

gustav / July 15, 2009 04:31PM

[15歲見習生報告 登上FT頭版頭：年輕人愛Twitter、線上廣告沒人看](#)

【篇名】15歲見習生報告 登上FT頭版頭：年輕人愛Twitter、線上廣告沒人看

【出處】中時 更新日期:"2009/07/15 02:54" 林上祚 / 台北報導

【連結】<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090715/4/1n2nv.html>

網路公司的投資價值，十幾歲的年輕人最清楚，根據英國衛報報導，摩根士丹利最近一篇由十五歲見習生撰寫的研究報告大膽直言「年輕人愛玩Twitter」，在業界引起一陣哄動，甚至登上了《金融時報》的頭版頭。

摩根士丹利媒體產業分析師西爾伍德 (Edward Hill-Wood)，最近請十五歲的見習生羅伯森 (Matthew Robson) 寫一份時下年輕人對網際網路喜好的研究報告。而羅伯森在報告中直陳，年輕人根本不喜歡Twitter，還說線上廣告根本沒人看。

西爾伍德形容，這是該公司所見過最簡單明瞭且發人深省的報告，因此決定把它刊出來。該報告發表後，許多基金經理人與上市公司大老闆，紛紛打電話或以電郵詢問，詢問度比一般分析師寫的報告，還要高出五、六倍。

全球近年來興起web 2.0社群網站熱潮，許多投資界都看好Twitter與Facebook日後將高價併入網路媒體集團，不過羅伯森的報告，卻不客氣地澆了一盆冷水。

他表示，儘管有愈來愈多年輕人上網玩社群網站，但他們絕大多數不願意付費。年輕人愛玩Twitter，他們申請註冊以後，就鮮少再發言更新內容，「上傳微網誌，會花費信用額度，年輕人寧願把額度用在和朋友傳送訊息」。等到年輕人發現他們的微網誌沒人看後，自己也懶得上了。

羅伯森表示，年輕人現在已經很懶得花時間閱讀好幾頁的新聞報導，寧可透過上網或看電視方式，吸收新聞摘錄，他們現在看的報紙，只有八卦報與免費捷運報。

羅伯森也對網站插入彈跳式廣告的效果予以否定，他說，年輕人寧可上網聽沒有廣告插播的網路廣播，網路彈跳式廣告尤其惹人厭。他認為網路病毒式行銷只要能夠創造有趣內容，年輕人將會樂意參與。

羅伯森說，他的同儕好友們多半利用非法分享網站下載音樂，付費購買音樂的意願很低，絕大多數都沒買過CD唱片，也不喜歡透過網路下載影片。年輕人的時間與金錢，絕大部分花在電影、音樂會、網路遊戲等等；任天堂Wii遊戲機已經取代手機聊天，成為年輕人最喜歡的消遣。