

从移动互联时代到智能传播时代

传媒产业产品链、供应链与价值链建构

中国社会科学院新闻与传播研究所所长 中国社会科学院大学新闻传播学院院长 胡正荣

从媒体融合的角度看,不讨论理论框架,只讨论产品链、供应链和价值链的建构,东方与西方差异也非常明显。

智能传播时代的发展

中国现在处于移动互联时代,移动互联时代的内容生态链从文本向场景、服务多维度拓展。媒体也越来越平台化,并且向基础设施化转化。当今时代能够明显看到东西方之间的差距。中国早些年就进入了移动互联时代,国内的主流媒体在发展中建设了大量的自主可控平台,也初步形成了移动互联的态势与格局。西方起步比中国晚,但发展很快。像 Disney+、奈飞在美国的影响力都很大。除了奈飞是新媒体,其他几家是传统媒体,其流媒体平台上线较中国晚,但是用户增长迅速。其实在移动互联时代,移动端建自主可控平台,实现自己的产品链、供应链、价值链的打通起步并不快,那为什么它们的发展非常迅速?因为这些传统主流媒体有着百年的积累和沉淀,产品之丰富、平台之多样、价值之丰厚,这是纯粹新媒体所难以比拟的。

像 Discovery 和 Warner Media 合并后的大集团,它的平台布局、产品储备,以及由产品带来的价值上的丰厚性,几乎可以说没有几家媒体集团能够在产品链、供应链、价值链这三个链上和它做正面冲撞。我们再举一个在工业时代就已经特别成熟且非常成功的例子。迪士尼系列的产品链、供应链,以及建构起来的迪士尼乐园、环球影城这样的多元化开发产品形成了价值链的长尾效应。从这些角度来看,从工业时代到了移动互联的时代,在规模经济与范围经济上,东西差异一直存在。

中国正在往智能传播时代迈进。在智能传播时代多主体、多渠道、多模态的虚实共生的环境下,就要更多地考虑如何通过产品链延长、供应链多元化以及价值链的丰富性,为用户编织所有的场景,保证产品和服务在任何生态系统中,都可以实现有效的传播和有效的价值实现。所以,这给学界带来了更严峻的挑战。在今天这个时代,新媒体和全媒体实践很丰富,但产品储备,供应链完善以及价值厚度,都值得反思。

东西方的落差也已经显现,例如智能传播时代看上去很火的元宇宙,国内的热度很好,但是具体的布局尚不清晰。反观 Meta 经过了一段时间的摸索,对自己在 2023 年产品链、供应链、价值链的布局,已经比较清晰了。再看看国际上非常有名的一家公司 Epic,它靠自己的虚拟引擎赢得了游戏市场一部分的份额。对产品链、价值链、供应链的建构,它落地得也非常实际,就是要突出体验,然后完成社区建构以及场景编织。所以,它加速布局,与多元产品、多元供应链打通,比如与索尼、乐高的合作都是在供应链上打通。在这种情况下,一加一的价值碰撞,最后一定会实现一加一大于二的效果。

媒体融合现状的问题

在智能传播时代,大家又在产品链、供应链、价值链的布局上迈出新的第一步。反观我们的媒体融合状况,有些问题还是很突出的。媒体融合的道路非常清晰,国家设定的目标也非常明确,对区域性的媒体、行业性的媒体如何打造,要融合什么样的业务,拓展什么样的场景,都给了很清晰的目标。

从媒体融合发展的阶段性来讲,中国早就应该跨越了媒体融合 1.0,现在已经进入了 2.0。但如果媒体融合的相关平台建设都没有完成,那其生态系统的建构就是空中楼阁。产品链都不完善,价值链、供应链就无法建构。比如 IP 的例子,国内天天谈 IP,但实际上有多少 IP 能做成有效的产品链?

发展、成长起来了多少的供应链?中国的供应链其实也是非常缺乏而落后的。既然前两个链都没有,那价值链就无从谈起。从这个角度来说,中国现在的媒体融合急需建构一个基于全业态产业链条的生态系统。

积极构建完善的生态系统

真正要建构一个基于全业态的生态系统,产品链的完善是当务之急。例如奈飞是从视频播放网站起家,后来电脑屏发展到小屏,再发展到电视大屏,最终到电影院,其产品链在慢慢拓展,既符合规模经济的要求,又符合范围经济的要求。再一个就是供应链的建构,包括多向供给和双向供给的问题,最终实现可持续发展的、具有核心竞争力的一套价值链。从这个角度来说,不论是放在中国的东中西部的语境下看,还是放在整个世界的语境下看,中国的距离都是要加快弥补的。

相关链接

全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,信息无处不在、无所不及、无人不用,导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。我们要因势而谋、应势而动、顺势而为,加快推动媒体融合发展,使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力。