

新闻学与传播学“十三五”规划教材·案例型系列教材

内容营销



赖明明 / 著

中国传媒大学出版社

新闻学与传播学“十三五”规划教材·案例型系列教材

内容营销

赖明明 / 著

中国传媒大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

内容营销 / 赖明明著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2017. 6

(新闻学与传播学“十三五”规划教材·案例型系列教材)

ISBN 978-7-5657-1997-4

I. ①内… II. ①赖… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 108388 号

新闻学与传播学“十三五”规划教材·案例型系列教材

内容营销

NEIRONG YINGXIAO

著 者 赖明明

策 划 编 辑 司马兰 姜颖映

责 任 编 辑 司马兰 姜颖映

特 约 编 辑 刘 英

排 版 楠竹文化

责 任 印 制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 14.25

字 数 303 千字

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1997-4/F·1997 定 价 49.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

自序

自2008年欧美报业危机爆发以来，国内外传媒业变革求存的探索不断加快。目前，传媒业普遍关心的热点话题，也是传媒学术界长期关注的难点课题，是传统媒体如何适应新技术革命和新媒体生态环境的演变，如何创建可持续发展的传媒经营模式。

汕头大学长江新闻与传播学院院长范东升提出了以建立“用户联结”为核心的媒体创新经营模式。内容营销也可以理解为传统媒体在互联网平台上围绕“用户联结”而进行的创新求存。

在教学过程中，笔者发现内容营销具有互联网的开放性、参与性、跨界性。一方面，没有案例只有理论框架是不行的；另一方面，只有案例没有分析与提炼也是不行的。因此，本书尝试将案例与理论结合起来进行表述。显然，本书不是一本讲述内容营销学的书，而是一本讲述如何进行内容营销的书。如果本书能够点燃学界对创建内容营销学的热情，我将十分欣慰。

内容营销涉及多个学科，在学界和业界都受到了较大的关注。无论是传媒专业，还是商学专业的学生，对他们来说了解内容营销是非常重要的。在阅读了国内外与内容营销相关的书籍后，我决定写作本书。目前，国内出版的绝大多数关于内容营销的书籍都是从外文书籍翻译而来的，这类书籍一方面观点新颖，结构活泼，以案例分析为主；另一方面“快餐式”翻译特点也体现在篇章安排、写作风格、文字表述等方面，不太适应中国的实际情况。

“内容营销”是汕头大学长江新闻与传播学院开设的专业选修课。这门课程最初是在白净老师的建议与鼓励下进行的一种尝试，林燕老师对课程的设置给予了指导与帮助。课程自推出以来，学生们表现出了较高的热情。其实，这并不是笔者水平有多高，而是这门课程的名称具有吸引力。这也从一个侧面说明学生对于内容营销相关知识的渴求。

汕大新闻学院学生积极参与了案例的整理工作。袁翼伦同学为本书第5章、第6章整理案例。黄梓轩同学为本书第4章的第1-5节、第7-12节，第5章的第1-3节整理案例。丁艺丹同学为本书第3章的第2节，第4章的第6节、第13-14节，第5章的第4-5节整

理案例。学生们整理提供的案例，为本书提供了当代大学生的视角，以及互联网时代第一批原住民的偏好，也使得本书内容更加丰富，可读性更强。

另外，本书在整理案例时，特别要求注明每张截图、引用的出处，强调对版权的尊重。为此，也要特别感谢这些案例的原创者、实践者为互联网这个丰富多彩的世界呈现出精彩的“内容”。在此方面如有不当，敬请原谅与指正。

最后，本书的出版要感谢汕头大学的教材补贴资助，感谢长江新闻与传播学院的支持及同事们的鼓励，感谢中国人民大学黄卫平博导、彭刚博导对学科建设的指导，感谢中国传媒大学出版社安排出版，感谢司马兰编辑在我写作期间给予的很多帮助和提出的具体指导建议，正是由于众志成城，才使本书能够顺利出版发行。

赖明明

2016年秋 汕头大学

前言

长江后浪推前浪，流水前波让后波。互联网时代，万象更新，瞬息万变。“新”成为互联网时代的高频词，新产品、新功能、新模式、新组合、新方法、新思维、新观念……互联网成了造“新”工厂。

创新是人类发展不变的动力。创新经济学家鼻祖熊彼特指出，创新是新生产要素和生产条件的重新组合，由此形成新的原材料、新的生产方式、新的组织形式、新的产品、新的市场。^①

创新是互联网的本质。互联网技术创新属于狭义的互联网创新；广义的互联网创新包括互联网商业模式创新、互联网传播模式创新、互联网生产模式创新、互联网研发模式创新、互联网生活方式创新、互联网物联网创新以及互联网所触及的各领域的创新。

人类历史发展的第一次浪潮是从游牧文明到农耕文明，第二次浪潮是从农耕文明到工业文明，第三次浪潮正在发生。在互联网时代，一切皆有可能。“阿尔法狗”战胜了李世石，VR让虚拟现实走近我们身边……梦想与科幻正在成为现实。“互联网+”正加速推动着人类社会的发展与进步。互联网不仅改变着我们的生活方式与商业模式，推动着经济结构与社会结构转型升级，而且促使人类重新思考自己的明天。

互联网是社会变革的动力，也是社会发展的方向。美国信息技术革命、德国工业4.0、中国制造2025，以及全世界前进的步伐均指向“互联网+”，可以说，人类历史的第三次浪潮是从工业文明到互联网文明。

互联网文明是“‘互联网+’人类文明”。从这个意义上讲，互联网文明不是对传统文明的否定，而是在互联网平台上将不同时代的文明以及不同国家与地区的文明重新洗牌与组合，将人类文明的“资源”在互联网平台上进行更有效的配置，从而形成新的生产力以及澎湃向上的推动力。

互联网文明的特质是连接。

^① 熊彼特. 经济发展理论[M]. 郭武军, 吕阳, 译. 北京: 华夏出版社, 2015.

互联网文明的表象是“创新，开放，参与，竞争”。

互联网文明的本质是“自由，平等，个性，共享”。

对互联网的认识，可以追溯到20世纪80年代阅读《第三次浪潮》^①，该书中的大部分预言——信息时代、SOHO工作方式、地球村——30年后均已变为现实。20世纪90年代，人们开始使用YAHOO电邮，自此传统的写信、贴邮票、寄信方式渐渐淡出大众的生活，成了“奢侈品”。香港回归之后，由纳斯达克、香港TOM.COM、数码港等科网股热所勾勒出的未来世界令人向往。可惜，是泡沫，最终会破灭，璀璨过后是平静。

千禧之年庆典的余温还在，全球科网股灾就已经发生了。2000年1月14日，道琼斯指数收报11 722.98点。2000年3月10日，纳斯达克指数达到5 048.62的高点。随后，从2000年3月13日的黑色星期一开始，大规模卖单引发了全球连锁抛售潮，投资者、基金和机构纷纷开始清盘，撤离股市。

互联网第一次让所有人大跌眼镜。然而，互联网科技进步的步伐不会停止。当一部分人谈“网”色变之际，另一部分人却开始了互联网创业。

2000年，腾讯公司开始在深圳特区报社推广即时通信服务（OICQ）；2000年，阿里巴巴集团举办首届“西湖论剑”研讨互联网的发展；2002年，新浪推出新浪无线业务提供增值服务；2002年，网易在美国纳斯达克成为表现最好的股票；2004年，京东启用新域名打造电商平台……据国家统计局数据显示，截至2015年末，中国互联网上网人数6.9亿人，比2012年末增长22.0%；互联网普及率由2012年的42.1%提高到2015年的50.3%。网络消费增长强劲，2015年全年网上零售额38 773亿元，增长33.3%。

仅用了不到20年的时间，互联网信息消费便井喷式爆发，互联网经济成为中国经济发展最靓丽的一道风景线。

互联网为何能够起死回生？

对比科网股泡沫破灭前后两个阶段互联网的发展历程，可以看出明显的不同。在科网股泡沫破灭前，互联网的发展 = 互联网行业的发展；在科网股泡沫破灭之后，互联网的发展 = “互联网+”其他行业的发展。

由此可以得出结论：

第一，互联网发展的推动力是技术，但并不完全是技术；

第二，互联网只有与其他行业结合，才能找到推动互联网持续发展的动力；

第三，“互联网+”是互联网行业与其他行业在互联网平台上，按照互联网思维与经济学思维进行资源最有效配置的融合发展。

互联网改变了传播模式、广告模式、营销模式；互联网创造了新的通讯方式、新的阅读方式、新的购物方式；同时，互联网也创造了内容营销。

^① 托夫勒.第三次浪潮[M].黄明坚,译.北京:新华出版社,1984.

内容营销学是在“互联网+”基础上的学科融合发展。

“互联网+”正在改变着地球村的每一个角落。

《内容营销》一书由八章构成。

第一章：内容营销概论。第一节介绍内容营销的主体、方式、客体；第二节介绍内容营销学的形成演变、研究对象、基本特点以及与其他学科的关系。

第二章：内容营销的基本原则。这一章分别介绍了知识产权营销、眼球营销、自媒体营销。

第三章：内容营销的理论基础。这一章第一节介绍营销观念的发展阶段与营销学的基本理论；第二节介绍包括第一印象效应、投射效应等在内的与营销相关的心理特征。

第四章：内容营销方式（一）。主要介绍包括情感营销、饥渴营销、新闻营销、口碑营销、娱乐营销等营销方法。

第五章：内容营销方式（二）。主要介绍包括网游营销、微信营销、APP营销、数据库营销、社区营销等营销方法。

第六章：内容营销的实施步骤。主要介绍实施内容营销的三大步骤，分别为：创建品牌资产、传播品牌价值、客户关系管理。

第七章：内容营销的文案。分三个部分分别介绍内容营销文案的特点与原则、结构与类别、调研与写作。

第八章：内容营销的哲学思考。对内容营销的现状与未来进行思考与展望。

本书以案例分析为主，突出实用性与针对性。但是，任何案例都有时效性，因此，对于案例的分析，不能只是停留在案例的分析层面。本书遵循“从具体到抽象，再从抽象到具体”的逻辑思维，尝试探索建立内容营销学的初步框架。

目 录

第一章 内容营销概论	1
第一节 什么是内容营销	2
第二节 什么是内容营销学	10
第二章 内容营销的基本原则	20
第一节 知识产权营销	21
第二节 眼球营销	25
第三节 自媒体营销	27
第三章 内容营销的理论基础	34
第一节 内容营销的营销学基础	35
第二节 内容营销的心理学基础	41
第四章 内容营销方式（一）	64
第一节 情感营销	66
第二节 饥渴营销	70
第三节 新闻营销	76
第四节 口碑营销	80
第五节 娱乐营销	85
第六节 明星营销	90

第七节	公益营销	95
第八节	定制营销	100
第九节	体验营销	102
第十节	直销营销	107
第十一节	色彩营销	110
第十二节	绿色营销	113
第十三节	植入式营销	115
第十四节	旅游景区营销	121
第五章	内容营销方式(二)	126
第一节	网游营销	127
第二节	微信营销	133
第三节	APP营销	140
第四节	数据库营销	145
第五节	社区营销	148
第六章	内容营销的实施	152
第一节	创建品牌资产	153
第二节	传播品牌价值	171
第三节	客户关系管理	177
第七章	内容营销的文案	186
第一节	内容营销文案的特点与原则	187
第二节	内容营销文案的结构与类别	190
第三节	内容营销调研与文案写作	193
第八章	内容营销的哲学思考	201
参考文献		205

后 记	207
感 悟	209
作者简介	211

第一章 内容营销概论

本章学习重点 ■

1. 什么是内容营销
2. 内容营销与广告、策划、公关的异同
3. 内容营销学的研究对象与特点
4. 内容为王与内容营销的异同

第一节 什么是内容营销

今天，我们已经进入了“人与人连接，人与物连接”的万物互联时代，媒体、金融、政务、商务，乃至社会生活都在发生着深刻的改变。互联网的核心是连接，互联网思维的核心是融合。

蒸汽机是第一次工业革命的动力。

电力是第二次工业革命的动力。

互联网是正在发生的第三次工业革命的动力。

然而，第三次工业革命显然已经超出了工业的范围，覆盖了社会生活的各个方面。在互联网出现之前，人类只有一个空间——现实生活的空间；随着互联网的出现，人类创造了一个新的空间——网络空间。

网络空间与现实空间既有联系，也有差异。网络空间呼唤研究与探索新的治理机制、交互模式、传播方式、商业模式、营销手段……本书就是基于这样的大视角，从网络空间出发去探索与研究内容营销（content marketing）的。

内容营销，是指以内容为中心进行的营销。即围绕所营销主体自身的价值，以新闻性、故事性、趣味性、情感性等多元化的形式，借助互联网传播等融合传播，对自身价值进行发掘、塑造、传播的营销活动。内容营销也可以被理解为不需要通过传统广告或者促销就能使消费者获得信息、了解信息，并同意成交的营销方式。内容营销是互联网发展的产物，它充分利用了互联网传播与营销的快捷、便利以及价格低廉的优势，迅速发展成为新兴的产业。

首先，内容营销需要关注三个问题：（1）内容营销的主体（通过谁进行营销）；（2）内容营销的手段（采用什么方式进行营销）；（3）内容营销的客体（针对谁进行营销）。

其次，内容营销需要关联三个领域：（1）内容产业（如何生产内容）；（2）自媒体营销（如何通过互联网平台进行免费营销）；（3）大数据分析（如何在大数据分析的基础上进行有效营销）。

内容营销有如下两大特点：

第一，内容营销经历了从内容产业过渡到数字产业的发展变化过程。

按照技术特征划分，内容产业可以划分为传统内容产业（非数字内容产业）与现代内容产业（数字内容产业）。数字内容产业是信息技术与内容生产的结合，通过云计算、无线网络、三网融合等新兴技术支撑内容的生产、传播以及消费。

21世纪以来，内容产业以其强劲的发展态势支撑了新经济的复苏，成为全球最有发展前景的产业之一，而数字内容产业无疑是其中最具发展潜力和规模的部分。

1992年，由美国国家科学基金资助的交互式系统项目工作组，系统阐述了未来虚拟现

实环境领域的研究方向,提出了借助计算机及最新传感器技术创造崭新的人机交互体验的创新性想法,确定了虚拟现实(virtual reality,简称VR)的定义。VR技术的出现及其应用说明了数字化是内容营销的演进方向。

中国数字内容产业的业态特点是发展快。截至2015年12月,中国已拥有网络视频受众5.04亿、网络音乐受众5.01亿、网络游戏受众3.91亿、网络文学受众2.97亿。这个庞大的受众基础催生了规模达数千亿、与社会经济各个领域紧密联系的数字内容产业链。以网络文学为例,其通过知识产权(intellectual property,简称IP)把优质原创内容与内容产业整合起来,衍生出与内容相关的服装服饰、影视剧、影视剧情网络游戏等系列作品,不断创造出巨大的商业价值。一些精品IP还突破国别和文化的界限,输出到韩国、东南亚等地,出现了令人深思的IP文化娱乐现象。

第二,内容营销的理论基础是免费经济学。

“世上没有免费的午餐。”这是1976年诺贝尔经济学奖得主、美国经济学家米尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)常挂在嘴边的话。然而,互联网颠覆了这句话,在互联网时代就是有免费的午餐。

2007年《经济学人》展望2008年的趋势,将免费(free)和经济学(economics)合起来,创造了一个新概念——免费经济学(freeconomics)。长尾理论的提出者克里斯·安德森(Chris Anderson)在《免费:商业的未来》(*Free: The Future of a Radical Price*)一书中详细阐述了免费经济学理论。

内容营销强调内容至上,要求围绕内容进行营销,本质上反映了免费经济学的要求。

通过内容营销实现的免费,有如下三种商业模式:

1. 网络软件和服务免费

这是最常见的互联网商业模式。虽然软件、服务或内容有收费与免费两种选择,但是,99%的受众会选择免费。其实,维护免费模式的运行只要有1%的付费受众就可以支撑了,而其他99%的受众带来的浏览量也可以成为网站的“财富”,为网站发展新的增值业务提供庞大的消费群。社交媒体腾讯QQ就是践行免费模式的成功典范。

2. 网络广告免费

网络广告的免费模式不是指不收取费用,而是指用“后收费”模式取代传统广告制作与刊登的“先收费”模式。谷歌的文字广告根据点击量收费,雅虎的广告根据页面访问量收费,亚马逊的产品广告根据交易量收费,脸书的广告根据连接量收费。这种“后收费”模式吸引了大量兴趣和需求特征非常明确的受众,这些受众也是广告主的目标人群。

3. 网络共享经济模式

搭建网络平台,把内容的发布与传播向所有人开放,这是网络共享经济模式最大的特点。网络共享经济模式通过网络重新配置人力资源,从而激活了网民的原创力,形成了新的生产力,打造了网络生产与消费无缝对接的交易平台。亚马逊、阿里巴巴、京东都是网

络共享经济模式的成功典范。

内容营销不仅是内容产业链的一个环节，而且是最重要的环节。内容产业链主要包括内容生产、内容营销、内容消费三个环节（图 1-1）。其中，内容营销把内容生产与消费关联起来，内容营销的关键是内容创新。内容创新既包括所提供的内容的创新，也包括内容传播方式、内容营销方式的创新。

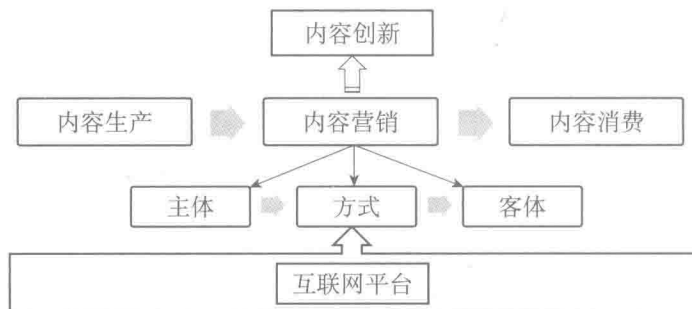


图1-1 内容产业链

一、内容营销的主体

内容营销的主体是指有认知和实践能力的人，其决定着客体的存在意义。从法律视角看，自然人与法人都是内容营销的主体。自然人是在自然状态下作为内容营销主体存在的人；法人是社会组织，主要分为企业法人、机关法人、社会团体法人、事业单位法人。

内容营销的主体是人，“以人为本”的理念体现在内容营销中，就是要突出主体的人格魅力与个性化。但是，随着科技革命的深化，“人”的概念也在不断被超越与突破，对营销主体“人”的概念进行重新定义变成了研究课题。

美国有线电视新闻网（Cable News Network，简称 CNN）推出了个性分发机器人，百度推出了奥运解说机器人，BuzzFeed 推出了信息搜集机器人，《卫报》推出了美食互动机器人，雅虎推出了天气预报机器人……而具备多种功能的聊天机器人粉墨登场只是时间问题。可以大胆地设想，不久的将来，在网购时与你聊天的或许不是营销员，而是营销机器人了。对于商家而言，可能不再需要优秀的营销员，而是需要能写出优秀营销员代码的程序员了。

（一）有人格魅力的主体

内容营销的执行人是人，人格魅力在内容营销中发挥着重要的作用。在传统营销中，营销者的个人魅力与营销成败的关系不像在内容营销中那么密切。在内容营销中，营销的不仅是商品的品质，而且是人格魅力。营销过程中销售与消费的关系本质上是销售者与消费者之间的关系，是人与人之间的关系。

在传统营销中，明星代言与广告优势明显，而互联网时代对营销者提出了更高的要求。扁平化拉近了营销者与消费者之间的距离，营销者与消费者在网络上实现了“面对面”，因此，营销者的个人魅力以及被消费者认可的程度便成为营销成功与否的关键。要推销出产品，首先得把自己推销出去，正如吉尼斯金牌销售冠军、世界上最伟大的推销员乔·吉拉德（Joe Girard）所言：“推销的要点不是推销商品，而是推销自己。”

互联网时代又回到了人类文明的英雄时代。古希腊彼阿提亚诗人希西阿德在长诗《田功农时》中提出了英雄时代的概念，他认为人类的发展经历了黄金时代人种、白银时代人种、青铜时代人种、英雄时代人种和黑铁时代人种，英雄时代的人类是一些半神的英雄，这代人在广阔无垠的大地上不断地创造奇迹。

互联网同样在不断地创造奇迹、创造英雄。在互联网时代，伟大的公司背后都有一位有魅力的男神。譬如：脸书与扎克伯格、微软与盖茨、苹果与乔布斯、阿里巴巴与马云、腾讯与马化腾、华为与任正非、乐视与贾跃亭、360与周鸿祎、京东与刘强东等。

可以说，互联网时代的内容营销本质是人格魅力的营销。

（二）有个性气质的主体

在传统营销中，营销的对象是大众。从大众营销发展到分众营销，只是对营销群体进行了细化，尚未能实现针对个体需求而进行个性化营销。

不断发展的互联网技术填补了传统营销迈向个性化营销的鸿沟，而内容营销可以实现针对个体的精准营销，将推送定向广告与信息、提供定制商品与服务以及接受个性化反馈信息变为现实。

在营销业态出现全新变化，个性化成为决定性因素的大背景下，成功的营销必须贴近消费者，必须向消费者提供展现个性的平台，必须让消费者在消费过程中满足个性化的需求。但是，贴近消费者并不意味着一切产品与营销都要围绕每一位个体。贴近消费者，一方面需要尽量通过定制化服务满足每一位消费者的个性化需求；另一方面需要引导、引领消费者。而要实现消费者对消费者引导与引领的目标，在消费者心中塑造有个性气质的主体，以及提供能吸引个性主体的产品就显得非常有必要了。

这样的营销观念来源于对消费者的消费心理的判断。个性化消费心理与从众消费心理历来是一对矛盾体，二者相互排斥，又相互交织。

以电视台的综艺节目为例。首先，电视台提供的综艺节目必须贴近消费者才能成功。自2009年电视台推行制播分离制度以来，凡是对消费趋势、消费潮流置若罔闻的电视台，收视率就低；凡是贴近消费者、贴近潮流、提供优质精品综艺节目的电视台，收视率就高。马太效应（matthew effect）已经在这个行业充分显现——好的电视台越来越好，差的电视台越来越差。其次，能充分满足个性化消费的基于电脑的娱乐节目不但未能取代电视台提供的综艺节目，而且央视、浙江卫视、湖南卫视、江苏卫视的综艺节目广告数量还不

断攀升，这从一个侧面说明大众娱乐节目依然有强大的生命力。综艺节目既可以满足消费者的从众心理，又能够提供平台，让消费者在参与过程中展示个人风采。

近年来，各类明星真人秀、求职相亲、草根选拔、智力比赛等综艺节目层出不穷。失败的综艺节目原因各种各样，成功的综艺节目却具有共性，即无不坚持“娱乐为表，人性为本”的原则。《中国新歌声》《我是歌手》《中国好歌曲》《非你莫属》《爸爸去哪儿》《最强大脑》等成功综艺节目的共同特点是：在独特性、新颖性、互动性的基础上，充分展示了节目的个性，通过搭建“‘互联网+’综艺节目”互动参与平台，满足了受众在网上发表意见、参与投票、与偶像进行互动的诉求。

二、内容营销的手段

互联网是开放的平台，参与的平台，竞争的平台。^①内容营销的手段有两大特点：其一，网络营销与大众营销的结合；其二，创新营销与故事营销的结合。

（一）网络营销与大众营销

1. 内容营销是网络营销

互联网的本质是连接一切。所谓“连接一切”具有如下四层含义：（1）互联网将人与人连接起来，形成不同特色的网络社区；（2）互联网将人与物连接起来，形成不同的商业模式；（3）互联网将虚拟现实与现实世界连接起来，形成时光穿越式创新；（4）互联网将地球村不同的角落连接起来，形成一体化的网络世界。

“互联网+”的本质是连接性。正是由于有了“互联网+”，才创造性地形成了新的发展平台，包括：互联网电商平台、互联网研发平台、互联网物流平台、互联网展览展示平台、互联网生产调度平台、互联网金融投资交易平台……互联网与实体经济的“叠加”发展将在全球范围内掀起一场新的资源配置变革、一场新的生产消费模式变革、一场新的生活方式变革、一场新的全球合作模式变革。

2. 内容营销是大众营销

消费者的参与体现了互联网的开放性。在传统商业社会中，消费者是被动的。虽然随着生产力水平的发展，市场产品的极大丰富导致竞争更加激烈，促使生产商重视市场调研、重视了解消费者需求、重视“以销定产”，但是，由于传统营销存在沟通瓶颈与成本，消费者与生产商的关系从来没有像今天在互联网时代这样密切。

在互联网时代，生产商可以通过大数据分析了解消费者的消费偏好，消费者也可以通过网络向生产商即时表达消费诉求，消费者参与生产决策成为现实（图1-2）。

^① 郑永年. 技术赋权——中国的互联网. 国家与社会 [M]. 北京: 东方出版社, 2014.