

【本文信息】占亿民, 李鑫, 冒海波, 张文超. 移动互联网商业模式研究与应用思考[J]. 广播与电视技术, 2014, Vol.41(5).

# 移动互联网 商业模式研究与应用思考

占亿民, 李鑫, 冒海波, 张文超

(江苏有线南京分公司, 江苏 210000)

**【摘要】** 本文简要介绍了移动互联网的特征和影响, 重点归纳总结了现有移动互联网业务的六大商业模式及其典型应用, 指出商业模式成功的关键是“充分发挥自身优势, 整合产业链资源”。并展开了对广电运营商在移动互联网时代的商业模式应用的思考: 苦练“优化业务+发展多屏”的内力和“开放合作+全业务运营”的外功。

**【关键词】** 移动互联网, 商业模式, 产业链整合, 广电运营商

**【中图分类号】** TN94

**【文献标识码】** B

## Research and Application of Mobile Internet Business Mode

ZHAN Yimin, LI Xin, MAO Haibo, ZHANG Wenchao

(Jiangsu Broadcasting Cable Information Network Co.Ltd Nanjing Branch, Jiangsu 210000, China)

**Abstract** The paper summarizes characteristics and influences of mobile internet and focuses on existed six business models of mobile internet service and their typical applications. The key element for the success of the business model is “to make full use of advantages and integrate industry chain resources”. In addition, the paper analyzes business model applications of cable operators in the mobile internet era and indicates that cable operators should hardly strengthen themselves to optimize service and develop multi-screens as well as expand open cooperation and overall service operation.

**Keywords** Mobile internet, Business model, Industry chain integration, Cable operators

### 1 移动互联网发展现状

近年来, 在移动通信技术不断升级和智能终端产业飞速发展的双重推动下, 移动互联网已成为当下发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的行业, 它是指用户使用智能终端, 通过接入移动或者无线网络访问互联网并获取互联网服务的一种新兴产业。作为移动通信与互联网从终端、软件到业务全面融合的产物, 移动互联网不但延承了传统桌面互联网免费、开放、长尾、去中心化的特征, 更衍生出了移动性、实时性、可定位性、便携性等独特优势, 业务类型涵盖了信息服务、社交分享、位置服务、广告服务、搜索服务、电子商务、游戏娱乐等多方面。根据艾瑞咨询集团发布的《2012-2013年中国移动互联网行业年度研究报告》显示, 2012年中国移动网民规模为4.2亿人, 移动网民渗透率为75%, 并将以每

年10%以上的速度高速增长; 2012年中国移动互联网经济规模为579.5亿元, 至2017年预计将达到2518.1亿元, 各移动互联网业务细分领域呈现出全面增长的态势。至此, 移动互联网已进入高速增长期。

移动互联网时代的到来不仅仅是拓宽了传统互联网业务的应用领域, 更是一场对整个产业链的变革与颠覆。移动互联网产业链(见图1)不断裂化和细分, 价值链主体呈现多元化趋势, 服务提供商、平台/软件提供商、终端制造商的优势日益扩大, 运营商的主导地位被大大削弱。面对移动互联网业务冲击和来自产业链各方的竞争, 运营商唯有积极投入到移动互联网浪潮中, 在运作机制上合理借鉴互联网公司, 并在充分了解移动互联网特性的基础上, 改变现有自身业务的商业模式, 使之真正迎合移动互联网用户的诉求。由此可见, 研究分析现有移动互联网业务的商业模式并结合自身情况最

终为我所用，已成为网络运营商当前的“必修课”，也是决定运营商在移动互联网时代能否重夺主动权的关键之一。

## 2 现有移动互联网业务商业模式研究

虽然对于商业模式的研究已经非常广泛，但目前学术界和企业界对此并无一个严格统一的定义。在现有的研究基础上，结合本文的研究对象：移动互联网业务商业模式，本文将商业模式定义为：企业把产品、技术、服务和资源高度整合为一个完整高效且具有核心竞争力的商业系统，通过向用户提供增值的产品和服务实现用户利益最大化，同时系统保持不断获利的整体解决方案。通过对现有移动互联网各类业务形态进行研究发现，移动互联网业务的商业模式可以归纳为六种：“终端+平台+服务”生态圈类商业模式、“软件平台化”类商业模式、“免费+广告”类商业模式、增值服务类商业模式、移动电子商务类商业模式、传统移动增值类商业模式。

