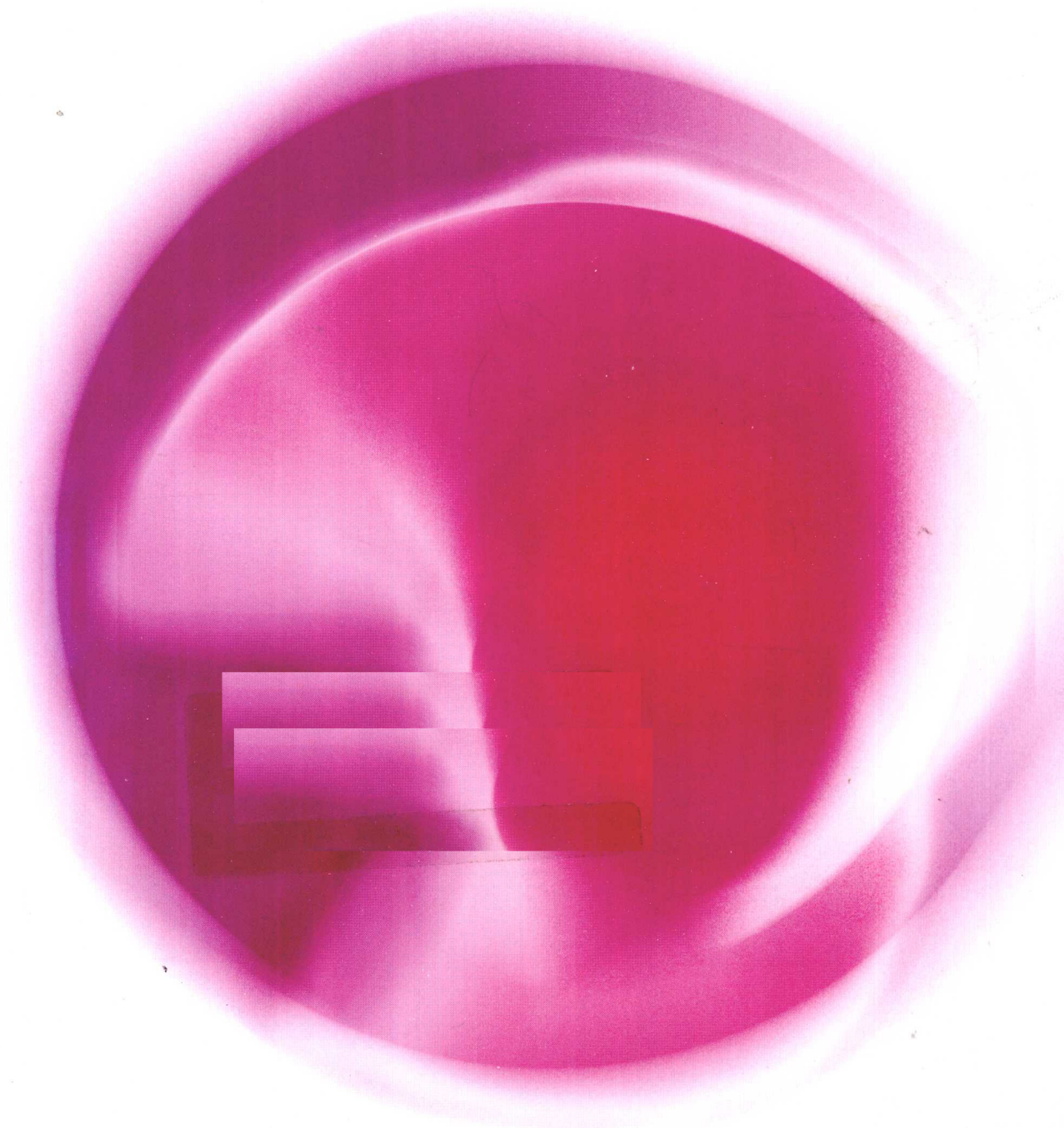


新传媒

NEWMEDIA

第4期
2010.4

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



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

学 界 立 场

业 界 眼 光

刷 新 理 念

创 新 传 媒

新传媒

第4期
2010.4

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

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 4 期 / 宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-5043-6321-3

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 239295 号

新传媒 (第 4 期)

宫承波 主编

责任编辑 沈楚瑾
装帧设计 亚里斯
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 crtpt8@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 13.25
版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷
印 数 3000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6321-3
定 价 30.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

主编絮语

宫承波

费孝通先生曾用“志在富民”四个字来概括自己一生的研究工作，并自嘲专与穷人交朋友。吾师林耀华先生也曾形象地主张：把种子埋进土里。费先生于1938年获伦敦大学社会学博士学位，林先生于1940年获哈佛大学人类学博士学位，都堪称一代风流，他们都完全有条件进入官仕阶层谋取一份厚禄，也有条件过一种优雅的高高在上的知识分子生活。然而他们却一生情系学术，而且始终以关注农村、关注地处边远地区的少数民族群为己任。

著名教育家陶行知先生，著名社会学家、平民教育家晏阳初先生，当年也都是拒绝了来自各方的高薪聘请和优越、安逸的生活，而将自己的青春年华以至平生都付诸帮助“愚民”、改造“愚民”的活动。

许多人都曾思忖：他们何以如此？笔者不才，也曾做过一些思考。其中的道理也许非常简单，那就是：崇拜强者是人的天性，而关注弱者、扶助弱者则是一种品格，一种深广的大爱。也许正是因此，他们才赢得了朝野上下的普遍敬重，才成就为横跨人文、社会科学的一代大家。

而作为传媒学者、传媒工作者，我们的品格何在、大爱何在呢？我想，应当是一种对媒体社会责任的坚守。这包括关注、关怀弱势群体，尊重人的价值、人的感情，倡导爱心，张扬互助；包括传承优秀文化，高扬社会正气，弘扬真善美，鞭笞假恶丑；包括维护公共利益和公共价值观，促进公益事业，促进社会公平、公正；也包括促进法制、民主——即尊重、捍卫人权，打击违法犯罪，化解社会矛盾，促进和谐、稳定，促进民主法制进程，促进社会全面进步，等等。而这些，不也正是和谐社会建设所要求的吗？

当然，知易行难。做一点儿容易，做一些也不难，但全身心投入、做一辈子——这就不易了，无论是对什么事。所以，笔者在上文中用了“坚守”一词。愿与诸君共励共勉。

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 我国 WIFI 发展及农民（工）群体的手机使用行为
研究 宫承波 翁立伟 黄心怡 赵明扬 等

焦点话题：网络应对重大事件传播研究 Focus

- 16 重大突发性社会安全事件的网络国际传播初探 葛云飞
22 政府应对社会安全事件的网络传播机制探究 黄晓云
29 重大突发性事故灾害事件的网络传播试析
——以成都“6·5”公交车燃烧事件的专题报道为例 张莹
36 网络传播应对重大突发性事故灾害事件的有效机制试探 李珊珊
45 重大突发性自然灾害事件的网络传播主体论析 范雪纯
53 试析重大突发性公共卫生事件的网络传播 马琳

新媒体前沿 New Media Frontier

- 60 微博客的自我表露初探
——以新浪微博为例 孙佩 张晓辉

- 66 网络广播的媒介组织结构探析 高 莹
- 76 《时代》(Time) 官方网站创意策划分析 黄 晶

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

- 82 媒介融合视角下的电视创意之道 吴 迪
- 91 媒体融合时代舆论导向类节目的创新途径 史雅娟
- 98 解析电视相亲节目现象 廖声武
- 103 浅析香港电视新闻节目编排特色
——以《六点半新闻报道》为例 陈 璇 王媛媛
- 110 从主持人选拔类节目看广播主持人新标高 刘 璐 李 康

新闻与传播研究 **News and Media Research**

- 116 20 世纪中国新闻史研究的发端语境与早期形态 蒋海升
- 131 民国前期报业津贴现象研究 王润泽
- 138 时尚杂志与女性话语政治研究 赵云泽
- 145 经济学视野下的我国媒介政策与制度改革 李 舒 李 丽
- 150 准社会交往概念的演进 阴军莉

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

- 156 俄罗斯动画业百年嬗变轨迹 赵永华
- 168 法国动画发展之路 徐海燕
- 177 韩国动画产业述论 徐 琨 宋 瑶

媒体创意与策划 **Media Design and Planning**

188 我的互动休闲生活管家

——Mingle 李 想 李舒沁 陈 橙

读书乐园 **Book Club**

194 一部从时尚媒介解读中国历史的著作

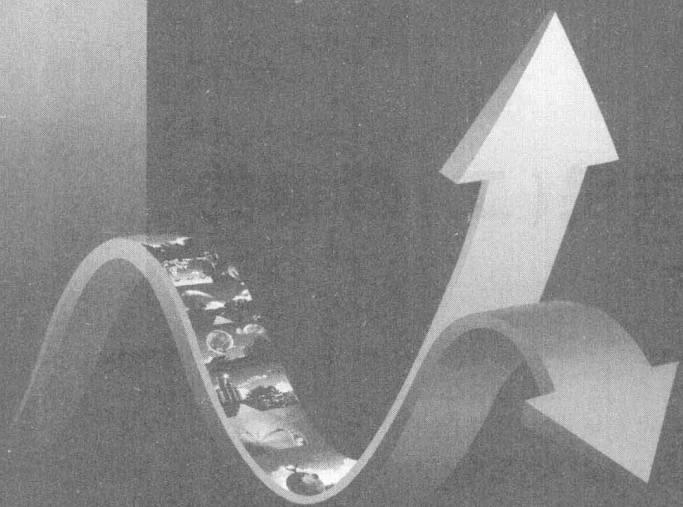
——评《中国时尚杂志的历史衍变》 陈明子

196 为《新闻联播》探原、求解

——《〈新闻联播〉研究》一书读后 马红梅

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

200 心态决定成败 侯珏安



Special Reports

特稿

我国 WIFI 发展及农民(工)群体的手机使用行为研究^①

【摘要】本文由三个部分组成：WIFI 在我国的发展现状及其前景分析，我国农民群体的手机使用行为研究，我国农民工群体的手机使用行为研究。

【关键词】WIFI 农民 农民工 手机用户 使用行为

■ 宫承波 翁立伟 黄心怡 赵明扬 等

一、WIFI 在我国的发展现状及前景分析

近年来，随着手机媒体产业的迅猛发展，手机无线互联技术也在不断创新升级，WIFI 就是这一过程的结晶。虽然同属于短距离无线技术，但是与早前应用于手机的蓝牙技术不同，WIFI 技术具有更大的覆盖范围和更高的传输速率，因此，WIFI 手机也成为目前乃至未来移动通信业界的时尚潮流，不论是在国外还是在国内，WIFI 都在渐渐成为新的手机标配，WIFI 手机也正在成为手机产业的发展潮流。

然而，与 WIFI 在海外如火如荼的发展热潮不太一致的是，WIFI 在中国的发展起步较晚，且推进速度相对缓慢。究其原因，在很大程度上与中国政府和运营商对 WIFI 的政策和态度有关系。很

长时间内，为了维护本土运营商的利益，中国政府和运营商采取禁止手机 WIFI 功能的政策，延缓了 WIFI 在中国的发展。然而，WIFI 毕竟是未来手机媒体的发展趋势和世界潮流，从 2009 年开始，工信部开始对 WIFI 手机放行，中国对 WIFI 的禁令开始松动，可以预见，拥有全球最多手机用户的中国也必将成为 WIFI 发展潜力最大的市场。尽管潜力巨大且前景光明，但 WIFI 在中国的发展道路不可能一帆风顺，要推动 WIFI 的普及应用，首先必须把握中国政府和网络运营商对 WIFI 的政策及其变动趋向，充分了解 WIFI 在中国的发展现状，唯其如此，才能把握市场时机，充分挖掘 WIFI 的市场潜力。

（一）WIFI 的概念及特点

WIFI 的英文全称为 Wireless Fidelity，是一种无线局域网络（Wireless Local Area Network）

① 本文是诺基亚研究院项目《基础网络电话服务研究（Survey of Basic Internet Phone）》阶段性成果，项目负责人：宫承波，成员：翁立伟、黄心怡、陈橙、李想、金越超、赵明扬、沈宇辰。

传输协议,它可以将个人电脑、手持设备(如手机、PDA等)终端以无线方式互相连接。WIFI是无线网路通信技术的品牌,由美国WIFI联盟(WIFI Alliance)所持有。

WIFI将宽带互联网与移动通信网络连接起来,为用户提供无线的宽带互联网访问。能够提供WIFI服务的设备一般是无线路由器,在这个无线路由器的电波覆盖范围内都可以通过WIFI连接方式进行联网,如果该无线路由器连接了宽带互联网,则这个无线路由器又被称为“WIFI热点”。WIFI热点将无线信号通过短程传输连接到终端设备,当一台支持WIFI的设备(如手机、PDA)在WIFI热点的覆盖范围内时,这个设备就可以通过无线方式连接到WIFI热点所在的网络(这个网络可以是局域网,也可以是与之连接的宽带网络)。一般来说,大部分WIFI热点都位于公共空间,如酒店、咖啡厅、机场、书店、校园等,许多家庭和办公室也会拥有WIFI网络。虽然有些热点是免费的,但是大部分稳定的公共WIFI网络是由互联网服务提供商(ISP)提供的,因此会在用户连接到互联网时收取一定费用。

相对于其他无线互联传输协议,WIFI具有以下突出特点或优势:

第一,无线电波的覆盖范围广。在封闭区域,WIFI的电波覆盖半径可达300英尺(约合100米左右),完全可以满足室内无线互联的需要;而在开放区域,WIFI的通讯距离更是达到305米。

