

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

刘友芝 / 著

新媒体运营

NEW MEDIA  OPERATING

- ▶ 突破对新媒体经营管理的狭义理解（单纯的新媒体内容营销、广告营销），全面总结新媒体产品从设计到市场推广再到最终变现的全过程运营规律。
- ▶ 摆脱了对具象的新媒体业务层面的分析，着重揭示新媒体组织在成长过程中遵循的运营规则：新媒体组织的产品型运营、平台型运营和商业生态型运营的阶梯晋级规律。
- ▶ 本着深入浅出的写作原则，插入大量鲜活的新媒体运营实践案例。

互联网新媒体不仅仅在外在形式上表现为可连接一切信息的网络连接器，更是从内在的发展价值观上建构互联网+媒体的融合发展观。这一内在发展价值观的建构，从以“工业化价值观”为主导，跃升到以“互联网价值观”为主导。“工业化价值观”以工业化厂商组织机构为中心，以工业化产品的标准化和规范化为基本操作模式，以厂商的“产品规模经济”为商业文化。“互联网价值观”以互联网用户为中心，以互联网服务或产品的用户需求和用户体验为基本操作模式，以互联网服务或产品的“用户规模经济”和“用户黏性经济”为商业文化。



中国人民大学出版社

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

刘友芝 / 著

新媒体运营

NEW MEDIA OPERATING

中国人民大学出版社
·北京·

本书为国家社科基金项目“以资本运营推动传统媒体与新兴媒体产业融合一体化发展”的阶段性研究成果（项目编号：15BXW018）以及“互联网文化创意产业的创业”创新创业课程建设项目的阶段性研究成果。

序言

周锡生

当今世界充满变革与创新。在阐释当今世界变革特征的时候，“新媒体”被时常提及，尽管人们对它的定义还有不少争议。

近20年来，随着数字技术、信息技术的飞速发展，以互联网为代表的新媒体从诞生到逐步发展壮大，深刻改变了旧有的新闻信息传播方式，系统重塑了新的媒介生态和传播格局。旧媒体时代，新闻信息的传播速度还曾与交通工具竞跑；新媒体时代，昨日甚至数小时、数十分钟之前的新闻，都可能瞬息即逝，转眼间“轻舟已过万重山”。旧媒体时代，“受众”这个词体现了公众被动接受各类新闻信息的地位；新媒体时代，媒体人已经不再是专属的职业称号，自制互动、共享交流成为普遍行为。旧媒体时代，内容占据着绝对的核心地位，其他各个环节只是附属；新媒体时代，内容为王的观念在被继续强调的同时，网络、渠道、平台和终端的作用和价值日渐凸显，服务与市场的理念正在逐步深化。可以说，当今的新媒体已经跨越了媒介形态的界限，跨越了时空的拘囿，甚至也跨越了文化的隔阂。在这种态势下，建设新媒体、发展新媒体，成为传统媒体求生存、寻突破、谋发展的必由之路。

滚滚而来的新媒体浪潮绝不仅仅是改变了传媒业本身，更是深刻渗入世界的政治、经济、文化、科技等各个领域。“世界是平的”引发人们无限遐想，平的世界创造了无限的空间。放眼全球，新媒体已经成为世界政治较量的重要因素，成为各国执政者了解社情民意的重要手段，成为社会公众参政议政的重要平台，网络动员、网络聚集、网络拷问在社交媒体上成为常态，新媒体的运用和掌控能力日益成为执政水平的重要衡量标准。与此同时，以互联网产业为核心，逐步形成了包括媒体业、电信业、IT业等在内的比较完整的新媒体产业链，产业体系也日趋完善，有力地推动了文化创意产业的发展，成为国民经济的有机组成部分，且生机盎然，潜力巨大。新媒体的文化价值也在不断迸发当中，随着平板电脑、电子阅读器的迅速普及，数字阅读、数字出版势不可当，新媒体的文化传播和社会建设功能日益强大，跨界文化交流与合作的作用更加突出，极大地丰富和满足了人们的精神文化生活需求。从这个层面来说，建设新媒体、发展新媒体，已经不再单单是传媒业的职责，更需要从历史发展的宏观视野与现实的综合因素层面加以考量与谋划。

在全球加速向网络化社会、数字化生存转型的过程中，我国的新媒体建设也与世界同步，与时代同行。目前，我国的网民数量已经超过5亿，手机用户突破了10亿大关，均位居世界第一，且还处于强劲增长当中。如此庞大用户规模的背后，是我国近年来新媒体征程中一个个开拓的脚印与卓然的成效。在当今中国，我们可以看到，新媒体的作用被普遍认可，新媒体的影响被广泛重视，新媒体的理念深入人心，传统媒体加快向新兴媒体战略转型，各类新媒体机构不断涌现且各具特色。从网络、手机、平板电脑到户外大屏、流动媒体，从主流新闻网站到各类商业网站和专业网站，新技术不断涌现，新功能不断被挖掘，新产品不断推出，呈现出万马奔腾、一日千里之势。



当然，新媒体在我国发展的时间还比较短，在采编、经营、技术、市场、管理、人才等方面还处于探索的阶段，实践过程中出现了诸多困惑与迷思，存在着各种矛盾与冲突，远未成熟。尽管如此，新媒体的蓬勃生机让我们对它的未来充满信心，而这蓬勃生机则是来自创新。创新是新媒体时代永恒的主题，谁能够加强创新，谁就能把握未来。新媒体本身就是创新的产物，创新是新媒体的生命力所在。为此，必须根据党和政府提出的新要求，适应时代的新特点，着力把握受众需求的新变化，着力把握技术突破的新契机，着力把握媒体发展的新态势，进一步创新思想观念、创新体制机制、创新内容生产、创新方式手段，加快新兴媒体建设，大力发展新兴业务，从而更好地贯彻落实中央战略部署，为加强国际传播能力建设、构建先进强大的现代传播体系做出贡献，为促进社会主义文化大繁荣、大发展发挥更加显著的作用。

新媒体是推动社会进步的重要力量，同时也要看到，新媒体是一柄双刃剑，随着新媒体地位和作用的日益增强，其所应承担的责任也越来越重要。从某些意义上讲，新媒体所应承担的社会责任甚至比传统媒体还要更重一些。多年来，我一直强调的一句话就是“网络无改稿”。如果说传统媒体的稿件签发后发现了错误，还有时间和可能予以纠正的话，新媒体的稿件一旦签发，几秒钟之内就可与全球难计其数的受众见面，根本没有时间和可能对稿件进行改正。因此，新媒体的把关责任十分重大，这既是对社会公众负责，也是对新媒体本身负责。在强调和开发新媒体的“媒体功能”的同时，有必要进一步强化其“媒体责任”。

新媒体领域日新月异的发展实践，以及在此过程中出现的矛盾与问题，要求理论研究总结规律、升华认识，并从理论层面加以阐释和指引。中国人民大学新闻学院有几位多年来潜心研究新媒体的专家学者，由他们领衔撰写的这套新媒体丛书，对新媒体的理论、技术、经营管理、业务流程、最新发展动态进行了全面深入的研究，反映了国内外新媒体研究的最新成果，对新媒体的管理者、研究者、学习者及业界从业人员都具有重要的参考价值。本套丛书的出版，相信会有助于推动我国新媒体的快速健康发展。

(作者系新华社副社长，中国记协副主席，新华网董事长)

序

喻国明

自人类进入互联网商业化发展时代以来，相继经历了从PC互联网到移动互联网的大周期迭代，正在阔步挺进智能物联网时代。其间，人类新媒体以日新月异的加速度变化和发展着，如人们接触新媒体的终端形态、新媒体内容呈现形态和传播方式、新媒体具体的业务应用形态和产业形态几乎每天都发生着变化，互联网技术革命带来新媒体眼花缭乱的变化，让站在互联网时代“潮头”的年轻用户及其从业者欣喜不已，而更多的所谓时代“落伍者”则感到“迷茫”：对于新媒体的快速变化感到前所未有的“难以驾驭”甚至“无所适从”。

“这是最好的时代也是最坏的时代”，英国文学家狄更斯在《双城记》开篇中这样描述工业革命发生后的时代。这同样适用于互联网技术革命发生后的时代，为此提出了相应的时代命题：在人类尤其是我国二十多年的互联网商业化发展时代，新媒体多种形态的迭代发展变化有何一般性的规律可循？互联网新媒体有何规律性的外在和内在特征？新媒体组织从创立生存到成长发展的各个阶段有何一般性的市场化商业运营规律可以遵循？对上述时代命题的解答是摆在时下新媒体研究者面前的一项义不容辞的社会责任。

首先，本书作者力图从互联网商业化发展的源头和大迭代周期历程中追踪和揭示出人类尤其是中国内地互联网新媒体的市场化运营演变发展轨迹和一般性规律：先动态系统地探索了我国PC互联网、移动互联网甚至智能物联网新媒体多种形态的相继更迭规律，即每一代革命性互联网技术大潮的兴起和发展，必然首先改变用户的新媒体接触终端形态；继而促进面向终端用户的新媒体内容呈现形态和传播方式的变革以及进一步的新媒体具体业务应用形态乃至产业发展形态的创新；最后形成每一代互联网大周期下的新媒体组织的市场迭代发展格局。

其次，动态系统地探索了我国PC互联网、移动互联网甚至智能物联网各个时代新媒体组织从创立到成长再到成熟发展的带有规律性的市场化运营商业模式：互联网产品型运营不仅是互联网新媒体组织生存发展的初级阶段，并且是贯穿于新媒体组织整个生命发展周期的基石；新媒体组织进化的中级成长阶段是互联网平台型运营；新媒体组织进化的高级阶段是互联网生态型运营。

本书作者本着“顶天立地”的写作原则，“顶天”就是从“顶层”的宏观层面，以我国互联网新媒体二十多年的实践发展过程为总体背景，“立地”就是“接地气”的微观层面，以我国互联网新媒体二十多年的实践发展过程中发生的大量鲜活案例为具体范本，为读者深入浅出地揭示每一代革命性互联网技术大潮下新媒体多种形态（如终端形态、内容呈现形态和传播方式、具体业务应用形态和产业发展形态）依次更迭变化的规律，互联网二十多年新媒体发展变化中的一般性外在形式特征和内在的精神内核特征；将以往影响新媒体生存和发展的“碎片化”要素（技术、传播、业务和产业）聚合到“新媒体实体组织”这一“集大成者”上，以大量现实案例揭示每一代互联网技术变革大潮下新媒体组织创立和成长发展的市场化运营模式的一般进化规律和具体应用策略。



本书可以是青年学生学习新媒体市场化运营规律与应用策略的系统范本，也可以是新媒体从业者和经营者站在顶层的思维和商业模式层面系统“充电”的“充电宝”，同时也可为传统媒体提供“互联网+媒体”的新媒体转型及其媒体融合的新的视野和思路方法。

(作者系教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院执行院长)

目 录

第一篇 总论

引言 技术商业化发展：人类新媒体形态演变的动力引擎	2
第一章 互联网商业化发展时代的新媒体形态更迭	5
第一节 新媒体终端形态的更迭	6
第二节 新媒体传播形态的更迭	9
第三节 新媒体业务形态的更迭	13
第四节 新媒体组织形态的更迭	15
第二章 互联网商业化发展语境下的新媒体特征	19
第一节 新媒体形态演变的主要特征	19
第二节 新媒体发展的总体本质特征	24
第三章 互联网时代新媒体组织的市场化运营概述	38
第一节 新媒体运营的主要构成要素	39
第二节 互联网时代的新媒体运营的典型特征	47
第三节 新媒体组织成长的动态化运营概述	56

第二篇 新媒体组织的产品型运营

引言 互联网产品型运营：新媒体组织的初级阶段和整个生命周期的 基石	62
第四章 基于用户需求的主要互联网产品类型	65
第一节 基于用户需求的新媒体终端类产品	65
第二节 基于用户上网需求的新媒体软件服务类产品	66
第五章 新媒体组织产品运营的主要过程与策略	84
第一节 新媒体组织产品运营的总体运营环节与策略	84



第二节	互联网产品上线之前的产品设计	87
第三节	互联网新产品上线之后的网络运营	102
第六章	互联网产品的一般商业模式与具体收入模式	126
第一节	互联网产品的一般商业模式	126
第二节	互联网产品的具体收入模式	134

第三篇 新媒体组织的平台型运营

引言	新媒体组织进化的中级阶段：平台型产业运营	144
第七章	新媒体组织的平台型产业运营概述	147
第一节	新媒体组织平台型产业运营的契机	148
第二节	互联网平台型产业的基本运营模式	151
第三节	构筑互联网平台型产业的防御机制	159
第八章	主要类型新媒体平台发展现状与产业运营模式	167
第一节	网络资讯服务类平台发展现状与产业运营模式	168
第二节	网络社交服务类平台发展现状与产业运营模式	183
第三节	网络泛娱乐平台发展现状与产业运营模式	194
第四节	传统电子商务平台发展现状与产业运营模式	209
第五节	网络生活服务类 O2O 平台发展现状与产业运营模式	219

第四篇 新媒体组织的商业生态型运营

引言	新媒体组织进化的高级阶段：商业生态型运营	236
第九章	新媒体组织的商业生态型运营概述	237
第一节	商业生态系统的一般概述	237
第二节	互联网商业生态的主要特征	241
第三节	互联网商业生态型企业的一般构建策略	247
第十章	互联网商业生态的具体建构模式	251
第一节	互联网商业生态建构的主要特征与现实路径	252
第二节	互联网垂直型商业生态的具体建构模式	254
第三节	互联网水平型商业生态的具体建构模式	264
参考文献	280
后记	283

第一篇 总论

第一篇 总论



引言 技术商业化发展：人类新媒体形态演变的动力引擎

“新媒体”首先是一个与新技术密切相关的概念。早在1964年，加拿大传播学者麦克卢汉就在《理解媒介：论人的延伸》一书中提出了“媒介即讯息”的观点，认为对于整个社会而言，真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的媒介所传播的内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性及带来的社会革命。这是首次从人类媒介发展历史的宏大视角层面，将技术因素上升到影响媒介所传播的内容甚至媒介文化的重要因素，开创了媒介环境学，后人甚至将其理论误解为单一的“媒介技术决定论”，并诟病其极端性、片面性。然而，人类媒体发展史，无不印证着麦克卢汉开创的媒介环境学派理论的合理性：每一次媒介技术的重大突破及其大规模商业化应用的发展，都催生出新兴媒体形态。工业化时代的造纸和印刷技术及其大规模商业化应用，催生了纸质印刷新媒体（报刊）。电子传输技术及其商业化应用首先催生了广播新媒体，而后电子声画技术及其商业化应用催生了电视新媒体。

造纸和印刷技术最早都起源于中国。但只有进入工业化时代，才产生了可以大规模商业化应用的造纸和印刷技术。1797年，法国人尼古拉斯·路易斯·罗伯特成功发明了用机器造纸的方法，才使纸张成为一种廉价产品。1845年，德国生产了世界上第一台快速印刷机，开启了印刷技术的机械化。1860年，美国生产了第一批轮转机。德国又相继生产了双色快速印刷机、印报纸用的轮转印刷机，1900年发明了六色轮转机，实现彩色印刷。大约经过了一个世纪，各工业发达国家都相继完成了印刷工业的机械化。工业化造纸和印刷技术的大规模商业化应用，使信息的大量生产和复制成为现实，从而催生了大众化的报刊新媒体。19世纪30年代后，各国相继进入廉价报纸时期。美国出现了著名的三大“便士报”——本杰明·戴的《纽约太阳报》（1833年）、贝内特的《先驱报》（1835年）、格里利的《论坛报》（1841年）；英国也出现了《每日电讯报》《帕尔玛公报》《点滴杂志》等；法国则出现了代表性的《新闻报》《世纪报》和《费加罗报》。伴随现代大众报刊在西方国家的普及推广，西方传教士也将其引入中国。

工业化造纸和印刷技术无法实现远距离的信息传递，而人类通过电子传输技术解决了这一难题，电子传输技术的不断成熟和商业化普及应用，相继推动了广播新媒体和电视新媒体等大众电子新媒体的兴起与发展。1876年有线电话诞生，为有线广播打下技术基础。1880年，俄国人U. 奥霍罗维奇成功研制出用导线把剧院里的音乐节目传输出去的播音设备。1893年，匈牙利的布达佩斯连接了700多条电话线，定时广播新闻，形成正式的有线广播。

1873年，英国的J.C. 麦克斯韦从理论上证明了无线电波的存在。1888年，德国物理学家H.R. 赫兹通过火花放电的实验，产生并接收了无线电波。20世纪20年代是世界广播事业的“新生时代”，许多国家在这一时期建立了无线广播电台。1920年，美国匹兹堡的KDKA电台开始播音，成为全球第一家正式办理执照的无线广播电台，标志着广播事业的诞生；1922年，莫斯科中央广播电台、法国的广播电台、英国广播公司（BBC）开始播音；1923年德国、1924年意大利、1925年日本也相继建立了广播电台。

电视技术的诞生稍晚于广播，从1883年到1930年，科学家们致力于电视图像和声音同时发播的实验；二战时期，电视事业从实验阶段走到了现实商业化应用阶段。1929年，英国广播公司进行了世界上第一次电视广播。1936年，BBC建立了电视发射台，于11月2日起定时播出电视节目；同年，英国广播公司采用贝尔德机电式电视广播，第一次播出了具有较高清晰度、步入实用阶段的电视图像。1939年，美国无线电公司开始播送全电子式电视节目。瑞



士菲普发明第一台黑白电视投影机。1940年,美国古尔马研制出机电式彩色电视系统。20世纪末,随着数字技术的兴起,传统的模拟电视也在向数字电视转变。但是随着互联网的兴起,能够实现双向互动的网络电视吸引了人们的兴趣,人们越来越广泛地通过互联网传输和接收电视节目,极大地挑战了传统电视的媒介霸主地位。

互联网技术的产生及其商业化应用的发展,颠覆了工业化时代的印刷媒介技术和广播电视媒介技术,推动了互联网时代的新媒体的兴起和发展。

互联网起源于20世纪60年代末,起源于美国的军用网——“阿帕网”(ARPAnet),阿帕网于1969年正式启用,成为互联网的前身。20世纪70年代,阿帕网用一种新的方法将不同的计算机局域网互联,形成“互联网”。研究人员称之为“Internetwork”,简称“Internet”——互联网,并一直沿用到现在。互联网作为人类的一种新技术,与蒸汽机为代表的工业发明技术所不同的是,它对于人类社会的意义,不仅仅是提供人类社会发展的“原动力”,而且更重要的是直接与“人”相关,通过互联网可“连接”人们生活和生产、流通、交换、分配所需的一切“信息”和“数据”,它对人、企业和社会都产生了巨大的改变力量^①,尤其是对工业时代背景下产生和发展的报纸、杂志、广播、电视等传统媒体的形态及其生存、发展方式都产生了颠覆式的影响。

互联网技术的民用商业应用推动了新媒体的兴起和发展。尽管互联网早已出现,但直到20世纪90年代,互联网都主要用于军事与研究领域。1991年,美国的CERFnet、PSInet以及Altnet三家公司宣布在一定程度上向客户提供互联网接入服务,拉开了国际互联网民用商业应用的序幕。1994年4月20日,通过一条64K的国际专线,中国全面接入国际互联网,刻下了中国进入互联网时代的起始点,互联网开始接入我国普通人的生活。

互联网接入普通人生活的民用商业化服务,首先起源于针对互联网网民的互联网终端技术的基础性互联网商业民用接入服务。例如,面向互联网网民的终端上网设备和上网传输频率的商业接入服务,最早以互联网个人电脑为主要上网终端设备,因而,首先推动了PC新媒体的兴起和发展。网络门户新闻媒体、网络信息搜索新媒体、网络社会化媒体、网络电子商务新媒体和其他实用服务新媒体以及网络休闲娱乐新媒体不断脱颖而出。

互联网终端应用技术实现了由有线固定的PC互联网终端逐步向无线可移动的移动互联网终端的重大突破,尤其是进入2010年以来,我国3G和4G互联网应用接入服务突飞猛进,移动新闻APP媒体、移动搜索新媒体、移动社交新媒体、移动电子商务新媒体和其他移动实用服务新媒体以及移动休闲娱乐新媒体也快速应运而生。由于可满足移动网民随时随地的各类上网需求,移动手机网络用户呈现出爆发性增长态势,各类移动新媒体已取代传统PC互联网的新媒体成为当下新一代互联网的主流新媒体。

总体而言,人类技术的变迁及其大规模商业化推广应用是推动新媒体形态总体演变的主要动力引擎;与此同时,伴随人类新技术演变和更迭速度的不断加快,新媒体形态演变和更迭也不断提速。按照美国传播学者的定义,一种媒体使用的人数达到全国人口的五分之一,才能被称为大众传媒。在美国,在达到5000万人使用的界限标准的大众传媒中,广播用了38年,电视用了13年,有线电视用了10年,而互联网只用了5年,当代智能手机媒体14个月便达到5000万用户。同样是互联网媒体,也面临着后浪推前浪的冲击与挑战。在我国,微信、滴滴出行、手游、新闻客户端等新兴媒体形式不断崛起,曾经风光无限的门户网站也逐渐沦为了传统媒体。即便领先的互联网企业也不敢懈怠,优秀APP的迭代周期约为22天,小米手机发布

^① 郝志中. 用户力: 需求驱动的产品、运营和商业模式 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.



更新包的时间为一周。^①

在当代互联网占主导地位的媒体生态环境下,李良荣教授等认为,传统媒体希望借助“媒体融合”,扭转新媒体导致的被动局势,并指出媒体融合是互联网的固有属性,互联网与生俱来就是一个多媒体平台,在技术上已经融合(或聚合)了传统媒体(报纸、广播、电视等)的一切手段。它不仅融合了文本、音频、视频和图像等手段,还涵盖了海量的内容和功能,如人们可以通过网络聊天看视频、购物、玩游戏。为此,我们(传统媒体)现在的任务不是再花精力和时间去人工完成新的所谓的“融合媒体”,新媒体就是“融合媒体”,业界无须再人为地合成一个“融合媒体”,而应该集中精力探索互联网形态下新的表现形式。^②

更为现实的重大问题是,只有认知和把握互联网总体的动态发展环境下的新媒体生存与发展的主要规律,传统媒体才能找到适应互联网发展环境的真正的新媒体转型与媒体融合之道。

鉴于此,为区别于前互联网时代的新媒体概念,本书将新媒体概念置入互联网技术的商业化发展语境之中,本书后面所指的“新媒体”专指互联网技术及其商业化应用的产生和动态发展变迁过程中的新媒体。为帮助读者理解和认知互联网商业化发展语境中的新媒体运营规律,特在总论篇中,系统梳理我国互联网二十多年的商业化动态应用发展过程中新媒体形态更迭的一般规律,新媒体的终端应用技术、传播应用方式和市场化业务以及总体产业发展这四个维度下的新媒体动态演变特征,互联网商业发展语境下新媒体的总体本质特征,从而作为新媒体四个维度下集大成者的新媒体组织的总体运营概述,从而便于读者理解和认知后续重点探讨的新媒体组织的产品型运营、平台型运营、生态型运营中主要新媒体运营规律。

^① 喻国明,刘畅.“互联网+”模式下媒介的融合迭代与效能转换 [EB/OL] (2015-10-08) [2017-10-11].
<http://www.xmtnews.com/p/2710.html>.

^② 李良荣,周宽玮.媒体融合:老套路和新探索 [J].新闻记者,2014(8).

第一章 互联网商业化发展时代的新媒体形态更迭

【知识目标】

我国互联网商业化发展时代下新媒体主要呈现形态（终端形态、传播形态、业务形态、实体组织形态）的具体更迭历程。

互联网技术及其商业化发展对新媒体主要呈现形态的具体影响因素和作用。

【能力目标】

熟悉我国新媒体兴起与发展的具体演变过程。

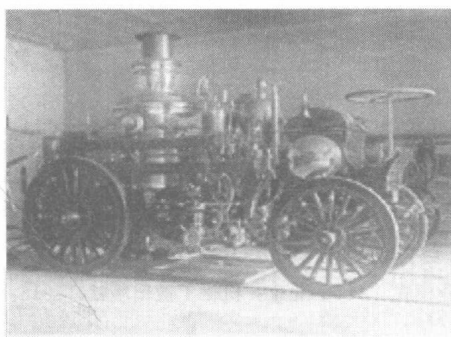
熟悉引领我国新媒体主要呈现形态发展变化的主要影响因素及其作用。

掌握互联网新媒体主要呈现形态发展变化的一般性规律。

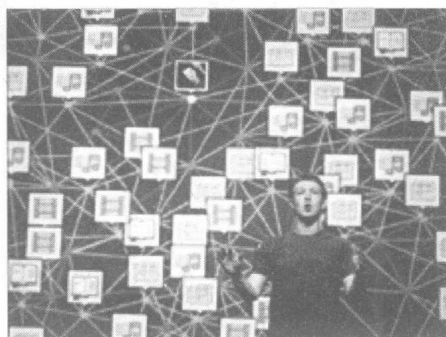
【知识导入】

互联网技术的进步及其商业化应用和发展，对新媒体形态的影响具有划时代的意义，与工业时代的技术催生的四大传统媒体相比，互联网时代新媒体技术直接与“人”有关（见图1-1）。

都是技术的进步，但互联网不同的是直接与“人”有关。



工业时代：1775年发明蒸汽机



互联网时代：1969年技术出现

图1-1 时代交替：从动力到连接

资料来源：郝志中，用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式 [M]．北京：机械工业出版社，2016：4．

互联网各个发展时期的大规模商业化推广应用，相继推动了各个时期的基础应用技术、传播应用方式、市场化应用方式和产业化发展的变化，而这些具体的商业化实践发展，直接影响相应的新媒体实践发展中的具体呈现形态。



回望我国二十多年互联网商业化应用的发展历程，总体经历了从互联网 1.0 时代到 2.0 时代再到 3.0 时代的大变迁，而每一个互联网时代都伴随着互联网终端的硬件应用技术、网络传输应用技术及其传播方式的代际创新，并不断拓展其他的在线化媒体服务和线上向线下网络服务的渗透，如邮箱、论坛、新闻、搜索、游戏、即时通信、社交、各种泛娱乐消费以及购物、支付、吃饭、打车等各种实用生活服务。现如今互联网已深入普通人的线上和线下的生活服务之中，并加速新媒体形态的“螺旋式”上升和代际更迭。

第一节 新媒体终端形态的更迭

互联网技术的商业化应用，首先体现于互联网基础应用技术的商业化发展：一是表现于网民上网的终端应用设备技术，二是表现于终端上网设备的网络传输应用技术。这两类影响网民上网速度和质量的基础应用技术的商业化发展演变，直接促进了用户上网的新媒体终端形态和新媒体终端上内容呈现形态的不断更迭。

