

微软收购雅虎事件 对中国网络经济影响解读

iResearch - Microsoft Acquires Yahoo:
Effects on China Online Economic

2008年2月3日

目 录

1. 事件背景	2
2. 第一大业务：电子商务	4
3. 第二大业务：搜索引擎	6
4. 第三大业务：门户网站	10
5. 第四大业务：网络广告	13
6. 第五大业务：即时通讯	18
7. 第六大业务：电子邮箱	22
8. 结语：增添中国互联网竞争格局变数.....	23
法律声明	26

图 目 录

图 1 微软、雅虎、阿里整合前的产品和服务	2
图 2 2007 年 8-12 月中国雅虎各搜索服务月度总访问次数增长情况.....	7
图 3 2007 年中国音乐搜索访问次数份额.....	8
图 4 2007 年 12 月中国雅虎和MSN中国月度覆盖人数TOP5 频道的用户覆盖情况和人均月度有效浏览时间对比指数	11
图 5 2001-2010 年中国搜索引擎市场规模.....	14
图 6 2007 年中国搜索引擎市场营收份额.....	15
图 7 2004-2011 年中国网络广告细分市场结构趋势预测.....	16
图 8 2004-2007 年中国网络广告市场结构趋势预测	17
图 9 中国 2007 年 12 月覆盖人数TOP5 即时通讯软件对女性用户影响力TGI指标评价	18
图 10 2007 年各季度主要即时通讯软件用户启动次数占整体启动次数比例	20
图 11 微软、雅虎、阿里三个IM工具对比.....	21
图 12 “微软+雅虎+阿里”的中国互联网新战略布局	23
图 13 微软、雅虎、阿里整合后的产品和服务	25

表 目 录

表 1 微软和阿里集团合作备忘录	3
表 2 2007 年 12 月淘宝网、MSN中国和中国雅虎三家网站用户来源去向分析	5
表 3 2007 年中国不同年龄段用户经常搜索内容的差异.....	9
表 4 2007 年 12 月中国主要网页搜索品牌用户覆盖规模	9
表 5 2007 年 12 月中国雅虎和MSN中国门户网站用户属性对比	12
表 6 2004-2011 年中国网络广告市场规模预测	13
表 7 2007 年 12 月MSN MESSENGER和腾讯TM的用户关系	19
表 8 2007 年 12 月电子邮箱服务覆盖用户数.....	22
表 9 中国互联网六大业务领域竞争企业	24

1. 事件背景

微软 2008 年 2 月 1 日宣布，将以 446 亿美元的现金和股票收购雅虎。微软表示，收购雅虎的价格将为每股 31 美元，此次交易溢价 62%。交易计划于 2008 年下半年完成。

市场对两家收购的反应不尽相同，作为中国专注于互联网领域研究的领先研究服务商艾瑞咨询，将在对中国网络经济长期研究成果和网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 监测数据的基础上，对微软一旦成功收购雅虎后，此事件对中国互联网影响进行深入分析，并详细解读一旦收购成功微软中国、中国雅虎包括阿里集团之间的关系，结合电子商务、搜索、门户网站、网络广告、即时通讯以及电子邮箱六大业务进行全方位研究，旨在从多个角度揭示此次收购事件对三家企业包括推及其对中国互联网经济发展变化的可能影响。

艾瑞咨询研究认为此次收购一旦成功在资本层面上对中国网络经济影响将有两种可能：

可能性一：微软一旦成功收购雅虎，将接过雅虎在阿里集团的最大控股权，并实现对对中国雅虎的间接控股，微软中国、阿里集团和中国雅虎将结成中国互联网领域的铁三角，一旦整合得力，将影响中国互联网竞争格局未来几年的发展和变化。

微软、雅虎、阿里整合前的产品和服务

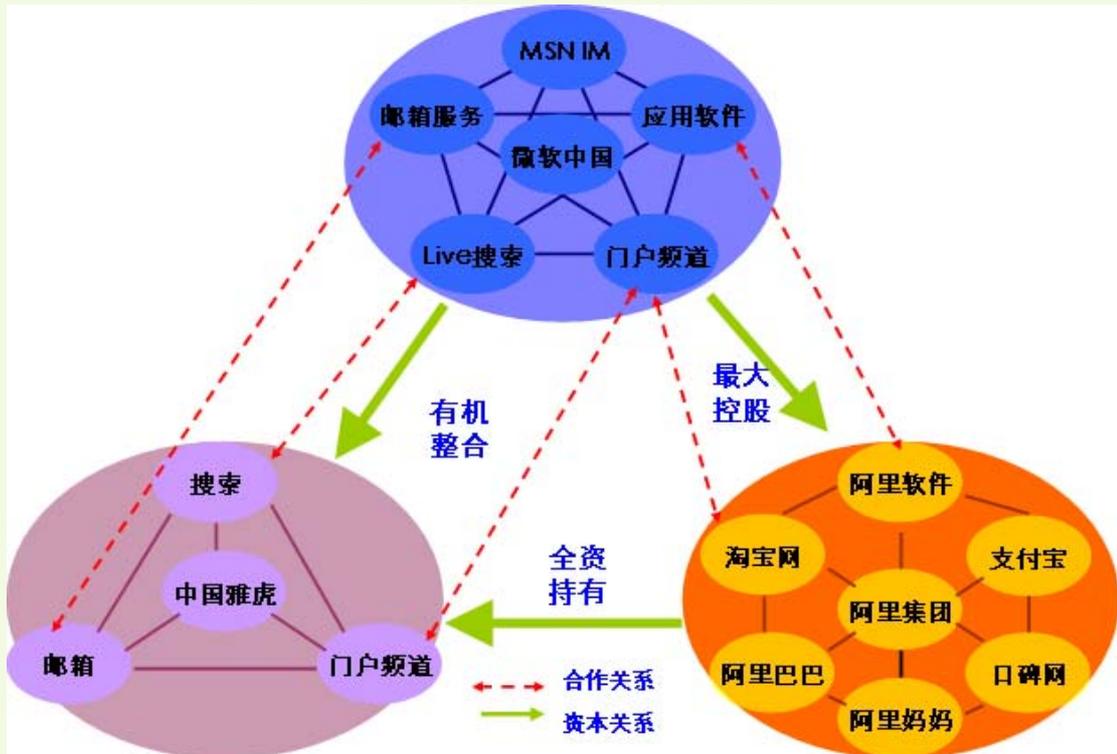


图 1 微软、雅虎、阿里整合前的产品和服务

可能性二：虽然收购成功，但考虑中国雅虎和阿里集团的整合期尚未完全走过，双方互补效应才刚开始显现，阿里巴巴为保持自身经营和未来发展独立性等各方面因素，阿里集团将针对雅虎拥有其股份使用优先回购权。

但同时艾瑞咨询通过对国内国外网络经济长期研究观察发现，微软和雅虎早在 2006 年年底、2007 年年初就开始探讨收购的可能，不过当时雅虎高层拒绝了微软的并购意向。而在此之前和期间，微软以及微软中国早就与阿里集团展开了各个层面的合作，而且合作程度逐步深入，因此即便出现第二种可能，微软与阿里集团的各项相关合作只会越来越多和越来越紧密，基于此，此次洽购事件将对中国互联网的整体格局带来较大影响。

微软和阿里集团合作备忘录

合作时间	合作企业	合作内容
2005 年 5 月	淘宝网与 MSN 中文网	MSN 中文网与淘宝合作联手搭建互联网上的购物平台： (1) MSN 购物频道会出现淘宝的链接，可通过链接访问淘宝网，也可在淘宝申请注册会员，进行实名认证，成为淘宝的一名卖家。(2) 申请注册成为 MSN 互动社区用户，在注册成功后可进入猫扑淘宝城。 淘宝在 MSN 中文网投放广告。
2007 年 04 月	微软与阿里软件	微软和阿里巴巴旗下的阿里软件正式签署了战略合作的备忘录。 双方将在面向中小企业和商务机构的电子商务及信息技术服务领域展开战略性合作，协力进行包括电子商务、企业管理、办公自动化和企业通讯等在线服务的研发与部署。
2008 年 1 月	微软与阿里软件	阿里软件与微软合作升级并具体化： (1) 通过阿里软件联盟平台向客户推广企业级的邮箱服务；(2) 提供微软在通讯方面的技术,即统一通讯技术,包括语音、视频通讯服务；(3) 整合手机、PC、笔记本电脑等终端,让企业随时随地都能办公。
Source: 艾瑞咨询根据公开合作信息整理		
©2008.2 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

表 1 微软和阿里集团合作备忘录

2. 第一大业务：电子商务

技术领先 + 成功商业模式，强者恒强

(1) 基于既有合作的电子商务资源整合

即便没有此次洽购事件，此前微软和阿里电子商务业务的渊源就颇深，微软 MSN 门户和阿里集团旗下相关电子商务合作早已展开，如微软中国的购物频道为淘宝，MSN 弹出窗口的购物资讯也直接指向淘宝。

除以上合作外，更值得一提的是，阿里软件联合微软在 2008 年 1 月宣布的新三步合作计划：1) 通过阿里软件联盟平台向客户推广企业级的邮箱服务；2) 提供微软在通讯方面的技术，即统一通讯技术，包括语音、视频通讯服务；3) 整合手机、PC、笔记本电脑等终端，让企业随时随地都能办公。一旦洽购成功，双方之间的合作将转变成集团旗下的内部业务协作，并开展更深入更全面合作，阿里软件包括阿里整个集团将如虎添翼，其在国内电子商务市场的领先地位将进一步被巩固。

此外洽购成功后，微软也可凭借阿里集团电子商务优势，加强在用户流量、广告资源和技术方面的合作力度和深度，弥补微软缺乏电子商务运营经验，实现微软中国在电子商务领域零的突破，而阿里将继续扩大领先优势，实现双赢。

(2) 流量共享，增强抗风险能力提升竞争力

艾瑞咨询集团最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据，分析淘宝网、中国雅虎和微软中国三者用户的来源去向网站可以看出，百度均是这三家网站流量最大的贡献者，而这三家除去百度外均无较为显著的流量来源，对百度较大的依赖度在一定程度上给这几家网站发展带来风险。百度在 2007 年正式宣布进军 C2C 电子商务领域，多少对这几家网站尤其是淘宝有一定影响，而此番洽购成功，通过整合三家网站入口和跳转，能快速提升三家各自的抗风险能力，实现用户资源共享，提供基于核心用户的一站式服务，形成电子商务领域的航空母舰。

2007年12月淘宝网、MSN中国和中国雅虎三家网站用户来源去向分析

2007年12月淘宝网用户来源去向分析					
来源	月度覆盖人数(万人)	月度访问次数(万次)	去向	月度覆盖人数(万人)	月度访问次数(万次)
baidu.com	1121.5	1520.40	alipay.com	4484.10	
163.com	654.8	740.2	yahoo.com.cn	741.7	
yahoo.com	506.8	896.4	alibaba.com.cn	510.1	
yahoo.com.cn	285.9	327.5	alisoft.com	313.8	
msn.com.cn	148.3	181	koubei.com	248.5	
			alimama.com	191.7	
			yahoo.com	140.3	
2007年12月MSN中国用户来源去向分析					
来源	月度覆盖人数(万人)	月度访问次数(万次)	去向	月度覆盖人数(万人)	月度访问次数(万次)
baidu.com	1204.3	1479.1	taobao.com	148.3	
google.cn	189.4	214.4	baidu.com	119.3	
microsoft.com	42.8	57.6	msn.com	99.1	
msn.com	42.2	50.2	microsoft.com	74.5	
2007年12月中国雅虎用户来源去向分析					
来源	月度覆盖人数(万人)	月度访问次数(万次)	去向	月度覆盖人数(万人)	月度访问次数(万次)
baidu.com	869.6	982.3	taobao.com	285.9	
taobao.com	741.7	1067.2	alibaba.com.cn	266.9	
google.com	18.4	24.6	alimama.com	55	
msn.com.cn	18.3	20.4			

Source: iUserTracker 2008.1, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表1.4亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的

©2008.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 2 2007年12月淘宝网、MSN中国和中国雅虎三家网站用户来源去向分析

3. 第二大业务：搜索引擎

获雅虎搜索优势资源，Live 搜索如虎添翼

艾瑞咨询认为微软若成功洽购雅虎，中国雅虎搜索服务的优势资源同样会被微软中国吸纳，特别是微软中国 Live 搜索会获得中国雅虎的问答社区和音乐搜索两大优势资源，既能使产品线拓展进入到“搜索+社区”的轨道，又能最大限度的满足年轻群体的娱乐搜索需求。

根据 iResearch 艾瑞咨询集团的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示，2007 年 8-12 月间，用户对雅虎各项搜索服务的月度总访问次数达稳中有升。而问答社区“知识堂”广受用户好评，访问次数迅速增加，仅在 8-12 月间，“知识堂”的访问次数增加一倍，已突破 5800 万次/月，中国雅虎的问答社区已经成为其搜索服务的一大优势特色，极大的提高了用户黏性和用户覆盖率。

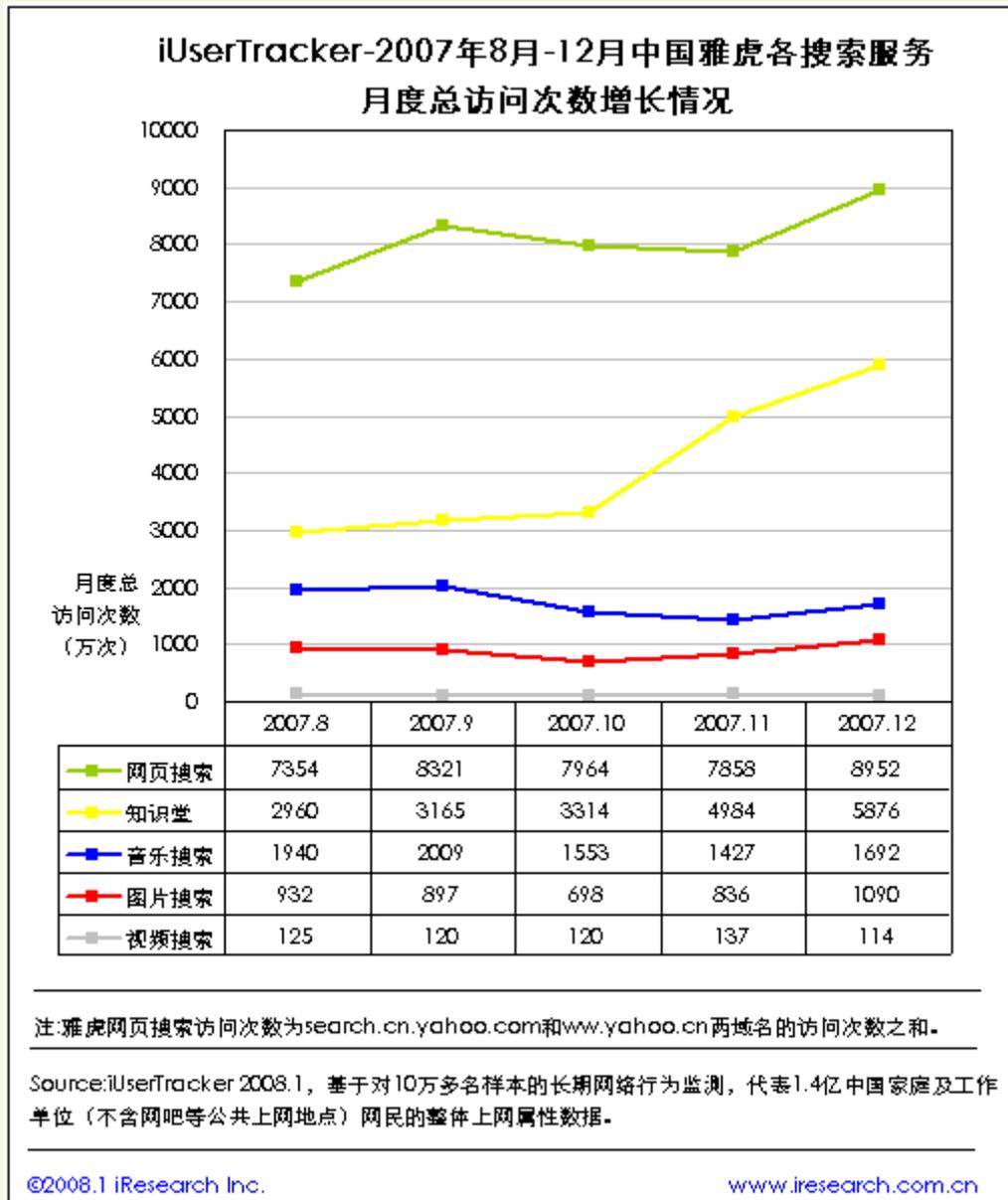


图 2 2007 年 8-12 月中国雅虎各搜索服务月度总访问次数增长情况

此外, 同样根据 iResearch 艾瑞咨询集团的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示, 2007 年中国音乐搜索市场中, 中国雅虎的访问次数是仅次于百度的第二大音乐搜索引擎, 在访问次数上有 4.8% 的市场占有率, 极大地吸引了年轻用户的使用, 这同样是中国雅虎搜索的核心特色。

