

媒体产业系列丛书

中外新媒体产业

ZHONG WAI XIN MEI TI CHAN YE

曾静平 杜振华 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

媒体产业系列丛书

中外新媒体产业

曾静平 杜振华 编著



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

全书分为概述、电脑媒体产业、手机媒体产业、楼宇广场媒体产业、车船媒体产业、星空媒体产业、动漫游戏产业、移动互联网产业、融合媒体产业等相关内容,对新媒体产业的概念、特征、产生背景、社会影响、产业发展以及新媒体带来的媒介产业融合、新媒体产业管理规范等问题进行了系统深入阐述。

本书既适用于高校新闻传播学及相关专业本、专科生和研究生的新媒体产业教材,还可作为新闻传播学及相关专业的教学科研人员和媒体从业人士的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

中外新媒体产业 / 曾静平, 杜振华编著. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5635-2219-4

I. ①中… II. ①曾…②杜… III. ①传播媒介—产业发展—研究—世界 IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 296118 号

书 名: 中外新媒体产业

著作责任者: 曾静平 杜振华 编著

责任编辑: 王丹丹

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: 北京联兴华印刷厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 247 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2219-4

定 价: 28.00 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 •

编委会

顾 主	问 编	刘习良	广播电影电视部原副部长			
		奚建华	浙江传媒学院党委书记			
			浙江文化产业发展研究中心主任			
副 主	编	曾静平	浙江省钱江学者特聘教授 北京邮电大学教授			
			中国电视购物研发中心主任			
编	委	袁 军	中国传媒大学副校长			
		项仲平	浙江传媒学院副院长			
		(按姓氏笔画为序)				
		陈敬远	浙江传媒学院继续教育学院院长			
		陈 兵	浙江传媒学院管理学院院长			
		段 鹏	中国传媒大学文科科研处处长			
		董秀成	浙江传媒学院后勤管理处处长			
		胡劲涛	陕西卫视华夏文化研究院院长			
		胡启镔	北京邮电大学人文学院党委书记			
		胡晓阳	浙江传媒学院设计艺术学院院长			
		石义斌	武汉大学新闻与传播学院院长			
		李欲晓	北京邮电大学国际学院院长			
		陆 地	北京大学视听传播研究中心主任			
		欧阳宏生	四川大学新闻传播研究所所长			
		许学峰	中国传媒大学教育基金会秘书长			
		肖 倪	北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院党委书记			
		徐凤兰	浙江传媒学院文化创意学院院长			
		姚永强	北京偶得文化产业机构董事长			
		张 芹	浙江传媒学院新闻与传播学院院长			
		张解放	浙江传媒学院学科建设与研究生管理处处长			
		张树庭	中国传媒大学经济与管理学院院长			
		詹成大	浙江传媒学院科研处处长			
撰 稿 成 员		(按姓氏笔画为序)				
		程玉红	杜振华	方明东	冯福平	谷 征
		郭 琳	侯丽莎	何 地	黄传武	李炜炜
		刘 宇	齐亮亮	任乐毅	申 卉	王 莹
		王艺蒙	王若斯	王连娟	汪晓春	武宇飞
		徐敬宏	谢永江	杨瑞萍	朱瑞娟	周 添

序

当传媒产业变得与传媒事业同等重要甚至在某些时候某些地方位置尤高一层时,业界内外关注的热度自然也不断生长。全国各地的文化产业研究机构、传媒产业研究机构应运而生,专家学者撰写的鸿篇巨著陆续进入公众视野。

浙江传媒学院作为国内两所综合性专业传媒院校之一,一直在规划建构传媒产业学科体系,聚合国内高校的最强科研力量谱写传媒产业教材。经过多年的精心策划和缜密组织,由我和浙江省钱江学者特聘教授、浙江传媒学院特聘教授曾静平博士牵头,融合了浙江传媒学院、北京邮电大学、中国传媒大学、北京大学、武汉大学、四川大学和北京服装学院等众多一线顶级学者的“传媒产业系列丛书”终于到了瓜熟蒂落的时候,即将陆续与读者见面。

“传媒产业系列丛书”包括《中外新媒体产业》、《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》、《电影院线产业》和《数字之手》(译著)共6卷,集萃了浙江文化产业发展研究中心、浙江省传播与文化产业研究中心、北京邮电大学电视购物研究与发展中心、中国电信传播研究中心、中国传媒大学电视购物与网络购物研究中心和央视索福瑞媒介研究有限公司等潜心经年的研究成果,是跨区域、跨学科和跨院校协同创新的产物,是群策群力集体智慧的结晶。

其中,《中外新媒体产业》从新媒体产业发生发展的终端着眼,以电脑媒体、手机媒体、车载媒体、楼宇广场媒体和星空媒体这几大新媒体着手,对中外新媒体产业进行一个宏观而又深入的论证。书中还对动漫与游戏产业(贯穿于新媒体产业的方方面面)、网吧产业、移动互联网产业和融合媒体产业(包括三网融合产业、物联网产业和云计算产业)进行了畅想解析。

《电视购物产业》和《网络购物产业》瞄准了国内被人忽略的“巨无霸”产业盲区,书写了电视购物产业与网络购物产业作为现代服务业的支柱地位。2013年,全国电视购物总销售量超过了1000亿元人民币,网络购物产业规模接近3万亿

元。在中国电视购物产业急剧扩张、电视购物与网络购物趋于融合以及传统店商向网络购物转型的节点,这两本书的出版发行可谓生逢其时。

广播电视网站是“三网融合”的重要标志。《广电网站产业》是在借鉴国外广播电视网站产业发展背景的基础上,对我国广播电视网站的全面纵览与高度提炼,是我国广播电视行业力图在新媒体领域产业发展的一部重要参考书,是广大专业研究人员了解中国广播电视网站发展和产业链丰富壮大全貌的范本。

《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》和《电影院线产业》是国内第一本将视角投向该领域的开山之作,首次在书中介绍了电视购物、网络购物、广播电视网站和电影院线的发展渊源,以传播学、管理学、史学、艺术学、市场营销学以及计算机等学科多维解构,结合中外经典案例展开实证研究,旁征博引,图文并茂,是理论创新的精品力作。

“传媒产业系列丛书”既是中外新媒体产业、电视购物产业、网络购物产业、电影院线产业等发展的历史见证,是文化产业重要组成部分的具体铺展,是新闻传播和产业经营管理研究成员和第一线实践工作者的宝贵资料,也是新闻传播院系本科生和研究生开拓视野不可多得的崭新教材。是为序。

奚建华

前言

从珍藏在德国古腾堡印刷博物馆的世界上最早的报纸(这份报纸诞生于1605年前。通常认为,世界上最早的报纸诞生在1609年),到1920年广播媒介在美国的匹兹堡问世,1936年BBC成为世界上第一座商业电视台,三大传统媒体相继出现,开启了人类智慧的新纪元,开创了信息传播新时代,俨然“三阳开泰”。

20世纪80年代,互联网进入美国千家万户,并于90年代逐渐走向世界,成为全球崭新的通信联络手段,麦克卢汉的“地球村”构想得以实现。在1998年5月举行的联合国新闻委员会年会上,“第四媒体”概念被正式提出。时任联合国秘书长安南在会上指出,在加强传统媒体的文字和声像传播手段的同时,应利用最先进的第四媒体——因特网,以加强新闻传播工作。1999年4月14日,在北京召开的“第二届亚太地区报刊与科技和社会发展研讨会”上,中国首次确定了第四媒体的概念,同时在新华社播发的通稿中有这样的表述:“中外专家提出,以因特网和信息高速公路为主体的第四媒体的影响在10~20年之内将可能超过报刊、广播和电视。”

1992年,沃达丰公司发送了世界上第一条手机短信。手机的媒体功能慢慢得到显现,随着手机广播、手机报纸、手机电视和手机互联网的陆续开通,“第五媒体”作为又一个新媒体越叫越响。2005年7月13日,我国楼宇广场媒体的代表和先锋——分众传媒在美国成功上市,创造了“等候经济”纳斯达克奇迹,是当之无愧的“第六媒体”。广源传媒开启了列车电视作为“第七媒体”的新洞天,公交地铁长途客车高速列车以及20多万艘客船等车船媒体,酝酿着勃勃生机。

2007年10月25日,从新加坡首航至澳大利亚悉尼的A380客机,开始了空中上网的崭新尝试,让人们看到了“星空媒体”的无限商机,第八大新媒体在璀璨星空中熠熠闪光。电脑媒体、手机媒体、楼宇广场媒体、车船载媒体和星空媒体“五子登科”,与报纸广播电视三大传统媒体构筑成“大媒体”,形成了传统大众媒体和新媒体“八仙过海”壮观局面。随着新媒体的群雄并起,传统广播电视报纸杂志面临严

酷的竞争压力。当下,传统媒体之间的竞争,传统媒体与自身新媒体的竞争,各种不同类型的新媒体之间的竞争愈演愈烈。

电脑媒体和手机媒体是新媒体产业的主力军。根据国际电信联盟分析,到2010年年底,全球互联网用户人数超过24亿,手机用户数达到超过60亿,3G注册用户数突破10亿。2011年的美国福特斯统计数据显示,在美国媒体消费总时间上,互联网占据着36%的比例,比2006年的19%将近翻了一番。与此形成对比,消费电视的时间从44%降到35%,电视广告额从40%降到33%。故此,广告主投放新媒体出版业的份额也在相应地增加,2011年互联网广告的投放值占媒体出版业广告总额的15%,达到350亿美元。

我国的新媒体建设起步较晚,但成长迅速,产业规模巨大,市场前景广阔。现在,我国已经超过美国一跃而成为世界上互联网用户最多的国家,是全球互联网产业的中坚力量。

发展新媒体产业,已经在我国宏观政策中得以体现。国家在《“十一五”时期文化发展规划纲要》中指出,要“发展手机网站、手机报刊、IP电视、移动数字电视、网络广播、网络电视等新兴传播载体”,强调要“积极发展以数字化生产、网络化传播为主要特征的数字内容产业。积极发展网络文化产业,鼓励扶持民族原创的、健康向上的网络文化产品的创作和研发,拓展民族网络文化发展空间”,提出“鼓励自主研发数字内容、数字传播、数字服务终端的产品和装备,开发数据处理、存储、传输、下载、适用互动等数字出版的增值业务,扩大数字出版的产业群体”。国家“十二五”规划纲要进一步明确指出,推进文化产业转型升级,推进文化科技创新,培育发展新兴文化产业等。这表明,国家已经把新媒体产业作为传媒业现代化的重点之一,为新媒体产业的发展提供了制度支持和法制保障。

2009年9月22日,国务院召开常务会议,讨论并原则通过《文化产业振兴规划》,为加快我国文化产业振兴提出了明确的“指导思想、基本原则和规划目标”,并且指出了具体的“重点任务”、“政策措施”和“保障条件”。9月26日,新华社授权全文播发了《文化产业振兴规划》。这是我国成立60年来首部全国性的文化产业专项规划,此规划对我国应对金融危机、加快文化产业发展、推动经济结构调整有着重要意义,意味着我国文化产业经过多年的探索性发展,正迎来一个历史性拐点,将进入一个高速增长周期。

在《文化产业振兴规划》中的“重点任务”中提及,当前和今后一个时期要着力做好的八个方面工作中,从不同侧面提及新媒体和新媒体产业,并专列第七条展开

部署“发展新兴文化业态”的具体实施,突出新媒体产业的特殊地位。《文化产业振兴规划》第三部分“重点任务”的第七条“发展新兴文化业态”中指出,“采用数字、网络等高新技术,大力推动文化产业升级。支持发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、数字多媒体广播、手机广播电视,开发移动文化信息服务、数字娱乐产品等增值业务,为各种便携显示终端提供内容服务。加快广播电视传播和电影放映数字化进程。积极推进下一代广播电视网建设,发挥第三代移动通信网络、宽带光纤接入网络等网络基础设施的作用,制定和完善网络标准,促进互联互通和资源共享,推进三网融合。积极发展纸质有声读物、电子书、手机报和网络出版物等新兴出版行业态。发展高新技术印刷,运用高新技术改造传统娱乐设施和舞台技术,鼓励文化设备提供商研发新型电影院、数字电影娱乐设备、便携式音响系统、流动演出系统及多功能集成化音响产品。加强数字技术、数字内容、网络技术等核心技术的研发,加快关键技术设备改造更新”。从数字网络与文化产业升级的关系、移动多媒体广播电视、移动文化信息服务和数字娱乐产品等方面明确了我国新媒体产业发展目标。

《文化产业振兴规划》特别强调要加快数字内容、动漫等新媒体产业的发展,同时降低准入门槛,“积极发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴文化业态,推动文化产业升级”,这些都将切实提升我国文化产业的创造力和生产力,直接刺激新媒体产业跃上新台阶。

2006年,我国新媒体产业市场总值为1140亿元,占传媒产业总值的近三分之一。其中,移动媒体和网络媒体两大板块均实现了较快增长。移动媒体包括手机电视、手机广播、手机短信、手机游戏、移动电视等。网络媒体包括网络游戏、网络广告、网络视频、博客、各种下载业务等。第一创业证券数据显示,过去5年新媒体的复合增长率高达50%,新媒体的收入规模从2004年的263亿元增长到2009年的2021亿元,占传媒产业的结构由12%提升至41%。新媒体产业发展势头强劲,未来的市场规模潜力依然较大。

新媒体产业的快速发展,直接受益于网络普及率的提升。根据中国互联网络信息中心数据,2003—2010年我国互联网经济市场规模年均复合增长率高达63%。2010年,我国互联网经济市场规模已达1500亿元,比2009年增长了53.40%,五倍于同期GDP增速。截至2013年6月底,中国网民规模已达5.91亿,互联网普及率则攀升至44.1%。随着智能手机的普及、互联网企业的发力和无线网络的发展,我国移动互联网发展态势良好,截至2013年6月底,我国手机网

民规模为 4.64 亿,较 2012 年年底增加约 4 379 万人,网民中使用手机上网的用户占比例由 2011 年年底的 69.3%提升至 78.5%,为移动互联网的各应用领域的产业推展创造了良好条件。根据艾瑞咨询集团发布的 2012 年中国网络经济总结报告,2012 年,中国网络经济市场规模再创新高,飙升到 3 850.4 亿元。

新媒体的快速成长,不仅给人们的生活带来许多便利,而且以全新的产业模式推动着我国传媒事业与传媒产业的发展。由于新媒体产业是计算机技术、数字技术和现代通信技术等创新和发展的成果,融合了多种技术革新,对人们生活、电信通信、广播电视报纸杂志等传统媒体的众多相关产业发展产生了极大的推动作用,成为推动世界经济发展重新布局、刺激多种市场繁荣和扩大多方就业的重要推动力。

目前,研究新媒体的角度多种多样,新媒体产业也成为热门词,对新媒体及新媒体产业的内涵与外延一直没有一个公认的权威概念,新媒体产业分野各有洞天。胡正荣的《新媒体前沿》致力于研究全球范围内新媒体的发展趋势,力求为我国新媒体发展提供一个全景式的、深入透彻的国际竞争环境的分析,中涉及其中国数字电视、电信新媒体、视听新媒体和数字出版等发展概况。翁立伟和宫承波的《新媒体产业论》从“网络媒体的产业化”、“手机媒体的产业化”、“互动性电视媒体的产业化”等角度阐述了中国新媒体产业动态。“中国拥有研究人员数量最多,规模最大,综合实力最强”的中商智业公司,其发布的《2013—2018 年中国新媒体市场发展前景预测报告》对新媒体产业领域细分是“移动媒体”、“移动电视媒体”、“手机媒体”、“网络电视”、“网络媒体”和其他新媒体。

吴信训主编的“国际新媒体产业瞭望”丛书获得了上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助,是上海市教委“085 工程”项目成果,颇受关注。吴小坤和吴信训的《美国新媒体产业》从“互联网产业”、“数字电视产业”、“数字出版产业”、“移动新媒体产业”和“动漫与游戏产业”五个方面展开进行论述,龙锦的《日本新媒体产业》与《美国新媒体产业》架构基本相同,仅少了“动漫与游戏产业”部分,曹月娟的《印度新媒体产业》则从“手机产业”、“互联网产业”、“动画产业”和“游戏产业”进行素描。

综合考察业界内外专家的研究成果,结合笔者多年的调研和论证,尽量避免论著中产业切割的交叉重叠,保证研究的系统性与严谨性,本书主要从新媒体产业发生发展的终端着眼,从计算机媒体(这可能是第一次有人这么称谓一个媒体)、手机媒体、车载媒体、楼宇广场媒体和星空媒体这几大新媒体着手,对中外新媒体产业

进行一个宏观而又深入的论证。应该看到的是,互联网已经渗透到新媒体产业的各个角落,如果不以终端来区隔切割,那就会造成每一个章节纠葛不休。突兀地提出“计算机媒体”可能会贻笑大方,得罪各方神圣,但实在是迫不得已。书中的“计算机媒体”特指个人、家庭和办公室使用台式机和笔记本式计算机为载体并且以互联网为主体主线的媒体产业。对于出现在手机、楼宇广场、各类车船和飞机飞船等载体上的互联网产业,另有描述。

全书共分9章,第一章为概述,从新媒体产业的定义、分类、特征和产业链几个方面进行学理论述。第二章是电脑媒体产业,详尽解析以电脑为代表的网络媒体产业。第三章是手机媒体产业,分析手机报纸、手机广播和手机电视等的产业发展动态。第四章是楼宇广场媒体产业,新媒体产业的“想象力”特质有了注脚。第五章是车船媒体产业,展望高铁电视市场前景和车载广播的细分产业。第六章的星空媒体产业,畅想星空广播星空电视星空网络的未来。第七章是动漫与游戏产业,贯穿于新媒体产业的方方面面,是网吧产业、电脑媒体产业和移动互联网产业等的主要支柱。第八章是移动互联网产业,手机、PDA和各种PAD以及车船等互联网吸引投资者的极大热情。第九章是融合媒体产业,试图对三网融合发展路径和市场空间展开论述,同时触及到方兴未艾的物联网产业和云计算产业。

目 录

第一章 概述	1
第一节 新媒体及其产业的基本定义	1
一、新媒体含义	1
二、新媒体的一般特点	2
三、新媒体的“新”特点	3
四、新媒体产业及其属性	4
第二节 新媒体产业分类	5
一、电脑媒体产业	9
二、手机媒体产业	10
三、车载媒体产业	13
四、楼宇媒体产业	14
五、星空媒体产业	16
第三节 产业特征	18
一、技术依赖性	18
二、内容融合性	20
三、市场的开放性	22
第四节 产业链分析	24
一、设备制造商	25
二、内容提供商	26
三、软件技术提供商和网络运营商	26
四、平台提供商和营销机构	26
五、受众	27
六、检测机构和企业主	27

第二章 电脑媒体产业	28
第一节 起源与发展	28
一、电脑媒体产业的起源	28
二、电脑媒体产业的发展	30
第二节 互联网产业对经济的影响	31
一、互联网产业显著性分析	32
二、互联网产业与国民经济发展的关系	36
第三节 网络广告	43
一、网络广告特点	43
二、网络广告经营主体和受众	44
三、网络广告发展状况	45
四、发展趋势	49
第四节 网吧经济	49
一、发展历程	50
二、市场规模	52
第三章 手机媒体产业	55
第一节 手机短信	58
一、发展历程	58
二、产业内容	59
第二节 手机报纸	62
第三节 手机小说	64
第四节 手机广播	66
一、内置接收模块	67
二、开办手机电台	67
三、安装手机软件	68
第五节 手机电视	69
一、韩国手机电视	70
二、日本手机电视	71
三、德国手机电视	73
四、中国手机电视	74
第四章 楼宇广场媒体产业	77
第一节 楼宇电视	78

第二节 广场电视	83
一、展示政府形象	84
二、树立企业品牌	86
三、搭造沟通平台	87
第三节 分众传媒	88
第四节 发展趋势	91
一、由“渠道为王”向“内容为王”渐进	92
二、由单一传播向大媒体整合倾斜	93
三、由单向传播向联动传播发展	93
第五章 车船媒体产业	94
第一节 车船媒体概况	94
一、车船媒体主要特点	94
二、车船媒体的发展	95
第二节 车载媒体	98
一、交通路网迅猛发展	98
二、交通路网促进车载媒体发展	100
第三节 船载媒体	102
一、各国沿海沿江游艇发展情况	102
二、我国沿海沿江客运船艇发展状况及船载媒体商机	103
第四节 产业特征	105
一、受众数量庞大	106
二、受众人群居中	107
三、传播强制性强	107
四、内容短小精炼	108
第五节 发展对策	108
一、以技术创新带动产业升级	109
二、以内容创新满足多元需求	109
三、以品牌创新树立公众形象	110
第六章 星空媒体产业	112
第一节 发展概况	112
一、星空媒体的含义	112
二、星空媒体的产生	112

三、我国星空媒体的发展状况	113
第二节 主要内容和形式	114
一、星空媒体的主要形式	115
二、星空媒体的主要内容	115
三、我国星空媒体产业初具规模	116
第三节 产业特点	118
一、受众人群	119
二、传播特点	121
第四节 航美传媒	122
一、航美传媒的建设与发展	122
二、新媒体与传统媒体在航美传媒内的融合	123
第五节 星空媒体的发展趋势	124
一、未来发展环境	124
二、未来发展趋势	125
第七章 动漫游戏产业	130
第一节 中国动漫游戏产业	131
一、中国动漫游戏产业的产生	131
二、中国动漫游戏的发展	132
三、中国网络游戏产业链构成	133
第二节 美国动漫游戏产业	134
一、游戏是重要的休闲娱乐工具	134
二、游戏是创新的灵感和源泉	135
三、美国游戏市场以发行商为主	136
第三节 英国动漫产业	136
第四节 日韩动漫游戏产业	137
一、日本动漫产业规模及开发推介模式	138
二、韩国从文化战略产业高度发展动漫产业	138
第八章 移动互联网产业	141
第一节 中国移动互联网产业	143
一、即时通信成为热门产业	143
二、手机网游成为网络游戏产业增长点	144
三、移动电子商务应用整体看涨	145

四、平面媒体融合移动互联网	146
第二节 美国移动互联网产业	146
一、移动互联网产业基础	147
二、移动新媒体产业发展状况	148
第三节 英国移动互联网产业	149
一、移动互联网的影响	149
二、移动互联网应用规模	150
第四节 日韩移动互联网产业	151
一、日本移动互联网产业	151
二、韩国移动互联网产业	152
第九章 融合媒体产业	154
第一节 媒体融合产业	154
一、传统媒体间的融合	154
二、传统媒体与新媒体间的融合	156
三、新媒体与新媒体间的融合	158
四、媒体融合产业的样态	158
第二节 三网融合产业	160
一、中国“三网融合”	160
二、美国三网融合	165
三、英法三网融合	166
四、日韩三网融合	167
第三节 物联网产业	168
一、美国物联网产业	170
二、欧盟物联网产业	172
三、日韩物联网产业	173
四、中国物联网产业	175
第四节 云计算产业	177
一、典型代表	178
二、基本层次	180
三、中国云产业	181
后记	185

第一章 概述

以互联网为代表的新媒体诞生以来，内容产业、制造业、广告业、软件开发业和信息服务业等相关产业相继如影相随成长壮大，成为“战略性新兴产业”的核心，是新型文化产业的杰出代表。

新媒体产业与新闻传播学、电信通信、计算机、市场营销、管理学、广告学和艺术学等学科有着千丝万缕的联系，属于交叉融合学科。新媒体产业涉及通信设备制造、高端计算机制造和广播电视设备及数字视听产品制造等制造业领域，实际操作过程中变数较多，实战性较强。因此，厘清新媒体产业的基本定义、产业分野、产业特征以及产业链，既需要科学合理进行多学科整合，又要紧扣时代脉搏，从中外新媒体产业发展的实际出发，理论联系实际展开论述。

第一节 新媒体及其产业的基本定义

“新媒体”是热门话题，也是争议颇多的议题。围绕新媒体的概念之争，就有不下十种。有专家认为，“新媒体就是手机电视”，无疑太过狭隘；也有学者说，“新媒体是某种新技术命名的媒体”，这又好像忽视了融合的力量；还有学者将新媒体说成是“人对人的传播”，这只是体现了传播对象与传播路径的差异，似乎失之片面。而“除了网络媒体之外，一切借助于数字技术和网络技术形成的、有别于传统传播形式的、革新的信息传播渠道都可以被归结为新媒体”的观点，将互联网络新媒体排斥在外，在逻辑上似显前后矛盾。

一、新媒体含义

美国传播学教授帕夫力克在《新媒体技术——文化和商业前景》一书中，描述了“新媒体景观轮廓和概念脉络”，给我们对新媒体的界定提供了启示。帕夫