

在线生活——缔造以社区为中心的商业模式

Prepared By Tencent



目录



网络社区的兴起及其价值



腾讯的探索与实践

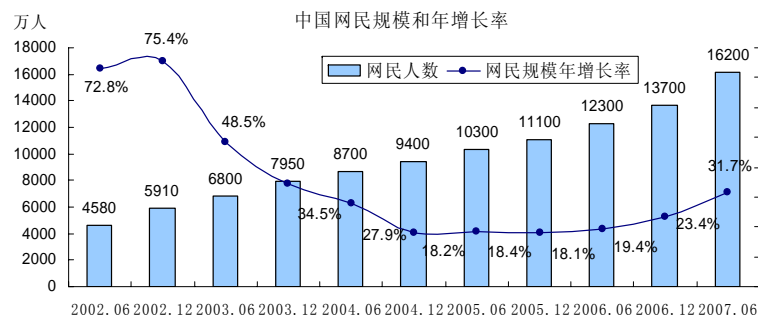


我们的网络社区



问题讨论

中国互联网蓬勃发展

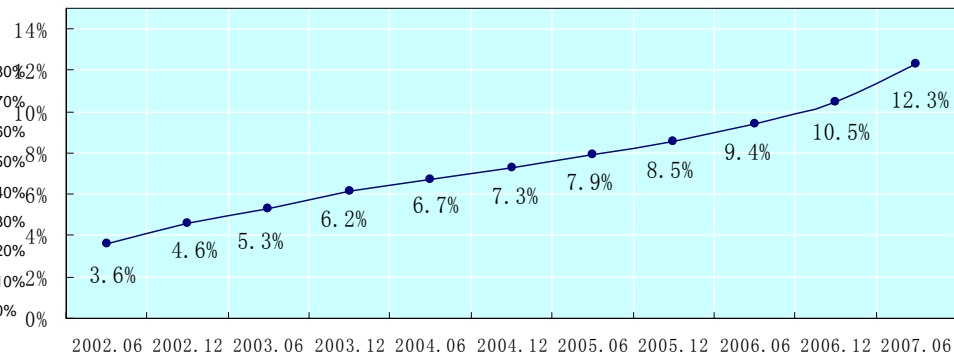


CNNIC

www.cnnic.cn, 2007.06

我国的网民已经超过1.6亿人

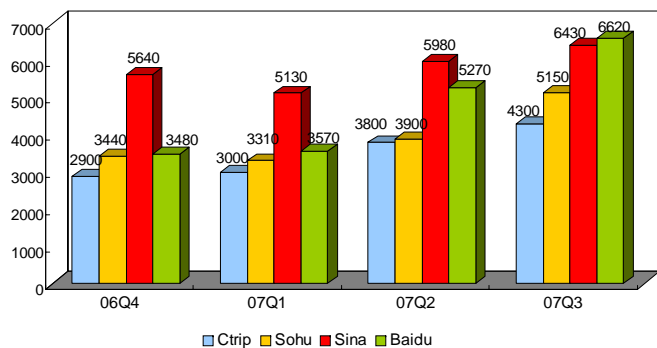
中国互联网普及率



CNNIC

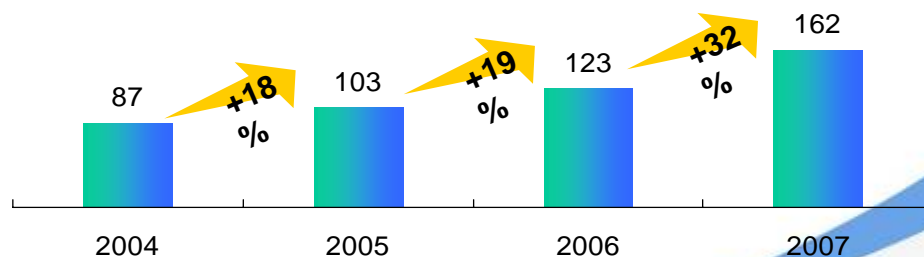
www.cnnic.cn, 2007.06

我国互联网的普及率已经超过12.3%



国内互联网公司收入对比 (百万)

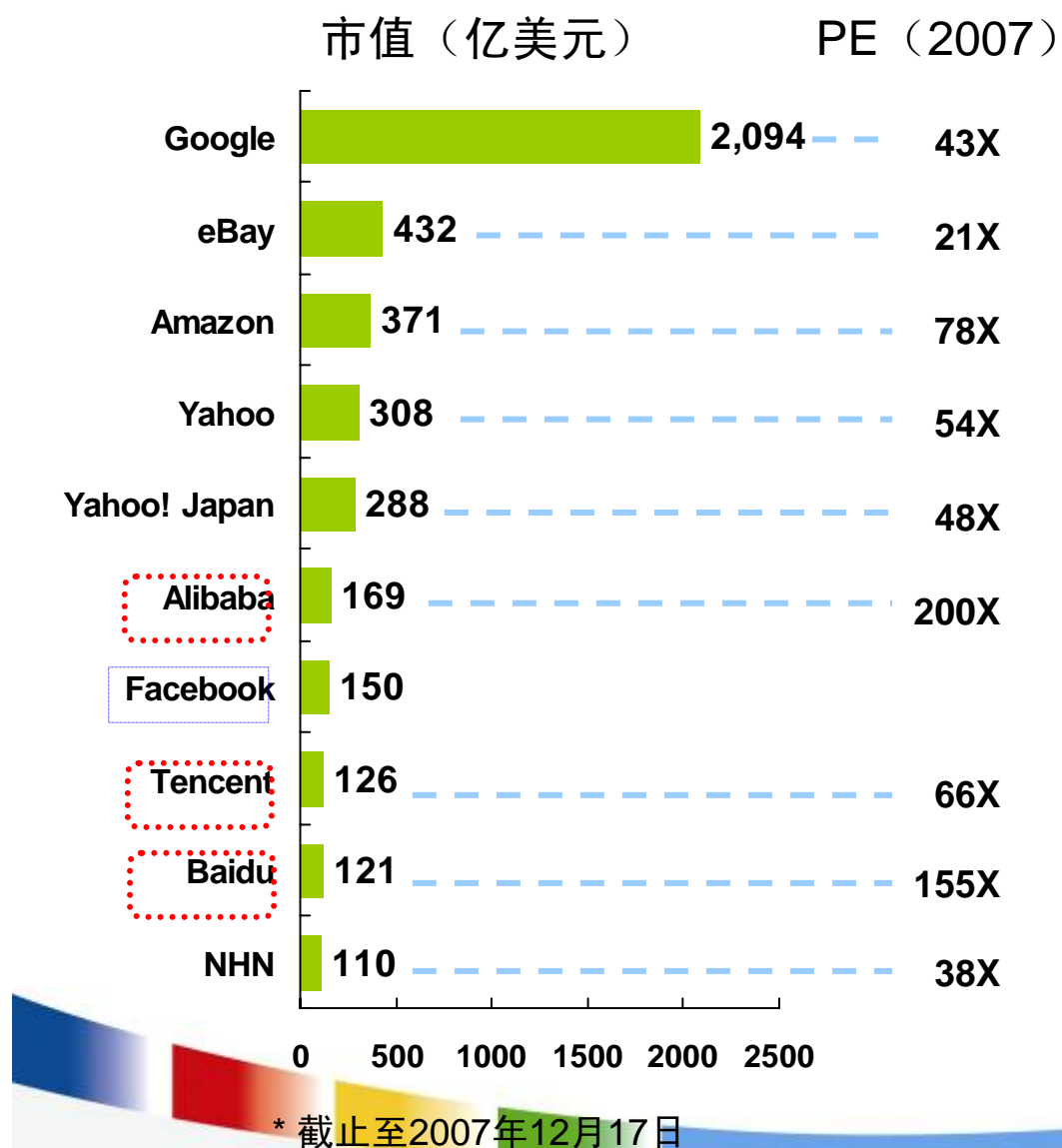
中国互联网用户数增长 (百万)



* 数据来源: CNNIC



中国互联网企业跻身于全球TOP10



- 中国公司市值超百亿美元，进入国际前列
- 以**Web 2.0**技术为特点的新型互联网公司已经进入全球互联网产品排名前列

国际网络巨头进军网络社区

网络社区的价值凸显在：通过对网络社区特定人群的需求研究和满足，以及与社区平台供应商、以及商业企业的互动，从而实现网络社区巨大的商业价值。



2007年9月，微软以**2.4**亿美元获得Facebook约1.6%的股份。



2006年10月，谷歌**16**亿美元购YouTube网站



2005年，新闻集团以**5.8**亿美元购My Space网站



国内领先互联网公司的社区化发展

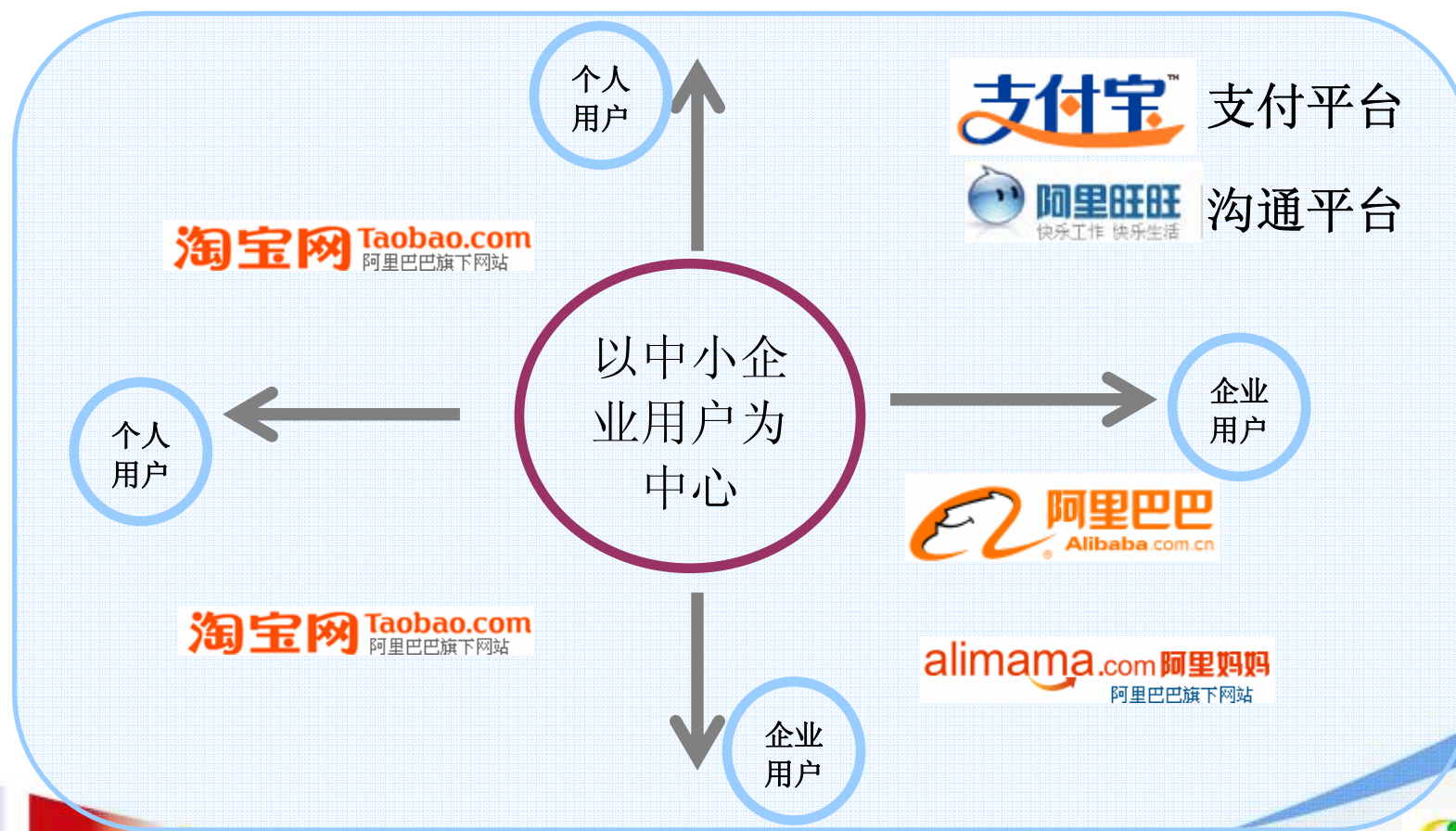
百度主要产品示意图



百度：对在信息搜索的基础上，逐渐强化各种人的关联。主要满足用户对信息的获取需求

国内领先互联网公司的社区化发展

阿里：以中小企业为核心的社区模式，从**work at alibaba** 到 **meet at alibaba**，满足用户的交易需求，强化交易中人与人之间的关联

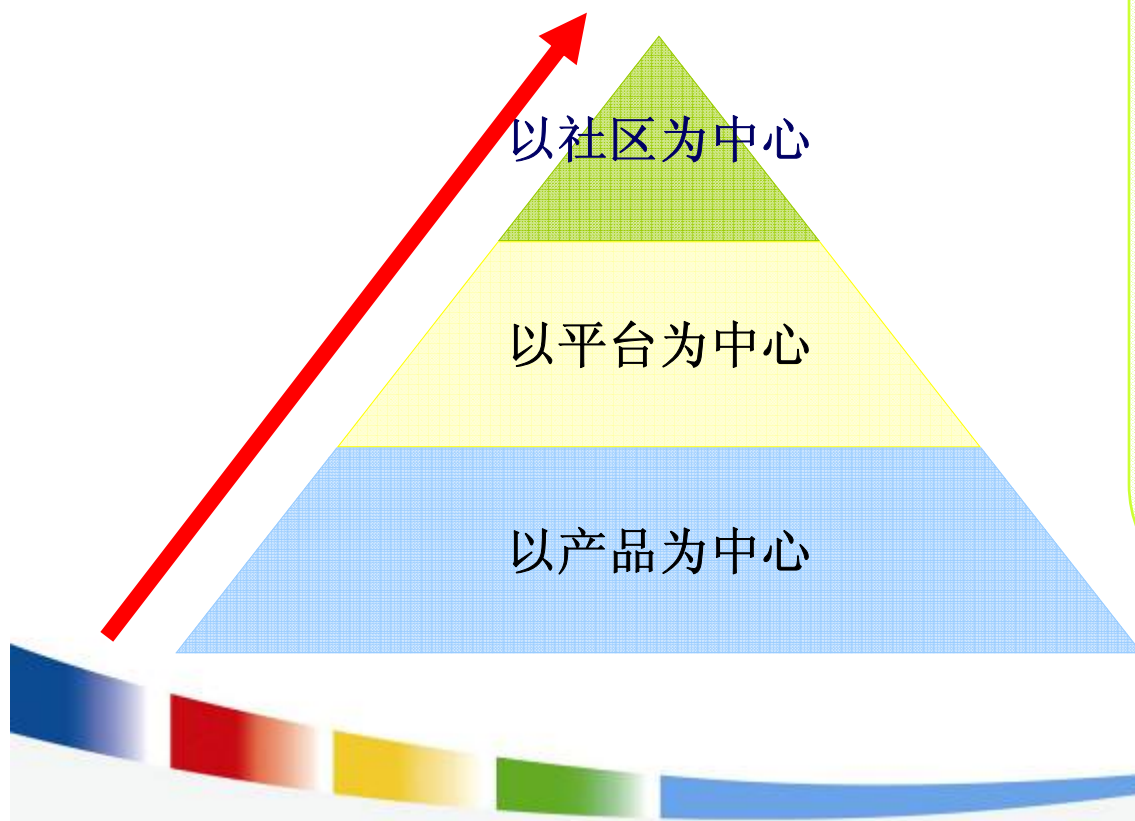


投行眼中的互联网商业模式金字塔

互联网商业模式的本地化实践：从产品为中心，到以平台为中心，直至以社区为中心是互联网企业商业模式及核心竞争力构建的过程。

“商业模式不是生来平等的，应该说有一个商业模式的金字塔，在最低端是以产品为核心的商业模式，在金字塔的最顶端是一个以社区为中心的商业模式，如腾讯……”

——摩根斯坦利季卫东



目录

 网络社区的兴起及其价值

 腾讯的探索与实践

 我们的网络社区

 问题讨论

腾讯概况



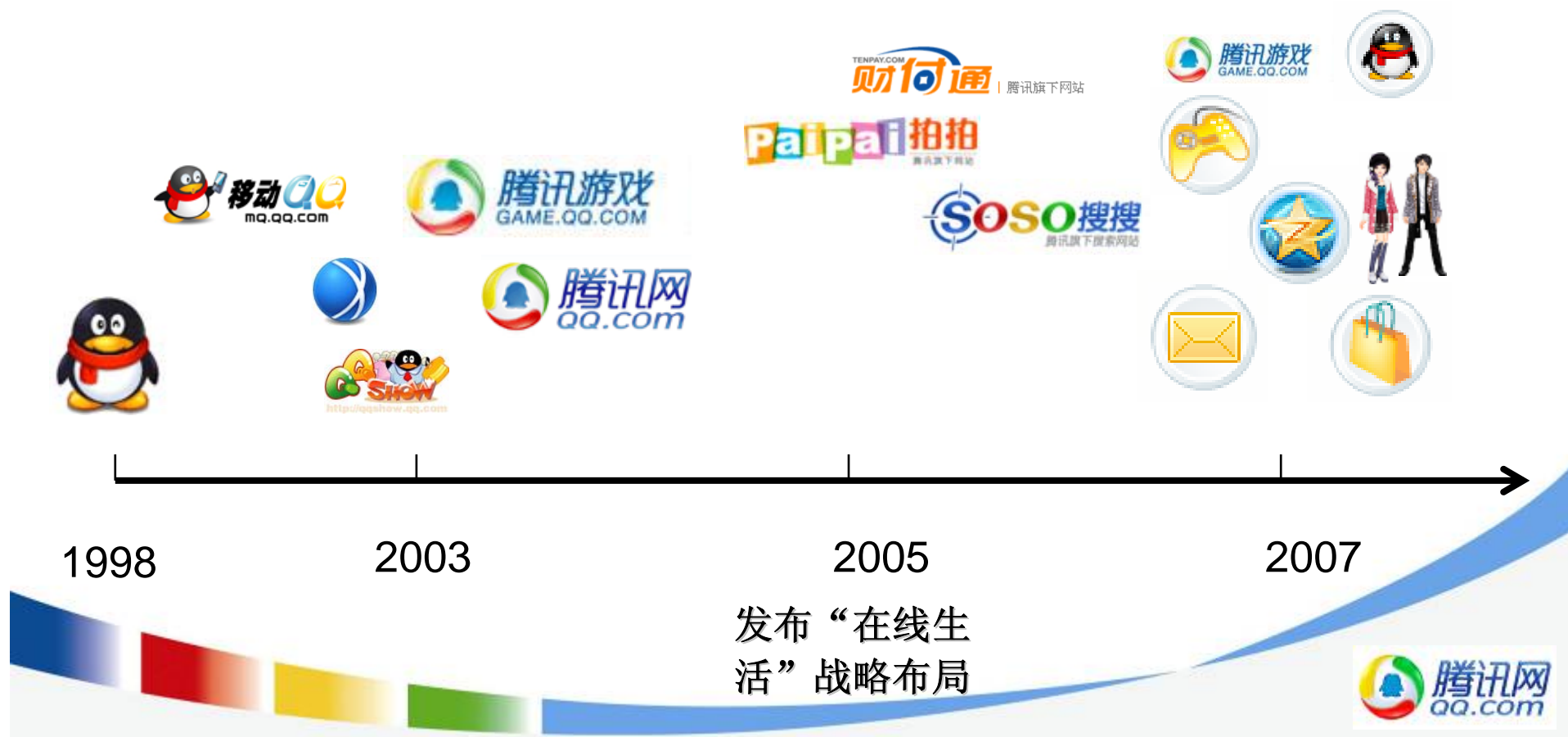
腾讯提供多种互联网增值服务和移动及电信增值服务，为互联网用户带来丰富的网络互动体验。通过实时通信工具QQ、门户网站QQ.com、QQ游戏门户、多媒体博客服务Qzone和无线门户等网络平台，腾讯服务于中国最大的网络小区，满足互联网用户的在线沟通、信息、娱乐和电子商务等方面的需求。

腾讯的发展之路

以产品为中心

以平台建设为中心

以社区为中心，提供一站式在线生活服务



第一阶段：建设在线功能平台，网络社区自发形成

QQ即使通信工具的推出是以用户的沟通需求为前提；随着用户需求的扩大，陆续推出以QQ为中心新的产品和服务，逐渐带动了企业的发展。这一阶段主要满足用户的信息获取、相互沟通和娱乐需求。



2003年12月



1999年2月



2003年9月



无线增值业务
2000年8月

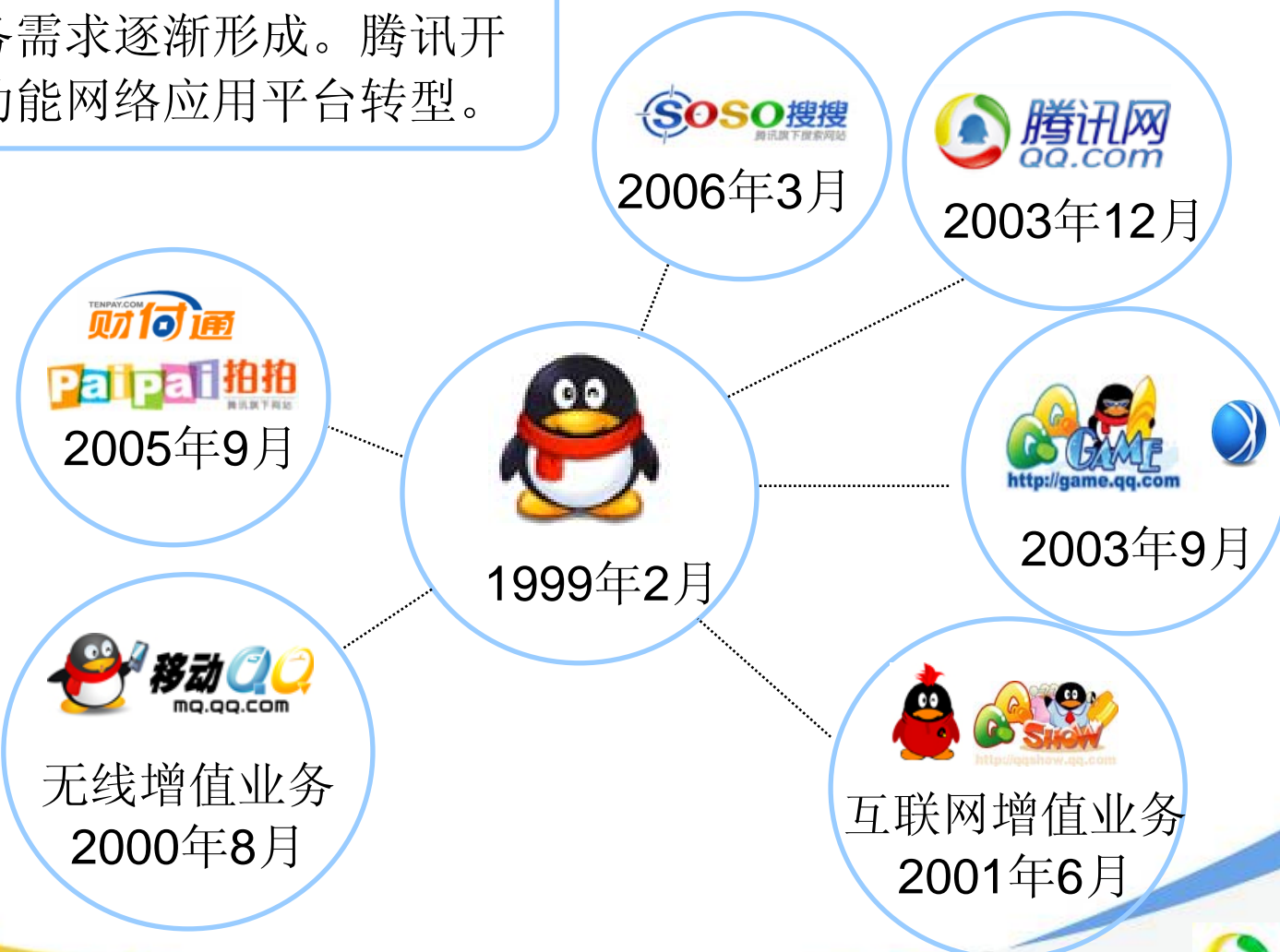


互联网增值业务
2001年6月



第二阶段：网络社区初具规模，提出在线生活理念

2005年，虚拟增值业务成熟；用户对电子商务需求逐渐形成。腾讯开始向综合功能网络应用平台转型。



布局“在线生活”，构建网络社区平台

即时通信平台



QQ



TM



RTX

通信平台

- 电子邮件，即时通信
- 短信（SMS）
- 网络电话（VoIP）

娱乐平台

- 休闲网络游戏
- 大型网络游戏
- 音乐/影视/电台
- 彩信/彩铃

媒体平台

- 新闻、资讯
- 广告
- 搜索

商务平台

- C2C, B2C(B2B)
- 旅游/招聘/房产交易
- 垂直领域

QQ.com 门户网站

PC

Mobile

IPTV

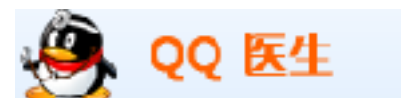


第三阶段：巩固平台，提升品牌价值

- 加强现有平台建设
- QQ.com**发力媒体影响力
- 持续打造游戏平台
- 发布品牌战略，提升品牌价值
- 网络广告战略：**TTT**精准营销
- 布局种子业务