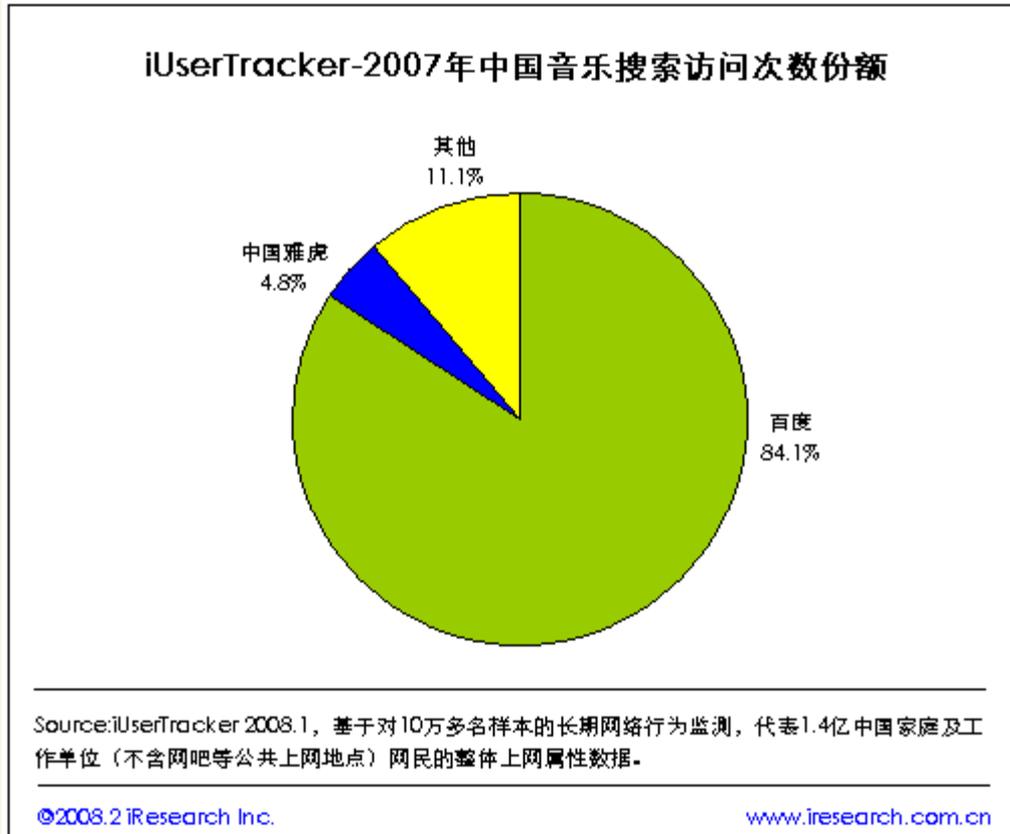


图 3 2007 年中国音乐搜索访问次数份额

而微软中国 Live 搜索的社区化进程尚有欠缺, 没有类似“知识堂”的社区互动问答平台, 无法对中国用户产生强烈的黏性, 同时也无法展开有效的社区营销活动以丰富收入来源。艾瑞咨询认为, 若微软成功洽购雅虎, 会获得中国雅虎的社区资源优势, 若能有效与现有社区资源 Space 以及 Messenger 整合, 未来在开拓社区营销时能够做到更加水到渠成。

同时微软中国 Live 搜索也没有推出音乐搜索, 无法满足年轻群体泛娱乐化的搜索需求。而艾瑞咨询于 2007 年 10 月至 12 月期间针对中国网民的网络习惯及消费行为进行调查, 调查数据显示, 在中国 24 岁以下的年轻群体中平均有超过 70% 的人最常搜索的内容就是 MP3 音乐。艾瑞咨询据此认为, 微软 Live 搜索收获音乐搜索后, 与其门户业务下的娱乐频道结合, 会在吸引年轻用户群上获得先机。

2007 年中国不同年龄段用户经常搜索内容的差异

	18岁以下	18~24岁	25~30岁	31~35岁	36~40岁	40岁以上
Mp3 音乐	76.1%	72.5%	65.8%	58.3%	56.4%	48.4%
电影/视频	61.1%	59.4%	53.6%	48.7%	45.6%	41.1%
图片	60.7%	57.4%	47.4%	40.7%	41.8%	44.0%
软件、游戏	62.4%	57.1%	55.2%	53.3%	52.4%	53.1%
博客	27.0%	21.2%	15.4%	13.6%	16.8%	21.5%
网友问答	25.0%	25.3%	20.5%	13.7%	13.4%	11.8%
地图/本地信息	30.7%	38.7%	37.8%	30.7%	31.3%	37.5%
新闻资讯	36.1%	45.7%	44.0%	46.0%	50.6%	61.1%
商品/购物信息	28.9%	36.4%	37.4%	38.2%	34.7%	36.5%
工作/学习资料	57.3%	69.9%	71.5%	71.8%	72.0%	72.9%

样本描述: N=29982; 2007 年 11-12 月通过 iUserSurvey 在 58 家网站上联机调研获得

©2008.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3 2007 年中国不同年龄段用户经常搜索内容的差异

获雅虎搜索众多用户，Live 搜索整体影响力增强

微软若成功洽购雅虎，将会获得中国雅虎的用户资源，Live 搜索在中国的用户规模会急剧扩大，整体影响力将会取得突破性成长。

根据 iResearch 艾瑞咨询集团的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示，截止到 2007 年 12 月，中国各网页搜索月度覆盖人数比例中，Live 搜索当前对中国搜索引擎市场的领导者尚不能构成实质性挑战。而若成功吸纳中国雅虎后，“Live 搜索 + 中国雅虎搜索”组合阵容的月度覆盖人数比例将会接近 15%，月度覆盖人数也会接近 2000 万人，成为搜索引擎第二集团的领军品牌。

iUserTracker-2007 年 12 月中国主要网页搜索品牌用户覆盖规模

	月度覆盖人数 (万人)	月度覆盖人数比例 (%)
百度	11767	90.7%
Google	8041	62.0%
Live + 中国雅虎	1873	14.4%

Source: iUserTracker 2008.1, 基于对 10 万多样本的长期网络行为监测, 代表 1.4 亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

©2008.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 4 2007 年 12 月中国主要网页搜索品牌用户覆盖规模

艾瑞咨询分析以上数据认为，微软洽购雅虎后，Live 搜索在中国的影响力将取得猛增，将对当前市场领导者百度和 Google 形成有力的挑战。特别是，Live 搜索有着良好的检索技术，检准率相对较高；而中国雅虎的用户体验维护较好，其 360 度全网搜索理念允许用户在一个结果页面查看不同形式的搜索结果，并根据超链分析提供人际搜索功能。两者的结合，将会在产品研发和技术创新上发挥规模效应，若克服企业文化差异，双方员工还能产生更强的学习效应，使得中国地区的本地化产品开发能够跟上美国本土的开发速度，极大的增强 Live 搜索在中国用户中的品牌影响力。

4. 第三大业务：门户网站

微软洽购雅虎，MSN 中国门户网站有望纵深发展

艾瑞咨询认为，微软若成功洽购雅虎，MSN 中国门户网站（cn.msn.com）和中国雅虎门户网站（yahoo.com.cn）主要频道有望实现资源互补，向更高覆盖率和更强黏性的方向大力挺进。

根据 iResearch 艾瑞市场咨询最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示，微软中国门户下的频道对用户的粘性相对较高，人均月度有效浏览时间都集中在 3 分钟以上，但除了娱乐资讯频道外，其他特色频道的用户覆盖率较为有限。而中国雅虎的门户频道特色是对用户的黏性偏低，但财经资讯和数码家电频道的覆盖率和黏性都较高。据此，艾瑞咨询分析认为，若微软成功洽购雅虎后，会促进两者特色频道的互补，使中国雅虎财经和数码家电频道在白领人群中发挥更强的黏性；而同时用微软原有的娱乐频道弥补中国雅虎娱乐频道的弱势。

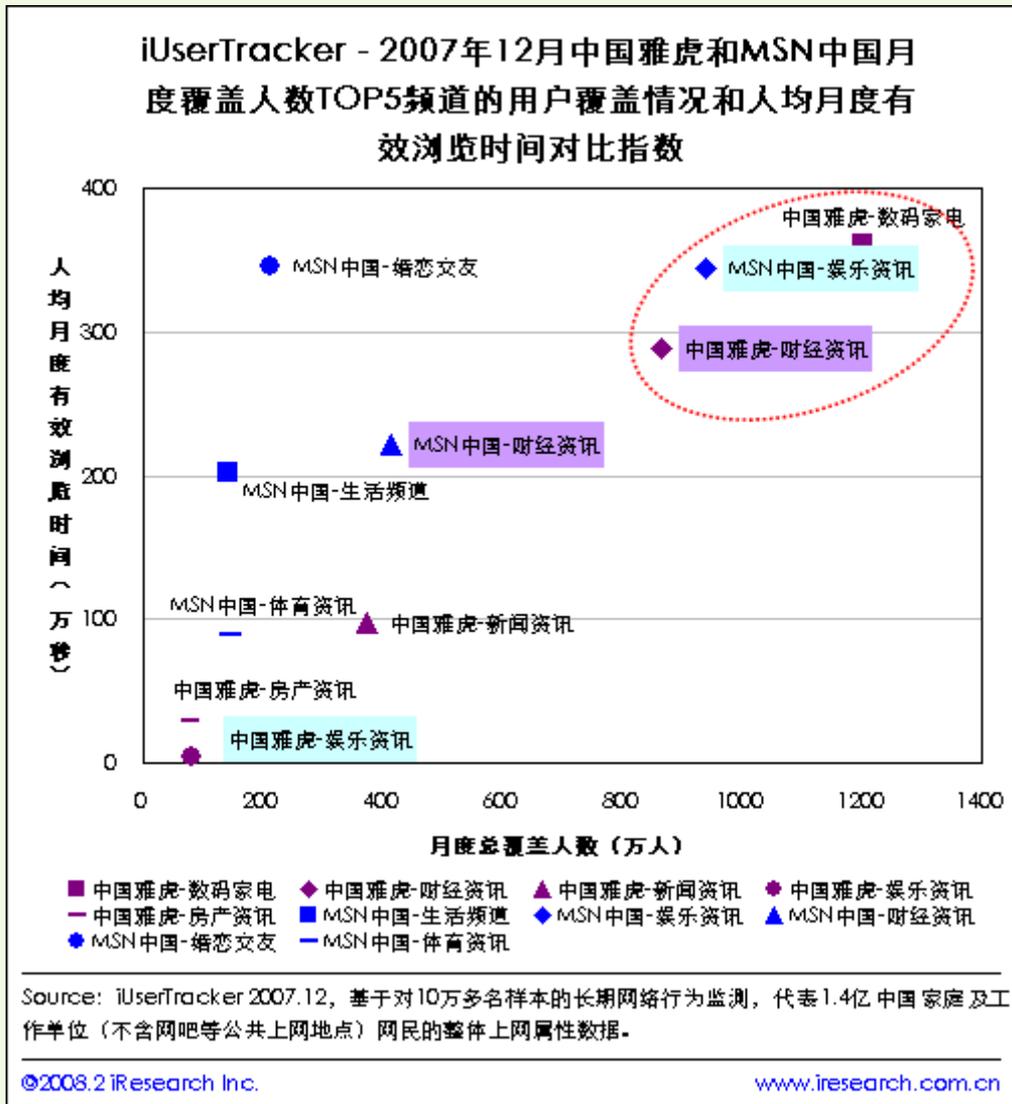


图 4 2007 年 12 月中国雅虎和 MSN 中国月度覆盖人数 TOP5 频道的用户覆盖情况和人均月度有效浏览时间对比指数

进一步巩固白领用户的门户网站地位

iUserTracker - 2007 年 12 月中国雅虎和 MSN 中国门户网站用户属性对比

用户属性		中国雅虎	MSN 中国
性别	男	57.43%	58.06%
	女	42.57%	41.94%
年龄	18 岁及以下	10.39%	10.07%
	19-24 岁	34.29%	35.37%
	25-30 岁	23.87%	24.77%
	31-35 岁	11.84%	11.28%
	36-40 岁	9.10%	8.41%
	40 岁以上	10.50%	10.10%
教育程度	初中及初中以下	3.91%	3.84%
	高中 (中专)	27.99%	27.17%
	大学专科	28.05%	26.47%
	大学本科	36.03%	37.78%
	硕士及以上	4.03%	4.74%
个人月收入	无收入	14.99%	14.68%
	1000 元以下 (不含无收入)	17.30%	17.28%
	1000 - 2000 元	33.08%	31.44%
	2000-3000 元	18.13%	18.51%
	3000 - 5000 元	11.06%	11.74%
	5000 元以上	5.44%	6.36%
家庭月收入	2000 元以下	20.74%	20.86%
	2000-4000 元	33.27%	31.42%
	4000-6000 元	21.65%	21.94%
	6000 - 10000 元	12.74%	14.00%
	10000 元以上	11.60%	11.78%
Source: iUserTracker 2007.12, 基于对 10 万多名样本的长期网络行为监测, 代表 1.4 亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。			
©2008.2 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn	

表 5 2007 年 12 月中国雅虎和 MSN 中国门户网站用户属性对比

MSN 中国是定位于白领的门户网站, 其用户在年龄、学历和收入方面较整体网民优势明显。而根据艾瑞网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示, 中国雅虎的用户属性和 MSN 中国基本保持一致, 同样表现出年轻化、高学历等白领特征。据此艾瑞认为, 如果微软成功洽购雅虎, 两大中文门户网站强强联合, 必将进一步巩固 MSN 中国作为白领门户的重要地位。

综上, 艾瑞咨询分析认为, 微软若成功洽购雅虎, 将在已有的强大资源基础上, 获得更多内容支持, 且新获得内容资源具有高覆盖率和高粘性等优势, 体现出规模经济的优势。

5. 第四大业务：网络广告

据艾瑞咨询监测统计，2007年中国网络广告市场整体规模达106亿元人民币，同比增长75.3%；其中品牌广告增长65.3%达77亿，搜索引擎广告增长108.6%达29亿；艾瑞咨询预测2011年网络广告市场规模翻三倍达370亿元人民币，其中品牌广告和搜索引擎广告将分别达到237亿元人民币和133亿元人民币。

2004-2011年中国网络广告市场规模预测

	2004	2005	2006	2007	2008E	2009E	2010E	2011E	CAGR (04-11)
品牌广告	17.7	31.3	46.6	77.1	121.4	156.6	196.6	236.6	
增长率 (%)	71.8%	76.8%	48.9%	65.3%	57.0%	29.1%	25.7%	20.6%	41.5%
比重 (%)	75.6%	76.9%	77.0%	72.7%	70.4%	67.4%	66.1%	62.7%	
搜索引擎广告	5.7	9.4	13.9	29.0	50.8	75.7	100.9	133.3	
增长率 (%)	103.6%	64.9%	47.9%	108.6%	75.2%	49.0%	33.3%	32.1%	53.9%
比重 (%)	24.4%	23.1%	23.0%	27.3%	29.6%	32.6%	33.9%	36.0%	
市场规模 (亿元)	23.4	40.7	60.5	106.1	172.2	232.3	297.4	369.9	
增长率 (%)	78.6%	73.9%	48.6%	75.3%	62.0%	35.0%	28.2%	24.5%	45.5%
注：网络广告市场规模包括品牌图形广告、搜索引擎广告、固定文字链、分类广告、富媒体广告和电子邮件等网络广告运营商收入，不包括渠道代理商收入									
©2008.1 iResearch Inc.					www.iresearch.com.cn				

表 6 2004-2011年中国网络广告市场规模预测

艾瑞分析认为，如果微软与雅虎网络业务整合顺利，在搜索引擎和品牌展示类广告业务方面为中国网络广告市场带来新的变化因素，这势必将对高速发展的中国网络广告市场格局产生深远影响。

