

中国微博商业化研究报告简版

iResearch China Commercialization of Weibo Report

2012年

目 录

I.研究背景	3
II. 研究方法.....	4
III. 概念定义.....	5
IV. 报告摘要.....	6
V. 报告正文.....	7
1.微博发展概况.....	7
1.1. 国内微博兴起情况	7
2. 微博发展原因及商业价值基础	9
2.1. 微博商业价值的基础	9
3. 微博商业模式设想.....	10
3.1. 企业用户.....	11
3.1.1. 企业微博.....	11
3.1.2. 网络广告.....	12
3.2. 个人用户.....	16
3.2.1. 社交游戏.....	16
3.3. 微博商业化概况.....	17
3.3.1. 微博商业生态概况	17
3.3.2. 微博市场规模预估	18
4. 微博未来发展趋势.....	20
4.1. 兴趣图谱和社交图谱的融合	20
附录一 正式版报告目录	21
附录二 正式版图表目录	22
法律声明	23

图 目 录

图 1-1 国内主要微博兴起情况.....	7
图 1-2 2011-2012 微博与其他服务月度浏览时长对比.....	8
图 3-1 微博商业模式四分法.....	10
图 3-2 新浪微博企业版 2.0 核心功能.....	11
图 3-3 2011-2014 全球社交网络广告收入规模.....	12
图 3-4 2009-2011 年 Facebook 总业务收入.....	13
图 3-5 Facebook 广告售卖方式.....	14
图 3-6 Twitter 广告系统.....	15
图 3-7 微博商业生态图.....	17
图 3-8 2012e—2015e 中国微博市场规模预测.....	19
图 3-9 2012-2015 年中国微博市场细分业务份额.....	19
图 4-1 兴趣图谱和社交图谱.....	20

I. 研究背景

2006 年美国网站 Twitter 开始推出微博客服务，每条消息限制在 140 字以内，以实时信息流的形式呈现，开启了社会化媒体时代。2007 年国内开始出现叽歪、饭否等微博服务，由于监管、资金等问题，2009 年国内微博网站相继关闭或转型。

2009 年 8 月，新浪微博测试版上线。随后，各大门户网站微博及凤凰网微博、人民网微博等纷纷上线。微博在国内发展如火如荼。截止到 2011 年底，新浪微博注册用户已经超过 3 亿，腾讯微博的注册用户达到 3.73 亿。

在微博服务推出两年之后，微博运营商的商业化进程推进缓慢，处于“试水”阶段。运营商面对盈利压力和资本市场对微博的期待，将微博商业化提上日程。这成为 2012 年微博市场最大的亮点和难题。

在微博商业化的进程中，微博平台自身的商业价值如何体现？微博平台运营商能够从哪些方向挖掘微博蕴含的商业价值？微博平台运营商能够开拓何种商业模式？主要微博运营商的营收规模将如何？微博运营商在未来将如何引导微博的发展？艾瑞咨询针对上述问题进行调研，集合桌面研究、业内人士的意见以及艾瑞积累的研究成果综合判断，推出《2012 年微博商业化研究报告》，以期对微博商业化提供可供借鉴和探讨的商业模式，为业内人士及投资者提供参考。

II. 研究方法

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统 iAdTracker 和网民网络行为连续性研究系统 iUserTracker 分析。

- 艾瑞获得一些公开信号的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

III. 概念定义

微博：一种允许用户及时更新简短文本（通常少于 140 字）并可以公开发布的微型博客形式。允许任何人阅读或者只能由用户选择的群组阅读。逐渐发展成可以发送链接、图片、音频、视频等多媒体。发布终端包括网页、移动终端、短信等。

平台运营商：提供微博应用服务的网络服务提供商。在本报告中主要指当前微博市场的主要参与者，如新浪微博、腾讯微博等。

企业微博：企业在微博平台上开设的账户，基于与客户的关注关系，能够实现实时信息共享、传播商业信息，与客户互动，获得客户信息。未来企业微博的功能将进一步完善和开放。

电商平台：为企业或者个人提供网上交易的平台。在本报告中特指作为微博可能的商业模式之一，微博与电商网站搭建交易平台，使得用户能够在微博平台上完成网上交易，或者成为电商网站的流量导入渠道。

增值服务：针对用户的特定需求或者特定的网络服务，在微博基本服务免费的基础上提供收费延伸服务和可拓展服务。

微博服务用户规模：指 iUserTracker 中微博服务的月度覆盖人数。

微博市场规模：指微博运营商取得的市场营收总和。

本报告研究范围是主要门户网站微博，微博商业化是指微博服务本身的货币化，研究主体为微博服务运营商，不涉及以微博为核心的产业链中的其他部分。

IV. 报告摘要

➤ 微博发展进入成熟期，媒体属性和社交属性凸显

根据艾瑞咨询网民行为监测系统 iUserTracker 数据显示，截止到 2012 年 7 月，微博服务月度覆盖人数超过 2.9 亿，增长趋缓，发展进入成熟阶段。微博作为社会化媒体平台，已经成为网民获取新闻资讯的主要服务之一；其次，微博拓展了私信，即时聊天、相册等一系列功能，社交属性逐渐增强。微博满足了网民基本的信息需求和社交需求。

➤ 微博商业模式四分：商业模式本质与价值输入方

微博的商业价值体现为媒体和渠道两种形态，微博商业价值的输入方是企业和个人，根据这两个维度，可以将微博商业模式四分，其中每一类的具体形态为：面对企业的媒体形态，商业模式为付费企业微博、网络广告；面对企业的渠道形式，商业模式为电商平台；面对个人的渠道形态，商业模式为游戏和增值服务。

➤ 2015 年微博运营商营收规模将达到 23 亿元

微博市场规模预估参照国内社交网络业务收入构成，以广告和游戏为主，预计随着微博商业化的全面开展，广告和游戏的占比将逐渐减少，其他业务占比将逐渐提高。预计到 2015 年，微博运营商营收规模将达到 23 亿元

➤ 微博未来的发展趋势——兴趣图谱和社交图谱的结合

与一般的社交网络不同的是，微博打破了社交网络中常见的由“熟人圈子”构成了好友关系。基于用户之间的关注与被关注，微博的用户被不同的兴趣点聚合成特定的群体。微博应该由现阶段的意见领袖及其跟随者之间较弱的社交关系，发展成用户之间基于兴趣爱好聚合的强关系。与基于真实社交关系的人人网或腾讯朋友等社交网络不同的是，未来微博应打破熟人圈子，成为基于真实社会信息的个人兴趣社交网络。简单来说，就是兴趣图谱和社交图谱的融合。

