

视听传播专业丛书

互联网思维模式下的新媒体

New Media

with Internet Thinking

梁小昆 著

中国传媒大学出版社

视听传播专业丛书

互联网思维模式下的新媒体

New Media with
Internet Thinking

梁小昆 著

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目（CIP）数据

互联网思维模式下的新媒体 / 梁小昆著.

—北京：中国传媒大学出版社，2015.9

（视听传播专业丛书）

ISBN 978-7-5657-1498-6

I. ①互…

II. ①梁…

III. ①互联网络—应用—视听传播—研究

IV. ①G206.2-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 227590 号

视听传播专业丛书

互联网思维模式下的新媒体

New Media with Internet Thinking

著 者 梁小昆

策划编辑 姜颖旻 司马兰

责任编辑 姜颖旻 司马兰

封面设计 赵 彤

责任印制 曹 辉

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

著 者 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

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

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京盛旺世纪彩色印刷有限公司

开 本 710mm × 1000mm

成品尺寸 170mm × 240mm 1/16

印 张 10

印 次 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1498-6/G · 1498

定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

北京市教委2015年人才强调计划

编 委 会

丛书主编：宿志刚 程 楷

丛书编委：梁小昆 肖 丁 赵 丹 赵 彤
张 京 曹 畅 于 翹 陈日燦

序

Foreword

当一个话题被人们反复提起的时候，这个话题迟早会成为一个时代命题。今天，我们就面临这样的时代——互联网思维时代。关于互联网思维的论述和争辩一直存在，每个人都会针对它说上两句，每个人也都能写篇文章套用“互联网思维”，以显示与时俱进。不可否认，无论是各个行业的创业者还是投资人，互联网时代的机遇是我们都应该把握的。

互联网思维不是因为互联网才产生的，而是因为互联网的发展，使得这些思维得以集中爆发。我不认为互联网思维是多新的理念，它恰恰是一种回归，使得商业回归人性的根本。互联网的技术发展及对影视形态的改变，也凸显出“以人为本”的商业理念，而这正是我们不可忽视的价值。

因此，本书着重在互联网思维时代下对视听新媒体的各种形式及形态做一个浅表的探讨，从我们身边发生的一件又一件颠覆性的案例来看，互联网正不折不扣地重构着原有的影视秩序，互联网思维正为影视创作带来一波又一波的新思路。为了将关于互联网转型的一些思

考系统化并分享给大家，梁小昆老师多次访问了影视界的朋友，与数十名业内资深人士沟通和协作，用五个月的时间完成了这部书稿。

市场即对话，书稿也是。为了帮助大家更好地阅读和理解本书，我在这里有三点提示：

（1）本书的受众群体主要还是影视行业的各类朋友。无论你是正在工作还是学习，如果对互联网思维的概念有一点儿感觉却不是很深入，同时又想抓住互联网思维带来的机遇，希望此书能够给你们提供另一种思维路径。

（2）书中引用的大量案例是为了支撑理论观点，使读者更容易对比和理解。在这里提醒大家不要纠结于案例本身，因为有些案例的成果只是阶段性的，好的地方我们可以思考和借鉴，但也很有可能在某些方面有疏漏。所以，我们更重要的是要从语境和情境中去理解案例，去审视其背后的操作思路和逻辑。

（3）互动才能创造价值，三人行，必有我师。与其说作者写了这本书，还不如说是作者给大家搭建了一个探讨的平台，我们每个人在实践中遇到的困惑、积累的经验、鲜活的故事都被用来当作这本书的重要案例。

希望梁小昆老师继续努力探索与实践，取得更大的成绩！

北京电影学院视听传媒学院院长

宿志刚

2015年7月

目录

CONTENTS

第一章 互联网时代与互联网思维	001
第一节 当下互联网时代的思考	002
第二节 理解互联网思维	012
第三节 新媒体的传播生态	020
第二章 互联网时代背景下的新媒体	029
第一节 趋势与概念界定	030
第二节 新媒体的表现形式及格局	041
第三节 新媒体产品的创新	046
第三章 互联网思维下的媒体平台	057
第一节 FOR模型的针对性研究	058
第二节 The Verge的新媒体创新	064
第三节 Platisher: 平台型的新媒体	069
第四节 基于平台型媒体的人才需求	073
第四章 与电影合作的新媒体	081
第一节 互联网公司入侵电影制作	082
第二节 网络自制剧的合作契机	085
第三节 新媒体视频的制作特点	088
第五章 从传统媒体的画幅比看新媒体影像	094
第一节 Instagram改变影像画幅比例	095

第二节	传统媒体的屏幕变革.....	096
第三节	当下宽屏特写镜头的设计	105
第四节	新媒体影像最常用的光效	111
第六章	从影院到家庭再到网络电影	116
第一节	观影渠道的变化.....	117
第二节	关于影视的“第二屏”与跨媒体	126
第三节	网络化电影的策划	133
第七章	小 结	141

第一章 互联网时代与互联网思维

Chapter 1 Internet Era and Internet Thinking

- 第一节 当下互联网时代的思考
- 第二节 理解互联网思维
- 第三节 新媒体的传播生态

第一节 当下互联网时代的思考

一、悲观还是乐观？

当互联网把全人类都抛入了一个巨大的浪潮里，我们应该悲观还是乐观？

毋庸置疑，我们早已进入互联网时代，可以说人类未来将会与互联网形成一种共生共荣的关系。如果回顾一下计算机的发展历史就会发现，最原始的第一代计算机跟一间三四十平方米的房子一样大，到了 20 世纪 70 年代，计算机变得跟冰箱差不多大，紧接着 80 年代出现了台式机，然后是笔记本电脑，现在的笔记本电脑变得越来越小，甚至可以把它放到包里随身携带。今天，我们有了几乎能替代笔记本电脑的智能手机，谷歌眼镜都已经出了第二代产品，将来有一天，我们也可能会穿上配备可穿戴式电子设备的衣服，甚至有可能这些设备会直接植入到我们的皮肤表层。这一切都表明，计算机和人类的关系日趋紧密。

我们能够与计算机融为一体，这要归功于谷歌一直坚持的宗旨：实现人类的终极智能。人类发明了科技，谷歌逐渐把科技变成了人的一部分，而我们对科技也日益产生了依赖性。互联网时代改变了我们存在的方式，也改变了我们对于人类自身的理解，因为人本身的惰性，会让人的外延不断地扩展。互联网将如何改变人类？从长远来看，我认为互联网会让人类变得更加强大，人与人的关系将如同人与机器的关系一样，变得更加密切、更加社会化，这也是我们对互联网未来的一个愿景，这个愿景也许不会在明天或者明年就实现，但那就是我们的发展方向。

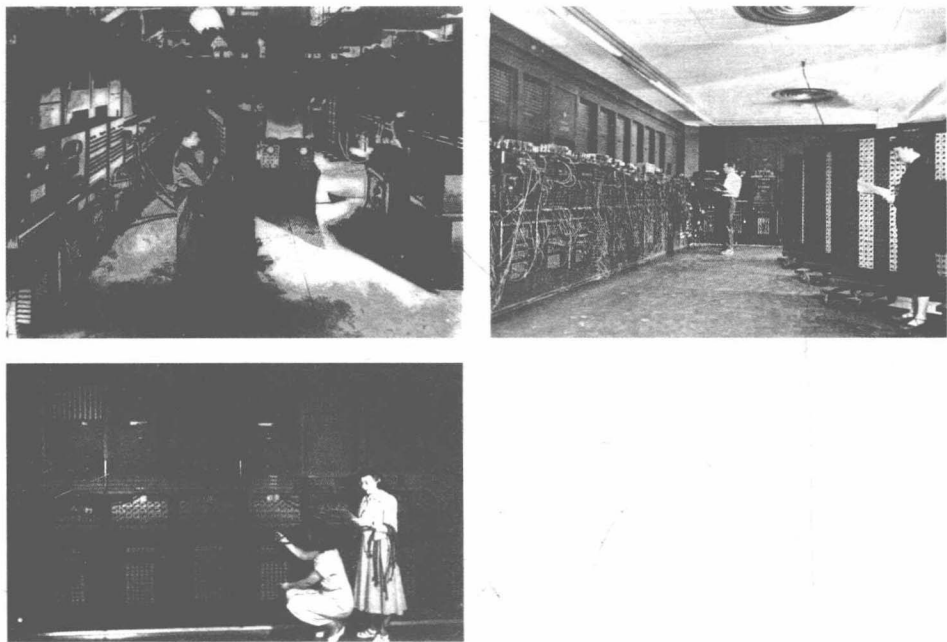


图1 埃尼阿克 (Eniac) 第一代计算机

互联网对人类的改变也会让我们思考什么是人。有人担心随着科技的发展, 终极智能将取代人类, 比如未来的工作可能不再需要人类, 而转由智能机器来替代。互联网思维将像高科技产品一样, 能创造许多新的想法。有些工作人们做了一段时间后, 会把它交给人工智能机器或电脑去做, 这时候我们就需要创造新的工作给人类来做, 旧的工作将会逐渐消失, 这是对互联网未来发展比较乐观的假设。

其实也有很多人对互联网的许多概念并不理解, 这是因为互联网发展的节奏特别快, 而且发展的方式具有颠覆性。在谷歌公司, 你会发现公司内部似乎没有什么管理, 人们好像回到了最初刚开始工作的那种状态, 每个人都有自己的工作小组, 三三两两地凑一起工作, 领导可能也不知道他们具体在做什么, 工作状态看起来是无序的, 但谷歌公司很有活力。显然, 互联网公司不是采用从上至下的管理模式。互联网的本质不是用一个更好的管理方式去打败原来的管理方式, 甚至说不是用更好

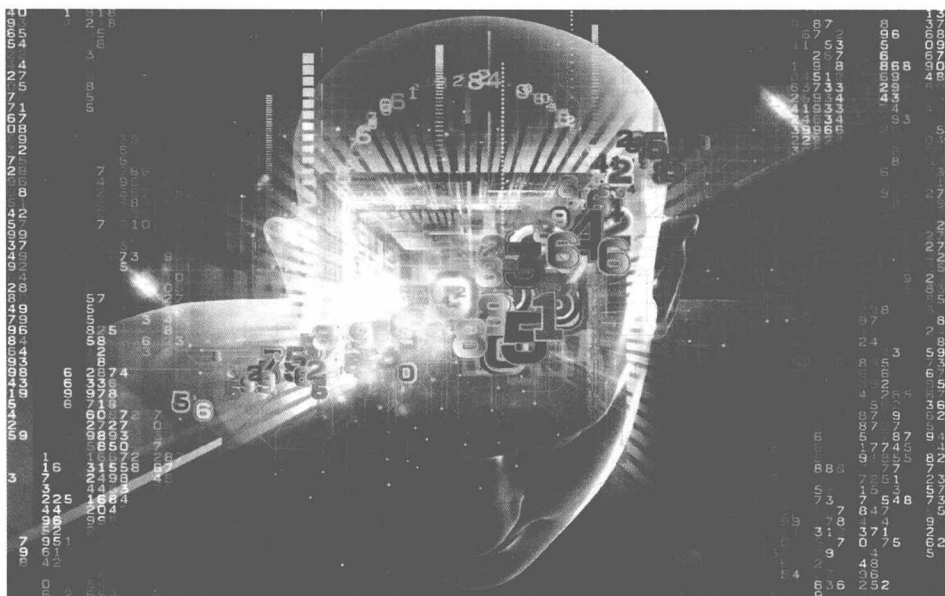


图2 终极智能

的创新去打败原来的创新，而是利用个人的兴趣和爱好，形成一个类似作坊的互联网式的工作模式，正是这种工作模式打败了以前大工业化时代的模式。互联网不是用更好的技术打败了现有的技术，而是用不一样的去中心化的节点效应，产生了集体智慧，这样的例子在当下互联网和移动互联网的背景下比比皆是。当然，这些例子也说明我们对互联网未来的发展趋势可以持比较乐观的态度。

二、去中心化的趋势

互联网未来的发展趋势也有值得思考之处。有人说第二次世界大战的起源是电气化革命，可以试想，一个旧工业时代的铁匠在新发明的万吨水压机面前是完全没有竞争力的，他只能面临着失业，虽然社会的总财富在日益增长，但是他个人的命运会显得很尴尬。按照互联网能够创造新职业、新职位的思路，我们认为铁匠可以去跑广告、跑营销，可是如果我们替他想一想，他已经无法再接受新的教育，他重新进行职业规划的最佳时

机已经过去了，他还能做什么？我们这一代人必须要意识到，这一次互联网带来的技术革命比前两次工业革命的速度要快得多，我们一生中可能会经历数次重大的变革。在这种情形下我们对命运应该悲观还是乐观？想想铁匠的境况，我们就会有自己的答案。

互联网还有一个最明显的特点，就是其对科学技术的颠覆。200 年前，只有最先进的科技公司才能制造大型轮船，就像英国东印度公司一样，它是全球化的公司，而且实力相当雄厚。它掌握着全世界最先进的轮船制造技术和全球资源，其他公司想与之竞争是一件非常困难的事情。很多公司尝试过，但都以失败告终。19 世纪初，蒸汽船的发明遭遇困难，因为它不能远距离航行，而且经常出现故障，价格也非常昂贵，于是蒸汽船变成了摆设。但蒸汽船有一个优点，就是可以逆流而行，经过 50 多年的改造，印度的蒸汽船制造公司击败了所有的老式造船公司。

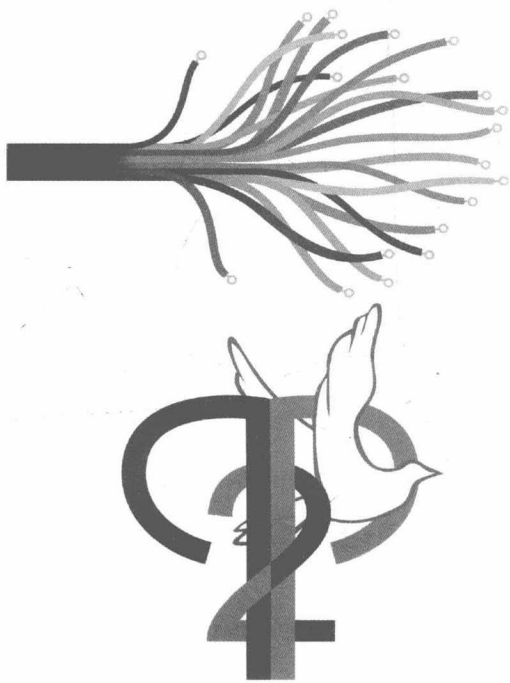


图 3 去中心化

我们还可以看到另外一个例子就是汽车行业，底特律的汽车制造业在早期的汽车制造业中无人可比，其他公司试着与之竞争，却从未有人成功。在当时的日本，有一个会制造摩托车的小伙子叫本田宗一郎，他开始试着改良小型汽车的引擎。经过一段时间的研究改良后，他做出了几个不同类型的汽车引擎。本田先生制造的第一辆汽车像个玩具，很多人看了都笑话

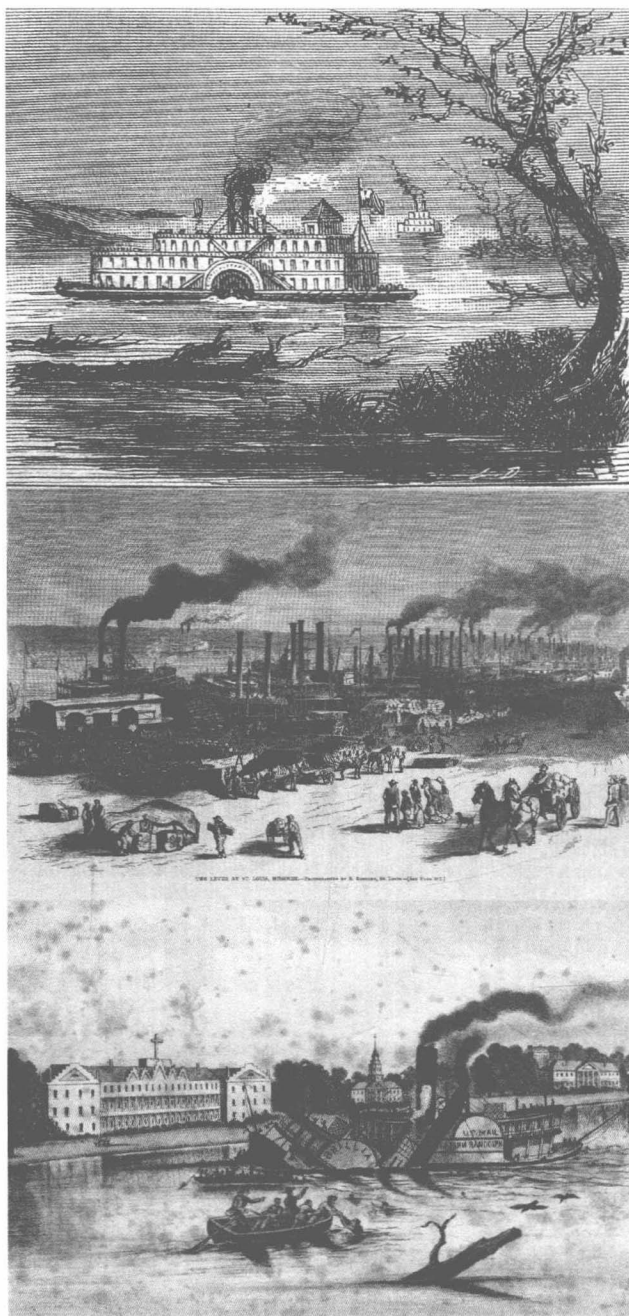


图4 19世纪的蒸汽船

他，嘲笑他那些作品都是可笑的小玩意儿。但通用汽车公司后来破产了，本田汽车公司成了世界上盈利最多的公司之一。通过以上两个例子可以发现，他们的成功是因为边缘突破，而非正面竞争。同样，当年也没有人能

与 IBM 这样的计算机巨头抗衡，但比尔·盖茨弄了台电脑，开始写软件程序，后来成立了微软公司，再后来居然成了跟 IBM 比肩的行业巨头。而今天谁又在与微软竞争呢？和它竞争的不是软件公司，而是谷歌搜索引擎。所以，每次最具颠覆性的竞争都来自边缘，最具破坏力的竞争也是来自边缘而非中心。因为边缘市场往往是不被看好的市场，盈利低、不稳定、未经验证、市场狭小、风险系数高，对于没有多少实力的小公司来说，只能从这样的边缘市场做起。正如创业公司通常从边缘市场而非中心市场起步，如果做得好，这些从边缘市场做起的公司可以逐步击败那些已有的行业巨头。创业公司要与行业巨头竞争，不要从正面对抗，应从自身有优势的边缘市场入手。要知道那些巨头公司是不会涉足边缘市场的，因为它们的发展重心是完善现有产品，强化现有优势，创业公司可以切入市场的角度恰恰是巨头公司的软肋所在。边缘市场经常会孕育出颠覆性的创新举措，甚至能终结整个行业。

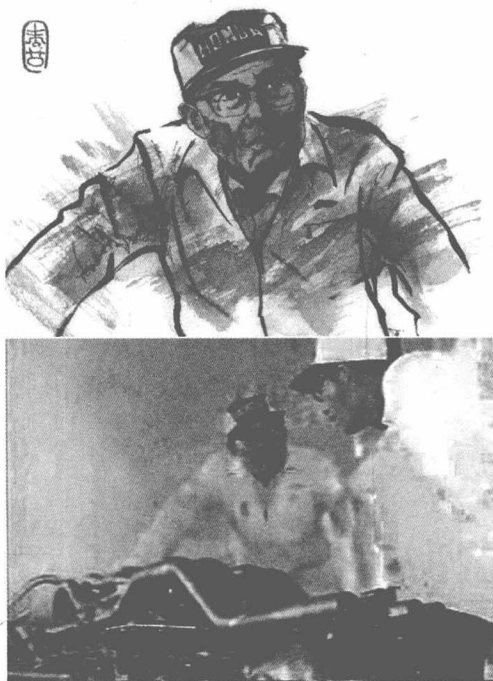


图5 本田宗一郎

人类历史上始终有两个对立的趋势在博弈。第一个趋势就是大组织会想方设法地把各种资源控制在自己的手里；第二个趋势就是随着技术的发展，这些被它控制的资源会流出体制外、组织外，流到普通人手里，让小

人物有机会崛起。过去，相当多的作家写完东西之后需要一家家出版社去跑，由那些拥有组织资源、出版资源、印刷资源的出版社编辑来决定作家们写的东西能不能出版。可今天不需要了，作家们可以到网络上去写作，只要写的几个帖子还不错，有人跟风、有人追捧，就可能会有出版社的编辑来找你谈出书。组织内的资源越来越变成基础设施，这就是互联网的技术工具起作用的结果。

三、互联网公司的变化

对成功的公司而言，最大的挑战来自它们本身且很难逾越，它们的产品本身已经足够优秀，但还会继续不断地优化、完善。问题是它们已经在自己的领域达到了顶峰。比如乔布斯，他很明白某个新想法不成立的所有理由，但又必须去实施这个想法，去走一条完全不同的道路。从某种程度上说，去破坏自身建立的高度，从峰顶下来，再去爬另一座山峰，做出这个抉择需要一种信念。因为新的旅程危机四伏，以往成功的经验都不再有借鉴意义，这对一个大公司来说确实是巨大的挑战，也是很难攻克的难题。要知道，其实我们并没有太多选择，世界变化迅速，一切都在不断地更新换代。互联网行业年年都会出现新的山峰、新的机会、新的竞争对手，你不可能在已经取得的成就上停滞不前，因此有的互联网公司采取了自我调整的方式。例如，鉴于微信的广泛应用，腾讯公司内部进行了巨大的调整，把以前最大的 MIG 事业部变成只做安全软件的部门；把以前的内部体系进行重组，以保证公司在新的发展方向上的竞争力。

如今，互联网公司的概念已经发生了变化，主要表现为以下几方面：第一，做互联网一定不是说只把产品放在网上就成为互联网公司了，而是要用互联网的思维和方法去改造整个组织。第二，要使互联网组织化，比如说公司要具备互联网的结点能力，要构建有很多个结点的组织形态，而不是层级的组织形态。亚马逊有一个比萨饼文化，即一个小组的人如果吃一张比萨饼吃不饱，那么这个小组就得分成两个小组。公司内部做重要的