

新媒体时代网络内容 及客户资源管理研究

RESEARCH OF INTERNET CONTENT
AND CLIENT RESOURCES MANAGEMENT
OF THE AGE OF NEW MEDIA

马健龙 著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

新媒体时代网络内容 及客户资源管理研究

RESEARCH OF INTERNET CONTENT
AND CLIENT RESOURCES MANAGEMENT
OF THE AGE OF NEW MEDIA

马健龙 著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体时代网络内容及客户资源管理研究 / 马健龙著. —
天津:天津科学技术出版社,2012.11

ISBN 978 - 7 - 5308 - 7467 - 7

I. ①新… II. ①马… III. ①计算机网络 - 传播媒介 -
研究 IV. ①G206.2 ②TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 266307 号

责任编辑:侯 萍

责任印制:张军利

天津出版传媒集团

天津科学技术出版社出版

出版人:蔡 颢

天津市西康路 35 号 邮编 300051

电话(022)23332394(编辑部) 23332393(发行部)

网址:www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

天津午阳印刷有限公司印刷

开本 850 × 1168 1/32 印张 7 字数 175 000

2012 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定价:20.00 元

前 言

新媒体时代数字媒体网络内容及客户资源管理系统是一套基于J2EE技术、浏览器技术、数据挖掘技术、数据信息采集和定向用户发布技术的信息管理系统。

本系统以“客户”和“网络内容”为中心，以实现客户管理中心、客户行为分析以及根据客户行为进行媒体订阅及推送等功能为目标的体系。

本系统通过数据挖掘技术，提供对用户访问行为进行分析的服务，其对商业数据库中的海量业务信息数据进行抽取、转换、分析，然后通过其他模型化处理，最终成为决策者提供有效辅助商业决策分析的信息知识，从而可为商业决策者提供有价值的信息，获得最大市场利润。根据对用户行为进行分析，实现媒体的订阅及推送，因此数字媒体客户资源管理系统是企业应对挑战、提升核心竞争力的关键措施。

目录

..... CONTENTS

第一章 绪论

- 1.1 新媒体时代
- 1.2 开发背景
- 1.3 开发意义
- 1.4 本研究的主要工作
- 1.5 本章小结

第二章 相关技术

- 2.1 数据库挖掘技术解决方案
- 2.2 数据挖掘的任务
- 2.3 数据挖掘的工具
- 2.4 视频直播技术
- 2.5 本章小结

第三章 需求分析

- 3.1 系统概述
- 3.2 业务结构需求
- 3.3 业务功能需求
- 3.4 业务功能设计

目录

CONTENTS.....

3.5 数据总线需求

3.6 本章小结

第四章 用户行为分析

4.1 用户行为分析概述

4.2 用户行为分析方法

4.3 用户行为分析评定指标

4.4 用户行为分析功能

4.5 用户行为分析工具

4.6 用户行为分析的实施

4.7 本章小结

第五章 系统设计

5.1 系统设计目标和特点

5.2 系统技术架构设计

5.3 系统运行环境

5.4 应用系统设计

5.5 旧系统的数据转换

5.6 大访问量控制及负载均衡

5.7 平台扩展能力

目录

..... CONTENTS

- 5.8 重要技术专题
- 5.9 解决方案特点及优势分析
- 5.10 本章小结

第六章 详细设计

- 6.1 功能设计
- 6.2 功能说明
- 6.3 新闻发布子系统
- 6.4 内容发布子系统
- 6.5 视频直播子系统
- 6.6 模块设计说明
- 6.7 数据库设计
- 6.8 本章小结

第七章 功能实现

- 7.1 人员管理
- 7.2 身份同步
- 7.3 应用的访问控制
- 7.4 应用管理
- 7.5 已开通服务

目录

CONTENTS.....

- 7.6 查看用户详细信息
- 7.7 编辑用户详细信息
- 7.8 账号绑定
- 7.9 客户管理主要功能代码
- 7.10 导入服务
- 7.11 报表服务
- 7.12 数据分析
- 7.13 管理工具
- 7.14 客户行为分析主要功能代码
- 7.15 资源发送
- 7.16 素材管理
- 7.17 RSS 信息发送
- 7.18 本章小结

第八章 结论与展望

- 8.1 结论
- 8.2 未来工作展望

参考文献

第 1 章 绪论



1.1 新媒体时代

新媒体时代是相对于传统媒体而言的，清华大学的熊澄宇教授认为：“新媒体是一个不断变化的概念。在今天网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还有出现其他新的媒体形态，跟计算机相关的，这些都可以说是新媒体。”

对于新媒体时代的界定，学者们可谓众说纷纭，至今没有定论。一些传播学期刊上设有“新媒体”专栏，但所刊载文章的研究对象也不尽相同，有数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV 等，还有一些刊物把博客、播客等也列入新媒体专栏。那么，到底什么是新媒体？新媒体（New media）概念是 1967 年由美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长戈尔德马克（P. Goldmark）率先提出的。新媒体是相对于传统媒体而言的，是在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，是利用数字技术、网络技术、移动技术，通过互联网、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播形态和媒体形态。严格来说，新媒体应该称为数字化媒体。

媒体的发展经历了三个阶段：精英媒体、大众媒体和个人

第一章 绪论

媒体。这三个阶段分别代表着传播发展的农业时代、工业时代和信息时代。在互联网高速发展的今天，以个人为中心的新媒体已经从边缘走向主流，这以博客、微博为典型代表。新媒体时代已经到来。

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。单纯形式上革新、技术上革新称为改良更合适，不足以证明它为新媒体。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新媒体与否，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，但是不可以以它来定义事物。

从这个意义上说，“新媒体”必须具备以下几点：

1. 价值 (Value)

就媒体本身意义而言，媒体是具备价值的信息载体。载体具备一定的受众，具备信息传递的时间，具备传递条件，以及具备传递受众的心理反应的空间条件。这些综合形成媒体的基本价值。这个载体本身具备其价值，加之所传递信息本身的价值，共同完成媒体存在的价值。这个也就是媒体存在价值。虽然理念上新，形式上新，科技进步也具备一定受众，但是其成本远高于受众所带来的商业效益，故不能形成媒体的有效价值。

比如，近几年来，由于媒体的发展，各类媒体风行市场，但是经过市场考验而留下来的却少之又少。其中一些就是因为没有深入调研媒体核心价值所在而盲目拷贝别人的理念而失败的。或者是由于理念过于超前，不能被市场认可，没有深度分析消费者形态，强加细分而难以体现媒体的基本价值，或者其基本价值与市场不协调。原因较多，不一一阐述。

2. 原创性 (Originality)

新媒体之所以称之为新，就新在这里，即应该具备基本的原创性。这里的原创性，区别于一般意义上个人或个别团体单独的原创性，应该是特定的时间内时代所赋予的新的内容的创造，一种区别于前面时代所具备的内容上形式上理念上的更革新的一种创新，更具备广泛意义的创新。比如，分众传媒就是一种新新媒体，具备原创性，它之所以可以称为原创，是因为它把原有的媒体形式嫁接到特定的空间上，形式上是嫁接，理念上却是原创。但是当时的聚众或者现在更多家类似媒体，都是新媒体典范，他们或者是不谋而合或者是复制，原创是这个特定的时间内时代的原创，仍可称它为具备原创性的一面。而这个原创是理念上创新的典范。

当时兴起的分众传媒、聚众传媒、框架传媒等细分受众的媒体都是在媒体理念上具有一定意义的原创性。后起细分到社区的安康、细分到医院的炎黄、互力等媒体，虽然复制了分众的细分概念，但也不失为理念上创新应用成功的典范。

3. 效应 (Effect)

效应是在一定环境下，因素和结果而形成的一种因果现象。新媒体必须具备形成特定效应的特性。或者说新媒体必须具备形成一种更新的效应的特性。新媒体必须具备影响特定时间内特定区域内的人的视觉或听觉反应并导致相应结果的条件。网络在 20 世纪 90 年代中期接入我国，属于一种新型的信息载体，而且形成了巨大的效应，在特定区域特定时间内几乎改变了人的生活方式。这种效应必然产生特定的结果。由于这个效应的变化发展而不排除新媒体可以发展成为主流媒体的可能，也就是新媒体在一定的时机也可以脱离新媒体概念限制。所有的概念都是随着发展而变化的。

效应，举一个例子即可言明。“分众无线”，以手机信息为载体传播广告信息，这样的应时代需要而诞生的媒体，是新媒体。虽然是手机屏幕上的广告，但是却形成了一定的效应，惊动了“央视 315”，由此可见一斑。无线媒体，将来市场空间不可限量，虽然“分众无线”遭遇“滑铁卢”，但那是具体执行上的问题，这样一种媒体形式不会消失，会有更进一步的发展，而且会更绿色更健康地发展。

4. 生命力 (Life)

新媒体作为媒体而存在，必须有一定的生命力，或长或短有其价值体现，而这个价值体现的长短，就是生命周期。近几年，我国媒体发展迅速，新媒体日新月异，受各类细分性媒体这种细分思维的影响，各种形式的创意嫁接层出不穷。但是形式新、技术新并不能决定其存在的价值，在无情的市场面前，折戟沉沙的数不胜数。究其原因就是他们没有弄清楚新媒体的核心价值是什么，而盲目生搬硬套，导致媒体不具备一定的生命力。因而这些在混乱中夭亡的媒体不能算是媒体，更不能称之为新媒体。

可以用“分众无线”的例子，“分众无线”虽然因种种原因告停，但是这种模式或者说这个概念将会无限延续并得到创新发展，所以仍可以称之为新媒体。

公共汽车视频媒体、地铁视频、超市卖场视频，有媒体效应，有媒体价值，在一定的时间范围内也具备一定的生命力，当属新媒体之列。至于个别企业能否长久发展，一是看其执行力，二是看企业的创新发展能力。

综上所述，真正意义的新媒体可简言之 VOEL 媒体，或者除却基本价值的概念，称之为 OEL 媒体。当然也许还有更多的因素左右新媒体的存在与发展，但是就时下一般意义而言，“新

媒体”的概念可以由此四个核心内容来界定。新媒体就是必须具备 VOEL 四个必备要素,因此真正意义上的新媒体可以简称为 VOEL 媒体或 OEL 媒体,用以区别狭义上的个别性新的媒体。这四个要素可以涵盖新媒体理念上的革新、技术上的创新或者形式上的革新。至于是否运用了高科技,不是决定其新旧的关键,更不能决定其在一定时间内存在的价值。

1.2 开发背景

进入 21 世纪,随着电脑 PC 机逐渐普及,信息产业在我国得到了蓬勃地发展。中国加入 WTO,各个机关、企业、事业单位、银行机构为了提高自身的工作效率,分别加强了硬件和软件方面的投入,各种各样的系统软件工具应运而生。例如:办公自动化系统、客户管理系统以及各个机构相关的业务系统等。然而企业常遇到的问题是:各个业务系统相互独立,数据不统一;信息共享程度不高,管理混乱;公司企业内的应用系统,纷繁复杂,头绪很多,形成了一个的“应用孤岛”。各个系统相对孤立,不仅给用户在使用各个系统和访问各个信息库的时候带来了麻烦,影响了工作效率,而且造成信息不一致。

为了控制成本和减少开发的管理安全风险,就要编制一套完整的安全管理方案来确保访问的安全,并让用户通过一次登录即可访问所有的应用系统,方便在多个应用系统间切换,提高用户操作的完美体验。由于互联网的普及,网上的信息量十分巨大,因此仅依靠人工的方法难以应对网上海量信息的收集

和处理。数字媒体客户资源管理系统需要实现自动化的网络用户行为预警与分析，解决用户行为管理过程中的行为采集、分析，解答相关技术难题，从而客观地呈现互联网上热点信息内容，使政府或者企业利用互联网用户行为信息，为推动构建和谐网络环境作出应有的贡献。

1.3 开发意义

目前，国内外针对数字媒体客户资源管理系统的相关技术已经成熟，并且有一些系统可以参考借鉴，前期调研阶段，我们对北京拓尔思信息技术有限公司的 TRS 系统进行了产品调研。经过充分调研并结合实际情况，我们自主研发了数字媒体客户资源管理系统。“数字媒体客户资源管理系统”是一个跨平台、跨操作系统、和服务器无关的统一用户管理平台，能够统一管理企业中各个系统的用户的公共信息；能够采用各种查询条件方便地查询用户信息；能够实现部门分级维护，人员按各种分类方式方便地管理。通过用户信息的集中管理，可以实现用户信息共享，消除用户信息的冗余，实现企业内部各个系统的单点登录。它不仅具有丰富、灵活的系统功能，完善的安全管理措施，而且对不同权限级别的用户和管理员都有不同的系统功能和数据访问范围，增强了体系的安全性。

新媒体时代网络内容及客户资源管理系统最大范围地考虑到了用户的普遍要求，作为单点登录的统一入口，它可以很方便地与其他信息子系统进行挂接。同时，本系统开发的意义还

在于，可以帮助企业、政府职能部门进行有效的身份管理，提升使用者的用户体验，并有效地控制用户行为，并且本系统通过数据挖掘技术实现了用户访问行为分析服务，可为商业决策者提供有价值的信息。

1.4 本研究的主要工作

数字媒体客户资源管理系统采用流行的 J2EE 技术，基于 Oracle 数据库的管理信息系统，主要以“客户”为中心，来实现客户统一管理、客户行为分析以及根据客户行为进行媒体订阅及推送等功能。系统应用先进的面向组件的设计思想，充分考虑平台长期发展的扩展性需要，通过使用基于主流式系统技术，在实现平台所需功能的前提下，保证平台的稳定性、安全性和易用性。

数字媒体客户资源管理系统对客户管理中心、客户行为分析、媒体订阅及推送等业务流程进行分析，结合其子系统的现有的业务系统，确定系统最终需求；通过概要设计工作完成各子系统的模块划分、业务流程设计，明确系统总体架构、各业务子系统之间的业务关系；通过详细设计工作完成每个模块的算法、流程和模块之间相互关系，形成详细设计说明书，使系统具备编码开发的条件。

数字媒体客户资源管理系统对新闻发布综合平台的研发全过程进行了全面系统阐述，系统分析了新闻发布相关业务的流程、涉及的典型功能，包括新闻采集、分类整理、栏目和发布