

从“连接”到“场景”：互联网发展的重要进阶

——试析微信小程序的价值逻辑与市场版图

喻国明 程思琪

(北京师范大学 新闻传播学院, 北京 100875)

【摘要】随着“以人为本”的主观评价标准与价值体系逐渐主导技术与社会的发展,用户对互联网的需求开始超越双向互动的层面,更加强调媒介与在地环境融合提供特定场景下的适配信息和适配服务。在此逻辑下应运而生的微信小程序作为场景入口的新尝试,利用其工具属性建立人与服务的最短路径、激活并整合线下商业场景。由于场景的进一步个性化与精细化,只有综合考虑用户的使用频率、功能需求以及用户体验等,将小程序看作解决问题、满足个性需求的灵活便利的隐形工具而非流量入口,才能找到其更适配的应用场景和服务展开的市场空间。

【关键词】连接;微信小程序;场景入口

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

早在1994年,凯文·凯利就指出,互联网时代最核心的行为就是把所有的东西都联结在一起,任何事物都会多个层面上被接入庞大网络中,缺少了这些巨大的网络,就没有生命、没有智能、也没有进化(Kevin Kelly, 2016: 316)。最新的《互联网趋势报告》中显示2016年全球网民数量已经达到34亿,互联网全球渗透率高达46%,用户的整体基数接近自然人口的一半(Mary Meeker, 2017),这意味着网民的经济社会属性、群聚属性以及网络生长机制等等都不再仅仅是一个虚拟空间的特性,自然社会的经济发展态势与社会组织形态都需要重新将网民生态纳入社会性实践的范畴。根据CNNIC的最新数据,中国网民数量达到7.51亿,互联网渗透率超过全球平均水平,其中手机网民达到7.24亿(CNNIC, 2017: 1),移动互联网发展推动了消费的共享化、设备的智能化和场景的多元化,进而移动互联网生态成为网络社会发展进阶的关键部分。换言之,互联网用“连接一切”的方式重构了社会,重构了市场,重构了传播形态(喻国明, 2016),这种连接对人与人之间社会关系的变化、对社会场景的重新细分在移动互联网时代有了更大的发展空间。

微信是中国网民用户人数最多、最经常使用的“连接型”APP,除了即时通信外,其衍生出来的社交服务朋友圈、信息阅读、服务订阅号以及微信支付等已经高频度、深层次地渗透进了网民日常生活。伴随着中国移动互联网用户增速趋缓的整体态势,拥有8亿月活用户的微信在实现人与人的连接、人与社会的连接以及人与商业的连接之后,开始探索如何进一步实现人与物品、人与环境的连接,以期激活更多线下服务与商业的价值变现的场景,2017年1月9日微信小程序就

【作者简介】喻国明,北京师范大学新闻传播学院执行院长、教育部长江学者特聘教授
程思琪,北京师范大学新闻传播学院博士生

是在这样的背景下推出的。

微信小程序从高调推出的那一刻起就被赋予腾讯发展的重大战略之举的意义，瞬间引爆各行各业的关注，“小程序或将引发一场大的革命”（人民邮电报，2017）等观点屡见不鲜。企业认为相较于APP，小程序可以以更低成本、更高回报实现流量变现；用户认为用功能类似的小程序替代APP可以释放手机内存、享受更多服务。从学界的观点来看，有研究者认为小程序具备了原生APP的大部分功能，同时集成了身份验证、支付、分享传播的三大优势（郭全中，2017：29）；其次，小程序抛弃了以往互联网产品的繁琐程序，相对于网站、H5、APP等其用户体验感更优（杨启，2017）。但没过多久，这种热度便迅速消退，被寄予厚望的小程序一路高开低走，渐次陷于沉寂。小程序到底是潜力尚未被挖掘的“革命”级应用还是腾讯网络“帝国”的一次滑铁卢，一时间众说纷纭。判断一项网络新生事物是否具有社会的生命力与市场价值，需要考察其传播技术与产品形态是否契合互联网的进化逻辑、是否具备发展所需的各项主客观条件——即“风口”。本文就此展开探讨，以期为我们把握微信小程序的重要价值和发展逻辑提供可资依据的分析性结论。

一、从连接到场景：互联网应用模式的演进路径

尽管互联网上构成连接的主客体以及连接方式和价值逻辑在不断发生变化，但“连接”始终是互联网的要义（彭兰，2013：7），“连接”模式的演进路径恰好是互联网发展过程的一个映射，它作为一种经济逻辑的映射同时造就了不同的商业盈利模式。

（一）实体连接的广泛性造就了海量的内容网络

互联网范畴内的实体连接始于计算机应用进入联机化阶段，联机系统的发展与应用将人类慢慢带入一个高效率的计算机化社会。1980代初期TCP/IP协议的开发和使用开启了互联网的成熟之路，到1980年代中期，美国国家科学基金会为了推动全美的计算机和网络资源共享，投资建立了基于TCP/IP协议的计算机网络NSFnet来连接本地区的大学生和研究单位，之后很多大学、政府甚至私营的研究机构纷纷把自己的局域网并入NSFnet中，从而NSFnet通过对计算机网络设备的连接奠定了互联网向全社会开放的基础。

互联网由军用转化为教育科研用后，英国的蒂姆·博纳斯·李提出了万维网（World Wide Web）协议，通过HTML超文本连接技术，可以方便的跳转到相互连接的网页。万维网利用超链接实现了个人电脑与网络的聚合，吸引了数量庞大的用户群来通过网络访问网站和信息资源。在强大的商用需求的推动下，1990年代NSF解除了互联网不能用于商业领域的限制，立即激发了它在通讯、资料检索和客户服务等方面的巨大潜力，以惊人的速度在世界范围内的商业领域拓展，互联网的使用也开始大众化和平民化。

Web1.0时代的核心即是超链接将网络信息资源连接成了一个巨大的内容网络，用户使用网站的方式以浏览为主，通过浏览器获取信息。内容网络中的互联互通、海量存储和相关链接将繁杂的信息聚合起来，再通过搜索引擎满足用户搜索与使用需求。Web1.0时代的网页信息不对外部编辑，用户只可以读取信息而无法与页面的内容进行交互，网站的编辑权实际掌握在少数互联网公司手中，接近于复刻传统媒体的中心传播模式，优先掌握资源的互联网公司纷纷倾向于发展门户网站。尽管超链接完成了人与内容的连接，但Web1.0时代的单向传播模式无法满足用户的参与与互动需求，站点盈利模式也仅仅依托用户的点击量，将点击量售卖给广告商产生利润，对传统媒体广告形式的照搬与模仿与用户体验往往背道而驰，显然，基于连接的信息传播形态革命才刚刚开始。

（二）技术逻辑的内在连接造就了关系网络

麦克卢汉认为一旦新技术进入一种社会环境，它就不会停止在这一环境中渗透，除非它在每

一种制度中都达到了饱和（麦克卢汉，2000：226）。计算机作为运算工具毫无疑问将世界推进了一个更高效的时代，但是计算机从E-mail开始被用作通讯工具后，被网络连接起来的计算机屏幕前的个人便挣脱出Web1.0中心化网络格局的束缚，开始重新塑造着社会结构与关系属性，其最大的特征就是关系网络的形成，而关系网络的典型特征即是对个体的赋能与赋权。

如果说Web1.0是信息只读平台，那么Web2.0则是信息交互平台，基于社交的Web2.0以广大的互联网用户为主体，允许个人通过网络技术创建信息生成内容，比如维基百科、Facebook、微博等。信息技术的普及将传播作为一种权力自然赋予给社会成员，社交媒体对个体的激活构建了一个去中心化的网络，“人人都有麦克风”以及“人人都是直接生产力”的趋势就此崛起，这表明Web2.0赋予个人的不只是话语权和行动权，还有个人生存发展的社会资源与物质基础（喻国明、马慧，2016：11）。

在这种背景下，互联网关系网络中人与人的连接不能再照搬现实社会的固有社会关系特征。尼古拉斯和詹姆斯认为人与人相互连接的关系不仅是生命中与生俱来的、必不可少的组成部分，更是一种永恒的力量（克里斯塔基斯、富勒，2012：6），这种力量与Web2.0的开放性和复杂性相互作用，形成了新的交往逻辑——一个体或者自组织群体之间基于互联网关系网络自下而上的共享与协作，当然共享与协作的实现离不开技术逻辑的内在支持。克里斯塔基斯与富勒的观点是，强连接关系能将个体结合为群体引发行为，弱连接关系可以将不同的群体结合为更大的网络社会来传递信息（克里斯塔基斯、富勒，2012：153），这便是所谓强关系形成功能、形成价值；弱关系形成认知、形成联系。Web2.0通过模糊强弱关系的界限来分享社会资源、促进协同合作。可以说，Web2.0的到来，让互联网体系由来自上而下由少数资源控制者主导的体系转变为自下而上由广大用户集体智慧主导的体系。由此，Web2.0环境下的商业盈利模式考虑的是社交网络引起的人们在线互动结构的变化、以“用户中心论”为指导的互动方向、用户定制和个性化需求以及用户自身创造力的价值，流量变现的方式也开始基于最大程度降低对用户体验的损害而发展出广告服务、电商导购、应用分发等形式，比如新浪微博广告把规模化的流量导入了天猫和淘宝。

（三）外部界面的全方位连接凸显出场景价值

互联网基于人与人的连接带来的双向互动机制催生企业利用互联网以更快的速度、更灵活的方式，生产更贴近消费者需求的产品。随着“以人为本”的主观评价标准与价值体系逐渐主导技术与社会的发展，人们在产品的使用权而非所有权方面表现出越来越多的灵活性，用户对互联网的需求又开始超越双向互动的层面，更加强调媒介与在地环境融合提供特定场景下的适配信息和适配服务。罗伯特·斯考伯在《即将到来的场景时代：移动、传感、数据和未来隐私》中预言：在未来25年，场景时代即将到来。他提出构成场景的五大要素：大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统（斯考伯、伊斯雷尔，2014：12-26）。由此，无论设备还是媒体，移动化转型成为大势所趋，而场景则成为移动互联网时代的一个关键性的核心要素。此时互联网发展的新趋势是从满足人与人之间的沟通需求转变为对接人与商业和服务，并全面嵌入人的日常生活，成为生活形态的重要组成部分。由此，互联网从提供相对有限的服务转换为适配于时空场景甚至心理场景的复杂服务。

从最开始的Web1.0到人们正在讨论的Web3.0，计算设备性能的提高、电信技术的进步、移动设备以及人工智能的发展一步一步实现了实体设备的连接、人与人的连接、人与物的连接、人与环境的连接，并开始迈向虚拟与现实、线上与线下的高连接阶段，连接将变成“Anytime、Anywhere、Anyway”，无处不在的连接构成了将来的数据网络，真正满足用户的个性化和全方位的需求。当然，要实现人与各个外部界面的连接、适应和匹配或者说实现信息之间、信息与人之间、人与物和环境之间的智能关联还需要解决诸多技术难题，但可以肯定的是场景价值的认识与把握已经成为移动互联网发展的新“风口”，并深刻影响着Web3.0时代商业模式的构造。

移动互联网基础下的信息适配和服务适配意味着在理解用户特定场景的基础上要迅速找到并推送出与他们需求相适应的内容或服务，其中服务适配更加复杂——需要通过界面的“节点”价

值激活和匹配线上与线下的相关资源形成最终的服务。未来一个理想的状态是任何一个带有传感器的物体都能够成为传播界面或终端，现阶段来看智能手机是最受欢迎的移动设备，连接用户、场景与服务成为智能手机应用发展中所关注的新课题，而对于用户需求和偏好的把握成为商业模式设计的重要考量因素。目前基于场景的服务类应用主要见于高频刚需的日常出行如滴滴打车、共享单车等，以及满足多种支付场景的扫码支付，或者是实时天气查询等工具类应用，线下服务资源的匹配与跟进还比较有限，并且，今天基于场景的服务几乎都是彼此割裂的，如果可以将某一场景相关的一整套服务整合在一起，场景将成为未来产业与社会生活的关键入口。

二、微信小程序：场景入口的尝试

（一）小程序发展的外部环境

随着手机网民数量超过PC端，移动端带来的巨大流量也开启了全新的移动互联网商业模式，音乐、游戏、媒体、零售甚至金融，大数据技术让所有行业各个企业都通过用户“洞察”来获得流量变现的机会与可能。2016年中国移动互联网网民每日在线时长合计超过25亿个小时，超过电视媒体占据中国用户55%的媒体时间，其中腾讯、阿里巴巴、百度和今日头条占据77%的使用时长。在所有的上网行为中，电商、在线手游逐渐覆盖了PC端的商业变现优势，单位时长变现效率最高。

这些流量优势带来的结果一方面是付费内容的崛起滥觞：首先是为网络游戏、网络直播、网络视频等娱乐内容买单，其中网络直播更是成为了一个现象级的行业趋势，形成了一个由“网红”经济产业、演艺/体育/时尚/娱乐/游戏产业、电商平台、粉丝经济、视频直播技术服务产业、手机/VR/应用产业等相互交织的“产业网络”（喻国明，2017：53-53）。其次是知识付费市场的稳步走高，主要包括订阅付费咨询、付费参加线上线下课程、微博和微信公众号打赏、付费参加个性化咨询等。在内容付费阶段，优质创作者成为制胜关键。

但是内容付费尤其是知识付费规模短期内很难引爆，因此另一方面，大部分移动应用或者自媒体还是依靠广告服务来获得规模经济下的财富增长，这主要见于微博与微信公号。比如微博视频红人“Papi酱”的首个贴片广告卖出2200万的天价，微信公众号大V“咪蒙”一条广告推送价标价数十万，并且这类卖出高额广告费的自媒体事实上并不鲜见。

实现流量变现的关键在于优质内容的提供方与强有力的平台方的整合，双方缺一不可。平台是由一个企业创建的流量吸聚场域，使得企业可以在其基础上创建丰富的产品和服务，微信成功地通过订阅号打造了一个流量平台，信息阅读服务与即时通信服务以及朋友圈社交服务相辅相成，顺应了关系网络的运作逻辑，构建了一个生态级意义的社会系统甚至是一种生活方式。

微信已经成为当今移动应用中的佼佼者，那么小程序的出现又意欲为何？

流量变现大战的发生主要是基于Web2.0环境下人与人连接建立的关系网络，但是一旦移动互联网用户停止爆发式增长且流量几乎集中于第一阵营的主流应用服务，便鲜有线上空间留给后继的新生应用。基于连接的演进逻辑，人与环境和物的连接以激活个人线下场景必将是移动互联网确定不移的发展方向。事实上这一趋势已经初露端倪，比如2017年5月发布的《深圳市互联网自行车发展评估分析报告》指出大约有一半用户利用共享单车上下班，且中国已经领先全球，成为规模最大的共享汽车和共享单车市场（世纪交通网，2015）。此外，支付宝以及微信钱包通过创造多元小微支付场景促进了中国移动支付市场的迅猛发展。不难预测，未来在电子商务、在线医疗、实时咨询等领域必然会有越来越多基于场景的服务出现。小程序或许正是看到了这一趋势。

（二）小程序发展的内在逻辑

小程序到底是什么？张小龙对小程序的定义是“它是一种不需要下载、安装即可使用的的应用，它实现了触手可及的梦想，用户扫一扫或者搜一下就能打开应用。也体现了用完即走的

理念，用户不用安装太多应用，应用随处可用，但又无需安装卸载”。“无需安装”“触手可及”“用完即走”“无需卸载”四个特性让小程序不同于其他软件，免去了下载和卸载的过程，利用手机的扫描二维码和周边产生互动，比如在公交站等公交时，扫一下公交站的二维码就可以看到下一班车什么时候来。简而言之，微信团队对小程序的定位是一种基于线下丰富的商业场景连接提供线上直接服务的“不打扰的”轻质工具。

小程序推出之始，无需下载这一特性导致用户想用小程序的原因无外乎是简化手机上过多的APP释放内存，对于开发者而言与原生APP相比小程序可以降低应用开发成本，且微信解决了兼容性问题，以往开放一个程序需要适应安卓和iOS两个平台，小程序可以实现一次开发、多平台通用，降低了技术难度。许多用户将小程序看作APP的替代品蜂拥而至，生活服务、美食、交通、旅游、电商等不同领域的小程序纷纷上线。但是在真正接触小程序之后，用户发现这一“轻量级应用”过于简陋的功能完全无法媲美原生APP：针对电商之类的应用，大小不超过1MB的小程序无法承载这些应用的基本功能，尤其影响用户体验。其次，小程序在微信页面没有标签入口，也没有小程序商店，用户只能通过线下扫码、精确搜索以及朋友分享来打开小程序，增加了用户进入（找寻及应用）的难度，无法分享到朋友圈和不会被主动推荐这两个门槛也直接限制了小程序的线上导流和使用规模，这与急切抢占流量的各类移动应用似乎背道而驰。一周左右，许多开发者相继停止进驻，比如逻辑思维直接宣布退出小程序。显然，第一批进驻的各大企业并没有把握小程序的真正性能。

实际上，不是小程序出了问题，而是第一批应用者在使用逻辑上出了问题，小程序的价值逻辑不是以往互联网应用逻辑的简单延伸。我们不妨回到小程序出发的原点——小程序的官方介绍突出了三个关键词：“工具”“连接”与“场景”。这是我们理解和把握小程序价值逻辑的关键所在。

须知，工具最大的意义是提高解决实际问题的能力。抛却了消息推送功能的小程序本质上应该是一个工具，以传统的流量入口来定义小程序很难真正发挥它的工具属性，即用最为便捷高效的方式来满足用户的需求。用户不再需要去应用商店下载、注册、登陆，省去了一系列操作的麻烦，这对于满足低频需求提供了一个极为便利的渠道。从开发者的角度来看，降低的开发成本以及微信自带的流量基础都是其去开发低频应用小程序的动力。这也是小程序之于APP的不同之处，相较于高频刚需，开发者往往不愿意花大成本满足用户的低频需求，用户也会因为施拉姆所谓的“选择的或然率公式”（施拉姆，2010：106）中的“费力程度”太高而抑制了自己的这类需求——比如不愿意再专门安装一个APP来满足自己低频度的需求。从解决买电影票、门店点餐、查看公交车候车时间等问题来看，小程序使用流畅、方便，不用下载且用完即走，被选择的“或然率”自然会提高。

建立人与服务的最短连接路径。小程序作为一项提供即时服务的工具，最大的问题是如何实现人与物、人与服务在特定场景中的连接。近年来人们一直在探索人与物的连接方式，比如生活中的智能设备，将芯片装进手表，通过手机App与其产生连接，测量人的运动与睡眠状况等；或者利用图像识别和AR技术，识别现实世界的物体。上述智能设备与技术都需要高昂的研发费用与推广费用，无论是适用场景还是使用人群暂时都很难普及。小程序另辟蹊径，让二维码和近场搜寻把现实世界的物与服务呈现在特定场域并实现与人的即时连接。近场搜索与二维码已经从微信里的一个基础入口（添加好友和公众号）转换为移动端的信息入口，小程序的“触手可及”构造了用户可以面对不同的物与服务，搜一下或扫一下二维码就可以获得相关服务：从逛博物馆到饭店点餐，无论是满足信息需求还是满足服务需求，用户都可以在最短时间内感受某一小程序的核心功能。

激活并整合线下商业场景。社会网络在流动的关系情境中会不断生产出新的场景，不同的场景会唤起人们不同的需求，但场景的动态性也决定了它的不易感知性。微信团队曾强调小程序最大的入口存在于各类线下的商业场景，这里的商业场景指的是一种人为构设且“被建立”的环境

（喻国明、梁爽，2017：12），人为构造的原因是基于满足受众心理预期而达到商业目的，这要求对场景进行进一步细分、提供更加精细的服务，近场搜索和扫二维码正是这种细分实现的重要手段。基于“场景”的服务是小程序运行的基本原理，但也是阻碍小程序发展的重要因素，因为显然初期的小程序用户对其使用场景和小程序的匹配关系缺乏认知与把握。

三、工具导向：小程序的市场价值与适用场景

（一）市场价值初探

小程序推出至今，关注度与口碑大起大落的关键原因在于互联网用户场景化思维的缺失与薄弱。无论是前期对小程序的一片叫好还是后期的多人唱衰，均是基于寻求线上流量变现的惯性，将小程序视为与App和微信公众号类似的流量入口，期待小程序带来再一次线上流量大爆发，然而结局似乎事与愿违，难以引爆流量与实现流量变现是小程序遭受诟病的主要理由。

事实上，一方面大部分用户每天打开的应用程序只有社交、资讯、视频等满足高频实用性功能场景的头部应用，这类应用程序是集聚互联网流量的关键入口，在流量大战中败下阵来的低频类应用程序由于成本过大难以继续生存，应运而生的小程序恰好有助于改变传统应用市场的马太效应，用户无需下载应用程序即可满足小众诉求。由此，小程序的出现本身就是基于用户设置的，通过人性化操作、便捷化使用来满足用户的个性化需求，最大的价值主要在于作为一种工具提供适配精细化场景的服务，而非作为流量入口给各大开发者提供流量变现的机会，恰恰是场景思维的缺乏与薄弱导致了上述认知偏差的出现。另一方面，在逐渐完成互联网基础设施建设以及人与外部界面的全方位网络连接后，我们已经开始进入互联网发展的下半场。互联网上半场注重的是基于人口红利的入口和流量，下半场注重的是基于场景的服务和价值，凸显的是线上线下的充分融合，基于用户设置的小程序是互联网发展下半场的新代表。

