

“大数据”时代新媒体的发展现状与趋势

——以贵州省为例

吴斌，付新

(贵州广播电视台，贵州贵阳 550002)

【摘要】方兴未艾的“互联网+”浪潮，弹性地建构与重塑着新媒体的媒介形式与特点。随着技术和传媒的有机融合，媒体业的基因正从昔日的“内容”向今天的“技术”转变，“大数据”将日益成为新媒体产业的基础和平台。本研究以贵州省为例，探讨了大数据背景下新媒体的发展现状与趋势，揭示了大数据所带来的媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变迁，以及此种变迁所蕴涵的重大意义。

【关键词】互联网+；新媒体；大数据

【中图分类号】C916 **【文献标识码】**A

【文章编号】1001-733X(2016)04-0064-07

一、“新媒体”是什么

1967年，美国CBS技术研究所（哥伦比亚广播电视网）发表了一份关于开发EVR（电视录像）商品的计划，第一次提到了新媒体（new media）一词。1969年，美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托在向尼克松提交的报告中，也多处使用“新媒体”，从此，“新媒体”开始在美国社会流行并扩展到全世界。但值得注意的是，当时提出的“新媒体”并非我们现在所说的“新媒体”：20世纪60至70年代，仍是报纸和广播大行其道的时代，电视机才刚刚全面走进美国人的家庭——1966年，全美彩色电视机超过1000万台，约有87%的家庭拥有至少一台电视机，此时电视录像业务才是上文所指的“新媒体”。

然而与以往的传统媒体不同的是，“新媒体”一词极具弹性。随着数字技术的急速发展，几乎每隔几天就会出现一种新的媒介产品，这些产品未经精确定位就都被归为新媒体一类之中。

新媒体所包含的媒介形式仍然处在发展之中，并且其膨胀趋势还在扩张之中。目前世界上对于“新媒体”的定义远未统一，专家们也是各执一词。联合国教科文组织关于新媒体有过一个定义，即“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介^①”。美国的俄裔新媒体艺术家列维·曼诺维奇（Lev Manovich）认为，新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体，而不过是一种与传统媒体形式没有相关的一组数字信息，但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来^{3]}。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授认为，新媒体是个相对的概念；新相对于旧而言，相对于报纸，广播是新媒体；相对于广播，电视是新媒体；相对于电视，今天的网络又是新媒体，当然，在一定的时间段之内，新媒体的内涵有其相对的稳定性，如印刷媒体、电子媒体到数字媒体。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。

新媒体的特征具有交互性与即时性，海量性与共享性，多媒体与超文本，个性化与社群化。

新媒体新在哪里？首先必须有革新的一面，包括技术上革新，形式上革新，理念上革新，而后者更为重要。单纯形式上革新、技术上革新则称为改良更合适，不足以证明其为新媒体理念上革新是新媒体的定义的核心内容。从这个意义上说，“新媒体”必须具备以下几点。

新媒体是具备价值的信息载体。载体传播一定的受众，具备信息传递时间、传递条件、传递受众的反馈反应等空间条件。这些综合形成媒体的基本价值和存在意义。

近几年来由于媒体种类的发展，各类媒体企业蜂拥而上，但经过市场考验而留下来的却少之又少。其中有一些就是因为其没有深入调研媒体核心价值所在而盲目拷贝别人的理念导致失败的；或者由于理念过于超前不能被市场认可，没有深度分析消费者形态而强加细分，最终导致无法体现媒体的基本价值，或者基本价值与市场不协调导致失败。

新媒体应该具备基本的原创性，并区别于一般意义上个人或个别团体单独的原创性，应该是一段特定的时间内时代所赋予的新的内容的创造，一种区别于前面时代所具备的内容上形式上理念上的更革新的一种创新。更具备广泛意义的创新。

早期兴起的分众传媒、聚众传媒、框架传媒等细分受众的媒体都是在媒体理念上具有一定意义的原创性。以及后期细分到社区的安康、细分到医院的炎黄、互力等媒体，虽然复制了分众的细分概念，也不失为理念上创新应用成功的典范。

