研究前沿报告

|                        |               |
|------------------------|---------------|
| 英国 2007 年互联网调查报告 ..... | 牛津大学互联网研究中心/3 |
| 移动电视媒体运营思考 .....       | 王统标/66        |
| 从列车电视看“制造媒体” .....     | 蔡尚伟/78        |

## ◆传媒产业经营创新

### 实现规模经济与范围经济

#### ——中国传统媒体产业（报业和广播电视业）

|                        |            |
|------------------------|------------|
| 发展进程中的战略目标取向及其对策 ..... | 丁晓正 胡正荣/89 |
|------------------------|------------|

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 产业融合：广播电视产业发展的新动力 ..... | 张恒龙/106 |
|-------------------------|---------|

### 美国个人理财类杂志的发展研究

|                      |         |
|----------------------|---------|
| ——以《金钱》杂志为研究个案 ..... | 鲍金燕/115 |
|----------------------|---------|

|                        |         |
|------------------------|---------|
| 男性时尚杂志的生存空间与发展策略 ..... | 袁玉丹/194 |
|------------------------|---------|

# Catologue

## ◆ Forefront Report of New Media Research

- The Internet in Britain 2007 [ OxIS ] /3  
A Reflection on the Mobile TV Operation [ Tongbiao Wang ] /66  
“Manufacturing Media” on the Train TV [ Shangwei Cai ] /78

## ◆ Media Industry Innovation

- Realizing Economies of Scale and Economies of Scope—Strategic Orientation and Countermeasures in the Process of Development of China’s Traditional Media Industries ( Press and TV &. Broadcasting Industry )  
[ Xiaozheng Ding, Zhengrong Hu ] /89  
Industrial Convergence: A New Motive for the Development of TV &. Broadcasting Industry [ Henglong Zhang ] /106  
A Development Study of the U. S. Personal Finance Magazine—In the Case of “*Money*” Magazine [ Jinyan Bao ] /115  
Male-Fashion-Magazines’ Survival and Development Strategy [ Yudan Yuan ] /194

# 新媒体研究前沿报告



# 英国 2007 年互联网调查报告

牛津大学互联网研究中心 (OxIS)

William H. Dutton, Ellen J. Helsper

江凌 雷燕 黄倩婕 彭琳/编译

吴小坤/校

## 简介

本研究是由英国牛津大学互联网研究中心自 2003 年始为互联网调研所作的系列报告之一，涉及以下内容：第一部分集中描述了互联网的当前用户、曾经用户和非用户的一些基本特征，如人口学范畴特征和对信息通信技术 (ICTs) 的使用与态度等。第二部分阐述了有着不同背景经历的人群如何使用和评价互联网。

研究第一部分得出如下结论：

在对互联网用户与非用户调查中，研究发现：互联网的获取和使用在持续稳步增长，2007 年英国有 2/3 的家庭拥有互联网接入；2007 年仍存在数字鸿沟问题，男性、学生、受过高等教育的人和较高收入人群比女性、退休者、身体不健全人士、未接受高等教育者、低收入人群更倾向于使用互联网；互联网用户迅速转向高速接入服务，目前大部分的英国家庭都使用了宽带连接；曾经用户（曾经使用过互联网，但是现在停止使用的人）仍然占英国人口的 5%；互联网非用户（从未使用过互联网的人）的比例在 2007 年下降了 25%；曾经用户与非用户基于不同的原因不使用互联网。曾经用户往往是缺少兴趣与途径，非用户更多的是因为互联网的使用技能不佳；曾经用户倾向于选择请人代为上网，他们拥有网络宽带、使用互联网的便捷途径，他们是熟练的“替代性用户”，而不是非用户；互联网用户更倾向于使用更多种类的信息通信技术，比非互联网用户对信息通信技术和互联网更持积极态度；互联网用户认为，个人应该在互联网规制中承担一定责任，而非用户则认为政府的作用更加重要；互联网用户通常认为他们比非用户更外向，更善于社交；当某

