

新闻网站经营中的产品观

2005-11-28

作者：彭兰

关键词：新闻网站 | 阅读：573次 |

关于新闻网站的经营，已经有了很多的研究成果。但是，在多数研究中，对于经营活动的关注，更多地考虑的是一个完整的经营模式或营销组合，也就是偏重于宏观的视野，而从微观层面对于营销组合中最基本的要素之一——产品的关注，却还是有所不足的。

而从经营角度来看，网站的所有活动，最终是围绕着产品的生产以及相关营销手段而展开的。总体来看，新闻网站的产品至少包含以下几大类：内容产品、服务产品、社区产品、技术产品。

将眼光深入到产品的层面，可以更加深刻地认识新闻网站每一种产品在不同层面的价值，从而找到提升产品价值的更多思路。同时，通过分析一个网站产品结构的合理性、产品价值链的有效性等问题，也可以更好地评估新闻网站经营活动的效率。

从中国新闻网站经营活动的实践来看，对于产品的认识是从无到有，从浅入深的。在产品开发的过程中，也从简单地增加产品品种，扩大产品线，逐渐提高到有效认识与开发每一种产品的价值。许多网站通过自身产品的规划与开发、产品结构的调整以及提升产品价值途径的探索等，逐渐形成了合理的产品链，这为营利手段的形成，打下了基础。

因此，以产品的视野来探索新闻网站经营之路，无论在理论与实践上都是有益的。

一、内容产品的开发

新闻网站的主要内容产品是新闻与资讯。尽管新闻网站承担着国家的新闻宣传任务，内容的生产，是实现此目标的主要手段。但从经营角度看，网站的内容，也是经营活动的一部分，它是不能与其他经营活动分开的。内容质量的高低，直接影响到网站的营利模式的形成，也影响到网站竞争力的高低。

对于新闻网站来说，内容产品可能带来两种营利思路：

内容——注意力——广告

内容——收费

第一种思路在网络发展早期占了上风，但是2000年后网络泡沫的破灭，似乎宣告了此条道路的受阻，于是，2001年开始，第二种思路开始被越来越多的网站所关注。

无论是通过产生注意力而获得广告，还是通过内容直接收费，都意味着网站的内容产品需要有相应的价值。

许多从业者和研究者认为，内容产品的价值主要地在于它的独特性，或不可替代性。但是，中国网络媒体的发展，从一开始就是走的一条联合发展的道路，即大多数网站都是在相互交换新闻。因此，单一网站的产品独特性价值，实际上很难保证，也就是说，中国网络媒体由于采取了新闻共享这种方式，而使新闻本身遭遇了“集体贬值”。

为了应对这样一种困境，一些网站也在试图不断开发更多的独创性新闻或资讯。而它们采取的主要措施，是沿着扩大产品线这一思路来进行新产品的开发。于是，网站的内容从一般新闻扩充到财经、体育、娱乐以及更多资讯，而在2002-2003年间，大批的网站推出了新的资讯类频道，如房产频道、汽车频道等，以适应火爆的房产、汽车市场。许多网站的内容一再膨胀。但是，这样一波一波的扩版，却并不能阻挡网站的趋同化倾向。

于是，一些网站又提出了新的使内容产品增值的思路。如2003年成立的中国经济网，从一开始就将内容产品作为它的重要营利手段，并提出了以“原创性与公信力”来使已经“贬值”的新闻增值的想法。这样一种使内容产品增值的思路是富于启发性的。但是，原创性与公信力虽然是内容产品的两个重要价值，却并非它蕴含的所有价值。

如果从产品的层次的角度来进一步分析内容产品的潜能，也许能找到更多的开发中国网络媒体内容价值的途径。

从营销学的角度看，产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。产品包括有形物品、服务、人员、地点、组织和观念。

