

要么电子商务要么无商可务 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E8_A6_81_E4_B9_88_E7_94_B5_E5_c40_64465.htm “正是传播媒介在形式上的特性它在多种多样的物质条件下一再重现而不是特定的讯息内容，构成了传播媒介的历史行为功效。”传媒理论宗师马歇尔麦克鲁汉曾下过这样的判断。今天，他创造的词如媒介、酷、地球村都已经成为了人们的口头禅。对于这一时代最为重要的传播媒介互联网，马歇尔麦克鲁汉的判断同样适用。互联网最核心的特性是什么？不是特定的内容，而是传受一体化互动。在互联网上，互动性是主宰。从长期来看，互动性将界定在互联网上做什么有效，做什么无效。互联网上最成功的品牌将不会是抄袭老品牌的品牌，他们将是着重于“互动性”的全新品牌。除非你的网站具备这一关键元素，否则必然会在电子空间惨败。独立-融合-再独立 当老媒体干涉新媒体内容，新媒体叠加老媒体性能；新媒体不但替代不了老媒体性能，反而必须突出自己的创新性能方能获得发展。当年第一代网站就是明证。最初简单叠加报刊新闻，但并没有收费，广告收入增长慢，相当多网站倒掉；而后网络游戏、网络下载等业务由于突出的互动性能，快速刺激了网站的暴富。因此，不要寄望简单地在不同类媒体间移植元素会成功。成功的娱乐传媒集团开展广播电视、报刊杂志、网络通讯等业务，在资源的调用与配合寻找出了一种比较好的整合的程度与方式，在外面看来似乎是一家机构，实际上已经经历了“独立-融合-再独立”的过程，内部不同业务公司保持不同形式的相对独立。如时代华纳与美国在线分治、维亚

康姆分拆，都是血的教训后老老实实的做法。2006年如日中天的盛大互动娱乐集团劲推的“盛大盒子”并没有吸引到巨量观众，反而引发财务巨亏。盛大盒子，所谓“电视网络化”，即“用遥控器上网”。设想很好，但是电视机不是游戏机，观众使用遥控器并不是为了互动消费，而是希望寻找到好看的节目并停留下来。所以可以预见：盛大依旧是互动娱乐巨头，不会在电视上有啥大作为；也许有成功的可能，就是资本收购，而不是自作聪明，霸王硬上弓。有人说2005年是网络电视年，2006年是流媒体年。除了一帮流媒体网站播放现成的电视节目，搜狐网还重磅推出宽频节目《搜狗女声》，宣布进军娱乐业，所谓“网络电视化”。这个设想也蛮好的，但是电脑不是电视机，网民使用鼠标和键盘并不是为了收看节目，而是搜索有用的主题并互动起来。可以预见：搜狐依旧只是门户，不会成为最大的宽频娱乐平台；也许有成功的可能，但需要通过资本收购，而不是自己创建。门户依旧只是门户，电视依旧只是电视。在美国，发生着与盛大、搜狐同样的故事。网络巨人雅虎从大张旗鼓进军原创内容到突然收缩战线，证明了一个事实：原创内容无法让一个门户成为强势媒体，门户依旧只是门户。雅虎的地位来自长期的积累，而不是所谓创新。对于互联网来说，最根本的宗旨就在于用户本身的参与性。有效的方法依然是让网民自己创作内容，并欣赏其他人创作的内容，有乐趣、多样化，而不是成为一个影视制作公司。雅虎说：“让用户更乐意在雅虎上创造、分享属于他们的内容。”雅虎从新闻集团的互联网战略做法上意识到自己最应该坚持的是“互动”。娱乐资本家默多克在其新闻集团的用户离开电视机走向计算机时，开始

了2005年的一系列快速收购，这一举措使其成为了仅次于雅虎、时代华纳和微软的全球第四大互联网公司。但是注意：网站并没有增加任何新闻集团的内容服务。大量数据表明，互联网的“互动”特性与电视的“被动”特性混合在一起很难奏效。因此，无论是大多数IPTV和P2P业务公司，还是即将蓄谋上马的互动电视项目，将不可避免的失败，因为他们大多数建立在整合的概念上，幻想一类业务兼具两类媒体特性；只有少数发展互动娱乐，并且擅长商业运作的公司才能获得某些业务上的某些成功机会。正如世界首富比尔盖茨所说：“要么电子商务，要么无商可务”。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com