

# “显优势，推上网，卖机会”



—新星阵线.com

## 2023年大陆推广企划案

呈送：虚拟实境有限企业

日期：2023年5月21日

专案作业前题：作为一种成功的台湾企业和事业体，你了解大陆市场吗？

请看看我们即将进入的大陆市场  
和网络环境环状：

\* 普及率

\* 使用者

\* 几种特征

# 网络市场普及率

- 中国大陆Internet发展非常迅速，将来的市场潜力巨大

- 2023年底网民数量达1690万；

- 2023年底我国www站点数合计24359

↑

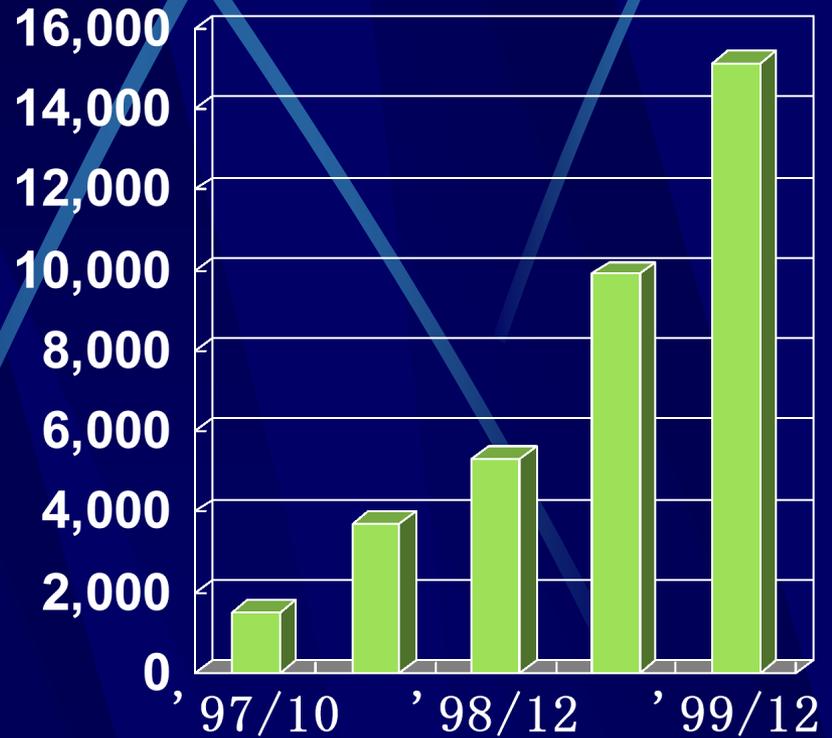
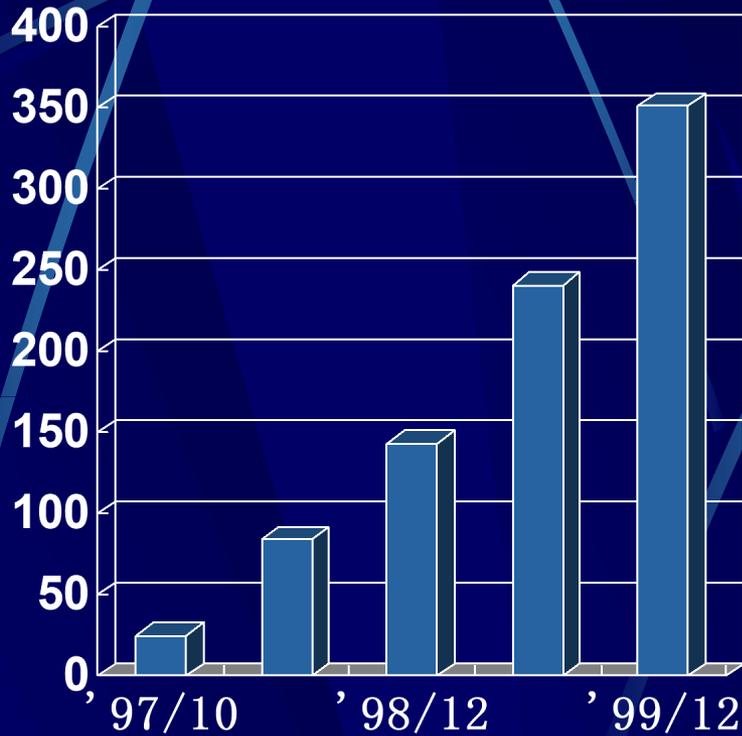
- Source: CNNIC 2000/7

# 网站类别

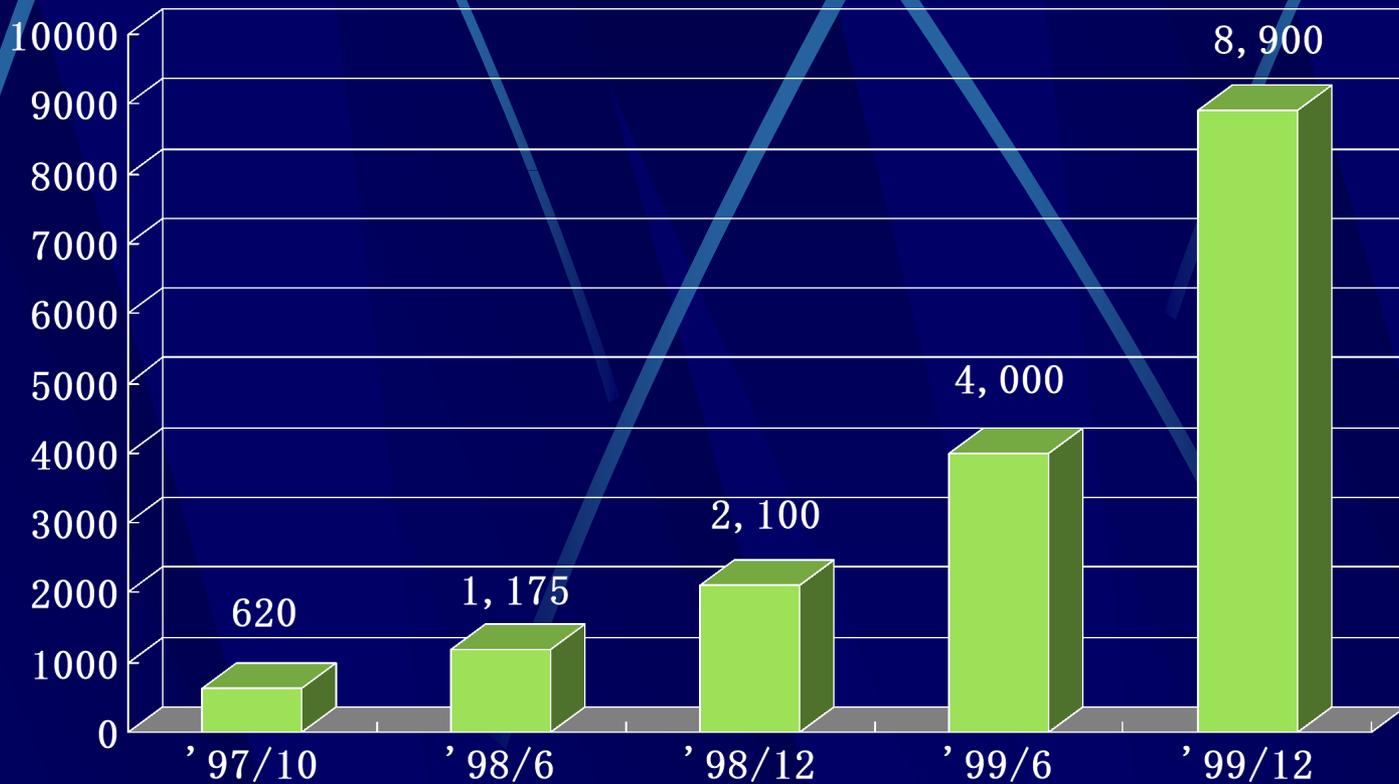
数量:

