

移动互联网 的盈利模式

重构互联网下的生存新法则

韦康博◎著

羊毛出在狗身上
让猪来埋单



中国出版集团



现代出版社

移动互联网 的盈利模式

重构互联网下的生存新法则

韦康博◎著



图书在版编目(CIP)数据

移动互联网的盈利模式 / 韦康博著. —北京: 现代出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5143-4216-1

I. ①移… II. ①韦… III. ①移动通信—互联网—应用—企业管理—研究 IV. ①F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 251009 号

作 者 韦康博
责任编辑 张桂玲
出版发行 现代出版社
通讯地址 北京市安定门外安华里 504 号
邮政编码 100011
电 话 010-64267325 64245264 (传真)
网 址 www.xdcbs.com
电子邮箱 xiandai@cnpitc.com.cn
印 刷 北京中印联印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 19
版 次 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5143-4216-1
定 价 45.00 元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

前言

P R E F A C E

移动互联网就等于互联网加移动端吗？其实，远远没有我们想的那么简单，而如果认为只要成功地把传统互联网的变现方式随随便便移植到移动互联网就可以的话，那就大错特错了。移动互联网就像一种全新的商业蓝海，它也因此以一种颠覆PC互联网时代而生存的方式延续着。这就使最近几年一直不变的话题成为移动互联网的盈利模式。

自2013年开始，移动互联网的格局发生的变化是迅速的，而这场移动互联网之间的战争也就变得越来越激烈。BAT的不断出击，以及频频出现的投资并购案等，使得移动互联网开始重新洗牌，其直接结果就是市场的两极化变得越来越明显，而所谓的两极化就是优势越发明显的头部企业和逐渐被淘汰的弱势企业。而将移动端的商业变现，则是各大企业所做的最大动作。移动端应用的代表微信，更是开始全面展开探索，如何在不同的领域里霸占市场，而最终目的就是如何将自己拥有的海量用户流量成功地转化为现金流。

而传统行业正在被互联网思维所颠覆，就像地产大佬冯仑也不得不说，“互联网会改变一切传统行业”。他也是第一位知名开发商在公开场合承认，互联网正在颠覆房地产行业。

“小米产品的简单极致以及它的粉丝经济，互联网思维，所有这一切都在颠覆我们。”冯仑说，“我们开始思考我们的天空有怎样的变化。我们天上的云还会像以前一样飘到我们自己的头上，使我们可以看到自己心中预期的彩霞吗？我们现在真有一点蒙。”

即使大家还都不是很清晰，到底房地产行业将如何被互联网思维所改变，不过传统百货业显然早已“深受其害”，天猫、淘宝等已抢走了购物广场里的服装鞋帽类店铺客流，而京东、亚马逊则抢走了苏宁、国美等家电卖场的客流，而且它们还被自己的苏宁易购、国美在线等分流走了一部分客户。

因此，作为拿到移动互联网第一张船票的微信，也就理所当然地成为各商家争夺的商业价值洼地。首先站出来的是王府井，其宣布了与腾讯的合作计划。双方的合作项目叫“微信购物”，并且在2014年2月14日开始试运行，地址是王府井旗舰店北京市百货大楼。他们是想通过微信实现向门店导流带动销售，并在不久的将来有望在微信中完成商品搜索和下单。

不过，除了与成熟平台合作，传统商业公司还是有其他选择的，比如直接联手科技互联网公司。就像格力，就有消息说要入股魅族，而魅族科技公司相关人士也表示双方也已经洽谈过几次，虽然不知道最终是否落地，但是这些动作还是能让市场人士产生憧憬的。

格兰仕作为传统行业，也已经着手进行移动互联网布局，他们旨在打通线上和线下。沈国辉（格兰仕大白电负责人）就曾向记者透露，他们公司主要考虑在微信上的传播应用，将来还会着重加强和自媒体合作，而销售就会直接依靠现有渠道，比如天猫、淘宝等APP。

因此，目前不少传统商家就像以往开设微博账号那样，都已开设微信号，不过他们还都处在试水阶段，至于如何在不打扰用户的情况下，还能引导用户消费体验，从而真正打通线上线下，还需要等待移动互联网与传统商业模式之间慢慢磨合。

一位曾经在微博上运营传统餐饮行业的老板说，他们的企业从2014年起就已经把微博运营给停掉了，这不仅仅由于微博活跃

度下降，更多的原因是微博上做的营销活动只是面上好看，虽然看似给他们带来了许多粉丝，但是大部分都不是他们需要的目标客户，因此导致实际转化极低。目前，他们把更多的精力投入到微信平台，想利用微信平台掌握并发展忠实客户。

虽然说大家都有了船票，但是并不意味着马上就可以给自己带来盈利。就目前来看，大多数公司都在跑马圈地，而行业盈利前景还不算很清晰。马化腾（腾讯公司董事会主席）就这样表示过，就现在的移动互联网来看，其实它的商业模式还不是很清晰，它的终端流量为70%，而总收入却才是10%~20%，不过，这从另一个角度来说也是一个有待挖掘的宝藏。

如今的大环境是，这厢全球经济低迷，那厢移动互联网却战火正酣。不管怎么说，互联网产业发展的大趋势就是移动互联网，这是毋庸置疑的。因此，摆在传统商家面前且必须解决的问题，就是如何打通线上线下合作。虽然目前移动互联网的变现能力还有待慢慢挖掘和完善，商业模式也有待成熟，但在这个机会众多的平台上，首先拿到一张船票，不管怎么说都是很有必要的。

所以就目前来说，对于这个平台，我们需要关注以下几点：

虽然说移动互联网的盈利模式正在渐渐地清晰起来，不过传统互联网的三大盈利模式还是它要依赖的，即广告、增值和电商。

移动互联网接下来所要做的是：第一，要将互联网和硬件进行整合；第二，需要做多重营收模式的整合；第三，还要做好线上和线下的整合。

想要创新或突破巨头，对于新创业的移动互联网公司来说将会是很难的，因为很难再将移动端商业化。

对于巨头或者是创业者来说，如何将商业模式移植，才是亟须解决的问题。

目 录

C O N T E N T S

第一章 移动支付：移动互联网巨头的生财之道

1. 移动支付的类型和盈利模式分析 / 003
2. 移动支付怎样实现盈利 / 008
3. 移动支付的推广影响因素、存在问题及建议 / 012
4. 移动支付的崛起及新的支付方式 / 015

第二章 粉丝经济：移动互联网时代如何让你的粉丝为你驻足

1. 野蛮生长后的粉丝经济学 / 021
2. 建构一个良性的粉丝经济生态链 / 024
3. 如何成功地建设粉丝生态圈 / 027
4. 如何搭建多维立体的粉丝经济模式 / 030
5. 教你如何挖掘粉丝经济的潜能 / 033

第三章 广告运营：怎样让3万元的投入收获400万元的销售额

1. 移动互联网广告运营解析 / 039
2. 移动互联网带来的广告运营机遇 / 042
3. 移动互联网时代的广告运营及投放攻略 / 046
4. 移动互联网广告带来的挑战及解决方案 / 049
5. 移动广告的变现都有哪些路可走 / 052

第四章 流量经营：有流量才有现金流

1. 怎样开启移动流量变现的盛宴 / 057
2. 移动流量供不应求，开发者如何更好地变现 / 060
3. 《纽约时报》如何迎战移动互联网带来的挑战 / 062
4. 流量经营开启数据时代的盈利之门 / 064
5. 怎样才能赢得流量变现 / 067

第五章 体验营销：揭秘小而美的精准营销秘籍

1. 移动互联网下的增长迷局 / 073
2. 客户体验的好坏体现在细节上 / 076
3. 多屏时代，如何做好营销这盘“菜” / 080
4. 4G时代，做好体验营销的关键步骤 / 083
5. 体验营销在移动购物的应用 / 086

第六章 内容为王：字字珠玑才能帮你实现收益最大化

1. 制作得好，卖的价钱也好 / 091
2. 用户定制，好内容如何集合变现 / 098
3. 移动互联网视频的八大盈利模式 / 101
4. 孕峰半月入3万元到“果仁”容器 / 104
5. 可移动的自媒体的10种赚钱模式 / 107

第七章 手游推广：情感吸金教你捕获屌丝的心

1. 游戏变现：一不小心你就成了土豪 / 113
2. 手游推广的魔术：实现流量变现 / 117

3. “大渠道”+“微营销”，游戏变现的出路 / 121
4. 流量变现，电商助力网游 / 124
5. 网游新“钱”途，情感变现的免费午餐 / 128

第八章 巧用指尖：APP营销教你的赚钱方法

1. APP：你真的认识新媒体吗 / 133
2. 八大实用APP网络营销技巧 / 136
3. 热门APP要快速变现，也要防范风险 / 140
4. 如何突破APP流量变现瓶颈 / 143
5. APP是你赚钱的神器吗 / 147

第九章 移动微店：移动商务“话你知”

1. 做“微商”开“微店”，既“潮”又赚钱 / 155
2. 微商要吸引客户，让其有更强的购买欲 / 158
3. 移动电子商务给创业者带来的七大机会 / 161
4. 移动创客：靠什么吸引投资人 / 165
5. 移动电子商务“钱景”无限 / 168

第十章 就这么快：运营解析帮你一天赚3.8亿元

1. 大数据时代，更要把海量的数据变成现金 / 173
2. 如何打造“流量红利时代” / 177
3. 互联网闲置资源可生钱 / 180
4. 4G 如何改变人们的生活 / 183
5. “互联网+”与新业态 / 188

第十一章 掌中办公：移动交易中介让你轻松上路

1. 颠覆传统中介的浪潮正在袭来 / 193
2. 移动客户端将代替大部分中介门店 / 196
3. 房产中介移动化：房源客源随时管理 / 199
4. 并读APP：搭建广告主与受众直接交易平台 / 202
5. 移动办公，让实时商务成为潮流 / 206

第十二章 最短途径：走进大数据的2.0时代

1. 未来10年是大数据价值变现的阶段 / 211
2. 大数据变现的四种途径 / 215
3. 大数据变现的九种商业模式 / 218
4. 揭秘阿里招财宝玩法：10秒变现依托大数据 / 222
5. 机遇与挑战并存，得数据者得未来 / 225

第十三章 盈利主流：Freemium模式的免费+增值

1. 互联网免费模式难以为继，Freemium模式将成主流 / 231
2. Freemium模式产品的使用和五条价格策略 / 234
3. Freemium渐起：免费游戏当道，开发商赚更多 / 237
4. Freemium模式，如何赢得手游市场 / 240
5. 微软实施免费策略后如何营收 / 243

第十四章 轻松收费：IAP应用就是这么简单

1. IAP应用内付费怎么实现 / 249
2. 随着应用内购买的崛起，付费应用大势已去 / 252

3. 开发IAP时必须知晓的事项 / 256
4. 通过IAP获得收益的各种途径 / 260
5. 通过IAP获得收益的各种策略 / 264

第十五章 入口之战：商业WiFi带来的巨大商机

1. 商业WiFi变现之路：实行平台精细化运营 / 271
2. 如何利用商业WiFi做广告 / 274
3. 免费WiFi怎么赚钱：前向免费，后向付费 / 278
4. 高空WiFi盈利模式探究：航空公司不惜重金抢“金矿” / 281
5. 商业WiFi有哪些变现模式 / 285

第一章

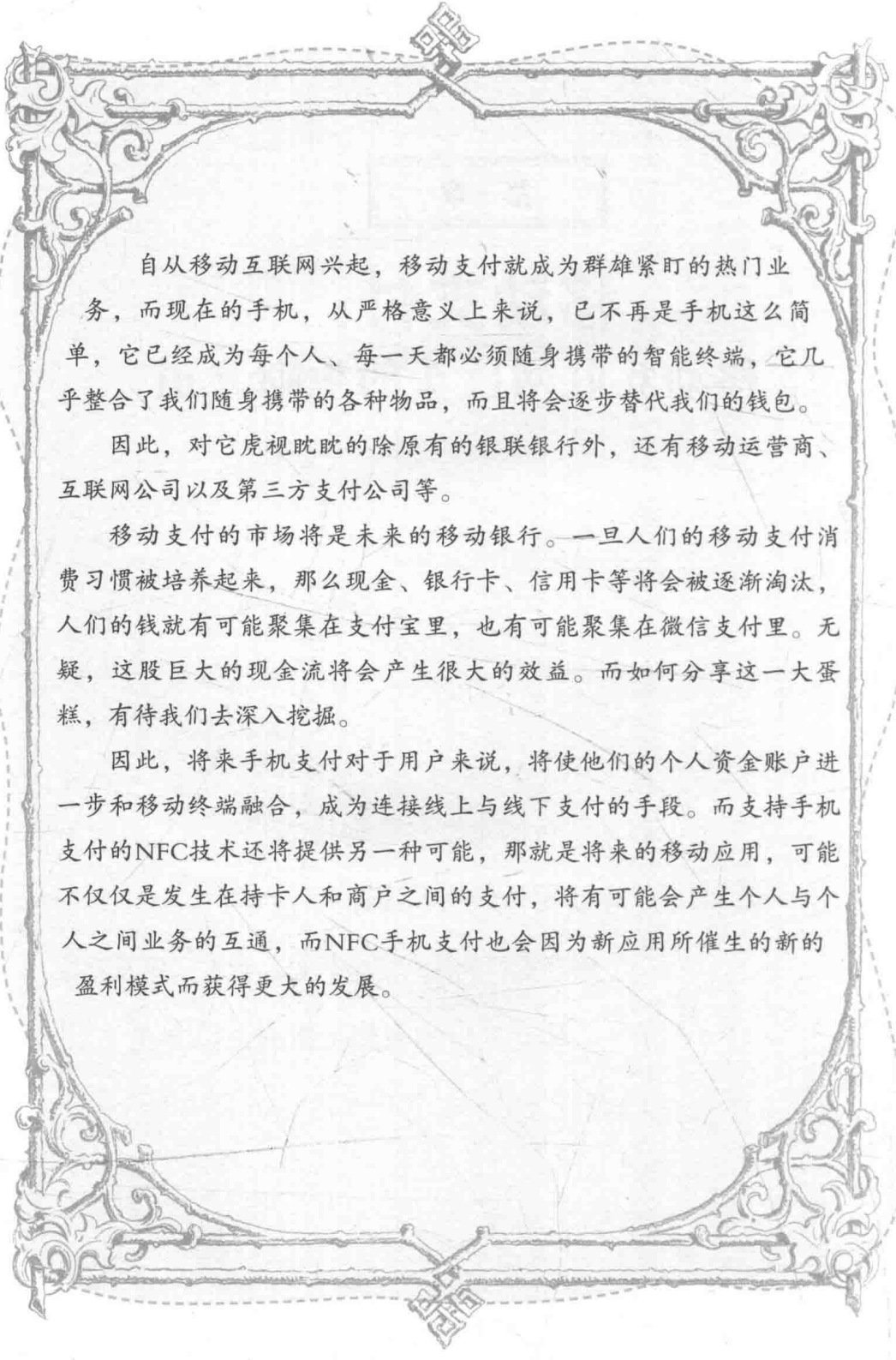
移动支付： 移动互联网巨头的生财之道

移动支付的类型和盈利模式分析

移动支付怎样实现盈利

移动支付的推广影响因素、存在问题及建议

移动支付的崛起及新的支付方式



自从移动互联网兴起，移动支付就成为群雄紧盯的热门业务，而现在的手机，从严格意义上来说，已不再是手机这么简单，它已经成为每个人、每一天都必须随身携带的智能终端，它几乎整合了我们随身携带的各种物品，而且将会逐步替代我们的钱包。

因此，对它虎视眈眈的除原有的银联银行外，还有移动运营商、互联网公司以及第三方支付公司等。

移动支付的市场将是未来的移动银行。一旦人们的移动支付消费习惯被培养起来，那么现金、银行卡、信用卡等将会被逐渐淘汰，人们的钱就有可能聚集在支付宝里，也有可能聚集在微信支付里。无疑，这股巨大的现金流将会产生很大的效益。而如何分享这一大蛋糕，有待我们去深入挖掘。

因此，将来手机支付对于用户来说，将使他们的个人资金账户进一步和移动终端融合，成为连接线上与线下支付的手段。而支持手机支付的NFC技术还将提供另一种可能，那就是将来的移动应用，可能不仅仅是发生在持卡人和商户之间的支付，将有可能产生个人与个人之间业务的互通，而NFC手机支付也会因为新应用所催生的新的盈利模式而获得更大的发展。

1. 移动支付的类型和盈利模式分析

自苹果手机的快速崛起将手机从单纯的通信工具转入智能终端后，手机已逐渐取代了电脑的网络终端的核心位置，成为人们日常生活中新的互联网核心终端。而移动支付则更是成为人们日常经济生活的一种潮流趋势。那么，移动支付究竟是一种什么样的支付形式，又有哪些类型呢？

我们先从移动支付的演进来看，虽然说它衍生了多种支付形式，但是就目前来说，被公众认可的主流移动支付类型，如表1-1-1所示。

销售时移动支付	作为一种销售方式的移动支付	移动支付平台	运营商直接扣费的移动支付	闭环移动支付
移动钱包	每一部智能机都是一个收款台	所有其他的移动支付	通过电子运营商直接计入账单	商店信用卡的回报
这是最大的移动支付，在店铺中使用移动设备支付，运用NFC（近距离移动通讯）或tap and go等方式	这是移动支付的第二大类，商家使用移动设备处理信用支付，注意与第一类区分	所有使用移动设备让消费者付钱给商家或他人（P2P）的方式，可是在购物之时，也可以在线，或使用短信，甚至是NFC	用户购买铃声、游戏和其他数据内容时，直接计入花费，这是目前唯一一个即时工作的运行方式	一个公司可以独立建造自己的移动支付，而不需要等待其他相关者一起建造，星巴克就这样做了，并借此完成了300万的交易

表1-1-1 移动支付的五种形式

移动支付从支付的类型来看，可以分为远端和近端两种方式，但是就目前来看，大部分第三方支付企业都“扎堆”在远端支付上，而近端支付还存在一

些障碍，比如许可制度壁垒以及技术设备标准问题等。见表1-1-2。

移动支付	现场支付	小额支付	公交售票
			自动售货机
			便利店购物
	远程支付	大额支付	商场购物
		定向支付	账单缴费
			转账还款
		非定向支付	虚拟商品购买
			实物商品购买

表1-1-2 移动支付类型

NFC、SIMpass以及RF-SIM是现场支付最起初时主要的3种主流技术标准，但是经过多轮博弈，最终成为国内主流技术标准的是NFC (13.56 MHz)。

而远程支付是指客户通过手机，然后通过通信网络，再通过SMS、WAP等方式完成支付。

移动支付有如下几种商业模式：

模式一：运营商沦为通道，是银联/银行主导模式。

也就是说，移动运营商通过银行的专线进行系统接入，而用户的移动支付也是通过银行卡账户，或者绑定银行和手机账户。交易平台及付款途径是银行为用户提供的，而提供信息通道才是移动运营商所要做的。其具体形式见图1-1-1。

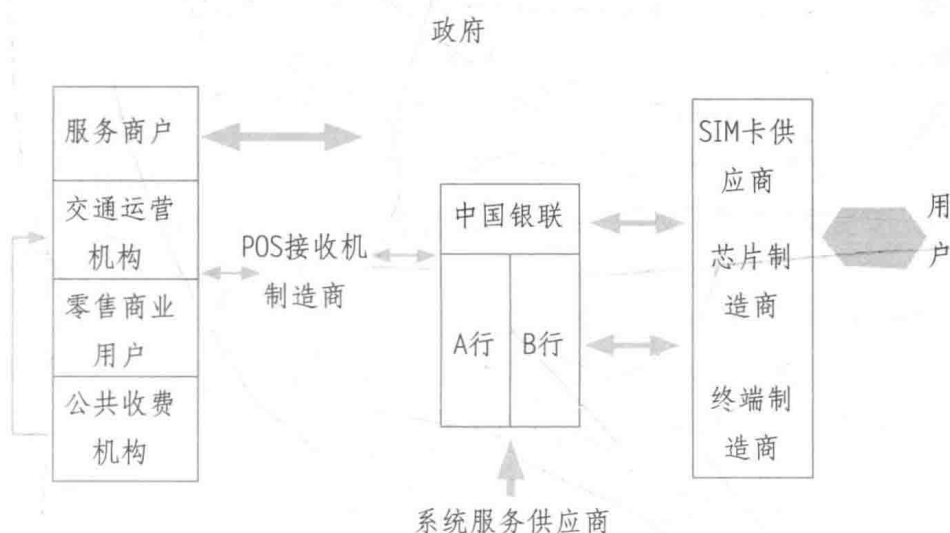


图1-1-1 银行/银联主导模式

模式二：控制账户、控制交易流程，以运营商为主导的运营模式。

这个模式主要是由运营商来主导的，通过他们来推动整个手机支付产业链的发展。用户的手机话费账户或虚拟账户是运营商用来作为手机支付的账户，然后直接把移动支付交易费用从用户的话费中扣除。移动运营商直接与用户联系是这种模式的特点，他们不需要银行参与，而且技术成本也比较低。但是由于用户每月的手机话费和移动支付费用不能很明确地加以区分，因此这个模式只能用于小额支付。其具体形式看图1-1-2。

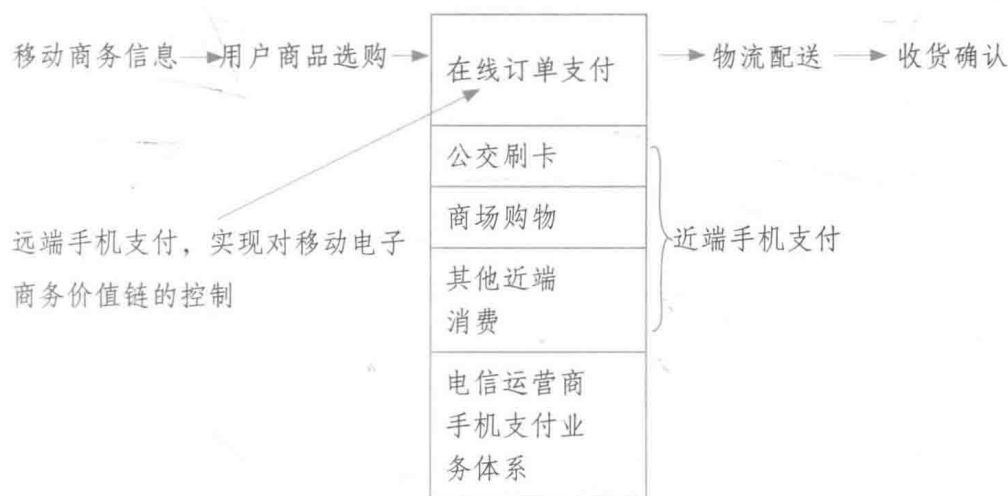


图1-1-2 运营商主导模式

模式三：借助电商、IM等工具集成线下应用是第三方支付的主导模式。

相对于传统支付来说，它是借助银行和电信运营商，然后联合运作，借助手机的移动上网功能，再通过手机客户端软件实现无线支付，从而给用户提供综合结算服务。就好像利用支付宝推出的手机客户端，就可以实现支付服务，如查询、交费及转账等。就第三方支付来说，如支付宝、财付通，它们正在依靠庞大的用户群，想借此基础，让自己成为控制终端消费人群的支付工具。具体情况见图1-1-3。

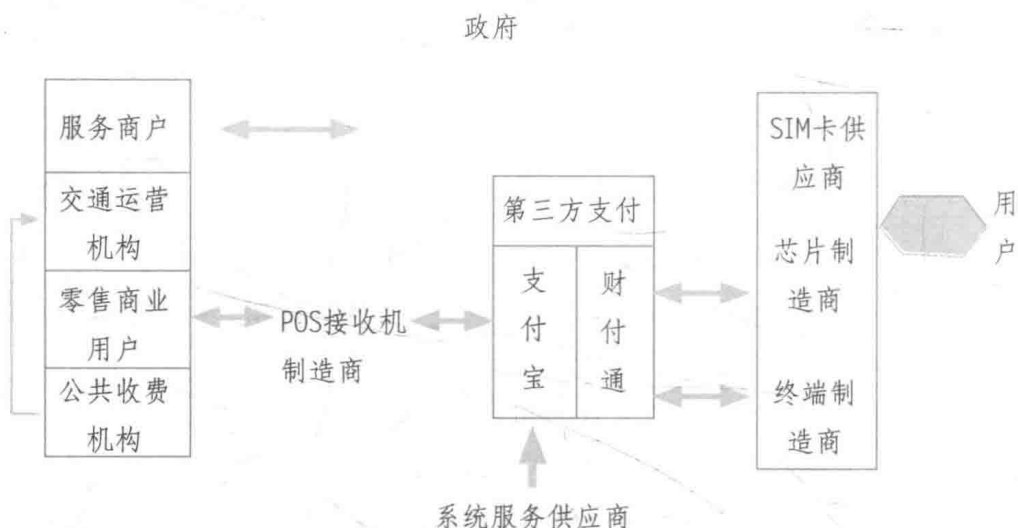


图1-1-3 第三方支付主导模式

由于近几年中国移动互联网的迅猛发展，手机消费渐渐成为现代人的消费习惯。而在经过这几年的摸索后，各大运营商在推广移动支付的业务上也有了很成熟的客观条件。

（1）出货量的增加以及逐渐改善的硬件受理环境

在将来，NFC将成为像HTC、三星等中高端手机的标配，而各大银行为支持NPC的近场支付，也纷纷采取很多措施，更是开始大规模地布局POS机设备，以便更好地配合和满足近场支付的需求。