

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

新媒体运营

NEW MEDIA OPERATE

陈鄂 金鑫 编著



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

新媒体运营

NEW MEDIA OPERATE

陈鄂金鑫 编著



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

新媒体运营 / 陈鄂, 金鑫编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5621-5582-9

I. ①新… II. ①陈… ②金… III. ①传播媒介—运营管理—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 273258 号

新媒体运营

XINMEITI YUNYING

陈 鄂 金 鑫 编 著

责任编辑:周明琼

装帧设计:  周 娟 刘 玲

排 版:重庆大雅数码印刷有限公司·瞿勤

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路2号 邮编:400715

网址:<http://www.xscbs.com>

市场营销部电话:023-68868624

印 刷:重庆市国丰印务有限责任公司

幅面尺寸:185 mm×260 mm

印 张:13.25

字 数:340千字

版 次:2019年1月第1版

印 次:2019年1月第1次

书 号:ISBN 978-7-5621-5582-9

定 价:39.00元

新媒体系列丛书编委会

主 编:周茂君

副主编:李明海 洪杰文

编 委:洪杰文 何明贵 侯晓艳 李明海 刘友芝

马二伟 杨 嫚 张 玲 周丽玲 周茂君

策 划:李远毅 杨景罡

温馨提示

本书配有丰富的教学资源(PPT、教学设计、教学案例……)
可扫描上方二维码进行浏览,获取原版资源请联系我们!
联系电话:023-68252455 周老师



媒介技术的发展将我们带到了一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。在这里,人们都在放声疾呼,也都被这个由媒介构建的全新世界所迷醉。然而,伴随着新媒体时代的到来,思想观念、生活方式乃至行为举措的急剧改变,也常常让人们有些不知所措和无所适从。新媒体到底是什么?新媒体时代到来又意味着什么?人们如何正确处理好与新媒体的关系?这些问题看似简单,却又真真切切地摆在人们面前,需要我们去面对,去解决。因此,理解新媒体在当下显得尤为重要。

人类社会发展的每一阶段都会有一些新型的媒体出现,它们都会给人们的生活带来巨大的改变。这种改变在今天这个新媒体时代表现得尤其明显:受众这一角色转变成了“网众”或“用户”,成了传播的主动参与者,而非此前的被动信息接受者;传播过程不再是单向的,而是双向互动的;传播模式的核心在于数字化和互动性。这一系列改变的背后是网络技术、数字技术和移动通信技术的发展,并由此衍生出多种新媒体形态——以网络媒体、互动性电视媒体、移动媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体。

由周茂君教授主编的这套新媒体系列丛书,就是在移动互联、数字营销、大数据和社会化网络等热点问题层出不穷的背景下,沿着技术、传播、运营和管理的逻辑,对新媒体进行的梳理和把握。从技术层面上看,新媒体是用网络技术、数字技术和移动通信技术搭建起来,进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以新技术为载体、以互动性为核心、以平台化为特色、以人性化为导向等基本特征。从传播层面看,新媒体从四个方面改变着传统媒体固有的传播定位与流程,即传播参与者由过去的受众成了网众,传播内容由过去的组织生产成了用户生产,传播过程

由过去的一对多传播成了病毒式扩散传播,传播效果由过去能预期目标成了无法预估的未知数。这种改变从某种程度上可以说是颠覆性的,传统的“5W”“魔弹论”和“受众”等经典理论已经成为明日黄花。从运营层面看,在新媒体技术构筑的运营平台之上,进行各类新媒体的经营活动,包括网络媒体经营、手机媒体经营、数字电视与户外新媒体经营和企业的新媒体营销。这就在很大程度上打破了报刊、广播和电视等传统媒体过分倚重广告的单一经营模式,实现了盈利模式的多元化。从管理层面看,新媒体管理主要从三个方面着手,即新媒体的政府规制、新媒体伦理和新媒体用户的媒介素养。这样,政府规制对新媒体形成一种外在规范,新媒体伦理从内在方面对从业者形成约束,而媒介素养则对新媒体用户提出要求。

