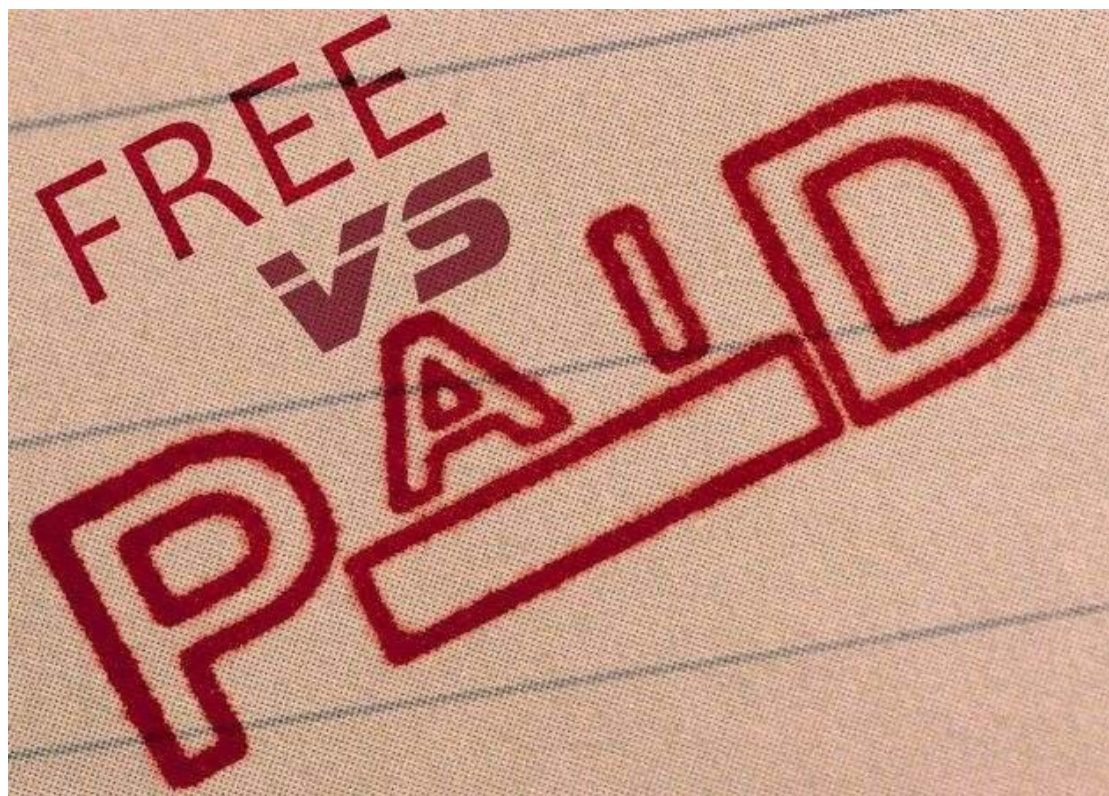


# 为什么说“免费模式”变成了“落后模式”？

曾经让“免费”大行其道的互联网行业正在迎来全新的“付费时代”。在各大视频网站，人们习惯了开通会员观看热门视频，有人也会选择花2元钱在线聆听喜欢的音乐；外卖平台不再免费为你派送餐食，网约车也在悄然提价；花钱订阅资讯的人越来越多，知识付费甚至一度成为风口，备受追捧……对于互联网用户来说，“免费的午餐”已经离他们越来越远。



以上现象引发了笔者的一些思考：未来互联网行业，无论是 to C，还是 to B，付费将成为常态，甚至成为衡量企业产品（内容）与服务好坏的核心标准之一。追问收费背后的逻辑，笔者认为是由两方面的变化决定的，一是消费环境，二是商业环境。

消费环境方面的改变是由消费升级带来的，越来越多的消费者愿意为优质、个性的体验、产品（内容）、服务买单；而消费环境的改变也重塑着商业模式，企业依靠收费模式筑高行业门槛，在盈利的同时，带动技术和服更迭，进一步改造消费体验，最终形成良性的商业闭环。

在互联网 20 多年的发展进程中，开启“免费模式”的标志性事件是 2009 年 360 免费杀毒的出世。此后，“免费”在中国互联网大行其道，成为最有效、最重要的营销手段，甚至是写进教科书的商业模式，一度被认为是互联网精神所在。

为何要免费？有一段经典的总结认为：“一项互联网产品或服务的用户基数越大，分摊到每个用户上的成本就越低，也趋近于零。从营销的角度来说，在每个用户身上花两毛五，让他每天开机就能看到，如果做得好，他还自愿去给你做宣传，这是很低的营销成本。”

在互联网免费模式下，还有所谓的“羊毛出在猪身上”理论，是指互联网平台方免费提供给用户产品或者服务，而这部分的费用由其他市场主体来买单，其他市场主体指的是广告主和 VC（风险资本）。

不过，如今市场已经在某种程度上证明以上理论失效了，比如共享单车、O2O。共享单车两巨头殊途同归：摩拜卖身美团后，却成为后者的“天坑”；ofo 坚持独立发展，却在垂死边缘挣扎。他们都曾是资本的宠儿，风光无限，但无例外地犯了同一个错误，仰仗资本的充盈，为抢夺市场份额，不计成本的投放车辆，大范围的推出折扣甚至免费的优惠举措，但却疏忽了对商业模式，尤其是盈利模式的思考。



O2O 市场同样面临这样的问题，由于缺少用户的付费，导致企业长期处于亏损之中不能盈利，进而无法支撑高成本的运营、研发等环节，最终导致服务质量下降，失去用户。

这其中可总结出来的经验是，撒币补贴并不能获得忠诚的用户，企业要想健康持续发展，必须在获得用户的同时，探索可行的商业模式。目前来看，用优质的产品与服务获得合理的营收是为上策。

实际上，对于任何一家企业来说，免费只可当做营销之策、权宜之计，绝不能也不会从一而终。一个亘古不变的商业逻辑是，企业整体必须持续盈利才可持续，对最终要追求盈利的企业而言，免费模式存在本质的缺陷。

对于一家已经取得一定市场份额的企业来说，经营圈下的地更有价值，这表现在商业模式上的变化，此时，免费不再是好的模式，收费才是。

首先，用合理的或低于竞对商业回报，获得技术和研发的优势，以更优质的产品或服务征服用户和商家；

其次，通过付费的途径，促进企业和用户、商家良性的沟通，平台收获用户、商家的认可，为企业健康发展提供源源动力；

最后，对于一家企业的估值以及资本市场的前景来说，盈利是一种不可忽视的能力，敢于提出收费是企业对自身商业模式有信心的表现，不能盈利的企业估值再高也难以持续，不能盈利的企业从长期来看也难以具备乐观的市场前景。

其实，从免费到付费，中国的互联网行业经历了漫长的市场教育过程。付费模式，从社会层面来讲，它在某种程度上改变了人与人之间交往的方式，也改变着个人获取认可和受益的方式；从商业价值来说，无论是 C 端，还是 B 端，付费模式让需求得到最大程度满足，而对企业来说，付费刺激着技术和服务的更迭，双方协力加速着一个商业生态的内部高速流动。