



普通高等教育“十二五”规划教材

NEW MEDIA  
MARKETING

# 新媒体 营销

肖凭 文艳霞 等 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材  
国家首批高职骨干示范院校建设成果

# 新媒体营销

肖 凭 文艳霞 等 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书第一次从企业营销的视角,系统地介绍了包括网络新媒体、手机新媒体、数字电视新媒体、户外新媒体等新媒体营销的特点和方法。站在中国企业营销活动管理的高度,建立了融理论与实践、经典与创新于一体的新媒体营销体系,力助现代企业从传统营销向现代营销的转变。

本书可作为高校大学生的学习教材,也适合从事企业营销和新媒体传播实践工作的同人轻松愉快地学习和阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销/肖凭,文艳霞等编著. —北京:北京大学出版社,2014.1  
ISBN 978-7-301-23412-9

I. ①新… II. ①肖…②文… III. ①传播媒介—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 260224 号

书 名: 新媒体营销

著作责任者: 肖 凭 文艳霞等 编著

责任编辑: 郝 静 薄三征

标准书号: ISBN 978-7-301-23412-9/G·3735

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: [zyjy@pup.cn](mailto:zyjy@pup.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.25 印张 315 千字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 34.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 前 言

新媒体的飞速发展是一件令世人瞩目的新鲜事。截至 2013 年 6 月底,中国网民规模已达到 5.91 亿人,手机网民达到 4.64 亿人。中国网站总数 294 万个,网页数量为 1227 亿个,平均每人 100 个网页。微博用户超 3 亿人,微信用户超 4 亿人。手机用户超过 11.46 亿人,其中 3G 用户超过 2.8 亿人。数字电视全面普及,IPTV 快速发展,户外新媒体日新月异……这一切都昭示着新媒体时代的到来。这个新的时代完全改变了人们接触、参与信息的方式,颠覆了人们的生存方式和生活方式;消费者的购买方式和购买行为更是发生了新的变化,以 2012 年天猫“双十一”购物狂欢节为例,当日天猫商城和淘宝集市的支付宝总销售额达到 191 亿元,是上海 395 家大中型商业企业黄金周 8 天 5000 多网点总营业收入的 3 倍,是购物天堂香港 3 周的零售额,这令线下零售业相形失色。2013 年的天猫“双十一”购物狂欢节更是创造了总销售额 350.18 亿元的成绩,成为全球最大的网络购物节。这一切给现代企业营销提出了新的挑战,如何运用新媒体开展营销,营造一个良好的企业生存和发展空间成为当务之急。

新媒体对营销的影响绝非那么简单,有人认为,美国新一届总统奥巴马成功登上总统宝座,靠的就是比对手更精锐的营销团队和更高明、更有效的社会化媒体营销手段。比如在 YouTube 发布视频,使用 Facebook 和 MySpace 等 SNS 工具,购买谷歌搜索关键词,用邮件做病毒营销,撰写个人博客(包括写 Twitter),在网络游戏中植入广告,还有传统的电视等媒体广告。现在基本上没有人可以否认,奥巴马是这个时代的卓越营销专家。现代企业只有全面深入地观察新媒体、把握新媒体、运用新媒体,才能与消费者合拍,经营好自己的企业,与时代同步,这也是本书编写的目的和期待产生的价值。本书的规划和编纂有以下特点:

系统性。新媒体在中国发展 10 余年来,关于新媒体营销的专业文章和书籍并不少,但大多数只是以某一种新媒体为讨论对象,其中以网络营销居多。而本书则第一次从企业营销的视角,囊括网络新媒体、手机新媒体、数字电视新媒体、户外新媒体等,对新媒体营销进行较为系统的论述。

实战性。市场营销是一项务实的工作,对新媒体营销的讨论和学习也应该如此。本书遵循理论够用原则,以实战为出发点,突出对已有成功案例的分析,强调实践应用。

通俗性。不管是作为教材,还是作为实务工作者的参考读物,本书都通俗易懂。特别是在编写体例上做了一些特别设计,如“项目目标”“项目引例”“案例链

接”等,有助于读者对相关内容的理解。我们希望读者能轻松愉悦地学习和阅读。

针对性。一是主要针对营销的促销环节,着重讲述怎样利用新媒体进行营销传播活动,以避免与电子商务课程的内容重复。二是针对目前最前沿的新媒体营销话题大篇幅重点讨论,如“网络新媒体营销”“手机新媒体营销”等。三是针对“出版物”这一特定对象专门设立章节进行论述,即传统出版物如何在新媒体环境下营销自己也是一个有意义和有趣的话题。

本书的写作源于国家示范性高等职业院校新开课程建设的需要,在此感谢湖南大众传媒职业技术学院对此书的大力支持。此书的编写团队是一支活跃在高校战线,富有激情、思想前卫、乐于探索的教师队伍。第一模块由肖凭编写,第二模块由吕蓉、施薇编写,第三模块由吕蓉、施薇编写,第四模块由李婷婷、肖凭、施薇编写,第五模块由文艳霞编写,第六模块由李婷婷、文艳霞编写,第七模块由文艳霞编写,肖凭负责全书大纲设计以及书稿的最后审稿。

在编纂的过程中,我们借鉴了一些学界和业界研究者的观点和内容,并将相关著述附于书后的“参考文献”中,在此表示深深的感谢!但同时,本书在一定程度上也存在经验不足的遗憾,特别是“新媒体营销”作为新生事物,其应用还处于摸索阶段,可供借鉴的东西还非常有限。所以,全书内容难免存在不足,敬请专家和同人批评指正。

编者

2013年12月

本教材配有教学课件,如有老师需要,请加QQ群(279806670)或发电子邮件至 [zyjy@pup.cn](mailto:zyjy@pup.cn) 索取,也可致电北京大学出版社:010-62765126。

# 目 录

模块一 走进新媒体营销 .....	(1)
任务一 认识现代新媒体的发展 .....	(3)
任务二 树立新媒体营销意识 .....	(14)
模块二 网络新媒体营销(上) .....	(24)
任务一 门户网站营销 .....	(26)
任务二 网络视频营销 .....	(31)
任务三 搜索引擎营销 .....	(42)
任务四 E-mail 营销 .....	(50)
模块三 网络新媒体营销(下) .....	(61)
任务一 论坛营销 .....	(64)
任务二 博客营销 .....	(70)
任务三 微博营销 .....	(75)
任务四 SNS 营销 .....	(83)
任务五 IM 营销 .....	(92)
模块四 手机新媒体营销 .....	(97)
任务一 手机新媒体营销 .....	(99)
任务二 手机短信营销 .....	(109)
任务三 App 营销 .....	(116)
任务四 手机二维码营销 .....	(125)
任务五 微信营销 .....	(148)
任务六 手机报营销 .....	(157)
模块五 数字电视新媒体营销 .....	(166)
任务一 数字电视新媒体 .....	(167)
任务二 数字电视新媒体营销 .....	(177)



## 新 媒 体 营 销

模块六 户外新媒体营销 .....	(189)
任务一 户外 LED 营销 .....	(191)
任务二 楼宇新媒体营销 .....	(198)
任务三 移动车载新媒体营销 .....	(204)
模块七 出版物数字化营销 .....	(212)
任务一 出版物数字化营销 .....	(214)
任务二 出版物数字化实现形式的选择 .....	(216)
任务三 出版物数字化营销策略 .....	(221)
参考文献 .....	(235)

**数**字技术和网络技术的快速发展催生了新媒体(New Media)。新媒体发展到今天,它的存在并不仅仅是一个流行词语这么简单,而是以无法阻挡的势头改变着越来越多人的生活方式甚至是生存方式。在这种背景下,以顾客为中心的企业营销自然需要顺应时代的改变而改变,以互联网、手机为代表的新媒体,孕育并承载着新的营销方式,我们已悄然进入新媒体营销时代。树立新媒体营销意识,认识和有效利用新媒体工具自然成为各大企业和营销从业人员无法回避的话题。



## 模块一 走进新媒体营销



### 项目目标

#### 【知识目标】

1. 正确认识新媒体的内涵及特征;
2. 掌握新媒体营销的内涵、特点及其主要载体。

#### 【能力目标】

1. 能专业地界定新媒体,并正视新媒体的特征;
2. 培养学生应用新媒体手段进行营销活动的意识。



### 项目引例

#### “华硕无与伦比” VIVA 无线新媒体营销

2011年7月,华硕电脑 N43 笔记本即将上市,针对该款产品的时尚、个性、中高端定位,并经过多方认证与考虑,最终在无线新媒体领域中首选了 VIVA 畅读作为无线新媒体合作伙伴,对华硕 N43 笔记本进行产品推广及深度报道。值得一提



的是,本次的推广不仅让华硕 N43 通过 VIVA 畅读的 15 本高端杂志(数码类、新闻类、时尚类、娱乐类)进行品牌全屏曝光和深入报道,更通过 VIVA 本身强大的移动运营商资源——中国移动、中国联通、中国电信进行了消费者 PUSH+PULL,并通过中国移动通信自有活动“夺宝奇兵”,有效增加参与用户。不同类型的资源整合为华硕 N43 品牌的推广起到了非常积极的作用。

在投放过程中,华硕 N43 笔记本通过 VIVA 畅读的杂志封面、杂志软文、全屏广告及客户 WAP 页 API 外链,以及中国移动 WAP 页面 PUSH、杂志推送、读者互动的方式进行推广。

华硕 N43 的投放在读者层面得到了非常好的推广效果,在投放的 39 天中,N43 在 VIVA 畅读客户端的总体曝光达到了 2 000 万次以上,软性深度曝光在线浏览量达到了 200 万次以上,包含华硕 N43 的 15 本杂志总体达到了 270 万次的下载量,参与活动的人数也达到 23 849 人,注册率达到了 2.68%。在中国移动、中国电信、中国联通的投放中,总覆盖 1 500 万高端人群(话费 150 元以上全球通用用户、268 元联通 iPhone 签约用户及 150 元话费套餐用户、中国电信用户),覆盖城市包括浙江、江苏、广东、山东、北京、上海等地区阅读时尚类人群。开展了短信群发“手机阅读”杂志免费看,大奖轻松拿!“寻宝奇兵”奖品升级,“本期藏宝图中藏有周杰伦亲手设计的新款华硕笔记本电脑及数码大礼包,马上开始寻宝!”的消费者互动活动,参与点击的读者达到近 10 万移动用户,参与活动及评论用户 10 000 人以上。

华硕 N43 通过本次投放,覆盖了 VIVA 平台上高达 66% 以上智能手机用户,与华硕 N43 的目标用户正好贴合——时尚、富有个性追求及具有一定消费能力。同时,通过本次 PULL 与 PUSH 结合,加大了华硕 N43 周杰伦特别版电脑的市场推广力度,使本次无线互联网营销达到效益最大化,增进了用户对华硕 N43 的记忆和了解。本次无线营销必将使关注人群、销售通路产生联动效应。

(资料来源: <http://tech.hexun.com/2012-06-08/142269662.html>)



### 分析提示

当新媒体发展到今天,对于企业主而言,仅仅找到规模化的营销平台已经不够,还要在这个规模的基础上更深入地嵌入目标消费者的“生活圈”、“消费圈”、“兴趣圈”,通过内容的关联性和情感的融合,大大拉近与目标消费者的距离,事半功倍地实现营销传播。



### 项目分析

随着新媒体的快速发展,新媒体应用已渗透到社会的方方面面,从根本上改变着人们的生产和生活方式。因此,认识现代新媒体的发展(任务一),树立新媒体营



销意识(任务二)是营销从业人员适应时代发展、有效开展新媒体营销活动的前提和基础。



## 知识嵌入

# 任务一 认识现代新媒体的发展

## 一、新媒体的内涵

### (一) 界定新媒体

“新媒体”一词最早可以追溯到 40 多年前。1967 年,美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长 P. 戈尔德马克(P. Goldmark)发表了一份关于开发电子录像(EVR)商品的计划书,他在计划中将“电子录像”称为“New Media”,“新媒体”概念由此诞生。之后的 1969 年,美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托(E. Rostow)向尼克松总统提交的报告书中多次使用“New Media”一词。从此,“新媒体”一词从美国开始流行,并扩展至全世界,成为时下最热门的词汇之一。

对于新媒体的界定,社会各界可谓众说纷纭。在众多的认识中,《新媒体百科全书》的主编斯蒂夫·琼斯更为深入而全面地向我们诠释了新媒体的本质。他认为:“新媒体是一个相对的概念,相对于图书,报纸是新媒体;相对于广播,电视是新媒体;‘新’是相对于‘旧’而言的。新媒体又是一个时间的概念,在一定的时间段内,新媒体应该有一个稳定的内涵。新媒体同时又是一个发展的概念,科学技术的发展不会终结,人们的需求不会终结,新媒体也不会停留在任何一个现存的平台。”

可见,要准确地界定新媒体必须以历史、技术和社会为基础综合理解。科学技术的发展与人类不断探知新知、实践革新的需求,不断拓展着媒体的功能,丰富着媒体的内容,并在技术和媒体的互动发展中不断突破、不断建设、不断创新、不断进步、不断成熟。新媒体形态是不断发展变化的,就现阶段而言,新媒体更多指的是基于计算机信息处理技术,通过宽带无线、有线、卫星网络等各种现代传播手段,传播数字化文字、声音、图像信息的媒体。新媒体时代以数字化、网络化为主要媒体特征。随着新媒体技术的发展,传播载体日新月异,传播方式日益多元,内容更为丰富,受众选择更为主动。

本教程后续内容中关于“新媒体”的概念,如未作特别说明,均特指以现阶段为背景的新媒体形态。

### (二) 新媒体的技术依托

#### 1. 数字技术

数字技术是信息社会的基础,也是新媒体的核心技术,现阶段的新媒体无不以

数字技术为基础,因此也有人称新媒体为数字媒体。

所谓数字技术是伴随着计算机的发明而开发的一种新的信息编码方式,它将数字“0”或“1”作为信息的最小单位——比特(bit),任何信息都表达为一系列“0”和“1”的排列组合,并在数字编码的基础上,通过电子计算机、光缆、通信卫星等设备来表达、传播、处理和存储所有信息。简言之,数字技术就是将信息数字化。

从传播学的角度看,信息的数字化过程是一个典型的编码—译码的过程。具体来说,信息的数字化包括两个方面的内容:一是将人类可感知到的模拟的信息数字化,亦即对要发送的模拟信息进行编码,从而为数字技术引入各种信息系统提供前提和可能性;二是将数字化的信息进行还原,转换为人类可理解的模拟信息,亦即对接收到的数字信息进行译码。

具体到新媒体中,这种信息的数字化主要表现在:任何新媒体的信息,包括网络信息、手机信息、数字电视信息等都可以通过编码,进入信息系统的汪洋大海之中,从而可以为各种基于数字技术的媒体所共享。它实现了信息的多样化传播,整合了媒体资源,在一定程度上,使信息时代人类的传播理想——任何时间、任何地点、任何媒体、任何人的信息传播和信息接收成为可能。因此,数字技术的诞生为新媒体的出现提供了可能,为新媒体的发展提供了原动力,是新媒体当之无愧的核心。

### 案例链接

上海世博会上,数字技术的应用引人注目。从数字安保到实时路况,从网上世博到排队短信等,都反映了信息化正在向社会普及。无线城市建设为世博会配套项目的实施和应用提供了很好的基础,互联网概念在世博会中的具体应用也为“世博效应”转化为“世博效益”创造了条件。例如,在世博会期间运用于上海公交系统的“车务通”服务,就是采用了RFID和传感网技术,是全球领先的道路交通无线综合应用解决方案。游客进入世博园区所看见的围栏,并不是普通的“铁疙瘩”,而是在里面装了许多传感器,融合多种防入侵技术。不管推动围墙的是人还是风,都可以通过智能化技术,区分有意无意地侵入,并在一定程度上实行预警、跟踪等功能,为安全世博提供立体式探测……

(资料来源: <http://it.sohu.com/20100430/n271847747.shtml>)



### 分析提示

上海世博会展示中运用的数字技术,让我们亲身体会到了数字技术的魅力。同时,大量的类似这样的数字技术正以超过想象的速度逐步延伸到民用领域。



## 2. 网络技术

数字技术为多媒体信息的传播提供了统一的信息格式,但是信息的传播还必须要求信息终端之间存在连接,网络技术就提供了相互连接的信息传播通道。所谓计算机网络是指将地理位置不同的具有独立功能的多台计算机及其外部设备,通过通信线路连接起来,在网络操作系统、网络软件及网络通信协议的管理和协调下,实现资源共享和信息传递的计算机系统。简单地说,计算机网络就是通过电缆、电话线或无线通信设备将两台以上的计算机互连起来的集合。随后,计算机网络技术与数字技术相融合,使得网络中的计算机实现了信息的数字化交互传播。

网络技术是从 20 世纪 90 年代中期发展起来的新技术,应用范围由最早的军事、国防,扩展到美国国内的学术机构,进而迅速覆盖了全球的各个领域,吸引着越来越多的用户加入其中,运营性质也由科研、教育为主逐渐转向商业化。

20 世纪 90 年代初,中国作为第 71 个国家网加入 Internet。目前,Internet 早已在我国开放,通过中国公用互联网络(CHINANET)或中国教育科研计算机网(CERNET)都可与 Internet 联通。只要有一台电脑并接入宽带就能够很方便地享受到 Internet 的资源。友好的用户界面、丰富的信息资源、贴近生活的人情化感受使非专业的家庭用户可以应用自如,利用它为自己的工作、学习、生活锦上添花,真正做到“足不出户,可成就天下事”。

网络的神奇作用吸引着越来越多的用户加入其中,正因如此,网络的承受能力也面临着越来越严峻的考验——从硬件上、软件上、所用标准上……各项技术都需要适时应势,对应发展,这也正是网络迅速进步的催化剂。到了今天,Internet 能够负担如此众多用户的参与,说明我们的网络技术已经成长到了相当成熟的地步。但这还不是终结,仅仅是历史长河的一段新纪元的开始而已。

### 知识链接

2012 年 7 月 19 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第 30 次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示,截至 2012 年 6 月底,中国网民数量达到 5.38 亿,互联网普及率为 39.9%。在普及率达到约四成的同时,中国网民增长速度延续了自 2011 年以来放缓的趋势,2012 年上半年网民增量为 2 450 万,普及率提升 1.6 个百分点。当前网民增长进入了一个相对平稳的阶段,互联网在易转化人群和发达地区居民中的普及率已经达到较高水平,下一阶段中国互联网的普及将转向受教育程度较低的人群以及发展相对落后地区的居民。目前,随着移动互联网的繁荣发展,移动终端设备价格更低廉、接入互联网更方便等特性,为部分落后地区和难转化人群中的互联网推广工作提供了契机。

(资料来源:中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 30 次中国互联网络.  
<http://tech.163.com/special/cnnic32/>)

### 3. 移动通信技术

移动通信是移动体之间或移动体与固定体之间的通信。移动通信技术使数字信息的传播摆脱了电线、光缆等实体网络的限制,通过无线网络实现随时、随地的传播。

在过去的 10 多年中,世界电信发生了巨大的变化,移动通信特别是蜂窝小区的迅速发展,使用户彻底摆脱终端设备的束缚,实现完整的个人移动性、可靠的传输手段和接续方式。1G 过渡到 2G 后,移动通信系统采用了数字化制式,不管是通话质量、业务丰富程度还是安全性等方面都有了很大的进步,这使移动通信得到了空前的发展,从过去的补充地位跃居通信的主导地位。进入 21 世纪后,移动通信逐渐演变成社会发展和进步的必不可少的工具。3G 时代的到来更是让人们感受到了手机的巨大魅力。3G 最大的特点就是超越了手机所依赖的无线通信技术,而把无线技术与网络信息技术相结合,由此实现了传统手机和电脑的融合,成为非一般意义上的手机,很多人将这种新式手机称为“个人通信终端”。事实上,3G 并不是移动通信技术的终点,移动通信技术还在继续演绎它精彩的未来。

#### 案例链接

世博场馆首个 TD-LTE 系统在上海世博会上开通,现场实测数据传输速率达 70Mbps,约为现有 3G 技术的 20 多倍。TD-LTE 是 3G 技术 TD-SCDMA 的后续演进,是我国具有自主知识产权的准 4G 技术标准。理论上可以达到下行 100Mbps,上行 50Mbps 的数据吞吐量。TD-LTE 技术具有高带宽和高频谱利用率等特点,特别适合承载高速数据业务。据了解,中国移动已在上海世博园区内建设全球第一个 TD-LTE 规模演示网络,将通过 17 个室外站点和 8 个室内站点,把 TD-LTE 网络信号覆盖到整个世博园区和穿越园区的黄浦江江面,以及中国馆、主题馆、演艺中心、世博中心等 8 个场馆。

(资料来源: <http://tech.qq.com/a/20100118/000089.htm>)



#### 分析提示

2012 年至 2014 年将是中国 4G 移动网络的建设高峰期,全面建成以后将会给大众前所未有的信息体验。移动通信技术在迅猛的发展,我们期待它更精彩的表现。

值得注意的是,数字技术、计算机网络技术和移动通信技术并非是独立的,而是相互支撑的。信息的数字化使其可以在多种媒体之间任意转换和传播,网络技术和移动通信技术将信息终端连接为一个有线或无线的网络,为数据信息的流动提供了渠道。这三大技术系统融合在一起构成了新媒体的技术平台,并为新媒体





兼容各种新信息技术提供了基础。

## 二、新媒体的特征

### (一) 超媒体性

超媒体性是指在多媒体中非线性地组织和呈现信息。美国学者尼葛洛庞帝在其《数字化生存》中指出,超媒体是超文本的延伸。所谓超文本是一种按照信息之间的关系非线性地存储、组织、管理和浏览信息的计算机技术。在信息文本中含有指向其他文本的链接,受众不需要顺序阅读,而是根据自己的兴趣和需求通过“点击”链接选择性地阅读文本信息内容,受众完全掌握了信息的选择权和控制权。超文本是在早期网络只能传输文本信息的条件下提出的概念,现在,依靠数字技术对多媒体信息的整合,新媒体可以为信息使用者提供文本、图片、声音、影像等多媒体信息,这些多媒体信息同样按照超文本的方式组织。用户通过“点击”不仅可以获得相关的文本信息,还可以获得相关声音、影像信息,这便是新媒体的超媒体特性。比尔·盖茨曾在《未来之路》中这样描述未来新媒体所能提供的超媒体服务:“假设你正在观看新闻,你看到一个你不认识的人与英国首相走在一起,你想知道她是谁。你用电视的遥控器指着这个人,这个动作就会带给你关于她的小传,还有最近出现过她的新闻报道名单,指着名单上的一件东西,你就能阅读或观看它,无数次地从一个话题跳到另一个话题,在全世界范围内搜索视频、音频和文本信息。”

由此可见,超媒体包括两个方面的特点,即非线性传播和多媒体交融性。

### (二) 交互性

在新媒体传播中,没有绝对的权威和中心,可以说是“处处是边缘,无处是中心”,这主要归功于新媒体的交互性。交互性(Interactive)即相互作用、相互影响之意,也被称为互动性,是新媒体区别于传统媒体的重要特征之一。它包括两个含义:信息发送者和接收者之间的信息交流是双向的;参与个体在信息交流过程中都拥有控制权。

