

新传媒

NEWMEDIA

第3期
2010.3

主 办 中国传媒大学
媒体创意研究中心
协 办 中国广播电视出版社
主 编 宫 承 波

学界立场 | 业界眼光 | 刷新理念 | 创新传媒

中国
广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

新传媒

2010.3
第3期

主办

中国传媒大学

协办

媒体创意研究中心

主编

宫承波

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 2010 年第 3 期/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 9
ISBN 978-7-5043-6237-7

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV.
①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 177831 号

新传媒 (第 3 期)

宫承波 主编

责任编辑 沈楚瑾

装帧设计 亚里斯 朱剑辰

责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtpt.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 13

版 次 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数 4000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6237-7

定 价 30.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

《新传媒》第3期 2010.3

中国传媒大学媒体创意研究中心 主办

中国广播电视出版社 协办

主 编 宫承波

副主编 王建华

编 委(按姓氏音序排列)

崔蕴芳 成文胜 方毅华 贺 明 金梦玉 蒋海升 李飞雪 李建刚

李 舒 李晓霖 罗 琳 刘自雄 刘年辉 凌昊莹 沈楚瑾 涂晓华

唐远清 杨 凡 闫玉刚 曾 兴 詹 骞 詹新惠 庄 捷

特约编辑

翁立伟 田 旭 葛云飞 吴 迪 李文贤

主编絮语

宫承波

《新传媒》刚刚出版了两期，即已引起关注，这是我始料未及的。

最近一段时间，我已先后接到十几个相关电话，或祝贺，或咨询，或建议，等等。一位多年失去联系的老朋友兴致勃勃地从山东打来电话，说是在书店里看到了《新传媒》第一期，甚是惊讶、兴奋，于是便辗转找到我的号码打来祝贺。他在电话中提到，如今的传媒类期刊已经很多，大都缺乏特色，《新传媒》以“新”立足，很有新意！但如何使“新”字得以支撑、如何使“新”字名副其实呢？要有明确、有效的措施才好。

对此，我回答了以下两点：

其一，如前所说，从作者对象上说，《新传媒》拟重在为“新人”提供阵地，希望以“新人”来保证新的理论、新的方法、新的视角、新的思维，希望突现一种生机、活力，突现一种学术上的青春气。自然，我们也欢迎名家赐稿、支持，但更欢迎青年学人们的参与。

其二，从研究内容上说，拟重视和强调新媒体。如今是新媒体时代了，无论业界、学界，都不能无视新媒体的存在。我甚至认为，如今不了解新媒体，缺乏新媒体思维，已经没有资格再对传媒品头论足。这也是我们对媒体创意专业不断加大、加重新媒体方面教学和投入的原因所在。当然，我们的关注对象并不局限于新媒体，而是面向全媒体；但我们主张以新媒体为重点，或直接面向新媒体，或面向新旧媒体的融合，或以新媒体为立足点、为切入点去透视传统媒体，或在对传统媒体的探究中融入新媒体思维，等等。一句话，要高度重视新媒体。

欢迎各方的关注和参与，愿与大家携手，办出一本生机勃勃的《新传媒》！

主编简介

宫承波（1966 ~ ），男，山东章丘市人。毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业，获文学博士学位；后曾于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究。进入新世纪以来，主要致力于传播学、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授，任媒体创意专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。

目录

CONTENTS

主编絮语

宫承波

特稿 Special Reports

- 2 中国西部新媒体产业自主创新发展战略试探 宫承波 马琳 等

焦点话题：微博文化 Focus

- 26 1 条微博是 1 个人，100 条微博是全世界
——微博媒体的特点 李文贤
- 29 微博在中国 晏昭
- 32 在台湾体验“噗浪”热 黄炎鲲
- 34 以“微”道“博”
——浅析微博的舆论影响力 赵璐
- 36 微博营销：新媒体时代的创意营销 李舒沁
- 38 微博背后的长尾策略 赵莉

新媒体前沿 New Media Frontier

- 42 新媒体与国际传播（大家谈） 孙楚原 等

56	媒介融合背景下的广播“三级跳”	方毅华	刘翔
62	网络社区中人际互动的类型与特征	齐立稳	
67	浅析 SNS 的广告传播价值	迟林晨	
74	网络民意两极化初探	赵曼	金华丽