在搜索业务整合方面：竞价排名突破增长，跨国优势成为核心竞争力

基于 Live 搜索产品线的完善，微软中国在搜索营销及竞价广告上可施展的空间将更为广阔：

第一，竞价排名业务获突破性增长，获长尾广告主青睐。

基于现有检准率较高的网页搜索技术，并有效整合中国雅虎搜索竞价业务丰富的广告主资源，微软中国 Live 搜索的竞价排名业务将会获得突破性成长。微软中国就此顺利进军中小企业为主的广告市场，这正是其当前所欠缺的长尾收入来源。对行业发展上来讲，这将有利于推动中国搜索引擎市场的整体发展。

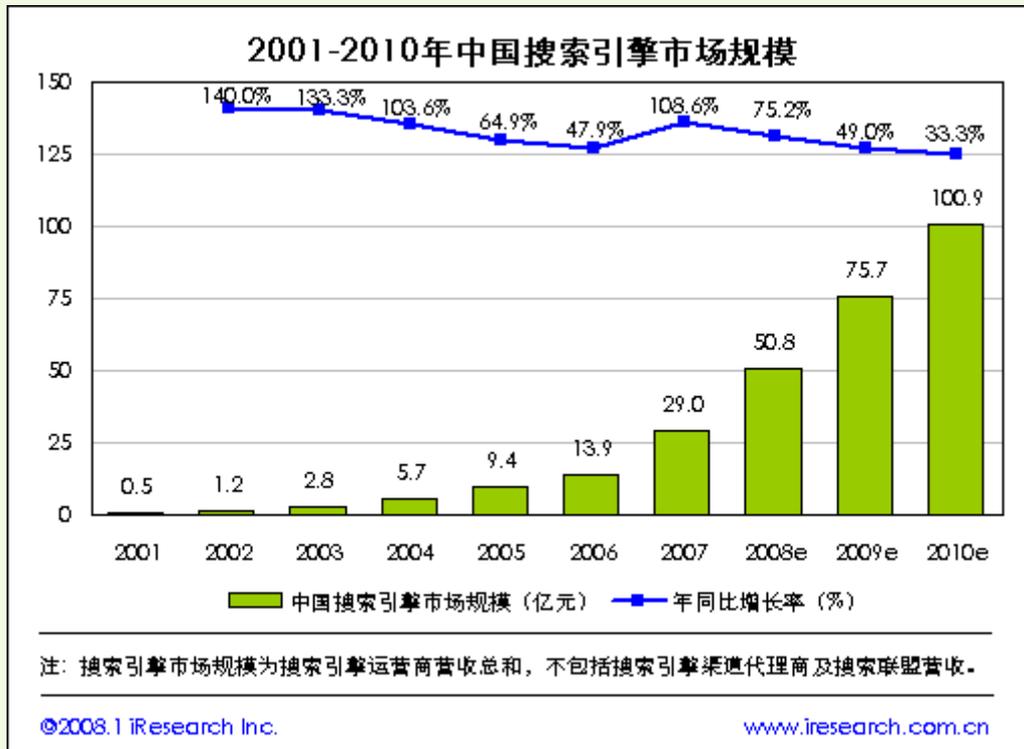


图 5 2001-2010 年中国搜索引擎市场规模

第二，国际平台资源优势深度挖掘。

整合后的微软 Live 和雅虎搜索可在中国进一步发挥自身跨国媒体资源平台优势，为中国广大的有外贸需求中小企业提供跨境广告整合传播服务，能够有效获得 ARPU 值较高的高含金量广告主。跨国优势则可能成为微软 Live 搜索的核心竞争力，凭借该优势，整合后的微软 Live 搜索将吸收来自中国雅虎的营收，同百度和 Google 一起垄断搜索引擎市场。

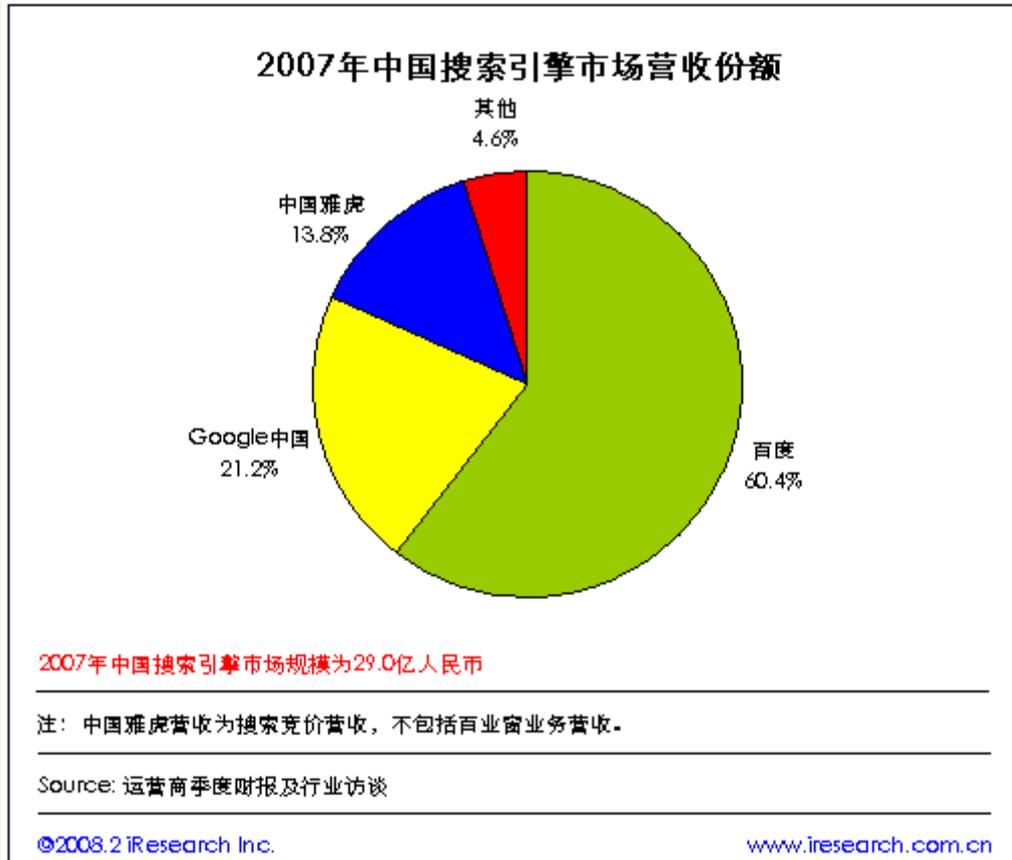


图 6 2007 年中国搜索引擎市场营收份额

总结：艾瑞分析认为，如果业务整合顺利，基于 Live 和雅虎搜索产品线的完善，其在搜索营销及搜索广告上可施展的空间将更为广阔，艾瑞将不排除进一步调高中国搜索引擎市场规模的增长率预测。

2、非搜索业务资源整合方面：为国内品牌广告提供新平台

除搜索平台外，微软雅虎在门户、社区、IM 和邮箱上均在国内有一定市场（微软中国的 Live Space 及 Live Messenger，雅虎的雅虎通、邮箱及阿里的阿里旺旺等），如此丰富多元网络业务资源，可以承载各类品牌广告形式。在此方面，微软雅虎的用户高端优势，内容获得优势将凸显。

