

无线互联网绑定整合营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/472/2021_2022__E6_97_A0_E7_BA_BF_E4_BA_92_E8_c67_472113.htm 近日，空中网

与NBA职业篮球联盟宣布达成战略合作双方共同推出NBA手机官方网站，空中网负责网站的建设 and 运营。同时，在此平台上开展包括品牌联合、市场推广、广告、手机游戏及地面活动等在内的全方位合作。有专家表示，无线互联网将走上与互联网相同的发展轨迹，而且增长速度更快；其全面整合产品与市场优势、探索“媒体式”广告盈利模式的发展方向将越来越清晰。广告撬开盈利闸门当空中网与NBA合作推出NBA手机官网、内容免费的消息传开，无线互联网的盈利模式再度成为“热议话题”。内容免费广告收入，这一昔日在互联网领域得到验证的盈利模式，开始以更快的速度向无线互联网领域迈进。“WAP媒体特性开始显现，其拥有的巨大流量也就有了价值转换的可能。”业内人士称，手机用户与网络媒体用户一样，为了免费获取自己需要的信息，可以忍受插入一定的广告内容，这无疑为无线营销砸开了新的金矿。据调查，对于手机免费接收带广告的内容与付费接收不带广告的内容两种选择中，消费者还是倾向于免费，宁可内容中夹带广告，只有1/5的消费者愿意付费以免去广告。在“广告无线互联网无线用户”组成的广告营销链中，核心问题莫过于用户的内容需求。目前无线上网用户的需求更多体现在包括新闻、体育和财经在内的“大娱乐”功能上。像空中网相继推出证券板块、无线本土内容，并从图文转播世界杯开始进入体育，又与NBA达成合作的初衷。空中网董事会主

席兼首席执行官周云帆认为，针对年轻的手机用户群提供相应的内容服务具有广阔的市场前景，无线广告营销的巨大空间，将养活更多的手机新浪、手机当当和手机百度。SP巩固盈利模式 由于SP行业本身的极度不规范行为引发了一系列的“民怨”和“民权”行为。2006年下半年，SP江湖风云突变。信产部的SP专项整治、中国移动运营商推出的SP诞生以来最为严厉的“二次确认”政策等，使SP产业经历了一场生死裂变。在SP监管力度加大后，业界普遍认为，由于运营商的直接介入，SP产业的黄金时期已经远去。但相关数据却显示，中国目前有4.5亿手机用户，通信产业规模达到3100亿元，而中国通信产业每年的移动无线增值业务收入已经超过500亿元，其中非短信类的无线增值业务超过200亿元的规模。“即使是当前的互联网门户，SP业务也是其不愿放弃的一块蛋糕。对于广告业务尚处于培植期的无线互联网来说，SP业务毋庸置疑仍是国内大多数无线企业的核心盈利模式。这种状况至少还将持续两年以上。”周云帆表示，目前大多数无线互联网企业都有SP情结。就连此前一直宣称“免费WAP网站”的3G门户网，在与天盛合作通过手机视频直播英超联赛时，也未能免俗放弃唾手可得的利润，重回SP老路向用户收取两个月50元或7个月150元、全年200元的收视费用。整合营销全面启动与互联网发展脉络相似，伴随着市场的成熟发展，整合营销也将成为无线互联网品牌淘汰赛中的“尚方宝剑”。是否具备自身业务及资源的整合能力、是否具备产品与市场的整合能力，决定了在无线互联网领域公司是否具备核心竞争力。在以客户价值为导向的市场竞争环境中，随着客户需求的变化，竞争层次、水平、量级提高，企业与企业之间拼

的不再是局部优势，而是基于价值链的系统效率或综合竞争优势。企业只有取得系统竞争优势，才能形成竞争对手在短时间内难以模仿的核心能力和持续的竞争优势，而形成系统竞争优势的关键，在于产品与市场的整合能力。也就是说，思考企业的产品与市场问题，要站在战略高度，从企业的价值链整合的角度入手。“ 我们的发展将经历三部曲：第一个阶段是门户，二是搜索，三是Web2.0互动。互联网也经历了这样的三部曲，但无线互联网的发展显然比互联网要快。而一切，都要依靠整合营销。”周云帆告诉记者，现在空中网推出的免费WAP门户网站，只是无线互联网初级阶段的一种产品形态，最适合现在市场的模式，但是未来门户的概念会演变。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