

# 移动新媒体写作

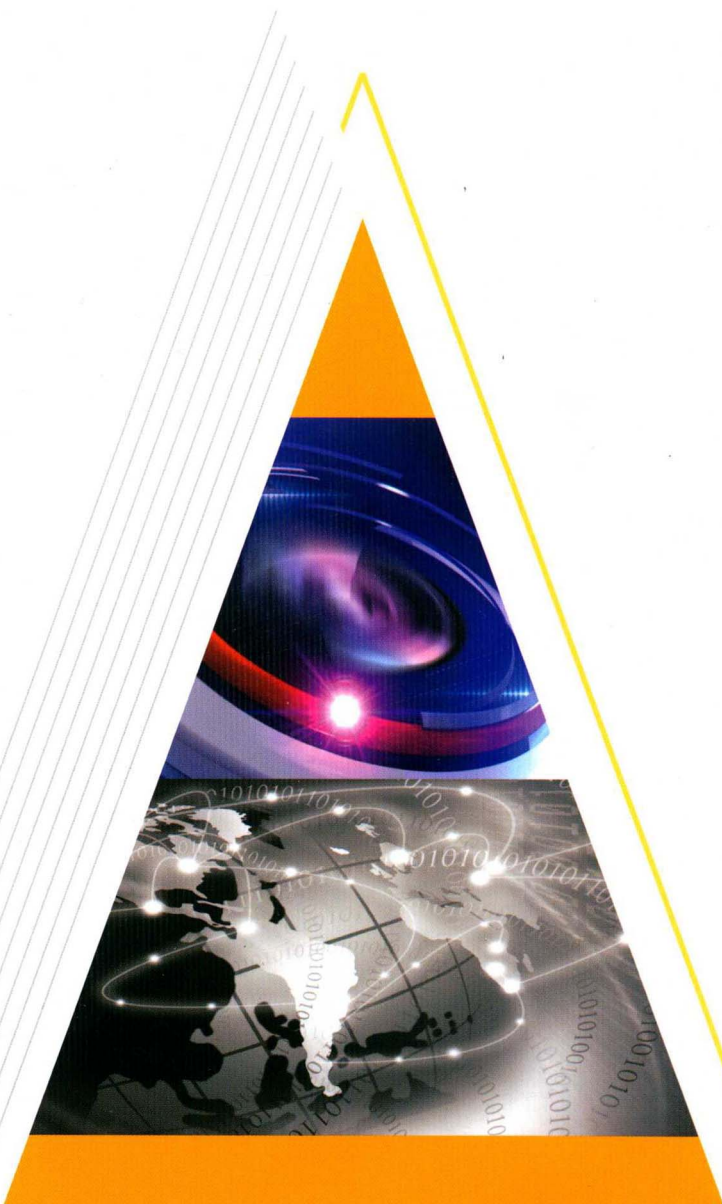
主编 刘晶



高等学校新闻传播学应用型系列教材



武汉大学出版社  
WUHAN UNIVERSITY PRESS



本书受湖北品牌发展研究中心、启林教育学院资助

# 移动新媒体写作

学术顾问 申凡

主 编 刘 晶

副主编 方蔚 彭晓艳

编委会 刘晶 方蔚 彭晓艳 王丽明 李春梅



高等学校新闻传播学应用型系列教材



武汉大学出版社

WUHAN UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

移动新媒体写作/刘晶主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2018. 4  
高等学校新闻传播学应用型系列教材  
ISBN 978-7-307-19770-1

I. 移… II. 刘… III. 新闻写作—高等学校—教材 IV. G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 263035 号

责任编辑:韩秋婷

责任校对:汪欣怡

版式设计:汪冰滢

---

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:16.25 字数:287千字 插页:1

版次:2018年4月第1版 2018年4月第1次印刷

ISBN 978-7-307-19770-1 定价:34.00元

---

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

## 序言 移动新媒体写作的机遇与挑战

进入 21 世纪后，我国无线移动互联网技术发展成熟，信息的传播渠道从 PC 端互联网全面延伸到移动终端互联网，而传播介质也从台式机、笔记本电脑扩展到了智能手机、平板电脑、电子阅读器等智能移动终端上。根据 2016 年 8 月 3 日中国互联网络信息中心发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》：“截至 2016 年 6 月，我国手机网民规模达 6.56 亿，较 2015 年底增加 3656 万人。网民中使用手机上网的比例由 2015 年底的 90.1% 提升至 92.5%，手机在上网设备中占据主导地位。同时，仅通过手机上网的网民达到 1.73 亿，占整体网民规模的 24.5%。”在这种情况下，依托联网的智能手机、平板电脑、电子阅读器等智能移动终端发展起来的以微博、微信、新闻 APP 客户端为典型代表的“移动新媒体”也兴盛起来。今天，移动新媒体已经成为人们日常生活、学习、工作的重要组成部分。对“移动新媒体”的内涵和外延、边界和范畴的认定，目前已经成为学界研究的重要对象。

