

An abstract geometric pattern composed of numerous triangles in various shades of orange, red, yellow, green, and blue, arranged in a complex, overlapping manner. The pattern is set against a white background and occupies the upper half of the book cover.

新媒体时代下 网络微视频生态研究

郑峰 著

北京工业大学出版社

本书获厦门理工学院学术专著出版基金资助

新媒体时代下 网络微视频生态研究

郑峰 著

北京工业大学出版社



纵观当下世界媒体格局，信息传播已经进入了新媒体时代。这场在数字信息技术、网络技术驱动下的多元化信息传播方式的变革，已经显著地影响了人类社会政治、经济发展的趋势与方向。同时，伴随社会组成多元化发展的需要，“新媒体”这一概念的内涵和范畴也在不断地发展和更新。“网络微视频”就是其中一个极具活力和影响力的新媒体形态。同时，伴随着互联网技术、移动互联技术、社交网络、轻量级数字视频设备的不断发展与普及，作为终端的受众群体和传播主体共同参与信息传播的时间不断碎片化和互动化，终端受众也逐渐演变成系统内源点，于是新媒体网络微视频闭合开放的生态系统逐渐引起了大众的广泛关注。如何面对这场由技术变革所引起的经济变革，及同时影响着政治文化的生态系统，本书进行了简要探索。

笔者在总结了大量学者研究的基础上，结合自身多年来在微视频行业的教育研究与社会实践，从理论论述到实践应用，对新媒体网络微视频进行了系统分析。从新媒体时代的各个方面对网络微视频进行了生态剖析，力图让读者深入了解网络微视频的生态发展规律和演进方向，使网络微视频在新一轮的媒体变革与社会发展中发挥更大的作用。希望本书可以帮助到相关行业、专业的工作人员和学者，更希望本书可以对我国新媒体行业的发展发挥重要作用。

由于笔者撰写本书历时较长，书中可能有些许不足，望广大学者、同人 not 吝赐教。

著 者

2018 年 6 月



第一章 绪论 / 001

第一节 新媒体、网络微视频概念解析 / 001

第二节 微视频——新媒体时代的导向与催化剂 / 005

第二章 新媒体时代网络微视频的信息传播优势 / 018

第一节 独特的呈现形式——信息传播更高效 / 018

第二节 一键式的登录和分享——互动更便捷 / 021

第三节 裂变式的传播——信息扩散范围更广 / 024

第四节 超高的曝光度——人气聚集更快 / 026

第五节 运营成本低——降低企业管理成本 / 030

第三章 新媒体时代网络微视频产业分析 / 031

第一节 网络微视频产业发展综述 / 031

第二节 网络微视频生态产业链一览 / 035

第四章 新媒体时代网络微视频的平台架构体系 / 049

第一节 网络微视频投资价值分析 / 049

第二节 微视频资产管理与应用模式解析 / 055

第五章 新媒体时代网络微视频内容创作体系 / 078

第一节 新媒体网络微视频内容的形态与类别 / 078

第二节 网络微视频创意创作的基础分析 / 082

第三节 网络微视频的创意爆炸 / 091

第四节 创意新媒体时代网络微视频的创作方法与实务 / 096

第五节 新媒体网络微视频内容生产的趋势展望 / 104

第六章	新媒体时代网络微视频用户交互体系	/ 109
第一节	网络短视频用户体验满足分析	/ 109
第二节	体验与满足视角下网络短视频发展存在的问题	/ 111
第三节	体验与满足视角下网络短视频的发展策略	/ 118
第七章	新媒体时代网络微视频社会服务体系	/ 127
第一节	网络微视频在社会领域中的类型评述	/ 127
第二节	新媒体时代社会公共服务领域中的问题	/ 130
第三节	网络微视频在社会公共服务领域中的舆情引导作用	/ 132
第四节	网络微视频在社会公共服务领域中的意义	/ 134
第五节	网络微视频与人文素养之间的生态循环	/ 136
第八章	新媒体时代微视频的生态系统务实	/ 138
第一节	微视频在我国新闻传播中的新应用	/ 138
第二节	人物专访微视频的新形式	/ 148
第三节	纪录片模式新生机	/ 158
第四节	适应自媒体时代发展的微电影广告	/ 166
第五节	公益宣教的新形式	/ 170
第六节	教学微视频的新创意、新设计	/ 174
第九章	新媒体时代网络微视频与大数据融合的生态系统展望	/ 187
第一节	微视频生态发展趋势	/ 187
第二节	微视频与大数据的信息交互展望	/ 188
第三节	大数据时代的文化创新与应用传播学的跨学科展望	/ 191
第四节	大数据时代的微视频与社会经济政治领域融合展望	/ 194
结 语		/ 197
参考文献		/ 199

第一章 绪论

第一节 新媒体、网络微视频概念解析

近年来,随着互联网技术的不断发展,移动互联、社交网络、轻量级数字视频设备等的持续演进,视频产业链的各个环节(如终端生产商、内容生产商、视频投资者、广告商、视频平台、网络运营商等)均趋于完善,人们作为受众和互动传播主体参与信息传播的时间不断碎片化,微视频成了网络视频领域中的一个极具活力和影响力的范畴。从狭义的范围看,微视频是指短则数秒,长则数十分钟,内容广泛,视频形态多样,涵盖微电影、纪录短片、DV短片、动漫短片、视频剪辑、广告片段等,可通过数字单反相机、手机、平板电脑、各类摄像头、DV等多种视频终端摄录或播放的视频短片的统称;从广义的范围看,微视频是指在各种新媒体平台上播放的,适合在移动状态和短时休闲状态下观看的,具有相对完整故事情节的微型短片。

在制作模式上,微视频并不局限于UGC(用户生成内容),PGC(专业生产内容)也属于这一体系。随着大量网络微视频的涌现,网络上开始出现一批受众广泛、商业营销很成功的微电影,以及内容类型涵盖影视剧、新闻资讯、综艺、体育等各个方面的微视频。

一、新媒体概念解析

“新媒体”一词,最早见于彼得·卡尔·戈德马克(Peter Carl Goldmak)博士的相关创新研究成果报告和国际媒体对其系列成果成功应用于娱乐产业实践的报道(包括高速HIFI汽车音响、NTSC电视制式等)。戈德马克博士时任美国哥伦比亚广播公司技术研究中心负责人,他在1967年撰写的开发电子录像商品的计划书及推动娱乐产业化发展的新媒体被美国业界认为是具有现代意义的新媒体和新媒体产业。1969年,时任美国总统传播政策特别委员会主席的罗斯托(E.Rostow)在向尼克松提交的报告书中也多次使用“新媒体”(NEW MEDIA)这一概念。此后,尽管产业界和学界

都不断推动对“新媒体”内涵和外延的理解和认识的讨论，但正是因为“新媒体”是一个动态的概念，一般性的定义很难准确地把握其内涵和外延。美国《连线》杂志对新媒体的解读，即“所有人对所有人的传播”，表明了新媒体在传播意义上的突破。在中国，有学者认为，新媒体作为一种“互动式数字化复合媒体”，最大的特点是它的消费力量——消解了传统媒体之间的边界，消解了国家之间、社群之间、产业之间的边界，消解了发送者与接收者之间的边界，并总结出了新媒体具有的六个基本特征：即时性、交互性、广容化、多媒体化、全球化、个性化。

但新媒体并非是新兴或者新型的媒体的统称，新兴的媒体或者新型的媒体都是交互网络电视新媒体，是比较狭义的概念，而且这种概念不能满足新媒体发展的需求，更不利于行业的交流沟通。故而，业内经过对媒体的研究、大量市场数据分析，以及纵观业内对新媒体的看法，结合消费者的观点，总结出新媒体相对准确的定义。

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。

新媒体新在哪里，首先必须有革新的一面，技术上革新，形式上革新，理念上革新，笔者认为后者更重要。单纯技术上革新、形式上革新称为改良更合适，不足以证明其为新媒体。理念上革新是新媒体的定义的核心内容。至于市场上那些以是否具备互动性来界定是否是新媒体，是片面的不可取的观点。是否具备互动性，是个别性问题，不具备普遍意义。笔者认为，可以以个别性识别新事物，但是不可以以其来定义事物。

关于新媒体的定义林林总总有十多种，而被划归为新媒体的介质也从新兴媒体的“网络媒体”“手机媒体”“互动电视”，到新兴媒体的“车载移动电视”“楼宇电视”“户外高清视频”等。内涵与外延的混乱不清，边界与范畴的模糊不明，既反映出新媒体发展之快、变化之多，也说明关于新媒体的研究目前尚不成熟、不系统。在当前人们对新媒体没有一个清晰的、一致认可的定义的状况下，我们没有纠缠于概念、特征、类型等理论认知，而是从更为现实和务实的角度出发，抓住“数字技术、互联网技术、移动通信技术”的技术维度和“双向传播、用户创造内容”的传播维度两个指标，把新媒体限定为“网络媒体”和“移动媒体”两大类型，由此确定新媒体编辑的对象与框架。

新媒体的理念的变革从根本上理解，其实是大众需求所反映出的社会需要，从而推动其他方面的革新，微视频就是在这样的发展变革中的社会需求体现。

二、网络微视频概念解析

如今,由成千上万用户——既是消费者又是内容生产者的用户正在重塑着人们对于传统媒体的收视行为,而其中的网络技术推动者 Web2.0 对新媒体的发展起到了决定性的作用,Web2.0 的核心概念就是让用户参与创造内容。而视频分享平台又为用户随意上传,并且与公众分享他们的微视频创作提供了良土。基于此,一批网络微视频的创作应运而生。

网络微视频是指专门应用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动设备中观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的具有完整故事情节的“微(超短)时”(30~300秒)放映、“微(超短)周期制作(1~7天或数周)”和“微(超小)规模投资(几千元或数万元一部)”的视频短片,内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题,既可单独成篇,也可系列成剧。例如,由厦门市委文明办组织指导各区和市公安交通管理局、市文化广电新闻出版局等八个单位结合自身实践经验,分别制作了“八不”行为规范某一内容的宣传教育片(图1-1),旨在从细节抓起、从小事抓起,培养行为之范,展现细节之美,弘扬文明之风,引导公民自觉克服和抵制不文明行为。



图 1-1 厦门《“八不”行为规范教育片》

网络微视频不同于电影和电视作品,它更偏向于社会化,更偏向于大众化制作。网络微视频远远比电影短小精悍,简单粗暴地追求形象展示与曝光量,同时借助具有一定故事情节的视听,把产品功能、品牌理念巧妙地渗透进去,达到润物细无声的效果,是一种更为高级的广告营销方式。2011年,由莫文蔚主演的《66号公路》中,凯迪拉克SRX是男女主角唯一的公路伙伴,整部片子彰显了SUV与生俱来的锋芒,获得了众多的肯定(图1-2)。



图 1-2 《66 号公路》微广告

微视频是新媒体时代最具有发展前景的传播媒介，从微视频及其平台发展传播的趋势分析，甚至可能会取代其他传播媒介及长视频。微视频比传统的传播媒介表现方式具有更多样化，更富个性化的特点。从微视频自身的角度来看，微视频社区或平台的大量出现和使用满足了传播基础的需要。整合了用户的碎片化时间，提高了用户自由化的时间利用率；丰富又简单的特效制作工具，更加适应了那些崇尚个性、表现自我的用户。从受众群体角度看，快节奏的生活需要更加精简、省时的信息，微视频的出现正好满足了这一需求。而人们对移动智能设备的依赖明显大于传统媒体设备，而各大微视平台也逐渐由 PC 端向移动端转移。

总结起来可以发现，微视频的广泛运用，并且能被大多数人接受，是由以下四个条件决定的。

（一）人们接受信息的思维、习惯的改变

随着新媒体各方面的不断变革、信息技术的提高及移动互联网的发展，传播媒体方式也在不断变化，文化的多元使得人们接受信息的思维、习惯也在不断改变。Web1.0 以前，人们获取信息大多是通过传统渠道的广播、报纸、电视。随着互联网的传播及 Web3.0 的出现，网络这个昔日的第四媒体逐渐取代了传统的媒体，但大部分局限于 PC 端。随着移动互联网的迅速发展，获取信息的渠道逐渐转向了智能手机等可移动设备。这些科技的进步正在悄然改变着人们接受信息的思维和习惯，文字配以图片、语音已无法满足大家对于未知信息的渴望，于是乘着互联网“微时代”的东风，微视频或直播应运而生。

（二）网络环境的改善，4G 技术的普及

随着 4G 通信网络的应用普及，移动互联网的进程被大大提前，各大平台的移动流量都已经慢慢超过传统 PC 端。近几年，随着我国的基础网络环境的发展，越来越多的 2G/3G 移动网民开始转向使用 4G 网络，从而体验到更好的上传下载带宽和更稳定的网络。目前，3G/4G 的移动用户比例大概占比 85% 以上。同时，随着资费的进一

步降低,用户平均流量也达到了 360M,甚至不少是 GB 级别的流量。所以,就一个普通的 10 秒视频而言,大概不到 2M。宽带流量的提升无疑会逐步降低用户使用的门槛。此外,家用宽带的流量也随之大幅提升。目前,10M 甚至 100M 已经成为家用宽带流量的主流,从而为微视频的发展提供了必要条件。

(三) 智能手机、移动设备的大量应用

智能手机的出现使视频传播达到了一个新的浪潮。伴随着手机像素的增加,手机其他硬件配置 CPU、GPU、内存等的升级,能够让手机更快地处理和优化视频效果,从而能够给手机视频的处理带来更多的创意空间。信息不再局限于固定的空间中传播,视频制作也不再局限在专业人员之中,智能化的视频采集源实现了使用户从受众到内容商的角色转换,加速了内容的多样性和多元化,将用户参与度提高到新的起点。

(四) 各大微视频提供商自身的不断创新

基于智能设备的拓展和各类应用的普及,各大平台商提供了多种方式来降低用户视频的制作门槛,如美拍提供了 MV 特效等,在提升制作视频的趣味性的同时降低了使用的门槛。抖音将音乐融入视频制作中,产品的多样化也满足了各种用户的差异化需求,激发用户疯狂式的传播。

微视频的出现,使得各种直播走红,昔日的单一的网站播放、公众号视频等平台风光不再,一些平台积极寻求变革,争先布局微视频直播领域。例如,腾讯、网易等门户网站,今日头条、快手等个性化资讯平台等。淘宝、小米、360 等互联网企业则开通了自己的微视频直播频道,抢夺微视频直播带来的红利。

第二节 微视频——新媒体时代的导向与催化剂

一、新媒体时代的媒介导向

网络微视频是网络技术和媒体技术发展 to 一定阶段的产物,它和传统媒体及传统视频形式相比,既具有传统媒体所拥有的特色,又具有自己的特点。

(一) 具有更精准有效的营销策略,更具亲和力的情感体验

2004 年美国市场营销协会对“市场营销”的定义进行了修改,修改后的最新定义为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”新定义更多地从消费者的利益出发,强调了“关系”和“情感”在市场营销活动中的重要作用。物质经济时代已经过去,我们正步入一个情感经济时代,情感力可以创造购买力。

网络微视频可以根据大数据的采集,针对目标客户使用网络设备的习惯和偏好,选择投放的网络媒体,帮助企业达到精准化营销的目的。通过大数据的精准分析,绘制出用户的年龄、学历,他们的观影喜好,关注的关键词,付费习惯等信息,不仅可以拍摄、制作出符合观众口味的影片,而且可以实现“千人千面”的个性化推送,甚至可以实现广告的精准投放,将网络微视频和电商完美结合起来。在推广或者宣传新兴的产品、概念时,网络微视频可以将主体受众定位在以“80后”“90后”“00后”为主体的年轻网民,使视频内容更能迎合年轻人的审美取向,毕竟年轻人对于网络微视频有着更强的兴趣。

“体验”是一个已然存在,但又不曾被清楚定义的新经济产物,“体验式营销”是融入产品的一种新的价值形态,它的出现可以摆脱过去的低价促销和低价竞争的营销手法,带来新的企业竞争模式。除了提高商品、服务的价值及价格,它还可以为企业带来差异化的竞争形态,促进经济增长。

网络微视频的主动营销方式与体验感,与传统影视广告在电视节目植入广告的“被动式营销”不同,它采用的是一种可称为“吸入式传播”的营销方式。网络微视频的“吸入式传播”是建立在受众自主、自动收看的基础上,首先要通过优质的视频内容获得初次接触视频的用戶的好感,然后使这部分用戶自觉强化对广告的认知,并在其关系圈中对广告产品进行宣传和推广。

受广告推广的影响,视频在推广播放广告时对消费者而言,是要有特色的、情感化的广告。创意要有针对性,要能洞察受众者的内心,还要能触动用户的情感。在网络微视频的广告中,品牌自身可以通过视频所表述的故事与消费者产生关联,触动潜在用户的情感。因为情感是维系人与人之间关系的纽带,在商品社会中,情感甚至已经成为维系人与商品之间关系的重要纽带。

（二）具有更广泛开放的传播方式，更多样性的传播渠道

面对以数字化为特征的新媒体的出现,传播具体表现出了新的媒体特征:流动性、融合性、无地点性、实时性、无边界性、互动性、市民性、透明性等。正是因为这些特征的存在,新媒体时代的信息传播在新型社交型社会中具备了多样、广泛、开放性的特征。“新媒体时代”也在某种程度上成了“网络时代”的代名词,它意味着实现传播过程的多样化途径及互动性,不同层次的传播被整合在一起,如人际传播、群体传播、组织传播、大众传播、分众传播等。

新媒体的多样性使网络微视频可以让受众通过各个门户网站、视频网站等观看。微视频的时间特点使微视频可以满足所有受众通过智能手机浏览,也可以随时随地通过公共交通工具上的移动电视、楼宇影视等接收网络微视频的信息,充分利用时间碎片的重新整合功能,这些都是传统媒体视频无法相比的。

正是由于网络微视频的传播渠道和传播方式具有多样性的特征,网络微视频的制作和传播才可以将影视产业与文化创意产业、信息技术产业、游戏娱乐产业等联合起来,实现影视与相关产业在资本、市场、产品等方面的深度融合。

在步入 Web3.0 时代的过程中,网络微视频可以通过新媒体传播中交互性更强的微博、视频网站、社交网站等社会化媒体进行传播,留言互动功能可以使观看视频的用户实时交流,可以在各类互联网平台即时观看、分享并参与评论。网络用户在观看视频的同时就可以进行转发和分享,实现网络微视频快速扩散的营销效果。

电影《一步之遥》上映时,大众点评推出了“九步之遥”的推广活动(图 1-3)。通过与该电影有关的九道趣味题与用户进行互动,最终达到对电影的推广的目的。活动中抓住影迷这批用户,利用姜文的影响力实现病毒式营销。利用 H5 做出的页面有十分酷炫的效果,整个活动富有创意,十分引人入胜。姜文的影响力使部分影迷会主动分享,但诱导分享的力度仍是不够。倘若在活动中设置分享才可再获得一次答题机会,答题全中有奖励,利用所有用户,而非仅仅是影迷,活动传播的范围则会更广。



图 1-3 大众点评“九步之遥”的推广活动

(三) 以较低的成本产生巨大的影响效应

从 2012 年 1 月 1 日起,国家新闻出版广电总局规定电视台在播出电视剧时禁止以任何形式插播广告,这使得电视剧前后的广告费用大幅提高。对广告商来说,与视频网站动辄几百万的点击量相比,几万至十几万元的发行成本几乎可以忽略不计,绝对是物超所值。网络微视频凭借强大的互联网传播平台和更为优越的表现形式吸引着广告商。

网络微视频的“吸入式传播”让客户无须支付推广费用,而在传统广告的费用结构中,媒介使用费可高达 60% ~ 80%,而将网络微视频用作广告载体,可以大大节

约企业的媒介使用费和推广成本。经过网络用户一传十、十传百地“吸入式传播”，网络微视频中的信息可以通过网络得到迅速蔓延。同时，这种推广方式受到的干扰少，且用户观看的自主性强，所以其传播、沟通效果远非传统电视广告所能及。与其他传统的广告形式相比，微视频的广告意图更为隐蔽，能最大限度地避免消费者对企业的反感情绪。网络微视频广告通过精彩的视听效果达到与观众的情感交流，使观众形成对品牌的认同感，在获得电影观赏感受的同时带动与消费者的情感互动，灌输了品牌理念，提升了品牌的影响力和美誉度。

台湾奥美为大众银行打造的网络微视频《梦骑士》(图1-4)曾感动了无数人，也完美诠释了大众银行“不平凡的平凡大众”理念。这部网络微视频，通过5位老人的励志故事娓娓道来：“人，为什么活着？5个老年人，平均年龄81岁，1个重听，1个得了癌症，3个有心脏病，每一个都有退化性关节炎。6个月准备，环岛13天，1139千米，从北到南，从黑夜到白天，只为了一个简单的理由。”影片叙述的故事真实而感人，直到影片的最后部分才露出品牌的理念与银行的LOGO。作品的创作者、中国台湾奥美公司的执行创意总监胡湘云说：“梦骑士自己长着翅膀，不仅在中国台湾地区 and 大陆发行，还在全世界被翻译成九种语言，有一位两届艾美奖的编剧还写了一篇文章专门介绍梦骑士。”《梦骑士》之所以能够取得这样的传播效果，究其原因，是创作者并没有将该视频做成一部纯粹的商业片，而是从电影的角度解读平民大众的不平凡生活，具备极强的生活戏剧性和极高的艺术欣赏性。谈及网络微视频与品牌的关系，胡湘云说：“我常常被问道，你的商品跟你的产品需求怎样跟电影结合在一起？我的答案就是，你必须将品牌、商品信息放在最远、最远、最远、最远——还不够，最远、最远、最远、最远的位置。”



图1-4 台湾《梦骑士》微视频

由此可见，一个能够打动人心又可以取得良好效果的营销推广，不仅在于故事的合理度和深度，更要考虑传播的诉求，以期在有效期内可以让受众主动地吸入并扩散。

二、新媒体时代的催化剂

（一）微视频——社会发展的催化剂

当前，微博、微信、网络微视频等移动微应用大行其道，已经成为主流的传播方式，并正在迅速向政务领域延展。2013年政府信息公开制度建设，开始迈入微政务时代，不少党政机构已经先后在微博平台建立自己的政务微博。截至2013年10月底，经腾讯微博平台认证的政务微博已达到16万个，其中党政机构92000个，党政官员67000个。较2012年同期，总增长率为128.39%，其中政府机构增长率为104.60%，公务人员增长率为171.17%。在微信平台上，已开通的公众账号超过200万个，公众账号日均注册量为8000个，其中经认证的公众账号超过5万个，而政务微信公众账号总数超过3000。政务微信的主要功能体现在应急管理、舆论引导，以及社会组织动员等领域，并且产生了积极有效的影响力。

2005年，费孝通先生临终前不久曾说过这样一段话：“我认为，我们的人文学家要有一个荣幸，就是今后的世界不是一个完全靠科学技术的世界，而是要用科学技术来促进我们的文艺发展，让人类的社会朝一个精神和物质两方面都得到共同发展的方向前进。我们可以利用这种物质的科学技术，站在传统的根基上，发展我们的新文化艺术，让我们民族文化的根成长起来。同时，把中国丰富的人文资源发展出来、开辟出来，贡献给全世界。这是我的一个梦。”费孝通先生所说的精神和物质两方面都得到共同发展的道路，就是建设和谐社会的道路。没有稳定和谐的思想基础，就没有稳定和谐的社会，更没有稳定和谐的社会发展。因此，维持社会稳定和谐的首要任务就是维持思想精神的稳定和谐。

2014年，厦门市思明区政府联合厦门金融国际管理学院推出了网络微视频《中国梦·走进创业新起点》系列（图1-5），以区域高新企业的管理体系为背景，使我们了解到一个企业发展传承所需具备的品质和情操，以中国梦为人生奋斗主题，以中国梦为企业发展主题，以中国梦为实现国家振兴，展现新一代的企业传承人的价值观，以创新繁荣文化，以文化促进经济，将国家价值根植于企业与企业管理者中。



图 1-5 厦门《中国梦·走进创业新起点》剧照

2017年9月3日至5日,金砖国家领导人第九次会晤将在福建厦门举行,由福建省广播影视集团海峡卫视承制的福建形象宣传片《有梦的地方就有福》(图1-6)在美国CNN有线电视新闻网、香港凤凰卫视中文台、澳门澳亚卫视等海内外媒体同步播出。拒绝城市形象片一贯的“高冷”,三坊七巷的喜娘用地道的福州话祝福新人,厦门人和路的美食让人垂涎欲滴,妈祖庙前虔诚的人们的脸上满满的幸福……一幅幅亲切的生活化场景,充满“呼吸感”,让画面更具亲和力,“接地气”地展示了福建的人文、情感,让福建之“福”真情流露。视频一经播出,在网络上迅速传播,千年的人文、情感借助新媒体平台使全世界人民共同呼吸到了金砖带给厦门、带给全世界的福祉。



图1-6 2017“金砖”会议微视频《有梦的地方就有福》剧照

(二) 微视频——经济发展的催化剂

在数字媒体时代传播的关键因素之一是“内容”。随着新媒体的产生和全球化,文化成了跨国界传播活动的守望者,文化产业成了文化世界化传播的重要形式,媒体工业成了文化产业的重要组成部分。另外,视频经济产业也越来越成为文化产业的重要分支。文化产业的传播是形成“软实力”的重要途径,但关键是形成民族国家自己的价值品牌,形成吸引力和感召力。现在,你随便登录一个社交平台就会发现,微视频已经无处不在,粉丝也迅猛增长,且没有任何减缓的迹象。微视频正在成为社交媒体的重要爆发口。与此同时,随着微视频的崛起,“网红”已经开始深刻地影响我们的生活,其带来的经济效应也正在成为当下经济发展浪潮下的又一个新的模式。

“网红”这个词在互联网兴起的早期就有了。就我国而言,伴随着互联网的发展已经走过了十多年,其发展形态也与互联网的发展息息相关。有人将我国的“网红”发展分为三大阶段,分别为文字时代、图文时代和富媒体时代,不同时代催生了不同的“网红”,产生了富有时代特征的“网红”群体,如图1-7所示。

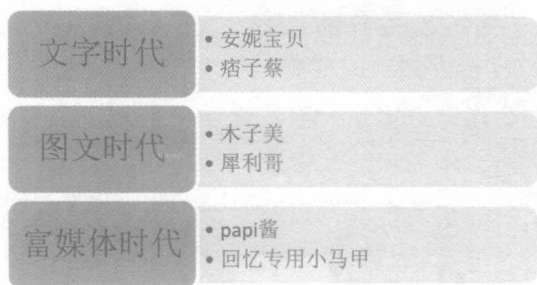


图 1-7 不同时代不同的“网红”群体

文字时代是指网络小说盛行的时代。十多年前，文字“网红”占得天下，如安妮宝贝、痞子蔡、韩寒、郭敬明、桐华等，他们因主宰了网络文学的命脉而影响了一代网民。到了“图文时代”，即新浪微博比较火的那几年，“网红”表现形式逐步由纯文字向图文并茂转变，一些“网红”就靠搞怪搏出位，如木子美、犀利哥等先后成为“现象级”的“网红”。“富媒体”的“网红”，也就是我们说的视频“网红”、微视频“网红”、直播“网红”，如 papi 酱、王尼玛等，利用视频等富媒体形式迅速吸引了大量粉丝。而且，在富媒体时代，“网红”的成名更快，传播速度更快，能量更大。以 papi 酱为例，2016 年 4 月前后，“百度知道”推出中国“网红”大数据报告，首次发布了“中国网红十年排行榜”，用大数据盘点了过去十年间关注度最高的“网红”前十名。荣登榜首的安妮宝贝有 1233 万关注量，而 papi 酱以 280 万关注量排在第九位。尽管排名比较靠后，但鉴于安妮宝贝等人成名较早的原因，而用了不到半年时间就挤进十年“网红”榜单的 papi 酱确实后生可畏，再次证明了在富媒体的推动下，“网红”的火爆程度和人气攀升的迅速程度。可见，微视频才是“网红”及“网红”经济发展的催化剂，正是因为有了微视频，“网红”才得以如此迅速地发展。

当前，承载微视频的平台如雨后春笋般地崛起，如快手、抖音微视、美拍、秒拍、花椒、映客、闪咖等。在 2013 年、2014 年兴起的微视频，在 2015 年才得以迅猛发展，2016 年迎来了爆发。截至 2017 年 6 月份，据不完全统计，全国已经有直播平台两百余个，用户两亿。

微视频特殊的表现方式改变了信息的传播方式，不但可以覆盖更大的范围，而且在时间和空间上有更大的随意性，人们可随时随地观看。在众多微视频社区或平台的大力发展的基础上，众多优质的微视频内容获得了更大程度地曝光和推广。在这样的风口浪尖，企业、电商也开始纷纷抢占微视频市场，布局新浪潮下另一个互联网营销端口。诸如王健林、雷军等企业大腕也搞起了微视频直播，王健林在飞机上直播斗地主，雷军直播无人机模型，淘宝直播卖货等，这些都表明，“网红”已经不仅仅是一种社会现象，而是逐步成为一种经济形式，并且被企业所重视。

（三）微视频——媒体发展的催化剂

微视频带来了新的收看模式，改变着社会互动，这既给互联网产业带来新商机，也有助于提升用户的创造能力。比尔·盖茨曾经预言，互联网视频必将为传统电视业带来一场革命。经过短短几年的积淀与发展，微视频行业在近几年呈现出爆发性的增长势头。凭借对潜在用户的精准定位，以及对市场反馈的迅速反应，网络微视频行业正在对传统影视媒体形成极大的冲击。

2013年，一部名为《纸牌屋》的美国系列剧在大洋彼岸红透了半边天。这部电视剧不仅成为网络中点击率最高的剧集，更是以9项提名笑傲艾美奖。更加值得关注的是，这部成功的电视剧并不是由传统的影视公司制作，而是由视频网站Netflix投资的，只在网络上播放。整部电视剧，从导演到演员，再到剧情设置，都是基于网站用户分析所得的结果。《福布斯》评价这部电视剧时认为，这部电视剧“可能会动摇美国传统电视产业，传统电视产业的变革即将从《纸牌屋》开始”。

国内，传统广播电视媒体在应对新媒体挑战的同时，各卫视台之间精品栏目的竞争也是愈演愈烈，因为一档栏目的成功往往意味着电视台综合影响力的提升和收益的大丰收。而一档栏目能否成功的关键在于是否引起观众的广泛关注及参与，互联网和移动终端已经成为电视栏目宣传和推广的主要平台。在一些精品内容的联动上，网络微视频与传统广播电视媒体已开始有了深度的融合。

浙江卫视《中国新歌声》的独家权落户腾讯视频网站，在《中国新歌声》播出时，网友打开QQ就能获得“好声音”的最新资讯，打开微信能和“好声音”进行互动。在《中国新歌声》（图1-8）播出之初就曾表示要根据节目制作影视剧，而腾讯视频在自制节目和自制剧上也将全面发力，双方在这方面肯定也会一拍即合。衍生节目、衍生真人秀、衍生网剧等衍生出的网络微视频都有可能在“新歌声”播出期间同步上线。与此同时，微视上可能还有学员们排练的独家内容。此外，虽然电视播出的时间有限，但在腾讯视频网站上的用户还将看到电视上没有播出的精彩花絮和独家内幕。据统计，当下最受关注的几档卫视精品栏目，包括《歌手》《中国新歌声》《非诚勿扰》《爸爸去哪儿了》等均获得了各类新媒体的独家播映权。《中国新歌声》宣传部门称：“与腾讯的合作不仅仅是版权销售，腾讯全平台，包括娱乐频道、视频、微信、QQ甚至游戏都会和《中国新歌声》有大范围的合作，其他还有原创周边节目、网络互动，以及相关游戏产品等。”

新媒体与传统广电媒体的融合形成共振效应和长尾效应。这使得品牌曝光与电视台和新媒体两个媒体场之间形成共振联动，强化观众的品牌记忆，使广告赞助商不仅在电视节目播出期间能够得到有效的品牌曝光，而且在电视台播出结束后仍可随着网络平台的播出形成长尾效应，使新媒体在受众群形成一个良性的生态格局。