美国通用无线公司创始人、现任总裁王维嘉大胆预言，“未来 20 年中，人类社会的主要财富将由移动无线互联网产生。”

3G 门户网总经理邓裕强表示：“无线互联网将是一个十倍于互联网的产业。”

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一章

手机改变生活

移动通讯电话正从 20 世纪 90 年代初贵族式、奢侈式的通讯工具变为一个普及到千家万户的普通消费品。当前以手机短信为主体的手机增值服务实际上是对未来消费生活的全新定义，是新型生活方式的先导。手机已演变成一种集游戏、录音、摄像、存储、上网于一体的视听终端，手机为我们打开了一个全新的视界，手机电视、手机报纸、手机杂志正逐渐走进人们的生活，而手机媒体化必将带来一场新的应用革命。

一、*“请稍候，短消息已发送”*

2003 年 2 月 1 日正是中国的大年初一，晚 10:10，新浪网新闻中心收到通讯社发来的关于美国“哥伦比亚”号航天飞机与地面失去联络的消息；10 分钟后新浪向手机短信新闻订户发出了第一条信息。就这样，美国“哥伦比亚”号航天飞机失事后不到 10 分钟，新浪短信头条新闻在国内首家最早通过短信息的方式，把这一重大新闻发送给了几十万手机用户。这次事件给新浪带来 30 万的新闻订制用户。TOM 也通过手机彩信

每天以图文并茂的彩信新闻方式加入到这场新闻大战中。在“哥伦比亚”号事件中，手机短信超越了地域、时间和电脑终端设备等的限制，几乎做到了与新闻事件同步。“哥伦比亚”号事件也在中国新闻传播史上留下了浓重的一笔，与以往不同，这次新闻是通过手机短信来大规模传播的，而且在市场上也取得了异乎寻常的良好反应。通过这次的新闻大战已经有业内人士表示，手机短信在传播速度和效率方面已经超越了传统新闻媒体和互联网媒体。

1992 年，世界上第一条短信息在英国沃特丰的 GSM 网络上通过 PC、移动电话发送成功，1999 年后，短信才开始迅速蔓延到世界各国，并呈持续爆炸性的增长趋势。 2000 年前中国很多手机还不具备中文短信收发功能，而到 2001 年，短信业务已成为中国电信发展的一大亮点。 2004 年我国短信总量已近 2200 亿条，是全球短信总量的 55%。

在相当长的一段时间里，利用短信被视为一种时髦的沟通方式，只在有限的人群中流行。但是春节却给短信提供了一个绝佳的舞台，短信成了传播主流。从 2003 年开始，短信拜年已经成为每年人们首选的拜年方式。

据新华社报道，在 2005 年新春佳节的七天长假期间，从大年三十（2 月 8 日）到正月初七（2 月 15 日),全国手机短信发送量达到 110 亿条；从大年三十到正月初七，中国移动通信手机短信发送量达到 84 亿条，比上年增长 7.7%左右；中国联通的手机短信发送量达到 26 亿条,增长 30%。以目前短信基本资费每条 0.1 元计算，全国 110 亿条短信发送量意味着 11 亿元的市场收入。而这还未包括以短信方式下载的更高资费的铃声、笑话等增值业务收入。同时春节期间的彩信发送量

也较去年有大幅度的增长。单就中国移动通信一家统计，从大年三十到初七的彩信发送量就达到了 3800 万条，凸显出新的通信消费时尚。无论在节日还是平时，短信已成为手机用户沟通信息、传递情感的最快捷途径之一。

二、*中国短信市场特点*

中国短信市场具有费用低廉、使用便捷、个性丰富的特点。首先是费用低，中国手机短信息在传送信息方面的独特优势是价格低廉。手机用户之间发送一条短信的费用仅 1 角钱，大大低于通话费用，而且是单向收费；用户在各种网站订阅的手机短信，每条只付 2～4 角钱，包月还要便宜些。其次是获取方式更加便捷，许多门户网站推出的短信业务极大地方便了广大消费者，节省了许多网下网上搜索信息的时间，如新闻报道、彩票信息等，消费者只需花一分钟时间注册手机号码，鼠标一点便可随时随地收到相关信息，方便快捷。第三个就是短信具有丰富的个性化特点，无论是语言特色还是形式，都充满个性，同时随着技术的快速发展，彩信、彩铃等手机多媒体更使手机短信个性化，新浪、搜狐、网易、 TOM 等门户网站的短信频道种类繁多却一目了然，在他们的网站上，各式各样的个性化服务都可以细化为短信业务，通过用户同网站之间的短信沟通来实现。

