

STAR MEDIA RESEACH

五星传媒研究报告



喻国明 著

传媒产业本质与竞争优势

# 传媒 EDIA 影响力

- 影响力经济
- 媒介产业 2003 年关键词
- 读者的需求特征与报纸的市场目标
- 传媒调研：推动新闻改革与发展的利器
- “媒介军师”号脉财经媒体

南方日报出版社

传媒产业本质与竞争优势

# 传媒 影响力

喻国明 著

**图书在版编目 (CIP) 数据**

传媒影响力: 传媒产业本质与竞争优势/喻国明著.

—广州: 南方日报出版社. 2003

ISBN 7-80652-236-0

I. 传… II. 喻… III. 传播媒介—产业经济学—研究 IV G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 035847 号

**传媒影响力: 传媒产业本质与竞争优势**

---

作 者 喻国明

责任编辑 赵 泓

装帧设计 赵焜森

责任技编 吴 涛

---

出版发行 南方日报出版社

地 址 广州市广州大道中 289 号 邮政编码 510601

电 话 (020) 87373998-8502 传 真 (020) 87374631

---

经 销 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 南海市彩印制本厂

---

开 本 787 mm×1092 mm 1/16 版 次 2003 年 6 月第 1 版

印 张 25 印 次 2003 年 6 月第 1 次印刷

字 数 430 千字 印 数 6000 册

---

ISBN 7-80652-236-0/G·48 定 价 48.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

# 面对“拐点”的思考(代序)

喻国明

中国的传媒业正处在一个历史发展的“拐点”上。所谓“拐点”，原本是高等数学里的一个概念，这里借用来形容当前传媒业的发展，无非是描摹和强调这样一种态势：一方面我国传媒业的进一步发展存在着巨大的增量空间和可能；但是，另一方面，一个明显的事实是，如果我们仅仅按照现有的发展框架、发展模式和发展逻辑继续画延长线的话，这个发展的空间就不能实际地为我们所占有，发展的可能就很难转变为发展的现实。因此，今天我们比历史上任何时候都需要认真地考虑中国传媒业发展的战略问题。这个问题不解决，一些小修小补的战术性方案再精致，也于大势无补。直白地说，我们需要在 20 余年中国社会改革开放的基础上真正地对传媒业来一次比较深刻的、功能性、结构化的转型和改革了。这一转型和改革首先应该是宏观体制面的改革与开放，与此相伴随的是，我们的运作模式、管理目标和游戏规则都必须有一个较为彻底的、适应时代发展的改造。本书中所汇集的正是笔者在这样一个历史发展的关键时刻所做的思考和研究。

不久前，《光明日报》教育版“学科带头人”的一位记者在采访我时曾经向我提出了两个问题。一个问题是，你自己认为自己这 20 多年最优秀的学术成果有哪些？我本来不想回答，因为一个人的学术成果（尤其是是否优秀）是不应该由自己来说的，但是在记者的坚持下，我是这样回答的：

关于我的学术成就，我以为值得一提的无非是：

a.持续地坚持了以实证研究为特色的学术风格，迄今已经完成了 130 余项调查研究项目，为中国传播学的研究和创新积累了大量的实证研究资料。

b.提出了“传—受互动方格”理论，新闻体制的多维选择理论，关于必

读性、可读性、选读性内容划分的理论，以及提出了“传媒特区”的概念和较早引进了“报纸不但应该成为新闻纸，也应该是有用纸”的理念，较早提出并系统论述了传媒经济的本质是影响力经济的理论等。

c.为北京青年报、北京晚报、京华时报等几十家媒体进行了调查、策划，并在部分传媒此后的发展中取得了较为显著的成效。

她的第二个问题让我有些吃惊。她说，现在在传媒学术网上有人谈到“喻国明主义”，您自己是怎么看的？我好奇地问她所谓“喻国明主义”到底是指什么？她语焉不详地说了几句，我听出似乎那并不完全是一个褒义词，因为她提到有人认为，如果传媒研究界人人都按照喻国明的样式去研究的话，可能会造成学术的“滑坡”等。我当时是这样说的：

