



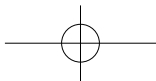
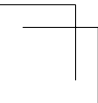
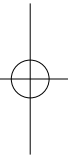
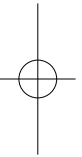
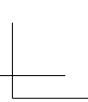
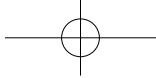
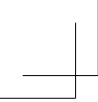
5TH MEDIA INDUSTRY DEVELOPMENT REPORT

第五媒体行业发展报告



5th Media
第五媒体研究中心

2010年12月



1

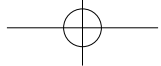
第五媒体的定义及特点 03

1.1	第五媒体的定义	05
1.1.1	媒体的定义	05
1.1.2	媒体的演进和第五媒体的出现	05
1.2	第五媒体的主要应用形式	06
1.3	第五媒体的主要特点	08
1.3.1	受众广泛性	08
1.3.2	内容草根性	08
1.3.3	途径多样性	09
1.3.4	传递即时性	09
1.3.5	对象精准性	10
1.3.6	信息可信性	10

2

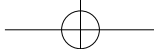
第五媒体市场分析 11

2.1	市场环境	13
2.2	产业链构成	14
2.3	商业模式	15
2.3.1	移动互联网门户	15
2.3.2	手机报/手机杂志	16
2.3.3	手机视频/手机电视	16
2.3.4	手机社会网络	17



3

2.3.5	手机微博	17
2.3.6	电子阅读	18
2.3.7	二维码	18
2.4	市场规模	18
	第五媒体的未来展望	21
3.1	第五媒体对传统媒体影响分析	23
3.1.1	第五媒体与传统媒体的关系	23
3.1.2	传统媒体进入第五媒体领域的优劣势	24
3.2	第五媒体发展中面临的问题	24
3.2.1	受众群体的隐私性	24
3.2.2	受众群体的特征限制	25
3.2.3	多种应用形式处于发展初期	25
3.2.4	政策监管有待完善	26
3.3	第五媒体的发展趋势	26
3.3.1	技术发展	26
3.3.2	商业模式的发展	27
3.3.3	市场规模的发展	28
	图表目录	30



报告摘要

第五媒体产业发展尚处于初级阶段，未来有非常大的发展空间。

尽管第五媒体起点很高，目前已经具备了较大的市场规模，但无论是从移动终端用户、应用开发，还是从产业链构成、商业模式衍生方面来看，第五媒体产业还处于原生态阶段。根据移动互联网的发展预期，第五媒体产业的发展具有非常大的上升空间。

传统媒体进入第五媒体领域，技术上的劣势和内容上的优势并存。

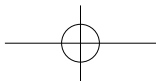
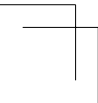
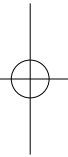
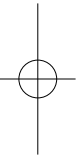
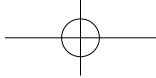
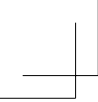
能否在第五媒体领域的竞争中取得优势，对第五媒体平台技术的应用是关键。与网络媒体及目前的新技术公司相比，传统媒体在新技术的应用上处于劣势。但由于传统媒体具有内容的权威性，在成为UGC（用户产生内容）模式下“权威信息源”的竞争中，具有先天优势。

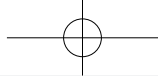
第五媒体产业将会产生新的媒体商业模式，影响产业链环节的角色行为。

第五媒体的即时性、精准性、互动性、碎片化等特点，将会催生新的业务模式，并对产业链各环节的角色行为产生影响。比如目前已经初见端倪的广告收费方式由CPM向CPC转变，互动营销、精准营销也逐渐开始为企业所接受。

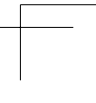
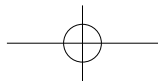
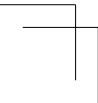
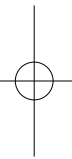
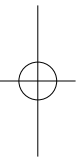
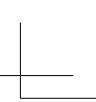
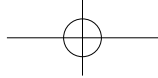
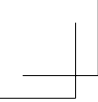
第五媒体产业的发展仍然存在诸多不确定因素。

由于第五媒体产业发展刚刚起步，政策法律上还存在很多风险，在如何防范虚假信息传播等规范性领域，如何利用社会关系网络等应用开发领域，还都处于探索阶段。需要第五媒体产业各环节紧密协作，继续探索研究，以及政府相关部门的指导。





1 第五媒体的定义及特点

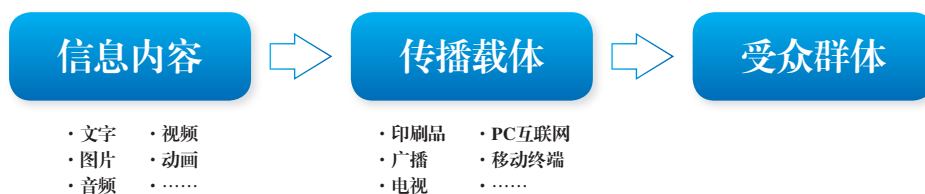




1.1 第五媒体的定义

1.1.1 媒体的定义

媒体，又称“媒介”，是指传播信息资讯的载体和平台，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。



图表 1. 信息传播的要素

1.1.2 媒体的演进和第五媒体的出现

随着信息传播技术的不断变革，媒体的形式也不断地发生演进。媒体的演进主要有五个阶段（如下图）：

- 第一个阶段是基于印刷技术的纸质媒体，如报纸、杂志等刊物，主要展现的是文字、图片为主的信息内容，称之为第一媒体。第一媒体的受众又称之为“读者”。
- 第二个阶段是随着无线电技术发展而发展起来的广播媒体，传播的是音频内容，60-70年代成为主流媒体。广播媒体也被称为第二媒体，其受众也成为了“听众”。
- 第三个阶段是80年代后，随着卫星和有线视频信号传输技术的出现，以展现音视频内容为主的电视媒体流行起来，成为主流媒体，受众也被称为“观众”。
- 第四个阶段是90年代，信息传输技术进一步发展，互联网出现。由于能够展示多种类型的富媒体内容信息，并且带来了前所未有的用户体验，互联网迅速发展，并进入井喷期，跻身进入主流媒体行列，被称为“第四媒体”，开启了新媒体的时代。其受众群体也称为“网民”。

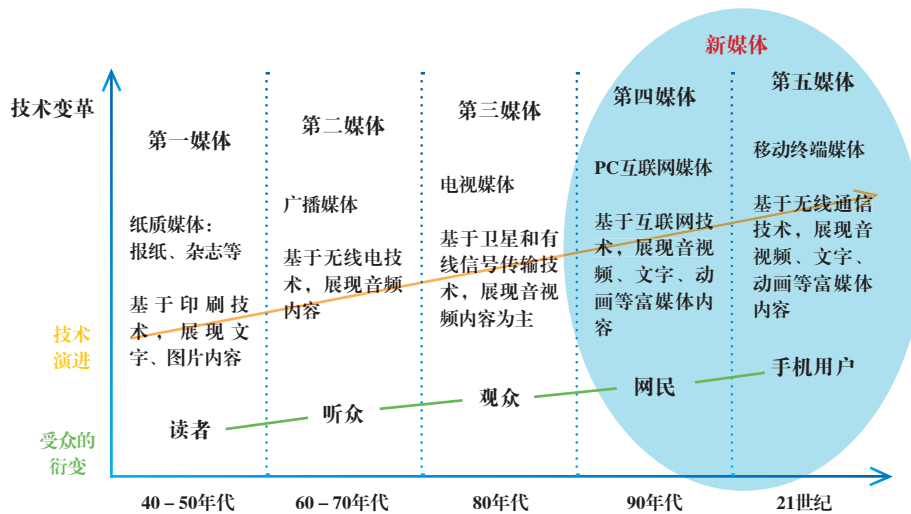


· 第五个阶段是进入21世纪后，无线通信技术飞速发展，无线通信也从点对点语音传输全面演进到各种形态的信息的传播，而随着手机终端的富媒体功能不断增强，以手机为代表的移动终端成为又一个新的信息传播载体。随着手机终端覆盖率不断扩大，移动互联网也跃入社会主流媒体行列，成为“第五媒体”，也是继PC互联网之后又一个新媒体的形式。“第五媒体”的受众是全部手机或使用无线网络的移动终端的用户。

