



# 移动社交网平台企业 商业模式及其创新

Business Model and its Innovation  
of Mobile Social Platform Company

周洁如 著



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

国家自然科学基金项目：

《基于社交网企业启动泛关系链传播品牌研究》(项目编号:71172130)

《基于移动社交网用户的互动行为与商业模式创新研究》(项目编号:71572112)

# 移动社交网平台企业商业模式及其创新

周洁如 著



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书以(移动)社交网原理以及企业商业模式及其创新理论为基础,抓住移动社交平台的本质特征,首先介绍了移动社交网及其相关概念、平台特征及其功能、发展历程、现状及其未来趋势,进而对相关领域进行了理论回顾,在此基础上分析了移动社交网平台及基于此进行创新的商业模式的逻辑、平台性质及其生态圈,然后分析了基于移动社交网平台的需求与商机、商业模式关键要素、盈利模式及其商业模式类型,最后选取典型的移动社交网平台进行商业模式及其创新的案例分析。

本书资料新颖,案例典型,分析深入,不仅适合于创新创业的有志之士参考学习,也适合高等院校商学院各类学生,尤其是 MBA、EMBA 学员学习商业管理课程的阅读书籍。

## 图书在版编目(CIP)数据

移动社交网平台企业商业模式及其创新 / 周洁如著. —上海:

上海交通大学出版社, 2016

ISBN 978-7-313-14311-2

I. ①移… II. ①周… III. ①移动通信-互联网络-商业模式-研究 IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015) 第 310233 号

## 移动社交网平台企业商业模式及其创新

著 者: 周洁如

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 刷: 上海天地海设计印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 190 千字

版 次: 2016 年 5 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-14311-2/F

定 价: 39.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 11.75

印 次: 2016 年 5 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-64835344

# 前言

## Preface

提到移动社交平台,人们可能马上想到“国民社交平台”——微信,这款让大多数中国人每天爱不释手的 APP 应用,无论是日常生活中与家人、朋友的沟通联络、娱乐、购物,还是工作中与客户、同事的交流沟通、生意往来,它都充当了非常重要的角色。尤其是节假日,微信更与人们的生活休戚相关。仅从 2016 年 2 月 24 日微信发布的《2016 微信春节大数据报告》中就可看出微信在人们生活中的重要性。该报告以 6.5 亿活跃用户为样本,展示了从猴年除夕到元宵节,中国人是怎么过春节的。

**一是春节大迁徙。**该报告显示,猴年春节除夕至初六期间,有 1.13 亿在外地工作生活的用户选择回家过年,也有 160 万海外用户从美国、韩国、日本、澳大利亚以及中国香港等国家和地区赶回家过年。出去旅游正在成为很多中国人过年的新选择。数据显示,在 2016 年 2 月 1 日至 2 月 13 日(正月初六)期间,有 610 万的微信用户选择出境旅游,美国、日本以及中国香港、澳门和台湾等地成为热门目的地。春节也依然是一年里最重要的“悠长假期”:北上广深 55% 的用户休假 7 天以上,32% 的用户享受了 10 天以上的假期。

**二是全民传情,表情成新宠,红包再创纪录。**由于微信的强大功能,通过微信拜年也日渐流行。除夕当日,利用微信传递春节祝福的音视频通话时长达 4.22 亿分钟,比 2015 年除夕多了 3 倍。表情也成为网友表达个人情感的重要途径,“红包不要停”系列成为春节期间最热门的表情,火爆微信,该表情作者共获得了 124 508 元的赞赏。除了通常的定额红包、拼手气红包,在除夕到初一期

间,微信还推出了可以添加照片的拜年红包,引爆朋友圈的红包照片,以及和诸多品牌商家联合推出的摇一摇红包。其中除夕当天共有2900万张珍贵红包照片发出,互动次数超过1.92亿次。

微信红包从内部的“小乐子”已升级到全民“现象级”产品,成为2016年的新年俗。猴年春节的红包收发数量更是刷新纪录。猴年除夕当日,微信红包的参与人数达到4.2亿人,收发总量达80.8亿个,是羊年除夕10.1亿个的8倍。从发送量上看,2016年除夕红包发送量是2015年除夕的9.1倍。微信在春节通过红包激活了用户的使用热情,用音视频通话、朋友圈、微信群等串联起了五湖四海的情感,实现了科技与人文的交汇,成为“过好春节”的标配。

用户使用微信乐此不疲,一方面是微信给用户带来了方便、娱乐、实用等使用价值,另一方面人们使用它多为免费的,节约了金钱,因而带来货币价值。然而天下没有免费的午餐,平台一边的免费就意味着另一边的收费。从2015年1月起,微信朋友圈广告开始启动,包括宝马、百事可乐等公司相继高价抢先投放。据知情人士爆料,上述公司在朋友圈的单次投放数额都在500万元以上。然而从最近一段时间开始,微信朋友圈广告却开始大幅度改变策略。以往只被知名品牌占据的微信朋友圈广告,现在正在向中小企业招手。经过一个月的邀请测试,微信朋友圈广告自主投放端从2016年2月23日起正式面向全部市场开放。且自2016年1月,微信自降身价,将投放门槛由20万元/条调整至5万元/条。微信朋友圈广告从2015年的试水,进入测试阶段,到目前其广告自主投放端正式面向全部市场开放,一则表明其朋友圈的用户及其用户互动巨大的商业价值,二则表明其商业化将进入深水区,三则表明微信的商业化是谨慎的。微信朋友圈的商业化是趋势,但微信面临的挑战是:微信将开发怎样的商业模式?

微信是基于熟人的典型移动社交平台,商业模式创新问题也同样困扰着其他移动社交网平台企业。如基于地理位置的陌生人社交的陌陌移动社交平台,基于本地生活的陌生人社交的大众点评移动客户端,还有基于米粉的多维社交的小米的米聊平台,这些不同的移动社交平台各具特色,满足用户的不同需求,它们的战略定位如何?有何价值主张?目标用户是谁?目标用户的需求是什么?产品与服务策略是什么?合作伙伴是谁?盈利模式怎样?这些问题集中在一点就是其商业模式如何?

此外,由于移动社交平台集聚了很高的人气,因而也产生了这些用户的特殊

需求以及由此产生的用户日常生活的需求,这为其他企业带来了市场机会,因而也成为其他企业创新创业的平台,那么这些借此平台进行创新创业的企业的商业模式又将怎样才能确保其创新创业成功?

譬如,传统企业如何借助移动社交平台进行互联网+的创新?如何借此平台进行广告、促销,如何与客户进行沟通?如何利用移动社交平台进行客户关系管理?如何进行商业模式的创新?餐饮业如何利用移动社交平台进行O2O创新?汽车经销商如何从移动社交平台引流将线上和线下紧密结合?创新创业公司如何利用移动社交平台成为成功的第三方服务公司?

伴随着3G用户数的快速增长以及智能手机的快速普及,移动互联网市场进入到快速增长期,而其中社交类应用的增长又非常显著。国内外以Facebook、腾讯等为代表的新兴社交媒体在移动互联网的背景下蓬勃发展:各种分享、地理位置等实时社交功能、应用层出不穷。这意味着社交类应用在移动互联网发展过程中的重要性,已经为越来越多的创业者和投资人所发现,故促成了大量移动社交应用的纷纷涌现,带来了很多创新创业的机会。移动社交网平台及其以此为平台进行创新创业商业活动的企业是否成功取决于其商业模式,因而找到成功的商业模式至关重要,也即其商业模式是否创新是成功的关键。

本书以社交网、移动社交网原理以及企业商业模式及其创新理论为基础,抓住移动社交网平台的本质特征,深入考察社会大众以及传统企业以互联网+思维进行创新创业的热情和市场行为,从如下方面对移动社交网平台的商业模式及其创新进行了全面系统的论述和诠释:第1章为概述,介绍了移动社交网及其相关概念、平台特征及其功能、移动社交网发展历程、现状及其未来趋势;第2章对移动社交平台、用户及其互动行为、商业模式及其创新进行了理论回顾;第3章分析了移动社交网平台及基于此进行创新的商业模式的逻辑、平台性质及其生态圈、生态圈中各利益相关者;第4章分析基于移动社交网平台的需求与商机、商业模式关键要素、盈利模式及其商业模式类型;第5章选取典型的移动社交网平台进行商业模式及其创新的案例分析。

本书具有如下鲜明的特点:坚实的理论基础、鲜活的案例,与时俱进的资料和数据、典型的案例分析、丰富的移动社交网创新创业企业实践,而且行文深入浅出,通俗易懂。

在本书的撰写过程中,我的研究生范慕哈参与了第3章、第5章部分内容的

工作,并在资料收集、整理、图表制作、排版、参考文献整理方面做了很多具体细致的工作,研究生葛海燕也参与了资料的收集与整理工作,博士生沈飞也参与了第4章的部分工作。他们的聪明才智为本著作添砖加瓦,在此不胜感谢。上海交通大学出版社提文静博士丰富的编辑经验、中肯的建议使作者受益匪浅,为本著作的顺利出版提供了大力支持,在此一并感谢!

由于基于移动社交网平台企业以及基于此平台企业进行创新创业的实践是近几年才发生发展的,本人对其丰富的实践活动的理解和把握难免有局限性,加之著书时间仓促,难免有错误与不妥之处,敬请广大读者提出宝贵意见。

周洁如

2016年2月于上海

# 目录

## Contents

<b>第 1 章 概述</b> .....	1
1.1 移动社交网定义与内涵 .....	1
1.2 移动社交网特征 .....	8
1.3 移动社交平台的功能 .....	12
1.4 移动社交平台的发展历程与现状分析 .....	22
1.5 移动社交应用行业发展趋势 .....	29
<b>第 2 章 国内外文献回顾</b> .....	35
2.1 国外文献回顾 .....	35
2.2 国内学者的研究 .....	46
2.3 文献评述 .....	48
<b>第 3 章 移动社交平台及其生态圈</b> .....	51
3.1 移动社交网的形成机理 .....	51
3.2 用户黏性原理 .....	53
3.3 移动社交网平台的性质 .....	62
3.4 移动社交网生态圈 .....	68



<b>第 4 章 移动社交平台的商业模式要素及类型</b> .....	83
4.1 移动社交关系类型 .....	83
4.2 基于移动社交环境用户使用行为的需求和商机分析 .....	96
4.3 移动社交平台用户互动的商业价值 .....	98
4.4 移动社交平台商业模式关键要素 .....	112
4.5 移动社交网平台创新的商业模式类型 .....	132
<b>第 5 章 移动社交平台商业模式及其创新典型案例分析</b> .....	134
5.1 微信移动社交平台及其商业模式案例分析 .....	134
5.2 Facebook 移动社交平台及其商业模式案例分析 .....	140
5.3 大众点评网移动社交平台及其商业模式案例分析 .....	145
5.4 Netflix 的商业模式及其创新案例分析 .....	152
5.5 饿了么的商业模式创新案例分析 .....	161
<b>参考文献</b> .....	166
<b>索引</b> .....	176

# 第 1 章

## 概 述

### 1.1 移动社交网定义与内涵

2015 年 1 月 25 日晚,微信朋友圈“沸腾了”。广告推送不到一小时,就有网友“玩笑”称:年薪 100 万元的将收到宝马广告;买不起 iPhone6 但买得起小米(滚动资讯)的,收到的是 VIVO 手机的广告;连小米,甚至红米都买不起的,收到的是可乐的广告。上述三家广告主成为试水微信朋友圈广告“第一个吃螃蟹”的。微信的广告目前还处在测试阶段,2015 年其商业化将进入深水区(《中国经营报》,2015.1.26),这是必然的发展趋势。这源于其朋友圈的用户及其用户互动巨大的商业价值。短短 4 年多的发展,微信朋友圈有活跃用户 4.68 亿,平均每人每天阅读 5.86 篇文章,其中 20%的用户到订阅号挑选,80%的用户到朋友圈查看,朋友圈给微信带来的阅读量达到 10 亿之多。显然,微信的商业化是谨慎的,因为微信面临的问题是:微信将开发怎样的商业模式?

微信是典型的移动社交网,商业模式创新问题也同样困扰着其他移动社交网平台企业以及基于移动社交网用户及其互动行为的创新创业的相关企业。

#### 1.1.1 相关概念

##### 1) 移动社交网络服务

移动社交网络服务,英文为 Mobile Social Networking Service,简称移动社交网,专指旨在帮助人们建立移动社会性网络的移动互联网应用服务。移动社

交网络,移动社交网,英文为 Mobile Social Networks,简称为移动社交网(本研究所指)。百度百科将移动社交网定义为:①为研究社会群体在某方面的活动规律,通过对移动终端设备的位置信息进行采集并聚类而形成的社交网络;②人们使用手持移动终端设备使用 E-mail、BBS、微博等应用而形成的社会交往群体。

2014 艾瑞咨询报告称:移动社交应用是指用户以手机等移动终端为载体,以在线识别用户及交换信息技术为基础,按照流量计费,通过移动网络来实现的社交应用功能,移动社交不包括打电话、发短信等通讯业务。与传统的 PC 端社交相比,移动社交具有人机交互、实时场景等特点,能够让用户随时随地的创造并分享内容,让网络最大限度地服务于个人的现实生活。广义的移动社交应用包括移动端各种按流量计费,以交友以及与好友联络为目的的应用,而狭义的移动社交应用主要指以交友为目的、以基于各种目的组成的交友社区为组织形式的移动应用,本研究采用狭义的移动社交应用概念。

### 2) SoLoMo 的概念

腾讯创始人马化腾早在 2010 年 5 月 18 日腾讯业务重组时就表示:未来移动互联网应用的立足点将围绕解决用户的沟通、社交、分享、阅读、娱乐等各种生活需求来发展,SoLoMo 是重要的表现形式,即 Social(社交)、Local(本地化)和 Mobile(移动)。近年社交网络加速向移动网络发展催生各种服务的融合,如 Social、Search、Mobile 多种服务的互相交融,John Doerr(北美最受到尊敬的老牌创投家)早在 2011 年 2 月也将这三种服务的融合戏称为“SoLoMo”。

综上所述,移动社交网络服务是在传统的社交网络服务的基础上发展起来的、有效地从用户的角度满足用户各种需求的一种移动网络服务,以移动互联网技术为支撑,以真实的社会关系为基础,以可携带移动终端设备为载体,随时随地为人们提供便捷的技术支持的网络服务,移动社交网络是指用户使用无线移动终端访问社交网站,以实现与好友互动与信息传输的新型社交网络。

### 3) 移动社交平台概念

平台的意义很广泛,也可以很狭隘,关键是要看如何方便我们实际生活中的沟通和对事物的理解。不同人从事不同行业甚至在同一行业从事不同的方向对平台的认识和理解可能都会不同。平台的概念可被应用于不同情境,例如产品平台、供应链平台、产业平台和多边市场平台。但总体来说,平台也是有共性的,通常的理解是指一种基础的可用于衍生其他产品的环境。这种环境可能

只用于产生其他的产品,也有可能产生其他产品之后还会是这些衍生产品生存的环境。比如,在汽车行业,对于某一种类型的生产线,会称之为一个平台。而计算机行业所说的 Windows 平台及 Linux 平台就是指一些软件的运行环境,通常也是指这些软件产生的环境。

从一般意义而言,平台是指连接两个以上的特定群体,为他们提供互动交流,满足所有群体的需求,并从中盈利的组织和机构。从价值链的角度看,所谓的平台,就是把多种业务价值链所共有的部分进行优化整合,从而成为这些业务必不可少或最佳选择的一部分,这种由价值链的部分环节构成的价值体就成为一个平台。由于企业在产业链上的位置不同,所形成的平台结构也会有很大差异,大致上,我们可以分为三类平台结构:技术平台、运营平台和客户平台。

平台正在成为一种普遍的市场或行业组织形式,其功能是不同用户群体创造和交换价值的界面。与传统的组织形式不同,平台市场通常是双边市场,因为平台的提供者必须协调用户和供应商之间的关系。双边市场平台是指连接两边不同用户群体的市场平台,多边市场平台是指连接两边以上客户群体的市场平台。

移动社交平台,是指通过移动社交网连接两边或者两边以上的客户群体所形成的一种特有的平台。这样的平台是把两个或者多个不同的用户群体联系起来形成一个完整的网络,并建立了有助于促进双方或者多方交易的基础架构和规则。Facebook、微信、WhatsApp、LinkedIn 等都是典型的移动社交平台,经营这样平台的企业称之为移动社交平台企业。

### 1.1.2 移动端社交网与 PC 端社交网的对比

随着移动互联网的发展,移动社交市场也在不断地扩张,PC 端原有的社交网络不断向移动端迁移,移动端又兴起了许多新的社交应用。PC 端和移动端的社交市场存在一定的差异。如表 1-1 所示。

如今,一方面,很多著名的依托 PC 终端的传统社交网如 Facebook、人人网已经将其社交网移动化,另一方面移动社交网络服务正在以全方位的功能要求满足着用户的需求,包括简单的聊天,也涵盖着各种知识的共享,游戏的互动,以及近年兴起的基于 LBS 的服务等。

表 1-1 移动社交网发展阶段及其与 PC 端社交网的比较

移动社交发展阶段	移动端社交网与 PC 端社交网的对比	
	PC 端社交网络的发展	移动端社交网络的发展
1. 从 PC 端平移至移动端	PC 端的社交网络主要是以网页版的形式呈现,页面空间较大,可以同时呈现多种信息	移动端社交主要以 APP 形式呈现,页面空间较小,信息以单线形式呈现,注意力更珍贵
2. 添加移动端特有元素	PC 社交网络的各种元素均为较为传统的形式,可以展现文字、图片、音频、视频以及较大规格文件等	移动端社交应用充分展现了移动终端的特性,随时需要调用 LBS、重力感应以及摄像头、话筒等功能
3. 移动端特有新型应用	以综合类社交网络以及熟人社交为主,发展较为成熟,新型探索较少	开始向垂直化多元化交友社区发展,图片类等兴趣社区盛行,陌生人交友崛起,不断探索新形式,增长趋势明显

### 1.1.3 移动社交网平台用户间的关系

不完全等同于 Facebook 一类的熟人网络,也不简单等同于微博这样的社交媒体,它是由于在社交关系上的差异所形成的一种特有平台。

按照用户社交关系不同,以及是否能够在移动终端构成新的移动社交关系,移动社交应用可分为传统的移动社交应用和新型的移动社交应用。传统移动社交主要是熟人社交,而新型移动社交根据产品定位和参与者目的,可以分为熟人社交、陌生人社交和多维化社交。如表 1-2 所示。

表 1-2 移动社交网友友模式比较

分类	类别	特征描述	应用举例	用户规模
熟人社交	熟人社交关系圈	用户社交关系主要基于互联网社交在移动终端的延伸	手机人人手机 QQ	亿级别
陌生人社交	陌生人社交关系圈	用户多为互不相识,通过移动互联网形成新的社交网关系	陌陌、奇遇	千万级别
多维化社交	熟人与陌生人并存的社交圈	用户好友既包括手机通讯录上的熟人,又可以通过移动互联网结识新朋友	微信、米聊	亿级别

目前中国移动社交呈现熟人社交为主, 多维化社交快速发展的局面, 其主要原因为: 第一, 熟人社交类应用发展时间较长, 获取了大量的忠实用户; 第二, 熟人社交用户黏性强, 用户参与积极性较高; 第三, 多维化社交通过与 LBS 相结合, 为移动社交用户带来全新用户体验, 吸引了用户的积极参与。因为多维化社交为用户提供更多的沟通与交流方式, 可能成为移动社交的主流。

#### 1.1.4 移动社交应用

伴随着 3G 用户数的快速增长以及智能手机的快速普及, 移动互联网市场进入到快速增长期。而其中社交类应用的增长又非常显著。国内外以 Facebook、腾讯等为代表的新兴社交媒体在移动互联网的背景下蓬勃发展: 各种分享、地理位置等实时社交功能、应用层出不穷。这意味着社交类应用在移动互联网发展过程中的重要性, 已经为越来越多的创业者和投资人所发现, 故促成了大量移动社交应用的纷纷涌现, 带来了很多创新创业的机会, 如表 1-3 所示。

表 1-3 移动社交网及其相关应用举例

企业	陌陌—移动社交平台	大众点评—移动客户端	小米—米聊
成立时间	于 2011 年 8 月推出一款基于地理位置的免费的移动社交产品	大众点评网于 2003 年 4 月成立, 近年大众点评移动客户端已成为本地生活必备工具	小米公司正式成立于 2010 年 4 月, 是一家专注于智能产品自主研发的移动互联网公司
用户关系	基于地理位置的陌生人社交	基于本地生活的陌生人社交	基于米粉的多维社交
主要产品	附近的人列表, 提供附近群组以及附近活动信息; 社区性质的群组, 陌陌吧, 即时交流与组织活动的留言板; 基于陌陌社交关系以及位置关系的社交游戏	包含团购业务、点评业务、推广和结婚业务、酒店业务四大板块	以移动终端—智能手机为核心, 并在其基础上发展了一系列周边产品—小米盒子、小米电视、小米路由器等
定位	点对点社交—附近人 位置社交: 附近群组、留言板、附近活动; 兴趣社交: 陌陌吧; 其他: 游戏	为顾客提供本地生活信息和交易平台, 独立的第三方消费点评网站	为发烧友的手机制造商

(续表)

企业	陌陌—移动社交平台	大众点评—移动客户端	小米—米聊
目标用户	附近的人	热爱生活,喜欢吃喝玩乐,有消费能力的人群	对电子产品感兴趣的80、90后年轻人
市场性质	多边市场(用户、多个合作伙伴)	多边市场(用户、多个合作伙伴)	单边市场(用户)
市场表现	截至2015年6月底,陌陌总注册用户数超过2亿,月度活跃用户人数与去年同期相比增长47%,至7840万人。群组总数超过450万。陌陌2015年第三季度净营收为3750万美元,同比增长204%	截至2014年底,移动客户端独立用户1.8亿,收录商户数1000多万家,月团购交易额过20亿元。 截至2015年12月,大众点评手机客户端累计独立用户数超过3.5亿。美团—大众点评旗下APP“大众点评”荣登“2015腾讯应用宝星APP榜”,喜获“年度十大最受欢迎APP”。同时,“大众点评”也是唯一一款获评该奖的美食健康类APP	2014年,小米公司共销售6112万台手机,增长227%;含税收入743亿元,增长135%。2015年的预期为8000万部,营收预计过千亿元人民币
成功要素	围绕地理位置、兴趣两个核心点,基于LBS发现附近的人,以群组和陌陌吧发掘基于兴趣的社交需求	通过用户互动生成的内容——UGC,为其他用户提供值得信任的消费资讯,为其他企业进行口碑传播	利用移动社交平台进行宣传和销售;通过米聊、小米社区与顾客进行互动,使用户参与产品研发
盈利模式	用户增值服务收入;会员服务 and 付费表情售卖;广告收入;游戏平台收入;3款游戏	依托点评的影响力,构建多样化的盈利模式,包括上游企业或商家付费模式、下游用户付费模式、佣金模式等	通过与米粉、米粉与米粉之间的交流互动,改善用户体验,提高品牌价值;增强用户黏性,提高产品的销售
创新要素	基于LBS满足用户的交友需求,以群组、陌陌吧、留言等功能增强陌生人之间的交友兴趣	基于UGC—即用户对服务体验的点评,实现顾客间的交流互动,增强商家的品牌传播和销售	通过米聊实现企业与用户之间的交流以及用户与用户间的交流,增强用户体验,用户参与产品开发

从表1-3可知,无论是陌陌、大众点评网,还是小米的创立和发展都是以移

动社交网用户互动行为为基础和原动力,移动社交平台上用户数量和活跃程度,不仅是移动社交企业生存和发展的基础,也给其他相关企业带来巨大的价值创造空间。移动社交用户的大量涌现以及与日常生活发展出的密切关联,蕴含着巨大的商机,这也使得各大运营商、服务提供商、内容提供商、广告商、线下企业等争相介入移动互联网与社交网站交织的大网中,其创新创业是否成功取决于其商业模式的创新。

由此想到的问题是:基于移动社交网用户及其互动行为企业将如何创新其商业模式?为了回答这一问题,由此衍生的次一级问题是:

- (1) 基于移动社交网用户使用行为、互动行为特点、规律如何?
- (2) 基于移动社交网用户互动行为能给企业带来怎样的商业机会?
- (3) 基于移动社交网用户互动行为将如何影响企业商业模式创新的不同要素?
- (4) 基于移动社交网用户互动行为能进行怎样的商业模式创新?创新的商业模式有哪些?

上述问题及相关者之间的关系如图 1-1 所示。

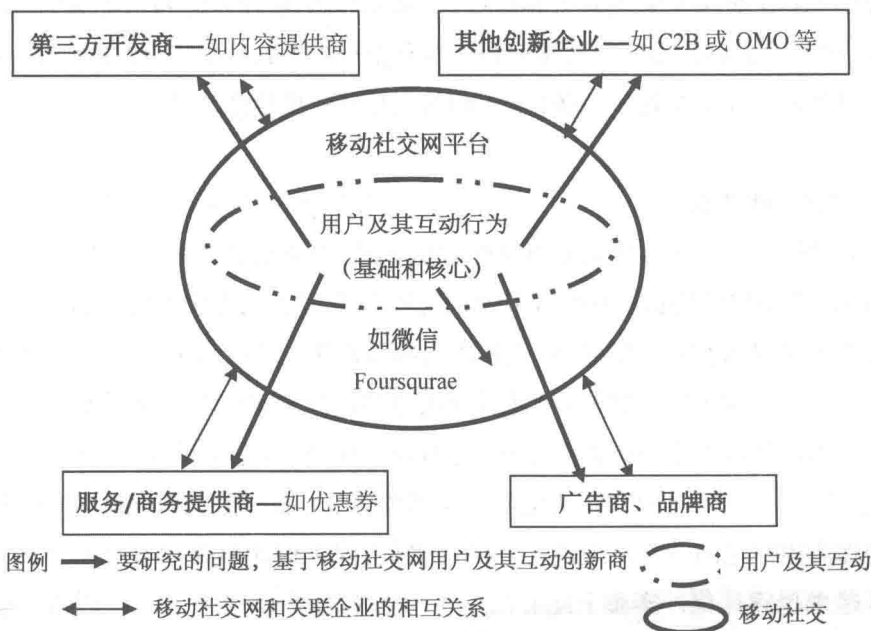


图 1-1 基于移动社交网用户的互动行为与商业模式创新框架



在图 1-1 中,移动社交网为服务提供商:吸引成员注册、登录,在社区活动,集聚人气,从而形成对企业的商业价值,也直接为用户、企业提供服务,也为用户提供参与如游戏,其社区成员借助移动社交网平台获取、分享信息、上传用户原创内容,满足其交友、自我表达、信息、娱乐等需求;移动社交网服务提供商为企业商业活动提供平台、接口和用户数据,得到来自企业的广告收入,增值服务收入、促成企业交易的佣金提成等;企业借助移动社交网平台或者用户数据植入广告,或通过 API 接口引流用户,发布产品信息、传播品牌、影响其购买意向和行为,或利用移动社交网平台促成交易等。此外,还有很多有待企业开发的商机和创新创业的商业模式。

## 1.2 移动社交网特征

对比传统 SNS,移动社交网存在着即时性、互动性和便利性的优点,这些优点能够使用户与朋友之间的交流沟通不再受时间和空间的限制,从而不断吸引用户,激励用户使用(Tao Zhou 等,2010)。基于移动社交平台的优点,Y. Wang 等(2014)认为移动社交网具有移动性、网络外部性、群体效应和长尾效应等经济属性,这些经济属性可以帮助移动社交平台企业扩大收入来源,建立新的商业模式。此外还有其他特性。具体而言,移动社交网的特性如下。

### 1.2.1 移动性

移动社交平台最大特点是移动性,这也是区分移动社交网(MSNs)与社交网络(SNS)最重要的依据。移动互联网的发展和智能手机的普及使人与人之间的交流不再受时间和空间的限制,用户不需再依赖 PC 端的网页获取信息,也不再需要为社交预留固定的时间,而是可以通过移动设备随时随地享受与朋友交流互动。移动性最主要的优势在于移动的自由,独特性,定位导向,便利性和个性化,它体现了从静止到移动、从桌面到手持终端、从单一到多元化的转变。这种转变在为用户之间的交流提供便利的同时,也使人们使用移动社交平台的时间变得越来越碎片化。实质上随着用户使用频率的激增,用户与移动社交平台接触的时间面却在逐步扩大,并为移动营销、移动广告及 O2O 等商业模式的出现提供了有利的基础。