一年龄段的互联网用户人数增长时,例如学生和在职人员,使用互联网的退休人士仍保持基本不变的比例,约占退休总人口的1/3。

在对互联网的使用模式调查中,研究发现,在2007年,互联网使用者比2005年接触更多的信息,参与更多的创造性活动和社会活动,只有在娱乐相关领域情况基本没有变化;使用者技能存在差异,例如男性、学生比女性、在职人员在“多任务”处理和解决问题方面表现得更具自信,而退休者的使用技能较为缺乏;在信息搜索行为中,旅行计划和地方新闻事件是最受欢迎的;日常使用互联网学习的行为日渐普遍;大多数互联网使用者在尝试了解某项新事物时,会首先选择网络,认为这比亲戚朋友、同事和图书馆更有用;使用者的信息搜索方式发生了改变,在2007年,2/3的使用者主要依赖搜索引擎寻找信息,而该类使用者在2005年仅有1/5;在线购物或获得购物信息是互联网最受欢迎的商业用途,但由于无法直接接触到产品,人们常常对购买质量持怀疑态度;音乐与视频下载、在线游戏是互联网最流行的在线娱乐活动;有1/4的互联网使用者表示互联网使他们看电视的时间减少了;收发邮件仍然是互联网上最盛行的活动,此外是即时聊天;少于1/5的使用者定期上网并拥有稳定的互联网交际群;人们并不认为互联网侵占了他们与家人和朋友相聚的时间;互联网看起来增强了人们之间的联系,尤其是住得比较远的人;在互联网上结识新朋友在学生当中非常流行,有1/3的学生使用互联网结交新朋友;而在在职人员和退休使用者更喜欢在互联网上会见老朋友。

此外,研究还发现,互联网在公共参与方面欠佳,即便是参与最多的活动(签署在线请愿书)也只有不到1/10的使用者参与过;电子政务服务有所增加,但只有不到一半的使用者说他们通过互联网与政府有过接触;尽管不明显,性别差异依然存在;男性比女性更多使用互联网,尤其是在娱乐和内容产品方面;女性更倾向于使用互联网寻找有关保健的信息,并利用互联网帮助她们的孩子们;互联网的使用与年龄段关联较大;学生是娱乐网站和社会网站最活跃的使用者;在职人员经常访问金融服务和信息搜索网站;除了公民参与和金融服务网站外,退休用户在其他所有领域都表现得不是很活跃。

## 一、互联网用户和非用户调查

本部分涉及以下内容:①互联网的获取与使用;②数字鸿沟;③使用者

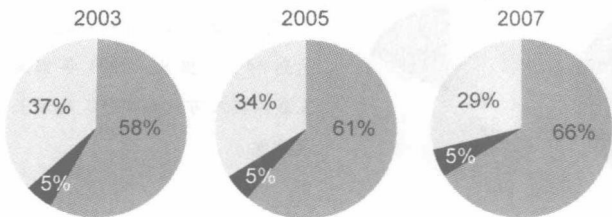
与非使用者；④不使用原因；⑤技术获取；⑥媒介使用；⑦对信息通信技术和互联网的态度；⑧对管制的态度；⑨互联网上不愉快的经历；⑩互联网使用者的心理特征与社会特征。

## 1. 获取与使用概况

2000年，英国仅有1/3的人接触过互联网，许多人怀疑互联网只不过是一时流行的风尚而已。到2007年，有超过2/3的英国人使用互联网。对于很多英国人来说，互联网已经成为生活中必不可少的部分。但是，从2003年到2007年这段时间，互联网获取与使用的增幅有所下降，但仍未达到稳定。最大的增长在宽带领域：超过4/5的互联网使用者经常在家上网。2007年调查数据还显示出人们使用手持移动设备访问互联网这一趋势有所上升。

Household Access (QH1)

■ Access at present ■ Access in the past ■ Never had access



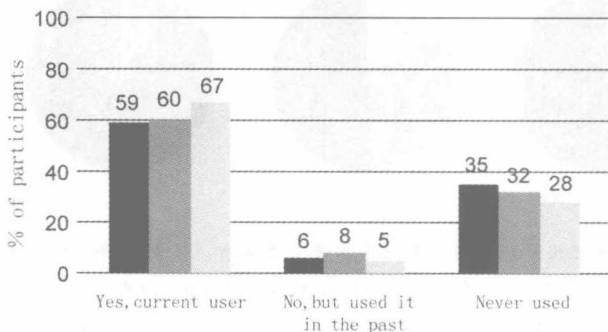
OxIS 2003: N=2,029; OxIS 2005: N=2,185; OxIS 2007: N=2,350

英国家庭互联网获取从2003

年的58%增加到2007年的66%。从2003年到2007年，曾经使用互联网、现在不再使用的人仍然占总人数的5%。到2007年，约29%的英国家庭还没有使用互联网。

Internet Use by Individuals (QH19)

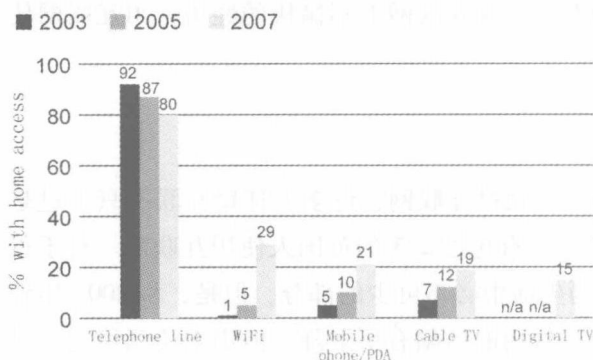
■ 2003 ■ 2005 ■ 2007



OxIS 2003: N=2,029; OxIS 2005: N=2,185; OxIS 2007: N=2,350

互联网的获取和使用与家庭互联网接入量几乎是相等的：2007年英国互联网用户占人口的67%。互联网的曾经用户群相对稳定，有5%到8%的人过去曾经使用互联网，但是现在不再使用了。

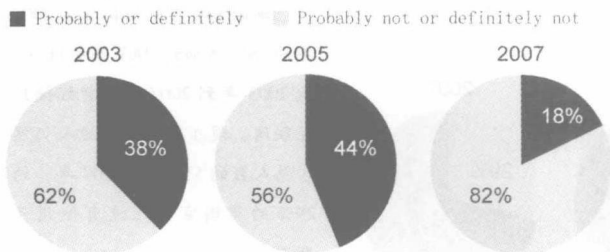
Different Types of Access to the Internet in the Household (QH4)



Individuals with home access. OxiS 2003: N=1,172; OxiS 2005: N=1,330; OxiS 2007: N=1,557

从比例来看, 电话上网从2003年的92%下降到2007年的80%, 与此同时, 互联网接入比例有所增长。无线上网(WiFi)显现出快速的增长速度, 从2003年的1%增长到2007年的29%, 有约21%的使用者现在通过手持移动设备访问互联网, 约相当于2005年的2倍。

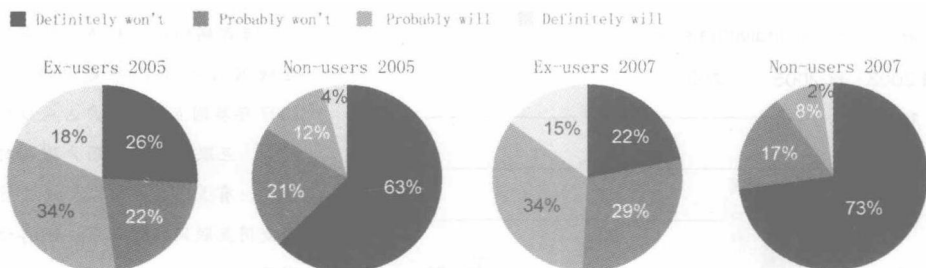
Future Internet Access in the Household (QH2)