● China URL (.com.can)	15,153
● 服务	350+
● 内容	250+
● 搜索	50+

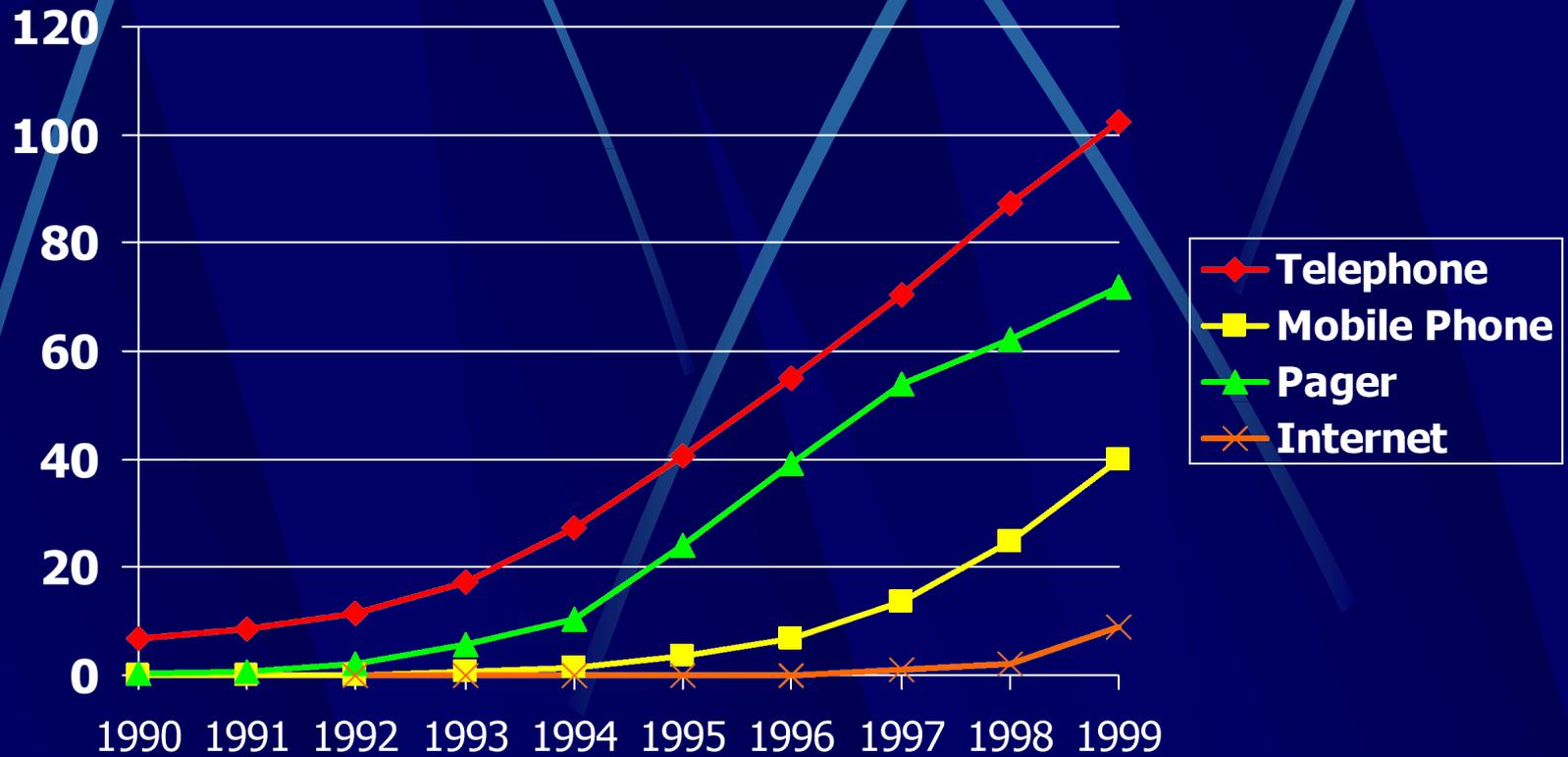
# 总量迅速增长



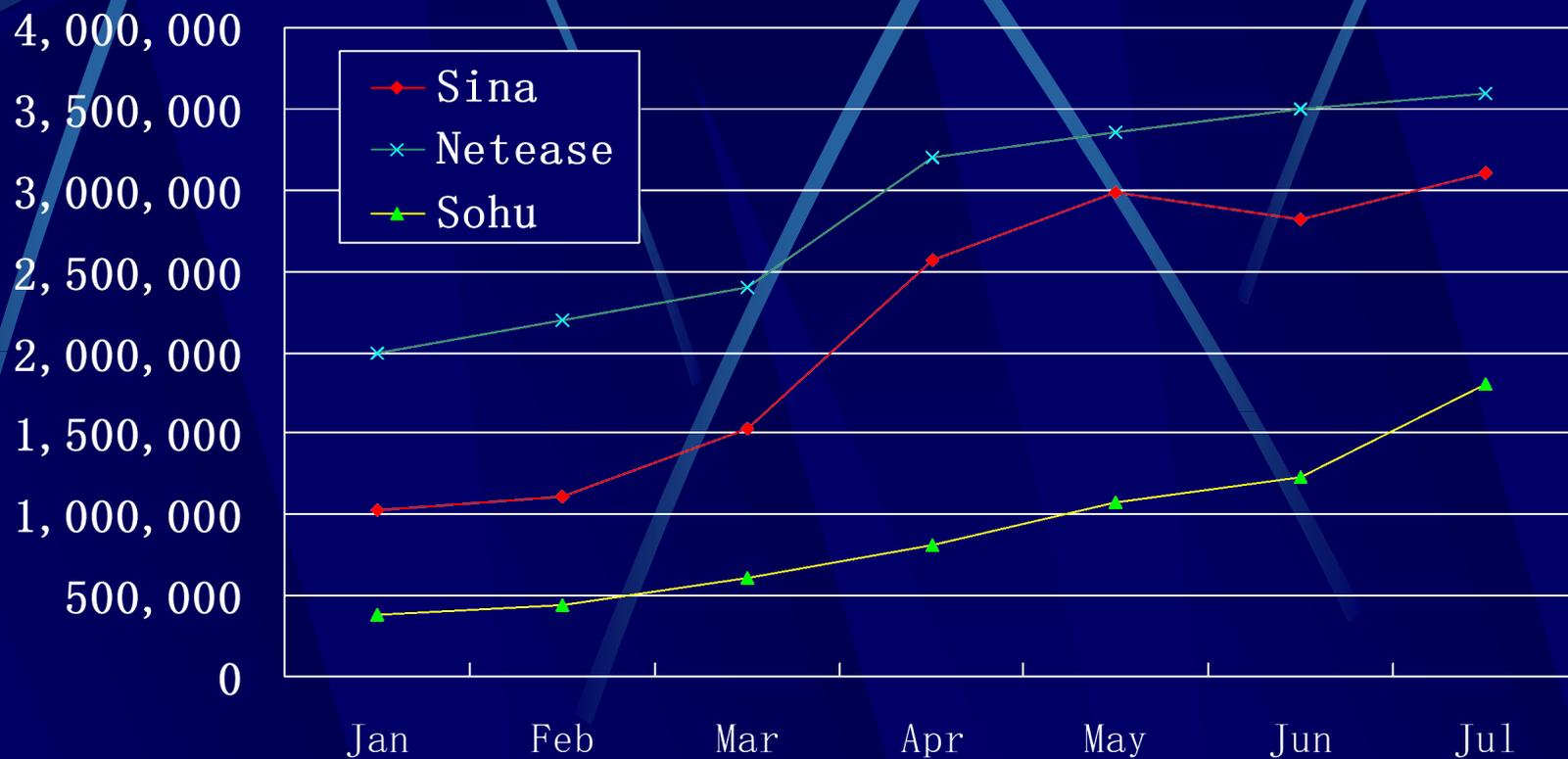
# 每六个月使用人数增长一倍



# 网络风暴刚开始



# Pageview 增长迅速



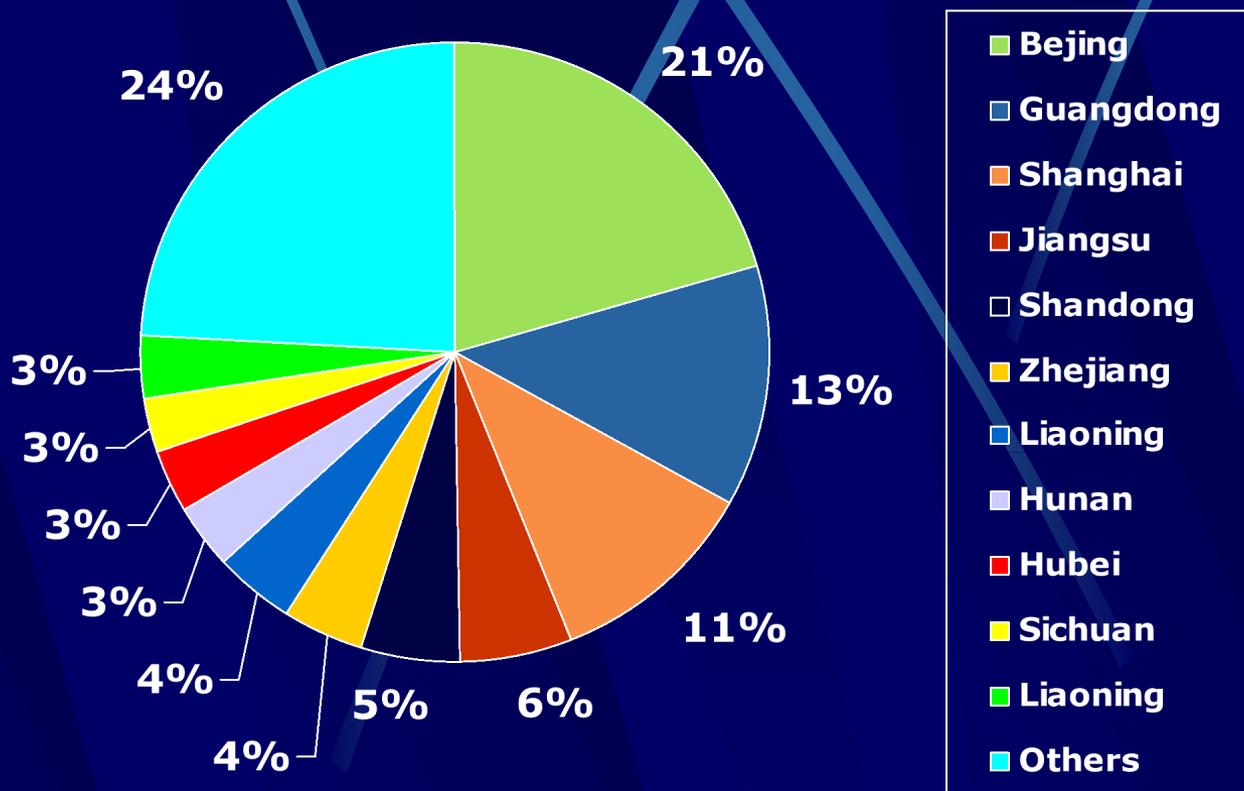
# 大陆的有关法规还未公布

- 1999年12月,对互连网的控制已经有“信息工业部”转移至“有关政府部门”
- 在互连网上禁止对“国家机密”进行讨论.
- 对于网上贸易,网上拍卖和广告的有关法规正在制定中
- 从1月31日后来,中国将加强对海外技术产业在中国的销售,制造方面的管理。
- 但根据中国对外讲话人朱邦照的讲话,新的法律将不会限制外国企业进入中国。

# 互连网顾客的统计 – 年龄 (‘97/10-’99/6)

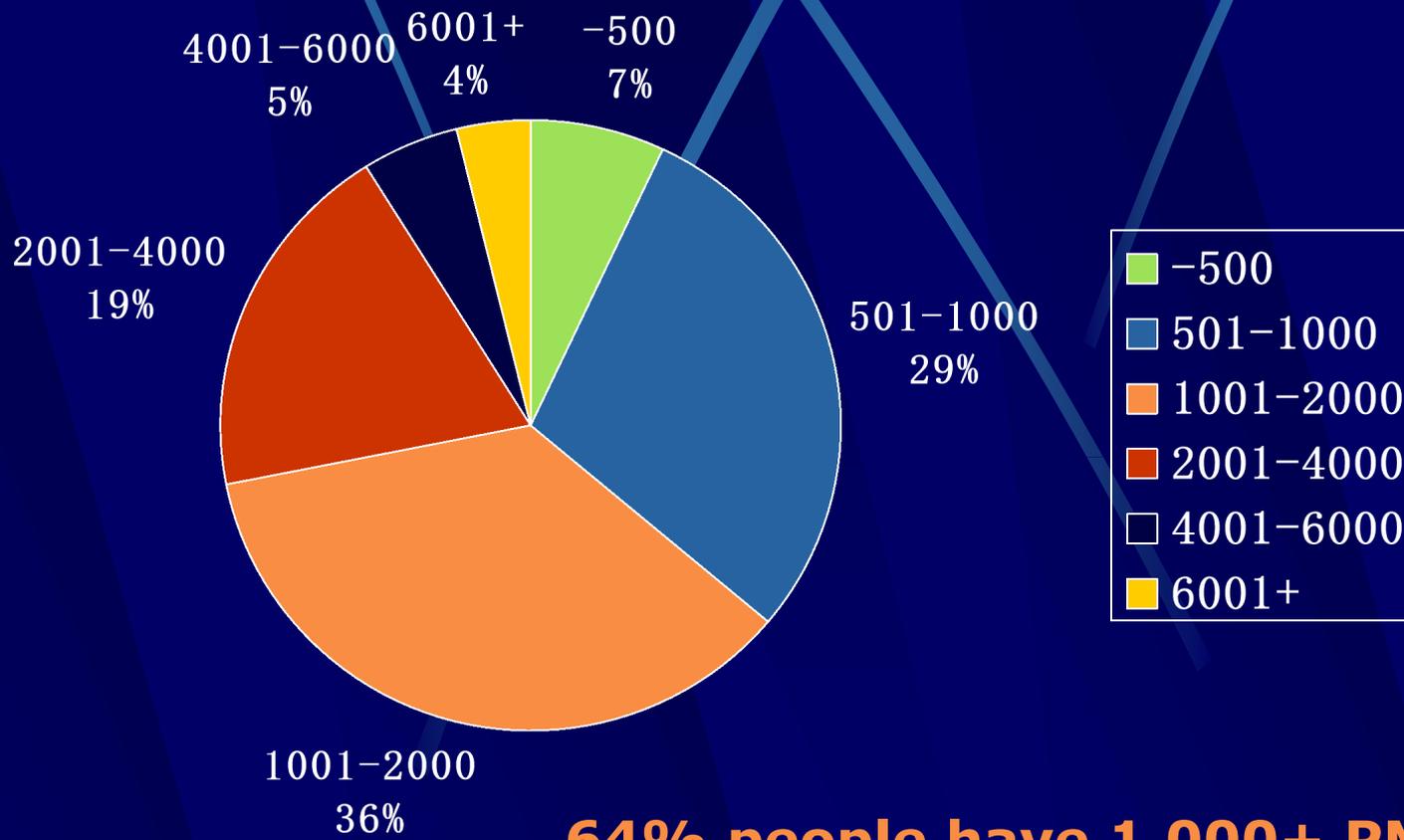


# 互连网顾客的统计 – 地域



更多的集中在北京,上海和广东这些发达地域 (total 45%)

# 互连网顾客的统计 – 收入



**64% people have 1,000+ PMI**

# 已经成功的十大先驱

1. 四通利方信息技术有限公司的“新浪网”  
[www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn)
2. 网易企业的“网易”  
(、、)
3. 搜狐爱特信（北京）信息技术有限公司的“搜狐”  
(、)
4. 广州飞华电信工程有限责任企业的“163电子邮局”  
[www.163.net](http://www.163.net)
5. 北京京讯公众信息技术有限公司的“首都在线”  
( )
6. 中国国际网络传讯有限责任企业的“中华网”  
[www.china.com](http://www.china.com)
7. 世纪龙信息网络有限责任企业的“21CN”  
[www.21cn.com](http://www.21cn.com)
8. 北京东方网景数据通讯有限责任企业的“东方网景”  
(、)
9. 上海在线信息网络集成有限责任企业的“上海热线”  
[www.online.sh.cn](http://www.online.sh.cn)
10. 天极信息发展有限责任企业的“CPCW网站”

# 使用者族群

中国大陆Internet发呈现状---顾客主要是受过高等教育的中青年群体

网民主要是某些受过高等教育（大专以上）的中青年人；其中90%左右的网民年龄在18--40岁之间；主要从事于计算机行业、中外合资、独资企业和商业贸易领域等

Source: CNNIC 2023/1

网络顾客的年龄主要集中在15-24岁和25-34岁两个年龄段  
从使用网络的频次来看，每七天使用到2-3次以上的顾客北京和上海地域主要集中在25--34岁，而广州主要集中在15--24岁；但总体上讲，三地都集中在15--34岁

● Source: China Marketing & Media Survey 1999

# 网站构造分布

## 中国大陆Internet发呈现状---网站类别

从国内既有网站的性质来看：主要有电子商务和信息门户两大类网站，其中信息门户类网站主要有水平门户和垂直门户网站，水平门户主要以搜狐、新浪、网易为代表，信息多，试图满足多种网民的信息需要和服务为特点；垂直门户主要以针对性的顾客提供针对性的服务，内容比较向纵深发展如和讯网（证券）、百姓网（房产）等等

在这样的环境中，我们要争取的  
目的受众和忠诚顾客是谁？

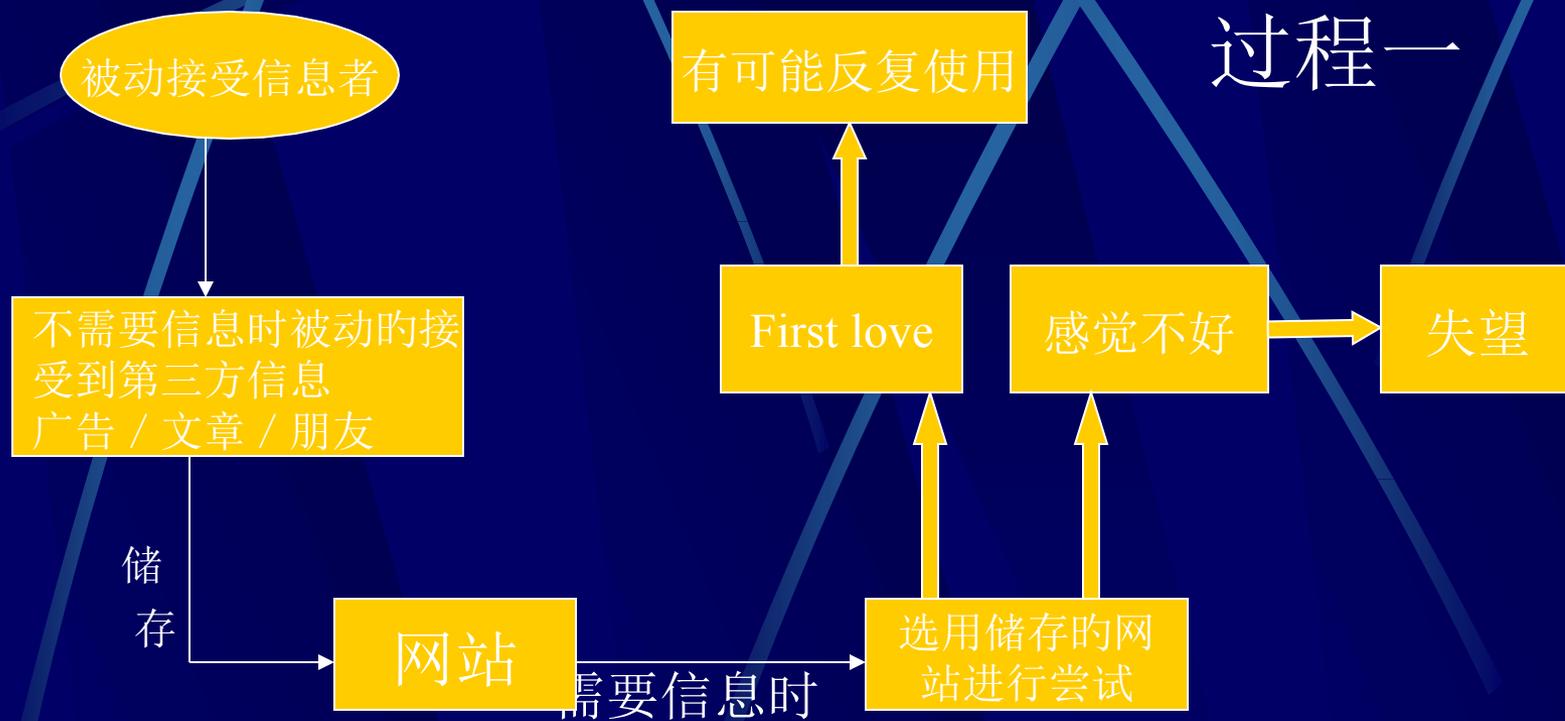
## 消费者对网络的使用状态

在网络社会，网民面对着越来越多的信息，而寻找和使用信息的困惑也越来越多：

- 能记住的网站有限，能记住的不一定能满足时时的需要
- 寻找到自己需要的网站越来越困难，使网络世界逐渐有了距离感

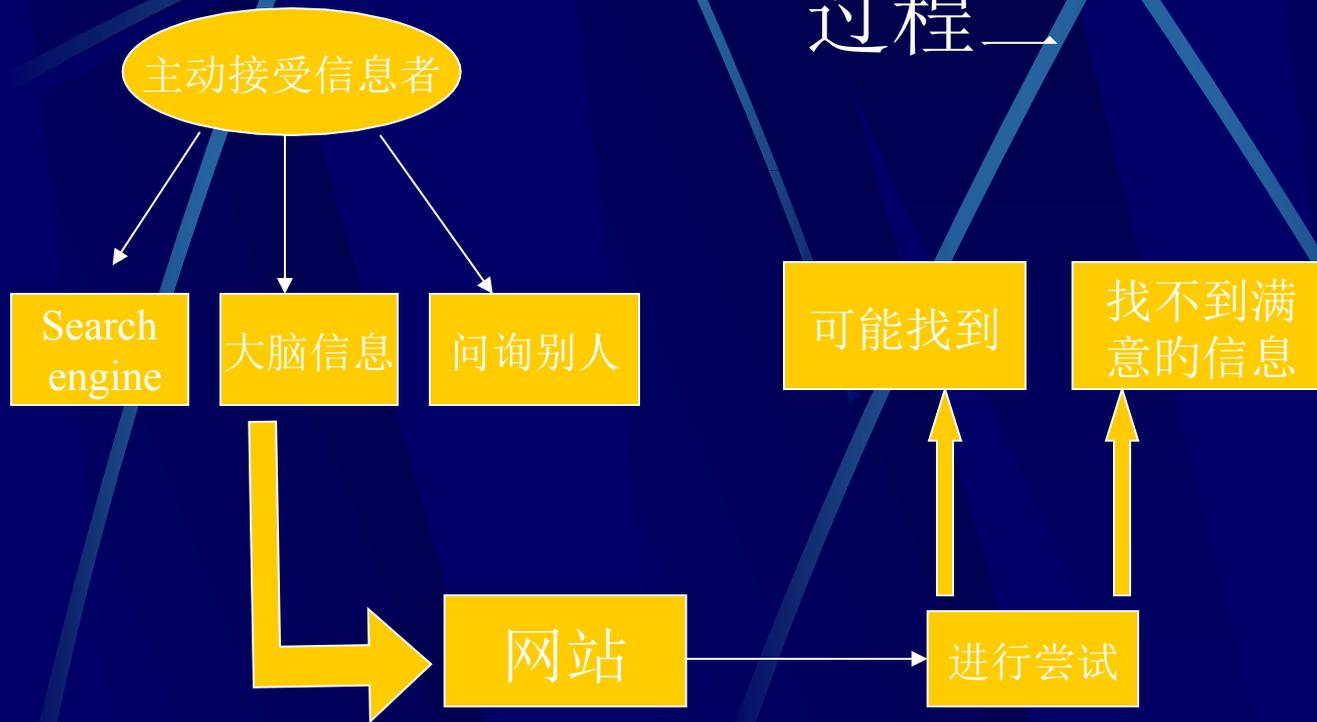
满足Y世代年轻人渴望成名、追求认可、期盼共鸣、寻找了解的个性化网站还未诞生。

# 消费者对网络的使用过程



# 消费者对网络的使用过程

## 过程二



# 我们的打算

## Content:

**A, 对谁沟通?---**目的消费者

**B, 沟通什么?---**他们需要什么/我们有什么/我们给他们什么

**C, 怎么沟通?---**什么方式/什么形式/什么时间/什么地点

# 他们是谁？

目的受众定位：15—22岁的在校生

身份：大中专生

出没场合：的士市、酒吧

旱冰场、保龄球馆、其他娱乐场合

特征：追求潮流、爱好音乐、标新立异

# 他们要什么？

物质上的：金钱、潮流用具、娱乐用具、  
资讯

心理上的：社会的认可、才华好呈现

最想要的：一举成名、摆脱现状

# 我们给他们什么？

线下：

一种发挥你才华，释放你欲望的主题餐厅

线上：

一种提供诸多成名机会的星探工网站

# 他们在哪里？

## 官办学校

\* 清华大学等37所大专院校

\* 海淀走读大学等105所自费学校

\* 19中档57所中专院校  
(海淀区为主)

## 私营学校

联合大学等57所专业院校

\* 中华好学院112所专属学校

\* 各专业学校达211所  
(朝阳区为主)

## 我们的机会在哪里？

\* 北京有许多自娱式主题餐厅，却没有提供选秀服务、有长久节目内容、机会吸引力的

\* 一旦出现“dv8”，线上报名，线下选秀，线上线下星运一站通，成功有确保。

结论：民人期待已久，市场还未出现

# 我们的对手有哪些？

第一类竞争对手：造星类网站

Tom.com 下属的起星网站

星潮在线.com、明星名人网

第二类竞争对手：唱片企业政属网站

伟酷.com、美亚在线、MTV.com

第三类竞争对手：音乐电视栏目网络版

结论：对手多杂乱，却不成体系

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/948004057136006140>