第二,数据传输速度快。利用WIFI技术进行数据传输的速度非常快,一般可达11Mbps,最高可达54Mbps。

第三,组网成本低,适于大规模推广。运营部署WIFI网络的方式非常简单,只需在合适

的公共场所(如酒店、机场、车站、咖啡厅、校园等)安装设置WIFI热点,并将该热点接入宽带互联网。运营商不必耗费大量资金来进行网络布线接入,从而节省了大量成本。

(二) WIFI在我国的发展现状

1. WIFI网络布局与建设

总体来看,WIFI在我国尚处于探索起步阶段。

在运营商方面,目前大力推动WIFI发展的是已经获得3G牌照的三家运营商,即中国移动、中国联通和中国电信。由于3G网络在资费、终端、网络等方面的瓶颈和劣势,以“免费”为特点的WIFI便成为3G运营商谋求出路的重要手段。目前,三大运营商均已开始部署WIFI网络建设。其中,中国移动正在加速推进WLAN网络覆盖,其中绝大多数是WIFI标准,基于3G牌照优势,中国移动的WIFI发展方向主要是开发“TD-CDMA+WIFI”功能和相关业务。截至2009年年底,中国移动的WIFI热点数量达到9万个,相比2008年年底的1万多个,增长了近800%。中国电信也在加紧部署WIFI网络,它通过推出“天翼计划”大力推广“CDMA+WIFI”功能和相关业务,同时加速WIFI热点建设,截至2009年年底,中国电信的WIFI热点数量已达9.5万个,相比2008年年底的3万多个,增长率超过200%。相比中国移动和中国电信,中国联通在WIFI布局上处于劣势,一方面中国联通在WIFI网络建设方面起步较晚,另一方面,在中国联通WIFI布局中被寄予厚望的iPhone手机由于政策限制未能具备WIFI功能,从而折损了很大一部分WIFI潜在用户。尽管如此,中国联通的WIFI布局速度仍然不可小觑,截至2009年年底,中国联通的WIFI热点数量已增加到2.5万个。^①

① 数据来源:《第一财经日报》。

在推进 WIFI 网络布局的同时,各运营商还通过推出兼容 WIFI 功能的手机、推出 WIFI 相关业务、降低甚至减免 WIFI 相关业务资费等手段来抢占 WIFI 市场。例如,中国移动在北京推出免费使用 WIFI 套餐的活动,不仅如此,还可通过使用 WIFI 套餐获赠手机话费;中国电信除了推出天翼业务、发放 189 号段之外,还向中国电信、中国移动、中国联通的用户免费赠送 WIFI 上网时长;而中国联通为了弥补无 WIFI 版 iPhone 手机用户

的遗憾,特地推出与 WIFI 功能类似的 Femtotell 业务,将固网与移动终端连接起来,在很大程度上解决了 3G 建设初期室内网络覆盖问题。可见,三大运营商在 WIFI 布局和推广方面竞争非常激烈。与此同时,三大运营商各有长短,仅从北京地区来看,中国移动的 WIFI 信号不够稳定,中国电信资费偏高,而中国联通的 WIFI 覆盖区域偏少,这也从侧面反映出各运营商在 WIFI 推广方面仍存在较大的提升空间。(表 1)

表 1 三大运营商常规 WIFI 业务比较

	资费(不含包月)	覆盖区域
中国移动	0.05 元/分钟	北京城区部分酒店、购物和办公场所
中国联通	0.08 元/分钟	北京城区部分酒店及星巴克咖啡连锁店
中国电信	0.10 元/分钟	集中于朝阳区、海淀区、顺义区的校园区域

在地域分布上,WIFI 在我国的发展相当不平衡,这明显地体现在 WIFI 热点的建设上。我国 WIFI 热点分布基本上与不同地区的经济发展水平呈正相关:东部地区的 WIFI 热点分布较为密集,中西部地区 WIFI 热点较少;同时,大型城市的 WIFI 热点较多,分布较为密集,而中小城市的 WIFI 热点较少,乡镇、农村的 WIFI 热点更少,甚至没有;WIFI 热点基本以大城市和市中心呈岛状分布,即大城市和市中心的 WIFI 热点较为密集,以此为中心向外辐射,距离中心越远,WIFI 热点越少。

我们通过对全国城市 WIFI 热点地图搜索网站——WIFIOK 网 (<http://www.wifiok.info>) 的统计,可以粗略地估计目前我国各省、自治区、直辖市的 WIFI 热点分布情况。表 2 是截止 2010 年 7 月 30 号的统计数据。

表 2 我国各省、自治区、直辖市的
WIFI 热点分布情况统计

排名	省份	WIFI 热点数量
1	江苏	3897
2	北京	959
3	上海	942
4	广东	755
5	四川	633
6	福建	552
7	陕西	547
8	香港	439
9	浙江	400
10	湖北	265
11	重庆	224
12	山东	171
13	澳门	169
14	台湾	167
15	辽宁	154
16	湖南	154
17	河南	124
18	海南	122
19	广西	117

续表

排名	省份	WIFI 热点数量
20	天津	103
21	安徽	91
22	云南	82
23	河北	66
24	吉林	50
25	江西	48
26	甘肃	45
27	山西	44
28	新疆	37
29	贵州	34
30	黑龙江	32
31	内蒙古	32
32	西藏	19
33	宁夏	16
34	青海	10

2. 政策层面：WIFI 与 WAPI 的竞争与博弈

在我国 WLAN 发展初期，WIFI 的发展受到了政策上的诸多限制，其中最大的阻碍来自政策层面对 WAPI 的扶持。WAPI 同 WIFI 一样，都是无线局域网（WLAN）的传输协议或技术标准；但 WIFI 是国际通用的 WLAN 技术标准，而 WAPI 则是我国自主研发、拥有自主知识产权的技术标准。在 WIFI 发展初期，根据国内通信行业的有关政策，国内行货手机无法带有 WIFI 功能，即使是国外品牌带有 WIFI 功能的手机，在进入国内市场时也要删减掉 WIFI 模块。另外，在宏观政策层面，与 WIFI 相对的 WAPI 标准受到政策的大力扶持，WIFI 在政策层面遭到边缘化。工信部 2009 年 4 月 16 日发布《电子信息产业调整和振兴规划》，在“政策措施”部分提道：“强化自主创新能力建设……大力推进 WAPI 等

关键标准的制定和推广工作。”尽管没有提及 WIFI，但由于 WAPI 与 WIFI 同属于 WLAN 技术，二者在市场竞争中存在互斥关系，因此，工信部对 WAPI 的支持和推广在很大程度上意味着对 WIFI 的否定。

我国之所以在政策层面扶持 WAPI，而不倡导国际通行的 WIFI 标准，主要有两点原因：

第一，安全性。在 WLAN 技术标准的安全性上，权威方认为 WIFI 技术并不完善，用户数据和信息很容易被截获或窃取；而 WAPI 技术标准是我国自主研发的，其核心加密技术掌握在我国手中，能够更有效地保护数据安全；

第二，知识产权问题。WLAN 技术作为高科技产品，其知识产权的归属决定了相关经济利益的所有权归属。WAPI 是我国自主研发的 WLAN 技术标准，我国拥有自主知识产权，掌握自主核心技术；而 WIFI 作为目前国际最流行的 WLAN 标准，其知识产权掌握在美国手中，我国如果采用 WIFI 技术标准，就需要向美国缴纳数额不菲的知识产权费用。

第三，维护本土移动运营商收益。我国之所以在很长一段时期内不允许手机支持 WIFI 功能，一方面担心由于 WIFI 的广泛应用会导致免费网络电话的使用，从而冲击移动通信运营商的利益，另一方面担心由 WIFI 带动的无线局域网会分流投资巨大的 3G 网络的收益。

由此，WIFI 与 WAPI 的利益冲突以及 WIFI 对既有通信网络的冲击，在很大程度上阻碍了 WIFI 的顺利推广应用。然而，随着无线互联网的发展，尤其是 WLAN 的宣传推广和 WAPI 技术在国际上逐渐被认可^①，我国对于 WIFI 的政策态度也逐渐放松，WLAN 市场领域呈现出 WAPI 与

^① 2009 年 6 月 1 日至 5 日，在日本东京召开国际标准化组织东京会议，包括美国代表在内的参会成员一致同意，将 WAPI 作为无线局域网接入安全机制独立标准形式推进为国际标准。

WIFI 共存共融的良好势头。2009 年 6 月,摩托罗拉公司发布 MOTO A3100 手机,这是国内首款支持 WIFI 功能的行货手机,同时它也支持 WAPI 功能,实现了 WIFI 与 WAPI 的兼容。之后,又有多家手机制造商在国内推出了兼容 WAPI 与 WIFI 的手机,它们都在兼容 WAPI 的前提下,实现了 WIFI 功能。这是 WIFI 在中国迈出的重要一步,它意味着 WIFI 在中国的政策困境出现转机。

3. 商业模式

WIFI 在我国刚刚起步,正处于市场培育期,其商业模式并不清晰。仅就目前推出的 WIFI 业务来看,运营商对 WIFI 仍然采取了与绝大多数移动增值服务一样的盈利模式——租金模式。这种模式由运营商出资建设 WIFI 网络,一般按照 WIFI 的使用时间收取费用,使用时间长可能会有优惠,在使用推广阶段也可能采取免费方式进行促销,同时运营商也会推出在此基础之上的各种套餐服务,但本质上还是出售 WIFI 使用时间。由于无线宽带前期成本较高,使用费和固网的宽带相比并没有优势。而无线宽带的使用往往并不是必需的,这就造成业务对用户的吸引力不足,客户发展缓慢。

商业模式的不清晰和不成熟将直接阻碍我国 WIFI 市场的发展。国外许多以 WIFI 网络建设为主打的所谓“无线城市”计划,试图通过 WIFI 的无线局域网覆盖和 WiMAX 的无线城域网覆盖完成整个城市的无缝无线宽带网络建设,但绝大多数都出现了停止,甚至宣告失败,这其中最主要的原因就是缺少合适的、成熟的商业模式。因此,我国的 WIFI 市场要想走得长远,就必须抓紧探索适合我国国情的 WIFI 商业模式。

(三) WIFI 在我国的发展前景

1. 手机媒体是 WIFI 突破发展瓶颈的关键

WIFI 的接入终端有很多,包括笔记本、PDA、手机等,而国内 WIFI 的发展压力最主要来自手机媒体。目前,包括笔记本和 PDA 在内的移动电脑终端通过英特尔推出的迅驰移动计算技术,已经能够通过 WIFI 接入网络。但在我国拥有最庞大用户群和最活跃消费主体的手机媒体,却因为政策限制而迟迟不能合法加载 WIFI 功能。由于 WIFI 网络布局及 WIFI 热点建设在很大程度上是由移动运营商来承担的,因此,WIFI 手机的禁令不仅阻碍了手机 WIFI 功能的开发普及,更对整个 WIFI 网络建设起到了消极影响。也正是由于这个原因,WIFI 要想在我国突破发展瓶颈,手机媒体便是个关键环节。

目前,WIFI 手机已经成为全球手机行业的发展趋势,也是无线互联业务领域的生力军。据统计,2009 年,全球 WIFI 设备出货量达 5.8 亿部,其中 1.4 亿部为手机。^① 手机对于 WIFI 市场的带动作用可见一斑。根据市场调研公司 ABI Research 的数据,预计到 2014 年,全球附带 WIFI 通讯功能的手机将达 5 亿部,也就是说,配备 WIFI 功能的智能手机,将从 2010 年的 50% 攀升至 2014 年的接近 90%。^② 与世界范围内的 WIFI 手机比例不断攀升形成鲜明对比的是,我国的 WIFI 手机增长非常缓慢。在 2009 年中国销售的 WIFI 设备中,除笔记本接近 100% 的渗透率之外,WIFI 手机的渗透率并不高。据统计,2009 年,中国 WIFI 手机出货量仅有 660 万部,出货比例占全球出货量的不到 5%。^③ 可见,我

① 数据来源:WIFI 联盟。

② 数据来源:市场调研公司 ABI Research。

③ 数据来源:市场调研公司 Instat。

国WIFI手机还有巨大的发展空间。随着政策限制的逐渐放松，WIFI手机必然能够在我国迅速发展，由此也必将带动整个WIFI市场的突飞猛进。

2. WIFI与WAPI兼容并行

未来无线通信领域的一个发展趋势是移动通信网络与无线互联网络的融合，而WIFI技术标准无论是在兼容性、传输速率、覆盖范围等技术层面，还是在国际市场占有率等市场层面都契合了这一趋势，其大规模推广普及必然是大势所趋。WAPI作为我国自主研发的WLAN技术标准，虽然目前在世界范围内并不具备竞争优势，但凭借政策扶持，在我国国内的发展前景非常乐观。WIFI和WAPI同为WLAN技术标准，在同一市场内必然存在互斥和冲突。目前，我国对WAPI的政策扶持在很大程度上阻挡了WIFI的推广，但从长远看来，WIFI作为国际最为流行的WLAN标准，必然也会在我国得到发展，其发展形式便是与WAPI兼容并行。

实际上，WIFI与WAPI的兼容在技术层面并不存在太大问题，问题的关键在于我国能否在政策上允许并推动这一发展趋势。答案是肯定的。随着2009年6月第一部同时支持WIFI和WAPI的手机——MOTO A3100的问世，WIFI手机以兼容WAPI的形式开始进入中国。随后，各大手机制造商纷纷推出兼容WIFI和WAPI的手机，这不仅在手机终端层面解决了WIFI的发展障碍，也为WIFI与WAPI的兼容并行揭开了序幕。

3. WIFI与3G融合互补

WIFI与3G本来是两种互不相关的技术，但由于二者都与移动互联网密切相关，因此也就有了关联。随着3G时代的到来，由3G所带来的各种手机增值服务及数据传输业务也日益增长，由此带来的便是对3G移动通信网络的巨大压

力。由于3G在我国刚刚起步，3G网络建设并不完善，而面对手机媒体产业的迅速发展和移动互联网用户的高速增长，方兴未艾的3G网络承受了过多的流量压力。而WIFI所构建的无线网络，能够以其低资费、高速、方便等优势吸引众多3G用户，在很大程度上分流移动互联网用户，从而减轻3G网络压力，提高用户体验。实际上，在国外，较大的WIFI运营商不仅有电信运营商，还包括很多专门的独立WIFI运营商。独立WIFI运营商经营WIFI的目的是为了盈利，而电信运营商经营WIFI的最主要目的便是作为电信网络的补充，分流其他网络的压力。除了可以分流网络压力之外，WIFI可以不受布线条件的限制，只要有WIFI热点的地方就可以无线上网。这样，移动性能好、覆盖范围广的移动3G网络与传输速度快、成本低廉的WIFI网络优势互补，就可以实现全国范围内低成本的无缝无线宽带网络覆盖。

另外，WIFI网络与3G网络融合，还可以平衡3G资费。目前看来，我国3G流量费一般在1元10M-30M左右，明显超出了用户的承受范围，这就限制了大众用户对3G宽带网络的应用。而WIFI无线网络由于架设成本很低，因此可以实现低资费、甚至免费的宽带接入，从而起到平衡3G资费的作用。

目前，我国WIFI的运营模式也基本是以“WIFI+3G”为主。运营商凭借各自的3G牌照，将WIFI业务与3G业务结合在一起进行推广销售，如中国电信采取“C(DMA)+W(WIFI)”方案，中国移动采取“T+W”方案，中国联通则采取“W+W”的发展战略。可以预见，与3G融合互补将是未来很长一段时期内我国WIFI的发展方向。

二、我国农民群体的手机使用行为研究

我国是一个农业大国,农村人口数量众多,分布广泛。近年来,随着手机媒体的发展和农村经济水平的提高,我国农村的手机普及率也越来越高,农村手机用户已经成为我国手机用户群中不可忽视的重要组成部分,在我国手机媒体市场中扮演着日益重要的角色。与此同时,我国农村手机市场仍然不成熟,亟待发展完善。仅在用户数量方面,我国农村人口约占全国总人口的60%;而与此形成鲜明对比的是,农村手机用户只占全国手机用户总数的21%左右。^①因此,手机媒体在农村仍有巨大的市场潜力和提升空间,农村手机用户应该得到足够的重视。然而,由于

关注不够,目前我们对农村用户的手机使用情况和需求知之甚少,同时也存在不少误解,导致许多针对农村的手机服务效果不佳,手机媒体在农村市场也发展缓慢。

在这种背景下,为了解农民手机用户的手机使用行为和使用需求,笔者对农村手机用户进行了实地调研。

(一) 调查对象的界定

农村手机用户是指家住农村,主要从事种植业、养殖业及农副产品加工业等相关产业的手机用户,简言之,即使用手机的农民。具体到本次调研,笔者选取了山东省海阳市作为调查地点,分别在海阳市的北部、南部、中部选择了一个自然村作为调查点,对这三个自然村的手机用户进行调查研究。

表3 调查地点基本情况介绍

村 名	户 数	村民数	人均年收入	概 况
南才苑	347	795	9050	位于海阳市西北部,面向公路背靠山地,农田较多,属于城郊村,经济发展情况在海阳市属中上水平。村中无主导产业,村民从业类型多样化、个体化,例如,种粮食、养蘑菇、养鱼、养猪、食品加工、个体摊贩等。村中住宅形式为依山而建的平房。
城北村	1130	2670	10090	位于海阳市中部,属于城中村,素有“海阳第一村”之称,拥有建筑公司、汽修厂、房地产开发公司、工艺品公司等村办企业,村中有幼儿园、图书馆、棋牌室等文教设施。村民多经商或供职于企业,基本脱离土地。村中住宅区有标准化居民小区和传统平房两类,我们此次调查选择在传统平房住宅区内展开。
石人泊	750	2060	9400	位于海阳市南部沿海,属于旅游度假区,经济情况较好,羊毛衫加工业发达,家庭羊毛衫工厂遍布,吸引了一部分周边县、市的外来务工人员。村中有幼儿园、小学,住宅形式为平房。

① 数据来源:互联网消费调研中心(ZDC),2009年。

（二）调查方法

本次调查采用以定性研究为主，定性与定量相结合的研究方法。主要采用深度访谈、民族志等定性调查方法，力求获取真实可信、形式多样的第一手资料；同时结合问卷调查等定量调查方法，了解农村手机用户的个人信息、手机使用习惯等基本情况。

（三）研究结果

1. 手机普及率较高，呈现群体差异

在被调查的农村中，手机普及率较高，且远高于研究者的预想。调查发现，在被访者中持有手机者的比例高达 78%，接近八成的受访者拥有手机。与很多城市居民一样，绝大多数农民手机用户对手机有很强的依赖性，日常联系（特别是事务性联系）基本靠手机进行，甚至需要保持 24 小时开机。而固定电话主要由没有手机的家庭成员使用或是在拨打长途电话时使用。在一些农村家庭中，手机甚至大有取代固定电话的趋势，不少接受调查的家庭因其家庭成员都拥有手机而撤除家中的固定电话。当然，仍有不少农村

居民不使用手机。在不使用手机的被访者中，24% 的人表示目前的生活状况里手机对于自己没有用处，基本通讯的功能家庭座机已经可以满足；20% 的人认为自己不会使用手机；其他还有年龄过大、身体欠佳等原因。

手机在农民群体中的普及率还存在一定程度的群体差异，性别、年龄、受教育程度和收入水平都会影响农民对手机的使用。从性别角度来分析，女性使用手机的比例（75%）略低于男性（81%），首要原因是留守家中的女性较男性更多一些，家庭座机可以满足她们的联系需要。从年龄维度来看，不使用手机的被访者的年龄呈现明显的两极分化的趋势，20 岁以下和 50 岁以上的农村居民较少使用手机，而使用手机者的年龄大多集中在 20~50 岁之间。对于不使用手机的原因，低龄群体的回答多为“家长不让用、不给买”，高龄群体则是“不会用”或“不需要”。另外，在受教育程度和收入情况方面，使用手机者总体上都要高于不使用手机者，学历在大专以上的受访者均使用手机。（表 4）

