

# 网站“跨内容经营”即将兴起

## 信息平台

### 张江动漫谷正式启用

**本报讯** 6月27日,文化部副部长孟晓驷,上海市市委常委、浦东新区区委书记徐麟、上海市副市长沈晓明在上海市浦东新区办公中心共同为上海张江动漫谷揭牌。当天还举行了上海漫画博物馆(筹)、上海动画博物馆(筹)以及张江动漫谷运营主体上海张江文化控股有限公司的揭牌仪式。

据介绍,上海张江动漫谷启用后将充分发挥集聚、孵化、研发、信息、展示等功能,加大优质资源配置和政策扶持力度,依托炫动卡通、今日动画、灵动卡通等一批动漫产品和衍生产品的制作、研发、传播、展示和销售企业,以建设大型现代动画博物馆和漫画博物馆为抓手,建成拥有原创、策划、经纪、后期制作、销售、传播、延伸开发以及观光体验等完整产业链的动漫主题文化创意产业集聚区。

朱培

### 爱思达·UV激光切割机新产品观摩会举行

**本报讯** 近日,由东莞市正业电子有限公司主办的“UV激光切割机新产品发布观摩会”在东莞市举行。中国印制电路行业协会、广东省高新技术企业协会、东莞市科技局、东莞市经贸局等相关部门领导及多位客户代表参加了观摩会。

会上,与会人员观看了“爱思达·UV激光切割机”专题片。正业电子通过产品展示、应用实验、经典案例等方式向参会人员介绍了UV激光新技术发展趋势,并现场演示了UV激光技术的综合应用。中国电子学会会士林金堵、中国印制电路行业协会副秘书长梁志立分别就当前CPCA行业的发展趋势作了精彩演讲,正业电子的客户代表也对“爱思达·UV激光切割机”这一新产品的面世表示祝贺。

王卫 杨文俊

### 信合光电LED灯组新应用领域由用户定夺

**本报讯** 近日,深圳市信合光电照明有限公司表示,在LED灯组新应用领域,信合光电一直紧跟市场发展方向,可以根据用户需求制定最佳光源配置方案。

信合光电自创建以来,专注于LED广告亮化区域市场,着力开发应用配套产品。该公司从LED光源广告发光标识应用入手,2007年3月独立开发出LED外光灯组,在广州国际广告展上全球首发。该LED外光灯组以科学合理的设计、灵活多变的特征,广泛适用于LED点阵发光字、LED彩绘发光招牌、大型LED户外广告牌、LED创意装饰等诸多领域,并获得LED发光模组RoHS证书、LED发光模组CE证书、国家知识产权局颁发的外观专利及实用新型专利证书。

王卫 杨文俊

### 富士施乐发布中国区新市场战略

**本报讯** 在日前举办的2008富士施乐媒体见面会上,富士施乐(中国)有限公司总裁徐正刚介绍了新调整的公司组织结构,并宣布了2008富士施乐(中国)市场战略。

据介绍,调整后的富士施乐组织架构将海外业务集团分为亚太区运营本部和中国区运营本部,这意味着中国区业务从海外业务集团中独立出来。中国区运营本部由富士施乐(中国)有限公司和富士施乐(香港)有限公司组成,徐正刚担任总裁。

会上,徐正刚提出了新的发展目标:将富士施乐(中国)有限公司发展成为中国的榜样企业。为实现这一目标,富士施乐(中国)有限公司将成立大客户销售团队,加强对高端、高价值市场的开发,尤其是加强全球服务业务,为大客户提供高质量的解决方案和外包服务,同时继续实施直销战略。

张弛

无法打动品牌广告主。如何改变这种状况,是网站主一直在思考的问题。BT行为定向网络广告投放平台为这些困惑的网站主提供了一个崭新的选择,这个选择很可能可以解决网站主正在思考的这个问题。在网络广告发达的欧美国家,加入BT行为定向网络广告投放平台的网站主,往往都能从每个BT广告点击中获取比普通广告点击高得多的市场价值回报。随着中国网络广告市场的逐渐成熟,那些敢吃“BT行为定向网络广告”螃蟹的网站主,将有最多的机会获取巨大的商业回报。

2007年中国网络广告市场规模已经达到100亿元,研究机构预计,2011年,中国网络广告市场规模将赶超平面广告的市场规模。对于众多规模、行业不一的网站而言,如何避免与大型综合门户网站进行同质化竞争,如何把现有的网络流量转化成更高的市场价值,“跨内容经营”或许是一个不错的选择。一方面可以避免与大型综合门户网站同质化竞争,另一方面又提高了自身网络流量的市场价值。在快速增长的中国网络广告市场中,多方信息表明,网站的“跨内容经营”大有可为。

型广告圈定几个备选品牌,然后开始登陆BBS、论坛等打探大家对这几个品牌的评价。此外,也会关注有关汽车保养常识的站点。如果备选品牌中刚好有某个汽车品牌采用了BT行为定向广告投放服务,那么在这个潜在消费者所浏览的某些网络页面上,就会弹出这个汽车品牌的相关广告,处于这个潜在消费者决策关键时期弹出的广告,其营销价值可想而知。

## “跨内容经营”大有可为

“不久的将来,汽车类的专业网站上面居然刊登IBM的服务器广告,而鲜花销售的网站却有笔记本电脑的广告……当你看到这些不可思异的变化时,请不要惊讶。”詹忠坪说:“曾经因为内容错位而溜单的网站主如果采用BT行为定向的网络广告投放平台服务,这一切就会变为现实。”

不仅是垂直网站,BT行为定向同样适用于其他类别的网站。已经具备相当网络流量基础的网站往往都处于艰难的生存状况,网络广告联盟给予他们的是极低的市场代理价格。而如果不依靠网络广告联盟,靠自身的网站影响力却又

## BT行为定向引导特定消费

对于快速消费品而言,品牌展示型广告基本可以引导那些以冲动型消费为主的潜在消费者做出购买决定。然而,对于一些诸如汽车、房地产、保险等需要理性对待的产品,再冲动的消费者恐怕也会再三比较,慎重决策。这些产品的网络广告又该采取什么样的广告购买组合,才会达到最好的广告效果?

“毫无疑问,针对这样的潜在消费者,最好的办法就是通过互联网工具,通过BT行为定向,用不同的广告形式向符合事先设定的访问特征的访客进行广告信息传播,不间断地、界面生动友好地进行与潜在消费者的信息接触,促成最终的交易成功。”CCMedia集团战略发展副总裁周翔表示,“理性的产品针对的是理性的消费者,理性的消费者一般不容易被品牌展示型广告所打动,他们往往更在意产品本身内在的品质特性。针对这些用户,同一产品采用不同形式的广告,其广告效果当然是要优于品牌展示型广告。”

周翔表示,以一个潜在的汽车消费者为例,如果他准备购买一辆轿车,他可能会先登陆汽车类网站,通过品牌展

## 护航中远船队 长城润滑油接轨国际航运业

近日,中国石化和中远集团在北京签署船用润滑油合作协议,正式拉开了双方在润滑油领域的合作序幕。这也是双方继原油运输和海上船舶燃料供应等方面的积极合作之后,揭开的又一合作新篇章。国产品牌船用油将凭借过硬的品质为我国的海上运输安全提供强有力的油品保障。

中远集团是我国最大、世界第二大从事全球海上货物运输的专业航运

## 刀尖上的舞蹈

## 惜命文化与油价攀升铸就美系车安全进化史

1979年在美国诞生的NCAP“新车评估体系”。这些法律大大加快了各大厂商改进新型汽车设计和汽车安全设施的步伐。

作为美系“惜命文化”的最新进化样本,铂锐等美系车的安全性尤其值得一提。除了安全气囊、防盗、安全带、硼钢防侧撞横梁等被动安全与ABS、EBD、BAS等常规主动安全配置外,铂锐全系车型都标配了TCS、ESP与胎压监测系统,其在中国的车型配置甚至远远超过了美国原型。

然而,安全口碑甚高的美国车,却在不断攀升的全球油价下败下阵来。制造又安全又环保的车,成为美系车安全进化的新方向。

在这方面,美系车已经出现了胜利

## 为奥运经济服务 收银员大赛改善支付软环境

6月21日,北京九华山庄内传出了热烈欢呼声,各地初赛历时7个多月、北京总决赛历时3天的第三届“银联杯”全国收银员银行卡知识、技能竞赛圆满落幕。来自厦门航空的李臻技压群雄获得冠军,大赛前十名获得“全国商业服务业巾帼建功标兵”称号。

据悉,这次大赛历练出一大批收银员行业示范带头人,有超过4万人报名参加,实现了“银联杯”收银员大赛的初衷:通过举办收银员大赛为迎接奥运经济全国大练兵,以直面奥运经济为契机全面改善中国商业服务业的支付环境。

根据市场机构预测,2008年北京将迎来1.5亿人次的境内游客和440万名海外游客,预期消费总额将分别达到1225亿元人民币和45亿美元。这些游客在游览北京之余,也会到全国各地的风景名胜观光旅游。为了给奥运会期间来中国的运动员和外国游

曾凯

詹忠坪表示,“其实大家在某种程度上都陷入了惯性的思维陷阱,因此需要打开“跨内容经营”的思维。”在詹忠坪看来,“跨内容经营”实际上是指网站主在进行网络广告销售时,吸引广告主的不仅仅是与网站内容定位高度匹配的品牌展示型广告,同时还有与网站访问者行为匹配的定向广告,而后者正是网络广告发达的欧美国家如日中天的BT行为定向网络广告。知名博客keso也表示,长期来看,互联网广告将越来越依赖对用户意图的把握,而不是所谓内容的相关性。

“这样的网站主其实应该突破自己的思维陷阱,开始着手‘跨内容经营’。一般来说,开展‘跨内容经营’,通过BT行为定向广告投放服务,可以新增增加相当高的网络广告市场销售额度。”詹忠坪表示。根据CCMedia的观点,最佳的网络广告采购比例模式,应该是人口数据匹配模式占有10%,内文匹配模式普通投放占有30%,内文匹配模式频道赞助占有30%,而行为定向匹配模式占有30%。按照这个比例计算,即使是保守估计整个2007年度的垂直网站拥有20亿元的网络广告市场空间,而实际上完全可以超过20亿元。

## 2008能效表彰 志高家用商用双捧杯

6月19日,由国家质检总局、国家发改委牵头组织,中国标准化研究院能效标识管理中心向33家家电企业授予“2008年度能效标识先进企业”称号。其中,获此殊荣的房间空气调节器生产企业与单元式空气调节机生产企业分别为10家和3家,志高空调在这两项评比中均榜上有名,成为此次活动中最耀眼的明星。

据了解,此次表彰活动旨在鼓励企业积极实施能效标识制度,以解决我国经济发展中的薄弱环节——能源问题。此次活动覆盖的产品范围包括已实施能效标识制度的4类产品:房间空气调节器、家用电冰箱、电动洗衣机和单元式空调。参与此次活动的企业共有近60家,涉及在我国生产、进口这4类产品的生产商、进口商。最后入选的企业33家,入选率超过一半。据相关人士透露,此次活动中,未能获得“先进企业”称号的企业均因专家给出的评分达不到标准。

据悉,通过多年来在节能技术方面

的储备、沉淀,志高已成为空调行业“节能派”的杰出代表,不仅在执行国家能效标识制度方面发挥表率作用,而且屡次树立行业节能技术标杆。在2005年由国家发改委和国家质检总局联合发布的达到一级、二级能效产品的目录清单中,志高空调就以能效比4.15而夺冠。此后,志高“三超王”的问世,率先突破了“节能、健康、静音”不能兼容的行业瓶颈,迎来了空调智能复合化时代。志高最新推出的智能数码三超王,其季节性能效比达到7.4,一举刷新了世界能效纪录。

值得一提的是,志高目前在市场上热销的“北奥之光”新品,不仅运行时能效比为1级,比普通空调省电约30%,而且待机能耗仅0.9瓦,比普通空调待机节能70%,首创性地实现“双节能”,开辟了家电节能新途径。

“此次在房间空调与单元式空调两大类别同时入选‘能效标识先进企业’,再次印证了志高空调在节能技术方面的行业领先优势。”一位业内人士如此评价。 于珍

## 引领数据中心未来趋势 艾默生惠普共推新一代体验中心

近日,惠普公司宣布其新一代数据中心体验中心在北京揭幕。作为国内首家面向客户开放的新一代数据中心的真实体验环境,它将帮助客户降低数据中心的运行成本,并提高数据中心的能源效率。惠普新一代数据中心体验中心将凭借惠普在数据中心改造领域的领先技术,向客户展示如何通过管理和改造数据中心,提升企业的业务成效。

惠普新一代数据中心体验中心展现了全面的节能技术解决方案以及数据中心改造服务,其中包括惠普刚刚推出的数据中心整合虚拟化服务。该体验中心结合了惠普与合作伙伴的节能型数据中心建设的丰富实践,其中,艾默生网络能源有限公司提供了精心设计的制冷和交流不间断供电系统,统一物理层基础设施解决方案提供商泛达提供了数据中心结构化布线系统。

作为新一代数据中心的体验平台,该体验中心构建了产品和解决方案展示区、新一代数据中心、监控中心等多功能区域,展示艾默生网络能源以及惠普公司针对新一代数据中心最新研究的一系列创新技术和产品。艾默生推出了基于机房专用空调的数据机房高效节能空气调节解决方案,基于UPS的高可靠性、高效率的交流不间断供电解决方案和基于服务器能源管理器的设备能源消耗计量以及安全管理的解决方案。上述解决方案综合构成艾默生“新一代数据中心

于翠美

“DCCI等市场研究机构提供的数据显示,2007年快速增长的网络广告市场中,成长性最大的网站来自于垂直类网站,增长性最大的网站来自于垂直类网站,增长性最大的网站来自于垂直类网站,2008年预计将达到32亿元。尽管如此,这些垂直类网站的阶段性市场价值中,至少还有30%没有发挥出来。”CCMedia集团总裁詹忠坪近日表示,如果某个垂直网站在2007年完成广告销售1000万元,那么实际上至少少销售出去300万元,而其中的奥秘就在于该网站还没有注意到“跨内容经营”这棵摇钱树的存在。

## 网站发展的思维陷阱

“现在,我们已经是这个垂直领域的前3名,广告份额在行业内也比较稳定。是继续扩充内容追求行业的边际利润,还是另辟蹊径?说实话,我并不是太清楚下一步该怎么走。”一位网站主说道,“很多看上去价值很高的广告客户,由于与网站的内容定位存在一定错位,于是只有眼睁睁地看着广告单从身边溜走。”

“实际上,上述网站主遇到的问题,也是现在的大多数网站主面临的问题。”