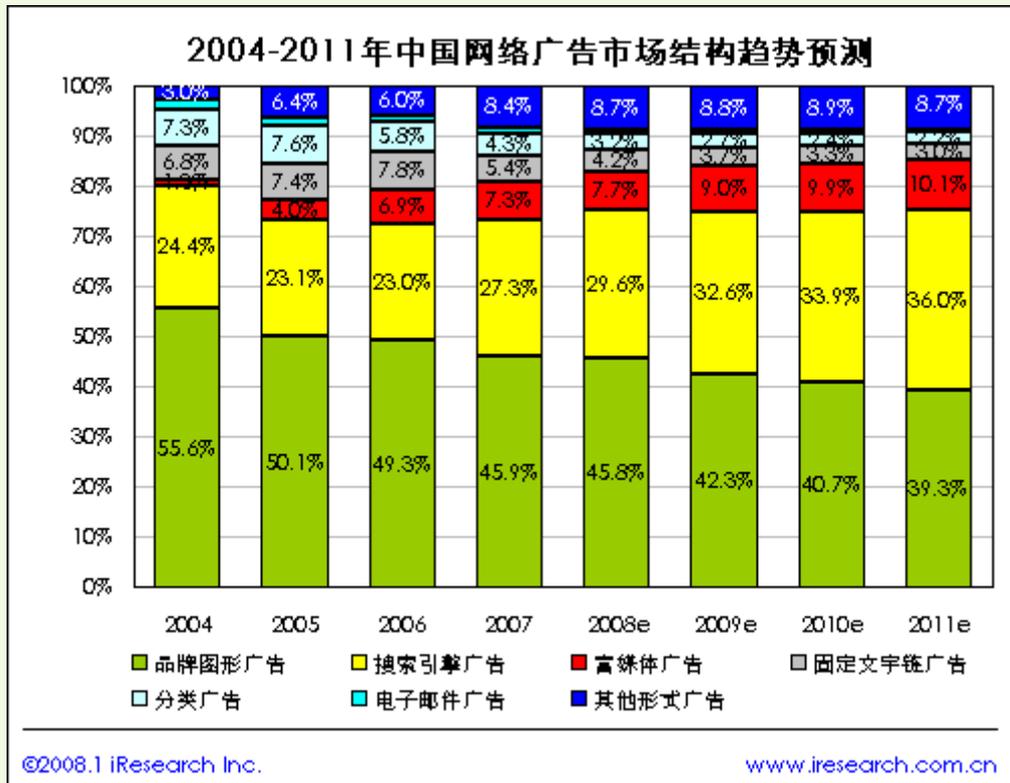


图 8 2004-2007 年中国网络广告市场结构趋势预测

总结：艾瑞分析认为，未来中国品牌广告市场中富媒体及视频广告、软件类广告等新兴广告形式将强劲增长，因此相信微软雅虎整合后的新媒体平台，也将成为推动中国品牌广告市场快速增长的新动力。

6. 第五大业务：即时通讯

发展现状：腾讯领先优势显著，但功能定位差异显著

通过艾瑞咨询最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 对排名前几位的 IM 软件监测数据，艾瑞咨询还发现 IM 市场的以下特征：

(1) 阿里旺旺对女性用户影响更大

TOP5IM 软件的用户属性数据，尤其是其中的女性用户进行了分析，数据显示，阿里旺旺（淘宝版）在女性用户中的 TGI 覆盖数和使用时间均最高，对女性用户的影响力在这 5 款软件中是相对最大的；MSN Messenger 紧随其后。

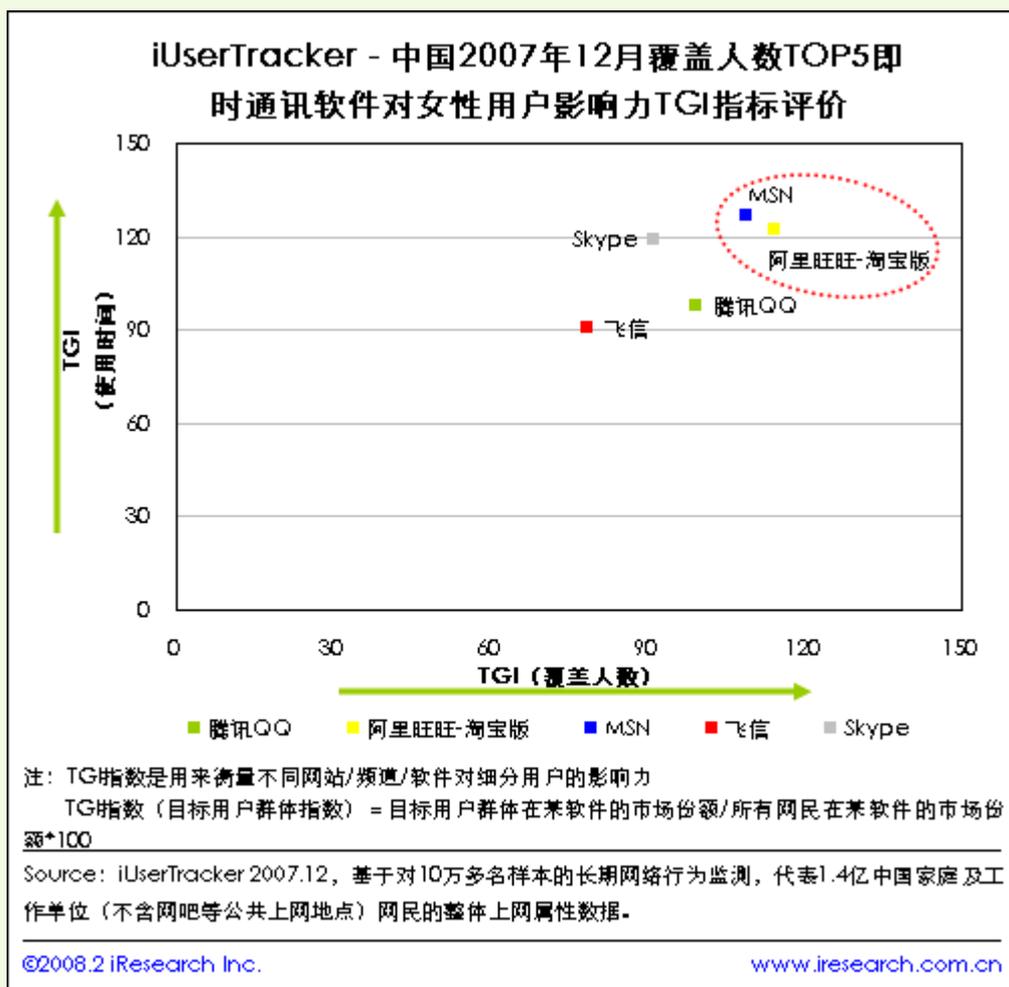


图 9 中国 2007 年 12 月覆盖人数 TOP5 即时通讯软件对女性用户影响力 TGI 指标评价

(2) MSN Messenger 与 TM 重合率低

从进入中国市场以来，MSN Messenger 打出了办公即时通讯软件的宣传口号，其主要目标用户群体瞄准了中心城市、一级城市的白领办公族，腾讯 TM 则是腾讯 QQ 为应战办公即时通讯化推出的适合办公人群使用的即时通讯软件，两者在某种程度上存在直接竞争关系。

但根据艾瑞市场咨询网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 最新数据显示，2007 年 12 月 MSN Messenger 和腾讯 TM 用户的重合率为 8.85%，这说明两个软件的用户人群重合性不高，各自拥有自己的核心使用人群。艾瑞咨询分析认为这一情况也和两个产品在不同地区和城市间的推广力度有关系，比如，MSN Messenger 的目标人群更多的集中在省会城市中，而腾讯 TM 则依靠腾讯 QQ 的力量渗透到二级城市中。

iUserTracker -2007 年 12 月 MSN Messenger 和腾讯 TM 的用户关系

	月度覆盖人数 (万人)	占即时通讯软件 覆盖人数比例
即时通讯软件月度覆盖人数	13151.3	
MSN Messenger 独立用户	3452.6	26.3%
腾讯 TM 独立用户	811.3	6.2%
MSN Messenger 和腾讯 TM 不重复用户	3912.9	29.8%
MSN Messenger 和腾讯 TM 重复用户	346.2	2.6%
仅使用 MSN Messenger 的用户	3098.4	23.6%
仅使用腾讯 TM 的用户	468.3	3.6%
MSN Messenger 和腾讯 TM 用户重合率	8.85%	
Source: iUserTracker 2007.12, 基于对 10 万多名样本的长期网络行为监测, 代表 1.4 亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。		
©2008.2 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

表 7 2007 年 12 月 MSN Messenger 和腾讯 TM 的用户关系

洽购影响：洽购后集合分散力量，稳居市场第二

根据 iResearch 艾瑞咨询最新推出的网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示，从监测数据可以看出，2007 年前三个季度腾讯凭借 QQ 在国内 IM 市场占据着绝对领先的优势。

Live Messenger 启动次数比例维持在 10%左右，其余 IM 软件启动次数比例均为个位数，显然与 QQ 的 70%高居不下形成了鲜明的对比，而且第二集团中各自差异并不显著。但一旦洽购成功，Live Messenger + 阿里旺旺淘宝版 + 阿里旺旺贸易版 + 雅虎通的启动次数比例将达到 15.3%，虽然仍无法撼动 QQ 的市场地位，但已将第二集团中其余 IM 软件远远抛在脑后。