新媒体必须具备形成特定效应的特性，或者说新媒体必须具备形成一种更新的效应的特性。网络在 20 世纪 90 年代中期接入我国，属于一种新型的信息载体，而且形成了巨大的效应，在特定区域特定时间内几乎改变了人的生活方式。这种效应必然产生特定的结果。由于这个效应的变化发展，不排除新媒体可以发展成为主流媒体的可能，也就是新媒体在一定的时机也可以脱离新媒体概念的限制。所有的概念都是随着时代的发展而变化。

新媒体作为媒体而存在，必须有一定的生命力。或长或短必须有其存在期间的价值体现，而这个价值体现的长短，就是生命周期。近几年我国新媒体的发展日新月异，由于各类细分性媒体这种细分思维的影响，各种形式的创意嫁接层出不穷。但是形式新、技术新并不能决定其存在的价值，在无情的市场面前，折戟沉沙的数不胜数。究其原因就是他们没有把握住新媒体的核心价值是什么，而盲目生搬硬套，导致其不具备一定的生命力。这些在混乱中天亡的媒体不能算是媒体，更不能称其为新媒体。

二、“人数据”与新媒体的迅猛发展

当前，网络和数字技术裂变式发展，带来媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化，新媒体发展之快、覆盖之广超乎想象，对传统媒体带来很大冲击。

截至 2013 年底，我国网民规模达 6.18 亿，共计新增网民 5358 万人，同比增长 9.57%。相比于 2005 年的 1.11 亿，在短短的 8 年时间内，增长了 4.56 倍，年均增长 57.05%，市场渗透率也从 2005 年的 8.5% 增长，到 2013 年的 45.8%。

2013 年我国互联网广告收入同比增长 46.1%，高达 118 亿元，比 2010 年的 325.5 亿元增长了 2.38 倍，年均增长 79.31%。

网络广告在快速增长的同时，细分市场地位也在发生革命性的变化。2010-2013 年，搜索广告收入从 24.09 亿元增长到 317.9 亿元，市场份额从 7.4% 增长到 28.9%，超越品牌形象广告和搜索关键字广告，成为占比最大的网络广告；而品牌形象广告收入从 145.17 亿元增长到 264 亿元，市场份额却从 44.6% 大幅度下滑到 24%。得益于我国网络购物交易规模的高速成长，垂直类搜索广告发展潜力大。2013 年我国网络购物市场交易规模达到 1.85 万亿元，同比增长 42%。以淘宝、京东和去哪儿为代表的电商平台高速成长，推动垂直类搜索广告成为第一大网络广告行业。例如，去哪儿 2013 财年总营收为 8.509 亿元，同比增长 69.6%。

我国的主要互联网媒体的广告收入仍然保持高速增长态势，百度的广告收入破 300 亿元大关，超过央视成为我国第一大广告媒体，奇虎 360 同比增长 88.3%，搜狐增长 51%。虽然我国互联网媒体经历过这么多年的高速增长，2013 年依然保持了 40% 以上的增速。

游戏工委、CNG 中新游戏研究联合发布的《2013 年中国游戏产业报告》显示，2013 年，游戏市场用户规模约达 4.95 亿人，同比增长 20.7%；比 2008 年的 0.67 亿增长了 6.39 倍，年均增长 127.76%。游戏市场实际销售收入达到 831.7 亿元，同比增长 38%；比 2008 年的 185.6 亿元增长了 3.48 倍，年均增长 69.62%。

2013 年，上市的网络游戏公司虽然增速已经相对平缓，但是依然保持着 10% 以上的增长速度。例如，搜狐的同比增速达到 17%。

2013 年，新媒体产业的主体——互联网企业依然高速增长，并已经达到较大的规模。在规模方面，腾讯收入过 600 亿元，成为我国最大的传媒企业和文化企业；百度的广告收入达到 318.02 亿元，过 300 亿元，成为我国最大的广告媒体；阿里巴巴的收入也超 300 亿元；搜狐、网易的收入也将近 100 亿元。

