



支 您 一 招

短链接 安全吗？

翠 筠

我发现了一间特别美味的餐厅，网址是 <http://t.cn/zWU7f71>。随着微博的盛行，附加在微博内容当中的这个短短的网址也渐渐被广大网民们所熟识，这就是短链接。不过，可别轻易点开，你的电脑说不定就会因此中毒。

短链接是为什么设计出来的呢？又是通过什么原理实现的？在带来便利的同时是否会带来安全隐患呢？为此，记者采访了互联网安全厂商瑞星的安全专家唐威。

通俗地讲，短链接就是将较长的网址，通过特定的算法转换为简短的网址字符串。早期，短链接并没有像在网络环境中这么流行，当时它主要应用在图片上传网站中，上传站通过特定的算法缩短网址，达到减少代码字符数的目的。这样，使用者就可以在有字符数限制的网站中，运用短链接达到外链图片的目的。

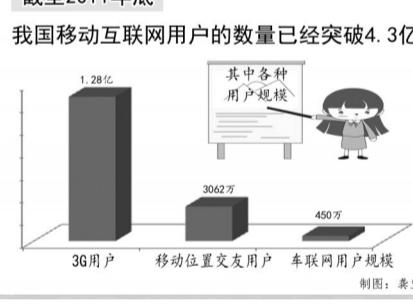
然而，随着微博的盛行，短链接也渐渐被广大网民们所熟识，因为微博网站对用户输入的字数都有限制，较长的网址又占据了过多的字符数，而短链接正好解决了这种问题，在节省字数的同时，给博主留下更多的文字空间。因此，一旦我们在微博中输入一个网址时，微博程序会将其自动转换为相应的短链接地址。

唐威告诉记者，换为短链接地址以后，确实方便微博内容的显示，但在便捷显示的同时，短链接也带来一定的安全隐患，用户无法通过短链接地址直接看出点击这个短链接地址后究竟会打开什么样的网站。如果恶意黑客将挂马地址或者钓鱼地址通过短链接变形的方式直接发送在QQ群、微博或是网页中诱骗用户点击，就会带来安全危害。

因此，唐威表示，随着短链接的应用范围不断扩大，网民在使用微博时要特别提高警惕，尤其是针对第三方授权应用，建议在点击前充分了解其可能带来的风险。在微博中，不要随意打开短链接。可将鼠标放置在短链接上，即可看到完整网址，然后再安全浏览。同时，一定要安装安全防护软件，对可能存在的恶意网址、恶意钓鱼地址、恶意跨站脚本攻击及木马攻击等行为进行有效拦截。

移动位置应用

今年再启开发潮



本报讯 智领位置 2012高德地图杯中国位置应用大赛日前在北京拉开帷幕。自6月26日起至10月10日，参赛者可将作品提交到大赛官网 (<http://2012.amap.com>) 参加比赛。

基于移动位置的服务和应用正改变着人们的生活方式，也激发着人们的开发创新热情。本届大赛在去年赛事的基础上，将再次掀起一波新的位置服务开发高潮。据主办方中国地理信息产业协会秘书长丛远东介绍，大赛以高德地图API(应用程序接口)为开发平台，针对全国的开发者团队和个人进行作品征集。此外，为了让参赛者开发出市场认可的位置服务应用，高德软件公司将在北京、武汉、深圳、上海、成都、广州等地就高德地图API的使用操作对开发者进行免费培训。

作为我国领先的数字地图内容、导航和位置服务解决方案提供商，高德软件有限公司通过“四屏一云”的战略构架，其地图云服务平台建立了完善的基于互联网和移动互联网应用的后台支撑体系，并向广大的第三方开发者开放高德地图云服务平台，使移动生活位置服务门户更加贴合市场。

据高德软件有限公司首席执行官成从武介绍，截至2012年6月，通过高德提供的地图API服务，已经有包括搜房、赶集、拉手等10万家互联网网站及移动互联网应用开发者构建起了自己的地图服务解决方案。

我国位置服务市场进入了快速增长时代，以汽车和移动终端为载体涌现出的各种创新模式，成为资本市场追逐的对象。据易观国际数据显示，截至去年底，我国移动互联网用户的数量已经突破4.3亿，其中3G用户已达1.28亿，移动位置交友用户规模达3062万，车联网用户规模达450万。2012年，移动互联网用户有可能突破6亿，3G用户有望超过3亿。（罗玲）

本版编辑 徐 红

社交网络：敢问盈利在何方

本报记者 陈 静

导读：在这几年的戛纳广告节上，我们能看到社交网络的掌门人越来越多地参与进来。作为新媒体舞台上重要的角色，这些平台创造了与消费者沟通的新途径，成了营销舞台上的大明星。拿脸谱来说，去年全年其广告收入已超过31亿美元。但对于国内的社交网络们来说，钱路则没有这么一片光明，尽管网民们已经习惯了在路上随时掏出手机刷新微博，或者使用网络社区和同学好友保持

联系。新浪此前宣布，将推出付费会员服务，更引发出业内 国内社交网络赚钱是否只能如此简单的讨论。

微博会进入收费时代吗？对企业来说，未来将能通过社交网络使用哪些增值服务？移动广告市场何时才能真正造血？本期 新视野，将带您看一看社交网络的 赚钱经。

微博进入收费时代？

一顶小皇冠正在赋予一些新浪微博用户以新的身份：微博会员。6月18日，新浪微博开始尝试收费会员制，加在微博ID后面的这顶小皇冠就是付费会员的身份标志。按照新浪的说法，每月支付10元，就可以获得包括 无限添加关注 等特权功能。

新浪对微博试水收费的动机，从其财报可窥见一斑。新浪对微博平台的投资额已从去年的1.1亿至1.2亿美元上涨到今年的1.6亿美元，这加剧了新浪的亏损。财报显示，该公司在2012年的第一季度净收入达到1.06亿美元，比上年同期增长6%，但仍有1370万美元的净亏损。

按照一项有6548人参与投票的调查显示，其中有2.5%愿意花钱成为新浪微博会员。以此计算，新浪微博公布的注册用户为3.24亿，付费会员将达到810万人，这将为新浪每月带来超过8000万元的收入。单凭此一项，新浪就可以大幅度缩减亏损程度。

微博控们关心的，则是另一个问题：微博是否将进入收费时代？

竞争对手们暂时并不打算跟进，而是将目光聚焦在用户体验上。继搜狐公司产品副总裁方刚高调地表示，搜狐微博永不收费后，一周来，搜狐微博连续推出了创意模板每周推新、微博换行功能、动态头像免费等多项全新功能，与竞争对手的会员服务功能争夺用户。据搜狐微博内部人士称，无上限关注功能也将再搜狐微博出现，而这正是新浪微博付费会员的重要特权。

截至3月注册用户超过4.24亿的腾讯微博，则将更多精力投入移动端，发布了苹果和安卓系统的两大手机客户端新版。在新版中，腾讯推出了被称为“吹一吹”的新奇功能，只需要轻轻对着话筒吹一吹，用户可以随机看到世界各地的资讯，以图片图谱流的形式展现出来。此外，和微信结合，腾讯微博还拥有语言等私信功能，语音短消息和图片私信功能，随时随地对着手机讲几句，就能直接评论朋友们的微博信息。

新浪微博做增值服务没有问题，但从现在给微博会员提供的服务来看，在会员的服务项目和用户的需求对接上有所偏差。市场研究机构易观国际分析师董旭如此表示，微博平台们想要赚钱，并非只有向用户要钱一条路，比较成熟的模式是借助用户积累开发增值服务。比如通过社交网站推出游戏，然后通过游戏付费分成盈利；或者利用用户的差异化心态推出个性化服务，收取用户维护虚拟形象的费用。

企业服务多元化

中国万网、新浪微博、中国互联网络信息中心三方日前宣布，联合推出针对中小企业的微博应用 万网微站。据介绍，作为微博用户的中小企业，可以将微博的图片、文字自动生成网站，而微站内容与微博



在2012移动互联网大会上，参展观众正在体验社交网站人人网的创新服务。

陈 静摄

始终保持同步，并支持多种终端的移动访问。相比传统网站，网站不用专门维护、不用自备主机，建站成本仅为88元每年的管理费。市场研究机构正望咨询总裁兼首席分析师吕伯望认为，如何让微博有收益是新浪必须考虑的问题，和万网合作，新浪微博可以从中分得利润。据万网提供的数据，其代理的40万家中小企业客户中，80%使用微博进行营销。

