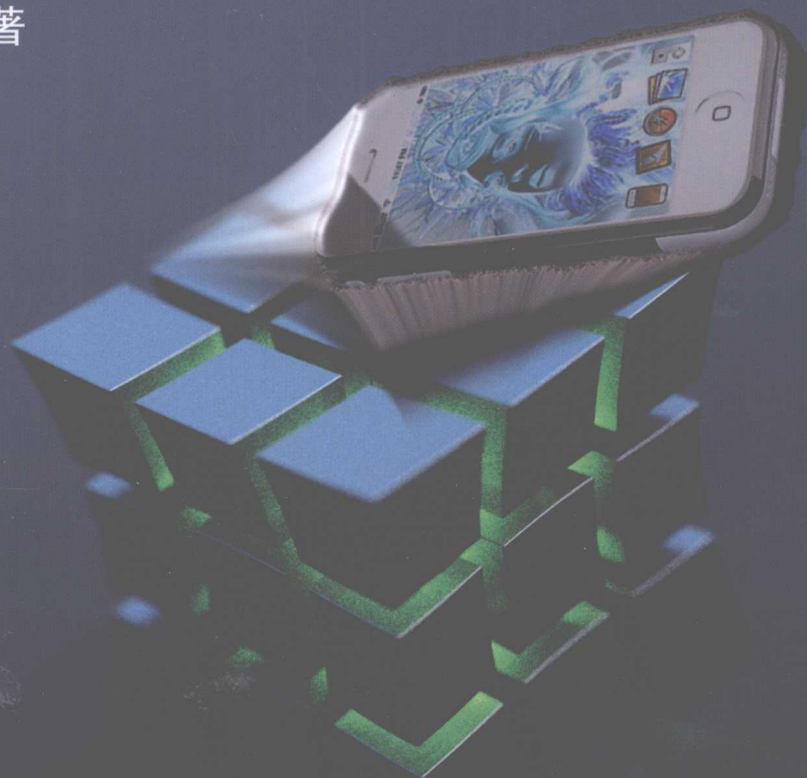


21世纪高等院校数字媒体类专业规划教材

移动媒体运营概论

吴 起 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

中国传媒大学网络与新媒体专业系列教材

移动媒体运营概论

王 岩 主编



清华大学出版社

21 世纪高等院校数字媒体类专业规划教材

移动媒体运营概论

吴 起 编著

北京邮电大学出版社

·北京·

内 容 简 介

《移动媒体运营概论》是一本专门针对手机移动媒体以及移动增值业务的基本概念、产品策划、业务模式、运营营销等方面进行深度分析和案例剖析的论著。适用于通信类、媒体类等和电信增值领域相关专业的教学实践,也适合社会相关从业人员学习使用。

本书在第1章、第2章进行了基础理论知识讲解之后,以两大角度切入“移动媒体运营”这一核心论题。第一个角度是“业务模式”的深入探讨。由于运营环节是移动媒体的核心环节,而业务模式又是运营的核心元素,所以,从业务模式切入,详细分解和剖析每一种业务模式的本质,并通过市场调研式的延展,或案例剖析式的实战,或典型例证式的佐证,引导读者更直观、深刻地体会其中的奥妙与本质。第二个角度是“产品及运营”。在这部分章节里,本书重点选择了手机单机游戏、手机网游、手机主题、手机软件、IVR语音杂志、彩铃和彩段等移动增值业务,通过产品案例与业务运营分析相结合的方法,详细分析了每种移动增值业务的产品策划方法、流程和运营技巧。无论是对高等院校相关课程的教学实践,还是对具体企业的运营营销指导,都起到了一定的理论指南或启发的作用。

图书在版编目(CIP)数据

移动媒体运营概论/吴起编著. —北京:北京邮电大学出版社,2009

ISBN 978-7-5635-1911-8

I. 移… II. 吴… III. 移动通信—邮电企业—企业管理—中国 IV. F632.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 021497 号

书 名: 移动媒体运营概论

作 者: 吴 起

责任编辑: 崔 璐

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 292 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1911-8

定 价: 19.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

前 言

《移动媒体运营概论》是一本专门针对手机移动媒体以及移动增值业务的基本概念、产品策划、业务模式、运营营销等方面进行深度分析和案例剖析的论著。移动增值服务是在通信技术、计算机技术、互联网技术不断发展融合的基础上,在人们对以信息为基础的各种应用需求快速增长的激励下,在社会信息化水平日益提高的前提下,迅速发展的一种全新的服务方式。由于移动通信自身所具有的可移动性、无时空限制性、专属性、安全性和时尚性的特点,再加上基于这些特点之上的短消息、游戏、支付、定位、办公等丰富多彩的应用服务,为广大用户带来更方便、更灵活的通信服务,为企业带来了无限商机,也使得移动增值服务行业日益成为欣欣向荣的朝阳行业。

针对日益复杂的产业局面及纷繁复杂的移动增值业务知识,本书在第1章、第2章进行了基础理论知识讲解之后,以两大角度切入“移动媒体运营”这一核心论题。第一个角度是“业务模式”的深入探讨。由于运营环节是移动媒体的核心环节,而业务模式又是运营的核心元素,所以,从业务模式切入,详细分解和剖析每一种业务模式的本质,并通过市场调研式的延展,或案例剖析式的实战,或典型例证式的佐证,引导读者更直观、深刻地体会其中的奥妙与本质。第二个角度是“产品及运营”。在这部分章节里,本书重点选择了手机单机游戏、手机网游、手机主题、手机软件、IVR语音杂志、彩铃和彩段等移动增值业务,通过产品案例与业务运营分析相结合的方法,详细分析了每种移动增值业务的产品策划方法、流程和运营技巧。无论是对高等院校相关课程的教学实践,还是对具体企业的运营营销指导,都起到了一定的理论指南或启发的作用。

本书中涉及的不少案例剖析,都来自于笔者亲自管理或操作的项目;其中一些精彩的业务策划或创意设计,也来自这些项目小组的成员。比如,《投名状》手机游戏的游戏策划和市场分析报告,来自数字鱼南京分公司的王飞;《成为大明星 Rain》的业务策划,来自原数字鱼北京分公司的秦鹏,而产品策划来自北京传龙公司;手机网游的资料来自数字鱼南京分公司以及北京分公司的网游运营部;手机单机游戏百宝箱运营分析来自数字鱼北京分公司的宋海龙;手机游戏 PK 赛运营分析来自原数字鱼广州分公司的钟明艺;《粉红救兵》及其续篇的产品策划来自金吉乐公司;IVR 业务策划来自原数字鱼北京公



司的龚小虎;媒体推广业务模式中相关的市场调查数据或表格,来自引力媒体 CNRS、广东电视台嘉佳卡通频道以及湖南金鹰卡通卫星频道,等等。还有个别案例,比如《大闹西游》、《高尔夫网络日志》等,其中一些部分的原始策划者,由于时间太久,已经记不清楚了。但总之,感谢上述所有的原始作者,感谢数字鱼移动娱乐 CEO 苏亮先生大量精彩的产业观点和精辟论述给我的启发。同时,本书的“彩铃”部分章节,参考或引用了以下精彩的论述或文章,在此一并致谢。它们是来自互联网上的若干关于彩铃市场及业务的深度评论的文章《SP:数字音乐的钱在哪》、《2006 无线销量十大歌曲走红原因分析》、《唱片公司运作流程与商业模式分析》,北京乐享公司(www.roisun.com)版权所有的教程《彩铃 12Key 2006 升级版》(作者:ideaman),来自 SP 论坛(上方网)的关于 SP 基础知识的科普文章(《移动业务知识》、《SP 业务新人启蒙》、《SP 精华术语》),杭州网间信息技术有限公司撰写的报告《彩铃精细营销平台》以及华为公司撰写的报告《移动彩铃新业务交流》,也感谢本书中剖析的大部分案例的知识产权所有者——深圳市数字鱼通信信息技术有限公司。没有他们支持,便没有本书的存在。

吴 起

目 录

上篇 移动媒体基础知识及业务模式

第 1 章 移动媒体的特征和运用方向

1.1 关于“新媒体”	3
1.1.1 理解新媒体:艺术·媒体·娱乐	3
1.1.2 “网格”中的新媒体	6
1.1.3 电信增值业务与新媒体的分水岭	8
1.2 移动媒体的特征分析	10
1.3 移动增值业务在中国的运用方向	12
1.4 案例分析:短信业务的行业应用	13

第 2 章 移动增值业务基础知识

2.1 移动增值业务概述	17
2.2 GPRS 详解	18
2.3 基于 GPRS 的主要移动增值业务	20
2.3.1 WAP 业务	20
2.3.2 彩信业务	20
2.3.3 KJava 业务	21
2.4 不基于 GPRS 的主要移动增值业务	21
2.4.1 IVR 业务	21
2.4.2 彩铃业务	21
2.4.3 彩话业务	21
2.4.4 短信业务	22
2.5 中国移动增值业务市场发展简析	22
2.5.1 短信市场发展分析	22
2.5.2 WAP 市场发展分析	23
2.5.3 彩信市场发展分析	23



2.5.4 手机游戏市场发展分析	23
2.6 移动增值业务的用户分析	27
2.6.1 按年龄特征细分	27
2.6.2 按行业细分	28
2.6.3 按收入细分	29
2.6.4 按职务细分	29
2.6.5 按家庭角色细分	29
2.7 移动增值业务的服务类型	29
2.7.1 通信类	29
2.7.2 娱乐类	30
2.7.3 资讯信息类	30
2.7.4 交易类	30
2.8 移动增值业务的纵深发展趋势	30
2.9 其他行业词汇补遗	31

第3章 移动增值业务的业务模式

3.1 “业务”及“业务模式”概论	32
3.2 位置营销	34
3.3 群发	35
3.3.1 群发模式解析	35
3.3.2 短信群发产品举例	35
3.4 自消费	37
3.5 代收费	38
3.6 终端内置	41
3.7 媒体推广	42
3.7.1 移动增值业务媒体推广市场调查	42
3.7.2 移动增值业务媒体推广运营策略	45
3.7.3 典型例证:移动增值业务在动漫电视频道投放的前期分析	46
3.7.4 当下媒体推广业务模式的深度解析	51
3.8 自然量	58
3.9 从业务模式看移动增值业务的内容价值	59
3.9.1 “有内容而无产业”的产业现状	59
3.9.2 理论根源:SP模式解构“内容表达四部曲”	60
3.9.3 运营为王、渠道为王还是内容为王	61
3.9.4 重构科学的“新旧媒体整合营销模式”	62

下篇 移动增值业务的产品及运营

第4章 手机单机游戏的产品及运营

4.1 游戏概念及产业概述	71
4.2 手机游戏行为的目的细分及类型分类	74
4.3 手机单机游戏的开发流程	74
4.4 手机单机游戏的计费点设计	75
4.5 手机 WAP 游戏举例	77
4.6 网络积分制——准网络互动类手机游戏	78
4.7 手机游戏的发行体系	82
4.8 手机单机游戏百宝箱运营分析	83
4.9 单机游戏典型案例剖析《成为大明星 Rain》	92

第5章 手机网游的产品及运营

5.1 手机网游简介	120
5.2 手机网游收费模式的思考	120
5.3 手机网游典型案例《神话之宠物情缘》产品简介	121
5.4 手机网游《神话之宠物情缘》下载流程	133
5.5 手机网游《神话之宠物情缘》营销解析	135
5.6 手机网游《神话之宠物情缘》的商品购买流程	137
5.7 展望：新一代手机网游产品	138

第6章 手机主题、手机软件的产品及运营

6.1 手机主题	140
6.2 手机软件	142

第7章 IVR 语音杂志的产品及运营

7.1 业务策划	151
7.2 信息费定价	154
7.3 同类产品比较	154
7.4 市场潜力及市场规模	155
7.5 客户服务方案	157
7.6 《名人播客》业务流程	158
7.7 营销计划	159



第8章 彩铃的产品及运营

8.1 数字音乐模式概述	161
8.2 彩铃业务概论	162
8.3 彩铃行业产业链简析	163
8.4 唱片行业产业链简析	164
8.5 彩铃相关版权知识	165
8.6 彩铃分成模式浅析	167
8.7 彩铃产品的用户根本需求分析	168
8.8 彩铃产品的本体剖析	168
8.9 历史无线销量榜十大歌曲分析	170
8.10 彩铃业务的发行逻辑	173
8.11 彩铃业务的市场问题	175
8.12 彩铃 SP 的差异化竞争策略	176
8.13 彩铃业务的营销理念	177
8.14 彩铃业务的营销策略	180
8.15 彩铃新业务模式探索	190
参考文献	194

上篇 移动媒体基础知识及业务模式

1.1 关于“新媒体”

1.1.1 理解新媒体:艺术·媒体·娱乐

对于新媒体的单独定义,可谓众说纷纭,不一而足。清华大学新闻与传播学院的熊澄宇教授说,新媒体是“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态”,这显然是一个以技术作为衡量标准的定义。而阳光文化集团的首席执行官吴征说,“相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界,消解信息发送者与接收者之间的边界,等等。”这个说法似乎更本质、更核心,但却只能是一种特性描述,而不能算是定义。又有网络上广泛流传的“百度知道”里的新媒体定义——新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。但这个定义更类似一个穷举,抽象出来的逻辑概括则和熊澄宇教授的定义十分接近,都是立足于技术支撑环境而做出的定义。然而,单纯从技术角度去定义一个产业,毕竟是有一定局限性的,所以,笔者倒更偏爱美国《连线》杂志对新媒体的定义——“所有人对所有人的传播”。这个虽然不像是一个真正意义上的“定义”那么严谨,但简单之中却透露着更为肯定的核心特征:新媒体失去了或者更准确地说是“抛弃”了传统媒体(旧媒体)中的核心传播特征——传播中心机制。无论是出版模式、广播模式,还是电视模式,都无一例外地具备一个传播中心,由这个传播中心向大众进行辐射。而新媒体的具体形态中,无论是互联网还是移动终端,都不再有一个绝对的传播中心,而是由大众的个体针对个体进行传播;而且这种传播不仅是复制信息,更多的是自我发布信息。这才引出了当下十分流行的关于媒体 1.0、2.0、3.0 的数字分类。1.0 是指传统媒体或旧媒体(Old Media);2.0 就是人们通常所说的新媒体(New Media),或者叫跨媒体;而 3.0 就是以博客为趋势的个人媒体(We Media),或者叫自媒体。

为了更准确地理解新媒体,有必要提出几个关联但又很容易混淆的产业——艺术、媒体、娱乐。把上述三个产业的内涵与外延描述清楚,才能为人们更准确地把握新旧媒体的整合营销提供思路和理论基础。这也正是本节讨论的核心命题。

不妨首先简单看一下艺术、媒体、娱乐这三个互相交叉的产业的细分类。



“艺术”包括了文学、戏剧、音乐、舞蹈、绘画、建筑、雕塑、电影等。到了当代,也有人把游戏列入艺术的分类行列。

“媒体”包括了出版、户外、广播、电视、互联网、移动终端等。其中,用“出版”一词代替传统经常说的“报刊”,是因为到了当代,有了音像出版、电子出版等之后,仅仅以报刊作为名词来概括这一类出版物的传播模式已经不准确了;而用“移动终端”来代替“移动媒体”,也是为了扩大外延——毕竟,目前流行的移动终端已经绝非手机一种了。

“娱乐”包括了现场娱乐(Field Entertainment)、家庭娱乐(Home Entertainment),以及移动娱乐(Mobile Entertainment)。这是西方理论上最常见的分类方法。

于是,首先摆在人们面前的问题就是,这三个产业各自的精确内涵究竟是什么?而交叉关联之处,又应如何拆分理解?

艺术,无论哪一种具体的艺术形态,其内核都可以理解成一种纯粹的“内容”。也就是说,艺术本体意义上,应该是一个内容产业。而媒体,是一种传播渠道;媒体产业也就是一种传播渠道的产业。这两者在最根本的内涵与外延上是不相重合的。然而当艺术的具体形态不断通过不同的、交叉的媒体渠道传播给大众的时候,在大众乃至很多理论学者那里,这两者的外延开始有了相当部分的重合。艺术似乎也包含了传播的元素,而媒体也包含了内容的元素。这实际上是在实践运用中的交叉,属于产业链上、下游的关联关系,而不是艺术与媒体产业概念本身的交叉。当那些现代派的艺术家的只为自己绘画的时候,没有经过任何传播的绘画作品依然属于艺术;而当今的一些 SP 企业在传播几乎无内容,甚至就是零内容的增值产品的时候(如诱骗短信或 IVR、用户回复或拨打后只进行扣费而没有实际内容的违规业务),这种行为本身也是一种媒体。如果把艺术作为内容产业、媒体作为渠道产业的概念的外延混淆,就很难继续清晰地讨论和思考整合营销的问题了。

在当代,另一个容易将艺术与媒体混淆的原因,是出现了一些交叉性质的节目形态,比如电视剧、电视综艺节目,等等。那么,电视剧究竟属于艺术还是属于媒体呢?显然,没有多少艺术理论家愿意把电视剧当成是艺术。而又由于“电视剧”与“电视”仅一字之差,又是目前电视播出渠道中的主流内容形态,所以很容易让人混淆其为媒体。其中,完全可以这样理解:随着时代的演进和新技术的出现,传统的艺术形态在当代出现了一些新的“子品种”或“变异品种”甚至“嫁接品种”。比如传统的戏剧艺术,其中的一个衍生形态就是综艺节目,甚至就可以把《超级女生》或《快乐男生》当成是一场戏剧演出,因为完全符合戏剧演出的现场特性。只不过当它的全过程被电视摄录设备记录下来,并通过电视卫星播出信号传播到家庭用户的电视上之后,它才成为了“电视综艺节目”。所以说,电视综艺节目本身还是艺术,而传播它的才是电视媒体,这依然是上、下游产业链的关联关系。电视剧可以看成电影的一种延伸形态,动画电视片也可以看成是电影与传统绘画的“异体受精”的成果,这些在新时代出现在电视屏幕上的“节目”,其节目本体依然是传统艺术(更准确地说是传统的内容产业)在新技术条件下的衍生形态;而只有通过电视媒体,它才成为大众媒体的内容构成。换言之,如果人们拍摄的视频节目只在手机或互联网上播出,则它就与电视媒体毫无关系了。这也是当代主流理论更愿意用“视频”这种技术词汇(而不是“电视”这个有媒体特性的词汇)来概括新媒体环境下的视觉内容的原因吧。

在把艺术与媒体拆分成上、下游产业链的两个不相交叉的环节之后,娱乐产业的本质才能更准确地暴露在人们面前。“艺术+媒体=娱乐”。这里说的娱乐的外延是广义的,不仅看电影、听音乐、看演出是娱乐,温饱解决之后的其他行为本质上都可以概括成为娱乐行为。比如,笔者就认为当下流行的土耳其温泉浴中的小鱼儿啄人身体以去除死皮这样的行为,本质上并不是一种医学或健康行为,而依然是一种娱乐行为。艺术作为内容产业,通过媒体传播给大众,而当大众通过媒体获得了作为内容的艺术之后,就形成了娱乐产业。从这个意义上看,娱乐业是当今最为错综复杂的一个产业。它既不是简单地把电影业、唱片业、演艺经纪业等子产业拼接后的一个综合产业(这只是一个“娱乐内容产业”的概念,而不是“娱乐产业”),也不是媒体产业的一个别称。娱乐业的内涵本身,就包括了内容与传播形态两大要素。正是这两大要素,才带来了现场娱乐、家庭娱乐、移动娱乐三大娱乐分支的细分模式。

按照本文的理论,由于艺术与媒体都是单一内涵的概念,所以其具体分类都有按时间演进的规律。比如媒体产业,最早出现的就是平面出版物和户外传播,然后有了广播,有了电视,有了电子出版,有了互联网,再有了移动终端。而娱乐业则不然。由于它是“内容+渠道”的概念内涵,所以三种娱乐分支并没有明显的先后顺序。比如移动娱乐,其实并不是指手机等移动终端出现后,在移动终端上传播艺术内容的娱乐,而是在远古时期就早已有之。当最古老的艺术形态——文学,与最古老的媒体形态——出版结合到一起的时候,就有了移动娱乐,比如西方人口袋里随身携带的《圣经》,随时可以翻出来查看和背诵,这就是移动娱乐。同样,现场娱乐也不是当代出现了演唱会才出现的,它的祖师爷是古代的街头卖艺人,比如耍猴的艺人。当代的电影院环境下的看电影、音乐厅环境下的听歌剧,在理论本质上和看街头耍猴是没有区别的,只不过看耍猴时听到的锣声是双声道(两只耳朵),而电影院里听到的是杜比环绕立体声而已。这样看来,在现场娱乐、家庭娱乐、移动娱乐这三种娱乐子形态下,又可以穷举出若干典型的“产品”(艺术内容+传播渠道)。比如,现场娱乐旗下有电影院中看电影、剧院中看话剧、酒吧迪厅里跳舞,等等;家庭娱乐旗下有看电视剧、玩电视游戏机(PS3、XBOX360、Wii)、看DVD、用PC进行娱乐,等等;移动娱乐旗下则有看小说、读连环画、听Walkman、用iPod、玩掌上游戏机PSP/GBA/NDS、用手机进行娱乐,等等。从这些所谓“产品”的描述和细分可以看出,它们在被定义出来的时候,就是内容与传播渠道的一体化结果。而与此同时,复杂的交叉体系也随之而诞生了。比如,日本光荣出品的同一款游戏《真三国无双4》,当用户在PS2上进行游戏的时候,他在体验家庭娱乐;而当他在PSP上进行游戏的时候(这个时候他可能正在地铁或公交车上),则在体验移动娱乐。再比如,同一部电影《长江七号》,当用户在影院观赏的时候,他在体验现场娱乐,这里有现场娱乐的完整气氛;而当他在家里和妻子、孩子一起看DVD的时候,则在体验家庭娱乐,这里有家庭其乐融融的氛围;而当他在手机上登录移动梦网的手机电视频道观看《长江七号》的时候,又在体验移动娱乐,因为此时的他在火车上不再寂寞和无聊。

可见,同一种艺术内容,配备不同的媒体形态,就会变成不同的娱乐形态;同样,同一个媒体形态,配备不同的艺术内容,也会对应迥异的娱乐形态。如果人们以艺术、媒体为两条横轴,其参考轴是时间的话,而以娱乐作为纵轴,则完全可以编织成一个复杂关联的网格。这个网格(注意:不是网络)在某种意义上,是打破线性逻辑和时间逻辑的,因为可

以理解成“黑客帝国”中所描述的概念——“Matrix”(网格)。

截止到此,人们对于艺术、媒体、娱乐三大产业的交叉分析已经结束。为了进一步探讨新旧媒体整合营销的问题,人们还需要在已经被梳理清晰的理论框架下,进一步探讨新媒体在上述“网格”中的具体定位。

1.1.2 “网格”中的新媒体

首先,所有的艺术作为内容,都可以进入新媒体,成为新媒体的内容。然而,进入当代社会之后,由于娱乐业的异军突起,一些不是很适合娱乐业需求的传统艺术形态,或者逐渐自封进入独立的艺术圈,或者发生分化,在表象上呈现为“娱乐化的艺术”和“非娱乐化的艺术”两种类型的内容趋向,也就是当今一部分人所谓的“娱乐”与“文化”的分立。比如绘画、建筑、雕塑这三个传统的空间艺术,都已经进入了与娱乐产业关联很少的独立艺术圈(或者说文化圈),但从中分化出来的少数动漫、CG的分支仍然活跃在娱乐圈的边缘,比如朱德庸的漫画,等等。同理,传统的音乐艺术中的原有主流力量——古典音乐与民族音乐,也已经逐渐进入了相对独立的“音乐文化圈”,而流行音乐则进入了娱乐圈的核心地带。不过这种分化在某些阶段也会有变化,比如某一个阶段流行音乐听腻了,可能原生态音乐忽然变得更加流行;但起伏过后,一般仍然会回归原有状态或规律。凡进入纯粹艺术圈的艺术形态,都没有特定的一种或多种媒体渠道对应着它的传播,所以一般没有办法进入真正广义的大众范畴。而进入娱乐圈的艺术形态,都对应着一种或多种媒体渠道,从而通过大众媒体的模式,影响着大众的生活。比如当代的流行小说对应着出版的媒体渠道,流行音乐对应着广播、电视、互联网、移动终端、音像或电子出版5种媒体渠道,电影对应着户外、音像或电子出版、互联网、电视、移动终端5种媒体渠道,游戏对应着电视、互联网、移动终端3种媒体渠道,等等。而且对应的媒体渠道越丰富、越立体的艺术内容,往往在娱乐产业中越热门,影响大众的能力越强,或者说越核心。分析上述理论的原因,是想为“新媒体产业的内容”确定一个更集中的目标——进入或分化进入了当今娱乐业的艺术形态或子形态,往往更适合成为新媒体的内容。这个理论的确立,也解释了为什么当今已经有了手机文学,却没有在手机上传播四书五经这些古典文学;已经有了手机音乐,却没有在手机上广泛流传黄梅戏或莫扎特;已经有了手机电影,却没有在手机上热播塔尔科夫斯基或安东尼奥尼。

其次,传统的媒体渠道诸如出版、广播、电视等都不属于新媒体的范畴。新媒体主要包括互联网和移动终端的传播方式,而移动终端中最主要的又是手机,所以在当下,新媒体最主要的传播平台是互联网和手机。这里想引用笔者的合作伙伴,数字鱼移动娱乐CEO苏亮先生的一个“容器”理论来进一步阐述。苏亮曾经发表过这样一个精彩的理论——是否花钱购买内容,取决于内容;但是,花多少钱买,并不是由内容本身来决定的;信息的价格,并不是信息本身的价格,而是装放它的容器的价格。上述的“容器”理论中,“信息”与“容器”就分别对应着笔者之前探讨的“艺术内容”与“媒体渠道”。传统的艺术内容,其内容不是数字化的,而是物理存在的。这样,文学对应着出版发行的媒体渠道,纸质的印刷品本身就是文学内容的容器;音乐对应着音像类的出版发行媒体渠道,光盘介质本身就是音乐作品的容器;电影对应着院线媒体渠道,电影副本和电影院的放映环境就是电影作品的容器。上述三种艺术内容与对应的媒体渠道,都典型地印证了“容器”

理论——观众在购买内容的时候,实际是在购买内容的容器;而该容器又是一个物理的、非数字化的商品。到了电视剧、电视综艺节目这些新时期的艺术内容出现的时候,由于这些艺术内容对应着电视媒体渠道,观众不需要直接用现金去购买“容器”(这里的容器应该是“电视信号”而不是电视机,就像电影的容器是电影院环境而不是 35 mm 的电影放映机一样),而是通过所谓“注意力经济”模式的等价兑换,通过投入“注意力”而非“现金”进行购买;经过广告行业介入后,把“注意力”等价转换为“现金”,从而实现交易的完成。广播的模式与电视类似。上述所有“旧媒体”在内容介质上的共同特点是:内容介质是物理的(比如书、光盘、电影副本等)或不可复制的(比如通过国家广电系统传输的电视信号和广播信号等)。

而新媒体与旧媒体在技术上的根本不同,也同时决定了新媒体的内容是“可随意复制的、数字化的”,同时,其“容器”也是“虚拟的”,而非物理的。这个巨大的变化,决定了新媒体从艺术内容到媒体渠道的一系列根本的变化。比如,传统文学作品在出版这种媒体渠道中,即使盗版复制,也是需要较高成本和风险的;然而在新媒体的产业中,却只是一个简单的复制、粘贴的过程,往往只需要几秒钟。随着内容复制变得异常简单,新媒体的“容器”也变得越来越不值钱,直至彻底的盗版和 P2P 的出现。按照苏亮先生的“容器”理论,手机这种移动媒体的“内容容器”是什么呢?以 WAP 业务为例,由于 WAP 业务上的娱乐内容的销售模式对应着运营商著名的“1585”增值服务模式,所以其内容的容器就变成了“移动梦网”这个平台本身;而又由于在移动梦网上,所有发行商(SP 企业)都没有资格开设自己的店面,而只能去竞争“菜单地产”,所以,随着移动梦网变成所谓的“菜单地产业”之后,移动梦网的“菜单位置”最终成为了 WAP 业务的容器,从而最终导致了很长时间以来,WAP 业务的移动娱乐内容本身不再能左右消费者是否买单。在移动媒体产业中,艺术内容与媒体渠道的矛盾暴发得最为典型,直至最终演化成了一个终极考问——在今天中国市场的移动媒体产业,究竟是艺术内容在为媒体渠道增值,还是媒体渠道在为艺术内容增值?答案显然是前者。于是,一个内容无用、渠道为王的现状便形成了。

最后,新媒体从娱乐业的角度审视,可以是现场娱乐、家庭娱乐或移动娱乐中的任何一种。移动娱乐自然不用多说,移动媒体就是移动娱乐的主体形态。而家庭娱乐也很好理解,同一个房间里,妻子看电视的过程是在进行旧媒体消费,而丈夫用计算机上网看电影则是新媒体的消费。至于现场娱乐,很多前卫的模式也已应运而生过,比如通过手机参与即时互动、显示到现场大屏幕上实现现场交友,又比如通过手机现场投票影响实时的舞台表演或 CG 虚拟形象的虚拟表演,等等。

通过上述立体而又错综复杂的理论剖析,人们终于可以在本节末尾对于新媒体有一个更加清晰和肯定的理解了——

新媒体的艺术,是指新媒体的艺术内容,而不包括其传播渠道。

新媒体的媒体,是指以互联网和移动终端为代表的新的传播方式,区别于以出版、电视、广播、户外为代表的传统媒体方式,其最大特征为所有人对所有人的传播,打破了中心传播机制。

新媒体娱乐,可以是现场娱乐、家庭娱乐、移动娱乐中的任何形态,但又不是任何一种娱乐形态的全部;它不能构成娱乐业的一个独立分支。

新媒体产业,是“新媒体艺术”与“新媒体媒体”相加后综合而成的“产物”,是艺术内容与媒体渠道合并后才能形成的概念,缺一不可。