



有问题，就找黑马程序员问答精灵！



新媒体时代网络营销实战系列丛书

新媒体 营销教程

黑马程序员 / 编著

- 添加 QQ 或微信号 208695827，获取教学答案、源码，抢“助学金红包”
- 本书以新媒体营销的业务流程为主线，详细介绍了新媒体营销中不同的营销平台
- 提供免费教学资源，包括精美教学 PPT、500 道测试题、长达 30 小时的教学视频等



中国工信出版集团



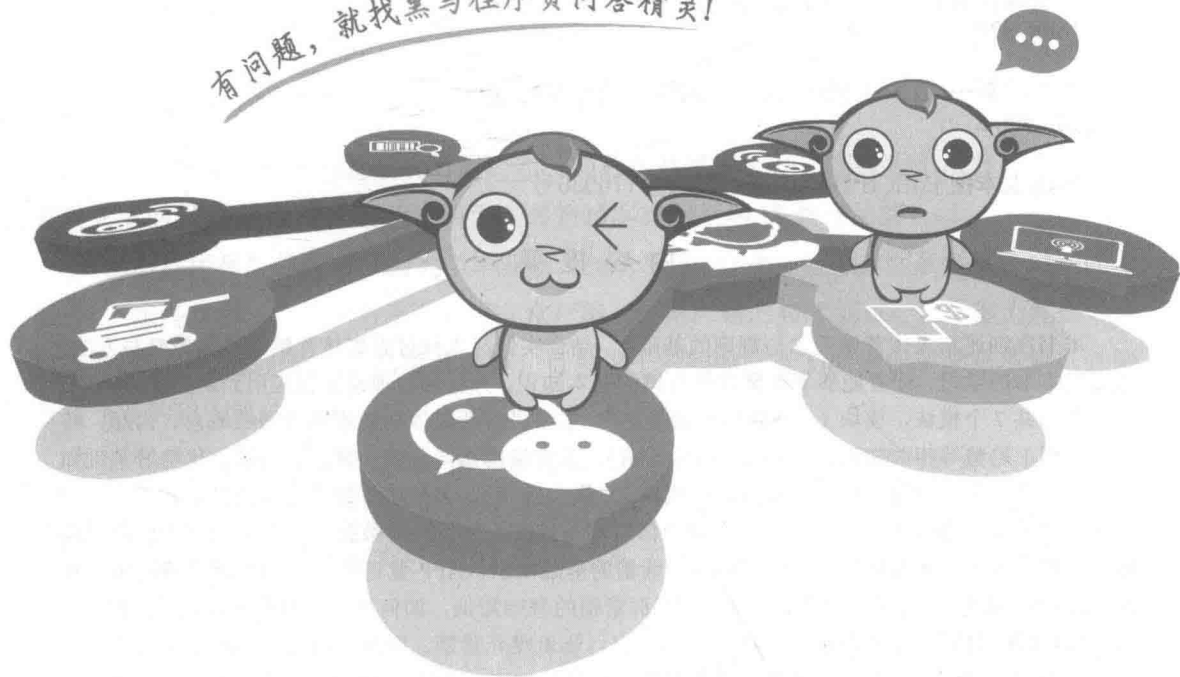
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

NITE 国家信息技术紧缺人才培养工程指定教材



黑马程序员
www.itheima.com

有问题，就找黑马程序员问答精灵！



新媒体时代网络营销实战系列丛书

新媒体 营销教程

黑马程序员 / 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销教程 / 黑马程序员编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017.9
(新媒体时代网络营销实战系列丛书)
ISBN 978-7-115-45875-9

I. ①新… II. ①黑… III. ①网络营销—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第176036号

内 容 提 要

本书在细述新媒体营销理念与规则的基础上,结合实例深入探讨新媒体营销的具体策略与方法。通过对本书的学习,读者能够掌握新媒体营销的基本知识,并将这些理论知识应用到实际工作中。

全书共7个模块,模块1“新媒体营销概述”,主要讲解新媒体和新媒体营销的概念、内涵、特征、作用、趋势等相关知识;模块2“微博营销”,主要讲解微博营销的概念、内涵、优势等基础知识,以及企业微博运营和企业微博推广;模块3“微信营销”,主要讲解微信营销的基础知识、企业微信营销认知、微信公众平台攻略、企业微信运营与推广、微信运营数据分析及第三方平台使用攻略等;模块4“APP营销”,主要讲解APP营销的基础知识、APP营销模式、APP运营活动策划和APP推广;模块5“社群营销”,主要讲解社群营销的基础知识、如何搭建社群和社群运营;模块6“新兴自媒体营销”,主要讲解自媒体的基础知识、资讯媒介营销、网络直播营销和网络电台营销;模块7“户外新媒体营销”,主要讲解户外新媒体的基础知识、户外LED营销、楼宇新媒体营销和移动车载新媒体营销。读者通过这7个模块的学习能掌握不同平台的营销策略与方式。

本书配套资源包括教学PPT、题库、教学视频、教学补充案例、教学设计等相关资源。为了帮助初学者及时解决学习过程中遇到的问题,本书还提供专业的在线答疑平台,以帮助学生更好地学习和掌握这些知识。

本书既可作为高等院校本、专科相关专业的网络营销课程的教材,也可作为网络营销推广的培训教材,是一本适合初学者阅读与参考的读物。

-
- ◆ 编 著 黑马程序员
责任编辑 范博涛
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 14.75 2017年9月第1版
字数: 365千字 2017年9月河北第1次印刷
-

定价: 35.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

序 言

江苏传智播客教育科技股份有限公司（简称传智播客）是一家致力于培养高素质软件开发人才的科技公司，“黑马程序员”是传智播客旗下高端 IT 教育品牌。

“黑马程序员”的学员多为大学毕业后，想从事 IT 行业，但各方面条件还不成熟的年轻人。“黑马程序员”的学员筛选制度非常严格，包括严格的技术测试、自学能力测试，还包括性格测试、压力测试、品德测试等。百里挑一的残酷筛选制度确保了学员质量，并降低了企业的用人风险。

自“黑马程序员”成立以来，教学研发团队一直致力于打造精品课程资源，不断在产、学、研 3 个层面创新自己的执教理念与教学方针，并集中“黑马程序员”的优势力量，有针对性地出版了计算机系列教材 50 多本，制作了教学视频数十套，发表各类技术文章数百篇。

“黑马程序员”不仅斥资研发 IT 系列教材，还为高校师生提供以下配套学习资源与服务。

为大学生提供的配套服务：

1. 专注的辅助学习平台“博学谷”（<http://yx.boxuegu.com>），专业老师在线为您解答疑惑。
2. 针对高校学生在学习过程中存在的压力等问题，我们还面向大学生量身打造了“播妞”。播妞不仅致力推行快乐学习，还有定期的助学红包雨。同学快来添加播妞微信/QQ：208695827。
3. 高校学生也可扫描下方二维码，加入播妞粉丝团，获取最新学习资源，与播妞一起快乐学习。



为 IT 教师提供的配套服务：

针对高校教学，“黑马程序员”为 IT 系列教材精心设计了“教案+授课资源+考试系统

+题库+教学辅助案例”的系列教学资源，高校老师可关注码大牛老师微信/QQ: 2011168841，获取教材配套资源，也可以扫描下方二维码，加入专为 IT 教师打造的师资服务平台——“教学好助手”，获取”黑马程序员”最新教师教学辅助资源相关动态。



传智播客和黑马程序员

前 言

新媒体行业发展迅速。我们每天获取的最新的新闻资讯，都是通过新媒体平台传递的，例如，数字报纸、数字杂志、数字电视，以及各种互联网媒体。而 4G 时代的到来，更促使新媒体发生了一个质的飞越，它将手机与互联网结合在一起，形成“新媒体现象”。新媒体企业无论在营业收入年增长率和总资产年平均增长率上，都超过 50%，行业规模发展速度惊人。

为什么要学习这本书

随着通信技术的发展和大数据的兴起及新颖的文化消费终端的出现，以移动媒体（包括手机电视、手机广播、手机报、手机短信、手机游戏等）和网络媒体（包括网络游戏、网络广告、网络视频、博客等）为代表的新媒体在我国呈现出了蓬勃发展的态势。与此同时，随着多渠道、炫产品的新媒体消费形式日趋流行，抢占了越来越多的“眼球”，冲击着传统媒体的垄断地位。

面对如此快速发展的市场，我们觉得有必要推出一本可以帮助读者快速入门的新媒体营销教材，使读者能对新媒体营销有全面的了解，同时掌握新媒体营销的基本技能。

本书从新媒体营销基础知识讲起，将新媒体营销涉及的几个载体分为不同的模块进行讲解。由于部分内容属于理论知识不好理解，所以本书在理论知识中增加了很多实际案例，以期通过理论结合实际案例的方式使读者尽快将所学知识应用到实际工作中。

如何使用本书

本书对新媒体营销知识体系进行了系统整合，详细地介绍了新媒体营销中不同的营销平台。全书以新媒体营销的业务流程为主线，共分 7 个模块。下面分别介绍各模块的主要内容，以帮助读者更好地了解本书的知识架构体系。

- 模块 1：主要介绍了关于新媒体营销的相关知识，重点以新媒体营销为核心，详细讲解新媒体营销的内涵、特征、主要载体、对企业的作用及其现状和发展趋势等相关知识。使读者了解新媒体，树立新媒体营销的意识。

- 模块 2：主要讲解微博营销的相关知识，从微博与微博营销的基础知识开始讲解，再基于基础知识讲解企业微博营销的运营、推广及数据分析。

- 模块 3：主要讲解微信营销的相关知识，包括微信营销的含义、特点等基础知识，同时详细讲解了如何选择订阅号与服务号、企业微信运营与推广、微信运营数据分析及第三方平台

使用攻略。通过本章知识的学习，读者能够熟悉微信营销过程中的操作流程以及技巧。

- 模块 4：主要讲解 APP 营销的相关知识，其中包括 APP 及 APP 营销的基本概念、APP 营销模式、APP 运营活动策划及 APP 推广。通过本章的学习，读者除了能对 APP 营销有全面的了解之外，还能够策划 APP 营销活动的方案，能够运用 APP 常见的推广方式进行推广。

- 模块 5：讲解了社群营销的相关知识，主要包括认识社群与社群营销、如何搭建社群和社群运营。通过本章的学习，读者可以正确认识社群及社群的构成，能够运用社群搭建的方法进行社群的搭建和运营。

- 模块 6：讲解了新兴自媒体营销的相关知识，如资讯媒体营销、网络直播营销等。通过该章节知识的学习，读者能了解和熟悉新兴的自媒体营销渠道，掌握新兴自媒体营销的方法和技巧。

- 模块 7：讲解了户外新媒体营销，主要包括户外 LED 营销、楼宇新媒体营销和移动车载新媒体营销等方式。

上述 7 个模块中，第 1 模块为基础知识，能够为读者学习新媒体营销相关知识打下坚实基础，模块 2 至模块 7 是以“知识储备→案例引入→相关知识→案例分析”的结构形式进行讲解，通过案例引入和问题带入的形式对知识点进行介绍。

通过对本书的系统学习，读者可以对新媒体营销有一个全面的认识，了解新媒体营销的基础知识和关键运营思维，具备新媒体营销相关技术的应用能力，成为满足市场需求的新媒体营销应用型人才。

致 谢

本教材的编写和整理工作由传智播客教育科技有限公司研究院内容与资源组完成，主要参与人员有吕春林、张鑫、陈卫栋、王哲、连蕊蕊、韩旭、陈东琦、王秋莎、高镇国、吴喆。全体人员在近一年的编写过程中付出了辛勤的汗水，在此对他们所做的大量工作表示衷心的感谢。

意见反馈

尽管我们尽了最大的努力，但本书内容难免有不妥之处，欢迎各界专家和读者朋友们来函给予宝贵意见，我们将不胜感激。您在阅读本书时，如发现问题或有不认同之处都可以通过电子邮件与我们取得联系。

请发送电子邮件至：itcast_book@vip.sina.com。

黑马程序员

2017 年 6 月 24 日于北京

目 录

专属于大学的教育学习平台
yx.boxuegu.com

让 IT 教学更简单

教师获取教学所需配套教学资源

教案

授课资源

考试系统

在线题库

教学辅助
案例

添加微信/QQ

2011168841

让 IT 学习更有效

获取课后作业习题答案及配套源码

添加播妞微信/QQ

208695827

学习问答精灵: ask.boxuegu.com

更多学习视频: dvd.boxuegu.com



专属大学生的圈子

模块 1 新媒体营销概述	1
1.1 认识新媒体	2
1.1.1 新媒体概述	2
1.1.2 新媒体的特征	3
1.1.3 新媒体的发展趋势	5
1.2 新媒体营销	8
1.2.1 新媒体营销的内涵	8
1.2.2 新媒体营销的特征	9
1.2.3 新媒体营销的主要载体	12
1.2.4 新媒体营销对企业的作用	14
1.2.5 新媒体营销的现状与趋势	16
1.3 课后习题	20
模块 2 微博营销	22
【知识储备】	23
2.1 企业微博运营	25
2.1.1 案例引入	25
2.1.2 相关知识	26
2.1.3 案例分析	36
2.2 企业微博推广	37
2.2.1 案例引入	37
2.2.2 相关知识	39
2.2.3 案例分析	62
2.3 课后习题	62
模块 3 微信营销	64
【知识储备】	65
3.1 微信公众平台攻略	67

3.1.1	案例引入	67
3.1.2	相关知识	68
3.1.3	案例分析	79
3.2	企业微信运营与推广	80
3.2.1	案例引入	80
3.2.2	相关知识	81
3.2.3	案例分析	88
3.3	微信运营数据分析	89
3.3.1	案例引入	89
3.3.2	相关知识	91
3.3.3	案例分析	102
3.4	第三方平台使用攻略	103
3.4.1	案例引入	103
3.4.2	相关知识	104
3.4.3	案例分析	127
3.5	课后习题	128
模块 4	APP 营销	129
【知识储备】		130
4.1	APP 营销模式	134
4.1.1	案例引入	134
4.1.2	相关知识	136
4.1.3	案例分析	141
4.2	APP 运营活动策划	142
4.2.1	案例引入	142
4.2.2	相关知识	142
4.2.3	案例分析	149
4.3	APP 推广	150
4.3.1	案例引入	150
4.3.2	相关知识	151
4.3.3	案例分析	156
4.4	课后习题	157

模块 5 社群营销	159
【知识储备】	160
5.1 如何搭建社群	161
5.1.1 案例引入	161
5.1.2 相关知识	161
5.1.3 案例分析	170
5.2 社群运营	172
5.2.1 案例引入	172
5.2.2 相关知识	173
5.2.3 案例分析	177
5.3 课后习题	177
模块 6 新兴自媒体营销	179
【知识储备】	180
6.1 资讯媒介营销	185
6.1.1 案例引入	185
6.1.2 相关知识	186
6.1.3 案例分析	190
6.2 网络直播营销	190
6.2.1 案例引入	190
6.2.2 相关知识	192
6.2.3 案例分析	199
6.3 网络电台营销	200
6.3.1 案例引入	200
6.3.2 相关知识	202
6.3.3 案例分析	205
6.4 课后习题	206
模块 7 户外新媒体营销	208
【知识储备】	209
7.1 户外 LED 营销	210
7.1.1 案例引入	210
7.1.2 相关知识	212



7.1.3 案例分析	214
7.2 楼宇新媒体营销	215
7.2.1 案例引入	215
7.2.2 相关知识	217
7.2.3 案例分析	219
7.3 移动车载新媒体营销	221
7.3.1 案例引入	221
7.3.2 相关知识	223
7.3.3 案例分析	224
7.4 课后习题	225



模块 1

新媒体营销概述

【学习目标】

知识目标	<ul style="list-style-type: none">➤ 了解新媒体的内涵及特征➤ 掌握新媒体营销的内涵、特点及其主要载体
技能目标	<ul style="list-style-type: none">➤ 能够专业地界定新媒体，正视新媒体的特征➤ 能够树立新媒体营销的意识

新媒体的快速发展，不仅使用户视线由传统媒体转向新媒体，更改变了用户获取和传播信息的方式和习惯，对人们的生产、生活产生了深刻影响。同时，这也让不少企业看到了蕴藏在其中的营销机会。过去的传统媒体投放大户，开始调整以前的营销策略和预算分



配,纷纷转战新媒体,尝试和探索企业网络营销的新模式。

本模块作为全书的基础储备知识,由认识新媒体及新媒体营销两部分组成,旨在引导读者在前期学习和了解新媒体,树立新媒体营销的意识。其中,认识新媒体部分属于基础中的基础知识,向读者简要讲解了什么是新媒体、其特征及发展趋势等知识。重点以新媒体营销为核心,详细讲解新媒体营销内涵、特征、主要载体、对企业的作用及其现状和发展趋势等相关知识,使读者了解新媒体,树立新媒体营销的意识。

1.1 认识新媒体

人类社会发展的每一阶段都会有一些新型的媒体出现,它们都会给人们的社会生活带来巨大的改变。这在今天的信息社会环境下表现得尤为明显,伴随着互联网的高速发展而产生的一系列新型媒介正在将用户带入一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。毫无疑问,新媒体时代的到来对于人们的思想观念、生活方式产生了深远影响。那么,新媒体到底是什么?新媒体时代到来又意味着什么?这些问题看似简单,却又真真切切地摆在人们面前,需要我们去面对、去解决。因此,理解新媒体在当下就显得尤为重要。

1.1.1 新媒体概述

新媒体是一个相对的概念,与媒介技术的不断推陈出新紧密相关,相对于报刊、广播、电视等传统媒体而言,新媒体主要基于新的数字和网络技术,使传播更加精准化、对象化,例如,互联网、手机、移动电视、IPTV等都是新媒体。对于新媒体,业界和学界给出了多个定义。

对于“新媒体”这一概念的定义可以追溯至20世纪中叶。1967年戈登马克最初提出了“新媒体”(new media)一词。之后,美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托在向当时美国总统尼克松提交的报告中再次提到此概念。“新媒体”一词就这样在美国传播开来,很快扩展到全球。

美国《连线》杂志将新媒体定义为“人对人的传播”。这个定义突破了传播媒体对传播者和受众两个角色的严格划分,在新媒体环境下,没有所谓的“听众”“观众”“读者”“作者”,每个人既可以是接受者,也可以是传播者,信息的传播不再是单向的。可以说,《连线》杂志将新媒体互动性的特征揭示了出来。

基于上述认识,我们将“新媒体”这一概念从广义与狭义角度进行定义。广义而言,新媒体是指以网络数字技术及移动通信技术为基础,利用无线通信网、宽带局域网、卫星

及互联网等传播渠道,结合手机、PC、电视等设备作为输出终端,向用户提供文字图片、语音数据、音频、视频动画等合成信息及服务的新型传播形式与手段的总称。狭义上讲,“新媒体”可以理解为“新兴媒体”,即通过技术手段改变了信息传送的通道,只是一种信息载体的变化。

实践是人类认识的来源,人们对于新媒体的认识也是随着媒介技术的发展而不断深化的渐进式的发展过程。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。本书所以称之为新媒体,是指它是建立在数字技术和网络技术之上的媒体形式,较之以往的媒体具有全新的传受关系性质和全新的技术手段。

1.1.2 新媒体的特征

报纸是基于印刷术而出现的纸质媒体,广播是基于无线电传播技术发明的声音媒体,电视是在电信通信和卫星传播技术基础上发明出的电视媒体,新媒体则是在网络技术和智能终端基础上出现的一种新兴媒体。

每一种新媒介的出现都依赖于新的媒介技术,每一种媒体都会表现出其所基于的媒介的特性。新媒体被形象地称为“第五媒体”,同报纸、杂志、广播、电视等传统的大众传媒相比,具有自己独特的传播特性。主要表现为以下几方面。

1. 传播主体多元化

大众传播时代,报纸、广播、电视等传统大众媒体作为主流的信息传播媒介,受众使用它们的机会和可能较小,通常是以受众的身份单向地接受信息,大众传媒以传播者的形态自居。然而新媒体的出现,打破了这种局面,用户不仅可以在社交网络上获取各种新闻消息,例如,微博用户可以通过关注社会热点等了解时下的热门话题,而且还可以在社交应用上发表自己的观点、想法,分享自己的所得感悟。一改过去单一的信息接受角色,成为传播者和接受者双重身份,这使得传播者的形态从传统大众传媒走入寻常百姓家,传播主体变得更加多元化。

此外,传播主体的多元化也带来了传播者主体地位的弱化与泛化,传播者与受众之间的关系变得模糊,并且二者之间的身份可以随时相互转化:受众接收到传播者信息后可以利用新媒体及时对消息进行转发,进而转化为新的传播者;原来的传播者通过类似的形式接收到其他传播者转化来的信息,进而转化为新的受众,传播者与接受者之间形成循环互动。

2. 及时互动和共享信息

伴随着新兴媒介技术的推陈出新,用户获取和传播信息变得更加便利。一方面,用户不仅可以用智能手机或者平板电脑等智能终端在微博、微信等新媒体上快速获取各类新闻信息,提高自己对社会环境的认知;另一方面,用户通过这个新兴的社交网络,还可以直接对新闻信息发表个人的观点和评价,参与到事件的讨论当中,行使公民的言论权利,而



不再是传统大众传媒环境下单向的信息接受者，而这也是新媒体最大的特色。

此外，新媒体对于受众来说，还是一个信息共享平台。依托互联网这个开放的平台，全世界的网络都可以连接起来，形成一个海量信息数据库。而超链接技术更是将这些海量信息有效融合在一起，新媒体的开放、共享程度超过了以往所有的媒体。受众能够将信息第一时间发布出去，与其他用户共享。例如，百度文库是提供网友在线分享文档的开放平台，用户可以在百度文库在线阅读或自由下载论文、专业资料、课件、试题或各类公文模板等，而这些文档也都是网友上传提供的。

3. 即时、实时、全时传播

新媒体以网络技术、数字技术及移动通信技术为依托，通过社交网络将亿万用户连接起来，使信息获取和传播更加快速便捷。不仅用户通过新媒体可以随时随地获取信息，了解社会热点，同时，新兴的移动社交应用——微博、微信、短视频等媒介更是可以将用户分享的内容第一时间发布出去，让信息直达受众，打破了传统媒体在时间上的限制，真正实现了麦克卢汉寓言的“地球村”。

不仅如此，伴随着近年来兴起的移动社交应用及视频直播的发展，受众更是直接被带到了事件现场，实现了事件进展、传播者发布信息及受众接受三项同步进行。信息传播的时效性大为增强，典型表现就是微博的兴起，许多突发事件都是通过微博爆料出来的。用户在新闻信息的采集、加工、制作等一系列活动中，都有机会参与其中，并发表自己的评论。

4. 个性化信息服务

传统大众传媒环境下，受众往往是匿名的、广泛的群体，传统媒体对受众进行单向度的“同质化传播”。传播节目内容试图涵盖所有受众，因而受众的个人需求并未得到有效满足。然而，在新媒体时代，信息内容多样化使得受众的细分化趋势加深，受众的地位与个性凸显。新媒体能够为不同的受众群体提供多样化的内容，受众可以自主选择内容和服务。与此同此，网络市场上的公司、服务商也开始进一步对受众进行细分，向不同属性的群体分别提供不同的个性化产品和服务，为受众异质化传播提供了可能，提高了传播的专业性、精准度和有效性。在受众主导传播的局面下受众有更大的选择权、更高的自由度，新媒体更加注重用户的个性化体验，有利于满足受众的需求。

诚如美国西北大学媒介研究所学者詹姆斯·韦伯特所言，“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”。例如，苹果手机提供的一项基于GPS定位技术的新应用INAP能够提供更加随时随地的服务，不同地区的不同用户可以享用不同个性化的服务。可以说，在新媒体时代，媒介正在对不同的个体实现最大限度的延伸。

新媒体融合了传统媒体的很多优点，能够为受众提供个性化的服务。通常，这种个性化体现在细节设计之中。当前，包括SNS网站、博客、微博在内的社交网络媒体都可以为用户提供个性化的服务，如主页设计、页面排版、好友管理、图片视频分享等。对于用户

而言，他们不仅拥有信息的选择权，还拥有信息的控制权，可以按照自己的个性方式创作信息内容，改变信息的传播方式。利用各种搜索引擎，人们可以根据自己的需求来选择所关注的内容；还可以根据自己的喜好，寻找自己的“朋友圈”，如 BBS 论坛、QQ 群、微信等。

5. 海量信息及内容碎片化

新媒体的出现不仅扩大了传播主体，而且带来了海量的传播信息。每个人都可以使用各式各样的社交网络分享内容，信息的表现形式上也更为丰富多样，新媒体能够集文字、图片、音频、视频、动画等多种表现形式于一体，带给用户更加震撼的视听享受。

内容碎片化也可以叫作“微内容”，它们并非整块的内容，而是零碎地堆砌在一起，没有得到有效的整合。新媒体时代，网络应用大致经历了由 BBS 到博客、QQ 空间到人人再到微博、微信的转变。受到社交网络演变的影响，人们在网络上发布的内容长度逐渐降低，信息呈现碎片化的特点，进而产生信息缺乏深度、逻辑性等问题，影响着新媒体时代受众阅读习惯的养成。信息内容的碎片化折射出当下现代人生活的压力及其导致的媒介内容的浅薄化、娱乐化问题的出现。再加上传播主体的多元化、传播权利的全民化，新媒体平台中各种各样的信息更是趋于海量化，呈现出碎片化信息爆炸的状态。

1.1.3 新媒体的发展趋势

互联网时代的来临、新媒体的不断发展，正在不断改变着越来越多受众的生活、工作和学习等方面的行为方式。传统媒体趋弱，以互联网、社交媒体为代表的新媒体不断崛起，并持续推动媒介的发展和改变。新媒体的迅猛发展趋势主要表现在以下几个方面。

1. 新媒体产业将引领时代潮流

新媒体产业在媒体行业中所占比重迅速上升，在发达国家如美国、日本、韩国，新兴媒体产业所占比重已高于传统媒体产业。例如：美国十分注重把高新技术应用到文化娱乐产业中。2004 年迪斯尼公司关闭了其在佛罗里达的最后一个传统手工动画室，标志着美国已经全面进入三维动画时代。2003 年，美国《时代周刊》认为，2015 年前后，世界将进入数字娱乐信息时代，数字娱乐在美国国内产值中将占一半的份额，新技术、新产品将使数字娱乐全面超越传统娱乐方式。日本媒体产业依托数字化信息技术，也已经完成了从早期媒体产业向现代媒体产业的转型。

2. 对传统媒体产业形成冲击

移动互联网已席卷全球每一个角落，十分敏感的传媒业更是首当其冲。过去十年间，传统媒体已经深深陷入了“不改变，无生路”的魔咒中，一大批传统媒体纷纷倒下。但那些诞生于网络的新兴媒体仍然高歌猛进，保持着高速增长的活力。

CNNIC《第 38 次中国互联网络发展状况报告》显示，截至 2016 年 6 月，我国手机网

民规模达到约 6.56 亿，较 2015 年年底增加 3656 万人。图 1-1 所示内容为中国网民规模和互联网普及率。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。

图 1-1 中国网民规模及其占网民比例

从图 1-1 所示的数据可以看出，我国网民向移动端转移的趋势进一步强化，手机作为第一大上网终端的地位更加巩固。一方面，以“移动互联”为主要特征的新媒体如雨后春笋般发展起来，渐成规模。新媒体的发展日新月异，影响渐大，正在以一种新传播方式、新生活方式的“身份”迅速改变着这个世界。另一方面，传统媒体的经营却每况愈下。以报纸为例，近年来的报纸尤其是以市场为主导的都市类报纸的关注度、发行量和广告收入均出现大幅下滑。央视 CTR 统计数据显示，自 2012 年开始，报纸即进入了下降通道，并且每年正以加速度的态势快速下滑。图 1-2 所示为媒体广告花费即资源同比变化。

媒介	刊例花费	资源量
电视	1%	3%
报纸	-37%	-41%
杂志	-28%	-38%
电台	8%	-10%
传统户外	2%	-8%

数据来源：CTR 媒介智讯

图 1-2 2016 年 1 月媒体广告花费及资源同比变化

结合图 1-1 与图 1-2 中的数据可以看出，新媒体对传统媒体的冲击主要表现在以下 3 方面。

- (1) 对报纸的冲击：报纸的需求量大幅下降，越来越多的人倾向于上网浏览阅读新闻，