虽然一条短信只能传输不到 70 个字，但短信作为一种新兴的传播手段，以其价格低廉、收发方便等特点，深受人们的喜爱。由美国在线的全资子公司特捷通讯公司与赛迪数据公司联合进行针对中国手机用户短信使用趋势的全国性调查发现，短信已成为中国用户传递非正式信息的标准方式： 86% 的被

者准备用短信向朋友祝贺“新年快乐”，而 90% 的被访者承认曾经用短信祝贺“生日快乐”。在约会和求婚方面，将近 61% 的被访者说他们曾通过短信提出约会请求；同时，虽然只有 8% 的被访者说他们会通过短信求婚，但却有 12% 的被访者表示会通过短信来拒绝对方。调查还显示，在中国， 89% 的被访者给朋友发短信，58% 给家人发短信。此外，30% 则说主要给男朋友或女朋友发短信。同时，在 23 ~ 35 岁之间的被访者中，55% 的人每天发 20 条以上的短信。

中国手机短信市场还有一个明显的特点是短信消费群体以年轻人为主，主要集中在 21 ~ 35 岁之间，占用户总数的 60% 左右。据国内权威调查公司的调查报告显示， 95% 的年轻人喜欢通过短信息进行沟通，这说明以手机为平台的沟通方式代表着未来传媒发展的方向。

三、手机改变生活：移动互联网的诞生

2005 年 2 月 24 日下午，在人民大会堂，国务院新闻办李伍峰局长等人亲手按下了巨大的手机按钮——国内首家无线新闻网站正式开通，手机短信打破了地域、时间和电脑终端设备的限制，可以随时随地接收文字、图片、声音等各类信息，真正实现了用户与信息的同步，其传播效率具有传统媒体及互联网不能比拟的优势。

网络在无时无刻、潜移默化地改变着人们的生活、工作和学习。中国市场与媒体研究(CMMS)的调查数据显示： 2001 – 2004 年以来，国内的网络媒体接触比率呈现出非常显著的增长势头，4 年中接触率增长高达 11.9% ；而传统媒体接触率总体显示出下降的趋势。中国信息产业部的最新统计显示，截至

需要全本请访问 www.ertongbook.com

2005 年 3 月底，全国电话用户已逾 6.74 亿户，其中手机用户超过 3.49亿户，固定电话用户超过 3.25 亿户。中国移动通信市场用户数量超过 3.25 亿户、中国平均每 100 人中有 25.1 人拥有一部手机，跃居世界第一位。

在中国，有 95%的无线上网用户在 25～35 岁之间，越来越多的年轻人把手机无线上网作为第一上网方式。在日本、韩国，大多数年轻人首选的上网方式就是无线上网； 2003 年手机上网（WAP）市场规模仅为 2.3 亿元；2004 年大幅增长 248%，达到 8亿元的市场规模；2005 年将进一步增长到 11.5 亿元的规模。据中国联通统计，截至 2004 年 2月份，其手机上网用户总数达到 272 万户；2月份全国新增用户数为 37 万户，增长幅度为 14%；2 月份 WAP 活跃用户数为 150 万户，活跃比例达到了 54%。因此业界把 2004 年称为“中国 WAP 年”，仅 2004 年 7月，移动无线互联网用户就新增 1959.22 万人，增长率高达 14.85%，超过了所有的有线互联网。

目前无线互联网上 55%的内容是铃声和图片；其次是聊天交友、游戏娱乐；而新闻、生活、财经类资讯较少，这就为手机上网的商用前景打开了一个新的大门。在中国这个手机大国里，手机无线上网势不可挡，现在，无线互联网终端的数量已远远多于有线互联网终端的数量，其增长速度也远大于有线互联网终端的增长速度，这为无线互联网的发展提供了广阔的市场。

手机用户可以通过短信获得更多的信息内容，与传统的媒体相比较，短信服务具有更强的针对性，并且时间限制没有电视、报纸、广播那么严格，也没有网络那样繁复——用户可以在第一时间获得想要的新闻和信息。

从美国“ 9·11”事件之后，手机短信这种兼备电信营销和媒体性质的服务就已经引起了业界的关注。手机正从一种通讯终端逐渐演变成一种信息终端，是保证用户时刻“ 挂 ”在网上的网关设施。移动无线互联的倡导者宣称：“ 只要你口袋里装着互联网，你就可以随心所欲。 ”互联网正在开启移动世界，前景的美妙程度似乎取决于你有着什么样的想象力。

美国通用无线公司创始人、现任总裁王维嘉大胆预言，“ 未来 20 年中，人类社会的主要财富将由移动无线互联网产生。 ”3G 门户网总经理邓裕强表示：“ 无线互联网将是一个十倍于互联网的产业。”

媒介不仅是平面的，还是立体的，空间的，媒介的时空是动态的，瞬息万变的。现代传播媒介的瞬间传递属性，让这个世界看起来是非理性的。

第五媒体是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化信息传播载体，它是以分众为传播目标，以定向为传播效果，以互动为传播应用的大众传播媒介，也叫手机媒体或移动网络媒体。

第五媒体使得人就是媒体，存在就是媒介。

在第五媒体的发展过程中，技术至上！

第二章

第五媒体的兴起

2005 年 3 月，美国第 76 届奥斯卡颁奖典礼吸引了全世界的眼球，各国的电视媒体和网络媒体进行了全程直播，有“中国手机娱乐第一门户”美誉的网站——空中网，对这次奥斯卡颁奖进行了全程“手机直播”。这是国内手机增值行业的 SP 第一次用手机进行大型活动的实时报道，虽然这次直播并没有引起大众的强烈关注，但这预示着，手机作为一个新的媒体介质，除了通讯之外，开始承担了传播信息和文化的新功能，它集中了以往纸质媒体、广播媒体、电视媒体、网络媒体等四类媒体的所有优点，手机作为第五类媒体正在悄然兴起。

一、*什么是第五媒体*

第一位专家：“这不就是手机视频吗，手机将来会是电视媒体的一种！”

第二位专家：“手机能上网不就是网络媒体吗！”

第三位专家：“手机是随身带的，所以如果它是媒体应该是户外媒体！”

第四位专家：“我觉得，手机可以听广播，那应该是广播媒体……，，

第五位专家：“手机可以阅读大量文本，手机是报纸媒体！”

这些专家都对，但说的不全面。我们知道以纸质为媒介的报刊为第一媒体，以电波为媒介的广播是第二媒体，以图像为媒介的电视是第三媒体，而以比特（字节）为媒介的电子媒体如网络媒体则被称为第四媒体。而手机即不是报纸媒体，也不是电视媒体，更不是户外、广播、网络媒体，这些特性它均有，却又远远超出这些属性，手机上网后就集电视、报纸、广播、互联网这四类媒体的属性和功能于一体，同时还具有其他媒体不具备的独一无二特性，因此，手机可称之为“第五媒体”。

新浪曾将手机上的短信定义为“第五媒体”。但是，只把单纯的短信称为第五媒体是不全面的，因为短信与手机是不可分的，短信必须依托于手机才能存在。同时单纯地把手机称为媒体也不确切，因为没有手机上网和移动增值服务的出现，手机就是手机。

定义：

第五媒体是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化信息传播载体，它是以分众为传播目标，以定向为传播效果，以互动为传播应用的大众传播媒介，也叫手机媒体或移动网络媒体。

从理论上说，手机在作为传播媒介时，可以通过利用庞大的数据库资源，对目标人群进行分众处理，向他们定向地传递个性化信息，并达到与分众目标进行互动的广告和营销目的。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

传播大师麦克卢汉在《理解媒介》一书中提出：媒介就是信息。麦克卢汉认为：任何媒介的内容都是另一种媒介。一般人认为媒介仅仅是形式，仅是信息、知识、内容的载体，它是空洞的、消极的、静态的。麦克卢汉则认为媒介对信息、知识、内容有强烈的反作用，它是积极的、能动的、对信息有重大的影响，它决定信息的清晰度和结构方式，形式与内容是统一的，形式就是内容。随着技术的进步，人们对媒介就是信息这一论断理解得越来越深，媒介不仅是平面的，还是立体的、空间的，媒介的时空是动态的，瞬息万变的。现代传播媒介的瞬间传递属性，让这个世界看起来是非理性的。

人们在传播活动中，由于使用各种感官的方式与比重的变化，从而改变自己的性格，同时也就改变了环境，因此麦克卢汉对媒介就是信息进一步补充到：媒介是人的延伸。实际上他认为，媒介都具有人的属性，都是人的反射和延伸。媒介是特定的时间与空间的接触。媒介与人的关系是相对独立的，反过来对于人的感知有强烈的影响，不同的媒介对不同的感官起作用。他重申过去的断言：媒介能够把自己的预设强加到使用者身上。简单地说，每一种新媒介都创造了自己的环境，这个环境对人的各种感知施加影响，这种影响是“完全的、无情的”。一种新媒介不仅加入现存的环境，而且使现在的东西发生转变，无论这样的变化是多么不易察觉。因为这种媒介不仅是一个客体，而且是这种个体的一切表现形式和它产生的旋风。他重申，任何传播媒介都极大地改变了它传播的经验。

我们以麦克卢汉的思想来审视第五媒体就更清晰了，手机就是鲜活的，时尚的，随时随地的，由于手机这个第五媒体，人们与世界沟通的方式在发生全新的变革，第五媒体使凡是有

人的地方就有媒介成为可能，媒介变得有生命了，媒介是充满个性、充满喜怒哀乐的、活生生的人！与麦克卢汉同时代的加拿大政治经济学教授伊尼斯在《传播的偏向》中说：“在口耳相传上，眼睛、耳朵、脑袋以及感官和官能之间都协同运动，忙于合作和竞争，在功能上互相引导、刺激和补充。”第五媒体把这个思想发挥得淋漓尽致。第五媒体使得人就是媒体，存在就是媒介。第五媒体真正使得信息的传输成为人的感觉和能力的延伸。既然一切媒介都是人的部分肢体向公共领域的延伸，所以任何一种媒介在我们身上的作用，都倾向于一种新关系使其他感官发挥作用。

媒介是人的延伸这一思想还强调：“对媒介影响潜意识的温顺接受，使媒介成为其使用者的无墙监狱。”如果说第四媒体网络媒体使人“粘”在网上，那么第五媒体则使网“粘”在人身上〔“粘度”（网络术语）：形容受众在网站或特定网页停留时间的长短〕。因为对人的组合与行动的尺度和形态，媒介正发挥着塑造和控制的作用。麦克卢汉断言：“我们自身变成我们观察的东西，我们塑造了工具，此后工具又塑造了我们”，作为第五媒体的手机不正是如此吗！

媒介就是信息可以理解为媒介的形式就是内容，第五媒体直观地演绎着“真正可以支配人类文明演变的，并非传播科技的内容，而是传播科技这个形式本身”这句话的内涵：

第五媒体＝手机＋短信（MOBILE + SMS）

第五媒体＝手机＋手机上网＋短信（MOBILE + WAP + SMS）

第五媒体 ＝手机＋手机上网＋短信＋彩信＋彩铃＋声讯……（MOBILE + WAP + SMS + MMS + CRBT + IVR…… …）

形式就是内容，技术的快速进步决定着形式的变化多端，也就决定了内容的丰富多彩。过去的技术是不完整的、支离破碎的，而网络技术却是完整的、无所不包的。现在，一种外在的交感和良心，和个人的意识一样，是必不可少的。但是，有了新的媒介之后，人们又可以贮存和转换一切。在第五媒体的发展过程中，技术至上！

二、*理解第五媒体*

2005年6月4日的《参考消息》在援引英国《泰晤士报》评论流行文化的一篇文章中这样写道：“在过去30年中，流行文化普遍变得越来越复杂，对智力的要求也越来越高。当我们沉浸于那些通常被视为庸俗的娱乐当中时，流行媒介正在步步为营而又悄无声息地把我们的大脑磨快。我们需要用新的方式来衡量娱乐的社会价值，不是把重点放在这种娱乐能传递什么信息上，而是我们在娱乐过程中所需要的脑部活动。现在的流行文化不一定比以前更具娱乐性，也没有蕴含更深刻的道德内涵，但它正在让我们越来越聪明。大多数令我们不屑一顾的所谓垃圾文化一直在提高对受众的智力要求。”手机作为流行文化的符号代表，它的每一次技术进步和新的应用都是对人们智力的挑战，对手机媒体我们需要在审视我们的时代背景之下对其进行理解。

在传媒业中，人们有这样的共识，即当一个媒介被1/4人口使用时，这个媒介就是大众媒介，很明显，当中国13亿人当中有近4亿人在使用手机时，手机作为媒体，就一定是大众媒介，同时手机的使用人数还在快速增长。手机短信新闻开启了手机作为媒体特质的时代。2003年新浪推出的“新闻冲浪”

这一手机短信服务产品具有“革命”性的意义。“新闻冲浪”最本质的便在为用户提供了一个基于移动网络终端之上的互动性平台。短信新闻可以看作是滚动新闻在手机终端上的一种延伸，严格讲不能代表真正意义上的第五媒体，因为它和网络新闻本质上没有区别，都是用户在被动接受。手机上网后，手机的主人可以主动地寻找所需要的信息，这就是主动的，手机上网的短信冲破时间地域的限制，使受众随时随地掌握“第一时间”新闻，当你能主动地搜寻信息时，你手中拿的手机就是媒体！曾有这样的广告：“手提不可能当手机用，但手机可当手提用；PDA 不可能当手机用，但手机可当 PDA 用。”这突出表明了手机的独一无二性。