这套新媒体系列丛书既有对新媒体的发展轨迹和运行规律的理论归纳,又有对新媒体运营实务的探讨,还有对大量鲜活新媒体案例的点评,真正做到了理论与实务结合、运行与案例相佐,展现出丛书作者良好的学术旨趣与功力。希望以这套丛书为起点,国内涌现出更多的作者和更多的研究著作,早日迎来新媒体教育与研究的新时代。

是为序。

罗~3|澄

前言

《新媒体运营》一书的撰写缘于2017年初武汉大学新闻与传播学院周茂君教授到我院(重庆师范大学新闻与传媒学院)的来访与指导。当时,有幸与周老师深入探讨了目前新媒体发展带动下的媒体产业变革以及国内传媒类高校面临的与传媒产业脱节、课程设置不完整、教材不完善等问题,受益良多。由于担任两年多的院长助理、网络新媒体专业班主任工作,以及多年的新媒体信息编辑、媒体经营等课程的教学实践,让我不得不对新媒体时代下传媒教育的发展进行反思。因此,我十分赞同周老师提出将媒体运营类课程嵌入教学体系的建议,并希望能够尽快在教学环节中得到体现。因此,随后被周老师邀请参与本书的撰写,顿觉荣幸之至。

本书为“新媒体系列”中的一本。该书定位前沿,致力于对目前尚不成体系的新媒体运营教材进行补充。因而本书试图从新媒体运营理论与实践操作两个维度进行编写,以便让本书理论完整、实践丰富并具有较高的可操作性。本书由我与广东赛铂互动传媒广告有限公司总经理陈鄂共同编著而成,共有十二章,其中第一章、第三章、第四章、第五章、第十一章为金鑫撰写;第二章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章和第十二章为陈鄂撰写。

新媒体运营是一个紧扣用户需求与行为,融合媒介技术发展和数据分析创新的领域,该领域随着人们认知、接受水平的发展和市场的调整瞬息变化,并在时间与空间的横、纵两个维度中不断地延伸与变化。本书中有许多来自网络的图表和内容,在此向这些内容的作者表达真挚的谢意。本书是基于我们有限的学识及行业实践之下撰写的,因此一定存在不少的疏漏,希望能在未来通过大量的研究与实践后得到补充。

金鑫 于中国传媒大学
2017年11月18日

| | | |
|------------|---------------------------|-----|
| 第一章 | 新媒体运营概述 | 001 |
| 第一节 | 什么是新媒体运营 | 002 |
| 第二节 | 新媒体运营的分类和特点 | 004 |
| 第三节 | 新媒体运营的发展小史 | 006 |
| 第二章 | 新媒体运营构成 | 013 |
| 第一节 | 新媒体运营主体 | 013 |
| 第二节 | 新媒体运营构架流程 | 018 |
| 第三节 | 新媒体运营构成与传统媒体运营构成的差别 | 022 |
| 第三章 | 新媒体用户运营 | 025 |
| 第一节 | 新媒体用户运营的概念和特征 | 026 |
| 第二节 | 新媒体用户运营的流程 | 027 |
| 第三节 | 新媒体用户运营的方法与策略 | 030 |
| 第四章 | 新媒体内容运营 | 066 |
| 第一节 | 新媒体内容运营的概念和特点 | 067 |
| 第二节 | 新媒体内容运营的内容来源 | 069 |
| 第三节 | 新媒体内容运营的流程与方法 | 075 |

