

# 关于中国气象频道网站建设的探索

张开荣 何 忻 王 璐

(北京华风气象影视信息集团有限责任公司, 100081)

**提 要:** 处于网络时代的中国气象频道, 建设自己的官方网站, 开展频道的网络营销已是当务之急。通过对近几次互联网调查报告, 以及一些特定人群的调查报告等进行分析, 对气象频道网络营销的挑战, 目标人群, 以及需要建设什么样的网站进行了初步探索。

**关键词:** 互联网 气象频道网站 网络营销

## 1 网络发展概述

### 1.1 网民规模

截至 2008 年 6 月底, 中国网民数量达到 2.53 亿, 网民规模跃居世界第一位。

中国网民规模继续呈现持续快速发展的趋势。比去年同期增长了 9100 万人, 同比增长 56.2%。在 2008 年上半年, 中国网民数量净增量为 4300 万人。

### 1.2 网民结构特征

中国网民的主体仍旧是 30 岁及以下的年轻群体, 这一网民群体占到中国网民的 68.6%, 超过网民总数的 2/3。这也是最具消费力的群体。

学生和企事业单位工作人员所占的比例最大, 达到 55.5%。非学生网民比学生网民的消费能力要大, 对互联网企业来说是更有价值的一类网民。从历史发展曲线看, 中国相对具有较大消费潜力的非学生网民数量一直在稳步上升, 目前已接近 1.03 亿。

在大专以上学历人群的普及率达到 93.4%。

### 1.3 网民的网络应用特征

网络新闻的使用率为 81.5%, 为互联网第二大应用。网络视频的使用率为 71%, 用户量已经达到 1.8 亿人。

## 2 网络带来的影响

### 2.1 网络改变了营销法则

传统的 AIDMA 营销法则为: Attention 注意、Interest 兴趣、Desire 欲望、Memory 记忆、Action 行动。而在 2006 年, 日本最大的电通广告集团创造了新的 AISAS (Attention 注意、Interest 兴趣、Search 搜索、Action 行动、Share 分享) 营销法则。在全新的营销法则中, 两个具备网络特质的“s”——search (搜索)、share (分享) 的出现, 充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。

## 2.2 网络正在改变电视评价体系

2008 年 6 月,由中国广播电视台协会、中国传媒大学和中央民族大学联合推出的《中国电视网络影响力报告(2008)》在北京颁布,报告报告以排行榜形式出现,在业界首度提出以网络影响力为新型电视评价指标,以期弥补以收视率为核心的传统电视评价体系的局限和不足。网络影响力指标的内涵包括三个方面,一是知名度指标,二是被关注度指标,三是网络收视度指标。全部通过网络数据得出。

这个报告的提出,比较权威的证明了网络对于传统电视行业已经产生了极大的影响,甚至将有可能改变未来的电视评价体系,足以引起电视业内的重视。

## 2.3 网络已成为查看天气预报的重要途径

从我们前段时间所做的天气预报大型调查报告看出,网络以 20% 的比例仅次于电视的 37%,成为影响人们查看天气预报渠道的重要选择。考虑的此次调查主要通过报纸等平面媒介,所以实际情况网络所占比例可能还会有很大提升。

## 3 网站的最大课题

中国气象频道网络营销有着不同于其他类型频道网络营销的特殊性。

### 3.1 气象频道是以提供气象信息为主的频道,而网民获取天气预报信息极其方便

对于网民而言,天气预报信息,可能是网络上最容易获得的信息之一。无论通过天气网站(如中国天气网),博客组件(如搜狐博客的默认天气模块),IM 软件(如 MSN 或者 QQ),或者直接安装在电脑上的

桌面应用程序平台(如雅虎的 Yahoo! Widget),都可以随时获取当地的简洁天气信息。而在 2009 年中微软公司即将发布的 Windows7 系统中,天气预报插件更是将有可能被作为默认程序提供给所有 Windows 用户使用。

### 3.2 天气预报只是气象频道的节目之一,但很多网民认为气象频道等同于天气预报

通过对周围非气象专业网民的沟通证明,对很多网民来说,他们自认为是不需要电视气象频道的,因为他们认为气象频道等同于天气预报,而公共电视频道的天气预报,以及网络,手机短信等平台的预报信息足以满足他们对天气信息的需求。也就是说,网民对气象频道的理解还比较简单,还没有将气象频道和生活之间建立起联系,造成兴趣不足。

所以气象频道的网站一方面需要要在网络上尽可能凸显出气象频道相对于网络的优势,另一方面还要找到办法使网民深入接触气象频道,认同气象频道。

## 4 一点发现

### 4.1 企业白领的生活与天气的接合较多

从艾瑞咨询的调查报告中发现:在网民中职业比例最大的学生和企业白领中,企业白领群体生活需求与天气结合较多。

在企业白领集中度最高的 20 个网络服务类别中,金融资讯、旅游房产、生活服务等类别占据了主要地位,对旅行类服务的需求尤为突出。航空厂商、旅行预订、旅游资讯等服务均名列前茅。

另根据《电通追加目标人群调查》,高学历、高收入的企业白领,很多人是小圈子中的意见领袖,对潮流时尚敏感,主动收集并传播信息,他们品牌意识强,愿为品牌多

花钱，有较高的品牌忠诚度。喜欢新鲜事物，愿意尝试新技术，积极向别人传达自己的观点和看法，喜欢沟通，生活积极，对流行事物敏感。堪称“年轻的潮流雷达”。

鲜明的个性，明确的生活爱好，不仅凸显出了天气与生活的结合点，更是与气象频道“生活频道”的主旨相温和。多彩生活所带来的多样需求，为气象频道的网络营销，带来了新的思维。由此推断，在目前的网民中，企业白领是最有潜力成为气象频道潜在用户的群体。

#### 4.2 目前国内天气类网站的特点相似

经过对目前比较著名的天气类网站，网络天气插件等提供天气信息的网络服务进行梳理分析，发现这些网络天气服务的特点比较相似，主要都是以提供本地的，基础的天气预报或实况信息为主，比较大的网站会提供天气新闻。在信息传播模式上则主要为单向信息传播，形式以文字及图片为主。

总的来说，目前各种网络气象信息服务的最大区别，还是局限于和网民接触点的不同。

#### 4.3 频道建设网站有特殊优势

##### 4.3.1 平台优势

“2008年1月31日起，互联网视听节目服务管理规定第八条注明，申请从事互联网视听节目服务的，应当具备的条件注明：具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录。”

这一规定，不仅将限制大批意图进入的竞争者挡在门外。而且由于中国气象频道同时具备电视，网络双重平台的资质，在电视和网络结合越来越紧密的时代背景下，有了更加重要的意义。使气象频道相比较其他网站具有了平台上的绝对优势。

##### 4.3.2 内容优势

气象频道目前已经拥有《风云快报》、《国家气象播报》、《全国预报》、《交通预报》、《四季养生堂》、《气象万千》、《绝对保险》等多种天气生活类的节目，并陆续还会有更多与生活密切相关的节目开播。丰富的视频节目资源，成为气象频道网站最大的内容优势。

### 5 网站策略思路

作为气象频道的官方网站，不仅要成为气象频道的宣传推广、节目互动的网络营销平台，同时也要具备独立运营的能力。但面对现在越来越聪明的消费者，“更多的营销者将开始意识到，“认识你”，并不一定要“买你的产品或服务”。甚至并不一定会“喜欢你””<sup>[1]</sup>。

因此，在对给谁建设网站，建设一个什么样的网站，怎样建设网站等问题进行思考和讨论后，经过从市场环境，网民特征，频道需求，以及频道客观条件等因素的综合考虑，我们最终提出了以天气为出发点，网民生活及兴趣为导向，以Web2.0为模式吸引网民参与，分阶段的逐步与消费者建立起新的沟通平台和营销渠道的网站策略。“发掘和培育企业的持续竞争优势，最终建立一种新的赢利模式。而不是把网络营销仅仅视为提升形象的手段、开展公关的桥梁，或者只是被动的产品推广站。”<sup>[2]</sup>

这一策略不仅与现有所有气象类网站的模式相区别，也将会为频道的发展与盈利模式带来更多的可能。

在频道网站的策略制定出后，2008年11月，SMG新娱乐与土豆网宣布独家战略合作，也迈出了走进电视2.0时代的一步。在东方卫视大型季播综艺节目《舞林大会（全国版）》中，将推出视频互动板块，观众

可上传自制的个性视频,《舞林大会(全国版)》将择优在节目时段用画中画的方式播出。

业内评论认为,当下的电视已经进入TV2.0时代,观众的收视心理及行为在互联网WEB2.0的带动下发生了很大变化。未来电视、网络间的跨媒体合作,必然会成为一种时尚、有趣、被人追捧的互动形式,承载起划时代的革新意义。

## 6 结束语

随着第二代互联网以及手机3G技术的不断推进,未来网络以及新媒体技术给传统电视行业带来的影响还会进一步加深。如何应对,如何利用这一趋势,还将会是一个持续的探索过程。时刻把握网络发展动态,不断以新思维补充新鲜血液,不仅对网站本身,也将对频道的发展起到积极的作用。