

融媒体研究丛书
丛书主编 蒋晓丽

链接与分享

——中国互联网站分类研究

LIANJIE YU FENXIANG
ZHONGGUO HULIANWANGZHAN FENLEI YANJIU

LINK
SHARE

张瑜 刘庆 刘莉 刘书亮 著



四川大学出版社

张瑜 著

融媒体研究丛书
丛书主编 蒋晓丽

链接与分享

——中国互联网站分类研究

LIANJIE YU FENXIANG
ZHONGGUO HULIANWANGZHAN FENLEI YANJIU

张瑜 刘庆 刘莉 刘书亮 著

常州大学图书馆
藏书章



四川大学出版社

责任编辑:张伊伊
责任校对:陈 蓉
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

链接与分享 / 张瑜等著. —成都:四川大学出版社, 2018.4

(融媒体研究丛书 / 蒋晓丽主编)

ISBN 978-7-5690-1732-8

I. ①链… II. ①张… III. ①互联网络—研究—中国
IV. ①TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 080378 号

书名 链接与分享——中国互联网站分类研究

著 者 张 瑜 刘 庆 刘 莉 刘书亮
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5690-1732-8
印 刷 成都金龙印务有限责任公司
成品尺寸 148 mm×210 mm
插 页 2
印 张 7.25
字 数 223 千字
版 次 2018 年 5 月第 1 版
印 次 2018 年 5 月第 1 次印刷
定 价 36.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址:<http://www.scupress.net>

“融媒体研究丛书”
受四川大学“985工程”
经费资助

“融媒体研究丛书”编委会



丛书主编 蒋晓丽

编委会主任 蒋晓丽

编委会委员 陈华明 黄顺铭

肖尧中 曹漪那

杨 珊

总 序

随着新媒介技术的迅猛发展，传播媒介的融合已是必然之势。以移动互联网为代表的融媒体，在不断撼动传统媒体地位的同时，也正在塑造着全新的融合性传播生态。在这个新的传播生态中，不仅各类媒介以移动互联网为平台实现了有机融合与再造，各家媒体集团也在理念和业务领域实现了多元融合的转向。与此同时，大数据技术和人工智能技术的强势来袭，也使当前的融合性传播生态不断呈现出泛媒介化和智媒介化的发展趋势。受此影响，社会系统的运行、人的认知与行为以及人与社会、人与自然之间的相互作用都在发生着深刻的变化，呈现出越来越浓厚的融媒介化的烙印。

毋庸置疑，传播领域发生的这一系列变革不仅颠覆了传统的传播格局，同时也正在改变和重塑人类社会的方方面面。这个聚合裂变带来的各种问题也成为错综复杂、融汇纠结的世纪难题，无论是学界还是业界都必须应对由此而至的严峻挑战。因此，系统而深入地探讨融媒介背景下新闻传播业发展的现状及趋势，聚焦融合性传播生态下新闻传播面临的各类问题和矛盾，关注融媒介革命对社会的重大作用和深刻影响等具有较高的学术价值和时代意义。

融媒体研究丛书由四川大学蒋晓丽教授组织和指导，汇聚十余位新闻传播学领域的青年学者，从融媒介的技术发展趋势入手逐渐深入，选取近年备受关注的媒介研究视角，结合社会学、心理学、经济学、伦理学、符号学等诸多学科，从互联网站传播、网络民意表达、传播伦理、社交媒体、传播的符号化等方面论述与研究融合性的媒介、媒体生态系统，探求传统媒体与新媒体的互动合作以及媒介融合

发展的新态势。

本套丛书以综合、立体、动态的系统思维指导研究，采用质性研究与量化研究相结合的研究方法，从宏观视角切入、微观视角深化，力图打破传统的媒介融合研究壁垒，对融合性媒介及融合性媒体在各个方面的实践进行系统的探讨。此外，本套丛书还将紧密结合大数据的时代背景，探究全新的技术条件下，融合性媒介及融合性媒体发展的新规律和新样态，从而为媒介融合的发展打下坚实的理论基础，以期能有效地指导媒体业务发展。

融媒体研究丛书由四川大学“985工程”经费资助出版，其作为新闻传播学跨学科研究的著作，适合高校修习新闻传播和与之相关跨学科课程的博士、硕士研究生及高年级本科生作为教辅使用；此外，本丛书多元化的选题、系统深入的理论分析与案例研究，同样适合新闻传播学和社会科学研究方面的其他理论工作者阅读。丛书主编、编委会委员以及各位作者力求将研究做到全面、系统、细致、深入，如有未尽之处，也敬请各位读者批评指正。

丛书主编：蒋晓丽

2016年10月25日

前言

社会的每次进步，都少不了新生产力的推动和新旧生产关系的变革。人类运用自身的智慧浇筑起一个万物互联的平台，不论是网站与应用程序的设计，还是通信协议的多元化，抑或是终端硬件的升级，都为我们生活的革新提供了新的可能。在互联网时代，个人智慧不可或缺，风险投资机制与研发模式也在逐步开发，不间断的尝试与创新更带来了社会结构的变化。互联网的蓬勃发展影响了既往的社会金字塔结构，就信息交流方面而言，不可胜数的链接与分享使得普通个人与强大机构之间、底层大众与顶层精英之间拥有了趋向平等的空间与机遇。互联网的广泛应用使得信息交流的特权消解产生连锁反应，重构了话语权力与全球性的资源分配方式；与此同时，社会成员间的壁垒日益被打破，人们可以借由互联网穿越重重障碍实现对话。

然而，身处互联网时代，我们无法完完全全沉浸于欣喜之中，超出预期的便利也往往带来了难以预料的问题。创造财富的奇迹伴随着潜在的经济泡沫，计算机智能对人类既是解放也是威胁，科技创新速度与社会结构的调整未必步调一致，虚拟世界补充了现实也导致了网络成瘾，社交网络令人际关系既亲密又疏离，数据带来巨大参考价值也为隐私带来隐患，技术壁垒与知识鸿沟客观存在……目前我们尚未提出一劳永逸的解决办法，而矛盾却集腋成裘。当严峻的挑战依然存在时，我们的思考便始终停不下脚步。

正是互联网的兴盛与冲突并存，让我们来回审视这个崭新时代里幸福的解释。基本生存需求的满足与不断提升，人的价值的实现与精神的充盈，都是在互联网时代里需要反复强调的。链接与分享，不只

是纯粹的操作行为，更是认知盈余的供给和社会力量的动员。在这个过程中，我们不仅力图创造效益与业绩，还学会了给予与接纳；链接与分享让我们不局限于成为“沉默的大多数”，人的价值与精神亟须彰显。面对“互联网”这个宏大的话题，作为一名人文学科的学者，对“人”的尊重是我矢志不渝的坚守。

—

1987年9月20日，中国兵器工业计算机应用研究所发送了从中国发出的第一封电子邮件，邮件的内容是：“Across the Great Wall, we can reach every corner in the world.（越过长城，走向世界。）”这简简单单的一行字，标志着中国与国际计算机网络的接轨。1994年4月20日，中国连入互联网64K国际专线开通，实现了与互联网的全功能连接，成为真正意义上拥有全功能互联网的国家，正式迈入互联网时代。

三十年弹指一挥间，中国互联网的发展今非昔比。总体而言，中国互联网规模大、增速快、潜力足，相当数量的中国互联网巨头和初创企业也已登上国际舞台，近年繁盛的电子商务与互联网金融也令人瞩目。截至2016年，中国的网民总数已达7.1亿，约相当于印度与美国的网民总量，占全球网民总数的1/5。中国的互联网消费规模高达9670亿美元，仅略低于美国。同时，中国互联化程度高，eGDP在整体GDP中的占比高达6.9%，位居世界第二。并且，中国互联网的腾飞也使得一批具有竞争力的“中国巨龙”茁壮成长。在全球市值排名前十的互联网公司中就有五家中国公司入列。2017年中国独角兽企业数量占全球的近三成，市值占比则高达四成。中国互联网行业的竞争越来越激烈，且逐渐形成生态体系，百度、腾讯、阿里三大巨头构建了广泛的生态体系，培育了不同细分行业的领头羊。与此同时，第二梯队企业的奋起直追和新技术的层出不穷孕育着新一轮的群雄争霸和竞争格局的潜在变迁。

时至今日，中国人的生活方式与价值观的塑形已经和互联网的发展紧密交织，中国网民爆棚式的需求、惯习与思维方式也持续影响着

互联网世界的建构过程。随着中国整体经济环境红利成为主要驱动因素，互联网的解决方案也改善了原有产业痛点，获得了跳跃成长的机会，在某些领域甚至成为市场的主导力量。在这样的大背景下，以中国互联网作为对象进行研究，对互联网本土化进行学理观照，便是极富价值与意义的。

二

中国互联网行业虽然以应用驱动为主，但围绕技术和应用的结合及技术对商业模式的推动，仍然出现了数量众多的独特创新。这些独特的创新往往源自本土化的市场需求，体现出鲜明的中国特色，即市场部分领域发展阶段尚不成熟，需要进行进一步完善优化实现落地；通过整合各种场景，充分利用线上线下生态系统，实现最快速的用户获取。

具体而言，由于特殊的经济、社会和文化环境，中国互联网侧重本土化定制能力，善于挖掘本土特色需求。同时，由于竞争者众多，发展节奏快且多变的特点，微创新、改良性创新往往成为竞争聚焦点，更强调贴近需求变化、敏捷响应、短期见效。在部分领域，中国互联网必然面临传统线下市场的成熟度不高、基础配套不足等各种问题，这往往需要互联网企业自主参与运营，通过大量的地面推广来引导和培育市场。最后，复杂的现实情况也对中国互联网企业在垂直领域建立综合生态提出了高要求，中国互联网整体竞争格局亦呈现较强的生态布局特点。

中国这种独特的互联网生态系统吸引了国内外各方的关注，学界业界纷纷从政治、经济、技术、文化等多种角度对此展开了大量的分析，产生了丰硕的研究成果。有鉴于此，本书精选六篇文章，每篇文章对应一个具有代表性的本土互联网平台，涵盖了从视频、社交到教育等多个领域，力求“麻雀虽小，五脏俱全”，充分展现国内互联网行业的多样性，并且试图见微知著，通过案例来回答这样几个问题：为什么迄今为止中国互联网在如此庞大的体量上还能够取得快速发展？中国互联网市场的关键成功要素是什么？如何展望未来中国互联

网的发展？

本书六章分别以爱奇艺、乐视、优酷土豆、哔哩哔哩、知乎、MOOC 六个平台为分析案例。前四家视频网络平台虽然都是以视频分享为经营重点，但无论是在内容生产、网站生态还是运营机制等方面都存在显著差异。其中，乐视网现已停止运营。本书相关章节内容成于乐视网停运之前，仅对其正面价值进行研究，特此说明。我们将这四家视频网站并置并进行纵横对比，希望能对研究相关方面的读者有所裨益。此外，我们还关注到以知乎为代表的知识分享网络平台和以 MOOC 为代表的在线教育网络平台，它们遵循着因地制宜的发展轨迹，在各自目标受众群体中影响力不俗，然而相关研究著述较少，或者学理关注尚为破碎且泛化，缺乏综合解读与立体把握。本书对此进行梳理、总结和归纳，发掘它们的优势，找出它们的缺失。如果本书所呈现的综述性文献资料能填补些许空白，给其他研究者带来参考价值，我必将深感荣幸。

三

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海，中国互联网能壮大到今天的程度实属不易。作为互联网时代的在场者，更作为守望着这场变革的专业研究者，我对这些本土互联网企业的茁壮成长感慨良多。经历过资本、技术等多方面的掣肘，也顺应过复杂多变的市场环境，当然也品尝过机遇所带来的甜头，这些当初的种子公司长成了当下中国互联网时代的参天巨木。它们在一定程度上代表中国，同时竭尽全力在全球扩大影响。从人的价值而言，它们的发展道路也印证了“工匠精神”之必要，为后来者提供了宝贵的经验。

《周礼》当中的《考工记》有述：“知者创物，巧者述之守之，世谓之工。百工之事，皆圣人之作也。”“工匠精神”追求极致，讲究以开放视野吸收前沿技术，创造顶尖成果，它与互联网时代追求的创新相一致，无疑是这个时代里应被中国互联网企业所秉持的价值取向。如果说互联网思维表现为开放、创造、创新，“工匠精神”表现为严谨、精致、专注，那么二者的融合将不单单带来一种简单相加的物理

效果，而会是一种巧妙的化学反应。

“工匠精神”不仅仅是中国互联网的发展要旨，也是我和我的学生们所潜心追求的治学态度。知识的积累与呈现是一个认知不断深化并接近圆满的探索过程，本书作为我们对互联网研究的一个阶段性成果，希望能够抛砖引玉，激发大家对这个领域及话题更深层的思考与讨论，促使学科与业界进步。本书如有纰漏，衷心烦请读者、学者以及从业人员不吝指正。

蒋晓丽

目 录

第一章 爱奇艺：技术为体，内容为纲·····	(1)
一、爱奇艺的缘起与发展·····	(1)
二、“我们其实是家技术公司”·····	(3)
三、内容生产：我们专注 PGC·····	(7)
四、爱奇艺如何做传播·····	(13)
五、爱奇艺经典案例分析之《太阳的后裔》·····	(26)
六、总结与思考·····	(28)
第二章 乐视网：海量内容，正版生态·····	(30)
一、乐视网的发展之路·····	(30)
二、乐视网的基本特色及其媒介化方式·····	(39)
三、乐视网网站发展战略·····	(50)
四、经典案例回顾：《我是歌手》的网络独播·····	(63)
五、基于媒介融合视角的乐视网媒介化研究·····	(67)
第三章 优酷土豆网站的核心特点与特征·····	(77)
一、优酷土豆网站技术架构与业务架构·····	(81)
二、优酷土豆自制内容生产和营销模式分析·····	(86)
三、优酷土豆用户的收看特征·····	(97)
四、以优酷土豆为代表的视频网站对传统电视媒体的影响 ·····	(104)

第四章 哔哩哔哩：原创弹幕引领 ACG 文化	(110)
一、哔哩哔哩的缘起与发展	(111)
二、UGC 视角下弹幕视频网站研究分析	(142)
三、哔哩哔哩践行 UGC 传播新模式	(146)
第五章 知乎：分享知识的问答社区	(152)
一、知乎的发展历程	(152)
二、学者眼中的知乎	(163)
三、对知乎的接受与使用行为的研究	(164)
四、结语	(176)
第六章 MOOC：高等教育的媒介化进程	(178)
一、MOOC 平台的发展	(180)
二、MOOC 的分类和特点	(187)
三、MOOC 平台建设主体及资金来源	(188)
四、MOOC 平台开放对象	(194)
五、对 MOOC 的争议	(196)
六、对 MOOC 技术哲学的分析	(203)
主要参考文献	(208)
后 记	(219)

第一章 爱奇艺：技术为体，内容为纲

随着智能手机和电脑使用人数的不断增加，电视已经不再是人们观看各种节目的唯一途径。越来越多的办公室职员、学生、家庭群体已经开始更倾向于使用平板电脑、手机等媒介来收看各类节目。随之而来的是，各种视频网站纷纷涌入人们的选择视野，并面临着激烈的竞争。如何在同质化的视频网站竞争中，找到一条适合自己的成功之路，在中国市场，爱奇艺视频网站无疑提供了一个很好的范例。

一般概括而论，视频网站的运营模式大体上可分为两类：一类是以 Youtube 为代表的 UGC（User-generated Content）模式，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户，例如 Youtube 网站。另一类是以 hulu 为代表的 PGC（Professionally-generated Content）模式，即专业生产内容模式，以正版影视内容播放为基础，以大量优质的广告为收入来源。而爱奇艺作为国内首家专注于提供高清网络视频服务的大型专业网站，则是借鉴了 hulu 为代表的第二类模式。

本章，笔者将系统性地对爱奇艺网站的发展历史、技术架构、内容和信息生产方式、用户特征、传播效果以及典型案例进行分析，并结合既有的研究成果，对爱奇艺网站进行有针对性的归纳和总结。

一、爱奇艺的缘起与发展

爱奇艺前身是奇艺网，2010 年 4 月 22 日正式上线，2011 年 11 月 26 日品牌升级更名为“爱奇艺”。秉承“悦享品质”的品牌口号，积极推动产品、技术、内容、营销等全方位创新，为用户提供丰富、

高清、流畅的专业视频体验，致力于让人们平等、便捷地获得更多、更好的视频。两年内，用户数从零增长到2亿，市场占有率同比增长最快。2012年视频行业的整合取得实质性的进展：3月12日，优酷网与土豆网合并成功成为行业领头羊，搜狐视频紧随其后，爱奇艺排第三位。2013年5月，百度宣布3.7亿收购PPS视频业务，并与爱奇艺合并，组建新的爱奇艺。

爱奇艺品质、青春、时尚的品牌调性深入人心，网罗了中国最广大的年轻用户群体。爱奇艺打造涵盖电影、电视剧、综艺、动漫在内的十余种类型的中国最大正版视频内容库，并通过“爱奇艺出品”战略的持续推动，让“纯网内容”进入真正意义上的全类别、高品质时代。同时，作为中国付费用户规模最大的视频网站，爱奇艺倡导“轻奢新主义”的VIP会员理念，主张人们对高品质生活细节的追求，坚持为广大VIP会员提供专属的海量精品内容，极致的视听体验，以及独有的线下会员服务。2015年6月16日在“付费的力量”爱奇艺VIP会员战略发布会上，爱奇艺“轻奢新主义”会员品牌口号正式发布。“轻奢新主义”是爱奇艺“悦享品质”品牌口号的延展，旨在推崇精致而实用的生活态度，倡导格调与乐趣的双重质感。爱奇艺表示他们定义的轻奢与“财富多寡、地位高低”无关，而是代表着对高品质生活细节的追求。

2014年，爱奇艺在全球范围内率先建立起首个基于搜索和视频数据理解人类行为的视频大脑——爱奇艺大脑，用大数据指导内容的制作、生产、运营、消费。并通过强大的云计算能力，以及领先行业的带宽储备和全球最庞大的视频分发网络，为用户提供更好的视频服务。在技术与内容双核驱动的新体验营销时代，爱奇艺创造性地提出了“iJOY悦享营销”客户服务价值观和方法论。通过多屏触点、创意内容、技术优化、互动参与、实现购买等路径全面提升ROI，让客户享受到创新营销带来的成功与快乐。^①本章试图从爱奇艺的技术支撑、传播模式、内容生产以及用户体验等方面来对爱奇艺视频网站进

① 参见百度百科词条“爱奇艺”。

行综合的介绍，以便读者了解爱奇艺这一视频网站中的佼佼者是如何成功发展的。

二、“我们其实是家技术公司”

爱奇艺 CEO 龚宇先生曾表示：“我们其实是家技术公司。”这位清华理工科出身的 CEO 认为虽然爱奇艺做的是媒体行业的事情，但是公司的核心却是技术。因此爱奇艺相比国内其他视频网站，很强的技术支撑是其明显特征，爱奇艺的人员结构有接近一半是工程师。

大数据和云计算，正在对网络视频营销产生“体系性”的变革。爱奇艺应用海量搜索数据和 4.07 亿用户收视数据，正在重新定义视频营销价值。

（一）大数据的技术应用

爱奇艺擅长用工具，擅长用技术来优化，来创新。确定了做专业视频的方向后，爱奇艺就开始在内部建立一套选剧模型。这个模型中包括演员、剧本、导演、播出时间等一系列的参数，根据不同的权重进行分析，最终得出一个未来流量的预期。^① 在最开始，没有数据支撑的时候，买剧基本都是靠主观因素，有了这套数据作为支撑之后，就大概清楚哪种剧应该是什么样的价格。并且随着这些年庞大的数据积累，这个算法变得越来越精准。2015 年的大热韩剧《来自星星的你》正是通过这套模型被选中的，继而让爱奇艺获得巨大利润和知名度。

2012 年开始，爱奇艺在分析百度数据及网友需求的基础上，打造各个垂直领域功能化、专业化、系列化的短视频，并为广告主提供了精准植入和跨屏营销的机会。依靠百度的搜索数据资源，爱奇艺找出了搜索量最大的一些细分领域，如美食、电脑、数码、乐趣、母婴、汽车、彩妆等等，将用户的分散化需求整合起来，通过短视频的方式满足用户。又因其短小、细分、量大的特点，易于在 SNS 平台

^① 龚宇：《我们其实是家技术公司》，《外滩画报》，2014 年 5 月 11 日。