



亚洲商网推介“B2B 简化格式的搜索引擎”

●亚洲商网在周一推介了“商对商简化格式的搜索引擎”，为大马首家推出是项服务的公司，期望透过该网站，能够为商业及制造业者收集更多的资讯，使更多的商对商工业业者受惠，左起为李雪凤、阿都阿兹斯、李文国及陈文岳。

详文请见封底

推出商对商简化格式搜索引擎

亚洲商网 令工商业者受惠



●引擎搜索方面的活动，以为加强为客户所提供的服务。
陈文岳：我们在今年将会积极扩展及进行商至商

(吉隆坡 26 日讯) 亚洲商网 (AsiaEP, 0039, 大马自动报价市场) 推出一项商对商简化格式的搜索引擎“B2B ITAH Business Search Engine”，使更多的商对商工业业者受惠。

亚洲商网总执行长兼董事经理陈文岳表示，该公司是首家推出商对商搜索引擎的马来西亚公司，期望透过该网站，能够为商业及制造业者收集更多的资讯。

“我们所推出的是项搜索引擎，不但将惠利于商家，同时广告客户也将受惠。”

陈文岳是在今日为亚洲商网的“商对商搜索引擎”主持推介仪式后，向媒体作出上述表示。

他指出，在以往的商对商电子商务的模式下，各商家及企业主要是以销售团队、有限的销售覆盖范围及国内市场为主，惟在使用是项搜索引擎后，各商家将可进行网上销售及行销、广泛的销售覆盖范围以及推广至全球市场。

10 年来拥有 50 万名买主及卖主

在记者问及有关其现有的顾客群时，他表示，该公司在过去的 10 年来，共拥有 50 万名的买主及卖主。“假设我们是项搜索引擎，能够在全球的搜索引擎用户中占有 1% 的市场份额的话，我们所取得的盈利将会高达 1 千万至 2 千万令吉。”

陈文岳指出，目前，该公司正积极为客户提供搜索引擎方面的服务，但他并不愿透露即将推出的新产品，必须等待时机成熟后，才会作出宣布。

当记者提出有关搜索引擎的投资额时，他表示并无有关的数据。

他透露，“我们一直都积极参与搜索引擎的研发工作，而今年将会投资更多在这方面的研发活动，期望能够加强商家在资料搜索方面的服务。”

他指出，该公司在截至 2006 年 11 月 30 日止的第三季，取得 307 万令吉的净利，而第四季度的净利表现预计将获得提升。

该公司预计是项商对商搜索引擎将会为其截至 2 月 28 日的 2007 财政年内，作出乐观的贡献，并估计将会在 2008 及 2009 财政年取得全面的盈利贡献。

出席是项推介仪式的嘉宾，包括亚洲商网主席丹斯里阿都阿兹斯、亚洲商网执行董事李雪凤、大马多媒体及电脑工业协会 (Pikom) 主席李文国。

10 年研发类似特许科技 亚洲商网放眼建大马谷歌

(吉隆坡 26 日讯) 亚洲商网 (AsiaEP, 0039, 大马自动报价股) 踏进了“大马版谷歌” (Google) 的步伐，成为马来西亚首家推出“商对商搜索引擎” (B2B ITAH) 的公司。

亚洲商网曾在过去的 10 年来，已开始研究及开发类似的特许科技。经过 9 年的积极研发后，该公司在 2005 年成功研发出是项商对商搜索引擎。

该公司在今日实现了推出是项搜索引擎的梦想，同时该网络将会提供于全球的商业及企业使用，完全改变了其潜在的顾客群、收入和商业模式的前景。

尽管该公司所提供的各项方案服务，包括企业资源计划、网络服务及流动电话的运用，惟其强项也涵盖电子商务及制造商业环境方面。

该公司成立于 1996 年，为全球其中一家最久的电子市场 (e-Marketplaces)，并在国际购买价值高达 1 千 300 亿美元 (4 千 550 亿令吉) 中，取得卓越的渐增流入趋势。

在过去的 3 年来，该公司的按年收入平均高达 300 万令吉。

亚洲商网创办人兼董事经理陈文岳表示：“我们在过去的 10 年来一直努力在商对商搜索引擎的研发上，目前并成为大马推出搜索引擎服务的首创，相信 2007 年对我们而言，将会是卓越的一个年度。”

该搜索引擎主要是为商对商用户，提供更为简单、更加深刻和相关的搜索引擎。为了配合搜索引擎服务的推出，该公司特此设立了 Define Search 私人有限公司，以便为用户提供更佳的服务。

看到商机无限

放眼全球 B2B 领域

亚洲商网看到了商对商工业领域的庞大市场，所以放眼将带动商对商市场迈向全球化，进军全球的商对商工业领域。

亚洲商网创办人兼董事经理陈文岳表示，谷歌 (Google) 及百度 (Baidu) 已是众所周知的搜索引擎，同时为网页搜寻者提供服务。在这群网页搜寻的客户中，共有 64% 是商业搜索者。

根据美国的互联网研究公司数据显示，雅虎 (Yahoo) 网站的其中 38% 广告客户是来自商对商企业，而使用谷歌搜索引擎其中 50% 的广告客户也是放眼商对商市场。

“我们所推出的商对商搜索引擎，主要是特别为商业及企业业者，提供所需的服务，我们有信心该搜索引擎将成为众所周知的搜索引擎。”

他指出，在去年，接近 64% 的搜索引擎客户主要是以搜索商业资讯为主。在 2005 年，总值 74 亿美元 (259 亿令吉) 是花费在搜索引擎的行销，以及 16% 在商对商领域。

另一方面，依据实力传播的数据显示，全球的广告开销，最大的部分是贡献来自线上广告，预计 2007 年的总值达 140 亿美元 (490 亿令吉)。

“全球的商对商广告开销占了其中的 16%，拥有 22 亿 4 千万令吉 (78 亿 4 千万令吉) 的潜在的市场。假设亚洲能够夺取其中的 0.5% 市场份额，这意味着将取得 1 千 900 万令吉的净利。”