### 2.1 “终端+平台+服务”生态圈类商业模式

在移动互联网时代，智能终端（智能手机、平板电脑等）的性能得到了巨大的提升，并呈现出“全能化、智能化、网络化”的功能特点，所承载的业务也从单一的话音业务扩展为上网、娱乐、办公、购物等全媒体业务，可满足日常生活、工作、学习的绝大部分需求，因此智能终端已成为人们使用最为频繁的设备。但是终端只是移动互联网服务的载体，用户最直接的诉求是具有优秀用户体验的服务内容，这也是移动互联网服务获得成功的关键因素之一。为保证用户的良好体验，建立从软件到硬件，从平台到应用的运营生态圈，整合产业链上下游资源是一条十分有效的途径。所以“终端+平台+服务”生态圈式商业模式是移动互联网领域竞争的重要商业模式之一。

移动互联网“终端+平台+服务”生态圈式商业模式的杰出代表是苹果公司。苹果公司通过整合上游芯片、元器件厂商资源，于2007年推出了iPhone智能手机，其上运行为其定制研发的手机操作系统iOS。其后为增强iPhone的核心竞争力，苹果公司在2008年发布了针对iPhone的应用开发包，并稍后推出了APPStore应用商店，依靠自身强大的品牌号召力和庞大的用户群集合了众多第三方软件提供商为用户源源不断地开发基于iOS的各种增值服务应用，并与开发者进行应用销售分成。苹果公司正是通过建立一个从iPhone终端制造，到iOS系统平台搭建，再到承载上百万服

务应用的APPStore运营的移动互联网生态圈牢牢占据了产业链的主导地位，凭借强大的话语权在同全球各大运营商展开终端销售谈判的时候所向披靡，并通过合作收入分成获得了巨大的商业成功。

### 2.2 “软件平台化”类商业模式

在移动互联网时代，数据业务大都以APP应用的方式提供给用户，甚至传统的话音业务也被作成是一个APP应用出现在手机上。而应用是与软件平台密不可分的，每一个应用的开发都必须基于软件平台提供商发布的软件开发包（SDK）。因此谁控制了软件平台，谁就掌控了移动互联网的入口，就如同在传统的桌面互联网时代，微软Windows操作系统市场占有率一家独大，基于Windows的互联网服务自然就成为了最主流的应用。平台提供商通过搭建软件操作平台，建立基于平台的开发者社区整合技术资源和服务资源，向下通过与终端制造商合作提供可定制的智能终端操作系统，继而向用户提供统一友好的操作界面，提升用户体验。这种“软件平台化”商业模式控制整合了移动互联网产业链的核心部分，在移动互联网发展过程中具有重要的推动作用。

谷歌公司是“软件平台化”商业模式的实践者和成功代表。为对抗苹果公司的iOS操作系统，谷歌公司联合了34家手机制造商、软件开发商、电信运营商以及芯片制造商共同组建了一个全球性的联盟组织并于2008年9月正式发布了Android操作系统，并内嵌了谷歌的搜索、地图、浏览器、应用商店等基础服务，将在传统互联网时代积累的技术优势和建立的盈利模式延伸至移动互联网。凭借开源、免费的平台特性和强大、广泛的行业联盟，Android平台已成为当今使用最广泛的移动设备操作系统，2013年第1季度数据显示，Android平台在全球智能手机操作系统中占有率为74.4%，基

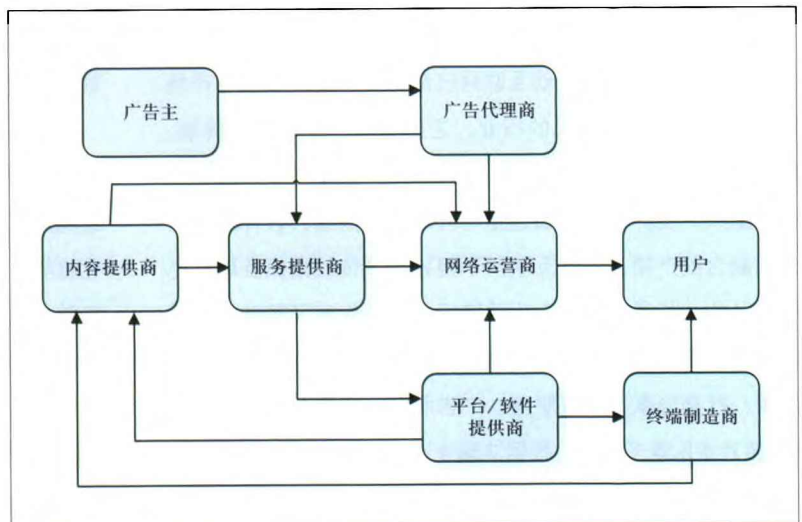


图1 移动互联网产业链

于 Android 平台的 APP 应用更是高达 80 万个。谷歌公司也一举成为领跑移动互联网时代的企业巨头。

### 2.3 “免费 + 广告”类商业模式

“免费 + 广告”式商业模式在传统互联网时代就已有之，在用户免费享受互联网内容服务的同时，通过合理植入一些商业广告获取收益，属于前向免费、后向收费的模式，但在移动互联网时代这种商业模式又被赋予了新的内涵和特点。由于移动互联网终端具有随身性、私人性和可定位性的特点，运营商和 SP 可以精确地获取用户的兴趣偏好和状态信息（如地理位置信息），因此移动互联网广告的分发形式呈现出精准性、高效性和多样性，将对用户的影响降到最小化的同时，获取更高的广告价值。

目前移动互联网广告分发形式主要有两种：PUSH 类（推送类）广告和 PULL 类（浏览类）广告。PUSH 类广告是由服务器主动向终端设备发送广告信息，包括与企业会员管理系统结合的互动营销广告和推送营销广告，基于运营商定向的如通过短信、彩信的方式向特定用户群发送感兴趣的广告信息；基于客户端应用的如淘宝客户端向会员推送促销活动信息，大众点评客户端根据用户当前所处的地理位置推送周边美食信息等。PULL 广告是指通过在手机网页或客户端上展示广告以吸引用户主动浏览的广告形式，包括网页广告和客户端广告两种，具体形式有文字链、Banner、全屏广告等，如手机新浪网，通过为用户提供新闻资讯、视频博客等免费服务获得人气和流量，吸引广告代理商投放广告。

### 2.4 增值服务类商业模式

增值服务类商业模式延承自传统桌面互联网，以终端用户为付费对象，通过移动互联网服务所衍生的增值服务进行收费，属于前向免费，增值业务按需收费的模式。此商业模式要求业务具有一定数量规模的用户群体，并且对业务内容和用户体验要求较高。初期目标是通过免费的、强需求的基础服务（如通讯、阅读）聚合用户，用户达到一定规模后通过体验优化和运营策略提升用户黏性，当用户规模和活跃度达到一定程度后通过对用户行为数据进行二次加工和深度运营来发掘更多业务价值和商业价值，并结合业务特性创造利益点。

采用增值服务类商业模式的移动互联网业务有很多，最典型的业务是移动阅读。以日本最大的运营商 NTT DoCoMo 推出的手机阅读增值服务为例，公司通过整合产业链把控了从内容运营到终端提供的各个环节，并依靠自身庞大的用户群体和收费便利的优势获得了巨大的成功。在内容运营方面实行优胜劣汰的机制：将用户认可、点击量高的阅读内容排

在前列并对 CP 给予奖励，差的 CP 会被淘汰，保证了阅读内容的多样性和专业性。在终端控制方面，DoCoMo 根据自身业务的要求制定了统一的终端标准，向终端制造商定制适合的终端产品，并进行购机补贴，从而极大地提升了用户体验。DoCoMo 公司的手机小说和手机动漫服务的销售额也达到了上亿美元。

### 2.5 移动电子商务类商业模式

移动电子商务类商业模式是由传统互联网的电子商务演变而来，它是指通过移动终端设备接入移动通讯网络，随时随地获取各种商业信息，开展交易活动。因移动互联网的独特性，这种商业模式也具有了不同于传统电子商务的即时性、移动性、便利性和私人性的特点。即时性是指移动电子商务适用随时展开商务活动和商业交易；移动性是指商务活动不受空间限制；便利性是指可简化商业交易过程，快速交易，如在超市、加油站、公交系统的手机支付；私人性是指可承担更多的私人身份类业务，如手机银行、手机钱包等。

移动电子商务商业模式按产业链主导方的不同主要分为四类。

模式一：互联网企业核心模式。这种方式是传统电子商务的接入移动化，如用户使用手机上网形式登陆京东、苏宁易购等网站浏览商品信息并进行订单处理，移动运营商收取无线接入费用。

模式二：移动运营商核心模式。移动运营商同众多商业服务商发生联系，并通过平台集成商的系统开发，一方面使用户的终端内置特制卡，一方面搭建移动支付运营平台。在此模式下，移动运营商直接与用户联系，不需要银行参与，如 NTT DoCoMo 的 i-mode Felica 手机电子钱包服务。

模式三：运营商银行联盟核心模式。这是相对普遍的模式，银行和移动运营商发挥各自的优势，移动运营商发展商业服务商并通过平台集成商进行系统开发，银行提供移动支付安全和信用管理服务，两者形成战略联盟。

模式四：银行核心模式。银行开发业务平台，用户通过短信、应用客户端等方式与银行直接发生联系，该模式主要适用于手机银行业务，如中国工商银行的手机银行业务。

### 2.6 传统移动增值类商业模式

传统移动增值类商业模式是移动互联网早期最主要的商业模式，主要由网络运营商进行主导实现。网络运营商通过搭建业务承载平台整合上游的 CP/SP 资源，并负责业务内容和服务质量的监控，以及计费 and 代收费管理，CP、SP 根据合作等级与运营商进行收入分成。这种模式的优势在于：首先，网络运营商拥有广泛的用户群体，移动互联网业务通过运营

商平台可以得到广泛推广；其次在移动互联网刚起步阶段，业务推广渠道少之又少，运营商渠道几乎是唯一的。

由中国移动推出的移动数据应用服务——“移动梦网”是传统移动增值类商业模式的典型代表，通过打造开放、合作、共赢的移动互联网产业链取得了空前成功。移动梦网将用户细化为时尚青年、商务人士和集团客户三类人群，制定相应的产品服务组合，并以动感地带、商务干线和数码乐园三个子品牌进行推广。以半开放的合作模式打造以运营商为核心、内容提供商、服务提供商和终端厂商分工合作的业务价值链，通过 WAP 网站向最终用户提供无线数据应用业务、统一信息服务、SP/CP 合作业务，业务内容涵盖移动互联网的方方面面，收费模式由基本通信费和信息费两部分组成，如用户使用 WAP 服务，会收取流量费用即通行费和使用服务产生的信息费。其中信息费用将按照 SP/CP 的合作等级（普通型合作、半紧密型合作和紧密性合作）进行不同比例的分成。

### 3 移动互联网时代广电行业商业模式的应用思考

广电运营商作为三网融合的重要参与者，面对移动互联网时代的到来该何去何从是一个值得思考的问题。通过对现有移动互联网业务商业模式的分析不难发现，“充分发挥自身优势，整合产业链资源”是商业模式成功的关键。广电运营商亟需改变以往封闭、单一的运营思路，跟上移动互联网的步伐，修炼“内力”与“外功”。

#### 3.1 业态创新 + 无线覆盖

移动互联网时代，广电运营商要充分发挥自身在视频服务领域积累的丰富的运营经验，在深度分析传统业务不足和充分挖掘用户体验诉求的基础上，努力提升用户满意度，顺应移动互联网发展方向进行业态创新，积极发展多屏战略，拓展传统业务分发新渠道，将直播、点播业务进行重新包装推向用户的手机、PAD、PC，使广电服务无处不在。同时由于广电运营商缺少移动通信基因，为了弥补这方面的短板，需要大力发展无线网络强势进入移动领域，以支撑移动业务的访问，通过构建高速、稳定的商业热点和家庭热点面向商业用户、家庭用户提供不同类型且具有广电特色的移动互联网服务。

目前江苏有线南京分公司为应对移动互联网的挑战，根据移动互联网业务“即时性”、“移动性”和“个性化”的特点，紧紧围绕“多屏”+“无线”的模式打造广电新业态。面向家庭用户提供集高清直播、点播、个人社交、智能推荐业务于一体的“第二代云媒体电视”，家庭用户通过接入广电家庭无线热点在手机、PAD 上即可高速访问以上业务，推出短短几

个月的时间里已经覆盖了数万名用户。

面向商业客户提供有针对性、定制化的广电移动互联网服务，江苏有线南京分公司目前已在南京南站等全市 200 多处部署了无线商业热点并根据商业客户特点提供无线热点门户定制服务，如为南京南站量身打造的“南京南站无线热点门户”除了集成直播、点播等广电视频业务之外，还提供了信息资讯服务，车站旅客只需要用移动设备连接到广电无线热点上即可观看高清视频，获取车次到站及晚点实时信息，查询车站周边食宿、景点等，为用户带来既丰富又实用的移动互联网服务。

#### 3.2 构建产业联盟 + 借力移动互联平台

面对移动互联网的机遇和挑战，广电运营商首先要在定位上进行转变，即从以前单一的广播电视运营商向综合全业务运营商的角色转变，打破封闭的技术体系和业务体系，以开放融合的精神参与合作与竞争，努力为用户提供“一站式”的移动互联网服务。

这就要求广电运营商首先要积极谋求与 SP、CP、终端厂商等第三方的合作，建立开放合作的产业联盟。一方面通过吸收优秀的互联网视频、阅读、资讯、购物、游戏等 OTT 业务，打造面向移动互联网的综合业务开放平台，通过多样化的业务内容吸引用户，增加用户的黏



图2 “第二代云媒体电视”手机版



图3 “第二代云媒体电视”Pad版



图4 南京南站无线热点门户—直播服务

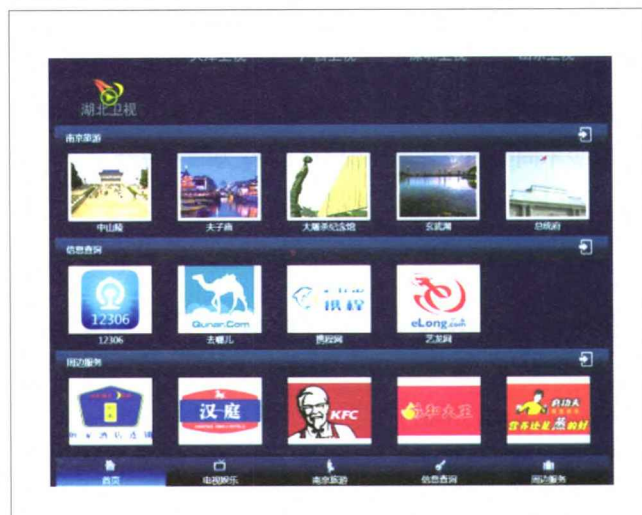


图5 南京南站无线热点门户—资讯服务

着度；另一方面通过与终端厂商进行深度定制合作，开发基于智能操作系统的“网络化”、“移动化”的新型智能化终端，为OTT业务的开展提供硬件基础。从业务接入和硬件开发两方面打造产业联盟标准，面向产业链上下游开放，不断吸引新的厂家加盟，壮大产业链发展。

目前互联网已有不少优秀的平台级产品，且已积聚大量的移动互联网用户，如腾讯微信、新浪微博等。而广电运营商缺乏移动互联网基因，在进入移动互联网领域之初，与移动互联网企业合作的意义大于竞争。通过借力微信、微博等移动互联网新平台，建立微信、微博公共账号，配合网络营销策略聚集人气，广泛传播优势业务，一方面达到业务推广，聚拢用户的目的，另一方面逐步加深用户对广电运营商开展移动互联网业务的认可，挖掘潜在用户。

## 4 结束语

伴随4G通信时代的到来，移动互联网正渗透到人们生活

和工作的方方面面，并深刻改变着信息时代的社会生活。面对移动互联网衍生出来的各式各样的商业模式，广电运营商需冷静思考，谨慎借鉴，寻找自身优势与移动互联网用户诉求的契合点，开展移动互联网业务开发和商业模式的研究，以期在这次信息浪潮中取得竞争优势。[R1B]

### 参考文献

- [1] 肖志辉. 移动互联网研究综述[J]. 电信科学, 2009(10):21-24.
- [2] 李东, 张琰. 商业模式和战略的关系[J]. 江苏科技信息(学术研究), 2012(4):11-15.
- [3] 李东, 苏江华. 技术革命、制度变革与商业模式创新——论商业模式理论与实践的若干重大问题[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2011(2):45-47.
- [4] 颜华保. 基于产业价值链整合探析移动互联网企业盈利模式[J]. 科技广场, 2012(8):34-36.
- [5] 王欣. 移动互联网商业模式探讨[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2009(1):7-10.
- [6] 艾瑞咨询. 2012-2013年中国移动互联网行业年度研究报告简版[R]. 2013.
- [7] 黄志强, 莫晓山, 徐声林等. 基于移动互联网的广播电视多媒体增值业务开发和应用[J]. 广播与电视技术, 2013(2):35-40.

### 第一作者简介：

占亿民，男，1974年生，硕士，江苏有线南京分公司技术部经理。主要从事云媒体电视的研发和广电宽带网络工作，曾参与“江苏省云媒体电视平台”、“跨区域互动电视媒体应用聚合云服务示范”、“基于大数据的广电智能联想人机交互技术研究及系统实现”、“NGB业务平台和内容分发系统关键技术研究”等重大项目。