

# Special Report

## 奥运催涨广告“红利” 四大门户靓丽财报齐驳“寒冬论”

奥运赛事如火如荼，剑拔弩张多时的四大门户网之间的奥运新闻大战也进入到白热化阶段。

此前的7月15日，中国门户网的三大巨头曹国伟、丁磊及马化腾首次聚首，目的只有一个——结盟从而抵抗具有奥运官网身份的搜狐。

这次结盟将互联网圈子的“江湖”气息演绎得淋漓尽致。虽然江湖中最不缺少的是相互间的“恩怨情仇”，但目前观之，此次奥运新闻大战给各大门户网带来的结果却并非你死我活，一个共赢的结局渐渐出现。

根据近日发布的四大门户网站二季度财报，搜狐、新浪、网易和腾讯的广告收入增势喜人，其中搜狐二季度的广告收入更是创出历史新高。与此同时，互联网首次参与北京奥运直播的亮点，也显得十分精彩。

中国互联网信息中心联合万瑞数据发布的《中国网民奥运媒体消费行为研究报告》显示，有79.8%的网民将互联网作为获取奥运信息的第一渠道。互联网传播的强劲势头仍无法阻挡，网络逐渐成为表达意见的窗口。“网上说奥运”、“网友看奥运”等也成为本次奥运会新的舆论焦点。

◎本报记者 张韬

### 奥运成互搏赛场

北京奥运会的战略意义如此重大，以至于国内主要的门户网站无一例外地调集重兵相迎。在中国已成为全球网民数量第一大国的背景下，获得奥运比赛的视频内容，对企业品牌的提升具有极高的价值。对奥运视频资源的青睐，触发了门户网站的新一轮角逐热情。

6月中旬，搜狐领先一步和央视网签约结成战略合作关系。根据双方协议，搜狐从央视网获得3800小时的奥运视频内容。新浪、网易和腾讯则于7月15日联合宣布与央视网签约，从而获得2008年北京奥运会赛事的互联网转播授权。

这次联盟再度被业内解读为三大门户对搜狐的围剿。不过，搜狐方面并没有表现出过分担忧。我们的权益还包括对央视制作节目的转播，只要是关于奥运会的视频内容，搜狐肯定是最全的一家。”张朝阳坚持搜狐的“独家权益”。

门户网站对奥运报道的重视程度也绝非外界看到的那么轻松。记者从腾讯内部了解到的消息是，腾讯CEO马化腾在内部下了军令状：腾讯网要在奥运报道中争得流量第一。据悉，腾讯网在奥运报道上的投资已经超过亿元，包括购置了大量服务器设备、网络环境及购买独家内容、建立庞大的原创队伍等。只要在QQ上，你一定是知道中国夺金最早的那个人。”马化腾说。

在搜狐公司内部，大家喊出的口号是“领先竞争对手60秒”。我可以保证搜狐是最快的。”张朝阳信心十足地向记者表示。张朝阳为了让搜狐能够在奥运门户网站大战中出彩，亲自上阵，出任奥运官网的首席记者，邀请一众明星，主持了一档名为“搜狐北京播报”的节目。如此亲力亲为的做法，在门户网站CEO中实属少见。

### 奥运经济效应明显

其实，花费高昂的代价进行奥运新闻大战的最终目的还是为了“广告营销”。不过，四大门户的奥运新闻报道争夺大战似乎已见成效，各大互联网公司的广告营销也急速攀升，在奥运会开幕前后更是有了一次大规模的爆发。

据AC尼尔森资深研究人士分析，2008年奥运期间将有2亿左右的网民通过网络收看奥运赛事。这个巨大的消费群体让所有企业都怦然心动，由此诞生的巨大广告市场才是四大门户竞争的实质。

在媒体选择方面，奥运赞助商网络广告投放仍偏重于门户网站。根据相关统计，2008年6月，奥运赞助商在五大门户网站的网络广告投放费用共3427万元，占奥运赞助商网络广告总投放费用的59.1%。

根据日前四大门户发布的二季度财报显示，新浪广告收入排在四大门户之首。在奥运效应的推动下，新浪上半年广告营收破亿，达到1.127亿美元，二季度广告营收环比增长35%，奥运效应明显；腾讯的广告收入环比增长57%；而搜狐二季度广告收入达到了历史高点，为4170万美元，环比增长20%；网易的广告收入最少，环比增长38%。

值得注意的是，四大门户的战略各有不同：新浪完全以提供免费媒体内容和获得广告收入的第一大网媒“自居”；腾讯则走“多元化收入”战略，网络广告收入仅占其收入的14%；搜狐和网易的广告营收数值虽然相对较少，广告收入比例分别为40%和15%，但两家公司都在走“门户+网游”的双翼齐飞模式，发展走势越来越相似，未来在网游领域或将展开追逐战。

据艾瑞咨询根据网络广告监测系统i-

AdTracker的最新数据研究发现，2008年1月至6月期间，32家北京奥运会赞助商网络广告投放费用累计达3.2亿元，同比上升35%。艾瑞咨询分析师认为，门户网站囤积资源，一方面可批量制造原创性、代表性的内容，另一方面能有效提升自身营销价值，吸引更多用户和企业的关注。因此，不论四大门户做互动活动也好，推互动产品也罢，目的均在于利用网络互动提升网民粘性，确保奥运期间的点击率达到一定规模。因为门户的点击率是决定广告投放的前提，而四大门户网站收入的半壁江山来自广告。

张朝阳的言论印证了分析师的正确：搜狐大规模投入奥运报道的首要目标并不是追求收入的增长。首先，搜狐希望通过奥运报道提升搜狐的品牌，扩大并巩固搜狐的用户。在此基础上，搜狐的收入增长是水到渠成之事。目前奥运效应对品牌广告的提升还没有完全释放，因为品牌广告总是相对滞后的。虽然如此，搜狐的品牌广告目前涨势非常好，不过真正的“奥运效果”还要等到2009年。

对于门户间百家争鸣的网络营销理念，业内分析人士认为，正是由于奥运期间的门户竞争，中国的企业首次直观地看到了网络营销效果的衡量指标，让企业对互联网广告投放做到心中有数。也只有这样，才能将互联网广告的“蛋糕”持续做大。互联网分析师、正望咨询总裁吕伯望认为，在门户网站竞争中，新浪将互联网媒体特性发挥得更加充分，但其他三家的追赶也使得新浪面临一定的压力。四大门户网站的广告拼杀，刚刚拉开帷幕，谁能笑到最后，将拭目以待。



### 难以认同“过冬”说

在门户网站受益奥运经济刺激的同时，关于互联网企业进入寒冬的说法也在此刻争论正酣。

受全球宏观经济运行不景气、传统产业景气不佳、国内商品出口受阻以及货币紧缩政策等诸多因素影响，许多企业领导人或行业专家纷纷发出警告：互联网特别是服务于中小企业的电子商务企业，将面临严峻考验。但对于门户网站是否也会受到“寒流”侵袭而提前“过冬”，则出现了分歧。从四大门户对第三季度的预期来看，也可以印证对“门户过冬”的看法仍存在争论。

与阿里巴巴“过冬论”正好相反，门户网站主要面对的是国内用户和国内企业，国内贸易并没有受到汇率的影响，反而扩大内需，增加消费会是下一步的重点，也许这正是门户网站大发展的时机。

在二季度财报中，新浪和搜狐对下一季度的预期都较为乐观。搜狐预计今年第三季度的品牌广告收入为4700万至4900万美元，新浪预计第三季度营收总额将达到1亿至1.04亿美元，其中广告营收将在7500万至7700万美元之间。

张朝阳和新浪CEO兼总裁曹国伟在接受记者采访时都表示，2008年恰恰是借助奥运经济机遇实现稳步发展的一年。曹国伟说：“我在年初的时候就说过，新浪能够通过清晰的商业模式抵御寒冬。新浪在两个季度实现增长，而这种增长势头依然强劲，第三季度我们预计总的营收将超过1亿美元，我们有信心保持乐观。”而张朝阳的乐观与曹国伟如出一辙，搜狐不但没有感觉到“寒冬”将至，搜狐感受更多的是“春意盎然”。我们对未来收入的快速增长很有信心。”

在所谓的互联网“过冬论”甚嚣尘上的时刻，张朝阳认为，这体现了业内对经济大环境的一种普遍担心。但中国互联网经济受宏观经济影响较小，将继续增长。”张朝阳表示，互联网产业已成为中国经济的重要组成部分和重要催化剂。未来10年，将是中国互联网经济从量变到质变的10年。与成熟的美国、韩国等国际相比，中国互联网的发展还处于初级阶段，用户的渗透率还非常低，但拥有广阔的市场空间，而用户增长是互联网市场规模增长的主要推动力。

对于未来的预期，腾讯则略显保守。在日前发布二季度财报时，马化腾曾谨慎地预期，我们预计第三季度是公司互联网增值服务的旺季，不过，由于奥运会用户将花更多时间观看比赛，对互联网服务可能会产生不利影响。

网盾信分析师表示，所有门户网站所获广告收入都无法弥补视频授权费用。短期来看，门户网站对奥运视频内容投资将是亏损的。但是，其预计四大门户网站在奥运会期间流量将大幅增加，建立更大的用户基础并在未来吸引更多广告。

■记者观察

### 门户网奥运之争，争的还是眼球

◎本报记者 张韬

在门户网站间的新闻大战打得热火朝天之际，一位互联网专家以冷静的第三方视角描述了这一竞争的本质：“抛开一切争论，这次竞争的实质是用户对生存和发展空间的争夺。此次的进步意义在于，门户之间第一次通过合作来寻找一种平衡发展的模式，而且能够在考虑成本的基础上争夺自身的生存和发展权。”

该专家认为，新闻大战意味着几大门户网站期望通过奥运来提高自身的发展，这意味着门户网站感受到了品牌广告竞争的压力。同时，传统门户网站也已经遭遇了商业模式的困局。但这次奥运之争并不能给门户网站带来创新的盈利模式。奥运之争不足以创造出全新的商业模式。即使是一个战役的胜利，也不过是暂时获得较多收入，延缓其增长速度下滑的趋势，无法根本解决推动力的问题。

其言论可以门户网站的代表雅虎目前遭遇的尴尬境地为证。美国雅虎是最早提供新闻资讯的网络媒体，并依靠网络广告在1990年代末期成为世界网络媒体“巨无霸”。但随着搜索引擎Google的崛起，雅虎的门户网站广告模式受到挑战。从2004年开始，雅虎网络广告的增长速度远远低于Google搜索引擎广告的增长速度。Google已经超越雅虎成为世界上市值最大的互联网公司，而雅虎则在质疑声中推出了自己的搜索战略。曾经的互联网霸主，目前更是深陷或被微软收购的传闻中。

该专家指出，目前，以新浪、搜狐为代表的传统门户仍然坚持以新闻资讯为主的发展模式，而且50%以上的收入都来自网络广告。在国内网络媒体尚未获得采访权的基础上，门户对内容的倚重往往导致其面对优质内容时缺乏足够议价权。而类似户外广告模式的门户网站销售，也面临增长乏力的困局。

记者专门就此采访了张朝阳。张朝阳表示，以雅虎和谷歌为案例，根本问题在于未来的发展方向究竟是品牌广告还是搜索广告，两者的重要性在美国市场和中国的表现并不一样。由于美国品牌广告几乎被传统媒体垄断，互联网媒体很难从与传统媒体的竞争中分得太多的品牌广告，所以，Google走向了创新、开发搜索广告之路。但在中国市场，中国互联网网络媒体特征表现得非常充分，这个表现的程度比美国要强。正因为如此，互联网的品牌广告在中国的前景要比美国更好，而搜索广告也不像在美国那样唯一重要。所以，中国门户网站不会出现类似于雅虎的尴尬。

至于盈利模式的创新，张朝阳的解读是：广告方面的创新就是如何更好地找到相应的用户群，并将广告植入。本质而言，这并没有什么好描述的，但是，要做到这一点的前提是必须要有大量的用户，所以，最终的竞争还是归结为用户的竞争，用户的竞争就意味着产品形象的竞争，意味着媒体平台的竞争。而在面临奥运会这个百年难逢的机会时，我们通过类似于北京播报之类的创新，使得互联网的媒体平台变得越来越大。

其实，伴随着互联网的发展，“创新的盈利模式”问题始终伴随左右。在门户网站取得骄人战绩之后，一些高瞻远瞩的专家又居安思危地考虑起门户未来的发展之路。不过，记者观察到，互联网发展至今，还是没有摆脱以“用户数”为根本的模式，而“奥运新闻大战”的最终目的就是抢夺用户从而带动广告。



早在2007年7月，新浪、网易、腾讯结盟参与北京奥运报道。资料图