在增长速度方面，欢聚时代的增速高达 122.4%，奇虎 360 的增速高达 104.0%，虽然百度

的体量已经很大，但是增速仍然超过 43.2%。优酷土豆开始盈利。优酷土豆 2013 年第四季度营业收入达 9.01 亿元，同比增长 42%，首次实现季度盈利；新浪微博 2013 年整体收入 1.883 亿美元，同比增长 170.94%，虽然 2013 年整体依然亏损但第四季度已经实现单季度盈利，2013 年，阿里巴巴、百度、腾讯、网易、苏宁纷纷进入互联网理财市场，互联网金融高歌猛进。

2013 年 6 月余额宝正式推出，到 2013 年底，余额宝总规模达到 1853 亿元，这使得天弘基金以超过 1900 亿元的资金管理规模成为我国第二大基金公司；2014 年 1 月 15 日，余额宝规模已超过 2500 亿元，客户数超过 4900 万户，天弘基金也一举超越华夏基金，成为中国 N 基金管理规模最大的基金公司；到 2014 年 2 月底，余额宝管理的资金规模超过 5000 亿元天弘基金也成为资金管理规模世界第四大基金公司。

2014 年至今，我国新媒体产业和互联网企业仍呈高速发展态势，表现出如下四个新特点：仍然处于高速发展的初级阶段；马太效应更为明显；新媒体产业正在和传统媒体产业高度融合；正由 PC 互联网产业加速向移动互联网产业发展。与此同时，新媒体产业正在加速与其他产业融合并逐步取代 PC 互联网新媒体产业的位置，“大数据”将成为新媒体产业的基础和平台，在技术和传媒充分有机融合后，可以断言，海量大数据的使用将大力激活潜在的市场需求 1<）。

三、“大数据”时代贵州新媒体的发展现状

随着大数据时代的到来，新媒体发展势头迅猛，经济社会方方面面无不呈现渗透式、快速发展的形态，以贵州省为例，2010 年，全省移动互联网用户 1052 万户，到 2013 年，这一数字已经激增到 1815.37 万户；2013 年全省固定互联网宽带接入用户 292.36 万户，同比增长 19.9%；全省互联网用户总数达到 2113.16 万户，同比增长 5.9%，增速位居全国第三；互联网普及率进一步提升，比 2012 年提高 4.3 个百分点，达到 32.9%。全省域名总数达 42906 个。截至 2014 年 6 月，贵州省互联网出省带宽能力值达到 1502(h/s，超出出省带宽开通值 1Gb/s 的二分之一。全省互联网平均峰值带宽达 726.3Gbps，占全国互联网出省带宽开通值的 72.6%。

而这一高速的发展速度仍在持续——2014 年 1 季度，全省固定互联网宽带接入用户 334.66 万户，比 2013 年同期上涨 76.99 万户，同比增幅达 29.9%；光纤到户 53.13 万户，同比上升 314.7%；同时，3G/4G 用户数量、用户普及率等与新媒体发展息息相关的数据，都有大幅度增长。

面对来势汹汹的新兴媒体，传统媒体生存的生态与格局都已发生不小的变化，智能化、移动化、个人化、泛在化的新兴媒体环境，使得互联网成为舆论争夺的主战场。新媒体对省内传统媒体带来冲击的同时，也带来了强大的变革推动力，如何应对、如何发展成为摆在传统媒体面前迫在眉睫的新课题 2013 年 7 月 17 日，省内首家网络电视台“贵阳网络广播电视台”正式挂牌上线；2014 年 4 月，贵州广播电视台公共频道推出频道官方微信平台“微兔”，短短几个月时间，粉丝数已达到 14 万余人，在发布频道新闻信息、提升频道形象方面起到巨大的作用；2014 年 4 月，贵州唯一的专业影视频道贵州影视文艺频道改造自身官方微信，推出频道官方微博网站，宣推频道的同时，也在积极谋求市场化运营，谋求经济效益的体现；2014 年 6 月，历经半年多的筹备，贵州广播电视台与苏州广播电视总台合作研发的新闻客户端“云上贵州”正式上线运行，该客户端整合了贵州广播电视台各频道频率的资源，集信息发布、线上线下互动、节目及影视播放等多种功能于一体，是新媒体运作中较为成熟的形式；由省委宣传部牵头，以多彩贵州网主办的《贵州手机报》为主，整合全省各家手机报，打造贵州省唯一的手机报——贵州手机报，2015 年 1 月正式上线；2012 年以来，贵州日报报业集团、贵州出版集团、当代贵州期刊传媒集团等传统媒体，都开通了自己的网媒，截至 2013 年底，全省超过一半的报纸、平面媒体都有自己的一级独立域名网站。

2014 年以来，国家 35 个部委相继出台支持贵州发展的政策文件或与贵州签署合作协议，对贵州省发展的支持力度明显加大。各类政策叠加效应日益显现，为贵州省大数据产业发展带来难得机遇。贵州省委、省政府对大数据发展高度重视，将大数据作为贵州省的战略重点之一，为加快招商引资、加速资源集聚、推动大数据产业发展提供了保障。

近年来，贵州省先后出台《贵州省人民政府关于加快培育和发展战略性新兴产业的若干意见》《关于加快信息产业跨越发展的意见》《“宽带贵州”行动计划》《贵州省促进信息消费实施方案》《贵州省信息化和工业化深度融合专项行动计划实施方案（2014-2017）》等文件，日渐重视大数据产业发展。与大数据关系密切的软件、集成电路、物联网、下一代互联网、云计算等均列为发展重点。贵州省正以贵安新区、贵阳市为主要承载地，推动电子信息产业高端

化、集群化、快速化发展。富士康贵州第四代绿色产业园，以及电信、移动、联通三大运营商的云计算和大数据中心的加快建设，将为贵州省大数据产业发展提供新动力。

近年来，贵州省进入工业化、城镇化加速发展阶段，推动改革发展转型、提高经济增长的质量和效益、保障和改善民生等任务艰难，需要强化创新驱动和推动信息技术的广泛深入应用，把握和发挥大数据在决策、管理等方面的重要作用。由此将带来各行业、各领域数据量的爆发性增长和大数据应用需求的急速增大，带动政府部门、社会机构、企业及个人的大数据应用热潮。旺盛的应用需求将为大数据产业发展提供广阔的市场空间，更好地促进数据资源、应用资源的产生和聚集，实现产用衔接，互动共进。

四、“大数据”时代贵州新媒体的未来展望

贵州发展新媒体，具有得天独厚的优势：贵州省夏季平均气温低于 25 $^{\circ}$ C，全年风速以微风为主，没有明显沙尘天气，空气质量常年优良。地质结构稳定，远离地震带，灾害风险低。优良的生态环境为发展大数据基础设施提供了独特优势。贵州水能资源蕴藏量为 1874.5 万千瓦，居全_第六位，其中可开发量达 1683.3 万千瓦，占全国总量的 4.4%。煤炭资源储量居全国第五位，煤层气资源量列全国第二位，全省火电装机容量超过 2000 万千瓦。电力价格具有竞争优势，贵州省工业用电平均价格明显低于国内其他地区。能源优势能够为大数据企业提供廉价、稳定的电力资源，降低企业运行成本。

党中央、国务院高度重视贵州省的发展，先后出台的《全国主体功能区规划》《国务院关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》《西部大开发“十二五”规划》和《黔中经济区发展规划》等政策规划，都明确了对贵州省的支持政策。2014 年 1 月 6 日，国务院批复设立国家级新区，确立了贵安新区作为西部地区重要的经济增长极、内陆开放型经济新高地和生态文明示范区的战略定位，进一步加大了对贵州省发展的支持力度。

2011 年至 2014 年，贵州的互联网（含新媒体）取得了跨越式发展的成绩。2011 年，贵州省网民数 840 万，互联网普及率 20.2%；到 2014 年，贵州省网民数已上升为 1222 万，互联网普及率 34.9%^[14]。但从全国数据来看，贵州仍然处在互联网（含新媒体）发展的下游水平：截至 2014 年 12 月，我国网民规模达 6.49 亿人，互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升 2.1%。中国大陆 31 个省、直辖市、A 治区中网民数量超过千万规模的达 25 个，互联网普及率超过全国平均水平的省份达 12 个。从经济区域看，东部地区 10 省中，有 8 省的互联网普及率超过全国平均水平，中部地区 6 省中仅有 1 省，西部地区 12 省中有 2 省（贵州未超全国平均水平），东北部地区 3 省中有 1 省，不同经济区域间互联网普及率差异非常明显。以上种种数据，既体现出我闻互联网产业的生机与活力，更体现出产业未来的发展方向。贵州网民数在全国 31 个省市区排位中名列 22，而在互联网普及率全国 31 个省市区排位中屈居第 30 位，几乎已是垫底 3 但也正因如此，贵州新媒体的发展仍具有极大的发展空间和增长优势。

紧抓国家西部大开发战略实施机遇，面向贵州经济社会跨越式发展的需求，以大数据应用作为产业发展的战略引领。可以预见，未来几年的贵州互联网（含新媒体）发展，必将坚持“应用驱动、创新引领，政府引导、企业主体，聚焦高端、确保安全”，挖掘数据资源价值，集聚大数据技术成果，形成大数据企业集群，全面提升大数据产业发展支撑能力、大数据技术创新能力和大数据安全保障能力，最终以建全国领先的大数据资源集聚地和大数据应用服务示范基地为目标。

在此大趋势下，贵州互联网企业努力成为大数据硬件提供方、软件支持方已成为发展的头号目标。传统媒体加快与新媒体的深度融合自洽，也已成为当务之急。利用大数据，发展新媒体，为贵州省经济社会加速发展、加快转型、推动跨越提供有力支撑是终极目的。

新媒体产业正在加速与其他产业融合。互联网技术提供了最好的产业融合平台和基础。在此基础上，信息业、传媒业与 IT 业融合成信息服务业；传媒业与旅游业融合成文化旅游业^[11]。多种产业之间的大融合将为新媒体产业带来更大的发展空间和更多的机会。贵州作为大数据基地和旅游大省，加速新老媒体融合势在必行。

大数据将成为新媒体产业的基础和平台。目前，我 N 大数据产业还处于起步阶段，市场规模仍然很小，2012 年仅为 4.5 亿元，而预计 2016 年将突破 100 亿元：^[2]。大数据能够有效地分析和挖掘用户个性化、定制化的需求，并通过大数据技术不断优化和迭代，进而精确实现信息提供、市场机会与用户个性化、定制化的需求，实现智能匹配，成为新媒体产业进一步大发展、大繁荣的基石。

2014年以来,贵州省立足生态、能源等优势,致力于发展大数据产业。短短一年多,在数据集聚、数据应用等方面取得明显成效。2015年5月26日至29日,“2015贵阳国际大数据产业博览会暨全球大数据时代贵阳峰会”在贵阳国际会议展览中心举办。主题为“互联网+时代的数据安全与发展”,以“专业展会、国际平台、促进合作、共谋未来”为目标,定位于全球化、专业化,吸引了马云、马化腾、雷军、周鸿祎等国内乃至全球大数据领先企业和领军人物参与,展示国际大数据发展最新成果、最新技术,探讨大数据未来发展趋势,聚焦大数据发展过程中的关键和共性问题,挖掘全球大数据产业商机,推动国际性资源和要素向贵州聚集。贵州之于新媒体,大数据之于贵州,具有先天的优势和发展潜力,善用必有收获。

传统媒体业的基因是“内容”,而新媒体产业的基因是“技术”,随着新技术的层出不穷,传媒业和技术将会有机融合,形成新的产业蓝海。贵州传统媒体与新媒体的融合虽开始时日不短,但未能形成规模效应、持续盈利效应,因之在贵州新老媒体的融合,仍具有极大潜力和市场前景。

五、结语

2013年以来,中国新媒体发展进一步呈现移动化、融合化和社会化加速的态势。基于新媒体的微传播已经成为促进中国社会发展的新动力。在这种态势下,中国新媒体出现了四个显著的变化:

第一,微传播成为主流传播方式。基于移动互联网的微博、微信、微视频、客户端大行其道,微传播急剧改变着中间的传播生态和舆论格局。

第二,传统媒体和新兴媒体正在加速融合。传统媒体纷纷推出新媒体战略,拓展传播空间,而新兴媒体凭借技术优势整合传统媒体资讯再传播,新媒体引发新一轮传媒革命。

第三,新媒体的社会化属性增强。功能不断拓展的新媒体正在快速向政治、经济、社会、文化各领域延伸。微政务成为创新中国社会治理的新路径。新媒体引发产业升级和互联网金融热兴。微交往、微文化正在推动社会结构变革和文化发展。

第四,新媒体安全成为最重要的国家战略新媒体正在超越传统媒体成为跨越诸多领域的“超级产业”,而新媒体的安全问题日益成为各家战略考量重点。2013年以来,在顶层设计的强化下,中国新媒体在社会发展中的战略地位进一步凸显。中国正迈步从新媒体大国走向新媒体强大。

在此态势下,贵州新媒体发展占据生态、能源、区位、战略等优势,已经在数年的谋篇布局中展现出不可取代的地位。“2015贵阳国际大数据产业博览会暨全球大数据时代贵阳峰会”的举行,具有重要现实意义。因为大数据商业挖掘尚处于概念畅想阶段,其商业变现能力还未全面释放,需要大量资金投入。政府和相关企业联手举办赛事,向全世界征集最具创新意义的商业模式,通过专业评选与深度挖掘,推动了创意项目从设想到落地,前景美好。同时也应看到,贵州的互联网发展与全国其他先进省份相比,仍有不小差距,基础设施薄弱、文教项目稀缺,仍是制约贵州新媒体发展的瓶颈;纵观现有的融合方式和举措,仍不能实现新、老自如融合,也就意味着仍不是可持续发展的融合模式,新老媒体融合过程仍然很长,融合模式仍需不断探索。但在国家陆续对贵州出台一系列支持政策之后,贵州后发而先行的大数据发展策略,必将为贵州新媒体发展带来前所未有的利好局面。正如马云曾经所言:“如果大家错过了三十年前广东、浙江的投资机遇,今天一定不能错过贵州。”

参考文献:

- [1] 吴小坤.中国新媒体产业概况[M].北京:中国广播出版社,2012:2-3.
- [2] 电视机在美国开始普及[J].现代工业经济和信息化,2012(13):52.
- [3] 杨状振执的神话与迷离的视观:新媒体人文精神批评论纲[M].新闻与传播论.武汉:武汉出版社,2009:45-47.
- [4] 王婉妮.网络新媒体特点及其现状分析[J].今传媒,2014(12):123-124.

- [5] 范岡, 吴宁. 全球视野下的中国新媒体产业发展态势及对策 [K] • 北京: 新媒体蓝皮书中国新媒体发展报告, 2013: 117.
- [6] 中国互联网络发展状况统计报告 [R] • 北京: 中国互联网络信息中心 (第 33 次发布), 2014 . 3.
- [7] 2014 第三季度网络广告市场核心数据发布 [R] • 上海: 艾瑞咨询, 2014.
- [8] 2013 年中国网络购物市场报告 [R] • 上海: 艾瑞咨询. 2014.
- [9] 2013 年中网游戏产业报告 [R]. 北京: 游戏 1. 委、CNG 中新游戏研究联合发布, 2013.
- [10] 2014 年中国新媒体产业发展特点及展望 [R] • 北京: 中国新媒体发展报告, 2014.
- [11] 贵州省通信管理局. 贵州省互联网发展报告蓝皮书 (2013) [R]_贵阳: 人民网贵州频道, 2014.
- [12] 贵州省大数据产业发展应用规划纲要 (2014 -2020) [Z]. 贵阳: 贵州省经济和信息化委员会, 2014.
- [13] 王兴骥. 贵州蓝皮书: 贵州社会发展报告 (2015) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015: 16.
- [14] 中国新媒体发展报告 (2014) [R]. 上海: 上海代李信息科技有限公司, 2015.
- [15] 中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心 (第 35 次发布), 2015.