V. 报告正文

1. 微博发展概况

1.1. 国内微博兴起情况

- 微博从 2007 年兴起,到 2010 年基本格局已定,门户网站为目前主要竞争者



图 1-1 国内主要微博兴起情况

2006 年美国网站 Twitter 开始推出微博客服务,由于其短小精炼的信息、快速高效的传播速度以及以手机发送短信的即时发布形式,迅速风靡美国并发展到其他国家。随着 Twitter 风靡世界,国内的微博服务也开始兴起。2007 年,叽歪、饭否、做啥相继上线,到 2009 年,由于监管和网站资金链断裂、运营等问题,叽歪、饭否、做啥等网站相继关闭,嘀咕转型为 LBS。它们属于国内微博的拓荒者。

2009 年 8 月 28 日,新浪在国内门户网站中率先推出微博服务,新浪微博测试版上线。新浪微博上线之后,搜狐微博、人民网微博、凤凰网微博、网易微博、腾讯微博纷纷上线,国内微博市场形成了以门户网站为主要运营商的竞争局面。

➤ 微博媒体属性和社交属性凸显

根据艾瑞咨询网民行为监测系统 iUserTracker 数据显示，2012 年 4 月，微博服务月度浏览时长超过 2.5 亿个小时。分别在 2011 年 8 月和 2011 年 10 月超过“新闻资讯”和“独立 SNS 服务”。

艾瑞咨询分析认为，首先，微博作为社会化媒体平台，已经成为网民获取新闻资讯的主要服务之一；其次，微博拓展了私信，即时聊天、相册等一系列功能，社交属性逐渐增强。微博满足了网民基本的信息需求和社交需求。媒体属性和社交属性同时凸显。

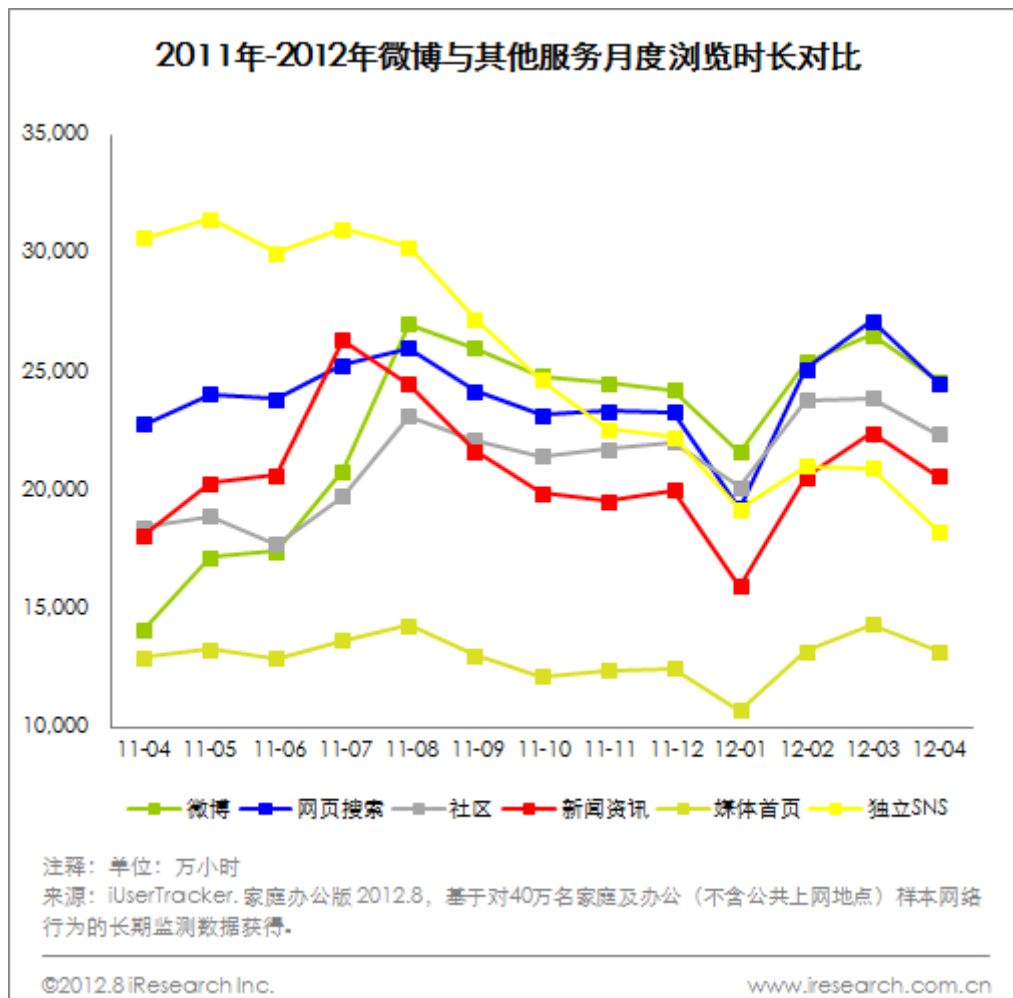


图 1-2 2011-2012 微博与其他服务月度浏览时长对比

2. 微博发展原因及商业价值基础

2.1. 微博商业价值的基础

➤ 微博具备互联网公司商业价值的核心——用户规模与用户黏性

根据艾瑞咨询网民网络行为连续性研究系统 iUserTracker 数据显示，2012 年 Q2 微博服务覆盖人数达到 2.8 亿，季度浏览时长达到 7.8 亿小时，平均每个用户季度浏览时长约为 2.8 个小时。在社区交友类细分服务中黏性最强。

微博推出之后，迅速获得了大量的用户，同时由于它自身的媒体性与社交性，使得网民能够在该平台上长时间停留。微博已经具备了互联网商业模式的基础——庞大的用户基础和可观的用户黏性。在此基础上，微博面临的问题是如何将庞大的流量变现。

➤ 微博本质即互联网基本商业形态的载体——媒体和渠道

互联网公司的商业模式基于其媒体和渠道的本质。作为媒体，互联网面向个人用户提供有价值的信息，吸引用户，同时帮助企业用户营销推广以及维护公关。作为渠道，互联网搭建起数字化信息平台，成为企业用户的销售渠道。

微博的本质是实时信息流，每天在微博上产生大量丰富且具有即时性的内容。一些热点话题甚至呈病毒式快速传播。微博目前已经成为满足用户日常信息需求的服务，能够承载以媒体为基础的互联网商业模式，如网络广告和企业宣传公关等。从渠道模式来说，微博作为实时信息平台，能够整合供应链资源以及目标客户资源，搭建起规模用户的销售渠道，例如微博可能成为电商平台和游戏平台。

➤ 微博的商业价值能够进一步提高与延伸

无论是作为媒体还是渠道，要将商业价值最大化，必须将用户群体划分为具有明确特性的目标细分市场。微博能够实现将用户细分。首先，作为社会化媒体的代表，微博积累了海量的用户资料和行为，这些数据能够帮助企业更加精准地划分和接触用户。其次，在微博上，用户与用户之间相互沟通，信息可以由用户自发来传播，提高传播效率，增强了传播效果。

在移动互联网普及的背景下，PC 端的商业模式受到挑战。微博本身具有实时性、碎片性的特征，在移动端拥有先天优势。目前微博在移动端拥有可观的用户和流量。因此，微博的商业价值能够进一步提高与延伸。

3. 微博商业模式设想

➤ 微博商业模式四分法——价值形态与价值输入方

微博的商业价值体现为媒体和渠道两种形态，微博商业价值的输入方是企业和个人，根据这两个维度，可以将微博商业模式四分，其中每一类的具体形态为：面对企业的媒体形态，商业模式为付费企业微博、网络广告；面对企业的渠道形态，商业模式为电商平台；面对个人的渠道形态，商业模式为游戏和增值服务。



图 3-1 微博商业模式四分法

3.1. 企业用户

3.1.1. 企业微博

企业微博的本质是企业在社会化媒体平台上的自主传播媒体。企业微博的商业价值来源于微博平台上本身的商业价值核心——巨大的用户基础和流量。在此之上，企业微博利用微博平台，进行符合企业自身特点的多种营销活动。随着企业微博的开放和功能的增强，微博运营商可以通过版本划分进行差异化定价，企业用户按需选择相对应功能的不同版本企业微博。企业微博具有创造营收的潜能。除此之外，企业微博还能带动微博平台上的一整套微博营销活动。

- 企业微博商业价值基础：将在企业社会化营销中占据重要地位



图 3-2 新浪微博企业版 2.0 核心功能

社会化营销时代的到来，改变了企业传统的网络营销。企业和消费者之间的关系，从单纯的信息传播方和接收方变成信息的共同创造者；企业和网络媒体的关系，从传统的媒介购买关系变成了共建营销平台的关系。

艾瑞咨询分析认为，社会化营销要求企业完成在传统网络营销中的角色转变，从网络营销的控制者成为与消费者的互动者。这种变化带来了企业微博存在的价值基础。作为社交媒体平台的微博，可以承载起作为企业社会化营销中核心平台的角色。与企业官方网站相比，企业微博具有更多的互动性，能够引导用户对于营销内容的再次传播，达到企业口碑营销的目的。但是企业微博能否代替企业官方网站，需要观察企业微博全方位的功能。对于大企业来说，它们的官网运营规范且成熟，企业微博更倾向于成为官网的补充，而对于大量中小企业来说，企业微博可以为其打开一扇新的营销窗口。

3.1.2. 网络广告

网络广告是互联网媒体形态的商业模式的代表，也是目前微博最主要的变现方式。

3.1.2.1. 全球社交网络广告

➤ 全球社交网络广告市场规模进一步增长，市场潜力巨大

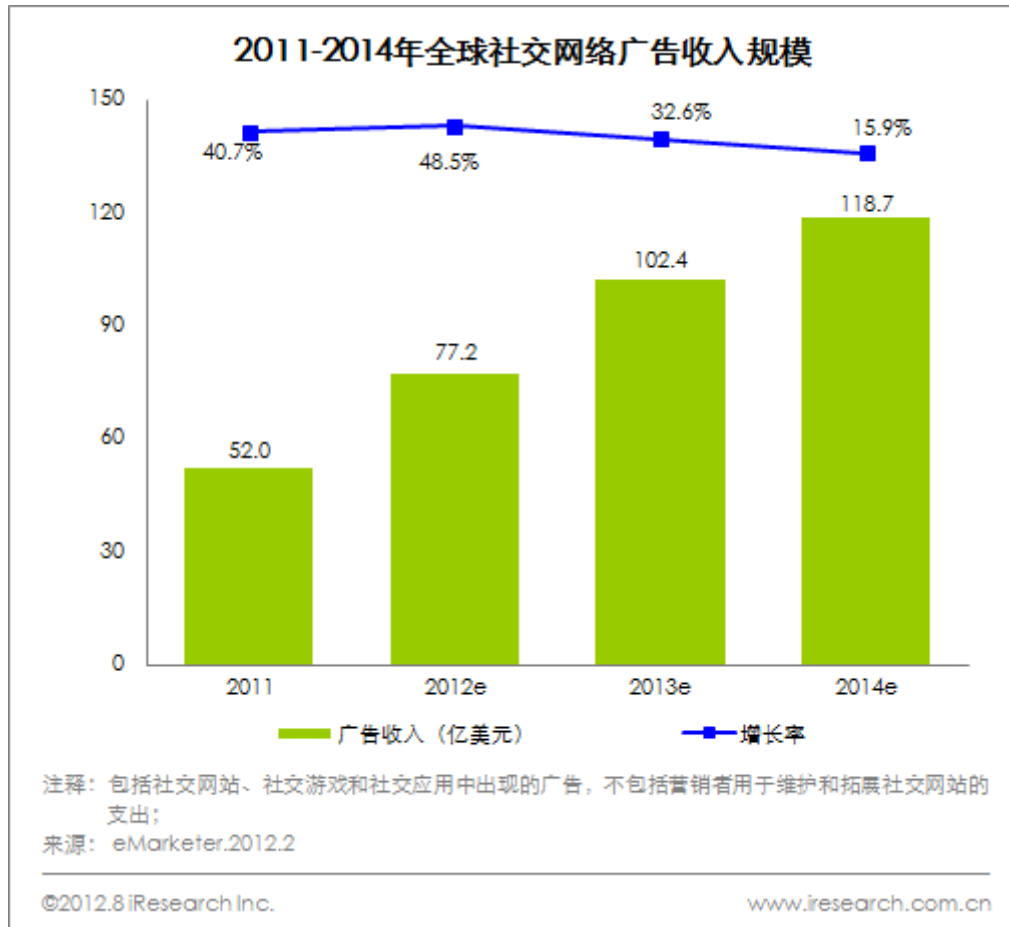


图 3-3 2011-2014 全球社交网络广告收入规模

艾瑞咨询公司整理市场调研公司 eMarketer 在 2012 年 2 月发布的数据显示，全球社交网络继续保持强劲的增长趋势。2012 年全球社交网络广告增长近 50%，广告主将在社交网站上的付费广告、社交游戏广告和社交应用内广告上的总投入为 77.2 亿美元。到 2014 年，全球社交网络广告规模将达到 120 亿美元。

