

教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写

互联网产品用户体验

章剑林 主 编
沈千里 副主编

清华大学出版社



教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

互联网产品用户体验

章剑林 主 编
沈千里 副主编

清华大学出版社

内 容 提 要

本书系统地介绍当前互联网经济中的用户体验相关理论和互联网产品设计、开发和商务运营基本知识,深入探讨了互联网环境下用户体验的设计要素、设计规划和体验度量等专业理论,并根据互联网产品的特点,重点对 Web 产品、ICT 系统的用户体验设计和商业应用等进行案例分析,以培养学生在互联网产品用户体验方面分析问题和解决问题的能力。

本书适用于高等院校开展面向互联网产品用户体验设计与应用的教学,可以作为电子商务、市场营销和商业设计等相关领域的专业学习书籍,也可作为企事业单位和政府部门相应人员在互联网产品方面学习的培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

互联网产品用户体验 / 章剑林主编. --北京:清华大学出版社, 2013

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

ISBN 978-7-302-31943-6

I. ①互… II. ①章… III. ①电子商务—用户—体验—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 078178 号

责任编辑:袁勤勇

封面设计:常雪影

责任校对:白蕾

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:21 字 数:486 千字

版 次:2013 年 6 月第 1 版 印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

产品编号:046885-01

在当今互联网经济和信息技术快速发展的时代,人们的生活经历着各种梦幻般的变化。随着互联网长大的一代正在成为社会的主流,并以他们特有的视角和思考问题的方式影响着社会的发展,形成了所谓的“e-文化”,在体验经济发展中展示出独特的一面。

互联网体验经济概念中,企业不再生产传统意义上的“商品”,而成为体验服务的“提供者”,消费者通过企业提供的体验服务平台开始自己向往的、唯一的和值得感受的表演,劳动不再是简单的体力支出,而是一种自我表演和创造体验的机会。体验本身代表了一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济产出类型,它可能成为开启未来经济增长的钥匙,当今经济社会中以信息服务为特征的现代服务业兴起,正是这样一个很好的案例。

近十年来,互联网产品发生了巨大的变革,Web 成为遍及全球的、最具代表性的互联网信息资源组成系统,这些系统包含了大量文本、图像、表格、音频与视频文件等信息资源。全球许多知名组织和个人都十分重视网站的设计和开发质量,从网站作用、品牌形象、操作便利性、网速流畅性以及细节设计等多方面考虑,研究用户访问和使用网站的主观体验,以达到最佳的效果。而 2005 年以来的 Web 2.0 变革,不仅使得互联网产品用户体验得到了快速发展,还将其先进的理念迅速渗透到 ICT 等相邻领域中。智能手机、平板电脑以及各种应用场景下的智能终端设备如雨后春笋般涌现出来,传统功能简单、交互呆板的 ICT 产品面临着产业化的升级,纷纷支持多点触控、摄像头、卫星定位装置、重力感应和近场通信等新的人机交互技术,大大改善了 ICT 设备 and 应用系统的用户体验,成为互联网产品家庭中的新成员。

本书的编写初衷正是为了满足互联网产品快速发展和不断变化对用户体验设计人才培养方面的需求。

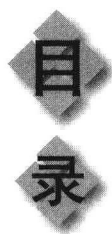
本书的编写工作得到了政产学研各界领导、专家、学者的关心、支持和帮助。特别要感谢的是阿里巴巴集团盛振中研究员,正是由于他的推荐,促成了与剑虹、渡劫和无酬三位阿里巴巴集团专家的合作;同时还要感谢提供材料的各企业、院校的各位专家、学者和各相关网站。

本书由章剑林担任主编；第1章由章剑林编写，第2章和第3章由沈千里编写，第4章和第8章由张树人编写，第5章由渡劫编写，第6章由剑虹编写，第7章由沈千里、无酬编写。

由于编者水平所限，书中难免有不当之处，敬请读者指正。

编 者

2013年2月



第 1 章 互联网经济与用户体验	1
1.1 互联网经济与体验经济	2
1.1.1 经济学与体验	2
1.1.2 体验与经济价值的递增	3
1.1.3 互联网经济的经济学特征	5
1.2 用户体验及其设计范畴	8
1.2.1 用户体验概念	8
1.2.2 用户体验设计及范畴	11
1.3 国内外知名企业的用户体验	13
1.3.1 用户体验设计历史与现状	13
1.3.2 谷歌用户体验	14
1.3.3 百度用户体验	17
1.3.4 淘宝用户体验	19
1.3.5 腾讯用户体验	20
1.3.6 网易用户体验	21
1.4 拓展阅读	22
本章小结	23
实践任务	24
思考题	24
参考文献	24
第 2 章 用户体验设计经典理论	25
2.1 用户接受理论	25
2.1.1 理性行为理论	26
2.1.2 计划行为理论	27
2.1.3 创新扩散理论	29
2.1.4 技术接受模型	31
2.1.5 技术采纳与使用整合理论	32

2.2 用户心理学.....	33
2.2.1 设计心理学	33
2.2.2 需求层次理论	38
2.2.3 用户行为与激励机制	41
2.3 工业设计.....	43
2.3.1 工业设计与用户体验	43
2.3.2 交互设计	46
2.3.3 设计美学	48
2.4 统计分析.....	51
2.4.1 数据与统计	51
2.4.2 统计分析基本方法	52
2.4.3 统计分析在用户体验中的应用案例	54
本章小结	55
实践任务	56
思考题	57
参考文献	57
第3章 用户体验要素	58
3.1 用户体验的工作分类.....	59
3.1.1 信息架构	59
3.1.2 交互设计	62
3.1.3 形象设计	64
3.2 用户体验的要素模型.....	66
3.2.1 5个层面	66
3.2.2 要素模型	67
3.3 用户体验要素的应用.....	69
3.3.1 战略层	69
3.3.2 范围层	74
3.3.3 结构层	78
3.3.4 框架层	80
3.3.5 表现层	83
3.4 拓展阅读.....	85
本章小结	88
实践任务	89
思考题	89
参考文献	89

第4章 用户体验与产品设计	90
4.1 用户体验设计与心流理论	92
4.1.1 心流体验与设计	92
4.1.2 用户体验的经验设计	96
4.2 用户体验与情感化设计	98
4.2.1 产品设计的三种水平	98
4.2.2 互联网产品设计的三层次	99
4.2.3 互联网产品的情感化设计	100
4.3 用户体验与交互设计	101
4.3.1 互联网产品用户体验与交互设计	101
4.3.2 互联网产品交互设计模式	105
4.3.3 互联网产品交互设计规范与原则	113
4.4 用户体验与前端设计	115
4.4.1 认识前端设计	115
4.4.2 前端设计优化与用户体验	117
本章小结	119
实践任务	119
思考题	119
参考文献	120
第5章 用户体验研究规划	121
5.1 用户体验研究计划的设计	122
5.1.1 为什么需要研究	122
5.1.2 研究什么问题	123
5.1.3 如何进行研究	124
5.2 用户体验的研究方法	126
5.2.1 研究基础：用户招募与访谈	126
5.2.2 简易人物角色	138
5.2.3 情境调查	144
5.2.4 任务分析	151
5.2.5 卡片分类	154
5.2.6 焦点小组	158
5.2.7 可用性测试	172
5.2.8 问卷调查	181
5.2.9 日常反馈和行为数据分析	184
5.2.10 竞品分析：竞争产品的用户体验与比较研究	185

5.2.11 用户体验研究的方法组合	186
本章小结	187
实践任务	187
思考题	187
参考文献	188
第6章 用户体验度量	189
6.1 用户体验度量基础	190
6.1.1 可反映用户体验的数据	190
6.1.2 变量的分析与处理	192
6.1.3 选择参加者	193
6.1.4 研究方案设计	197
6.1.5 数据类型	198
6.1.6 常用统计与数据呈现	200
6.2 用户需求	205
6.2.1 用户需求的获取	206
6.2.2 用户需求的类型	208
6.2.3 用户需求度量方法	210
6.3 用户行为度量——可用性绩效度量	212
6.3.1 任务成功度量	212
6.3.2 任务时间度量	215
6.3.3 错误度量	217
6.3.4 效率度量	219
6.3.5 易学性度量	221
6.4 用户行为度量——可用性问题	223
6.4.1 可用性问题定义	223
6.4.2 发现与评估可用性问题	224
6.4.3 可用性问题的度量与报告	227
6.5 用户态度度量	230
6.5.1 用户态度的构成与表现	230
6.5.2 用户态度数据获取	233
6.5.3 用户态度度量方法	236
6.6 产品数据度量	240
6.6.1 产品数据记录的相关技术	240
6.6.2 产品数据介绍	241
6.6.3 产品数据度量思路	244
6.7 其他用户体验度量维度	248
6.7.1 眼动行为度量	248