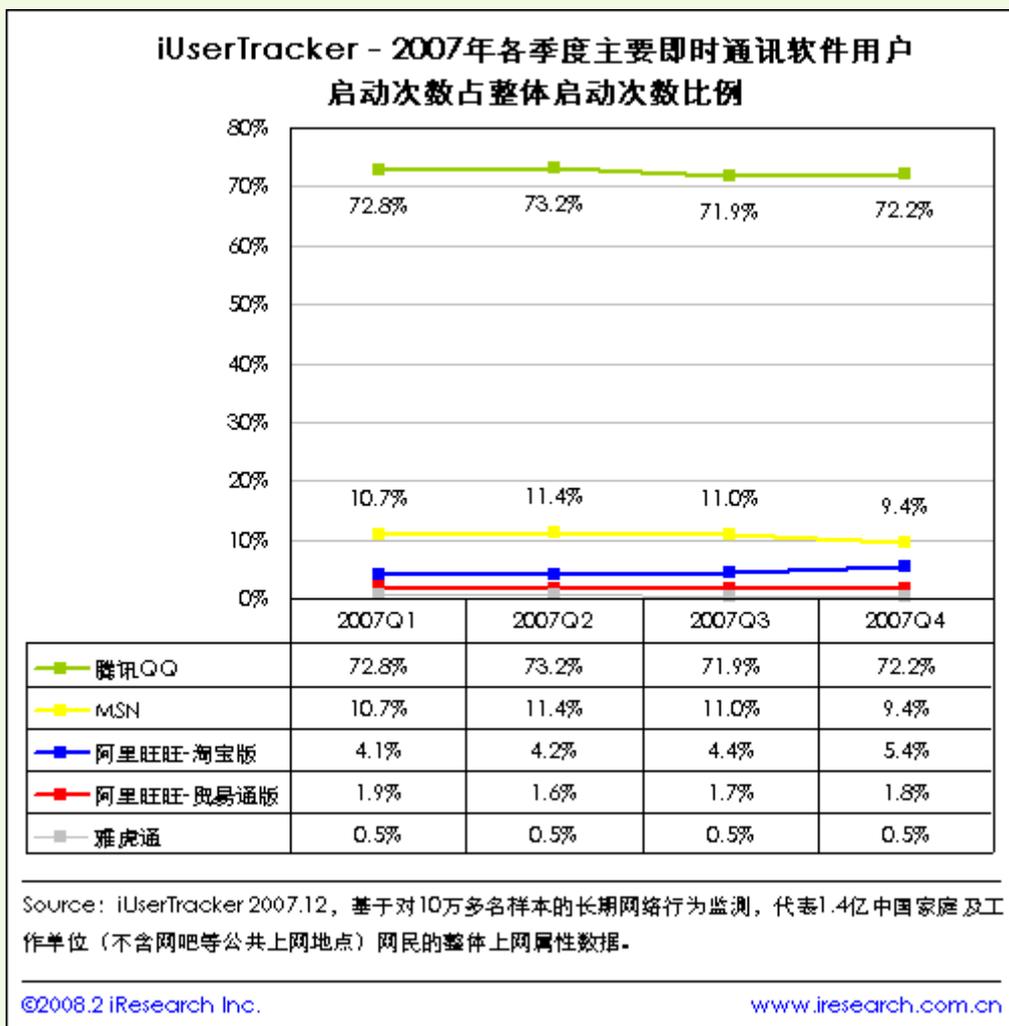


图 10 2007年各季度主要即时通讯软件用户启动次数占整体启动次数比例

未来发展途径：瞄准商务族群 + 企业白领，打造高端 IM 平台

在 2007 年 3 月阿里旺旺就完成了淘宝版和贸易通版的改版和互通，并且在 6 月实现和雅虎通的互通。这三大 IM 用户基本以商务交易族群为主，目的性较强并且伴随阿里集团电子商务业务的发展，注册用户和使用时间都有显著提升。艾瑞咨询研究分析认为这四大 IM 实现互联互通虽然短期内仍无法与 QQ 抗衡，但将开辟一条全新的发展路径，即通过 IM 商务交易功能，占领用户工作时间，打造高端 IM 平台，从而锁定更多的高端用户，便于整合更多的高端服务，在另一层面上获得市场的成功。

微软、雅虎、阿里三个 IM 工具对比



图 11 微软、雅虎、阿里三个 IM 工具对比

7. 第六大业务：电子邮箱

借力中国雅虎邮箱，挺进邮箱市场第一集团

根据 iResearch 艾瑞咨询网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 最新研究数据显示，2007 年 12 月，在电子邮箱服务中，网易的 163 邮箱和 126 邮箱覆盖用户占据前两位，总覆盖用户达到 8531.6 万人。而 yahoo 邮箱和 MSN 的 hotmail 邮箱紧随其后，后两者的重合度较低，总覆盖用户为 5628.5 万人。

艾瑞咨询分析认为，2007 年是中国雅虎邮箱发展较好的一年，在新成立部门中，邮箱运营部也占据重要一席，可见雅虎邮箱对中国雅虎的重要性，相较之下，微软的 hotmail 邮箱相对市场排名靠前的三位，差距较大。一旦微软和雅虎收购成功，雅虎微软邮箱总覆盖用户将一举超过 126 邮箱，直逼 163 邮箱业务，顺利挺进邮箱市场第一集团军。艾瑞咨询研究认为，虽然目前邮箱收费并不是邮箱业务的理想模式，但邮箱业务用户群相对稳定，是仅次于搜索的第二大服务，因此未来邮箱将极有可能集成越来越多的服务，如音乐、日历、购物等等，邮箱帐号将成为网民互联网 ID 号，邮箱成为网民使用网络服务的入口，形成新的“邮箱门户”的概念。

iUserTracker-2007 年 12 月电子邮箱服务覆盖用户数

		月度覆盖人数(万人)		月度覆盖人数(万人)	
序号	电子邮箱	12171.5			
A	网易 163 邮箱	7157.3			
B	126 邮箱	4085.3			
C	yahoo.com	4049.9			
D	MSN 中国	2534.5			
重合度			重合度		
网站	月度覆盖人数(万人)	月度覆盖人数比例(%)	网站	月度覆盖人数(万人)	重合度
A∪B (不重复总访问人数)	8531.6	100.0%	C∪D (不重复总访问人数)	5628.5	
A∩B (共同访问人数)	2711	31.8%	C∩D (共同访问人数)	955.9	
仅访问 A	4446.3	52.1%	仅访问 C	3094	
仅访问 B	1374.3	16.1%	仅访问 D	1578.6	

Source: iUserTracker 2008.1, 基于对 10 万多名样本的长期网络行为监测, 代表 1.4 亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的

©2008.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

表 8 2007 年 12 月电子邮箱服务覆盖用户数

8. 结语：增添中国互联网竞争格局变数

艾瑞咨询考察微软中国、中国雅虎以及阿里集团的现有业务，发现若微软成功洽购中国雅虎后，其业务将能够服务涵盖各年龄用户，使得产品线布局更加均衡；同时其业务能够满足用户各形式的需求，让用户从娱乐到沟通分享，从获取资讯到完成交易，都能使用同一品牌的服务，极大的增强了现有产品的协调性和一致性。

