



直到今天，断言微博被微信取代，尚为时过早。诚如麦克卢汉所说，一切新出现的媒介形式，总是丰富了媒介的家园，而不必非是取代了某种旧媒介不可。



魏超 陈璐颖 白雪 / 著

从微博的角度看微信 从微信的角度看微博



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



魏超 陈璐颖 白雪 / 著

图书在版编目 (CIP) 数据

微博与微信/ 魏超, 陈璐颖, 白雪著. —北京:
企业管理出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5164-1014-1

I. ①微… II. ①魏… ②陈… ③白… III. ①互联网
络-传播媒介-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 019067 号



书 名: 微博与微信

作 者: 魏 超 陈璐颖 白 雪

选题策划: 刘 刚

责任编辑: 张 羿

书 号: ISBN 978-7-5164-1014-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644
编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 14.5 印张 250 千字

版 次: 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言

2013年春节甫过，准确说是2月28日，韩寒在自己的博客里发表了一篇题为《关于微博与微信》的十分俏皮却颇有识见的短文，迅速引发热议，至今仍在流传。那一天，微信上线刚满两周年零一个月。而此前稍早的2013年1月15日，微信用户刚突破3亿。从0到1亿，微信用了433天，而从1亿到3亿，微信只用了336天。到了一年之后的2014年春天，微信用户数早已突破6亿。

韩寒以一个用户的身份在短文中用较多篇幅不留情面地批评了微博，却用较少篇幅不吝赞词地颂扬了微信。跟微信相比，新浪微博的用户数量只是九牛一毛。但是，断言微博被微信取代，还为时过早。麦克卢汉认为，一切新出现的媒介形式，总是丰富了媒介的家园，而不必非是取代了某种旧媒介不可。比如勒石记事这一古老的媒介形式至今可见。因此，预言某种媒介会消亡的人多在危言耸听。

更为公允、更见专业的吴晓波先生此前曾写过一篇文章，标题就是《移动互联网在三四线城市：微博加微信不等于中国》。在这篇文章中，吴晓波先生以财经作家的身份，建议移动互联网的产品经理们到三四线城市去淘金，因为他认为那里是“基本是一个没怎么经历PC时代就已经进入移动时代的空白地带”，大家更倾向于用传统方式沟通和交流，并不怎么相信或使用微博与微信之类的新奇玩意儿。

我想，吴晓波先生并非一个媒介研究或传播学研究专家，他主要是从

商业眼光来看待微博与微信的，所以文中基本没有就微博与微信本身展开论述。在媒介研究和传播学学科领域内，长期以来，学界一直跟在业界后面一路小跑，也不曾跑到前面。微博也好，微信也罢，都是业界创造出来的，不是学者研究出来的。时到今日，也许我们理论工作者必须要面对这样一些根本性的理论问题，比如：微博究竟是什么、微信又是什么、微博与微信之间有哪些相同、又有哪些不相同……

换言之，本书将从媒介研究和传播学学科的角度研究微博与微信各自的功能、特征、属性这些基本理论问题。我们认为：如果通过研究，证明它们是一模一样的东西，那它们就有可能会是取代关系；如果是不一样的东西，那它们就可以并存，关键在于我们需要知道它们究竟怎么不一样。业界领袖们并没有正面回答这一问题，但是我们认为这些问题必须引起理论工作者的兴趣和注意。否则的话，学界专家还有什么脸面和存在价值呢？

本书认为，它们都带有社交属性，在传播方式上呈现为裂变式传播，因此传播速度极快。微信是一种通信工具，微博是一个媒介平台；微信作为通信工具，具备媒介功能，但微博才更适合充当新闻媒介。马航失联事件中，微博就比微信表现更优，有人以此说明微博的存在价值。其实，原因只在于，微博的媒介属性使得它更加适合新闻传播。而从社交角度看，微信和微博之间又有差别，微信基于强关系，微博则基于弱关系。

传播学中有所谓“弱势链优势”理论，是美国学者马克·S·格瑞勒怀特提出的。他在调查了过去一年里刚刚找到工作的居民后发现，许多人是从关系不太密切的、具有异质性的个体那里得到工作机会的，因为相似的人之间信息的重叠度高，而比较疏远的人往往拥有另一方还不知道的消息。前者构成的社会关系网络称之为“强势网络链”，后者构成的社会关系网络称之为“弱势网络链”。而对于个体或一个系统来说，弱势网络链传播的信息更为重要，这就是“弱势链优势”理论。

这个理论可以作为对抗满屏“微博已死”或“微博必死”的一个理论论据，也可以作为微信补足自身软肋的一个方向性和建设性意见。应该注

意到的是，马克·S·格瑞勒怀特并不是从媒介研究的角度，而是从社会关系研究角度提出这一理论的。微博此前是因为什么无法抵挡微信冲击，日后又该怎样谋求自身发展，它要怎样处理和微信之间的竞争关系，而竞争的突破点到底在哪里，这些问题都是媒介研究领域的理论工作者必须面对和理应回答的问题。

本书研究微博与微信的属性、功能、特征、类型等，不过是为了从理论上为微博和微信的运营者及使用者提供理论支持。了解和把握了微博、微信的根本属性，我们才知道微博应该发展哪些功能、具备哪些特征，而微信又应该发展哪些功能、具备哪些特征。它们各自的发展战略，应由它们的本质属性来决定。揭示其本质属性，这就是本书的目的和意义。作为理论工作者，我们自己坚信，理论具有指导现实的力量，否则的话，我们就没必要存在，更没必要发言。

这部书由上下两篇构成，上篇是微博研究，下篇是微信研究，各自分头行文。行文中上下二篇的研究重心均落到了属性研究。也就是说，上下篇各自最终都回答了微信或微博究竟是什么的问题。另外，上下篇中会时常出现微博与微信的对比研究，但角度均有不同，您甚至可以看到微博不敌微信的原因分析，也可以看到微博、微信与其他新媒体形式之间的异同分辨。

本书的作者，主要是两个人。承担上篇初稿写作任务的，是北京印刷学院传播学专业2012级研究生陈璐颖同学，此文是在她长达六万字的本科毕业论文基础上完成的，部分章节完全重写，整体框架大有改动；承担下篇写作任务的，是陈璐颖的同门师姐，北京印刷学院传播学专业2011级研究生白雪同学，这是她的硕士毕业论文，历经苦难，历尽周折，才终于成篇。

我是她们两个人的指导教师，在论文思路、框架、后期把关上略有贡献。这两篇毕业论文都是当届的优秀论文，她们二人也都是敝人作为一介措大的毕生骄傲。我很欣慰看到她们完成这样的研究任务，拿出这样的研究成果，也很乐意帮助她们集结成册、付梓发行。在学术界能够专注学术

的人越来越少了，我们用这样笨拙的方式，谋求理论工作者应有的脸面与尊严。无论效果如何，我们都会坚持下去。

话题回到微博与微信上来，请允许我套用麦克卢汉关于媒介研究的“后视镜”理论，作为本篇前言的结尾。麦克卢汉认为，如果我们对旧有媒体的特性加以研究把握，将有助于我们更好地了解所有新生媒体。微博也许真如媒介小编所言正在日薄西山，而微信如众人眼前所见应该正是如日中天，那本书从微博的角度看微信，再从微信的角度看微博，也许正是值得您展卷阅读的一个理由。

不信的话，您读读看。

最后还要在这里鸣谢各位的支持！特别要鸣谢企业管理出版社社长助理刘刚编辑的大力帮助！没有你们的鼎力扶持，便没有我们的学术存在。

北京印刷学院传播学学科教授 魏超

2014年劳动节于北京寓所



CONTENTS | 目录

上篇 微博

第一章 微博的由来	2
第一节 意外的收获——微博的诞生	2
第二节 漂洋过海——国内微博网站发展	3
第三节 微博时代——是否来去匆匆	4
本章小结	7
第二章 微博的定义	8
第一节 微博，媒介形式	8
第二节 微博，社交网络	12
本章小结	17
第三章 微博的类型	18
第一节 微博网站分类	18
第二节 微博用户群体分类	19
第三节 微博内容的分类	21
本章小结	25
第四章 微博的属性	26
第一节 从内容生产方式的角度分析微博的属性	26
第二节 从内容呈现方式的角度分析微博的属性	33
第三节 从信息传播模式的角度分析微博的属性	37
本章小结	45
第五章 微博的功能	46
第一节 微博的基本功能	46
第二节 微博的衍生功能	52
本章小结	59

第六章 微博的价值	60
第一节 微博的新闻价值	60
第二节 微博的商业价值	71
第三节 微博的学习价值	92
第四节 微博的社交价值	95
第五节 微博的娱乐价值	102
本章小结	106
第七章 微博的盈利模式	107
第一节 微博广告	107
第二节 用户增值服务	122
本章小结	124
第八章 微博的未来	126
第一节 微信能否取代微博	126
第二节 微博的商业化未来	130
第三节 微博的版权问题	143
本章小结	149
附 录	150
附录 1: 微博与其他互联网媒介形式 (文中提及的) 对比总结表	150
附录 2 新浪微博大事年表	152

下篇 微信

第九章 为何研究微信	170
第一节 研究缘起与研究目的	170
第二节 研究思路与研究内容	173
第三节 微信发展状况及研究现状	174
本章小结	178
第十章 微信功能分析	179
第一节 通信功能	179
第二节 社交功能	182
第三节 媒体功能	185



目 录

第四节 商务功能	188
第五节 娱乐功能	190
第六节 信息处理功能	191
本章小结	194
第十一章 微信的属性分析	195
第一节 固有属性	195
第二节 派生属性	199
第三节 偶有属性	204
第四节 微信的本质属性辨析	209
本章小结	211
第十二章 微信发展展望	213
第一节 微信的发展空间	213
第二节 微信可能产生的影响	215
第三节 微信发展过程中存在的问题	219
本章小结	220
参考文献	221

第1章 绪论

上篇 微博

第一章 微博的由来

第一节 意外的收获——微博的诞生

谈到微博的由来，几乎所有人都会想到 Twitter，然而，在 Twitter 创始之初，可能连他的创始人也没想到，Twitter 最后会走上现在这样的发展道路。“微博”概念，最早来自美国人埃文·威廉姆斯（Evan Williams）。Twitter 的前身是成立于 2005 年的 Odeo 播客平台，这个公司的初衷是打造一个在线音频搜索平台。不料公司成立不久，苹果公司发布了内置播放器功能的 iTunes，Odeo 的业务受到了冲击。公司 CEO 埃文·威廉姆斯将公司员工分成几个小组分别开展不同的项目。在“全日智囊团”小组的一次会议上，针对公司创造力缺乏的状况，杰克·多西（Jack Dorsey）提出了一个项目设想——创建一个交流平台，使个人可以通过该平台以类似于手机短信的形式，与小组其他成员沟通交流，这个设想有一部分是短信群组服务 TXTMob 所带来的灵感。多西的提议得到了大家的认可。2006 年 3 月 21 日下午，多西发出了第一条 tweet（推文）“just setting up my twtr”（twitter 最初的名字叫“twtr”），至此，Twitter 平台设计完成，并开始为 Odeo 公司的员工提供内部服务，这就是 Twitter 最初的形态。

2006 年 7 月，Twitter 正式向公众开放，最早的一批用户成为了 Twitter 的宣传员。2006 年 10 月，比兹·斯通（Biz Stone）、埃文·威廉姆斯、杰克·多西等其他来自 Odeo 公司的成员一起成立了 Obvious 公司，并且获得了 Odeo 公司及其所有资产，此举主要也是为了推广 Twitter。2007 年 4 月 18 日，Twitter 从 Obvious 公司脱离，成立了独立的股份有限公司，杰克·多西担任首任 CEO。

Twitter 创立之初，网站的首页有一句很醒目的问句：“What are you doing?” 用户把自己所思所做的内容以简短语句的形式回答并发布，这正是 Twitter 所追求的实时性和动态性。Twitter 的英文原意是形容小鸟叽叽喳喳



喳地叫，而 Twitter 确实使人们的交流犹如小鸟一样畅快、活泼、七嘴八舌。埃文把 Twitter 上每条信息的长度严格限制在 140 个字符以内。这个限制看似束缚了功能，但却让用户不假思索地用最简短的文字回答“正在做什么、正在想什么、遇见了什么”等问题，大大节省了沟通的时间成本。

与其他社交网站相比，当时 Twitter 的规模还很小，但 Twitter 总可以提供直接而重要的信息，仅此一点其他社交网站就无法比拟。据称，奥巴马在竞选总统时，在 Twitter 上开辟了个人账号，将 Twitter 作为其草根竞选计划的“中心”，并形成了 15 万 follower（跟随者）的规模，塑造了其亲民和乐于接受新事物的形象，顺利当选后，奥巴马还在 Twitter 上对其跟随者表示了感谢。

2009 年 12 月，全球语言监测机构（Global Language Monitor）称，“Twitter”成为了 2009 年度最流行词汇，该机构总裁保罗·帕亚克（Paul Payack）说，这是与科技相关的词首次成为年度最流行词。自此之后，Twitter 风潮席卷世界，一跃成为网络世界新的技术热点与流行趋势。这一风潮也深刻地影响了中国的互联网产业。

第二节 漂洋过海——国内微博网站发展

Twitter 在海外如火如荼的发展影响了国内的互联网行业，2007 年，中国出现了微博网站，大陆第一个提供类似于 Twitter 服务的社交网站是成立于 2007 年 5 月的饭否网。随后，又出现了一批以 Twitter 为模板的微博网站，如做啥、叽歪、嘀咕、同学网、腾讯滔滔、9911 等，它们在操作方式和界面特征上与 Twitter 类似。但是由于技术和网站管理方面的原因，2009 年 7 月，国内微博的代表网站相继出现故障，用户无法登录，国内 Twitter 用户对 Twitter 的访问也受到了限制，微博在国内的发展势头减弱了下来。

2009 年 8 月 28 日，门户网站新浪涉足微博领域，正式开始内测，将我国的微博发展推向了一个新的阶段。新浪微博借鉴其博客的扩张模式，以名人微博为切入口，上线后得到了快速发展。随着用户平台的不断完善，加上名人效应发挥的作用，新浪微博迅速成为国内最具代表性和影响力的微博网站。

随着新浪微博的迅猛发展，搜狐、网易、腾讯等门户网站相继推出了微博服务，2010 年 3 月 5 日，腾讯微博正式对用户开放；2010 年 3 月 30 日，网易推出微博服务；2010 年 4 月 7 日，搜狐微博上线。从此，微博成

为四大门户网站的标配服务。除了门户网站之外，人民网、凤凰网、天涯社区也纷纷推出各自的微博平台。

随着国内微博网站数量的增长，以新浪微博为代表的各大微博网站显示出了强大的信息发布和传播功能，成为了互联网信息的集散地。微博为草根网民搭建了信息流通的平台，让普通百姓拥有了参与讨论社会公共事件的机会。中国舆情研究者认为，政府在某种程度上还是鼓励商业和政府网站发展微博产品的，因为意识到这是很重要的平台，这是中国的变化。简单快捷的操作方式、随时随地发布信息的互动形式，让微博成为互联网的一个亮点。

第三节 微博时代——是否来去匆匆

微博跨入国门之后不久就赢来了极盛的微博时代，各大微博网站充斥着各类社会热点，微博逐渐成为了人们接触网络信息的入口，国内的几大门户微博还因此展开了一场用户之争。然而，这场“微博热”并没有持续太长时间，随着腾讯推出的微信一步步抢占移动互联网市场，微博也逐渐开始被互联网评论人员唱衰，曾经盛极一时的微博真的会渐渐退出历史舞台吗？

一、盛极一时——微博时代的到来

2010年年末，诸多国内新闻媒体在总结即将过去的一年中的新闻热点时，都将一个“特别奖”颁给了“微博”或“微博公民”，后来，这一年被人们称为中国的“微博元年”，因为在这一年中，微博作为一个信息交流平台参与了很多公共事件的讨论，并在公众舆论的形成过程中扮演了重要的角色。这种长度在140字以内的微型博客走进了很多国民的生活，让人们可以随时随地分享自己的所见所闻、记录瞬间迸发的灵感、讨论正在发生的新闻时事。

紧随其后的2011年，微博的发展更是达到了巅峰状态。微博用户规模增长迅速，截至2011年12月底，中国微博用户数量达到3.2亿，而当时中国网民规模刚刚突破5亿，这意味着，超过半数的中国网民使用过微博。微博用户规模的提升让微博逐渐成为了基于公众参与的社情民意表达与沟通的平台，越来越多的民众、政府、社会组织开始在微博上发声、互动，



构建了微博平台下的新社会生态。^①

微博简短方便、现场感强、互动性高、非制度化等特征让它在互联网的世界里汇集了最多的关注，积聚了最多的能量，产生了最为广泛的影响。正如传播学大师麦克卢汉所预言的那样，媒介作为人的延伸，其触角正在不断延长，功能正在不断增强。

“媒介是社会发展的基本动力，也是区分不同社会形态的标志，每一种新媒介的产生与运用，都宣告我们进入一个新时代。”^② 微博类产品的问世，预示着一个媒介新时代的即将来临。2009年7月，当微博的开创者——Twitter网站将它的首页的广告语由“你在做什么”换成了“分享和发现世界各处正在发生的事情”的时候，事实上，它正在宣布一个新的媒体时代——微博时代的到来，一个全民参与信息生产的时代的到来。

微博时代最显著的特征主要体现在两个方面：首先，信息的生产者、观察者、传播者、消费者之间的界限不仅被完全打破，而且相互变换，发布信息和分享信息不再是少数人或者少数机构的特权，而是成为人人都可能享有的权利；其次，微博的实时传播大大加快了信息流通的速度，使得用户可以即时了解世界各个角落的最新消息和资讯，作为一种信息传播工具，微博突破了时间和地域的界限，实现了信息实时远距离传播。传受合一的大众参与模式和信息的即时性传递相结合，构成了微博时代的特色。

在当前这个利益多元化的时代，紧张的生活节奏和巨大的工作压力让人们忙得透不过气，经济和科技的发展带来了人们物质生活水平的提高，也造成了人与人之间距离的疏远、关系的冷漠，使人们时常陷于被忽视的感觉中。当个体受到的关注不足时，人们迫切需要自我关注并期望引起他人的关注，而微博恰恰提供了一个很好的关注平台。

微博也改变了人们接触互联网信息的习惯，2010年底，新生代市场监测机构使用全球领先的在线调查公司 SSI 的在线样本库，对北京、上海、广州、深圳、成都、沈阳、西安、杭州 8 座城市共 4306 个微博用户开展调查后发现，在使用微博之后，网民上网第一站首先登录微博的比例达到将近 20%，直逼即时通信工具和电子邮件的首选地位，^③ 微博已经成为人类

① 佟力强. 微博发展研究报告 2011 [M]. 北京: 人民出版社, 2012.

② 马歇尔·麦克卢汉 [加]. 理解媒介: 人的延伸 [M]. 周宪, 许钧, 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.

③ 肖明超. 媒体称微博带来新话语空间裂变式传播信息 [EB/OL]. 瞭望, 2011-01-16. http://news.xinhuanet.com/it/2011-01/16/c_12985467_2.htm.

互联网生活的崭新入口。

微博之所以人气如此火爆，不仅仅由于它在技术上的强大优势，从传播学的角度分析，也因其体现了普通百姓的情感诉求、彰显了大众文化的平民精神，很大程度上削弱了新媒体出现时“知沟理论”对社会造成的影响。一般情况下，当一种新媒体出现时，往往由于硬件和技术等原因造成不同群体之间更大的知识鸿沟。微博的出现打破了这种不平等的局面，从技术上来讲，它不要求知识的多少和学历的高低，只要有表达的欲望，都可以在这个平台上自由地倾诉；从硬件来讲，手机登录的方式更是降低了这种新媒体的使用门槛，增加了微博的使用群体；从心理上来讲，微博写作风格的随意，不需要深思熟虑、简单而惬意的表达也降低了大众的心理门槛。所以，与话语权高度垄断的精英文化相比，微博让普通百姓初步体验到网络带来的话语快乐，在某种程度上满足了人们心理上的倾诉倾向。

二、由盛及衰——微博时代是否真的过去了

2012年之后，国内最热门的微博网站——新浪微博的用户活跃度开始走下坡路，特别是随着微信推出公众平台之后，微信的用户数量不断攀升，媒介内容的同质化让微信分走了微博网站的部分流量，特别是移动端的流量。互联网评论人士纷纷发出“微博走向衰落”的言论，而此时，无论是国外的 Twitter，还是国内的新浪微博都还没有真正实现盈利，难道微博也会成为互联网世界中昙花一现的产品吗？

出现微博用户流失或微博用户活跃度降低的问题，主要有以下原因：首先，新媒介环境日新月异，新媒介形式也越来越丰富，当人们发现周围的伙伴都开始接触其他新媒介时，自己也会向其他媒介转移，每天人们接触媒介信息的时间是有限的，所以新产品必然会分走微博的部分流量；其次，互联网提供给我们的海量信息中，信息同质化现象非常严重，这也使得多数用户很少长期同时关注多个互联网平台提供的信息，微博用户向其他媒介的迁移也就意味着微博用户的流失；再次，越来越多的企业和个人开始意识到微博营销的巨大潜力，微博网站中充斥着大量对用户没用的商业信息，微博的用户体验也就越来越差，这也是微博用户活跃度下降的主要原因之一；最后，微博运营商在探索商业化的道路上也屡屡受挫，他们缺乏足够的资金来做产品创新，也就缺乏留住用户的实力。

反观其他媒介形式的发展，特别是互联网产品的发展，都会经历由快



速增长向平稳发展过渡的阶段，几乎没有一种媒介可以让大众长时间保持热情，这不过是媒介发展的必然规律。事实上，微博用户流失以及微博用户活跃度下降都不能说明微博正在走向衰亡，微博的命运主要还是掌握在运营商的手里，只有微博运营商找到好的盈利方式，找到良性发展的长久之计，微博才能在众多的互联网产品中找到自己生存的空间。

微博最火的那段时间里，也有人放出“博客已死”的言论，到如今我们可以发现，死亡的只是若干疲于经营的博客网站，博客作为一种媒介形式从未消失，如果有一天，玩腻了微博的人们又想去写一篇博客，也还是能找到可以发挥的空间。

新浪微博虽然不是国内最早做微博的，但新浪微博将中国的微博发展带向了巅峰，它曾经一度成为草根的舆论阵地，成为人们获取即时信息的主要来源。即便是在微博发展的低迷期，新浪微博顶着投资高于回报的压力，还依然在努力寻求能够维持长久发展的稳定的商业模式。本书致力于微博这一媒介形态的研究，主要探讨的还是国内微博网站的共性，并没有详细探讨各微博网站之间的区别，而书中涉及微博细节的研究，主要以新浪微博为例；国内微博网站众多，笔者之所以选取新浪微博作为研究对象有以下几点原因：①新浪微博用户规模大，国内大多微博热门事件都由新浪微博而起；②新浪微博用户群体广泛，不仅汇集了最广大的草根网民，还有众多明星、企业、政府单位也开通了新浪微博，为本书提供了足够的案例来源；③新浪微博在国内微博网站中发展最为全面，它也一直在为实现微博商业化作出各种努力，其媒介发展过程值得深入思考。

本章小结

Twitter 的诞生让互联网世界中又多了一种新媒介形式，随着微博的普及，微博用户规模的不断拓展，它的属性、特征、功能和价值也一步步凸显。国内的微博网站在经历过爆发式增长阶段后，逐渐进入了发展的瓶颈期，然而这并不意味着微博即将走向衰落。在微博发展趋于平静的时候，我们再重新审视对微博的方方面面，仿佛更有意义。