6.7.2 言语行为度量·····	252
6.7.3 面部表情度量·····	252
本章小结·····	253
实践任务·····	253
思考题·····	253
参考文献·····	253
第 7 章 Web 产品用户体验 ·····	255
7.1 Web 产品解构与设计原则 ·····	256
7.1.1 Web 的特点 ·····	256
7.1.2 网站解构·····	257
7.1.3 网站设计的原则·····	258
7.2 Web 用户体验设计 ·····	261
7.2.1 网站结构·····	262
7.2.2 功能布局·····	263
7.2.3 色彩设计·····	272
7.2.4 信息导航·····	276
7.2.5 内容优化·····	279
7.3 社会性 Web 服务的用户体验·····	281
7.3.1 社会性网络服务的特征·····	281
7.3.2 社会性网络服务与人类关系·····	282
7.3.3 社会网络服务用户体验设计·····	285
7.4 拓展阅读 ·····	287
本章小结·····	293
实践任务·····	294
思考题·····	294
参考文献·····	294
第 8 章 ICT 系统用户体验 ·····	295
8.1 ICT 系统用户体验 ·····	296
8.1.1 ICT 设备用户体验发展趋势·····	297
8.1.2 移动用户体验的三个层次·····	298
8.1.3 移动设备的交互设计·····	299
8.1.4 手机产品的用户体验设计·····	303
8.2 触屏手机与平板的交互设计 ·····	305
8.2.1 触屏手机概述·····	305
8.2.2 触屏手机界面设计的内容及原则·····	306
8.2.3 触屏手机客户端界面设计实例·····	308

8.2.4 触屏版网页应用的设计.....	309
8.3 沉浸系统的用户体验	316
8.3.1 虚拟现实.....	316
8.3.2 未来的移动用户体验——增强现实.....	319
8.4 拓展阅读	321
本章小结.....	324
实践任务.....	325
思考题.....	325
参考文献.....	325

第 1 章 互联网经济与用户体验

学习目标

1. 了解互联网经济与体验经济基本情况；
2. 了解用户体验的基本概念与用户体验设计基本范畴；
3. 了解国内外知名互联网企业用户体验设计部门有关情况。

开篇案例

谷歌的内功心法

谷歌(Google)的成功举世瞩目,它的产品已经得到了普遍认可。除了 Google 搜索引擎,Gmail、Google Reader、Google Earth 等也已经拥有了庞大的粉丝群体。这些产品在展示强大功能的同时,还具有良好的用户体验,这两点是让粉丝如此着迷的主要原因。

Google 联合创始人赛吉·布林(Sergey Brin)坦言,谷歌成功秘诀在于关注终端用户的体验。通过关注终端用户体验的核心价值,启用一种崭新的思考沟通方式,不断改善大家的上网生活,由此来创建一个稳固的业务模式,使得用户和公司双方都能受益。同时,通过加大对用户需求和用户体验需求的研究,来逐步改变普通用户,让他们成为 Google 的忠实粉丝。

根据用户体验的需求,Google 开发的 Android 系统拥有性能良好的浏览器和开放模式,克服了 PC 浏览器性能不强、应用复杂度不够高的不足,较好地解决了手机输送信息瓶颈问题,满足了用户使用手机开展互联网内容搜索平台的需要,及时为用户提供搜索结果和相关新闻,因此为广大厂商和消费者接受。

在搜索引擎网站使用方面,Google 为了给用户有很好的用户体验,放弃了百度一直在坚持的竞价排名广告这项业务,由此每年减少数亿美元的收入。同时,为了给用户提供更加快捷输入域名的通道,Google 还专门启用了 G.cn 的超短域名。

正是由于 Google 一直以来坚持的以用户为中心的商业信仰,通过其强大的用户体验工作团队的努力,为互联网业界带来了互联网用户所钟爱的产品。

进入 21 世纪后,随着信息和网络技术的迅速发展,人们在日常生活中无时无刻不感受到互联网对人类生活的影响。互联网络正迅速地改变着传统经济的内容、方式和组织机制,逐渐形成了一种新的经济形式——互联网经济。而在互联网经济中,人们对产品的个性化、人性化要求越来越高,用户参与意识也越来越强,用户对产品和服务的体验效果越来越凸显其价值,因此也越来越受到企业的重视。百度创始人李彦宏在谈到用户体验

时曾表示：“用户体验比商业利益更重要，用户找什么你就给他什么。”

1.1 互联网经济与体验经济

经济活动是满足人类衣食住行和更高层次需求的活动之一，不同的经济发展阶段为我们提供的不同的衣食住行和需求层次，在已经过去的农业经济阶段、即将逐步离去的工业经济阶段和正在显现迹象的新经济阶段，表现出实质性的差别。男耕女织、农舍和马车是农业经济时代最明显的特征；火柴盒式的住房和四个轮子的汽车是工业经济为我们的生活提供的典型解决方案；而体验经济提供给我们的则是高度个性化的“超现实主义住宅”和“表现主义服饰”。

1.1.1 经济学与体验

农业经济的基本单位是家庭，它既是生产者又是消费者，具有从土地（投入劳动）提取各种用于消费的作物（产出）的特征。典型的农业经济是自给自足的，其理性选择过程可以由广义的芝加哥学派的“生产者-消费者”模型刻画。

工业经济的基本单元包括了家庭和企业两种，前者是单纯的消费单元，后者则成为基本的生产单元。生产职能已经从消费单元中分离出去，劳动、资本和土地这些要素被特定制度下安排给每个人，并在要素市场上获得竞争性价格。因此，刻画这一阶段的消费者理性行为最广义模型可以由贝克尔的全收入消费者模型来描述。

随着分工、交换、专业化进入更高的发展阶段，即所谓的“服务经济”阶段，其消费与生产的行为又将发生新的变化。贝克尔的家庭经济学理论告诉我们按照分工和专业化的逻辑，要求消费者不断把消费活动中的生产行为转移到生产部门中去，成为纯粹的消费者。在工资不断增长的同时，家务劳动也不断被机器和具有规模效应的专业化公司提供的家庭服务所替代，如习惯自己买菜、烧饭和打扫卫生的消费者，随着这些生产行为成本不断上升和家庭服务公司的规模效益不断提高，会逐步习惯于到餐厅吃饭和请钟点工打扫卫生。在服务经济内部蕴涵了体验经济的萌芽，即客户要求提高服务质量而导致高档服务业的发展，一旦互联网经济发展过程中将量身定制的费用降低到允许大规模经营的程度，就有可能进入大规模个性化定制的体验经济时代。

体验经济理论认为，消费是一个过程，消费者是这一过程的产品，因为当过程结束以后，记忆将继续保存对过程的体验。消费者之所以愿意为这类过程付费，是因为它具有美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝的特性，它的每一个瞬间都是唯一的。马斯洛的需求层次理论告诉我们，随着社会经济发展的提高，人的需求层次也将不断提升。当经济社会发展到一定阶段，人们已经能够进入普遍地、大规模地满足马斯洛需求理论中的最高需求层级——自我实现阶段，这便是体验经济的发展阶段。

在体验经济中，企业不再生产商品，而成为体验舞台的提供者，消费者在这个舞台上开始自己向往的、唯一的和值得感受的表演，劳动不再是简单的体力支出，而是一种自我表演和创造体验的机会。如在商务网站制作过程中，网页设计师需要发挥极大的想象力和艺术探险精神，深入了解人类阅读的文字、视觉、听觉和心理活动等多方面情况，进一步

洞悉社会文化风土人情,以及大量的网页设计制作知识,将网页设计工作转变为自我表演和创造体验的一个机会。

因此,可以这样说,在体验经济中,消费与生产不再是截然两分的,体验是消费,同时又是生产的过程,其消费理性行为可从贝克尔的全收入消费者选择模型恢复到更高层次的芝加哥学派的广义生产者-消费者选择模型,传统的家庭福利函数转变为带有他人效用的、外部效果的个人效用函数,劳动投入也不再是单纯的“负效用”,当有足够丰富的劳动场景和个性化时,便将成为一种新的体验。

体验本身代表了一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济产出类型。服务解释了商业企业创造了什么,而从服务中分离提取体验的做法则开辟了非同寻常的经济拓展的可能性,成为开启未来经济增长的钥匙,当今经济社会中以信息服务为特征的现代服务业兴起,正式基于这样的一个事例。

在当今信息技术及互联网经济高速发展的时代,经历着各种梦幻般的变化,随着互联网长大的一代正在成为社会的主流,并以他们特有的视角和思考问题的方式影响着社会的发展,形成了所谓的 e-文化,在体验经济发展中展示出独特的一面。

1.1.2 体验与经济价值的递增

与经济学中的产品、商品和服务一样,体验也是一种新的价值源泉。体验是从服务中分离出来,就像服务从商品中分离出来一样,由于体验出现的时间并不长,体验能产生价值的提法并没有为公众普遍接受,以至于有很多人依然将它归并到服务业中,但这并不影响它在经济发展中的作用。当人们购买服务时,购买的是一组按照自己要求实施的非物质形态的活动;而当人们购买体验时,他是在花费时间享受某一企业所提供的一系列值得记忆的实践,这个实践让他身临其境,如同在影视表演中一样。

体验一直是消遣娱乐的中心所在,在很多商业活动中,会加入很多消遣娱乐活动以丰富人们的商业体验。如沃尔特·迪斯尼通过不断把新层次的体验效应附加到卡通片,大胆改革、尝试同期录音、彩色片和三维立体背景、立体声音响、模拟音响效果等多种体验,由此名声大振,诞生了充满体验、令人留连忘返的全球著名的迪斯尼乐园。当然,体验并不只有消遣娱乐一种方法,企业通过吸引消费者,与他们建立起一种个性化、值得记忆的联系,也都是在展示一种体验。如许多餐饮体验,可能会与喜剧、艺术、建筑、历史和自然等主题相伴随。

体验与产品、商品和服务在经济发展中呈现出不同的经济价值。

产品是从自然界中开发出来的可互换的材料。现实世界中的产品在被开采、收割和宰杀以后,企业进行加工或提炼以达到某种产品特性的要求,以便运到市场中销售或大量储藏。产品以简单的供求关系或分级标准进行交换。

商品是公司标准化生产销售的有形产品。将产品作为原材料,企业生产并存储大量的商品,并将这些商品从商店、商场或者以订货方式出售到广大的消费者手中。在这生产过程中,那些初级产品确实发生了本质的变化,基于生产成本和商品特性不同,也就有了定价的区别。同样作为汽车的商品,由于制作设计技术、工艺和材料的不同,其销售定价可能会有很大的差别。

服务是根据已知顾客的需求进行定制的无形活动。服务人员以商品为依托,为特定顾客服务,或者为顾客指定的财产或物品服务。服务人员帮助顾客从事他们想做却又不可能做或不想做的事情,而商品只是提供了媒介。IBM 公司提出“IBM 就意味着服务”,从早期对购买其硬件的商家提供大量免费的服务,到目前成为公司主要经营业务的有偿服务,是服务经济发展的一个缩影。

体验是让人们以个性化方式参与其中的事件。当企业有意识地以服务为舞台、以商品为道具来使消费者融入其中时,体验就产生了。作为体验购买者的顾客,重视企业向他提供的身临其境的体验,正如人们已经在产品上减少开支,而愿意把更多的钱花在享受服务上一样,现在人们在重新审视他们在服务上所花费的时间和金钱,以便让出一部分来用于难忘的也是更加有价值的体验。同时,作为体验策划者的企业,不仅仅提供商品或服务,而是提供最终的体验,充满了感性的力量,给顾客留下难忘的愉悦记忆。

产品是可开发的、商品是实体的、服务是无形的、体验是难忘的,这四种不同的经济发展阶段,其经济价值也是依次增进的。

我们中的大多数人都步入了婚姻的殿堂,婚宴是每一对新人必办的仪式,可以很简单,也可以很隆重。中国 20 世纪 70 年代举行的婚宴,很多新人基本上是在亲戚和朋友帮助下采办的,物资匮乏,婚宴相对简陋,有什么吃什么,就地取材;20 世纪 80 年代举办的婚宴,随着改革开放,商品已经相对丰富,新人举办的婚宴也比较隆重,大量高级食品和各种高档用品已经进入普通百姓的婚宴上;20 世纪 90 年代举办的婚宴,开始转移到饭店里举办,宴会中食材档次、烹饪制作和服务质量都已经达到相当水平;21 世纪以来的婚宴,很多新人已经交由专业的婚庆公司来帮助操办,专业的司仪、摄影师、化妆师和婚庆道具等各种人员和设施设备一应俱全,其喜庆、风趣和娴熟的主持风格,美丽的新人化妆,记录了美好婚宴的高超摄影摄像,在偌大的婚宴大厅里排满的各种美食,播放的优美音乐,前来贺喜的宾客,这一切令人印象深刻。

如图 1-1 所示,不同时期新人举办婚宴的价格差异很大。图 1-2 则分析了举办婚宴活动的经济价值递增规律。每一阶段的销售方式——纯粹的原材料(产品)、半成品(商品)、饭店宴请(服务)和举行由婚庆公司操办的婚庆仪式(体验),都大大提升了商品的价值。通过这种活动形式的不断改进,消费者越来越感觉到某种经济更接近于满足他们希望营造的那种喜庆氛围而又能不需要太费力的消费欲望。

由于各婚庆公司能策划和实施多种形形色色的不同婚庆方案,它们更容易强调自己的独创性,因而这类公司在一定程度上可以绕开通常市场竞争所形成的市场价格定价,而根据他们自己做提供的独特价值来收取更高的费用。从上面分析可知,如果仅仅是出售产品而不提供生活体验,那些操办简单婚宴的新人们,仅仅需要支付在市场中采办酒席所需要的原材料费用或是到饭店用餐的费用就可以了。

当然,在体验经济中一样遵循着需求法则。对与那些不能持续提供体验产品,给出相对于消费者不能承受的体验实施过高定价,或是盲目扩大自己所不熟悉或实施不成熟项目的公司,一定会在市场中碰到困难,甚至感到无法生存。只有具有丰富想象力的公司才能做好这项任务,从而进一步推动体验经济和服务经济的发展。经济学家约瑟夫·熊彼特所提出的包含经济创新要素的“创造性毁灭的飓风”的力量,正是体验经济成长的道路。

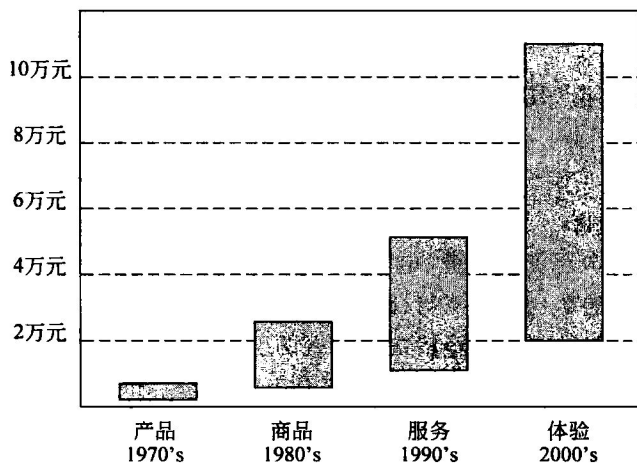


图 1-1 婚宴的价格

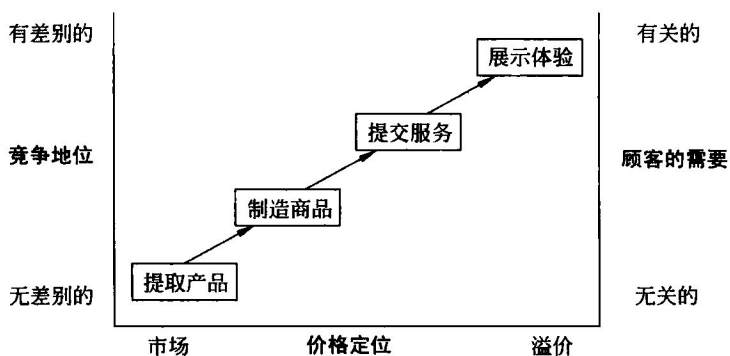


图 1-2 经济价值的递进

体验经济与创造性在一起。

1.1.3 互联网经济的经济学特征

互联网经济是近两个十年左右时间内,逐渐浮现的与过去传统的经济很不同的新经济形态。造成这种新经济形态的原因是全球化,越来越深入细化的分工,以及信息网络技术的高速发展和使用。这种新经济系统是一个复杂系统,呈现着复杂系统的典型特性:要素自组织、生态性、发展的非线性和更显著的路径依赖等。互联网经济依托互联网整合社会上各方面知识的优势,这个整合超越了市场、地域、人群、语言文化、政权等传统边界。

互联网以高速、高效、富信息的传递、日益增长的用户参与和注意力附着等综合优势,改变了传统的受限于地域的社会分工。促使市场、资本、技术、知识、人才等生产要素,以及消费群体、消费资料等消费要素,在互联网上实现超越时空的重新优化配置,令经济分布式多点集聚发展。在互联网经济时代,信息网络技术改造业务模式,人们的工作,生活和思想也不断地变化,新时代正在产生。但必须注意到的是这个时代中除了高速、大范围的优化配置和经济发展外,发展的不确定性也增大了。

根据产业间的联动关系与发展的先后接续关系,互联网经济研究学者一般把互联网经济分为4个层次:

- 互联网支撑产业: IDC、因特网基础通信、交换机与服务器、系统软件等支撑产业。
- 互联网应用产业: 按应用主体划分为市民应用、企业应用和科教文卫等政府应用。
- 互联网媒介产业: 门户、新闻传媒、视频互动传媒、社会化媒体等新传媒产业。
- 互联网商业: 电子商务产业、电子商务服务业、各类在线商业服务。

互联网业已成为推动全球经济与社会全面发展与革新的驱动力,并孕育出一种新的信用文明。互联网商业是互联网经济快速发展的引擎,是引领互联网技术革新、技术升级和应用模式创新的第一推动力,发展也远比其他互联网经济迅猛。在电子商务领域,技术和创新更加活跃,衍生服务业涌现的种类更多,更新更频繁。

互联网经济已经逐步呈现出鲜明的新经济特征,包括优化社会分工、重构社会资源的服务经济和体验经济特征,促使专业分工不断细化、专业知识要素成为核心的知识经济特征,以互联网平台为核心载体,展示高渗透、强通用、易聚合、快辐射的信息经济特征,以及绿色低碳、要素重组成本降低的生态经济特征。

1. 互联网经济是优化社会分工、重构社会资源的服务经济和体验经济

高速发展的互联网,不仅深刻改变了网民个人的生活形态,也持续推动着当前我国社会中各种社会群体结构、性质与特征的演变,并最终对整个社会结构产生深远的影响。一方面,互联网的个性化、多元化特征使得网民的个性需求得以彰显,从而在面目模糊的庞大社会大众总体中,分化出越来越多清晰的、有个性特征的小族群,加剧了社会的碎片化;另一方面,互联网又打破了现实社会交往的时空阻隔和社会障碍,促进了各种趣缘群体和亚文化族群的繁荣,以一种新的逻辑发挥着社会聚合功能。此外,互联网还重构了当代社会的互动模式和组织模式,并改变了原有的社会信息资源配置结构,从多个维度推动着社会形态的进化进程,为大规模个性化服务打下良好基础。

博客、网络论坛成为网民发表言论的重要平台,扮演着社会舆论放大器的角色;网络购物、网络金融有效提升了经济活动的效率,并不断冲击着人们传统的消费习惯;搜索引擎、即时通信工具、社交网站在让网民享受到越来越多便利的同时,也加剧了人们对网络的依赖,不断消解着虚拟世界与现实生活的界限。在拥有数十亿网民的网络世界,互联网不仅深刻改变着人们获取、利用信息的方式,也推动了民众生活形态的不断演进,现代服务业的兴起已经成为社会发展的必然,为服务经济和体验经济的发展提供了巨大的空间。

2. 互联网经济是专业分工不断细化、专业知识要素成为核心的知识经济

互联网促进了社会分工的细化,互联网服务业让传统精细分工的专门化成为可能。以淘宝平台上一个产品为例:直通车,就产生了专门擅长做直通车的策划师、优化师、咨询师、培训师,而淘宝平台上类似的新产品数量繁多,类似其他互联网平台上的各类应用也产生很多细分的专家,如百度优化、百度贴吧的优化、腾讯微博优化、新浪微博营销、腾讯表情设计、个人空间模板设计等。在这种分化过程中,掌握专业技能的专业人才的重要性日益提高,专业知识成为商业活动中的核心要素,互联网经济天然就是一种知识经济。