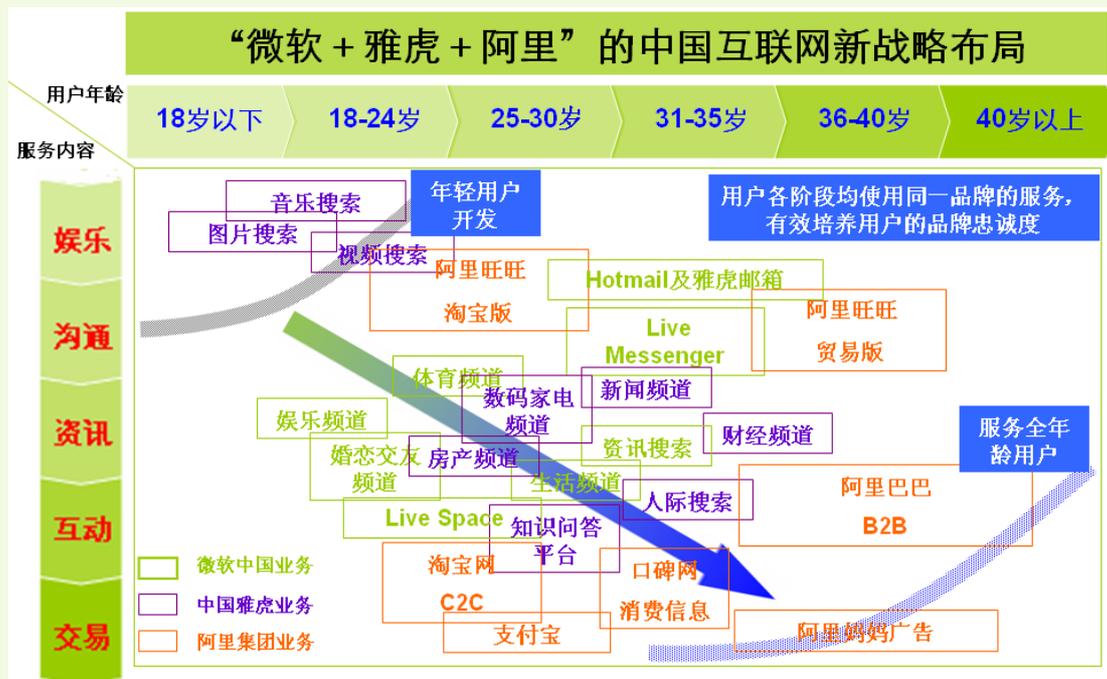


图 12 “微软+雅虎+阿里”的中国互联网新战略布局

(1) 服务涵盖各年龄用户，有效培养用户忠诚度

艾瑞咨询分析当前微软中国产品线，认为其针对的群体为青年工作人群，现有服务产品围绕青年工作人群的沟通需求、资讯需求以及互动交友需求而铺设。而现有产品无法有效开发年轻用户群体，不能满足年轻群体泛娱乐化的需求；同时也没有相关产品来满足中高年龄段用户对于商务交易的需求。

而微软若成功洽购雅虎，同时整合阿里集团的现有业务，其服务就能涵盖各年龄用户，使用户产生各形式需求时，都能使用同一品牌的产品，这能极大的增强用户的品牌忠诚度。

- 在开发年轻群体上，可以凭借中国雅虎当前的音乐、图片、视频等搜索服务为检索入口，提供给年轻用户整合的娱乐信息资源。
- 而 Live Messenger 将同阿里旺旺的淘宝版和贸易版协同一体化，涵盖各年龄段的沟通需求，并以此激发用户的交易需求。
- 同时，微软现有的门户频道将与雅虎的优势频道强强结合，弥补短板，涵盖新闻、娱乐、体育、房产、财经、婚恋、生活等种种内容，有效吸引各年龄段用户的浏览黏性。

- 并且，微软现有的社区互动资源 Live Space 将同中国雅虎的知识问答平台、人际搜索，以及口碑网的用户点评内容相结合，形成活跃且忠诚的社区，极大的满足用户的分享需求，将 Web2.0 理念贯彻到底。
- 最后，阿里集团的商贸交易业务同样也能被有效整合，不论是 C2C、B2B，甚至是广告交易，都能在统一的平台上实现融通，交易环节将释放更强的盈利能力。

综上，微软成功整合中国雅虎和阿里集团的资源后，新的互联网战略布局将达成一箭双雕的目的，既能做到“用户开源”——有效开发年轻新用户；又能做到“品牌忠诚延续”——服务全年龄用户，减少用户流失。

(2) 构建完整服务体系，对现有企业构成强大竞争压力

艾瑞咨询通过对中国网络经济及企业发展轨迹研究发现，整体网络经济的各项服务正在走向整合融合，各家互联网企业也都在基于以往和现有的竞争优势全面开拓相关产品和服务，在现今如今的互联网巨头中，单独提供某一类服务的企业不再存在。

中国互联网六大业务领域竞争企业

业务领域	竞争企业
搜索服务	百度、谷歌
网络广告：搜索竞价广告	百度、谷歌
网络广告：品牌广告	搜狐、新浪、网易、腾讯
电子商务	腾讯、易趣
电子邮箱	网易
门户网站	搜狐、新浪、网易
IM	腾讯
©2008.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn	

表 9 中国互联网六大业务领域竞争企业

在这个大趋势下，某种程度上说微软、阿里和雅虎在这个层面上的业务布局都稍显不足，而通过此次洽购，整个微软、阿里集团和中国雅虎将打通各自服务和用户，形成涉及门户、搜索、网络广告、IM、电子商务、电子邮箱等各个领域的“航空母舰”型企业，既可单独作战也可整合协作，一旦协作得力，三家集合体将成为中国互联网领域规模经济和范围经济的典范，并对百度、谷歌、腾讯、网易、搜狐、新浪等现有互联网巨头构成威胁。

微软、雅虎、阿里整合后的产品和服务

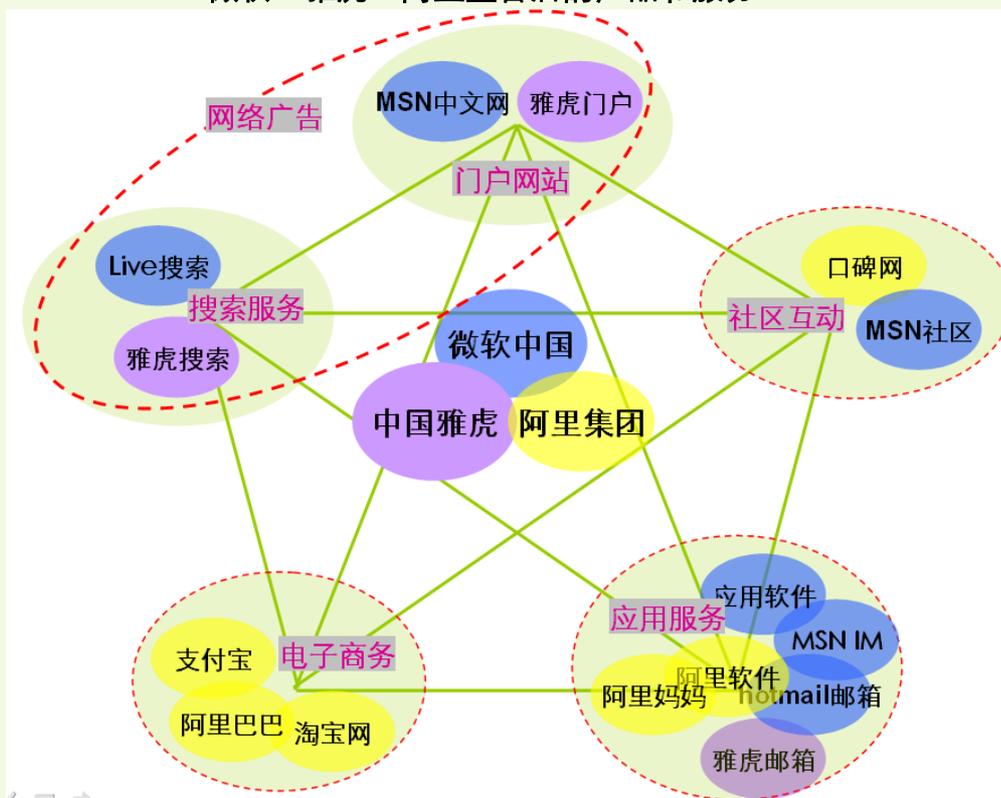


图 13 微软、雅虎、阿里整合后的产品和服务

但与此同时，通过艾瑞咨询对以往网络经济领域内的洽购事件研究分析，尤其是对中国网络经济中的洽购并购事件研究，发现其中不乏失败的案例，因此艾瑞咨询也对此次洽购事件提出预警，尽管由于此次洽购选择时机较好，成功洽购并不困难，但洽购后的整合难度之大、涉及业务之多、公司结构调整之复杂，加上不同企业文化之间的差异和碰撞等问题并非短期内能消解决，因此是否真能形成强有力的拳头竞争优势还很难说。艾瑞咨询将在长期对中国网络经济研究和连续性数据监测的基础上，对此次洽购后续事件继续保持高度关注，并及时发布相关研究成果，敬请关注。

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899 - 868 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-51082699 - 业务部

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn