

世纪博客 建设一个大家共同分享的网上家园

<< < 2005 - 8

> >>

日 一 二 三 四 五 六
 1 2 3 4 5 6
 7 8 9 10 11 12 13
 14 15 16 17 18 19 20
 21 22 23 24 25 26 27
 28 29 30 31

公告

关于网络推广等栏目的文章大部分都是老郭从网上抄来的，只是为了自己学习方便，等俺不忙了，一定也写一点自己的体会和心得。如果侵犯了哪位老兄的版权，请通知老郭，一定删除文章或者请你吃饭，交个朋友，呵呵.....

我的分类 (专题)

- 首页 相册 标签
- 网站建设(96)
- 网站推广(134)
- 所思所想(19)
- 搜索引擎(189)
- 网络文摘(262)
- 电子商务(70)
- 博客和blog(109)
- 软件使用(28)
- 网络安全(119)
- 网上冲印(8)
- 先进性教育(34)
- 历史文化(16)
- 风险投资(18)
- 门户网站(24)
- 帮女儿查资料(20)

日志更新

- 网络黑客盗QQ号码出售 被深圳警方鞫
- 网络病毒到05年已达10万种 发展呈
- 携程网及e龙网发布第三季度财报 一喜
- 两师生经营*** 发布各地***场所
- 分析称百度专注网络搜索 不学Goog
- 沈浪：马云无法掩盖的谎言
- 博客文化异军突起
- 长城历史资料
- 恶鹰病毒新变种爆发 30余家企业网络
- 产业链整合加速 Web2.0公司
- 迎来

最新评论

博客网如何搏商机

老郭 发表于 2005-8-29 18:23:00

博客网如何搏商机

出处: [中国计算机报](#) 作者 Stephen Ibaraki 译者 鲁紫娟

2005年8月，中国百度首次公开募股(IPO)便获得了很大成功，这是中国互联网相关市场拥有惊人力量的一个重要预示。在这个令人兴奋的、高速发展的网络经济领域，站在风口浪尖的正是博客网站。

根据CNNIC、iResearch等调查的数据推断，2005年，中国拥有网络用户的数量是1.15亿，位居全球第二，仅次于美国。而截止2007年这一数字将增长到大约1.90亿，预测到2008年将超过2.1亿用户，中国将成为世界最大的网络应用市场，届时，中国本土博客市场也将趋成熟。2005年6月，中国在线投稿者已将近占全球8%，位居第一。

市场机会在哪里

博客网站正在与传统媒体(杂志、报纸、广播和电视)争夺观众，然而，相比传统媒体的信息需要订阅而言，博客网站所提供信息的及时性就成为一项极具竞争力的优势。

据2005年4月15日《金融时报》报道，新闻集团——世界最大的新闻机构之一，其主席默多克警告他们的报纸编辑说，“新一代媒体已经在网络中产生并成长，既存的媒体机构必须从根本上彻底改造自己，来迎接衰落甚至最终灭亡的挑战和风险。”据Pew的研究显示，互联网是传播新闻和信息的一个“新生的常态”。

根据由Pew慈善基金赞助的非赢利性组织——Pew国际与美国生命工程对网络的社会影响的调查研究，2004年，博客网站读者群增加了58%，2005年，这个数字还在继续增长，每5.8秒就会产生一个新的博客。更多的研究表明，有44%的成年网络用户都参与过在线讨论。经营者必须迅速地对博客的市场制定规划：博客网站能提供两种交流方式，在这里受众可以直接或间接地表达他们对商业的看法。

2004年，风险资本对博客相关企业的投资有3300万美元，比2003年的800万美元有大幅度的增加。

博客网站怎样商业化

博客网站的优势是其呈几何数增长的受众，和有报道价值的信息实时的、快速的传播，这些消息有可能会成为影响一个地区、一个国家甚至全世界的事件。博客网站允许热情的参与者之间进行交互式的、动态的交流，这些参与者都是某一类专业性信息的固定读者，他们面向特定的事物和组织。网站的定位是一个专业精英人士的社区，其受众与博客作者有共同的兴趣和爱好，在这个社区内，读者可以与作者的系统性的观点和想法进行自由的交流，在其他地方，市场人员很难找到这样专业的目标群。

由于上述原因，博客网站应该成为企业特别关注的目标。一个成熟的产品投放市场要用上百万的费用，以及几个月的市场发育时间。在分析受众时出现错误与失误，会严重影响竞争的优势。然而通过博客网站，就可以拥有一个早期投放的目标市场，提供一个深入的认识，对产品竞争力进行实时的分析，在全面投放之前有时间对缺点进行改正，并进行最优化处理。此外，博客网站还可以用于为新产品开拓一个大宗的、前期的市场，以及提供建议，以尽力减少成熟市场对这个新产品的接受时间。博客网站是测试消费者对新观念与新产品所持反应的一种理想方式。

博客网站的商业模式的一个例子，就是正在运营的知名的Slashdot网站。根据iGEN的CEO Craig Atkinson对这一模式的研究，认为“Slashdot网站是资源共享的网络的一部分。他们的商业化模式基本上是在线广告。他们在文章与评论之间投放广告，这种形式遍布了整个网站。他们还使用订阅的方式，在这种模式下，广告被除去，只有文章被优先邮寄给订户。通

