

INTEGRATED PLATFORM 综合平台

移动互联网时代核心商业模式

谷海颖 陈新兴 陆音 李志猛 | 著

移动互联网改变了我们的时代



中信出版社·CHINA CITIC PRESS

综合平台

移动互联网时代核心商业模式

谷海颖 陈新兴 陆音 李志猛 / 著

图书在版编目 (CIP) 数据

综合平台 : 移动互联网时代核心商业模式 / 谷海颖等著. — 北京 : 中信出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5086-4790-6

I. ①综… II. ①谷… III. ①移动网-产业发展-研究-中国 IV. ①F626.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第208069号

综合平台：移动互联网时代核心商业模式

著 者：谷海颖等

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者：中国电影出版社印刷厂

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：19

字 数：270千字

版 次：2015年3月第1版

印 次：2015年3月第1次印刷

京权图字：01-2013-7145

广告经营许可证：京朝工商广字第8087号

书 号：ISBN 978-7-5086-4790-6/F · 3255

定 价：68.00元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849555 服务传真：010-84849000

投稿邮箱：author@citicpub.com



本书从大时代下互联网市场发展趋势入手，论述了移动互联网平台经济所带来的机遇，并结合用户受众、商业模式及其产品创新思路的转变，以中国电信为例，系统介绍了运营商在综合平台建设与服务开放领域的探索与经验，揭示了运营商面向服务转型的必然和将面临的挑战。运营商只有以全面拥抱移动互联网的开放心态与产业各方共创双赢，才有可能开创全面深化转型的新篇章。

值得指出的是，目前运营商平台化转型与服务开放等工作尚处深入探索阶段，本书作为系统介绍运营商平台服务开放的第一本书，旨在抛砖引玉、启迪探讨，难免挂一漏万，希望能对从业者和读者有所裨益。

⋮

{ 序 言

自2012年开放平台兴起以来，业界开放、合作的浪潮风起云涌。2013年7月，腾讯公司对外宣布其开放平台的合作应用已达40万款，汇聚合作伙伴数千家，开发者累计分成收益已超过30亿元。时代赋予了移动互联网更多的内涵，基于应用生态环境的竞合已成为移动互联网时代的主流，这标志着一个全新时代的来临，同时也标志着整个移动互联网业界的空前成熟与大发展。

而在这一过程中，运营商经历了从单一业务平台、到综合信息服务提供平台、继而再到互联网式综合开放平台的转型。从封闭的电信平台花园到开放的互联网式综合平台既是一次巨大的经营思路转型，同时也是一次破茧重生的创新之旅，体现了运营商不断挑战自我、拥抱变革的坚定决心。尽管运营商对于移动互联网链的把控力在移动互联网时代已然弱化，但紧密围绕用户需求、主动整合服务及资源、重塑自身平台体系与服务模式，从而更好地为广大互联网合作伙伴服务，始终是运营商坚持不懈的初衷。唯如此，运营商作为当前移动互联网产业链中不可或缺的一员，方可真正聚焦自身优势、体现出自身独特的产业价值，进而实现自身“综合平台提供者”的历史性转型。

尽管市场环境变了，但运营商所拥有最广泛的前向用户影响力、流量-管道-支付-渠道-服务等特有能力依然能够在移动互联网产业链中发挥巨大作用，并成为其与传统互联网巨头差异化竞合的动力源泉。开放、合作、共赢将成为新移动互联网时代运营商不变的宗旨，并衷心希望广大产业界能够真诚携手，共同迎接一个创新、繁荣的移动互联网产业未来。



序言 …001

行业篇

第一章 / 移动互联网平台经济发展趋势…003

- 1.1 移动互联网发展趋势概述…003
- 1.2 移动互联网发展的主要特征…003
- 1.3 移动互联网核心商业模式——平台模式…007

第二章 / 互联网服务开放平台发展概述…012

- 2.1 互联网平台发展历程…012
- 2.2 服务开放化平台的基本分类…013
- 2.3 服务开放化平台成功的关键要素…015
- 2.4 服务开放化平台的发展趋势…016

第三章 / 典型互联网公司平台开放模式——谷歌…019

- 3.1 谷歌平台综述…019
- 3.2 谷歌平台架构和特征…021
- 3.3 谷歌平台发展情况…026

第四章 / 典型互联网公司平台开放模式——腾讯…029

4.1 腾讯平台综述…029

4.2 腾讯平台架构与特征…033

4.3 腾讯平台发展情况…040

第五章 / 典型互联网公司平台开放模式——淘宝…045

5.1 淘宝平台综述…045

5.2 淘宝平台架构和主要功能模块…049

5.3 淘宝平台发展情况…056

第六章 / 典型互联网公司平台开放模式——百度…060

6.1 百度平台综述…060

6.2 百度平台架构和特征…063

6.3 百度平台发展情况…071

用户篇

第七章 / 移动互联网用户消费特征…077

7.1 最终用户需求决定平台发展方向…077

7.2 PC互联网用户特征及消费趋势…078

7.3 移动互联网用户特征及消费趋势…080

7.4 PC互联网和移动互联网用户的融合发展趋势…086

7.5 (移动)互联网用户消费趋势对服务开放化平台发展的影响	088
--------------------------------	-----

第八章 / 中小开发者是服务开放化平台的核心用户...092

8.1 中小开发者是服务开放化平台的直接用户	092
------------------------	-----

8.2 中小开发者是移动互联网创新的中坚力量	098
------------------------	-----

8.3 中小开发者特征刻画	102
---------------	-----

第九章 / 互联网中小开发者需求刻画...111

9.1 中小开发者需求视图	111
---------------	-----

9.2 中小开发者需求研究	116
---------------	-----

9.3 中小开发者的关注重点	119
----------------	-----

第十章 / 基于用户需求的服务开放平台评估指标体系...126

10.1 用户样本及评估模型计算方法介绍	126
----------------------	-----

10.2 评估模型及指标介绍	130
----------------	-----

10.3 二级、三级评估指标及权重介绍	132
---------------------	-----

第十一章 / 中小开发者扶持策略...141

11.1 中小开发者亟待扶持	141
----------------	-----

11.2 中小开发者生存状态	143
----------------	-----

11.3 典型互联网服务开放平台扶持方式一览	152
------------------------	-----

11.4 对中小开发者的扶持策略建议	159
--------------------	-----

电信篇

第十二章 / 电信运营商平台开放的必要性和可行性...163

- 12.1 电信运营商平台开放的必要性...163
- 12.2 电信运营商平台核心开放能力分析...166
- 12.3 开发者对电信运营商平台开放需求迫切...172

第十三章 / 电信运营商平台开放服务策略...179

- 13.1 设计平台开放服务商业模式...179
- 13.2 构建能力开放体系...182
- 13.3 电信运营商能力开放策略建议...188

第十四章 / 全球电信运营商平台开放案例...193

- 14.1 国外运营商平台开放情况...193
- 14.2 国内运营商平台开放情况...200

第十五章 / 中国电信天翼开放平台概述...211

- 15.1 天翼开放平台定义和发展目标...211
- 15.2 天翼开放平台架构及门户功能...214
- 15.3 天翼开放平台发展情况...223

第十六章 / 中国电信天翼开放平台核心能力和应用场景...225

- 16.1 天翼开放平台能力开放目录...225
- 16.2 能力开放合作流程...235

16.3 天翼开放平台成功案例介绍 …238

第十七章 / 中国电信天翼开放平台技术架构和规划…252

17.1 天翼开放平台技术架构 …252

17.2 天翼开放平台功能模块 …254

17.3 天翼开放平台关键技术 …255

17.4 天翼开放平台接口 …268

第十八章 / 中国电信开放平台的未来演进路径——综合平台…271

18.1 中国电信战略转型思路 …271

18.2 中国电信综合平台定位和架构 …273

18.3 中国电信综合平台发展策略 …274

第十九章 / 中国电信综合平台核心能力和应用场景…276

19.1 统一账号与特权合作能力 …276

19.2 流量后向经营合作能力 …279

19.3 流量增值业务合作能力 …284

19.4 创新合作模式，构建合作共赢的生态系统 …286

参考文献 …289

INDUSTRY
ARTICLE

行业篇



移动互联网平台经济发展趋势

1.1 移动互联网发展趋势概述

随着国内3G技术的普及与相关产业链的成熟和完善，中国移动互联网于2012年取得了快速发展，其用户、终端、网络、服务、行业等各方面均产生了巨大变化；移动游戏、移动即时通信、移动SNS、移动购物、移动支付等业务都进步飞速。

为深入分析我国移动互联网发展现状、趋势及存在的问题，本节主要针对2012年国内移动互联网发展情况以及中国移动互联网用户的若干调研结果进行简要介绍，同时简要分析了我国移动互联网产业存在的问题。

1.2 移动互联网发展的主要特征

1.2.1 宏观发展情况

在2012年底召开的2013年全国工业和信息化工作会议上，工业和信息化部部长苗圩指出，截至2012年底，国内互联网已有多个领域的市场规模位居全球首位，并在国内搜索引擎、即时通信、电子商务、社交网络等主要应用领域形成了对国外企业的市场竞争优势；国内已有7家互联网服务提供商市值进入全球互联网前30名，收入仅次于美国；一家即时通信提供商用户规模超过7亿，一家微博服务提供商用户达

3.68亿；移动软件应用起步仅3年，中国就成为全球第二大市场，最大应用商店企业的应用数达74万，平均每小时有5个新应用上线。中国移动互联网在2012年内已取得质的发展与突破。

在用户方面，2012年中国移动互联网用户已实现高速增长。中国互联网络信息中心（CNNIC）统计数据显示，截至2012年12月底，中国网民规模已高达5.64亿，互联网普及率为42.1%，其中手机网民已达到4.2亿，与台式机、笔记本相比，手机已成为国内第一大上网终端；针对具体业务而言，手机微博用户规模已达2.02亿，高达65.6%的微博用户使用手机微博；而电子商务类应用的用户规模亦在快速增长，与2011年相比，手机网民购物比例增长了6.6个百分点，用户量是2011年底的2.36倍；手机团购、手机在线支付、手机网上银行成为行业中用户规模发展最快的业务领域，其用户平均增速均超过80%。

在市场方面，截至2012年底，中国移动互联网市场规模已达1588亿元，增长速度达到84.2%，预计2013—2015年，我国移动互联网市场规模将持续增长，但速度有所放缓，到2015年中国移动互联网市场规模将达到4296亿元人民币，活跃用户超过8亿。

在业务方面，移动互联网整体市场规模呈现快速增长态势。据艾瑞咨询统计，2012年前三季度的中国移动互联网市场规模已达350.9亿元人民币，同比增长102.1%。据易观国际预测显示，2012年移动电商市场已迎来了飞速发展的春天，预计全年移动电商市场规模可实现60亿元人民币，而作为业务市场的新亮点，目前手机网游市场已有多款产品实现用户高ARPU值，且仍有巨大的市场空间。

在终端方面，智能设备多屏融合服务改变人类生活。2012年，中国智能终端出货量已达到2.24亿部，成为全球最大的智能终端市场。以智能手机、平板电脑为代表的新智能终端及其多屏融合、多业务共同承载的移动信息技术，越来越深入地影响到人们获取信息、娱乐、沟通、商务、购物的方式，改变了人们的生活习惯，将人类社会带入新的纪元。随着终端配置水平急剧上升而价格迅速下降，四大手机厂商中兴、华为、宇龙、酷派及小米、360、魅族等纷纷加大了自身终端产品创新及商业化力度，而互联网公司、电信运营商也积极参与到手机产业链中，大屏千元智能手机已成为主流，中国即将迎来新一轮智能手机用户爆炸式增长。

最后，在产业链方面，2012年是传统互联网及新兴企业积极布局移动互联网的一年。智能手机用户的爆炸式增长以及移动互联网的快速成长，极大地改变和丰富了行业竞争格局。传统互联网企业正在不断加强和完善移动互联网布局；电信运营商和手

机制造商积极参与到手机产业链中，并推出应用程序商店等多项服务；新兴企业也纷纷选择这一领域进行创业，开发者群体已成为整个产业链中不可忽略的重要环节。

1.2.2 典型用户特征

目前，在终端行为方面，手机已成为用户最常用的移动上网设备，最常使用手机上网的用户占38.8%，已超过台式机、笔记本电脑成为最常用的上网设备；其中，最常使用平板电脑的网民也增长到了17.2%；57.8%的用户使用的智能手机价格集中在1000~2999元区间，中低端智能手机成为主流。这说明移动互联网终端的普及与发展快于预期，已成为主流市场。

在上网行为方面，用户移动上网的时段多集中在晚上、中午和上下班途中，晚上使用移动设备上网的用户达到了59.5%，中午时段上网的移动用户达到45.1%，上下班途中上网的用户分别达到32.4%和35.1%，由此可见目前移动终端上网具有较明显的个人属性和娱乐属性。选择工作时段上网的也超过30%，办公属性逐渐得到显现。

在流量行为方面，目前用户流量使用水平仍较低，3G用户使用流量在40MB以下的达到56.4%，2G用户使用流量超过50MB的达到53.7%，如适当引导有望转化为3G用户。

1.2.3 业务发展情况

聊天与资讯浏览是目前移动互联网用户最常用的服务。选择使用移动设备聊天的用户超过七成，达到70.3%，包括QQ、翼聊等IM即时通信获得广泛使用。其次是浏览资讯达到6.6%，搜索信息居第三位，选择比例也超过了一半（50.9%），其后依次是听音乐、玩微博、网上购物、电子邮件、微信、导航、视频等，前10位选择都超过了40%。移动互联网用户多选择社交、阅读、休闲、工具类应用，使用习惯趋于多样性。

其中，在微博与SNS移动用户使用服务方面，用户对微博网站和社交网站应用的选择比例排列顺序基本一致，但使用比例不一，其更倾向于使用微博发布原创文章、视频，在玩网站应用、互动讨论等方面，则更倾向于使用社交网站。

此外，在移动导航服务方面，目前有42%的用户选择了地图导航（百度地图、高

德地图、搜狗地图等)服务,其中83.1%的用户主要查看地图,82.5%的用户使用导航。此外,如周边搜索、公交位置等功能均有六成以上用户使用,尚有继续发展的空间。

而在移动视频服务方面,81.9%用户以观看电影为主,其次是电视剧、音乐、综艺娱乐节目、资讯。通过大屏幕手机、平板电脑看电影成了许多用户的重要休闲方式。

最后,在移动支付服务方面,在易宝支付、支付宝等的积极推动下,2012年手机支付取得了快速的发展,市场趋于成熟。在使用手机支付的用户中,94.6%用于网络购物,同时有近一半用户用于缴费和订票,手机支付使用环境逐渐多元化。

1.2.4 面临的主要问题

尽管2012年国内移动互联网市场得到了长足的发展,但依然存在一系列问题,亟待突破与解决。这些问题包括:

1. 终端及3G流量价格仍然偏高,而Wi-Fi覆盖范围有限,管道成为发展障碍;
2. 互联网公司、电信运营商、系统提供商、手机制造商、内容提供商等相继进入移动互联网领域,跨业频繁,竞争加剧,但整体产业发展方向还未清晰;
3. 平台成为产业发展的双刃剑,平台厂商积聚大量资源,对产业链把控能力增强,在使广大开发者受益的同时,也可能潜在地影响市场创新与发展;
4. 云-管-端三位一体的手机游戏商业模式迎来回报期,但使用体验尚未完善,国内用户付费意愿仍较低;
5. 大数据支持下更为精准的实时竞价广告快速成长,但受限于屏幕尺寸、流量成本等限制因素,其仍有进一步上升的空间;
6. 地图+服务+购物+支付,基于移动端O2O的新商业模式可为商家及购买者提供便利,降低信息、交易及物流成本,但目前尚处起步期;
7. 随着智能终端、移动通信网络与网络服务紧密关联,个人信息泄露、系统安全漏洞以及新型网络诈骗更隐蔽,安全问题日益凸显,需政府与产业链积极应对。

1.2.5 市场发展趋势预测

随着我国移动互联网市场的迅速成熟,目前其市场已逐步呈现出如下发展趋势:在行业监管方面,政府将进一步加大对互联网服务及信息安全的管理力度,促进