



中国网络媒体现状及未来走势

时间：2005-5-6 11:16:29 来源：中国管理传播网 作者：黄孝年 阅读1059次

引言：2005年1月19日下午，一场关于网络营销的探索热潮在北京南新仓展开。来自北京各大企业、广告代理公司和媒体界的百余名人士，齐聚“网易网络营销交流研讨会”。听了网易市场销售高级副总裁胡智琴小姐、网易网络营销服务副总裁江志强先生、新生代市场监测副总经理马旗戟先生、尼尔森/NetRatings中国区董事总经理庾良建先生、艾瑞市场咨询总经理杨伟庆先生、Double Click大中国区总监张彤先生以及Eyeblander国际副总裁Yoav Arnstein先生和United Virtualities创办人Mookie Tenenbaum先生等人颇具前瞻、见地卓著的主题演讲。

“网易网络营销交流研讨会”，不仅使我们清晰地看到了中国互联网行业的发展现状，而且向外界传达了最尖端、最实效的网络营销手段，并革新性地推广了一种全新的网络营销理念。

互联网行业：用户数量增长迅猛，综合影响力一路飙升

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的“第十五次中国互联网络发展状况统计报告”显示：截至2004年12月底，我国的上网用户总人数已达到9400万人，较2003年增长了17.5%，庞大的用户数量彰显出我国互联网相关市场的巨大发展空间。另外，在用户上网方式选择上，宽带上网人数增长强劲，中国宽带上网用户数已经达到了4280万。与半年前相比，宽带上网人数增加了1180万人，增长率为38.1%，大大高于同期网民人数8%的增长比例。目前，一些重点地区或城市，宽带网络接入普及步伐正在逐渐加快。在2005年，随着宽带上网逐渐成为主流，可以预见会有更多的用户轻松享受到更多的网络服务内容总量。

图1：历次调查上网用户总数（万人）

当我国网民达到1亿，意味着1%的网民选择的服务就是一个拥有100万消费群体的一个市场，其中的每个领域都意味着一个巨大的金矿。因此针对网民的一些互联网应用需要进一步的市场细分，找到每个市场的立足点，成为企业进行成功的网络营销的关键。

从报告中可以看出，经过十年快速的发展，中国互联网已经形成规模，互联网应用正在走向多元化。人们在工作、学习和生活中越来越多地使用互联网，整个社会的运行都搭上了互联网的快车，并打上了互联网的烙印，互联网已经从单一的行业互联网发展成为深入我国各行各业的社会大众的互联网。

网络媒体：发展势头强劲，对高价值消费群影响巨大

- 昆曲研究学术网站探略
- 新媒体及其发展战略路径
- 互联网公司路线百像图
- 奥运报道开启新网络时代
- 奥运促使新媒体集体爆发
- 报业集团中的门户网之争
- “门户之见”的传播学思考
- 地震来了，新媒体在哪？
 - 网络的良知
- 视频：房地网生存之道
- 浅析门户网站的同质化
- 新闻网站的“10条军规”
- 商业网站新闻比较分析
- “跨媒体”中的交叉点
 - 人民网10年影响
 - 名人博客现象探析
- 析博客社会安全阀功能
- 网络媒体踏上主流路
 - 新媒体搅动世界杯
 - 新媒体的功与过
- 评论：网络日志的边界
- 从电子杂志鼻祖说起

在各种媒体数量激增，受众市场细分的今天，网络媒体保持了强劲的增长势头。来自新生代市场监测机构的调研统计显示：2001--2004年以来，国内的网络媒体接触比率呈现出非常显著的增长势头，四年中接触率增长高达11.9%，而传统媒体接触率总体显示出下降的趋势。（图2）

随着大众对于网络媒体消费的日益增加，网民（网络媒体消费者）结构和消费行为也在发生着改变。2004年，网民使用互联网下载歌曲电影、进行网上游戏、阅读新闻和查询各类信息的比例，较2001年分别增加了26.3%、14.2%、12.6%和9.0%，成为增长最快的几项网络行为。从新闻阅读比例的增幅来看，互联网逐渐强化着自身作为媒体的形象，对传统媒体的冲击越来越大。同时，网络也在无时无刻、潜移默化地改变着人们的生活、工作和学习。由于国内网络接入日益普及，对比2001年，网民的上网地点也由网吧（下降了12.2%）逐渐转向了家庭（增长了20.2%），网络媒体消费大众化趋势日益明显。与此同时，网络媒体粘性显著增强，网民平均每周上网时间增加了近七成，由2001年的5.27小时增加至2004年8.8小时。（图3）

网络媒体影响力的增强，让我们没有理由不讲目光聚集在网络消费群体的身上，尤其是被称为“高价值群体”的网民。什么样的消费群体才是“高价值群体”呢？CMMS将“高价值群体”概括定义为：年龄24--34岁、月收入3000元以上、大专以上学历的人群。该群体的媒体接触变化趋势与大众消费者趋同，传统媒体接触率下降，网络媒体接触率上升。并且，这一群体2004年的平均网络接触率为81.8%，高出网民平均水平近五成。高价值群体平均使用互联网时间由2001年的10小时增加至13.2小时，增长约32.0%；这一比例略低于普通网民在四年中网络接触时间的增长比例（66.9%）。这从另一方面证明了高价值群体是网络消费的引导者，同时也印证了过去四年中互联网的普及式发展已取得了明显进展。

新生代把使用互联网的高价值群体称为“高价值群体网民”，那么，对比“总体大众”、“总体网民”、“高价值群体”与“高价值群体网民”可以发现：不同群体在产品消费能力方面存在着显著的差异。“高价值群体网民”的消费指数在不同产品消费中均高于前三个群体（图4）。

这说明，网络媒体对消费市场有着巨大的影响力和作用，这可以用公式简单地表达为：
高价值群体+网络媒体=巨大的消费能力和潜力。

由于“高价值群体”的巨大影响力，新生代还针对这一群体进行了分众市场研究，推出了“中国新富市场与媒体研究（H3）”和针对潜在高价值群体进行的“21世纪中国大学生消费与生活形态研究（CUS21）”。

H3选取具有全球化思维和视野，具有新经济要求的知识体系和技能，具有创造财富、积累财富、支配财富能力的“三高”（高消费、高学历、高感度）人群，深入研究与中国新富密切相关的高端产品、高端品牌和高端媒体消费习惯。研究选取全国18个城市，年龄在18~45岁的10,000个“三高”样本，结果同样显示：新富群体受网络媒体影响较大，在他们经常访问的门户网站中，网易排名第二。

CUS21是专门针对中国分众市场中的另一个潜在强势群体——当代大学生所进行的消费趋

向、品牌观念、媒介接触、价值观念、生活形态的年度连续性调查研究项目。2004年，这一研究面向全国34座城市的126所高校展开，10,000名在校大学生接受了调查，样本可推及中国一千万大学生。结果表明，网络媒体是中国大学生接触的第一媒体（接触率依次为：互联网83.3%、报纸80.7%、杂志72.3%、广播55.9%、电视37.4%、影院33.4%）。在大学生经常访问的三大门户网站中，网易排名第一（图5）；而且，上网学生的产品消费能力高于不上网学生群体。

通过以上数据我们可以发现：无论在大众市场还是在分众市场，无论是典型消费群体还是特殊消费群体，无论是现实高价值群体还是潜在高价值群体，网络媒体对于高价值消费群体的影响力更强。

网络广告：市场规模不断扩大，广告形式日益丰富

据艾瑞市场咨询最新发布的《2004年中国网络广告研究报告》显示：2004年中国的不含搜索引擎的网络广告市场已经从2003年的10.8亿元增长到19亿元，市场增长率超过70%，整个网络广告市场保持在高速增长的状态。2005年、2006年预计将分别达到27亿元和40亿元，2004年较2003年增长率为75.9%。

目前，中国网络广告市场占整体中国广告市场的已经达到1.5%（编者注：其它行业数据显示，中国网络广告市场占整体中国广告市场不到1%），但仍然远低于国际平均的5%左右的水平。加上整体中国传统广告市场的不断增长、网民数量的持续增长等复合增长因素，预计2005年及未来的几年内，中国网络广告市场仍然保持较高的增长速度。（图6）

2004年共有网络广告主3225家，较2003年增加网络广告主1435家，较2002年增加2514家，2004年第一季度有网络广告主1183家，第二季度有1205家，第三季度有1346家，第四季度有1515家。IT、网络服务、手机通讯、交通汽车、房地产是2004年网络广告主投放前五大行业，其中交通类和房产类网络广告支出比例增长显著。（图7）

作为三大门户网站之一的网易，在2004年非常注重媒体频道的建设，新闻资讯类的访问量有了较大的增长。在一些如汽车、快速消费品行业有了一定的优势。2004年网易网络广告全年收入较2003年增长81.6%。2004年的网络广告，一改往日“幅面较窄、信息量不足”的形象，版面逐渐变大，随着宽带应用的逐渐普及，带宽问题已经不再是限制丰富网络广告形式发展的“瓶颈”。富媒体广告（Rich media）形式迅速增加就是一个很好的明证。

富媒体广告的定义是指由2D及3D的Video、Audio、HTML、Flash、DHTML、JAVA等组成效果，这种广告技术与形式在网络上的应用需要相对较多的频宽。Rich Media能够提高广告的互动性，提供更广泛的创意空间。最新的媒体技术，甚至允许用户在广告界面上直接留下数据，从而有效的促进了用户与广告的交互。

2004年，国内较大规模的富媒体广告服务提供商尚只有iCast（互动通）一家。不过，一些国际富媒体广告公司纷纷看好中国市场的发展，诸如Eyebalster（<http://www.eyebalster.com/>）和United Virtualities（<http://www.unitedvirtualities.com/>）等国际知名富媒体公司目前进入了中国。随着大幅面、富媒体网络广告形式的日益增加，网络广告也像电视广告效果一样，成为一种能够带来高

曝光度的广告形式，网络广告主对于网络广告的传统印象由此可以得到彻底的扭转。

网络营销：服务体系不断优化，整合营销引领行业潮流

如何通过整合营销传播实现营销效果的最大化，是当今广告主最为关注的一个话题。而依据网络媒体与传统媒体尤其是电视媒体之间的互补性使传统媒体同网络媒体之间有效结合，将会成为一种最具整合行销传播能力的方式之一。

据“中国市场与媒体研究（CMMS）”显示：网络媒体与电视媒体受众之间成反比关系，轻度电视接触者是重度网络接触者，即不经常看电视的人群却经常上网。而在对于社会热点的关注上，媒体受众也并不是单纯的依赖传统电视媒体。与之相反，鉴于网络媒体的即时、互动性，受众很多时候对于网络媒体的依赖大于电视媒体。

这一发现，引起了许多传统广告主的重视，同样也引起了网络媒体的重视。在“网易网络营销研讨会”上，网易市场销售高级副总裁胡智琴小姐表示：“2005年，网易将不断加强对于整合营销传播的索和实践，进一步完善网络营销服务体系，全面升级网易网络营销服务，开辟一条实现营销效果最大化的成功之路。”

2004年年底，网易网络营销中心的正式上线，就已经揭开了网易网络营销服务崭新的一页。2005年的网易，又建立了更加专业、全新的网络营销服务架构。在这个架构中，就包括媒体研究合作伙伴新生代市场监测机构、尼尔森/NetRatings和艾瑞市场咨询，专业网络广告管理与投放技术提供商DoubleClick，国际著名的富媒体广告技术提供商United Virtualities、Eyeblander和iCast。其中，尼尔森/NetRatings通过提供科学、权威、可信的第三方互联网受众监测报告，为网络营销提供客观公平的测评数据。而DoubleClick这个早已与网易建立了长期合作的国际著名数字营销服务技术提供商，为网易在国内独家提供先进的网络广告投放与直邮营销技术服务，诸如ClickM@iler(电子邮件跟踪服务)和Dart Enterprise(数据库定向投放)技术，帮助网易为客户提供更精准有效的营销解决方案，开展国内最专业的网上直效行销服务——eDM。网易与Eyeblander、United Virtualities和iCast的合作，在国内形成了一个最为强大的富媒体合作伙伴网络，提供国内一流的富媒体广告服务。

随着网易网络营销服务的全面升级，网易推出了一系列2005网络营销服务计划。这一计划包括：全新优化频道销售划分、跨媒体视角进行更具整合行销能力的营销服务、推出新的热点营销计划、发掘网易宝贵的免费邮箱资源用于网络营销等等。

在新的营销策略下，根据频道用户特征、内容属性以及相近的访问量，网易启用了一种新的内容频道销售方法，除了网站首页以及新闻频道，内容频道被划分为：“新锐资讯”、“至IN娱乐”、“优派生活”三大类，每一类的网络受众特征都鲜明而且具体。网易这一内容频道销售划分方式，能够帮助广告主清晰不同网络受众的区隔，让他们根据不同网民的需求，推行精准性更强的网络广告宣传攻势。

跨媒体营销的视角更是网易网络营销服务的最大特点。由于如今媒体受众细分、媒体覆盖同质化现象严重，任何单一媒体形式都不足以影响到某一产品或品牌的所有受众。企业营销的突围之路，就是通过跨媒体的营销策略，整合各种媒体资源，达到更大的媒体受众覆盖率。秉承为客户创造更多、最大的价值的网络营销服务宗旨，网易积极构建全了方位的营销支持团队，提供更专业、更具整合性的营销服务：从媒体对比分析到营销策略提出，再到后期的执行与评估，网易的销售团队，积极配合客户整合营销中的每一个环节，使广告主整合营销方案能够真正得以完美地实施。

网易推出2005年热点营销新计划，是为了配合整体营销策略的进行。在“2004网易全国摘星大行动”成功举办后，“2005网易摘星大行动”又将在全国展开，足迹将遍布北京、上

海、广州、杭州、武汉等9大城市。充分调动了包括电视、平面、网络等各种媒体资源在内的网易，将又展开一场“活动行销”攻势，是企业探讨合作且更有创意性的一个营销亮点。另外，针对与娱乐相关的内容，网易将陆续开展更多热点影视推广的机会。风靡全球的电影《星球大战III》2005年夏季上映来临之际，网易花费巨资取得了该电影的“大陆唯一合作官方网站”的网络推广机会。同时，网易还将投入100万美元进行线上、线下的推广活动，期望借助这一资源优势进行“热点营销”，为更多广告主创造最佳的“眼球经济”商机。

作为网易最为宝贵的免费邮箱资源，2005年将被发掘。2005年网易将策略性的开放免费邮箱的广告位资源，提供诸如eDM、邮件发送提示页大屏幕广告、推出邮箱页面广告、邮箱关闭弹窗等网络广告服务形式。这一服务充分利用了网易邮箱庞大的流量和注册量，结合用户发送邮件后的行为对广告关注度更高，优于内容频道干净的广告环境等，将是企业营销必争的优势营销方式。

另外，网易还一如既往地提供富媒体广告服务、频道内容合作、品牌活动赞助、网络调查及调研等多个网络营销解决方案，为广告主创造更多极佳的网络营销合作机会。

2005年，随着网络媒体主流化的发展趋势，网络广告将面临着一个前所未有的发展机遇：借助搜索引擎、电子邮箱等网络平台的营销推广正在愈演愈烈；在网络社区、虚拟网络论坛中，也蕴藏着巨大的网络营销成长空间；网络媒体在企业的跨媒体整合营销行为中的地位和作用逐渐增强，基于网络媒体特性的整合营销方式和手段也在日益丰富，为越来越多的网络广告主所偏爱和运用。展望2005，我们有理由相信：中国年轻的网络营销行业一定会在突飞猛进的态势中持续快速发展。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 网络媒体

- [中国网络媒体所建构的国家形象 \(2009-3-2\)](#)
- [网络媒体的变与不变 \(2008-7-21\)](#)
- [“工具沉迷与使用理性”的对决 \(2008-7-21\)](#)
- [网络媒体对高校思想政治工作的影响探析 \(2008-6-23\)](#)
- [网络媒体在报道“西藏3.14”事件中的表现 \(2008-6-20\)](#)

[>>更多](#)

中国网络媒体现状及未来走势 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.