



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

手机报，报业“蓝海”？

<http://www.fristlight.cn> 2006-09-13

[作者] 庞春燕

[单位] 传媒

[摘要] 信息技术的迅猛发展已经将报业推向了历史性的变革关头，在这场“顺之者昌，逆之者亡”的潮流中，数字化转型成为报业共识。从上世纪90年代末开始，报纸网站掀起了报业数字化之路的第一波浪潮，但当中国的网络股在纳斯达克全线飘红之际，报纸网站却“斯人独憔悴”。随着3G时代的到来，手机将成为“第五媒体”，其发展前景令人瞩目。已经错过了互联网快车的中国报业，绝不能再错过手机这班地铁。于是，作为报业与“第五媒体”融合的一种探索，“手机报”掀起了报业数字化之路的第二次浪潮。

[关键词] 手机报;报业

信息技术的迅猛发展已经将报业推向了历史性的变革关头，在这场“顺之者昌，逆之者亡”的潮流中，数字化转型成为报业共识。从上世纪90年代末开始，报纸网站掀起了报业数字化之路的第一波浪潮，但当中国的网络股在纳斯达克全线飘红之际，报纸网站却“斯人独憔悴”。随着3G时代的到来，手机将成为“第五媒体”，其发展前景令人瞩目。已经错过了互联网快车的中国报业，绝不能再错过手机这班地铁。于是，作为报业与“第五媒体”融合的一种探索，“手机报”掀起了报业数字化之路的第二次浪潮。早在2001年，以《扬子晚报》为代表的一些报纸就开通了短信版的手机报，但由于短信容量太小而难成气候。2004年中国移动推出彩信技术之后，手机报的发展才呈现出上升势头，自2004年7月《中国妇女报》率先推出全国第一家彩信版手机报之后，短短一年多时间，全国至少已有30家报业集团和报社推出了手机报业务。业界在手机报业务上的探索和尝试引起了管理层的密切关注。8月5日，作为《全国报纸出版业“十一五”发展纲要（2006~2010）》的一个重要组成部分，新闻出版总署正式启动了“数字报业实验室计划”，明确提出要广泛利用包括“手机报”在内的多种数字出版形式，促进报纸与新媒体的融合发展，形成以纸媒为基础，数字化内容产品和信息增值服务产品齐头并进的内容产品发展格局。在主管部门的推动与引导下，手机报有望成为报业的新亮点。手机报尚处于市场培育阶段各报社的手机报都是在纸媒业务的基础上发展起来的，因而也大都沿袭了纸媒在内容、发行等方面的传统，与同级别的移动公司合作推出。如《中国妇女报》的“第一手机报”和中国移动合作，面向全国发行；浙江日报报业集团的“浙江手机报”与浙江移动合作，面向浙江省发行；温州日报报业集团的“温州手机报”和温州移动合作，在温州地区发行。手机报在合作模式上分两种：全国模式和地区模式。全国发行的手机报基本上都是三方合作：中国移动（提供通道），报社（内容提供商，即CP），服务提供商（提供软件支持和系统维护，即SP）。由于目前只有北京好易时空公司拥有中国移动全网彩信牌照，所以全国发行的手机报都由这家公司作SP。全国模式下手机报基本上都是每天发送一次信息，订阅费约15元/月。订阅收入由三方分成：中国移动40%，好易时空42%，报社18%，但好易时空每月的保底收费为3万元。地方性报纸都采用地区模式，一般都由报社和当地的移动公司两方合作，报社提供内容，移动提供通道并委托SP做技术支持，报社本身并不和SP直接联系。在地区模式下，地方移动公司和报纸的合作关系更为紧密，因而手机报推广和发送的成本要比全国模式下低很多。一般每天分早晚两次发送信息，订阅费用一般在每月5~8元之间。在订阅收入的分配上，广东为五五分成，浙江是四六分成（报社四成，移动六成）。从用户情况看，全国发行的手机报用户普遍都比较少。好易时空公司总裁汤丹松在接受本刊记者采访时透露：目前全国性手机报刊共有12家左右，用户总数约40万，其中绝大多数为免费赠阅，付费用户比例很小。《中国妇女报》的“第一手机报”总编姚鹏也承认“订阅情况很不理想”。相比之下，区域发行的手机报用户较多，比如广东省手机报用户约150万左右，再如浙江省仅“浙江手机报”一家的订阅用户就超过10万。造成这种差别的原因很多，一方面手机报和纸媒的情况一样，全国性报纸普遍在发行量上很难与地方报纸相比；另一方面与合作方移动公司有关，客户和渠道都掌握在各级移动公司手中，中国移动的垄断地位决定了它根本不会去培育市场，而地方移动公司和当地报社的关系相对密切，在经营压力下也会比较配合手机报的市场推广工作。比如“浙江手机报”推出之后，在浙江移动的强力推广下，“扫”遍了当时全省50万被激活的彩信用户，订阅量很快就冲向10万。在营业收入上，目前几乎全国所有手机报都依靠订阅收入。各报社开展的手机报业务基本上都是对纸媒和网站内容的二次利用，一般只派几名工作人员负责内容编辑和市场推广，不需要很大投入，因而都

