

• 信息化与经济社会发展研究文库 •

互联网时代媒介 生态创新研究：

内容、群体与舆论

王松 王卉 杨根福 著

**Study on
Innovation of Media Ecology
in Internet Era:**
Content, Group and Public Opinion



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

● 信息化与经济社会发展研究文库 ●

互联网时代媒介 生态创新研究：

内容、群体与舆论

王松 王卉 杨根福 著

Study on
Innovation of Media Ecology
in Internet Era:
Content, Group and Public Opinion



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

内容,正在成为“互联网+”时代产业融合发展的“黏合剂”。一方面,随着所有产业加速向线上转移,内容成为天然的流量入口;另一方面,内容也成为互联网时代所有产业传播品牌、联结用户的重要工具。随着移动互联网和社交网络应用的日渐深入,移动阅读用户群体出现了一些变化,在产品和服务呈现了一些新的特点。由网络形成舆论,通过手机等移动媒体影响政府议程和社会公众舆论的典型个案不乏其例。本书即从内容、用户群体以及舆论引导三方面研究了互联网时代媒介创新所面临的挑战。

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代媒介生态创新研究:内容、群体与舆论/王松,王卉,杨根福

著. —上海:上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-18076-6

I. ①互… II. ①王…②王…③杨… III. ①传播媒介—研究—中国

IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第213440号

互联网时代媒介生态创新研究:内容、群体与舆论

著 者:王 松 王 卉 杨根福

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 制:上海景条印刷有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:120千字

版 次:2017年9月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-18076-6/G

定 价:48.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:10.25

印 次:2017年9月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-59815625

前言

基于互联网的新媒体在中国的发展已经走过了 20 年的历程。20 年的发展，互联网新媒体从形式到内容，从功能到技术都发生了深刻的变化。由于信息技术创新的推动以及受众需求的拉动，新媒体随着时间不断演化，因此我们对新媒体的判断和分析也需要不断更新和发展。

在学术界，从信息技术的角度理解互联网新媒体及其演化相对比较容易。另一方面，很多学者从人文社会科学等不同角度，比如社会学、传播学、经济学以及管理学等角度解读新媒体，获得了一些重要成果，但也存在着明显的问题和缺陷，这主要是三个原因导致的。一是互联网新媒体是多学科融合研究的课题，技术作为重要变量对新媒体形态和内容产生重要影响，而传统的人文社科研究缺乏对技术的理解和融合，不能将信息技术创新与新媒体内容编创的演化联系在一起，因此无法把握互联网新媒体发展的轨迹和脉络。二是缺乏研究方法的创新。互联网作为一个信息网络涉及计算机、物理、数学、统计等多个学科，需要运用多种研究方法来研究其信息传播规律，包括系统动力学、数据科学、计算模拟和仿真以及数学建模等。新闻与传播学的传统渊源缺乏这方面的研究方法训练，导致新媒体研究有很大的局限性。三是互联网新媒体的演化速度快。从形式到内容都发生着快速且明显的变化，可谓日新月异，理论和实证研究很难跟上实践的脚步。

浙江省信息化与经济社会发展研究中心（浙江省哲学社会科学重点

研究基地) 新媒体研究团队近年来开展关于互联网新媒体的研究, 将研究置于不同学科融合的背景下, 创新传统的人文社科研究方法, 获得了一些成果。部分成果已分别在《信息传播大变局》1及2两本书中出版。最新的研究成果紧跟互联网内容与形态的创新实践, 抓住互联网新媒体传播内容演化和发展的本质特征, 即增强交互性, 传受互动和人机互动, 分析了新媒体与数字内容、新媒体用户与群体、新媒体舆情传播以及传统媒体融合等互联网传播的最新现象。同时在研究中运用了计算机模拟与仿真、系统动力学和数理统计分析等研究方法, 结合互联网典型案例进行分析。本书提供的研究成果数据翔实、案例新颖、生动有趣, 既适合专业人士作为研究参考书, 也能让一般读者更深入地了解互联网新媒体。

本书除署名作者外, 以下同事对本书亦有贡献: 唐莉芳、赵磊、张文飞、胡娟、李金城、汪佳敏, 在此表示感谢。

本书获得了杭州电子科技大学信息化与经济社会发展研究文库的出版资助, 经费号 KYF175617002, 特此说明。

本书的成果在研究过程中亦获得了浙江省自然科学基金项目: 基于环境不确定性的集群创新网络与集群增长绩效研究: 网络合作度与开放度视角 (LY13G020026), 国家社会科学基金项目: 基于集群和网络互补的企业技术创新影响机制研究 (14BGL021), 教育部人文社科基金面上项目: 不确定环境下集群创新网络合作度、开放度与集群创新绩效研究 (12YJA630131) 资助。

目 录

第一部分 新媒体与数字内容分析

- 第一章 价值爆发与生态初现——数字内容产业热点追踪 / 003
- 第二章 跨界整合：互联网环境下传统内容企业转型升级的路径选择 / 011
- 第三章 从今日头条的突破性创新看移动互联网时代内容产业的发展趋势 / 020
- 第四章 我国报业数字化现状及趋势研究——基于全国主要报纸的调查 / 028

第二部分 新媒体用户与群体分析

- 第五章 移动阅读用户满意度与持续使用意愿影响因素研究——以内容聚合类 APP 为例 / 045
- 第六章 社会资本对网络群体行为影响的理论和实证分析 / 060
- 第七章 微博意见领袖识别模型优化及其应用研究 / 077

第三部分 新媒体舆论传播分析

- 第八章 基于 BP 神经网络的舆情热度趋势仿真模型研究 / 087
- 第九章 基于无标度网络的网络舆情演化模型研究 / 112
- 第十章 运用移动新媒体技术引导舆论宣传的对策研究 / 121
- 第十一章 网络危机传播与政府管理研究 / 132
- 参考文献 / 147

第一部分

新媒体与数字内容分析



第一章 价值爆发与生态初现

——数字内容产业热点追踪

数字内容产业的定义，最早见于1996年欧盟《信息社会2000年计划》中，是指：“制作、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业。”随着信息技术的不断发展，诞生于内容创意产业与信息产业交叉融合中的数字内容产业，其产业边界和外延一直在不断扩展。结合当下发展现状，可以将数字内容产业定义为运用信息技术和互联网技术，为用户提供数字化的图像、字符、影像、语音等信息内容产品或服务的产业，包括数字游戏、互动娱乐、影视动漫、网络音视频、数字阅读、知识服务、数字教育、内容软件等等。

2015年，是数字内容产业大发展、大变化的一年。这一年，IP火遍影视、动漫、出版、游戏、投资等文化产业各个领域，以“吴晓波频道”“罗辑思维”为代表的自媒体得以大爆发，传媒精英“下海”创业形成潮流，以BAT为代表的互联网巨头大手笔进军内容领域进一步完善“泛娱乐”布局，以“今日头条”“喜马拉雅FM”等为代表的平台大放异彩，内容产业在资本市场的寒冬却得到了资本的大追捧……，数字内容产业从前几年的暗流涌动迎来了商业价值的大爆发，

产业发展空间不断被打开，并以融合、开拓的姿态融入经济大循环，成为新的经济增长点。

一、泛娱乐时代到来，IP 成为产业第一关键词

IP^①，是几乎所有内容细分行业 2015 年度总结中的一个热门关键词。既有《花千骨》《何以笙箫默》《琅琊榜》《芈月传》等 IP 改编剧火遍荧屏，也有《寻龙诀》《恶棍天使》《万万没想到》等 IP 电影领先票房排行榜，《盗墓笔记》《他来了，请闭眼》等登上畅销图书榜，等等。热门 IP 在影视、出版、游戏、动漫、线下活动、衍生品等内容产业全面开花，形成了贯通文化产业各个业态的网状价值链的新业态。2015 年最为火热的 IP《花千骨》，刷新了中国电视剧网络播放量最高纪录（超过 150 亿次）、电视收视最高纪录（覆盖人数 1.6 亿左右）、创造了衍生产业收入的最高纪录（游戏收入每月 2 亿元左右），此外，大电影和舞台剧项目也已启动，从网络文学 IP 到现象级影视剧，再到游戏、大电影和舞台剧，一系列产业化运作，产生了巨大的商业价值。目前，一个网络文学 IP 的价格从几年前的几万元飙升到几百万元甚至上千万元。2015 年 9 月，湖南广电更是开出 7.88 亿元的高价收购“看书网”，布局影视游戏联动 IP 战略；视频网站乐视网提出“全 IP 运营”的概念，打造“平台+内容+终端+应用”垂直生态。

IP 的持续火爆，是“泛娱乐”时代到来的具体表征。“泛娱乐”的概念最早由腾讯集团副总裁、腾讯影业 CEO 程武于 2011 年提出，指的是“基于互联网与移动互联网多领域共生，打造明星 IP 的粉丝经济”。

