



Internet Marketing- Realtors' Desire Is Aroused

互联网营销： 赢得房产商心动

专 网络行销专刊
刊 主办：《现代广告》杂志社 新浪网

每月点击

● 文 / 本刊记者 江 炜

在美国，72%的房地产商利用互联网销售房屋，90%的房地产经纪入经常利用网络与购房用户交流。在欧洲发达国家以及我们的近邻日本、韩国等，房地产网络营销也已经是件很普通的事情，而国内房地产行业在销售方式上仍然遵循传统的广告营销模式。不久前，兴隆置业与新浪网共同填补了网上售房这项空白。

2002年12月8日，北京房地产开发商兴隆置业与新浪网房地产频道合作进行SOLO二期网上售房活动，取得了可喜的销售业绩。截止目前，共推出586套单元房，累计定出568套，其中近82%是通过新浪网上售房预定系统预订成功的。

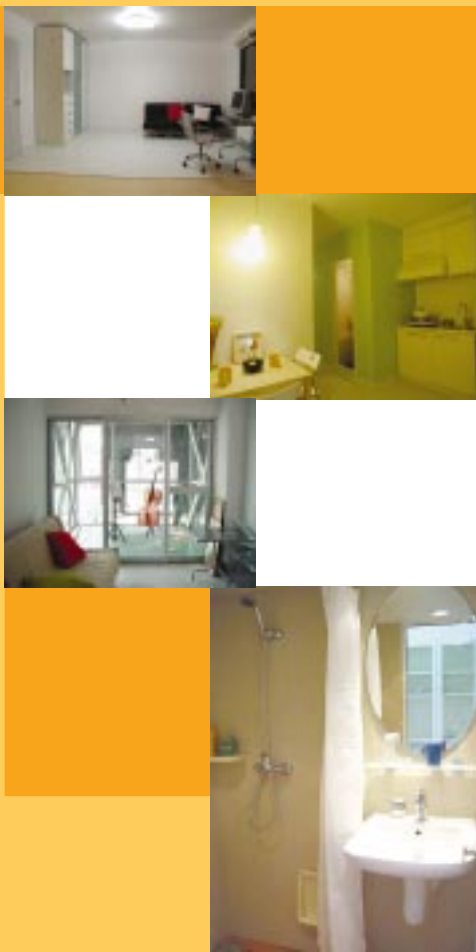
核心用户群高度重合

从核心用户角度来看，房地产与互联网有着惊人的重合度。网民中年龄超过25岁的比例自1998年6月以来一直稳定保持在50%左右。这一网民群体中，大专以上学历的人数在70%左右，较高的受教育水平保证了这一

人群将有着更高的预期收入，保证了他们可以“提前”进入房产消费阶段(采用按揭贷款方式)，这一人群将有着更高的偿还贷款能力。兴隆置业在新浪房地产频道推出的SOLO就是为这一人群“量身定制”的，小户型，位居城市中心，最重要的是它宣扬独立自主的精神，这反映了大多数网民的追求。

对于这一令业界瞩目的合作成果，兴隆公司总经理高哲明认为：“此次合作，是基于对互联网、对新浪品牌及整合营销实力的信心与期待，同时也是对销售渠道和营销模式的积极拓展和尝试。合作之初就取得如此满意的成果，应该说是在两个行业的融合之中，大家优势互补，整合资源，紧密合作，借助互联网强大的信息网络支持系统和其拥有的广泛用户群体，为目标用户提供更好的产品和服务的同时，尝试探索出了新的盈利模式。”

负责新浪市场和销售的全球资深副总裁张莅政先生表示：“这是新浪在与传统产业结合的战略指导下，与房





产行业合作的一次尝试，也是对新浪业务资源的整合应用与拓展，所以说今天的活动无论是房地产行业、对中国互联网、还是对新浪今后的发展，都有着特别重大的意义。”

真正实现互动营销

购房者可以通过互联网获得大量的信息，这一点极其关键。通过链接，购房者获得的信息可以“无限”地扩延和细化，这是其它媒体以及现场销售无法与互联网比拟的优势。

购房是极复杂的交易行为，需要大量的专业信息支持。通常，消费者在正式买房之前，往往需要考虑众多问题，如价位、位置、楼层、按揭付款方式、地产产权是否合法、产权证办理、住宅设计是否合理、公共设施是否完备、物业管理是否优良等等。这些都可以网上找到答案。

互联网还能够提供多媒体信息，不但可以提供房产的文字和图片介绍，也可以通过虚拟实境技术实现对商品的三维动态展示。在选中了中意的房产后，购房者还可以通过互联网查看所选房产开发商的资料，以便对自己未来房产的售后服务质量做个评估。

进入新浪网房地产频道的 SOLO 专区，记者发现它像是一部几乎包罗一切的多媒体互动“楼书”。通过“了解 SOLO”、“了解开发商”、“媒体报道”、“热销户型”、“户型一览”、“SOLO 论坛”、论坛精华这些栏目，浏览者能享受到比纸媒楼书或现场解答更完整、更丰富、更权威、更能满足个性化需求的信息服务。

新浪为 SOLO 二期设计了一套整合营销方案，除在《北京青年报》上做单次广告投放外，所有宣传均在网上

进行，即在新浪房产频道设专区，从 SOLO 理念介绍与推广到开发商详细背景介绍，从户型检索(面积、价格、朝向、楼层、户型)到全部样板间网上展示，从媒体相关评论到业主的真实体验，相关信息“一切尽在网络中”。不仅对所有户型做全面充分而又详实的介绍，并且列出目前销售最火爆的户型以供用户参考，还通过“热销现状”栏目随时更新销售数据以便用户及时做出决定，同时，还提供颇有见地的代表性观点帮助用户“参谋”。一旦用户做出决定，详尽的线上及线下抢购介绍让一切变得从容。这都是传统广告营销所无法实现的。

企业管理资源最合理配置

房产交易，在客观上需要房产销售人员对客户关系管理，互联网 24 小时式的服务方式不但满足了消费者这种沟通愿望，而且为卖方提供了便捷的客户关系管理工具，提供个性化的服务，满足消费者的差异化要求，提高客户满意度，并通过满意的消费者带来新的消费者。房产销售人员可以方便地进行客户信息的收集整理，开发商可以据此进行在线和离线的跟踪。购房者在新浪网上订房之后，商家会以电子邮件的形式向客户确认划账成功、收到定单、小订房屋成功等信息，并会把客户在网上订房时留下的联系方式进行存档，便于客户管理。

网上售房还大量节省了房产销售人员的工作量。很多购房者都是第一次买房，在面对房产销售人员的时候，往往提出的问题有一半以上都大致相同，如按揭付款计算方式、地产产权归属、税金、公共设施、物业等等，面对这些千篇一律的问题，房产销售人员

往往会耐心讲解，但却要花费很长的时间。而互联网的信息灌输显然解决了这个问题。

网络营销带给房产消费者的很多好处，不仅提高了房产商的服务水准，同样会节省房产商的管理成本，这包括房产消费者可以获得即时的反馈和响应，如办理税费计算、法律公证、入住装修程序等等；客户可以集体向开发商要求获得集体购买条件下的折扣等等。

有一些担心可以消除

有些舆论认为，互联网作为交易渠道还存在着自己的局限，一是体现在法律保护和网络安全技术保护上，这个渠道的安全性对于房产这种大宗商品的交易来说仍然不够；二是消费者在观念上还没有真正接受在互联网上进行房产这种大宗商品的交易。

事实上，当一种消费模式被确认为更便利、更有效以后，消费者观念的转变从来就不是主要问题，虽然这需要一个过程。

另一方面，对网络技术安全性的顾虑更多地来自于心理层面。随着成功范例的累积，人们对网络安全的信心将极大地提高，股票在线交易量在短时间内激增的事实就是明证。据悉，国家信息安全中心为了确保内网的安全性，已经加强了覆盖全国的纵向网的信息安全建设，采用增设密码机和 CA 认证等措施。在未来的市场上，网络安全问题将得到更有效的控制。

目前，房产的互联网营销虽然还受到一些限制，无法占据房产营销的主流地位。而随着法律的健全、技术的进步以及消费者消费习惯的转变，在不久的将来，房地产网络营销必将随着电子商务的发展而成为主导。M

数字空间

IT产品类的网络广告投放在2002年有比较大的增长,一方面诸多的IT类垂直网站的增加,为IT产品类的广告主投放提供了更多的选择空间,另一方面,网络媒体的独特性使得IT类广告主也对其早有青睐,可以说从最早出现的网络广告开始,IT产品类广告主对网络广告的“贡献”已经是其他行业的广告主不可逾越的了。在2002年1月IT产品类广告主的数量仅为43家,而在2002年4月则达到了69家,到了2002年8月则突破了100家的广告主数量。在进入2003年的第一个月,IT产品类广告主的网络广告投放呈现了相对平稳的状态,本月该行业的广告主数量比上月增加了4家(见图1)。

IT 产品类 网络广告主投放情况

(2003年1月)

资料来源:上海艾瑞市场咨询有限公司

The Internet Advertisement Launching Status About IT Products

从2003年1月网络广告主投放的情况来看,共有389家广告主投放了网络广告,其中投放IT类产品的广告主有105家,占全体广告主数量的27.0%,接近三分之一,可以看出IT产品类广告主已经是投放网络广告主中的主力军。(见图2)

从IT产品类广告主对媒体的选择上来看,门户网站和IT类垂直网站可以说平分秋色,不分伯仲。以广告主对新浪、搜狐、网易的投放情况来看,2003年1月分别有28家、25家和15家的IT产品类广告主对其进行了广告的投放,相对应的是,根据上海艾瑞市场咨询对中国40多家媒体的监测数据表明,广告主共选择了包括计算机世界、ZDNet、IT168、PCPOP、倚天硬件门户、橄榄树、赛迪网、硅谷动力、走进中关村、中关村在线、小熊在线、天极网、太平洋电脑网、电脑之家在内的14家IT类垂直网站进行投放,其中分别有36家、32家和14家相关广告主在天极、电脑之家和赛迪网上投放了网络广告(见图3、图4)。

图1 IT产品类广告主每月投放数量 (2002.1-2003.1)

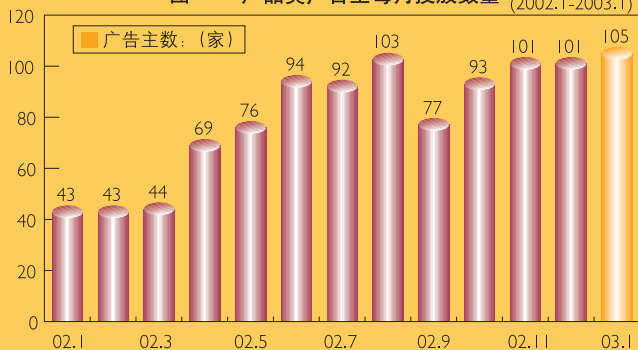


图2 2002年1月IT产品类广告主数量所占比例

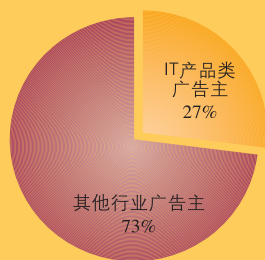


图3 IT产品类广告主对门户网站投放情况

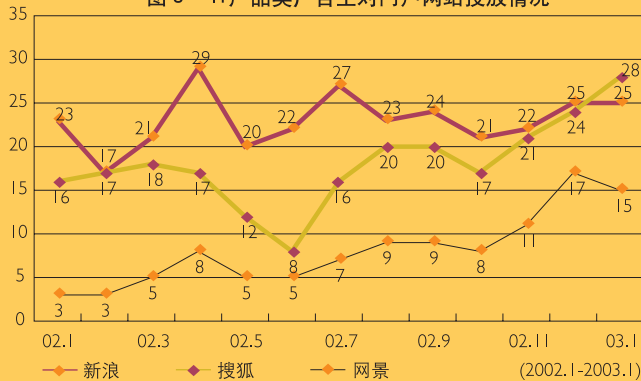
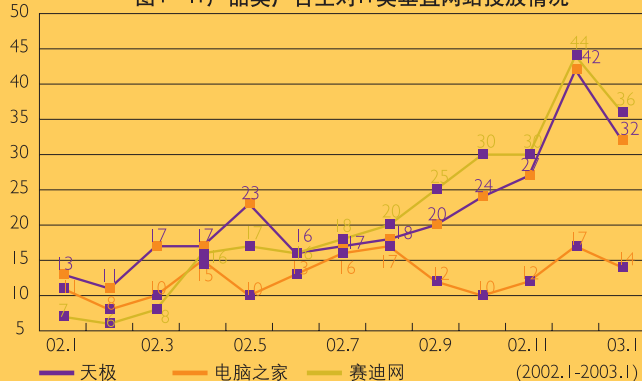


图4 IT产品类广告主对IT类垂直网站投放情况



Tradesmen On Line Are 在线零售商的整合之路

Conformed ● 文/赫森

美国经济持续不景气,引发零售市场极度疲软。自2000年开始,美国零售业频传破产的消息,或因无力对抗大型零售商被迫转型,或因整合失败,最终退出市场。而大型零售商凯玛特申请破产可谓其中典型一例。

西尔斯公司(Sears)是美国一家拥有117年历史的综合百货公司。近年来,面对沃尔玛等大型零售商的直接竞争,以及众多折扣店和专营店的冲击,深深感受到生存的压力。虽然2000年网络泡沫最终破碎,然而进军在线零售市场,仍然是传统零售商扩大经营,寻找新的利基点的一个极好的选择。在线零售只占据美国整体零售业的2.5%,随着高速因特网接入服务的发展,在线销售商机无限。

建立整合在线攻势

西尔斯公司为了增强竞争力同时节省支出,早在1994年即建立起数据库系统。当其进入在线零售业之初,即将其店铺经营所积累的丰富的顾客数据库资料,

完好地链接入整个西尔斯零售网站的运营之中。同时也是对“传统”在线广告战役的一个全新的思路:充分利用自身的资源,针对自己的目标消费群进行在线营销攻势。但是西尔斯所制订在线宣传不是“强销”,它是以沟通作为最核心的目的,在轻松、自由的氛围中与目标消费者建立起感性链接。

西尔斯零售网站的营销策略希望,将该零售网站塑造成一个为消费者提供及时信息的渠道。根据一些调查公司的调查,许多消费者在作出最终的购买决定之前,通常会到相关的网站查寻资料。及时且周详的信息与一对一的实时沟通,将为终端销售产生积极影响力。西尔斯正是通过网络无处不在沟通,将自己的店铺、在线、信用卡等多项业务进

行了无缝整合。其结果即希望在线的营销攻势不但推动其在线零售店的业务,同时也拉动其线下零售店的销售。

西尔斯的现存顾客、该公司信用卡的持有者以及“工匠俱乐部”(该俱乐部通常为会员提供家居器具的最新信息的服务)的会员多方位充分感到宣传的攻势。网上的横幅广告、电子邮件营销,以及邮件列表、信用卡信息等等。这也正是西尔斯公司所称的为目标消费群提供更多相关信息而制订的“实时营销”,所希望达成的效果。

毫无疑问,西尔斯已经成为最成功的在线零售店之一,

不但网站的访问量激增,店铺的销售也有明显的增长。西尔斯公司表示,到店铺购物的消费者10个有1个,因为登陆网站受到影响作出了购买决定。而且在线宣传对西尔斯家庭用品类别5亿美元的销售产生了影响。



线上、线下的完美结合

作为整体在线营销计划的一部分,西尔斯继续与搜索引擎以及美国在线进行长期合作。与搜

索引擎合作中,出人意料地对“关键字”的形式广告投入显得十分慷慨。根据调查显示,当人们使用搜索引擎寻找购物信息时,所看到的有关西尔斯的产品信息更易被接受。

西尔斯网站推出的赠券抽奖促销活动,更为消费者增加了更多访问在线零售店的兴趣。与此同时,该公司整体品牌形象的宣传也从未懈怠,电视、平面、广播,特别在《电视指南》频道购买广告时段,使西尔斯的促销信息和整体品牌更好地影响近2000万的有线用户。

西尔斯在线零售店的成功推广中,因特网平台成为了线上、线下整合的完美结合点。网络营销的优势从而得以体现,使品牌效应与顾客资源得到完整移植,并使其效果最大化。M



在Flash动画日益成为以时尚青年为主体的广大网友喜闻乐见的娱乐形式的今天,利用Flash幽默搞笑、动感十足的制作风格引起大家的关注并广泛传播,成为一种有用的商业宣传方式。

将广告做得更“酷”

Flash做的是有创意的广告工作,用著名闪客老蒋的话来说,“Flash的兴起一定是因为它打破了某种东西”。的确,几乎大部分闪客的作品都具备无厘头、反传统、标新立异式的风格。Flash动画受网络资源的制约一般比较短小,所以在情节和画面上往往更夸张起伏,致力在最短时间内传达最深刻印象;Flash有新的视觉效果,比传统的动漫更加轻易与灵巧,更加的“酷”。

联想在网上发布了一则广告,突出显示了昭阳电脑的魅力,阿里巴巴用上联想昭阳电脑很有学者风范,而四十大盗也因为电脑暂时放下与阿里巴巴的仇恨,车满载骡满载的带着联想昭阳电脑兴致勃勃地赚取财富。取名叫打印一网通Flash动画广告,结合现实生活中的办公室常出现的打印纠纷,制造出一个幽默搞笑、动感十足卡通打印机,它会委屈,会抗议,将广告做得很可爱,也很人性化。

寓“商”于乐

Flash广告具有交互性优势,这是与网络的开放性结合在一起的,使其可更好地满足受众的需要,让欣赏者的动作成为动画的一部分,通过点击、选择等动作决定动画的运行过程和结果,

商家看好Flash广告

Prospects Of Flash Advertising Is Good

● 文/杨璐

使广告的传达更加人性化,更有趣味,比起传统的各种形式的广告和公关宣传,通过FLASH进行产品宣传有着信息传递效率高、受众接受度高、宣传效果好的显著优势。清华紫光结合“随E拍”应用功能制作的Flash作品风趣、幽默,不仅发布形式新颖,而且FLASH的传播特性也无形中演变成一种隐性的广告宣传,寓“商”于乐,充分挖掘了网络文化与商业机制合作的巧妙切入点和巨大潜力,显示出了FLASH动画的巨大商业推广价值。

一些知名公司如摩托罗拉,宝马汽车等都采用Flash作为广告形式,微软推行XP时也采用了Flash短片。英特尔、海飞丝等公司还举办了Flash创作大赛,希望借Flash这一新生事物宣传自己公司的企业形象。“薄荷海飞丝Flash闪国演义2002”广告创意大赛就是看到Flash在青年网民中的巨大影响而举行的,历时3个月,征集了很多作品,创意要以“薄荷海飞丝”为主题,不但是对海飞丝的市场人气的提升,该大赛也提出了很多有想法的广告创意,使海飞丝的广告在网上流传颇广。

获得大赛“至酷闪侠大奖”的是《夏天的圣诞节》,广告主角是两个水滴形的卡通人物,男水滴深爱患了绝症

的恋人,为了永远陪在爱人身旁,他送给心上人一个夏天里的圣诞节,陪着所爱的人毅然走进薄荷海飞丝的清涼世界,相依相偎,最后幻化成一对美丽的天使。宝洁公司大中华区公共事务美发部主管岑家迪女士说:“在这些Flash作品中,我们能够感悟到年轻一代自己的思考、幽默和激情,体验到年轻人的至酷风采,这和薄荷海飞丝一贯倡导的积极向上、追求个性、充满创造力的理念是一致的。”不能不说这次的活动达到了很好的宣传效果。

一点点不足

但我们也应该看到Flash广告的推广有局限性,由于上网的多是青年人,关注的多是时尚产品,其他产品发布广告存在可能达不到目标群体的障碍,而且闪客们大都是自发加入到制作Flash的行列,这就使Flash广告存在着先天营养不良的祸患,许多闪客也不具备很扎实的美工基础,没有严格的商业操作流程,缺乏知识产权保护,严格意义上的创作群体并没有形成。然而,无论如何,Flash提出了广告发布的新形式,并且由于它的简单、方便、多媒体的交互形式,令人们对Flash广告的发展充满信心。M

Internet Advertising Is 将网络广告融入销售环节 Merged Into Sales

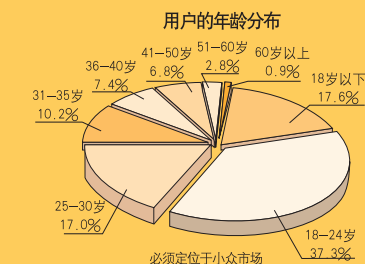
● 文 / 冯宇飞

基于互联网的直接互动性,网络在营销中的功效并不仅仅限于广告促销。实际上,它可以贯穿于整个销售环节中,互联网广告的人际传播特性可以整合产品的销售环节,从企业产品的目标受众定位开始,通过电子商务提供售前支持使目标受众转化为潜在的购买者,利用电子邮件问询等形式帮助目标受众打消顾虑,鼓励行动并通过便捷的在线销售将他们转换为实际用户,之后的售后服务和个性化增值服务则可以借助互联网实现,使现有用户成为忠诚用户。最终使其转换为现实的购买者,在这一销售链条中,由于有互联网广告作为载体,因而可减低潜在消费者的信息搜索成本,强化购买者的忠诚度,提升其二次购买欲望,在这个意义上,互联网广告达到了一对一的精确营销效果,避免了传统广告模式的昂贵成本。

“动态广告信息大全”

传播学者认为,网络传播的主导模式是“使用——满足模式”,受众主动去寻找自己所需要的信息,而不是被动地接受。从这个意义来说,网络广告的最佳模式是给那些寻求广告信息的网民建立专门的分类广告网站,把互联网变成一个由消费者自主检索的“动态广告信息大全”。其具体形式是,网站根据不同的检索信息的分类标准,将要发布的广告信息分类,即把检索

信息的数据库和广告信息数据库用同一种分类标准建立链接。例如:检索信息的数据库里有几种移动办公的产品信息:笔记本电脑、数码相机、移动电话等。根据这三类产品的分类,就可以把相关的通讯产品广告信息分为三类,如可以建立笔记本电脑的广告信息与电脑类的检索信息的相关链接,而把三星、松下等数码相机的广告信息与相机的检索信息对应起来。如此当网民要搜索有关笔记本电脑的信息时,网站就可以为网民提供诸如IBM、DELL、东芝等手提电脑的广告信息。因为网民是在主动地搜寻有关笔记本电脑产品的信息,因而IBM、DELL等广告不但不会引起网民的反感,相反网民还会比较关注这些广告,因为对于笔记本电脑需要消费者“高卷入”的产品,任何一个消费者都会收集有关



产品的详细信息,进行反复的比较和,最终作出购买决策,从“网民”的角度看,其获取信息的要求得到了满足;从广告主的角度看,只有对其产品或服务有潜在兴趣的消费者才有可能成为网络广告诉求的真正对象,这就使得

网络广告减少了盲目性,提高了针对性,最终实现了有效诉求(如图)。

必须定位于小众市场

基于节约上网费用的需要,网民上网冲浪具有较强的目的性,个人用户一般是主动地搜索信息,因此网络广告只有投放在与自己产品或服务相关的潜在消费者身上才能产生效果,这就必须将网络广告定位于小众市场上。此外,网络广告的投放必须考虑到目标受众的数量和质量。罔顾网民的质量,一味追求“点击率”是不可取的。研究表明,网民的种属性与网站性质之间存在某种明显的相关性,所谓物以类聚,人以群分,对围棋情有独钟的网民肯定会经常流连于游戏类网站,专注于传媒研究的学者浏览最多的网站是“中华传媒网”和“传媒观察”,而对旅游感兴趣的人会对携程旅行网(Ctrip.com)感兴趣。因而,网络广告投放者宜密切关注网站建设和运作动向,寻找与自己产品相匹配的网站投放广告。

用户的个人月收入

500元以下	501-1000元	1001-1500元
23.5%	20.9%	15.4%
1501-2000元	2001-2500元	2501-3000元
8.2%	5.1%	3.8%
3001-4000元	4001-5000元	5001-6000元
3.1%	1.3%	0.7%
6001-10000元	10000元以上	无收入
0.7%	0.8%	16.5%

注:以上数据源自中国互联网信息中心2003年1月“中国互联网发展状况统计”。



“互动性”主宰未来广告

● 文 / 刘立丰

J. Thomas Russell和W. Ronald Lane在《Kleppner广告教程》一书中在谈到未来的广告时指出:“很难确定下一个10年将变成什么样子,但是有一点是可以肯定的:未来的广告和传播的标志消费者参与程度更高,控制力更强,广告和传播由单向传播向双向沟通转变。”网络广告是目前最重要的互动广告形式。

单靠一方的诉求是不够的

传统广告的定义主要是强调广告是一方对另一方的信息传达,最终达到销售的目的。这样来定义传统媒体(主要指报纸、杂志、电视和广播)广告是很恰当的,然而到了网络媒体出现的今天,问题就出现了。网络媒体最大的特性就在于它的互动性,信息的传播方式不是单向传递而是双向沟通。在网络媒体上作广告,要想达到目的,单单依靠一方对另一方的诉求是不够的,只有在适当的时间把信息传达给目标受众并得到受众的响应从而形成双向的交流才能真正达到广告效果。传统媒体始终试图实现这种效果,而实际上效果并不尽人意。

Robbin Jeff则以下面的示意图来说明网络广告是传统广告和直销的交集。这就进一步说明网络广告是一种

双向的信息交流活动(如图)。

人际互动与人信互动

人际互动是指信息发送者和信息接收者之间的双向沟通,如互联网中的在线聊天, email 交流, bbs 交流等。这种互动既可以是实时的,如在线聊天;也可有一定的时间间隔,如email和bbs。在传统媒体中,信息只能从发送者向接收者传递,这种人际互动是很难实现的。

人信互动是指信息的接收者与信息之间的交流。在传统媒体中,接收者对信息几乎没有什么选择权,他们惟一能作的就是选择看哪份报纸,看哪个频道。但是,对于互动媒体而言,人们对信息不仅有选择权,还有控制权。他们可以定制信息,可以改变信息的内容和形式。比如网络的搜索引擎,就是信息接受者定制自己感兴趣的信息,通过网络来传递贺卡,发送者可以选择自己喜欢的音乐、图片或动画,组合成一个新的贺卡发送给朋友;通过email来定制新闻,每天可以收到自己感兴趣的个性新闻等等。

互动性决定消费者认知度

有三个因素对网络广告互动性起着关键的作用:消费者的介入程度、广告信息的个性化、广告主与消费者实

时沟通的能力。介入程度越高,互动性就越强;个性化越强,互动性就越强;实时沟通的能力越强,互动性就越强。

通过实验,笔者还得到了如下结论:网络广告互动性是影响消费者认知的重要因素之一;网络广告互动性越高,消费者对网络广告本身的态度就越好;网络广告互动性越高,消费者对广告产品品牌的态度就越好;网络广告互动性越高,消费者的购买倾向就越强烈。

互动,后广告时代的关键词

北京大学的陈刚教授在《后广告时代——网络时代的广告空间》一文中,首次提出了“后广告”的概念:“我们之所以提出后广告的概念,只是为了表明作为一个怀疑者、思考者,同时也希望是一个建设者的态度,那就是在受到网络时代各种新的因素不断渗透与影响而不断变化的广告空间里寻找并探索一个新的世界秩序与生存逻辑。网络引发并实现了一次媒体的革命,而作为这次革命动因的核心就正是‘互动’。”

后广告的提出,对未来广告作了更加准确的界定,一方面未来广告是传统广告的延续,同时是适应未来社会和媒体变化的更具互动性的广告形式。M



“全国广告资料库”免费试用

1月15日,由上海梅花信息有限公司制作管理的“全国广告资料库”(http://nad.acentral.org)正式发布,这个信息产品将全国主要的400多种平面媒体上投放的广告数码化以后录入数据库,并提供用户在互联网上的实时查询功能,这些数码化的记录包括了广告原图200dpi以上的图像文件,以及相对应的广告主、文案、产品分类、品牌、代理商等关联的商业资讯。用户只需要用普通的浏览器即可完成多功能的查询和调研任务。这个产品目前主要用于广告公司,营销服务公司,企业的市场部门进行市场情报搜集,竞争对手产品和广告监测,创意参考,媒体还可以用以进行潜在广告主的资料搜集。该产品目前提供用户免费试用。

手机铃声下载蛋糕越做越大

英国伦敦Informa媒体集团1月15日公布的一份最新调查报告显示,当前无线通信市场上流行的单声道手机铃声下载服务成为了业界赚钱的又一个新财源。2002年来自铃声下载服务的版税收入高达了7100万美元,比上年增长58%。而在铃声下载服务的收入当中,版税只占其中的10%~15%,这意味着2002年手机铃声下载服务的收入将达到保守数字7亿美元,这些巨额收入将被无线运营商、唱片公司以及铃声音乐的创作者共同分享。Informa还特别指出,随着越来越多的支持立体声音乐的手持设备的出现,铃声下载服务市场的蛋糕也将越做越大。

网络游戏玩出20亿元大市场

1月在广州召开的广东首届网络游戏文化高层研讨会信息显示,中国现有网络游戏产业年产值约10亿元人民币,并以每年近50%的速度快速增

长,预计今年中国网络游戏产业将突破20亿元人民币。网络游戏凭借其信息双向交流、速度快、不受空间限制等优势,具有诱人的互动性、仿真性和竞技性,已成为网络业赢利优厚的三大领域之一。但它也容易上瘾而继电脑游戏和网吧之后第三个被戴上“电子海洛因”的帽子。

我国上网用户人数达5910万人

根据CNNIC(中国互联网络信息中心)2003年1月发布的《中国互联网发展状况统计》,目前内地地区上网计算机总数为2083万台,我国上网用户人数已达5910万人。在这5910万用户中,只有6.5%的用户从来不访问购物网站,66.2%的用户在最近一年内通过购物网站购买过商品或服务,45.5%的用户认为网上购物能够“节省时间”,41.3%的用户认为网上购物能够“节约费用”。排在第一位的购买对象是书刊,占67.7%,超过排在第二位电脑及相关产品37.8个百分点。同时,39.4%的用户认为网上书刊还不能满足需求。

雅虎将推出收费视频服务

《今日美国》科技版:雅虎正在开发一种收费的视频服务。这个收费视频服务的名称叫“白金雅虎”,预计在2月12日宣布。雅虎正在与哥伦比亚广播公司进行谈判,要通过雅虎网络独家播出《幸存者》电视节目片段。雅虎还在与Fox公司的一家子公司进行谈判。分析人士表示,“白金雅虎”计划是雅虎振兴计划的核心,雅虎必须创造丰富的收入来源才能抵消广告收入的减少。

欧洲互联网搜索公司联手抵御美国“入侵”

为了雄踞欧洲互联网搜索市场,位于挪威奥斯陆的快速搜索和传递公司(Fast Search and Transfer, FAST)已经和英国伦敦的Espotting Media公司结成伙伴关系,以便更好地和强大的美国对手相竞争。该举动正好赶上分别排名第一和第二、面向美国网络门户的收费搜索提供商Overture Services公司和Google公司着手开发更加广阔的海外市场。

服务业成为德国网络广告最大客户

2003年1月27日,据德国多媒体协会说,虽然德国广告业受经济衰退影响持续低迷,但因特网广告业务在2002年却迅猛增长,并可望在今年继续保持强劲增长势头。该协会援引“尼尔森媒体研究”的统计数字说,2002年网上广告额达到2.5亿欧元,比上一年增加近20%。统计显示,服务业是去年德国因特网广告的最大客户,达5200万欧元,其次是培训和媒体领域,约为3900万欧元,零售业和邮购公司为3400万欧元。

付费网络搜索业务2002年出现爆炸式增长

CNET:目前,在网络查询的搜索结果中加入广告风靡全球,成了最热门儿的网络广告形式。新闻网站和信息网站纷纷加入到这个行列中来。体育网站ESPN.com、新闻网站CNN.com、还有CBS市场观察和福布斯等网站纷纷与广告签订协议,在其网站的搜索结果中链接广告。这种付费广告搜索业务2002年出现了爆炸式的增长,销售收入占在线广告市场70亿美元的20%~24%。而在2001年,这种广告形式的收入只占市场份额的10%~12%。