就传播模式而言,传统媒体以“点对面”进行单向线性传播,而以网络为平台的新媒体则采取交互式传播,既能实现“点对面”的传播,也能实现“点对点”或是“面对面”的传播。网络的交互性表现在许多方面,如即时通信工具(QQ、MSN、飞信等)、BBS论坛/留言板、SNS网站(人人网、开心网等)以及时下非常流行的微博客等。通过这些新媒体,用户不仅可以随时保持沟通,浏览符合自己喜好的信息,更能轻松发布信息或评论。如此良好的交互性既得益于网络信息发布的低门槛,也得益于信息传播方式的灵活性。而通过新媒体,以往“以传者为中心”的传播模式也逐渐走向“以受众为中心”这一符合传媒发展规律的新型传播模式。

就信息形成过程而言,交互性使得信息不再依赖某一方发出,而是在双方的交流过程中形成。在信息传播过程中,新媒体的交互性不断推进传受双方交流的增强,原本媒体与受众之间的失衡关系重新得到了平衡,网络上信息传播控制者的力



量在减弱,相反信息传播参与者的能量在增强。由此,受众不仅能在极大范围内选择接收自己需要的信息,并且能够参与信息的发布与传播。新媒体的这种交互性使得受众的主导性和自主性得到了空前的增强,我们时常可以在电视新闻中获得由观众提供的影音信息,许多突发事件也常常由受众在第一时间通过网络平台发布,例如“伦敦爆炸案”、“央视新大楼配楼大火”以及“上海 11·15 特大火灾”等。难怪有人认为,在新媒体的世界里,没有信息传播的控制者,只有信息传播的参与者。

### 案例链接

随着相机的不断普及,越来越多的实用功能被置入相机中,丰富了用户的体验,同时也增加了可玩性。索尼 TX300 采用 1 820 万有效像素的 Exmor R CMOS 影像传感器;5 倍光学变焦,25mm 广角拍摄能力的卡尔蔡司镜头设计,支持每秒 10 张的高速连拍。内建有无线网络,可与智能手机联动,通过 WiFi 与智能手机连接传输照片,十分方便。此外 3.3 英寸的大触摸屏也为用户提供了更宽的视野。

(资料来源: <http://m.pconline.com.cn/shop645084>)



### 分析提示

功能强大的平民化数码产品为采、编和转发信息提供了方便,为信息交互提供了可能,类似的产品将会越来越多。最新的例子是 2012 年 10 月三星推出的 Galaxy Camera EK-GC100 智能相机,其信息传送部分可与 4 000 元级的智能手机媲美。

### (三) 即时性和共享性

一般而言,传统媒体具有出版周期和播出周期,且版面、时长都有严格的规定,因而其传播受到时间和空间的限制。相比之下,新媒体在传播的即时性和共享性上具有明显的优势,能够彻底打破时空界限,真正实现了麦克卢汉的“地球村”预言。

以网络为代表的新媒体由于以光纤通信线路为载体,传播速度可达 30 万千米/秒,可以在瞬间到达地球上的任何地方,因此以新媒体为载体的信息其传播速度及更新速度也是以秒计算的。对于媒体而言,这种即时性体现在可以随时更新新闻信息、24 小时不间断发稿、对突发事件进行直播,从而使受众在第一时间获取第一手信息;而对于受众而言,即时性不仅体现在可以通过网络和移动终端随时随地接收信息,还体现在受众能够作为传播者将所见所闻于第一时间发布出去,将信息与其他用户共享。



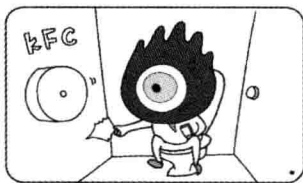
同时,互联网将全世界的计算机和计算机网络连接起来,形成一个巨大无比的数据库,而超链接技术又将这些互联网信息融会贯通,在无限扩大传播空间的同时,也为网络用户提供了海量的信息。以数字技术和网络技术为基础的新媒体改变了传统媒体信息传播严格受控的限制:传播时间上的开放性实现了信息的即时传播;而传播空间上的开放性则促使了传播地域上的全球覆盖以及信息的海量储存,是实现信息共享的坚实基础。

### 案例链接

某日,一位网友在某地肯德基店内饱餐一顿后到厕所大便,便后突然发现厕所内没有手纸,绝望中顺势在手机微博上发泄了一通。没想到,众多的网友纷纷转发并给予帮助,20多分钟后居然有人敲门给他送手纸……

(资料来源: <http://blog.sina.com.cn/sinaboy>)

### 一张厕纸引发的热浪



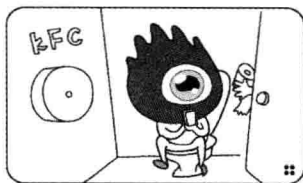
某日,在KFC一通饱餐后拉粑粑,发现竟没有厕纸……



绝望中,顺势在手机微博上发泄了一把!



没想到,好心的兄弟姐妹纷纷开始转发我的猥琐求助。



20分钟后,竟然有人送纸来了……

### sina“围脖”奇人奇事



### 分析提示

这不是笑话,这是一个真实的例子。它所体现的新媒体传播的即时性和共享性毋庸置疑,因为我们都不同的方面体验过,或者正在体验。



#### (四) 个性化服务

##### 案例链接

20世纪60年代,加拿大学者麦克卢汉提出一个令传媒领域津津乐道的理论:媒介是人的延伸。半个世纪过去了,iPhone怎样诠释着这种延伸呢?

iPhone提供的一项基于GPS定位技术的新应用imap能够提供随时随地的地图和指引服务:大芝加哥地区每天有很多人从不同卫星城搭乘地铁涌向芝加哥市中心工作,在漫长的地铁旅途中,你可以放心地瞌睡而不需担心坐过站,因为你的手机会随时知道你已坐到了哪里,快到目的地时,imap会负责叫醒你。

同样是iPhone,同样是GPS技术,Nearby使得媒介融合基础上的个性化新应用更加生动。“因为手机中有电子罗盘,所以你对着不同的方向就可以看到屏幕上显示出不同的餐馆信息与地理分布;因为GPS定位,你每走一步都可以看到不同餐馆距离这里还有多远;还因为有3G数据库,你可以看到不同的人对餐馆的点评;又因为有摄像头,实时的街景图像会以最直观的方式呈现在你眼前。”

(资料来源:新兴媒体在美国:量身订做 个性服务,人民日报,2010-10-12.  
[http://news.xinhuanet.com/2010-10/12/c\\_12650286.htm](http://news.xinhuanet.com/2010-10/12/c_12650286.htm))

分析提示

在超媒体时代,媒介正在对不同的个体,实现着最大程度的延伸。正如美国西北大学媒介研究学者詹姆斯·韦伯斯特所言,“媒介融合,不是强调技术,不是强调产品,而是强调对用户特定需求的满足”。

从总体上说,传统媒体属于大众传播,通过传播实现信息的大众化覆盖。在传统媒体面前,受众面对的传播内容大致相同,尽管可以选择看哪份报纸、哪个频道,但对信息几乎没有选择权。即使现在的传统媒体纷纷开辟分众市场,但就其本质而言,仍旧是在分众市场中的大众传播。

相比之下,新媒体就能为受众提供个性化服务。通常,新媒体的“个性化”显现在其细节设计中。当前,包括SNS网站、博客、微博客在内的社交网络媒体都为用户提供个性化的服务,从主页装饰、页面排版、好友管理到图片视频的分享等,人们可以以任何形式发布、转载、评论各种内容和信息。当然,这只是个性化表现的一个方面,它的另一个方面表现在新媒体改变了以往受众收听广播、收看电视必须同步的特点,实现了传播与接收的异步性,人们可以在任意时间接收信息,对于有兴趣的信息甚至可以通过收藏、下载等方式反复浏览。