

# 内容 还是渠道？

作者：魏武挥

2007 年 1 月 9 日



本作品采用知识共享署名-非商业性使用-禁止演绎 2.5 中国大陆许可协议进行许可。

内容为王，渠道为王，这是一对被人争论过的问题。前者的证据是以新浪为代表的门户，后者的证据则是以 google 为代表的搜索引擎。新浪以内容起家，讲究海量、迅速。然后配以广告模式，是中文网站顶而尖的翘楚。google 呢？则自己不制造内容，靠着精准的信息搜索，以关键字为核心，配以广告，同样也是一代天骄。

新浪和 google，代表着两个不同的时代。前者是信息匮乏的产物，后者则是由于前者太多应运而生的工具。但究其本质，在我看来，殊无二致。

就 BSP 而言，其实 BSP 并非一个内容提供商，大大小小的有名没名的 blogger 才是一个内容提供商。一个大型 BSP，一天能产生数百万的内容，但如果缺乏对内容的控制和引导，在我看来，等于没有内容。

内容这样东西很有趣，在某些人眼里是金子的东西，在某些人眼里就是垃圾。即使是“专治牛皮癣”之类的大多数人都以为是垃圾的广告，在一部分人眼中，就是值得阅读的内容。Blog 的内容恰恰符合这个特性。Blog 产生的内容，极少情况下才是例外，通常都是垃圾和黄金并存的东西。

洪波这个 IT 主题的 blog，对于很多人（特别是女性）来说，不得不承认，就是垃圾，毫无意义。更何况，只谈 IT 不论其它的 blog，更是少数。ItTalks 这个 blog，以谈 web2.0 和传播为核心，这部分内容自以为是黄金。但在月生的眼睛里，倒是那些家常小事，才是他的黄金（也许不过白银）。因为，他对 web2.0 也好，传播学也好，毫无兴趣。

对于一个 Blog 的内容控制和引导，就变得比较麻烦。不是输入一个 rss 地址进行聚合就可以简单完成的事情。洪波，是个特例。ItTalks，才是常态。

所以，内容本身并不重要。重要的是，对内容的控制和引导。作为大多数读者而言，上了某个栏目，他的期望就是看到与这个栏目主题有关的内容。在这个顺序中，我们必须注意到：上栏目在前，看内容在后。

即使是新浪这样的标准的内容门户，事实上，它自己也不生产内容。在早期，它更多的是发布人家报纸已经发布过的内容，这也是一种聚合。在今天，它索性连这个都懒得做了，直接把某个频道外包或者出售，这叫套牌生产，OEM 也。

新浪要严格把持且不懈加强的是：看新闻上新浪。这句话与其是说它专注于内容建设，还不如说它专注于成为读者第一首选渠道罢了。

对于渠道，有很多变通的说法，比如说：平台、框架、中心，等等等等，诸如此类。无论如何定义，我们需要知道的是：控制内容，且有效。

这一点，相信即使是 web10.0，一样不会发生变化。

先举一个和 web2.0，甚至是和网络，极远的例子：销售和 sales 管理。

兄弟我做过销售，也做过 sales 管理。不过，我个人判断自己，更适合做 sales 管理。有些人认为，sales 管理就是销售的升级版。这种“以为”，被太多公司付诸现实：将优秀的销售人员提拔为 sales 主管。

然而，我认为，这恰恰是错的。sales 管理和销售根本上两回事，前者不是后者的升级版。当然，一个优秀的销售人员，有可能比不是那么优秀的销售人员，更适合做 sales 管理。但这种可能，是建立在该人员自身的性格特点的上。有太多的事实证明，优秀的销售人员做砸了 sales 管理的位置。

sales 管理要做什么事情？其实，就是两件事：让销售人员能够更多地接触到目标客户群体；让销售人员提高销售技能从而提高签约率。sales 管理人员，自己冲锋做销售，应该是偶尔为之（比如要鼓舞一下士气）的。如果成天在那里谈客户，对整个销售部门的运作，是极其不利的。

回到内容和渠道的命题里来。这个概念之争，对实际的操作，所谓“失之毫厘，差之千里”也。

我一度很羡慕 donews 有洪波这样的人物。洪波的 blog 和网摘，为 donews 带来了多大的流量。这种羡慕，使得我曾经要求我们的编辑也开 blog，不敢说达到洪波的程度，但至少可以做到 1/10 个洪波。然而，最近我这个羡慕已经逐步淡化。在 donews 没有商业化的昨天，这个特征对 donews 帮助良多。在 donews 商业化以后，未必是太大的优点。

以 365key 为例。这个网摘站曾经很火，我每天都会上去看。但现在我越来越觉得，这个网摘站，已经成了洪波和 94smart 两个人的后花园。他们贡献了太多的内容，以至于旁人贡献的内容，都挤不进去（特指 IT 那一块）。长此以往，很多用户的贡献热情就开始降低。365key 今天并没有商业化，但它的运作结果，值得任何一个要商业化的网站（比如 BSP）警惕。当你够强的时候，群智，能打开吗？

我也一度为 blogbus 现有的 blog 访问特征感到烦恼。ItTalks 这个日影响力不超过 400 人的 blog，居然占据了整站的 1% 流量。这个未免太过分散化了。现在，我倒开心起来。因为在这里，长尾的特性，是如此得明显。

BlogBus 已经有足够的内容了。但是，作为一个“渠道就是内容控制”的 BSP，Blogbus 做得相当不够，甚至可以说，很差（波士堂的杨晖说：blogbus 没有内容，我深以为然）。频道

本来是一个小小的尝试，但站在今天看来，这不再是小小的尝试了，而是一次战略意义上的行动。

认清自己的位置，就明白，身为一个 **BSP**，要在内容控制上下功夫。再通俗一点，就是要让 **Blogger** 有足够的欲望贡献内容，而不是自己拼命贡献内容。具体说来，需要达成三件事。

（以下没有正文内容）

ittalks.blogbus.com