短信是高度抽象思维的词语表达，而“词语是一种信息检索系统，它可以用高速度覆盖整个环境和经验。语词是复杂的比喻系统和符号系统，它们把经验转化成言语说明的、外在的感觉。”借助助语词把直接的感觉经验转换成有声的语言符号，我们可以在任何时刻召唤和找回整个的世界。”（麦克卢汉语）

第五媒体的发端从手机短信开始，手机上网则使手机真正具有了媒体的特征。著名门户网站新浪的负责人曾表示“传统媒体及互联网的发展在一定程度上使得信息全球共享成为可能，而第五媒体——手机短信的出现，可以说是当前各种信息传播媒介的一种质的延伸”，“由于短信业务将互联网与手机充分结合，既保持了短信原有的短小精悍、随时随地可以接收的特性，而且增加了与用户的互动，提高了短信内容的承载量。”“手机短信的传播效率在某种程度上比传统媒体、甚至互联网更胜一筹。有了‘第五媒体’，手机就不再是简单的通讯工具，用户可以通过手机短信，与世界保持信息同步。”

第五媒体的个性化信息是通过几个方面体现出来的。首先作为视听终端的手机本身就具有个性化特点，各式各样的手机层出不穷，手机的形态成为手机使用者的个性化标签。其次，当前手机的增值服务向全面娱乐化迈进，手机彩铃、彩信、点播、手机流媒体等等层出不穷，使手机的个性化特征越来越明显，个性化铃声、个性化彩信令人眼花缭乱，在手机上的传播内容也由于增值技术的不断进步向个性化发展，信息的个性化将是未来在第五媒体应用的重要特点。第五媒体本身在传播上具有其他媒体不可比拟的特征，即分众、定向和互动。从第五媒体本身的媒介性质来看，当手机用户订制短信息新闻时，其分众的特征已显现出来，不同的人群会订制不同的新闻产品，而这种“分众”是可以量化的！当运营商和 SP 们通过“分众”鉴别出不同的人群，推出新的手机增值服务产品时，根据“分众”的各自特点可以“定向”地向手机用户推介，同时手机终端的反馈“互动”，则定量地反应了分众与定向的传播效果。从理论上说，互动性是互联网和传统媒介区别的本质所在，手机上网后则是将互联网的这种优势顺利延伸到了移动终端，这使手机成了真正意义上的第五媒体。

第五媒体的这几个鲜明的特点，使其在进行商业广告无线应用时具有无与伦比的优势。因为从来还没有哪类媒体能“精确”地识别出它的沟通对象，并与之进行量化“分众”式的“定向”沟通。虽然第四媒体互联网也能分众和定向，但它“限制”了人的自由，并且个性化远远没有手机突出。

手机媒体使我们真切地感受到生活在四维时空里面。以手机短信为先导基于无线通信技术为基础的第五媒体，突破了时间和空间的限制，无时不在、无处不在。随着 3G 时代的来

临，随着技术的完善、用户认知的不断提高和运营模式的逐渐形成，手机将可以更快更好地承载目前各种媒体的传播方式和内容，一个以手机为终端的“第五媒体”时代已经来临。

三、移动增值服务产业链分析

没有手机移动增值服务就没有第五媒体的表现形式。移动增值服务是第五媒体的形式基础。了解移动增值服务的产业链是如何构成的，对于我们更深入了解第五媒体将大有帮助。

移动增值服务是在通信技术、计算机技术、互联网技术不断发展融合的基础上，在人们对以信息为基础的各种应用需求快速增长的激励下，在社会信息化水平日益提高的前提下，迅速发展的一种全新的服务方式。由于移动通信自身所具有的可移动性、无时空限制性、专属性、安全性和时尚性等特点，再加上基于这些特点之上的短消息、游戏、支付、定位、办公等丰富多彩的应用服务，为广大用户带来更方便、更灵活的通信服务，为企业带来了无限商机，使得移动增值服务日益成为欣欣向荣的朝阳行业。

在移动通信服务中，除去传统的点对点语音业务，其他通过移动终端实现的各种生活、工作、学习、娱乐、管理、控制等服务业务都被定义于移动增值服务。因此，无论是基于 2G 的短信（SMS）业务，还是基于 2.5G GPRS 技术的彩信（MMS）、WAP、KJAVA 以及语音增值业务（IVR），都属于移动增值服务。而随着移动通信技术向第三代的继续发展，新的更多的移动增值业务也将不断出现。

目前国内外的移动增值服务正处于一个高速成长的阶段，虽然发展的时间不长，但已经初步形成了比较完整和独立的产

需要全本请访问 www.ertongbook.com