

从“传播信息”到“经营信息”——对网络媒体赢利方式及产业价值链的探索

作者：赵志立

2005年，可以说是全球传播气候风云突变的一年：一方面是以报纸为代表的传统媒体遭遇“拐点”，过去那套曾经在中市场中屡试不爽的运营模式似乎越来越不灵了；另一方面是以互联网、数字娱乐和移动通信为标志的网络媒体迅速崛起，在传统媒体过去曾独霸一方的传媒市场上攻城掠池、开疆拓土。人们按照习惯的思维方式把这种变化的格局归咎于激增的网民数量和网络媒体对广告份额的侵吞，却很少注意到隐藏在冰山一角下面的是新的传播方式给网络媒体带来的赢利方式的创新和新的价值链的形成。

一、 传统媒体在运营模式上的利弊

我们知道，传统媒体、无论是报纸还是广播、电视，支撑其运营的最主要收入和运作核心是广告。媒体根据社会的需要生产出以新闻为主的各种各样的内容产品，并引起读者、听众和观众的“注意”，以提高媒体的发行量和收视（听）率，然后再将读者、听众和观众的“注意”转卖给广告主和广告商，以在广告市场中争取更大的份额，这就是所谓的“注意力经济”。几乎所有的传统媒体都离不开这种运营模式。据近年来的中国传媒报告统计，我国报纸每年的广告收入占全年营业收入的70%以上，电视的广告收入占全年营业收入的85%以上，广播的广告收入占全年营业收入的比例最高，达到90%以上。在以大众传播为主体的时代，媒体以其强大的社会影响和受众覆盖率，确实为企业制造了许多商业神话，作为广告主和广告商发布广告的首选，曾为大众传媒带来了滚滚的利润，使传媒业成为了20世纪最后一个“暴富”的行业。但单一的广告运营模式也给传媒业的经营带来了许多不确定的因素：

其一，媒体的广告收入很大程度取决于相关产业对广告的依赖程度和贡献率，如果相关产业因政策或市场等因素产生波动，媒体的广告收入将直接受到影响。如2005年，由于国家对房地产市场进行宏观调控，导致北京、上海等地房地产广告大幅度下降，也使以发布房地产广告为主的相关媒体广告收入锐减。据以发布房地产广告为主的上市公司北青传媒（其房地产广告收入的比重高达63.2%）在2005年的中报中显示，上半年该公司的营业收入下降28%，其中广告收入同比下降36.9%，净利润仅为17万元人民币，与上年同期的6630.9万元相比，大幅下降99.76%。同样，国家整顿医药广告市场也给以刊登医药广告为主的相关媒体带来了极大的冲击。面对广告市场的变化，媒体普遍缺乏应对能力。

其二，我们说注意力是一种资源，但这种资源并不是无限的，正因为这种资源的稀缺，使争夺这种资源的战争变得异常的激烈。广告市场就犹如一只充满诱惑的大蛋糕，而越来越多的媒体加入了分蛋糕的行列。传统媒体不仅面临着来自行业内部的激烈的竞争，如报纸与报纸之间、电视与电视之间、报纸与电视之间的竞争；而且还面临着与各式各样的传统的户外媒体广告的竞争，以及互联网、无线通信、楼宇电视、移动电视等新媒体的竞争。在生存空间的双重挤压下，传统媒体的广告市场迅速的萎缩和分流，已成为不可逆转的趋势。

其三，在大众传播的时代，广告主和广告商决定对传统媒体的广告投放量最主要的依据是媒体的发行量和收视（听）率，而这是一个非常笼统和模糊的指标，广告主和广告商无法考量目标消费者是否接受广告信息并产生购买行为，在传播过程中必然会产生大量的浪费并造成无效传播。随着以互联网为代表的新媒体的诞生，传播进入了一个分众化、小众化和个性化的时代，广告投入也必定朝着定向化和精确化发展。广告主和广告商有充分的理由关注广告给企业带来的实实在在的受益率，

而依靠并不可靠的发行量和收视（听）率来决定广告的价格和广告投放量对他们越来越缺乏吸引力。

二、网络媒体在赢利方式上的创新

上世纪末本世纪初，随着传播科技的发展，以互联网为代表的“第四媒体”横空出世。之所以称之为“第四媒体”，这是因为它与传统媒体具有一样媒介功能、传播方式和社会作用，具有同样的政治属性、文化属性和经济属性，同属传媒产业队伍中的一员。作为网络媒体，最初的经营意识和运营模式几乎是对传统媒体赢利模式的复制。无论是商业网站还是新闻网站都不惜血本地为自己作广告，不遗余力地经营“注意力”，希望通过提高点击率来争取更多的广告份额。以网络广告来收回投资，成为大多数网站初期的核心业务及孜孜追求的目标。但是，这种传统媒体的经营理念和赢利模式给网站风险投资者带来的泡沫远远多于实实在在的利润。在朝不保夕的窘境中，网站的经营者们不得不根据网络媒体自身的特点，开始了对新的赢利方式的苦苦的寻觅。

网络媒体在传播方式上有什么传统媒体不具备的特征呢？它与新的赢利方式有着什么内在的联系？

其一，与传统的大众传媒相比，网络媒体既是大众传播的工具，又是个人传播的工具，它能更好地满足多层次受众（网民）对媒体的多层次的个性化需求。中国互联网络信息中心（CNNIC）对中国大陆互联网发展状况的历次统计调查报告表明，网民上网最主要的目的除了“获取信息”的比例最高外，依次还有“休闲娱乐”、“交友”、“学习”、“个人通讯”、“情感需要”、“商务活动”、“学术研究”、“网上购物”等；网民经常使用的网络服务除了“电子邮箱”的比例最高外，依次还有“软件上传或下载服务”、“网上聊天”、“信息查询”、“多媒体娱乐”、“BBS论坛”、“网络游戏”、“电子杂志”、“网上购物”、“短信服务”、“个人主页”等。在已有的17次调查报告中，虽然网民上网最主要的目的和网民经常使用的网络服务在排序上有所变化，但并没有改变网民这种多元化需求的格局。正是网民这种个性化的需求，为网络媒体个性化的信息服务开拓了广阔的市场空间，网络游戏、电子邮箱、短信服务、网上购物、网络远程教育、MP3、彩信下载等等，迅速成为网络媒体新的赢利方式和利润增长点。也正是网民日益增长的个性化的需求，成为了网络媒体生存和发展的永不枯竭的源泉和动力。

其二，与传统的大众传媒相比，网络媒体具有双向交互的特性，这无疑为信息产品在网上的交换开辟了更为方便、快捷的流通渠道。传统的大众传媒是一种由点到面的单向的传播方式，无论是新闻还是广告，媒体向受众提供的只是一种有用的信息资源，而这种信息资源要转化成应用性的商品，则只有通过第三方与受众的交换去完成，也就是说媒体只“传播信息”而并不“经营信息”。网络媒体是一种点对点的双向的传播方式，它在沟通了传受双方互为主体的传播关系的同时，也为双方建立了一种买和卖的交换关系。网站向网民提供的不只是一种有用的信息资源，而且还提供信息增值服务甚至应用性信息产品，使网民成为在网上进行信息产品交易和消费的终端客户。如上述网络游戏、电子邮箱、短信服务、网上购物、网络远程教育等新的信息服务方式的出现，都具有这种在线交易和消费的特征。它打破了传统媒体单一的以广告营销为主要收入的赢利方式，使网络媒体进入了集传播、通信、商务、娱乐于一体的多元化的经营阶段。

其三，与传统的大众传媒相比，网络媒体还具有共生性和开放性等特性。对人类来说，互联网不仅是一种传播工具或手段，它也是一种新的生活方式和工作方式，是一个能反映现实图景的无所不包、无时不在的虚拟世界。凡现实生活中所有的商业活动和经营方式都可以悉数搬到网上，在网上出现网络超市、网上银行、网上书店、网上医院、网上学校；网民可以方便地网上购物、网上炒股、网上咨询、网上拍卖、网上旅游、网上交易结算等等。可以这么说，互联网为我们提供了一个巨大的有形无形的虚拟市场。我们相信随着技术的发展、宽带的普及以及网上支付等制约电子商务发展的瓶颈的突破，网上的商务模式和赢利方式还将会不断创新，信息流、资金流和物流在网上将会进一步整合，以网络媒体为主的信息产品运营商作为网络信息产品生产和交换的核心环节，将对经济生活产生更大的影响，价值和利润将以多种方式向网络信息产业转移。这是传统媒体永远可望而不可及的。

三、网络媒体产业价值链的形成

对赢利方式的探索和创新使大多数网络媒体走出了低谷，焕发了生机。事实上网络媒体中无论是商业网站还是新闻网站都已摆脱了过去单一的赢利模式，走上了多元化发展的道路，新浪、网易、搜狐等大型网站，其广告收入也已让位于其它收入。同时，对赢利方式的探索和创新也促进了网络媒体新的产业价值链的形成，改变了整个传媒产业经营的格局。网络媒体的产业价值链呈现出以下三个方面的主要特征：

其一，网络媒体产业价值链的形成。如前所述，传统的大众传媒其主要功能表现为传播信息，用传播模式表示就是：信息传播者——内容——传播——信息接受者；新媒体同样具有传播信息的功能和过程，但同时又具有经营信息的功能，它把信息产品的运营商——信息产品的生产——信息产品的流通——信息消费者以价值传递的方式相链接，在这里，传播者成了运营商，传播成了流通，接受者成了消费者，新媒体跨越了运营商和消费者之间的鸿沟，在网上实现了信息产品的交换。如网上深受青少年欢迎的网络游戏，在线电影、CD、MP3点播，彩铃、彩信下载等，接受者并不是像使用传统媒体那样，单纯是为了免费获取某种信息，而是在消费一种付费的应用性的信息产品。这就要求信息产品运营商把生产和提供更多更好的应用性产品作为自己的逻辑点和归宿，通过最大限度地满足网络终端客户对信息产品消费和服务的需求，来实现信息产品的价值。

其二，网络媒体与其它信息产业价值链的形成。网络媒体所属的信息产业是一个由不同行业和门类组成的庞大的系统，它们既有分工又有联系，就互联网的产业链来看，除了信息产品运营商和网络终端客户外，还包括设备供应商（如IT行业）、网络运营商（如电信业）；与信息产品运营商相关的还有信息产品的策划、组织、生产、销售等不同的环节，这些环节由不同的企业来经营。而网络媒体作为信息产品的服务集成平台和价值中枢，在优势互补、利益共享基础上对信息产业的其它行业和企业进行有效的整合，就能构建起新的产业价值链。如与处于上游的传统媒体、影视公司、游戏软件公司等合作，购买质优价廉的内容产品来满足客户的需要；再如，与处于下游的移动通信企业合作，提供手机短信、手机报纸、手机电视等增值服务。网络媒体还可以与传统的教育业、图书情报业、咨询业等进一步整合，建立在线远程教育、网上图书馆、博物馆和信息咨询中心等。

其三，网络媒体与传统产业价值链的形成。

信息作为“社会水泥”，是社会的一种黏合剂，从“鼠标+水泥“的经营理念出发，网络媒体作为电子商务的信息平台，始终是连接供应商和消费者的关键一环。从这种意义讲，在网上，电子商务是信息服务的一种自然的延伸，是对信息的一种深度的开发。事实上，许多网络媒体介入电子商务都是从信息服务开始的，先是在网上为经销商作分类广告或专项服务，逐步发展到与经销商联合经营。在互联网发达的美国，网络媒体从事电子商务已经是家常便饭，如《今日美国》与交互汽车网在网上建立了从事汽车买卖的AUTO站点；时代——镜报公司与房地产交易网合作，共同做起了房地产交易；《波士顿先驱报》的网站在网上开办了百货商店，从经营保健用品、电脑、电器、时装、家具到花卉、珠宝、礼品、手表、玩具、宠物，可谓琳琅满目、应有尽有。网络技术的发展是无止境的，网络媒体的价值链与传统产业价值链的整合和延伸也是无止境的。

四、网络媒体给传统媒体的启示

2005年被称为中国传统媒体（主要指报业）的“拐点”，所谓拐点，无非是指报业的经营指标（主要是广告收入）已形成了一条抛物线，从此由上升通道开始步入了下降通道，使得一些曾经为报业的“最后的辉煌”而沾沾自喜的老总们也禁不住惊呼“狼来了”。其实，媒介生态的这种此起彼伏、此消彼长的变化并不是一天两天开始的，也不可能十年八年就结束了，只不过它正在悄悄地接近一个从量变到质变的“临界点”。

网络媒体的嬗变给传统媒体带来了什么样的启示？或者说什么是传统媒体未来生存的法则呢？

传统媒体是大众传播时代的产物，应该说，它的经营理念 and 运营模式是适应它所处的时代的媒介产业经营的特征的。而如今人类已经跨进了一个新的传播时代，即以数字式电子传播为特征的信息整合的时代，新的技术、新的媒体形态和新的传播方式的不断涌现，给传媒产业的经营带来了革命性的变革，面对着新旧媒体的内挤外压，传统媒体的生存之道唯有一条：与时俱进、主动出击，变革而不是守着自己传统的经营理念 and 运营模式，通过转型与融合，从单一的广告经营的模式中突围，转向以信息产品为主的多元化经营；通过渗透和嫁接，将产业价值链不断的延伸，以获得新的竞争优势和生存空间。这就是网络媒体给传统媒体带来的启示，也是传统媒体未来生存的法则。

上一篇: 马克思主义新闻观的经典性与实践性
下一篇: 媒体与受众人种学研究的进路

>> 相关文章

- 爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(38)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(37)
- 奋力开创新华社战略转型和事业发展新局面
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(36)
- 转型升级 破解难题 加快发展——浙江日报报业集团的新探索
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(34)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(33)

发表评论



- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评: 字数0

用户名: 密码:

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .