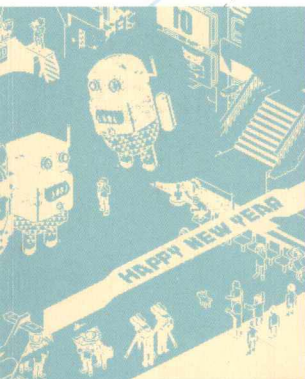




教育部 文化部
高等学校动漫类规划教材

互联网产品设计

> 李海玲 编



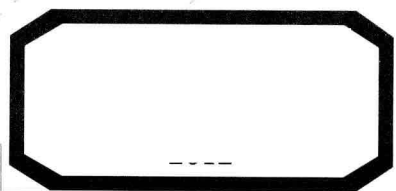
高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



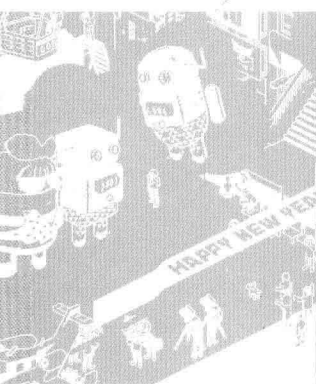
教育部 文化部
高等学校动漫类规划教材

互联网产品设计

HULIANWANG CHANPIN SHEJI



> 李海玲 编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING



图书在版编目 (CIP) 数据

互联网产品设计 / 李海玲编. — 北京: 高等教育出版社, 2012.5

ISBN 978-7-04-033657-3

I. ①互… II. ①李… III. ①网站—设计—高等学校—教材 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第226694号

> 互联网产品设计

李海玲 编

策划编辑..... 时 阳
责任编辑..... 时 阳
书籍设计..... 张申申
插图绘制..... 视通嘉业
责任校对..... 金 辉
责任印制..... 朱学忠

出版发行 / 高等教育出版社
社 址 / 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 / 100120
印 刷 / 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 / 787mm×1092mm 1/16
印 张 / 11.75
字 数 / 210千字
购书热线 / 010-58581118

咨询电话 / 400-810-0598
网 址 / <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 / <http://www.landraco.com>
<http://www.landracocn.com.cn>
版 次 / 2012 年 5 月 第 1 版
印 次 / 2012 年 5 月 第 1 次印刷
定 价 / 33.10 元



本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版 权 所 有 侵 权 必 究
物 料 号 3 3 6 5 7 - 0 0

文化是一个民族的灵魂，而动漫这种特殊的文化载体，以其视听传播的直观性，更容易跨越文化、民族的边界而产生长远的影响。好的动漫作品、动漫形象，伴随一代又一代人的成长，历久而弥新。

进入新世纪以来，我国动漫、新媒体产业发展迅速，成为文化产业最重要的组成部分之一。国家“十二五”规划提出要推动文化产业成为国民经济支柱性产业，大力发展动漫等重要产业。动漫产业繁荣发展的根本是创新，而创新则要求我们建设一支适应时代要求、富有开拓精神、善于创新创造的文化人才队伍。

为了进一步推动我国动漫人才建设，教育部、文化部于2009年成立了高等学校动漫类教材建设专家委员会，旨在进一步加强高校动画、新媒体学科理论建设和人才培养，组织高水平教材的编写工作。本套系列教材即是过去两年来的重要工作成果之一。

今年是“十二五”规划的开局之年，也是我国文化改革发展加速推进的关键一年。这套教材在这个关键时期推出，将进一步规范和提高国内高等院校的动漫类专业教学水平，从而对我国动漫产业的人才培养和可持续发展产生积极深远的影响。

国以才兴，业以才立。中国动漫、新媒体产业的希望和未来在于人才，特别是全国高校动漫类专业学生身上。我们希望，这套教材能对你们的成长有所裨益，我们也期待，你们能够创作更多更好的优秀中国动漫作品。