此外，小程序适用于需求密度和用户使用频率“双低”的利基市场，需要拥有巨大流量的“入口级平台”的支撑才能在某一个具体的应用场景之下显现出市场活力与价值（喻国明，2017：95），微信巨大的用户规模给小程序提供了扎根平台，其全天候、全方位、全时段的使用场景又为小程序适配用户需求带来了用武之地。但也正是由于微信对生活的高涉入度生发出了大量繁杂、精细的场景，给小程序的具体应用造成了不小的困难与挑战，这也是许多初期小程序运营失败的原因之一，因此下一步需要解决的首要问题应该是小程序的应用与何种场景更为适配。

（二）适用场景解析

我们知道，界面形式和功能满足是场景划分的重要维度（喻国明、梁爽，2017：12）。按界面形式划分，可以分为现实性场景、虚拟性场景与现实增强场景。现实场景指基于现实界面形成的构建于现实生活中的场景形态；虚拟性场景指互联网线上服务提供的虚拟界面环境；现实增强性场景则是两者相结合的产物。按照场景的功能划分，分为满足生理需求、安全需求的实用性功能场景，以及满足受众社交需求、尊重需求、自我实现需求等更高层次需求的社会性功能场景。分别从上述两个角度来看，小程序目前适用的场景偏重于现实性场景与实用性功能场景，但也并不意味着其余几种场景无法应用小程序。

本文结合功能满足与使用频率两个维度来对小程序的适用场景进行简单划分。功能满足参考上述划分，使用频率分为高频与低频，具体分类见表1。

第一类高频实用性功能场景由于用户使用频次很高，相关App开发应用市场较为饱和且基

表1：基于功能满足与使用频率的场景分类

高频实用性功能场景	衣食住行等基本生活服务需求
低频实用性功能场景	美甲、美容、旅游等非基本生活服务需求
高频社会性功能场景	社交、娱乐、资讯获取、学习等需求
低频社会性功能场景	冷门、专业级需求

本被巨头垄断，小程序在这类常规场景中很难与功能齐全、用户黏度大的原生App竞争。但是在2017年7月微信官方增加了小程序与公众号的联系后，“内容电商”的相继出现让小程序开始满足用户阅读过程中产生的购物需求。“内容电商”指的是对于在阅读过程中产生购买欲望的商品，用户点击小程序即可进行购买。除了因为朋友推荐而购买外，用户开始慢慢习惯因为阅读而购买。低频实用性功能场景则涵盖了大量长尾的生活服务需求，比如旅行过程中的各类到地预定需求、日常生活中各种上门服务以及医疗、法律咨询等等，这些需求目前的现状一方面是原生App使用频次过低却开发成本大，另一方面微信提供的服务号因其WebApp的性能运行缓慢，不够流畅的用户体验无法满足功能性需求，小程序恰好在开发成本和性能体验中取得了良好平衡。摩拜单车产品负责人表示，摩拜单车接入小程序后，每周使用量达到100%的增长，新用户几乎都来自小程序；借助“美味不用等”这一餐饮服务小程序，一个商户节省了一名服务员的人力，多创造4万元的价值（搜狐科技，2017）。高频社会性功能场景分类繁杂、需求多样，是否适合进驻小程序还需具体分析，但是目前用户越来越注重精神需求的满足，只要场景足够细分，这类场景也是小程序一个很好的用武之地。第四种低频社会性功能场景一般是满足小众兴趣需求的产品以及专门针对某领域的专业级产品，如果该类型的具体场景注重便捷性，可以选择使用小程序，如果用户期待较高的性能和交互体验，原生APP或许更好。

概言之，小程序只是完成人与人、人与物、人与环境、人与服务连接的大系统中的一种类型，它总体上与原生APP并不存在冲突和频次替代，但在某些需求细分的“灰色地带”或有竞争和交集。因此，考察小程序的具体使用场景时需要将使用频率、功能需求以及用户体验等因素考虑在内，只有将小程序看作解决问题、满足个性需求的灵活便利的隐形工具，才能找到更适宜的应用场景和服务展开的市场价值空间。

四、结语

互联网原住民有自己的文化、语言和价值体系，在互联网全程参与的成长过程中，人与人、人与物和环境，乃至世间万物相互连接渐已成为理所当然的现实存在和未来趋势，雅虎、新浪缩短了人与媒体的连接，谷歌、百度缩短了人与信息的连接，微博、微信缩短了人与人的连接，eBay、淘宝缩短了人与商品的连接，因此互联网连接法则的终极价值是互联网连接并激活的人和“以人为本”的运行逻辑，技术、设备、商业的创新，核心逻辑是基于个体需求和有助于人的连接、扩张人的行动空间及自由度，以及在此基础上的“赋能”与“赋权”。移动互联网的发展创造了满足用户随时随地、无处不在的即时需求的条件，未来的趋势必然是缩短人与服务的连接与效率。小程序是一种有别于目前主流商业的细分市场中的“场景连接”，尽管目前小程序总体上的确还存在诸多不足，比如开发团队还处在摸索与调整阶段，用户入驻规则还未成型，未来是否会有一个应用的爆发期还并不明朗，但它确实是一个符合移动互联网“连接”逻辑的产物，产品定位与设计都超前于一般产品。比如它诠释了商业应该存在于无形、在合适的时候自动响应以满足或主动激发用户需求的理念——其实微信推出小程序的市场目标正是旨在占据场景入口而非流量入口。

凯文·凯利在《必然》一书中预言：我们会继续给自己制造的事物添加新的传感器和器官功能，每样事物都将相继获得视力、听力、GPS定位能力等，这些能力会提升我们与技术的互动水平、促进我们与技术的亲密度，直到我们欣然融入技术本身（凯利，2016：263）。依靠技术实现万物连接、不断缩短连接距离、提升社会效率是互联网永恒的发展主题。事实上，技术驱动下人类改变社会交往方式的步伐才刚刚启动，一旦我们把自己置身于全球实时同步的社会，每个人都能随时与他人以及广域的事物相联通，过去被视为不可能的事将真正开始以“涌现”的方式变为现实。

（下转第146页）

- (上接第127页)

- [1] [美]凯文·凯利著,张行舟,陈新武,王钦译.失控:全人类的最终命运和结局[M].北京:电子工业出版社,2016.
- [2] [美]玛丽·米克著,腾讯科技译.2017年互联网趋势报告[EB/OL]. http://tech.qq.com/a/20170601/009038.htm?pgv_ref=aio2015&ptlang=2052#p=5, 201706.
- [3] 中国互联网网络信息中心.第40次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf>, 201707.
- [4] 喻国明.内容产业也需要建立“容错机制”[J].记者观察(上半月),2016(8),第88-89页.
- [5] 人民邮电报.微信小程序或将掀起APP使用革命[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/info/2017-01/15/c_135983363.htm, 201701.
- [6] 郭全中.小程序及其未来[J].新闻与写作,2017(3),第28-30页.
- [7] 杨启.从互联网生态看微信小程序的发展[J].新闻论坛,2017(2),第22-24页.
- [8] 彭兰.连接的演进——互联网进化的基本逻辑[J].国际新闻界,2013(12),第6-19页.
- [9] [加]马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译.理解媒介——论人的延伸[M].北京:商务印书馆,2000.
- [10] 喻国明,马慧.互联网时代的新权力范式:“关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组[J].国际新闻界,2016(10),第6-27页.
- [11] [美]尼古拉斯·克里斯塔基斯,詹姆斯·富勒著,简学译.大连接——社会网络是如何形成的以及对人类现实行为的影响[M].北京:中国人民大学出版社,2012.
- [12] [美]罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔著,赵乾坤,周宝曜译.即将到来的场景时代[M].北京:北京联合出版公司,2014.
- [13] 喻国明.从技术逻辑到社交平台视频直播新形态的价值探讨[J].新闻与写作,2017(2),第51-54页.
- [14] 世纪交通网.深圳市互联网自行车发展评估分析报告[EB/OL]. <http://www.jt12345.com/portal.php?mod=view&aid=49411>, 201505.
- [15] [美]威尔伯·施拉姆著,何道宽译.传播学概论(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2010.
- [16] 喻国明,梁爽.移动互联网时代:场景的凸显及其价值分析[J].新闻与传播研究,2007(1),第10-13页,第56页.
- [17] 喻国明.小程序——微信生态级应用的一次扩容[J].教育传媒研究,2017(5),第95-96页.
- [18] 搜狐科技.小程序并没有想象中鸡肋,摩拜单车靠它每周增长100%的使用量[EB/OL]. http://www.sohu.com/a/131251174_114778, 20170321.
- [19] [美]凯文·凯利著,周峰,董理,金阳译.必然[M].北京:电子工业出版社,2016.

people, whereas only diversity indicator of social capital is positively associated with educational background for urban people. In the aspect of geography difference, there exist two different patterns. One is the rural area on mobile calls, and the other is the urban area on mobile internet contacts. No matter rural people are contacted in which place, the mobile calling can form and maintain the diversity indicator of social capital. But mobile calling does not significantly affect rural people's upper reachability and heterogeneity of social capital. For urban people, mobile internet contacting can play a key role in forming all the three indicating functions of social capital within the county area. But this mechanism does not reach out beyond the county boundary.

[Keywords] social capital; mobile communication; mobile contacting; grassroots

111 Imagination and Action of the "Subaltern of the Middle Class": the Abstraction and Markedness of Intellectual Community's Resistance Symbol

· *GUO Xiao-an, YANG Shao-ting*

[Abstract] Previous literatures about social protest tend to focus on the subaltern group. For the present study, doctors, teachers, artists, writers and journalists in the intellectual community were selected to analysis the production and metaphor of the resistance symbol. This article finds that, on one hand, as the main body of protest with the high degree of symbolic and practical ability, the resistance symbol of the intellectual community has abstraction, which is different from the protest of the subaltern group, that is, the spectacular visual resistance, including the rituals as resistance and mourning and the tactics of body resistance (behavioral art). On the other hand, by the influence of the imaged " subaltern of the middle class ", the intellectual community borrows a large number of the weak resistance framework in the process of action, and the combine of the elite identity with the subaltern narrative makes the resistance symbol show a "markedness" characteristic.

[Keywords] intellectual community; resistance symbol; frame borrowing; abstraction; markedness

121 From "Connection" to "Scene": An important step in the development of the Internet: Examining the Value Logic and Market Territory of WeChat Applet

· *YU Guo-ming, CHENG Si-qi*

[Abstract] With the "people-oriented" subjective evaluation standard and value system gradually leading the development of technology and society, the demand of users for Internet has started to go beyond the two-way interaction level, and more emphasis is placed on the adaptability of the media and the environment in the environment to provide specific scenarios Information and adaptation

services. Under this logic, the WeChat applet, as a new attempt at scene entry, uses its tool attributes to establish the shortest path to people and services, activates and integrates offline business scenarios. Due to the further personalization and refinement of the scene, only considering the user's frequency of use, functional requirements and user experience, the small Applet can be found as a invisible tool to solve the problem and meet individual needs instead of the traffic entrance, in order to find its more suitable application scene and service market space.

[Keywords] connection; WeChat applet; context entrance

128 Data, Algorithmic Model and Decision-making: the Development of Computational Advertising

· *DUAN Chun-lin, YANG Heng*

[Abstract] Computational advertising subverts the traditional way of advertising from user insight to performance measurement, creating a transformation in the entire chain of intelligent marketing. This paper accounts that generalized computational advertising includes all the three basic research dimensions of advertising, which are ad formats, data, algorithm models and intelligent decision making based on data and algorithms. In the future, computational ads in the era of Internet of Things should be fully automated user navigation on the basis of obtaining global smart data. The optimization and upgrading of intelligent algorithm attract users to deeply participate in the advertisement interaction and form an interactive cultural ecology, and ultimately achieve the effectiveness of branding and marketing.

[Keywords] computational advertising; algorithmic model; intelligent decision; development path; Internet of Things advertising

137 An Empirical Study on the Professional Commitment of Journalism Students and Its Relationship with Journalism Education in New-media Era

· *TAO Jian-jie*

[Abstract] The professional commitment of journalism students in new-media era are analyzed by the means of questionnaire in 1430 undergraduate journalism students of eight universities in Shanghai. This study also compares the difference between different types, characteristics of journalism students, and focuses on the relationship between journalism education and professional commitment, including the intermediary effect of academic self-efficacy. It shows that now journalism students' professional commitment is generally lower. There are significant differences in