广播电视前沿 **Radio and Television Frontier**

84	“电视网购”的石器时代	吴迪
90	浅谈电视生活服务类节目的创新方略	夏超群
95	装修真人秀发展模式探析 ——以《全能家居改造王》节目为例	朱龙川
101	河北电视台农民频道发展策略探究	陆英明
106	“信任感”在访谈节目主持中的作用	唐颖

新闻与传播研究 **News and Media Research**

112	中美互动中的中国形象演化轨迹	刘小燕
125	政治学视野下的我国媒介政策与制度改革	李舒 李丽
131	时尚杂志与意识形态	赵云泽
136	偶像与虚拟偶像 ——人的物化与物的人化	段译 万童杰
143	从选秀节目风行谈传媒与青年亚文化的关系	魏玲
149	突发事件直播报道中媒体议程设置的核心作用 ——关于王家岭煤矿透水事故报道的思考	赵歆喆

文化创意产业研究 **Culture Creative Industry Research**

- 156 新媒体的产业化历程探析 翁立伟
166 广播电视产业发展模式新探 丁艳艳 张 丽
171 影视产业“走出去”的现状与突围 萧盈盈

媒体创意与策划 **Media Design and Planning**

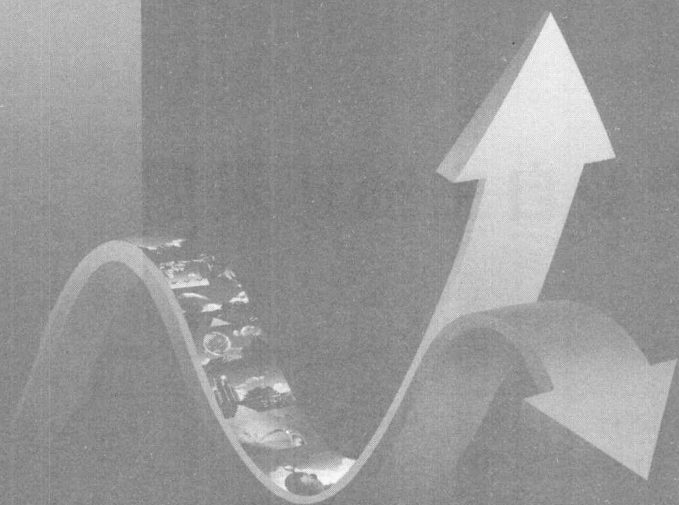
- 176 手机成就系统创意方案 王 义 凡若晨

创新传媒教育 **Innovative Media Education**

- 182 对培养新闻“通才”的再认识 成文胜
187 略论《中国新闻史》课程的“可视化”教学 艾红红
191 《新媒体概论》课程中的自主型学习试探 詹 赛
195 关于双语播音主持教学中双语教学模式的思考 赵 琳

多姿多彩媒创人 **Varied and Creative Media Professional**

- 200 兴趣促我成长 和晓璇



Special Reports

特稿

中国西部新媒体产业自主创新发展战略试探^①

【摘要】 本文对中国西部新媒体产业发展状况进行了全面介绍,对其产业发展的优势、劣势、机遇、挑战进行了深入解析,在此基础上,从战略层面提出了西部新媒体产业自主创新发展战略:依托资源优势,创新具有地域特色的新媒体内容应用与服务;建立西部新媒体产业基地;拓宽体制内融资渠道,加强新媒体资本运营;适应媒介融合的大背景,推动新旧媒体融合发展;紧抓“三网融合”契机,因地制宜发展 IPTV 产业。

【关键词】 中国西部 新媒体产业 发展战略 自主创新

■ 宫承波 马琳 等

一、发展西部新媒体产业的战略意义

作为传媒产业的重要组成部分,新媒体近年来发展迅猛,已经从无到有,发展成为一个产值过千亿的巨大市场,成为我国传媒产业发展的重要组成部分。目前,我国正处于全面落实西部大开发发展战略的历史阶段,如何利用新媒体产业迅猛发展的契机,带动西部地区传媒产业跨越式发展,推动区域经济建设,无疑是一个值得关注的问题。

(一) 新媒体产业是拉动传媒产业增长的新马车

2009 年,中国传媒产业的总产值为 4907.96 亿元,其中新媒体产业贡献巨大,成为整个传媒产业变革的亮点。从产业内部细分市场结构可以看出,“移动+网络”两大行业的市场份额就达到了 43%,新媒体可谓占据了传媒产业的半壁江山。作为一个新兴的朝阳产业,新媒体产业经过初期的发展探索,目前发展势头迅猛,其产业规模的不断扩大对拉动整个传媒产业产值增长,作用相当显著。