是为序。

文化部党组副书记、副部长

扶持动漫产业发展部际联席会议成员、办公室主任

欧阳坚

2011年6月

互联网产品设计是近几年在互联网领域蓬勃发展的一个专业领域。对于互联网相关专业的人才培养,互联网行业广泛存在着一种定论:大学培养出来的学生,其自身素质相比工作岗位对专业知识的需求是远远不足的。而对于高等学校互联网相关专业的教学,也普遍存在着这样的争论,即教学的设计应主要是建立理论,还是让学生在宽松的实践活动中广泛参与业界工作。这两个“论点”其实都说明一个问题,就是在互联网产品设计领域,基本的理论指导和必要的业界实践相辅相成,对于该专业的人才培养都是必需的。

目前,在互联网产品设计这样一个既重视创意而又日行千里的行业领域,有着很多经验丰富的资深产品经理和用户体验咨询专家,他们把自己的真知灼见付诸笔端,给予好学者以专业指导。这使我们受益匪浅。在本书中,我们试图通过对基础内容和知识的罗列、梳理和分析,来提供一种接近于完成任务的“基础的步骤”,也就是期望在理论和实践之间达到某种平衡。对于书中的某些内容,研究和实践可以支持提到的方法步骤;而对于另外一些内容,提到的方法也许并非是最好的且具体的解决途径。这也要求学生在学习互联网产品设计这门课程的同时,要将书本的内容应用到实践的课题项目和工作中去,以审视这些方式、方法的可行性和适用性。

本书的内容结构是模块化的,可以通篇来了解其基本内容,也可以根据需要对感兴趣的知识进行学习。根据各自研究领域不同,不同章节的编者由教师和业界专家组成。第一章和第二章由李海玲执笔,第三章由赵望野执笔,第四章由李洋执笔,第五章和第六章由杨婕执笔,第七章由刘迎迎执笔。李海玲负责全书的统稿工作。

在本书的编写过程中,众多的学术同事、研究人员和教辅人员给我们提供了大力的支持和帮助,在此一并表示感谢。同时,感谢教育部高等教育司和高等学校动漫类教材建设专家委员会的专家委员们,是他们对高等学校动漫类专业教材建设的重视和大力推动,为中国的广大学子提供了专业的教学资料和辅助书目。

编者

2011年9月

第1章

理解互联网产品设计

/001/

- 1.1 本书定位和范畴/002/
- 1.2 产品和产品设计/003/
 - 1.2.1 产品和产品设计的基本概念/003/
 - 1.2.2 互联网产品的基本概念/005/
 - 1.2.3 对设计的理解/005/
- 1.3 伴随互联网发展的互联网产品/007/
 - 1.3.1 经典互联网产品/007/
 - 1.3.2 移动终端和移动互联网产品/009/
- 1.4 互联网产品设计基本流程/011/
- 1.5 互联网产品设计特点/013/
 - 1.5.1 成功产品设计的特点和互联网产品类型/013/
 - 1.5.2 互联网产品设计的生命周期、产品更新和用户需求/015/

第2章

互联网产品前期规划

/019/

- 2.1 互联网产品前期规划过程/20/
 - 2.1.1 产品设计的第一阶段/020/
 - 2.1.2 前期规划的方法和形式/021/
- 2.2 市场机遇和用户需求/024/
 - 2.2.1 追踪行业发展和市场需求/024/
 - 2.2.2 确认用户需求/025/
- 2.3 产品指标和商业模式/028/
 - 2.3.1 建立产品目标和指标/028/

