

F-713.8  
C44C

北京大学新闻与传播学院

陈刚 等著

NEW MEDIA

# 新媒体与广告

ADVERTISING



中国轻工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体与广告 / 陈刚等著. —北京: 中国轻工业出版社, 2002.8

(吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目中国广告活动的现状与未来·系列丛书)

ISBN 7-5019-3813-X

I. 新… II. 陈… III. 媒体-关系-广告-研究-文集  
IV. F713.8-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第081751号

责任编辑: 张皓颖 王 威

特约编辑: 李 萍

装帧设计: 詹 凯

电脑制作: 北京汉墨多媒体技术有限责任公司

责任终审: 孟寿萱

责任校对: 燕 杰

责任监印: 胡 兵

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010-65121390

印 刷: 宏达印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 13.5

字 数: 250千字 印数: 1-3000

书 号: ISBN 7-5019-3813-X/F·261

定 价: 45.00元

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换·

中国轻工业出版社读者服务部电话: 010-65241695 传真: 010-85111730

## 致 辞

中国广告协会  
会长 杨培青

正值中日邦交正常化30周年之际，日本吉田秀雄纪念事业财团委托中国北京大学、清华大学、中国人民大学、北京广播学院、复旦大学、上海大学开展以“中国广告活动的现状与将来”为主题的广告学术研究成果即将发表。我代表中国广告协会向日本吉田秀雄纪念事业财团表达真挚的谢意，感谢他们对中国广告教育事业的大力援助与支持；对吉田秀雄纪念事业财团和中方的六所大学表示衷心的祝贺，祝贺此次研究成果的顺利发表。

回顾2001年，中国申办2008年北京奥运会成功，足球冲出亚洲，顺利加入世贸组织等，可谓喜事多多。在令人鼓舞的形势下，中国广告业面临着新的机遇与挑战。我们需要加快向国际水平靠拢。众所周知，广告是一个人才密集、技术密集、知识密集型产业，面对开放的广告市场环境和国际化的竞争，提高广告教育水平，培养高素质的广告人才已成为当务之急。日本吉田秀雄纪念事业财团与中国的六所大学为此做出了为期三年的课题研究规划，弥补了中国广告业高水平专业学术著作匮乏的缺憾，也是国际合作进行广告学术研究的良好尝试。通过这一合作，将进一步加深中日两国间的了解与沟通，为中日友好合作关系的巩固、发展做出应有的贡献。

我相信，本次研究成果必将给广告界及其相关产业和广告学术领域带来思想观念、实战操作、理论拓展上的启迪和收获。

## 期待着 广告研究的 不断发展

(财) 吉田秀雄  
纪念事业财团  
理事长 木村庸利

(财) 吉田秀雄纪念事业财团为纪念一生致力于广告事业，被誉为“广告鬼才”的吉田秀雄先生，于1965年正式成立。

吉田秀雄先生于1947年就任电通第四代社长。当时日本正处于战后的动乱时期，吉田先生根据“在和平时期广告是经济发展的动力”的信念，从广告的发达国家美国引进了PR及市场营销理论，同时对民营电视及广播系统的建立也倾注了极大的热情。吉田秀雄先生不仅对广告界，对整个日本经济的发展都做出了重大贡献。

通过吉田秀雄先生的努力，日本的广告事业得到了飞跃性的发展，而吉田先生却没能完全看到自己辛勤努力的成果，他于1963年年仅59岁时患病，不幸去世。

为纪念在日本广告业界留下诸多业绩的吉田秀雄先生，继承他的遗志及热忱，创建了本财团。财团将致力于以广告为中心的市场营销理论及技术的发展普及，及对学术、经济、文化做出自身的贡献为目标，在对上述领域的研究者进行赞助的同时，也努力收集与广告相关的文献、资料。至今为止向团体及个人提供的赞助金额已超过6亿日元，获得了超过600篇的研究论文。

此次为纪念吉田秀雄先生诞辰100周年，作为“亚洲项目”的一环，委托中国的研究者以“中国广告的现状与未来”为题，进行为期三年的研究工作，从而作为第一年度的研究成果付梓出版了如此出色的论文。我坚信此研究成果不仅对中国，对其他诸多研究者的研究而言都可提供参考。期待着今后两年的研究会取得更大的成果。

## 第一章 导 论

|            |   |
|------------|---|
| 第一节 互联网    | 2 |
| 第二节 移动互联   | 4 |
| 第三节 电视的新变化 | 9 |

## 第二章 新媒体之新 ——新媒体的 特征

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第一节 从互联网看新媒体的传播特征 | 14 |
| 第二节 新媒体带来的变化      | 17 |

## 第三章 互动性与互联 网广告

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一节 “互动性”将成为未来广告的根本特点     | 23 |
| 第二节 互联网广告、互动性与互联网广告互动性的概念 | 26 |
| 第三节 互联网广告的互动类型            | 31 |
| 第四节 互联网广告互动模式（IAM）        | 35 |
| 第五节 互联网广告互动性的衡量           | 40 |
| 第六节 互联网广告互动性对互联网广告效果的影响   | 46 |
| 第七节 结论                    | 57 |

## 第四章 新媒体广告的类型与特点

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第一节 互联网广告的类型       | 61 |
| 第二节 传统媒体广告与网络广告的比较 | 62 |
| 第三节 网络广告的优势与问题     | 71 |
| 第四节 没有广告，只有信息      | 73 |

## 第五章 网络广告—— 互联网广告的重要形式

|     |              |    |
|-----|--------------|----|
| 第一节 | 综合类门户网站与网络广告 | 77 |
| 第二节 | 手机短信广告的现状与未来 | 87 |

## 第六章 网络广告效果 测定和定价 模式

|     |                  |     |
|-----|------------------|-----|
| 第一节 | 网络广告效果测定的概念及其意义  | 85  |
| 第二节 | 网络广告效果测定的标准和方法概述 | 87  |
| 第三节 | 目前网络广告的定价模式      | 97  |
| 第四节 | 我国目前网络广告的收费模式    | 101 |

## 第七章 电子商务类网 站中的有效信 息传播问题

|     |                    |     |
|-----|--------------------|-----|
| 第一节 | 电子商务类网站是一个不容忽视的接触点 | 106 |
| 第二节 | 如何在电子商务网站进行有效的传播   | 107 |
| 第三节 | 国内现今电子商务网站(B2C)分析  | 111 |

## 第八章 虚拟社区中的 广告应用

|     |                      |     |
|-----|----------------------|-----|
| 第一节 | 虚拟社区的概念和特点           | 119 |
| 第二节 | 虚拟社区的商业价值            | 120 |
| 第三节 | 如何利用虚拟社区的商业利益实现有效的传播 | 122 |
| 第四节 | 利用虚拟社区形式的选择          | 124 |
| 第五节 | 一个范例：联众网络游戏虚拟社区      | 125 |

## 第九章 新媒体在品牌 塑造中的应用

|     |                                               |     |
|-----|-----------------------------------------------|-----|
| 第一节 | 品牌塑造：互联网广告的核心与灵魂                              | 132 |
| 第二节 | 互联网广告：强大的品牌塑造工具                               | 135 |
| 第三节 | I-branding：品牌塑造范式的革新                          | 146 |
| 第四节 | 监测手段（On-Line Brand Tracking）：<br>精密化网络品牌塑造的关键 | 153 |

## 第十章 新媒体时代广告 的监督与管理

|     |                   |     |
|-----|-------------------|-----|
| 第一节 | 互联网广告的监管障碍        | 155 |
| 第二节 | 目前的广告监管及互联网广告监管课题 | 158 |
| 第三节 | 互联网广告的监管          | 161 |

## 第十一章 整合营销传播 时代的来临

|     |             |     |
|-----|-------------|-----|
| 第一节 | 大众营销传播的没落   | 171 |
| 第二节 | 网络时代的整合营销传播 | 174 |

附录  
广告公司与  
广告主对于  
新媒体广告  
的态度调查  
报告(2002.6)

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 附1 新媒体与广告公司调研报告                | 179 |
| 第一部分 公司基本情况                    | 179 |
| 第二部分 网络广告业务情况及对网络广告的看法         | 183 |
| 第三部分 手机短信广告业务情况及<br>对手机短信广告的看法 | 189 |
| 附2 新媒体与广告主调研报告                 | 192 |
| 第一部分 公司基本情况                    | 192 |
| 第二部分 网络广告投放情况及对网络广告的看法         | 194 |
| 第三部分 手机短信广告业务情况及<br>对手机短信广告的看法 | 201 |

后记

204

## 第一章 导 论

人类本身的进步与发展,是与人类不断创造媒介,使用媒介,进行各种方式的信息传播同步进行并相互促进的。而在人类步入信息社会的今天,信息与物质、能源并列,作为人类社会可资利用的三大能源之一,正日益明显地影响着人类的生产方式、各种社会活动方式乃至人际交往方式。

谈到信息社会,我们不能不关注的一个重要的问题就是媒介。媒介在不断发生着变化,新的媒介形式的不断出现。同时,我们不能忽视的另一个重要问题是科技进步的威力,科技改变了人类的生活。19世纪以来相继问世的信息传播新技术,如电报、电话、广播、电视、集成电路、电子计算机、光纤数字通讯、卫星通讯等,已经并且正在对人类社会产生着深远的影响。原有媒介形式的变化以及电子传播新媒介的不断问世和发展,正是其中一个重要的标志。

对于这些不断出现的新的媒介形式,或者原有媒介形式的新变化,我们在此用一个词来概括新媒介。1967年,美国CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长P.戈尔德马克(P. Goldmark)发表了一份关于开发EVR(电子录像 Electronic Video Recording)商品的计划,其中第一次提出了“新媒介”(New Media)一词;而1969年,美国传播政策总统特别委员会主席E.罗斯托(E. Rostow)在向尼克松总统提交的报告书(简称“罗斯托报告”)中,也多处使用New Media一词及有关概念,自此激发起“新媒介”用语在美国社会上上下下的流行。

迄今为止,各国学者普遍公认的堪称“新媒介”的东西,主要

包括“光纤电缆通讯网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通讯网、大型电脑数据库通讯系统、通讯卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视以及从20世纪90年代开始迅猛兴起的互联网（Internet）和近年来刚刚盛行的多功能媒体（Multimedia）等。”

而在《中国大陆新媒体发展态势分析》一文中，作者认为按照国际通用说法，新媒体大体包含两大类：一是包装类（Package Media），主要指CD-ROM等交互式多媒体电子出版物，包括以光盘为载体的CD、VCD、DVD等音影类数字媒体；二是网络类（Online Media），主要指bbs、Newsgroups、www站点等通过因特网传输信息的媒体形式。<sup>〔1〕</sup>

但在本书中，我们将主要从广告的角度切入，来关注“新媒介”。准确地讲，广告的发展、兴盛，至今日形成一个行业，是与大众传媒，尤其是电波媒体的飞速发展并进入千家万户密不可分的。那么，在这个“新媒介”环境下，作为与媒介相依相生的广告又将如何呢？在此，我们将研究新媒介的形式、特征，其广告应用和对广告发展的影响等方面的问题。为了研究的方便，我们从中选出互联网（Internet）——包括电脑上网以及移动互联作为“新媒介”的代表来进行研究。同时，我们也将关注新技术给现有的大众媒体带来的变化，如卫星电视。力图对与广告相关的新媒介做一个全面的分析。

## 第一节 互联网

仅仅4年左右的时间，互联网在人们生活中的地位发生了翻天覆地的变化。如果说那时互联网还有点像“陌生人”的话，那么今天，互联网已经如此广泛和深入地走进了人们的生活，成为人们生活中不可或缺的一部分。

互联网（Internet）的雏形于1969年出现于美国，名叫阿帕计算机网（ARPAnet）。它是美国国防部高级计划研究署（ARPA Advanced Research Projects Agency）的一个实验性网络。为了应付战争可能造成的通讯中断与电脑的破坏，ARPAnet网络系统采用分布式的控制和处理，采用没有中枢的系统，该系统的每个终端可以

通过许多链接点联到其他终端,即计算机可以通过任一路而不是固定路发送信息。这种特性,使计算机网络具有更高的安全性。

到1983年,一种新的网络协议(TCP/IP)(全称Transmission Control Protocol/ Internet Protocol,即传输控制协议/网际协议)成了互联网络上的标准通讯协议。这是全球互联网正式诞生的标志。

自诞生之日始,互联网就进入了快速成长时期,并迅速走向世界。20世纪90年代以来更呈指数级发展,就全世界范围而言,很难说清互联网今天的准确规模,而且它仍以飞快的速度向前发展着。

在中国,从20世纪80年代初期开始在一些重要的国民经济领域建设计算机网络。进入20世纪90年代,尤其是20世纪90年代后半期,互联网更是如火如荼地发展起来,各式各样的网站如雨后春笋般成长起来,成为一大景观。而互联网也在这场大潮中得到普及,成为人们生活中重要的一部分,成为沟通、联络的重要工具以及信息的重要来源。

比之语言,下列数字或许更可以说明问题:

1997年11月,CNNIC(中国互联网络信息中心)发布了第一次《中国互联网络发展状况统计》,到2002年1月为止,共进行了9次调查,从中我们或许可以看出一些中国互联网发展的轨迹。

表1-1 中国互联网发展的宏观概况<sup>(2)</sup>

|   | 截止日期       | 中国互联网发展的宏观概况 |       |       |                                           |       |      |     |       |
|---|------------|--------------|-------|-------|-------------------------------------------|-------|------|-----|-------|
|   |            | 上网计算机数(万台)   |       |       | 上网用户人数(万人)                                |       |      |     |       |
|   |            | 直接上网         | 拨号上网  | 总计    | 直接上网                                      | 拨号上网  | 两者皆用 | 其他  | 总计    |
| 一 | 1997.10.31 | 4.9          | 25    | 29.9  | 62万(其中,大部分用户是通过拨号上网,直接上网与拨号上网的用户数之比约1:3。) |       |      |     |       |
| 二 | 1998.6.30  | 8.2          | 46    | 54.2  | 32.5                                      | 85    |      |     | 117.5 |
| 三 | 1998.12.31 | 11.7         | 63    | 74.7  | 40                                        | 149   | 21   |     | 210   |
| 四 | 1999.6.30  | 25           | 121   | 146   | 76                                        | 256   | 68   |     | 400   |
| 五 | 1999.12.31 | 41           | 309   | 350   | 109                                       | 666   | 115  | 20  | 890   |
| 六 | 2000.6.30  | 101          | 549   | 650   | 258                                       | 1 176 | 256  | 59  | 1 690 |
| 七 | 2000.12.31 | 141          | 751   | 892   | 364                                       | 1 543 | 343  | 92  | 2 250 |
| 八 | 2001.6.30  | 163          | 839   | 1 002 | 454                                       | 1 793 | 403  | 107 | 2 650 |
| 九 | 2001.12.31 | 234          | 1 020 | 1 254 | 672                                       | 2 133 | 565  | 118 | 3 370 |

从表1-1可以看出,自1997年始,中国上网计算机数量几乎以等比数列的方式增长,而上网人数也在短短5年间上涨了将近30倍,这个数字还在不断上涨中。

同时,我们也看到,从1999年开始,使用其他设备(移动终端、信息家电)上网的人渐成气候,并获得快速发展。使用移动终端上网,随时随地与互联网保持联系,我们称之为移动互联。下面我们来谈一谈这方面的问题。

## 第二节 移动互联

移动互联网包括电脑(笔记本电脑)上网、手机上网和其他移动终端(如PDA等)上网。虽然形态有所不同,但仔细研究起来,其实有很多共同的地方。关于互联网我们前面已经介绍过,现在我们着重来介绍一下其中比较有代表性的手机上网。

目前在世界上利用比较成功的手机上网技术包括WAP和I-mode,它们提供的服务作为广告媒体来讲也相当具有代表性。下面我们分别看一下这两种技术。

### 1. WAP

什么叫WAP呢?WAP(Wireless Application Protocol),即无线通讯协议,是在数字移动电话、因特网或其他个人数字助理机(PDA)、计算机应用之间进行通讯的开放全球标准。它是保证电信运营商、因特网内容提供商和各种专业在线服务供应商等各方面的厂商和公司协同工作的一系列协议,可用于Internet访问,包括收发电子邮件、访问WAP网站上的页面等等。它将因特网的信息内容及增值业务传送到移动终端(手机、寻呼机等)提供了一个开放的全球通用标准。这一标准的诞生是WAP论坛成员努力的结果。WAP论坛成立于1997年6月,由诺基亚、爱立信、摩托罗拉和无线星球(Unwired Planet)等公司共同组成。WAP的目标就是将Internet的大量信息及各种各样的业务引入到移动电话等无线终端。无论何地何时,打开WAP手机就可以享受无穷无尽的网上资源。手持数码无线设备如移动电话、寻呼机、双向无线电广播设备等从低端到高端的设备都可以用WAP。

WAP技术在全球掀起了一场移动互联网的浪潮,国内外企业纷纷建设自己的WAP网站,以提高自身的竞争能力。用户只要通过WAP移动电话,即可随时随地浏览互联网内容,发送和接收电子邮件,实现信息共享、信息传递及网上交易。

通过WAP移动电话,就可以将Internet的大量信息及各种各样的业务接入移动电话、PALM等无线终端之中。无论何时何地,只要你需要信息,就可以打开你的WAP手机,享受无穷无尽的网上信息和资源,如:综合新闻、天气预报、股市动态、商业报道、当前汇率等。电子商务、网上银行等功能也在逐步实现。

你还可以随时随地获得体育比赛结果、娱乐圈趣闻以及幽默故事,为生活增添情趣,也可以利用网上预定功能,把生活安排得有条不紊。<sup>[3]</sup>

这听起来是一幅相当美丽的图景,但是目前,在全球范围内,WAP只在美国、欧洲等一些国家使用。在中国,前两年WAP手机也被热炒了一番,但是至今为止,尚未大规模地投入使用。

WAP手机遇到的第一个问题是信息源。造成这个问题的原因之一一是技术,由于互联网一般使用的HTML语言与WAP手机不兼容,WAP无法使用原来的语言,而要用WML语言(wireless markup language)。所以,除非一个站点是用WML语言写成的,否则,WAP手机是无法接入的。目前能够提供WAP内容的网站虽然已有不少,但是,只能提供有限的文字信息服务,而且大多内容不够丰富,缺乏个性化的服务,因而缺乏足够的吸引力。

手机上网听起来相当有吸引力,但是在实际使用过程中,用户们也发现了操作繁琐等无线上网系统诸多不尽如人意的地方。根据《北京青年报》的调查,近6成的WAP手机用户表示根本不用WAP手机上网,即使是上网的用户,多数也在10分钟以内。<sup>[4]</sup>用户们感到不满意的地方主要有,一是手机上网费用还比较高;二是手机电池消耗快;三是可上网的手机的屏幕太小,无法做到在浏览网上文章时“一览无余”;四是目前通过手机上网的速度还比较慢,这既浪费了使用者的时间,也增加了上网成本。

该调查也显示,收发E-mail是WAP用户最经常使用的功能,其次为浏览股票、金融等信息,达44%;另外浏览新闻与查询商务信

息的比例也有近4成；同时使用WAP手机进行话费查询、支付，进行股票委托交易的比例也达到了3成以上。所以，对无线互联用户而言，最重要的是无线互联服务的内容和应用的方便程度。用户需要的是通过手中的无线终端得到他们想要的服务。因此，无线互联下一步的发展应该侧重推出实实在在的无线互联应用，只有这样，无线互联发展模式才能逐渐走向成熟。时下，IT业界诸多厂商正在集中力量研究如何在手持无线互联设备上显示各种内容丰富的信息，许多网站也正在计划向移动用户提供电子邮件、新闻、股市、航空时刻表等服务项目，这对无线上网用户来说无疑是个好消息。

尽管WAP手机上网在中国未成气候，但是手机短信服务在近两年却如火如荼地发展起来，各个网站纷纷推出了手机短信服务。以下是新浪手机短信的页面（图1-1）。



图1-1 新浪网手机短信服务页面

从图1-1中可以看出，使用者不仅可以通过网上发送短信，进行沟通，而且还可以通过手机订阅信息。热门订阅包括新闻类，如头条新闻、财经新闻、科技新闻等；还有实用类信息，如天气预报、股市排行、个股预警、育儿提示等等；也有英语学习，如每日英语、英语900句、WTO英语、托福英语；更有娱乐信息，如每日笑话、星座运势、中国皇历；还有专题信息，如当时最热门的世界杯与中

国队的新闻。

## 2. I-mode

I-mode 是日本NTT DoCoMo公司于1999年2月开始使用的一项技术,是世界上提供无线网上冲浪和手机收发E-mail最成功的服务之一。从此,手机不再只是打电话和接听电话的工具,而是可以通过它接收各种各样的信息服务和通过E-mail进行随时随地的沟通。这项技术和服务在日本获得了快速发展,到2000年12月, I-mode已经有1 490万用户<sup>[5]</sup>,而到了2001年8月31日, I-mode的用户已经超过2 690万人口,最近的数据是,到2002年5月26日为止, I-mode用户人数达到3 294万人。<sup>[6]</sup>

在日本,使用I-mode可以预定飞机票、演唱会的票;找到一家合意的饭店;查看你银行的余额,进行转账结算;阅读新闻和天气信息;查看火车时刻表和城市地图;下载手机壁纸和手机铃声;还可以收发E-mail。当你成为一个I-mode用户时,将自动得到一个你的手机号码后加@docomo.net.jp的信箱,不仅可以和其他I-mode用户相互收发电子邮件,而且可以和个人电脑或其他手持设备互发电子邮件。另外,还可以用手机直接接入互联网,进入I-mode站点。I-mode与WAP不同,它不是基于无线通讯协议(Wireless Application Protocol)。I-mode用的是互联网语言Compact HTML (cHTML),即超文本链接标示语言(HTML Hypertext Markup Language)的简化版,而不是WAP的WML(Wireless Markup Language)。这样就部分解决了WAP内容贫乏的问题。

I-mode的站点可以分为3个基本类型,官方站点、非官方站点,还有自愿站点。官方站点是经过NTT DoCoMo公司正式选中和核准列入而自动出现在手机菜单上的。非官方站点不被列入菜单(I-menu),但是可以通过输入URL或者用E-mail的形式发送一个“书签”到手机上。这些站点与NTT DoCoMo的 I-mode服务没有正式关系。到2000年6月,估计有超过12 000个I-mode兼容的站点,其中500个左右是官方站点。在这些网站中,一些是免费的,也有一些每月收取100~300日元的费用。

其官方站点主要有以下几类:

- 新闻/信息

- 移动银行业务
- 支付信用卡、股票买卖、支付保险
- 旅行
- 票务和其他生活需求
- 美食和处方
- 娱乐
- 城市信息（当地信息、地图等）
- 词典和其他便利的工具

目前最流行的I-mode站点是娱乐站点，可以下载图像和铃声、玩游戏，占星，其他比较有人气的是有关天气信息和新闻的站点。

就信息传输速度来讲，I-mode 以9 600 bps的速度传输，虽然比电脑10mps的宽带、甚至是56kps的调制解调器（modem）的传输速度要慢很多，但对I-mode来说已经足够。因为每封邮件被限制在500字节以内，加上I-mode站点都是“轻量级”的，即主要由文本资料和少量的图片组成，平均大小约为1.2K。所以，通过I-mode下载mail或者网页通常只需要短短的几秒钟。用I-mode手机，你能发送（接收）不超过250日语字符或者500拉丁字符的邮件信息，包括空格在内。如果邮件信息超出了限度，多出的部分将在没有警告的情况下被删除。

I-mode的另一个比较大的优势是收费。用户的I-mode使用费用将依据使用I-Mode服务的多少，还有是否使用了收费的内容来结算。接入I-mode服务每月需付一定的基础费（约300日元）。当用户浏览网页或者发送mail时，会按照传输数据的大小收费，每个信息包（128字节）0.3日元。根据NTT DoCoMo公司的统计，使用I-mode数据传输的账单每月大约为13美元左右。另外，一些I-mode服务收取月费，通常是一个月100~300日元。当用户接入一个收费服务时，用户就会被告知将要支付的费用。所以，用户每个月的账单将包括通话费用、信息（数据）传送费用，和其他登录（接入）收费服务的费用。由于用户不是根据连接某一站点或服务（在线）的时间付费，而只是根据传输的数据流量付费，所以，只要不发送mail或下载什么信息，哪怕整天在线，用户也不必付任何费用。这能够真正实现随时随地在线，随时随地互联。

随着技术的进步以及诸多瓶颈的一一解决,手机上网必将获得普及。在《中国青年报》2002年5月27日16版刊登的《影响未来的20项数字技术》一文中谈到,手机带宽将迅速增加。新兴手机网络是能够以极快的速度访问因特网的移动电话。在大大增加带宽的前提下,第三代(所谓的“3G”)手机网络的数据传输率可以相当于今天的手机所使用的网络传输速度的100多倍。速度的增加将为大量适于手机和PDA的应用程序的使用开辟道路。

同时,我们也可以看到,对用户而言,移动终端上网最大的意义在于随时随地的沟通以及接收信息。并且这类信息并不是发送方决定发送给顾客的,而是由顾客订阅然后按照各自的需求发送给每个人的。

所以,移动终端上网将会使网络这种新媒体的发展向前推进一大步。因为这种传输手段将成为与人的生活最密切的传播方式。无论人在何时何地,都可以使用这种方式进行沟通。而且,通过这种手段,用户将可以直接完成购买行为。所以,移动终端用户是一种新型的营销传播平台,对未来广告活动的发展将会产生重大影响。

### 第三节 电视的新变化

在新的媒体形式诞生的同时,一些传统形式的大众传媒也在发生变化。20世纪40至50年代,当电视这一新颖的信息传播媒介相继在各国普及之后,它的发展速度之快、变化之大、普及面之广,都是报刊、广播等媒介所难以比拟的。

今天,这一媒介又出现了更加新颖的发展态势。电视将可能不再是现今人们已司空见惯的单一传媒,它将把影像、声音、文字、图表等信息形式集于一体,变成一种可以包容一切信息传递方式的全方位信息传播载体,并通过各种信息互联网络,实现人际传播、团体传播和大众传播同步进行的双向互动信息交流。

下面介绍几种有代表性的电视发展趋势:

#### 1. 卫星电视

卫星电视是最近发展得比较快的一种媒体,所谓卫星电视,主要是通过通信卫星(CS)和广播卫星(BS)进行信息传递。通信卫