

健康网站是企业的新机会吗？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/281/2021\\_2022\\_\\_E5\\_81\\_A5\\_E5\\_BA\\_B7\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_c123\\_281841.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/281/2021_2022__E5_81_A5_E5_BA_B7_E7_BD_91_E7_c123_281841.htm) 对于健康类网站来说，过去的日子并不好过。1999年，医药巨头三九集团率先建立了39健康网，但是很长时间以来，39健康网的营收并不理想。另一巨头东盛集团2000年5月投资2000万元建立康易网，运营6年来，也难见起色。但是现在，情况似乎有所改变。今年4月，在中国的风险投资大户IDG以3000万元人民币买断39健康网，而近日，39健康网向外界传出消息，计划由IDG负责筹措注资11亿美元，网站将更名为广州启生信息技术有限公司。面对记者的求证，39健康网市场部负责人陈巍说：“为39健康网注资11亿美元，并不是IDG一家出，而是由IDG出面筹集，联合多家投资公司共同出资，这笔钱今年年底、明年年初就要到位。”随着网络热潮的再次来临，健康网站的春天真的到来了吗？既然获得投资的认可，健康网站真的能带给企业新的机会吗？投资看好健康网站 去年年底，国内最早建立的健康网站之一飞华健康网获得了七彩集团的投资，而在此之前，飞华健康网一直是中国网通的下属企业。“七彩集团投资飞华健康网也不是一下就决定的，投资之前集团反复斟酌了很长时间，最后才决定投资，”飞华健康网市场部经理陈风说。对于39健康网来说，尽管有IDG这个牌子，11亿美元的集资额也让人有难以置信的感觉。毕竟，新浪网做到现在一年的营业额也不过2亿多美元，利润也才几千万美元。“你不了解‘中国最大健康门户网站’未来在股市上的概念，当初中华网凭借一个‘中国’概念就在美国纳斯达克

克募集了10亿美元。”陈巍说。广告费远低于传统媒体 风投看好只是一个方面，健康网站要想成功，最主要的方面是顾客买不买账。在这方面，广告便宜是健康网站具有的明显优势。广东博爱医院是一家全国连锁的医院集团，该医院负责人姜治国感叹利用网络媒体费用便宜：“如果我们要在传统媒体上打广告，一年的费用不会少于1000万元，一般2000万元，可是现在我们全年的合作才不到200万元。”姜治国和39健康网签订了全年合作的合同，一年广告互动做下来，费用才100多万元。他举了眼科手术的例子：“一个眼科手术，如果靠传统媒体推广，每做一个手术成本要1000元以上，而利用网络媒体，成本核算下来也就200多元。”在传统报纸上做广告，半版广告一次至少3万元，但是在网络上做广告则便宜得多。即便是新浪首页的“旗帜”广告（一个标准“banner”广告，电脑屏幕宽，高度2厘米左右），挂一天费用在8000元到10000元之间。“网络广告最少打一个月，我们这里首页广告更便宜，一个月才四五万元。”飞华健康网的陈风说。

管理宽松获得空间 除去以上让企业愿意尝试使用网络推广的原因外，还有更重要的一条，就是网络管理环境更为宽松。“你知道我为什么选择和网络长期合作吗？因为网络发布信息更方便一些。在纸质媒体和电视上发布广告限制太多，我没法做。”一位坚持不愿意透露姓名的企业负责人说。在国家严格对非处方药的管理以后，许多过去耳熟能详的广告都逐渐淡出了人们的视野，这些广告以后能出现的地方只能是专业媒体。但是新兴的互联网媒体管制却相对宽松。要针对不同人群 不管是勇于创新也好，还是没办法也好，一些医药健康行业企业开始大规模涉足网络广告，但是，专家却发表

了不同意见。友邦顾问副总经理、资深医药保健品战略专家徐刚指出：“广告好坏的指标有两条，一是阅读率高低，另一个是说服力强弱。网络广告在这两条上都有欠缺。”徐刚质疑，保健品主要的客户是老年人，但是有多少老年人上网？其次，网络广告为了表明科学性，往往以专家的身份来教育读者，丧失了活泼的元素，说服力大打折扣。“不过，在健康网上对青年白领消费者作宣传还是可以的，但是这些人偏离了保健品的主战场。另外，对于新兴的民营医院群体来说，利用健康网做宣传推广可能会是一种新的尝试。”他的话能够得到印证。在39健康网，60%以上的广告来自于医院而非保健品和OTC药品，而在飞华健康网，比例也接近50%。

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](http://www.100test.com)