- 2.3.2 商业可行性分析/029/

第3章

互联网产品的系统设计

/033/

- 3.1 概念设计/034/
 - 3.1.1 概念设计的原理/034/
 - 3.1.2 概念设计的基本特征/035/
 - 3.1.3 概念设计的原则/036/
 - 3.1.4 概念设计与市场/038/
 - 3.1.5 概念设计与创新/039/
- 3.2 视觉设计/041/
 - 3.2.1 视觉设计的基本原则/041/
 - 3.2.2 视觉设计的方法/041/
 - 3.2.3 视觉设计的工具/042/
- 3.3 交互设计/043/
 - 3.3.1 交互设计的基本概念/043/
 - 3.3.2 交互设计的要点/045/
 - 3.3.3 交互设计的方法/047/
- 3.4 信息架构/051/
 - 3.4.1 信息架构的基本概念及其组成/051/
 - 3.4.2 组织系统/053/
 - 3.4.3 标注系统/055/
 - 3.4.4 导航系统/058/
 - 3.4.5 搜索系统/060/
- 3.5 快速原型设计/063/
 - 3.5.1 快速原型设计的基本概念与目标/063/
 - 3.5.2 快速原型设计与交互设计/065/
 - 3.5.3 快速原型设计的基本方法/065/

3.5.4 快速原型设计的工具/066/

第 4 章
面向产品开发的
设计
/071/

4.1 互联网产品开发技术简介/072/

4.1.1 为何要谈技术/072/

4.1.2 互联网和 WWW...../073/

4.1.3 从 C/S 到 B/S...../074/

4.1.4 HTML...../076/

4.1.5 浏览器与 Web 标准/077/

4.1.6 前端开发与 JavaScript...../079/

4.1.7 富网络应用/082/

4.1.8 动态网站开发语言/085/

4.1.9 开发环境与开发工具/089/

4.2 互联网产品开发流程/093/

4.2.1 需求阶段/093/

4.2.2 策划阶段/096/

4.2.3 开发阶段/099/

4.2.4 校验阶段/103/

4.3 互联网产品开发模型/104/

4.3.1 瀑布模型/104/

4.3.2 快速原型模型/105/

4.3.3 螺旋模型/106/

4.3.4 迭代与增量模型/107/

4.3.5 其他开发模型/108/

4.3.6 开发模型的选择和运用/109/

4.4 互联网产品开发框架/110/

4.4.1 软件框架概述/111/

4.4.2 MVC 架构模型/114/

4.4.3 网络应用框架简介/117/

4.5 移动互联网产品开发简介/121/

4.5.1 移动互联网概述/121/

4.5.2 移动互联网生态系统/122/

4.5.3 移动互联网产品特点/126/

4.5.4 移动应用的媒体类型/129/

第 5 章
互联网产品项目
管理
/133/

5.1 互联网产品管理的核心理念/134/

5.2 互联网产品管理中的
组织架构/135/

5.2.1 互联网产品管理中的
组织结构/135/

5.2.2 互联网产品管理中的
组织结构特殊性/136/

5.3 互联网项目管理中的
团队建设/137/

5.3.1 高效的项目团队特点/137/

5.3.2 项目团队有效工作的
障碍及解决举措/138/

5.3.3 互联网项目团队存在的
特殊问题/140/

第6章

互联网产品营销设计

/143/

名词解释/169/

参考文献/171/

6.1 互联网产品营销定义/144/

6.2 互联网产品的盈利模式/144/

6.2.1 广告/144/

6.2.2 虚拟增值服务/146/

6.2.3 联合运营/146/

6.2.4 其他方式/146/

6.3 互联网产品的营销手段/147/

6.3.1 传统方式/147/

6.3.2 基于互联网环境的营销战略/147/

第7章

知名互联网产品及产品人

/151/

7.1 新浪微博/152/

7.2 掌阅 iReader...../155/

7.3 豆瓣电台/159/

7.3.1 豆瓣的来历/159/

7.3.2 参与豆瓣/159/

7.3.3 什么是豆瓣电台/160/

7.4 游秀世界/162/

7.5 周宏桥与他的“产品哲学”/164/

7.5.1 关于周宏桥/164/

7.5.2 周宏桥的产品哲学/164/

第 1 章

> 理解互联网产品设计

“互联网产品设计”是近几年互联网领域出现的新名词。本章首先从产品和产品设计入手，从名词理解到内容理解，细数互联网发展过程中的典型的互联网产品。在此基础上，尝试分析互联网产品设计的基本流程和特点。