① IP，是 Intellectual Property 的缩写，译为“知识财产”，是指有一定受众基础、可跨媒介平台进行不同形式开发的优质内容版权。从泛娱乐应用的角度，IP 可以被理解为任何一种被用户认可的创意素材，可以是一个故事、一个角色或者其他任何拥有大量粉丝的事物。（资料来源：青山资本。泛娱乐时代处处谈论“IP”，创业公司机会何在？[EB/OL]. 腾讯科技，<http://tech.qq.com/a/20151119/051483.htm>, 2015 年 11 月 19 日。）

“泛娱乐”的本质，是 IP 资源的多业态产品开发和多渠道用户到达。2015 年，腾讯成立腾讯影业，历时五年完成了“泛娱乐”布局，形成了以 IP 为核心，横跨文学、动漫、游戏、影视、音乐、戏剧等产业的业态体系。阿里数娱、百度文学、小米、华谊、360 等企业纷纷将“泛娱乐”作为核心战略大力推进，“泛娱乐”在 2015 年被业界公认为互联网发展八大趋势之一。

泛娱乐和 IP 热的背后，反映了三大趋势：一是文化产业的大融合，文学、游戏、电影和动漫等产业之间的渗透越来越明显，联动效应也越来越强；二是粉丝经济的成熟，从早期的单向授权开发到打通各种内容产业业态，通过最大化获取粉丝的价值实现 IP 商业价值的乘数效应；三是版权成为产业的核心和产业发展的内驱动力。随着长期浸润在日漫、网游乃至网络小说中长大的 90、00 后人群逐渐成为娱乐文化消费的主流群体，在需求驱动和商业模式成熟的环境下，IP 经济将迎来持续繁荣。在产业发展过程中，尽管难以摆脱产业泡沫、IP 低俗化等问题，但是市场选择最终会落在优质 IP 上。未来，对优质 IP、创意人才的争夺将愈演愈烈。

二、跨界整合提升产业价值，社群经济成为重要商业模式

内容，正在成为“互联网+”时代产业融合发展的“黏合剂”。一方面，随着所有产业加速向线上转移，内容成为天然的流量入口；另一方面，内容也成为互联网时代所有产业传播品牌、联结用户的重要工具。知名自媒体人魏武挥鲜明地提出：“对于很多人来说，互联网+，是从媒体+起步的。”^① 2015 年 11 月，腾讯公司发布的新媒体报告宣称“众媒时代”已经到来。内容的媒介价值在“互联网+”时代进一步彰显，并在跨界整合中进一步提升，得以变现。

^① 魏武挥，《内容创造者：始于内容的创业》，2015 年 11 月发布于钛媒体。

表现为：一是以自媒体为代表的内容平台通过跨界整合迎来商业价值的爆发。2015年，自媒体“罗辑思维”图书营业额达到1.5亿元至2亿元，还卖出了75吨大米等等，加上530万会员的会员费，5000万元左右的跨年演讲收入，粗算一下，“罗辑思维”2015年的营业额达到了13亿元左右。“罗辑思维”的运营模式，是自媒体而社群再到电商的典型代表，最初依赖优质内容集聚一大批忠实粉丝，然后通过主持、出书、演讲授课、微商、广告、淘宝等，实现影响力的变现。二是各类商业平台也加强向内容产业延伸与布局。大平台如阿里巴巴，自2013年入股新浪微博开始，不断在影业、音乐、媒体等领域“买买买”，已投资新浪微博、虎嗅、36氪、封面等互联网媒体，《商业评论》《第一财经》《北青社区报》《南华早报》等传统媒体，华谊兄弟、光线传媒、文化中国、优酷土豆等影视媒体，俨然成为一个庞大的传媒帝国。个体商户平台如“海淘天使幸福部落”，最初是一家从事海外母婴用品直邮团购的电商公司，逐步增加家庭养育知识服务，通过专家在线、V课堂、线下活动等，顺利转型为家庭教育综合服务性公司。在其发展的过程中，内容首先是以电商业务的增值服务出现，后来成为服务用户的主要产品，从而实现了从电商到社群再到内容知识服务的跨界融合发展。

不论是“罗辑思维”创造的赫赫商业价值，还是阿里巴巴大手笔向内容媒体领域的进军，或是“海淘天使幸福部落”向内容知识服务的拓展，其核心与动力都是基于共同兴趣和价值观的社群，并通过跨界整合实现社群经济。社群经济的本质就是以“人”为连接，以相同的兴趣和价值观为纽带，通过跨界整合和价值匹配，形成的一种满足社群用户多样化需求，同时社群用户基于情感信任提升价值认同的范围经济系统。内容、社群和商业三位一体，是社群经济商业模式成熟的标志，三者之间的关系，正如和君咨询合伙人赵大伟所说：“内容是媒体属性，用来做流量的入口；社群是关系属性，用来沉淀流量；商业是交易属性，用

来变现流量价值。”

在扁平化的互联网世界里，社群的力量正在渗透进整个“互联网+”产业，有共同兴趣和价值观的用户聚合形成的社群成为最有价值的资源，建构在社群基础上的跨界整合能力，是实现社群商业价值变现的关键。相应地，跨界、资源整合能力成为未来企业核心竞争力的关键要素。

三、内容平台价值凸显，“U+ P”成为内容生产主流

2015年，数字内容生产领域，也发生了巨大变革，最为明显的变化是“U+P”成为内容生产主流。本文定义的“U+P”，是指UGC（即 User Generated Content，用户生产内容）和PGC（即 Professional Generated Content，专业生产内容，包括专业机构、专业创作人员的内容生产）组成的混合型内容生产形态。它的重要价值与意义在于，专业内容生产以机构和个体的主体形式规模化向线上迁移，促进了内容生产与供给系统的改变。

近两年来崛起的今日头条、喜马拉雅FM等数字内容平台，都采用了“U+P”内容聚合与生成战略。2014年底，今日头条推出了媒体平台“头条号”，目前已经汇集超过30 000个内容提供方，每天为今日头条客户端贡献3.2万篇内容和73%的阅读量。音频领域的喜马拉雅FM，从行业后起之秀到成为国内最大的音频分享平台，只用了不到两年的时间，其宣称制胜的法宝就是在业内最早提出“PUGC生态战略”，即内容生产以“UGC+PGC+独家版权”组成。通过与一线图书公司、网络文学平台合作，与知名自媒体人或公司签订了独家版权，为草根主播和自媒体人建立集挖掘、培养、孵化、商业化于一体的支撑服务，形成“万物生长”的原创内容生产孕育机制。层次丰富的PUGC生态战略，既保证了内容的专业性，也能够大量挖掘优质的内容生产者，实现

内容的多样化、个性化。另一个值得关注的现象是，各类内容平台开始闯入内容生产领域，直接签约作者，自制原创内容。2015年，移动阅读基地更名“咪咕阅读”开始直接签约优秀作者，天翼阅读开始试水自制剧，腾讯视频启动“惊蛰计划”，爱奇艺推出“分甘同味”计划，优酷推出“原创作者分享计划”“青年导演扶持计划”，“头条号”推出“千人万元计划”，手机淘宝推出“内容开放计划”等，各种激励原创内容生产与聚合的“计划”，令人眼花缭乱。

随着用户的提升与精英阅读人群向互联网迁移，内容平台价值凸显，优质原创内容成为竞争焦点。从UGC到PGC，是数字内容生态产业链逐步精品化的体现，是内容平台经过前期用户积累，在渠道日益多元化、扁平化情况下，产业竞争发展的必然结果。在“U+P”这种混合内容生产机制下，UGC负责内容广度，主要贡献流量和参与度；PGC维持内容深度，主要树立品牌、创造价值，实现流量变现。在版权越来越受到重视的产业政策环境下，在资本、机制的推动下，数字内容产业“大平台+小前端”趋势已经显现，优秀专业内容创作机构和人员以小微团队的形式团结、凝聚在内容平台之上，而内容平台之争，也从之前的用户和渠道之争转向优质专业内容之争。传统内容生产机构团结和组织内容生产的机制将会正在被破坏，更多的传媒精英走向线上，小微创作团队的原创生产力将迎来大爆发。

四、技术与资本双轮驱动，内容创业形成热潮

2015年，是内容创业大放异彩的一年，在自媒体创业、IP运营、资本市场上均有令人瞩目表现。一是自媒体疯狂生长，微信公众号成为内容创业的主要阵地。据腾讯公布的数据，微信公众号总数已经1000万，按照微信用户6亿来估算，每60人中就有一个人运营公众号。深耕内容的自媒体估值过千万、过亿的不在少数，如“罗辑思维”估值达

到13.2亿元,“一条”视频估值1亿元、“餐饮老板内参”估值1亿元,等等。二是内容投资运营领域,也有大批创业实体涌现。如北京儒意欣欣影业,因投资运营《琅琊榜》《芈月传》《致青春》《小时代》等热门IP,其主要股东80后投资人柯利明5年身价暴涨数十亿。三是资本市场推波助澜,内容投资引领创投圈。2015年,互联网创业遭遇“资本寒冬”,传媒行业取代影视业、游戏动漫业,成为市场关注的焦点。大额资本涌入传媒业。众多内容创业媒体和项目逆流而上,大获资本的青睐。先是吴晓波领衔的“狮享家基金”为一众优质大号注入资本,“罗辑思维”完成亿元级别的B轮融资;后有虎嗅科技申请挂牌“新三板”等等。

4G、智能终端、大数据、虚拟现实,各种新技术不断更迭升级,整个商业平台都在向互联网平台发生大规模的迁移。在技术和资本的驱动下,庞大的互联网用户基础,扁平化、多元化的传播渠道,投资资本的保驾护航,为内容创业提供了生存的土壤和条件。在国家“大众创业、万众创新”的产业政策推动下,新一轮的创业和创新风起云涌,普通人说到创业赚钱不选“淘宝”而选择“自媒体”的大众内容创业时代已经来临,内容创业正在成为“大众创业、万众创新”的第一选择。

五、产业链逐渐明晰, 内容生态系统格局初现

1993年,美国著名经济学家穆尔(Moore)在《哈佛商业评论》上首次提出了“商业生态系统”概念,是指“以组织和个人(商业世界中的有机体)的相互作用为基础的经济联合体,是供应商、生产商、销售商、市场中介、投资商、政府、消费者等以生产商品和提供服务为中心组成的群体”。数字内容产业,从21世纪初期的技术驱动,到后来的渠道、平台驱动,逐步回归到产业最核心的资源——优质原创内容驱动上。在这一过程中,逐渐完成了用户、内容产品与服务的线上迁移,产

业政策环境逐渐成熟，版权越来越受到重视，市场秩序趋向规范，大额资本涌入，产业链各环节企业分工逐渐明晰，产业生态格局初现。

内容生态体系初步形成，显现出如下特征与趋势：一是整体性和协同性。围绕商业价值，构建完整并且相互协同的产业链。如网络文学，沉寂了几年又火热起来，关键在于从创作，到线下出版、改编游戏、漫画、电视剧、电影、文化衍生品等一系列链条被打通并成熟。在内容产品商业模式构建上，流量入口、用户留存、商业变现缺一不可。二是动态性、开放性。“互联网+”时代，内容产业边界不断拓展，与其他产业不断融合发展，跨界整合成为内容产业实现商业价值最大化的核心力量。三是垂直性、区域性。在整个产业生态下，各细分行业、各类平台，也在着力打造自身的生态系统。数字内容产业未来的竞争，是生态之间的比拼。

在注意力中心化消解、小众长尾需求逐渐得到满足的互联网环境下，随着渠道扁平化、多元化，用户的提升与迁移，内容影响力被激发，价值变现的链条被打通，商业价值爆发。内容成为天然流量入口，并像血液一样渗入各个行业，就像传统时代各行各业对金融行业的需要一样，内容成为“互联网+”时代所有产业的需要。

内容的组织和生产机制也在发生巨大的变化，传统内容组织与生产机制被消解，更多传媒精英走向前来，“大平台+小前端”趋势已经显现。未来，具备“生态”及“平台”特征的平台性龙头企业将继续享受行业红利，具有专业性、精品化特质的小微创业团队将迎来光明，成为内容创新的源头和主流。

第二章 跨界整合：互联网环境下传统内容企业转型升级的路径选择

跨界整合，是伴随着互联网信息技术纵深发展催生的新一轮产业发展热潮。近两年，IP（Intellectual Property 的缩写，译为知识财产）、自媒体、社群经济持续火热，在技术、资本的推动下，跨界整合已经成为产业发展的重要趋势，也是传统内容企业转型发展的必然选择。但在对跨界整合的理解上，业界还存在一些误区，如把业态布局简单理解为媒体形态的生硬嫁接，把产品形态简单理解为“两微一端”+PC（个人电脑），把运作方式简单理解为“投资”+“并购”等等。在产业融合发展中，传统内容企业要正确把握跨界整合的要义，抓住自身核心价值与优势，并以此为基点进行产业要素和资源的跨界整合，才能真正实现转型突破。

一、跨界整合是互联网环境下传统内容企业转型升级的必然选择

根据维基百科定义，“跨界”，是“从某一属性的事物，进入另一属性的运作”，跨界的本质是“整合”，是指“通过自身资源的某一特性与其他表面上不相干的资源进行随机的搭配应用，可放大相互资源的价