Individuals without Internet access at home. OxiS 2003: N=848; OxiS 2005: N=850; OxiS 2007: N=781

在目前还没有接入互联网的家庭中, 表示计划下一年安装的人数急剧下降。只有不到1/5的人有此意向, 2005年这一比例则达到44%。据此, 2008年家庭互联网接入可能仅有5%的增长或更少。

Likelihood that Ex-Users and Non-Users will get Internet Access (QE8 and QN5)

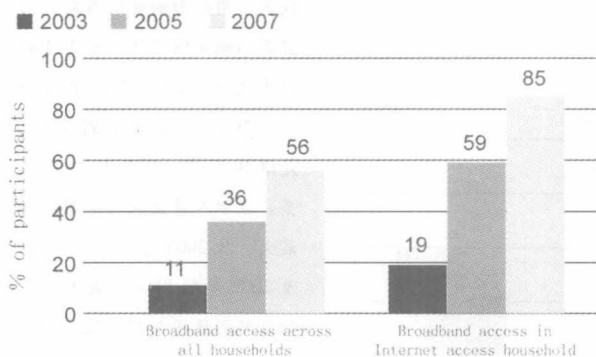


Ex-users and non-users. OxiS 2005: N=876; OxiS 2007: N=773

根据2007年和2005年的调查, 曾经用户比非用户更倾向于使用互联网。在2007年, 约3/4(73%)的非用户表示他们肯定不会使用互联网, 仅有约1/5(22%)的曾经用户持同样态度。

非用户以后使用互联网的可能性更小: 2007年有1/10(10%)的非用户认为他们可能或者肯定会使用互联网, 而2005年这样认为的则有16%。

Broadband Access in the Household :QH5:

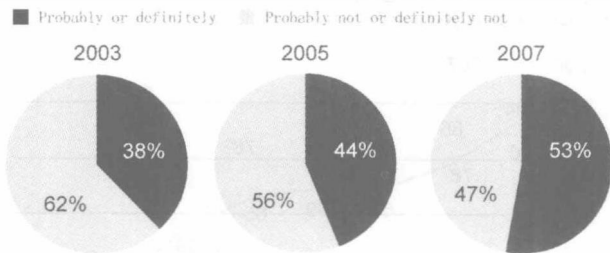


OxIS 2003:N=2,029;OxIS 2005:N=2,185;OxIS 2007:N=2,350  
Individuals with home access.OxIS 2003:N=1,172;OxIS  
2005:N=1,330;OxIS 2007:N=1,557

在英国，安装了宽带的家庭迅速增多。2007年56%的英国家庭通过宽带接入互联网。

拨号上网方式几乎已经不存在了，2007年，85%的连接了互联网的家庭是通过宽带方式。

Future Broadband Access in the Household :QH6:



Individuals with narrowband access at home.  
OxIS 2003:N=872;OxIS 2005:N=534;OxIS 2007:N=228

在下一年拨号连接互联网的人数将减半，53%现在还未安装宽带的人计划下一年采用宽带方式接入互联网。

## 2. 数字鸿沟：互联网的用户和非用户

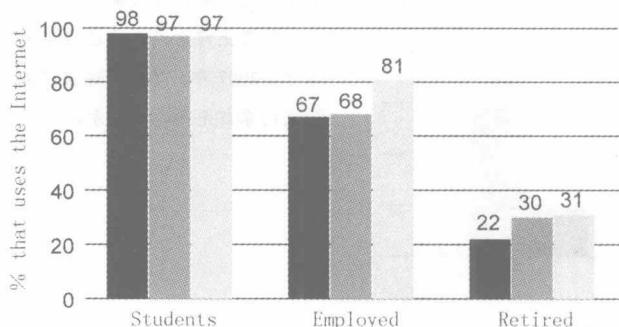
被排斥在数字化社会之外的主要是那些社会地位和经济地位上处于弱势、很少有机会使用互联网的人群。一般认为，这种数字排外现象将拉大现实生活中的群体在社会与经济资源方面的差距，弱势群体显得更加弱势。然而，如果互联网的获取被普及，互联网则可以为那些弱势群体提供更多的参与机会，从而填补数字鸿沟，这在以往是绝不可能做到的。