- > 1.1 本书定位和范畴
- > 1.2 产品和产品设计
- > 1.3 伴随互联网发展的互联网产品
- > 1.4 互联网产品设计基本流程
- > 1.5 互联网产品设计特点

现在高等学校的课堂上，教师们一般会将需要的文字读物以讲义或者参考资料的方式提供给学生。一本读物要吸引读者，使读者有兴趣看下去，必须有一条清晰的主线或者围绕一项实际操作层面的内容，而理论化的阐述对于互联网行业的从业人员来说略显空洞和单调。互联网是一个活跃的领域，不仅需要强有力的执行力，更需要创新的思维和新奇的创意。而创意并不是天马行空地乱想，创意是在给定条件下的专业求解，必须从既定前提出发，也必须具有实际的实操性、可行性。创意不仅是个人化的行为或其简单叠加，不仅是指关于情节或艺术的想法，更是可分解、可量化为专业环节的技术过程。

本书结合产品设计的基础理论和经典案例，介绍了大量关于互联网产品设计的相关内容，试图梳理出互联网产品设计的基本思路，并力图从学理层面阐述互联网产品设计的基本概念和特征。本书面向的读者基本以高等学校的学生为主体，高等学校的教学崇尚理论优先，相当大部分的学生在真正走上工作岗位之前是没有行业的实践经历的。然而实践出真知，尤其对网络媒体专业的学生来说，书本只是提供了一些常识类的理论，读懂了书本并不代表可以胜任实际工作，互联网从业人员尤其需要重视实践能力。所以，希望本书带来的对互联网产品设计的基础知识的认知能为读者打开了解互联网产品设计的大门。

互联网是一个信息爆炸时代的产物，是一个服务大众化社会的产物，说到底，互联网产品都是在提供服务。“互联网产品”这一概念，在本书讨论范围内，特指网站和网络服务。互联网产品设计是一项技术工作，更是一项泛设计工作。

本书的定位更多的是可以充当工具书的作用，让读者可以从中了解到当前互联网行业相关企业运行的基本构架、一线企业对职位能力的基本要求以及互联网产品设计的流程和特点。而当读者对其中的某个知识点产生兴趣，有深入研究的需求，就必须转向查询相关领域更有专业造诣的资料和书籍。

当前有很多关于互联网产品经理职业实操类的书籍，都是以案例为准，在实践中进行真知经验的阐述，对网络媒体专业的学生来说，是非常有益的。要想在未来的职业中走得更远，

则需要保持对新鲜事物的好奇心和关注度。而互联网行业的竞争也是非常激烈的，人们认识到了互联网行业的丰富的资源，但要在其中拨云见日走出自己清晰的路子，则需要从业者哲学、经济学、心理学和艺术等领域不断提升和完善。

1.2 产品和产品设计

1.2.1 产品和产品设计的基本概念

要试图理解互联网产品的基本概念和范畴，分析互联网产品的特点，就必须首先了解什么是产品，什么是产品设计。追本溯源，对于什么是产品，各类百科类工具书给出了不同的定义，可以从中获得一些启发。

《中国大百科全书》中对“产品”是这样定义的：产品一般指物质生产领域的劳动者所创造的物质资料。广义指具有使用价值、能够满足人们的某种需要和欲望的东西。按产品完善程度可分为试制新产品、未定型产品、定型产品、标准化产品等。社会需要是不断变化的，因此，产品的品种、规格、款式也会相应地改变。《美学与美育词典》则指出：在物质生产活动中，一切为满足人们的某种需要而有意识地制作出来的人工制成品，都可称之为产品。一切商品必须首先是产品，但产品却不一定都是商品。任何一种产品，都不同程度地具有三种功能，即实用功能、认识功能和审美功能。产品是技术美学最基本的范畴之一。

从以上两种解释和定义中不难看出，在传统的理解中，产品首先是在物质生产领域的，是要满足人们的某种需求的，而且是人工的，根据不同的需求变化，产品的功能和类别以及完善程度也是不同的。但随着社会物质文化极大繁荣和发展，产品的狭义和广义定义都有着鲜明的时代特征。在百度百科中搜索“产品”概念，可以看到这样的解释：“人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得见、摸得着的东西。这是一种狭

义的定义。而市场营销学认为,广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和,它既包括具有物质形态的产品实体,又包括非物质形态的利益,这就是产品的整体概念”。^[1]

也就是说,在传统的概念中,产品首先要是物质的,是实实在在看得见、摸得着的东西。而在精神产品极大丰富的今天,这个概念的范畴就应该有所突破了。试想,当人们买票走进音乐厅欣赏了一场交响音乐会,但是没有拿到任何具有实际形状和用途的物品,难道消费者没有购买到产品吗?当然不是,这里消费者购买的就是精神产品。显而易见,在社会经济学和市场营销学的参与和影响下,广义的产品在今天可以说既包括具有产品实体的,又包括非物质形态的利益,只要满足了人们的某种需求和欲望,无论是有形还是无形,是物质的还是精神的,都可以称之为产品。

对产品的定义有了初步的认识,再来看一下何谓产品设计。

《现代设计辞典》中对“产品设计”是这样定义的:产品设计是工业设计最狭义的解释,是现代设计至为重要的组成部分。故常常就直接称之为工业设计。产品设计是针对人类在与自然的对应关系中,为了使生存与生活得以维持与发展所需的诸如工具、器械与产品等物质性装备所进行的设计。《财经大辞典·上卷》则做出如下解释:从制订出新产品设计任务书起到设计出产品样品为止的一系列技术工作。

百度百科中对产品设计的定义综合了网络社会的特性,它说:产品设计是一个创造性地综合信息处理过程,通过线条、符号、数字、色彩等把产品显现在人们面前。它是将人的某种目的或需要转换为一个具体的物理形式或工具的过程,把一种计划、规划设想、问题解决的方法,通过具体的载体,以美好的形式表达出来。^[2]

可以简单地这样理解,在互联网产品中,产品设计特指为综合的、创造性的信息处理过程,将一种规划的、有形的或者无形的产品和价值,运用美好的表达形式表达出来,来满足人们的某种目的和需求。

互联网产品这个概念对绝大多数的大众来说是很陌生的词汇,字面理解来看,就是在互联网上运行的各种满足大众需求的产品。而对互联网稍有理解的人会提出很多相关的问题,例如,计算机是互联网的基本终端,那么计算机上的软件是不是互联网产品?还有人认为互联网上的结点是网站,那网站是不是互联网产品?

[1] <http://baike.baidu.com/view/352555.htm>。

[2] <http://baike.baidu.com/view/531705.htm>。

1.2.2 互联网产品的基本概念

对产品的定义有了基本的了解,就可以对网络信息时代的典型产品——软件和网站进行一个基本的区分。这要从信息技术行业说起。信息技术行业就是通常所说的IT(Information Technology)行业,而软件和网站只是IT行业中的一个技术领域,并不是一个行业。同时,在工程师和设计师的理解中,软件和网站的概念,与普遍大众的理解是不同的。

通常,在专业领域里讲,软件是基于消费者和服务的产品,而网站是基于商户和服务的产品;软件是基于操作系统运行基础的产品,一般是桌面平台的,而网站是基于网络运行的产品,一般是借助浏览器的。而且,软件工程师和设计师考虑的是用何种开发模式来开发软件,例如,是面向对象还是面向过程的开发思维,软件的应用客户只需要面对浏览器,不会有可访问性指标,不会有分辨率和兼容性的问题,更不用为搜索友好考虑标准化等问题;而网站的商户面对的不光只有浏览器,他们的指标参数涉及面更广,专业技术发展也更快,相对的节奏和流程更加迅速和复杂,需要的团队开发和管理成本相对要更高。也就是说,从产品的角度上看,互联网产品要比软件产品复杂,主要是由于要考虑到可访问性、可用性、标准化、兼容性以及友好性等方面的问题。