关于网上谈到的喻国明主义，我不知道它确切的含义是指什么，但是很显然的一个事实是，无论这个词是褒义还是贬义，我都还配不上这样一个大字眼。如果说是指我的学术风格和学术线路的话，首先我想说的是，这确是我将近20年的学术生涯的一种选择，因为我欣赏和追求一种经世致用的学术路线：“我们不愿意给学术披上盛装，因此竭力避免与那些总是乐于用曲高和寡来诠释学术水平的人遭遇。我们要做的，恰恰是把在暗室尘封的理论搬入广场，放置于活生生的社会生活之中。学术应该是透亮的，像阳光那样，照亮大多数人的生活。”至于我所做的实际效果，是否使学术研究滑坡，看看事实就可知道。我们过去的理论有太多的卡拉OK，在现实面前显得灰暗的理论是没有生命力的理论。当然，我要强调的第二点是，我从来都认为这种治学方式只是众多治学方式中的一种选择，绝对不是唯一的选择，更不要说“人人按照”了（庆幸的是，实际上根本不是这样）。其实，即使是我自己，也未必一辈子都沿着这样一条学术线路走下去。但问题的关键在于，面对社会的渴求和现实的学术逻辑，任何一个有责任感的研究者都不应该过于任性。

“凡大医治病，必当无欲无求，誓愿普救含灵之苦。不得瞻前顾后，自虑吉凶，护惜身命。昼夜、寒暑、饥渴、疲劳，一心赴救。”唐代名医孙思邈将这篇《大医精诚》冠于中医巨著《备急千金要方》之首，提倡为医者必须发扬救死扶伤的人道主义精神，“精”于专业、“诚”于品德，这样才是德才兼备的“大医”。其实，任何一个有着专业主义追求的人又何尝不是这样呢？所谓专业主义，是包括一套关于知识分子的社会功能的信念，是一系

列规范知识分子工作的职业伦理，是一种服从于政治和经济权力之外的更高权威的精神，是一种服务公众的自觉态度。专业，对一个专业工作者而言，绝不仅仅是一个职业，而是一项事业。这项事业光喜欢是远远不够的，它要求任何一个希望卓越的从业者有一种为之献身的勇气和决心。我认为自己在从事一项非常有价值的事业，尽管有时候也有挫折感，但这更突显了它的弥足珍贵。因为我相信，我所热爱的这项事业是民主的基础。

从这一角度看，研究者的研究成果实际上是研究者人格化的体现。因此，优秀知识分子的第一特质是境界，是作为学者的专业主义追求。历史实践告诉我们：知识分子的社会荣誉在于深刻地关注和融入社会上正在发生和形成的历史，正是基于这种关注和融入，知识分子的研究成果才能有效地影响社会发展的进程。显然，一篇真正意义上的优秀的研究成果永远是和时代发展的现实“问题单”联系在一起的。汤因比曾经说过：“一部人类文明史，不过是人类面对自然和社会的挑战而不断应战的历史。”事实上，一个优秀的知识分子的真正价值就在于科学地观察这种“挑战—应战”的社会状态，揭示这一时代发展进程中的瓶颈因素和问题单子，深刻地反映人类应对挑战的智慧及其成果。所以，我们可以这样说，造就一篇好的研究成果的，绝不仅仅是漂亮的文字、缜密的逻辑和丰厚的引证，最重要的是一种俯仰天地的境界、一种悲天悯人的情怀、一种大彻大悟的智慧。当这种境界、情怀和智慧面对社会发展进程的现实“问题单”时，一篇好的研究的成果也就应运而生了。

# 目录

## Contents

面对“拐点”的思考（代序） / 1

### 上编 传媒大势与竞争方略

影响力经济

——对于传媒产业本质的一种诠释 / 3

媒介产业2003年关键词 / 13

保障人民的知情权是建构国家信息安全体制的根本原则

——从“非典型性肺炎”风波所想到的 / 16

报业在大众传播网络中的结构性考察 / 21

出版传媒：争夺54分钟的注意力 / 26

传媒，现代潘多拉宝盒

——传媒产业的发展变化对青少年成长的负面影响 / 29

新闻人才的专业主义“标准像” / 33

战争报道背后的主题词 / 37

少一点“作秀”，多一点“影响力”

——小议电视谈话类节目的“失语”现象 / 41

《中国国家地理》存在的理由 / 43

### 中编 传媒市场调研报告

解析北京报业零售市场

——来自北京市报摊（亭）零售状况抽样调查的报告 / 47

远观近察读报人

——2002年北京居民读报情况和读报意愿大型抽样调查的报告 / 102

家庭生活类杂志的行动空间

——来自全国家庭生活类杂志读者的抽样调查报告 / 186

读者的需求特征与报纸的市场目标

——来自《中国经营报》2001年读者调查的研究分析报告 / 283

## 下编 演讲访谈直录

如何做21世纪合格的传媒人

——在北京广播学院的演讲 / 327

传媒调研：推动新闻改革与发展的利器

——访中国人民大学舆论研究所所长喻国明教授 / 341

解读境外电视落户珠三角

——访中国人民大学教授喻国明 / 343

传媒：从新闻、实用到娱乐的拓展

——喻国明教授谈传媒产业的功能演进 / 346

中国体育传媒的现实发展和未来趋势

——在2002年世界体育论坛上的演讲 / 354

“媒介军师”号脉财经媒体

——经济导报访谈 / 360

展望经济类报纸的明天 / 371

媒介也经济

——《网际商务》记者专访“媒介军师”喻国明 / 378

关于传媒的市场评价指标体系的几点基本看法

——对《中国电视前沿》一书作者的谈话 / 383

传媒产业集团化、规模化的发展是一把“双刃剑”

——对《北京青年报》记者的谈话 / 385

传媒上市应多点支撑

——《潇湘晨报》专访喻国明教授 / 386

一个传播学者的现实追求

——专访中国人民大学新闻学院副院长喻国明教授 / 388

传媒影响力

# 上编

传媒大势

与竞争方略



# 影响力经济

## 对于传媒产业本质的一种诠释

注意力保持的动力机制是建立在“预期报偿”基础之上的。

传媒影响力的本质是什么？就是它作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属于自己的那种“渠道烙印”。

为什么要研究传媒产业的经济本质？因为这是正确评估传媒的市场价值、有效建构传媒竞争力的前提和基础。毛泽东曾经深刻地指出：“我们看事情必须要看它的本质，而把它的现象只看作入门的向导，一进了门就要抓住它的实质，这才是可靠的科学的分析方法。”人们常说，解决战略问题远比解决战术问题要重要。这是因为战略问题决定着战术性操作的目标和方向，失去了目标和方向的战术性操作无论如何精致也是盲目的和缺乏可靠意义的。中国有句谚语叫做“提领而顿，百毛皆顺”。把握传媒产业的经济本质之所以重要，就在于它是一切关于传媒产业的操作问题以及对此进行的相关学术架构的战略性的纲目。

### 一、什么叫“传媒影响力”？

按照现有的社会理解，所谓影响力（Influence）是指“文化活动的参与者以自己所喜爱的方式左右他人行为的能力”。<sup>①</sup>其实，更本质地看，影响力是一种控制能力，这种控制能力表现为影响力的发出者对于影响力的收受者在

① 引自《文化学词典》第725页，中央民族学院出版社1988年8月第1版

其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面合目的性的控制作用。传媒影响力是通过信息传播过程实现的。其影响力的发生势必建立在收受者关注、接触的基础上，所以传媒影响力从内涵上看，是由“吸引注意（媒介及媒介内容的接触）”和“引起合目的性的变化（认知、情感、意志行为等的受动性改变）”两大基本的部分构成的。

那么，传媒影响力的本质是什么？我认为，就是它作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属于自己的那种“渠道烙印”。

这种“渠道烙印”大致可以分为两个基本的方面：一是传媒的物质技术属性（如广播、电视、报纸、杂志作为不同类型的传播渠道在传播资讯时所打上的各自的物质技术烙印，并由此产生的对于人们认知、社会判断和社会行为的影响）；一是传媒的社会能动属性（如传媒通过其对于资讯的选择、处理、解读及整合分析等等在传播资讯时所打上的各自的社会能动性的烙印，并由此产生的对于人们认知、社会判断和社会行为的影响）。

加拿大著名传播学者麦克鲁汉曾经有过一个惊世骇俗的命题：媒介即信息。他所强调的是，媒介对于人类社会的最大意义，主要不是它作为载体所承载的具体信息，而是它本身作为“人体的延长”所带来的人类感知世界、认识世界、把握世界方式的改变以及由于这种改变而带来的对于人类社会活动的影响。显然，麦克鲁汉这里所强调的主要是媒介的物质技术形态的发展所带来的“影响力”。事实上，传媒的社会能动属性则是通过一种系统化、结构化和有机化的信息呈现与解构方式影响着人们的关注视野、议题设置，甚至思维方式和价值判断，这便是传媒在一定的物质技术属性的基础上对于人们的社会活动所发生的能动的“影响力”。一般来说，人们在利用任何一种媒介获知信息时，都不可避免地或多或少地要打上其所依赖的媒介在上述两个方面的“渠道烙印”。

一般地，在一个社会的“传媒生态环境”相对稳定的格局下，传媒的物质技术属性对于其影响力的发挥是一个基本恒定的常量，而传媒的社会能动属性对于其影响力的发挥则是一个因传媒不同而异的变量。所谓的传媒竞争，在很大程度上比拼的就是其社会能动属性的发挥状况。传媒在市场竞争中的价值大小主要取决于其社会能动性在多大程度上为推动人们正确地判断形势、优化地做出行为决策打上多少自己作为资讯渠道的烙印。

## 二、传媒作为产业的经济本质是“影响力经济”

文化产业有着不同于第一产业、第二产业甚至一般意义上的第三产业的经济本质。著名经济学家张五常曾经提到过一个令很多人感到困惑的问题：马克思的劳动价值论能不能解释邓丽君？为什么邓丽君唱一首歌的所得要比一个歌厅歌手的所得高几百倍？有人解释说：因为邓丽君占有的一种稀缺的自然资源（天生的好嗓子），因为稀缺，所以可以“溢价”。但是，问题在于，一个成名的歌手在成名前，这个所谓的“稀缺资源”已然存在，为什么成名前后的所得差距如此之大呢？一位名叫迈克尔·高尔德哈伯的美国学者对此提供的解释是：邓丽君占有的自然资源只是她所拥有的资源的很小一部分，对她来说，更为重要的是她成功地拥有了现代社会的稀缺资源——“注意力资源”。正是这一稀缺资源的规模化拥有使邓丽君拥有比同辈歌手高得多的市场价值。<sup>①</sup>

高尔德哈伯的理论打开了包括媒介产业在内的文化产业本质研究的大门。许多过去令人困惑不已的问题，开始有了一个正确解析它的理性思路。

但是，高尔德哈伯的理论仍然不够彻底。因为它不能解释，为什么曾经同样受到社会关注的歌手，有的人因为其某种特质而持续地受到关注并因此而价值倍增，而有的人却如流星划过，倏忽之间便无声无息，其市场价值也荡然无存。事实上，作为文化市场上的价值物，一次性的耀眼及吸引社会的关注的价值是很“单薄”的，只有当这种关注在时间上得以延续时，其市场价值才会“丰厚”起来。而这种对于社会注意力资源具有在时间序列上得以保持的特质的文化价值物，显然已经具有了一种对于社会注意力资源的控制能力，而这一控制能力的科学表述就是所谓文化“影响力”。仍以歌手为例，只有那些以其演唱的内容和形式深刻地打动人们的心弦，唱出人们的心声，与社会心理产生强烈“共振”的歌手及其歌曲才真正具有较高的市场价值，因为这样的歌手和歌曲对于社会的流行心理和大众文化具有了一种把握力、控制力，亦即影响力。

同样的道理也可以用于作为文化产业的子产业——传媒产业的经济本质

① 转引自吴伯凡：《与广告说再见之后》，载《南方周末》1999年3月19日第12版。

的分析。

从作为报业市场主体的多数报纸的“负定价”发行（即报纸的定价低于它的成本）和广播电视节目的“无偿”收视中，我们可以知道，传媒的经济运作并不是依赖出售自身产品获得全部回报的。这是传媒产业不同于其他产业类型的一个重大区别点。麦克鲁汉在20世纪60年代就十分聪明地指出：传媒所获得的最大经济回报来自“第二次售卖”——将凝聚在自己的版面或时段上的受众“出售”给广告商或一切对于这些受众的媒介关注感兴趣的政治宣传者、宗教宣传者等等。

但是，这种所谓“出售”受众的行为到底“出售”的是什么呢？对此，麦克鲁汉解释是受众的“注意力”——媒介所凝聚的受众的注意力资源——是传媒经济的真正价值所在。譬如，他在分析免费电视的经济回报时指出，电视台实际上是通过一个好的节目来吸引观众的关注，观众的付出不是金钱，而是排他性选择后的关注——这是一种隐性的收费（用观众在特定时间对于特定频道和特定节目的关注来“付费”），而当社会上的注意力资源越来越有限时，这种能够将这种稀缺资源凝聚起来的“注意力产品”的价值就越高。

如果问题的答案仅止于此，那么，衡量传媒之市场价值大小的标准和尺度无疑就是传媒所凝聚起来的受众注意力的数量和规模（它可以通过收视率指标或发行量指标来加以标示）。但是，问题恰恰在于，在传媒市场的实际评估中，那些最受广告商（其实也包括政治宣传者）青睐，最具广告（或市场）投资价值的传媒常常并非是那些收视率最高或发行量最大的传媒。这是关于传媒的“注意力经济”理论所不能解释的。

“注意力经济”说解释了广告商付出广告费所购买的并不是报纸的版面或电视的时段，因为人们注意到，没有什么人看的报纸或电视，其版面或时段是没有价值的。只有通过报纸的内容或电视的节目凝聚起了足够多的受众，这样的版面或时段才是有价值的。但是，传媒的市场价值又并不仅仅是由于它所凝聚的人群数量简单地决定的。人们在关于传媒经济的进一步研究中注意到，传媒在整体上（表现为传媒品牌）对于其目标受众的持续不断的凝聚力是有差异的，并且这种差异化的凝聚力所作用下的人和人在社会生活中的行动能力以及他们的决策力、消费力或“话语权”也是有差异的。不同传媒在上述两个方面的差异常常是相当巨大的。而传媒在市场上的真正价值

在于，它在多大程度上能够持续地凝聚起目标受众，以及在多大程度上成为其所凝聚的那群具有某种社会行动能力的目标受众了解社会、判断社会乃至作出决策、付诸实践的信息来源和资讯解析的“支点”。更通俗地说，传媒作为一项产业的市场价值在于，它能够在多大程度上保持它对于其目标受众的影响，并且这种对于受众的影响力能够在多大程度上进一步地影响社会进程、影响社会决策、影响市场消费和人们的社会行为。

显然，如果一个传媒能够为社会的主流人群在社会文明发展的进程中提供卓有成效的信息支撑、知识支撑和智慧支持，那么，这个传媒之于社会的价值就十分巨大而显赫了。

### 三、传媒影响力的发生机制

从传媒的社会能动性的角度看，传媒影响力的发生和建构，主要依赖于传媒在以下三个环节的资源配置和运作模式：

#### 1. 接触环节：吸引注意的关键在于传媒内容和形式的极致化操作

毫无疑问，传媒产品如果不与自己的受众接触是不会产生任何社会影响力的。没有或缺少受众的传媒至多只是“沙漠中的布道者”。因此，如何吸引受众的视听，凝聚起足够的社会注意力资源便成为媒介影响力的前提和基础。而衡量传媒的社会接触状况的指标则是人们已经十分熟悉的传媒的受众数量和规模性指标，如电视节目的收视率、报纸的发行量等指标

概括地说，不同传媒在接触环节上吸引注意、凝聚受众社会注意力资源的主要竞争手段，关键在于其传媒内容和形式的极致化操作。因为只有“极致化”的东西才能在芸芸众生的社会注意力资源的竞争中获得青睐，拔得头筹。而这种所谓的“极致化”手段总体上可以分为两类：一是靠规模，二是靠特色。事实上，这便是传媒业竞争的两大基本手段。

所谓规模竞争主要有赖于特定传媒所具有的经济支撑实力。毫无疑问，在同一个市场上，那些具有规模优势的传媒，在定位相同、内容同质的情况下，总是要比那些没有规模优势的传媒具有更大的社会影响力。因此，在等质等效的同类竞争中，传媒比拼的是各自的规模（对报纸来说就是其在有效发行地区的发行密度以及其报纸篇幅的厚度）。这种规模竞争的结果构筑了特定传媒市场的市场准入的规模“门槛”，任何想要进入这一市场的传媒，如无独特的价值表现，则一定要在资源的支持力度上足以跨越这一市场的规

模门槛，否则便无法参与有效的市场竞争。

事实上，传媒竞争从内容面上说，其盈利模式非常简单：1. 你有，别人没有；2. 别人有，你的更好；3. 别人的也好，你的成本更低。

在上述三种盈利模式中，前两种与传媒产品的“特色”（即特殊价值）相关，而第三种则与传媒产业的规模化、集团化的发展程度相关：一个传媒产业价值链完善、具有规模化的传播资源配置能力的传媒集团，会比竞争对手具有更高的对于传播资源的规模利用效益，更具效率（成本更低，效率更高）的市场“供应—销售”链条，从而最终赢得最具竞争力的产品成本。

当然，传媒产业集团化、规模化的发展是一把“双刃剑”：一方面它可以带来规模效益的巨大好处，但同时也有它的极大风险。道理很简单：集团化、规模化发展之后的传媒集团内各个媒体之间互相依赖的程度提高，“一荣俱荣，一损俱损”，使经营风险随之增大。事实上，媒介产业链的任何一个环节如果出现灾难性的病变，整个媒介集团就会出现危机。这一点我们可以从2002年基尔希集团和维旺迪公司经营挫败的案例中得到印证。问题的关键在于，传媒产业毕竟是内容产业，如果没有一个紧贴社会需要的内容产出机制，传媒产业其他环节的建设就失去了“灵魂”——犹如高速公路修好了，但是没有合适的汽车在上面奔驰。

传媒产业的集团化、规模化发展应该被视为是一个趋势，但正确的路线应该是：先做强，后做大；或者为了做强而做大。而“做强”的第一要义在于内容的打造。

另一方面，在等质等效的同类竞争的传媒市场上，由于规模化将传媒的资本门槛不断筑高，传媒为获得竞争优势的代价就越来越大。因此，任何参与其中的传媒，其“市盈率”的发展趋势将是越来越走向“微利化”。换言之，单纯的规模化竞争所带来的市场后果是市场利润的一步步“摊薄”。

规模竞争仅仅是传媒竞争的手段之一。“万绿丛中一点红”之所以能够吸引注意，关键在于它的与众不同。而如果这种与众不同的特色恰好能够满足人们的中心性需要，则这种特色就能够产生很大的市场价值和社会价值。因此，以特色取胜则是传媒在吸引社会关注的竞争中经常采取的另外一种手法。

特色竞争主要依赖于资源的独特、定位的精准和内容的不可替代性。而特色的形成更多地源于传媒独特的生产方式和传媒资源的优化配置及价值链

条的有机支持。所有这一切都与操作团队的智能、文化息息相关。因此，这种特色型的竞争也被称之为“技术竞争”。

在形成特色的操作中，以下三点至为重要：

一是聚焦法。在资源动员能力与竞争对手相近的情况下，能否形成自己的特色，关键在于是否能够以“减法”思维来构筑自己的市场定位，以便形成自己在局部市场上的聚焦效应和规模优势，表现为资讯整合的专业精深或资讯呈现的完整充分。

二是重视团队的结构优化。现代传媒的竞争是人才的竞争。但人才结构的优化组合常常比单一人才的能力高下更为重要。正如写富贵，人们一般总离不开“金、玉”之类，但白居易的“笙歌归院落，灯火下楼台”，虽然其中的任何一个字眼似乎都与富贵不沾边，但组合在一起却渲染出了大富大贵之极致。事实上，传媒竞争之道也是同样的道理。

三是注重作为创新基础的再学习能力。市场是青睐创新者的。因此，“宁要粗糙的新锐，也不要圆润的守旧”便是一则市场竞争中的箴言。传媒的特色是在创新中才得以保持的——只有永远比竞争对手快一步，才能不断获得因创新而生的市场“暴利”。因此，传媒的核心竞争力其实就是传媒团队创新能力，而这种创新能力的实质不过是一种学习能力，即不断地运用现代科学所提供的工具和手段发现机遇、规避风险、“创造”需求（即以适用的传播产品“唤起”人们潜在需求）的能力。

显然，在传播市场上，竞争的胜负和优势的获得并不是仅仅由实力与规模单一地决定的。处理得当的话，有时是可以“以弱胜强”的。因此，弱势经济规模支撑的传媒产业在与拥有强势经济支撑的传媒产业所展开的竞争中并非只有“死路一条”，而是存在着巨大的生存和发展的可能性的。问题的关键在于，我们能否自觉有效地形成自身不可替代的价值特色。

## 2. 保持环节：构筑受众之于传媒的行为忠诚度和情感忠诚度

影响力的发生并不是一次完成的。只有持续不断的接触（即保持）才能使传媒的影响力因时间的延续而价值“丰厚”起来。衡量传媒影响力在保持环节上的指标分为两类：一是受众之于传媒的行为忠诚度（接触的频率和接触的稳定性等），二是受众之于传媒的情感忠诚度（人们对于传媒的心理依赖程度、满意与满足程度、传媒在人们心目中的价值分量等）。

注意力保持的动力机制是建立在“预期报偿”基础上的。按照斯拉姆的