

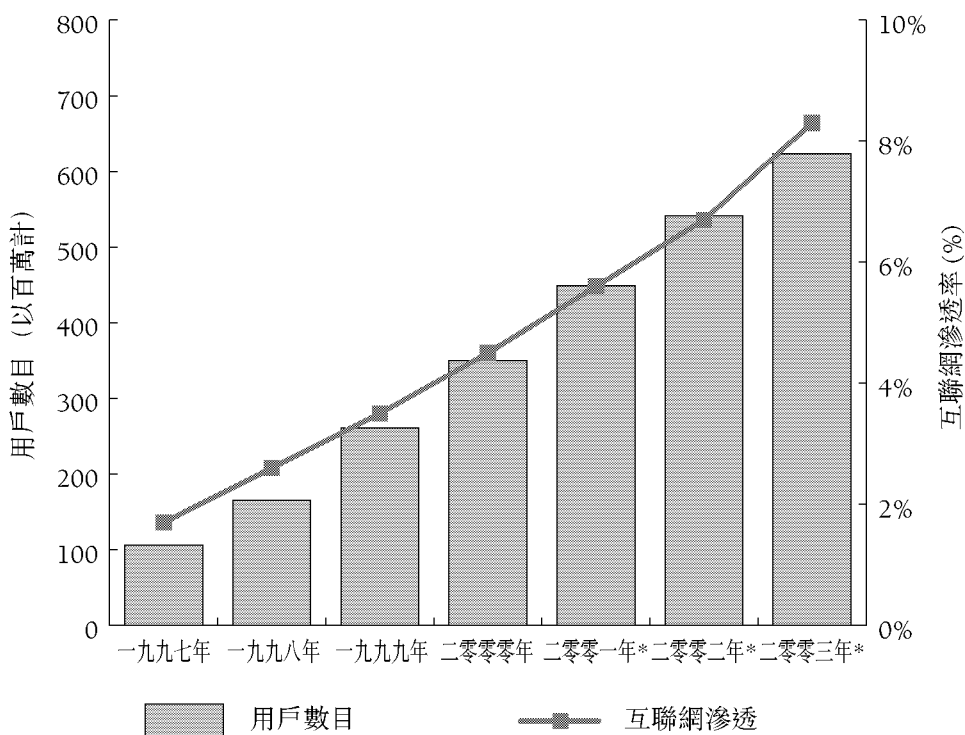
互聯網

互聯網是將互相連接之電腦網絡作全球連繫，令各自操作之不同類別電腦能夠直接通訊，共享服務。透過互聯網，身處不同地域之商業機構、教育機構、政府機構及個人均可存取和分享資訊，提供及／或享受娛樂節目，甚至兩地遠隔亦可經營業務。

由於區域網絡、個人電腦及工作站之廣泛應用，加上互聯網日趨商業化，上網風氣迅速發展，互聯網提供之資訊及娛樂激增，因此互聯網之使用日益普及。IDC預測，全球互聯網用戶數目每年複合增長率約34.4%，由一九九七年底約106,000,000個急升至二零零三年底約623,400,000個。

IDC估計，亞太區互聯網使用量之增長更加令人矚目。於一九九八年底，亞太區(日本除外)之互聯網用戶數目約為24,400,000個，預期到二零零三年底將約高達137,500,000個，每年複合增長率為41.3%。

全球互聯網使用量 (一九九七年至二零零三年)



* 估計數字

資料來源：IDC 一九九九年

萬維網

提起互聯網，往往會與萬維網混為一談(雖然並不正確)。萬維網是指全球伺服器連接起來，將文字、圖像、聲音檔案等同冶一爐。諸如雜誌、新聞、電台廣播及所有種類之資訊等內容，或聊天及網上社群等活動，以及包括電子付款、電子銀行、電子遊戲及訂位等服務都可在網上使用。

上網風氣迅速發展，已從根本上改變了資訊之傳播方式。公司可利用萬維網將潛在客戶基礎擴展至全球，以互動形式推廣其產品及／或服務，並可即時收到客戶回應。另一方面，用戶或客戶可選擇性地瀏覽特別感興趣之資訊，既符合成本效益，又不失時機。

互聯網作為一種商業媒介

隨著互聯網用戶數目不斷增加，愈來愈多商業機構利用互聯網所營造之擴展業務機會。互聯網之商業應用包括作為內容資源之平台，推動消費者服務及作為廣告媒介。

內容資源

接近90%互聯網用戶上網是為了獲取新聞及資訊。傳統文章僅限於以印刷文字刊載或充其量加插圖片。在網上提供之新聞及資訊則截然不同，可以是多媒體甚或互動形式，多姿多采。此外，互聯網提供更包羅萬有之內容網站。互聯網用戶可取得更全面更新穎之資訊，省時省力，不必前往圖書館或書店找尋自己心目中之書籍。

此外，拜多媒體應用所賜，互聯網不但提供資訊，而且提供娛樂。現場表演及現場音樂可應用戶要求於網上隨時播出。互聯網用戶可二十四小時不受時間限制地觀賞節目及收聽廣播。美國商務部一份刊物所報道之研究指出，隨著互聯網之使用與日俱增，電視之收視率正不斷下跌。

消費者服務

雖然電腦之商業應用始於七十年代，但直至互聯網興起，才令最小型之辦公室亦有能力使用電子商貿。今時今日，幾乎每個經濟環節都開始使用互聯網。透過網上大量資訊，公司可輕易搜尋到廉價供應商，從而減低生產成本。由於透過互聯網進行之通訊幾乎是即時傳達，由發出購買原材料訂單至收取原材料之時間大為縮短。此外，由於並無篇幅限制，在網上可以為更包羅萬有之產品作廣告宣傳。況且，可以省回維持一間陳列室之通常開支，而陳列貨品過時之問題亦迎刃而解。最重要的是，互聯網讓公司可向全球觀眾展示其產品。

對客戶來說，互聯網提供了更多產品供選擇。客戶透過電郵獲得更快捷有效之客戶服務。此外，客戶可「比較」及取得各類服務，例如二十四小時銀行服務及預訂服務。

廣告宣傳

互聯網廣告局所進行之一項研究顯示，網上廣告乃一種有效廣告媒體。憑著無遠弗屆之傳播力量，網上廣告已證實具有建立品牌知名度、提高對產品的認識及刺激購買意念之能力。

與電視、電台或印刷刊物等傳統廣告媒體相比，網上廣告擁有多項競爭優勢。廣告商採用一種名叫「cookie」之互聯網工具，可以收集許多非常有用之收視資料，例如每名用戶觀看某一網頁之頻密程度和停留時間。掌握此等資料後，廣告商即可選取或會對其產品有興趣之某一組別人士為宣傳對象。另一種名叫「click-throughs」之工具則對用戶瀏覽廣告之情況加以記錄，令廣告商可以衡量廣告宣傳之效用。此外，與傳統媒體相比，網上廣告的另一優點是既能作廣告宣傳，又能作直接推銷，令互聯網成為更佳廣告媒介。

華語國家之互聯網市場

下表列示IDC就全球及主要華語國家(包括中國、香港、台灣及新加坡)於一九九七年及二零零三年對互聯網用戶數目、互聯網滲透率及互聯網商貿收益之估計及預測。

	一九九七年	二零零三年*	估計每年 複合 增長率
全球			
互聯網用戶數目(百萬)	106.0	623.4	34.4%
互聯網滲透率**	1.7%	8.3%	30.3%
互聯網商貿收益(百萬美元)	12,676.9	1,127,908.6	111.3%
中國			
互聯網用戶數目(百萬)	1.4	25.2	62.3%
互聯網滲透率**	0.1%	1.9%	63.4%
互聯網商貿收益(百萬美元)	1.7	6,547.3	297.5%
香港			
互聯網用戶數目(百萬)	0.5	2.3	29.8%
互聯網滲透率**	7.5%	31.7%	27.2%
互聯網商貿收益(百萬美元)	15.9	3,160.1	141.7%
台灣			
互聯網用戶數目(百萬)	0.7	4.5	37.4%
互聯網滲透率**	3.1%	19.5%	35.9%
互聯網商貿收益(百萬美元)	10.0	5,213.3	183.8%
新加坡			
互聯網用戶數目(百萬)	0.4	1.9	30.1%
互聯網滲透率**	12.9%	55.7%	27.6%
互聯網商貿收益(百萬美元)	8.9	2,811.4	160.8%

資料來源：IDC 一九九九年

附註：

* 估計數字

** 互聯網滲透率之計算方法為將互聯網用戶數目除以有關地區之人口。

中國

根據IDC所作統計，中國之互聯網用戶數目預計將由一九九七年底約1,400,000個急升至二零零三年底約25,200,000個，每年複合增長率為62.3%。一九九七年之互聯網滲透率為0.1%，預期此一數字將以63.4%之每年複合增長率逐年增長，到二零零三年底時將約達1.9%。在國內產生之互聯網商貿收益估計將以約297.5%之每年複合增長率激增，由一九九七年之1,700,000美元增至二零零三年底約6,547,260,000美元。

香港

IDC估計，香港之互聯網用戶數目預計將由一九九七年底約500,000個急升至二零零三年底約2,300,000個，每年複合增長率約為29.8%。一九九七年之互聯網滲透率約為7.5%，預期此一數字將以約27.2%之每年複合增長率增長，到二零零三年底時將約達31.7%。在香港產生之互聯網商貿收益估計將由一九九七年約15,900,000美元增至二零零三年底約3,160,100,000美元，每年複合增長率約為141.7%。

台灣

根據IDC所作統計，台灣於一九九七年之互聯網用戶數目約為700,000個。IDC預計，至二零零三年底，台灣將約有4,500,000個互聯網用戶，每年複合增長率約為37.4%。預測台灣之互聯網滲透率將以約35.9%之每年複合增長率增長，由一九九七年約3.1%上升至二零零三年約19.5%。在台灣產生之互聯網商貿收益於一九九七年估計約為10,000,000美元，將以約183.8%之每年複合增長率激增，至二零零三年底將約達5,213,300,000美元。

新加坡

IDC之統計數字顯示，新加坡於一九九七年之互聯網滲透率約為12.9%，相當於約400,000個互聯網用戶。到二零零三年底時，互聯網滲透率預計約為55.7%，相當於約27.6%之每年複合增長率；互聯網用戶之數目將增至約1,900,000個，相當於約30.1%之每年複合增長率。IDC預測，在新加坡產生之互聯網商貿收益將以約160.8%之每年複合增長率激增，由一九九七年約8,900,000美元增至二零零三年底約2,811,400,000美元。