

中国网站盈利模式分析

作者：浙江财经学院 吴昕 2008-06-05

[摘要] 目前，互联网正在发生着巨大的变化，而网络媒体具有得天独厚的技术和盈利模式多元化的优势，所以盈利模式越来越多。网站不断推出新的特色服务进一步吸引了网民的关注。对网站盈利模式进行实证分析，包括网站主要盈利模式、代表性网站盈利现状以及网站盈利模式发展的前景三方面内容。

[关键词] 盈利模式；门户网站

一、网站的主要盈利模式

1、广告支持的盈利模式

在线广告是网站盈利的比较普遍的方式，其形式繁多，从 Banner（旗帜）、LOGO（图标）广告，到 Flash 多媒体动画、在线影视等多种多样，从收费的方式来看，现在比较受欢迎的是按点击次数收费，Google 和百度等搜索引擎网站都是主要采取此类广告方式。Google 去年的 31 亿美元收入（前年 14.6 亿美元），基本都来源于此类广告方式。另外，现在比较流行一种“窄广告”的概念，就是针对更专业的浏览群体，其有效的用户比例会大幅提高。而且广告收入也是可以在一般的网站实现的，只要有较多的浏览群体（最好是某一类型的专业浏览群体），就具备了网站广告收费的条件，当然，也可以作大型网站的广告合作伙伴获得一定的盈利。

在网络的发展初期，许多观察家认为互联网广告潜力无穷，网络广告收入从 1994 年的起步，快速上升到 1998 年的 20 亿美元，但是从 2000 年以来，网络广告收入一直没有增长且有所下降，这种模式属于大投入、低产出的模式。虽然现在网络媒体很多还是依赖于这种模式，比如现在的新浪、搜狐等门户网站及大多数的个人网站。但这种低产出的模式没有充分发挥网络的优势，特别在全球媒体都在尽量减少广告收入在整体收入中的比重的今天，继续奉行这种模式无疑是不可取的。

网络广告的成功受两个方面的限制。首先是没有测量网站访问的统计方法，因为网络支持多种测量法，如访问者数量，非重复访问者数量，点击率和访问者行为的其他属性，广告主就很难确定网络广告的收费标准。除了访问者数量和页面访问量外，另一个对吸引广告主很重要的因素就是黏度，访问者在某个网站停留的时间越长，就会收到越多的广告信息。其次是很少有网站能够吸引到让广大广告主感兴趣的访问者数量，网上大多数的成功广告是面向非常特殊的群体，除非网站能采集到访问者的人口统计信息，不然很难确定某个网站是否吸引到特殊的细分市场。

2、手机短信模式

手机短信模式是指彩铃彩信下载、短信发送、电子杂志订阅等电信增值形式，互联网短信铃声下载，不仅为手机用户带来了更周到的服务和更精彩的铃声彩信，也为各大网站提供了一个非常良好的人气转利润的盈利模式，曾经一度短信铃声的营业收入占国内三大门户总收入的四成左右，可见其重要性。几年的时间，国内的短信铃声服务提供商（电信增值服务 SP）竟达到 5000 家左右，几乎每个进入全球排名前 10 万位的商业性网站和个人网站都在通过 sp 来获取经济回报，因为中国手机用户远远超过互联网用户。

虽然市场非常大，但市场环境被搞乱。移动整顿 SP 时，盈利率下降，以此模式为主的上市公司市值较以前缩水。不少依赖此模式的网站一下子进入了冬天。由此来看手机短信虽然曾经是中国互联网的救命稻草，但这种模式天生具有寄人篱下的特征，所以，未来的互联网产业必定不会依赖此盈利模式。

3、 数字内容盈利模式

如果您经常上网浏览,会时常遇到有些网站的信息必须是注册用户才能阅读,有些甚至必须是收费用户,这就是网站特殊信息收费服务类型。

拥有知识产权的企业认为网络是新兴的高效分销机制,所以一些网站依靠其专业性极强的、有独特价值的内容而向用户收费,这就是所谓的数字盈利模式。比如采取部分内容只允许付费会员浏览查询等。又如,化工类网站,有许多的信息是非用户所不能阅读的,这与化工行业特性有关,其产品丰富、价格变化频繁、企业资金实力比较强等特性奠定了许多化工企业愿意付款阅读一些对行情有关的信息或历史资料。另外还有一些人才网站、电子图书、交友网站、在线电影等许多的关键信息也都是仅仅面向收费用户的……。

这种模式适合于专业性强的网站,将是一个未来网站盈利的主流模式,随着用户消费习惯的改变,全球互联网内容收费业务将如雨后春笋般露出头角,数字内容的个人收费模式逐渐会成为一种风尚。

4、 网上目录盈利模式

在电子商务发展的前几年里,很多购物者都用网络来了解产品的信息,比较价格和性能。网上目录盈利模式的一种类型就是网上商店模式,即网站的个人交易平台服务(B2C 和 C2C)模式。

相对于付费内容,C2C 一般交易的都是实物商品,主要有两种方式,其中一种是通过网站销售别人的产品,在国内的典型例子: 淘宝(www.taobao.com)、易趣(www.ebay.com.cn)、在线竞拍,从成功交易中抽取佣金。另一种是通过网站销售自己的产品。随着电子商务发展速度的不断加快,诚信、支付、物流等制约因素将逐步缓解,同时,网民的网上消费观念也将逐步成熟,可以预见的是,这种模式也将成为未来网站盈利大潮中的主流力量。

相对于 C2C,B2C 属于零售网站,比如当当网、卓越网等,并且各大网站也基本都拥有自己的网上商城……。此类网站运作起来,受众群体大,建立信誉难度大、推广与运营的费用很高,要采用此类模式需要谨慎,除非在某一个专业的领域有足够的优势和充足的资金。在国内,网上零售的方式依然存在一些瓶颈,比如,资金流的信任问题、物流的欠发达因素等,所以很多的网上零售都处于信息流阶段,具体实现常常是“网上撮合,网下交易”,但同时这也具有灵活性的优点。

5、 服务费用模式

随着带宽不断扩展,娱乐也在不断升级,基于宽带的在线网络游戏、网络电影、电视点播将是网民娱乐消费的主流形式。计算机游戏和视频游戏是一个巨大的产业。仅美国每年在这类游戏上的消费就超过 100 亿美元,其中来自网络的比例不断增长,现在越来越多的网站都提供付费游戏,访问者要玩必须付费,或付费后下载安装软件安装在计算机上,或缴纳注册费进入网站付费区,在国内访问量较大的有盛大的传奇,当然也有网易的大话西游等等,盛大已经通过建立起来的网络游戏王国,成为国内在海外上市网站类公司的市值最高的一家,可见网络游戏市场之大。

6、 网络咨询服务

网络咨询服务,是通过网络咨询收取费用的一种模式,以万方网络咨询服务有限公司为例,万方网络咨询服务有限公司成立于 2003 年初,是一家从事互联网技术服务、开发和应用商务信息平台交易、电子商务贸易的专业综合性经济类网络公司,万方网络的独特的动作模式和企业核心理念,迅速得到了国内大型门户网站,如阿里巴巴、雅虎、百度、中国搜索、新浪等的首肯和合作,并且万方网络拥有一批专业的从事计算机应用和应用软件开发、美工设计的技术团队。以企业信息化提供一条龙网上服务为己任,为秦唐 500 多家大、中、小型企业设计、制作网站。在企业界有着良好的信誉和口碑。

二、我国代表性网站的盈利现状分析

中国门户网站的一般盈利方式：“网络广告;网络游戏;无线增值业务;会员费”。

中国门户网站的主要盈利模式有以下几种：“门户+网络广告”“门户+无线增值业务”“门户+网络游戏”。“门户+网络广告”的主要代表--新浪;“门户+网络游戏”的主要代表--网易;“门户+无线增值”的主要代表--TOM 在线。

门户网站 06 年三季度总收入和净利排行:

网易 总收入 5720 万美元, 净利 3200 万美元

新浪 总收入 4960 万美元, 净利 910 万美元

TOM 在线 总收入 4594 万美元, 净利 1288 万美元

门户网站主营业务收入情况:

网易, 网络游戏:4610 万美元;占总收入 80.6%

新浪, 网络广告:2300 万美元;占总收入 46%

TOM 在线, 无线增值业务:4313 万美元;占总收入 93.9%

总结以上数据可以得出网络广告不再是强势,靠网络广告收入占据中国门户网站总收入排行榜头把交椅的新浪已经被以网络游戏为主营业务的网易取代。新浪三季度净利 910 万美元,广告收入 2300 万美元, 占总收入 46%, 净利也已经掉到网易和 TOM 在线之后排名第三。也就是说靠网络广告收入作为一个网站的主营业务来经营网站已经很难让网站实现进一步的突破, 更何况像 PPLIVE、土豆网这样的 P2P 网站更加难以把网络广告作为支柱了。

当然, 网站还有其它的赢利模式, 比如竞价排名, 百度设立自己的网站, 并且采用新的盈利模式——企业竞价排名。即向企业收取费用, 使其在任何可能的搜索页面上优先排序, 这样可以帮助企业的潜在客户直接进入企业网站, 增加企业赢得新客户的可能性。2001 年 8 月, 百度进行了这样一次大转型, 转变为一家直接面对网络用户的网站。在当时百度的收入组成中, “竞价排名”占了 80%。2003 年年初, 百度终于开始盈利。

三、网站盈利模式的发展前景

现在网站并购层出不穷, 有关人士指出, “网站之间的频频并购, 折射出如今网站盈利模式亟须升级的事实。任何一家网站, 都不可能依靠单一的业务实现稳定、持续的盈利。”

1、网络广告不再强势

作为门户网站, 新浪今年 1 月份公布的财报显示, 由于广告模式还是其主要盈利模式而增值服务收入又增长趋缓, 2005 年第四季度盈利下降了 21%, 并预计今年形势有可能进一步恶化。如果新浪等门户网站没有忧患意识, 一直停留在过去的模式里, 那或许会很快衰退的。一位 IT 专家说: “新浪主要是依靠新闻起家, 他们的网站盈利主要是靠提高点击率, 然后吸引广告的投放, 这种方式现在看来属于比较粗放的盈利模式”。

2、网游将成网站利润新阵地

网络游戏正在成为网站盈利的新阵地, 网络巨头盛大、第九城市等已经成为这一黄金产业的代表。盛大企图进入新浪董事会, 他们就是希望依托于新浪巨大的流量, 以提升其网游业务的迅速增长。

新浪在两年前也曾经宣布进军网游领域, 但是由于其对网游市场行情并不了解, 结果遭遇滑铁卢。新浪在网游市场的败退, 也严重影响了他们的公司业绩, 这也被认为是其 2005 年财报状况不理想的重要原因。

业内人士指出, 新浪在网游方面的失败表明, 网站要想增长业绩, 网游市场不容忽视。网易 CEO 丁磊表示, “中国网游市场规模 2005 年达到 37 亿多元, 而网络广告只有 30 亿元, 所以在线游戏的市场比网络广告的市场大。”网易正是凭借其在网游市场中的霸主地位, 才能在各大门户网站盈利状况处于领先。

3、移动增值将是利润支柱

除了网站广告位广告以及网络游戏之外，网站另外一大利润增长点就是移动增值业务。新浪在网游市场败退，在移动增值业务方面也没有突出的表现，2005 年第四季度其网络广告收入达到 2500 万美元，而移动增值服务收入为 2480 万美元，这是几年以来新浪的移动增值收入首次低于广告位广告。

目前，移动增值服务是中国互联网企业的一大利润来源，移动增值服务曾经助门户网站走出利润寒冬，成为一段时期内最重要的盈利模式。经济的发展以及配套软硬件环境的完善，将使中国互联网产业改变目前偏重娱乐的整体氛围，在商务应用中发挥更加明显的作用。

参考文献：

[1] 王义辉. TNT 论坛 www.tntbbs.com

[2] 电子商务经济教材译丛 (美)加里 P.施耐德著. 成栋. 韩婷婷译. 机械工业出版社出版