

子 站: 首 页 | 资讯中心 | 人物报道 | 通信产业 | 技术应用 | 商业采购 | 中国信息化 | ezIT | 赛迪媒体

服 务: 情报中心 | 赛迪网校 | 报价中心 | 网络会议 | 嘉宾聊天 | 直播 | 内容授权 | 短 信 | 邮 箱 | IT博客 | 贴图 | 社 区



首页 | 旧版 | 中国计算机报 | 中国电子报 | 通信产业报 | 中国计算机用户 | 中国电脑教育报 | 软件世界


# 中国计算机报

中计报首页 | 要 闻 | 中国信息化 | 网络与通信  
产品与应用 | 渠道与市场 | 地方专刊 | i周刊

第64期 总第1441期

[浏览往期](#)

当前位置: [首页](#)>[赛迪媒体](#)>[中国计算机报](#)>[要闻](#)

· [特别专辑](#)

## 博客网如何搏商机

作者: 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



专题: Google发布即时通讯工具Google Talk [【全文】](#)



移动; 联通; 网通; 电信, 谁的电话费最便宜? [【全文】](#)

- 2005秋季IDF在美开幕
- 特别策划: 降服IT“电老虎” 支节电高招
- 通信业传言大揭秘
- 特别报道: 软件寿命说
- 华为收购马可尼遇到英国保守势力阻碍
- 阿里巴巴鲸吞雅虎中国 雅虎斥10亿美元入股
- 专题: 杜家滨离开思科中国 将常驻香港
- 专题: 细数罪状 指点清剿流氓软件八大必杀技
- 专题: 替IT名企把脉 为何难逃资金链崩塌厄运
- IPTV出现技术断层

· [赛迪社区](#)

- IT业界十大经典谎言 各位网友格外需要警惕
- 新浪是咖啡馆, MSN是床, 博客网是菜市场
- **【大话牛】: 投资联通正当其时 (二)**
- 关于驱动器A的问题! 高手进来帮忙!
- ★※ 转让 丰田花冠 \_GL/5万, 丰田陆地巡洋舰 4700/11万, 4500/8万 ★
- 买全新车不如买二手车, 本公司现出售一批二手进口轿车
- 收购: DELL、联想、HP的 XPP系统!!
- 国内媒体誓死要消灭“龙芯”

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。通过研究市场，他们还会与站点之间的网络和公司进行一些交易，增加策略性的收入。他们的花费是很少的，因为他们只需要一小部分人来编辑和维护网站。”

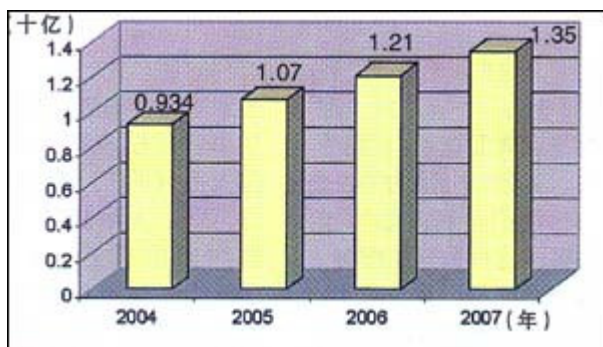
因为博客网站的吸引力，许多相关领域的新公司纷纷应运而生。例如，Blogads.com公司，它专门提供给网站与其内容（商业、科技、时尚、政治）相适应的、相匹配的广告客户。博客网站在广告创收和广告效应方面很有潜力，一个例子就是在仅仅几个月的时间里，Weblogs Inc.就获得几十万美金的广告收入，而索尼公司与奥迪公司则成功举办了针对博客客户的博客竞赛。

Gawker Media创办了几个博客网站，包括Gawker.com和Gizmodo.com。耐克正在付钱给Gawker，来影响其专业的博客受众，因为那些博客是意见领袖，他们通过对新产品发表意见来影响市场。这种博客商业模式的分支包括具有创新意义的、专业的品牌博客网站micro-sites，相比于其他公司，这些公司看起来衷情于博客，其实是大力宣传其公司的产品，这是一种资本化的状态。博客的普遍化与消费者对这种新的革命性的形式的接受，给产品的宣传以个性化的声音。

博客网站通过树立自己的品牌，可以派生出许多网络投资机会，包括在线评论、纸质杂志、研究报告、讨论会、专业资讯的订户供给和为具有创新意义的新产品开拓前期市场。Weblogs和LockerGnome在这一领域提供了很好的先例。通过即时的讯息、RSS、PDAS、手机短信和博客预警惕技术邮件等手段，将博客网站推广给受众，从而获得收入。

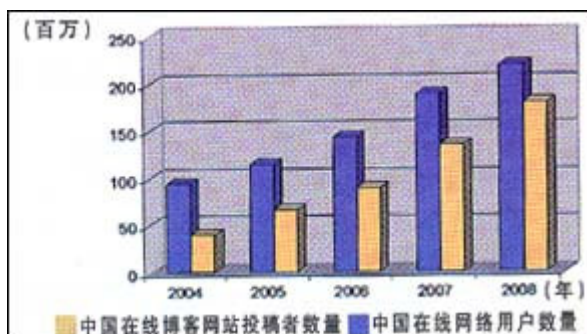
没有其他的交流媒介像博客网站一样拥有如此固定的受众，即使是E-mail也不行，那种曾经完美的交流方式，在现在看来却有点太慢了。SilkRoad是一个专门开发博客软件的公司，包括《福布斯》杂志都曾有过他们关于效率增加的报道，例如如何回收产品。

图 1 全球网络用户数量增长图



来源?? [http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/5911\\_151151](http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/5911_151151) ??计算机产业年鉴??

图 2 中国在线网络用户增长预测图



来源：此图是在对CNNIC、iResearch、PEW、Click-Z等资料基础上的作者推测。



#### 个人简介·

Stephen Ibaraki先生?? 拥有美国和加拿大IT业30年经验的资深IT技术和商业研究者、行业分析家、作家、教育家。Stephen Ibaraki在国际知名的IT行业协会——美国网络职业人士协会和加拿大信息技术处理协会担任执行董事。

[关于我们](#) | [广告服务](#) | [投稿指南](#) | [版权声明](#) | [联系我们](#) | [读编往来](#)

Copyright © 2001. All rights reserved.

版权所有：中国计算机报社 未经许可 不得转载