



上海蓝皮书

BLUE BOOK OF SHANGHAI

总编/王战 于信汇

上海传媒发展报告 (2017)

移动传播与媒介创新

主编/强荧 焦雨虹

ANNUAL REPORT ON MEDIA DEVELOPMENT
OF SHANGHAI (2017)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2017
版



上海蓝皮书

BLUE BOOK OF
SHANGHAI

总 编/王 战 于信汇

上海传媒发展报告 (2017)

ANNUAL REPORT ON MEDIA DEVELOPMENT
OF SHANGHAI (2017)

移动传播与媒介创新

主 编/强 荧 焦雨虹



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

上海传媒发展报告. 2017: 移动传播与媒介创新 /
强荧, 焦雨虹主编. -- 北京: 社会科学文献出版社,
2017. 2

(上海蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 0266 - 7

I. ①上… II. ①强… ②焦… III. ①传播媒介 - 研
究报告 - 上海 - 2017 IV. ①G219. 275. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 317154 号

上海蓝皮书

上海传媒发展报告 (2017)

——移动传播与媒介创新

主 编 / 强 荧 焦雨虹

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 郑庆寰

责任编辑 / 陈 颖

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.75 字 数: 345 千字

版 次 / 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0266 - 7

定 价 / 79.00 元

皮书序列号 / PSN B - 2012 - 295 - 5/7

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

上海蓝皮书编委会

总 编 王 战 于信汇

副总编 王玉梅 黄仁伟 谢京辉 王 振 何建华
张兆安

委 员 (按姓氏笔画排序)

王世伟	石良平	叶 青	阮 青	孙福庆
李安方	杨 雄	杨亚琴	肖 林	沈开艳
邵 建	周冯琦	周振华	周海旺	荣跃明
屠启宇	强 荧	蒯大申		

主编简介

强 荧 二级研究员，上海社会科学院新闻研究所所长，上海市第八次党代会代表，上海市政协委员，上海市作协会员，上海市领军人才。

1995年获首届“全国百佳新闻工作者”称号，1998年获“中国报刊之星”称号，2001年获上海第三届“范长江新闻奖”，数十次获中国新闻奖和上海新闻奖。

新闻从业30余年，完成新闻类著作12本。曾经长江漂流，摩托西行，走过沙漠，找过野人，攀登雪山，穿越丝路，申奥远征，闯过南极，去过北极。

坚持笔触扎根于民众之中，亲身体验出租车司机、巡警、殡葬工、卖报人、保险推销员等普通劳动者的生活，发表一系列体验式报道。

1994年，强荧新闻作品义拍，所得捐款赠给上海市记协，创立“强荧风险新闻奖”，定期表彰一批敢冒风险采访的新闻记者。

2003年，在南纬72度56分30秒、东经75度16分39秒发现外星陨石，成为中国发现南极陨石第15人，国家极地办和中国极地研究中心命名这块陨石为“强荧 GRV021604”。

焦雨虹 新闻传播学博士后，文学博士，副教授。主要研究方向为新闻理论，媒介与传播，文化产业。主持、参与多个国家级、省部级研究项目，发表多篇学术论文，出版多部相关学术著作。

摘 要

2016 年, 互联网技术、应用、形态、产业的稳步发展成为中国信息传播领域的基本态势。移动互联网已经成为新的引擎和增长点, 移动新媒体正在塑造新型的社会生活形态。以移动化、社交化、可视化为特征的移动传播, 对信息的生产、传播和消费模式产生巨大影响, 正在重塑传媒生态链, 媒介融合进入以移动互联为核心的新阶段。

《上海传媒发展报告(2017)》以“移动传播与媒介创新”为主题, 分析传媒形态, 解读传媒格局, 追踪热点焦点事件和现象, 探究传媒发展趋势, 研读问题并力图找出对策路径。本研究认为, 以移动传播为框架的媒介融合新发展, 不仅是传媒的历史使命, 更是关系国家舆论主导权、话语权的国家战略。随着传媒形态的不断丰富、互联网应用产品的持续创新、网络产业的高速发展, 在全球互联网传播格局中, 从“网络大国”到“网络强国”的崛起已是定势。在高速发展过程中, 进一步规范网络秩序、强化网络安全管理、营造公平繁荣的网络空间, 是全球面对的共同挑战。报告认为, 2016 年以来, 在政策的推动下, 主流媒体的融合进入新阶段, 从产品渠道融合, 进入流程、架构、管理、机制全方位的创新和融合。

全书由总报告、转型篇、应用篇、产业篇、社会篇五大部分构成。总报告梳理了 2016 年传媒发展态势和热点现象, 分析移动传播的特征和应用机制, 对主流媒体的移动互联创新现状进行了研究, 并提出了相关建议 and 对策。“转型创新专题”集中研讨上海主流媒体上海报业集团、上海文广集团的融合发展现状, 并对澎湃、Knews、阿基米德等移动新媒体进行专题调研分析。“应用篇”部分集中探讨 2016 年最热的媒体产品移动 APP 的现状和问题。“产业篇”部分集中讨论移动互联网产业的发展现状。“社会



篇”部分主要讨论在移动互联网高速发展的新时代，文化领域出现的新现象新问题。

移动传播不仅是传媒发展的新引擎，也是社会结构、社会关系重组的重要路径，对社会政治、经济、文化的发展重构具有重大影响。终端智能化、应用移动化、形态可视化、服务全球化是传媒发展大势所趋，中国传媒当抓住时机迎接挑战，建构移动互联网时代中国传媒新格局。

目 录



I 总报告

- B.1** 移动浪潮中的传媒创新 强 荧 焦雨虹 / 001
- 一 态势与热点 / 002
- 二 移动传播的解构与建构 / 008
- 三 主流媒体的移动化融合创新 / 014
- 四 问题与对策 / 020

II 转型篇

- B.2** 作为创新的媒体融合：解放日报深度融合与整体
转型观察 白红义 / 022
- B.3** 新媒介语境下的主流媒体身份构建
——以《文汇报》为例 李 敬 / 036
- B.4** 传统媒体转型创业、时政新闻再谱新章
——“澎湃新闻”影响力研究报告 王 月 / 046
- B.5** 主流电视台叩击时代的大招
——“看看新闻 Knews”IP 的运营分析 涂鸣华 / 056



B.6 媒体融合背景下上海电视新闻纪录片的创新发展

——以《人间世》为例的考察

..... 王 蔚 周 全 赵红霞 / 066

B.7 移动互联网时代的传统广播转型策略

——以阿基米德 FM 为例 吕 鹏 郑春风 王明璇 / 082

III 应用篇

B.8 我国移动阅读 APP 的发展现状及问题研究 孟 晖 / 094

B.9 广电集团 APP 产品发展与运营报告 王建磊 / 107

B.10 浅论作为“生活方式报道”的微信公众号 董 倩 / 119

B.11 移动互联时代新闻 APP 的技术与运营创新

——以“今日头条”为例 张昱辰 / 130

B.12 移动传播环境下的移动智能终端应用调查 郑博斐 / 144

B.13 浅析新媒体云平台的发展现状 叶雪枫 / 154

IV 产业篇

B.14 重返客厅：我国互联网电视机顶盒发展分析 同 心 / 165

B.15 报业上市公司转型发展研究：对2015年年报

数据的解读 童 希 / 176

B.16 什么决定你的新闻：平台媒体新闻业务算法机制比较研究

..... 方师师 / 189

B.17 电视综艺的变革与创新：2016年国产综艺报告

..... 徐 帆 卢 烨 / 206

B.18 类型、观众与新媒体平台：探索中的国产动漫

产业一瞥 陈培培 / 219

B. 19 移动传播时代沪台文化创意产业比较研究 王 莹 / 234

B. 20 中国移动视频直播行业发展历史、现状及前瞻
..... 侯 东 王祎婷 / 243

V 社会篇

B. 21 移动传播时代的互联网使用、社会资本与网络行动参与
..... 丁方舟 / 254

B. 22 2016年巴西里约奥运会的传播生态研究
..... 孙祥飞 李 欢 魏美霞 / 267

B. 23 上海快递员群体微信使用与社会融入调查 李美慧 / 298

B. 24 “去污名”的在线话语抗争策略
——基于一个艾滋病论坛的网络民族志 胡雨濛 / 310

B. 25 社区归来：移动网络与乡村传播重构
——基于甘肃陇南康县 F 村的田野调查 牛耀红 / 320

B. 26 后 记 / 333

Abstract / 334

Contents / 336

皮书数据库阅读

使用指南



总 报 告



General Report

B. 1

移动浪潮中的传媒创新^{*}

强 荧 焦雨虹^{**}

摘 要： 互联网技术、应用、形态、产业的稳步发展是2016年中国信息传播领域的基本态势。以移动化、社交化、视听化为特征的移动传播已经成为新的引擎和增长点，移动新媒体正在塑造新型的社会生活形态，并对信息生产传播和消费模式产生巨大影响，媒介融合进入新阶段。移动APP、融媒体平台、社交应用、短视频、网络直播等成为最具活力的领域。“互联网+”效应显著，新媒体的经济引擎作用更为突出，成为“数字中国”的亮点。网络规范、网络治理进入常态化精细化阶段，网络空间更趋清朗有序。主流媒体坚守舆论引导的

^{*} 本文受上海社会科学院创新工程“媒介融合发展研究”智库资助。

^{**} 强荧，研究员，上海社科院新闻研究所所长。焦雨虹，副教授，主要研究方向为新闻理论、媒介与传播。



历史职责，以新理念新技术引领媒体融合发展，写就了移动传播新篇章。

关键词： 移动传播 短视频 APP 智能化 主流媒体

2016年，互联网技术、应用、形态、产业的稳步发展成为中国信息传播领域的基本态势。移动互联网已经成为新的引擎和增长点，移动新媒体正在塑造新型的社会生活形态。以移动化、社交化、视听化为特征的移动传播，对信息的生产、传播和消费模式产生巨大影响，正在重塑传媒生态链，媒介融合进入以移动互联为核心的新阶段。

一 态势与热点

随着4G网络的全面覆盖，智能手机进一步普及，移动互联网覆盖率与密度不断增高，网络产品、应用、服务向各个领域深入渗透，形成了形态丰富、产品多样、百花齐放的竞争中发展的态势。移动设备、移动社交、移动娱乐、移动金融、移动医疗、移动出行等成为热点。媒体领域尤其丰富多彩，在大数据、云计算、智能化等技术推动下，移动APP、融媒体平台、社交应用、短视频、网络直播等成为最具活力的领域。“互联网+”效应显著，新媒体的经济引擎作用更为突出，互联网经济快速发展已然成为“数字中国”的亮点。媒介融合进入提速深化阶段，主流媒体坚守舆论引导的历史职责，顺应移动互联网络发展大趋势，以新理念新技术引领媒体融合发展。网络规范、网络治理、网络安全进入精细化操作阶段，网络空间的发展更趋清朗有序。

（一）移动互联深入渗透，移动传播成为主旋律

作为全球最大的互联网市场，2016年中国网络发展在体量上依然保持

世界领先地位。中国互联网络信息中心发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2016年6月,中国网民规模达7.10亿,互联网普及率达到51.7%,超过全球平均水平3.1个百分点。智能手机成为互联网最主要的入口,手机网民规模达6.56亿,手机上网的人群占92.5%,只通过手机上网的比例为24.5%。移动应用服务领域不断拓展,与人们的工作、生活、消费、娱乐需求高度贴合,网络使用时间延长,人均周上网时长为26.5小时。^①

从新闻资讯的获取方式来看,移动新闻也是主流。截至2016年6月,网络新闻用户为5.79亿,其中手机网络新闻用户规模为5.18亿^②。网络社交、网络视频、游戏、音乐娱乐、购物成为移动设备应用最高的领域,移动互联网发展的硬环境、软环境同步增长,移动传播成为互联网主旋律。

“每一粒沙子都有一个IP”的说法并不是一种夸张和戏谑。从2016年6月开始,美联社、《华尔街日报》、《纽约时报》等美国主流媒体达成共识,大写的Internet(互联网)统一变成了internet,互联网已经变成人类生存的基本构成部分,并不需要通过大写来进行特殊标识。

围绕移动化这个核心,传媒领域进行着大调整大发展。移动互联网已经渗透进入生存、生活的方方面面,移动传播成为传媒主旋律。

(二) 网络治理进入常态化和精细化阶段

互联网快速发展带来全新的发展机遇,也伴生了许多新问题新挑战,网络谣言、网络信息安全漏洞、网络治理的方式与尺度等在全球范围引发广泛而深入的关注,如何建构创新发展、开放共享、安全有序的网络空间成为全球共同面临的迫切问题。

综览2016年的热点事件,引发广泛社会关注和讨论的不少都与网络治

① 中国互联网络信息中心: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201608/t20160803_54392.htm。

② 中国互联网络信息中心: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201608/t20160803_54392.htm。



理密切关联。5月发生的“魏则西事件”之所以引发全社会广泛关注，抛开其他因素，公众对网络平台公信力的质疑是事件扩散传播的重要原因。作为国内最大搜索平台的百度，其内容模式、盈利模式与虚假信息的关联度引发广泛质疑。虽然百度做了相应的处置，但并未消除公众对虚假信息的担忧和焦虑，网络虚假信息的监管和惩治是核心焦点。2016年11月，东方网总编与微信乃至腾讯的争论，焦点则是关于网络监管权限的争论质疑。作为互联网企业的腾讯，其产品微信平台有无内容的审查权、处置权，是争论的关键之处。

随着互联网战略已经上升为重要的国家发展战略，2016年相关部门颁布出台了系列相关法规，对互联网领域进行规范、治理、引导，为进一步建构良性的网络空间奠定了基础。

2016年7月27日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发颁布的《国家信息化发展战略纲要》，进一步强调了“以信息化驱动现代化”建设网络强国的国家战略。作为规范和指导未来10年国家信息化发展的纲领性文件，在“强化网络舆情管理”“加强网络文化阵地建设”“进一步规范网络秩序、强化网络安全管理”等重点领域做出了指导和部署。^①

2016年11月7日，十二届全国人大常委会第二十四次会议表决通过了《中华人民共和国网络安全法》^②，对网络空间主权、网络运行安全、网络信息安全、网络运营责任、网络预警与应急处置等进行了明确的规范和指导，为网络治理网络监管明确了法律依据和程序。这一法律的颁布，必将对中国互联网发展互联网治理带来巨大而深远的影响。

网络直播是2016年最火的现象之一，爆发式增长伴随着参差不齐的无序增长，带来了不少负面影响。自2016年4月开始，文化部开展了对网络直播平台的专项整治，关闭查处一批违法违规的直播平台 and 直播间。^③ 2016年11月4日，国家互联网信息办公室发布了《互联网直播服务管理规定》，

① 新华网：http://news.xinhuanet.com/info/2016-07/28/c_135546104.htm。

② 中国共产党新闻网：<http://cpc.people.com.cn/n1/2016/1123/c64387-28889083.html>。

③ 中国政府网：http://www.gov.cn/xinwen/2016-04/14/content_5064016.htm。

对网络直播的信息审核、信息安全、应急处置、技术保障等提出了明确的规范要求。

系列互联网政策、法规的频繁出台，昭示着网络治理网络监管的迫切性必要性。不仅中国如此，互联网大国美国也同样面临互联网管理的重重问题。

在美国，互联网治理也是焦点话题。以 Facebook 为例，作为拥有 18 亿用户的世界最大社交网络平台，指控其为“谣言放大镜”的批评之声一直不断。至今年美国总统大选，对其假新闻泛滥的抨击达到白热化，《财富》《赫芬顿邮报》等媒体甚至指控 Facebook 上的假消息对本届美国总统选举产生了影响。^①虽然这样的指控过分夸大了 Facebook 的作用，但从皮尤统计数据看，全球 20% 的社交网络用户承认习惯在 Facebook 上阅读政治新闻表达政治立场，美国 79% 的成年互联网使用者为 Facebook 活跃用户，其在政治传播领域的影响力无疑是巨大的。

（三）“互联网+”效应显著，新媒体经济引擎作用更为突出

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》2016 年 3 月正式发布，不仅多个篇章涉及互联网，“拓展网络经济空间”更是有专门篇章，强调要“牢牢把握信息技术变革趋势，实施网络强国战略，加快建设数字中国，推动信息技术与经济社会发展深度融合，加快推动信息经济发展壮大”。^②

在政策、技术、资本大力推动下，互联网领域不断涌现各种新产品、新服务、新业态，推动刺激消费热点，成为促进信息化、工业化、城镇化、农业现代化的强势助力，互联网经济正在成为我国经济的重要组成部分。

2016 年以来，移动互联网产业发展迅速。移动互联网产业包括终端、数据接入、互联网服务、网络设备等系列产业领域，众多互联网企业大力拓

① 腾讯网：<http://finance.qq.com/a/20161113/002290.htm>。

② 新华网：http://news.xinhuanet.com/politics/2016lh/2016-03/17/c_1118366322.htm。



展移动消费。在日常生活中,从网络购买到网约车,从网络诊疗到网络支付网络理财,移动互联的产品和服务几乎全方位覆盖。各类新兴企业的创新产品围绕工作、生活、社交全面展开,共享经济成为快速发展的商业模式。

以2016年双11购物节为例,阿里巴巴和京东两大平台惊人的成交数据体现了互联网产业的威力。阿里巴巴总销售额超过1200亿元,覆盖235个国家和地区。物流订单约6.6亿,支付宝总笔数超过10亿,保险总金额达224亿元。天猫无线端成交额占比达83.62%,京东无线端下单量占比达85%,移动端成交成为主流方式。^①据商务部数据,截至2016年上半年,中国移动网购交易规模在零售网络市场交易规模中占比已达69.4%。^②网络消费不是平台单赢的局面,已经覆盖了从制造、零售、到消费的长产业链,技术、制造、服务、金融等诸多领域从中获益。

消费驱动着互联网相关产业的不断升级和进步。由于移动设备总量、网络流量以及移动用户需求的快速增长,当前的4G网络面临诸多挑战,更快更强的网络体系正在研发试验中。2016年7月中共中央办公厅和国务院办公厅联合印发的《国家信息化发展战略纲要》提出了开展第五代移动通信(5G)技术的研发、标准和产业化布局,“为支撑5G技术研发和国际标准化,我国已于今年初全面启动了5G技术研发试验”,预计至2020年第五代移动通信(5G)技术研发和标准将取得突破性进展。^③

互联网企业的引擎作用越来越突出,从网络延伸至现实世界的多个领域。2016年10月,上海男篮新赛季与新冠赞助商、视频网站哔哩哔哩(bilibili)合作,球队冠名“上海哔哩哔哩篮球队”^④,引发年轻网络用户大量围观和吐槽。

哔哩哔哩弹幕视频网(即B站)是以游戏、动漫起家的“二次元”网

① 新浪: <http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-12/doc-ifxxsmic6065504.shtml>。

② 今日中国: http://www.chinatoday.com.cn/chinese/economy/fxb/201612/t20161201_800073706.html。

③ 新华网: http://news.xinhuanet.com/info/2016-07/28/c_135546104.htm。

④ 腾讯网: <http://tech.qq.com/a/20161013/043368.htm>。

站,是国内最早的视频网站之一,也是“弹幕”使用者聚集之地。网站从“二次元”爱好者聚集地已经发展为重要的视频网站,其活跃用户数量一直高居视频网站前列。所以“上海哔哩哔哩篮球队”的冠名引发网友戏谑“男篮也二次元化”了。篮球运动兼具职业性和娱乐性,与以年轻用户为主的视频网站联合,除了资本的操作,也是品牌、内容跨界融合的尝试。

(四) 短视频、网络直播催生网红现象粉丝经济

在资本力量的推动下,短视频、网络直播快速发展,成为年度标志性热点,催生了“网红现象”“网红经济”。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的数据显示,截至2016年6月,我国网络视频用户规模达5.14亿,网络视频用户使用率为72.4%,其中手机网络视频用户规模为4.40亿,使用率为67.1%。网络直播用户规模达到3.25亿,占网民总体的45.8%。网络用户在真人聊天秀直播和游戏直播的应用比例分别为19.2%和16.5%。^①

短视频应用2011年产生于美国,2013年Twitter、Facebook、Instagram等社交平台开设视频分享应用,短视频迅速发展。2013年新浪推出视频拍摄应用“秒拍”,腾讯推出“微视”上传视频,2014年陌陌推出30秒短视频功能,美图推出了短视频应用“美拍”,用户数迅速过亿。

视频直播应用大致包括三种类型,一是秀场直播,开启了视频直播的新时代,打赏、送虚拟礼品的盈利方式延续至今。二是游戏直播,2014年斗鱼、虎牙的游戏直播直接推动直播业的迅猛发展。三是包括体育、竞赛、演唱会在内的活动直播。随着大企业大资本的介入,直播内容不断拓展,直播平台迅速增多,视频直播从小众用户扩展至广泛的普通受众,直播业成为崛起中的亮点。

2016年10月微博市值突破100亿美元美金,首次超Twitter成全球社交媒体第一股,迈入“百亿美元俱乐部”进入互联网上市公司前十^②,其中短视

① 中国互联网络信息中心: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjbg/201608/t20160803_54392.htm。

② 新浪网: <http://tech.sina.com.cn/i/2016-10-18/doc-ifxwvpaq1593908.shtml>。