



一枝新秀出墙来—网络广告

【主要内容】本文分四部分阐述了互联网广告的行业背景、行业现状、竞争状况及趋势预测。在互联网的基础上发展起来的网络广告，有着其非常特殊的一面，文章从根本背景说起，接着描述了网络广告业的现状，介绍了受众的一些情况，揭示了网络广告的利与弊。在竞争格局上，告知读者中国的网络广告花落谁家。在最后，对其发展前景作了一个预测及描述。

【关键字】网民 受众 网络广告 竞争格局 趋势

行业背景

一、背景概述

国际互联网由正式诞生到现在已经有 11 年了。根据预测，2002 年底全球网民数将达到 6 亿。根据 CNNIC（中国互联网信息中心）的调查数据，2002 年 7 月止中国网民人数已经达到 4580 万人，以 1997 年 10 月为基点，网民人数每年的增长率为 786%。互联网作为一个新兴的媒体与强大的信息交流工具，其前景无可限量。网络已经成为继电视、广播、报刊杂志和户外广告以外的又一大广告媒体。而由此产生的网络注意力经济，其重点或许不应在电子商务，而应在互联网广告之上。以网络为媒介进行广告的投放，自互联网的初兴时期即已开始。广告的一个基本点是受众，而巨大的网民数量则为此提供了坚实的基础。网络广告，在互联网坚实的臂弯中，凭着自由灵活的广告形式和空间，特殊的视觉性和互动性，逐渐崭露头角。本文中网络广告的定义为所有以网络为媒介的商业性质的广告。

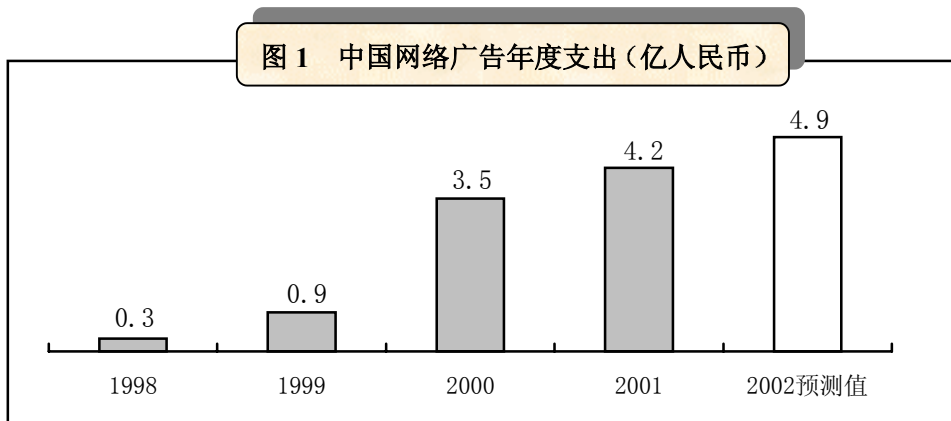
网络广告通过先进科技、低廉成本、便捷方式、高效收益为广告主提供专业服务。网络可以把丰富的广告内容带给特定的目标受众，广告主亦可通过在线调查做出详尽的用户分析，大大降低用户获取成本。传统企业的广告依托，已经有逐渐转移到网络上来的趋势了。

表 1 互联网广告相对于传统媒体广告的优点

	优点
1	传播范围更加广泛
2	直达产品核心消费群
3	具有强烈的互动性
4	富有创意，感官性强
5	更加节省成本

二、年度支出

1. 我国历年的网络广告支出的数据（预测值由作者提供）：

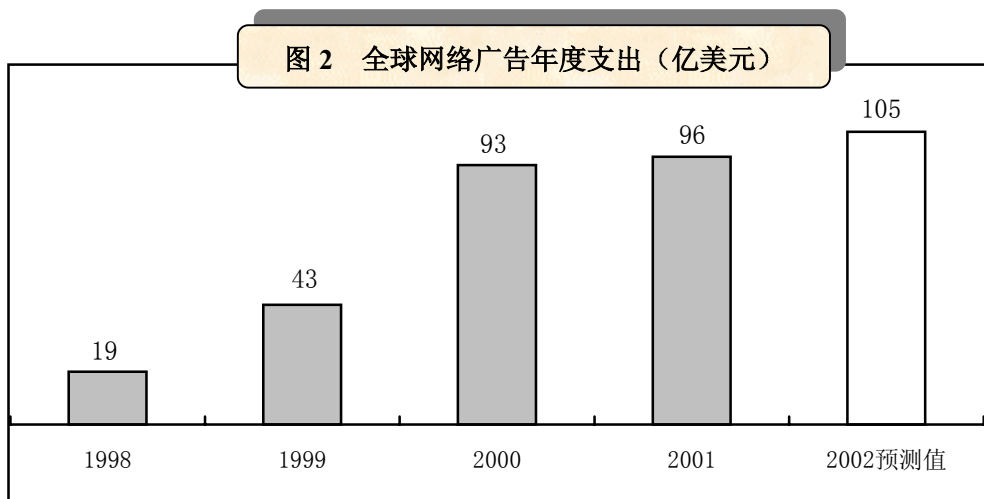


（资料来源：Wisecast，即互联网广告先锋，下同）

2. 排在前列的广告主行业有：

网络媒体、IT 类产品、金融服务、房产家居、电子商务、食品饮料等。网络公司自身的广告已逐渐降温，而传统行业广告主的比例则呈不断上升趋势。

3. 全球网络广告年度支出（预测值由作者提供）：



（资料来源：Wisecast）

4. 背景综述

从上面的数据可以看出，互联网广告增长态势良好，反映了其蓬勃的生机。然而互联网广告在发展的过程中，也必须经历由幼稚—发展—成熟的过程，在发展的初期可能会走一些

弯路，不过作为一种具备强盛生命力的新兴的广告，成长的前景是毋庸置疑的。而这这就要求广告人能够融入互联网世界，去探索这个影响着人们的生活模式、习惯与人生观的虚拟空间，去创造新的广告创意，让广告的概念拓展与互联网同步。虽然近两年正是网络经济由泡沫转向务实的时期，网络业也经历了一段低潮期，对互联网广告也有所波及，但其发展的动力仍是十分强劲。

现状分析

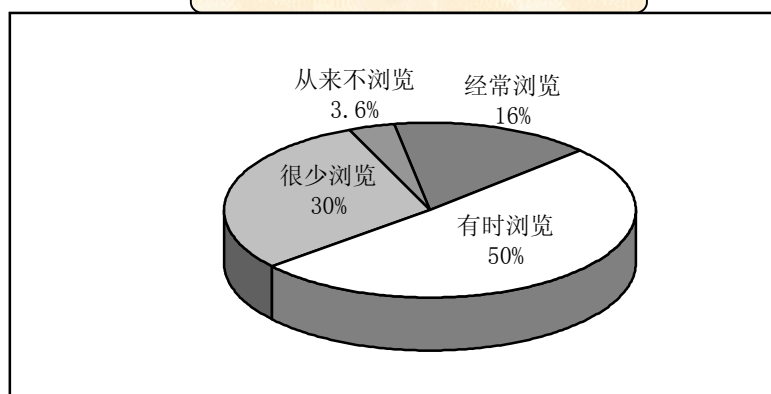
一、现状简析

2001 年至今中国网络媒体呈现动荡与发展并举的局面，一方面受到外部不利因素的影响，网络媒体也在经历了泡沫时代后进入了调整的阶段；另一方面，随着中国加入了 WTO 以及网络的重要性的日益凸现，政府部门将信息化建设摆放到极其重要的位置，并明确从制度和政策予以重视和支持，网络媒体的概念得到肯定。可以说 2001 年对于网络媒体乃至整个行业来说显得十分重要，网络广告的发展也呈现出多元化的发展，各种形式的网络广告不断涌出，在褒贬争议中探求一条更新的发展之路，而 2002 年则将这项革新进一步深化。

网络广告占整个广告市场的份额仍偏低。据 AC 尼尔森的调查，2001 年国内主要媒体电视、报纸和杂志的广告收入分别是 660 亿人民币、240 亿人民币和 16 亿人民币，增幅超过 17%、13%和 21%，分别是同年网络广告收入的 157 倍、57 倍、4 倍，也就是说在 900 多亿元的广告市场中，网络广告(4.2 亿)仅分得了约 0.4%的份额。

二、用户特征分析

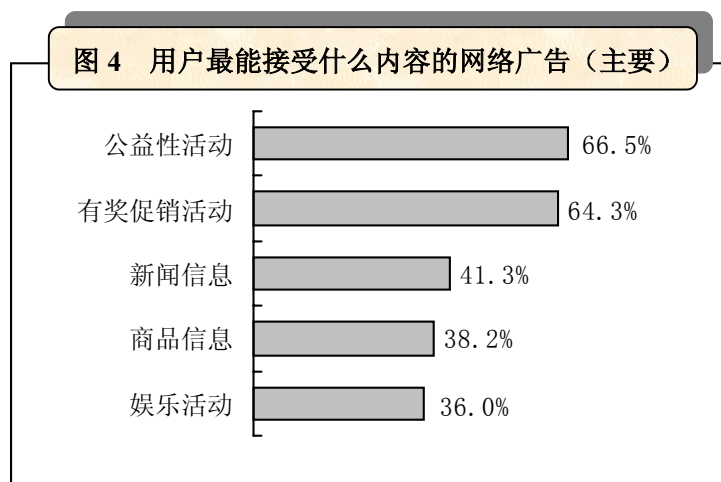
图 3 用户是否经常浏览网络广



(资料来源: CNNIC)

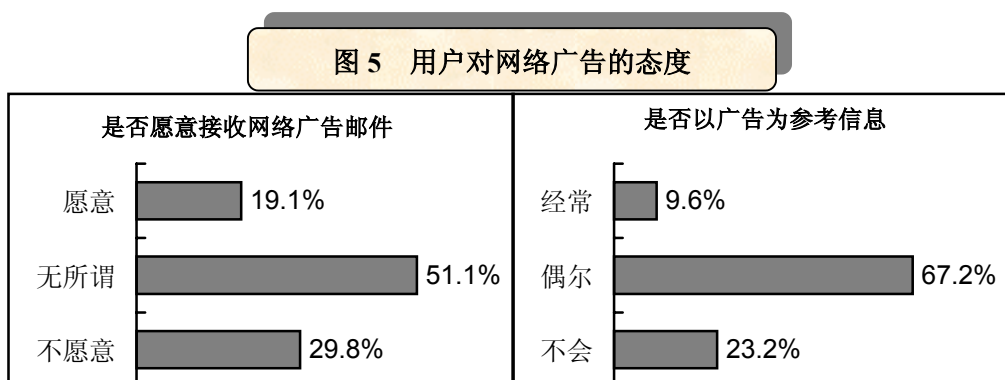
从图 3 可看出，会浏览网络广告的用户占 66.7%，占所有网民的三分之二。这就保证了网络广告的受众规模（近 3055 万）。

从商业性质的角度，有奖促销广告、商品信息、娱乐活动排在用户所最能接受的广告类型前列。



（资料来源：CNNIC）

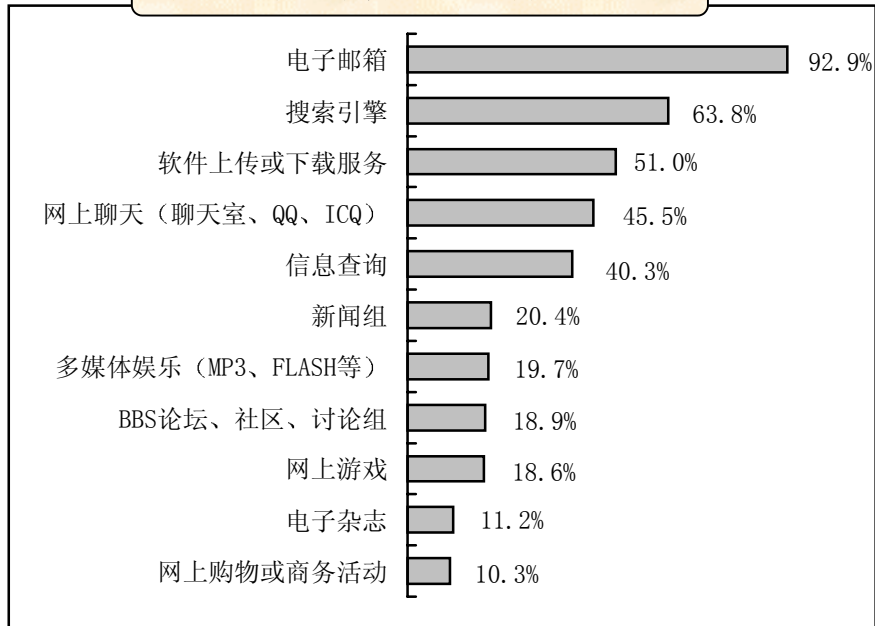
愿意收到网络广告邮件作为选择物品或服务的参考的用户数为 19.1%，而不愿意的人则占 29.8%，这部分群体对邮件广告有抵触情绪。



（资料来源：CNNIC）

非常注重网络广告的参考价值的人数为 9.6%，而不会以网络广告作为购物或服务的参考的占 23.2%，相信良好的网络广告可使“偶尔作为参考”的这部分人群转化为“经常作为参考”的人群。

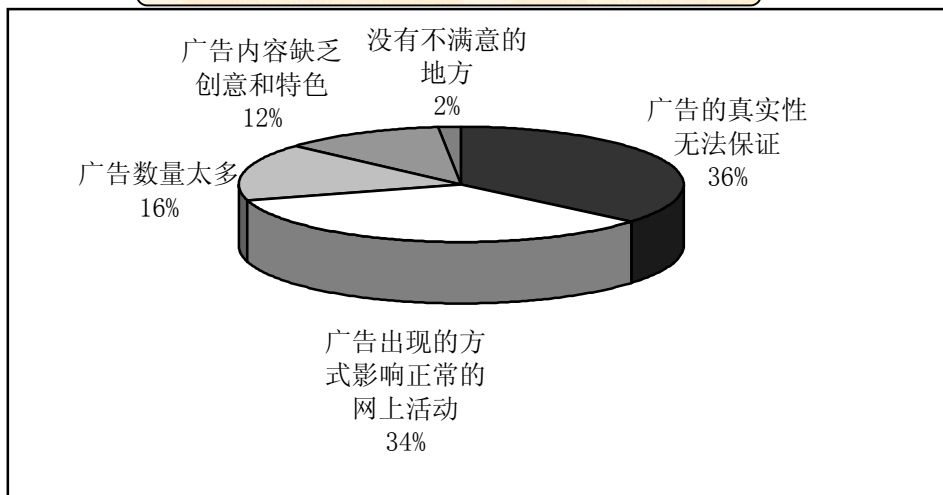
图 6 用户经常使用的网络服务（主要）



（资料来源：CNNIC）

用户最常使用的网络服务有：电子邮箱（92.9%），搜索引擎（63.8%）、软件上传下载服务（51%）、网上聊天（45.5%），因此如何合理利用这些资源进行有效广告投放，是一个应深入思考的问题。

图 7 用户对目前的网络广告最不满意的方面



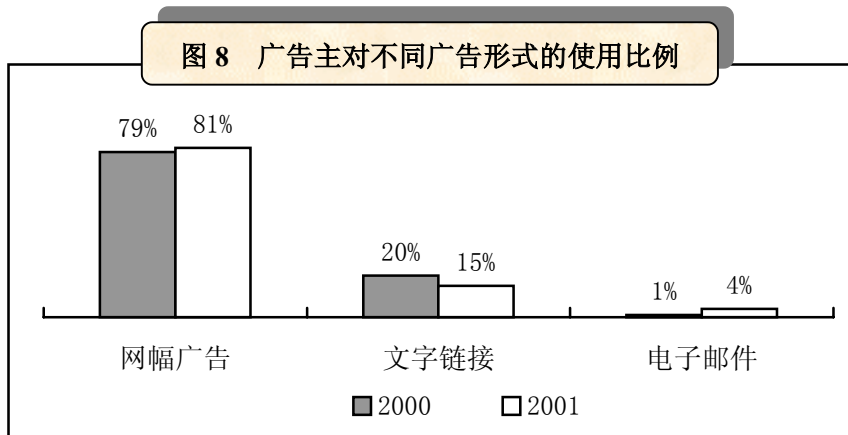
（资料来源：CNNIC）

上图显示用户对目前的网络广告最不满意的方面是：广告的真实性无法保证、广告的出现方式影响了网民正常的网上活动等。

图 5 的数据说明了用户对一般网络广告、邮件广告对自己选购物品或服务的态度。总览

以上数据，根据网民的特点、喜好、需求采用适当的方式提供广告信息，如何扬长避短、投其所好地进行网络广告设计与投放，是广告商们所应深入考虑的。

三、网络广告的形式分布



(资料来源: Wisecast)

2001 年共有 81% 的广告选用了网幅广告形式 (注: 这里所指的网幅广告是以图片广告为代表的形式统称); 文字链接广告的使用有所下降, 占 15%; 此外, 虽然投放电子邮件广告的广告数量有所上升, 但却是在批评与发展中尴尬地上行。由于广告主对网幅广告更为青睐, 文字链接广告不得不面临成为附赠品的局面, 因许多网幅广告的投放者会免费获得文字链接的广告投放权。这在一定程度上削弱了文字链接在广告市场中的地位。在 2002 年估计网幅广告的比例仍有较小幅度的上升, 而文字链接的广告比例会有所下降, 电子邮件广告也会有一定程度的上升。

四、网络广告的利益分析

1. 利——真正的互动媒介

互联网比其它任何媒介赋予消费者更多的直接与广告主进行互动活动、进而建立未来关系的能力。

1. 1 大量的受众。到 2002 年末, 互联网的受众数有望达到 6 亿人, 而且, 互联网也是惟一真正的全球性媒介、可以使世界各地人立刻接收到信息与享受商务服务。

1. 2 及时反应。互联网的反应快速性无可比拟, 仅次于人员销售, 消费者需要什么产品和信息、一经提出、反馈便能立即到达广告主那里。

1. 3 高度针对性。其它媒介都无法望其项背, 广告主可以通过购买关键字 (广告中与商品有关的字眼) 和采取定向广告投放等形式获得潜在消费者。

1. 4 提供详细的信息。互联网广告可以提供有关企业和产品的详细信息。除了发送电子邮件



以外，互联网的大部分活动均涉及到信息的收集和调查。商务网站向渴望信息的消费提供详细的产品信息或服务信息。1.5 实现直接销售。潜在消费者通过广告可直接进行在线交易。

2. 弊——瓶颈与顾虑

由于对互联网的广告效果和市场调研缺乏足够的认识，对广告暴露度和定价也缺乏统一的测定标准，因此，互联网广告的发展受到一定的限制。虽然这个媒介拥有巨大的商机，但许多未知因素却阻碍了广告主向在线广告活动的大量投入。

2.1 互联网技术限制。网络速度直接影响着用户利用在线服务的质量，只有大幅度降低数据的传输时间，互联网广告潜力才会完全体现出来，更多的新 idea 的广告也会发展起来。

2.2 尚不属于主流媒介。在我国由于个人电脑售价较高，加之许多人缺乏技术基础，受众范围与其他媒介相比也不算大（2002.7 全国网民数 4580 万），因此互联网目前还不是主流媒介，老年人、受教育程度较低的人群在互联网上不具有代表性。

2.3 安全与隐私方面的顾虑。保护消费者的法律还不健全。这方面的顾虑阻碍了很多人参与在线购物活动，小心谨慎的公众恐怕暂时还难以把它作为一种可行的商务媒介看待。

2.4 全球性营销局限。虽然广告主可以利用互联网轻松地到达国际市场，但在其它国家，互联网并不像在美国那么普及，许多国家是因为当地的电话费用太高阻碍了互联网的发展，一些发展中国家则是因为缺乏向公众提供互联网服务的技术基础结构。

2.5 缺乏专业的网络广告策划、创意人才。

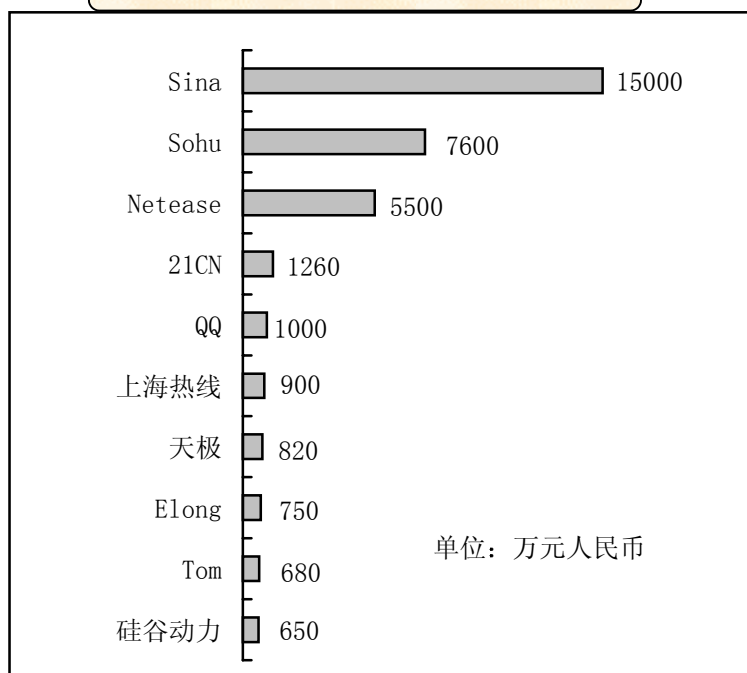
2.6 受众的购买力不大。CNNIC 2002 年 7 月的调查数据显示，中国网民中月收入在 1000 元以下的和无收入人群占网民总数的 61.9%，这部分人群对商品的需求和购买力，与大部分企业广告的目标消费群还存在很大差距。

2.7 广告的实际效果难以测量。网络广告由于其独特的展示方式及环境属性所限，暂时未有有效的方法来测量其效果。

竞争格局

2001 年中国网络广告媒体排名在前 3 位的分别是新浪、搜狐、网易，这三大网络门户网站广告收入总和占到中国网络广告市场的 66.9%，大型门户网站占据了网络广告的大半江山。而有特色的专业网站（如 Elong）也能分到一杯羹，流行的聊天软件 QQ 利用自身资源突围从而成为中国网络广告媒体中的新的生力军。这种格局在较长一段时间内不会有太大改变。

图9 2001年中国网络媒体广告收入



(资料来源: Wisecast)

趋势预测及分析

网络广告似一朵带刺的玫瑰，虽然白玉有瑕却不掩其真。可以断定，随着互联网络的进一步发展，网民数量的进一步增加和网民结构的进一步优化，将会有更多的个人和企业接受网络广告的跨时空、跨地域、图文并茂、双向传播信息的超凡魅力，网络广告将逐渐成为一种具有巨大商业潜力的传播媒介。

一、他山之石，用以攻玉

网络广告本是网络赐给广告最好的媒体，但由于众多网络公司和广告商在实际操作中没有充分发挥网络广告应有优势，导致网络广告陷入了困境，招致受众的不满。因此，若要摆脱这种状况，应从以下几方面去改进：

1. 网络广告要遵循许可营销原则。广告是营销的一种方法，网络广告当然要遵循网络营销的基本游戏规则。许可营销是当今网络营销发展的新要求。企业在进行网络广告之时，也应征得网民的许可，那种扼杀网民意志的强制广告殊不可取。

2. 网络广告要发挥个性化广告的优势。网络广告可以通过一定的市场细分，根据产品特有的目标市场，将网络广告按照受众的特点进行投放，从而使广告能够到达真正感兴趣的用戶中，获得更好的效果。网站可根据用户的登记资料判断用户的兴趣偏好，性格等，有的放矢地投放相关的广告。



3. 网络广告形式要创新。创新的广告形式本身就是最好的广告。企业在进行网络广告时，要将传统广告创新的手段运用到网络广告上，适当加入人性化和亲和力的因素，这样不仅能减少网民对网络广告的排斥感，而且还能使广告的效果大大提高。此外，还可以通过传统广告与网络广告进行整合的形式进行跨媒体广告，充分融合两者的优势，使广告效果更好。

4. 网络广告的内容应更具体、真实，不能提供虚假的信息，破坏广告主行业的声誉。从一开始即在大众心中保持良好的形象是非常必要的。

二、前景分析及预测

业内人士分析认为，互联网广告业在亚太地区尤其是中国有着巨大的市场潜力，在今后的 2-3 年，互联网广告营业额还会有较大幅度的增长。

据分析，目前亚太地区互联网用户和广告的增长是全球最快的。亚太地区的互联网已经进入快速发展期。在互联网广告方面，有两个“苗头”预示着这一市场美好的未来：一是这一地区在互联网上做广告的买方和卖方正在同步增长；二是这种增长绝大部分来自传统企业，而且速度非常快。据预测，亚洲的网上广告价值将从 2000 年的 3.44 亿美元增加至 2005 年的 54 亿美元，5 年的 CAGR(复合年增长率)为 74%。

结合近年的互联网发展态势与因素，综合考虑未来的形势，利用曲线回归模型预测中国 2002 年的互联网广告的年度支出为 4.9 亿元。

附：网络广告形式简介

1. 网络广告的一般形式：

- 文字链接
- Gif (Banner or Logo) 广告，即最常见的横幅广告与 Logo 广告。
- 插播式广告 (Interstitial/ Pop-up)，是以弹出新窗口的方式来呈现广告。
- 扩张式广告 (Expanding Banner)，这种广告平常看起来和一般广告无异，只是当光标移到广告区域时，广告就会扩张成原来的数倍。
- 丰富性媒体 (Rich Media) 广告，这类广告通常是应用 Shockwave、Flash 或 Java 等技术，将影音、动画或互动效果做多重性的整合运用，由于变化多端且新鲜有趣，此类广告的点击率普遍较高。
- 电子邮件广告

2. 根据广告商采取的手段来看，可分为手机广告、有奖广告、游戏广告等方式。

参考资料：

1. 《中国网络广告年报 (2001) 摘要》 www.wisecast.com



2. 《中国互联网络发展状况统计报告》Cnnic 2002.7
3. 《中国互联网络广告现状》 Cnnic
4. 《互联网广告的利与弊》 inetav.uhome.net
5. 孙俊 《我国互联网广告业市场潜力巨大》 国际金融报
6. 方家平 《网络广告，想说爱你不容易》 通信信息报