

## 浅析微博的经济效益与盈利模式

贾若曦

(天津商业大学,天津 300134)

**摘要:** 为了对微博这一网络经济领域的新增内容进行深入分析,作者以网络经济学和信息经济学为基础,运用成本理论、交易费用理论和广度经济理论,对以微博为核心的经济活动进行了研究。分析表明,微博的经济效益主要体现在两个方面:一是可以降低信息成本,减少交易费用,提高经济运行效率,增加经济活动参与者的收益;二是存在外部经济,能够促进网络经济发展,提高资源配置效率,带来广度经济效益。微博的经济效益具化为商业盈利,盈利主体为互联网企业和实业企业,主要盈利模式包括通讯业务分成、广告费用收入、第三方应用开发收益、微博营销获利、粉丝经济效益等。

**关键词:** 微博;经济效益;商业盈利

**中图分类号:** F490.5      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-9306(2011)06-0049-05

当下,微博已成为最热门的网络应用工具和信息交流平台,围绕这一核心展开的经济活动正蓬勃发展。虽然市场还未完善,发展模式尚未完全成型,但微博已经成为信息经济和网络经济的新焦点。本着经世济用的宗旨,本文将利用经济学有关知识及原理,解析微博经济运营活动,从较深层面分析微博经济所蕴含的效益,并将分析具化,对微博营销的盈利模式进行纲领性的分析归纳。

### 一、微博的概念与特点

#### (一) 微博的概念

微博,即微型博客(Microblog)的简称,是一种基于用户关系的信息分享、传播以及获取的平台。用户可以随时通过 Web、Wap 以及各种客户端组件登录访问,并发布或更新信息(140 字左右),并实现即时分享。它允许任何人阅读或者只能由用户选择的群组阅读,可以被很多方式传送,包括短信、即时消息软件、电子邮件或网页。一些微博客也可以发布图片和影音等多媒体信息。微博的代表性网站和起源是美国的 Twitter,这个词甚至已经成为了微博

的代名词。截至 2010 年 1 月, Twitter 在全球已拥有 7 500 万注册用户。中国目前最成功的微博代表性网站是新浪网。

#### (二) 微博的特点

1. 多样性。与以往的 Web2.0 应用相比,微博拥有更丰富的终端支持,可以在多平台上使用。用户可以通过手机短信、桌面客户端、浏览器、即时通讯软件、移动终端、平板电脑、MP3,甚至是输入法随时随地访问或更新。

2. 简洁性。相较于博客,微博最大的特点是仅需要一定的写作能力和很少的时间投入,不足 140 字的“微创作”极大地消除了创作障碍,使得所有用户都可以积极主动地发布信息。这一特性极大地增加了信息的发布和流通的速度。

3. 互动性。作为一种全新的信息传播和交流方式,微博的关键在于彻底将用户从电脑屏幕前解放出来。通过微博,可以及时了解世界在发生什么,也可以告诉世界自己的所思所为。

微博与其他网络产品的特点比较见表 1。

收稿日期:2011-09-30

作者简介:贾若曦(1989-),男,山西太原人,现就读于天津商业大学经济学院,研究方向:经济学理论。

表1 微博与其他网络产品的特点比较

其他产品类别	其他产品特点	微博客产品特点
E-mail	封闭式,传播能力和媒体功能较弱	开放式,传播能力和媒体功能较强
短信	信息封闭,一对一	信息公开,一对多,互动性强
论坛	公共空间,以话题为中心	个人空间,以用户为中心
博客	内容信息完整丰富,互动性较差	内容信息较短,互动性较强
即时通讯工具	信息封闭,注重好友关系,交互式信息传播	信息公开,注重单向关注,广播式信息传播
社交网站	封闭式,注重好友关系,功能丰富	开放式,注重单向关注,功能单一

(三) 我国微博的发展

2007年饭否网的成立标志着微博登陆中国。2009年新浪微博公测,微博正式进入公众的视野。2010年四大门户网站纷纷开设微博,国内微博行业迎来春天。不到一年时间,已经有14%的中国互联网用户使用微博。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》,2011年上半年,中国微博用户数量从6311万人增长到1.95亿人,半年增幅达208.9%,在网民中的使用率提升到40.2%;手机微博的应用成为一大亮点,手机网民使用微博的比例也从2010年末的15.5%上升至34%。微博用户数量呈现爆发式增长,微博成为用户增长最快的互联网应用模式,国内四大门户网站在微博市场的竞争日趋激烈。图1为目前我国微博市场占有率的情况。

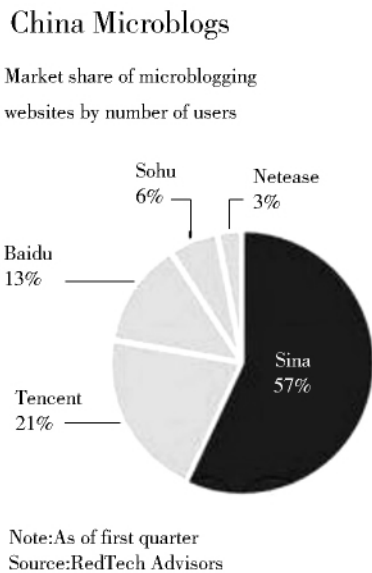


图1 中国微博市场占有率情况

二、微博的经济效益分析

(一) 经济成本分析

新制度经济学的基本结论之一是社会分工的细化必然会带来高昂的交易成本。因为分工越细致,各部门协调就会越多,交易成本显而易见地会增加。受到交易成本的限制,人们之间的社会交往就会下

降。相较于传统经济模式,涉及微博的经济活动具有特殊性,其核心是经济的信息化。根据厦门大学“人-信息-人”的SNS社会化网络传播模型,微博的价值在于加速了“人-信息-人”的信息的流通,以及社会关系的流通。

1. 信息成本分析。微博的流行实际上是对社会交往高成本(即高信息成本)的削弱。微博将每篇博文有限字数,利用Web2.0网络技术和多样化的信息终端进行传播,构筑了一个可以随时更新的信息交流的平台。这样,与其他的信息交互工具相比,微博就具有了明显的成本优势,降低了信息成本,拓宽了交流范围,使得人与人的沟通变得更加便捷。

2. 机会成本分析。机会成本,即被放弃而价值最高的选择。网络信息量虽然巨大,但每个人的接受量是极为有限的。网络经济高昂的机会成本体现在不能有效寻找所需要的信息,而被纷繁复杂的无关内容淹没。微博140字的内容极为简短,使得接受者的机会成本大大降低,从而有机会接触到更多更有效的信息。因此,作为理性的经济人,可以通过微博获取关键信息,节约时间,降低机会成本。

3. 边际成本分析。微博的长度一般限制在140字以内,单位信息所包含的成本非常小,发布简单省时,并且没有额外地增加其他费用。这就意味着增加信息所带来的边际成本趋近于零。在用户整个使用微博的过程中,边际成本并没有随着操作而显著增加,而边际效益却在彼此的沟通中得到巨大的提升。

对于通过微博进行经济活动的企业而言,可以通过有技巧地发布微博和利用话题搜索来寻找并精准定位适宜的消费者,从而减少原本需要的广告和市场分析成本,从中得到巨大收益。更理想的是,因为微博信息增加的边际成本甚微,消费者群体很可能通过雪崩效应扩大。

(二) 交易费用分析

产权经济学认为,市场交易不可能免费进行,有市场交易就有交易费用,有时交易费用相当高昂。交易费用理论的核心是交易费用的节省。由于市场交易费用的存在,导致企业的生产成本增加,经济资

源配置效率降低,因此,节省交易费用的努力就成为市场经济中组织结构和组织行为产生与变化的决定因素。

在传统市场中,对于参与交易的任何人而言,获得信息都要支付费用,因此,交易参与者获得的信息是不完备的,并且在不同的交易参与者之间,信息的分布不对称。

微博的透明与便捷可以极大减少信息成本。假设微博上的信息来源完全可靠,如果每笔交易都借助微博这一平台进行,相应地则可以减少信息分布的不对称性,有效改变市场参与者之间的信息分布状态。第一,由于信息成本的降低,而改善有限理性的状况,即增加理性;第二,由于信息交换效率的提高,可能降低信息不对称的程度。这样,就会改变企业的形态,进而使得信息获取、传递和交换的费用显著降低,节约交易费用,有效提高企业运营效率。

### (三) 经济外部性分析

在市场经济中,如果一个人的行为影响了他人的福利而相应的成本收益没有反映到市场价格里,就出现了外部性。外部性可正可负,例如经济学上著名的“搭便车”问题。

当一种产品对用户价值随着采用相同产品或可兼容产品的用户增加而增大时,即出现了网络外部性。作为网络经济运行的重要环节,微博的外部经济性表现得十分明显。根据网络经济学的定义,微博的外部性可以理解为:随着微博用户数量的增加,原有的用户得到了微博中所蕴含的新增价值(例如更多的新信息),而无须为这一部分价值提供相应的补偿,这显然符合经济学中所阐述的正外部性的特征。

根据梅特卡夫定律,网络的价值等于网络节点数的平方,这说明伴随着有效用户与有价值信息的增加,微博的经济价值将按照几何级数增长。网络对每个人的价值与网络中其他人的数量成正比。

通过简单的经济学模型,可以体现这一外部性的重要意义。不妨假设微博中有 $X$ 个用户,则微博对所有用户的总价值与 $X(X-1)$ 成正比。如果某微博平台对其中每个用户的价值为1元,那么规模为10倍的更大的微博运营商的总价值约为100元,规模为100倍的微博总价值约为10000元。显然,规模增长10倍,其价值就增长100倍。

当然,微博的外部不经济同样存在,一个非常典型的例子就是微博平台无法保证信息的价值。经济人在享受微博的低信息成本和外部经济效益的同

时,可能会遇到的垃圾信息与虚假内容,这就是负外部性,有时它可能抵消掉正外部性带来的经济效益,譬如因遭遇诈骗而造成财产损失。

客观地讲,虽然存在外部不经济,但微博的外部经济性影响更大。

### (四) 资源配置效率分析

经济学问题的核心是如何有效合理配置稀缺资源。因此,分析微博的经济效益,必须阐明其对资源配置是如何影响的。

微博扩大了网络经济的市场容量,在网络经济带动下形成的新的市场均衡中,微博代表了一个新的市场份额和经济增量。如前分析,通过微博,企业不仅可以极大地降低为获取准确的市场信息所要付出的费用,而且能够在极短的时间内迅速完成对信息的收集、处理、加工和分析工作。因而微博可以显著节约交易费用,作为一种新的交易方式很好地补充传统的网络交易,促使交易成本降低,使供给曲线向右上方移动,如图2所示。所以微博能进一步提高网络经济下的资源配置效率,促进网络经济实现新的市场均衡,其表现在于产出的增长。

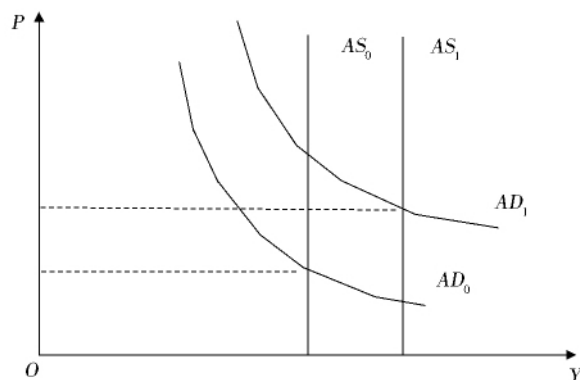


图2 微博经济在新市场均衡形成中的作用

### (五) 广度经济分析

广度经济是指多样化生产经营商品或服务的经济,当同时生产两种不同产品的成本低于单独生产二者时,就存在广度经济,其主要体现为规模经济与范围经济。一方面,由于微博在经济运行过程中生产并提供的产品是信息,这一虚拟产品在微博平台上增加的边际成本极为微小,所以微博拥有相当庞大的规模经济潜力。另一方面,微博提供了一个全方位、多角度的开放平台,为企业的多角化经营提供了便利条件,无形中减少了不同市场之间的进入阻挠,甚至拉动了网络虚拟产业与实业产业的融合,实现了范围经济。综上所述,在信息时代的经济运行过程中,微博的特质非常吻合提高经济效益的需求,

并将起到重要的作用。

### 三、微博的盈利模式

2011年4月2日,中国国际金融有限公司互联网研究部发表的《移动互联网深度研究之完结篇》指出,“微博作为杀手级的互联网社区业务,将带来巨大的重新估值机会”。根据前文的分析,微博所带来的经济效益非常明显,信息成本和交易费用的大幅度降低,不仅为微博运营商提供了丰富的盈利可能,也为网络经济发展提供了更广阔的空间,更为实业企业带来了电子商务的巨大革新。因此,微博所体现或将要体现出来的广度经济效益,应该从互联网企业(即微博运营商)和实业企业两个方面进行分析。

#### (一) 互联网企业盈利模式

1. 通讯业务。这是微博最简单、最容易实现的收入来源之一,即微博运营网站凭借用户优势与通讯运营商洽谈收入分成。其前提是大量的用户通过手机短信、彩信和数据流量浏览、发布微博,且用户数量足够产生可观的费用。

2. 广告业务。一个平台只要通过积累了足够的用户和流量,天生就具有了广告价值。微博所具有的粉丝(follower)关注定向的广告模式,远高于传统的广告转化率。而微博平台上常驻的名人,拥有强大的吸引力,例如影视明星姚晨的新浪微博账户,粉丝数量达到惊人的1264万。因为与用户本身活跃度的密切联系,微博广告的优势在于精准定位,比如耐克、李宁等运动品牌商在姚明微博上做广告。Twitter在2010年4月就推出了由广告主付费发布信息的平台Promoted Tweets。图3反映的是2010年我国商务网站广告的增长情况。

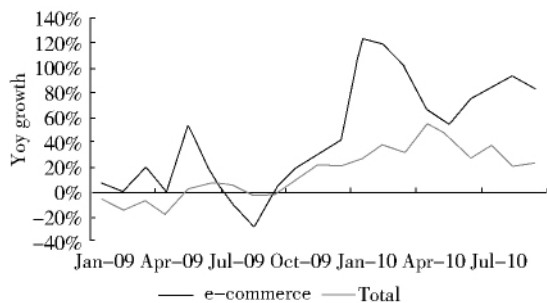


图3 商务网站广告在2010年的增长情况

3. 虚拟产品。作为网络经济的重要组成部分,虚拟产品的开发与交易存在巨大发展潜力。微博用户不仅可以通过购买虚拟产品来装扮自己的微博空间形象,还可以通过参与一系列的在线游戏进行虚拟交易,或者享受高级别的产品模块服务,而网站则

会通过提供虚拟产品和服务获得收入。新浪微博将于今年第三季推出“微币”,这价值相当于1元人民币的虚拟货币,可以用于购买虚拟道具和第三方应用开发商提供的各种服务。

4. 品牌服务。微博网站可以通过为品牌提供一揽子服务获得收入。例如新浪微博针对名人和媒体机构等推出的V认证服务,完全可以复制到企业领域,一旦针对企业微博营销的产品服务体系研发成功且时机成熟,则可以在企业缴费的基础上,对企业进行实名认证(例如在企业微博名称上加上字母V或A),这些被认证的企业,则类似于拥有了淘宝的星级认证。目前, Twitter已开始尝试针对部分商用户提供VIP服务,相信这一模式将来也会成为微博客的收入来源之一。

5. 第三方应用。微博本身作为开放式网络平台,对第三方应用有很强的包容性;借助多种多样的应用,微博的功能也将得到有益的补充和扩展。例如,网民开发的访问统计工具有助于商家进行业务分析,定时发微博的工具则适用于媒体类微博用户。微博运营商可以通过支持吸引第三方的程序开发,以享受外部经济效益带来的盈利,如表2所示。

表2 主要微博平台应用开发情况

Features	Sina	Sohu	Tencent	NetEase
Launch	Aug. 2009	Apr. 2010	Apr. 2010	Mar. 2010
Open platform	Jul. 2010	Apr. 2010	Dec. 2010	Sep. 2010
Weibo group	Jul. 2010	Jun. 2010	N. A.	N. A.
Sync with MSN	Dec. 2010	N. A.	N. A.	Dec. 2010
Iphone version	Mar. 2010	May. 2010	May. 2010	Aug. 2010
Android version	Jan. 2010	May. 2010	May. 2010	Aug. 2010
HDversion on iPad	Oct. 2010	Sep. 2010	N. A.	N. A.

6. 其他可能盈利模式。微博积累的庞大的用户群体可以产生数据库盈利,为高端用户提供增值服务等模式。此外,微博平台植入LBS(基于位置的服务)、即时聊天工具,甚至是收费游戏、团购活动等,将可能为微博带来更多商户和虚拟货币的收入。

#### (二) 实业企业盈利模式

1. 网络营销。微博传播的价值通过其使用价值最终表现为其商业价值。在商界,微博被冠以“最优秀的蜂窝式营销阵地”这样的赞誉。嗅觉敏锐的商家早已开始关注并创建自己的微博营销应用平台。

戴尔在营销方面是最早的实践者。戴尔公司已在Twitter上建立了35个账号,并依功能分成了六大类,每个账号皆由专人负责管理,像一个一对

多的在线客服窗口,让客户能得到丰富而实时的信息。从2007年3月开始使用Twitter企业平台进行营销以来,戴尔已获得了超过650万美元的销售收入。

2. 粉丝经济。随着微博的影响力增强,粉丝经济成为一种可能。不少企业看中粉丝对偶像的忠诚与喜爱,借此吸引眼球,创造商机。可以说,微博之所以掀起了粉丝经济的新热潮,不仅是因为把偶像和粉丝放在了一个相对平等的地位,还因为给了粉丝几乎完全自由的表达空间。

此外,另一种粉丝经济也供需旺盛。不仅在淘宝网站上有各种明码标价的粉丝商店,还已经出现了专门从事微博粉丝事业的公司。此类公司通过寻找可与营销话题相匹配的博主,从中赚取差价盈利。

3. 其他模式。其实微博真正的营销目的不是短期盈利,而是长久的信息互动,构筑与消费者的良好关系。越来越多的企业开始利用微博做活动平台和客服平台,沉淀用户,进行社群营销、在线咨询和导购服务,并获得了良好的效果。

#### 四、结论

方兴未艾的微博揭开了Web3.0的帷幕,从大众生活、新闻传播到营销管理,其强大的影响力和无处不在的渗透能力将持续地改变着这个时代。透过现象看本质,微博的繁荣发展是经济规律运行的必然结果,同时微博参与到网络经济的运行环节中,又提供了新的资源,促进了经济发展。一方面,微博促使经济运行的信息成本降低,成本的降低又必然会引起交易费用减少,进而提高经济运行效率,增加经济活动参与者的收益。另一方面,微博所带来的外部经济同样促进着网络经济的发展,提高资源配置效率,带来广度经济效益。

商业盈利是微博的经济效益的一种具体化。微博传播的价值通过其使用价值最终表现为其商业价值。如今微博营销已经颇成体系,越来越多的企业

开始积极参与微博经济活动。虽然其盈利模式还处于探索阶段,但毋庸置疑,仅仅依靠广告费用和流量分成绝对不是微博的盈利追求。微博最有价值的是信息,围绕这一核心的盈利模式多种多样,从资讯费用、广告投放、客户信息到程序开发与网络营销,不一而足。

我们有理由相信,微博将在信息时代的经济发展过程中,发挥越来越重要的作用,通过微博而实现的盈利模式,拥有无限可能。

参考文献:

- [1]王健伟. 网络经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006.
- [2]曹玉月. Twitter类网络营销价值浅析[J]. 新闻爱好者, 2009(10).
- [3]周业安,任风. 微博经济学(N). 中国经营报, 2009-12-15.
- [4]贺方泓,周刚. 微博客核心竞争力浅析[J]. 东方企业文化, 2010(4).
- [5]卢金珠. 微博客传播特性及盈利模式分析[J]. 现代传播, 2010(4).
- [6]杨速炎. 微博营销: 140字的淘金游戏[J]. 市场研究, 2010(5).
- [7]刘霄. 微博传播学特征与经济思考[J]. 新闻传播, 2010(6).
- [8]张婧. 粉丝力量大[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [9]于靖园. 粉丝经济与微博盈利困境[J]. 小康, 2010(10).
- [10]范玉明. 微博传播的社会价值与经济价值[J]. 新闻与传播研究, 2010(11).
- [11]刘国光. 微博客网站的网络营销价值研究[J]. 价值工程, 2010(19).
- [12]指间柔沙. 微博营销一本通[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2011.
- [13]Eric Wen, Vincen Sun. 新浪微博研究报告[R]. 新浪科技, 2011.

(责任编辑 郭海莲)