艾瑞咨询分析认为，**社交网络在全球的普及和蓬勃发展是社交网络广告持续增长的动力。**随着社交网络上用户之间的交流进一步深入与频繁，用户与品牌之间在社交网络中的互动交流逐渐成为习惯，社交网站对于用户个人信息和需求的深度挖掘能给广告主带来更多的广告投放价值。其次，随着社交网络开放程度加大，社交网络平台上的游戏和应用数量将增加，给社交网络广告带来了更多的广告投放点，如社交游戏内广告和社交应用内广告。

➤ 广告是当前社交网络最主要的收入来源

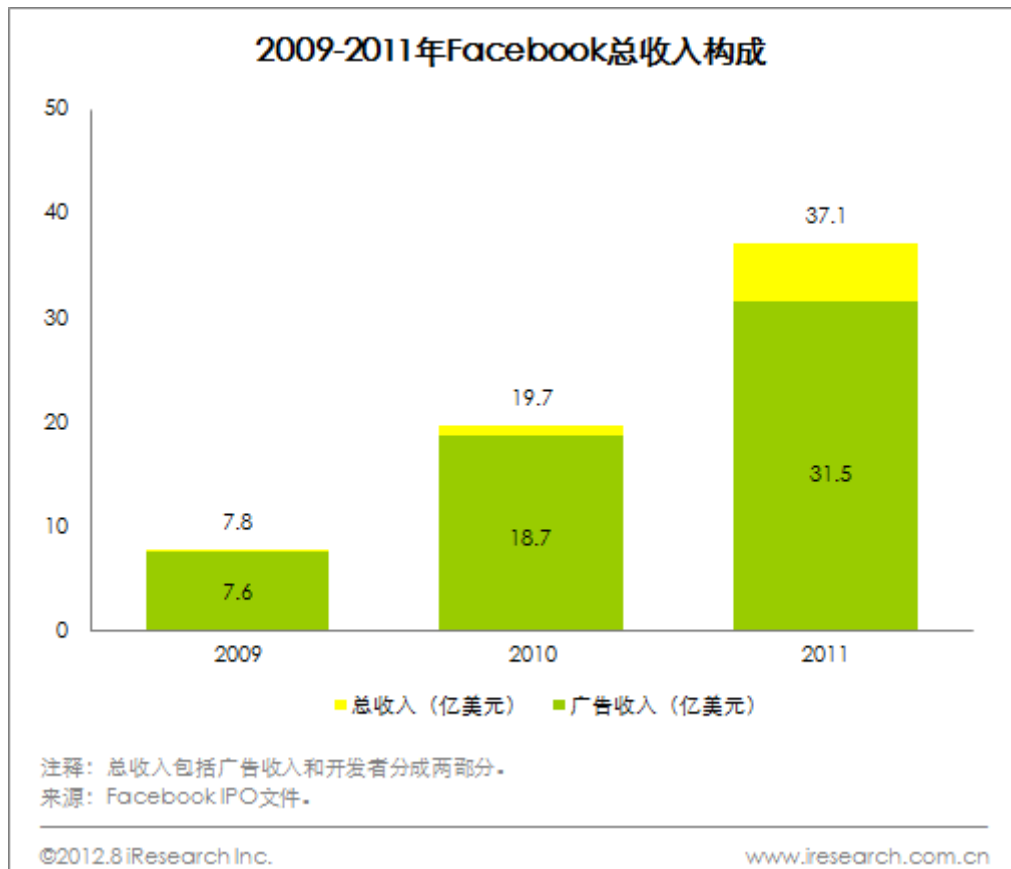


图 3-4 2009-2011 年 Facebook 总业务收入

作为社交网络广告的创始者，Facebook 的社交网络广告发展势头强劲。艾瑞咨询整理 Facebook 的 IPO 文件数据显示，近三年来 Facebook 的广告收入增长迅速，2011 年 Facebook 的广告收入达到 31.54 亿美元，占总收入达 85%，可见广告是其最主要的收入来源。

艾瑞咨询分析认为，一方面，社交广告依据用户的资料和行为，能够满足广告主精准投放的需求。同时，依靠自助广告系统，社交广告能够满足长尾广告主的需求。另一方面，社交广告的效果衡量成为难题，广告效果衡量标准的制定和用户隐私问题都是需要考虑的。

