

中国网络广告的现状与发展趋势

文/余爱云

随着经济全球化,贸易自由化,市场的竞争日趋激烈,广告业得以迅猛的发展。网络广告作为新兴的广告产业,如雨后春笋般迅速成长,引起了人们的普遍重视。网络广告的发展和兴起只有不到7年的时间,但它发展的速度令人惊异。本文从网络广告的形式及存在的问题上来探讨我国网络广告的发展现状及发展趋势。

一、我国网络广告发展现状

1997年3月,CHINABYTE网站上出现了第一条商业性网络广告,标志着中国网络广告的诞生。近几年我国网络广告一直保持良好的发展势头,根据iResearch的调研数据显示,2005年我国网络广告市场规模达31.3亿元,同比2004年增长77.1%,是2001年的7.6倍。网络广告在高速发展的同时,也存在困扰其发展的问题:

1、网络广告形式落后

我国网络广告形式落后,一些老套的浮游式广告、弹出式广告仍是我国网络广告的主流,如诱惑式、强迫式的网络广告就是其中的典型。诱惑、强迫性网络广告带给网民视觉“污染”,侵占网民上网资源,影响上网速度,甚至带给网民电脑卡机、死机等现象,引起网民厌烦,其结果是点击率下降,网站的品牌贬值,收入减少。有调查数据显示,近七成网民对诱惑式、强迫式的网络广告表示厌恶。

2、网络广告设计和创意水平不高,点击率差。

据电通的一项调查研究显示:日本一般的网络旗帜广告在没有创意的情况下其点击率一般只有0.1%-0.3%,而创意优秀的旗帜广告点击率可以达到30%。

3、网络广告监管缺失

网络广告是中国一个新兴的广告市场,加上网络传播主体的多元化、虚拟化、跨行政区域性等特点,给网络监管造成了一定的难度,但不能因此放弃对网络广告的监管。目前,中国尚未形成完善的网络广告监管体系,网络广告监管基本缺失,从而一定程度上造成网络广告从发布、收费到内容的无序发展,不实广告、侵权广告等时有发生。

二、网络广告主要分类

我国网络广告当前流行的主要有网页广告、搜索引擎广告、电子邮件广告、在线游戏广告、软件广告等几大类。富媒体广告作为网页广告的创新形态,由于其互动性和传播效果明显优于普通的网页广告。

1、网页广告

网页广告主要指用户打开网络浏览器时自动显示在屏幕上的广告,由于使用浏览器阅读信息是网民上网的主要方式,网页广告在网络上应用最为普遍,一般有以下几种:(1)按钮广告;(2)弹出式广告;(3)漂移广告;(4)文字链接广告;(5)分类广告;(6)主页广告;(7)插播广告等等。

2、搜索引擎广告

搜索引擎是Google、Yahoo等网站的核心技术,它既给网络带来了客户流量,又增加了了解消费者的可能性。搜索引擎广告可以通过关键词搜索和数据库技术把用户输入的关键词和商家的广告信息进行匹配,广告可以显示在用户搜索结果页面的一侧,也可以显示在搜索结果中。搜索引擎广告与用户查询的信息具有较高的相关性,易于被用户接受,传播效果显著提高。越来越多的商家注意到了搜索引擎广告的高效率和效果,在这类广告上投资越来越多,使之逐渐成为网络广告市场主流。

3、电子邮件广告

电子邮件以其方便、快捷和免费等特点深受网民喜爱。为了提高用户数量,培养用户对网站的忠诚度,包括网易、新浪和雅虎在内的门户网站都提供大容量的电子邮件服务。电子邮件广告通过向用户发送带有广告的电子邮件来达到广告的传播效果,发送者既可以是网络服务商,也可以是广告商家,用户可根据自己的兴趣和喜好向广告提供者主动订阅。

4、在线游戏广告

在线游戏广告常常把广告预先设计在互动游戏中,在游戏开始、中间、结束的时候,广告随时出现,也可以利用游戏中的人物、情节来设计广告内容,从而引起游戏玩家的认同感。自从盛大网络公司的陈天桥通过代理韩国的网络游戏《传奇》而一夜暴富后,网络游戏市场成为网络上备受关注的热土,网络游戏巨大的人气和年轻的用户群吸引了大批广告商对网络广告注意力。

5、软件广告

软件广告也叫搭载广告，软件作者把含有广告代码的插件或者广告链接捆绑在软件中，在用户安装软件的同时，能够将插件同时安装到用户的电脑上，并能够把广告标识显示于软件界面中。软件使用者如果使用该软件或者点击界面上的广告标识，就会弹出广告信息，或者调用浏览器打开广告信息页面。软件广告常常附载在常用的聊天软件、工具软件或者共享软件上，如QQ、金山词霸、网际快车、超级兔子等。

6、富媒体广告

富媒体广告(Rich Media)，是指除了提供在线视频即时播放之外，还包括网页、图片、超链接等其它资源，与影音作同步播出并实现用户和广告的互动。富媒体广告因其极强的视觉、听觉表现力和大容量、交互性等优势，颇受广告商青睐，并出现了冲击电视广告市场的势头。麦当劳在法国的一则来自流行乐队Destiny's Child的富媒体广告让其年轻客户增长了9%。

三、网络广告的传播优势

网络媒体自诞生以来，凭借其交互直接、及时反馈、易于更新和保存、海量信息等特点，迅速成长为继报纸、广播、电视等大众媒体之后的第四媒体，截至2005年6月30日，我国上网用户总数突破一亿，仅次于美国，居世界第二位。虽然网络广告还是新生事物，但与传统媒体广告相比，其在形式、内容、受众范围、传播方式和效果等方面有独特的优势。

1、形式多样，能够提供详尽的广告信息

网络广告吸收了报纸、电视、广播和户外广告的优点，同时又有超越，形成了更具渗透力，更具活力的多媒体广告形式。利用成熟的多媒体技术，采用文字、图片、动画、视频、音频等丰富表现手段，网络广告可以最大化地实现设计者的创意。根据不同的网络条件和客户的要求，制作出个性化广告，既能以新奇的文字和图片吸引用户的注意力，又能像电视广告一样给用户带来强烈的现场感和视觉、听觉冲击力。

现在流行的富媒体广告充分利用了上述技术优势，将图像、文字、声音相结合，具有复杂的感观效果，几乎能够与精致的电视广告相媲美。基于这种优势，世界上很多企业都在网上注册了域名并开通了网站，随时发布自己的最新产品、服务信息。在国资委公布的我国520家国有重点企业名单中，有半数以上已经注册了和自己企业名称相关的CN域名。

2、传播范围广，受众覆盖面大

网络将全世界的计算机连接起来，凡是遵从共同通信协议的计算机用户都可在全球范围内实现信息的交换和共享。任何一台计算机，只要上网，都可以成为网络广告的传播对象。由于网络广告市场的快速增长，新浪、搜狐等门户网站以其巨大的用户流量吸引了大批广告商的目光，广告费用也随之水涨船高。以资讯、电子邮件、搜索引擎等免费服务吸引网民，再以点击率吸引广告的“雅虎模式”至今还被许多门户网站视为赢利的法宝。

3、双向传播、互动性强，可以实现广告—营销一体化

网络广告的特点是信息互动传播，受众和广告商在网上处于同等的地位。受众可凭自己的需要查询和选择广告信息，减少了广告的强制性对传播效果的冲击，受众能够、以在线留言或发送电子邮件等方式。把自己对某些产品、服务的意见快速传达给商家，商家了解受众反馈信息后，能及时做出反应，调整自己的广告策略，完善产品和服务的质量。

4、成本低廉，受众数量和广告效果可以准确测量

网络广告的成本低廉，经济性强，主要体现在两个方面首先是制作和发布费用均低于电视和报纸广告，便于随时修改和更新发布；其次是网络广告针对性强，能够实现较大的投资回报。

网络广告效果的最直接评价标准是广告的显示次数和点击率，即有多少人看了此广告，并且有多少人点击了此广告。运用广告管理系统，可以精确测量出观看广告的人数，观看广告的时间以及地理位置。

四、中国网络广告发展趋势

针对网络广告当前存在的一些弊端，我国各大网站纷纷寻求新的方式来提高网络广告的点击率。总体来说我国网络广告有以下发展趋势：

1、互动广告将逐渐成为主流

互联网提供了表达丰富的网络广告创意的平台，互联网的互动特质是报刊、广播、电视等任何传统媒体都无法比拟的。中国网络广告现在虽然处于初始发展阶段，仍然以旗帜广告、弹出广告等强迫式广告为主，但随着中国互联网技术的发展，互联网的互动特质将在网络广告中得到充分利用。网络广告的核心优势就是“双向互动”，互动不仅是互联网的强势，而且可以吸引受众亲身投入其中，加深对所广告产品或服务的全面了解，加强对所广告品牌的熟悉度和忠诚度。

2、网络广告与互动游戏结合

增强品牌虚拟体验游戏是人们天生爱好。据官方数据显示：截至2005年12月31日，我国网民人数已达到1亿1100万；游戏玩家比例达到33.2%，人数将近达到4000万人。网络游戏定向传播上有着传统媒体无法比拟的巨大优势：一是目标受众明确、准确度高，游戏玩家的年龄集中在16—35岁

之间，以学生和白领为主，特别是信息产业从业人员和企事业单位管理人员，这个族群独立性强，经济来源稳定、喜欢尝试新事物。二是广告送达率高，不受时间约束和空间限制。一款成功的网络游戏，每时每刻都有数以万计至几十万计的玩家进入，并且成为一个一年中每个24小时不间断运作的大众媒体平台，从而吸引大量的注意力和访问量。

3、网络广告与传统主流媒体合作，整合传播

将电视广告和网络视频广告融合是广播信息传播渠道的整合。即网络视频广告作为电视广告延伸的一部分，一前一后互为补充，寻求最佳传播效果。越来越多的产业如 IT、汽车、消费电子等正在将更多经费投放到网络广告中，与其它广告形式整合传播（或报纸广告或与广播广告或与邮寄广告或与手机广告等等）以期产生联动效果。

总之，作为一种全新的广告形式，在市场需求多元化，网络媒体继续高速发展的趋势下，网络广告的优势将得到越来越多的广告商的认可。中国作为目前世界上经济增长速度最快的国家，加上政府对信息化建设的重视和巨大投资，网络广告市场在逐步增长和繁荣是，网络广告的优势也将长久保持下去（作者单位：宝鸡职业技术学院）

相关链接

浅谈电子商务对企业财务管理的影响
加强网络文明建设
浅谈会计软件系统的建设
中国网络广告的现状与发展趋势
国内电子商务网上支付相关问题探讨
东南亚网络游戏市场是中国与东盟电子商务合作的最快切入点

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心