

广告经营管理丛书

新媒体经营

New Media & Market

高丽华 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

广告经营管理丛书

新媒体经营

New Media & Market

高丽华 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书详细介绍了以网络媒体和手机媒体为代表的新媒体的发展与经营情况,分析了网络媒体的盈利模式及搜索引擎、电子商务、即时通讯、数字娱乐、无线增值等业务应用,系统地阐述了我国3G环境下手机媒体的盈利模式和手机电视、手机报、无线广告、精准营销等手机媒体的业务应用。本书力图完整、详尽地归纳我国新媒体的经营情况,便于读者借鉴参考。

本书可供从事媒体研究、媒体经营、广告研究的人员阅读,也适合从事媒体、广告、公共关系、新闻、市场营销等工作的读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体经营 / 高丽华编著. —北京:机械工业出版社,
2009.3

(广告经营管理丛书)

ISBN 978-7-111-26560-3

I. 新… II. 高… III. 传播媒介-产业经济学 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第037044号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:文菁华 责任编辑:安虹萱 罗子超

版式设计:张文贵

责任印制:洪汉军

三河市国英印务有限公司印刷

2009年4月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·18.5印张·319千字

标准书号:ISBN 978-7-111-26560-3

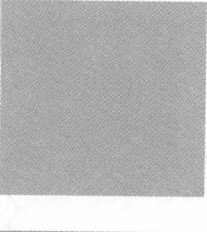
定价:42.80元

凡购本书,如有缺页,倒页,脱页,由本社发行部调换
销售服务热线:(010) 68326294

购书热线:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版



丛书序

PREFACE

自 1979 年中国恢复现代广告活动以来,中国广告业经过近 30 年的发展,已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具,对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。广告活动作为文化创意的组成部分,与创意产业共同发展,积极引导健康的生活方式,提高人们的生活质量。广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标,为中国经济腾飞起到了助推器的作用。当前,中国广告市场已成为一个规模不小的产业,截至 2007 年底,全国共有广告经营单位 17.3 万家,从业人员 111.3 万人,经营总额达到 1 741 亿元,广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路,中国将加快广告行业结构调整,促进广告产业的专业化、规模化发展,以中华民族优秀品牌战略为基础,以广告企业为主干,以优势媒体集团为先导,形成布局合理、结构优化的广告产业体系;同时,还将加快广告专业人才培养,建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度,从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

在国内的广告学术研究中,比较重视广告操作层面的问题,如广告设计、广告策划、广告媒介策略等;从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少,这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者运用企业经营管理和市场营销方面的背景优势,针对当前广告研究方面的薄弱环节,试图开阔广告学术研究的视野。有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面,有的从项目的角度来研究广告业务管理,有的突破了传统的广告思维定式,对广告与消费者的沟通渠道作了新的审视,还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书的作者成员多数是中青年学者,思维活跃,锐意进取,除了从事教学科研工作之外,都有一定的实践操作经验,对于广告经营管理的理解独具特色,所提出的问题值得同行专家共同探讨,许多思路对于广告实践具有较大的参考价值。



2009年4月

前言

PREFACE

“青山依旧在，几度夕阳红”，这两句诗可谓是人类传播活动的真实写照。

从口语传播时代到文字传播时代，从印刷传播时代到电子传播时代再到数字传播时代，人类传播活动的演变不是简单的依次取代，而是依次叠加的过程。从语言到文字传播经历了几万年，从文字到印刷传播经历了几千年，从印刷到电子传播经历了几百年的时间，而从电子传播（广播产生于20世纪20年代）到数字传播仅仅经历了几十年的时间。从结绳记事的古老媒体，到实现“一对一”、“点对点”传播的网络、手机媒体，传播媒体的发展脉络清晰地折射出了人类传播活动的历史。伴随着传播时代的演进，媒体呈现出由慢到快、不断加速的发展态势，媒体类型和表现形式日益丰富。传播媒体是在一个不断扩张的、复杂的自我适应系统内共同演进的，每当一种新媒体形态出现和发展，就会不同程度地影响其他现存媒体形态的发展。

据统计，2007年中国传媒产业的总产值为4 810亿元，广告营业额达到1 741亿元。从媒体规模看，2007年中国有线电视用户数量达到1.43亿，报纸的年发行量达到400亿；30岁以下的网民人数在7 000~8 000万之间，媒体受众数量已经跃居世界首位。全国约有2 000种报纸，3 000多个电视频道，超过9 000种杂志，各种类型的网站150万个。中国媒体行业已经成为发展最为迅猛的行业之一。不容忽视的是，图书出版、电视广告、报纸发行等传统传媒产业的比重呈下降趋势，移动媒体、网络媒体等新型媒体则实现了较快增长。

所谓“新媒体”，顾名思义是与传统媒体（旧媒体）相对应的。不同的时代对于新媒体有着不同的理解。广播媒体出现之际，相对于报纸、杂志即

为新媒体，电视的诞生则当仁不让地使其成为代替广播的新媒体。可见，“新”与“旧”只是个相对的概念。20世纪末期，基于互联网、无线网络、数字广播电视等技术而形成的网络 and 手机媒体，成为新媒体的代言人。新媒体不仅形成了价值巨大的新兴产业，更重要的是对于传媒产业的格局以及媒体行业的未来走势都形成了重要的影响。以网络媒体为例，网络广告增长率远高于传统电视广告、报纸广告的增长幅度，新媒体已经成为与传统媒体争夺广告市场份额的有力对手。

目前，不论从学界的研究方向还是从业界的发展趋势看，新媒体都已经备受关注，逐渐彰显出其不可抵挡的独特魅力。新媒体的高速发展已经成为不可逆转的历史潮流，其地位也将随着新型业务被庞大的受众群体广泛接受而日显重要。本书试图从新媒体经营的角度，分析以“第四媒体”——网络媒体和“第五媒体”——手机媒体为代表的新媒体发展与经营情况，探索“新媒体”与“旧媒体”之间日渐明显的“竞合”关系，深入研究影响新媒体业务发展的瓶颈，并针对新媒体经营模式提出若干建议。为了能够更加深入地了解目前基于新媒体而产生的各种新兴业务，本书力求全面提供3G环境下网络媒体和手机媒体的应用情况。

本书的写作始于2006年，怀着探究和学习的目的，同时基于完善教学和深入研究的想法，作者尝试着将过去教学和研究的内容进行系统的梳理，形成了初步的提纲。两年间几易其稿，更令我深切地感受到了新媒体发展之日新月异。在资本力量的竞合与推动下，互联网行业风起云涌，网络媒体不断出现的新形式令人眼花缭乱，新媒体经营内容更加丰富。手机媒体在3G技术的推动下，不仅成为个人移动通信终端，更加呈现出了新的媒体经营价值。本书的写作过程，既是回顾与记录新媒体发展的过程，更是见证新媒体成长、作者更新知识体系的过程。书稿完成之际，我要深深地感谢数字传播时代给予我记录的机会。

本书写作中得到了很多专家学者的指导。罗子明教授对于本书的完成有着至关重要的作用。他不仅给我提供了非常值得参考的思路，经常关注写作进度，更在近乎枯燥的写作过程中给予大量的精神鼓励与支持，特此深深致谢。我还

要特别感谢彭兰教授，2007~2008年，我在中国人民大学担任访问学者，彭兰教授对于写作提纲和写作计划提出了重要的指导和建议，并在我访学期间，对相关研究予以指导，使我受益匪浅，在此表示诚挚的感谢。

本书得到了北京市教育委员会品牌专业建设“广告学”项目的资助。书中参阅了很多专家学者、业界研究机构的学术成果和研究报告，在此一并表示感谢。

本书写作还得到了部分学生的协助，尤其感谢郭翠翠、何乃刚两位研究生，他们搜集整理了有关手机媒体的重要文献并参与了部分初稿的写作，刘瑛、石子悦、吕芳等协助整理了部分数据，向他们的辛勤工作致谢。

我要特别感谢家人给予我的支持和帮助，你们的亲情是激励我不断努力的精神力量。感谢黄丹先生的无私帮助，他的真诚使我更深刻地体会到：朋友是一生的财富。

本书是作者对于新媒体学习和思考的一些想法，由于水平有限，对于新媒体这一新兴事物的认识难免不够全面，还有很多问题有待深入思考和解决，书中存在的疏漏和不当之处，敬请读者批评指正。

祝愿新媒体明天更美好！

作者

2009年4月于北京

目录

CONTENTS

丛书序

前言

第一章 新媒体导论

第一节 媒体演变与媒体形态变化	1
一、媒体相关概念解读	1
二、传播活动发展史	3
三、媒体形态的演变	6
四、媒体行业的发展趋势	9
第二节 新媒体的概念与发展	14
一、新媒体的概念	15
二、新媒体传播的特点	16
三、新媒体影响媒体生态	18

第二章 网络媒体概况

第一节 网络媒体的产生与发展	23
一、网络媒体的形成	23
二、网络媒体的特点	24
三、我国网络媒体发展概况	28
第二节 网络媒体盈利模式	31
一、媒体盈利模式	32

二、服务盈利模式	40
第三节 网络媒体管理	45
一、网络媒体管理规定	46
二、网络系统安全管理	52

第三章 网络媒体分类

第一节 新闻媒体网站	53
一、传统与数字汇流	53
二、新闻媒体网站发展瓶颈	55
三、新闻媒体网站经营思路	56
第二节 商业网站	60
一、门户网站	60
二、电子商务网站	80
三、虚拟社区网站	103

第四章 网络广告经营

第一节 网络广告的现状与发展	114
一、网络广告及其发展	114
二、我国网络广告的发展概况	120
第二节 网络广告经营	126
一、网络广告分类	126
二、网络广告经营策略	136

第五章 网络媒体新形态

第一节 博客	142
一、Web 2.0 与博客传播	142

二、博客的商业价值	146
三、博客网站的经营策略	152
第二节 网络视频网站	155
一、网络视频与视频网站	155
二、视频网站市场	158
三、视频网站的盈利模式	161
四、视频网站的发展思路	166
第三节 网络游戏	169
一、网络游戏及其分类	169
二、网络游戏市场	170
三、网络游戏的盈利模式	176
第四节 网络公关	185
一、网络时代与公共关系传播	185
二、网络公关的主要形式	187

第六章 手机媒体

第一节 手机的演进	201
一、我国手机发展历史	201
二、手机分类	205
三、手机发展趋势	206
第二节 手机作为第五媒体的兴起	207
一、补偿性媒介与手机媒体	207
二、第五媒体形成条件	208
三、手机媒体特性	209
四、第五媒体与传统媒体“竞合”关系	212

第七章 手机媒体业务应用

第一节 手机生态系统	215
一、手机生态系统构成	215
二、手机商业模式	217
三、手机媒体业务需求	218
第二节 手机媒体业务	219
一、手机电视	220
二、手机移动搜索	232
三、手机报	243
四、手机 IM 即时通讯	247
五、手机邮箱	248
六、移动博客	251
第三节 精准营销与手机广告	252
一、精准营销	252
二、手机广告	253

第八章 手机媒体展望

第一节 3G 研究	265
一、全球及中国 3G 发展情况	265
二、3G 手机简介	266
三、产业链变动	267
四、3G 业务发展情况	269
第二节 4G 研究	278
一、4G 发展概况	278
二、4G 特点与功能	280
参考文献	281

第一章

新媒体导论

第一节 媒体演变与媒体形态变化

一、媒体相关概念解读

(一) 媒体的概念

1. 媒介

中国的“媒介”一词最早出现于《旧唐书·张行成传》“观古今用人，必因媒介”，指介绍或导致双方发生联系的人或事物。其中，“媒”在先秦时期指媒人，后来引申为致使事物发生的原因；“介”则是指使两事物之间产生联系的具体工具或者物体。

从广义上讲，凡是能使人與人、人与事物、事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都称为媒介，广义上的媒介含义在人类的日常生活和传播学著作中经常使用。例如，在生活中人们经常说蚊虫是疾病传播的媒介；在传播学著作中，加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉（Marsh McLuhan，1964）认为媒介即万物，万物皆媒介，媒介是人体的延伸，不同的传播媒介是人的不同感官和器官向外部世界的“延伸”，例如石斧是手的延伸，车轮是脚的延伸，书籍是眼的延伸，广播是耳的延伸等。

从狭义上讲，媒介在不同的领域具有不同的解释。例如，从符号学方面定义，媒介是承载并传递信息的物理形式，包括物质实体（如文字、印刷品、记号等有象征意义的物体、信息传播器）和物理能（如声波、光、电波等）。从传播方面定义：“媒介是一个简单方便的术语，通常用来指所有面向广大传播对象的信息传播形式，包括电影、电视、广播、报刊、通俗文学和音乐。”从渠道、信息方面讲：“媒介就是渠道——即口语单词、印刷单词等等。但是，这一术语常常用来指渠道和信源两者，有时甚至包括信息。”“当我们说到‘大众媒介’的时候，我们往往不仅指大众传播的渠道，而且指这些渠道的内容，甚至还指那些为之工作的人们行为。”（戴维·桑德曼等，1991）。我国传播学者明安香教授认为，传播学中

的媒介是指“直接为接收者传递或运载特定符号的物质实体（即载体）”。

2. 载体

载体指承载信息或者符号的具体物质承担者。载体是聚合、承载、传播内容的媒体形式，包括渠道、外观、形式、功能特性以及技术性能等。^①语言文字、图像、具体符号、信号等是第一载体；存储第一载体的物质实体，如纸张、磁带、胶片、电脑存储器等是第二载体；而人（主要是人脑）被看做是新闻和信息的特殊载体，即活载体。

3. 媒体

媒体（medium）一词大约出现于19世纪末20世纪初，包含两重含义：一是指存储信息的实体，如磁盘、光盘、磁带等，中文常译为“媒质”；二是指传递信息的载体，如数字、文字、声音、图形等，中文译做“媒体”。

1943年美国图书馆协会的《战后公共图书馆的准则》一书中首次使用了“传播媒体”这一术语，指信息传播过程中从传者到受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。“传播媒体”现在已经成为各种传播工具的总称，如电影、电视、广播、印刷品、计算机等均属于媒体范畴。

在本书中，为了便于理解，除引用他人原文，上述说法统称为“媒体”。

（二）媒体概念的延伸

现代通信技术与互联网技术的结合促使社会信息化进程速度加快，媒体也随之衍生出众多类型。媒体类型变化的核心在于媒体的构成要素发生变化，从传播角度看，媒体有3个构成要素：实体、符号、信息。

物质实体是传播媒体存在的首要因素。物质第一性，精神第二性，精神内容的保存和传播必须依附于具体的物质实体。口头信息稍纵即逝，不利于保存，因此能够保留信息的媒体首先应运而生，例如早期在两根等长的绳子上打相同的结或者在两块合拢的木片上刻记号等，这便是最初的“媒体”。文字发明以后，书写媒体先后有泥土、石头、树皮、树叶、龟甲、骨头、羊皮、木竹、布帛、青铜器、纸张等。正因为有这些媒体，符号才得以记录，信息才能够流传。因此，物质实体是构成传播媒体的前提条件，也是必要条件之一。

符号是构成传播媒体的第二要素。符号是传播媒体区别于普通物质实体的一个重要标志，也是构成传播媒体的重要因素。没有刻画、负载特定的文字、图像、声音等人类能够识别、译读符号的物质实体不能称其为传播媒体，只有写有

^① 喻国明，从“内容为王”到“产品为王”[J]，新闻与写作，2007（11）。

信息的物质实体才能够称之为传播媒体。

信息是构成传播媒体的第三要素。首先,传播信息是传播媒体的基本功能,而信息是传播媒体进行传播的内容,是传者与受者产生联系的理由;其次,任何有序、完整的符号都表达特定的信息。

实体、符号、信息是构成传播媒体的核心要素,三者相辅相成、缺一不可。另外,将符号和信息记载到物质实体上的技术(如印刷技术、录音、摄像技术)和将信息载体转变为便于人类使用和接收的技术(如装帧技术、接收技术)等,也是构成现代传播媒体的基本条件。加拿大学者凯尔奇在充分研究新闻、娱乐、通信、网络的基础上,将新闻媒体、大众媒体、传播媒体的内涵加以延伸,提出了“信息媒体”这一新概念(见表1-1)。

表 1-1 媒体概念的延伸

媒体概念	媒体名称
新闻媒体	报纸、新闻性杂志、广播、电视
大众媒体	报纸、广播、电视、网络
传播媒体	报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍
信息媒体	报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍、通信、网络、计算机

从这一延伸脉络可以看出,媒体概念在新技术的推动下不断形成新的物质实体,其外延也在不断扩大。例如,近10年发展迅速的手机作为通信和网络融合的产物,已经呈现出媒体的特性,手机已经从只具备语音通话单一功能的通信终端转变为集语音、数据和多媒体等多种功能于一身的多元信息媒体。

二、传播活动发展史

纵观人类传播发展史,传播媒体演变进程呈现出不断加速发展的态势,媒体类型和表现形式日益丰富。根据媒体产生和发展的历史脉络,人类的传播活动可以划分为口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代、电子传播时代和数字传播时代5个阶段,这个历史进程并不是一个简单的依次取代的过程,而是依次叠加的过程。

(一) 传播时代演变

在这个进程中,从语言到文字的传播经历了几万年,从文字到印刷传播经历了几千年,从印刷到电子传播经历了几百年的时间,而从电子传播(广播产生于20世纪20年代)到数字传播仅仅经历了几十年的时间。

1. 口语传播时代

口语传播时代是人类传播活动发展的第一个阶段。这一阶段大致从人类原始社会开始到文字出现,经历了一个漫长的时期。口语的产生极大地加速了人类社会化的发展进程,成为迄今为止人类最重要、最灵活的传播手段。但是,仅仅作为运用声音手段进行传播的口语仍然有其不可避免的局限性。例如,口语传播受到传授双方距离和时间的限制,并且口语信息稍纵即逝,不利于记忆、存储和积累。

2. 文字传播时代

文字传播时代是人类传播史发展的第二个阶段。从最初的结绳符号、原始图画发展到抽象的图画文字再到真正的文字,人类逐渐掌握了完整的符号系统,给人类传播手段带来里程碑式的进步,解决了口语传播时代信息受时间、空间限制和不易保存、流传的不足,使人类进入了更高的文明发展阶段。文字的出现加速了人类的发展历程,极大地推进了各地区经济、政治、文化之间的传播,对中华文明的形成和发展发挥了巨大作用。

3. 印刷传播时代

文字出现后,人类历史经历了一个长时间的手抄传播阶段,手抄传播采用人工操作,效率低、难度大、成本高,给信息传播带来极大的不方便,基于纸张和印刷术的印刷传播时代的到来改变了这种情况。从此,人类掌握了复制信息的技术,随着科技的进步,书籍、报纸、杂志等印刷媒体如雨后春笋般地成长壮大,人类传播得到了前所未有的迅猛发展。

4. 电子传播时代

电子传播时代使人类首次进入了全新的信息社会。在印刷传播时代实现了信息的大量生产和复制之后,电子传播时代将信息的远距离快速传输变为现实。1858年,横跨大西洋海底电缆竣工使接近于实时传播速度的远距离信息传递成为现实。电子传播媒体分为有线和无线两种系统。有线系统以1837年美国塞缪尔·莫尔斯发明世界上第一台有线电报机和19世纪70年代贝尔等人成功研制电话系统为标志,目前,有线系统已经扩充到有线广播、有线电视和计算机通信网络;无线系统以1895年意大利人马克尼的无线电通信试验获得成功为开端,逐渐延伸出无线电报、无线广播、无线电话、无线电视等。

电子媒体不仅使人类传播在速度、空间和时间上获得突破性变革,而且实现了人类不同感官和器官向外部世界的延伸,形成了人体外化的声音和影像信息系统。例如摄影、录音设备的发明,实现了声音和影像信息的复制、传播和永久保

存。另外,电子技术的迅速发展直接推动了微型计算机的诞生,使得人类的传播时代进入了崭新的篇章。

5. 数字传播时代

目前,全球的大多数国家已经进入数字传播时代,数字化技术和通信技术的迅速发展给人类传播带来史无前例的跳跃式进步。基于数字化技术的信息革命目前正在引发一场全球范围内的传播革命,各种数字化设备层出不穷,通信网络日益完善,而互联网和通信技术的结合应用更为传播方式、传播内容和传播特征带来根本意义上的改变,使得大众传播逐渐向分众传播转变,更为具备互动、精确、便捷等优势的新媒体的诞生正式宣告了崭新的传播时代的到来。

传播时代演变不断加速的动力来源于科学技术的迅速发展,新的传播技术、印刷技术的发明为报刊、出版行业的出现奠定了基础。无线电技术的发明催生了广播媒体,电视技术的出现使电视诞生,计算机通信、网络技术为网络媒体的产生提供了技术保障。新媒体的诞生带来的不仅是一种传播方式的变革,更重要的是深刻影响了现代人的生活,给人们的生活方式带来全新的变化。

(二) 从传播 1.0 到传播 3.0

如果把人际传播时代称为传播 1.0 时代,印刷术发明后到互联网出现之间的大众传播时代称为 2.0 时代,那么以网络媒体和手机媒体为代表进行的“点对点”的现代人际传播则标志着人类传播 3.0 时代的到来。

传播 2.0 时代即大众传播时代,指专业化的媒体组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。其传播手段是 20 世纪以来在人们生活中占据重要地位的报纸、广播、电视等大众媒体,大众媒体组织是利用先进的传播技术对信息进行生产、加工、发布,并向社会大多数人进行传播的专业组织。按照大众媒体产生的时间顺序,通常认为以深度报道为特征的报纸是第一媒体,以即时性为特征的广播是第二媒体,以现场感为特征的电视是第三媒体。报纸、广播、电视成为公认的三大媒体,主要有以下原因:

第一,大众传播功能。大众传播主要具有监测环境、协调社会、传承文化、提供娱乐四大功能。大众传播具有如下特点:大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒体组织;大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动;大众传播的对象是社会上一般大众即“受众”;大众媒体与网络媒体的融合促使大众传播从单向传播转向双向互动传播。

第二,受众规模庞大。从传播学角度看,受众人数达到人口总数 1/4 以上的媒体称为大众媒体。报纸成为大众媒体用了 200 余年,广播用了 38 年,电视用