



试析手机报纸特性与发展之瓶颈

时间：2005-9-20 12:26:15 来源：中国新闻研究中心 作者：申琦 阅读1993次

发稿：中国新闻研究中心

作者：申琦

单位：广西大学文化与传播学院03级新闻学研究生

地址：广西南宁大学路100号

邮编：53004

日前，随着宣称能结束“一杯茶、一张报纸时代”的手机报纸的出现，新闻传播学界和业内人士开始对这一新兴传播现象产生了研究兴趣。大家的关注点多集中在手机报纸成为“第五媒体”的可能性和对现有报纸的可替代性上面。而本文则认为，手机报纸有其产生的时代背景和相对优势，但在今后的发展过程中也存在着难以避免的瓶颈。这些问题同样需要引起我们的关注和思考。

一、手机报纸产生的时代背景

所谓手机报纸，是最新电信增值业务与传统媒体结合的产物。换言之，就是将纸媒体的新闻内容，通过无线技术平台发送到用户的采信手机上，使用户随时随地第一时间通过手机阅读到当天报纸的全部内容的一种信息传播业务。它的诞生得益于以下几个因素的影响：

首先，通信和手机技术的发展使手机报纸的产生成为可能。早在2000年，中国移动就推出了将GSM网络与Internet网络沟通融合在一起的WAP业务，为移动通信与因特网之间架起了一座应用平台。彩信、IVR、WAP等技术带来的图文并茂和声像共现的新的信息传输形式，为手机打开了通讯以外的另一片多媒体天空。同时手机的逐渐普及和每年用户量的激增也为手机报纸提供了不断增多的潜在消费者。到2003年末，中国新增电话用户1.12亿户，移动电话新增6300万户，占56%，达到2.69亿户。^①

其次，人们对信息产品多元化、个性化的消费需求，也刺激了手机报纸的产生。“伴随着民族国家的勃兴而产生的传播体系的集中化和民族性质，明显地体现于将民众整合进纵向的体系。发生于传播结构引力中心的变化，已相应地影响了在今日明显地表现出来的各种主观性。消费者现在具有更多的选择范围，并且对他们也许想要购买的文化形式也有更多的控制权。这使得消费者能够规避文化生产的传统形式，享受着符号资料前所未有的多样性。”^②由生产者主权向消费者主权的逐渐过渡，为手机报纸提供了生存空间。

最后，传统媒体寻求多种经营和拓展生存空间的需要是决定手机报纸产生的内因。因特网在全球的普及，打破了传统大众传播媒介既已形成的竞争格局，受众和广告市场的重新配置以及来自新技术的挑战，都让它们感到了前所未有的压力。利用新技术带来的传播方式，联合传统媒

- 后现代视野下的手机小说
- 千万人通过手机报看奥运
 - 替网络游戏说些话
 - 手机电视与大众传播
 - 博客自媒体形式漫谈
- 传播学情境中的彩铃传播
- 电视手机：演出开始了？
 - 手机报纸看上去很美
 - 手机媒体的传播优势
- 对新世纪DV认知观念的...
 - 手机掀起新媒体革命
- 中西方DV创作比较及差异
 - 警惕DV的“导演现象”
- 手机短信将成“村镇广播”

体的自身资源优势，跨媒体多种经营，无疑成为了传统媒体保持竞争力的首选之道。手机报纸作为报社和通信、网络之间协同运作的产物，给传统报纸带来了新的发展机遇。所以手机报纸的产生也可视为纸媒体在业务发展中的一次大胆尝试和重要突破。

二、手机报纸的特性

作为一项新的信息传播业务，手机报纸具有以下特性：

一、服务个性化。手机报纸能按需提供分类新闻信息。目前，手机用户可通过发短信和登陆相关网站的方式订阅手机报纸。根据需要，手机报纸在每天不同的时段内，为用户提供快速、精炼的新闻信息。而传统媒体发布信息面对的是不特定人群，信息不具有专门化。人们在面对海量信息时，必须花费一定时间去选择其所最关注和急需的信息。分类信息的按需提供，使得新闻信息的传播具有人性化。

二、即时接收和动态传播。传统媒体的用户必须寻找特定时间、空间内的固定载体才能接受新闻信息。而几乎遍布全球的GPRS网络设施使得手机能够为人们实现不受时间和空间影响获取信息提供可能。例如：2005年5月17日，由杭州移动和杭州日报报业集团合作开发的手机报纸，其手机订阅用户就可在杭州地区以外看到杭报集团下属《杭州日报》等报纸，而无需要支付漫游费用。③手机便于携带的特性也为人们随时翻阅新闻信息提供了现实可能。

三、意见反馈及时。现在国内的手机报纸基本都开通了新闻短信评论功能，订阅者可将自己的感想意见及时发送到无线报纸平台，传受者之间没有隔膜，实现直接交流互动。传统媒体下的受众基本处于被动接受信息的状态，即使能通过信件、电话等方式将意见和观点反馈至传者，但这种反馈在即时性方面和手机报纸相比难以望其项背。

四、开展业务成本低。从浙江手机报的运作方式来看，它的新闻基本上都是来源于对纸质报纸上现有新闻的编辑、精简。而没有专业的新闻采编人员。图片和一些影象资料也都通过对现有相关媒体的剪辑、下载，传输到手机信息平台。这在很大程度上降低了它的经营成本。

三、手机报纸发展的瓶颈

虽然手机报纸的产生引起人们对“新媒介”到来的众多猜测，但目前由手机商、网络服务商和报社联合经营的手机报纸则只能被看做是一项跨行业联合运作的新业务。所谓“新媒介”主要是指光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、高清晰度电视、超级信息交互通信网络和多功能媒体。④所以我们可以认为手机是新媒介的一种，但手机报纸只能看做是它所承载的一项传播业务。既然作为由报纸、网络商联合开发的业务，手机报纸在发展中必须能够带来增值效益。而在对以下几个方面分析后，我们发现手机报纸的发展前景并不乐观，仍存在着许多不利因素。

一、产品悖论：手机作为人际交往的基本通讯工具，一般意义上回避大众传播公开性和广泛性。手机报纸用户可以根据需要订阅新闻，也可以随意取消订阅，这在某种程度上就是为了满足人们可自主选择信息的心理需求。然而手机报纸为人们提供的是大众传播的产品，在它提供的产品中势必会体现出大众传播的特性。为订阅新闻，手机用户的号码将被传送到无线信息平台，那么用户的个人隐蔽性会遭到破坏，他一样要被公开地置于大众传播的网络之下。这样一旦传播者为搭售新闻而大量发送其他信息，手机报纸的订阅者将无法防范。在今后的发展中，如果手机报纸过分强调其大众传播的效应，或为达到报纸大众传播的目的，则势必与手机人际沟通隐私性的功能冲突。如果不能协调好大众传播与手机个人通讯功能之间的矛盾，则这一业务的发展必然会陷于两难的尴尬境地。

二、内容同质化：手机报纸缺乏作为一种新产品所应该具有独特业务。我们知道新产品要想在市场上占有自己的营销份额，必须具有其他同类产品所不具备的独特性和排他性。但目前，

手机报纸没有原创内容，缺乏自己健全的采编体系和运作管理体系、专业的媒体从业人员队伍等。其现有的有关媒体业务所有运作，包括新闻来源都是依附于传统媒体或者互联网，比如说现有的“手机报纸”大多是把报纸内容直接翻版到用户的手机上。新闻信息资源的同质化，会使手机报纸失去竞争力。目前在强调“内容为王”的媒介产品竞争时代，内容的同质化无疑将是手机报纸发展的死穴。同样尽管受众在使用手机报纸时享受到了一定的便利和自主性，但求异、求新的需求心态会最终使人们厌倦不能带来新内容的手机报纸。产品内容的同质化以及无法满足消费者的多种需求将会降低手机报纸的市场竞争优势。

三、消费人群定位不准：手机报纸主要针对没有时间买报读报的群体和在紧急状态下找不到报纸而又需要相关信息人的需要。能够进行手机报纸消费的人群，须在手机上开通GPRS或CDMA1X网络。而观看多媒体信息和启用视听功能的手机，则必须具备象彩屏、WAP浏览器等高端技术功能。这些在消费者市场上具有较强购买力和经济实力的人群，这些能够购买高档手机的中、高消费人群，相对于那些低收入的人群，接触和掌握多种信息资源的机会相对要多。那么，在能够占有大量信息资源的前提下，他们还会坚持长期选择手机报纸吗？无线上网的手提电脑和手机无线上网功能，会分流走这部分消费人群。能否将这些消费人群锁定的，也会影响到手机报纸的市场基础。

四、技术瓶颈：手机报纸发展有赖于它所依靠的手机技术的提高。目前，中国移动彩信的理论容量为50K，文字加图片，一般SP（手机数据增值服务供应商）规定的文字在2200字以内。对于一般新闻稿件以2200~2500的文字容量，可以一次发送5~8条信息。目前较大的手机屏幕分辨率为176×220像素，屏幕约在2~3英寸左右，仅能看清楚足球赛。手机媒体所承载的信息不只是文字，还有视频和音频信息，目前这部分技术已经成熟。十几分钟的动画用RM流媒体格式压缩到手机上，需要占有1M内存，而绝大多数手机容量为2M左右，也就是说手机作为媒体的存储量也刚刚可以满足需求。⑤通常人们习惯于宽屏和浏览式阅读，而对狭窄视觉范围内的频繁翻页阅读不太适应。为了达到全面显示多媒体信息之功能和符合人们的阅读习惯，手机屏幕难免会越做越大，而其附属功能也将越来越全。那么这一点会不和手机报纸原有的优势——便携性相冲突？根据2004年2月28日深圳新闻网报道：由美国Vulcan公司开发的世界上最小的掌上电脑，屏幕只有5.6英寸，视频、音频和无线上网功能等一应俱全。从手机开发商的“大而美”的设计趋势，到今天掌上电脑越做越精巧，我们很难预测将来手提电脑是否会吸收手机的通讯功能而演变出一种新的媒体。不管怎样，届时失去载体的手机报纸将不复存在。

五、广告：强迫型还是选择型？众所周知，媒介的广告市场中存在可替代性。目前手机报纸主要靠订阅费用的分成来满足服务商和报社之间的利益分配。这对于手机报纸的长期发展显然是杯水车薪。作为个人通讯工具的手机，本能的排斥广告侵袭。如果广告可以接受，那么广告投放形式又该如何进行，是采用强迫型（即不经用户同意而发送广告）还是选择型（由用户自选或同意发送广告）呢？如果采用强迫型，手机报纸订阅者为方便自由检索新闻的本意将被大打折扣，其手机的隐私空间也会受到侵扰。如果采用选择型接受广告和订阅广告是否需要支付一定的费用？同样与我国传统媒体的广告业务相比，作为刚刚起步的手机媒体广告业务没有工商、税务等主管部门的监督和职业培训等这样相对成熟的配套服务。所以一些运营商宁愿承受经济损失，也不愿冒政策风险来经营手机媒体广告。⑥

“一种新的媒介技术的问世之所以迅速地使另外一个甚至多个媒介技术‘过时’，重要的原因在于其他媒介成了该新媒介的内容，而该媒介又满足了人类不断变化的需要。”⑦手机报纸作为多媒体联合运作的新增业务部分，因其发挥了多媒体协同效应，使得媒体资源的运用呈现多元化。同样的信息通过不同的形式，包装成适合不同传播媒介的产品，扩大了市场，以相对节省的成本获取较大的经济收益。新生事物的发展需要一定的过程，作为多种经营一次尝试，手机报纸有着发展潜力同时也存在不容忽视的瓶颈问题。在“一半是海水，一半是火焰”的媒介竞争市场上，机遇和风险共存。我们也应该更加理性地预测和分析手机报纸的发展前景。

注释：

- ① 参见: 通信信息报 《2004年中国通信市场环境分析》, 2004年2月5日
- ② (英)尼克·史蒂文森著 王文斌译 《认识媒介文化——社会理论与大众传播》, 商务印书馆2001年第1版, 209页
- ③ 参见: <http://www.mnews.com.cn/default.asp>
- ④ 贾国飏 《媒介营销——整合传播的观点》, 湖南人民出版社, 2003年版, 34页
- ⑤ 参见: <http://it.sohu.com/20050426/n225336904.shtml> 刘克丽 《关注手机媒体(上)》
- ⑥ 参见: <http://it.sohu.com/20050426/n225336904.shtml> 刘克丽 《关注手机媒体(下)》
- ⑦ 支庭荣 著 《大众传播生态学》 浙江大学出版社 2004年第1版, 75页)

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 手机报纸

- “手机报纸”正式出版发行第五媒体强势出 (2006-7-17)
- 手机报纸看上去很美 (2005-8-20)

[>>更多](#)

┆ 试析手机报纸特性与发展之瓶颈 会员评论[共 0 篇] ┆

┆ 我要评论 ┆

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.