能实现一定的利润，其利润大小跟订阅量成正比，几家订阅量超过5万的手机报年营业收入都超过100万。全国发行的手机报由于订阅量少，再加上要付给好易时空公司每月3万元的保底费用，可能会有亏损，但数额不会很多。总之，尽管在全国范围内，手机报的发展还处于刚刚起步阶段，很难成为报社真正的赢利支柱，但报社普遍都看好手机报的发展前景，纷纷进行了积极的探索和尝试。三大因素制约市场开发在目前条件下，手机报的发展还面临着很多一系列制约因素，无论从技术条件、受众阅读习惯到内容资源和广告资源，产业链上的各个环节都还没有发育成熟。

一、技术是手机报发展中遇到的最大瓶颈。目前手机报采用的技术基本上有三种：短信、彩信和WAP，其中短信由于容量太小（最多70个汉字）而逐渐被淘汰；WAP由于手机上网的速度太慢而严重影响了用户的阅读体验，其应用受到限制；彩信容量一般为50K，约8000个左右的汉字加上10张左右的小图片，是目前手机报中应用最为普遍的技术。首先，对于内容而言，容量和网速的限制使得手机报只是用户获取信息的辅助手段之一。对于WAP版的手机报来说，网速有时甚至慢到读者无法容忍的程度；对于彩信版的手机报而言，容量上的限制首先使得手机报只能是纸媒和网站内容的摘要和缩编而已，根本不可能承载足够丰富的信息量。这就决定了手机报不可能像报纸一样成为读者获取信息的主要来源。其次，对于构建赢利模式而言，手机报不可能像纸媒一样成为一个稳定的广告平台。从广告发布的角度来看，手机报本质上是一个潜力巨大的广告平台，其传播更精准、受众更为明确，但目前受制于网速和容量，手机报不可能承载大量的广告信息，成为一个新的营销平台。目前手机报的收入几乎全部依赖订阅费用，在手机报提供的信息量远没有纸媒信息量大的情况下，每月5~15元/月的订阅费用也限制了用户群的扩大。再次，很难实现真正个性化的互动和传播。目前手机报订户虽然可将感想和意见及时发送到后台，实现“爆料”和“投稿”功能。但既然手机报的订户群大都是生活节奏较快的群体，那么他们对于在手机这个微小的载体上编辑信息发表言论有多大热情呢？此外，由于容量有限，用户想要获得的信息可能手机报并没有提供（或者只提供概述，如需点播还要另外付费0.5~1元/条）。而手机最大的特点就是个性化，目前的技术条件限制了手机报开辟更具建设性和可行性的互动模式。温州新闻网副总编辑李亮认为，彩信是一种并不成熟的过渡技术，其最大的缺点是容量有限、不能实现即时互动和个性化点播，因而建立在彩信技术之上的手机报难有作为。只有在3G时代，摆脱了技术桎梏之后，手机报将会发展为包含图、文、音频、视频的一个多媒体平台，那时才能获得一个巨大的发展空间。目前，各家手机报都在密切关注3G面世的时间表。

二、内容众口难调。这是报社在开展手机报业务中普遍感到最为困惑的问题。李亮谈到，“我们很想知道手机报订户到底想看些什么内容，在和订户沟通上作了很大的努力，但是收集上来的意见千奇百怪，有些甚至相互矛盾，因而实在不知道该用什么样的内容去满足不同读者的需求”。纸媒是面向大众的媒体，而手机是最具个性化的终端，如何实现从大众化传播到个性化传播之间的转变，这的确是个难题。首先，问题的关键在于报社沿袭其大众传播的惯性思维，试图用一个综合性的信息去满足手机用户的个性化需要，这样就从根本上违背了手机传播的特点。不同的群体对信息的需求是不同的，如公务员对国家的政策方针较敏感，白领人群对财经信息更关注等等，如果在内容上不能实现分众化和个性化，手机报将难以吸引更多的用户。各家手机报在这方面普遍都做出了努力，在综合性信息的基础上，推出了“娱乐版”、“周末版”等栏目，试图更贴近读者的需求，但这依然与受众个性化、分众化传播的要求相距甚远。难道在目前条件下不可能实现个性化传播吗？事实并非如此。手机报完全可以像纸媒一样，设置“综合”、“新闻”、“财经”、“体育”等多个版块，用户发送代码后就可以订阅相应的信息，这在技术上是完全可以实现的，但是需要报社投入大量的人力和财力。其次，用户和渠道掌握在移动公司手中，报社和用户的直接沟通存在一定困难，影响了手机报对用户需求的掌握。对于全国模式的手机报来说，这种情况尤为严重。“第一手机报”总编姚鹏坦言：“不知道我们的订户在哪里，也不知道他们是谁。我们只知道：他们很忙、收入较高、根本不在乎15元/月的订阅费。”地区模式下的手机报的情况要好得多，移动方面会帮助做一些推广工作，并提供便利条件，但用户数据库依然掌握在运营商手中。汤丹松认为，只要手机报提供了用户真正需要的内容，15元/月的订阅费根本不是问题，甚至更高一些也没有关系。但问题是，什么才是用户真正需要的内容呢？做内容而不了解用户的需求，无异于盲人摸象。报社也可以通过各种手段获得用户信息，但必须投入大量的人力、物力。无论传播技术如何日新月异，内容永远为王。手机报必须建立起终端用户的数据库，在此基础上，根据手机这种终端的特点，为不同的用户提供个性化的信息服务，才能获得一个广阔的发展空间。

三、用户和广告商对手机报的了解和认知需要一个过程。从用户体验来看，目前的手机屏幕普遍不够大（屏幕较大的手机价格昂贵，难以普及），频繁翻页会影响用户的阅读体验。此外，电池容量也很有限，如果浏览视频的话，几个小时就会耗尽电量。从用户使用手机的习惯来看，目前多数手机都能支持收发彩信及WAP上网，但一方面很多用户并没有开发这些功能，另一方面由于手机的私密性很强，部分用户不愿意接到任何不必要的信息，甚至接到报社赠送的新闻也会投诉，这导致了手机报在业务推广上的困难。广告商的认知也需要一个过程。从理论上说，手机是一个精准营销的广告平台，但其实际效果如何尚有待市场检验。浙江一家广告商曾主动要求在“浙江手机报”上刊登广告，但从全国范围来看，广告商普遍对手机报这种新事物还需要一个认知的过程。以上因素

都制约了手机报的发展，其综合表现就是用户黏度较低，比如“浙江手机报”近几个月基本上都是订户增加3千多，退订2千多；“扬子随身看”几年来订户一直保持在3万左右。总之，在目前情况下，手机报很难成为报社的一个盈利点，报社也普遍把手机报作为一种尝试和探索，没有做大量投入。手机报，报业备战3G的试验田在即将到来的3G时代，手机将成为“第五媒体”，它不是传统媒体的延伸，也不是互联网的补充，而是一个全新的媒体。尤为重要的是，手机作为媒体所拥有的庞大用户群（据信息产业部的最新统计，截至今年7月底，全国手机用户为4.317亿），超过了包括网络在内的任何一种媒体。世界第三大广告公司BBDO的首席执行官安德鲁·罗伯逊认为：手机将取代电视成为第一广告媒体。信息产业部曾表示：中国将在2008年奥运会之前提供3G应用。据此预测，2007年3G就将进入试运行阶段，而今年将是发放3G牌照的最佳时机。在3G时代，中国报业必须直面3G开发出针对“第五媒体”的内容产品，并在此基础上开发出新的商业模式和盈利模式。凡事预则立，不预则废。手机报正是报社研究“第五媒体”的传播特点，培养人才、积累经验、了解受众的重要手段。正如中国宁波网总编辑田勇所言，“目前手机报业务的发展就是在为3G时代的到来做准备。我们目前所做的，就是通过手机报项目，培养针对第五媒体的内容生产团队和经营团队，一方面打造精品信息服务，拓宽经营范围；另一方面加强与外界的合作，树立宁波手机报的品牌吸引力。”笔者认为，目前手机报的门槛还很低，报社应未雨绸缪，积累经验，抢占先机。首先，及早入市可抢占市场先机。目前全国除广东、浙江两省之外，多数省份手机报市场参与者较少，市场开发尚不充分，竞争格局并未形成。报社进入得越早，越能抢占市场先机，树立品牌。此外，目前报社开展手机报业务的成本还比较低，不需要太大投入，一旦市场形成之后，后来者必将付出更高的成本。其次，通过手机报项目培养符合“第五媒体”特点的内容生产团队。传统媒体都是面向大众传播的，如何开发出适合手机媒体的个性化内容，这对报业而言是一个全新的课题。同时，“第五媒体”的发展需要一个过程，其最终形态也很难把握，但如果利用报业的品牌及采编优势，保持在媒体内容产品领域内的绝对领先地位，就意味着报业在任何情况下都将处于有利地位。再次，通过手机报项目掌握发展“第五媒体”所需的无线互联网技术。报业已经从互联网的发展上感受到了技术对于信息传播的重要性，但目前绝大多数报社并未掌握手机报的相关技术，更谈不上掌握在手机报的基础上，发展图、文、音频、视频并存的多媒体所需要的技术。资料链接据本刊记者不完全统计，目前已推出手机报业务的媒体有：广州日报报业集团、南方报业传媒集团、羊城晚报报业集团、《北京青年报》、浙江日报报业集团、杭州日报报业集团、宁波日报报业集团、温州日报报业集团、重庆日报报业集团、《华西都市报》、《今晚报》、《华商报》、《中国妇女报》、《中国青年报》、《瑞丽》、《家庭周末报》、《潇湘晨报》、《京华时报》、《信息早报》、《新华每日电讯》、《参考消息》、《经济参考报》、《中国证券报》、《上海证券报》、《瞭望》、《半月谈》、《扬子晚报》、《现代快报》、《中国黄金报》、《中国日报》。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@firstlight.cn