专注用户体验，增强平台粘性

- 根据用户需求，不断完善产品和功能，提高安全性，增强用户体验；



- 新产品、新应用不断推陈出新，使应用更丰富；



- 整合产品，打通平台，使应用更方便、更快捷



强化门户内容资讯，打造腾讯网媒体影响力



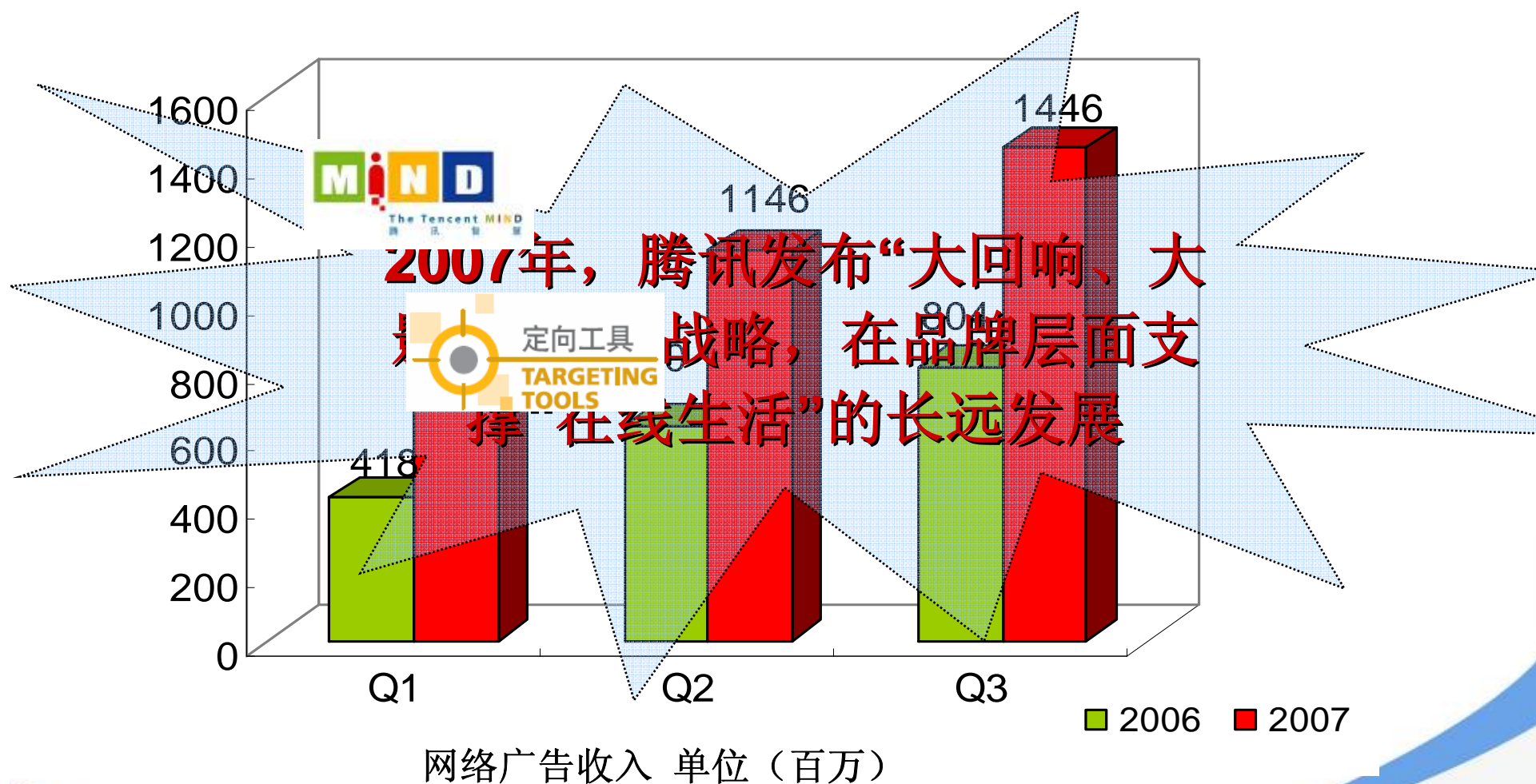
南方周末

腾讯网获南周
致敬传媒之“最
具成长性媒体”

[illegible]

- 

开拓品牌建设，发力网络广告



布局种子业务

搜索

- 细分市场，推出搜搜问问，搜搜音乐，QQ工具栏等新产品，增强用户粘性；
- 目前，SOSO在国内搜索行业排名第四

电子商务

- 拍拍：不断增强用户体验，注册用户规模不断扩大；
- 财付通：加大业务合作和拓展；进一步提高中小企业；第三方支付市场占有率有所提升

无线互联网

- 不断推出新的功能和产品，增强用户体验；
- 移动和固网增值业务达到1.935亿，比去年同期增长17.1%

国际市场

加强与美国和韩国合作
加强英文版QQ产品建设

(Q3)

一站式“在线生活”，满足了用户全方位需求



9am



12am



14pm



18pm




20pm



24pm



目录

 网络社区的兴起及其价值

 腾讯的探索与实践

 我们的网络社区：立体多元、以人为本、创新

 问题讨论

我们的网络社区

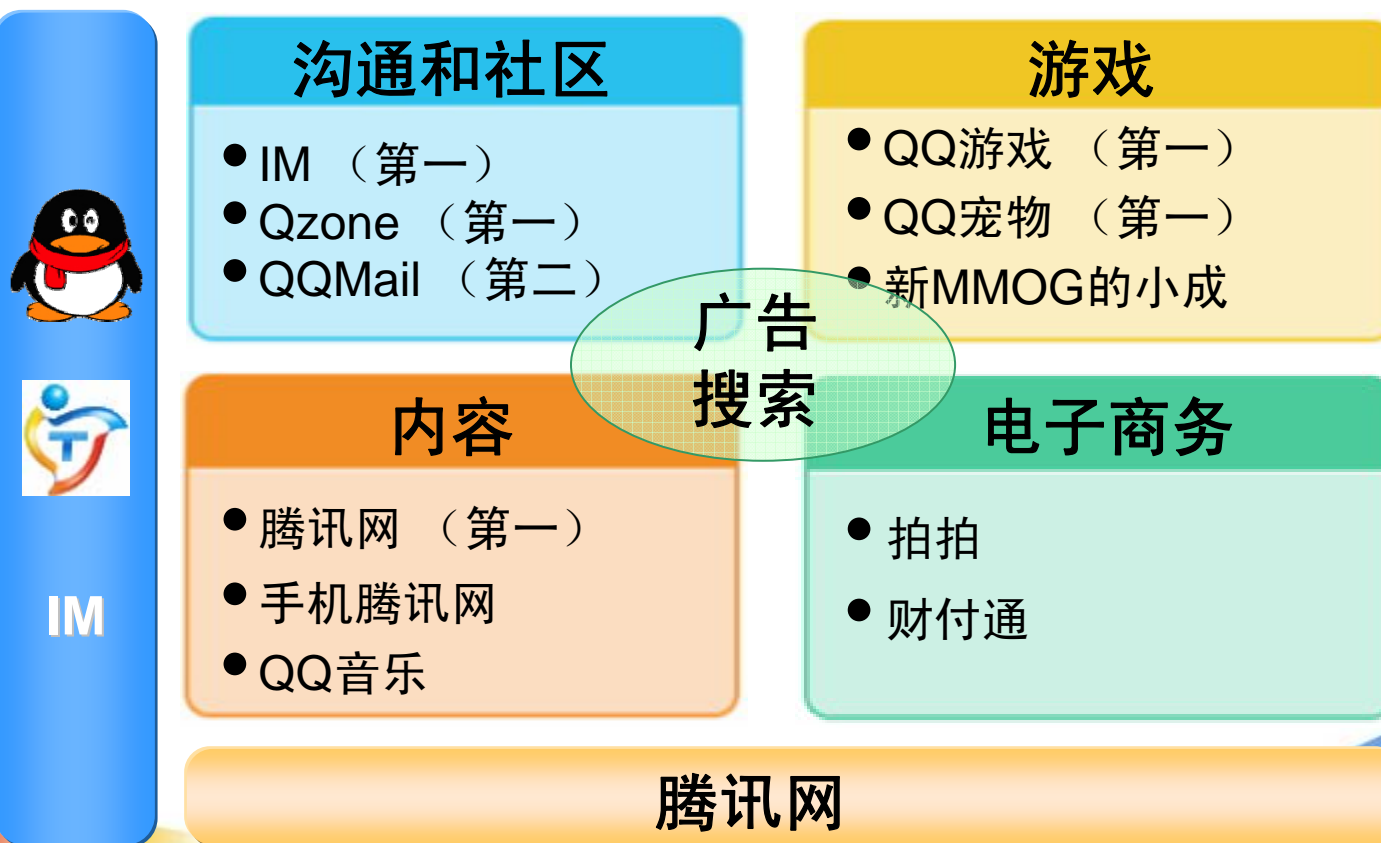
在我们的网络社区里，**QQ**号是网络中虚拟的身份**ID**。用户可以通过属于自己的“个人属性”和关系链，能够找到一条属于自己的社会关系网络；

腾讯的“在线生活”构造了一个以人为本、立体多元、探索创新的网络社区；它率先在中国实践了**Web2.0**的本质含义：人的关系与行为；

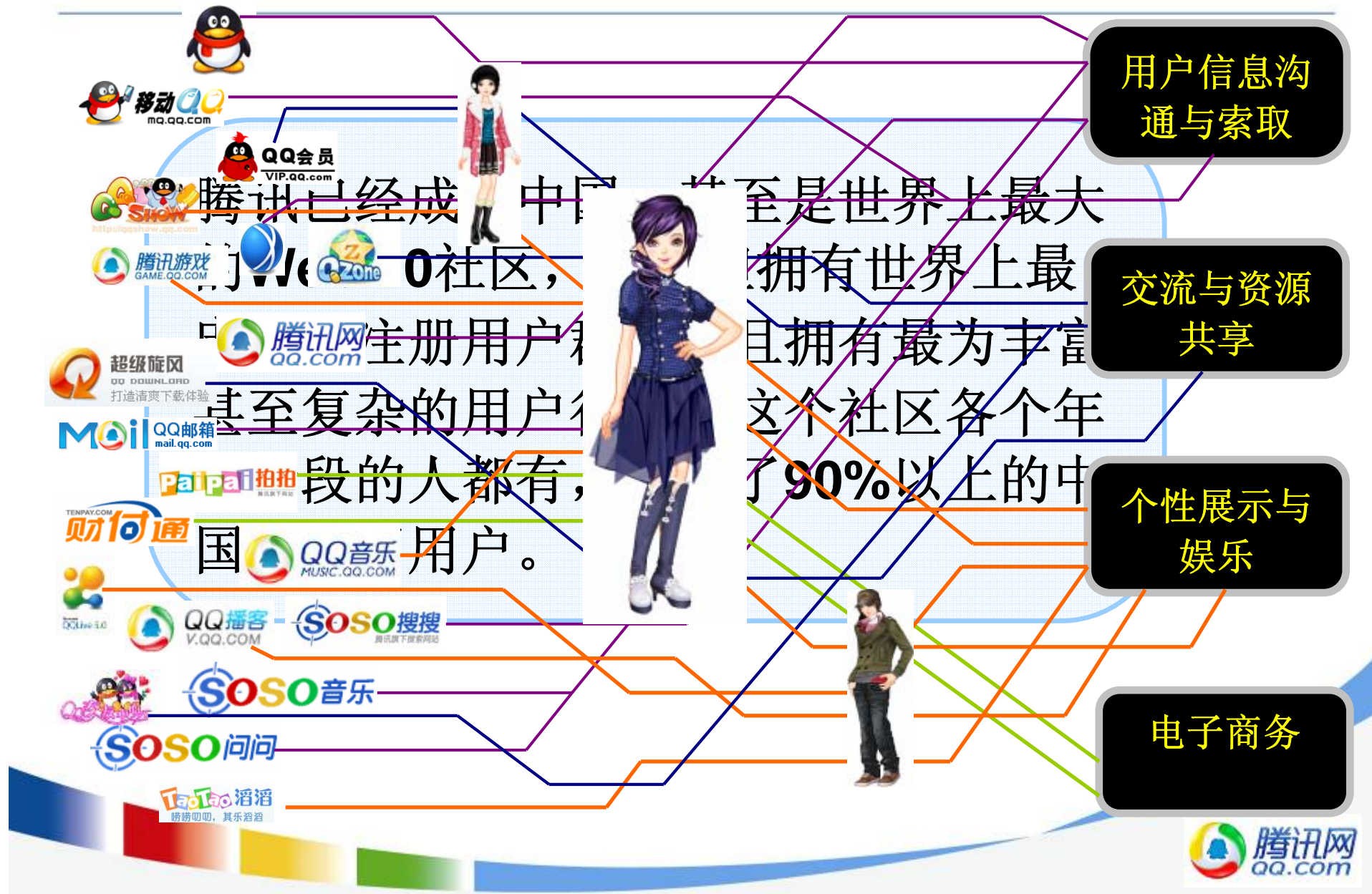
我们的网络社区：以人为本

以人为本

- 给用户的便捷性
- 服务融入人际关系链
- 发挥人与人协作的效力



我们的网络社区：立体、多元



“在线生活”布局使腾讯的盈利模式更完善



今天，我们的网络社区已成为

中国第一流量门户



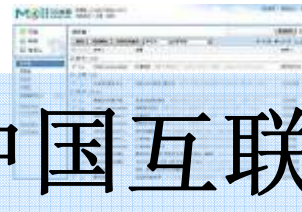
中国第一SNS



第一IM



中国第二Email



我们覆盖了90%以上的中国互联网用户

中国第一音乐播放器



中国第一休闲游戏门户

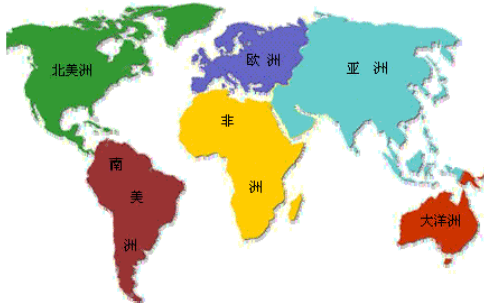


中国第一手机互联网应用



未来的腾讯

国际化的开始



继续领导个人IM市场，增加美誉度



中国第一网络媒体



中国第一网络社区



强大的电子商务平台



三大搜索门户之一



中国第一3G服务



中国网游综合第一



中国第一游戏门户



权威评述

在**2007**商业论坛中，腾讯荣获最佳商业模式第二名。其中推荐评语写道：生长于门户时代，却是最具社区气质的互联网企业。把**QQ**打造成每位中国网民的身份印鉴，却以此为平台：向前抢占门户，向后强化社区，向左发展商务，向右开拓游戏，而且后发先至，招招得手。


21世纪商业评论
21-CENTURY BUSINESS REVIEW www.21cbreview.com 2007.12

“腾讯正在打造的，不仅仅是一个网站那么简单。他正在打造一个社区，**QQ**激起了中国互联网公司对于互联网的本土化改造的热情，希望藉此能够重新建立互联网运作模式，并且探讨西方互联网公司的失败教训。”


——**TIME**



目录

 网络社区的兴起及其价值

 腾讯的探索与实践

 我们的网络社区

 问题讨论

问题讨论

- 如何形成网络社区
- 如何增强社区平台黏性
- 如何将平台优势转化为品牌优势
- 如何进行社区用户细分，提供垂直服务
- 以社区为中心的商业模式何以成为互联网企业发展的趋势

谢谢！