一、互联网终端技术与新媒体终端形态的更迭

互联网技术应用是以计算机信息处理设备及其网络的互联为起源的，互联网各类应用最终要落脚到网民的上网终端设备上，因而互联网上网的终端设备历来是互联网媒体竞争的入口，“得终端者得天下”成为媒体竞争的重要口号。互联网终端是一台用来让用户输入数据并显示数据计算结果的机器，是计算机系统的输入、输出设备和显示终端。在互联网的发展变迁过程中，终端技术的发展经历了“PC 互联网”“移动互联网”“家庭互联网”三个阶段的演变。如图 1-2 所示：



图 1-2 互联网：终端的分类

资料来源：郝志中. 用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式 [M]. 北京：机械工业出版社，2016：9.

在 PC 互联网时代，电脑是典型的终端媒体代表，人们使用台式电脑或者笔记本电脑连入互联网，便可获取各式各样的媒体信息和服务。1987 年 9 月 20 日，钱天白教授在北京通过拨号上网发出我国第一封电子邮件，“越过长城，通向世界”，成功发至德国，拉开了中国连入国际互联网的序幕。随着 PC 端互联网技术的发展成熟，各类门户网站如雨后春笋般涌现了出来，主要提供邮箱、新闻、搜索、短信、彩信、论坛、聊天室、BBS、网络社区等互联网商业化应用服务。在我国，典型的四大门户网站是新浪、搜狐、网易和腾讯，它们被看作与报纸、广播、电视等传统媒体迥异的新媒体，彼此之间展开了激烈的市场竞争。

在移动互联网时代,手机、iPad等智能移动互联网设备凭借着小巧的身形、使用的便捷性、人性化的设计等特点吸引了用户的注意,移动端突破了传统PC端的固定性,使得人们可以随时随地享受上网的乐趣,逐渐取代了PC终端的主体地位。在这一时期,新媒体的典型代表是社会化媒体,“两微一端”引发的各类自媒体更是展现了强劲的渗透力,成为与传统媒体抗衡的劲敌,也提供了新的传播渠道。

电视互联网是继PC互联网、移动互联网后又一新的互联网终端形态,电视互联网将广电网络、移动网络和互联网三者结合,现在处于萌芽期。有人预测,在电视互联网时代,电脑将会渐渐被冷落,而“手机+电视屏”的双屏互动能够实现大小视界的相互交融,使得移动互联网与电视互联网无缝连接,继续推动互联网发展的新进程,构建人类社会新的生活方式,也为传统电视媒体的互联网转型升级带来新的发展机遇。

从互联网发展实践来看,我国网民上网的互联网接入终端依次为PC端、手机端、电视端。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年12月,中国网民规模达到7.31亿,相当于欧洲人口总量,互联网普及率达到53.2%;网民个人上网设备进一步向手机端集中,手机上网比例不断增长,台式电脑、笔记本电脑的上网比例则呈下降趋势。截至2016年12月,在我国网民中,我国手机网民规模达到6.95亿,增长率连续三年超过10%;使用手机上网的比例为95.1%,较2015年底增长了5.0个百分点;使用台式电脑、笔记本电脑上网的比例出现下降,分别为60.1%和36.8%;电视作为家庭娱乐上网设备,网民使用率为25%,较2015年底增长了7.1个百分点,成为网民上网增幅最大的智能设备。^①如图1-3所示:

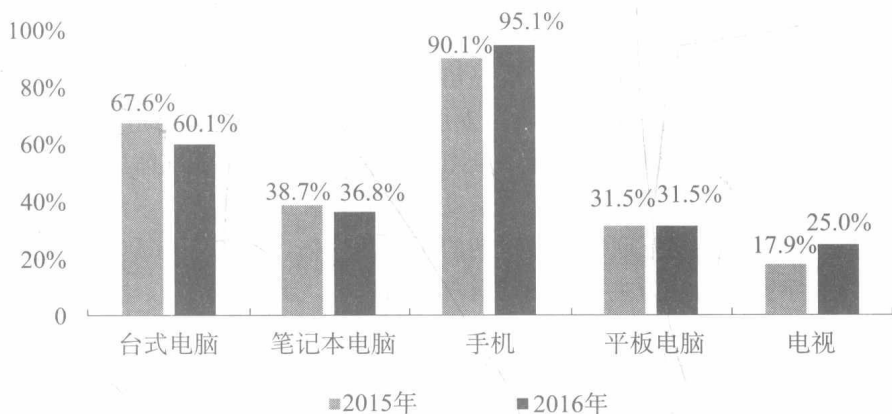


图 1-3 互联网接入设备使用占比情况

资料来源:CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》,第43页。

根据艾瑞的统计数据,2015年我国用户信息接触的首选媒体是手机,占全部媒体份额的30%,PC位列第二,占比29%,而传统媒体电视、报纸与广播的总和比例为29%。2015年8月,手机端APP使用时长达255亿小时,超过PC端使用时长的2倍。^②我国手机、电脑、iPad、电视四屏汇流的互联网终端新媒体格局正在形成之中。

目前,发展最为迅猛、应用最为广泛的还是移动终端,除了手机外,眼镜、手表等可穿戴移动设备以及汽车等移动设备,也可以成为移动上网终端,未来还会有更多“跟用户接触时间

^① 引自CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》,第1页。

^② 朱小妮.2015年“互联网+”下的媒体生态:创新、融合与变革[J].出版广角,2015(12).



长、跟随用户移动”的上网设备，它们将成为新的移动上网终端。随着连入互联网的设备增多和不同新终端的出现，手机将成为“核心终端”，像用户的身体器官一样，与各种上网设备及新终端互联，而手机将成为终端的中心。^①在当前移动互联网占主导地位的互联网商业化生态环境下，各类移动新媒体是主流新媒体，而传统的PC端互联网新媒体已逐步沦为新媒体中的“老媒体”。

展望未来，伴随着人工智能、大数据、物联网、虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术的逐步成熟和在媒体领域的应用，机器及各种智能产物将成为新一代的信息终端，进入万物皆媒时代。新媒体的信息终端，未来发力的三个重点领域将是可穿戴设备、智能家居、智能汽车。新媒体的终端形态将进一步演化为万物皆媒的智能终端形态。

二、互联网传输技术与新媒体内容呈现形态的更迭

互联网媒体终端硬件应用技术的不断变革，推动了互联网上网设备性能的优化，对互联网的网络传输技术提出了新要求，互联网的网络传输技术成为影响新媒体发展的至关重要的又一基础性技术因素。它首先影响网络的数据传输速度，继而影响新媒体终端上的传输内容形态，最终影响新媒体服务于互联网网民的业务和产品类型。

通常人们使用“带宽”这一指标来判断互联网传输速度的大小。带宽又叫频宽，是指在固定的时间内可传输的资料数量，即在传输管道中可以传递数据的能力。在模拟设备中，带宽通常以每秒传送周期或赫兹（Hz）来表示；在数字设备中，带宽通常以bps表示，即每秒可传输之位数。人们用“4M”这个数字来区分宽带网和窄带网，网络传输速度在4M以下的为窄带网，4M以上的均被称为宽带网。

互联网传输技术的商业化应用发展主要经历了窄带网络和宽带网络两个发展时期。以中国互联网为例，1995—2004年是窄带网的应用发展时期，主要表现为早期的拨号上网，互联网的数据传输速度很低，仅能够满足文字和少量图片的数据传输，是新媒体的图文信息时代，尚无力承载包含大量数据的视频、音频、图像信息。窄带网在我国现已基本淘汰。受窄带互联网的带宽传输速度的限制，这一互联网发展时期的主流新媒体，主要面向PC终端用户，以提供及时更新的海量文字图片信息为主导的新闻门户网站为主，新浪、搜狐、网易是这一时期的代表性新闻门户网站。

2004—2009年是中国宽带网的应用发展时期。这一时期，以中国联通、中国电信、中国移动为主体的网络运营商大力推进宽带入户工程。早期宽带网主要以同轴电缆连接，网络数据传输带宽为4M。后来宽带网络改为光纤连接，这一时期4M成为网民的基本上网带宽，一部分先行网民的上网带宽拓展为10M以上。网络数据传输带宽的拓宽，带动了互联网传输的内容的改变和传输速度的提升，从窄带网时期仅能传输简单的文字和图片为主的网络新媒体内容，开始转向传输图像信息、视频、音频等为主的多元化新媒体内容，由此，带动了网络新闻、网络搜索、网络即时通信、网络社交、网络购物、网络文学、网络视频、网络游戏等多种网络商业化应用服务的爆发式发展。新一代主流新媒体也随之兴起和繁荣：腾讯、百度、阿里（阿里巴巴的简称）、京东、360凭借独特的互联网商业化应用类的产品和服务，在这一时期迅速崛起。与此同时，BBS、MSN等传统交互工具逐渐淡出网民的视野，而QQ、微博等社会化媒体开始大行其道。流媒体技术的发展成熟也促

^① 郝志中. 用户力：需求驱动的产品、运营和商业模式 [M]. 北京：机械工业出版社，2016：10.