(二) 新媒体技术是社会生活的重要工具

以网络和手机为代表的新媒体是 20 世纪重大的科技发明,是人类智慧的结晶,也是当代先进生产力的重要标志。随着新技术的快速发展与

^① 本文为中国科学技术发展战略研究院项目“中国西部传媒产业自主创新发展战略研究”的成果之一,项目负责人:宫承波;项目组成员:闫玉刚、王建华、常笑、马琳、翁立伟、李文贤。本文由宫承波、马琳执笔。

普及, 人们的生活方式正发生着深刻变革, 出现了高速化、信息化、移动化趋势, 新媒体的出现适应了人们生活方式的转变, 成为目前获取信息、沟通交流的重要工具。

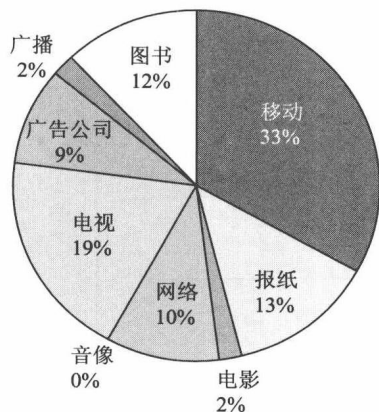


图1 2009年中国传媒产业内部各细分市场结构(单位: 亿人民币)^①

此外, 作为先进文化重要的传播渠道, 新媒体还能够加速人们观念的更新, 提高人们受教育的水平, 缩小西部地区与中东部沿海地区的数字鸿沟。

(三) 新媒体是推动中国经济发展的重要引擎

21世纪是一个高度信息化的时代, 过去十几年信息产业对中国经济的高速发展贡献巨大, 成为推动中国经济发展的重要引擎。在全面落实西部大开发战略阶段, 西部地区的信息化建设成为发展战略至关重要的一环。而以信息技术为依托的新媒体产业, 其发展对于加速西部信息化建设, 推动西部地区工业化、城镇化、信息化和现代化的良性互动, 缩小东西部地区之间的信息鸿沟, 具有重要作用。

我国西部幅员辽阔, 区域经济以及人们的文

化生活需求空间都较大, 西部新媒体产业的发展对便利人们的工作, 提高文化生活水平, 推动西部传媒产业发展, 协调国家社会经济建设, 都有着不可忽视的重要作用。

二、中国西部新媒体产业发展概况

所谓新媒体产业主要是指以数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技为依托, 以网络媒体、手机媒体、互动性电视媒体等媒体形态为主要载体的产业类型, 是传媒产业重要的组成部分。

(一) 西部地区网络媒体发展现状

1. 网民规模

中国互联网自1997年诞生以来, 网民数量逐年上升。截至2009年底, 网民规模已达到3.84亿人, 是全球拥有网民数量最多的国家, 其中西部地区网民人数达到7972万人, 占全国网民人数的20.76%。近年来, 西部地区网民数量的持续增长主要得益于国家加大了西部基础设施的投入、家电下乡政策的促进以及移动互联网用户的增加。但是由于缺少资金、技术的支持以及自身经济实力的限制, 西部网民数量的增长幅度相对缓慢。

从外部情况看, 西部地区网民规模与东部地区有较大差距, 但与中部地区差别并不明显。在网络普及率上, 西部地区各省市的网络普及率均低于28.9%的全国平均水平; 网络普及率最高的是重庆市, 位列全国第12位, 云南、西藏、贵州则占据了全国网络普及率前五席中的三席。从区域内部看, 西部地区各省市网民规模分布并不均匀, 其中四川省网民规模最大, 超过千万,

^① 数据来源: 清华大学传媒经济与管理研究中心发布的《2010中国传媒产业发展报告》, <http://media.163.com/10/0419/16/64L6U0CG00764BNG.html>

西藏最少，不足百万。但是从总体上说，西部地区的网络普及状况较全国其他地区相对滞后，网

民规模突破千万人的仅有两省，区域内发展不平衡的现象显著。

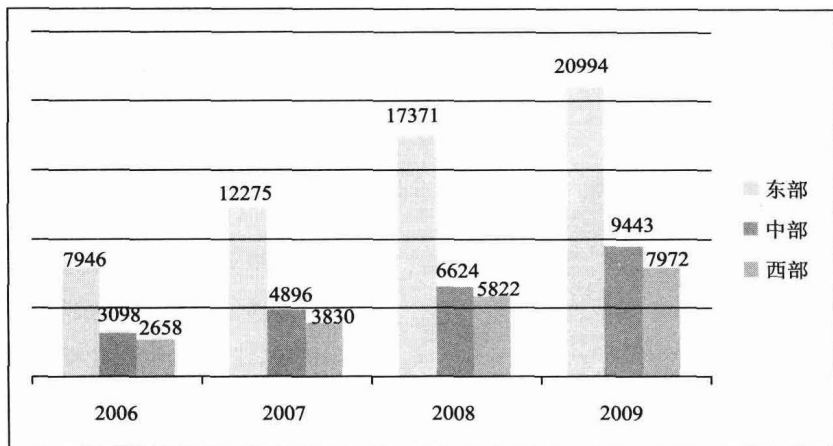


图2 东中西部网民规模对比①

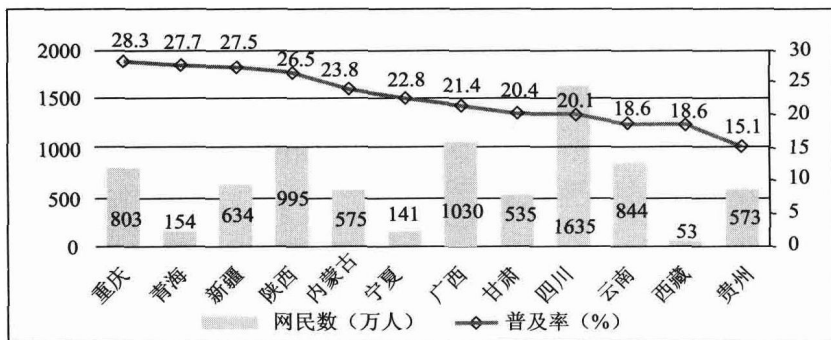


图3 西部各省市网民规模对比②

2. 网络资源规模

(1) IP 地址数量③

一个地区的 IP 地址数量往往代表着该地区网络发展的状况，它与网民规模、网站数量等息息相关。近年来，中国网络 IP 地址数量一直保持高速增长，截至 2009 年底，IPv4 地址已经达到 2.3 亿，数量仅次于美国，居全球第二，成为

中国网络媒体稳步发展的重要保障。

从全国 IPv4 地址分布看，西部地区 IP 地址数量明显少于东部地区，仅占到全国总量的 10.42%，其中拥有 IPv4 比例最大的是四川省、陕西省、广西壮族自治区以及重庆市，其他省份均在 1% 以下。与全国其他地区相比，西部地区的网络发展现状堪忧，但是这与西部地区目前的网民规模相适应。

① 数据来源：《2008-2009 中国互联网研究报告系列之“西部地区互联网络发展状况报告”》以及《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》。

②③ 数据来源：《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》。

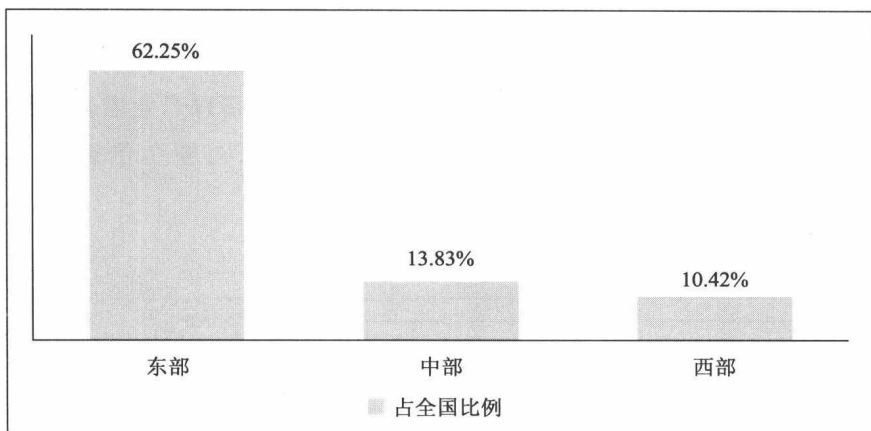


图4 全国东中西部地区 IPv4 分布比较

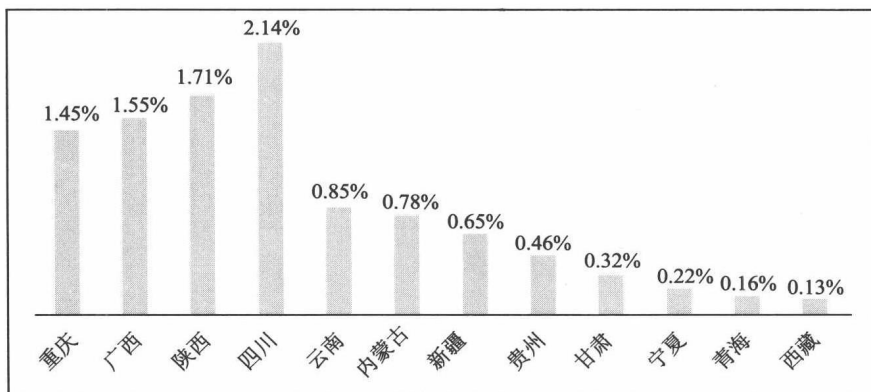


图5 西部地区各省市 IPv4 地址在全国总量中的比例

(2) 域名数量^①

2009 年中国域名总数达到 1681 万个，其中西部地区域名总量仅为 155 万个，仅占全国域名总数的 9.2%，发展相对落后。与网民规模、IP 地址分布类似，西部地区拥有域名比例最大的是陕西省和四川省，其他省份均在 1% 以下。

(3) 网站数量与网页数量^②

2009 年中国网站数量达到 323 万个，其中西部地区约为 22 万个，仅占全国网站总数的

6.8%。在网页数量上，2009 年中国网页数量达到 336 亿个，其中西部地区约为 19.57 亿个，仅占全国网站总数的 5.8%。无论是从网站数量还是网页数量上，西部地区网络媒体所占的市场份额都很小，亟待进一步发展。

从 IP 地址、网络域名以及网站网页数量等方面看，西部地区网络资源拥有量并不充足，仅占到全国总量的很小一部分，整体发展滞后，而且区域内发展也不均衡，四川省网络发展状况最

①② 数据来源：《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》。

好,重庆、陕西、广西紧随其后,总体上西南地区的发展要好于西北地区。

3. 网络经济规模

随着中国传媒产业结构转型的不断深化、网络媒体地位的提高以及移动互联网技术的发展,中国网络经济的发展克服了全球金融危机的强力

冲击,呈现出快速增长态势,预计 2010 年底整体市场规模将达到 1123 亿元。网络媒体产业已成为拉动中国传媒产业增长的最主要力量之一,其市场规模所占整个传媒产业的比重也越来越大。

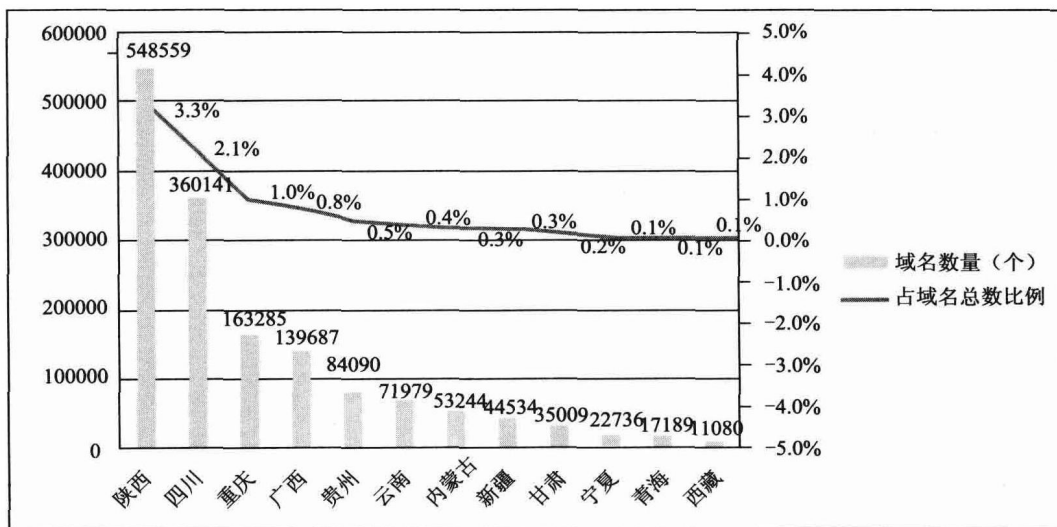


图6 西部地区各省市域名数对比

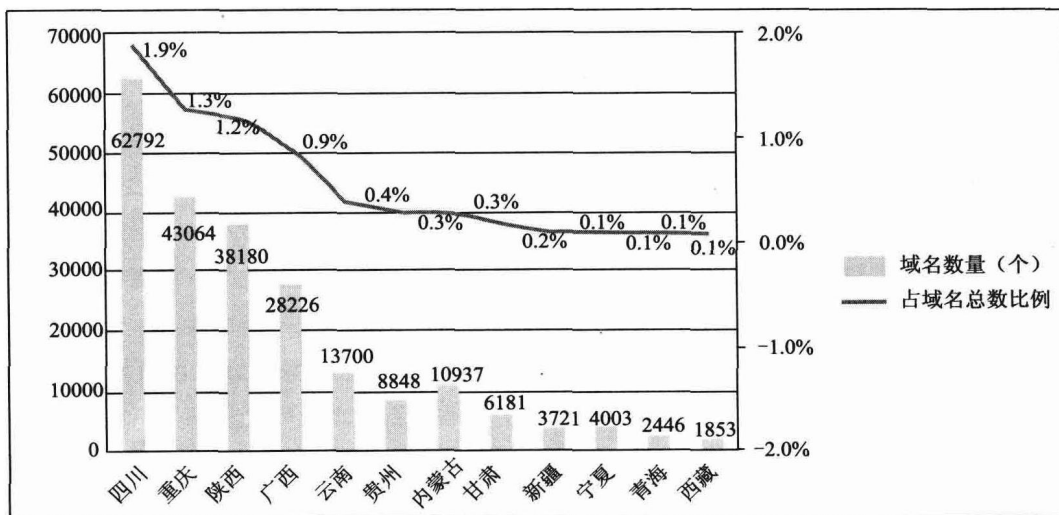


图7 西部地区各省市网站数量对比

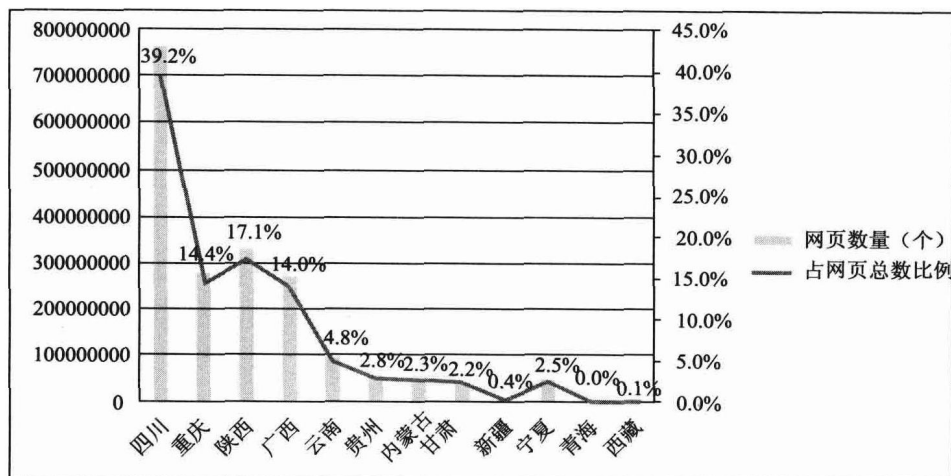


图8 西部地区各省市网页数量对比

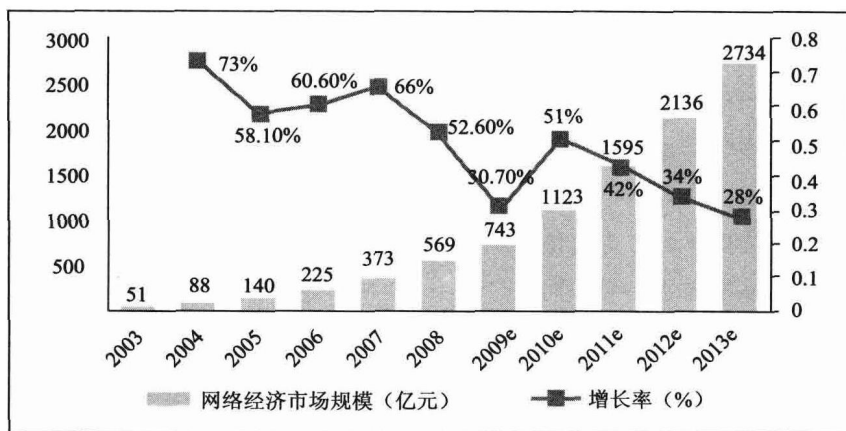


图9 中国网络经济市场规模 (2003-2013)①

从盈利模式看，网络媒体通过构建海量信息平台，利用免费优势吸引庞大用户群体，以发布广告、提供深层次信息增值服务和售卖用户数据等方式盈利，充分发挥规模经济效益和范围经济效益。② 具体来说，根据所构建信息平台的不同，可以将网络媒体盈利模式分为三类，交互平台盈利模式、媒体平台盈利模式、商务平台盈利模式。

交互平台盈利模式主要发挥了网络媒体的渠道资源优势，把互联网作为人际沟通与社会交往的新渠道，其主要应用有收费电子邮箱、网络社区、网络游戏等。媒体平台盈利模式主要发挥了网络媒体的海量信息资源优势，通过相关的信息链接以及海量信息储存来获取利润，其应用主要

① 数据来源：艾瑞咨询《2009年中国互联网市场年度总结报告》，其中网络经济市场规模只包括运营商收入，不包括渠道商和代理商收入，同时也不包括移动增值行业。

② 郭全中：《网络媒体商业模式探析》，载于《中国记者》2010年第2期。

有内容付费以及搜索引擎的竞价排名收费等。商务平台盈利模式主要是指网络媒体通过搭建电子商务平台为个体用户、企业用户提供线上交易渠道,并从电子商务平台的经营中获益,目前电子商务主要有 B2B、B2C、C2C 三种方式。此外,网络广告是上述三大平台共同的盈利方式,也是目前与将来一段时间内网络媒体最为主要的盈利点。^①

从细分市场结构看,目前占据中国网络经济产业核心业务的网络游戏、网络广告、电子商务三类,市场规模已占到总体的 72.7%,成为网络经济最重要的组成部分。

(1) 网络广告

在网络广告方面,由于网络媒体自身价值与影响力的不断提升,广告主逐渐认可了网络媒体主流媒体的地位。同时,网络广告具有价格低廉、投放精准、互动性强等特点,尤其是视频网站、社交网站的大量涌现,使得网络媒体对青少年群体的黏性凸显,网络媒体的广告价值得到越来越多广告主的青睐。从投放平台看,网络广告的市场份额主要集中在搜索引擎运营商百度、谷歌以及腾讯、新浪、搜狐、网易四大综合门户网站上。西部地区由于缺少具有竞争力与影响力的网络媒体运营商,对网络经济最主要组成部分的网络广告吸金能力不足。

(2) 网络游戏

网络游戏在网络产业中所占市场份额最大,是网络经济最主要的发动机,2009 年其市场规模已达到 271 亿元。网络游戏产业已基本进入发展成熟阶段,商用模式明确、盈利模式清晰、产业链结构完整。在现阶段,网络游戏产业要想进

一步发展,稀缺的不再是产品和技术,而是用户资源。

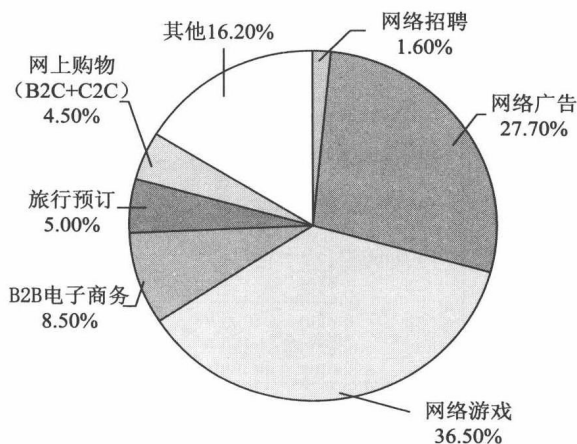


图 10 2009 年中国网络经济细分市场结构^②

西部地区由于区域经济、技术、人才等资源限制,网络游戏产业在初期并未发展起来,十大网络游戏运营商没有一个将其总部设在西部,而西部也没有形成自己具有影响力的网游产品,缺乏充足的资金支持与独具特色的产品,西部网络游戏产业可谓是“先天发育不良”。但是,根据 CNNIC 2009 年 5 月发布的《西部地区互联网络发展状况报告》显示,西部地区网民使用网络游戏的比例高于全国其他地区,这为西部发展网游产业提供了后发优势,如何利用好西部网游宝贵的用户资源,摆脱西部“耕田”东部“收获”的尴尬局面,是未来西部网游产业发展的重点。

(3) B2B 电子商务

在 B2B 电子商务方面,由于受到金融危机的影响,2009 年中国 B2B 电子商务交易规模为

① 单杰:《网络媒体盈利模式研究》,首都经济贸易大学 2007 年硕士学位论文。

② 数据来源:艾瑞咨询《2009 年中国互联网市场年度总结报告》,其中网络广告包括品牌网络广告和搜索引擎广告两部分,分别占 18.4% 和 9.3%,而其他行业包括电子邮箱、域名主机、数字软件、在线音乐和网络社区等。

2.78 万亿元,同比下降 6.4%。虽然整体交易规模下降,但是金融危机让更多的中小企业认识到了电子商务的优势,利用电子商务平台获取信息以及进行线上交易的中小企业数量在上升。

电子商务能够为中小企业提供更为有效的推广方式与更为便捷的交易平台,有助于企业降低成本。西部地区的企业,尤其是中小企业,应充分认识到电子商务的优势,利用电子商务扩大业务范围,降低成本,增加收益。

(4) 网络购物

2009 年,中国网络经济发展最快的行业应属网上购物,全年市场交易规模达 2483.5 亿元,同比增长 93.7%。网络购物的兴起不仅拉动了网络经济的发展,也对传统零售业市场有所贡献,2009 年网络购物的交易规模已占到社会消费品零售总额的 1.98%。据艾瑞咨询预计,未来 5 年内,网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重有望突破 5%。

网络购物市场的繁荣得益于网络媒体的渠道价值得到了个体消费者以及企业级用户的肯定。对个体消费者而言,网络可以为用户提供更为便捷、低廉的购物渠道,甚至是提供更加个性化的购物服务;对于企业用户而言,电子商务化是未来的大势所趋,其重要性已得到政府部门的充分认可。如何拓展企业的线上业务,使线上、线下业务相互渗透、融合发展,是未来企业能否抢占市场的关键。

目前,网络购物用户以一线城市、年轻群体为主,西部大部分地区的网络购物市场还未形成规模。但是随着网络购物平台的发展壮大以及网络媒体向西部、农村等区域的渗透持续加大,未来西部地区将迎来网络购物发展的重要时期。西部地区企业与个体经营者应抓住机遇,积极培养用户的使用行为及消费观念。

4. 网民基本特征^①

无论是商业模式的创新还是内容创意,都离不开用户的需求,只有满足用户需求的应用与服务才是有价值的,因此了解西部地区网民的基本特征以及他们的网络使用习惯,对西部地区网络产业发展模式的创新有着指导与启发意义。

(1) 西部地区网民的性别结构

根据 2008 年 CNNIC 的统计数据显示,西部地区网民男女比例分别为 53.3% 与 46.7%,而西部地区人口男女比例为 51:49。根据网民性别特征接近中国人口性别结构这一特点判断,未来西部地区女性网民比例会进一步扩大。

(2) 西部地区网民年龄结构

西部地区网民以青少年为主,年龄集中在 10-29 岁,这一部分人群占到西部地区网民总数的 66.5%。从年龄结构分布看,西部地区与全国网民年龄结构特点类似,都是集中在青少年群体,其中 19 岁以下网民比例为 37.3%,高于全国 35.2% 的水平。与此同时,40-49 岁年龄段以及 60 岁以上年龄段的网民比例均高于全国水平,分别为 9.9% 和 1.7%,50-59 岁年龄段为 4.1%,与全国比例相近。

(3) 西部地区网民受教育程度

西部地区网民以学生群体为主,总体受教育程度相对较高,高中以上学历人群占到网民总体的 68.3% (注:高中学历包括技校、中专、职高),这意味着网络对于高学历人群的渗透率较高。但是这种学历结构并不乐观,如何使网络媒体在低学历人群中得到普及,为人们社会生活质量的提高服务,是未来网络媒体的发展方向。

(4) 西部地区网民收入结构

受区域经济发展影响,西部地区网民整体收入偏低,收入在 1000 元以下的比例占到

^① 数据来源:CNNIC2009 年 5 月发布的《2008-2009 中国互联网研究报告系列之“西部地区互联网发展状况报告”》。