

微媒主义

『总裁语录』与微媒体生态圈

徐应旺 著

新媒体大V亲授经验教你如何成为『流量王』

为时代记录『信息』和『传播』的探路者

第一视角全新解读新媒体



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

微媒主义

『总裁语录』与微媒体生态圈

徐应旺◎著



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

微媒主义：“总裁语录”与微媒体生态圈/徐应旺著.
北京：中国发展出版社，2018.12
ISBN 978-7-5177-0962-6

I. ①微… II. ①徐… III. ①传播媒介—运营管理
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 286838 号

书 名：微媒主义：“总裁语录”与微媒体生态圈

著作责任者：徐应旺

责任编辑：钟紫君

出版发行：中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号：ISBN 978-7-5177-0962-6

经 销 者：各地新华书店

印 刷 者：北京市密东印刷有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

印 张：14

字 数：160 千字

版 次：2019 年 1 月第 1 版

印 次：2019 年 1 月第 1 次印刷

定 价：48.00 元

联系电话：(010) 68990535 68990692

购书热线：(010) 68990682 68990686

网络订购：<http://zgfcbs.tmall.com>

网购电话：(010) 68990639 88333349

本社网址：<http://www.developress.com.cn>

电子邮件：10561295@qq.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页，请向发行部调换

自序

“媒”有话说

或许你已经读过很多关于新媒体方面的书，也清楚地知道你在做的是什
么，以及实现你的目标还需要什么。但问题的关键并不在此。这是一个难以形容的“杂语时代”，现代化社会的脚步正在加快，人们每天被大量的碎片化信息所包围，人们的生活已然支离破碎。

错综繁杂的信息扰乱了我们的视线，其实这个局面是我们共同构成的，我们每个人是构成这个局面的一个分子。在这个时代，我们既是受众，也是信息发布的始作俑者和分享传播者，因为信息技术的发展，我们每个人都可以很容易地充当媒体的角色，在自己的微信、微博或其他平台申请的自媒体上发布信息，或传播信息。

作为比较早地涉猎新媒体传播的一员，我在7年前开通了“总裁语录”微博，并从一个名不见经传的小博主到坐拥百万粉丝的“大V”，我这个新媒体的分子似乎进化成了一个具有合成能力的重要细胞。我聆听着来自四面八方的声音，借助我的“微博之力”，传达着无限的正能量，借用某媒体对我的报道所言：每天“总裁语录”都会为苦苦奋斗中的年

轻人送上与众不同的“鸡汤”：它并不会对你的软弱苦闷温言相待、柔情抚慰，它更像是一剂强心针，注入血管、直达心脏，让你浑身一激灵，让漂泊着的心灵有一个暂时栖息的窗口，振奋起来。已经记不清多少个夜晚，已经记不清多少个凌晨，已经想不起多少次的鼠标点击……就在那个光辉闪耀的角落，有一个正在奋战的我！

通过正能量的传播，我结识了很多有识之士，并拥有一家新媒体门户网站和一个云购 APP，业务涵盖了网络技术开发，微网站、微商城、微博微信运营推广，APP 开发、企业营销方案策划，并进入了传统媒体广告领域。

如今，有很多人通过自媒体向我咨询有关自媒体传播推广乃至创业的问题，我也不断地受到各类论坛之邀去做嘉宾和演说，很多熟识与陌生的博友积极地与我进行思想的碰撞，探讨新媒体运营以及人生价值、社会价值。有人提出希望我写一本这方面的书，这个呼声得到了越来越多的博友响应，我常常被博友们的热诚所感动。于是，就有了今天这本书。

我们往往醉心于新媒体技术的无限可能，却无法抛开新消费时代的商业逻辑，多元化的新媒体的发展和竞争，信息化、碎片化已经把大家的注意力“撕扯”得体无完肤。如何在乱毛线堆里找出头绪来，是件让人头疼而又郁闷的事，希望这本书能够帮助您找到答案。

徐应旺

2019 年 1 月 1 日

Contents

目 录

Chapter 1

“媒”时代

“新媒体”挑战 / 004

“新生态圈”重构 / 010

“后微媒体”崛起 / 013

Chapter 2

我的微媒体之路

“总裁语录”的微博 / 020

结缘社会名流：潘石屹、蒋锡培、苗鸿冰 / 022

温馨“对拳”演艺明星：黄晓明、佟丽娅、赵丽颖 / 026

微媒体的品牌意识 / 035

微爱（为爱）传承 / 038

“大V”与“小”人物 / 044

个人与时代 / 051

Chapter 3

新思维

化无形为有形 / 058

像蒲公英一样传播 / 063

微媒体的牧羊人 / 073

从垂直思维到平台化思维 / 076

创新思维 / 083

沉淀时间 / 089

Chapter 4

全景微媒体

微博的微逻辑 / 094

自媒体与智媒体 / 112

网红进化论 / 117

微信的高黏性 / 138

微媒体的“炮灰” / 142

Chapter 5

冰山一角

微文化的地平线 / 148

层次与界面 / 154

内容不一定为王 / 161

重塑参与感 / 168

人格化渗透 / 172

Chapter 6

微拼图

媒关系变迁 / 182

碎片风暴 / 187

专业断想 / 193

破茧之术 / 196

独立与分割 / 200

后记

微媒主义“小”时代 / 205

- “新媒体”挑战
- “新生态圈”重构
- “后微媒体”崛起

1

Chapter 1 “媒”时代

编者按

我们正在经历的，以微媒体为主要表现形式的传播革命，是信息化和市场化发展的直接结果。我们每一个人，都是这场革命的参与者、推动者，也是被这场革命改变了自己的生活方式、价值观念的亲历者。

一切革命，都是一个“颠覆又回复”的周期性的过程。它摧毁了旧的秩序的表象，建立起新的秩序的表象，但更重要的是，其内在的规则逻辑，已经发生了深刻的变化。

当前的媒体革命，在直接的面向大众生活，日常信息发布、评论的层面，已经将原来的媒体格局彻底边缘化。只有能够尽速找到与新的传播方式结合的触点的媒体，才能借助新的传播技术，实现自己的更新发展。而更多的地域性的，缺乏突出的“主业”权威性的传统媒体，则越来越快地从市场被“出清”了。

我们可以看到的新的媒体生态是：原来属于地方性、速食化、日常化的信息消费服务的提供者的传统媒体，将迅速被新媒体吞噬。而具有一定的权威性、全国性乃至全球性的信息服务“护城河”的传统媒体，则将与新的媒体形态结合互动，并将其作为自己发展的主要方向。

越来越多的地方性、速食化、日常化的信息发布、评论，会由不同



的个性的主体发布，并形成在一定圈子里的有效互动，表现出自己的“这一个”的信息市场的意义所在。而在与新的媒体形态融合互动的过程中，原来的高高在上的传统媒体，其内容和形式，也必将逐步地实现与普通人的非专业性的日常语言和传播方式的对接互动。这个对接互动的过程，无疑会使非专业人士的视野、信息量等得到大幅提升，但对专业性的信息传播，是否会造成“专业性下降”的伤害，以及原有的成熟的专业人士的不适？这是需要我们密切观察的。但是，这场革命，已经是不可逆转了。没有什么理由，可以成为任何主体把自己置身事外于这场革命的壁垒。

理解并把握这个新媒体时代的能力和意识，将直接决定我们每一个人对这个时代的感知与参与的能力和结果。

“新媒体”挑战

2017年盛夏，我应邀参加了一个关于新媒体的沙龙，与易企秀、艾可思、星河空间、九枝兰、权大师、个推、亲亲小保、犀牛法律等新传媒领域的几位大咖座谈。我在与大家分享自己经验的同时，也从其他几位畅谈中获益良多。譬如艾可思传媒合伙人李丽娜女士所言的新媒体时代营销的“守正出奇”，易企秀合伙人费睿晨先生所谈的“社交分享中的品牌露出之道”，星河企服白莹女士所讲的“Saas 服务解决企业痛点”……

事后，我回想多年来在媒体领域走过的每个朝夕，萌发了一丝写书的念头，藉此给我的职业生涯做个总结，也给我惦念的一众“微粉”一个交代。这并不是只诉诸我以往工作的经验，也并不囿于我自身的阅历，而是对各类型传媒多元融合时代的一个相对全视角的读解。

在叙述之前，我们需要厘清某些概念，譬如说我们经常提及的“新媒体”，这一说法与“自媒体”不约而同地悄然充斥于坊间，挂在相关人等的嘴边，以至于“繁衍”开来，渗透到各个领域。新媒体舆论搅动着媒体新局，从微博、人人和知乎及其中的 feed 流^①，到微信朋友圈的信息

^① feed 流：为满足希望以某种形式持续得到自己更新的需求而提供的格式标准的信息出口。



茧房 (Information Cocoons), 从 H5^① 微场景创意的流行, 到网络直播的风起云涌……似乎我们无时不为其左右。

新媒体形态

谓之“新媒体”, 它被理解为互联网出现后在新的技术支撑体系下的媒体形态。新是相对于过去而言, 在各界的学术领域以“新”命名的概念层出不穷, 譬如文艺界的“新时期”“新状态”“新体验”“新文化”“新写实”“新水墨”“新生代”等, 传媒界也莫能例外。如今我们提到“新媒体”往往先想到微博、微信。其实, 新媒体包罗万象, 在这个万物皆媒的时代, 它已然成为一个镜像、一个大环境的代称, 我们见惯的社交媒体、互联网只是其中的一小部分, 其触角延伸到云数据、基因工程、生物实验、卫星技术, 并在以几何数倍增, 疯狂生长与繁殖, 我们无法预知未来的媒体将是什么形态? 但是我们可以用传媒社会学的视角和营销经济学的方法来尝试分析、梳理与研究……

新媒体相对于四种传统意义上的媒体 (报纸、杂志、广播、电视/电影) 而言, 被列为“第五媒体”。它涵盖了众多数字化的媒体形式, 如数字化的报纸、杂志、广播、电视/电影, 它有着新科技、新工具的支持, 包括网络、手机等。因而, 更宽泛地说, 新媒体是应用了数字、网络技术, 通过互联网、移动互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道, 以及电脑、手机、数字电视机等终端, 向用户提供信息和娱乐服务的传

① H5: 指第 5 代 html, 也指用 h5 语言制作的一切数字产品。

播形态。这还包括手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、触摸媒体等。随着网络的发展与新生事物的层出不穷，新媒体将不断延伸，它几乎是一个逐步扩展与变化的概念。

当前所指的新媒体，是与社交媒介更为贴切的媒介形式，如微信、微博、论坛、SNS（社交网站）等。新媒体更多的表现为草根自媒体，如：微信、微博、知乎、今日头条、贴吧、论坛、SNS、部落、搜狐自媒体、百度百家抖音号的一些个人自媒体网红。

现在的新媒体主要是指微信、微博以及各大自媒体平台等。微博作用主要集中在提高品牌曝光度上，虽然处于下滑阶段，但微博的最大好处从未变过——蹭热门话题的光。尤其现在由于微博的开放性，许多热门事件仍然是由微博传开。

对于微信来说，微信应该是现在新媒体当中，用户量、用户黏性最高的一个，但是由于微信官方的有意引导，如禁止诱导转发，禁止强制关注，禁止集赞等一系列动作，都让本就比较封闭的微信的传播变得更加困难。

但是，微信公众号的功能性却又是众多新媒体中最强的，对于认证服务号来说，许多做得好的认证企业服务号甚至达到了可以替代 APP^①的地步，这样的服务号还免去了 APP 需要下载的麻烦。

自媒体形式

我得益于新媒体，并因而建立了“微爱平台”，而在起初的阶段，我

① APP：安装于智能手机端的软件。



则以“自媒体”出道。应该说，“自媒体蕴含在新媒体”的范畴里面，是“新媒体”的一种形式。从字面理解，简而言之，你自己的媒体便是“自媒体”。比如你申请开通的微博、个人微信公众号、头条号或是其他平台的个人传播媒体，从而分享你的见闻、观点、内容等，那便是你所运营的“自媒体”。

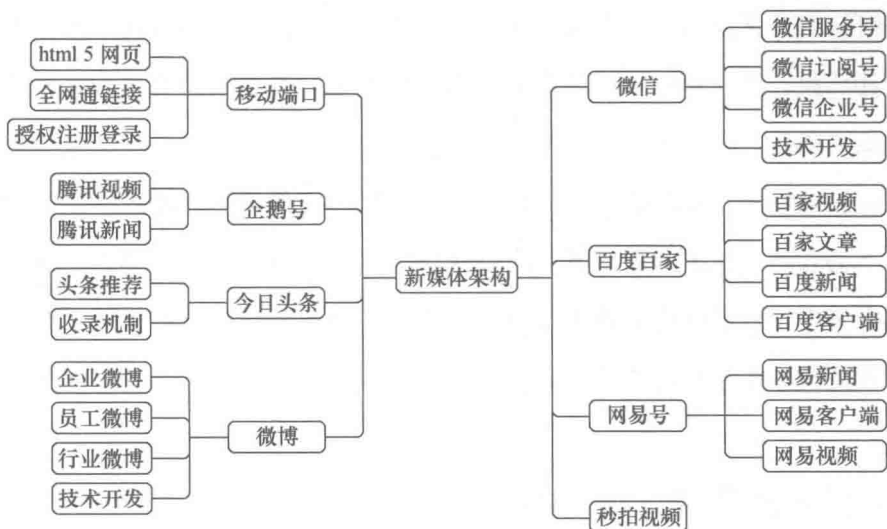


图1 新媒体架构图

自媒体在国外有另一个名称，那便是UGC（User Generated Content，即用户生产内容），某些机构也将其称作UCC（User Created Content，即用户创建内容）。这一概念源于互联网领域的用户原创内容的展示，伴随着以个性化信息服务为主要特点的Web 2.0^①概念兴起。如今的社群网络、视频分享、博客和播客等都是UGC的主要应用形式。

^① Web2.0：指的是一个利用Web的平台，由用户主导而生成的内容互联网产品模式，为了区别传统由网站雇员主导生成的内容而定义为第二代互联网。

自媒体之于新媒体有着继承和从属的性质，同时又独自发扬了自有的特点。作为网络时代的产物，自媒体以媒体的主体为基点，即强调个体的媒体，区别于传统中心化媒体。那些独立进行信息传播的个体都可以视为自媒体，比如说只要有微博、有微信的个体都具有着自媒体属性。网络关系的普遍性使得每部电脑或手机都可以视为一个网络节点，个人也可以拥有强大的节点力量，其发布媒介内容的影响力可与传统大众媒介相匹敌，言论权也不再局限于个别机构手中，每个人都有成为意见领袖的可能性。

可以说，自媒体是针对媒介生产的个体形态的概念，新媒体是媒介形态的表述。技术的进步将不断带来新的媒介形态的诞生，今天的新媒体在多少年后很可能沦为未来的传统媒体。那么新媒体的时效性、相对性和变化性便显而易见了。

社会化媒体

从涵盖的范围上看，我们今天的所有“自媒体”与“新媒体”都具有社会化属性，这便涉及另一个媒体概念：社会化媒体。社会化媒体，也叫作社交媒体，粗略地讲，就是具备社交功能的媒体，是那些允许人们撰写、分享、评价、讨论的网站和技术，其社交功能包括自发传播、高频互动等，它的产生依赖于 Web 2.0 的发展，应为众网民自发贡献、提取、创造见闻咨询，而后传播的过程。它不仅包括微博、微信，现在主流的导购电商、视频网站、社交工具等都是社会化媒体。从中可以看出，社会化媒体侧重在于媒体的属性，即社会化属性。自媒体和新媒体



都是社会化媒体的子集。就概念而言，自媒体和社会化媒体又都属于新媒体的形式。

融媒体与全媒体

而当我们谈及媒体形式的应用时，自媒体和新媒体又不足以囊括全部了，传统媒体通常说“融媒体”传播，即将传统媒体与新媒体的优势结合起来，使单一媒体的竞争力变为多媒体共同的竞争力。这更多是理念性的，从字面上理解，就是融合两个以上媒体形式，可以叫融媒体传播。

从更综合的应用层面上看，还有一个“全媒体”的概念，它似乎是目前我们现有掌握的信息流手段的最大化的集成者。一般说全媒体，更多是指媒体平台多、覆盖面广，从字面上理解，就像人和众。

综上所述，这个多元汇聚、日新月异的时代，已经成为媒体的舞台，被各种命名所反映，从“新媒体”时代、“自媒体”时代到“融媒体”时代，说法不一，无一定论，无论如何，这个“媒”字作为一个时代的特征，已渗透到生活的每个角落，并且落在每个人的身上，人人皆“媒”，万物皆“媒”。因而，我姑且称之为“媒”时代。

“媒时代”面临着新的机遇和挑战，新的商业模式和市场法则也将会不断涌现。传统的市场运作面临新媒体的不断入侵，加剧了竞争，传播、消费行为不断转变，同时迎来新的机遇。

“新生态圈” 重构

无论你是否愿意，“媒时代”已经如汤沃雪。在现实生活中，各种思想、文化、技术、广告以“新媒体”“自媒体”或“融媒体”的形式如雨后春笋层出不穷，渗透进我们的生活。碎片化（fragmentation）的信息在手机屏幕、电脑显示器上不断地滚动；微博、微信的海量阅读已成常态；点赞、留言、“刷存在感”仿佛成为人们接受来自四面八方的信息后的一个随机反应……媒时代的生活节奏是多元的、动态的，庞杂而高速地分解，上一条还不及消化，下一条已经跃然而上，你很容易成为信息的发布者、传播者，又迅速地被信息的浪潮所淹没，于是我们清晰地意识到它所衍生出来的自媒体形态。

信息流

随着移动互联网的发展，无线时代的到来，信息的传递更便利、更快捷。在今天，信息化的产量和效率已然到了耸人听闻的地步，大量膨胀而过度的信息追逐着消费者有限的吸收能力，如何在这样庞杂的语境下控制信息的流向？如何将一个品牌的信息迅速而有效地渗透到消费者