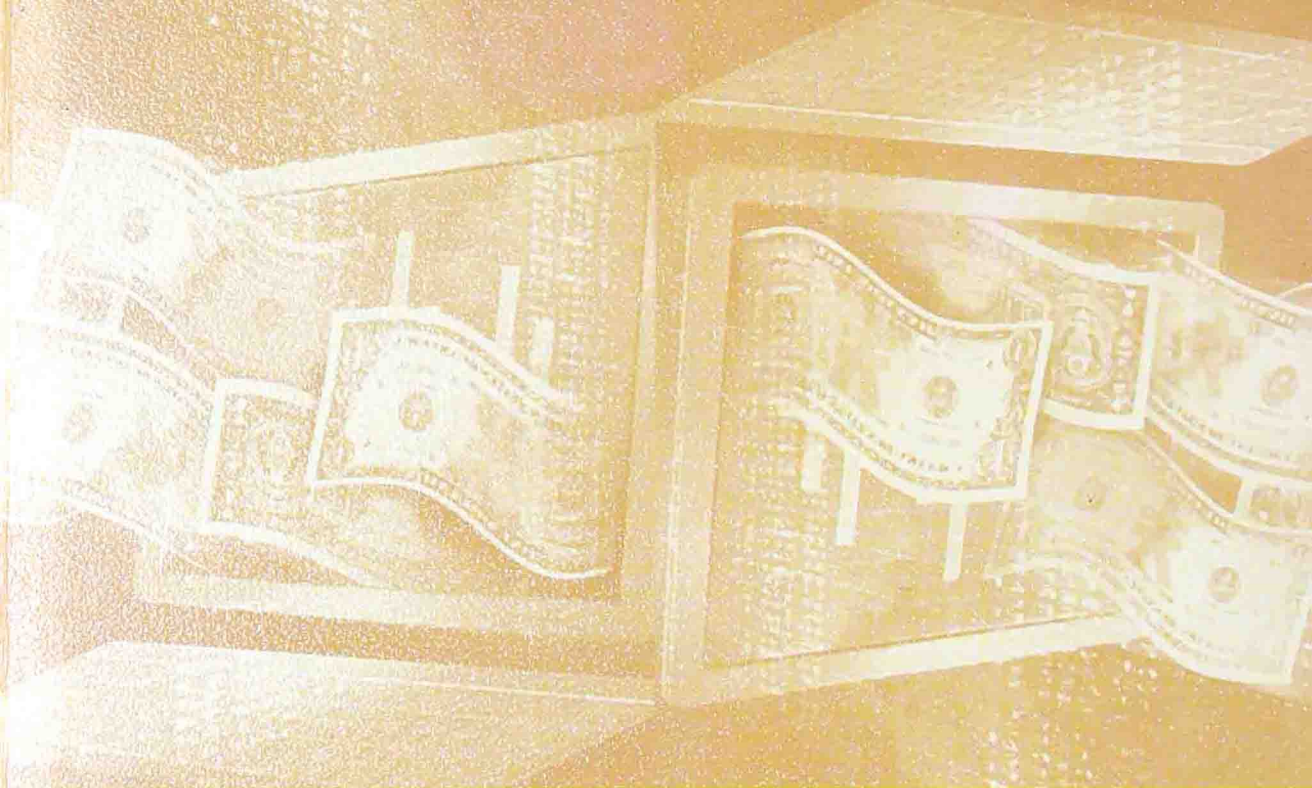




互联网基础研究丛书 | 北京市互联网信息办公室 编

互联网赢利 模式研究

中国社会科学出版社

 互联网基础研究丛书

互联网赢利模式研究

北京市互联网信息办公室 编

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网赢利模式研究 / 北京市互联网信息办公室编. —北京:
中国社会科学出版社, 2014. 4
ISBN 978-7-5161-4134-2

I. ①互… II. ①北… III. ①网络公司—经营管理—
商业模式—研究 IV. ①F276.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第066714号

出 版 人 赵剑英
策划编辑 李丕光
责任编辑 王 斌
责任校对 姚 颖
责任印制 王 建

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲158号(邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010—64070619
发 行 部 010—84083685
门 市 部 010—84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司
版 次 2014年4月第1版
印 次 2014年4月第1次印刷

开 本 710×1000 1 / 16
印 张 24.25
插 页 2
字 数 378千字
定 价 69.00元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换
电话: 010—64009791
版权所有 侵权必究

编 委 会

主 编 佟力强

编 委 邢建毅 虞晓刚 夏日红 黄少华

王 强 陈 华 马春玲 费学刚

胡春铮 孙树公 张 军 张越今

杨 星 张晓家 雷 鸣

执行主编 王子强 魏 莞 张辉锋

编 务 潘佳宝 肖江波 郎 宇 张盖伦

管璇悦 刘庆楠 李甜露 黄昭华

李佳琦 陈国韵 王晓颖 艾柯达

孙 静 苏日雅 金 婷 戴晓玲

序

2014年2月27日，中央网络安全和信息化领导小组在北京成立，中国互联网迎来了划时代的转折点。习近平总书记在会上强调指出，要“总体布局、统筹各方、创新发展，努力把我国建设成为网络强国”。这不仅确立了我国互联网发展的新的更高目标，还吹响了向网络强国进军的伟大号角。站在时代的交汇点上，面对浩浩荡荡的世界互联网发展大潮，实现建设网络强国的宏伟蓝图，不仅需要宏观上的顶层设计、市场上的开拓进取，更需要理论上的不断求索。

思想是行动的先导，理论是实践的指南，互联网的发展离不开互联网的理论研究。互联网理论研究应坚持战略思维、科学精神和问题导向，整体规划，合力攻关，锐意创新。但纵览我国当前互联网研究，个体研究的多，集体研究的少；技术层面研究的多，理论层面研究的少；微观层面研究的多，宏观层面研究的少。推进互联网科学发展、建设网络强国的战略目标，既需要我们从宏观上科学把握互联网的本质特点、基本规律和发展趋势，科学阐明互联网在人类社会发 展进程中的战略地位、重要作用和深刻影响，科学揭示我国互联网所处的时代方位和阶段性特征，科学探索中国特色互联网发展建设管理道路，也需要从中观上深入分析影响和制约我国互联网工作的根本因素和难点问题，深入研究我国互联网的法律法规、产业政策、商业模式、管理机制，还需要从微观上追踪互联网新技术、新应用的前沿，探寻网络传播、产品服务和网民需求的特点，力争在基础研究上取得新突破，在理论创新上取得新进展，并将研究成果转化为指导推动我国互联网治理体系和治理能力现代化的科学理论，转化为适合我国互联

网发展建设管理的科学政策，进而更好地推动我国网络强国建设伟大进程。

北京是中国“网都”，在网络强国建设进程中肩负着重要使命。北京市互联网信息办公室秉持历史责任，发扬首善精神，扛起“整合研究资源、搭建研究平台、研究行业问题、促进行业发展”的大旗。在充分调研论证的基础上，我们围绕互联网立法、赢利模式、信息安全、关键技术等方面的问题，于2013年4月确立了“互联网基础研究”系列课题，并分别组织中国人民大学、工业与信息化部、电信研究院等科研机构专家在相关领域开展深入研究。

在此基础上，我们组织编撰了互联网基础研究丛书：《国内外互联网立法研究》深入探讨了国内外互联网立法的现状，指陈各自的利弊得失；《互联网信息安全与监管技术研究》重在研究我国互联网监管领域的热点难点，并对全球主要国家互联网信息安全战略与监管手段进行了深入分析；《互联网赢利模式研究》通过考察当前互联网的十二种赢利模式，深刻阐述了各种赢利模式的经营理念及具体运作；《互联网接入服务现状及管理对策研究》回顾了全球互联网接入服务发展现状及经验启示，总结了我国互联网接入服务发展现状及存在的问题。四部研究专著均针对各自领域的难点问题，提出了建设性的对策建议。希望通过互联网基础研究丛书的出版，助力科研成果转化，启迪网络强国建设，指引未来发展方向。

《数字化生存》作者尼葛洛庞帝有一句名言：“预测未来的最好办法就是创造未来。”纵观社会发展的每一次进步，人类开创的每一个未来，都离不开对事物规律趋势的精准洞察，对科学真理的执着追求。这既是理论研究的基础，也是实干兴邦的根本，更是贯穿于整个历史的成功真谛。

变化的是环境，不变的是探索。让我们共同思考互联网未来，携手推进互联网建设，共同分享网络强国的荣光。

是为序。

首都互联网协会会长 佟力强

2014年4月9日

目 录

导 论	1
一 赢利模式的概念	1
二 赢利模式的类别	1
三 互联网赢利模式的未来走向	4
四 本书结构	5
第一章 电子商务赢利模式	7
一 概念、发展历程及规模	7
二 赢利模式	11
三 案例分析	18
第二章 互联网金融赢利模式	35
一 概念、发展历程及规模	35
二 赢利模式	38
三 案例分析	41
第三章 微博赢利模式	64
一 概念、发展历程及规模	64
二 赢利模式	68
三 案例分析	70

第四章 网络游戏赢利模式	96
一 概念、发展历程及规模	96
二 赢利模式	100
三 案例分析	109
第五章 垂直网站赢利模式	130
一 概念、发展历程及规模	130
二 赢利模式	133
三 案例分析	138
第六章 互联网传统广告赢利模式	159
一 概念、发展历程及规模	159
二 赢利模式	168
三 案例分析	184
第七章 综合性门户网站赢利模式	193
一 概念、发展历程及规模	193
二 赢利模式	195
三 案例分析	201
第八章 社交网站赢利模式	222
一 概念、发展历程及规模	222
二 赢利模式	227
三 案例分析	229
第九章 视频网站赢利模式	250
一 概念、发展历程及规模	250
二 赢利模式	254
三 案例分析	264

第十章 不正当收入赢利模式	284
一 概念、发展历程及规模	284
二 赢利模式	286
三 案例分析	305
第十一章 网络营销赢利模式	316
一 概念、发展历程及规模	316
二 赢利模式	318
三 案例分析	324
第十二章 搜索引擎赢利模式	349
一 概念、发展历程及规模	349
二 赢利模式	353
三 案例分析	364
参考文献	379

导 论

一 赢利模式的概念

赢利模式，简单讲即获取经济收益的途径或方法，本书所研究的互联网赢利模式，指的是互联网这一传媒基于其自身的物理技术特性而产生的能据以获取经济收益的途径或方法。

二 赢利模式的类别

由于互联网技术与应用的复杂性，其赢利模式也极为复杂，不同的技术类别——固定与移动互联网，不同的应用——作为传媒、作为电子商务平台、作为游戏平台等，都会衍生不同的赢利模式。要对其赢利模式进行全面、巨细无遗的梳理，可能很难做到，这也让本书的研究充满了挑战性。而且，互联网技术一直在发展，未来还应该会有新的赢利模式出来，这也是每一个互联网赢利模式研究者应该意识到的。

总的来说，目前互联网赢利模式主要有如下几类。

（一）广告

广告是互联网最传统的赢利模式之一，也是占整个产业收入比例最大的赢利模式之一，其原理是基于网站的流量，向广告主出售广告资源，不过，由于互联网运作的复杂性，其内部又分若干种，主要如下。

1. 传统展示广告

即基于流量向广告主出售自己的空间，广告主展示自己的信息。该模式任何网站都可以实行，但注意广告量不能过多乃至影响用户体验。

2. 搜索引擎广告

搜索引擎网站出售其广告资源，比如关键字广告——广告主“购买”了某关键字，当该关键字被搜索时，其广告就被展示在搜索结果页面的相关位置；还有竞价排名，大家竞价获得搜索结果排序的靠前位置，谁出价高，谁的信息就能作为搜索结果出现在更前面的位置，而搜索引擎网站由此获得收益。

3. 广告联盟

这个互联网借助广告的赢利模式包括两个主体，一是联盟的经营方，一是联盟中的各网站。经营方联合众多网站（实际多为中小网站）建立一个联盟，向众多广告主招揽广告投放，将广告主的信息投放在联盟中的众多网站上，广告主实现了广告信息更广泛地发布（往往比找大网站价格更低），而独立则难以获得广告投放的中小网站也获得了投放。在此过程中，经营方也可以获取分成。

（二）信息收费

指互联网上的信息需收费才能获得，如《纽约时报》、《人民日报》收费阅读，电子杂志的收费下载，一些短信收费，以及针对相关组织的相关信息收费等。互联网的主功能是信息传播，信息传播中的一部分是可以收费以获取收入的。

（三）游戏

即用户参加游戏，以此收费。也有的是游戏免费参与，但游戏中的一些装备、道具等需付费购买，以此作为游戏的收入来源。此外，游戏中也可以加入广告等。

（四）电子商务

电子商务简单指在互联网上从事商业交易，从中获利。电子商务包括两方面，一是自己建立网站销售自己的产品或服务；一是建立平台，吸引各方来交易，从中收取佣金。比如 B2B 的阿里巴巴、B2C 的淘宝天猫商城、C2C 的淘宝网以及团购网等，这些都是通过建立平台，供交易双方在上边交易，从中获取交易佣金。

（五）注册会员收费

这是指向注册会员收取费用，当然，不一定针对全体会员，往往是针对一部分，向他们收取费用，也往往提供额外的服务。如针对一些企业会员，会给它们提供一些市场信息、管理咨询信息等。

（六）互联网金融服务

这是指为企业进行贷款服务、或从事网上支付业务。如阿里巴巴做的小微企业贷款等，即通过网上平台进行操作，据企业的网上交易表现等定出其诚信等级，据此进行贷款、收取贷款利息等；而开展网上支付业务，则是让用户借助自己的网上支付系统支付，自己收取佣金。

（七）网络促销

这个的本质与广告一样，也是展示广告主信息，为其促销。不过，它不是简单地展示广告信息，而是有着更复杂的操作形式，如活动营销、“粉丝”营销、话题营销等等。它往往是专门的广告、公关类企业，通过在网上发起一些活动、借助相关渠道发布信息等进行广告主的产品或服务等的促销，所以，它也可以单列出来，与广告赢利模式并列。

（八）增值服务

常见的如彩铃、彩信的下载等，这一类要根据用户与产品或服务的特点来设计，所以种类很多，其收入也不高，在此不一一列举。

（九）技术服务

比如为企业建设、维护网站，做域名注册、服务器托管等获取收益。

（十）“灰色收入”

指通过一些不正当甚或违法的行为获取的收益，如网络删帖、发送垃圾邮件、买卖粉丝、传播网络病毒、刷信誉度、网络推手、传播色情信息等，这些行为虽然不正当甚或违法，属于监管机构打击的对象，但一时也能获取收入。

三 互联网赢利模式的未来走向

互联网赢利模式的未来发展，会在目前其复杂性的基础上更为丰富，不过，总的来说，其大方向应为如下几条。

（一）基于移动互联网的赢利模式将占据更大份额

移动传播的受众信息获取的“随时”“随地”与“随需”的特点让移动互联网的受众规模在近几年获得了迅速的扩展，截至 2013 年 6 月底，中国手机网民已经有 4.64 亿，占我国网民总数的 78.5%，我国移动上网的人数已有巨大的规模，而在未来，这一规模还将继续扩大，这样一个规模巨大的市场，其商业价值将极其可观。在移动互联网上，传统的有线互联网的所有赢利模式基本都可以进行，而且移动互联网还可以根据自己移动的优势有更多的创新，对受众有更大的吸引力，所以移动互联网的赢利规模将来肯定会占据整个互联网产业的更大份额。

（二）基于大数据的互联网赢利模式的创新与进步将成为热点

大数据技术已经发展得日益成熟，给互联网的赢利模式也带来了巨大改变。这主要体现在广告与促销方面，对于广告而言，其追求的目标在于

精准地发现目标受众并对其投放，大数据通过对用户网上“踪迹”的追踪，通过用户的网上每一次点击，通过用户的搜索内容，通过用户在微博等社交网站上的自发信息与言论，能够准确地辨识用户的身份，从而能实现对广告的目标受众的精准投放。与此同时，大数据还能实现对目标受众实时情境的精准发现。它通过社交网站上的用户信息、移动终端上传播出来的用户信息等，辨识出用户目前的情境，比如“在街上、饥饿”“在运动、口渴”等，从而针对其投放广告，这样的广告投放，针对性更强，效果更好。总之，大数据能实现广告投放效果的质的提升。当然，这仅是大数据实现的赢利模式创新或进步的一个方面，其能实现的赢利模式创新与进步远不止此。

（三）电子商务的发展还有较大空间

电子商务为企业、人类的日常购买乃至日常生活带来了巨大便利，其营业额的迅速增加也是明证。在未来，随着互联网的进一步普及，电子商务安全性、便捷性的进一步提高，电子商务的发展，将更为深入人们的生活，电子商务的营业额肯定会进一步增加。

（四）网络游戏仍有巨大生命力

文化行业为人类提供精神产品，满足人们的精神需求，而精神产品又分两大类，一类是偏实用性精神产品，比如知识、硬新闻等，一类是偏娱乐性精神产品，比如影视剧、小说等，而网络游戏就属于这一类。人类对娱乐性精神产品的需求是会一直存在的，偏娱乐性精神产品一直有巨大的市场。从目前看，网络游戏的市场空间仍然巨大。

四 本书结构

本书是对当前的互联网整体的赢利模式做了一个梳理，互联网的技术发展日新月异，市场需求激起的赢利模式的创新也层出不穷，目前既有的

互联网赢利模式的梳理还不能涵盖已经新成长起来的，所以，本书的研究很有必要。

本书没有按互联网赢利模式的单一逻辑逐一梳理，而是列举了 12 个类别，这些类别，有的是目前互联网主要的运作模式，有些则本身就是赢利模式，这虽在列举的逻辑上不具有一致性，但是，它们都是目前实践中最重要的，对于我们认识、把握当前实践有一定便捷性。这 12 个类别分别是：综合性门户网站、微博、电子商务、视频网站、社交网站、垂直网站、搜索引擎，这主要是运作模式；其次是互联网金融、网络游戏、灰色收入、网络营销、互联网传统广告，而这些，就是赢利模式了。在每一类别里，我们又分了三大块，即一是概念、发展历程及赢利规模；二是赢利模式，这包括当前赢利模式、发展趋势以及评价，评价主要是针对其该怎么审视，其在商业文化、法律法规方面是否合理，从管理的角度又该怎样对其进行管理、规范；三是案例部分，本书基本每个类别都有 4 个左右的案例，一般情况下以国内为主、国外为辅，每个案例都会列举其赢利模式，然后逐一或整体分析其原理。

第一章 电子商务赢利模式

一 概念、发展历程及规模

(一) 概念

1. 电子商务与移动电子商务

电子商务 (Electronic Commerce) 广义上指使用各种电子工具从事商务活动, 狭义上仅指利用互联网从事商务活动。实践中电子商务更多的指狭义的电子商务, 本书中也是这样。狭义的电子商务具体指利用计算机技术、网络技术和远程通信技术, 实现整个商务 (买卖) 过程的电子化、数字化和网络化。它在互联网开放的环境下, 基于浏览器 / 服务器应用方式, 使买卖双方不谋面地进行各种商贸活动, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及其他各种交易活动、金融活动以及相关的服务活动, 是一种新型的商业运营模式。^①

移动电子商务 (Mobile-Commerce) 是指通过手机、PDA、掌上电脑等手持移动终端从事的商务活动, 它由以 PC 机为主要界面的电子商务 ((Electronic Commerce) 的概念衍生出来, 具有随时、随地、随需的便捷特性。

2. 电子商务的分类

电子商务可以按交易或商业环节的参与方进行分类, 当前主要有 5 类, 分别为: 企业之间的电子商务 (Business to Business, 简称 B2B)、企业与消费者之间的电子商务 (Business to Consumer, 简称 B2C)、消费者之间的电子商务 (Consumer to Consumer, 简称 C2C)、企业与政府之间的电子商务

^① 百度百科:《电子商务系统》, <http://baike.baidu.com/view/24159htm>。

(Business to Government)。

(二) 发展历程

1. 全球发展历程

1990 年代计算机网络技术的突破使得互联网电子商务应运而生,它利用互联网虚拟空间建立网络信息中心、网络电子银行以及供产销一体的电子商务虚拟市场等,获得了极大的收益。当时亚马逊网上书店的营业收入从 1996 年的 1580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元,一时电子商务成为互联网领域的最大热点。

2. 中国大陆发展历程

中国大陆电子商务的发展同样始于 1990 年代,但是发展速度较快,其大致可以分为四个阶段,即启蒙期、冰冻期、发展期以及转型期。

(1) 启蒙期(1997—1999):业内公认的说法是,国内第一批电子商务网站的创办始于 1997 年。最初是从模仿国外电子商务的运作模式以及技术手段等开始的,在国内掀起了一场互联网与电子商务的潮流。几家先行者囊括了 B2C、C2C、B2B 三大主要模式,如美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网等。

(2) 冰冻期(2000—2002):当时在互联网泡沫破灭的大背景下,电子商务的发展也受到严重影响,包括阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入寒冬阶段。

(3) 发展期(2003—2007):2003 年 5 月,“非典”的爆发使得网络购物显得“很安全”,各 B2B、B2C 电子商务网站会员数量迅速增加,并且部分实现赢利。当月阿里巴巴集团投资 1 亿人民币成立淘宝网,进军 C2C,同年 10 月即推出“支付宝”。随后,亚马逊以 7500 万美元协议收购卓越网,并更名为卓越亚马逊。京东多媒体网、腾讯“拍拍网”也在 2004、2005 年相继成立。

(4) 转型期(2008 年至今):全球金融海啸的不期而至,使我国相当多的中小企业尤其是外贸出口企业受到极大冲击。受产业链波及,外贸在线 B2B 首当其冲,以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表