

创富中国 INVESTING CHINA

中国互联网行业在线论坛 活动纪要（样本）

更新日期 2011-11-29

目录

中国互联网行业在线论坛	1
活动纪要	1
易观国际 移动阅读的发展趋势及市场机会	3
1.电子阅读器不会被 iPad 取代	3
2.在现阶段的平台里，当当的前景无疑更具优势	3
3.出版商谨慎前行,移动阅读发展任重而道远	3
4.文学很难复制视频的成功之路，盗版泛滥始终是心头之患	4
艾瑞咨询 中国网络广告市场的变化和前景	5
1.目前网络广告市场增势良好，但电商企业的发展将面临严峻考验	5
2.淘宝的高收入得益于其平台化路线	6
3.微博广告投放无标准，盈利空间有限	7
4.目前国内精准广告投放产业链缺失，但未来发展空间很大	7
赛迪顾问 2011 年战略性新兴产业普及--移动互联网	9
1.中国移动互联网产业与国际成熟市场的区别	9
2.相比较而言，移动电子商务与移动游戏商业模式更为成熟	10
3.对于移动应用开放平台，各公司依然持谨慎态度	10
4.微博平台对移动广告业务的推动	11



易观国际 移动阅读的发展趋势及市场机会

2011年10月14日

易观国际分析师孙培麟：智能手机依然是中国主要移动阅读平台

孙培麟分析师：sunpeilin@analysys.com.cn

主持人：最近科技界最大的新闻可能就是乔布斯过世。苹果在他任期内制造出 iPhone 和 iPad，掀起一股新型移动终端的风潮，再之前，是亚马逊的 Kindle 电子书。目前在中国，移动阅读最大的平台是什么：智能手机，平板电脑还是电子阅读器？

嘉宾回答：这里面的问题是我们怎么定义阅读平台，单纯的内容分发平台吗？针对移动阅读来看，目前国内市场还是智能手机保有量较大，平板电脑和电子阅读器本身的保有量仍非常小。

机构提问：是否可以大概介绍国内外各种终端的保有量数据？

嘉宾回答：从易观这块了解到的国内平板电脑这部分季度的销量已经破 100 万台，电子阅读器的销量只有 20 多万台，而智能手机每季度的销量是 1,500 多万台。国外这块，亚马逊一直没有公开关于 Kindle 的各种数据，目前仍没有途径去获取数据，单比电子阅读器还是 Kindle（保有量较高），但是巴诺的 Nook 以及苹果的 iPad 的量也很大。相比而言，单去看三者的销量已经有很明显的对比关系了。

1. 电子阅读器不会被 iPad 取代

机构提问：孙总介绍了很多通过手机和移动终端进行浅阅读的情况，不知道您对通过电子书进行深阅读的市场前景怎么看？

嘉宾回答：现在很多人都认为电子阅读器要被 iPad 取代，但举个例子：Kindle 好比茶水，iPad 好比可乐，这二者都满足喝水的需求，但不存在替代关系。我的个人观点是：中国市场面临的问题是厂商对前景过分看好，但市场容量有限，短期内不容易爆发，但作为满足深度阅读用户的终端来看，至少在阅读体验上不会被 iPad 取代。

2. 在现阶段的平台里，当当的前景无疑更具优势

主持人：盛大在硬件上有锦书，平台上有六、七家文学网站，你更看好当当，为什么？

嘉宾回答：看这个市场看什么：1、关系 2、技术。关系关联内容，技术关联渠道，盛大的发展已经到了一个天花板，没什么可做的了。因为对于文学这个市场，有两大类内容：1、传统，2、原创。盛大在原创积累的太多，反而成了他的包袱。他和传统出版社的利益关系是冲突的，自己既是裁判又是跑步的，自己的商业逻辑是卖字，传统的是卖本的，这就决定他做平台也是自己搭台自己唱戏，传统出版社不会和他合作的。但是当当不一样，当当占图书销售渠道的 40% 给上游有实际的价值，现在做传统出版社的电子书，以后是可以再做原创的。

3. 出版商谨慎前行,移动阅读发展任重而道远

机构提问：当当的上游对电子书比较谨慎的原因是不是因为觉得电子书的盈利模式还没有形成，过多的支持反而会影响到传统出版渠道的利润。



嘉宾回答：这些出版社的人对谁都谨慎，包括你说的那一部分，他们手里的底牌就是数据，把数据给别人了，自己收不到钱就相当什么都没有了。况且对于他们来说，这些钱太少了，他们通过纸书的销售是很可观的。

机构提问：那从投资的角度看，您认为到什么时候移动阅读就可以为当当这样的网络图书销售商的业绩产生较强甚至爆发性的推动？

嘉宾回答：从当当自己来看，电子书这个团队成立时间还比较短，但如果他们第一步迈稳了，所谓稳就是平台、终端一起亮相，内容质量相对较高，终端价格比较低，内容渠道比较丰富，从当当自己会对电子阅读器市场有明显的推动。

主持人：当当 CEO(俞渝)曾表示大约有八成的收入仍来自于网上零售的传统纸质图书。当当将如何在“移动阅读”上赚钱？

嘉宾回答：从长远来看，当当的故事画大了是比盛大大的。不过当当现在和京东打的太厉害，李国庆给电子书的资源太少，内部推动比较慢，外加上游对电子书还是比较谨慎。目前平台进度不是很让人满意。

4. 文学很难复制视频的成功之路，盗版泛滥始终是心头之患

主持人：现在都谁在移动阅读上赚到真金白银了？还是普遍处于市场培育甚至烧钱的阶段？

嘉宾回答：好问题，谁挣到钱了？和运营商玩原创文学的挣到钱了，做内容打包的二道贩子挣到钱了。目前就这两类，代表是盛大文学和中文在线。但是我不看好中文在线，现在这么多厂商都要做平台，做平台圈用户就缺内容，短期想弥补内容要靠这种内容集成商。但是有两个问题：1.中文在线的内容很不透明，有很多内容的质量不高；2.后续上游 CP 直接找平台，谁还把内容给集成商？这会儿忽悠平台卖几包内容还可以，长期没戏。我了解的是，中文在线打包给别人内容连书单都没有，质量是能差到多心虚？

机构提问：就像视频市场的版权越炒越贵是一个道理吧？

嘉宾回答：阅读确实可以和视频对着看，也存在炒版权的问题。不过具体运营起来，文学和视频还是不一样的。视频早些年走过用户付费，走不通。后来做广告找到路了。但是有三个问题决定文学复制不了这条路。1：文字和视频内容传播方式不一样，插播广告方式不一样，文学很难吸引广告主。2：国家对文学内容的管控非常谨慎。3：就算做免费，但是内容传播的成本太低了，盗版会导致用免费也换不了流量。

机构提问：如果必须收费，那对内容的广度、深度(或者娱乐性)、及时性要求应该很高才行。前面您也介绍到恰恰这些内容是掌握在变革很慢的传统出版商手里，他们包括当当可能希望有明显的盈利模式再大力的推移动阅读渠道。那是不是意味着这是一个悖论或者死循环，就是盈利模式形成和内容质量的提高互为条件？

嘉宾回答：我觉得是这样。这个问题的前提是盗版没有解决或者说盗版问题不解决，这事很难办。这就变成另一个问题：如果盗版就解决不了了，这事怎么着？我个人去解这个锁能想到的方式是引导上游在内容里面内置广告，不过这个还需要培养。

主持人：我再来问最后一个问题做为收尾吧，一直热衷于互联网投资的 VC 们，在移动阅读这块的活跃度怎么样，移动阅读目前是不是一个比较热门的垂直投资领域？

嘉宾回答：这几年对这个市场还是有很多追捧的。虽然移动阅读垂直，但是从产业链等几个角度看，还是有几个角度有很大的想象空间，而且这几个地方不能完全算阅读领域，也会和其他领域有交叉，大家可以看看我的 PPT 最后几页。（完）

艾瑞咨询 中国网络广告市场的变化和前景

2011年10月18日

艾瑞咨询分析师由天宇：对中国网络广告市场未来的发展状况持乐观态度

由天宇分析师：deco@iresearch.com.cn

主持人：在您的 PPT 中，对中国网络广告市场未来几年的增长速度预测在 40%左右，不知道有没有考虑经济周期的因素？另外，据您观察，自全球金融危机爆发以来，全球网络广告市场和中国网络广告市场的增长速度与经济周期关联度如何？

嘉宾回答：关于经济周期我们考虑过。但基于以往的历史经验和网络广告的成长性，我们仍认为增长是快速而平稳的。金融危机对全球广告市场的影响是明显的，但对网络广告市场的影响相对较弱，尤其在中国市场影响更薄弱。

机构提问：请问，您说的平稳性是因为在经济周期不好的情况下，公司在降低整个广告预算的同时，会提高在网络上投放广告的比例么？

嘉宾回答：是的，很多公司都会这么做。一方面是受经济周期不好的影响，另外网络营销的特性越来越被更多的企业主和广告主接受认可。中国广告主投放网络广告的意识 and 热情在增加，比如在搜索领域，百度的客户数量连续多季度持续增加，目前年度客户 40 万左右，而且还有很大增长潜力。

1.目前网络广告市场增势良好，但电商企业的发展将面临严峻考验

机构提问：您好，请问中国 Q3 和 Q4 网络广告市场的 outlook 是如何？电子商务投放的广告最近有大幅的下降吗？不同行业的广告需求情况如何？比如 auto, real estate, fmcg.（汽车、房地产和快速消费品）

嘉宾回答：目前看来 Q3-Q4 增长依然是平稳和良好的，因为很多广告排期已经坐满，电商确实存在隐忧。尤其是今年在导航、门户上投入非常多，明年这个热度会下降一些。关于各个行业，目前还难以作出明确回答。我们在年底的年度数据和研究中将会有所涉及。我们会在十二月做年度盘点，中旬会在艾瑞网发布，大家可以关注。

机构提问：您提到的电商的隐忧，还有什么其他原因吗？

嘉宾回答：电商以淘宝、京东、当当作为几个综合型，接下来必然会对各垂直品类产生冲击，中国市场很难容下目前如此之多的电商企业。而且很多电商企业内部管理非常混乱，继续成长和发展的困难很多，电商必然面临洗牌。其营销投放的竞争和激烈程度也会随之下降。

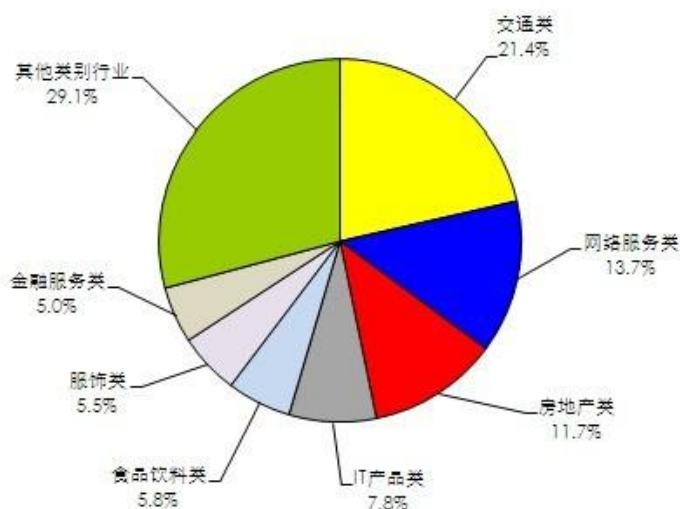
机构提问：互联网广告投放的行业分布比例及其变化的趋势艾瑞是否做过关注？是否有这方面大致数据。

嘉宾回答：我们针对 display Ads 有长期的行业监测，其他类型暂时没有。

机构提问：请问行业内是否有对广告主通过网络媒体投放的成本、效果与其他主流媒体的一些比较？

嘉宾回答：艾瑞为客户做过一些比较，但目前公开的缺乏，你提的非常好，针对这样的比较，我们尽快公开一些成果。

2010年中国主要行业品牌网络广告投放份额



图为：2010年中国品牌展示广告的投放行业分布

数据来自艾瑞监测

机构提问：那能讲讲 display ads 的行业发展和其中的公司么？另外，互联网用户增速减慢，对 online advertising 有负面影响么？

嘉宾回答：用户增速的确在减缓，但用户的投放价值在提升，我认为不会有负面影响。

机构提问：按你的预测，电商占网络广告市场的份额大约是什么？

嘉宾回答：电商企业的网络广告投放，我们的内部研究成果（未公开）：2010年——15亿-20亿。今年还没有具体的数字，但预计增长非常高，应该在100%以上。

机构提问：在上半年，我们看到了 auto 行业投放广告下降了。您认为这个需求还存在，会在下半年恢复？

嘉宾回答：汽车行业的投放遇到了一点点困惑，单纯的展示广告投放缺乏特性，目前搜狐、易车、汽车之家都在努力做汽车营销产品库以及扩大区域营销市场，希望能够持续汽车行业的投放力度。

机构提问：请问由总,对明年的门户网站的广告业务怎么看？微博的广告价值有多少？

嘉宾回答：明年门户广告方面的增长将继续放缓，因为广告主的预算在被明显分化；关于微博的广告，占比会非常少，但新浪非常希望能像 Facebook 那样做广告，不过我们预计需要2-3年的成长。

2. 淘宝的高收入得益于其平台化路线

机构提问：您怎么看淘宝，京东，当当这几家之间的竞争呢？淘宝和另外两家好像有些不同？

嘉宾回答：京东和当当以自营为主；淘宝走平台化路线，所以淘宝的交易量级会非常高，而且内部存在营销空间和市场，这也是淘宝为什么有非常高收入的原因。

机构提问：您刚才说“淘宝为什么有非常高收入的原因……”-----艾瑞对淘宝的收入有大体数字吗？您说的是淘宝收入高，还是淘宝交易额高？

嘉宾回答：淘宝的收入非常高，包括内部搜索广告+展示广告+商城佣金，其中 2010 年我们认为搜索广告 23 亿左右，展示广告 12 亿左右，佣金 6 个亿左右。总共超 40 亿。

机构提问：您 ppt 第 5 页的预测，搜索引擎和电商都会有增长。电商的 consolidation 你比较看好哪家，百度的增长是不是可以长期持续，有什么潜在竞争或风险？谢谢。

嘉宾回答：淘宝更领先一些，因为其没有任何资金压力，而且广告收入和佣金收入的成本都比较低。百度我们预计还有 2-3 年的快速增长期，之后搜索市场会相对稳定和成熟，所以百度目前在尽力去做全方位的开拓，视频、电商、社交，但似乎都不太理想。

微博问题

3. 微博广告投放无标准，盈利空间有限

机构提问：请教由总一个问题：您认为微博的商业化路径或模式是什么？商业化是否会导致用户的大规模流失？同时在商业化过程中，新浪能有多大的发展空间？

嘉宾回答：微博最重要的还是能够留住用户，拥有用户就有了投放广告的基础，广告将以品牌和精准投放结合的方式在微博上出现，但精准广告在中国产业链不完整，所以还需要几年时间的等待。

机构提问：你们预计门户网站的增速会放缓到多少？新浪的门户广告是否收益新浪微博？

嘉宾回答：门户的增速我们预计未来几年都在 20% 多一点，微博的贡献肯定会有，而且价格会很贵，但总体数量较少，所以 2 年内占比都不太大。

机构提问：微博的 monetization，您觉得除了 advertising 占比会多大，盈利有其他渠道吗？您认为 2-3 年微博会有怎样的成长，是现在广告主还不愿意投放还是微博用户的积累不够呢？

嘉宾回答：目前微博的广告投放完全没有标准化，所以广告主很难理解和评估，大家都抱着尝试的态度。个人认为微博在广告上有盈利性，但很难再现百度在搜索上那种强势的表现。百度 05 年收入 3 个亿，10 年收入 79 亿。在其他收入来源上，用户的增值业务付费是一块，大家都知道腾讯做得非常好，但我同样认为新浪难以复制腾讯，因为新浪不是像 Facebook 一样独占市场，而是面临腾讯巨大的竞争。

4. 目前国内精准广告投放产业链缺失，但未来发展空间很大

机构提问：由总在 PPT 中提到国内精准投放产业格局环节相对缺失，请问这种情况对产业有什么影响，未来是否会改变？

嘉宾回答：大家可以看 PPT 的最后两页，两张关于精准广告市场产业链的图片，美国市场一张，中国市场一张。前不久淘宝推出了 TANX (Taobao Ad Exchange) 交换平台，这是一个很重要的信号，同时希望与目前国内做精准广告的公司合作，例如 MediaV, Adchina, Yoyi, Ipinyou。我相信这块市场是会成长起来的。

机构提问：是不是主要是 DSP (广告需求方平台) 交易平台的缺失？

嘉宾回答：根本原因在于 **targeting audience** 是网络广告投放的最大特性，这一点必须被挖掘和体现。

机构提问：问由先生一个问题，我了解到小型的电子商务企业在微博上做广告，效果虽然还可以，但只能支撑非常小的销售额，要想把企业的销售额做大，这几个电子商务企业不得不花大价钱在分众和互联网上做硬广告，请问您认为导致这种现象的原因是什么？

嘉宾回答：小型电子商务还是应该主要投放 **search** 和 **affiliate** 联盟，分众和门户硬广对于品牌号召力一般的电商企业 **ROI** 太低。

机构提问：您能讲讲精准投放的产业链么，目前我们是哪些环节缺失？另外，精准广告在成熟市场占比如何？

嘉宾回答：好的，说说精准投放的产业链。**exchange** 和 **dsp** 是必须同时存在的，这个市场才能打通，所以淘宝来做 **exchange**，其他广告公司有的做 **dsp**，有的做 **network**，这样这个产业就基本形成了。我们统计过目前主要做精准广告投放公司的收入情况，加起来不到 10 个亿人民币。而中国网络广告市场总共有 321 亿。
(完)

赛迪顾问 2011 年战略性新兴产业普及--移动互联网

2011 年 10 月 24 日

赛迪顾问移动互联网事业部总经理王武军博士：运营商很难成为移动互联网产业的主导，互联网厂商或业务厂商机会更大。

王武军博士：wangwj@ccidconsulting.com

机构提问：您觉得目前中国移动互联网的发展中，哪个部分，或者说哪个公司会成为产业链的主导？像是苹果在美国，运营商在日本一样？

嘉宾回答：在中国，运营商成为主导的可能性在逐渐下降。虽然国家可能会通过运营商来推动这个产业某些环节（例如自主操作系统）的发展，但是，基于业务的丰富性和复杂性，运营商在此并不占优。未来，互联网厂商，或者业务厂商的机会更大一些。

机构提问：但是电子商务和移动游戏更有点像应用类的东西，很难在产业链上产生主导。

嘉宾回答：对，虽然应用类公司很难主导。但是也不排除个别大的公司，例如阿里巴巴，或者腾讯占据产业链的话语权。

主持人：您在资料的第 32 页中提到了移动互联网的三种基本商业形态，能否请您简单介绍一下三种形态下占主导地位的公司及其发展前景？

嘉宾回答：32 页介绍了分别以运营商和终端以及互联网厂商为主导的三种基本商业形态，运营商方面，移动、联通和电信都有所布局。但是总体而言，移动在移动互联网业务方面着墨最多；在终端厂商方面，国际上做得最好的显然是苹果公司，国内华为、联想等都在进行相关布局；互联网厂商方面，腾讯携其巨大的用户量，领先于其他厂商，但是类似于优视科技这种专注于移动互联网某个细分领域的公司也有发展。

机构提问：现在在移动互联网上都有入口之争，在这样的入口之争中，您认为什么样的产品或公司会有先机？

嘉宾回答：有关移动互联网入口问题，浏览器、IM 工具、甚至输入法都可以成为入口。甚至有一种说法，硬件厂商，例如传统的诺基亚，他们认为自己也是入口，那其实就是看他们怎么做好入口资源问题了。

1. 中国移动互联网产业与国际成熟市场的区别

机构提问：王博士您好，您觉得中国移动互联网的用户增长潜力主要在一线城市还是二三线城市？

嘉宾回答：未来用户潜力增长的话，如果从数量来看，二三线城市显然更具潜力。但是，从 3G 应用和高价值客户角度，一线城市更有客户价值。

机构提问：能否请您介绍一下目前中国移动互联网产业与这个产业的国际主流发展有什么区别？

嘉宾回答：中国移动互联网产业和国际主流发展的最大区别是，国内的移动互联网产业，尤其是在业务与应用层面，就会成为中心，就是说未来可能会替代桌面互联网成为主流的上网方式，而在国际上，尤其是发达国家，移动互联网是桌面互联网的重要补充，但是不可能代替桌面互联网。因此，中国的移动互联网的市场会非常大。

机构提问：请问根据您的专业和经验来看，中国移动互联网市场与其他国家成熟市场之间来比，最大的不同在于什么？

嘉宾回答：中国移动互联网市场和成熟市场比起来，原创性应用不够，所谓的跟随性创新更多些，模仿和复制可能更多些。

2. 相比较而言，移动电子商务与移动游戏商业模式更为成熟

机构提问：请问根据赛迪了解到的情况，在移动互联网的应用层面，哪些细分领域的商业模式已经成熟？

嘉宾回答：移动电子商务和移动游戏相对而言，商业模式比较成熟。

机构提问：是否有移动电子商务和移动游戏目前市场规模的大致数据？

嘉宾回答：赛迪顾问评估 2010 年度的移动游戏市场是 47.3 亿元

机构提问：您觉得移动互联网在将来 2-3 年中是 APP 模式占主导还是网页模式？另外，您觉得什么类型的 APP 会成为占据用户绝大多数时间的王牌 APP？谢谢！

嘉宾回答：王牌应用，应该还是游戏。这和移动互联网现阶段的特性相关，现阶段，移动互联网还是呈现以娱乐应用为主，商务类应用为辅的局面。未来 1-2 年内，显然 APP 模式还会占据主导地位，但是未来更长一段时间，随着 html5 和安卓的进一步普及，网页模式势必会更加普及。未来我认为 App 和网页将呈现一半一半的态势。

机构提问：请问王博士，您个人认为，无线上网资费何时会下降？智能终端如何普及？

嘉宾回答：无线资费下降取决于几个因素：a. 3G 网络完善程度，b. Wifi 等“免费”形式的固定宽带网覆盖率，c 用户的无线业务量 d 运营商的竞争激励程度，等等。总体而言，随着 3G 业务的普及和 wifi 网的建设，无线资费总体呈现下降趋势。智能终端（如果包括 symbian 平台的话）已经占据市场的 1/3，因此智能终端未来的普及就算不是指日可待，也是未来一两年的趋势。而且，在这其中，千元安卓智能机起到了很大的作用。

3. 对于移动应用开放平台，各公司依然持谨慎态度

机构提问：请问在移动应用的开放平台方面，是否有行业的数据显示出其较快的增长趋势？

嘉宾回答：移动应用开放平台方面，各个公司都在炒这件事情，但是真正付诸动作的还不算特别多，而且，还有问题，是开放平台如何开放，是把控制权全部集中在自己手里，还是开放共赢，这些也值得厂商思考。

机构提问：您觉得移动互联网的核心人才是哪些？哪些公司对于这类人才的储备最强？

嘉宾回答：移动互联网的核心人才，我认为还是开发类人才。因为我们的原创性不够，因此更需要大量的开发类人才把国际上流行的应用“修剪”到更加适应国情的地步。人才储备和公司实力直接相关，不过也可以看出来公司的储备深度，例如上次参加优视科技的分析师会，俞永福讲他们的工程师比例是 80%。

机构提问：您认为在移动搜索领域，除了传统的互联网搜索引擎企业，如百度 奇虎之类，是否能有一家企业能够拥有自己稳定的用户群？

嘉宾回答：移动搜索，现阶段的确是百度，搜狗和 360 等传统搜索商占主导，成气候的搜索企业不多。但是在专业搜索领域情况有所不同，举个例子，在美食生活类咨询，大众点评网就很有实力。因此，我认为，在大众搜索市场，留给后来者的机会不多。但是在某些生活服务类专业搜索领域，后来者仍有可为。

4. 微博平台对移动广告业务的推动

机构提问：请问王博士，对移动广告业务空间怎么看？现在微博和微信都尝试在移动产品用广告推自己的业务。你认为这种广告形势，商业化的前景怎么样？

嘉宾回答：广告还是比较有市场的，商业化前景不错。但是参考互联网发展的历史，单单依靠广告也是比较危险的。

机构提问：请问王博士对微博平台如何实现自己的商业模式怎么看？

嘉宾回答：微博平台的商业模式大家都在探讨。所谓商业模式，无非就是三种，2B、2C 和低买高卖(移动电商)。2B 的广告和营销是现在微博上最为广泛的应用，2C 的和移动电商，大家都还在探索阶段。但是就像前边讨论的，入口资源争夺，是现阶段移动互联网市场的重中之重，只要有了巨大的用户群，并且有强粘性的应用（稳定的业务模式），盈利模式的事情，可以徐图之。但是没有了用户，就一切免谈了。

机构提问：王建国说微博给移动运营商带来了巨大的流量，对数据业务的提升有很大帮助，那么微博在以后的发展有可能和运营商在数据业务采取分成的商业模式吗？

嘉宾回答：如果运营商能答应的话，当然是一个比较稳定的盈利模式。但是，我认为这个主意很难实现，因为现在运营商除了能把握住流量，别的能够带来稳定收入前景的业务模式也不多，因此，运营商不会轻易答应分成的。（完）

免责声明：

本报告所含资讯仅为参考之用，不得被视为投资的依据或建议。汤森路透对于任何信息的错误、不完备、延迟或依赖本报告信息所作的投资决策不承担任何责任。本次访谈中嘉宾、主持人及机构代表的言论只代表其个人观点，不代表汤森路透立场。