和开挖个人用户的潜在价值相比，企业用户显然是社交网络们商业化的更佳尝试方向。在新浪，目前已有超过13万家的企业开通新浪微博，除了中小企业，还有世界500强29%和中国500强41%的大企业。今年5月，新浪正式发布了新版企业微博，主推品牌展示、数据中心、应用中心三大亮点功能，优化品牌展示效果和速度，微博运营的效率得以大幅提升。

腾讯微博也对企业付费业务寄予厚望。腾讯微博总经理邢宏宇表示，2011年微博和QQ空间打通形成的社交媒体平台给腾讯带来了1亿元的附加收入。两大平台打通后，社交广告可同时投放在QQ空间和微博上。QQ空间和微博上的社交广告，可以选择链接到微空间，也可以到QQ空间。他说，接下来要实现的正是主要针对商业化、互动活动、社交广告的显示互通。

一项调查显示，我国网民将大部分时间花在了使用社交网站上，然而围绕着社交网络的广告购买却还不到10%。目前品牌广告主仍然将大部分预算放在了门户或是视频网站上，到底是什么阻碍了他们？市场研究机

构GroupM的首席执行官贝西认为，社交媒体需要一种全新的价值衡量体系。这正是社交网络平台们正在开发的另一项企业增值服务，数据挖掘与分析工具。

社交网站不仅仅能统计用户数量，还能记录好友关系、兴趣、年龄、性别、学习、工作等等，现在还有通过位置服务签到的地理位置。同时，用户行为也可以被追踪，包括状态、照片、日志、喜欢、评论、分享，他们所关注的小站和公共主页、安装的应用等。人人公司董事长兼首席执行官陈一舟表示，人人网因为其拥有详尽的用户真实信息，所以精准营销效果显著。以金融行业为例，拿在人人网上拥有25万多名好友的招商银行信用卡来说，一年的溢价超过11亿，商业价值巨大。

移动互联网新 钱途

我们将经历一场重大变革，这一变革就是发展移动互联网业务。尽管目前人人公司移动广告的利润不如在线广告那么可观，但我们将通过吸引新用户，和寻找移动业务新的利润渠道来缓和这一情况，比如游戏和社交商务。陈一舟今年第一次出现在戛纳广告节的舞台上，和渴望了解中国新媒体的广告主们展开对话。移动互联网成为他眼中社交网络未来掘金的一大方向。

支持陈一舟作出这样判断的，是我国智能手机市场的飞速发展。根据市场研究机构艾瑞咨询的统计，2011年中国智能手机用户

数为2.23亿，保守估计2012年中国智能手机的保有量会超过3.36亿。目前，人人公司在移动终端市场已经覆盖了所有主流智能手机平台和平板电脑平台，并推出了人人网移动客户端、糯米网移动客户端，以及私信、人人飞传等移动应用，有75%的移动用户使用智能手机登录人人网，在人人网上已经有累计超过3亿条带地理位置的原创内容，每天产生超过130万条带地理位置原创信息。作为新媒体的社交网络平台们，一个重要的特征就是用户自生产内容，结合这些内容，就能筛选出细分的阅读、游戏、电子商务对象，同时和地理信息相结合，还能产生出各种O2O（线上到线下）的广告和商务模式。脸谱网站去年31亿美元的广告收入，这正是其中重要的来源之一。数据显示，脸谱移动版的广告点击率是全部脸谱桌面广告的13.7倍，每千次展示费用也为全部脸谱桌面广告的11.2倍。

不过，对于国内社交网络平台来说，仍需要研发出一套基于国内移动互联网用户习惯的广告盈利模式，毕竟尽管有数据显示，在未来四年，我国的移动网络广告市场将保持68.4%的复合增长率，2016年将上升到62亿美元的市场价值，成为继美国之后第二大移动广告市场。但实际上，我国移动互联网网民目前对广告主习惯投放的活动类广告点击率并不高，市场研究机构艾瑞表示，这还需要广告主在策划时，考虑到用户的使用习惯，同时采用更加具有创意和新颖的广告形式，以提高用户的参与兴趣。

台的制作水平。湖南卫视总监张华立甚至表示，希望能借此成功拉回青少年核心观众群。

日益成熟的视频网站，正在经历着从买家到卖家的角色变化，在此前的上海电视节上，一众视频网站都拿出了自己的自制节目向传统电视台兜售，这其中包括土豆网的《明星斗地主》和优酷网由高晓松主持的脱口秀节目《晓说》，爱奇艺则带来了郭德纲主持的《以德服人》、旅游节目《小姐爱旅行》和人物访谈节目《青春那些事》等10多档综艺节目。爱奇艺CEO龚宇坦率地表示：互联网技术发展对传统电视来说，不是争抢旧蛋糕，而是填海造田，开拓新的疆土。这个新的疆土基于新的用户，新的观看方式以及新的内容。

这样的角色变化，也正说明了视频网站们开始在影视产业链中享有越来越多的话语权。同样在上海电视节，优酷、土豆、腾讯、爱奇艺、PPTV等5家视频网站甚至尝试了团购，联手购买了江苏卫视热播电视剧《囧人的幸福生活》，打破了以往高价卖给1家视频网站，再由视频网站分销的模式，由5家主流视频网站合伙买入。

团购自然意味着影视剧版权成本的降低，但对于制片方未必就只是赔本买卖，这也正是因为视频网站在影视剧推广上的作用已体现地越来越明显。优酷总编朱向阳表示，5家网站联合购买版权的模式，相比1家网站购买独家版权独播，对片方更为有利。因为5家都会拿出大量宣传推广资源推该剧，有利于该剧在互联网的传播，也有利于提高电视台的收视率。

视频网站 抢滩 暑期档

安 之

对于传统电视台和电影院线来说，暑期档都是每年的兵家必争之地，而作为新媒体影像传播渠道的视频网站，今年也加入了这一战局。一方面，伦敦奥运会成为这个夏天的重头戏，而在另外一个方面，视频网站们甚至开始尝试用自制节目向传统电视台输血。

正版布局奥运报道

在世界知识产权组织颁布的2012版权金榜(中国)名单中，优酷网作为视频网站名列15家获奖单位中，获得了推广运用奖，成为在版权领域作出重要贡献的代表之一。

优酷网的获奖，正是我国在线视频网站正版化的写照。如果说2008年北京奥运会是第一次对视频版权有所强调，那么到了2012年伦敦奥运会，正版则成为理所当然的游戏规则。

竞争也因此而起。由于中国网络电视台(简称CNTV)拥有国内独家奥运视频新媒体版权，因此视频网站们想要获得赛事相关

视频，就必须从CNTV获得分销版权。截至目前，只有网易和搜狐宣布签约获得2012伦敦奥运视频版权，按照搜狐的说法，搜狐从CNTV处获得包括伦敦奥运开幕式、闭幕式以及赛事的视频版权权益。从7月27日开始，网友就可以在搜狐视频观看这些内容。

而对于腾讯、新浪、土豆、优酷等尚未获得分销版权的视频网站来说，自制原创内容则成为它们争抢奥运报道的主要战场。市场研究机构易观国际视频行业分析师张鹏表示，视频行业可以通过差异化的战略来弥补奥运视频版权的缺失。

优酷表示，拍客及自制视频节目是今年奥运内容的重点。而腾讯则早在去年10月就宣布将推出以《中国茶馆》、《品蔚英伦》和《全球探营》为核心的10档原创节目。拿《中国茶馆》为例，这档节目将演播室直接搭设在伦敦奥运新闻中心附近，腾讯预计提前邀请30对准冠军父母或亲属飞赴伦敦，在现场为运动员烹制特色家常菜。

拿到分销版权的视频网站也不敢怠慢，搜狐在其发布的奥运战略中表示，也将推出

自制栏目《西游伦敦记》，此外，此次搜狐出征奥运将派出数百人编辑团队多线作战。

让视频网站们聚焦伦敦的，自然是体育视频中蕴含的营销价值。在刚刚结束的欧洲杯上，腾讯视频日均用户数达到176万，日均播放量接近600万，腾讯视频凭借欧洲杯已经获得超过1000万元收入。而搜狐已经拿下伦敦奥运会赛事的首单视频广告，手机品牌摩托将全面植入到《西游伦敦记》中，这也是四大门户对外公布的第一单奥运广告。

从 买 家 到 卖 家

湖南卫视此前与搜狐视频联合宣布，搜狐视频自制栏目《向上吧少年》将于7月初在湖南卫视黄金时段播出，抢攻暑期档。数据显示，《向上吧少年》从3月启动到报名截止，共有超过20万人次的选手报名参赛。这是在湖南卫视改版后，第一个在黄金时段播出的娱乐节目，同时也是首个在一线卫视的黄金时段播出的互联网自制栏目。这两个第一表明互

联网自制娱乐节目的水准已经达到一线电视