



传媒业“渠道霸权”时代的终结

时间：2004-12-20 10:30:29 来源：媒体安都 作者：喻国明 阅读1641次

新传播竞争时代的特点在于，传播渠道的拥有和掌控能力对于传媒产业核心竞争力形成的贡献将越来越小，而传播内容的原创能力及内容资源的集成配置能力，以及对于销售终端的掌控能力、终端服务链产业链价值链的扩张能力却越来越成为形成传媒产业核心竞争力的关键。

现在回想起来，我们曾经经历过何等“美好”的时代啊：只要我们拥有一个传播渠道（无论是一个频道、频率还是一张报纸或者一本杂志等），我们就几乎拥有了阿拉丁神灯似的的魅力——要社会效果有社会效果，要经济回报有经济回报。用今天的眼光看，那时的一切都那么地轻松和简单。只可惜“初恋时我们不懂得爱情”，那时我们不知市场为何物。

在那个传播渠道短缺的时代，谁拥有了渠道这样一种稀缺资源，谁就拥有传播市场的霸权地位。然而，随着传媒产业的发展，特别是传播技术的革命性进步，传播市场上的渠道资源以一种不可遏止的方式释放出来，信息传播渠道的数量规模及其品种质量都有了爆发式的增长——以视频传播为例，上星频道管制的进一步放松（可能新增40多个新的上星频道）、电视直播卫星的即将升空（理论容量为150个频道，而地面接收设备的市场售价仅为300元）、宽带视频的普及、3G技术的商业化前景、移动电视楼宇电视的勃兴等等，其结果是，一切我们过去熟悉的传播影响力的产生方式以及市场赢利模式都遭遇了空前的挑战。

在传播通道规模扩张和大量堆积的大背景下，传统的传播管制的力度和效能会有一个平均化的递减；而过去我们引以为最有价值的版面和时段等等都会因为其大量“过剩”而变得价值打折；从传播效果来说，无论是舆论宣传的那种“媒体联动”，还是广告投放的那种“集中轰炸”，其传播效果都在明显衰减……原因其实是很简单的，打个比方，如果社会上只有5个传播通道时，我掌握其中的一个通道就拥有平均20%的市场占有率；当社会上的传播通道增加到50个时，我的平均市场占有率就衰减成了2%，而当社会上的传播通道激增至500个、5000个时，我的平均市场占有率就会落入0.2%、0.02%这样一种几乎可以忽略不计的地步——尤其当你的内容与人们的需要不相适应时，人们有限的注意力的选择自然会远离你、忽略你、抛弃你。于是，“渠道霸权”的时代终结了，一个新的传播竞争时代开始了。

如果我们把传媒产业的竞争力来源大致分为传播内容的原创能力及内容资源的集成配置能力、传播渠道的拥有和掌控能力、以及对于销售终端的掌控能力、终端服务链产业链价值链的扩张能力三个基本方面的话，今天已经开始的新传播竞争时代的特点就在于，传播渠道的拥有和掌控能力对于传媒产业核心竞争力形成的贡献将越来越小，而传播内容的原创能力及内容资源的集成配置能力，以及对于销售终端的掌控能力、终端服务链产业链价值链的扩张能力却越来越成为形成传媒产业核心竞争力的关键。

就传播内容的原创能力而言，由于外部资源的社会共享程度的日益提升，独家资源、独家

- 中国要培育大型传媒企业
- 四川休闲产业论纲
- 奥运为中国媒体带来什么
- 奥运媒体的发展分析
- 报业演进的三驾马车
- 四川文化产业发展现状...
- 香港报业大蚀底
- 广东报业发展人文审思
- 市场影响下的重庆传媒
- 文化消费市场开发研究
- 都市报如何迈向产业化
- 科学把握中国媒介走势
- 传媒调查：地方媒体兴危
- 2005 报业拐点？
- 广告“冷冬”逼迫报业变革
- 地方媒体兴危
- 传媒精英众论财经媒体
- 产业变局与省级电视的...
- 传媒产业进入融资市场...
- 2004传媒创新年度报告
- 报业集团如何提高资源...
- 对当代中国传媒产业困...

素材变得越来越稀缺，很难成为一家媒介常规性的核心竞争力的支撑点。因此，如何依靠自己的内部资源，将外部共享的素材资源赋予文化选择的附加价值就成了未来内容竞争的重点。换言之，内容竞争的重点已经由独家的素材、独家的新闻、独家的资源的竞争转变为独家的选择、独家的制作、独家的组合、独家的视角、独家的观点等等的竞争。

从社会的角度看，传播产品的社会价值无非表现为两种基本的价值层面：提供事实判断和提供价值判断。当外部的事实性素材的社会共享程度很高时，事实报道的准确、客观、迅速、全面、平衡就会成为传播工作的一种常规，传媒在这一层面的价值表现会越来越平均化、社会化；而价值判断则关乎文化选择，多元文化造就了多元化的价值选择，文化选择的多样性、深刻性则在考验着媒介的竞争能力。

就传媒对于销售终端的掌控能力、终端服务链产业链价值链的扩张能力而言，未来传媒业竞争的重点将集中在：

一、传媒对于终端“客户”（受众、广告主等）立体化联系的建构以及基于数据库营销技术的精确把握——以便于形成彼此间更加准确、更加多样的多点支撑的价值关联，进而形成更加稳定、“忠诚”的依赖和信赖关系；

二、传媒终端服务链产业链价值链的扩张，这种扩张大体上沿着跨地区、跨媒体、跨行业的方向进行。跨地区的扩张适合于一种成功的传播产品在彼此区隔的另一市场上的复制和克隆；跨媒体的扩张重在资源、品牌、渠道重复使用所带来的成本降低、效益提升以及影响力的复合；跨行业的扩张则适宜采用相关多元化的发展模式，那些传播产业的近邻行业及对于品牌造势能力高依赖的行业（其表现的特征之一就是对于广告的依赖程度高）是媒介业在实施多元化战略时最适合进入的行业。

新的传媒竞争时代对于知识智慧的依赖程度更高，对于传媒运营结构的合理性科学化要求更高。它将不是一个人英雄主义的竞争时代，而是文化选择和建构、科学管理和运营的竞争时代。

文章管理：沈敬峰（共计 208 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：喻国明

- 终结渠道霸权 构建新传媒帝国 (2005-9-20)
- 整合力竞争 未来传媒竞争的制高点 (2005-8-27)
- 喻国明：分析新型主流媒体的核心竞争力 (2005-4-12)
- 革新传媒产业应由体制出发 (2005-4-1)
- 中国期刊业蕴蓄着爆发式的成长 (2005-2-24)

[>>更多](#)

传媒业“渠道霸权”时代的终结 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码

提交

重写

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.