

至今年上半年,这一数字提升至82.8%。手机上网的进一步普及,尤其是智能终端的推广,以及手机聊天工具的创新,使得即时通信作为中国网民第一应用的地位更加稳固。搜索引擎依旧是仅次于即时通信的第二大网络应用。

值得注意的是,网上银行和网上支付应用增速加快。报告显示,截至今年6月,两者用户规模分别达到1.91亿和1.87亿,较去年底用户增量均超过2000万人。其中,尤以手机在线支付发展突出,截至今年上半年使用该服务的用户规模为4440万人,较去年底增长约1400万人。

(摘自2012年7月20日人民网)

互联网电视成为 “客厅争夺战”排头兵

日前,乐视网发布了网络视频行业的首款云视频智能机,让网络视频用户告别以往小屏幕加小转椅的观看组合,携带着海量网络视频资源回归大屏幕。随着三网融合政策的深入、云视频平台的构建完成,视频网站开始不满足于PC端的争夺,战火已经悄悄蔓延到了客厅。

调查数据显示,国内智能电视市场自2011年5月起开始快速增长,至2012年4月已占整体电视机销量中约30%的市场份额。然而,相对传统电视和网络视频的覆盖率还有一定差距。其主要原因是智能电视售价普遍过高,导致消费者购买力不足。与昂贵的智能电视不同,分体式机顶盒产品价格相对低廉,例如乐视TV云视频超清机的售价仅为2000元,相比智能电视动辄七八千的售价便宜不少。

目前互联网电视领域有7家合法牌照商。互联网电视内容端的严格要求,致使当下能够为互联网电视提供传播内容的企业寥寥无几。此前因政策问题,生产智能电视的家电厂商纷纷与牌照方达成合作,而机顶盒领域一直是灰色地带。2011年10月,广电总局对机顶盒产品解禁。目前国内涉足机顶盒领域的企业包括乐视网、PPTV和百视通等。其中,乐视网凭借与CNTV的合作,不但使其机顶盒产品拥有了合法牌照,并且内置在机顶盒中的视频内容能够通过CNTV的播控平台播出。

与传统电视只能被动接受的情况不同,互联网电视能够做到PC端的高度定制化和自由化,并且画质将得到前所

未有的提高。巨大的广告市场是网络视频对互联网电视推崇的另一原因。相对网络视频,广告主更倾向于向电视媒体投放。业内预测,未来两到三年内,互联网电视或将成为视频网站的新战场。

三网融合将进一步助推互联网电视的普及。目前来看,硬件终端、内容提供商以及App开发等领域,国内厂商具有绝对优势。未来,以互联网电视为中心的客厅将成为科技的下一个武装点,视频、游戏、购物、生活服务等元素将会融入其中,不仅对企业是一场变革,对于人们的生活,也将是一场前所未有的变革。

(摘自2012年7月27日《网络导报》)

网络营销新趋势: 短视频广告现商机

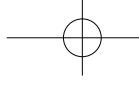
据外媒报道,国外网络视频已无处不在,观众数量在迅猛增长,短视频将成为营销的未来。以下是网络视频将很快“占领”用户上网时间,以及厂商将利用网络视频营销产品和服务的五大原因:

1. 将有越来越多的用户观看网络视频。市场研究公司ComScore今年4月份发表报告称,每名观众每个月观看视频的时间平均为22小时。这22小时很可能被许多短视频瓜分,每段视频只有几分钟。市场在迎合Facebook一代的注意力——励志或令人激动的短视频。iPad等平板电脑的观看体验使得用户更喜欢短视频。应用,尤其是旅游方面的应用,利用高清视频吸引用户。台式机、笔记本、平板电脑用户在观看越来越多的短视频,广告客户看到了巨大的商机。

2. 广告客户利用视频吸引社交媒体用户。如果要衡量一种趋势的持久力和人气,有一种标准是永远不会失效的。品牌厂商已经发现利用网络视频吸引受众和制造品牌忠诚度的好方法,尤其是通过它们的Facebook品牌网页。

3. 进入门槛低。技术的进步在不断降低进入网络视频领域的门槛,创作者可以以比过去低得多的成本创作全高清视频。以佳能5D、7D和60D为代表的单反数码相机已经成为令人吃惊的视频创作工具,创作者能够以相当于5年前零头的成本创作出漂亮的视频。

4. 质量在迅速提高。价格合理的高质量设备的问世意味着更多的“编剧”能创作视频。以前,高高在上的价



格和其他门槛意味着只有极少数人才能涉足视频创作领域。目前,由于创作视频的成本迅速降低,年轻人进入这一市场的机会更多了。因此,视频质量在迅速提高。尽管YouTube上还有大量质量低下的视频,但Vimeo等网站每天都会发布许多高质量内容。

5. 足够多的传播渠道。YouTube仍然是网络视频市场的霸主。除非是职业音乐家,用户还可以在其他许多网站上展示自己的视频。互联网上还出现了各类主题视频网站,分享不同主题的视频。

(摘自2012年7月24日腾讯网)

中国网络并非想象的那么革命

澳大利亚学者詹姆斯·雷柏德在《孤独的博客:中国网络的民主虚像?》一文中,讨论了网民在网络上对中国社会和政治带来的影响。一般认为,和对西方网络参与的讨论不同,中国的网络“革命”似乎被美化了,学术界几乎是一边倒的言论:网络爆炸对促进中国社会的转变是积极的,网络给中国人带来的是更简便的公民参与。有趣的是,哪怕这些学者自己的微博被删除了,他们依旧持有这种乐观态度。但雷柏德不这么认为,他和一些专门研究社交网络、尤其是阿拉伯国家的学者一样,认为网络是一把双刃剑——

“就如很多高科技一样,网络本身是中立的,可塑的”,“根据当下情境和已有的社会情境不同,网络亦正亦邪”。

雷柏德认为,中文网络空间和世界其他地方的网络空间没什么不同:一样地输出肤浅的内容、有害的谣言,以及一个个封闭又排外的小圈子。

几乎所有的调查都表明,网民使用网络的目的大多是娱乐和社交,而不是政治参与或是社会批评。在2009年到2011年几份不同的调查中,结果无不如此。中国互联网网络信息中心(CNNIC)最新的调查显示,82%的网民主要使用网络的搜索功能,79%用来听音乐,77%看新闻,77%主要使用即时通讯软件,67%打游戏。在雷柏德看来,这种说法的强有力证据是,在百度中搜索“章子怡”或者“赵薇”得到的信息,比搜索“孙中山”或其他领导人要多得多。

事实上,除了没有那么多色情内容外,中国网络空间的内容分布和美国并没有太大区别——娱乐为主,政治和其他严肃的内容只占了很小一部分。中国网络空间中“粉

丝”数量和浏览量最多的分别是股神徐小明、大众心理学家苏岑、微博女王姚晨——在雷柏德看来,这些数据很好地解释了为什么中国网民大多数对政治缺乏敏感,并支持政府对网络空间所做的必要管辖。

就如一些中国学者所担心的,雷柏德并不否认网络可能成为“电子鸦片”,间接地降低中国青少年的素质。但和那些道德指责不同的是,雷柏德更提出了另一种可能性:网络娱乐的广布散播使原本会思考、会想一想不同意见的人沉迷在了这种便宜简单又充满刺激的消遣方式之中,而使唯一剩下的那一点独立思想也丢了。

(缪莹文,摘自2012年7月19日《青年参考》)

百视通打造首款“社交电视”应用产品

百视通实际控制人上海广播电视台(SMG)2012年7月13日与新浪达成战略合作,联手探索社交电视新模式,并打造首款“社交电视”应用产品,百视通成为其运营主体。

据悉,这款命名为“百视通看点”的社交类电视应用产品将在百视通的多屏平台上展开,增加实时微博与互动分享功能。用户观看电视时,能够在屏幕侧方直接分享直播和回看内容,并使用“看点”围观及评论。此外,通过安装手机客户端连接华为IPTV智能娱乐机顶盒,用户还可以将手机“变成”遥控器,完成各种互动操作,并进行多屏切换。

百视通表示,这项合作将娱乐性、话题性兼具的视频体验与微博社交更深入结合,能够帮助百视通提升产品竞争力,并在后期基于用户口味和社交圈子开展更多业务。

据介绍,未来双方将投入各自的优势资源,以“百视通看点”为联合品牌和产品,共同研发、推广社交电视产品和服务在电视屏、手机屏、PC屏的联动发展。合作内容涉及互联网电视、IPTV以及移动互联网电视的业务和平台。

(摘自2012年7月14日中国证券网)

(本专栏与中广协会《中国广播电视理论动态》编辑部合办,栏目编辑:刘园丁)

网络营销新趋势:短视频广告现商机

刊名: [中国广播](#)
英文刊名: [ZHONGGUO GUANGBO](#)
年, 卷(期): 2012(10)

引用本文格式: [网络营销新趋势:短视频广告现商机](#)[期刊论文]-[中国广播](#) 2012(10)