每一个产品都具有五个层次：

核心利益：指顾客真正要购买的服务或利益。

一般产品：产品的基本形式。

期望产品：购买者购买产品时期望的一整套属性和条件。

附加产品：产品包括的附加服务和利益。

潜在产品：此种产品所有可能的增加和改变，即产品可能的演变。

从核心利益的层面看，相同的内容无论放在哪个网站上，在满足用户的单纯信息需要方面都是一致的。要创造出与众不

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

同的核心利益，就要开发独创性的内容。但是由于实行新闻的共享，对于综合性新闻网站来说，在核心利益层面上进行相关的开发是较为困难的，即使要开发，也意味着很大的投入。相对而言，与综合性新闻网站相比，专业新闻网站的报道领域更为集中，在这些领域拥有较多的独占性资源。因此，创造具有独特核心利益的产品，是专业新闻网站的优势与希望所在。

从期望产品的层面看，消费者购买产品时，不仅要获得其核心利益，还希望能获得一整套的相关条件或属性。对于内容产品来说，这种期望就是内容的时效性强、可信度、权威性、实用性等。在这方面，传统媒体开办的网站具有一定的优越性，在未来的竞争中也可能占有更多优势。

从附加产品角度看，网络媒体的内容产品所包含的附加利益是多重的，人们在接收内容产品时的界面、一个网站的整体氛围、网站提供的服务系列等，都可以成为一种附加利益，为内容产品增值。在这方面，商业网站比媒体网站做得更成功些。这就说明了为什么同样的内容放在商业网站往往会比放在新闻网站能带来更大的点击数。

从潜在产品角度看，新闻产品的演变也许不在于内容本身，而在于包装形式与发布对象与发布途径的演变。这些手段包括：

1. 改变内容的包装方式

对于新闻网站来说，内容产品不但可以通过新闻网页的方式提供，还可以用如下方式重新包装：

利用数据库重新包装：在一般的新闻网站中，新闻都会进入数据库。数据库中的新闻与在新闻网页中出现的新闻，虽然本质上一致，但是包装方式不同，利用的方式也就不同。新闻网页中出现的新闻满足的是受众即时的新闻需求，起到的是告知的作用；而数据库里的新闻，则可以满足受众长期的需求，更多的起到的资料的作用。因此，当一般新闻无法在发布时直接收费时，数据库的新闻却是可以收费的。例如，人民网就计划对其数据库查询服务开展收费。

技术性再包装：如将文字、图片内容重新包装为Flash新闻等。虽然目前这样的产品还很难直接创造经济效益，但是它们无形中提升了网站的品牌。

2. 开发新的内容接收对象

从发布对象看，中国新闻网站的新闻主要是面向“个体用户”，即一般网民，在这个方面，一开始就建立起来的信息免费模式已经很难打破。但是，新闻网站的新闻与资讯还可以面向“集体用户”，例如，其他网站、企业等。在国内，许多媒体网站的新闻都以各种有偿的方式提供给不具备新闻采访权的商业网站，实际上，它们的新闻是产生了价值的，只是目前收费标准可能偏低。美国的《纽约时报》就尝试过将自己的网络版提前几小时传送给世界各地的大饭店，使这些饭店的客人可以比美国本土的读者更快地阅读到报纸，这样，报纸也可以向这类集体用户收取较高的费用。

3. 开发新的内容发布平台

内容发布平台的再开发，是近年来中国网络媒体在经营方面追求的一个重要目标。

2002年开始的网站短信热，实质上就是其内容产品发布渠道的一次成功开发。将放在网站免费的内容通过新的渠道——手机发布，就可以获得可观的收益。

宽带是另外一种新的发布平台。这种平台对于传统网络平台的外在的革新在于其传输能力的提高。但是，从本质上看，宽带网络大大地扩展了网络所能承载内容的范围，电影、音乐、教育等内容在宽带平台上可以得到充分发展。

从网络延伸到传统媒体，是开发内容平台的另一个思路。央视国际在2003年推出了其“CCTV.com新媒体文化丛书系列”。这些书是央视国际在线内容的一种延伸。无论其目前是否获得预期的经济效益，但是，这一做法，无疑使网络内容产品得到二次开发与利用，从品牌拓展的角度，也是非常有益的。

实际上，对于新闻网站来说，在产品的其他层面的价值开发都或多或少受到限制，而用合理的方式使产品发生演变，则大大地扩展了提升产品价值的思路，因此，也将成为使产品增值的重要途径。

二、服务产品的开发

网站的各类服务都是产品。目前新闻网站可以提供的服务主要包括：面向个人的服务、面向企业的服务、面向社会的服

务。大多数网站的服务是从面向个人的服务起步的。其服务类型包括电子邮箱服务、游戏、交友、个人主页服务等多种。这些服务一开始大多是免费的，目前正在逐渐走向收费。

无论是收费还是免费，面向个人的服务，都是网站经营中的重要环节。从品牌建立的角度来看，面向个人用户的服务十分关键。同时，这类服务也有利于未来的个人用户市场的培养。

还应该看到的是，网站对于个人用户群的培养，也为面向企业用户的服务开发提供着新的机会。例如，“中青在线”在面向企业开展招生、招聘等广告业务时，其重要基础之一就是个人用户。因为，网站为个人用户与企业用户之间的信息沟通充当桥梁，也是一种营利方式，这时，网站并不需要对个人用户收费，但是，个人用户群的存在，却构成了对于企业收费的基础。应该说，“中青在线”的这一新思路是十分重要的。

从单纯面向个人用户，转向面向集体用户，是近年来中国网络媒体经营的一种新思路。企业就是这样最重要的集体用户。这种服务包括企业上网服务和企业信息交换平台等服务思路。新浪、搜狐等两大商业网站在2002年都推出了它们面向企业的服务。

一些媒体网站也开始将眼光转向企业级用户。例如，千龙网为北京的各大媒体提供解决技术方案，如帮助交通电台建设音频网站，向其提供技术平台和技术服务。

面向企业的服务的开发，其直接的动力是这类用户的消费需求及消费能力。无疑，与个人用户相比，企业用户的需求更为多样化，而消费能力也更强。

网络媒体产品的另一类用户是社会性用户。例如，社团、现实世界的社区等，它们都像企业用户一样，有着各种各样的需求。

面向社会的服务既可以在网络平台上实现，也可以在网络之外实现。例如，东方网一方面提供了为社团建设网站的服务，另一方面，又通过开设网吧连锁店，提供直接的上网服务。

社会本身是一个抽象的概念，它包括各种层次的、各种需求的潜在用户。当网站经营者的目光投向这个大用户时，会感觉天地更加广阔。

三、社区产品的开发

社区（community）一词源于拉丁语，其原意是指共同的东西和亲密的伙伴关系。在网络时代，社区更多的指的是虚拟社区。

从技术的角度看，虚拟社区可以来自聊天室、BBS、新闻组、博客网站等几种方式。其中，聊天室里人与人的关系相对松散，不容易形成稳定的社区，而BBS、新闻组、博客网站等自身的特点，则为稳定社区的形成提供了土壤。

网络社区的建设，既有传播学、社会学上的意义，又有营销上的意义。

从经营的角度看，社区的价值包括：

需求满足价值：社区可以与内容、服务等其他产品一起构成一个完整的产品结构，以此满足网民多元化的需求。

注意力维系价值：与内容的满足相比，社区带给网民的不是简单的人与内容的关系，而是人与人的关系，即它会带来较为稳定的人际关系圈子，因此，社区对于培养网民对于网站的依赖性是非常有益的，因此，它是维系网民的长期注意力的一种有效途径。

广告价值：由于网络社区的形成，大多带有“物以类聚、人以群分”的特点，因此，网络社区可以很好地进行人群的细分，这为广告商寻找明确的广告投放对象提供了基础，由此，也可以较好地提高广告投放后的效果。

直接营销价值：社区不仅可以成为广告的投放地，也可以成为直接的营销阵地。在网络中的成熟社区中，往往可以看到一些能够影响其他网民意见与行动的“意见领袖”，而在成熟的社区，“从众心理”也会在一定程度上起作用。因此，网络社区容易引成跟风行为，从营销的角度看，这种气氛是有利的。

在媒体网站中，大多数社区是以另外一个身份出现，那就是论坛。尽管表述方式不一样，但是，这些论坛在体现出传播价值的同时，也体现着它们作为产品的价值。虽然这种价值不一定可以直接“物化”，但是，“强国论坛”对于人民网的价值、“发展论坛”对于新华网的价值、“青年话题”对于中青在线的价值，都是不可低估的。

2003年国内一家知名的社区网站“西祠胡同”（www.xici.net）声称打破了BBS的亏损命运，更是说明了社区产品的商业价值。事实上，2002年“西祠胡同”就已经实现赢利。这年全年的总收入是170万元左右，成本大概在70万元左右，盈利是100万左右。在收入组成当中，广告费约占60%，短信业务约占30%，还有约为10%的是网络运营收入，这和一些门户网站的盈利模式基本类似。2003年前三个季度，它的收入较上年同期翻了四番，广告和VIP是收益的重要组成部分。按此计算，2003年西祠一年的盈利将达数百万之多。西祠胡同实现赢利，也为其他网站示范了一条通过社区产品获利的经营之路。

四、技术产品的开发

技术产品虽然目前还不是新闻网站的主流产品，但是，它的价值，已经被越来越多的网站所认识。技术产品与前面提到的三种产品相关，好的内容产品、服务产品与社区产品，都离不开技术产品的支持。但同时，技术产品也有着在技术市场流通的独立价值。

在媒体网站中，千龙网是较早开发技术产品的代表之一。2002年5月，它成立千龙研究院，一个重要的意图就是进行技术产品开发。它开发的“龙讯网络内容管理系统”具有一定的市场潜力。2003年末，它又推出了名为“网络螃蟹”的软件。虽然这个产品的市场前景还难以预料，但是千龙走软件产品开发的思路却是值得肯定的。

2003年，新浪、网易也分别推出了“了了吧”和“网易泡泡”等软件，它们都为网民提供了灵活的网上即时沟通方式，同时也可以与手机互发短信。这些软件不仅可以增强网站社区的吸引力，也可以产生很多附加价值，对于广告开发等也具有潜在的意义。

搜索引擎也是很多网站看重的一种技术。因为，搜索引擎技术已经成为开发广告的一种新途径。在搜索结果中的排名，在搜索结果页面中的版面，都被开发出了新型网络广告。一些网站也在酝酿开发专业型搜索引擎，如“中青在线”提出了开发“教育搜索引擎”的设想。这些新的技术将进一步提高网站的服务能力，同时，其商业价值也值得期待。

游戏是一类特殊的技术产品，它既是一种软件产品，同时又具有社区产品的特点。它对于网络的用户的吸引力是牢固而持久的，因此，也成为网站争相开发的一个热点产品。

在看到每一种产品及其价值的基础上，我们还应该看到，一个网站的产品开发成功与否，并不单纯取决于某一个产品的

成功与否，而是取决于产品的结构，即网站的一切构成产品及它们之间相互关系的合理性。一些网站尽管有不错的内容产品，但是，缺乏很好的服务产品与社区产品作支撑，因此，相对那些具有良好的社区与服务的网站来说，竞争力就会受到削弱。而一个网站的所有产品最终能否形成一条有效的价值链，以带动营利模式的开发，也是至关重要的。因此，产品结构的不断调整与优化，在新闻网站的产品开发中，将始终占有重要位置。

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 6424

发表评论 评论内容: 不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved