

< 微信

新媒体时代



人在哪里，主流就在哪里，我们庆幸身处其间，感受新媒体的时代洪流席卷而来……



共同的操守，无穷的想象 😊

NEW MEDIA AGE

“使用工具区分了人和动物”，新媒体是伟哥，也是润滑剂，是播种机，也是核武器。



在新媒体的道路，谁不是跌跌撞撞摸索上路的孩子。跑在前面的拉我一把，跑在后面的我拉一把。互联网不就是互相搀扶，一起迈步？来，把手给我。

李晓晔 主编

做自由人，拥抱自由的时代。



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS



新媒体时代

李晓晔 主编



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代 / 李晓晔主编. —北京:
中国发展出版社, 2015. 3

ISBN 978-7-5177-0292-4

I. ①新… II. ①李… III. ①传播媒介-研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第293888号

书 名: 新媒体时代

著作责任者: 李晓晔

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街16号8层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-5177-0292-4

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 三河市东方印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 11.75

字 数: 250千字

版 次: 2015 年 3 月第 1 版

印 次: 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 39.80元

联系电话: (010) 68990646 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网络订购: <http://zgfcbs.tmall.com>

网购电话: (010) 68990639 88333349

本社网址: <http://www.developpress.com.cn>

电子邮箱: cheerfulreading@sina.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

Preface 推荐序一

想象，比什么都重要

文 / 张凤安

张凤安，无界新媒体创始合伙人、执行主编，原《彭博商业周刊/中文版》主编，新媒体《iBloomberg》主编。

晓晔几乎是在一夜之间折腾出她的野马财经，那时她还身怀六甲，在即将成为辣妈请产假之际。作为《彭博商业周刊》新媒体项目主要管理成员之一，她此前半年就开始思考和琢磨新媒体的无限可能。当时我担任《彭博商业周刊/中文版》主编和新媒体项目《iBloomberg》负责人，鼓励并期待她的探索。

《彭博商业周刊/中文版》是近几年最受瞩目的一本新商业杂志，其难点在于，既要融汇贯通商业周刊美国版观察商业世界的独特视角和设计精神，也要与中国商业创新的繁荣现状和丰富变化相协调，其新媒体旗舰产品《iBloomberg》应该是目前下载量最高的商业类新闻App之一。

但即便如此，关于新媒体的未来在哪里，深深困扰着我们这

一代自嘲是最后那一批坚守的传统媒体人。我们深知要奔跑在新媒体大道上，但环顾四周，既没有出现一位战略性的大师，也没有一位新媒体领袖脱颖而出，指引我们去预见新媒体的未来。这是一种遗憾，也是一种失落，更是一颗火种。

大人物——即使终其一生——照例都是通过一种虚构的个性而广为人知。新闻学上的这句名言对于新媒体来说，有些回光返照的意味。

你可以说，这是英雄辈出的时代，是去中心化的时代，是人人都主编的时代。但试想，没有达摩祖师、独孤求败、黄裳、逍遥子、风清扬的江湖；没有倚天剑、屠龙刀、金蛇剑、打狗棒的江湖；没有凌波微步、降龙十八掌、易筋经的江湖，没有少林、武当的江湖……那不叫江湖。

佛经里说，福不唐捐。胡适改了一下，叫功不唐捐，意思是说没有白费的努力，福报总会来的。微信公号数量已经超过了千万级。在世界媒体历史上，这应该是媒体人扎堆最多的时代。但纵然如此，未来又怎样？

我们要做斯巴达的勇士，还是雅典的公民？抑或成为新媒体的罗马军团？没有人给我们确切答案，但我们试图寻找答案。

部分答案一定在晓晔主编的这本《新媒体时代》一书里。本书的作者都是新媒体运营的佼佼者，他们的新媒体试验，是我们

这个时代最前沿的新媒体探索，操作案例和实务干货满满。相信上千万的公号运营者，那些准备进行新媒体试验的同仁们，从中会获益良多。

新媒体当然不仅限于微信公号，就如我们对新媒体的思考不限于操作案例本身一样。你把阿里巴巴、京东掰碎了，也未必造出一个新的来。那就让我们看完一篇篇真诚的干货之后，重新思考一下新媒体时代的商业世界，在没有大师和领袖的时代，我们只能自带干粮自学。

《礼记》说，知耻近乎勇，好学近乎知，力行近乎仁。一起构成了对“知、行、勇”三种德行的阐发。我们由此获得启示，新媒体时代，需要正视无数个三位一体的小世界。

每一位新媒体人，天生是一名侠客。江湖的世界也是三位一体的：侠客、武功、武器。要成就武林门派，既要有侠客的眼光和德行，还要有深厚的功力，更要有独门秘籍武器。

侠客的眼光是什么？我想是对商业世界的基本理解，对社会的深刻洞察。有一个段子说，车要出发了，发现多了一个人。领导指着一个胖子说，你不要去了，但是胖子是司机。新媒体在商业中的位置类似于司机这样重要但是尴尬的角色。

沃尔特·李普曼的一句经典句式萦绕在耳：外部世界与我们头脑中的景象。不妨比较一下淘宝、百度和央视三种模式。在商人

的眼睛里，三者都是媒体。淘宝满足了几百万小商家的营销和交易需求；百度为上千万中小企业提供了链接推广服务；央视是大企业品牌战略的首选。小米手机虽然拔起于社交媒体，但最后仍不免在央视完成大品牌策略。商人们为此付出了不菲的广告费。

人对环境的调适，是通过虚构这一媒介进行的。这是沃尔特·李普曼在他的名著《公共舆论》里的断言。他说的虚构，不是虚假，而是基于以下的实情：一个人对于并未亲身经历的事件所能产生的唯一情感，就是被他内心对那个事件的想象所激发起来的情感。

传统渠道和传统媒体正在失去固有的可以激发情感的优势，顺便也丢掉了营销推广的强势地位，但4000多万中小企业和商户的刚性需求依然存在且更为强烈，这是新媒体及新媒体人应该认真思考和面对的基本商业世界：越来越多的新公司成立，成千上万的新产品出现。上亿数量级产品，如汽车、房地产、旅游；上千万数量级产品，如App、微信公众号、小商户和微店、智能硬件；上百万数量级产品，如基于互联网金融的各类理财产品。

尤其值得一提的是，2008年4万亿刺激之后，上亿辆汽车进入保养期；房地产市场也迎来了不动产运营和管理的亿万级市场。从商品——服务——资产——资本，几乎每一个纵深的市场都在进行转型升级，都在嫁接移动互联网的连接力量。在这场伟大的

经济变革中，新媒体作为司机的角色不能缺席，也不应该缺席。

但新媒体绝不仅仅是新媒体营销，它的价值链应该可以更长，更丰富。正如新媒体人常常转身为营销人一样，传统媒体人经常迷失于媒体、新闻和信息暧昧不清的三位一体中。

媒体具有三重属性：公共属性、专业属性和服务属性。传统媒体的弊病是过于专注公共属性，却被管制、低效率和同质化所击溃。新媒体的特长在于专业属性和服务属性，专业属性可参照的对象是咨询公司与商学院；服务属性可参照的对象是基于位置、社区和行业的垂直领域。

偶然的事实，创造性的想象，情不自禁的信以为真，这种由媒体制造的虚构的现实，其积极性在于导致人们做出激烈的本能反应。这也是为何新媒体应该有公共属性的追求，但要避免重陷传统媒体的局限，将注意力放在发现并解决社会问题上。

公共健康、环境、教育、贫困、交通、旅游、就业和老龄化，依然存在巨大的需求缺口，但传统的方法成本太高，这既是创业的机会，也是新媒体可以发挥影响力的领域。这种影响力不是简单的调查问题，而是具有运用商业逻辑解决社会问题的深刻见解。

新闻业曾是最有互联网思维的：广告客户为读者的阅读买单，即所谓羊毛出在狗身上。但新闻业的困局在于：新闻是不可

交易的（新闻三宗罪：有偿不闻、有偿新闻、敲诈勒索）；新闻的用户是缺乏粘性的；新闻的边际成本越来越高；新闻的同质化越来越严重。

新闻业的突围在于去新闻化，正如新媒体的机会在于信息产品化。信息只有产品化才好定价与交易。新媒体信息产品化的标志性事件是，是你在努力寻找客户，还是客户能非常便捷地找到你。这就回到另一个三位一体的世界，即格拉德威尔在《引爆点》一书中使用的病毒式传播的原理：病毒、病毒携带者、病毒传播的环境。

每一个新媒体人都是病毒式传播的爱好者和实践者。这意味着新媒体人不仅仅要跟营销达人学习，更要向时尚界学习：学习制造流行。

人们在了解别人的思想之前，不可能真正了解他的行动。我想说的是，新媒体时代，了解我们的思想与理解我们的行动同样重要。

新媒体人不应该常怀屌丝心态的自我暗示，这也是目前传统媒体人令人忧虑的普遍心态。我们的行动和身段可以是柔软的，但内心应该高贵。

Preface 推荐序二

新媒介的自我赋权

文 / 师曾志

师曾志，北京大学新闻与传播学院教授、博导，北京大学公共传播与社会发展研究中心主任，安平公共传播公益基金发起人。

晓晔嘱我为她主编的书写序，豪爽答应，却是迟迟未写。答应是因为晓晔是我的学生，晓晔在北大学习时，对这个女孩子就有印象。她工作后在微博上偶遇，后来不甚用微博，自然也就各忙各的，再后来相遇于微信，她的事情我自然会答应。一直没写，原因复杂。面对《新媒体时代》的书名，就足以让我浮想联翩，这么大的题目如何在一篇序文中说清楚！这几日晓晔“逼稿”，在做完所有能想起的事情之后，安静下来，开始完成学生交给我的“作业”。

用“新媒体”这个名称来指代互联网尤其是以移动互联网、云计算和大数据等为代表的新技术发展所带来的与传统媒体相区别的媒体变化，我一直持保留意见。还有就是新媒体时代，现在能否提，也是一个值得商榷的问题。

新媒体有着浓重的组织、机构色彩，新媒体时代一定会到

来，但目前我们所处时代却如马修·阿诺德说，“我们处于两个世界之间，一个已经死了；另一个则无力出生。”由此，新媒体不如称为新媒介，媒体与媒介的共通之处就是两者的背后都有着社会结构与社会关系的逻辑，但它们之间有很大的不同。

被业界广为使用的自媒体概念我是喜欢并接受的，原因在于自媒体如鲶鱼一样搅动着媒体生态圈的发展。2012年底开始兴起、2013年8、9月份热闹非凡的媒体人自媒体，还没到年底，很多已是鸟飞兔走，白云苍狗，让人不禁有“今年花落颜色改，明年花开复谁家”之兴叹。2014年6月以来，以澎湃新闻为代表的传统主流媒体的新媒体项目上线，对自媒体生态圈的发展产生了重大影响。

“关、停、并、转”似乎也可以用于形容这些自媒体的发展。有些媒体人自我身份的敏感性以及政策的要求，自己创办的自媒体不得不关，不得不停；以经不起时间考验的简单粗暴的意识形态标准来度量媒体人，将优秀的媒体人排斥在自己的媒体之外，很难说这是媒体人的不幸，还是媒体的不幸。

关停中还有一类最为痛苦。很多身在传统媒体的媒体人，在互联网上终于找到自我释放的空间，开始运行自媒体正兴奋中，不料却受到传统媒体负责人的强烈反对。传统媒体负责人会认为，你拿着我的工资，用着我的资源，却干着你出名的事情，这与我没有半毛钱的关系，要不你关停你的自媒体，要不就走人。这类媒体人尽管很痛苦，但有些人还是禁不住自媒体的诱惑，半

遮半掩、停停开开办着自己的自媒体。面对这样的媒体负责人，不禁想问的是，谁在为传统媒体负责？媒体负责人以保护传统媒体的名义，实则做的却是自断经脉的事情。

与此相对的是有些市场化程度高的媒体负责人看到了媒体发展大势，也想顺势而为，他们十分清醒地认识到自媒体办得好的媒体人的价值。一开始两者可以相安，把工作完成好，你的自媒体办得好对我传统媒体也有好处，但时间长了，自媒体办得好的媒体人不堪分裂下的痛苦，反而自己提出辞职到互联网公司。媒体多元化的发展格局下，互联网公司表面上不承认自己是媒体，但却一直在拓展自己媒体的市场，优秀媒体人便是互联网公司媒体扩展的最佳选择。曾有资深媒体人说起，其实从2006年起，媒体人薪资提升的空间就在不断降低，互联网公司开出的薪资对传统媒体人极具吸引力。面对互联网公司的挖人，反而让市场化媒体的负责人冷静下来，增加年薪似乎已不是解决问题的良策，在能决策的空间中放权给自媒体人，让他们发挥自己所长，帮助传统媒体实现向新媒体的转型似乎更佳。

新媒介环境下媒体人在延续着如过去般奋争的同时，媒体人自我发展的空间与过去已有了很大的不同。这些自媒体人往往有着强烈的自我赋权精神，为了自身的发展，他们会自我组织起来，结成自媒体联盟，在协作的基础上，共享内容与渠道，从而获得群体赋权乃至社会赋权。它们有一个总的特征就是开始接地气，不是与政府部门直接挂钩，就是与商业、社会对接。很多媒

体人转身创办公司，获得投资，利用自身的内容、人脉等优势在媒体领域声名鹊起，更由于传统媒体向新媒体转型中制度、机制等的变革，在一定意义上，自媒体发展成为媒体变革的试金石，在观念、思想等方面影响着传统主流媒体的转型，为媒体生态发展注入了活力。

目前对自媒体发展乐观、悲观的态度都有，有的过于乐观，认为自媒体可以横行天下；有的则质疑这又会是一场网络泡沫的前奏。其实，媒体人自媒体存在的意义，不仅仅是自媒体能发展多大，能有多少的盈利，能创造出怎样的盈利模式。自媒体的存在实则是担当了中国媒体生态演变的重任，也实现着新闻生产与再生产机制的变革，它恰如游荡在中国媒体裂变中的鲶鱼，在媒体变局中发挥着重要的作用，也因媒体裂变的不确定性而带来社会发展无限的想象。

新媒介赋权一直是我醉心研究的问题。互联网赋权主要表现在信息、表达与行动三个方面，它通过自我赋权、群体赋权、社会赋权与组织赋权完成。这是对赋权概念云端的理解，实际上还应回答在移动互联网上这种赋权是如何实现的问题。

赋权是对应中国社会转型的现实发展需要的。移动互联网解构与重构着社会结构与社会关系，其中孕育着新的权力以及对权力结构的改变，这种权力结构的改变以及权力产生基础的变化，是理解社会变革的重要视阈。简言之，人们过往很大程度上的权力是由既定组织机构赋予的，但在新媒介赋权下，使得自我赋权

所带来的群体社会赋权成为可能。

赋权表面上是指渠道、技术、工具、手段、介质等娴熟应用，实际上它是内容、渠道、用户三位一体的实现。其主要特征：一是传播渠道的多样性，有多少种传播方式，就有多少种传播渠道；二是传播力的无限性；三是传播反馈机制对于内容产生与再生产的迭代性作用；四是用户体验与知识直接加入到生产与再生产的机制中；五是用户体验与用户关系维护是传播力的动力与引擎；六是话语想象力多种表现方式的涌现成为用户体验的重要组成部分。媒体的变革也是在这六个方面展开的。

赋权还有一个最核心的要素就是速度，且速度即权力。我们这个时代追求的问题已不仅仅是真实，而是效率、功能、效能、收益等问题，它们已构成了内容的必要组成部分。速度是想象力的特征之一，它们成为知识传播的主要动力，我们的想象中唯有速度，不知不觉中速战速决已成为追逐的目标，也可能是惟一的目标。速度使得传播者传播的内容，在无限的空间中得以延伸，反馈不仅仅是针对传播者，更重要的是，对传播产品的不断修正，注入传播的动力。因此，在一定程度上，它摆脱了既有场域的限制，在失控中获得了一种自由。

在机械复制时代，曾有人说“将来的文盲是不懂得摄影的人，而不是不会书写的人”，本雅明据此提出了一个严峻的问题，“一名摄影者若不知解读自己的相片，岂不是比文盲更不如”？现在我们可以问的是，今天不懂互联网的人，不懂互联网

对人类发展带来何种变化之人，是不是会成为我们这个时代的文盲？

其实，互联网时代，我们已进入到了体验社会中，浅薄构成了深刻与成熟。浅薄的鸿沟不在于智力、智商，它只与我们是否愿意了解、使用互联网，愿意用敞开的心态接受并学习用技术创新的方式，在思想、工作方式、内容、工具上参与到社会跃迁的不可逆潮流中。问题的提出与问题的解决固然重要，但创造问题，在新空间中有自我的想象与自我超越可能更重要。

不可否认，赋权依然关注的是人的解放。人类为了不断进化，以组织、制度等方式，让人的主体性获得最大的自由与解放，但现代性的后果却是人成了手段而不是目的。赋权为个体在心理、技能、知识、生存上获得了自由裁量的权力，自组织实际上是一个自我管理、自我生存的能力，突变与进化实际上还是人主体性的真正实现。主体性中的他者，也即恐惧、孤独等在自媒体上以体验的方式，完成主体与主体性中他者的统一。

写作也是一个回忆过程，想着2013年与陈鸣、岳路平奔跑在网络门户之间，很多的内容那时候也已写好，加上自己最近的心得，算是对晓晔有一个交代。本书中都是媒体中的行家里手的经验、体会，比我更有发言权，大家读后一定会有所收获的，无论是历史的，还是现状与未来的。

2015年3月19日

Preface 自序

新媒体主流时代

文 / 李晓晔

李晓晔，野马财经新媒体平台创始人，资深财经媒体人，曾任《中国经济时报》、《21世纪经济报道》记者，《第一财经日报》深度调查记者，《彭博商业周刊/中文版》编委、政治政策总监，是《第一财经日报》2010年度、2013年度好作品特等奖获得者，《四川长虹十年财务迷踪》、《起底明天系》调查报道作者。

这个世界的进步是由懒人推动的！各种互联网移动端的革命用以解决用户痛点的关键归根结底是在便捷性上下工夫。新媒体也是一样，几年前，在地铁里还能见到大家捧着报纸、杂志、书籍在看，但现在，放眼望去大家都是捧着手机、iPad，捧着书籍的人好似出土文物般罕见。阅读习惯由书、报、杂志、网站向移动端改变的趋势已经确立，且不可逆转。新媒体的火爆关键在于人气，而人气在哪里，主流就在哪里！

新媒体往哪里去？这可以说是我创办野马财经新媒体平台一年多以来被问到最多的问题。我认为，新媒体未来两级分化不可避免，获得资金支持认可的，不管是资本层面的支持还是商业广告收益等，这类新媒体会越来越来，甚至成为新媒体巨头。而无

法获得广告或者资本认可的，将逐渐没落，甚至被吞并。

这类有品牌、有资金的新媒体企业的兴起，将带动行业自律逐步形成，期间监管也会有所加强，新媒体不再是法外之地，将从草莽生存、蓬勃发展的阶段向有序发展进化。这一过程中，新媒体将出现明显分化，这种分化不止是体量大小上的，还有类型。比如，以内容为主的公众号与以营销为主的公众号会形成两个比较大的类型，再比如以原创为主的账号也会与以筛选转载为主的账号有比较大的区别。

新媒体的商业模式也将被探索出多种路径。目前比较明确的是广告摸索，即在新媒体大号上做付费硬广、软广，这是一种比较传统的广告模式，比较新颖的方式是按照推广效果收费的模式，这一模式目前主要是一些以营销为主的账号在尝试。再比如，圈内也有人在探索微信公众号运营培训，以及新媒体人才培养，目前收费很低，但是未来也是有商业化路径的。此外，我的一些朋友，在给一些企业做微信公众号代运营服务。现在，他们还仅限于小打小闹，每人负责两三个账号，这一模式发展下去未来也许会出现专业的微信代运营公司。

We Media拿到A轮融资之后，拿出了一部分资金扶持几个重点自媒体工作室，这种模式很像风投模式，可能有成功有失败，但新媒体有一个很大的特点是一个东西火爆了，策划得好，非常