互联网产品是在网络环境下产生的,在实时性、部署方法上和桌面软件是不一样的。举例来说,页面响应速度这一项因素在开发桌面软件时很少考虑,因为数据都是在本地,响应速度非常快。而互联网产品设计考虑的页面响应速度是非常重要的一项指标和因素。国际知名的亚马逊公司在做客户调研的时候曾做过一个实验,他们网站的首页响应速度每下降0.5s,转化率就相应下降1%左右。这看似微小的1%,换算成商业利益可就是几千万美元的损失了。也就是说,网络环境下确实要考虑一些特殊的东西。但是现在的应用软件也已经绝大多数具备了基于网络的功能,所以差别也就越来越小了。

1.2.3 对设计的理解

进入到网络时代,软件设计和网站设计都不约而同地对设计的概念有了广义上的提升。“设计”在吸引大众眼球的同时,也不可避免地造成了一定的概念混乱。“设计”已经不是各类专业技术中的学术名词,而任何方案的横向规划都可以被理解为“设计”,任何方案的纵向深入探索都可以理解为“研究”,只是说法不同而已。

设计大师原研哉在《设计中的设计》一书中指出,设计就是通过创造与交流来认识我们

生活在其中的世界。好的认识和发现，会让我们感到喜悦和骄傲。这位设计大师认为，认识和发现的过程就是经验积累的过程，传统设计师们通过各种各样的手段去获取经验，在头脑中形成认识的集合，在设计的过程中及时地调动这些认识，获取基于经验而又高于经验的认识，用最恰当的手法将这些认识组织起来，表现它们本来的面貌，这就是设计。而最通常的设计，最终是以图画作为表现形式的。

人类已经进入到了一个“泛设计”的时代。《礼记·中庸》一书中说，凡事预则立，不预则废。意思是说，要想成就任何一件事，必须要有明确的目标、认真的准备和周密的安排。对于当今“泛设计”的时代，做任何事前的认真准备和周密安排，都是调研、筹备的过程，都是设计的过程。这跟之前对“设计”的理解有很大的偏差。软件设计和网站设计的工作，并不是单纯地调动设计师的经验和认识，更多的是依靠产品设计各个环节中的创作者来贡献智慧、协作完成，是一种创造性的综合信息处理的过程。

当前处于信息爆炸的网络时代，电子化产品的日益丰富让人们的生活对网络的依赖越来越严重。随着软件产品在满足用户需求角度弊端不断显现，其大有被互联网产品所取代的趋势。大批的软件设计师、软件产品设计师开始逐步转型来做互联网产品设计。

最初涉足软件设计领域的人都出身自计算机专业。人们常说的交互设计，其实是赖于软件开发人员在后台程序中实现，而非单纯的交互界面设计可以达成的。软件设计包括整个软件功能的达成、开发的管理流程、开发思想的确立以及软件界面的友好性设计等。这其实是一件涵盖领域较广泛的工作。而承担这项工作的工程师，通常在业界都有着较高的地位。相对于软件设计而言，网站设计的工程师无论在学识还是能力方面，都显得略微单薄一些。虽然网站设计也不是一项单一的工作，也涵盖用户定位调研、网站开发流程、网站界面设计甚至网站推广营销等工作，但是终究摆脱不了“美工”的称号，也并没有上升到产品设计师的层次。

基于网络的软件是互联网产品的一分子，而网站是互联网产品的一种基本类型，网站设计和软件设计有共同的设计元素，也有着截然不同的更加独立和完善的流程体系。从最初的网页设计到交互设计，再到用户体验设计；从最初的“web based prototype”到“web based design”，直到今天的“web based product”，互联网产品设计的概念逐渐清晰和明了，也在业界普遍流行起来。

