日本互联网广告的发展与阻力

谢文怡

摘　要：本文从网络人口、市场规模和网络科技等方面综述分析了日本网络广告近年的发展，显示了日本网络人口和网络广告市场的成熟性，以及其网络技术在时空、速度、图像、数据统计、双向传播等方面的先进性，并分析了目前存在的阻力。

关键词：互联网；广告；日本；发展

中图分类号：F713.8　**文献标识码**：A　**文章编号**：1006－1894(2003)03－0020－04

电视广播、报刊杂志多年来一直是面向大众的主要广告媒体，近年来随着国际互联网的出现，网络作为一种全新的媒体，以其跨越时空的广泛性、受众与信息源的交互性、以及形式的多样性，正在给广告业带来革命性的变化。

第11次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2002年12月31日，我国的网民数量已达到5 910万。这个数字已超过日本的5 400万，仅次于美国的1.7亿。但是相对全国13亿人口来说，普及率只占4.6%，而日本的网络人口普及率已达到44%。随着网络人口的增长，日本的网络市场迅速崛起，已成为世界上仅次于美国的第二大网络市场。尽管如此，日本的网络广告目前仍存在一些阻力，尚有一些急需解决的问题。

本文通过对日本互联网广告多方位的观测，拟对日本网络广告的发展进行梳理分析，以期对我国刚刚起步的网络广告有一个借鉴作用。

一、日本互联网广告发展现状

1. 网络人口　众所周知，网络人口数量是衡量互联网发展的重要指标，它客观衡量了网络广告发展所必需的基础。截至2002年底，日本使用互联网的人数已达到5 400万人。网络人口普及率44%。他们的需求直接推动了日本互联网的发展。但值得指出的是，互联网使用者的数量对网络广告的意义还在于他们的构成比例。举个例子就能说明这个问题：如在互联网使用者中，大、中学生所占比例高是由学生的特性所决定的，他们更容易接受新鲜事物。但是从经济角度来看，学生对商品的需求和购买力与大部分企业广告的内容还存在很大差距；更深层次的电子商务应用几乎是空白的。很明显，互联网使用者的职业与网络市场有很大关系。以下是1998年9月到1999年1月日本互联网使用者的职业调查表：

表 1　日本互联网使用者职业调查表

职业	1998 年 9 月	1999 年 1 月
行政长官	2.20%	2.20%
经理	6.70%	7.30%
教师	3.20%	3.40%
计算机技术人员	14.40%	11.70%
其他技术人员	14.90%	15.20%
客户服务	2.20%	2.70%
行政管理人员	14.90%	16.90%
销售人员	8.40%	8.10%
贸易	0.2%	0.2%
中等学校学生	16.20%	16.80%
高级中学学生	3.1%	2.9%
小学生/初中生	0.80%	1.00%
家庭主妇	2.20%	3.00%
家庭业主	3.3%	3.7%
无业人员	1.50%	1.10%
退休人员	0.10%	0.20%
其他	4.9%	3.4%
总计	(21,139)100%	(24,110)100%

由表 1 显示的数据表明，日本的互联网使用者除了学生以外，还有大量的技术和管理人员。调查表明，日本互联网使用者 80%以上是 20 岁到 39 岁之间的人。网络广告要锁定的正是这个年龄群。同时 50 岁以上的人对互联网的兴趣也一直在增加，这个人群被认为是更富有，收入水平更高的人。因此，网络广告应吸引这部分人的注意力，打动他们的购买欲望，激发其消费需求。以下是 1997 年到 1999 年日本互联网使用者的年龄调查表：

表 2　日本互联网使用者年龄调查表

年　　龄	1997 年 6 月	1998 年 1 月	1998 年 9 月	1999 年 1 月
19 岁以下	5.9%	5.2%	10.0%	9.7%
20～29 岁	43.6%	43.8%	48.3%	44.7%
30～39 岁	36.4%	36.3%	30.1%	31.0%
40～49 岁	11.5%	11.7%	9.2%	11.3%
50～59 岁	2.5%	2.7%	2.1%	3.2%
总计	(17,771)100%	(24,661)100%	(21,139)100%	(24,110)100%

从表 2 可以看出，日本互联网使用者中增长速度最快的两个年龄段分别为 19 岁以下和 50～59 岁的人群。19 岁以下的以中、小学生为多，说明了网络的普及；而对 50～59 岁这个年龄段的人来说，他们进行购物的潜力很大，对网络广告市场有强劲的推动力。因此，这个人群数量的增长对一个成熟的网络广告市场是非常重要的。

一般地说，日本男性互联网使用者的数量大大超过女性使用者，其比例接近 3 比 1。随着职业妇女人口的增加，这个差别已在缩小。值得注意的是日本家庭主妇和青年女性所具有的巨大购买力。网络广告应利用其特有的形式，从广告制作的策划和创意方面入手，去吸引这部分人的注意力，并针对她们的需求提供广告信息。现在，日本的一些网络广告已经根据网络使用者的特点来派发广告。雅虎公司已经根据网络使用者的职业、年龄、性别，提供自动切换网

络广告内容的服务。例如,对老年男性网络使用者集中派发房地产广告。也有公司事先对网络使用者进行登记,根据他们不同的需要利用电子邮件来分发有关信息和广告。

2. 市场规模 网络经济的价值是由其规模来决定的,它受制于边际成本原则。与旧的实体经济相反,信息产品的生产量越大,平均成本就越低。当量大到无限时,成本即可视同于零。因此,在这个规则的作用下,传统的广告行业若充分利用这个全新的平台,就可以改造现有的财富生态链。

根据美国 Jupiter Midia Metrix 公司 Jupiter Communications 东京分社预测,到 2006 年,日本网络广告市场规模(不包括手机)将扩大 4 倍,即由 2001 年的 790 亿日元扩大至 3 010 亿日元,市场规模将赶上广播广告。网络广告在整个广告市场的份额也将由 1.3% 提高至 4.6%。分析以上数据,可以看出目前日本网络广告的市场份额并不高,但发展速度却很快,基本上以每年两倍的速度在增加。尤其是在 4 种主要传统媒体(报纸、杂志、广播、电视)总广告费下降的情况下,互联网仍保持同样的上升速度,这说明作为一种全新的媒体,它的发展势头是无与伦比的。而且从互联网广告的增长势头和发展方向来看,它有同电视媒体一体化的趋势,并将部分取代平面媒体。

3. 技术发展 日本互联网的普及不但为广告提供了在线出版(web publishing)、搜索引擎(search engine)、在线推销(web casting)、推荐引擎(recommendation engine)等前所未有的新技术,还提供了数据库技术和在线采集(date mining)等技术,极大地提高了获取商业情报的机会,并使广告运作成本大幅下降,运作速度大幅提高,市场范围迅速扩大,命中率有效提升。日本企业正在应用网络技术和数据分析技术对广告预算、媒体策划与广告投放进行科学管理和控制,互联网广告已开始在日本企业的营销活动中站稳脚跟。到 2002 年底,日本利用宽带服务的用户已经突破 660 万。

此外,NTT Do Co Mo 的 i 模式等支持因特网的手机的移动式广告,虽然目前规模尚小,但其发展速度很快,在 2000 年只占因特网广告的大约 1%,到 2001 年则同比扩大到 3~5%。

由于宽带接入的普及,通过因特网提供图象业务也在飞速发展。在基于宽带网的服务中,数百 kbps 将成为图象发送速度的主流。与原来的 56kbps 相比,无论是图象连贯性还是声音清晰度都大幅度提高。

日本的网络广告近年还推出了动态广告。动态广告使用动态画像和声音,象电视广告一样,在旗帜广告上发送动画广告,或者也可以打开另一个窗口发送。这与过去的以静态图画和文字为主的旗帜广告不同,能在很大程度上吸引受众的注意力,激发他们的购买欲望。同时,这种新形式广告也能刺激广告主对网络广告的需求,推动广告业务的发展。日本从事网络广告业务的专门代理商——数码广告联盟(DCA)提供画像广告服务(Net - CM),可以播放类似电视的广告,还提供利用由美国 Macro Media 公司开发的 Flash,使用电脑图形和动态画像的广告服务"Dynamic AD"。还有一种服务提供在开始播放动态画像节目之前,插播动态广告的一种与电视广告更为相近的服务。其他网络广告代理如 Double Click Japan、Cyber communications 等都提供此类服务。从网络广告的这个发展方向来看,它有同电视媒体一体化的趋势。

在应用网络技术和数据分析技术来测定网络广告效果方面,据日经 BP 社消息报道,Redsheriff(总部:东京都中央区)在 2002 年底推出了分析 Web 站点客户行为的工具"EC 评估"的新版产品。在新版本中,追加了测定横幅广告及电子邮件广告等各种宣传效果的功

能。在使用费用方面，采用根据每月浏览页面数量而定的从量制，每月费用从 7 万日元起价。Redsheriff 的目标是 2003 年春之前有 50 多个站点导入这一新版产品。此次追加的宣传效果测定功能，不仅可以测定由各个广告吸引而来的站点访问人数，而且还能测定通过宣传广告来访的用户在站点上的消费及注册会员等活动情况。另外，还能按浏览量的多少依此显示进入站点购物及会员注册的访问者浏览过的内容页面。这样就可以清楚地了解到什么样的内容能够更好地吸引访问者进行购物和会员注册。其评估的原理为：在导入时，将专用的测量标记嵌入到测量对象页面中。一旦在浏览者的电脑上显示带有测量标记的页面，应答数据就会发送到该公司的测量服务器中，并对数据进行统计。

二、存在的阻力和问题

尽管日本的网络广告取得了迅速的发展，但是相对其所具有的先进科学技术力量而言，发展还是相对落后的。与欧美国家先进的网络技术相比，仍然落后了 2～3 年的时间。日本许多大型企业如索尼、东芝、先锋、日立、Sega 等，对因特网的利用远远落后于欧美大公司，其中也有传统势力的影响。对许多西方大公司，特别是美国公司来说，互联网的利用和电子商务的扩展是提高公司竞争力的动力。而日本的许多企业仍然对包括互联网和电子商务在内的信息技术投入持谨慎态度。以至一些分析家认为，这种现象是导致日本经济不景气的原因之一。反过来经济不景气又使企业的出稿量减少并促使广告市场低迷。

从另一方面来看，和美国有半数以上家庭使用因特网相比，日本大约只有 1/3 的家庭上网。主要原因是日本的上网费用过高，本地电话费仍高达每 3 分钟 7 美分，使上网成为昂贵的消费。近年来，激烈的市场竞争使得日本电信资费下降迅速，尤其是移动电话费和长途电话费，国际长途从 1985 年的 1 530 日元/分钟下降至目前的 45 日元/分钟；国内长途比 1985 年下降 95%；移动电话费也比 1993 年下降 75%以上。惟独本地电话费下降缓慢，这与日本政府公司的垄断有关。目前，固定本地电话业务的资费须经日本邮政省批准制定，而其他电话业务的资费均由各电信公司自行制订。由于缺乏竞争机制，上网费用一直居高不下，影响网络广告业务和网络经济的发展。由于担心在网络科技上落后于其他国家，并希望信息化投资能牵引日本经济增长，日本政府正在要求相关公司扩大开放的规模，有关公司也将向日本总务省申请开放网络的许可。一项五年计划正在被推动，旨在让所有的家庭连接高速网络，并鼓励电信业竞争。

三、结束语

通过对日本互联网广告的现状及潜在问题的综述和分析，我们可以看到日本的网络广告在整个广告市场所占的份额尚小，但发展速度甚快，并利用其先进的网络技术刺激对网络广告的需求，积极创新，提高浏览率，强化网络广告效应，不断寻求更能创造经济效应的商业模式。由于传统势力和政府垄断以及经济不景气的影响，日本网络广告发展至今仍有许多需要解决的问题。日本相关部门也一直在为网络的发展作努力。可以预见，随着互联网络的进一步发展，日本的互联网广告将成为具有巨大商业潜力的传播媒介。

（作者单位：上海对外贸易学院）