



新浪 Sina

指導者 / 總編輯 張紹捷
分享者 / 徐莉婷、林佑家

新浪，一家服務於中國和華人地區的網路媒體公司，前身為當時最受華人學生喜歡的「華淵資訊公司」。新浪以服務大中華地區與海外華人為己任，目前有「北京新浪」、「臺北新浪」、「香港新浪」、「北美新浪」，現今亦為中國前三大的門戶網站。

新浪簡介

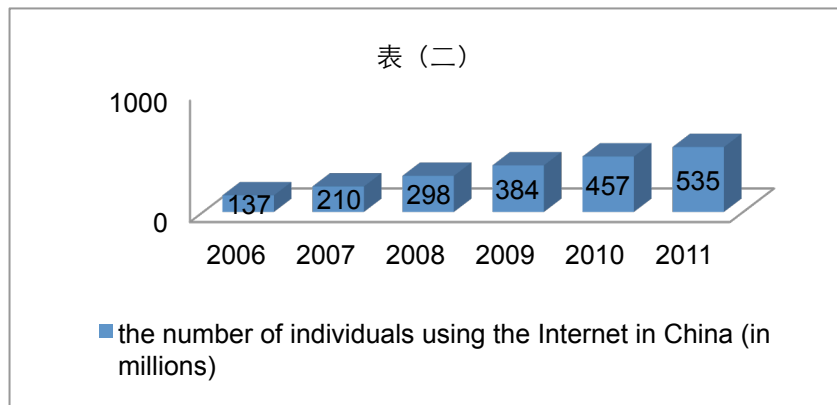
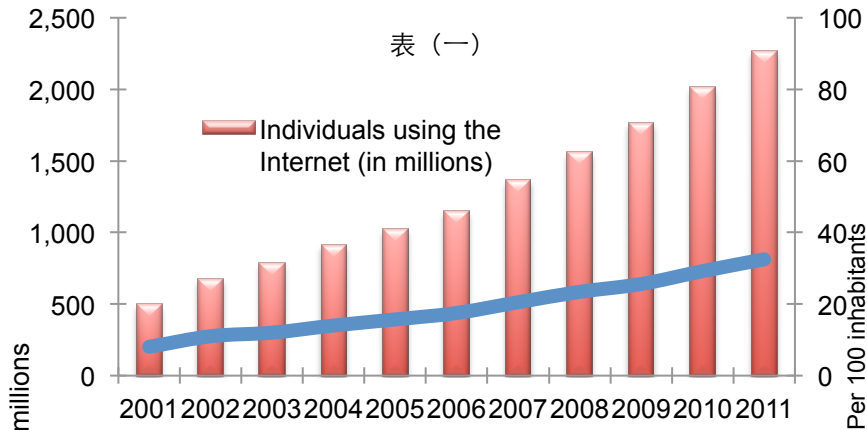
1993 年王志東先生成立了新浪前身之一的四通利方，1995 年合併了當時海外最大的中文網站華淵資訊公司；三年後成立了新浪網，而新浪網名稱的由來是來自拉丁語中的 Sino 加上英文中的 China，Sino 在拉丁語中是中國的意思，China 亦是，兩者合併之後叫做 Sina，用兩個中國的意思強烈地表達新浪希望成為中華區最大門戶的決心。

當時中國媒體新聞尚未普及，而當時新浪新聞報導很多國內外大事，如：奧運、美國恐怖攻擊 911、中國加入 WTO、台灣 921 集集大地震等。新浪新聞與其他傳統媒體相比，具有時效性強及立即傳播報導的優勢，尤其在運動體育賽事更開創了網路直播的先例，為新浪新聞成功的重要因素。而後新浪也趁勝追擊，憑著由新浪新聞聚集的人氣與焦點推出多項服務，成功地成為當時中文第一門戶網站。2000 年 Nasdaq 上市，中國互聯網絡信息中心 CNNIC 調查新浪為最佳網站第一名，在 2003 年到 2005 年，新浪連續三年榮獲《經濟觀察報》評為「中國最受尊敬企業」的榮耀。

市場概況

由中國互聯網絡信息中心調查全球使用網路的人數，如表（一），顯示全球使用網路的人口從 2001 年到 2011 年十年內成長了 400%，且 2010 年全球搜尋引擎市場規模達到 381.7 億元。然而中國的網路發展較晚開始，但從表（二）可得知，從 2006 年到 2011 年五年內快速地成長了 400%，中國上網人口占全球的比重達到了 20%，2010 年中國搜索引擎市場規模達到了 109.8 億元，佔全球規模的 28.7%。Cr-nielsen 尼爾森網路市調 2011 年四月網站類別流量分析發現不論是「獨

立訪問者」還是「總訪問次數」或「總訪問停留時間」，綜合門戶、搜索及分類目錄皆為前三名，可見綜合門戶網站是中國網民不可或缺的元素之一。



新浪品牌理念

新浪網的宗旨為 5C：Customer、Creative、Constructive、Change、Confidence，五個理念環環相扣，以下分別敘述之：

Customer：以顧客為優先，服務的內容和產品一切都是為了符合消費者的需求。

Creative：除了符合消費者的需求以外亦需要突破的創新。

Constructive：每一個計劃、產品皆為有計劃和建設性的產生，而非漫無目的。

Change：創新的目的在於可以使現狀更好，不斷變化而可以適應社會的挑戰。

Confidence：產品的變化、服務的改變讓企業全體同仁可以有自信的提供最好的產品及服務，讓消費者們對新浪有信心。

從創立新浪以來，宗旨都沒有任何的改變，但是品牌 Slogan 卻有四個階段性

的變化，首先是從創立新浪一開始的「世界在你眼中」，由於新浪是由新聞知名，新浪希望可以藉由新浪網提供的新聞，讓消費者有秀才不出門便知天下事的感受。隨後新浪推出了各式各樣不同的創新服務，因此 Slogan 亦有改變：「你的網上新世界」，新浪希望這些不同於以往的創新服務能提供消費者一個不同的網路世界。而後來新浪持續發展，希望提供全面性的網路服務和增值服務，於是進入了「奔騰不息」的階段，持續擴大且永不停息的服務社會大眾。而不管是「世界在你眼中」、「你的網上新世界」或是「奔騰不息」，這些 Slogan 的意涵都是希望抓住消費者的目光，皆是以產品為導向並隨著世界的變化而演進，強調以消費者為出發點的觀念越來越普及。為此新浪重新定調 Slogan：「一切由你開始」，強調「你」的觀念，由技術導向變成顧客導向，變成真正以服務客戶為中心的品牌企業。

除了 Slogan 的改變以外，新浪的圖像標示 Logo 也有些許改變，從圖(一)可知，原本創立以來都是使用左邊 Logo，到了 2008 年，也就是新浪創立十週年時改變了 Logo，新版的 Logo 比起舊版更有時尚且親切的感覺，主要改變的重點是眼睛——新 Logo 的眼睛更顯得靈活，象徵希望消費者可以透過新浪而更加靈活的洞察萬象。