OxIS 2007年的调查表明，由社会经济资源造成的差距和文化差异造成的一系列“数字选择”差异继续塑造着互联网的使用和非使用行为。性别、年龄、收入和技能差异继续或多或少地持续存在；与此同时，2007年与2005年相比，学生与在职人员的差异在减小，退休人员使用互联网的情况也有所不同。

### Use by Lifestyle (QH19 by QD14)

"Which of these descriptions best describes your current situation?"

■ 2003 ■ 2005 ■ 2007



OxIS 2003: N=2,029; OxIS 2005: N=2,185; OxIS 2007: N=2,350

Students: N=202; Employed: N=1,262; Retired: N=506

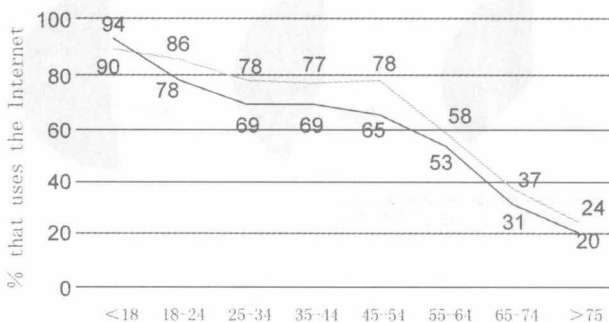
年龄仍然是互联网使用最重要的影响因素之一。老年互联网使用者少于年轻人。

自2005年以来,18岁至54岁年龄段的互联网使用者有所增加,55岁以上年龄的使用者并没增加。

### Use by Age (QH19 by DQ1)

"In what year were you born?"

— 2005 — 2007

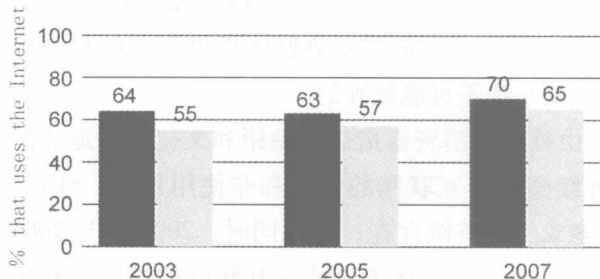


OxIS 2005: N=2,185; OxIS 2007: N=2,350

### Use by Gender (QH19 by QD3)

Gender was observed by the interviewer

■ Men ■ Women



OxIS 2003: N=2,029; OxIS 2005: N=2,185; OxIS 2007: N=2,350

Women=1,222; Men=1,128

2007年,人生阶段对互联网使用的影响继续存在,而且是影响互联网使用最重要的因素之一。2007年,学生使用互联网的比例达到97%,是退休人员(31%)的3倍多。在职人员互联网使用增幅最大,从2005年的68%增长至2007年的81%。退休人员的互联网使用相对稳定,2005年至2007年保持在30%左右。

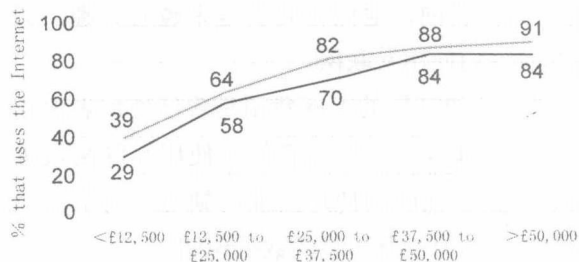
2007年,互联网使用者的性别差异继续存在,使用互联网的男性比例(70%)比女性(65%)稍高一些。

2005年与2007年男性与女性使用互联网的比例相差5个百分点,2003年则差9个百分点。

### Use by Income (QH19 by QD19)

"Here is a card showing the range of incomes that people have. Which of the letters on this card best represents the total income of your household before tax?"

— 2005 — 2007

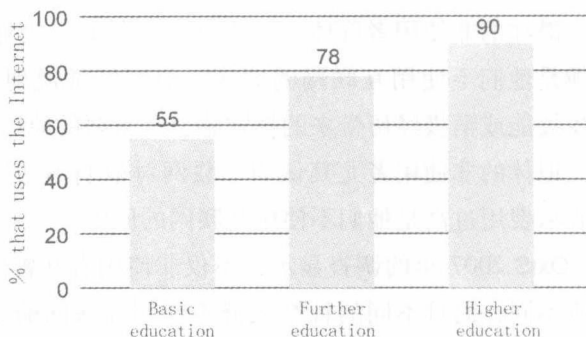


OxIS 2005: N=2,185; OxIS 2007: N=2,350

受教育水平同收入一样与互联网的使用关联密切。接受过基础教育的人士只有一半(55%)的人使用互联网,而接受过高等教育的人群使用互联网的比例超过90%。

### Use by Education (QH19 by QD13)

"What is the last type of educational institution (e.g. school, college or university) that you have attended or which type of educational institution are you attending now?"



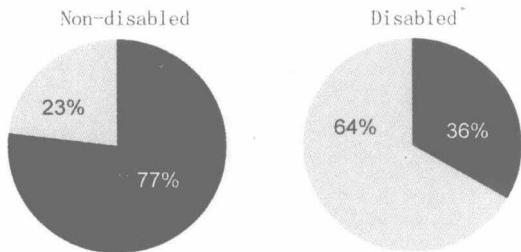
OxIS 2007: N=2,350 (Basic: N=1,176; Further: N=640; Higher: N=405)

(Note the same data are available excluding current students but percentages are very similar)

### Disability and Internet Use (QH19 by QD22)

"Do you have a health problem or disability which prevents you from doing everyday tasks at home, work or school or which limits the kind or amount of work you can do?"

■ Uses the Internet ■ Does not use the Internet



OxIS 2007: N=2,350 (Disabled: N=308; No disability: N=2,020)

2005年到2007年所有收入层次的人群使用互联网的比例都在增长。

2007年,最高收入人群使用互联网的比例(91%)是最低收入人群(39%)的两倍多。

那些表明他们身体有问题或是有缺陷的人有一半使用互联网。

超过1/3(36%)的身体不健全人士使用互联网,77%的身体健全者使用互联网。

### 3. 不使用互联网的原因

理论上讲,无法接入互联网是人们停止使用的最主要原因。“体验技术”的概念同样表明,一旦人们开始使用互联网,他们对此会越来越有兴趣,只有外部原因,例如缺少资源,会妨碍他们使用互联网。

OxIS 2007 年的调查显示,无法接入和高昂的上网费用是曾经使用者停止使用互联网的重要原因。但是,有一小部分曾经使用者停止使用互联网最重要的原因是没有兴趣或是觉得信息无用。互联网使用技能的缺乏、对负面经历的担忧和没有时间也是影响因素之一,但没有明显的数据说明。

同曾经使用者不同,缺少技能是非使用者不使用互联网的更重要的原因。曾经使用者和非使用者被认为是排斥数字技术的人群,但排斥的原因不同。在许多方面,对曾经使用者来说是一个选择的问题,而对于非使用者来说,是因为害怕或技能缺乏。

潜在的非使用者群体(如女性、退休者、失业人员等)一般会否认缺少兴趣是他们不使用互联网的原因。他们经常说到的是缺少接入途径,同时,缺少技能或消极经历带来的挫败感也是重要的原因。

退休的非使用者尤其认为互联网对他们不适用。失业的非使用者则更多地表示费用过高是他们不使用互联网的原因。

OxIS 2007 年的调查显示,不仅非使用者和曾经使用者排斥互联网的原因有所不同,而且不同的社会人群不使用互联网的原因也有差别。这表明,对不同的社会群体来说,数字融合战略具有某种存在价值。