

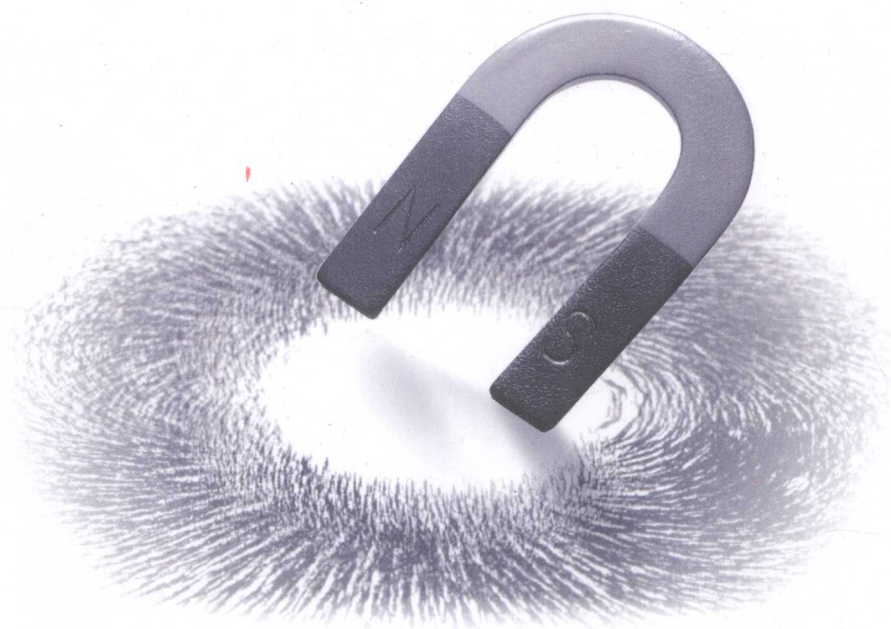
THE
FUTURE
OF
MEDIA
SERIES

未 来 媒 体 丛 书
高 等 院 校 新 媒 体 系 列 教 材

微 博

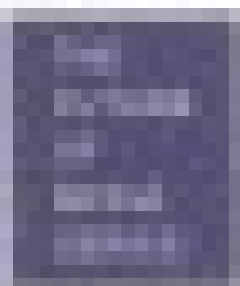
M I C R O B L O G

梁晓涛 汪文斌 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

微 博

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS



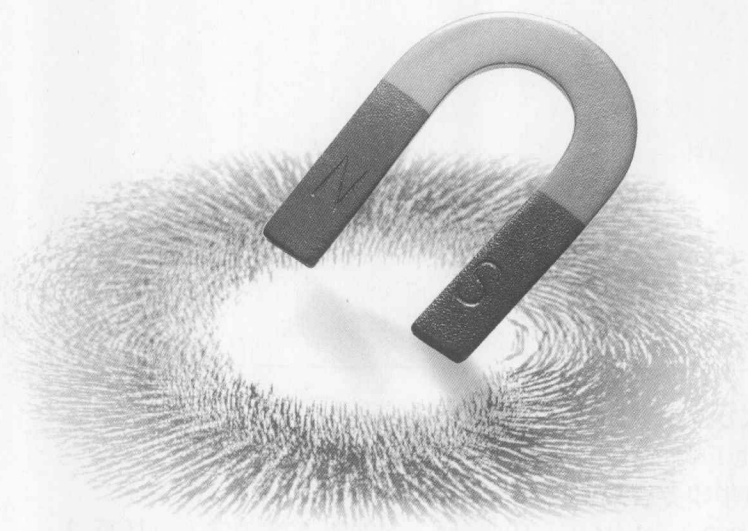
THE
FUTURE
OF
MEDIA
SERIES

未 来 媒 体 丛 书
高 等 院 校 新 媒 体 系 列 教 材

微 博

M I C R O B L O G

梁晓涛 汪文斌 主编



G206.2/314



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

微博/梁晓涛,汪文斌主编. —武汉:武汉大学出版社,2013.4
未来媒体丛书
高等院校新媒体系列教材
ISBN 978-7-307-10658-1

I. 微… II. ①梁… ②汪… III. 互联网络—传播媒介—高等学校—
教材 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 056386 号

责任编辑:柴 艺 陈 红 责任校对:刘 欣 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北新华印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:14 字数:328千字 插页:2

版次:2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷

ISBN 978-7-307-10658-1/G·2794 定价:35.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

THE
FUTURE
OF
MEDIA
SERIES

未 来 媒 体 丛 书
高 等 院 校 新 媒 体 系 列 教 材

丛书编委会

主编 梁晓涛 汪文斌

编委 张虎生 曾一昕 朱国宾 问永刚 晋延林 高小平

刘 平 夏晓晖 韦 宁 张令振 张相君 张宇霞

王 华 王 莉 王一如 宋维君 陈 珊 胡江南

序言

网络新媒体的蓬勃发展和日新月异无疑是全球传媒界最引人瞩目的变革。广大受众以高度的热情欢迎技术创新所带来的各种全新体验。作为专业媒体从业者，透过现象探求其发展规律，科学应对这场变革，把握传媒业的未来，是当前亟待破解的一个新课题。

这套《未来媒体丛书》试图对互联网上衍生的新业态进行一次全景式的扫描，选取其中具有代表性的移动互联网、社交网络服务、微博、搜索和网络视频五个形态进行深度剖析和研究。

《移动互联网》对 iOS、安卓、Windows 等三大国际智能终端操作系统，在技术对比的基础上，通过典型案例对各操作系统上的应用商城，特别是移动应用进行了研究。

《社交网络服务》选取著名社交网站为对象，从业务、技术、应用、界面、安全、运营等方面进行了全面对比和分析。

《搜索》解剖了各具特色的搜索引擎服务商，提出专业化、个性化、智能化是搜索引擎未来的三个发展方向。

《网络视频》选取了国际主流视频网站和 CNTV、Youku 等国内视频网站为样本，从技术架构、业务特征、运营模式等角度进行了深入分析。

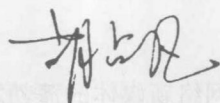
《微博》以国内外主流微博平台为对象，从信息管理、技术特征、设计风格等方面进行了比较研究。

这套丛书基本涵盖了新兴媒体领域内具有典型性的运营机构及其应用和服务。其中既包括大型互联网公司，也包括仅有 10 名员工的微小企业；既有依靠技术创新、借助资本市场的力量迅速崛起的新媒体服务机构，也有历史悠久，依托资金、人才和资源优势和传统媒体巨头。事实上，在由高科技推动的大众媒介日益走向融合的今天，传统媒体与新媒体的边界已难以区分，因此丛书有意回避

了“新媒体”这一概念，统一称之为“未来媒体”。

系统性地针对新兴媒体进行全面分析和研究是一件很有意义的工作。它有助于帮助我们把握媒体的未来脉搏。近年来，中国网络电视台在网络视频、IP电视、互联网电视、移动电视等方面进行了诸多探索，也积累了一些经验，我们希望和广大媒体从业者以及关注新媒体发展的读者共同分享这些体会与认识。

鉴于网络媒体是一个日新月异、飞速发展的领域，过去的经验不断受到挑战，既有的规律也不断被打破，这方面的研究工作还有待深入，中央电视台也将与大家一起继续探索和思考。



2012. 12

目 录

CONTENTS

1

微博概述

- 1.1 什么是微博 / 1
- 1.2 微博的发展历程 / 2
- 1.3 微博的特征 / 7
- 1.4 微博与其他社交类互联网产品的比较 / 10
- 1.5 微博的分类 / 13

2

微博的鼻祖——Twitter

- 2.1 Twitter 微博的发展历程 / 14
- 2.2 Twitter 微博的特点 / 18
- 2.3 Twitter 微博的技术 / 19
- 2.4 Twitter 微博的功能 / 23
- 2.5 Twitter 微博的第三方应用 / 36
- 2.6 Twitter 微博的运营 / 39
- 2.7 Twitter 微博的盈利模式 / 40

3

中国最大的微博——新浪微博 / 42

- 3.1 新浪微博的发展历程 / 42
- 3.2 新浪微博的特点 / 46
- 3.3 新浪微博的功能 / 52
- 3.4 新浪微博的盈利模式 / 59
- 3.5 新浪微博的运营 / 61
- 3.6 新浪微博存在的问题和不足 / 64

4

重态度风格简约的网易微博 / 65

- 4.1 网易微博的发展历程 / 65
- 4.2 网易微博的现状 / 66
- 4.3 网易微博的特点 / 66
- 4.4 网易微博的功能 / 75
- 4.5 网易微博的发展原因及前景 / 82

5

战略防御型微博——腾讯微博 / 83

- 5.1 腾讯微博的发展历程 / 83
- 5.2 腾讯微博的特点 / 86
- 5.3 腾讯微博的技术 / 89
- 5.4 腾讯微博的功能 / 90
- 5.5 腾讯微博的运营与未来 / 96

6

基于时间轴的可视化微博——雅虎 Plurk / 100

- 6.1 Plurk 微博的发展历程 / 100
- 6.2 Plurk 微博的功能 / 112
- 6.3 Plurk 微博的运营 / 118
- 6.4 Plurk 微博的盈利模式 / 118

7

强势发展多矩阵效应的微博——搜狐微博 / 120

- 7.1 搜狐微博的发展历程 / 120
- 7.2 搜狐微博的特点 / 126
- 7.3 搜狐微博的技术 / 127
- 7.4 搜狐微博的功能 / 127
- 7.5 搜狐微博的多矩阵功能 / 132
- 7.6 搜狐微博的运营 / 134
- 7.7 搜狐微博的盈利模式 / 135

8

独立微博 / 136

- 8.1 JaikuEngine / 136
- 8.2 Google Buzz / 142
- 8.3 移动微博 / 149
- 8.4 做啥网 / 155
- 8.5 饭否网 / 161

9

微博用户特征 / 168

- 9.1 微博用户的分类特征 / 168
- 9.2 微博用户特征促成了其自媒体传播特征 / 178
- 9.3 微博用户特征对社交产品的影响 / 182

10

微博营销 / 187

- 10.1 微博营销的概念 / 187
- 10.2 微博营销的特点 / 187
- 10.3 微博盈利模式分析 / 188
- 10.4 微博常用的营销策略 / 191
- 10.5 企业微博营销中存在的问题 / 198

11	微博发展的现状与趋势	/ 201
11.1	微博的影响	/ 201
11.2	微博的应用特点	/ 208
11.3	微博发展面临的挑战	/ 209
11.4	应对挑战的策略	/ 211
11.5	微博的未来	/ 212



1.1 什么是微博

微博,即微博客,这一概念译自英文 Micro Blog,是一个基于用户关系的信息分享平台。微博是从博客发展而来的,通常也被看做传统博客的一种变体。最早的微博是美国的 Twitter。它的出现打破了博客对网络日志写作的垄断,进而引发了信息传播领域的新一轮革命。与博客相比,微博在形式上更加简洁,发布内容更加琐碎,发布方式更加方便快捷,所以微博又被称为“一句话博客”。微博的最大特点是集成性和开放性,除了使用电脑登录微博网站之外,用户还可以通过移动互联网、手机短信、IM 软件(如 QQ、MSN 等)、E-mail、Web 等方式发布微博消息,一般发布的信息有字数的限制,比如 Twitter 微博平台每次最多只能发送 140 个字符,而国内的网易微博则限定字数为 163 字。

微博的核心设计理念是在人与人之间建立起“关注”与“被关注”的关系。目前微博产品各有特色并且功能侧重点不同,但基本都具备了信息发布、信息筛选、信息检索和好友检索、信息传递、关注与被关注、转发和互动功能,其中评论功能包含评论及回复、短消息提示、私信等功能。用户可以自由设定关注任何该用户感兴趣的其他用户,通过“关注”其他微博用户的方式成为被关注用户的“粉丝”,在微博中直接用“@”实现与其他微博用户的互动。一旦关注关系设定完成,某一个微博用户发布的所有消息会被该用户的所有关注者看到。关注者可以对被关注者的微博发表评论,也可以转发该用户的微博,从而生成一条新的微博,还可以对其他用户发布的微博进行收藏和转发。如果关注者不再关注某个用户,可以对被关注的用户解除关注关系。

微博至今并没有一个绝对权威的定义。国内知名新媒体领域研究学者陈永东认为,微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式社交网络平台。维基百科把微博描述为“允许用户及时更新少于 200 字的简短文本,并以公开发布博客的形式出现,允许任何互联网尤其是其他微博用户阅读或者只能由微博用户选择的群组阅读”。微博作为 Web2.0 时代的新兴产物,是一种新型的网络应用形式。微博具有基于人际网络之上信任链的裂变式传播特点,融合了 SNS 社交网络中人际关系网、博客记录信息以及 IM 通信交流的优势,微博可以通过网页、手机、短信等多种方式发布文字、图片、音频等多种形式用户信

息，分享信息并即时主动向微博用户的关注者推送信息。微博 200 字以内的简短语句式的表达形式使其迅速发展成为广大网民中一种新的即时交流方式和工具。微博在中国有一个很本土化的名字——“围脖”：开微博被称为“织围脖”，微博主人则被称为“脖友”，写微博的男男女女被称为“织男”、“织女”。微博的功能及关系图见图 1-1。

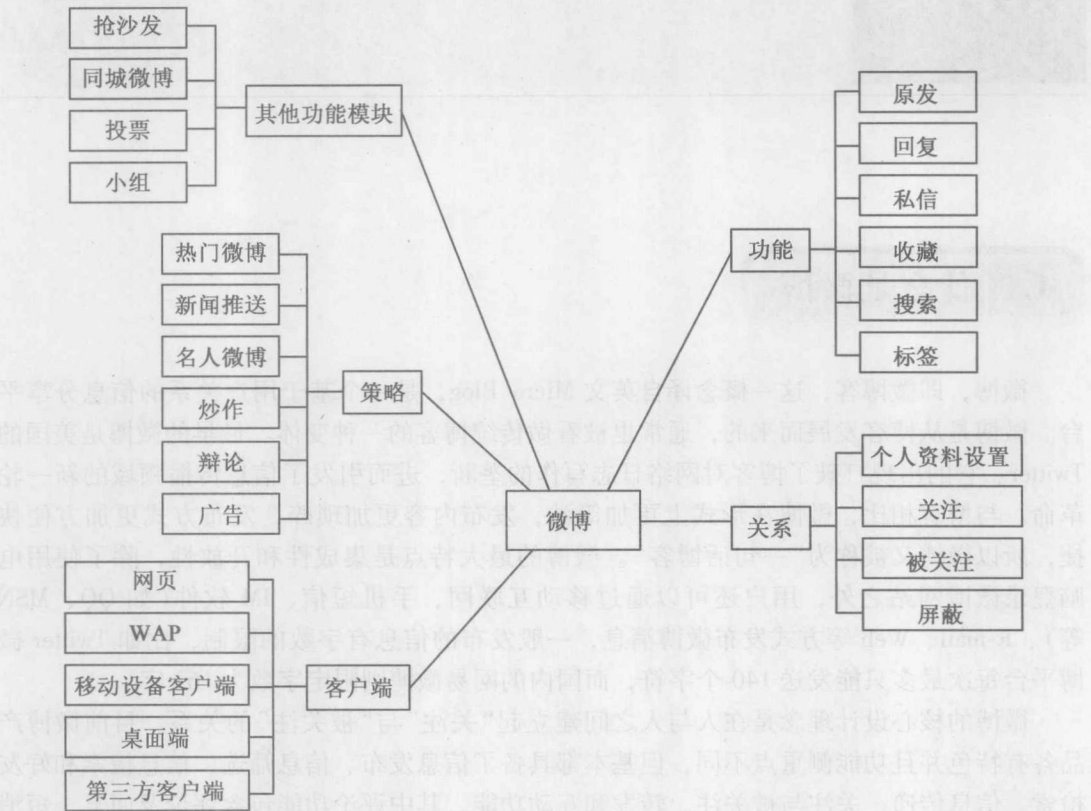


图 1-1 微博的功能及关系图

1.2 微博的发展历程

1.2.1 微博的兴起和发展

微博的发展起源于美国，微博的始祖即 Twitter，有三位“推手”——杰克·多尔西 (Jack Dorsey)、伊万·威廉姆斯 (Evan Williams) 和比孜·斯通 (Biz Stone)。2006 年 5 月 16 日，美国 Blogger.com 的创始人伊万·威廉姆斯受到他麾下软件设计师杰克·多尔西的创意的启发，在美国硅谷创立了 Twitter 网站。而 Twitter 微博在接下来的几年中逐渐改变

了世界的沟通方式，进而影响到人们生活的方方面面。

Twitter 微博因使用方式简单，又可轻松实现网友互动，在全球互联网民中间迅速传播，成为最热门、用户数量增长最为迅猛的社交网络之一。2008—2009 年的两年时间里，Twitter 在全球经历了几何式的增长。到 2010 年底，Twitter 凭借接近 2 亿的用户总数，实现 37 亿美元的资本市场估值。Twitter 的发展轨迹见图 1-2。

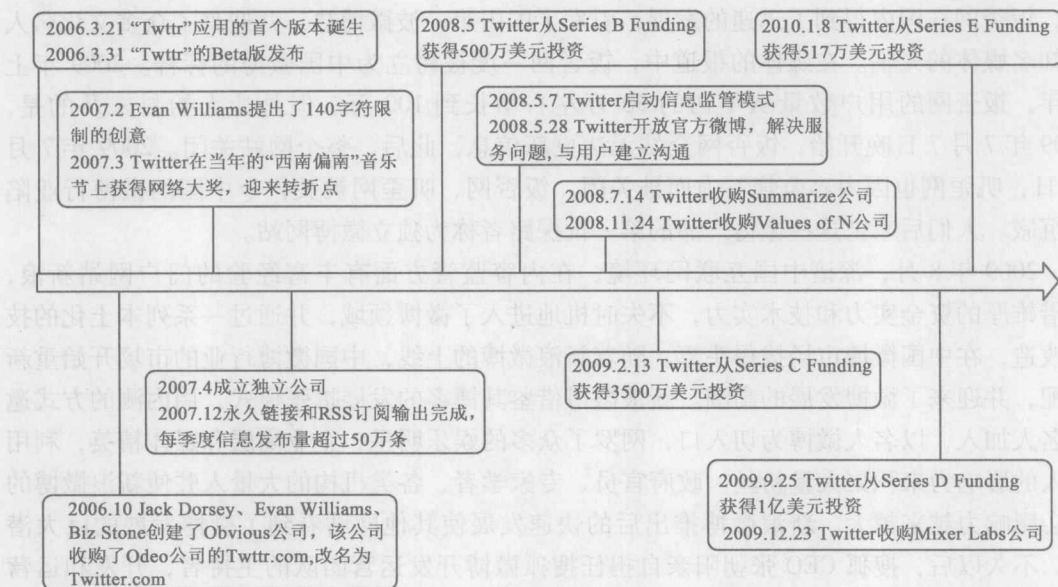


图 1-2 Twitter 的发展轨迹

Twitter 获得成功以后，国际上出现了很多类似 Twitter 的网站，但都无法比拟 Twitter 微博的市场地位。最开始，Twitter 的主要竞争对手是 Plurk 和 Jaiku。Plurk 是一个微网志社交网站，上线于 2008 年 5 月 12 日，其最大的特色就是在一条时间轴上显示了自己与好友的所有消息。Plurk 和 Twitter 的 @ 回复不同的是，Plurk 对某一条消息的回复都属于该条消息的延伸，不是一条独立的微博。Plurk 目前已经有包含中文在内的二十余种语言版本。Plurk 提供了多个时间轴、背景及控制板的主题。Jaiku 在 2006 年 2 月由位于赫尔辛基的 Jaiku 有限公司创建，2007 年 10 月 9 日被 Google 收购。Jaiku 与 Twitter 最大的不同之处在于“人生转播”功能，即能将用户的多种网络活动记录（例如 Flickr 的相片、Last.fm 的音乐及手机更新的位置数据）集成起来，形成类似“人生轨迹”的表达效果。

1.2.2 微博在中国的发展历程

Twitter 的成功发展吸引了中国大陆投资者和创业者的目光。在 Twitter 的示范效应下，在中国曾先后创立了校内网、海内网的王兴，于 2007 年 5 月创建了中国第一家中文微博网站——饭否网；李卓桓紧随其后创建了叽歪网；2007 年 8 月 13 日，腾讯推出了“腾讯

滔滔”；2009年2月18日，嘀咕网也加入微博阵营；MySpace聚友网中国推出的9911.com开始进军微博市场；2009年5月26日，与校内网、开心网三足鼎立的第三大社交网站同学网也全面改版成微博网站。一时间国内微博网站如雨后春笋般涌现。在这些微博网站中，饭否网的知名度和影响力相对较大。“饭否”一词源自辛弃疾的《永遇乐·京口北固亭怀古》中的“廉颇老矣，尚能饭否？”，体现了微博的“唠叨精神”，犹如中国人见面时“你吃饭了吗？”的问候，令人备感亲切。作为国内第一家推出类Twitter服务的微博网站，饭否网在国内得到了迅速的发展，引发了国内第一波微博热，并迎来了众多文化名人和知名媒体的光临。在媒体的报道中，饭否网一度被树立为中国微博的标杆。2009年上半年，饭否网的用户数量从年初的30万左右增长到100万。但是让人始料未及的是，2009年7月7日晚开始，饭否网全站无法更新信息，此后，整个网站关闭。2009年7月22日，叽歪网也因内容监管不力而被关闭。饭否网、叽歪网被关，令中国的微博行业陷入沉寂。人们后来把这些微博产品的第一批探路者称为独立微博网站。

2009年8月，深谙中国互联网环境、在内容监管方面有丰富经验的门户网站新浪，凭借雄厚的资金实力和技术实力，不失时机地进入了微博领域，并通过一系列本土化的技术改造，在中国微博市场拔得头筹。随着新浪微博的上线，中国微博行业的市场开始重新分配，并迎来了微博发展的高潮。新浪微博借鉴其博客的发展扩张模式，用内测的方式邀请名人加入，以名人微博为切入口，网罗了众多的娱乐明星、企业高层和媒体精英，利用名人的影响力来积聚大量粉丝。政府官员、专家学者、各类机构的大量入驻使新浪微博的社会影响力越来越大。新浪微博推出后的快速发展使其他网站看到了微博发展的巨大潜力。不久以后，搜狐CEO张朝阳亲自担任搜狐微博开发运营团队的主持者，开发和运营搜狐微博；与此同时，腾讯经历了此前“腾讯滔滔”的失败之后，决心重新打造微博市场；网易的创始人丁磊也开始打造网易微博，力求从微博市场上分得一定的市场份额。2010年，网易、搜狐、腾讯相继推出了微博服务。四大门户纷纷开展微博业务，形成了中国独有的微博绑定资讯网站的发展特色。中国四大门户网站微博公测时间及注册方式见表1-1。在新浪微博的带动下，综合门户网站微博、垂直门户网站微博（专业类门户网站微博）、新闻网站微博、电子商务网站微博、SNS微博、独立微博网站纷纷成立，甚至电视台、电信运营商也开始涉足微博业务。国内微博的发展进程见图1-3。微博的用户数量呈现井喷式增长。2011年1—10月中国微博用户规模及增长率见图1-4。

表 1-1

中国四大门户网站微博公测时间及注册方式

中国门户网站微博	正式公测日期	注册方式
新浪 t. sina. com. cn	2009/8/24	绑定邮箱账号
网易 t. 163. com	2010/3/20	绑定邮箱账号
腾讯 t. qq. com	2010/4/1	绑定 QQ 账号
搜狐 t. sohu. com	2010/4/11	绑定邮箱账号

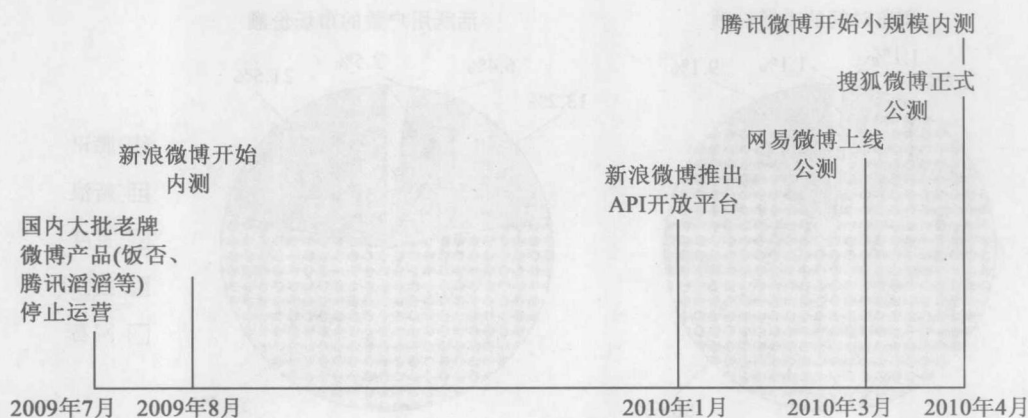


图 1-3 国内微博发展进程



图 1-4 2011年1—10月中国微博用户规模及增长率

微博得到迅速推广以后，很多的微博产品逐渐被研发和推广，但能引发众多粉丝参与和讨论的仍然是新浪、腾讯、搜狐、网易等大型门户网站的微博。新浪微博“高端、主流”特征明显，用户活跃程度高、黏性强，社会影响力远超其他微博平台。2010年新浪微博在活跃用户数、浏览时间方面的市场份额见图1-5。腾讯微博依靠其用户规模上的优势，借助庞大的用户进行微博账号的直接绑定，迅速壮大了用户基数。相比之下，网易微博和搜狐微博的发展相对滞后。尽管如此，搜狐CEO张朝阳依旧将微博作为搜狐发展的“最高战略”，并宣布资金投入“不封顶”。网易试图走与新浪、腾讯不同的差异化道路，做有态度的微博。四大门户网站微博的功能对比见表1-2。

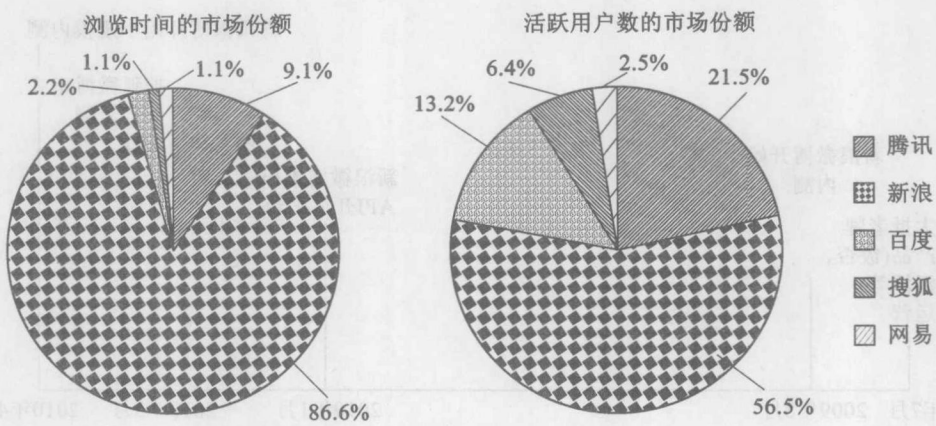


图 1-5 2010 年新浪微博在活跃用户数、浏览时间方面的市场份额

表 1-2 四大门户网站微博功能对比

	新浪微博	搜狐微博	网易微博	腾讯微博
发布	140 字	不限字数	163 字	140 字
收藏	有	无	有	有
转发	保留第一条信息，可以对其他跟进信息再编辑，并可选择是否对相关人的信息形成评论	保留第一条信息，可以对其他跟进信息再编辑，默认选择对最后一人的信息形成评论	不保留第一条信息，在字数限制下，第一条信息可能被删掉	保留第一条信息，需点击选择方能引用别人的点评，可通过转发实现对自己的评论
评论	评论时可选择是否发一条新微博，能查看所有评论和继续评论	评论时可选择是否发一条新微博，能查看所有评论和继续评论	“回复”直接发一条新微博，下面提示对话的上一条，不能查看所有评论，不能对自己继续评论	“对话”直接发一条新微博，下面提示对话的上一条，不能查看所有评论
通知	• 右上角弹出信息、评论和@的重复 • 新微博并不在浏览器顶部展现	• 相应功能位置通知 • 新微博浏览器顶部展现	• 相应功能位置通知 • 新微博浏览器顶部展现	• 相应功能位置通知 • 新微博浏览器顶部展现
计数	转发和评论有计数	转发和评论有计数	转发和评论无计数	转发有计数，评论无计数

目前，微博服务已成为各门户网站的标准配置，门户网站占据微博市场的绝大部分份额。这种局面使独立微博网站的生存空间受到了极大的挤压。与门户网站微博产品发展迅速相比，独立微博网站的发展处于相对停滞状态，越来越举步维艰。聚友网旗下微博网站 9911 宣布将暂停发布功能，做啥网一直谋求出售，饭否网虽然重新开通微博业务，但前景受到质疑。独立微博网站的人气远不及门户网站的红火，其目前的境况见表1-3。