

健康传媒加入新媒体大战 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/285/2021_2022__E5_81_A5_E5_BA_B7_E4_BC_A0_E5_c67_285803.htm 在凯雷和摩根斯坦利的推动下，2006年初，聚众终于达成了被分众收购的心愿，分众传媒以总计约3.25亿美元的价格取得聚众传媒100%的股权。至此，新媒体分众和聚众之争终于在一片硝烟中落下帷幕。日本通过印度来牵制保持快速经济增长势头、在亚洲发言权不断增强的中国……回想这场较量进入白热化阶段的时候，分众和聚众短兵相接，拼市场占有率已经到了几乎不计成本的地步，人流量和广告效果统统弃之不论，不得不采取最为原始的肉搏战的竞争策略。当然，模仿者必竟是模仿者，聚众终于在一番激战后被分众收于麾下。新媒体发生的故事令人目不暇接，而历史总是惊人的相似，今年，这场超级模仿秀的主角换成了互力健康传媒和炎黄健康传媒。互力创立的健康传媒模式让炎黄嗅到健康教育产业散发的独特香气，从经营理念到经营策略，模仿一发不可收拾。这样的开局不知吸引了多少看客驻足观看，大家都在猜测这场超级模仿秀将演绎出怎样精彩的故事和结局，谁是真正的健康传媒守望者？两家健康传媒“较劲”无巧不成书，互力健康传媒的CEO和炎黄健康传媒的掌舵人都是女性，两个女人的对台戏显然要比当初两个男人的PK更富戏剧性，更受到业内外外的关注。尽管两个女人都有多年在广告和传媒领域打拼的经验，对健康传媒的未来充满了希望，但是从两个人的叙述中可以感到，两个公司虽然在经营模式上有着惊人的相似，但是在经营策略上却大相径庭。炎黄健康传媒创建于2006年初，

目前经营的策略可以基本上概括为“跑马圈地”。刘松青认为，在获得第二批风险基金后要做的第一件事就是在全国60个城市及百强县，6000余家医院，安装80000台液晶显示屏。看来，炎黄所采取的策略依然是聚众当年的盯人战术你安到哪我就安到哪，而且我还要抢先占领你没有到达的终端。这种快速拓展策略之前有聚众作为榜样，可以说是最容易见效的方法。液晶屏安上了，给客户提供的媒体渠道上又可以多印上几个红圈圈。互力健康传媒成立于2003年“非典”之后，目前已经完成了两轮共3000万美金的融资，虽然不用担心资金支持不足，但是执行总裁付新华说，第二轮融资后，全国20个重点城市的1000多家二级以上医院和4000多家药店都有互力健康传媒的液晶屏，第一阶段的液晶屏铺设工作已经基本完成了，互力不打算也没有必要再进行“跑马圈地”，下一步要深耕细作，不仅要管理好、运行好每一个液晶屏，更要加强团队的管理和建设，进一步提高节目制作水平，争取为每一个医院和药店都量身定做健康教育节目，让液晶屏的社会效果充分显现，同时也充分保障各位广告主的利益。模式之争：盈利？公益？是为了健康教育而生存，还是为了生存而作健康教育，这是个值得思考的问题，这也是健康传媒经营理念问题。炎黄健康传媒将自己定位为渠道型媒体，就是通过自己独特的液晶显示屏为广告的主要载体，而节目的制作是为广告而存在的，是为广告服务的，因为只有这样，才能集中吸引目标群体。在这几年的经营中，炎黄更看重铺设了多少块液晶屏，在全国范围内掀起攻城掠地的高潮也正是基于这个原因。互力健康传媒提出要打造最大的健康教育平台，为了健康教育的生存能够长久吗？这样一个企业又是

以什么为生存的基点呢？该公司执行总裁付新华的回答出人意料，“是公益让我们生存的更好”，这个答案也颇令人费解，公益如何创造商业价值呢？她解释说：“不能否认一个企业要盈利，但是如果仅仅是为了商业利益，我不会放弃佳能（Canon）市场总监的位置，因为那里更舒适。我在创业初期最艰难时刻也没放弃我的想法，即使卖房子卖车也要把健康传媒做起来，因为这是一项对社会有益的事业，而我迫切希望实现自己的社会价值。当我们真正专心做健康教育的时候，许多企业帮我们发现了自身的商业价值，他们主动要求以各种方式进行合作。从另一个角度来说，这是社会对我们公益事业肯定，商业价值是公益价值的附属品，公益事业越成功，商业价值也就越大。” 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