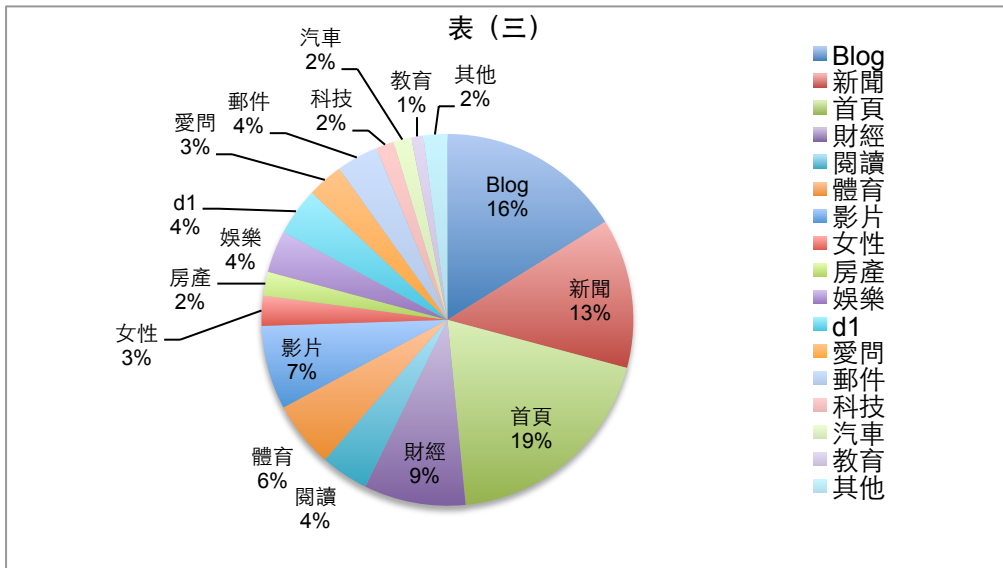


圖(一)

新浪 STP

門戶及搜尋引擎網站的市場區隔可以分為下列四大項：地理因素、人口因素、心理因素及用途因素，而地理因素可以略分為歐美地區、亞州地區或是全球；人口因素可以分為使用門戶及搜尋引擎的年齡、職業、性別；心理因素可分為使用者的興趣；用途因素則依使用者用來看新聞、搜尋、玩遊戲、Blog 等。

由中國網站排名對於新浪網的調查顯示：以性別為區分，男性佔了 57%，女性佔了 43%。且新浪的主要用戶集中在 20 歲至 40 歲，共佔了 87%。且由表(三)可知新浪的使用用途多為工作用途。因此認為新浪的目標市場應是針對華人地區的 20 歲到 40 歲的白領階級。



新浪 4P

Product：產品的部分新浪共分為五大項

- 一、 新浪網：提供新聞、影音、電子郵件等服務。
- 二、 新浪無線：提供移動增值服務。
- 三、 新浪互動社群：提供 Web2.0 服務、遊戲、微博等。
- 四、 新浪企業服務：提供企業廣告、搜索平台等。
- 五、 新浪電子商務：提供網上購物、收費郵件服務。

其中新浪網的產品可更細分為以下十八類：新聞、財經、科技、體育、娛樂、汽車、博客、視頻、房產、讀書、女性、樂庫、空間、論壇、遊戲、城市、旅遊、短信。

Price：新浪的收入七成以上都來自於廣告，而廣告依價格高至價格低排列如下：標籤流媒體廣告、背投廣告、新浪視窗、跨欄廣告、新聞內頁、圖像按鈕、文字聯結，依不同的地點而有不同的價格。圖像按鈕則為最多且最普遍的廣告方式，費用大致如下圖（三），圖（三）和表（二）可相呼應得知價格和熱門度成正比，越熱門則該處廣告價格越高。



圖 (二)

Place：新浪採取直接通路的網際網路，也就是零級通路，直接和消費者直接互動，產品直接接觸消費者，使產品流通時間可以縮到最短，並且提高整體經濟利益。隨著智慧型手機的普及，新浪也推出移動網路的通路，推出在手機上使用的新浪軟體，提供移動增值服務。

Promotion：在虛擬通路方面，新浪與微軟合作，在 MSN 軟體下方放置廣告及寄送各大郵件電子廣告。則在實體通路部分，除了在中國境內有公車廣告、電視廣告以外，針對受華人歡迎的節目，如康熙來了，在節目開頭亦有宣傳新浪微博及請華人知名明星、球星等代言。

新浪未來展望

新浪為大眾認可的門戶網站品牌且擁有中國前三名的門戶網站流量，更擁有大型的移動增值平台，新浪的優勢如此明顯但卻沒有達到預期目標的原因可研判如下：由於因為併購而使業務過於分化且收入過於依賴移動業務；且新浪的管理階層及股權過於分散，且競爭對手分食市場等種種原因。外部因素也有中國政府對於門戶網站的監管嚴苛以及全球知名門戶網站開始進入中國。但新浪可以乘著中國網路開始蓬勃發展的浪潮以及中國移動網路的開發重新回到中國最大的門戶網站地位，謹慎考慮併購的風險以及區分顯現華人自有品牌的優勢，朝著中國第一門戶網站前進。

參考資料

新浪網 <http://www.sina.com.cn>

中國網站排名 <http://www.chinarank.org.cn>

中國互聯網絡信息中心 <http://www.cnnic.org.cn>