“互联网产品设计绝不是编写产品交互说明书，也不是创造优美的界面，本质是创造一连串的体验，使用户能感知到产品的文化、价值和内涵，从而引发集群效应、创造社会价值。”互联网产品设计是包括从基本的新产品设计计划书、技术设计和界面设计、工作流程设计、概念模型设计、开发和制作直到产出产品样品的一整套的过程。它是包括软件设计和网站设计在内的泛设计的概念。

1.3.1 经典互联网产品

1987年9月20日，中国Internet之父——中国科学院计算机网络信息中心钱天白教授，发出了第一封电子邮件，成为使用中国互联网产品的第一人。时至今日，中国互联网产业创造了无数的互联网产品 and 应用，也经历了风雨飘荡的坎坷岁月的磨砺。

互联网行业兴盛之初，当时的互联网高科技公司，就算是一个只有几十人的创业公司也不缺乏博士、硕士这样高层次高学历的知识性人才。凭借当时网络资源的优势利用，互联网这一新奇事物似乎遍地是黄金，人人都想凭借一己之力在互联网挖掘第一桶金。而当时的网络资源的利用却并不优化，甚至可以说是混乱，越来越多的人看到了互联网的大好前景，但是却没有明晰的发展和盈利模式。当时的网络内容编辑的收入是很高的，互联网是最“烧钱”的行业，俗话说“烧着钱，养着闲”，到了钱烧得差不多的日子，再新奇也无法转化成真正的经济利益，于是，各种大大小小的互联网科技公司纷纷冻结，像冬天真的来临那样，直接关门闭户。能够坚持下来的，基本上都是发展得很顺畅，已经在行业中占有一席之地企业。在互联网这个新兴的产业里，我国多数的企业尚属摸着石头过河，如果对市场的认知不足，对客户定位存在偏差，都会引来巨大的风险直至消失，成为互联网产业发展进程中单纯的垫脚石。

2000年是互联网泡沫经济破裂的一年，直到2002年的下半年，这段时间是互联网投资者难熬的冬天，给大批投资者造成了巨大的损失。期间，数百家网络公司因各种原因被迫关闭。根据美国纳斯达克调查显示，许多股指高达5 000点以上的高科技公司，在一天之内就蒸发掉了10%的价值。在此之后，在互联网泡沫的阴影依然存在的时候，2001年维基百科的启动，为互联网产品的社会化进程踏出了坚实有力的一步。下面从2001年互联网的

重新勃发时期开始，细数一下伴随互联网一路走来的优秀的互联网产品。

Wikipedia——维基百科，2001 年推出，基于一种协作性群编辑的网络编辑软件来完成，开辟了互联网自由协作的新领域。最初依靠捐赠而发展起来，目前还是没有接受广告的非营利机构。任何网民都可以在维基百科中参与对任意主题的自我发布，成就了“用户创造内容”的新的网络媒体发布模式，是草根性媒体发布的最集中的互联网平台。维基百科目前已成为互联网上最受欢迎的参考资料查询网站，具有多语言版本，它跨越了大百科全书的范畴，已经演变成了一个综合性、社会化的网络媒体。

Skype——2003 年，网络电话 Skype 面向大众发布，给用户提供了一个界面友好的 IP 语音电话应用，同时兼备了 IM (Instant Messaging) 所需的其它功能，例如传送文件、文字聊天等。是迄今为止全球最流行的网络电话。

MySpace——2003 年 MySpace 发布，它是后来的一个很长时期内主流的社交网络。MySpace 集合了 Blog、留言板、讨论区、即时通信等功能，并且给用户更多的自由来设计他们的 MySpace 主页，让用户能最大限度地表达自我和与朋友交流。

LinkedIn——2003 年推出，是面向商业用户的网络社区服务网站，可以让用户维护他们在商业中认识、交往或信任的联系人，构建自己的人脉网络。它的商务性以及一些特殊功能已被一些商业网站用来当做营销的渠道，从某种意义上来说，LinkedIn 第一次真正地把网络社交关系变成了真实商业网络。