表 4 受访者使用手机的情况及其性别比例

	使用手机	不使用手机	共计	使用手机者所占比例
男	42	10	52	81%
女	45	15	60	75%
共计	87	25	112	78%

2. 价格或资费是影响农村手机用户选择的最重要因素

调查发现，农村手机用户对与手机相关的价格或资费异常敏感，无论是对手机硬件还是对手机业务，价格或资费都是影响其选择的最重要因素。

在对手机硬件的选择上，农村用户一般倾向于价位较低的手机。在调查中，300~3000 元的价格区间，受访者 65% 的手机价格在 300~1000 元之间，以中低端手机为主。当然，不同的农村用户之

间其手机的价位也存在差异，这主要是由用户不同的收入水平造成的。调查发现，收入较低的农村用户其手机价位也较低，反之亦然；收入较高的农村用户比收入较低的农村用户更换手机的频率相对也更高一些；农村用户一般都能够接受把自己一半的月收入作为购买手机的花费。

农村用户对手机价格的看重还表现为其品牌忠诚度较低。由于价格高低是决定农村用户选择手机品牌的最重要因素，因此在经济条件的限制

下,他们往往会放弃对品牌的追求,而是关注同等价位下手机功能的比较。大多数农村用户对手机品牌几乎没有要求,最关注“实惠又好用”。

在对手机业务的选择上,价格仍然是农村用户首要考虑的因素。总体来说,农村用户的平均手机月资费较低,基本维持在20~100元之间。一般来说,收入水平较高的用户其手机月资费往往较高,反之亦然。除了收入水平之外,年龄也是影响农村用户手机资费的重要因素。调查显示,手机资费最高的用户年龄段集中在30~40岁,这一年龄段的农村用户其手机更换频率也最高;30岁以下及40岁以上的农村用户其手机资费则较低。

3. 注重手机应用的基础性和务实倾向

相比于城镇居民,农村居民的日常生活具有活动范围较小、在家时间较长、工作自由度较高等特点,这对农村用户的手机使用习惯有一定的影响,其中最大的影响就是导致农村手机用户注重手机应用的基础性和务实性。对于绝大多数农村手机用户来说,手机的功能仅限于“移动通讯”,很少有农村用户会主动选择手机增值服务。在接受调查的农村用户中,超过50%的用户仅仅使用手机来接打电话,只有30%的用户使用手机收发短信,而使用手机增值服务进行娱乐(如玩游戏、下载彩铃等)的用户只占15%左右。

在基础通信业务、尤其是语音通信方面,农村用户对主动呼叫的操控性和选择性很强。他们往往在外出时才会使用手机主动拨打电话,尽管如此,如果没有紧急情况,他们也不会主动使用手机。在家里或其他有固定电话的地方时,他们会尽量使用固定电话,手机只用来接听。这种现象主要是由于手机资费偏高造成的。实际上,对于农村用户来说,话费标准相对较高,在很大程度上是手机无法全面取代其他通信方式的最主要原因。

大多数农村用户对手机增值服务不了解,甚至有抵触心理,这与农村用户对移动运营商及其

经营业务的刻板印象有很大关系。很多农村用户往往将手机增值业务同乱收费、欺骗性消费联系在一起,对手机运营商的收费行为极其不信任。相当一部分农村用户认为运营商所推出的增值业务是“骗人的”、“会额外收取别费”,从而产生不必要的花费,由此他们甚至不愿意去了解这些增值业务的内容,更不要说去使用了。调查结果显示,只有33%的农村用户使用包月套餐,且他们中的大部分说不清楚自己使用的是什么套餐,有什么作用。

当然,也有部分农村用户会偶尔使用手机增值服务进行娱乐,主要包括手机游戏、手机即时通信(手机QQ)等。这部分用户主要是在从事非农业的农村居民和年轻、文化层次较高的农民,他们是农村手机用户群中的活跃分子,往往在农村手机消费市场中起到“创新者”或“意见领袖”的作用。

4. 手机使用行为的年龄分化

农村用户的手机使用行为存在明显的年龄分化。调查显示,无论是对手机款式的偏好,还是对手机业务的使用,不同年龄的用户之间都存在或多或少的差异,这种差异显著地表现在中老年人与年轻人之间。

在对手机款式的偏好上,虽然不同人对于手机的外观要求不同,但在购买手机时,大多数受访者优先倾向于购买轻巧、便携的手机。这是因为大多数农村用户将手机看成是简单的通信工具,在价格因素的制约之下,他们看重的是手机的款式,对一些基本功能之外的附加功能则可以舍弃。中老年用户比较喜欢屏幕大、字体大的手机。不过,在观察中我们发现,大部分的中年农村用户使用的手机款式与他们的理想外观相去甚远,多数手机为直板、黑色、屏幕较小的常见低端手机,而他们也并没有很强烈地想要更换的意愿,因为能够同时满足屏幕大、价格低、基本功能齐全的手机并不多。与中老年用户相比,年轻