这五个演进阶段是社会主流媒体发展的主要趋势，其他媒体还包括户外媒体，如广告牌、灯箱、LED屏等，新兴的车载电视，如公交车内和出租车内安装的移动电视，以及楼宇视频播放器等媒体。这些新兴媒体也属于新媒体的范畴，但由于受众较小，影响力有限，还不是主流媒体。

而手机媒体由于具有广泛的受众基础，传播范围广、影响力较大，已经成为社会主流媒体之一，因此可以称为“第五媒体”。

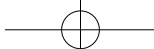
“第五媒体”的定义是：基于无线通信技术，通过以手机为代表的移动终端，展现信息资讯内容的媒体形式。



图表 2. 主流媒体的演进趋势

1.2 第五媒体的主要应用形式

第五媒体的载体是手机和其他基于无线通信网络的移动终端设备，其应用形式主要包括移动互联网门户、手机报/手机杂志、手机电视、手机社会网络、手机微博、电子阅



读、二维码等。

- **移动互联网门户**：移动互联网门户延承了互联网门户的形式，在手机中展现新闻资讯等内容。移动互联网门户经过几个发展阶段，从最初简陋单调的文字内容形式，到图文并茂的门户形式，到当前集文字、图片、Flash等为一体的富媒体门户，在给用户体验方面正在向互联网看齐。

- **手机报/手机杂志**：手机报/手机杂志主要的承载方式是彩信，将纸质报纸杂志内容以彩信的形式下发到手机终端，可以展现文字、图片、Flash等内容。

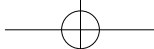
- **手机视频/手机电视**：手机视频是通过无线蜂窝网络流媒体技术实现的视频内容传输；手机电视则是刚刚兴起的一种手机媒体形式，通过“卫星+地面基站”视频广播技术实现的内容传输。前者无需对手机进行改造，但视频传输质量受到无线网络容量的限制；后者需要手机内置单独的芯片，但其广播技术使视频质量不受观看人数的限制。

- **手机社会网络**：社会网络本身是一种互联网服务，如Facebook，开心网等，但由于这种服务同时也具备信息传播的功能，也成为了一种媒体应用，只不过传播方式从原来专业内容的单向传播变革为用户自生内容的相互传播；传播范围从原来的泛传播，变革为熟人圈子之间的传播。手机社会网络是指互联网社会网络服务向手机的延伸，表现形式主要为互联网社会网络服务推出手机WAP网站和手机客户端，可以让用户通过手机登录、查看状态、发布消息等。

- **手机微博**：微博是刚刚兴起的一种互联网服务，如Twitter、新浪微博，139说客等。与社会网络服务相比，微博的媒体化性质更为明显，被订阅者的信息可以通过微博向其所有订阅者传播。这种传播机制既结合了传统媒体的泛传播性，又结合了社会网络的用户自生内容的圈子传播特性。手机微博的实现形式主要为用户在微博中进行消息发布，同时与手机短信进行了捆绑，发布的消息通过短信发送到订阅者的手机中。

- **电子阅读**：电子阅读包括手机阅读和电子书两种形式。手机阅读是通过WAP方式展示书籍内容；而电子书则是通过专用阅读器展示书籍内容。从内容方面看，手机阅读的内容通常为流行网络文学，目标用户是以娱乐为目的的大众用户；而电子书内容则包括了专业书籍内容，更接近传统出版内容，目标用户是以工作、学习为目的的高端用户。

- **二维码**：二维码是一种新的手机媒体形式。目前主要有两种二维码类型，一类是二维码中含有WAP网站链接，经过手机拍照后，直接登录WAP网站；另一类是二维码中直接含有内容信息，经过具有微距功能的手机拍照后，二维码内含的信息直接显示在手机中。二维码通常作为手机广告的一种技术方案，印刷在各种纸质媒体中，由于用代码进行



了信息压缩，只需要占用很小的位置。

第五媒体正处于发展初期，应用形式也在不断演进，新的应用不断涌现。从目前主要的应用形式可以看出，以手机为载体的第五媒体，不仅可以延承纸质、广播、电视、互联网媒体的内容和形式，而且可以充分利用手机载体的特点，从而产生具有移动终端特色的应用形式。

1.3 第五媒体的主要特点

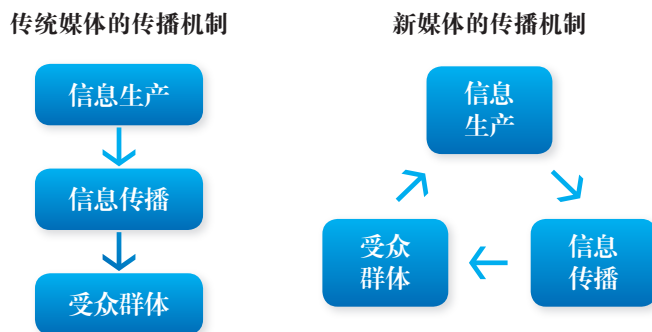
由于第五媒体的承载终端和应用形式与传统媒体有很大区别，因此第五媒体拥有其他传统媒体和互联网等新兴媒体所不具备的独特特点，主要有受众广泛性、内容草根性、途径多样性、传递即时性、对象精准性、信息可信性等。

1.3.1 受众广泛性

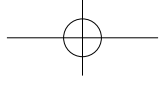
第五媒体的传播范围依托于手机终端的规模。自进入21世纪以来，中国无线通信市场飞速发展，截至2010年10月底，手机用户规模已接近8.42亿户，普及率超过60%，已经远远超过其他传统媒体和互联网媒体的受众规模。理论上，第五媒体的受众群体规模在所有媒体中是最大的，第五媒体的传播范围也是最广泛的。

1.3.2 内容草根性

作为新媒体的一种类型，第五媒体改变了传统媒体内容信息的传播方式。如下图所示，在传统媒体中，信息生产由专业人士完成，如影视内容、书籍报刊内容等，信息传播是以链状形式传播；而在新媒体中，尤其是在以社会网络和微博为代表的形式中，信



图表 3. 传统媒体与新媒体传播机制比较



息的生产是由受众群体完成的，新媒体的传播机制是一个闭环，即传播内容为用户自生内容，也称为“草根内容”。

第五媒体延承了草根内容的特性，打破了传统媒体形态中专业内容生产的形式，且由于受众群体巨大，参与内容生产的主体也更多，其草根内容特征更加明显。

1.3.3 途径多样性

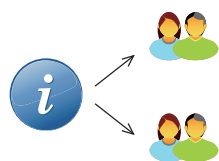
传统媒体的传播途径通常是单向传播，受众群体以被动接受为主，无法进行即时反馈。而第五媒体具备了新媒体多样传播途径的特点，颠覆了传统媒体的单向传播形式。