Digg——2004 年推出的一个全新的社会新闻网站，为 Reddit、Mixx、Yahoo!、Buzz 之类的网站开创了先河。Digg 中的新闻和网站链接都是由社区投票民主决定的，对传统的网络内容产生方式产生了革命性的影响。

Facebook——2004 年推出，最初名称为“The Facebook”。初期只对大学生开放，从而形成了一个相对纯净的社区环境，多数的用户都使用真实姓名和真实照片等信息来注册。每个用户拥有自己的档案和个人页面，通过各种互动方式，例如留言、站内信、评论等方便快捷的聚合功能来寻找和自己有一定交集的朋友，这个交集可能是共同兴趣点也可能是共同好友推荐。这些针对学生的特色栏目使 Facebook 成为了互联网第一个开放的 SNS (Social Networking Services) 社区。

Gmail——Google 公司在 2004 年 4 月 1 日发布的一个免费的电子邮件服务，但必须有邀请码才可以使用。直到 2007 年，Gmail 全面开放使用。Gmail 现在发布的功能有 50 多个，包括：邮件内预览 YouTube、Picasa、Yelp、Flickr 链接内容，Gmail Labs，日程，Pictures in Chat 等。

YouTube——2005 年推出的免费网络在线视频存储网站，供网民上传及分享影片。其

核心定位是通过 Web 方式让网民更好地分享视频内容。YouTube 的强有力的技术支持提供了多种视频内容格式，对上传文件规格的规定也相对宽松，这无疑也激发了一大批网友的视频创作热情。从全球范围来看，YouTube 不仅在时间上走到了前面，其运营战略水平也居于全球领先地位。

Twitter——2006 年推出，最初受到 Flickr 的启发，是集合网络社区和微博服务的网站。在最初阶段，这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息，它可以让用户将自己的最新动态和想法以短信形式发送给手机和个性化网站群，而不仅仅是发送给个人。

实际上，网络游戏也是互联网产品的典型应用，但由于其沉浸性和体验性更趋向于游戏，在此暂且不将其列入评述范围；软件产品和互联网产品在其产品设计上的区别和联系，之前的篇幅中已经有了初步的区分和阐述，此处不再赘述；电子商务也以其商业经济因素、获利为目的的核心设计理念，在互联网产品产业中独树一帜，并且电子商务已经不是单独的一类互联网产品，而是逐渐渗透到每一个互联网产品中，成为互联网产品不可缺少的商业元素。前面介绍的几项经典互联网产品都是国际上具有典型性和时代性的著名产品，而在中国，原创的优秀产品寥寥无几。

豆瓣网、人人网、开心网、QQ 空间、新浪微博、搜狐微博、腾讯微博、网易微博等中国互联网产品在近几年的国内互联网产业进程中的推动力是相当值得重视的。数据显示^[1]，2010 年 11 月，Facebook 全球独立访问用户数已经高达 6.48 亿；2010 年 8 月 Twitter 独立用户访问量为 9 600 万。与此同时，中国的 SNS、微博市场也如火如荼，截至 2010 年第四季度，QQ 空间活跃用户达 4.8 亿，新浪微博发布的数据显示其用户数达到 5 000 万。在过去的 2010 年，SNS、微博成为中国互联网乃至全球互联网行业的大热门。

1.3.2 移动终端和移动互联网产品

另外值得一提的是移动互联网产品。当前的移动终端主要集中在智能手机。2011 年 3 月，中国工业和信息化部公布了 2009 年和 2010 年五大智能手机操作系统的市场份额。2010 年，全球智能手机市场急剧增长，较 2009 年增长 72.1%，占全部手机销量的 19%。智能手机操作系统市场也发生重大变化。Android 系统全球市场占有率由 2009 年的 3.9% 提升至 2010 年的 22.7%，在北美市场的市场占有率从 9.2% 提升至 38.7%。而 Symbian 系统全

[1] <http://www.cnbeta.com/articles/131694.htm>。