21 世纪第二个十年，移动新媒体的迅速发展使得越来越多的人习惯在以微博、微信、新闻 APP 客户端为典型代表的“移动新媒体”上阅读、转发信息和文章，从而催生了专门在移动新媒体上进行写作的作者。作者、作品、读者越来越多地集中到移动新媒体上，推动了一种与传统媒体写作迥异的“移动新媒体写作”的兴盛与繁荣。移动新媒体写作虽然出现时间不长，但它已经在写作思维、写作技巧上形成了自己的特色和影响，甚至对人们的生活也产生了较大的影响。“移动新媒体写作”自产生起就呈现了发展快、影响广的趋势，可以说正在跑步前进，它的理论价值、现实意义等，也正在引起学术领域、媒体领域的共同关注。今天，“移动新媒体写作”既获得了巨大的发展机遇，又隐藏着诸多的现实挑战。

从机遇上讲，首先，在联网的智能移动终端上发展起来的以微博、微信、新闻 APP 客户端为典型代表的“移动新媒体”的兴盛，带动了移动新媒体上不断增长的阅读需求，而大量读者的需求给“移动新媒体写作”带来了巨大的发展动力。甚至从某种角度我们可以说，“移动新媒体写作”就是因读者需求而

产生的新型创作。当传统媒体写作还停留在“我写什么你们看什么”的美梦中时，“移动新媒体写作”以其能敏锐地把握读者的心理需求而迅速占领了广大的阅读市场，当我们通过阅读量这一角度去衡量媒体写作的成败时，传统媒体写作是完败于移动新媒体写作的。其次，“移动新媒体写作”一产生便注意时刻保持与时俱进的步伐，善于根据媒体的最新发展和读者的需求不断自我调整与更新，良好的自我革新能力使得它获得了比传统媒体写作更多的发展机遇。例如新浪微博上的文字写作最初被限制在140字以内，所以一开始，适合新浪微博的移动新媒体写作作品，大多在“用最少的文字表达最多的内涵”上下功夫。但很快创作者们发现，除了精简的文字，搭配上合适的图片、声音、影像等，能获得更多粉丝的关注，于是在微博上的移动新媒体写作自我发展出了许多更新的形式和创作方式。目前在新浪微博上使用比较广泛，也比较流行的九宫图、长微博、长图等创作形式，都不是一开始就有的，这种不断创新的特点在移动新媒体写作中显得特别突出。再次，越来越多的人关注移动新媒体，每天花很多时间在以微博、微信、新闻APP客户端为典型代表的移动新媒体上阅读信息和文章，对移动新媒体写作作品的阅读观看需求量非常大。虽然几乎人人能读、能看移动新媒体写作作品，但并非人人都能掌握它们的创作方法和技巧，而一个优秀的移动新媒体平台，深知其核心竞争力来自于内容或服务，如果不能提供读者喜闻乐见的、原创的移动新媒体写作作品，或者不能满足使用者的服务需要，这个平台迟早要被粉丝抛弃。因此从市场角度看，智能移动终端的使用者们对移动新媒体写作作品的阅读观看需求很大，使得业界对专业的、优秀的移动新媒体写作从业者需要量陡增。最后，移动新媒体写作的迅猛发展，也正在引发更多专家、学者的关注。学界对“新媒体写作”的研究由来已久，早在2008年，浙江传媒学院的何坦野副教授就出版了一本教材《新媒体写作论》；而2009年，《新闻与写作》杂志推出了“新媒体写作谈”专辑，刊发了一系列的相关论文。但学界对“移动新媒体写作”的研究才刚刚起步，而且大多集中在对微博、微信或新闻APP客户端等的媒体研究上，将之综合起来做整体分析的则较少，研究空间还很大，因此“移动新媒体写作”研究是不断升温的。随着学界研究的深入，“移动新媒体写作”的学理价值也在逐渐被发掘。

当然，“移动新媒体写作”的发展也不是完全没有受到挑战、遇到问题的，造成这些挑战和问题的主要原因还是移动新媒体写作的发展速度异常迅猛。2007年，主要模仿美国“Twitter”模式的中国第一批微博产品上线，如饭否网、腾讯滔滔等，但是它们由于种种原因很快就走向了衰败，之后出现的新浪微

博、微信吸取前人的教训做出改进，才取得了成功。所以，由于移动新媒体平台也处于不断发展当中，移动新媒体写作的发展环境显得不够平稳。而且移动新媒体写作发展速度飞快，影响越来越大，但传统媒体写作依然占据着目前媒体写作的主流地位，一方面在数量占比上，目前移动新媒体写作并没有达到取代传统媒体写作的程度；另一方面在人们的心目中，对移动新媒体写作的作品的认可度，特别是对其发布的信息真伪性有疑虑，这些都对移动新媒体写作发展形成了一定阻力。同时，移动新媒体写作的迅猛增长，使得全行业都在寻觅优秀的移动新媒体写作者，但由于我们的教育步伐还没有跟上它发展的速度，大量创作水平参差不齐的从业者的涌入，造成了移动新媒体写作作品质量的良莠不齐，由此带来了一定负面影响。另外，移动新媒体写作尚缺乏相应的、健全的法律法规的约束和管理，在市场的刺激下，其发展容易出现偏差，特别是在原创性保护、技术作弊、文化禁忌等方面还不够规范。如2016年上半年，光谷客微信公众号(guangguer)上发布了一篇独家新闻调查《武钢减员5万人背后：一个普通钢铁家庭的命运沉浮》，该文迅速被各大新闻网、移动新媒体平台侵权转载，引发了大众对移动新媒体写作领域抄袭成风、懒于原创的乱象的再度关注。又如2016年9月，腾讯技术部门改变了微信公众号的接口，使刷量工具失效，让很多知名微信公号露出了马脚，大量号称拥有“10万+”的超高阅读量的微信文章在脱去技术作弊所加诸的华丽外衣之后，显得“瘦弱不堪”，甚至只有几百的阅读量。所以，移动新媒体写作的健康发展，需要原创作品支撑，需要更多了解移动新媒体写作系统理论、具备创新创作能力、遵守规范的作者们支持。

移动新媒体写作发展如此迅猛，但适合大学生、从业者、普通大众学习的移动新媒体写作理论与实践的相关教材却十分缺乏，鉴于此，我们决定编撰一本《移动新媒体写作》的教材，既能更好地服务高校的教学工作，使相关专业的学生能熟悉和掌握移动新媒体写作的最新理论、技术流程和关键技巧，又能满足移动新媒体从业人员的自学需求，他们可以通过阅读本教材自学自练，提高移动新媒体写作能力，还能使对移动新媒体行业有兴趣的广大群众了解移动新媒体写作的基本理论和技术。

本书在内容上主要分为三个板块，第一个板块是移动新媒体写作理论板块，涵盖第一章和第二章的内容，向读者介绍“移动新媒体”，阐述移动新媒体写作的发展脉络、写作观念和方法特点。第二个板块是移动新媒体写作的主要类型及创作技巧板块，涵盖第三章到第九章的内容。在这一部分，我们综合热门程度及重要性，选择了最具代表性的几种移动新媒体写作类型，包括新闻

资讯类、政务公文类、企业营销类、休闲娱乐类、文化教育类、健康母婴类和微创作类等，分别介绍这些重要类型的特点和写作的关键技巧。第三个板块是移动新媒体写作的问题研究板块，即本书的最后一章。在这一部分，我们正视移动新媒体写作在发展中出现的各种问题和不良现象，强调“规范是为了更好的发展”的观点。

我们编撰的这本书具有鲜明的创新特点：第一，内容创新，具有前沿性。目前国内相关领域只有业界的一些培训讲义，能供高校教学使用的最新教材几乎没有，本书研究和阐释移动新媒体的写作，内容非常新颖。而我们把研究重点瞄准“移动新媒体”，研究以微博、微信、新闻 APP 客户端为典型代表的移动新媒体的写作，具有前沿性。第二，体例创新，具有针对性。本书尽量避免拖沓繁冗的结构和语言，在保证基本理论较全面的前提下，有针对性地对当前最重要的若干移动新媒体写作类型进行集中介绍与阐发。体例上改编传统的多以“载体”为导向的结构，以“传播指向和文本风格”为导向来建构内容和框架，具有创新性。第三，练习创新，突出实践性。本书非常注重案例教学的运用，每章开头都选取最新的实际案例进行教学导入，结尾则设置本章习题以加强操作环节的应用训练。在习题设置上偏向“实用”“实际”，从而做到讲练结合，真实地提高学习者的移动新媒体写作能力。

依托联网的智能手机、平板电脑、电子阅读器等智能移动终端发展起来的以微博、微信、新闻 APP 客户端为典型代表的移动新媒体的兴盛，使得移动新媒体写作成为业界的热门，并引发了学界的关注。本书的编撰者是来自高校中文、新闻、品牌等不同专业的几位年轻学者，他们既具备扎实的理论功底，又有一定的移动新媒体写作亲身实践和指导经验，还能利用各自不同的学科背景进行互补，从而保障了本书能兼备学理价值和实用价值，使读者们能通过这本书了解移动新媒体写作的专业理论，切实提高移动新媒体写作的创作能力。



# 目 录

第一章 移动新媒体写作的时代背景	1
第一节 移动新媒体概述	2
第二节 移动新媒体写作的兴起	12
第二章 移动新媒体写作的创作方法	21
第一节 移动新媒体写作的创作观	22
第二节 移动新媒体写作题材处理上的方法	46
第三节 移动新媒体写作形式构思上的方法	55
第四节 移动新媒体写作语言表达上的方法	62
第三章 新闻资讯类移动新媒体写作	71
第一节 时政要闻作品的移动新媒体写作技巧	72
第二节 社会新闻作品的移动新媒体写作技巧	76
第三节 专题报道作品的移动新媒体写作技巧	83
第四章 政务公文类移动新媒体写作	89
第一节 政务公文概述	90
第二节 政务公文写作在移动新媒体中的形式与特点	92
第五章 企业营销类移动新媒体写作	98
第一节 企业形象类移动新媒体写作	99
第二节 产品营销类移动新媒体写作	106
第六章 休闲娱乐类移动新媒体写作	127
第一节 休闲旅游类移动新媒体写作技巧	128
第二节 娱乐时尚类移动新媒体写作技巧	133



第三节 美食家务类移动新媒体写作技巧·····	137
第七章 文化教育类移动新媒体写作·····	142
第一节 历史文化类移动新媒体写作技巧·····	143
第二节 教育学习类移动新媒体写作技巧·····	150
第八章 健康母婴类移动新媒体写作·····	160
第一节 健康养生类移动新媒体写作·····	161
第二节 母婴亲子类移动新媒体写作技巧·····	165
第九章 微创作类移动新媒体写作·····	171
第一节 励志情感类移动新媒体写作技巧·····	172
第二节 幽默讽刺类移动新媒体写作技巧·····	177
第十章 移动新媒体写作存在的问题研究·····	183
第一节 移动新媒体写作的语言问题·····	185
第二节 移动新媒体写作的道德问题·····	193
第三节 移动新媒体写作的法律问题·····	200
附录一 近五年大众流行词句一览·····	210
附录二 近五年大众流行语体一览·····	222
附录三 信息网络传播权保护条例·····	232
附录四 互联网新闻信息服务管理规定·····	239
参考文献·····	244
后记 移动新媒体写作的发展与未来·····	248

# 第一章 移动新媒体写作的时代背景

## 【本章导言】

随着无线网络的普及和终端设备的发展，智能手机、平板电脑、掌上电脑等智能移动终端日趋发达，对当下的社会生活产生了巨大的影响。当人们普遍习惯在智能移动终端上查看信息或阅读时，微博、微信、新闻 APP 等移动新媒体应运而生，并催生了以微博、微信、新闻 APP 写作为主的移动新媒体写作。本章主要介绍移动新媒体的产生与发展，阐述移动新媒体写作的兴起与特点，包括以下三个部分的内容要点：

- (1) 移动新媒体的发展脉络和影响；
- (2) 移动新媒体写作的发展现状；
- (3) 移动新媒体写作与传统写作的异同。

## 【本章引例】

2015 年 10 月 23 日，腾讯全球合作伙伴大会“互联网+智慧城市”分论坛在重庆悦来国际会议中心举行。会上，微信官方第一次公开了微信用户数据：

60% 微信用户是年轻人(15~29 岁)；

年轻人平均有 128 个好友；工作后好友会增加 20%；

58% 异地通话是年轻人；

年轻人购物高峰是在早上的 10 点和晚上 10 点；

用户活跃高峰相比去年的晚上 10 点 30 分提前到了 10 点。

微信(2015 年)9 月平均日登录用户达到 5.7 亿人次；

在城市渗透率方面，一线城市渗透率达到 93%，二线城市为 69%；

用户分类上“90 后”爱看娱乐八卦，“80 后”喜欢国家大事，“60 后”热衷“鸡汤”文化。

西湖是微信签到最多的地方；香港是微信用户境外签到最多的地方。

(节选自 2015 年腾讯全球合作伙伴大会“互联网+微信”分论坛上公布的数据)

微信作为当下最流行的移动新媒体之一，其发展速度之快、影响面之广令人惊讶。你的手机里安装了微信吗？你平均每天花费多长时间在微信上阅读和转发文章呢？

## 第一节 移动新媒体概述

### 一、从“新媒体”到“移动新媒体”

“新媒体”这一概念的提出最早可以追溯到1967年。这一年，美国哥伦比亚电视网技术研究所所长，同时也是NTSC电视制式的发明者高尔德·马克，发表了一份关于开发电子录像商品的计划，他在计划书中把电子录像称为“新媒体”——“新媒体”一词由此而来。<sup>①</sup>之后，美国传播政策总统特别委员会主席E. 罗斯托在向尼克松总统提交的报告书中，也多处使用了“new media”一词。由此，“新媒体”一词开始在美国社会上流行并扩展至全世界。中国的学者们对“新媒体”的定义并不统一，不下十多种。如清华大学熊澄宇教授提出，所谓新传媒，或称数字媒体、网络媒体，是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上，发挥传播功能的媒介综合。它除具有保值、电视、电台等传统媒体的功能外，还具有交互、即时、延展和融合的新特征，其用户既是信息的接收者，又是信息的提供和发布者。它是包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接收终端等要素的网络媒体，已经不仅仅属于大众媒体的范畴，而是全方位、立体化地融合了大众传播、组织传播和人际传播方式，以有别于传统媒体的功能影响我们的社会生活。<sup>②</sup>中国传媒大学黄升民教授将网络电视、地面移动电视、手机电视视为新媒体的三大部分。<sup>③</sup>中国传媒大学宫承波认为，门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、网络文学、网络游戏属于新媒体。<sup>④</sup>北京大学陈刚教授认为，新媒体是对传统媒体的时间和空间的扩展，是传统媒体的延伸和变化，是通过渠道创新而进行的市场定位的细分和传播范围的扩大化。他还提出了数字生活空间的理

① 杨继红：《谁是新媒体》，清华大学出版社2008年版，第9页。

② 熊澄宇、廖毅文：《新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑》，[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/10/content\\_910340.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/10/content_910340.htm)，2003-06-10。

③ 虢亚冰、黄升民、王兰柱等：《中国数字新媒体发展报告》，中国传媒大学出版社2006年版，第1页。

④ 宫承波：《新媒体概论》，中国广播电视出版社2007年版，第1页。

念,认为“以互联网为基础的新的传播形态,是依托于数字技术,对人类日常生活中的各种信息传播和交流活动进行的虚拟的还原和放大,这种传播形态创造了一种新的数字生活空间”<sup>①</sup>。因此,目前新媒体的内涵与外延尚未统一,边界与范畴也模糊不清,这反映出新媒体发展之快、变化之多。

而进入 21 世纪第二个十年后,信息的传播渠道从 PC 端互联网全面延伸到移动终端互联网,而传播介质也从台式机、笔记本电脑扩展到了智能手机、平板电脑、电子阅读器等智能移动终端上,从而诞生了移动新媒体。对“移动新媒体”这一概念,学界、业界看法比较谨慎,大多认为移动新媒体就是新媒体的移动化,如中国社会科学院新闻与传播研究所唐绪军教授认为“中国新媒体稳步发展,移动化趋势明显。……中国新媒体发展进入‘微时代’”<sup>②</sup>。暨南大学教授谭天也持类似观点。中国网络通信集团高级主管付玉辉则认为“移动终端媒体化移动媒体主要指以移动终端载体和无线网络为传播介质,实现文字、图像、音频、视频等内容的传播和服务,是以手机媒体为典型代表的一种新的传播形式”<sup>③</sup>。鉴于此,我们并不打算纠结于对“移动新媒体”具体概念的确定,而是从更为现实和务实的角度出发,抓住移动互联网时代信息传播内容领域的重要呈现方式,本书把“移动新媒体”看作是依托联网的智能手机、平板电脑、电子阅读器等智能移动终端发展起来的以微博、微信、新闻 APP 客户端为典型代表的新兴的媒体。

## 二、微博、微信、新闻 APP 客户端的发展现状

### (一) 微博的发展现状

微博,作为一个一般术语,指微博客(Microblog),是一个基于用户关系的信息分享、传播及获取平台,用户可以通过 Web、WAP 以及各种客户端组建个人社区,以简短的文字更新信息,并实现及时分享,国际上最早、影响最大的微博是美国的 Twitter。Twitter 由杰克·多西在 2006 年创办、启动的网络社交平台。Twitter 是完全免费的,它允许用户将自己的最新动态和想法用类似移动电话中短信息那样的形式发布出来,但长度被限制在 140 个字符之内,同

<sup>①</sup> 陈刚、沈红、马澈等:《创意传播管理:数字时代的营销革命》,机械工业出版社 2012 年版,第 9 页。

<sup>②</sup> 唐绪军、黄楚新、刘瑞生:《移动化新媒体:微传播改变中国》,载《中国报业》2014 年第 13 期。

<sup>③</sup> 李秀莹、付玉辉:《我国移动新媒体研究走向:移动·融合·创新——2011 年中国移动新媒体研究综述》,载《中国传媒科技》2012 年第 5 期。

时它可以绑定 IM 等即时通信软件。Twitter 在全世界都非常流行，截至 2012 年 3 月，Twitter 共有 1.4 亿活跃用户；2013 年 9 月，Twitter 进行首次公开募股，11 月 7 日 Twitter 股票在纽约证券交易所挂牌；2015 年第二季度，Twitter 在季度财报中指出，该公司月活跃用户数已经达到 3.16 亿人，移动端月活跃用户数在第二季度月活跃用户总数中的占比达到 80%。“据 2015 年新浪微博发布的第三季度财报中显示，截至 2015 年 9 月 30 日，其微博月活跃用户数 (MAU) 已经达到 2.12 亿人，较上年同期增长 48%，其中 9 月份移动 MAU 在 MAU 总量中的占比为 85%；9 月的日均活跃用户数 (DAU) 达到 1 亿人，较上年同期增长 30%。”<sup>①</sup>中国内地的微博起源于 2007 年王兴仿照 Twitter 创办的“饭否”，但到 2009 年，饭否、叽歪等中国最早的一批微博产品相继停止运营，而一些新的微博产品开始进入人们的视野中。2009 年 8 月，新浪成为国内最早推出微博服务的门户网站，其后国内大型门户网站也纷纷跟进推出微博产品，如百度贴吧、搜狐微博、网易微博、腾讯微博/说说等，而新华网、人民网、凤凰网等多家网站也相继发布了自己的微博产品。

2014 年，“新浪微博”正式更名为“微博”，这个目前在国内微博市场份额最大的微博产品，从此独占了“微博”一词，现在我们在中国大陆提起“微博”，如无特别说明，就是指新浪“微博”。而这一由新浪网推出的提供微型博客服务类的网络社交平台，从 2009 年创立到成为中国最大、最好的微博产品，至今才不过短短七年时间。七年中，新浪微博不断完善自我，添加了“@”“私信”“评论”“转发”功能以供用户交流。用户可以通过网页、WAP 页面、手机客户端、手机短信、彩信发布消息或上传图片，用户可以随时随地将看到的、听到的、想到的事情写成一句话，或发一张图片，通过 PC 端或者智能移动终端分享给朋友，不仅可以分享还可以关注朋友，即时看到朋友们发布的信息。同时，新浪微博邀请明星、名人、媒体工作者加入开设微博，并对他们进行实名认证，认证后的用户在用户名后会加上一个字母“V”，以示与普通用户的区别，同时也可避免冒充名人微博的行为，但微博功能和普通用户是相同的。公众名人用户众多是新浪微博的一大特色，目前已经基本覆盖大部分知名文体明星、企业高管、媒体人。除了名人认证，新浪微博为了方便企业在微博上进行宣传，也进行企业认证。与名人认证相同，经过企业认证后的用户名后也会加上一个字母“V”，因此吸引了越来越多的政府机关、媒体单位、企业公司、各

<sup>①</sup> 新浪微博数据中心：《2015 微博用户发展报告(年度报告)》，<http://www.useit.com.cn/thread-10921-1-1.html>，2015-12-16。

类组织机构等纷纷开通“加V”微博，不过粉丝团体、纯自发性民间团体等不能进行认证。

2010年，新浪微博每天发博数超过2500万条，其中有38%来自于移动端，每天发布微博数量超过2500万条，微博总数累计超过20亿条。2015年2月，数据显示新浪微博凭借88.7%的份额主导微博应用市场。2015年微博发布的第三季度财报中显示，截至2015年9月30日，微博月活跃用户数已经达到2.12亿人，较上年同期增长48%，其中9月份移动端用户占比为85%。2016年微博发布的第二季度财报显示，截至第二季度末，微博月活跃用户为2.82亿，连续九个季度保持30%以上增长，其中移动端月活跃用户同比增长40%。而吉尼斯世界纪录“微博TM上最多评论的博文的纪录”称号，也是由新浪微博用户创造的。截至2014年8月5日，男子明星组合EXO的成员鹿晗凭借微博平台上一条于2012年9月10日转发自曼彻斯特联队球迷俱乐部的微博获得了13162859条评论，从而创造了评论最多的博文这一吉尼斯世界纪录。

## （二）微信的发展现状

微信是一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序，微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”“朋友圈”“公众平台”“语音记事本”等服务插件。

2010年10月，腾讯公司启动了微信研发项目，由张小龙带领的腾讯广州研发中心产品团队打造，该团队曾成功开发过Foxmail、QQ邮箱等成功项目。2011年1月21日，微信(WeChat)发布了测试版。2011年5月10日，微信发布了2.0版本，该版本新增了语音对讲功能，使得微信的用户群第一次有了显著增长。到2011年底，微信用户数量超过5000万；2012年3月，微信用户数量破1亿；2012年9月，微信注册用户数量破2亿；2013年8月，微信国内用户数量超4亿，海外用户数量超1亿；2013年10月，腾讯微信的用户数量已经超过了6亿，每日活跃用户1亿。截至2015年9月30日，微信和WeChat合并月活跃用户量达到6.5亿，同比再涨39%。微信已经覆盖中国90%以上的智能手机，用户覆盖200多个国家、超过20种语言。微信公众号的数量已经突破1000万（截至2015年8月），每天还在以1.5万的速度增加，移动应用对接数量超过85000个。2015年10月23日，在重庆召开的腾讯全球合作伙伴大会微信分论坛上，微信产品团队对外发布了《2015微信生活白皮书》，展示了微信对于生活的影响。该白皮书中称，微信9月平均日登录用户数达到5.7

亿，一线城市渗透率达到 93%，二线城市渗透率达到 69%。<sup>①</sup>

2015 年 7 月 21 日，“城市服务”正式接入北京市。用户只要定位在北京，即可通过“城市服务”入口，轻松完成社保查询、个税查询、水电燃气费缴纳、公共自行车查询、路况查询、12369 环保举报等多项政务民生服务。之后武汉等城市也陆续开通了这一功能，进一步拓展了微信应用的广度和深度。微信已成为众多手机用户的“强应用”与“日常应用”，媒体借助这一平台来传播自身内容与品牌也是一个不错的选择。由于用户路径依赖使然，不少用户表示每天通过微信平台对当天的新闻已有了解，不必再打开新闻客户端来看新闻，而“微信”却是一个时时要上、天天要看的移动互联应用。

一些媒体在微信公众平台上开设自己的“微信公共账号”，与开发独立 APP 至少需要 10 万元的成本相比，“微信公众账号”的成本可以忽略不计。但微信公众账号模式也有自己明显的缺点，尽管开发成本较低，但由于当前微信缺乏推荐机制，开发者如果不主动推广，用户获知该公众账号的唯一途径就是在微信内自行搜索关键词或由自媒体“大 V”们推荐。大多数媒体“微信公众账号”很难通过搜索这单一的途径脱颖而出，而通过自媒体“大 V”们进行广告推荐，一条广告标价高达 5 万元，能为“微信公众账号”带来约 500 名新增用户，相当于一个用户的获得成本要 100 元。总体而言，媒体取道“微信公众平台”，前期投入成本低，但后期的推广营销成本却并不低。

值得一提的是，随着各类微信公号的增长，也出现了优秀的原创作品越来越多地被剽窃、抄袭的不良现象，这引发了微信团队的高度重视，如果不出台措施保护原创作品，将极大地打击原创作者的创新积极性。于是，微信团队出台了一系列措施着手保护微信原创作品的作者版权。2014 年 4 月，《微信公众平台运营规范》出台，其中 4.1.2 条明确规定：“未经授权发送他人原创文章，侵犯他人知识产权；未经授权发送他人身份证号码、照片等个人隐私资料，侵犯他人肖像权、隐私权等合法权益……首次出现此类侵权行为将对违规内容进行删除处理，多次出现或情节严重的将对违规公众账号予以一定期限内封号处理。”2015 年 1 月 22 日，微信公众平台在晚间发布声明称，为维护作者权益，鼓励优质内容产生，微信公众平台上线原创声明功能，旨在解决原创文章版权标识。该声明表示，原创文章在原创声明成功后，微信公众平台会对该文章添加“原创”标识，当其他用户在微信公众平台发布已进行原创声明的文

<sup>①</sup> 微信产品团队：《2015 微信生活白皮书》，<http://tech.qq.com/a/20151023/057238.htm#p=1>，2015-10-25。



章时，系统会为其注明出处。

2015年2月3日，微信团队发布《微信公众平台关于抄袭行为处罚规则的公示》，该公示规定：第一次删文并警告，第二次封号7天，第三次封15天，第四次封30天，第五次永久封号。对于不遵守平台规则，乱使用“原创声明”功能的恶意和违规行为，一经发现和被举报，微信公众平台将永久回收其“原创声明”功能，且进行阶段性封号处理。该公示发布两个多月内，微信公众平台累计删除抄袭侵权文章32000余篇，处罚公众账号497个。而除了惩罚抄袭的规则，微信团队也推出了原创激励措施。2015年3月，微信推出公众账号“打赏”功能，其初衷就是告诉用户，只要不抄袭，辛勤码字，读者看完觉得对自己有价值，那么他就会为你的付出买单。微信这一新功能，使我们坚信“内容为王”依旧是移动新媒体创作者变现的主要途径。

### （三）新闻 APP 客户端的发展现状

APP(Application)是指应用程序，一般指安装在手机上的软件，可以完善原始系统的不足与个性化。大量联网智能移动的用户接触媒介的时间是零散的，手机上网充斥在日常生活的各种场景中，打车、排队、睡觉前、学习间隙等，因此新闻 APP 更能满足用户碎片化内容的需求偏好。各大媒体的战场从 PC 终端转向了智能移动终端，除了官方微博、微信公众号之外，加入到 APP 行列也成为一种必然选择。有远见的媒体、运营商早已启动“移动之旅”，在移动平台谋篇布局，跑马圈地，渴望占得先机。简单地说，媒体移动化生存就是做一个新闻 APP 客户端。

APP 重新定义了“时间与空间”，对其进行类别区分的不再是时空，而是需求与场合。它作为现实世界与虚拟世界的连接，强化了相应场合下人们的实时体验。它本身是一种独特的媒介形式，包含着先前出现过的多种媒介样态。但它不会止于“媒体”的单一一定位，它不只制造“内容”还负责提供“体验”，一个好的 APP，它的身后不仅仅是一个生产内容的媒体，而是一个能够提供多种体验与社会交往的媒介组织。凡此种种，对于传统媒体转战新闻 APP 是一个挑战。<sup>①</sup>目前，新闻 APP 有两种路径选择。

第一种是独立 APP，即由媒体自己开发、运营的 APP，将母体的内容及品牌迁移到移动端，借此实现自身的移动化转型。独立 APP 优点很多，比如可以根据媒体自身需求开发更加个性化的功能和交互方式，此外，也能实现操作系统的性能优化。但其开发成本与进入门槛都较高，媒体前期要投入大量的

<sup>①</sup> 栾轶玫：《新闻 APP：向死而生》，载《网络传播》2014 年第 1 期。

人力、物力，还必须耐得住寂寞，能够承受初期难赢利之痛。此外，独立 APP 的另一问题是其应用数据很难被外界抓取，且不同应用之间的数据很难共享，这样独立 APP 很容易变成信息孤岛——孤立 APP。

第二种模式是入驻 APP 平台，借助 APP 开放平台，来发展自己的 APP，比如央视新闻、参考消息等，他们通过入驻搜狐新闻 APP 来实现自己的移动化生存。以央视新闻为例，它是首个使用搜狐新闻客户端“流媒体”模板的电视媒体账号，由于搜狐 APP 开放平台与央视新闻的 24 小时滚动新闻特点非常契合，可实时更新内容，充分利用“视频”“图文”“组图”“直播”等多媒体形式，同时用户可在每条新闻后跟进评论及一键分享至微博、微信等社交媒体。入驻 APP 平台模式可以说是媒体机构“借船出海”的移动生存策略，以搜狐新闻客户端为例，其目前用户量为 1 亿 5000 万，媒体机构可依靠它们的巨量用户平台来传播自身内容、构建自身品牌。

入驻 APP 平台模式相比独立 APP 模式而言投入少，见效也快，央视新闻在入驻搜狐 APP 平台一个月就获得了 350 万名的订阅用户。《参考消息》在搜狐新闻客户端上的订阅量超过千万，《人民日报》在搜狐新闻客户端上的订阅量超过 500 万，远大于其报纸发行量。显然，很多媒体看到了入驻 APP 平台远比自身 APP 见效快而纷纷效仿，截至 2013 年 4 月，已有 550 家媒体选择入驻搜狐新闻客户端而不是自立门户。但此种模式也有风险，主要风险在于媒体作为内容提供者，与平台方博弈时始终处于下风，未来随着平台方的不断壮大，媒体自身的要价权与能动性都将受限。2015 年，Analysys 易观智库产业数据库发布《中国移动新闻资讯 APP 市场专题研究报告 2015》，报告指出：“从行业格局来看，目前中国移动新闻资讯 APP 市场的第一阵营已经成型，腾讯新闻、搜狐新闻、今日头条、网易新闻和凤凰新闻分列行业活跃用户规模的前五位。……凤凰新闻则依靠拥有凤凰网、凤凰卫视、凤凰周刊等全媒体优质内容资源优势，以独家特色内容吸引用户使用，在 2015 年 4 月实现了 39.3% 的高速增长，是 Top 5 移动新闻资讯 APP 中增长率最大的应用。”可见，优秀的原创内容能为新闻 APP 客户端带来强大的市场竞争力。

### 三、移动新媒体的功能与特点

如果从人类出现时算起，传统媒体大致经历了三次大的演变。第一次演变被认为是口语形态的出现，它使人类有了面对面交流的工具。第二次演变是书面语言的出现，它使人类有了记录的工具和异地交流的手段。现代意义上的第一代媒体——报刊媒体，即是书面语言逐步演变的结果。第三次演变被认为是