| | | |
|------------|---------------------------|-----|
| 第五章 | 新媒体活动运营 | 086 |
| | 第一节 新媒体活动运营的概念和特点 | 087 |
| | 第二节 新媒体活动运营的流程和方法 | 089 |
| | 第三节 新媒体活动运营的风险与管理 | 099 |
| 第六章 | 微博运营 | 107 |
| | 第一节 微博运营的概念 | 107 |
| | 第二节 微博运营的核心要素 | 110 |
| | 第三节 微博运营的方法 | 114 |
| 第七章 | 微信运营 | 121 |
| | 第一节 微信运营的概念 | 122 |
| | 第二节 微信运营的发展节点及核心要素 | 124 |
| | 第三节 微信运营的矩阵式方法 | 128 |
| 第八章 | App 推广运营 | 134 |
| | 第一节 App 运营的概念与特征 | 134 |
| | 第二节 App 推广运营的三大核心 | 139 |
| | 第三节 App 之商业化运营 | 142 |
| 第九章 | 社会化媒体运营 | 145 |
| | 第一节 社会化媒体运营的概念及发展特征 | 145 |
| | 第二节 社会化媒体运营核心理念 | 148 |
| | 第三节 国内外主流社会化媒体及运营方式 | 151 |

| | | |
|-------------|------------------------------|-----|
| 第十章 | 社群运营 | 156 |
| | 第一节 社群运营的概念及主要特点 | 157 |
| | 第二节 金字塔黄金准则的人群机制 | 159 |
| | 第三节 28 法则的运营维护机制 | 160 |
| | 第四节 良币驱劣币的运营管理机制 | 162 |
| | 第五节 利益共同体现原则的变现机制 | 164 |
| | | |
| 第十一章 | 自媒体运营 | 167 |
| | 第一节 自媒体的概念、特征与价值 | 168 |
| | 第二节 自媒体与社会化媒体的关系及其发展历史 | 170 |
| | 第三节 自媒体运营的方法与盈利模式 | 173 |
| | 第四节 自媒体运营的困境及未来的发展趋势 | 177 |
| | | |
| 第十二章 | 电子商务运营 | 185 |
| | 第一节 电子商务运营的概念、趋势 | 186 |
| | 第二节 电商运营四部曲 | 188 |
| | 第三节 电商运营未来的发展 | 194 |
| | | |
| 后 记 | | 199 |

第一章 新媒体运营概述

🔗【知识目标】

- ☆ 新媒体、运营、新媒体运营的概念
- ☆ 新媒体运营的分类和特点
- ☆ 新媒体运营的发展小史

🔗【能力目标】

1. 能清晰地表述新媒体运营的概念
2. 能结合案例分析新媒体运营的特点
3. 能从历史的角度思考新媒体运营的现在与未来

🔗【案例导入】

林书豪的中国之行^①

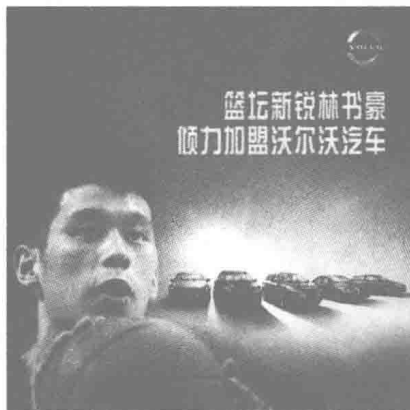


图 1-1 沃尔沃在微博上的平面广告(图来自:微博截图)

林书豪作为一位睿智、敏捷的领袖型球员,阳光,健康,低调,其成长过程中坚持不懈、厚积薄发的精神和高品位的特质与沃尔沃汽车豪华的品牌精髓相得益彰。因而,沃尔沃力邀林书豪来华,线上借助国内最大的微博平台新浪微博,率先使用了新浪微博平台的“微访谈”这一新产品,成功推出了林书豪与李书福微访谈,为众多粉丝创造了零距离接触林书豪和李书福的机会,并通过他们的形象、个性及智慧的碰撞,直观展示了沃尔沃的品牌内涵及产品特质。同时推进线下落地活动的内容及视频等,通过 BBS、SNS 及微博等渠

^① 案例来源于《商业价值》的《2012 年度创新营销十大杰出案例》,有删减。

道进行了多次传播,带动了门户、平媒等的主动跟进,完全打通了各类媒体的通路,通过传播合力对信息进行多层面的传播,使得沃尔沃的品牌内涵及产品特质获得了最佳的传达。此次 VOLVO—林书豪中国行的投入产出比为 1:28,同时实现了 1 550 119 人次的有效互动,而实际达到的人次超过了 1.5 亿。整个传播期间,与 VOLVO 相关的众多关键词的百度搜索指数上升了 234%~600%。

《第一节 什么是新媒体运营》

当今,只要谈及微信红包、支付宝春晚、小米手机、摩拜与 ofo 大战,人们都能毫不迟疑地链接到新媒体、粉丝、互动、商业、消费、交易等词汇,那么,是否有一个专业且通用的概念能包含以上所有词汇及所有词汇所涉及的内涵与外延,以方便我们理解与记忆?有,这就是新媒体运营。

一、新媒体运营的概念

单一地从字面上理解,新媒体运营是指通过新媒体进行的运作与营销活动。从实践角度理解,新媒体运营是指通过一切新媒体手段,帮助产品或服务进行推广、促进用户使用、提高用户认知。以上的理解都比较片面,那究竟什么是新媒体运营呢?本书将采用对新媒体和运营这两个概念进行界定并整合的方式,来阐释新媒体运营的基本概念。

(一) 新媒体的界定

新媒体作为当今运营的重要载体,目前学界和业界对其概念的界定并不一致,但本系列丛中《新媒体概论》一书中已经对新媒体的概念进行了详细的解释,本书就不再赘述,直接引用其概念。

所谓新媒体是指采用网络技术、数字技术和移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。狭义的新媒体是以互联网技术为内核,以电脑、手机等设备为终端,并通过与终端相适应或匹配的方式来进行传播,它以网络媒体为代表。而广义的新媒体则是基于网络技术、数字技术和移动通信技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道,向电脑、手机、电视机以及各类数字化电子屏等终端传播信息的媒体形态,包括网络媒体、数字电视、IPTV(交互式网络电视)、车载电视、楼宇电视和手机媒体等。本书所说的新媒体即指广义的新媒体。^①

(二) 运营的界定

运营常常被称为营销,但事实上,运营是包含营销在内,并超越营销的整个生产、服务、消费环节。在新媒体时代,运营应更侧重于服务的整体流程。因此,下面将从运营概念演化的角度来解释什么是运营。

^① 周茂君.新媒体概论[M].重庆:西南师范大学出版社,2016.

1.运营概念的演化

美国思想家和社会学家丹尼尔·贝尔以技术为中轴,将社会经济的发展分成前工业社会、工业社会和后工业社会三个阶段^①。运营概念起源于后工业社会服务业兴起时期,随后西方学者把与制造业联系在一起的有形产品的生产称为“Production”(生产),而将提供无形服务的活动称为“Operations”(运营)^②。从历史上看,运营的概念经历了三个阶段(图 1-2),现在常将生产与服务、战略与管理整合称为运营。

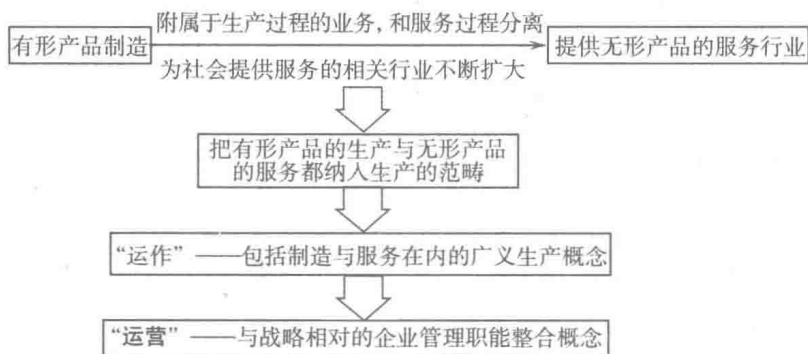


图 1-2 运营概念的发展(图来自:孙慧《运营管理》)

2.运营的概念

运营又称为生产运作。生产主要指以一定生产关系联系起来的人利用劳动工具,改变劳动对象,以适合人们的需求的过程,即物质产品(有形产品)的制造过程。运作则是指社会组织把投入的有形或无形资源转化为服务(无形产品)和有形产品的过程。一般意义上讲,运营可定义为社会组织将其投入的资源转化、增值为社会用户所需要产品或服务的过程。^③这个过程既包括物质转化过程,即投入各种物质资源进行转换,也包括管理过程,即计划、组织、实施、控制等一系列活动。其本质是以最经济的方式可靠地实现产品或服务的功能,并创造出新的价值。

(三) 新媒体运营的概念

结合前面对新媒体和运营概念的界定可以整合得出,新媒体运营是指社会组织通过采用网络技术、数字技术和移动通信技术进行信息传递与接收的交流平台(包括固定终端与移动终端),将其投入的资源转化、增值为社会用户所需要产品或服务的过程。从广义上来看,就是社会组织基于网络技术、数字技术和移动通信技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道,向电脑、手机、电视机以及各类数字化电子屏等终端传播信息的媒体形

^① 前工业社会,主要的产业部门是农、林、渔、矿等行业。这些经济部门以消耗自然资源为主,人们利用体力、兽力和简单的工具,以家庭为基本单位进行生产,直接从自然界提取所需的物品,劳动生产率低下。工业社会,主要的产业部门是加工、建筑等行业。制造业的实质是通过物理和化学的方法,改变自然界的物质,生产人们需要的物质产品。人们利用机器和动力,以工厂为单位进行生产,大幅度提高劳动生产率。后工业社会是一个服务社会,服务性产业成为社会经济的主导产业。人们利用知识、智慧和创造力,以信息技术为依托,通过不同的社会组织,为顾客提供服务,信息成为关键资源。丹尼尔·贝尔.后工业社会的来临——对社会预测的一项探索[M].北京:新华出版社,1997.

^② 孙慧.运营管理[M].上海:复旦大学出版社,2011.

^③ 张青山,等.现代运营管理方法[M].北京:电子工业出版社,2015.

态,包括网络媒体、数字电视、IPTV、车载电视、楼宇电视和手机媒体等实施物质转化和管理的过程。

·(第二节 新媒体运营的分类和特点)·

根据对新媒体运营概念的了解,不难得知新媒体运营是一个涉及范围广泛,内容、形式更替快速的运营方法,对其分类和特点的界定必将会随着时代和技术的变化而转变。因而,本章中这两个部分解析,完全立足于当下的时代和技术环境。

一、新媒体运营的分类

新媒体运营类型繁多,运用平台多元,形式变化急速。就目前而言,新媒体运营基于媒介平台可分为微博运营、微信运营、App(Application 运用程序)运营、电子商务运营、社会化媒体运营等;基于媒介技术可分为 SEO(Search Engine Optimization 搜索引擎优化)运营、P2P(Peer-to-peer networking 点对点)运营等;基于生产方式可分为 UGC(User-generated Content 用户生产内容)、PGC(Professionally-generated Content 专业生产内容)和 OGC(Occupationally-generated Content 职业生产内容);基于不同层面可分为内容运营、用户运营和活动运营;基于运营目标可分为社区运营、社群运营等。这些运营类型将在本书的后面几个章节进行详细的解释和分析。

二、新媒体运营特点和功能

2008年,奥巴马借助新媒体成为美国历史上第一位黑人总统;2012年,他又击败了共和党候选人罗姆尼,成功连任。2017年,特朗普也借助新媒体,战胜希拉里就职美国第45任总统。他们之所以能够成功,大部分原因在于他们比竞争对手更善于发挥新媒体的优势。例如,在2016年竞选期间,美国人累计花了超过1284年的时间在社交媒体上阅读和观看特朗普。特朗普在推特(Twitter)上拥有1030万粉丝,在脸书(Facebook)上拥有990万粉丝,经由社交媒体获得3.8亿美元免费曝光量。相比之下,希拉里只有778万推特粉丝、480万脸书粉丝和同期1亿美元免费曝光量。在此,我们先不评价特朗普的手段是否正当,最终的结果是特朗普确实利用新媒体赢得了竞选的胜利。

随着技术的不断发展,我们不难看出,新媒体在各类社会组织中正不断取代传统媒体,成为一种更有效的运营方式。那么新媒体运营究竟有怎样的优势与特点呢?

(一) 新媒体运营让消费者自主参与、互动销售

从传播理论角度看,传统媒体营销是面向所有受众,采用大众传播方法,对广泛定义的大众群体进行传播。而新媒体运营则是面向每一个具体的消费者,采用人际传播方法,以技术为链接,对每一个用户进行精准服务。

在新媒体时代,用户是市场的中心,消费者的需求决定着市场的导向。因此,运营主体只有在海量的信息中进行科学决策,精准运营,让用户(消费者)能够不断参与到运

营过程中,才能完成用户转化,实现盈利。同时,用户通过自主参与与互动,需求也随之升级,对个性化、定制化的服务要求越来越高,从而也正向推进新媒体运营方式与技术的不断提升。例如,苹果公司运营 App Store 时,就通过招募用户编写程序,苹果平台负责销售和下载,收益分成的方式(苹果获得 30%,开发商获得 70%),完成了用户参与产品(服务)研发、消费,运营主体(企业)提供协助的整个新媒体运营流程,不但在很大程度上自动激发了用户的积极性,增强了用户的黏性和忠诚度,同时又减轻了运营主体(企业)的创新负担。截至 2016 年,苹果公司仅向中国开发者就支付了 50 亿美元的 App Store 分成。

(二) 新媒体运营有效降低营销成本

与传统媒体需要投入大量营销成本购买广告时段,建立、维护企业网站,雇佣大量营销业务员不同,新媒体时代的运营主体(企业)有更多可选的营销渠道,且大部分渠道都是免费和开放的。例如,可以在百度上建立关键词,在豆瓣上定期推出话题,在微博、微信上发布产品信息,与用户实时互动等,为新媒体运营提供近乎零成本的条件。运营主体(企业)可以将产品(服务)信息传递给某一消费者,再经由他借助社群力量转发,从而引起其他好友的关注和分享,实现数十万、数百万的幂次传播,引爆产品(服务)的销售。例如,2013 年魔漫相机上线,仅一年用户数就达到了 1.6 亿,同时,该应用还创造过当天从微信、微博激活 300 万下载用户的记录。

(三) 新媒体运营能精准定位、满足个性需求

与传统媒体相比,新媒体运营的最大特点就是能为消费者提供个性化、定制化的服务:搜索引擎的关键词推荐,电商平台的售品推荐,各类应用平台资讯推荐等。随着新媒体时代的发展,消费者的个性需求越发凸显,市场也根据消费者的个性需求不断地调整运营策略。加上大数据和移动互联网技术的发展,为运营主体获取消费者需求提供了便利,使精准定位、满足个性化需求的产品(服务)得以实现。例如,今日头条通过强大的人工智能个性化推荐算法,通过分析用户的 5 个兴趣,抓取其中的 2 个,给用户推送这 2 个兴趣方面的内容,然后为用户推送一些原来没点开的内容,测试用户的兴趣宽度,以保证信息的丰富性。比如,一个人喜欢滑雪,就为他推送新的雪具或者促销活动,同时还会为他推送一些旅行、新闻咨询等内容。今日头条独特的定位,结合精准需求广告方式获得盈利。根据今日头条算数中心的数据,2016 年今日头条累计激活用户达 7 亿,渗透度、日新增用户量等指标占据行业第一,并体现出强大的流量分发能力。

(四) 新媒体运营能有效面对危机公关

消费者是一个个独立的个体,会产生出不同于他人的需求,因此在运营主体(企业)为其提供产品(服务)时,必然会出现令部分消费者不满的情况,特别是在新媒体时代下,用户(消费者)的个性化需求强烈,对产品(服务)有着独特的需求,同一产品(服务)会产生出不同的需求效果。面对此类危机,新媒体运营有着传统媒体面对碎片化信息传播、回馈不及时、舆论控制力差等问题无法比拟的优势,可以通过智能技术在任何时间、地点及时回复用户需求,同时还可以将员工及忠实用户组成群体对产品(服务)进行一对一贴心回馈等,让危机消失在萌芽期。

《(第三节 新媒体运营的发展小史)》

“运营”的概念在我国大约成型于 2001 年前后,并于 2004 年随着新浪等互联网公司“编辑”称为“内容运营”后开始普及,随后根据技术的发展,新媒体表现技术的更迭,“用户运营”“活动运营”“社区运营”等概念相继涌现。到目前为止,新媒体运营已经成为各社会组织的核心力量。

一、2001—2005 年：新媒体运营理论初现及概念的诞生

表 1-1 新媒体运营初期概况

| | |
|------|------------------------------|
| 用户体量 | 2200 万~1.03 亿 |
| 代表产品 | 百度,好 123,各种强制安装插件,番茄花园,淘宝,网游 |
| 运营类型 | SEO/SEM,流量分发,QQ 群管理,电商运营 |

(一) 新媒体运营理论初现

最早的新媒体运营出现于社区和 BBS 中,随着网民数量的增多,部分的论坛与 BBS 用户数量开始暴增到 50 万人甚至更多,为了提供好的服务,各大论坛和 BBS 开始招募管理员和“版主”,他们被赋予特权身份,并享有删除、置顶、加精、奖励、修改封存帖子的权利,同时也需要履行引导兴趣、催生话题、集中讨论、聚合用户的义务。这便形成了“社区运营方法”和“用户金字塔”理论的起源。同一时期,以联众为代表的平台,开始有意识地组织和策划一些活动来吸引用户关注,并推出了付费增值服务——联众会员,会员按月支付费用,享有形象美化、踢人等特权,这种方法形成了后来的“活动运营”和“用户变现”等常见运营逻辑的雏形。

(二) 新媒体运营理论的发展

2001—2005 年,互联网进入了流量为王的时代,此时互联网用户的体量达到约 1.03 亿,网游市场火爆,电商飞速发展,“入口”和“流量”成为互联网世界竞相争夺的关键。

从网游来看,2001 年盛大推出《热血传奇》,网易推出《大话西游 online》,网游开始了一段长达 4~5 年的火爆时期。但相比其他互联网服务“做流量”的方式,网游有着更加清晰的盈利模式,即卖游戏点卡或卖游戏装备。正是围绕着这样更加清晰的盈利出口,网游公司围绕着“游戏点卡”的售卖发展了线下售卖渠道和代理商;围绕着“增加用户在线购买游戏装备或增值服务”的导向开始了不太光彩的运作手段:注册大量美女号,通过美女号勾引部分“金主”,让“金主”为美女号付费购买装备,形成了最早的“线下推广”和“重点付费用户的维系”(目前更多地运用于服务打赏)雏形,也是最早的线上、线下联动新媒体运营理论。

从电商发展来看,1999 年阿里巴巴成立,通过 B2B 切入电商领域,不到半年公司已经能提供来自全球 178 个国家和地区的商业信息;同年年底,当当网成立,开辟网络图书销售平台;2003 年 5 月,阿里旗下的“淘宝网”上线,不久推出了第三方支付工具“支付宝”,当