

Broadview

BizArk 作品
四海商务

微博 5500 电子商务
Facebook 营销天地
Twitter
LBS
意见领袖

SNS Marketing

The Bible to Succeed in E-Business

什么是社会化媒体
什么是六度分割理论
为什么消费者青睐社会化媒体
社会化媒体营销的优势是什么
社会化媒体的营销价值何在
如何进行社会化媒体营销
如何像星巴克、Zappos、戴尔般进行SNS营销

.....
——本书给你所有答案!

SNS营销

——网商成功之道

张红雨 孙欢 等著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
http://www.phei.com.cn



SNS营销

——网商成功之道

张红雨 孙欢 陈静 陈诗佳 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书针对如火如荼发展着的社会化媒体,从传统营销理念的角度,针对其所具备的传播特点一一进行印证;从其对应的营销学理论本质层面,深度挖掘社会化媒体所具有的营销价值。藉此希望能为互联网营销者带来思维方式的转变,从单纯的经验技巧层面跳出来,从营销学的本质发散开去,真正活学活用,利用社会化媒体打造全新的互联网营销渠道。

本书从 SNS 发展史、传播学基础、营销学本质、传播学中的优劣表现、营销价值等理论层面一一说来,伴随以丰富的案例点缀,为读者拨开迷雾,抓住社会化媒体的核心价值。最后以企业社会化媒体营销的真实项目作为案例为读者全程展现,以真正做到理论联系实际,为读者带来营销层面更多的参考价值。

本书主要面向对 SNS 抱有兴趣和热情的互联网从业人员,尤其是希望借助 SNS 全新平台来拓展营销渠道的电子商务领域的相关人员。同时也可作为单纯对于社会化媒体有兴趣,希望藉此拓展知识面、研究社会化媒体相关课题的普通读者、研究人员、在校大学生的课外阅读资料、教材等。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

SNS 营销:网商成功之道/张红雨等著.—北京:电子工业出版社,2011.11
ISBN 978-7-121-14676-3

I. ①S... II. ①张... III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 194686 号

策划编辑:李 冰

责任编辑:刘 舫

特约编辑:赵树刚

印 刷:北京东光印刷厂

装 订:三河市鹏成印业有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×980 1/16 印张:17.5 字数:392 千字

印 次:2011 年 11 月第 1 次印刷

印 数:5000 册 定价:45.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发电子邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发电子邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

目 录

第 1 章 社会化媒体概论	1
1.1 SNS 溯源.....	2
1.1.1 社会化媒体概论	2
1.1.2 三代社交网站	4
1.2 SNS 的理论基础	9
1.2.1 六度分割理论	9
1.2.2 150 度理论	10
1.2.3 复杂网络	12
1.3 社会化网络的发展现状.....	14
1.3.1 SNS 的基本状况	15
1.3.2 平台化的发展	19
1.3.3 线上线下交互	21
第 2 章 社会化媒体的本质	23
2.1 社会化媒体的社会性.....	24
2.1.1 人类需求理论	24
2.1.2 表现欲的激发	28
2.1.3 从众心理	31
2.1.4 社会化的瓶颈	33
2.2 社会化媒体的传播学基础.....	37
2.2.1 意见领袖	37
2.2.2 热媒介时代	39
第 3 章 社会化媒体的优劣	42
3.1 社会化媒体的优势特色.....	43



3.1.1	高效传播	43
3.1.2	精准诉求	48
3.1.3	稳定网络	51
3.1.4	成本低廉	54
3.2	社会化媒体的传播缺陷	55
3.2.1	舆论导向控制	55
3.2.2	客户关系维持	58
3.2.3	效果的预估	63
3.2.4	客户生命周期	68
第 4 章	社会化媒体的发展	79
4.1	湿营销的趋势	80
4.1.1	未来是湿的	80
4.1.2	自由的吸引力	83
4.1.3	口碑的影响力	85
4.2	差异化发展	89
4.2.1	网站定位	90
4.2.2	应用创新	93
4.2.3	赢利模式	95
第 5 章	社会化媒体的营销价值	101
5.1	社会化媒体平台本质	104
5.1.1	社交圈	105
5.1.2	兴趣圈	107
5.2	多种营销价值	109
5.2.1	品牌塑造	109
5.2.2	公众形象	112
5.2.3	促销活动	114
5.2.4	舆情监督	116
5.2.5	客户维系	119
5.3	SNS 营销案例展示	120
5.3.1	星巴克——最单纯的 SNS 应用	120



5.3.2	Zappos——在线的企业文化	126
5.3.3	Dell——用心打动消费者	132
5.4	企业营销的应用	136
5.4.1	企业为什么使用社交媒体	136
5.4.2	美国企业社交媒体的使用统计	140
5.4.3	企业使用社交媒体的未来	148
第 6 章	社会化媒体营销的选择	151
6.1	博客营销	152
6.2	微博	155
6.3	维基	159
6.4	影音分享	162
6.5	论坛	167
6.6	社交网站	171
6.7	问答类网站	175
第 7 章	社会化媒体的未来	177
7.1	移动网络的未来	178
7.1.1	移动网络的发展	178
7.1.2	解析 LBS 的繁荣	184
7.2	社会化媒体的潜力	199
7.2.1	客户信息的概念	199
7.2.2	平台信息的巨大威力	204
第 8 章	社会化媒体营销	207
8.1	社会化媒体优化 (SMO)	207
8.1.1	SMO 概述	208
8.1.2	SMO 服务流程	210
8.2	社会化媒体营销流程	214
8.2.1	项目计划展示	215
8.2.2	麦包包 Pink 主题整合推广案例	221
8.2.3	绩效评估方式	238
8.3	Facebook 付费营销案例	255



8.3.1 Facebook 巨型平台的价值	255
8.3.2 Facebook 精准广告的魅力	257
8.3.3 Facebook 与四海商舟合作的广告服务	261
8.3.4 Facebook 付费营销案例之 BonPrix	265
8.3.5 Facebook Premium Ads	267

前言

本打算找一些行业的前辈来帮助写前言和推荐序之类的，可是思前想后，最终还是放弃了。因为这是一本 SNS 的书籍，通过意见领袖来引起大家的关注自然是 SNS 的一种策略，但是却不是 SNS 的真谛，至少笔者一直坚信，真正的 SNS 的到来一定是全民的 UGC（用户创造内容）时代的到来。

交互

相对于浏览一些互联网意见领袖的微博，其实我更乐意于去看一些极富创意的小人物的、草根的微博。他们身上所体现的这种 SNS 的魅力是你在意见领袖那里无法体会到的，而且其实有很多意见领袖自己都无法体会到这种感受，因为他们始终放不下姿态，去做一个倾听者。

缺乏倾听一定是违背了 SNS 的基本原则的，于是意见领袖只不过是原来的大喇叭搬到了现在更高功率、输出更高效的新广播平台上。因此以前你每周可以看到一次某位名人的新闻，现在你几乎每小时都能看到几条他的新闻。

差异

我习惯将电影《社交网络》中最后的场景拿来说事：马克·扎克伯格独自一人面对风靡全世界的 Facebook 的时候，他心里最大的迷茫却是：为什么自己有数千万的粉丝，而现实里却连最好的朋友及恋人都无法维系。当然，这或许只是一个虚构的故事。

这是一个与他最初的梦想相悖的命题，他想要将现实的社交移植到虚拟的线上世界去，却最终发现人们依然很难真正融入这个世界，而即便在未来，依然很难。

但是我想现在马克·扎克伯格一定改变了最初的梦想，因为我们始终生活在多维的世界里。偶尔会穿越，但是大多数时候我们都只能保持平行，因此我们可以在这样的虚拟世界中停留一段时间，却最终要回来，回到现实中更重要的 SNS 网络中。

商业

商业化是一个邪恶而又对它无可奈何的东西，任何一个新媒体的出现都将要经



历这样的炼狱。

加粉丝、微博广告、IM 群发、垃圾邮件及各种残次的、恶心的软文，在这个信息大爆炸的时代，每一个大多数时间必须要面对网络的人都在经受有史以来最痛苦的精神煎熬。

这些，却都是 SNS。

有人问我，你写这本书，自己的微博有多少粉丝了？

也有人问我，怎么用 SNS 营销来赚钱？

一个好的舆论环境一定要是全民性的，而一个好的商业环境则一定要是意见领袖性的。如果缺少了这种所谓的信任背书，而变成一场全民营销的狂欢，那么最终毁掉的不仅仅是这么一个平台，而是更严重的平民口碑的集体泯灭。

价值

同事问我这本书的价值何在，我说这本书可以让你找到自信，然后发现原来其实你自己也可以出书。

看似一个玩笑，其实这才是真正的 SNS，也是真正的 UGC 的魅力。

授之以鱼，不如授之于渔。因此作者抛砖引玉，提供一种思维套路的参考，或许要比为你精专地讲授一套营销手段要有用得多，从某种层面来说，这也更符合 SNS 的真谛。

健康的商业化 SNS 一定会到来的，只不过暂时离得还很远。

1

第 1 章

社会化媒体概论

“无论对于公司还是整个国家来说，低估这场媒体革命将带来的影响或是小觑发展中科技破旧立新的力量都将是困难且危险的。”

——基思·鲁珀特·默多克

在很多网民尚不理解社会化媒体概念的时候，其实社会化媒体的浪潮已经从全球范围向我们袭来。我们可以不理解社会化媒体的概念、分类、特点、营销价值，但是我们一定对以下这些东西并不陌生，比如开心农场、QQ 空间、好友买卖、新浪微博、优酷、校内网、百度百科、白社会、淘江湖等。

如果说当年以徐静蕾、韩寒为代表的博客曾经引领了一时的网络江湖风云的话，那么现在的社会化网络的繁荣真的可以称得上百花齐放。然而，全民偷菜的疯狂及企业对于社交网络的封杀却似乎为我们引出了一个不可忽视的矛盾：在个人用户信息分享更加便捷的同时，对于企业管理或者想要借助这种新媒介进行营销的企业来



说，到底是狼来了还是机会来了？

另外，即便是 Facebook、Twitter 等拥有全球数亿用户的巨头，以及国内垄断一方的人人网（原校内网）、开心网、QQ 空间，至今都尚未找到理想的赢利模式。那么它们的长久发展动力又在何方呢？然而不少互联网人士也指出，只要有用户资源就不愁赢利模式，那么目前最关键的问题就是如何形成真正的用户忠诚度及畅通有效的舆论传播的影响力，之后的赢利模式自然都是水到渠成的。

本章将按照基本概念、历史、发展、现状、传播逻辑、营销理论的顺序对社会化媒体进行由浅入深的探讨。

1.1 SNS 溯源



1.1.1 社会化媒体概论

从 SNS（社会性网络服务）说起，是因为 SNS 在最近两年已经成为国内最流行的一个网络词汇。然而也正因为 SNS 网站的繁荣，目前很多网民对于社会化媒体形成了一些比较狭隘的理解。比如以为 SNS 就是社会化媒体的全部，社会化媒体就是微博，就是交友网站、视频、图片分享网站等。

其实社会化媒体的概念远远比这个宽泛，即便单独 SNS 的范围都要比以上理解大得多。在互联网领域 SNS 具有 3 层含义：Social Network Service（社会性网络服务），Social Network Software（社会化网络软件），Social Network Site（社会化网络网站）。SNS 其实是对于旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务的统称。

其中 Social Network Service（社会性网络服务或社会化网络服务）就是一般被我们称为社交网站的一种应用服务。人们习惯上用社交网络来代指 SNS，用社交软件代指 Social Network Software，用社交网站代指 Social Network Site。

然而，无论是服务、软件，还是网站，最终都只是为广大的互联网用户搭建成了一个平台，然后让平台上的用户以社会化的网络形式进行信息的传递、分享、交互，所以就有了一个更广泛的概念：社会化媒体（Social Media）。网络就是媒体，那么在这个互联网上的一切具有社会化特性的应用或者服务、软件或者网站，都是



社会化媒体的一部分。

那么社会化媒体到底是什么，具有怎样的特性？我们不妨基于互联网的基础，从这个概念里提取出最关键的两个词汇：社会、媒体。

关于社会，马克思主义认为社会在本质上是生产关系的总和。而具体的社会就是处于特定区域和时期、享有共同文化并以物质生产活动为基础、按照一定的行为规范相互联系而结成的有机总体。而更通俗的现代意义上的社会就是指为了共同利益、价值观和目标的人的联盟。

而关于媒体，则相对容易理解，我们甚至可以将一切可以促进这种社会属性更完善、更顺畅、更丰富多彩的技术、平台、服务等载体都归入这个范畴。

因此，综合以上两个概念的延伸，我们可以看出，除了日常所看到的微博、交友网站外，依然有大量的网站、应用平台都可以划分到社会化媒体的范畴。比如百科、在线文档、虚拟世界、图片分享、社会图书馆、评论、知识、问答、聚合博客、微博、论坛、视频、地理标记等大量的应用服务。可以概括地说，在未来的互联网中，所有面向大众的多对多的应用服务，都会发展衍生出这种社会的特性，而所有提供这类社会性网络服务的平台，无疑都属于社会化媒体的分类。

因此本书将就社会化媒体的范畴向大家介绍这场互联网技术革命为我们的生活带来的巨大影响，涉及信息传递、人际交往、促销、品牌、营销等诸多概念。当然，鉴于社交网站在国内的繁荣，我们可能会更多地以社交网站作为例证，来挖掘社会化媒体的特性和本质。文中如非特别指出，SNS 指的就是社交网站，而社会化网络服务一般则是对于社会化媒体所能提供服务的统称，请读者注意区别理解。

相关概念：

社会化媒体：Social Media

也称社会性媒体，指允许人们撰写、分享、评价、讨论相互沟通的网站和技术。所谓社交媒体应该是大批网民自发贡献、提取、创造新闻咨询，然后传播的过程。

SNS

全称 Social Networking Services，即社会性网络服务，专指旨在帮助人们



建立社会性网络的互联网应用服务。也指社会现有已成熟普及的信息载体，如短信 SMS 服务。SNS 的另一种常用解释：全称 Social Network Site，即“社交网站”或“社交网”。

社会化网络：Social Networking

社会化网络是指个人之间的关系网络，这种基于社会网络关系系统思想的网站就是社会性网络网站（SNS 网站）。现在许多 Web 2.0 网站都属于 SNS 网站，如网络聊天（IM）、交友、视频分享、博客、播客、网络社区、音乐共享等。



1.1.2 三代社交网站

从 SNS 的发展历程中我们可以看出，它所涵盖的内容也是在逐步进行扩展的。从最初的 SNS 网站来看，原本的定位确实是社交类网站，但是随着网站平台的建立，用户需求的多样性必然催生更多应用的丰富，于是也就有了目前 SNS 网站百花齐放的现象。

从具体的 Friendster、Orkut 到 Myspace、QQ 空间，再到目前的 Facebook、校内网，我们可以以大概的特点把 SNS 的发展史划分为 3 个阶段，即单纯社交阶段、即时交互阶段、平台应用阶段。

1. 单纯社交阶段

最早的 SNS 网站与今天我们所见的相去甚远，以被称为 SNS 鼻祖的 Friendster 为代表的第一代 SNS 网站的核心功能就是交友，而且远没有现在的互动性。每个会员一个界面，展示自己的个人资料。

1) Friendster

Friendster 是全球最大的社交网站之一，成立于 2002 年，早于 Facebook 和 MySpace 等其他知名的社交网站。Friendster 在推出之后悄然走红，一直被 SNS 业界称为全球首家社交网站，此后大批的模仿者破茧而出，在全球范围内掀起了 SNS 网站热潮。

Friendster 致力于帮助人们与朋友保持联系，以及发现新的对他们非常重要的



人和事，它是全球第三大品牌在线交友网络，以及亚太地区最大的交友网络。Friendster 在全球范围内拥有 5000 多万注册用户，截至 2007 年 8 月，其月访问量达到 2740 多万人次。在亚太地区，Friendster 拥有 3500 多万注册用户，截至 2007 年 8 月，月访问量达到 2300 万人次。Friendster 是 4 个大陆 17 个国家的网站 100 强之一，其访客遍及 75 个以上国家。

Friendster 已经在单域上实现了多语言支持，以促进全球范围内讲英文和中文的朋友之间的交流与互动。Friendster 的大量交友网站是跨国界和跨大陆的，这就要求这个新的多语言支持必须在单一的全球化网站上和用户体验中实现。其他交友网站针对不同国家的用户开发了不同的网站，使得拥有国际化的交友网站变得非常困难或者根本不可能。Friendster 是首个全球化的在线交友网络，使用这种途径支持并鼓励全球感兴趣的用户进行多文化交流。用户能够通过网站每个网页右上角的链接或“Settings”链接永久或临时设置他们的语言选择。

Friendster 的产品已经有了非常明确的好友概念，用户可通过资料去寻找自己感兴趣的好友，好友与自己的个人资料展示放在非常醒目的位置。这时有有点像交友网站，人人互动的概念已经有了雏形。

但是之后在美国很快就失去了优势。2009 年 12 月 10 日，马来西亚 MOL 环球宣布收购美国社交网站鼻祖 Friendster 全部股份，著名科技博客 TechCrunch 表示，根据确切的消息来源，该收购价不到 3000 万美元。

2) Orkut

Orkut 是 Google 旗下的一个 SNS 产品，2004 年 1 月 22 日由 Google 工程师 Orkut Buyukkokten 创建。尽管在全球范围内 Orkut 目前是经营惨淡，但是在巴西却非常受欢迎，可以称之为国民级的 SNS 产品。

早期的 Orkut 已经有群组、好友、个人资料。在那个年代，在用户基数不够庞大的背景下，泛关系是支撑 SNS 走下去的唯一道路。用户只是将自己的个人资料披露，用以吸引其他兴趣相同的好友，与 Friendster 的概念很像。

目前的 Orkut 基本上也具备了 Facebook 上面拥有的大部分功能，但是总体而言经营状况依然不好。尽管谷歌美女副总裁玛丽莎·梅耶尔 (Marissa Mayer) 将 Orkut 经营状况不好归咎于网速的问题，但是这显然不能够让人信服。Google 自身对 Orkut



的重视程度及面对强大的 Facebook 寻求差异化的空间才是问题的关键。尽管 Google 表示 Orkut 和 Facebook 采取的产品理念上的东西存在差别，但是在具体的表现上似乎还没有什么差别给用户带来实质性的吸引力。

2. 即时交互阶段

有人说 RSS FEED 是 SNS 发展到第二阶段的标志性技术，但是 RSS FEED 却是一个解释起来非常模糊的概念。我们可以简单地理解为，RSS FEED 就是一种促进即时交互的技术，而它的广泛应用代表了即时交互时代的到来，是真正即时交互时代的萌芽。

如果你想持续关注一个知名博客的更新，那你只需要订阅它的 RSS FEED 就可以了，不需要再次到地址栏输入它的网址，就可以收到主动推送过来的更新信息。而这一阶段的代表，做得最出色的就是 MSN Space。

MSN Space 于 2004 年 12 月初在韩国最先推出，最初命名为“MSN Hompy”，是 MSN Messenger 的附加服务，本来是要付费的增值服务，后来改为免费版，并加入日本做测试地点，测试期间不收取任何费用。再后来，微软把有关界面英语化，并让其他地区的用户进行测试。微软于 2004 年 12 月 1 日正式宣布有关计划，并开放让公众测试。2005 年 4 月 7 日发行正式版，并且有简体中文版和繁体中文版、日文版等不同语言的版本。正式版推出后，在收费模式上采用与 Hotmail 或 MSN Groups（MSN 社群）类似的服务模式：免费用户与付费用户同时存在，但付费用户可以享用较大的储存空间和更多的服务。

从 7.0 版本起，MSN Messenger 与 MSN Space 进行整合，MSN Messenger 的用户可以通过联系人卡片等方式了解某一联系人的 MSN Space 更新。

Windows Live Space 于微软的 idea.com 网站上生成，2006 年 7 月 15 日完成从 MSN Messenger 的过渡。2006 年 8 月 1 日，MSN Spaces 成为 Windows Live 服务平台的组成部分，并更名为 Windows Live Space，同时进行了较大规模的改版。

2010 年 9 月 28 日，微软宣布将停止该项服务，与 WordPress.com 合作，并将现有用户的博客账户迁移到 WordPress.com 网站。现有用户在年底之前仍然可以使用 Windows Live Spaces，不过之后就需要切换到 WordPress.com 或者将原有博客内



容下载到自己的计算机上。

尽管 MSN Space 的历史比较悠久, 并且拥有 MSN 这种曾经强大的即时通信工具, 却并没有加以有效利用。因此 MSN Space 虽然经过了很多年的成长, Space 与 Messenger 都没有进行过比较完美的整合, 因此用户也很难通过 MSN 及时地与 Space 上的好友互动。

而在今天, 我们已经习惯了校内网、QQ 空间里这种实时推送的更新动态, 如“你的好友刚刚发表了一篇日志”、“×××刚刚在你空间里浏览”、“×××对你的照片进行了评论, 马上去看一看”。这种技术的出现, 无论是否已经超出 RSS FEED 技术诞生之初的本意, 但是毫无疑问的, 它将 SNS 网站单纯的资料展示提升到了即时交互的全新阶段。

而与此明显相对的, 就是社区与老论坛、微博与老博客的区别。在几年之前的论坛或者博客里, 你是无法及时感受到其他网友与你的互动的, 即便你时刻保持对某个信息的关注。譬如说在天涯的论坛中, 你对某个热门帖子发表了评论, 然后你想关注一下有谁对你做出了回应, 那么很可能是一个工作量相当大的工作。但是现在完全不同了, 只要你在线, 几乎可以在任何的 SNS 网站中即时收到其他网友对你的反馈, 这种即时交互的体验是前所未有的。

3. 平台应用阶段

SNS 网站的发展已经越来越多元化, 尤其是传统社交网站, 无论它们的定位是大众抑或是分众, 最终几乎都会围绕着一个核心功能拓展到所有的功能。简单来说, 目前 SNS 网站正向着差异化越来越不明显的方向发展, 最终变成一个相似的服务应用平台。而在平台应用方面的集大成者, 在全球范围内当然是 Facebook, 而在国内除了大家所知道的开心网、人人网, 其实腾讯更是当仁不让的霸主。

1) Facebook

Facebook 是一个全球知名的社会化网络服务网站, 于 2004 年 2 月 4 日上线。从 2006 年 9 月到 2007 年 9 月间, 该网站在全美网站中的排名由第 60 名上升至第 7 名。同时 Facebook 是美国排名第一的照片分享站点, 每天上载 850 万张照片。据报道, Facebook 首席执行官马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)在法国表示, Facebook



的活跃用户数量将在某个时候达到 10 亿人。

尽管 Facebook 创立之初也是典型的社交型网站，但是今天已经远远超出单纯社交网站的功能，无论是内置的 **webgame**，还是站内的购物商店，都已经越来越接近一个互联网上虚拟的现实社会架构。而且尤为重要，一些东西已经完全超出了虚拟的范围，比如购物、线上群组的线下聚会。因此，伴随着 SNS 的发展，网站本身将会越来越类似于一个平台，就像最初的原始社会一样，然后各种促进社会繁荣发展的服务、应用都会在这个平台上生根发芽、枝繁叶茂。

2) 腾讯

成立于 1998 年 11 月的腾讯以“为用户提供一站式在线生活服务”作为自己的战略目标，先后构建了 QQ、腾讯网、QQ 游戏、拍拍网四大网络平台，形成了中国规模最大的网络社区。

在满足用户信息传递与知识获取的需求方面，腾讯拥有门户网站、腾讯网、QQ 即时通信工具、QQ 邮箱及 Soso 搜索；在满足用户群体交流和资源共享方面，腾讯推出的 QQ 空间（Qzone）已成为中国最大的个人空间，并与我们访问量极大的论坛、聊天室、QQ 群相互协同；在满足用户个性展示和娱乐需求方面，腾讯拥有非常成功的虚拟形象产品 QQShow、QQ 宠物、QQ 游戏和 QQMusic/Radio/Live 等，同时还为手机用户提供了多种无线增值业务；在满足用户的交易需求方面，C2C 电子商务平台——拍拍网已经上线，并完成了和整个社区平台的无缝整合。

截至 2009 年第二季度，腾信即时通信工具 QQ 的注册账户数已经超过 10.57 亿，活跃账户数超过 4.84 亿，1 亿同时在线账户，QQ 游戏的同时在线人数达到 8663 万，腾讯网已经成为了中国浏览量第一的综合门户网站，电子商务平台拍拍网也已经成为了中国第二大电子商务交易平台。

之前提到国内很多网民对 SNS 概念的理解存在误区，其中最主要的例证就是很多人提到 SNS 网站往往只知道开心网、人人网、占座网、若邻、51、360 圈、各种微博等，却大多忽视腾讯周边的一系列产品。当然，不仅仅是腾讯微博或者腾讯空间，因为按照广义的 SNS 概念，腾讯才是目前国内发展到服务应用平台级别的最完善、最成熟的霸主。

毕竟社交网络的核心基础是用户，就像社会的要素是公民一样，各种现实的、