

..... 新 媒 体 传 播 学 丛 书 主 编 殷 俊 袁 勇 麟

NEW

新媒体产业导论

XINMEITI CHANYE DAOLUN

——基于数字时代的媒体产业

殷 俊 等著



四川大学出版社

MEDIA

国家广播电影电视总局部级社科学研究特别委托项目
重庆市文化广播电视局社科学研究重大项目

新媒体传播学丛书·····

主编 殷俊 袁勇麟

新媒体产业导论

XINMEITI CHANYE DAOLUN

——基于数字时代的媒体产业



四川大学出版社

责任编辑:徐 燕
责任校对:王 冰
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

新媒体产业导论:基于数字时代的媒体产业 / 殷俊等著. —成都:四川大学出版社, 2009. 5
(新媒体传播学丛书)
ISBN 978-7-5614-4311-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 065644 号

书名 新媒体产业导论
——基于数字时代的媒体产业

著 者 殷 俊 等
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-4311-8
印 刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 148 mm×210 mm
印 张 9.25
字 数 248 千字
版 次 2009 年 5 月第 1 版
印 次 2009 年 5 月第 1 次印刷
印 数 0 001~4 000 册
定 价 24.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮 政 编 码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

序

李思屈

新媒体的出现，为人类实现“所有人对所有人的传播”提供了现实的基础。历史上，传播技术的革命往往成为人类文明发展的一个重要推动力。当代传播技术的进步和商业模式的不断发展共同促进了传媒业的变革，实现了传播学家麦克卢汉关于“地球村”的预言，推动了全球经济的一体进程，促进了世界各国人民的跨文化交流。新媒体产业的迅速发展，为我们带来了巨大的发展机遇，同时也给传统的传媒产业带来了巨大的挑战。新媒体的发展不仅正在深刻地改变着传播业的产业样态、经营方式和管理方式，而且正深刻地改变着人际交往方式和社会管理方式。其中出现的许多重要的问题是前所未有的，需要我们认真研究和解决。殷俊等学术界的青年才俊合力推出这部《新媒体产业导论》，正可谓应时而为。

目前对新媒体产业的研究，大体上可以分为传播学和产业经济学两大路径。传播学路径偏重于研究新媒体在社会传播方式上带来的新变化，注意新媒体传播规律和特点的归纳和总结；而产业经济学派则偏重于研究新媒体作为一种新兴产业的规律性，尤其是关于产业组织、产业结构、产业发展、产业政策方面的规律性。近两年来，学术界出现了传播学者研究媒介产业，产业经济学者研究传媒的动向，为传播学和产业经济学的对话和交流开启了很好的先例。殷俊博士这部《新媒体产业导论》，是以传播学为知识背景的学者研究新媒体产业的一个重要努力。

突破学科导向思维，采取问题导向的原则，是现代学术的基本

品格，尤其是传播学、经济学这样的应用性学科发展的重要方向。基于这种共识，中国浙江大学传媒与国际文化学院和美国马里兰大学菲利普·梅里尔新闻学院于2008年5月16日共同举办了“中国新媒体高峰论坛”。这次在杭州西子湖畔举行的会议之所以受到中外专家的高度重视，就在于它的与会者除了来自国内外著名大学的学者外，还有国内外知名媒介、咨询集团及著名投资公司的高层管理人员，可以说是新媒体发展的学术界、企业界以及投资界三方的聚首。他们就中国传媒业的发展现状、新旧媒体的关系、新媒体的发展模式以及新媒体与风险投资等一系列理论和现实问题进行了共同商讨。当时我在大会发言中就明确地不赞成在新媒体研究上过分拘泥于概念推导，我认为“新媒体”并非仅仅是一个区别于“旧媒体”的相对概念，而是从信息传播方式到接受方式的更深层次的变革。审美经济的日益发展给媒体带来众多变革，其信息的传播不仅仅是认知符号，更是道德符号和审美符号。对新媒体产业和文化产业的研究，也许需要我们融会贯通传播学、产业经济学、空间经济学、美学、大众文化学等多种学科，形成新的学科形态。在这次会上，喻国明教授发言的基调还是从中国群媒体制度改革这样一个非常现实的角度来看待新媒体，他认为中国媒体改革发展逻辑经历了一个从增量改革到语法革命的变化。

在这次会上，业界专家带来了更为现实的问题。来自新闻集团（中国）和星空集团（中国）、华数公司、《都市快报》、中国能源网及美国新媒体发展业界的高层管理人员就新旧媒体的竞合前景、网络媒体是否能取代传统媒体以及“旧”媒体的发展未来等问题进行了探讨。中、美两大著名媒体集团的高层管理人员还展开了“品牌时代：两种文化、共同的问题”的高峰对话。在美国马里兰大学菲利普·梅里尔新闻学院院长康克强主持下，财讯传媒集团董事局主席王波明和华盛顿邮报《新闻周刊互动》首席执行官、出版人Caroline Little就两种文化内媒体发展中存在的共同问题，如旧媒体行业如何进军新媒体并实现盈利等进行了深入的探讨。

美国马里兰大学菲利普·梅里尔新闻学院副院长 Don Heider 副教授与分众传媒、正略钧策咨询、共合网以及博客网、粉丝网等业界人士共同探讨了新媒体的传播方式、核心竞争力以及其发展前景等议题。Don Heider 副教授以美国一流行网站为例，深入分析了新媒体时代人们生活方式的巨大变化，虚拟生活已经成为人们日常生活重要组成部分的现状。并明晰了广泛拓展媒体传播形式，全方位实现信息的到达率的新媒体时代信息传播新任务。

美国马里兰大学史密斯商学院高级副院长 G. Anandalingam 与来自橡树资本（香港）、汉能投资、中国国际金融有限公司等公司的管理人员共同讨论了风险投资对新媒体的转向及其影响等一系列业界所关注的问题。如何吸引风险投资加入到新媒体发展的队伍中，是新媒体发展的核心问题之一，而其根本在于探索成功的运营模式。

众多媒体、企业、学校的众多与会人员就发言者的议题进行了热烈的讨论，在学术界、新媒体企业界和投资界的三方共商互动中，新媒体发展中存在的众多问题得到探讨，与会者普遍反映本次论坛收获丰富。

我之所以在这里不惜笔墨提到这次会议，是想表明，学术研究的问题导向原则，是新媒体时代对学术的一项重要要求，也是我们用以自勉，同时和中外广大学者用以共勉的基本原则。这一原则，应该是与殷俊博士所做的新媒体研究的努力相通的。出于问题导向的原则和对时代需要的回应，这样的国际新媒体学术研讨会我们打算一年一度地办下去。出于同样的理由，我乐意向读者推荐这本《新媒体产业导论》。

2009 年春节，浙江大学西溪校区

（作者系浙江大学传播研究所副所长、教授、博士生导师）

目 录

第一章 新媒体的理论内涵 ·····	(1)
第一节 “新媒体”时代缘何来临·····	(1)
第二节 新媒体的概念与特点·····	(13)
第二章 新媒体产业概览 ·····	(22)
第一节 产业前景分析·····	(22)
第二节 产业平台解析·····	(35)
第三节 产业资源构成与产业特征·····	(38)
第四节 新媒体盈利模式分析·····	(47)
第三章 新媒体产业的传播学和经济学价值 ·····	(63)
第一节 新媒体产业的传播学价值·····	(63)
第二节 新媒体产业的经济学价值·····	(71)
第四章 新媒体产业经济的构建 ·····	(75)
第一节 平台经济与新媒体产业·····	(76)
第二节 注意力经济与新媒体产业·····	(80)
第三节 社会资本与新媒体产业·····	(84)
第五章 新媒体的经营方略 ·····	(90)
第一节 新媒体的品牌经营·····	(90)
第二节 新媒体的形象经营·····	(95)
第三节 新媒体资本运营·····	(100)
第六章 新媒体的管理创新 ·····	(106)
第一节 新媒体过程管理创新·····	(106)
第二节 新媒体的组织管理创新·····	(112)
第三节 新媒体的内容管理创新·····	(118)

第七章 打造新媒体产业链	(120)
第一节 新媒体产业链的释义.....	(120)
第二节 新媒体产业链的理论内涵.....	(124)
第三节 新媒体产业链的结构分析.....	(126)
第四节 新媒体产业链的打造.....	(131)
第八章 解析新媒体产业价值链	(135)
第一节 新媒体产业价值链释义.....	(136)
第二节 新媒体产业价值链的理论内涵.....	(140)
第三节 新媒体产业价值链的结构分析.....	(142)
第四节 新媒体产业价值链的管理探析.....	(149)
第九章 新媒体产业的生态位开发	(155)
第一节 生态位的理论与释义.....	(155)
第二节 新媒体产业的生态位理论.....	(158)
第三节 新媒体产业的生态位运营机制.....	(162)
第四节 新媒体产业的生态位战略选择.....	(164)
第十章 新媒体产业运营案例分析	(168)
第一节 手机电视内容形态.....	(168)
第二节 手机电视内容形态的产业模式.....	(188)
第三节 手机电视产业的前景.....	(207)
第十一章 新媒体的政府规制	(214)
第一节 新媒体规制的基本概念.....	(214)
第二节 中国新媒体规制措施.....	(222)
第三节 对新媒体规制的思考.....	(226)
第十二章 新媒体发展趋势	(229)
第一节 新媒体发展的驱动因素.....	(229)
第二节 媒体间的补偿与互动加剧.....	(237)
第三节 新媒体促进新拟态环境构建.....	(248)
第四节 媒体融合促进新媒体发展.....	(256)
参考文献	(264)
后记	(288)

第一章 新媒体的理论内涵

正如安德里亚斯·克鲁斯所言，大众传媒的时代正在逝去，个性化的、参与式的媒体正在来临，这将深刻改变整个传媒以及我们生存的社会。伴随着数字技术应用、互联网发展以及通信行业的3G风暴进入人们的生活，各种形态的新媒体——数字出版、数字影视、移动媒体、自媒体等——穿越书本、报纸、电视、广播等传统媒体覆盖的缝隙，渗透到我们生活的方方面面。以数字技术、互联网以及3G革命为基础的新兴媒体的快速崛起，使全球传播进入了以创意为核心、以数字技术整合视觉资源的新阶段。

从全球范围来看，新闻集团收购 My Space 和 IGN，维亚康姆收购 Midway，迪斯尼与 ipod 的牵手，NBC 环球与 Direct TV 的合作，微软收购雅虎，GOOGLE 与雅虎牵手，各大跨国传媒面对新媒体的主动转型无不向我们明白无误地昭示着新媒体时代的到来。

第一节 “新媒体”时代缘何来临

一、信息技术的引擎推动

像以往人类历史长河中具有革新意义的信息技术发明问世——造纸术、印刷术、无线电广播极大地推进人类文明一样，数字化技

术的浪潮将把我们带入人类文明的新世纪。^①网络已走进千家万户，手机已经成为普遍媒体，数字出版成功试水，数字影视已经开始启动，移动媒体随处可见，虚拟自媒体产业的数量正在快速增长……所有这些，无不依赖于数字信号传输、计算机、无线通信等技术的迅猛发展。毫无疑问，正是科学技术的日新月异，为“新媒体”的出现提供了物质基础。以下以新媒体的介质基础——互联网和手机为例进行说明。

1. 互联网

根据 CNNIC 最新发布的《第 23 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2008 年 12 月 31 日，我国网民总人数达到 2.98 亿人，普及率达到 22.6%，超过全球平均水平；网民规模较 2007 年增长 8800 万人，年增长率为 41.9%。宽带网民规模达 2.7 亿人，手机网民规模达到 11760 万人，较 2007 年增长了 133%。截至 2008 年底，中国的域名总量达到 16826198 个，较 2007 年增长 41%。中国域名规模的增长，主要受益于国家顶级域名 .CN 的增长。2001 年中国的国家顶级域名 .CN 在中国只有 16% 左右的份额，经过几年的发展，到 2006 年，.CN 的市场份额已经达到 43.9%，但是依然落后于同类别顶级域名 .COM（当时占有中国域名市场的 47.2%）。2007 年，中国国家域名 .CN 的注册管理机构启动“国家域名腾飞计划”，从而一举超越 .COM，占据了我国域名市场的龙头地位。到 2008 年底，.CN 的市场份额已经达到 80.7%。截至 2008 年底，中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）达到 287.8 万个，较 2007 年增长 91.4%，是 2000 年以来增长最快的一年。.CN 域名下网站数量的增长率达到 120.3%，在网站总量中占据了 77%。详见图 1-1。主要原因如下：

^① 喻国明：《解读新媒体的几个关键词》，《广告大观》（媒介版），2006 年第 5 期，第 12 页~15 页。

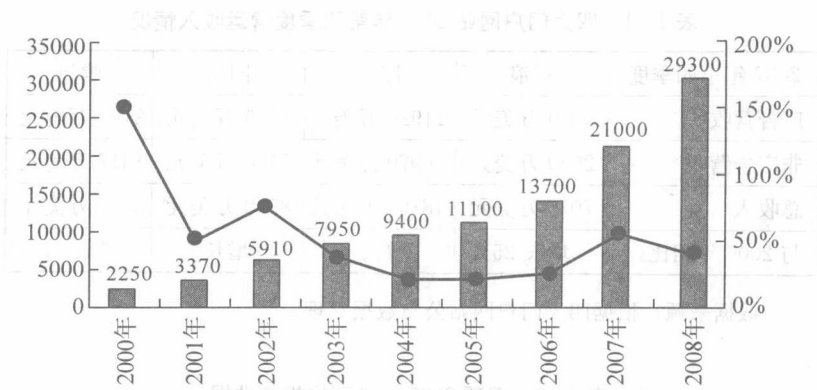


图 1-1 2000—2008 年中国网民规模与增长率

数据来源：中国互联网信息中心（CNNIC）

其一是业务技术的不断发展。近年来，随着技术业务的不断发展和互联网的进一步普及应用，网上原有的电子邮件、搜索引擎、网络银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网络游戏等业务持续快速增长。从四大门户网站 2007 年的营运收入情况来看，其整体的业务成效呈良性的上升趋势。四大网站 2007 年总收入比 2006 年都有所增长，并且各网站借助于成熟的业务技术不断地丰富自己的业务领域，多维度地发挥自身优势，开辟个性化市场化空间。搜狐加大品牌广告的经营，其收入达 11210 万美元，比 2006 年增长 42%，占据整体广告收入的 94%。同时不断挖掘在线游戏等其他非广告市场，其中在线游戏创收 4210 万美元，与 2006 年相比其增长率达到 394%。腾讯作为即时通讯领域的领导者，以其良好的互联网技术平台，庞大的用户资源和整合型的通信平台，形成包括基础服务、无线增值服务、基础增值服务、企业 IM 服务、广告服务、形象授权服务为内容的多元化的业务形式。有关数据见表 1-1、表 1-2、表 1-3。

表 1-1 四大门户网站 2007 年第四季度营运收入情况

2007 年第四季度	新浪	搜狐	网易	腾讯
广告营收	5010 万美元	11920 万美元	1340 万美元	2190 万美元
非广告营收	2060 万美元	6970 万美元	7190 万美元	1317 万美元
总收入	7070 万美元	18890 万美元	8530 万美元	3507 万美元
与 2006 年相比	增长 25%	增长 41%	增长	增长 41%

数据来源：根据四大门户网站公布数据整理

表 1-2 搜狐 2007 全年财报相关数据

收入类型	收入数额 (美元)	与 2006 年相比
总收入	18890 万	增长 41%
品牌广告	11210 万	增长 42%
广告收入	11920 万	增长 30%
在线游戏	4210 万	增长 394%
非广告收入	6970 万	增长 64%
净利润	4370 万	增长 33%

数据来源：搜狐网

表 1-3 腾讯 2007 全年财报相关数据

收入类型	收入数额 (美元)	与 2006 年相比
总收入	5.231 亿	增长 36.4%
互联网增值服务	3.441 亿	增长 37.7%
移动及电信增值服务	1.106 亿	增长 15.4%
网络广告	6750 万	增长 84.9%
毛利	3.701 亿	增长 36.3%

数据来源：腾讯网



其二是 Web2.0 技术的提出和应用。随着 Web2.0 技术的提出与发展,各种新业务、新应用不断涌现。互联网的媒体性进一步增强,网上内容明显增多,网民上网时间也随之增加。

其三,互联网向各层次扩散的趋势明显。CNNIC 数据显示:10岁~19岁网民所占比重增大,成为2008年中国互联网最大的用户群体;网民中高龄群体比例不断上升,2008年40岁及以上网民所占比重略高于2007年,显现了我国网民结构在年龄上不断优化的趋势;初中及以下受教育程度的网民增长较快;低收入人群开始越来越多地接触互联网,快速增长的农村网民成为新增网民的重要组成部分,8800万新增网民中接近4成来自农村;截至2008年底,中国农村网民规模达到8460万人,较2007年增长3190万,增长率超过60%。我国网民数达到历史新高,已经超过许多互联网发达国家,使得中国成为一个拥有巨大潜力的互联网消费市场。

2. 手机终端

根据赛迪顾问统计,2007年中国手机销量达1.5亿部,同比增长23.1%,同时随着低端用户市场兴起,即将来临的第三次换机高峰以及3G市场的预启动将推动中国手机市场进入新一轮的发展时期,2009年手机销售规模将突破2亿部,未来五年复合增长率将达到6.4%(详见图1-2)。这一显著增长趋势的巨大动力来源于2.5G和3G多媒体手机带来的巨大换代需求。英国研究公司 InformaTelecoms & Media 预测,至2011年全球手机电视用户将达2.1亿户,其中亚太地区将有9510万户,欧洲地区将有6870万户。此外,2008年的北京奥运会使得手机电视真正步入成熟发展期;到2010年世界杯之时,全球每13个手机用户中就会有一人使用手机电视收看比赛。可以说,手机电视市场蕴含着巨大商机,据估算,到2008年中国整个手机电视产业的市场规模会超过100亿元人民币。^①据《2007—2008年中国手持电视市场调查研究报告》

^① 《手机电视发展前景分析》, <http://media.people.com.cn>. 2007-5-30.

显示：随着 3G 时代的来临，中国基于流媒体的手机电视市场将进入快速发展期。预计到 2010 年用户市场规模将达到 745 万户。而中国基于无线数字广播的手持电视市场于 2006 年进入大规模试用阶段。预计到 2010 年该用户市场规模将达到 2219 万户。这种新的多媒体手机具有更大的带宽，能支持包括视频点播、联网游戏、网上支付以及手机音乐等多种功能，使手机作为一种新媒体的市场迎来了新的春天。

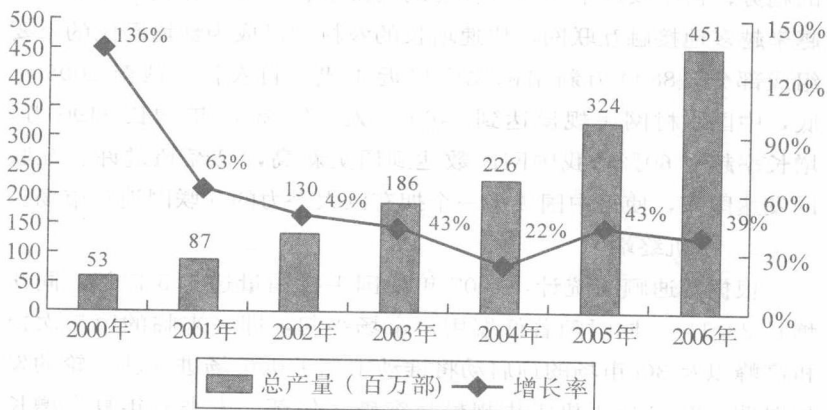


图 1-2 2000—2006 年中国手机生产规模及增长

数据来源：赛迪顾问

3. 4G 时代

2006 年 10 月 31 日，我国首个基于分布式无线网络、具有 4G 移动通信基本特征的现场试验系统在上海通过国家验收。4G 外场实验系统是引领我国 4G 研究的 863 计划重大项目——“未来通用无线环境研究计划”的重要一环，这项被简称为“FUTURE 计划”的重大项目于 2001 年启动，2001 年—2003 年为关键技术的关键研发攻关阶段；2003 年—2006 年为系统集成演示和示范阶段；2006 年—2010 年为外场试验和预商用阶段。2005 年 10 月，在科



技部、信息产业部和发改委的支持下，还成立了未来移动通信论坛，为未来移动通信领域技术研究的国际信息交流与合作提供了一个平台。^① 2008年2月中旬于西班牙巴塞罗那举行的全球移动通信大会（Mobile World Congress）上，北电（Nortel）、LG-Nortel 以及 LG 电子共同展示了 LTE 技术如何让用户随地接取高速无线网络的便利性。^② LTE 技术能实现用户的超高速连接（hyperconnected）享受。而 LTE 和 WiMAX 是构成 4G 移动宽带技术的核心创新技术要件。4G 技术能让用户真实地体会到沟通的乐趣，享受流动性的信息交流，实现沟通的自由体验。4G 时代的手机除了能高质量、高清晰度地完成多媒体通信，其上网速度可达现在的 1000 倍，其下载速度比 3G 快十几倍。

4. 云计算

云计算（Cloud Computing）是一种集群计算方式，被认为是网格计算、并行处理、分布式处理等概念的商业运用。它将计算任务分布在大量的分布式计算机上，而非分布在本地计算机或远程服务器中，使得企业能够将资源切换到需要的应用上，根据需求访问计算机和存储系统。用户可以把资料上传到运营商提供的服务器上，使用时用户可以在任何地点，通过任何一种终端均可调用其所需要的信息。由此，运营商通过一个数据中心为客户提供更多的信息服务。目前，IBM、Dell、微软等都推出了相应的服务。2007年10月，GOOGLE 联合 IBM 宣布推广云计算计划，Amazon 提供了 EC2 的服务，其实质就是一种云计算。2008年上半年，《纽约时报》采用亚马逊的云计算服务。它从5月开始对外提供免费的、完全可搜索的档案搜索服务，它开放了 1851 年至 1922 年间的所有档案，包括 1500 万篇文章。微软前首席执行官比尔·盖茨坚信这是

① 林莉君：《我们将怎样走进 4G 时代？》，《科技日报》，2007 年第 2 期，第 6 页。

② 《积极推进 LTE 移动宽带技术，北电迈向 4G 时代》，<http://www.cellphone.etchina.com>。

一个不错的项目。微软在2008年下半年也推出了一系列服务项目。

二、受众需求的多元化

1. 感官刺激的多样化

最初的报纸，只能让受众接收到静态的纸质信息；广播的出现，使受众可以感受到声频传播；电视的推广，集声音、文字和图片于一身，给受众带来全新的体验。然而，随着信息技术的推进，受众已经不满足于大众媒体带来的较为单一的感官刺激，受众越来越希望可以释放各种感官，希望接收到声音、图片、动画、文字甚至力量、气味、滋味等多样信息。而这种多元化的受众需求，网络、手机等新兴媒体形式正好能够满足。例如，网络就囊括了视频（例如网络视频）、音频（网络广播）、文字（普通网页）甚至触觉和嗅觉等信息（例如经由网络信息促发的震动鼠标、气味挥发器等）。

2. 分散注意力的集中化

受众的多元化需求还表现为随着生活节奏的日益加快，“注意力资源分布不均衡”的受众群体也日益增加。虽然他们比传统广播电视受众关注媒体的时间更多，但是却不能按照传统媒体的消费习惯来消费，他们需要能自主安排时间和空间的新的媒体消费工具，从而能够利用其零碎的时间，随时随地接收各类信息；甚至编辑、评论、发出各类信息，满足其即时参与媒体的心理诉求。因为即使在这个媒体的注意力资源竞争异常激烈的时代，人们仍然不得不将许多的注意力耗费在路上、车站、候机厅、地铁、飞机、公交车上，而新媒体则可以借用自身的特征，收集受众零散的注意力，例如分众集团提供的移动电视、户外广告，贴身的第五媒体“手机”，笔记本的无线网络等。

3. 媒介消费的即时性

传统媒体由于其制作以及传播过程本身的特点，其信息和内容都具有一定的时滞性，报纸可能是24小时，电视和广播可能是几个小时。然而在信息高速公路上，人们渴望能够在第一时间，获得



第一手的资讯，新媒体则能完全满足受众媒介消费的即时性。2003年农历正月初一，美国哥伦比亚号航天飞机突然失事，传统媒体还没来得及广而告之，各大门户网站已在10分钟之内把这一消息发送到用户手机上。2008年5月12日下午2:28，四川汶川发生里氏8.0级特大地震，地震后12分钟，新华网发布了首条地震消息和图片，震后30分钟，中央电视台即开始直播，第一时间传播受灾情况和救灾的情况。2008年北京奥运会期间，新华网等各大网站的金牌榜几乎与中国各代表团获得奖牌同步更新，腾讯网还在第一时间推出了选手博客更新信息。手机在传播信息的时效性上具有传统媒体不可比拟的优势，新媒体几乎可做到与新闻事件同步。新媒体能够在第一时间将获得的信息简要组合后随时随地传播给用户，迎合了现代人对新闻资讯的实时即刻的消费需求。

4. 参与媒体的主动性

加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉说过：“那些包含了须由观众来完成某些过程的电视节目是最有效的。”受众对于传媒的参与还能够调动受众参与、与受众互动的传媒，才是最有生命力的媒体。^①2006年4月份，英国《经济学家》杂志刊登了一篇有关新媒体的长篇调查，清晰而明确地阐明了新媒体将带来的巨大冲击：不管是报纸、杂志还是电视、电影、广播，传统媒体的本质都是一样的，就是一群窄众控制着信息传递的话语权，受众只能被动接受而几乎没有反馈、互动的机会。传统媒体的商业模式建立在大量的受众基础上，并向他们传递被动的广告信息。以互联网为初始形态的博客、播客、威客以及以手机为终端的手机电视、手机报纸等新媒体却从根本上改变了媒体的本质，也颠覆了传统媒体的商业模式：用户可以及时反馈，与其他读者互动，甚至可以提供新信息，参与信息的传播过程。2007年10月12日，陕西省林业厅举行新

^① 邓瑜，陶涛：《手机媒体：移动媒体的终极形态》，《中国记者》，2006年第4期，第64页~65页。