

分析：中国网络广告市场已进入高速增长期 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E5_88_86_E6_9E_90_EF_BC_9A_E4_c40_64716.htm 《商业周刊》发表分析文章称，随着互联网的普及，中国网络广告市场已经进入了高速增长期。当摩托罗拉去年在中国推出一个面向年轻人的新手机系列时，该公司并没有选择电视、报纸和杂志等传统广告媒体，而是聘请了在中国互联网社区有很大知名度的“后舍男生”，开展了网络营销攻势。事实证明，摩托罗拉的这一战略大获成功，其新款手机的销量持续增长。摩托罗拉北亚区手机营销主管伊万查普曼-班克斯(Ian Chapman-Banks)表示：“这是我们同中国年轻人建立联系的最直接方式。”在美国市场，广告支出由出版物转向互联网已经成为一股不可逆转的潮流，现在这一趋势又出现在高速增长的中国广告市场。中国互联网用户人数已经达到1.11亿，而且其中大多是收入较高的年轻人，因此广告客户很难抵御中国互联网的吸引力。4月26日，蒂芙尼公司推出了一个包含577个页面的中文网站；去年秋天，宝洁创建了一个中文网站，用于推广其玉兰油、SK-II和Hugo Boss等化妆品品牌；去年冬天，通用汽车举办了一次网络大赛，为该公司的一款新型雪佛兰汽车确定中文名称。奥美中国董事经理克里斯里特曼(Chris Reitermann)表示：“各大品牌越来越重视互联网的影响力。”广告客户对互联网的重视，自然会带来网络广告支出的增加。过去三年里，中国网络广告支出每年的平均增幅都超过了75%。艾瑞市场咨询预计，2006年中国网络广告支出将达到8.12亿美元，2007年将达到10亿美元。尽管网络广告在中国

广告市场所占份额仅有2.3%，但增长速度却非常快。清华大学新闻与传播学院媒介经营与管理研究中心主任崔保国表示：“新媒体广告营收正处于高速增长期，未来十年有望超越传统媒体，而且仍然有着巨大的增长空间。”毫无疑问，网络广告的兴起已经对传统媒体构成威胁。根据清华大学公布的数据，2004年中国报纸广告销售额下滑了5.1%，同期杂志广告销售额下滑了16.5%。IDG亚太区主管熊晓鸽表示：“商业杂志页面的增长几乎已经停滞。”IDG亚太区来自商业和科技出版物的营收仍然保持着20%的增长速度，但熊晓鸽称：“如果我们在网络解决方案和非出版营收方面做得不好，将很难取得如此优异的业绩。”为了抵御来自网络广告的强劲威胁，出版物也开始寻找新网络模式。例如，已有五年历史的财经周报《经济观察报》去年的营收增长速度仅有5%，远远落后于三年前的100%。为了扭转营收增长减缓的不利局面，《经济观察报》开始寻找国外合作伙伴来帮助其升级网站，希望加入更多图片、视频片断、或者财经新闻搜索引擎，以此吸引更多年轻读者。《经济观察报》主编何力表示：“我们必须更换现有平台。”中国年轻人群体已经发生变化，因此互联网是接触他们的最佳方式。宝洁创建了一个专门的网站来推广其面向年轻人的佳洁士品牌，该网站邀请年轻人上传他们手持佳洁士牙膏跳舞的视频，并由网站访问者投票选出最佳。最终获胜者可以免费获得今年7月举办的一次流行音乐会的门票。Starcom Worldwide战略规划主管阿伦库玛尔(Arun Kumar)表示：“宝洁此举的目的是增加与消费者的交互，同其它媒体相比，企业可以通过互联网做更多事情。”网络广告支出的增长对于中国互联网公司而言当然是一个

好消息。清华大学发布的报告显示，过去一年中国网络门户的广告营收增长了25%以上。例如，搜狐目前有三分之二的营收来自于广告，三年前这一比例仅为三分之一。为了吸引更多广告客户，搜狐签署了多份同2006年德国世界杯以及2008年北京奥运会相关的合同。根据搜狐4月27日发布的2006年第一季度财报，该公司这一季度广告营收增长了35%。

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