

目 录



总 论

移动之年：传统媒体的转型误区 唐晓芬 胡正荣 / 003

专 题 篇

新媒体时代传统报业集团内容生产的融合与创新初探

..... 周 亭 周 敏 / 029

中国电视媒体 APP 发展情况调查 黄 建 / 038

SoLoMo 场景构建与受众媒介化变迁 曹培鑫 马 宁 / 049

Uber：移动独角兽的演化逻辑 王润珏 / 057

国家战略背景下的信息传播产业发展与互联网治理

..... 付玉辉 / 068

移动应用程序的问题与治理 张建军 / 078

微博语境下“可穿戴”认知的语义网分析 黄 冬 / 085

新内容，新语法，新维度 冯尚钺 / 093



国别篇

中国新媒体概况及传统媒体与新媒体的融合	莫 桦 / 099
日本社交媒体与传统媒体的融合	刘 斌 李思思 曾晨雨 / 116
媒介融合背景下韩国互联网电视市场竞争新格局	赵春光 龙 耘 / 125
俄罗斯新媒体发展概况	王雨琼 / 134
法国新媒体发展概况	甘 露 刘 昶 杨冰清 / 146
英国新媒体发展概况	唐志成 孙鹿童 / 166
美国新媒体发展概况	李 冰 / 177
加拿大新媒体发展概况	王 蕾 / 192

总 论



移动之年：传统媒体的转型误区

唐晓芬 胡正荣*

一 移动之年是何年？

牛津大学的大卫研究表明，当一项技术的社会渗透率达到50%时，该项技术就会对生产率产生影响。^① 互联网、手机和移动宽带作为世纪之交的重要发明，社会渗透进程迅速，其中尤以移动宽带为最。

根据国际电信联盟（International Telecommunication Union, ITU）和世界银行的数据，2007年全球手机用户渗透率首次超过50%（50.52%），2015年移动宽带用户渗透率达到47.24%，互联网个人用户渗透率则达到43.35%（见图1）。

按照目前的增长势头，预计移动宽带用户和互联网个人用户的渗透率分别将于2016年和2018年突破50%大关。如果从新技术首次投入大规模民用开始计算，则手机、互联网和移动宽带分别用23年、27年和15年实现了社会渗透率突破50%的目标（见表1）。

* 唐晓芬，传播学博士；胡正荣，教授，中国传媒大学副校长、广播电视研究中心主任。

① 朱祥德：《信息技术投资回报分析》，《商场现代化》2007年第16期。

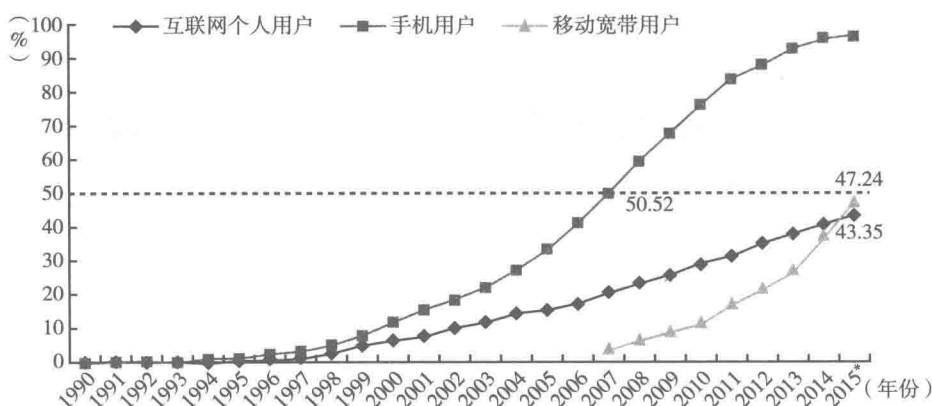


图1 1990~2015年全球ICT用户渗透率

注：*为估计值。

资料来源：ITU，世界银行。

表1 手机、互联网和移动宽带技术社会渗透进程

技 术	新技术首次出现年份	社会渗透率超过 50% 年份	历时(年)
手 机	1984	2007	23
互联网	1991	2018	27
移动宽带	2001	2016	15

注：(1) 1984 年，摩托罗拉 DynaTAC 8000X 面世，是第一款进入商用的移动电话；(2) 1991 年 8 月 6 日，蒂姆·约翰·伯纳斯-李等人的万维网技术正式上线；(3) 2001 年，日本 NTT DoCoMo 公司开始了名为 FOMA（采用的制式是 WCDMA）的 3G 商用服务，为全球首个 3G 正式商用网络。

移动宽带如此迅速的社会渗透进程，使其备受关注，从 2008 年开始，几乎每年都被预测为“移动之年”。事实上，“移动之年”更像是一个时代，而非仅仅是具体的某个年份。频繁出现的“移动之年”断言，见证的是移动宽带发展的一个个里程碑。

（一）2008 年：全球移动宽带市场份额突破 50%，首次超过固定宽带市场份额

根据 ITU 的数据，2008 年全球移动宽带市场份额达到 50.7%，首次超过固定宽带市场份额（见图 2）。

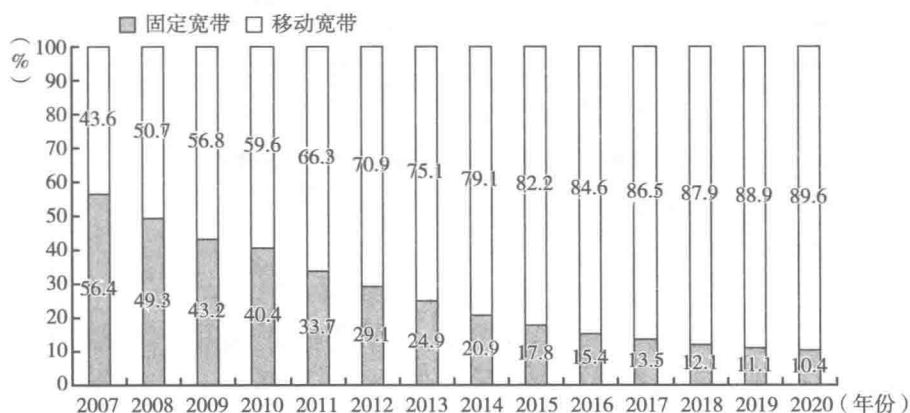


图 2 2005 ~ 2020 年宽带市场份额情况

注：2015 ~ 2020 年为预测数据。

资料来源：ITU。

ITU 的数据同时也表明，2008 年移动宽带渗透率（6.3%）以微弱优势首次超过固定宽带渗透率（6.1%）。此后，两者的差距越拉越大，进入 21 世纪第二个十年，移动宽带的发展态势稳压固定宽带，成为宽带技术主流（见图 3）。

（二）2011 年：全球智能手机用户渗透率突破 10%，社交媒体用户突破 10 亿大关

根据 BI Intelligence 的数据，2011 年全球智能手机用户渗透率

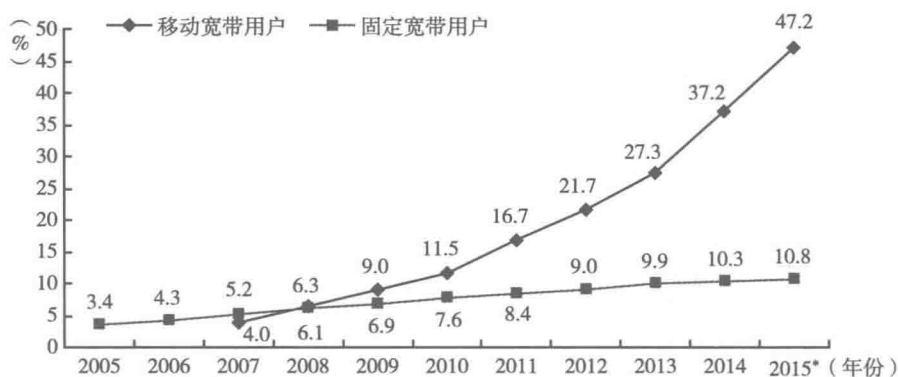


图3 2005~2015年全球ICT用户渗透率

注：*为预测数据。

资料来源：ITU。

突破10%（见图4），到2012年，全球智能手机用户突破10亿大关。

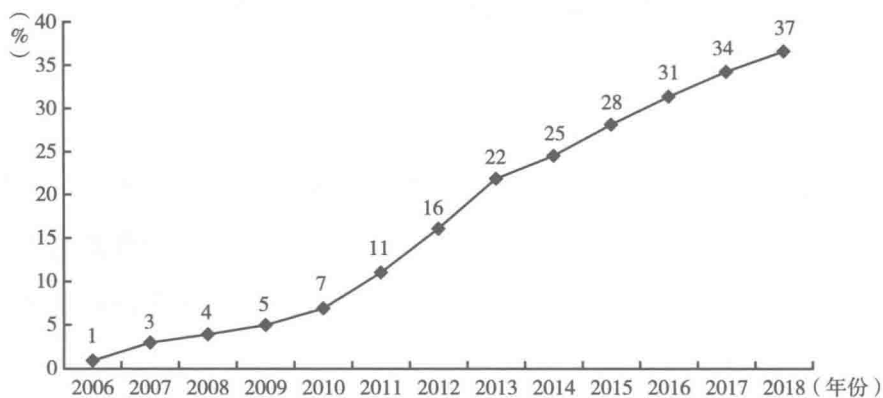


图4 2006~2018年全球智能手机用户渗透率

注：2015~2018年为预测数据。

资料来源：BI Intelligence, Statista。

而根据 eMarketer 的数据，全球社交媒体用户数量在 2011 年突破 10 亿大关（见图 5）。

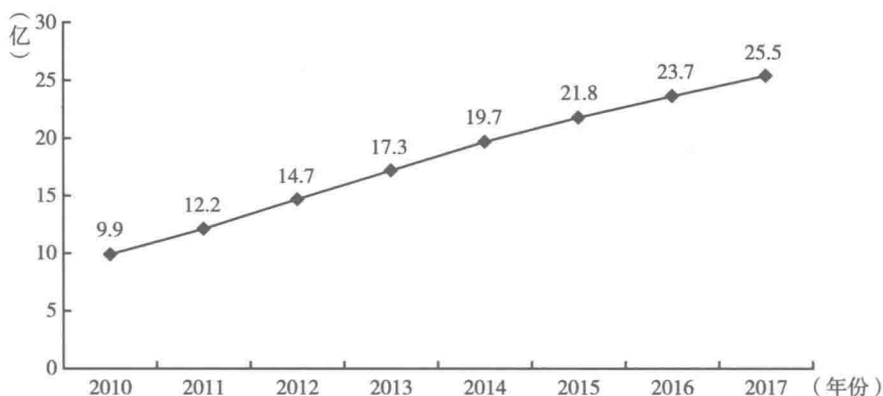


图 5 2010 ~ 2017 年全球社交媒体用户数量

注：2016 年、2017 年为预测数据。

资料来源：eMarketer。

（三）2012 年：中国成为全球最大智能设备市场

根据 Flurry Analytics 的数据，2012 年 2 月，中国首次超过美国，成为苹果和安卓系统智能设备激活率最高的国家（见图 6）。

与中国同时引发世界关注的，是亚洲市场在移动互联网时代的核心地位。按照埃里克·施密特（Eric Schmidt）的说法：“亚洲会成为移动领域的领先者”，“一定程度上是亚洲发明了移动互联网，之后硅谷把它标准化了”。^①

① 名扬：《Google 董事长施密特：事实上是亚洲发明了移动互联网》，<http://www.pingwest.com/pw-2014-11-13/>，2014 年 11 月 13 日。

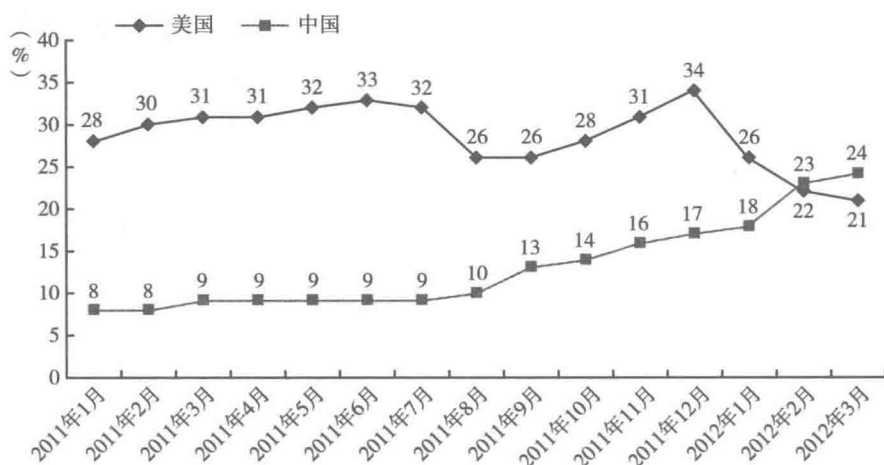


图6 2011年1月~2012年3月中国和美国iOS和安卓设备激活率

资料来源：Flurry Analytics。

（四）2014年：英国移动广告收入首次超过报纸广告

根据 eMarketer 的数据，2014 年英国移动广告收入首次超过报纸广告收入，占有媒体广告收入的 14.7%。此后，移动广告收入继续一路上扬，在 2015 年超越包括报纸和杂志在内的印刷媒体广告收入，占有媒体广告收入的 20.1%；预计到 2016 年，移动广告收入将超越电视广告收入，占有媒体广告收入的 1/4 以上（见图 7）。

eMarketer 同时预测，到 2016 年，英国移动广告收入将接近所有数字广告收入的 50%，达到 48.8%（见图 8）。

（五）2015年：全球移动搜索量首次超过桌面搜索量

根据 Be Loal Online 网站的数据，2015 年全球移动搜索量首次

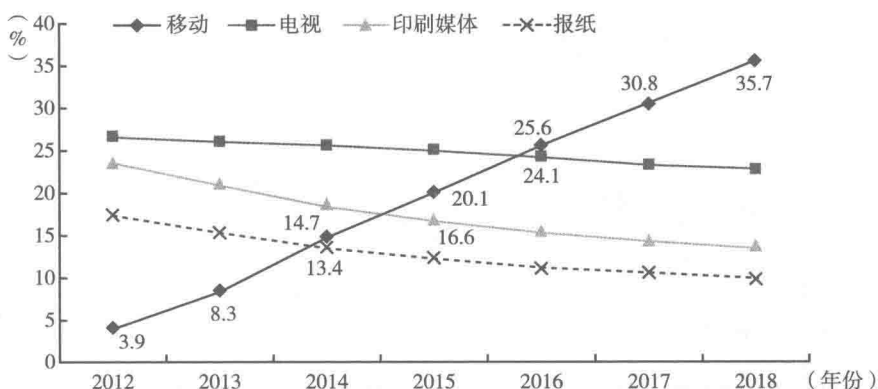


图7 2012~2018年英国媒体广告收入情况

注：2016~2018年为预测数据。

资料来源：eMarketer。

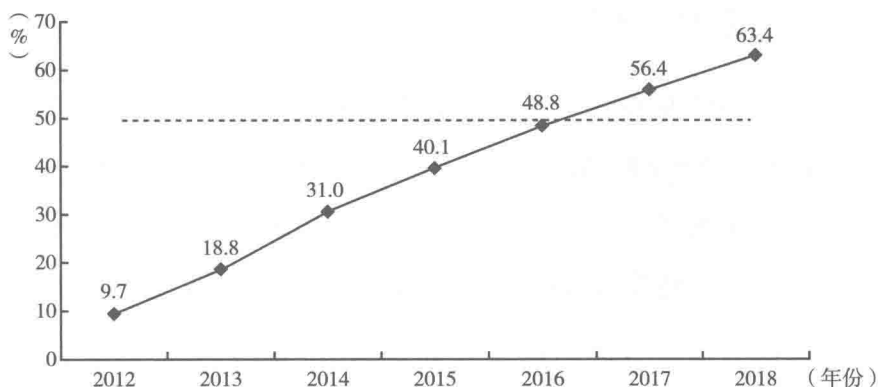


图8 2012~2018年英国移动广告占数字广告收入的比重

注：2016~2018年为预测数据。

资料来源：eMarketer。

超过桌面搜索量，达859亿次；预计到2016年，移动搜索量将比桌面搜索量多278亿次（见图9）。

（六）2016年：全球移动广告收入将突破1000亿美元

除了此前预测2016年全球移动宽带用户社会渗透率将突破

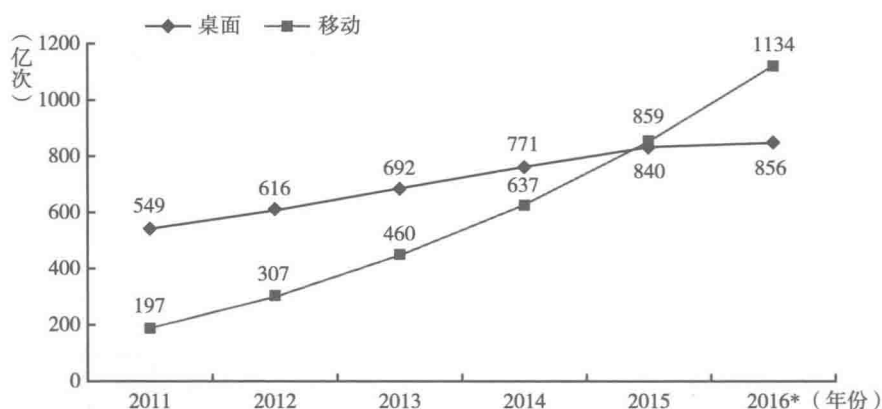


图9 2011~2016年全球互联网搜索量

注：*为预测数据。

资料来源：Be Local Online。

50%之外，2016年也将是全球移动广告的大年。

根据 eMarketer 的预测，2016 年全球移动广告收入将突破 1000 亿美元，成为数字广告最大赢家，比重突破 50%。到 2019 年，全球移动广告收入将接近 2000 亿美元，占数字广告收入的七成以上（见表 2）。

表 2 2013~2019 年全球移动互联网广告收入情况

单位：亿美元，%

年 份	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
收 入	192.0	426.3	686.9	1013.7	1337.4	1666.3	1955.5
增长率	117.9	122.0	61.1	47.6	31.9	24.6	17.4
占数字广告收入比例	16.0	29.4	40.2	51.1	59.4	65.9	70.1

注：2016~2019 年为预测数据。

资料来源：eMarketer。

（七）2018 年：将有超过半数的手机用户使用智能手机，移动广告收入将超过全球媒体广告总收入的 1/4

根据 eMarketer 的数据预测，到 2018 年，全球智能手机用户将达到 25.62 亿，占有手机用户的 51.7%（见图 10）。

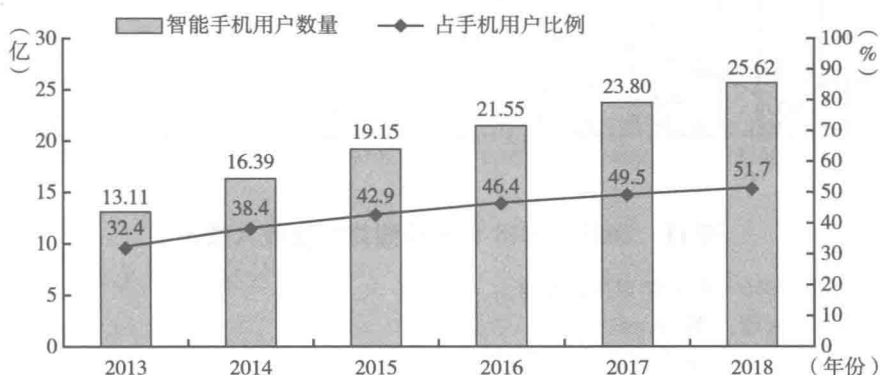


图 10 2013 ~ 2018 年全球智能手机用户情况

注：2016 ~ 2018 年为预测数据。

资料来源：eMarketer。

此外，到 2018 年，全球移动互联网广告收入将占有媒体广告收入的 1/4（见图 11）。

（八）2020 年：全球将有 500 亿台联网设备投入使用，物联网产业规模达到 5000 亿美元

移动宽带促进了物联网产业的发展。根据商业内部情报（Business Insider Intelligence, BI Intelligence）的研究，到 2018 年，除了智能手机、平板电脑在内的联网设备使用量将大幅度增长外，物联网设备使用量的增长速度也将十分可观（见图 12）。



图 11 2013 ~ 2018 年全球媒体广告收入情况

注：2016 ~ 2018 年为预测数据。

资料来源：eMarketer。

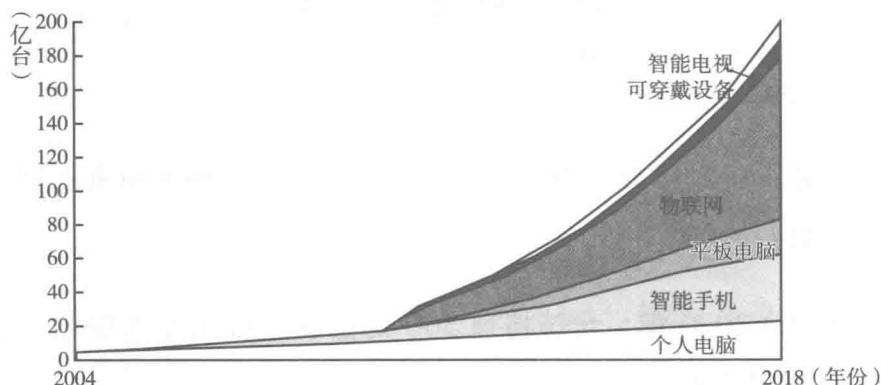


图 12 2004 ~ 2018 年联网设备使用量

资料来源：Kirk, R., “There’s a Cuckoo in my Nest. Time to Talk about Security for the Internet of Things”, <https://www.alienvault.com/blogs/security-essentials/theres-a-cuckoo-in-my-nest-time-to-talk-about-security-for-the-internet-of-things>。

另外根据思科（Cisco）的数据，2008 年，联网设备的数量首次超过联网人数；到 2020 年，全球将有 500 亿设备接入互联网，物联网产业规模将达到 5000 亿美元。^①

二 传统媒体的困境

对于饱受互联网冲击的传统媒体而言，移动互联网的兴起无疑是“雪上加霜”。移动互联网时代的传统媒体主要面临如下几个困境。

（一）受众被分流

以美国为例，皮尤研究中心（Pew Research Center）的数据表明，从 1991 年到 2012 年，在 20 多年的时间里，电视虽然仍是受众接触新闻的第一选择，但是受众比例已经从 68% 下降到 55%；报纸和广播的情况更不容乐观，选择报纸的受众比例从 56% 下降到 29%，广播则从 54% 下降到 33%。与上述传统媒体形成鲜明对比的是，互联网（包括移动互联网）一路高歌猛进，受众比例从 21 世纪初的 24% 上升到 2012 年的 39%，成为第二大新闻来源媒体（见图 13）。

另外根据 eMarketer 和 McKinsey iConsumer 的数据，从 2013 年开始，电视和个人电脑作为视频收看平台，增长率停滞不前，

① Anderson D. , “Big Numbers: 50 Billion Connected Devices (by 2020)”, <http://blogs.flexerasoftware.com/elo/2014/12/big-numbers-50-billion-connected-devices-by-2020.html>.

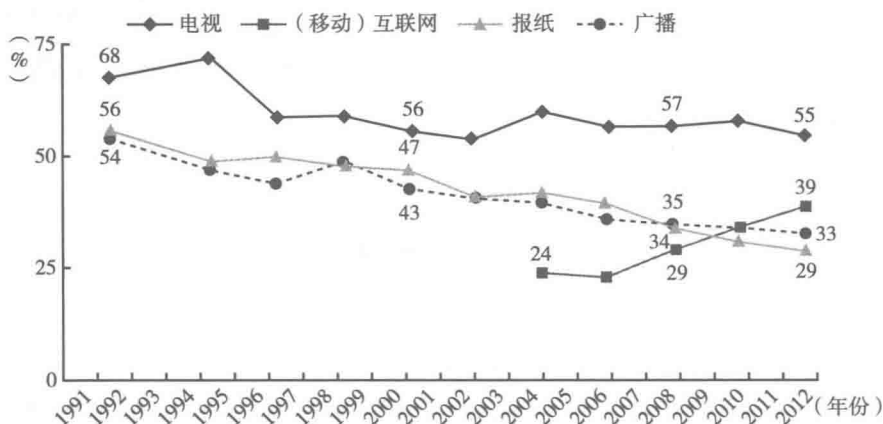


图 13 1991 ~ 2012 年美国受众新闻获取渠道

资料来源：Pew Research Center。

甚至出现负增长；而移动设备则处于迅速增长时期，继 2012 年 167% 的年增长率之后，2013 年的增长率更是高达 175%（见图 14）。

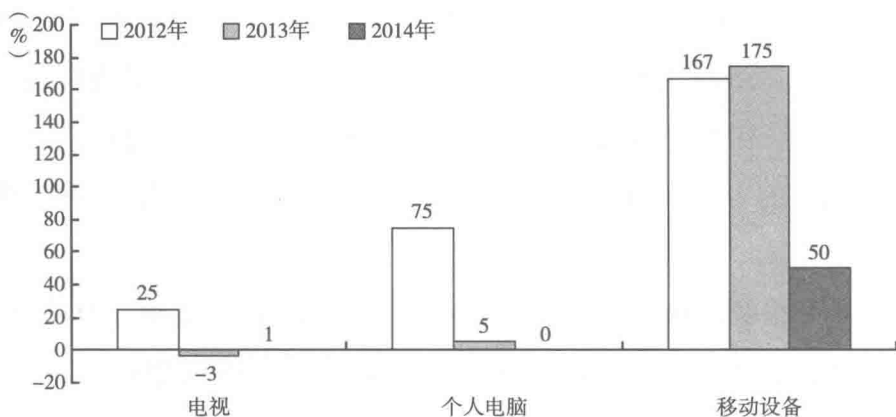


图 14 2012 ~ 2014 年美国各视频收看平台年增长率

资料来源：eMarketer, McKinsey iConsumer。

根据 eMarketer 的另外一项数据, 2014 年, 美国受众在移动终端上花费的时间占总媒介消费时间的比重从 2010 年的 8% 上升到 25%, 增长了 17 个百分点; 而在印刷媒体、广播、电视和电脑等媒介上花费时间的比重则呈现整体下降趋势, 其中电视的下降幅度最大, 下降了 6 个百分点 (从 44% 到 38%), 其次为印刷媒体 (下降 4 个百分点, 从 8% 到 4%) 和电脑 (下降 4 个百分点, 从 24% 到 20%), 广播下降了 3 个百分点 (从 16% 到 13%) (见图 15)。

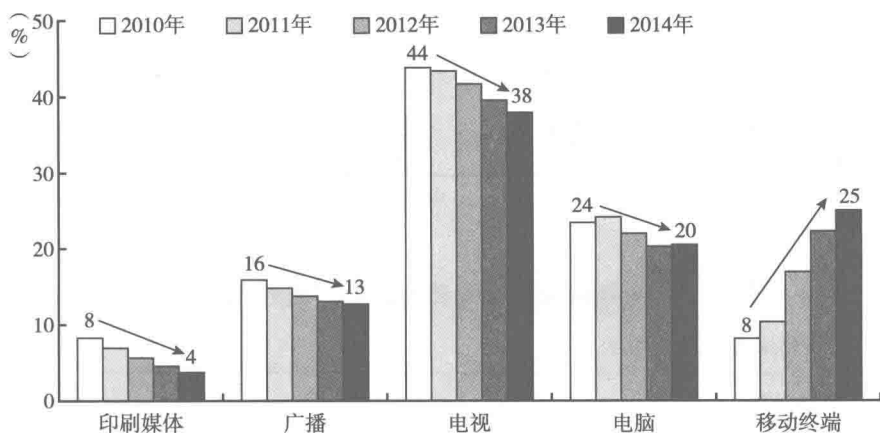


图 15 2010 ~ 2014 年美国受众媒介消费时间构成

资料来源：eMarketer。

（二）收入被摊薄

受众的流失, 直接带来的是收入的流失。上文提到美国移动终端媒体大量分流了受众的媒介消费时间, 与此相对应地, eMarketer 的另外一项数据表明, 媒介消费时间与广告收入成正