如在移动互联网门户、手机杂志、手机视频、二维码等应用形式中，用户不仅仅能够“消费”这些内容，如浏览观看，还能对这些内容进行互动，如评价、点击进一步观看、转发等。信息传播由单向传播变为了双向互动传播。

在手机报、手机杂志等应用形式中，用户收到信息内容后，还可以转发给其他用户，进行点对点的再次传播，与传统媒体和互联网媒体的传播途径相比，第五媒体实现了信息内容的多向传播。

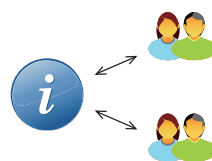
在手机社会网络、手机微博等应用形式中，传播途径更加多样化。用户收到信息内容后，可以发布到自己的圈子中，而圈子中的其他用户收到信息内容后，又可以发布到自己的圈子中。信息的传播形式呈现网络式传播，传播效率呈几何倍数提升。

传统媒体传播形式－单向传播

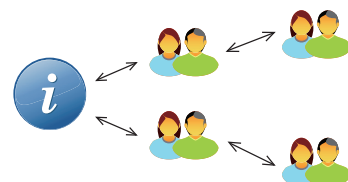


第五媒体传播形式－互动传播

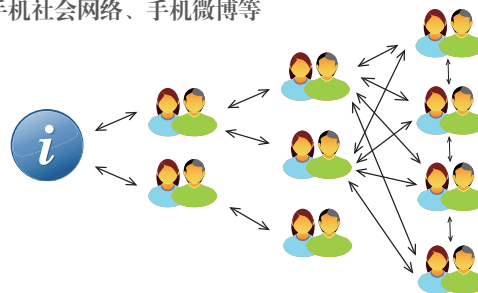
手机门户、手机杂志、手机视频、二维码等



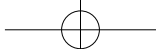
第五媒体传播形式－多向传播
手机报、手机杂志等



第五媒体传播形式－网络式传播
手机社会网络、手机微博等



图表4. 第五媒体传播形式与传统媒体传播形式比较



1.3.4 传递即时性

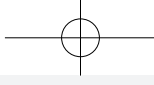
在传统媒体中，不论是纸质媒体，还是广播媒体、电视媒体等，从信息内容的产生到传播平台，再到传递至受众中，通常需要一定的时间周期。而在新媒体中，尤其是社会网络和微博应用中，由于是用户自生内容，信息的产生和发布是同时进行的。而与互联网相比，手机的便携、永久在线特性更为明显，因此在第五媒体中，通过手机社会网络和手机微博进行的用户自生内容传播，信息的传播更加具备即时性，随时产生内容，随时发布，随时传递到受众的手中。

1.3.5 对象精准性

由于传统媒体是单向传播，虽然具备广泛性，但精准性较差，从而导致传播的效率不高。而新媒体由于具有互动性，内容发布者有机会从用户行为挖掘用户的特征，从而可以将所传播的信息内容与目标用户进行匹配，并将定制化的内容传播给不同的受众群体。如互联网媒体可以对不同地域IP登录的用户推送不同语言的广告等。而手机是一种更加私人化的终端，信息发布者通过手机进行信息发布，可以更加有针对性：如根据手机型号可以判断用户的消费能力，甚至性别；根据手机还可判断用户的位置；根据用户的浏览点击行为可以判断用户的偏好等。结合这些个性化信息，对不同群体传播不同内容，一方面可以提升用户体验和感兴趣程度，提高信息传播效率；另一方面也可更好的挖掘商业价值。因此第五媒体的信息内容传播更具精准性，具有更高的传播效率和商业价值。

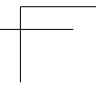
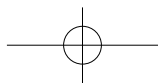
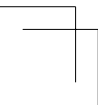
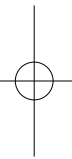
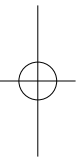
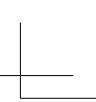
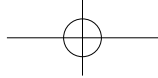
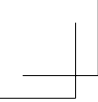
1.3.6 信息可信性

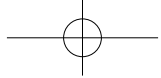
传统媒体中，内容生产更多的是由专业人士完成，对受众来说，内容信息是由陌生人传播给自己的；而在社会网络和微博服务中，传播的内容信息是由用户的熟人好友传递给自己的，用户对这些内容信息的接受程度更高。因此利用第五媒体，尤其是手机社会网络和手机微博，进行信息传递，对用户的影响力更大，这也是传统媒体所不具备的优势。



2

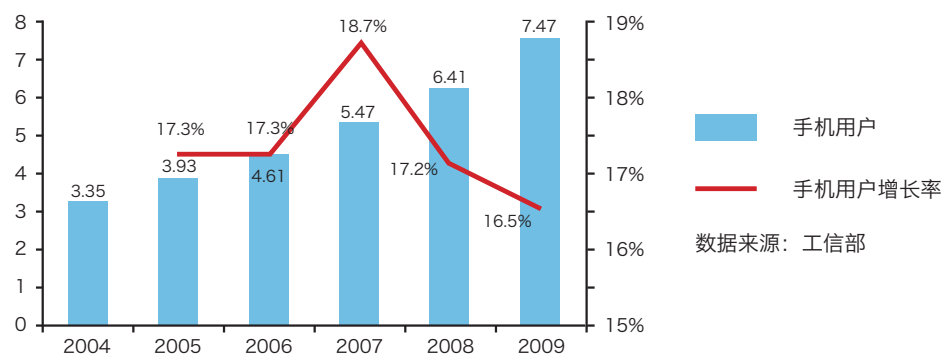
第五媒体市场分析





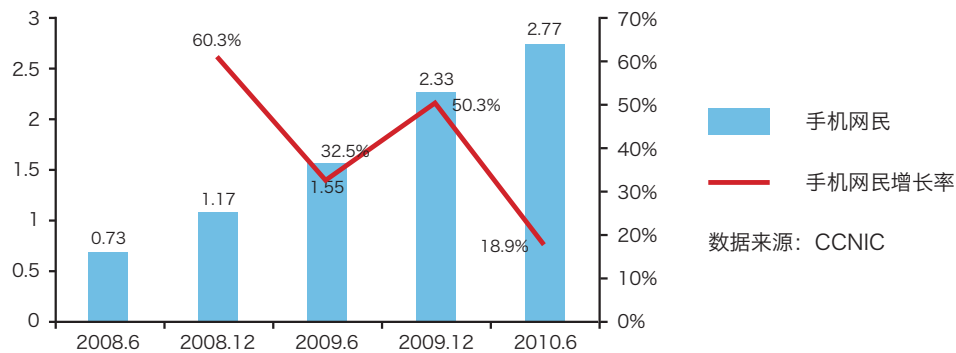
2.1 市场环境

第五媒体依托于手机终端，因此第五媒体发展环境离不开手机用户规模，手机用户规模是第五媒体的受众基础。截至2010年10月底，中国手机用户规模已达8.42亿户，以手机为载体的第五媒体已经覆盖了超过60%的人口。

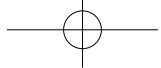


图表5. 中国手机用户规模 (2004-2010, 单位: 亿)

随着基于手机的移动互联网内容愈发丰富，越来越多的手机用户开始用手机做更多的事情，不仅仅使用手机的通信功能，而是把手机当作获取信息、娱乐的工具，手机上网已



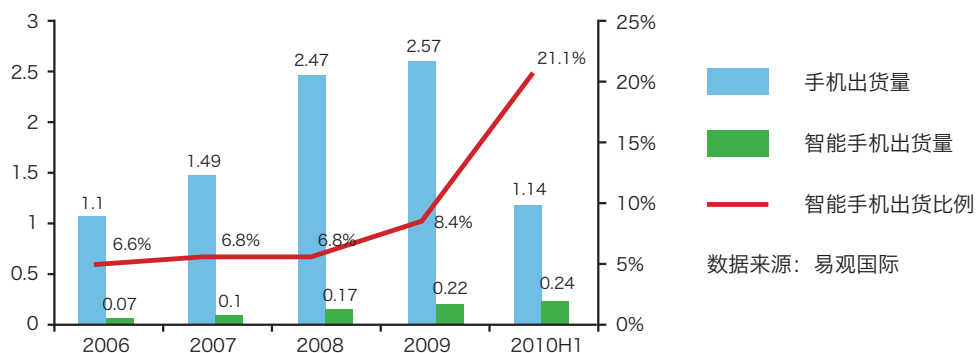
图表 6. 中国手机网民规模 (2008.6-2010.6, 单位: 亿)



经成为一种时尚。如下图所示，中国手机网民的发展速度惊人，截至2010年6月，中国手机网民的数量已经达2.77亿，已经接近PC互联网3亿多的用户基础。手机网民迅速发展，也是第五媒体传播范围和传播力度的有力促进因素。

第五媒体的发展与手机终端的发展是分不开的。智能手机将给用户带来更好的体验，也使得第五媒体能够展示更丰富的媒体形式。随着智能手机的流行与普及，第五媒体将更具吸引力，吸引更多的注意力，从而大大扩大信息内容的传播效果。

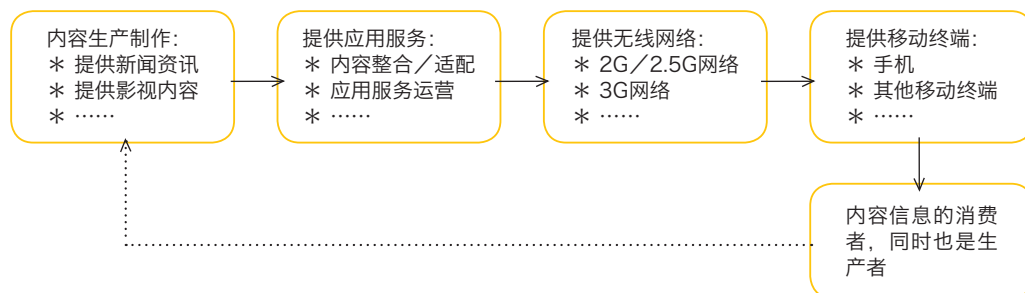
如下图所示，中国智能手机的出货量迅速上升，出货比例从2006年的6.6%上升到2010年上半年的21.1%。随着智能手机保有量快速上升，相信智能手机的发展必将给第五媒体的发展提供更好的传播载体、更好的传播体验，大大增强第五媒体的影响力，为第五媒体巩固和加强社会主流媒体地位做出贡献。



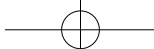
图表 7. 中国智能手机出货量与出货比例 (2006-2010H1, 单位: 亿部)

2.2 产业链构成

传统媒体中，内容生产和内容传播通常是一体化完成的，如报社、杂志社、电台、电视台等。而第五媒体的产业分工更加细化，产业链更长，如下图所示，主要包括内容提供商、服务提供商、运营商、手机/移动终端提供商、用户等几个环节。



图表 8. 第五媒体的产业链结构



- 内容提供商主要负责内容的生产制作，如新闻资讯的组织、影视内容的制作等，提供各种形式（文字、图片、视频等）的资讯、娱乐、生活方面的内容信息。第五媒体的专业内容提供商和传统媒体的内容提供商并没有区别，如报社、杂志社、电视台等，只是内容的传播载体不同。

- 服务提供商主要为移动互联网应用服务商，提供第五媒体的各种应用形式，如移动互联网门户、手机报、手机电视、手机社会网络、手机微博、电子阅读、二维码等。服务提供商需要将内容进行有效整合、适配目标终端、通过用户特征和行为分析与目标用户相匹配，并进行业务的运营，使所传播的内容信息有效的传递到受众群体中。

- 电信运营商主要为第五媒体提供传播通道-无线网络。网络技术发展在一定程度上决定了第五媒体的传播内容和传播体验。在低带宽网络时代，如2G、2.5G网络技术时代，由于带宽限制，只能传输文字、图片等内容；而到了高带宽时代，如3G网络技术时代，可以传输视频、Flash等富媒体信息内容，大大丰富了第五媒体所能够展现的内容，也增强了第五媒体的用户体验和吸引力。

- 手机/移动终端提供商为第五媒体提供展现载体，也是决定第五媒体表现力的重要因素。智能手机和智能移动终端的发展将大大提升信息内容的展示效果，同时也有利于用户利用终端生产内容。由于具备高处理能力、独立的操作系统、良好的对上层应用的支持能力，以及便捷的操控性，智能手机和智能移动终端给用户带来了接近PC互联网的体验，使得第五媒体更具吸引力，同时也为用户生产内容提供了可能。

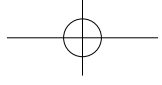
- 用户是内容的消费者，是第五媒体的受众群体。而由于第五媒体中手机社会网络和手机微博的草根性，用户不仅仅接受内容，也成为内容信息的生产者，成为第五媒体的内容源泉。

2.3 商业模式

传统媒体的商业模式主要是广告模式，以后向收费为主。第五媒体根据各应用形式的不同，既包括后向收费的商业模式，又包括前向收费的商业模式。

2.3.1 移动互联网门户

移动互联网门户主要的商业模式与PC互联网门户的商业模式类似，以广告模式为主。主要的广告形式包括页面图标广告、文字链广告等。



根据和广告主的合作方式，也可分为直接和品牌广告主合作的广告，以及通过第三方移动广告联盟分发的中小企业促销型广告。

对于较为知名的移动互联网门户，通常会有品牌广告的投放，主要以精美图标的形式展示在首页。中小移动互联网门户，或者知名移动互联网门户的二三级以下的页面通常也会加入第三方移动广告联盟。这些移动广告联盟类似互联网广告联盟，如百度联盟，将广告主投放的广告分发给联盟移动互联网门户的广告位。

2.3.2 手机报/手机杂志

手机报和手机杂志，与传统纸质报纸和杂志业务的商业模式类似，既可以进行前向收费又可以进行后向收费。

手机报以新闻资讯内容为主，手机杂志以娱乐资讯内容为主，用户也已经具备了对纸质报纸杂志的付费习惯，因此对手机报、手机杂志的付费意愿也比较高。当前手机报、手机杂志的收费标准约为2-5元/月。

由于手机报和手机杂志与传统纸质媒体的体验形式比较一致，且更加精致、传播范围更广泛，广告主的认可程度也比较高，因此后向收费的可行性也比较高。

手机报和手机杂志广告的表现形式既包括文字、图片、动漫广告等，同时也有植入式广告，即广告以信息内容的形式展现，如中国移动12580信息播报，以各个方面的生活资讯为主，而对其中的广告信息也以同样的生活资讯形式展现，避免了单独的广告信息给用户带来不好的体验。

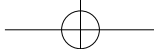


图表 9. 中国移动12580信息播报植入式广告

2.3.3 手机视频/手机电视

手机视频/手机电视业务既延承了传统电视媒体的商业模式，又有创新性。

当前开展的手机视频/手机电视通常也采取前向收费的模式，如广东移动推出的TD手机电视业务，支持25套电视节目和30套广播节目，包月费用6元，无流量费用。



手机视频/手机电视和传统电视媒体一样，也可以采用广告的后向收费模式。而与传统电视媒体不同的是，电视媒体的广告只是单向传播，用户无法和广告内容进行互动；但在手机视频和手机电视业务中，用户对于广告内容可以即时进行互动：用户可以点击广告内容，从而进行进一步操作，如直接购买广告产品、浏览详细广告页面、注册广告活动等。

因此，在第五媒体中，广告信息不仅仅是一种宣传信息，而是可以作为用户和产品和广告主之间的一个桥梁，用户通过广告信息可以直接购买产品、可以参与广告活动等，而广告主则可以通过用户对广告信息的互动行为进一步了解目标用户，甚至搭建目标用户数据库，为未来进一步向感兴趣的宣传产品信息打下基础。

2.3.4 手机社会网络

手机社会网络的商业模式不仅可以采用互联网社会网络的商业模式，如广告和虚拟物品交换模式为主，还可以通过无线增值服务进行前向收费。

在广告模式中，手机社会网络不仅仅可以提供图标广告位，进行广告展示，同时还可以通过短信、彩信等方式，将商家优惠券发送到用户手中，引导用户购买广告产品或服务。尤其是手机社会网络具备根据用户位置而进行商家广告推送的功能，可以向用户发送附近的商家信息等，而这种广告服务是互联网社会网络所不能提供的。

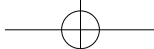
与互联网社会网络模式相同，手机社会网络也可以引导和促进用户购买社区中的虚拟物品，和圈子中的好友进行互动。

手机社会网络还可通过无线增值服务向用户前向收费：如引导用户向好友进行种子短信的转发，而用户需要对转发的短信支付费用。这种无线增值服务的前向收费模式是互联网社会网络所不具备的。

2.3.5 手机微博

手机微博通常是互联网微博的一部分，商业模式与互联网微博相同，主要是广告、向搜索引擎进行内容授权等。

微博的广告服务不仅仅是页面上的图标广告，更主要的是，微博本身已经成为一个传播平台。微博中，被订阅数量越多的博主，在微博圈子中的影响力就越大，那么他就可能成为一个具有高可信度和高影响力的信息传播源，他发布的信息就可以成为一种广告信息。



同时，由于微博服务汇聚了大量的新鲜信息内容，还可以向搜索引擎授权微博上的内容，以便搜索引擎可以在搜索结果中呈现。目前国际著名微博服务Twitter已经通过向Google和Bing搜索引擎授权内容而实现盈利。

2.3.6 电子阅读

手机阅读的商业模式同样和互联网阅读的模式有相似之处。通常为免费阅读部分内容，而其余部分采取向用户收费的模式。业界通常采用的收费标准约为2-4分钱/千字，或是包月、单次点播等收费方式。

电子阅读器的商业模式则更为复杂，通常也是向用户收费的前向收费模式，而销售的产品除了阅读的书籍内容，还有阅读器本身。因此电子阅读器的收费产品为电子书籍+阅读器。

电子阅读器现有的收费模式也是各有不同。如方正“文房”电子书采取了硬件加服务(三年3G上网套餐加前1万名的三年免费下载畅销书)打包销售的模式，价格为4800元左右。而中国移动电子阅读则采用了终端和内容分开销售的模式，终端需要用户单独采购，而对于书籍内容，用户可以选择下载单本书，费用在1-10元/本；也可以选择按章节计费，每章节资费标准为0.04-0.12元。另外，还有包月模式，有3元优惠包和5元精品包两种选择。

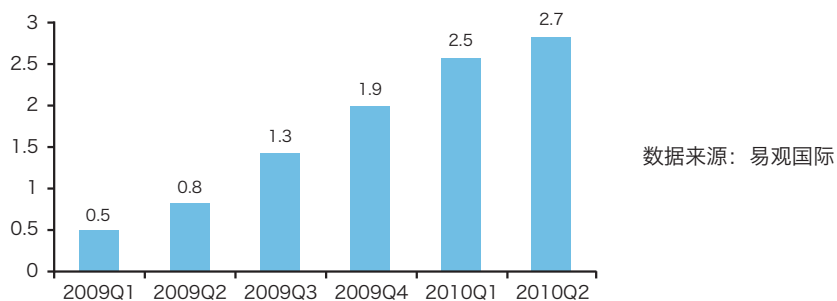
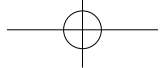
2.3.7 二维码

二维码未来具有广泛的应用前景，其中广告信息展示将是未来主要应用场景之一。广告主可以在各种媒介中，如纸质印刷品、户外信息牌等印上带有广告信息的二维码，用户通过手机对二维码拍照即可获得广告信息。二维码提供商的商业模式是向广告主授权二维码的使用，从而收取使用费。中国移动在2006年开始与二维码提供商合作，尝试采用二维码进行广告信息投放，并向商家和媒体推出二维码授权服务。

2.4 市场规模

根据第五媒体各种应用形式的商业模式，可分为前向收费和后向收费两大类。2010年上半年，第五媒体前向收费和后向收费总市场规模约为20亿元。

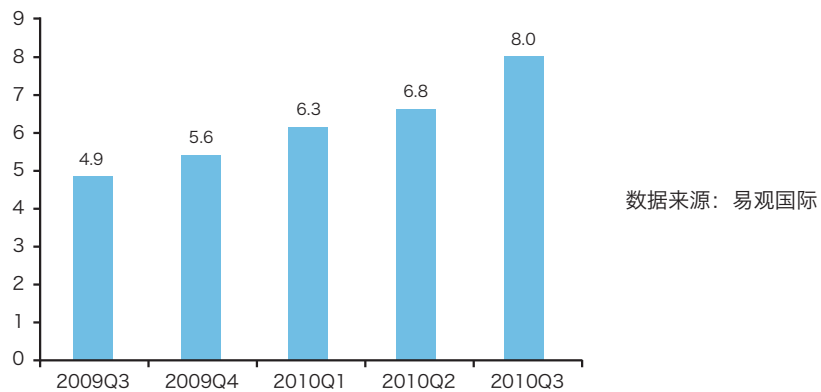
后向收费的市场规模主要是手机广告的收入。如下图所示，2009年手机广告市场收



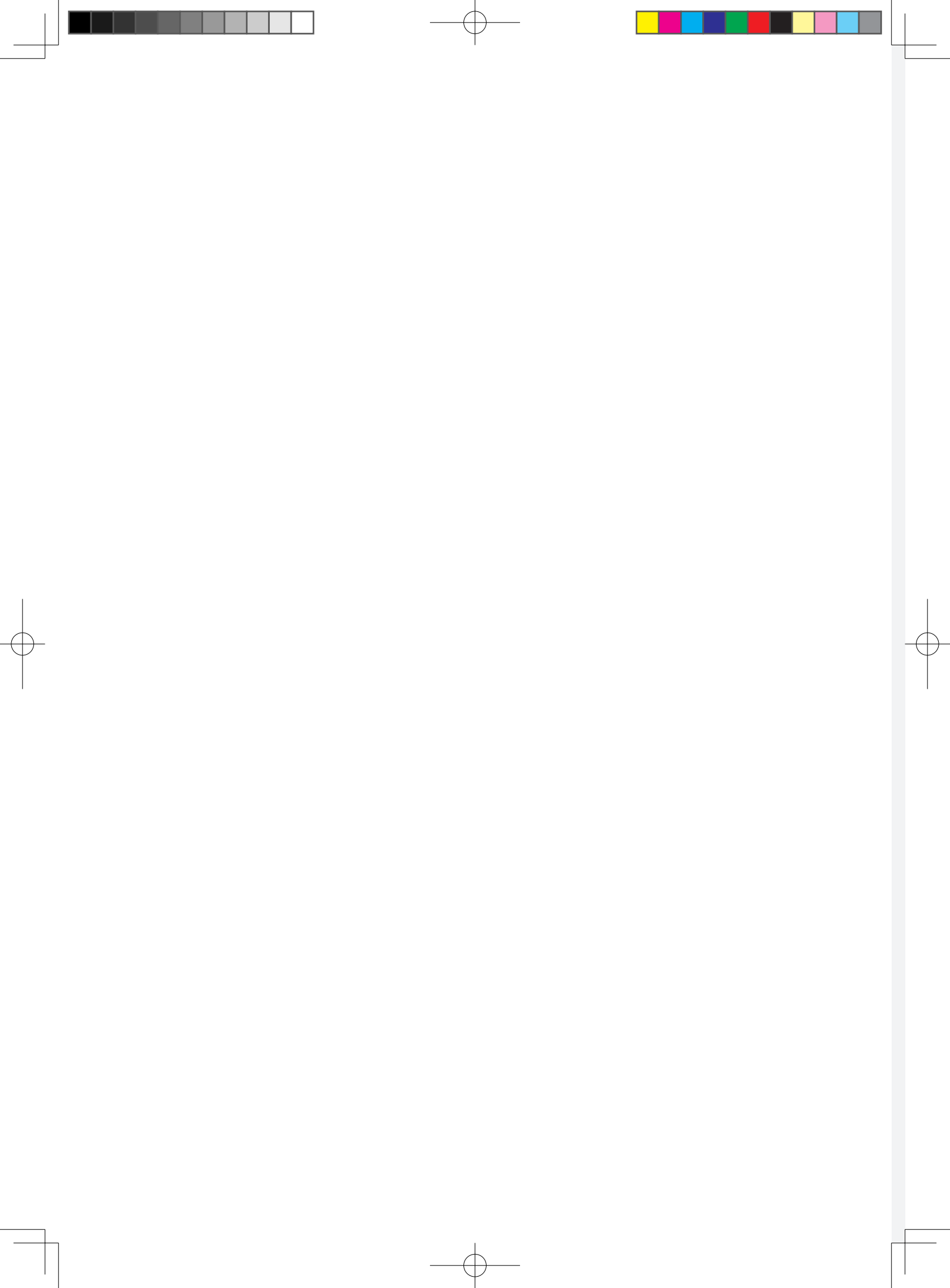
图表 10. 中国手机广告市场规模 (2009Q1-2010Q2, 单位: 亿)

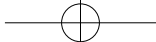
入规模约为3.5亿元，2010年上半年约为5.2亿元。

前向收费的应用形式主要有手机报、电子阅读、手机电视等业务。由于电子书和手机电视业务刚刚开展，市场规模还比较小，收入来源主要为手机报和手机阅读。如下图所示，2010年上半年，手机报和手机阅读的收入约为13.1亿元。



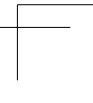
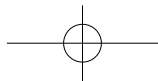
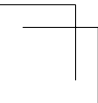
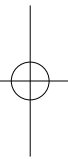
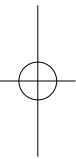
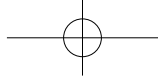
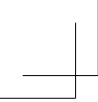
图表 11. 中国手机报和手机阅读市场规模 (2009Q3-2010Q3, 单位: 亿)





3

第五媒体的未来展望





3.1 第五媒体对传统媒体影响分析

3.1.1 第五媒体与传统媒体的关系

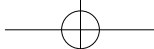
在现代生活中，消费者的生活更加碎片化，消费者的注意力已经被各种媒体所分散。随着媒体类型的演进，消费者的注意力从报纸、杂志转向广播，从广播转向电视，又从电视转向互联网。各种媒体，从某种意义上讲，也是相互竞争关系。

如第一章所述，第五媒体具有很多传统媒体不可比拟的优势，如传播范围广泛、精准高效、互动性强等，不可否认，第五媒体对消费者的影响力越来越大。

但这并不意味着第五媒体与传统媒体，以及互联网等新媒体就是替代关系。从媒体的发展演进阶段来看，尽管不断有新的媒体出现，但以往的媒体形态仍然存在，比如在当今互联网盛行的时代，报纸、杂志仍然有很强的生命力。这就说明不同的媒体形态其实是满足了不同用户群体不同层面的需求。如中老年人仍然有订阅报纸、听广播的习惯；坐在一起看电视仍然是家庭的主要日常娱乐活动之一；而年轻一族则习惯整天抱着电脑上网。

第五媒体则是给人们提供了一个随时随地获取资讯的方式。当人们身边没有报纸杂志、广播电视，以及互联网等媒体时，通过手机同样可以获得资讯。因此第五媒体更多的是在满足消费者在零碎时间随时随地获取信息、进行娱乐的需求，并不会替代消费者对其他媒体的需求和其他媒体的使用场景，而是与其他媒体相互补充。

从内容信息角度来看，其他媒体也是第五媒体的内容来源。由于其他媒体已经比较成熟，具有丰富的内容信息来源，而第五媒体目前主要的内容源也是来自于传统媒体，如手机报、手机杂志、手机电视、手机阅读等。就像互联网媒体一样，在发展初期也是依赖于传统媒体的内容，当发展到一定阶段，商业价值显现之后，才拥有了为互联网媒体专门打造的内容。



而第五媒体由于具备特殊的传播途径和传播终端，也会对传统媒体内容的商业价值有着革命性的创新。如传统音乐内容是通过唱片来进行打包销售；互联网时代，就实现了单曲音乐的销售；而通过手机和无线网络的载体，在彩铃业务中，音乐实现了内容的片段销售，这是其他媒体所无法做到的。

综上所述，第五媒体无法离开传统媒体和互联网媒体，必然要和传统媒体以及互联网媒体融合发展。比如新闻资讯、影视文学，既可以通过纸质印刷品传播，又可以通过电视和互联网媒体传播，还可以通过手机媒体传播；社会网络、微博，也同样在走着互联网和手机跨平台融合发展的道路。我们所说的“多重播放（Multi-play）”和“多屏合一（Multi-screen）”，正是对多种媒体形式融合发展的愿景描述。

3.1.2 传统媒体进入第五媒体领域的优劣势

在第五媒体领域的竞争中，对技术应用的理解是成败的关键。目前传统媒体进入第五媒体的方式，以手机报为主，个别传统媒体开通了手机门户，仅仅是过去应用方式的移植，在利用第五媒体的应用方面还处于初级阶段，与第五媒体应用相关的互动模式、商业模式等的开发还没有启动，与网络媒体及新兴第五媒体企业相比，处于劣势地位。

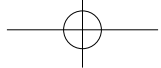
但从另外一个方面来看，由于第五媒体UGC（用户产生内容）的内容生产模式具有两面性，一方面使内容的来源更丰富，信息量更大，另外一方面也使内容的质量良莠不齐，因此，传统媒体在内容领域的权威性，也将会成为其在第五媒体领域竞争中的先天优势。第五媒体的内容产生最终会向“专家型”发展，即用户用脚投票产生“专家”，“专家”将会受到最广泛的关注，最具有公信力。而传统媒体完全可以借助内容权威性成为“专家”，从而通过内容方面的优势赢得市场竞争。

3.2 第五媒体发展中面临的问题

3.2.1 受众群体的隐私性

第五媒体隐私性方面的问题主要体现在用户信息和行为的泄露上。

手机是第五媒体最主要的载体。由于具备良好的便携性，手机已经成为一种随身携带的私人物品，具有很强的私属性。而正是因为手机随身携带、永远在线的特征，也被认为是一种天然的信息传播的载体，因此，掌握了用户手机号和用户身份信息，就可以向广大手机用户传播内容。这就导致了当前市场中手机号和用户个人信息泄露与贩卖的不法行



为。商家非法购买批量手机号，并进行垃圾短信的发送，很大程度上打扰了用户的私人空间。虽然在法律法规上对个人信息倒买倒卖行为明令禁止，但由于监管困难，手机号泄露和买卖屡禁不止，也导致垃圾短信泛滥，给受众群体带来极大的打扰和不便。

还有，由于第五媒体具有良好的互动性，用户对媒体内容的浏览、点击行为都可以被监测；同时，用户在媒体网站中的注册信息也会由媒体网站所掌控；而且用户使用的手机终端信息也会自动通过无线网络进行上传。这些用户信息和用户行为具有很高的商业价值，也是第五媒体的价值所在。然而，掌握这些用户信息和用户行为的媒体网站，如移动互联网门户网站、手机社会网络网站、手机微博网站等，一旦将用户信息进行贩卖，必然会给用户带来极大的困扰。

3.2.2 受众群体的特征限制

第五媒体很多种应用形式的受众群体都是手机上网的用户，如移动互联网门户、手机视频、手机阅读、手机社会网络、手机微博、二维码等。

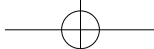
虽然中国移动互联网用户规模在迅速扩大，但在用户结构上还有一定的局限性。客观的讲，中国的移动互联网市场是从中低端用户群体中兴起的。这些用户群体年龄低、收入低、学历低、社会地位低，这些用户因为没有更多其他渠道或经济能力接触到其他媒体，尤其是电视、互联网媒体，缺乏信息和娱乐的来源，因此手机成为他们唯一的资讯和娱乐的获取工具。这些用户也就成为了中国移动互联网的主要力量。

这种受众群体的特征限制，在一定程度上也会影响第五媒体的商业价值，因为广告主，尤其是品牌广告主的目标用户有很大一部分都在中高端人群中，因此这些广告主也就不会关注第五媒体，降低了第五媒体的商业价值。

这种情况目前正在发生急剧改变：随着终端和网络技术的发展，越来越多的中高端手机能够带来类互联网的体验效果，这也就吸引越来越多的中高端用户，如白领、干部、管理人员等，用手机和其他移动终端上网获取资讯和娱乐内容。这些用户群体的加入必将改善第五媒体的用户结构，使得第五媒体获得更多广告主的青睐，提高自身的商业价值。

3.2.3 多种应用形式处于发展初期

第五媒体包含多种应用形式，而这些应用形式的发展参差不齐。比较成熟、市场规模比较大的应用包括移动互联网门户和手机报。而其他很多应用，如手机杂志、手机电视、手机社会网络、手机微博、电子阅读、二维码等，都处于发展初期阶段，用户规模和市场



规模都比较小。

目前由于受众群体的规模和特征上的限制，以及新兴应用的业务形态不确定性，媒体行业最主要的商业模式-广告，在第五媒体中的规模也还比较小，而前向收费的商业模式也还不是很清晰。因此，从整体上看，第五媒体还是处于发展初期，各种应用形式仍然具有很大的发展空间。

3.2.4 政策监管有待完善

由于第五媒体还是比较新的媒体形式，很多应用形式的表现以及商业模式都是前所未有的，而且第五媒体的发展还要涉及到与传统媒体的融合，产业链合作更加复杂，很多具体业务的实现中也存在很多不规范之处，也无据可依，政策上还有很多空白之处。

比如前面提到的隐私问题的监管，需要监管部门加强对第五媒体中个人信息的保护。

在手机视频和电子阅读等涉及移动出版的应用中，还涉及到版权问题。对于个人用户通过手机应用发布的内容，如视频、文章等，如何建立版权保护机制？这也是政策监管需解决的问题。

还有对于用户自生内容的合法性问题，需要明确监管的部门和职责，避免出现无监管的监管空白和多重监管的监管过度。

对于像手机电视这样需要传统媒体和手机媒体融合发展的业务，如何协调传统媒体资源和第五媒体提供者的合作，也需要监管部门对各环节进行明确的职责规定。

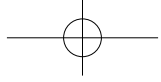
综上所述，由于第五媒体带来了许多新的业务形式，还有很多监管空白，还需要监管政策不断完善，对各种新问题进行规范和管理。

3.3 第五媒体的发展趋势

3.3.1 技术发展

第五媒体是由于技术的革新而产生的，因此第五媒体的发展也依赖于技术进步，其中主要包括无线通信技术、终端技术、手机网页浏览/显示技术、视频传输技术、电子书显示技术等等。

无线通信技术是第五媒体存在的基础条件。无线通信技术不断发展，从2G技术到2.5G技术，到现在的3G技术以及并不遥远的4G技术，随着网络带宽不断提升，支持传输的信息流也越来越大，这将为第五媒体以更丰富的富媒体形式展现和更好的体验提供了可



能，比如在3G网络中，视频内容信息传输的体验将得到巨大的改善，为与视频相关的第五媒体应用提供了保障。

终端技术的发展对第五媒体至关重要。一方面终端体验的改善可以给第五媒体带来更好的用户体验，吸引更多的受众群体，同时也会使得更多的高端用户消费第五媒体，提升第五媒体的商业价值。

目前智能手机市场发展迅速，随着iPhone的流行、Android手机市场不断成长，手机用户对智能手机的认知度和使用度大大增加。而各种数据表明，一款体验良好的智能手机，能大大促进用户对移动互联网应用的使用。除了智能手机，其他基于智能操作系统的移动终端，如移动互联网设备MID、上网本、小尺寸平板电脑如iPad等，也是百花齐放，为第五媒体提供更为丰富的终端载体。

对第五媒体比较关键的技术还包括网页浏览/显示技术。手机网页，从WAP 1.0已经向WAP2.0技术过渡，在WAP2.0技术下，手机网页可以展示更丰富的图片、动画等，增强了第五媒体的展示效果。网页展示技术目前最新的技术标准是HTML 5，而当前也有很多智能手机安装有支持HTML网页显示的浏览器，在这样的浏览器技术下，用户通过手机可以感受到与在PC上相同的网页体验。

其他技术还包括视频传输技术，如手机电视目前主流的CMMB技术标准，保障了手机电视的实施与部署；以及电子书显示技术，如e-ink显示技术、OLED显示技术、高通公司即将推出的mirasol显示技术等，也将大大提升第五媒体的展示体验。

3.3.2 商业模式的发展

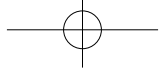
第五媒体仍然处于发展的初期阶段，未来会有更多的应用形式涌现，也必将带来新的商业模式。

一方面，第五媒体可以对用户行为进行深入跟踪和分析，广告主可以更有针对性的选择目标受众，广告可以准确到达有效目标受众，因此第五媒体的广告价值得以大幅提高。

另一方面，由于第五媒体的互动性，广告的收费模式很可能由CPM向以CPC为主转变。媒体与广告主之间的关系，也将由过去的单向（广告主选择媒体）向双向（广告主与媒体互相选择）转变。

此外，新的第五媒体应用模式，还将促生出新的商业应用。

如微博服务已经由一个社区转变为一个传播平台，而这个平台不仅仅具有广告价值，还可以成为一个销售产品的渠道。通过设计传播机制，微博平台可以帮助希望销售某些产



品，尤其是文档等电子产品的用户发布信息，并通过激励机制引导其他用户也进行销售信息的发布，当该产品销售后，微博服务则可以通过收入分成的方式获取佣金。通过这样的方式，微博平台的商业价值从广告和信息内容授权，扩展到产品传播平台。

同样，社会网络当前的商业模式主要是广告和虚拟物品收入。而当该社会网络服务的用户规模达到一定程度后，社会网络服务也可以成为一个开放的电子商务平台，可以在这个平台中引入第三方电子或实物产品，而社会网络则可以体现作为电子商务平台的商业价值。

而在一些第五媒体和传统媒体融合发展的应用形式中，如手机电视业务，传统内容提供商如电视台、手机电视网络运营商、电信运营商，不同产业的产业环节相互融合合作，这也是非常创新的商业模式。

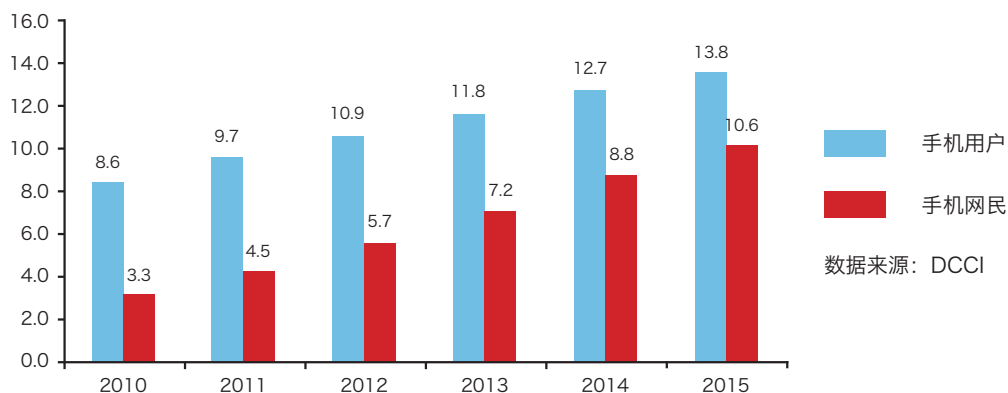
在未来的发展中，传统媒体产业和第五媒体融合创新的商业模式将不断涌现，如“三屏合一”业务，这也是第五媒体将带动传统媒体协同发展的趋势。

3.3.3 市场规模的发展

第五媒体市场规模发展的基础主要为手机用户规模、手机网民规模，以及智能手机的规模。

如图表12所示，到2015年，中国市场手机用户将达到13.8亿，而手机网民则达到10.6亿，渗透率接近77%。这些用户都将是第五媒体未来潜在的受众群体。届时，第五媒体的受众规模将远远大于其他媒体，成为名副其实的“主流媒体”，在规模上也是“第一媒体”。

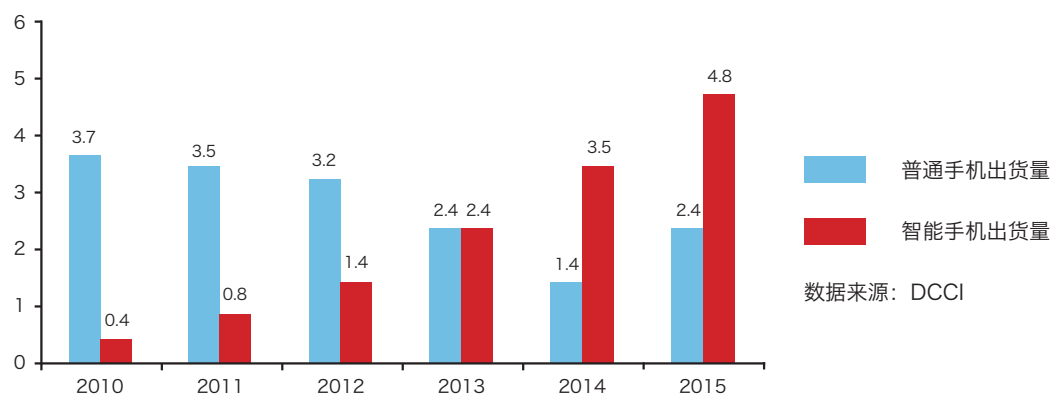
据前所述，智能手机的发展对第五媒体也具有很大的促进拉动作用。图表13显示，



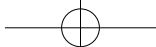
图表 12. 中国市场手机用户和手机网民规模预测 (2010-2015, 单位: 亿)



2013年智能手机的出货量将与普通手机的出货量持平，达到2.4亿部，而到2015年，智能手机的出货量达到4.8亿，占据主流出货市场。智能手机的发展将给第五媒体带来良好的发展环境，促使第五媒体实现更大的商业价值。



图表 13. 中国市场手机和智能手机出货量 (2010-2015, 单位: 亿)



图表目录

图表 1.	信息传播的要素	05
图表 2.	主流媒体的演进趋势	06
图表 3.	传统媒体与新媒体传播机制比较	08
图表 4.	第五媒体传播形式与传统媒体传播形式比较	09
图表 5.	中国手机用户规模（2004-2010，单位：亿）	13
图表 6.	中国手机网民规模（2008.6-2010.6，单位：亿）	13
图表 7.	中国智能手机出货量与出货比例（2006-2010H1，单位：亿）	14
图表 8.	第五媒体的产业链结构	14
图表 9.	中国移动12580信息播报植入式广告	16
图表 10.	中国手机广告市场规模（2009Q1-2002Q2，单位：亿）	19
图表 11.	中国手机报和手机阅读市场规模（2009Q3-2010Q3，单位：亿）	19
图表 12.	中国市场手机用户和手机网民规模预测（2010-2015，单位：亿）	28
图表 13.	中国市场手机和智能手机出货量（2010-2015，单位：亿部）	29

