

## 我理解的“互联网+”

——“互联网+”是一种融合

■ 周鸿铎

**【内容摘要】** 本文从当前人们对“互联网+”议论的三种主要观点分析入手，提出了科学地、完整地理解“互联网+”五个角度，即一般意义上对“互联网+”的理解、战略意义上对“互联网+”的理解、“互联网+”究竟能“+”什么、“互联网+”与新硬件产业、“互联网+”与行业 and 部门网站。在此基础上，从理论和实践相结合的角度，分析了“互联网+”概念的形成过程、“互联网+”的实质和“互联网+”传统传媒的基本原则和切入点。文章最后提出：当前，在实施“互联网+”行动计划的过程中，不仅要认识“互联网+”，而且更重要的是认知“互联网+”，只有这样，才能真正保证“互联网+”行动计划的实现。

**【关键词】** “互联网+”；新硬件产业；三网融合

李克强总理在第十二届全国人民代表大会第三次会议上的政府工作报告中提出“互联网+”这个概念以来，“互联网+”已成为人们议论的一个热门话题。其中，什么是“互联网+”、它要“+”什么、它能够“+”什么，已成为中心议题。

近来人们对“互联网+”的议论，大致有三种观点：第一种观点认为，“互联网+”可以“连接一切”，可以“通吃一切”；第二种观点认为，“互联网+”是指互联网+工业、互联网+服务、互联网+商业等；第三种观点认为，“互联网+”是有条件的，不是随便什么都可以“+”的，一定要从实际出发，选择有条件的行业或部门进入互联网。

我同意第三种观点，不要刮风，不要脑子过热，要冷静地连接互联网。同时还要明白，互联网不是万能的，它是现阶段撬动我国经济社会发展的一种力量，是经济社会发展过程中的一种“工具”。随着经济社会的发展，科学技术的进步，任何一种“工具”都是可以改变的，互联网这种类型的“工具”也是可以改变的，一定要从发展的角度辩证地研究“互联网+”的问题。

要实施“互联网+”行动计划，除了需要经济上、互联网技术上、人才上、政策上、组织上等方面的条件外，还必须在理论上科学地、完整地理解“互联网+”，这是保障“互联网+”行动计划顺利实施的关键。

### 一、科学地、完整地理解“互联网+”

当前，根据我国的实际，所谓科学地、完整地理解“互联网+”这个概念，主要包括五个层次的涵

义：（一）在一般意义上对“互联网+”的理解；（二）在战略意义上对“互联网+”的理解；（三）“互联网+”究竟能“+”什么？（四）对“互联网+”与新硬件产业关系的理解；（五）对“互联网+”与行业 and 部门网站关系的理解。只有这些问题弄清了，才能够实施“互联网+”行动计划，才能够对于推动“互联网+”行动计划的实施具有重要的意义。否则，那种“大呼隆式”的“互联网+”是不利于“互联网+”行动计划实施的。

#### （一）一般意义的“互联网+”

科学地从常规的角度，或者说从一般意义的角度理解“互联网+”这个概念，不仅对深刻理解“互联网+”行动计划具有重要意义，而且对实施“互联网+”行动计划具有重要的意义。一般意义的“互联网+”，可以从三个角度去理解：

第一，如果从学术价值来分析，对于“互联网+”概念的最高学术评价也就是具有一定的学术创新价值，对于网络传媒的发展具有一定的认知上的意义。

在我国，鉴定学术研究成果价值的方式大概有五种类型：1. 各类学术成果的评审机构对学术成果的鉴定，这是一种常态性的学术成果鉴定，其中国家级的学术评审机构为最高权威性机构。2. 高层权威人士对研究成果的引用或评价；3. 经过科学实验或实践检验过的研究成果；4. 民间组织对其行业内的学术成果的应用性鉴定；5. 在权威性期刊上公开发表的学术研究成果，也是学术研究成果价值的一种鉴定方式。

第二，如果从“互联网+”这个概念的内涵来分析，它意味着单体网络传媒的融合，意味着互联网与传统传媒的“倒插门式”的融合，意味着互联网与其他行业的融合。

第三，如果从“互联网+”这个概念的外延来分析，其意义可能会发生一定的变化。比如“互联网+股票”，表明它对股票市场的意义；还比如“互联网+时代”，表明它对时代确定的意义。

由于一般意义上对“互联网+”的鉴定是一种形式多样化的、学术性的鉴定，对于它的亮点和核心价值很难形成共识，因此“互联网+”的意义也就更多地停留在学术领域，或者是文化的领域，不可能提高到经济社会发展的高度，更不可能提高到政治的高度，这也是由我国国情决定的对学术性研究成果的一种“习惯性”的评价。

从对“互联网+”一般意义的分析可以看出：“互联网+”也就是一个普通的学术概念，“互联网+”概念中的亮点——“+”这个最普通的符号的作用也只能局限在一个狭小的范围内，如果“+”同互联网相连接，它只具有互联网领域内的符号意义；如果“+”同其他领域相连接，它也只能是对它连接的行业有意义，它说明不了其他任何问题。

## （二）战略意义的“互联网+”

现在，我们研究的“互联网+”已经不是一般意义上的“互联网+”，而是出现在李克强总理政府工作报告中的“互联网+”，它意味着“互联网+”这个概念已经从一般的学术概念上升为对国家经济、政治等各行各业都具有战略意义的概念。同“互联网+”这个具有战略意义的概念相适应，“+”这个符号的含义也就从“+”的基础性符号含义上升为对国家经济、政治等各行各业都具有战略意义的符号含义。可见，对于“互联网+”意义的解释仅仅停留在一般意义的理解上是不够的，必须从战略的高度、理论的高度去认知“互联网+”。只有这样，才能真正推进“互联网+”行动计划的实现。

在我国，具有一般意义的概念怎样才能上升为具有战略意义的概念呢？所谓具有一般意义的概念仅仅是从一般性的鉴定来说的，就其本身来说，凡是一般意义的研究成果升华为具有战略意义的研究成果，它必须具备这些条件：其一，它本身就具有战略意义，但是由于特殊的原因，其战略意义尚未得到显露；其二，真正能够认知这种具有战略意义研究成果的伯乐尚未出现；其三，社会还尚未提供足够的能够使人们认识或认知这类研究成果的条件。当这些条件

已经具备的情况下，看起来只是一般意义的研究成果，可能很快就会升华为具有战略意义的研究成果。根据我国历史上提供的经验，把具有一般意义的研究成果升华为具有战略意义的研究成果大致有三种升级的方式：1. 以政府文件的方式推动研究成果的升级。比如我国传媒事业集团的组建，基本上都是采用政府发文件的方式组建或撤销改组的；2. 在期刊、报纸、广播、电视等传播媒介上公开刊播学术成果。比如1954年9月号《文史哲》发表的李希凡与蓝翎的文章——《关于〈红楼梦简论〉及其它》和1978年5月11日《光明日报》公开发表的南京大学胡福明教授撰写的文章——《实践是检验真理的唯一标准》等，都属于这一类型的学术成果升级的方式。3. 直接作为战略项目写入国家的重要文献。比如“互联网+”就属于这一类型的学术成果，它是通过全国人民代表大会提案的方式写入了总理的政府工作报告。在历史上，对于这类研究成果常常是以某种政治理念为标准进行鉴定的，比如《关于〈红楼梦简论〉及其它》《实践是检验真理的唯一标准》等检验的核心标准就是政治。改革开放以后，由于以经济建设为中心的基本路线的实施，推动经济社会发展已是全党、全国的工作中心，当然也必然是衡量学术研究成果的核心标准。“互联网+”就是按照这类标准写进政府工作报告的一个典型案例。

还需要强调是：“互联网+”概念中的“+”号只能放在“互联网”三个字的后面，绝不能放在“互联网”三个字的前面。多年来，由于我们大搞“+互联网”，把我们的“互联网”传媒搞得很残，弄得许多网站“揭不开锅”。

从战略的高度、理论的高度认知“互联网+”，对于“互联网+”概念的意义可以作这样概括：“互联网+”是一种概念、“互联网+”是一种战略、“互联网+”是一种革命、“互联网+”是一种规律、“互联网+”是一种融合、“互联网+”是一种文化、“互联网+”是一种动力、“互联网+”是一种引领、“互联网+”是一种模式、“互联网+”是一种经验、“互联网+”是一种改革、“互联网+”是一种趋势……总之，“互联网+”是一种撬动、挖掘我国各类资源的动力，是我国新型产业的领跑者，是我国进入“新硬件时代”的必经过程。现在的任务是：高质量地快速推进“互联网+”行动计划的实施，为“新硬件时代”的到来创造条件。

## （三）“互联网+”能“+”什么

“互联网+”能“+”什么？这既是一个现实的

问题，又是一个“很难”精准回答的理论问题。谁都不能够把“互联网+”作为一个“定式”随便去“+”这个部门、“+”那个行业，必须在条件允许的情况下去“+”什么，或不“+”什么。所以，要真正弄懂“互联网+”能“+”什么，关键就是要弄清楚李克强总理在政府工作报告中提出制定“互联网+”行动计划的核心目的是什么和怎样实现“互联网+”行动计划的核心目的，这是解决“互联网+”能“+”什么的前提，否则，只能是一种想象，是没有意义的。那么，怎样把握“互联网+”行动计划的核心目的呢？有以下两种办法。

第一，深度理解和认知“互联网+”行动计划。做任何事情，都必须弄清楚环境条件，特别是人们的思想生态条件，即人们对事情的“理解度”和“认知度”。也就是说，做任何事情都必须建立在人们“理解”的基础之上或“认知”的基础之上，否则，事情是办不好的。所谓建立在“理解”的基础之上，即说明实施者已经明白了事件组织者的意图，明白了事件组织者要达到的基本目标；所谓建立在“认知”的基础之上，即说明实施者不仅明白了事件组织者的意图，而且已经形成了实施者自有的并具有创新性的实施方案，他们为实现事件组织者要达到的最高目标做好了充分的基础性和创新性的准备。建立在“理解”基础之上的实施目标是一种常规性的目标，它不是“互联网+”行动计划要求的终极目标。那么，“互联网+”行动计划要求的终极目标是什么呢？是建立在“认知”基础之上的具有创新性的目标。基于这样的“互联网+”思维范式，在理论上真正地理解“互联网+”行动计划，不断提高对“互联网+”行动计划的认知度，是把握“互联网+”能够“+”什么和不能够“+”什么的关键。

第二，认真学习政府工作报告，准确把握国家制定“互联网+”行动计划的核心目的。李克强总理在他的政府工作报告中曾多处提到互联网传媒。根据李克强总理政府工作报告对互联网传媒的分析，我国制定“互联网+”行动计划的核心目的就是：1. 为了有效地推动我国产业结构迈向中高端，加快我国从制造大国转向制造强国的发展速度。2. 为了在新兴产业和新兴业态市场竞争中抢占先机、占领竞争高地。3. 为了更好地利用互联网技术把一批新兴产业培育成为主导产业。4. 为了提高我国的信息消费水平，快速推行“三网融合”，鼓励电子商务的创新发展。5. 为了营造新兴产业创业创新平台，推进我国的新硬件产业的快速发展。

根据制定“互联网+”行动计划的核心目的的要求，为了保证其目的的实现，当前的“互联网+”主要应该“+”以下行业：1. 新兴产业，即节能环保产业、新兴信息产业、生物产业、新能源、新能源汽车、高端装备制造业和新材料以及有他们涵盖的23个重点方向；2. 新兴服务产业，即金融保险业、科技交流业、社会福利业、体育业、娱乐业、旅游业、现代物流业、房地产业、社区服务业等等；3. 现代制造业；4. 新硬件产业；5. 新兴传媒产业。

对于“互联网+”的传统产业来说，不要一哄而上，要择优、择机、择时确定传统产业与互联网的连接，充分保证互联网功能的发挥。

#### （四）“互联网+”与新硬件产业

怎样理解“互联网+”与新硬件产业这两个当前的热点概念？这是当前业界关注的一个重要问题。现在有这样一种观点，认为我国实施的“互联网+”落后了，应该向美国那样发展新硬件产业。这种思想是上进的，应该理解。但是，要发展新硬件产业，一定要从我国的实际出发，这是走向成功必须遵守的原则。在互联网产业的发展上，我们虽然落后于美国，但是怎样发展互联网产业，我们一定要学会走自己的路，千万不能亦步亦趋，那样是永远发展不起来的。就新硬件产业来说，我国并不是没有发展，而是当前的工作重点是如何打好发展新硬件产业的基础。我国是一个发展中的大国，现在虽然已经是世界第二大经济体，但是发展上绝对不能乱了步伐，要一步一个脚印地稳步快行，这是我国经济社会发展的根本，也是我国互联网产业发展的根本。我们现在推行“互联网+”行动计划，就是推进我国互联网产业快速发展的重要举措。

“互联网+”行动计划的实质就是加快实施我国各类产业的科学融合。具体来说，“互联网+”行动计划体现着三类产业的大融合，即互联网产业体系内的大融合，互联网产业与新兴产业、新兴服务业的大融合，互联网产业与现代制造业以及其他具有连接条件的传统产业的大融合，这些为发展我国的新硬件产业做好基础上的准备。

新硬件产业是建立在互联网技术基础上的一种新兴的高技术产业群，比如现在出现的多轴无人飞行器、无人驾驶汽车、3D打印机、可穿戴设备、智能机器驮驴，机器人厨师等都属于新硬件产业类产品。发展新硬件产业同发展互联网产业是相辅相成的，必须把二者有机地结合起来。对它们之间的关系可以这样概括：通过实施“互联网+”行动计划发展起来

的互联网产业是基础，新硬件产业的出现和发展是互联网产业发展的一种结果。

#### （五）“互联网+”与行业 and 部门网站

在实施“互联网+”行动计划的过程中碰到一个很现实的问题，即现在我国的各行业、各部门都有自己的网站，这些网站是不是实施了“互联网+”行动计划？回答是否定的，他们实施的是“+互联网”的“行动计划”，不是“互联网+”行动计划。为什么呢？这里需要对行业 and 部门网站进行细分。

我国的行业 and 部门网站可区分为三类：1. 政府网站；2. 事业性网站；3. 产业性网站。从理论的角度 and 政策的角度分析，政府网站 and 事业性网站是不进入市场的，它们仅仅是政府机构和事业性组织办公的一种工具，不是“互联网+”“行动计划”必须研究的互联网范畴。在行业 and 部门网站中，产业性网站是一个值得研究的问题。就传统传媒网站来说，它们都是为了与网络传媒争夺传媒市场而组建起来的网站，且普遍采用传统传媒的运营模式对所属网站进行了“深度改造”。正因为这样，现在的传统传媒网站的运营状况普遍都不理想。人们把这种为抢占传媒市场而建立起来的网站称为“+互联网”的传统传媒网站。

“互联网+”传统媒体，本来就是传媒产业内的融合，应该是一种比较容易的连接，但是，实践证明要实现“互联网+”传统媒体的连接是很困难的。“传统媒体+”好像在传统媒体领域都成了“习惯”，以前都是“传统媒体+”互联网，现在成了“互联网+”传统媒体，传统媒体人还转不过这个弯。主要有两大原因：一是管理体制的原因，二是传统思想的阻力过大。所以，要全方位地实现“互联网+”传统媒体，当前是困难的。因为，现在并不是所有的传统媒体都能够适合互联网进入。互联网进入一个行业、一个部门既需要寻找时机，又需要对传统传媒实施深化改革，积极地创造互联网进入传统传媒的条件。

## 二、“互联网+”的形成过程

在我国，也不知是何原因，许多人把一种有意义的“概念”提出看得很简单。正因为这样，许多有价值的研究成果常常被当作“废纸”扔掉，运气好一点的，可能会作为“宝贝”放进了“保险柜”，于是乎，这个“宝贝”也就长期呆在了“保险柜”内，后来，“保险柜”放不下了，它还是被当作“废纸”卖掉了。前者与后者的不同主要是：前者是作为“废

纸”被随便地扔掉，可以说是一文不值；后者是因为“保险柜放不下了”，“不得已而为之”，好歹还收回了一点卖破烂的钱，也算有了“回报”。总之，命运都不好。其实，任何一个有意义的概念虽然都是由具体的个别人提出来的，但是概念的形成背景是很复杂的，人们对它的认知要经过一个相当长的过程。懂得了这个道理，可能会有利于提高对知识的认知度，会有利于对某一特定概念意义进行深刻理解。“互联网+”概念的形成过程也是不易的，是相当复杂的。

#### （一）传媒机构融合史回顾

传媒融合是传媒改革的一种形式。新中国成立以来的六十多年里，我国传媒机构的改革如果以1978年党的十一届三中全会为界，可以区分为两个历史时期 and 三个阶段。所谓两个历史时期是指计划经济时期 and 改革开放时期；所谓三个阶段的划分，由于新闻出版系统和广播影视系统是不相同的，应该具体问题具体分析。

具体到新闻出版系统来说，它发展的三个阶段分别是：第一个阶段是指从1949年2月成立的直属中共中央宣传部的“出版委员会”到1949年11月在“出版委员会”基础上组建的“中央人民政府出版总署”（1954年撤销）的5年；第二个阶段是指1985年在文化部设立国家版权局，并将文化部的原出版局改为国家出版局到2013年与国家广电总局合并的28年。在这28年里，曾发生过一些变化，即1987年撤销国家出版局，并设直属国务院的新闻出版署，2001年将新闻出版署更名为新闻出版总署并升为正部级单位；第三个阶段是指2013年国家新闻出版总署与国家广播电影电视总局合并的近3年。在这近3年的时间内，国家新闻出版总署与国家广播电影电视总局在形式上虽然已经合并，名称也改为“国家新闻出版广播电影电视总局”（简称为“国家新闻出版广电总局”），但是并未实现真正的传统媒体融合，还有待采取更加深化改革的手段推进。

具体到广播电影电视系统来说，它发展的三个阶段分别是：第一个阶段是指1949年到1982年的33年的缓慢发展期。在这33年间，我国的广播、电影、电视三大传统电子传媒分别走过了由小到大、由弱到强、由无到有的艰难发展过程。1978年党的十一届三中全会以后，开始了大发展，我国的广播传媒和电视传媒进入了快车道。随着广播电影电视的发展，其管理机构走出了“三级跳式”的改革模式，即1949年我国组建了国家广播事业管理处；1952年升级为国家广播事业局；1982年再升级为国家广播电

视部，领导和管理中央人民广播电台、中国国际广播电台和中国中央电视台，简称为“中央三台”。第二个阶段是指1982年到2005年23年间的高速发展期。1982年广播电视部成立以后，依据1983年中央37号文件确定的“以新闻改革为突破口，开展多种经营”和“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的发展广播电视传媒的方针，有效地推动了我国广播电视传媒的大发展。我国现在各地的电台、电视台、广播电视传媒文化产业机构等基本上都是在1983年中央37号文件精神的指引下发展起来的。在这23年间，广播电视传媒得到了突飞猛进的发展，取得了极其辉煌的成就，但是也犯了相当严重的错误，比如错误地组建广播电视事业型传媒集团等。在这个阶段，还有一件重要的问题，那就是根据国务院机构改革方案的要求，决定不再保留广播电影电视部，将广播电影电视部改组为国家广播电影电视总局，即由原来的依法履行基本行政管理职能的国务院组成部门改变成为国务院主管广播电影电视专门业务的直属机构。第三个阶段是指2005年到2015年10年的深化改革期，在这10年期间，就传媒机构融合方面主要做了三项工作：其一，传媒事业集团实施全面的产业化改造；其二，国家新闻出版总署与国家广播电影电视总局合并，组建“国家新闻出版广播电影电视总局”，即“国家新闻出版广电总局”；其三，结合传统的纸传媒和传统的广播电影电视传媒的实际，积极推进“互联网+”行动计划实施。

### （二）“三网融合”史回顾

根据互联网观察提供的信息，我国的“三网融合”史进程大概可区分为三个阶段。第一，理论务虚阶段（1994—2001年）。在这阶段主要做了四项工作：1. 1994年成立中国联通；2. 1998年成立信息产业部；3. 展开了是实施“三网合一”还是实施“三网融合”的大辩论；4. 1999年国办发〔1999〕82号文件出台。第二，“三网融合”战略的确定阶段（2001—2010年）。“三网融合”作为国家的一种战略，主要体现在2001年通过的《十·五规划纲要》首次提出“三网融合”概念和2006年通过的《十一·五规划纲要》再次提出“三网融合”问题以及相关部委多种实施方案的出台，强力推进了“三网融合”，促进了我国的信息化进程。第三，“三网融合”战略实施时间表的制定阶段（2010—2015年）。为了加快推进我国的“三网融合”，2010年1月13日，国务院常务会议明确了我国实施“三网融合”的时间表，并于2010年6月在全国12个城市开始试点。

国家新闻出版广电总局还制定了2013年至2015年的“三网融合”规划，其核心目标是：计划到2015年底，全国县级和县级以上城市有线电视网络将全部实现数字化，并具备互联网接入服务，以及各项网络服务功能。

### （三）“三网融合”研究史回顾

在我国，探讨性运营研究“三网融合”应该从1998年开始起步，到2010年国务院常务会议明确提出三网融合时间表时结束，大致经历了12年的时间。在这段时间内，由于对三网融合尚未形成统一的认识，特别是在运营上还存在着许多实际问题，因此，这个阶段又称为三网融合的探讨性运营研究阶段。2010年以后（含2010年）至2015年的近六年间，一方面设立三网融合试点，另一方面开始了对三网融合的探讨性理论研究。

在三网融合的探讨性运营研究阶段，虽然研究了许多问题，但是集中起来主要是这样几个问题：1. 关于融合概念的辩论，即是实施“三网合一”，还是实施“三网融合”？2. 关于融合必要性的辩论，即“三网融合”的意义是什么？有无必要实施“三网融合”？3. 关于融合目的性的辩论，即“三网融合”的目的是什么？是更好地开发和利用网络资源，还是借“三网融合”分割传统传媒的资源？4. 关于融合内容是什么的问题辩论。5. 关于融合走势的辩论，即“三网融合”的发展走势是什么？“三网融合”的走势就是发展三网融合产业吗？“三网融合”的走势就是全面实施对网络的统一管理吗？

在三网融合的探讨性理论研究阶段，由于“三网融合”已成为定局并开设试点，对于“三网融合”的研究也开始由探讨性运营研究转向了探讨性理论研究。在这个阶段，可研究的三网融合的课题很多，但是最有代表性的课题主要有：1. “三网融合”的核心——互联网研究；2. 网络功能研究；3. “三网融合”即广播电视网、电信网与互联网的融合战略研究；4. “三网融合”试点个案研究；5. “三网融合”走势研究。

为了推进“三网融合”的健康发展，国务院以及当时的工信部、广电总局还制定了相应的政策，引领“三网融合”的探讨性研究，并取得了相应的研究成果，为“互联网+”行动计划的推出提供了一定的理论依据和相应的实践经验。

### 三、“互联网+”的实质

“互联网+”的实质就是融合，就是为推进社会

各行业、各部门通过融合走向成功的一种“力量”，就是探究建立在融合化基础上走向成功的一种“道路”，就是寻找借融合化牵引经济社会发展的“火车头”。那么，这种“力量”“道路”“火车头”是什么？一句话，就是“互联网+”对经济社会发展的撬动力。

在人类社会发展的长河中，人们对于经济社会发展撬动力的认识或认知已出现过两种对人类社会发展的有意义的结果。（一）在漫长的农业经济社会，人们认为“天”就是撬动人类经济社会发展的力量，靠“天”吃饭就是在“天”这种撬动力的驱动下形成一种观念、理念、习惯。几千年来农业社会就是在“天”这种撬动力的作用下发展的，只相信“天”的力量，不相信其他任何力量对经济社会发展的撬动力作用。（二）在工业经济社会，人们依据规律的要求，重视科学研究，创造了机器，特别是蒸汽机的研制成功，引发了18世纪的工业革命，从此，人类社会就由农业社会进入到了工业经济社会。蒸汽机是工业经济社会的核心撬动力，从18世纪的工业革命到20世纪初，蒸汽机一直是工业经济社会重要的原动机，后来逐渐被内燃机和汽轮机所替代。总之，在工业经济社会内部，社会生产力之所以能够快速发展，最根本的撬动力就是由蒸汽机、内燃机、汽轮机等构成的机器体系。

现在，人类社会已经进入了信息经济时代，社会生产力的发展速度超过了历史上的任何一个时期。那么，在信息经济时代能够撬动经济社会发展的力量是什么？人们会这样说：科技的力量。这种回答是没有错的，确实确实是由于科技的发展推动了经济社会的大发展。但是，这种回答太抽象、太宏观，不好把握，况且科技本身是不会自发地成为生产力的，它必须通过人们对它的应用，使其变成实实在在的力量，只有这样，科技的力量才能够成为真正的生产力。实践是检验真理的唯一标准。自从人类社会进入到了信息经济时代以来，人们利用信息技术、网络技术、移动技术等新技术创造了许多人间奇迹，特别是互联网的发展和运用，它正在运用一种“颠覆”性的手段改变着人们的传统观念、理念和习惯。据历史记载，在我国历史上曾采用过这种“颠覆”性手段改变传统文化行为的主要有两次：一次是在我国宋代，曾采用过用宋文化对汉唐文化的“颠覆”；另一次是在20世纪初，曾采用过用新文化对封建文化的“颠覆”。这种“颠覆”有一个共同特点，即都是在继承的基础上的“颠覆”，因此，这种“颠覆”行为

的本质就形成了一种撬动经济社会发展的力量。就“互联网+”行为来说，凡是被互联网“颠覆”（即加入）的传统行业，从形式上看，它改变了传统行业，但是就其实质来说，它推动了行业经济的发展。最典型的案例就是电子商务，在形式上，互联网“颠覆”了传统的商业模式，但是它创造了一个新的商业模式，并推动了商业经济的大发展。在信息经济时代，要增强传统行业的活力，充分发挥传统行业在经济社会发展中的作用，社会、人民、国家急需这种“颠覆”性的力量，即能够撬动经济社会发展的力量，它就是互联网的力量。

互联网的力量不仅仅是对经济类行业“颠覆”，而且对于政治、文化等社会各行各业都具有“颠覆”的能力。因此，在信息经济时代，要推动经济社会的发展，首要的任务是认识或认知互联网的力量。

互联网作为信息经济时代的一种能够撬动经济社会发展的力量并不是一下子形成的，它需要一个过程。这个过程需要从两个角度去探究，即互联网自身的角度和对互联网认知的角度。这两个角度的科学融合是发挥“互联网+”对经济社会发展的撬动力的关键。

#### 四、“互联网+”传统传媒

“三网融合”塑造了一个能够为社会各行各业提供服务并能够“改造社会”的互联网，“互联网+”撬动力功能的被发现为信息经济时代的经济社会发展寻找到了—种新动力。那么，对于传播媒介来说，“互联网+”传统媒体会怎样塑造未来的传媒形态呢？这不仅是传媒人关注的问题，也是国人关注的问题。

##### （一）“双轮互动”市场模式

从目前互联网显露出来的功能来看，互联网也多是在商业、服务、金融等领域创造了一些新的运营模式，比如电子商务、卖数据（信息）、卖流量、游戏、增值服务、网络银行等。这种运营模式能够“改造社会”吗？能够“重塑社会形态”吗？这恐怕是许多人的疑问。现在，人类社会虽然已经是信息经济社会，但是它仍然属于市场经济范畴的一种经济社会形态，市场机制对其还起着调节作用。在物质经济社会，市场机制发挥作用的理论基础是价值规律，但是在实践上，“物流”是其发展的动脉。如果“物流”不畅，市场机制的作用也难以得到发挥。所以，在物质经济社会，人们十分重视“路”（注：这里所说的“路”是一种泛指，它包括公路、铁路、水路、航空等）的建设。中国人有一句很通俗的话来概括“路”

的重要性，即“要想富先修‘路’”，这个“路”就是物质经济社会的“物流网”。在信息经济社会，由于经济社会环境发生了巨大的变化，单靠“物流网”远不能满足经济社会发展的要求，于是必须在发展“物流网”的同时，大力发展互联网，以适应经济社会环境巨大变化的要求。那么，经济社会环境发生的巨大变化表现在哪里呢？主要在三个方面，1. 社会生产力的科技含量极大提高。2. 观念、理念、理论以及生活方式等都发生了根本性的变化。比如对“产品概念”的解释，传统的解释是：产品即劳动生产物。现在的解释是：产品即一切符合用户需求的功能的组合。类似这种颠覆性的理论还有很多，同它相适应的概念、观念、理念还有很多。3. 人们的交往方式、交往内容、交往范围等都出现了颠覆性的创新。经济社会环境的变化，传统的“物流网”已不能满足市场的要求，因此，要满足顾客的需求，必须把创新“物流网”与打造互联网紧密的结合起来。这就是说，要创建“双轮互动”市场模式，即“物流网”与互联网互动的市场运营模式，保证市场机制的有效发挥，进而推动经济社会的发展。

## （二）营造传媒新态势

信息经济社会既然属于市场经济范畴的一种经济社会形态，市场机制不仅作用于经济领域，而且还作用于经济社会的其他领域。这就决定了传媒新态势的营造必须发挥市场机制的作用，否则，所谓未来传媒新态势的营造就是一句空话。根据市场规律的要求，越是“无差别”的地方，市场机制的作用力就越小，越是“有差别”的地方，市场机制的作用力就越大。就传播媒介来说，不管是国家媒体，还是民营媒体，在新闻传播上是没有差别的，也不能有差别，这既是新闻传播规律的要求，也是传媒二重性规律的要求，市场机制对于无差别的新闻传播是无能为力的。同其相适应的，互联网对于这类传播媒介的改造只能限定在新闻传播规律允许的范围内。除新闻传播以外的其他信息传播，无论是在量的规定性上，还是在质的规定性上，其差别都是很大的。这种传媒产品的差别性为市场机制作用的发挥提供了足够的空间。这样，互联网便可依据市场规律的要求，充分利用市场机制的力量改造这类非新闻性的传播媒介，使其朝着有利于经济社会发展的方向、有利于传媒产业发展的方向健康发展。当前，在传媒领域实施“互联网+”行动计划的首要任务就是要真正弄清楚新闻传播上的无差别性和信息传播上的差别性问题，其中关键性的问题就是要弄清楚什么样的传播媒介是新闻类传播媒介，

如何科学地把新闻产品从传媒产品群中分离出来。在过去，由于传统思想的严重存在，凡是传播媒介实体生产的产品都被称为新闻产品，这是导致我国传媒行业是事业性行业的主要“理论”依据。改革开放以来，随着传媒二重性理论的确立，传媒产业功能的被认知，承认了除新闻产品以外的其他传媒产品是商品，市场机制开始发挥对传媒产业运营的调节。“互联网+”传统媒体，一定会使商品性传媒产品透明化，但是，这是有条件的，这个条件就是传媒实体必须走向市场。

那么，我国的传播媒介态势是怎样的呢？如果从传媒发展历程来看，我国传播媒介是一种纵向的、分散的、独立的、顺时的非商业性传播媒介。比如电子传播媒介，19世纪中期出现电报，后期又出现了电话、广播；进入20世纪后，相继产生了电影、电视；到20世纪末网络传媒已在我国得到了快速发展。现在，新兴电子媒介越来越多，如卫星电视、数字电视、网络电视、手机电视、IPTV、楼宇电视以及卫星广播、手机广播、数字广播等。电子传播媒介是这样，纸质传播媒介也是这样，其变化都由传媒介质变化引起的。比如现在使用的是新闻纸，将来很可能被电子纸所代替。这种纸质媒介的介质变化必然会引起纸质传播媒介态势的变化。如果从传媒内容生产来看，我国的传播媒介是在指令性、指导性、自主性相交叉的环境条件下开展生产活动的。如果从传媒管理手段来说，我国的传播媒介采用的是行政手段和市场手段相结合的管理模式。不管从哪个角度分析我国的传播媒介，在总体上它还不具有商业性，但是，传媒产业理论确立以后，一方面在机构建制上组建了传媒产业集团，另一方面在管理体制上大量的单位实施事业型管理，这样使我国的传媒产业集团出现了严重的“变态”症，表面上是一个很壮实“男子汉”（产业实体），实际上是一个弱女子（事业单位）。这种“二姨子”现象是影响我国传媒大发展大繁荣的最大障碍，而且实践证明这样的传媒集团是不会长久的，迟早将会被真正的传媒产业集团所代替。

“互联网+”传统媒体就是通过互联网的力量推进现有传播媒介的深化改革，塑造新型的传媒常态化的新态势。

## （三）“互联网+”传媒内容

“互联网+”并不是什么都可以“+”，它是有条件的。就“互联网+”传统传媒来说，由于管理体制的局限，现在并不是所有的传媒实体都能够适合互联网进入的。因为互联网进入一个行业、一个部门



既需要寻找时机，又需要对传媒进行深化改革，积极地创造互联网进入传媒的条件。根据我国传媒发展的历程和现状，“互联网+”广播电视集团还是可行的。这是因为：1. 广电集团的现状急需一种撬动力从外部的助推；2. 广电集团在其发展过程中积淀的问题很难通过内部的力量实施自我消化；3. 广电集团的技术条件有利于互联网的进入。不过，互联网的进入不能是“工具”式进入，必须是机制式进入，这既是实施“互联网+”广播电视集团的关键，也是实施“互联网+”行动计划的关键。

我国的广播电视集团是在单一的“事业型集团”思想指引下，采用单一的行政手段“闪电式”地组建起来的，同时，又是采用单一的行政手段“闪电式”地让其“消亡”的。最典型的案例就是我国最大的广播电影电视事业集团——中国广播影视集团。我国广播影视集团的兴衰过程告诉人们这样几个常识性大问题：1. 集团是产业化经济实体发展到一定阶段必须组建的经济组织，不是政治性组织和事业型团体；2. 集团是产业集团的简称，它是按照产业发展规律而建立起来经济实体，不存在任何主观主义的假想；3. 集团的最高权力机构是职工代表大会，不是由政府官员兼任的“管理委员会主任”“董事长”等；4. 集团必须是经营实体，不得参与任何政治团体及其活动；5. 集团必须按照国家法律履行自身的义务……

由于在集团常识性问题上的缺失，在广播电视集团的组建上，以及2005年以后对广播电视事业集团实施产业化改造上，曾出现过许多违背广播电视产业发展规律的行为和现象，现在，这些行为和现象还不同程度地存在着并影响着我国广播电视产业的发展。如果“互联网+”进入广播电视集团，可以按照广播电视产业发展规律的要求，引领我国广播电视产业

进入规范的现代信息经济发展轨道，高水平发挥广播电视产业对经济社会发展的作用。

## 五、结语

“互联网+”是我国政府在对互联网传媒认知的基础上制定的一种行动计划，它具有很深刻的理论意义和实践意义。但是，当前我国大多数人的思想还停留在对互联网传媒的认识阶段。这种认识和认知之间的差距是影响“互联网+”行动计划实施的重要障碍。可见，要推进“互联网+”行动计划的科学实施，必须在不断深化体制改革、转变思想观念的同时，在理论上弄清楚什么是认识，什么是认知以及它们之间的关系。长期以来，人们已习惯性地把“认识”作为人类了解和把握客观世界的最高境界，其实这是一个误区。“认识”是人们对事物客观表象的了解和把握，尚未了解和把握客观事物的内在关联性及其规律性。只有“认知”才是人类真正了解和把握客观世界的最高境界，因为“认知”是人类建立在“知识”基础之上对客观世界的了解和把握，它既包含着人类对客观世界信息的捕获、整理、编辑、判断，进而形成知识的全过程，又包含着人类从心理学意义的形态感知上和整体意义的知觉上对客观世界的了解和把握。也就是说，“认知”不仅仅是对客观事物表象的感知或知觉，而且是对客观事物的内在关联性上的感知或知觉；不是对客观事物现象的感知或知觉，而是对客观事物发展规律的感知或知觉。认识和认知是两个性质相通的概念，但是，它们是两个在表述揭示客观事物的深度和广度上不同的概念。当前，在实施“互联网+”行动计划的过程中，不仅要认识“互联网+”，而且更重要的是认知“互联网+”，只有这样，才能真正保证“互联网+”行动计划的实现。

### 参考文献：

- ① 周鸿铎：《媒介融合是大众传媒发展的必经路径》，《新闻学论集（第24辑）》，2010年。
- ② 周鸿铎：《传媒经济论——基础理论卷》，中国书籍出版社2013年11月版。
- ③ 周鸿铎：《传媒经济论——传媒解读卷》，中国书籍出版社2013年11月版。
- ④ 王文锋等编著：《传媒经济论——研究史纲卷》，中国书籍出版社2013年11月版。
- ⑤ 周鸿铎：《单体文化及其资本量化分析（上下）》，《现代传播》，2014年第9、10期。
- ⑥ 周鸿铎：《“认知传播”研究的切入点分析》，《今传媒》，2014年第8期。
- ⑦ 周鸿铎：《网络传播与知识经济》，北京广播学院出版社2001年版。
- ⑧ 周鸿铎：《网络经济》，北京广播学院出版社2002年版。
- ⑨ 周鸿铎：《认知文化及其分类探析》，《南方电视学刊》，2015年第4期。
- ⑩ 周鸿铎：《传媒经济论的支点理论》，《今传媒》，2015年第5期。

（作者系中国传媒大学传媒经济研究所教授、博士生导师）

【责任编辑：潘可武】