- 基于社交图谱，精准与互动是 Facebook 上社交广告的最大特点

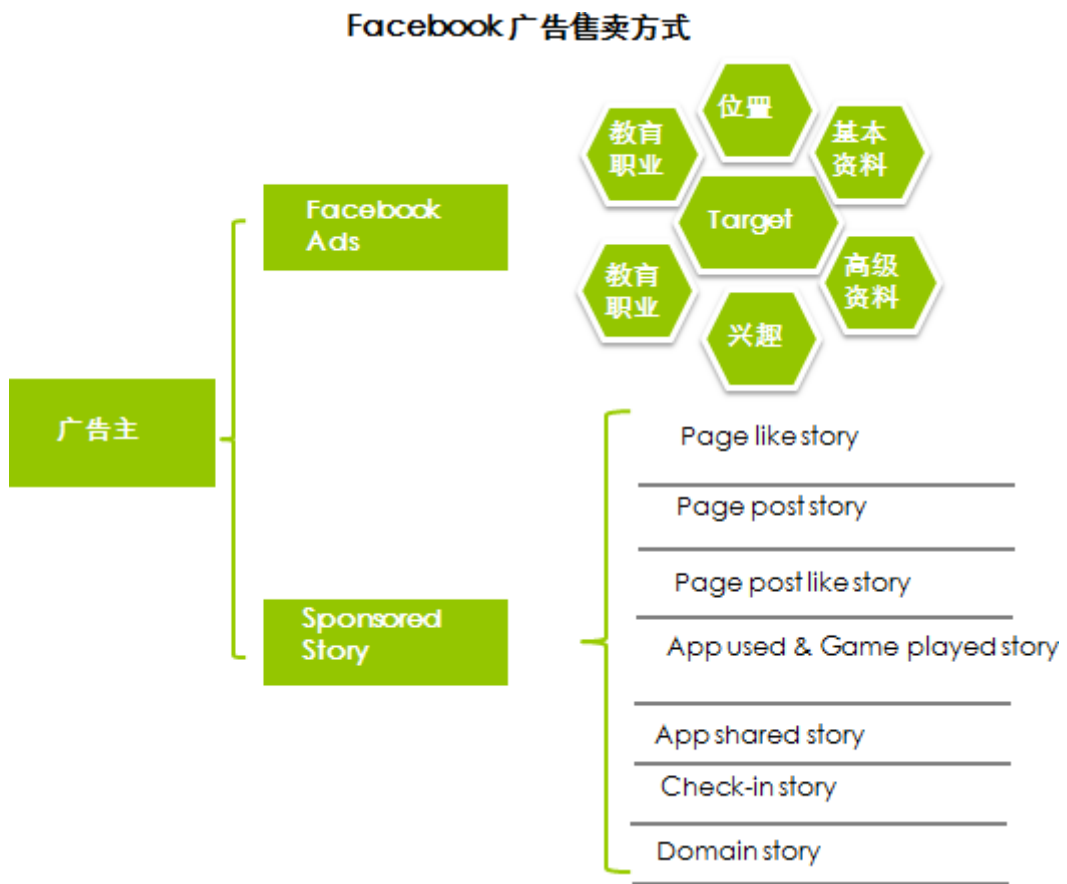


图 3-5 Facebook 广告售卖方式

当前 Facebook 的自助广告系统的广告形式主要分为 Facebook Ads 和 Sponsored story。

- **Facebook Ads:** 广告主在确定广告目的以后，可以根据位置、语言、职业、教育、年龄、性别、生日、兴趣爱好、与朋友的关系等详细指标来自行确定自己的目标受众。制作好广告之后，可以自行选择广告的付费方式。在投放广告之后，可以通过 Ads Manager 来查看和不断优化广告效果。
- **Sponsored Story:** 简单来说，该类广告告诉用户你的好友关注了什么内容，即利用好友关系增加帖子和品牌的曝光度。该种类型广告主要有 7 种，广告主可以根据投放目的的不同自行选择合适的形式。

- Twitter 基于兴趣图谱的信息流广告：注重用户体验，广告高度相关

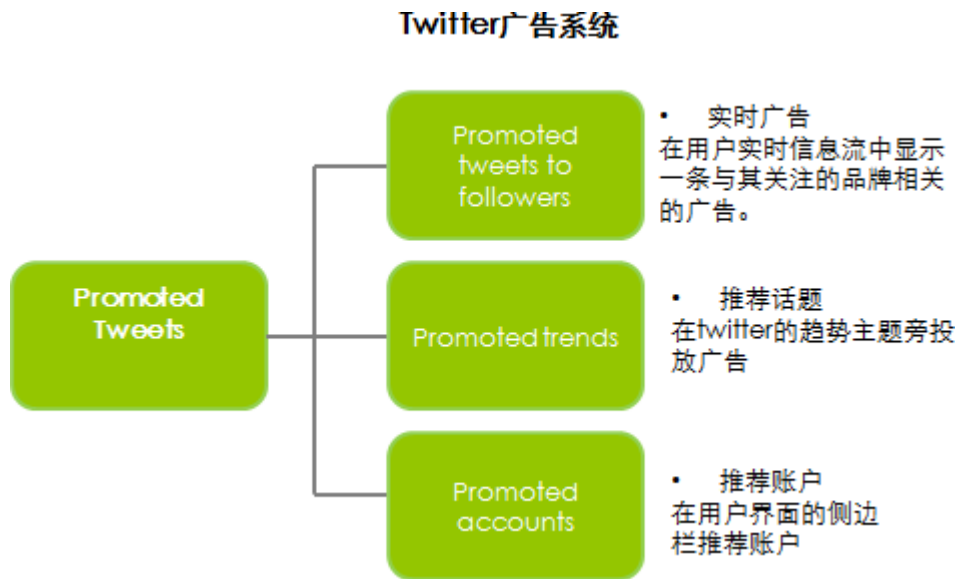


图 3-6 Twitter 广告系统

2010 年 4 月，Twitter 推出了其首款广告产品 Promoted Tweets，这个广告的形式为搜索广告，当用户搜索广告主购买的关键词时，广告以 tweet 的形式显示在搜索结果最上方并注明是广告。但这款产品效果并不佳，已逐渐淡化。

目前的商业产品主要有三种：

- **Promoted tweets to followers**
根据用户关注的企业账户推荐一条广告 tweet，出现在用户信息流的顶端，表明是广告，并且会随着信息流增加而滚动。用户可以对这条 tweet 进行转发、评论和收藏等操作，广告主根据用户的互动行为而付费。
- **Promoted Accounts**
于 2010 年 6 月上线，广告主可以在首页侧边栏购买一个广告位，为了保障用户体验，这一广告位只用于推荐其官方账户。为了保证广告的精准性，推荐行为是基于对用户所关注的对象和感兴趣的话题。
- **Promoted Trends**
于 2010 年 10 月上线，是关键字广告的一项补充服务，广告以热门话题的形式出现在侧边栏的话题趋势中，并且注明是广告。用户点击后将会直接进入广告主的广告页面。

3.2. 个人用户

游戏及其他增值服务是互联网面向个人用户较为成熟的一种商业模式,其本质是将互联网作为销售渠道来实现。

3.2.1. 社交游戏

➤ 游戏将是重要的收入来源,但从目前来看缺乏专门针对微博平台的游戏

2011年7月新浪微博游戏平台微游戏上线,截止到2011年11月30日,微游戏月度活跃用户达到2200万,约占当时注册用户的10%左右。对比《2008-2014年中国社交游戏用户规模及社交游戏渗透率》来看,微博平台目前的社交游戏渗透率比较低。由于微博平台上的关系是弱关系,区别于社交网络中的强关系,这一原因可能导致微博上的游戏渗透率低于社交网络,但随着微博用户之间的关系加强,微博平台上的游戏仍然有很大的发展空间。

艾瑞咨询认为,目前游戏平台出现的问题为游戏资源不足,平台上目前的游戏更多的是从其他平台移植过来,而很少有开发者专门针对微博平台上用户来开发和设计游戏。游戏平台具有马太效应,良好的游戏平台会吸引优质的游戏入驻。因此,微博游戏平台在具有优质用户的基础上,在初期需要建立起适于游戏开发商发展和运营的环境,打好基础。

3.3. 微博商业化概况

3.3.1. 微博商业生态概况

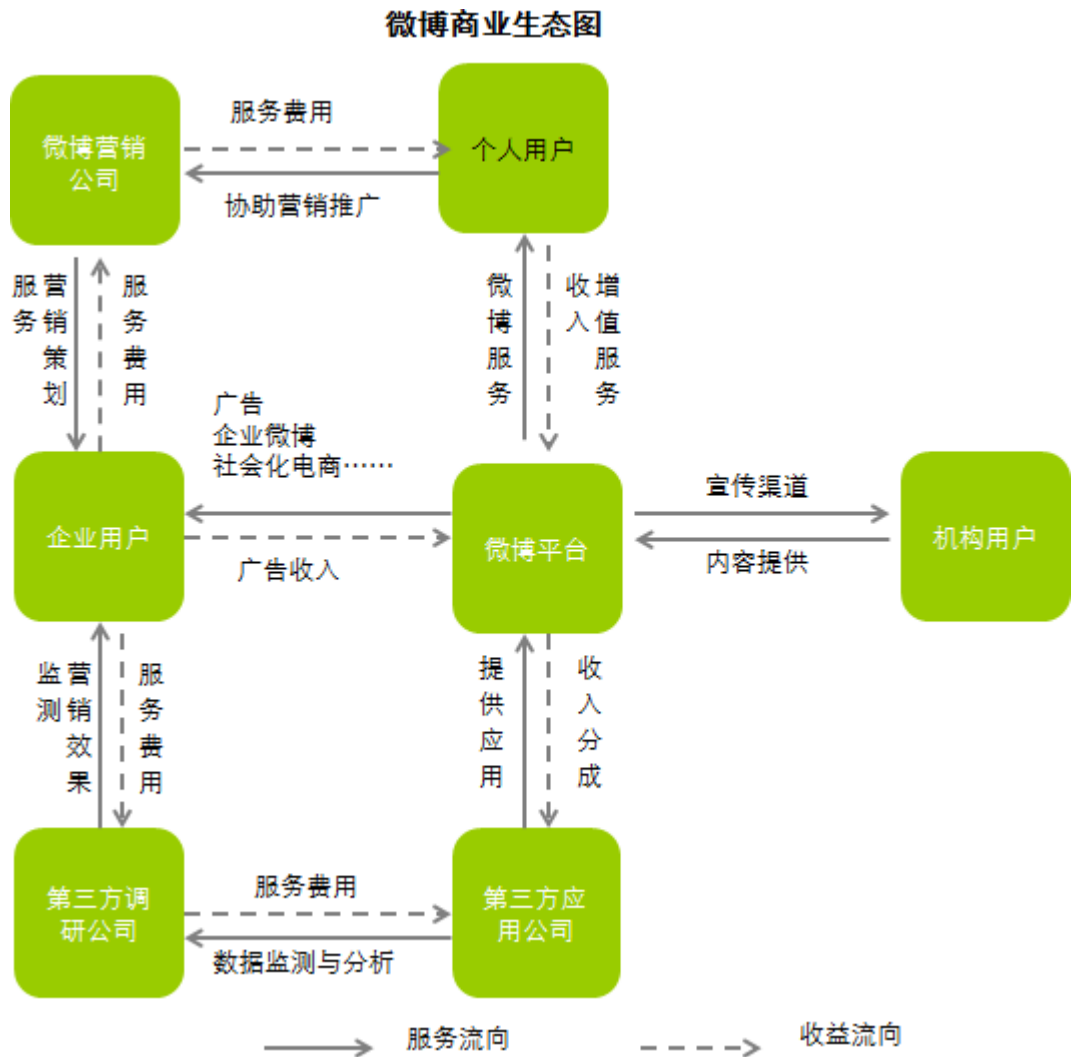


图 3-7 微博商业生态图

艾瑞咨询认为，随着微博的商业化进程不断推进，微博的商业生态系统将不断完善，现在和未来一段时间内，根据微博平台上现有的商业模式，将参与微博商业化链条上的各个角色的利益导向加以梳理，得到上图。微博平台处于核心，除此之外，企业用户（即广告主）、微博营销公司、第三方应用公司、第三方调研公司和个人用户、机构用户等都参与到微博商业化的生态系统中来。

3.3.2. 微博市场规模预估

➤ 2015 年微博国内主要运营商营收规模预计达 23 亿元

艾瑞咨询通过整理市场相关数据，综合微博市场上相关因素，得到微博市场规模的预测数据。微博市场规模定义为微博平台运营商在微博平台上取得的营收规模，不包括市场其他参与者的营收。

微博市场规模预估参照国内社交网络业务收入构成，以广告和游戏为主，预计随着微博商业化的全面开展，广告和游戏的占比将有所减少，其他业务占比将逐渐提高。其中，在微博运营商的广告收入规模中，采用了 2011 年国内主要网站的广告收入以及单个 PV 量，以及 2011 年美国网络广告市场 TOP5 的广告收入与广告展示量、月均 UV 作为推算参照之一。

2012 年预计微博市场规模将达 5.0 亿元。其中，广告收入为 3.8 亿元，占比为 75.6%，游戏收入为 1.1 亿元，占比为 21.9%，其他业务收入为 0.1 亿元，占比为 2.5%。预计到 2015 年，微博运营商营收将达到 23 亿元。其中，广告收入将达到 14.1 亿元，占比为 61.6%，游戏业务收入为 4.2 亿元，占比为 18.4%，其他业务收入为 4.6 亿元，占比为 20%。

2012 年下半年开始，新浪微博开始全面推进商业化进程。在此推动下，未来主要微博运营商将会共同推动整个微博市场规模的扩大。从社会化媒体的发展趋势来看，微博将会继续维持较为稳定的用户基础以及流量，整个微博平台的商业价值在未来几年将会较为有可观的变现；另一方面，流量向移动端转移，移动端尚未出现较为稳定成熟的商业模式，微博整体商业化虽然潜力无限，但在近几年内会受到一定程度的影响。社交广告的形式特别是其效果的评估，也将成为未来微博商业化的影响因素之一。

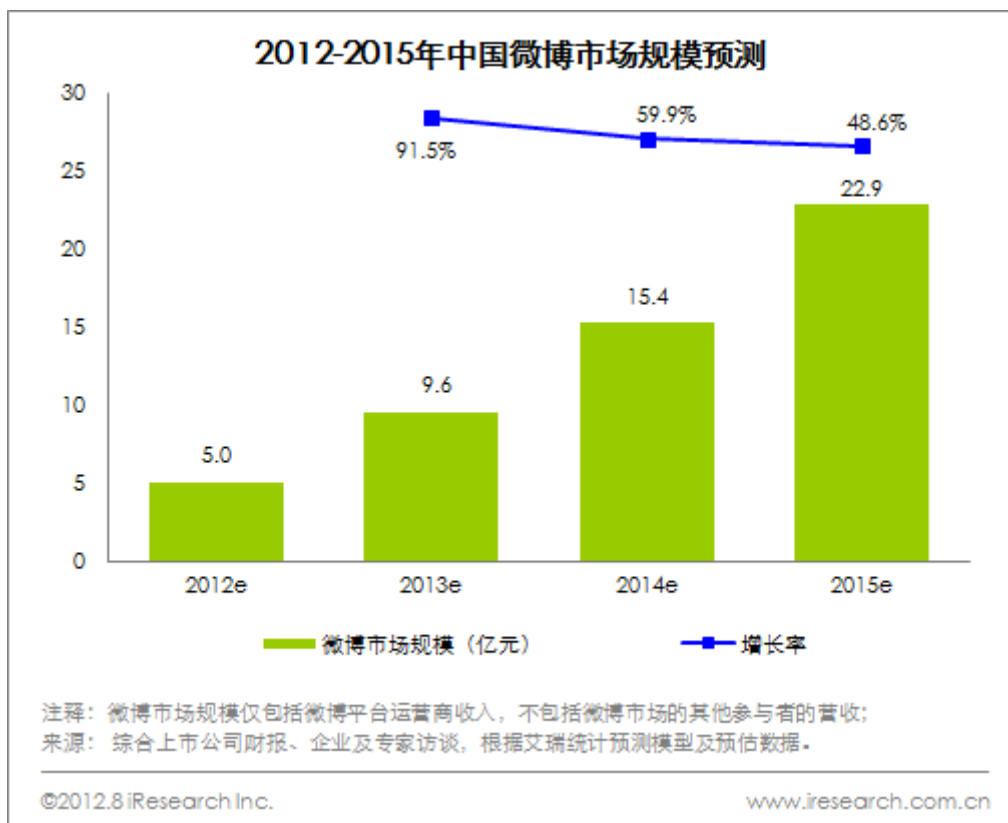


图 3-8 2012e—2015e 中国微博市场规模预测

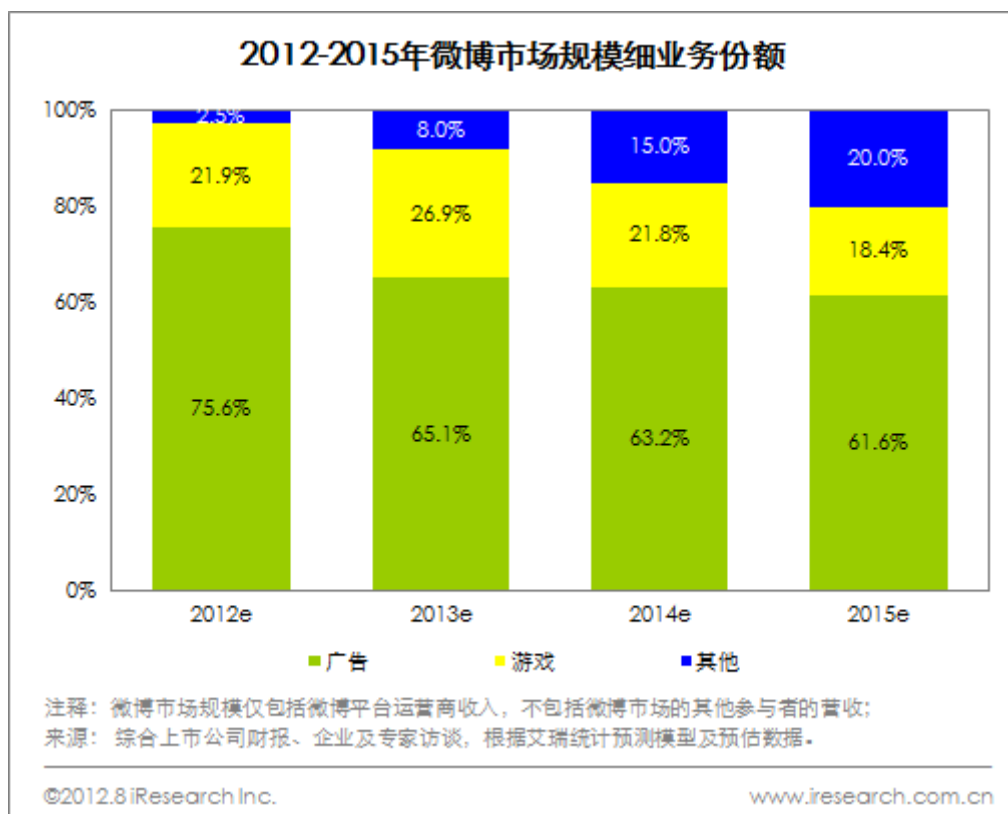


图 3-9 2012-2015 年中国微博市场细分业务份额

4. 微博未来发展趋势

4.1. 兴趣图谱和社交图谱的融合

如果定义个人是社交关系和兴趣关系的结合体，那么反映到人的情感诉求上，相对应地就会出现基于真实关系的社交图谱和基于爱好的兴趣图谱。社交网络加深了用户真实的社交关系，而兴趣社交则通过共同兴趣建立起陌生用户之间的关系。建立在兴趣之上的关系往往更加紧密和牢固，不会因为地域或者时间的改变而减弱。

与一般的社交网络不同的是，微博打破了社交网络的熟人圈子。基于关注与被关注的关系，微博的用户之间被不同的兴趣点聚合成特定的群体。微博应该从目前的意见领袖及其跟随者之间较弱的社交关系，发展成为众多用户之间基于兴趣爱好交流的强关系。与基于真实社交关系的社交网络不同的是，微博未来的发展方向应该打破熟人圈子，成为基于真实社会信息的个人兴趣社交网络。简单来说，就是兴趣图谱和社交图谱的融合。同时，随着移动端的使用增多，微博融合 LBS，将会在社交和兴趣之外增加地理位置这一维度。

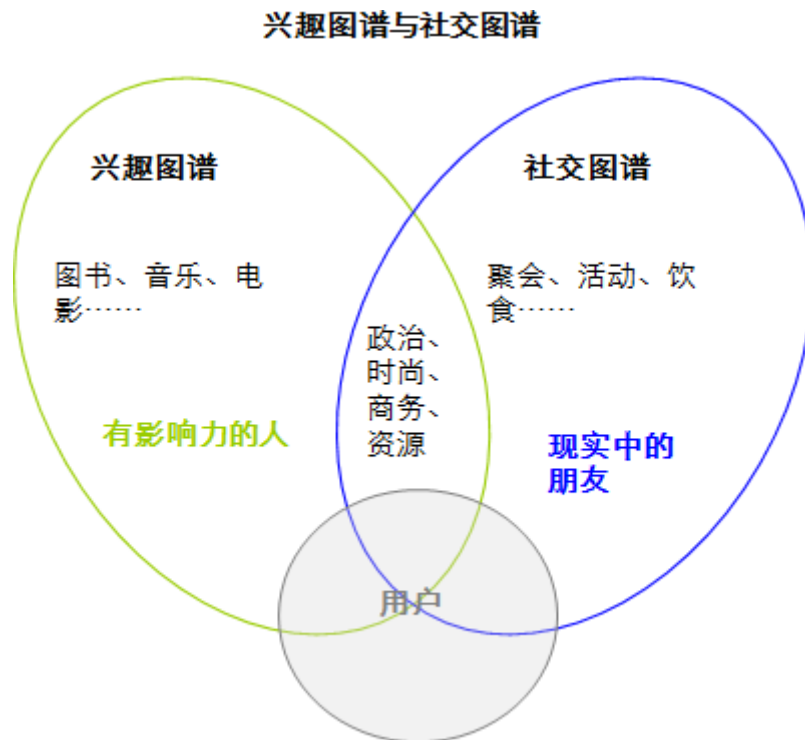


图 4-1 兴趣图谱和社交图谱

附录一 正式版报告目录

- I. 研究背景
- II. 研究方法
- III. 概念定义
- IV. 报告摘要
- V. 报告正文
 - 1. 微博发展概况
 - 1.1. 国内微博兴起情况
 - 1.2. 微博发展阶段与特性
 - 2. 微博发展原因及商业价值基础
 - 2.1. 发展原因
 - 2.2. 微博商业价值的基础
 - 3. 微博商业模式设想
 - 3.1. 企业用户
 - 3.1.1. 企业微博
 - 3.1.2. 网络广告
 - 3.1.3. 电商平台
 - 3.2. 个人用户
 - 3.2.1. 社交游戏
 - 3.2.2. 其他增值服务
 - 3.3. 微博商业化概况
 - 3.3.1. 微博商业生态概况
 - 3.3.2. 微博市场规模预估
 - 3.3.3. 新浪微博企业级用户市场规模预估
 - 4. 微博未来发展趋势
 - 4.1. 兴趣图谱和社交图谱的融合
 - 4.2. 移动互联网方向
 - 4.3. 潜在风险
 - 4.3.1. 竞争对手
 - 4.3.2. 其他风险
 - 4.4. 主要服务提供商
 - 4.4.1. 四大门户微博用户访问流量情况
- 法律声明

附录二 正式版图表目录

- 图 1-1 国内主要微博兴起情况
- 图 1-2 2010 年 3 月-2012 年 7 月微博服务月度覆盖人数
- 图 1-3 2011-2012 微博与其他服务月度浏览时长对比
- 图 3-1 微博商业模式四分法
- 图 3-2 新浪微博企业版 2.0 核心功能
- 图 3-3 新浪微博企业微博账户数
- 图 3-4 2011-2014 全球社交网络广告收入规模
- 图 3-5 2009-2011 年 Facebook 总业务收入
- 图 3-6 Facebook 广告售卖方式
- 图 3-7 Twitter 广告系统
- 图 3-8 微博广告组合
- 图 3-9 2011 年 8 月美国电商网站流量来源
- 图 3-10 微博与电商结合方向图
- 图 3-11 2008-2014 年中国社交游戏用户规模及社交网络平台渗透率
- 图 3-12 2008-2014 年中国社交游戏用户 ARPU 值及付费率
- 图 3-13 2008-2012Q1 腾讯主要运营数据
- 图 3-14 2008-2012Q1 腾讯增值服务收入
- 图 3-15 微博商业生态图
- 图 3-16 2012e—2015e 中国微博市场规模预测
- 图 3-17 2012-2015 年中国微博市场细分业务份额
- 图 3-18 新浪微博企业营销系统示意图
- 图 3-19 2008-2012 百度淘宝付费用户增长率
- 图 3-20 2008-2012 年百度淘宝广告付费用户 ARPU 增长率
- 图 3-21 新浪微博企业营收增长趋势
- 图 4-1 兴趣图谱和社交图谱
- 图 4-2 2010-2012 四大门户微博月度覆盖人数
- 图 4-3 2010-2012 四大门户微博月度浏览时长
- 表 3-1 Sponsored Story 简介
- 表 3-2 2011 年国内主要网站广告收入与 PV 量对比
- 表 3-3 2011 年美国在线广告 TOP5 收入、广告展示量与月均 UV 对比
- 表 3-4 2011 年百度、淘宝广告收入对比

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路 10 号远洋光华国际 AB 座 A501 室，100020

电话：010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 B 座 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn