



网络媒体：从影响力走向传播力

时间：2005-11-16 10:38:34 来源：《现代广告》杂志 作者：张良 阅读588次

缺少广告的互联网是“可耻”的

2005年9月26日下午，北京梅地亚中心，中央电视台2006年黄金资源招标的第一场推介会正式开场。与2005年一样，2006年的招标总价也是50多亿，这是中央电视台4个主要频道的每天不到5分钟广告时间的目标销售收入。对这样一种广告经营的水平和规模，不同的人有不同的解读。但是，对所有自命为第四媒体的中国互联网企业来说，这应该是让他们感到汗颜的数字。

统计表明，中国互联网行业2004的广告总规模不足40亿，还比不上中央电视台一家。领先的新浪网和搜狐的年广告额都为5亿多，另外一家门户网站网易的年广告收入则为1亿多，仅占总收入的10%多一点。其中，总收入最多的新浪网，连同短信等其他业务的年营业额也仅为16亿多。

也许硬拉来与国家资源支撑的中央电视台相比，对门户网站略显不公。但与另外一家充分市场化的媒体——中国广告收入最多的报纸《广州日报》相比，门户网站仍然没有任何值得骄傲的资本。据统计，作为一个区域媒体的广州日报，以100多万的日发行量，其2004年的广告额已经达到17亿多。

而从整个广告市场来说，近年来，户外媒体的快速成长才是最值得关注的变化——他们的成长速度也许赶不上网络媒体，但其规模的巨大，导致对广告市场格局的冲击远比网络媒体来的猛烈。分众、聚众的神话不过是其中比较突出的例子。事实上，户外媒体的创新让人眼花缭乱，极大推动了中国广告市场的成长。

中国企业从来就不缺少在广告投放上的“勇敢的心”，但是，并不是所有媒体都能轻而易举地从中分一杯羹，即使是那些拥有巨大影响力的媒体也不能。

简单而言，以中国门户网站现在及未来的影响力来衡量(每天平均数亿的访问量和数千万的独立访问者)，3~5年内出现一家年广告额15亿乃至20亿的超级传播平台，才能与中国互联网的发展水平相匹配。当这个目标不能达到，当互联网企业仍然为缺少广告而麻木不仁时，这样的互联网以及门户网站是可耻的——即使它们有再多的其他业务收入。因为他们辜负了广告主们的期望，浪费了千千万万宝贵的眼球。这样一个目标，无论是财务价值还是综合价值，都是值得门户网站投入更多资源去全力争夺。

但是，在现在的中国互联网界，以广告为业务支柱似乎成了一件“老土”而可笑的事情。广告，已经成了许多网站不愿着力的业务，这是中国互联网的“怪象”之一。一些新老门户引

- 昆曲研究学术网站探略
- 新媒体及其发展战略路径
- 互联网公司路线百像图
- 奥运报道开启新网络时代
- 奥运促使新媒体集体爆发
- 报业集团中的门户网之争
- “门户之见”的传播学思考
- 地震来了，新媒体在哪？
 - 网络的良知
- 视频：房地网生存之道
- 浅析门户网站的同质化
- 新闻网站的“10条军规”
- 商业网站新闻比较分析
- “跨媒体”中的交叉点
 - 人民网10年影响
 - 名人博客现象探析
- 析博客社会安全阀功能
- 网络媒体踏上主流路
 - 新媒体搅动世界杯
 - 新媒体的功与过
- 评论：网络日志的边界
- 从电子杂志鼻祖说起

以自傲的业务创新其实不过是尽力获取短期收入的市场延伸，而且越来越延伸到与传播毫不相干的领域。

一些互联网的产业观察家们甚至提出，新门户的标准在盈利模式上，应该是广告、付费搜索、收费邮箱、短信、游戏、即时通讯等都有。总之，门户网站所提供的功能性应用需尽量全面。但是，这些业务大部分都不是真正在转化门户网站最宝贵的影响力，而是在其他市场另起炉灶。它们的稳定性和可持续性都相当可疑。

作为对比，我们可以看到，最早的门户，大洋彼岸的雅虎2005年第一季度取得了让人尊重的成绩。财报显示，其2005年第一季度的营收达到了创纪录的11.74亿美元，净利润为2.05亿美元，同比增长近一倍。雅虎创纪录的收入背后却是极为简单的商业模式，其超过87%的收入都来自于广告。

当我们把门户网站和门户公司的业务分开，并将广告收入作为门户网站影响力最简单直接的评价指标时，我们会发现，以纳斯达克的股价涨落来衡量门户网站的价值，会多么地偏离现实和误导网站。

网络超级平台究竟花落谁家

在中央电视台的推介会上，特邀的媒体专家指出，在市场和媒体越来越“碎片化”的时代，一个超级传播平台的价值将更加凸显。这也是中央电视台在面临其他地方台的冲击越来越大，而广告却越来越向它集中的主要原因。

问题是，在中国互联网行业，这样一个超级传播平台将会是谁？两年前，人们还会毫不犹豫地认为是新浪——号称互联网“中央电视台”的最强大门户网站。但是，现在，这已经充满了变数。挑战者已经出现，这种竞争也许能促进中国网络超级传播平台的早日形成。

它当然不会是任何一个门户新贵——TOM、腾讯、百度、MSN、Google、雅虎、盛大、易趣之类。因为门户网站的地位和传播的价值，对它们来说不过是阶段性的工具，而不是命脉和支柱。在资讯上着力，和它们在其他任何方向的业务投入资源一样，因利而进入，也会因利而舍弃。它们持续不断的业务创新也许会让它们成为中国互联网企业股价和市值最高的公司，但其网站决不会成为充分发挥网络影响力的超级传播平台。

这个使命，仍然只能由传统的三大门户网站中的领先者来承担。就像搜狐的张朝阳所说：“我、丁磊、汪延是从中国互联网‘第一次世界大战’中走出来的，我们花过的钱比某些CEO挣来的还多，这些学费产生的经验是非常宝贵的”，“现在再来在中国建设一个新闻类门户网站，成功的几率太小了。”

事实上，自2004年起，分头向短信、游戏、搜索或邮箱等业务发展的这3大门户网站已经开始重新聚焦在新闻资讯上，展开新一轮争夺影响力的“世界大战”。

新浪今年在经历了许多挑战之后仍然保持着门户网站的影响力地位。并且依靠创业12年来在内容资讯上沉淀积累的精华，集合了新浪各个频道的海量信息与资源，隆重推出了首个中文智慧型互动搜索引擎“爱问”。通过“爱问”搜索来继续巩固和扩大内容门户的影响力地位。汪延在谈到“爱问”时说：“用户可以在这个平台上无所不问，而爱问的最终诉求则是能做到有问必答。”

搜狐近年来一直在加强网站基础影响力方面持续布局。其对新浪的贴身进逼，已经被对手形容为能“听到身后追赶者的呼吸声”了。

不过，受其他业务的影响，搜狐公司的股价和市值一直偏低，这直接影响了很多人对搜狐

网站的价值判断——实际上是一个巨大的误判。始终保持在影响力上的进取雄心，让搜狐近年来不断在这些暂时看不到回报的资源上投资。但是，来自投资者的压力，使搜狐需要面对更多的挑战。

事实也许确如搜狐所言：搜狐现在拥有一个巨大的网络资产，但是投资人是看不到这些价值的。中国流量前50位的网站，搜狐(包括其收购的网站)占了5个。这样一种优势使得张朝阳能够依然保持着自信：“在2000年的时候大家都觉得流量大没什么用，后来发现流量特别大的就一定能够产生某种商业模式，就是时间的问题，比如QQ的崛起。所以我不关心有没有商业模式，最重要的是影响力怎么样。”

2004年年初，网易对首页进行全面改版。此后的一年多时间，网易分期分批对各个频道进行全面优化，展开大规模的内容建设，并相继推出一系列市场推广活动，用以配合内容建设进程。

2005年，网易宣布与搜房网达成战略合作，将其房地产频道的内容与经营交由搜房网全权负责。体育频道与著名体育品牌李宁正式结成为期3年的战略合作伙伴关系。此外，财经频道与全球最大的中文金融资讯平台金融界网站联手，以及招募大批传统媒体的高手加盟等，都在宣告游戏收入已经占公司总收入80%以上的网易要重返资讯市场。

给门户网站以及其他开始专注于影响力的网站更多的时间吧！它们也许真能改变网络媒体的格局。当那一天到来的时候，在品牌和浏览习惯上保持优势的新浪将面临真正巨大的挑战。同时，在这种追赶下，新浪应该会更坚决地来捍卫其影响力地位。

从影响力到传播力的竞争走向

对任何媒体而言，仅有巨大的影响力还不够，影响力必须变得可以转化和传播，才对广告主有价值。从这种意义来看，互联网的广告需要大力创新，而现在的业务开拓水准还远远不够。无论是广告技术的开发运用(如富媒体广告的尝试等)，还是业务推广和服务模式的创新(如线上线下活动的互动等)，门户网站都还有太多的事情需要提升。

就像许多人认为中央电视台的广告无非是依靠垄断资源，而忽视了中央电视台在广告开拓上的巨大创新。如果门户网站只能不断用“干扰”用户的方式来扩大广告规模时，门户网站也忽视了网络广告的巨大创新空间。对门户网站而言，持续地在网络影响力、在网络广告的运用上创新，这样做的价值不亚于在任何其他业务方向的开拓。

没有人会讽刺中央电视台或世界上其他的媒体巨头们只依靠广告的业务模式。同样，门户网站们未来也应该如此。前提是，不受其他因素左右，不被其他业务诱惑，把自己打造成真正的超级传播平台。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 网站

- [政府网站的定位及关键功能研究 \(2009-3-2\)](#)
- [新闻网站重大主题宣传的方法论 \(2009-3-2\)](#)
- [国内政府网站的定位及关键功能研究 \(2009-2-24\)](#)
- [数字化时代报业网站发展的新探索 \(2009-2-20\)](#)
- [美国主流报纸网站的赢利策略与实践突破 \(2009-3-1\)](#)

[>>更多](#)

我要评论

会员名: 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.