

4.8 核心产品模式

打造高价值的开放平台是移动互联网企业成功的重要衡量标佳。高价值开放平台的一个重要特征就是用户规模大、流量高。用户规模大、流量高的核心是产品，本质是通过产品为用户创造价值，没有用户价值，就没有商业价值，商业模式创新更无从谈起。因此，打造满足用户需求的产品就显得十分重要。

1. 核心产品模式内涵

核心产品模式也称为基础产品模式，它是通过打造一个可以扩展的核心产品，在迅速做大用户规模和做强平台后，利用这一平台用户、流量优势，陆续推出相关增值应用产品。用户在使用了核心产品后，会购买或使用其他增值应用，通过销售增值产品实现收入。核心产品一般实行免费，企业的盈利模式更多是靠增值业务收费、后向广告收入等。很多的互联网公司都是核心产品模式成功的代表，它们的一个共同特征是拥有一个核心产品。腾讯的核心产品就是 QQ，通过采取前向免费策略，迅速做大用户规模。如今，腾讯 QQ 注册用户突破 10 亿户，在做大 QQ 核心应用以后，腾讯平台价值倍增，t 也为腾讯进入其他产品市场带来巨大的流量。360 的核心应用就是安全卫士，通过免费供用户使用，迅速占领互联网安全市场，并向平台化方向发展，如今 360 除了提供安全产品外，还提供游戏等增值服务。UC 优视科技是一家手机浏览器的公司，其核心应用就是手机浏览器，通过抢占手机浏览器入口，积极向平台化方向发展，如今，UC 优视科技通过平台提供电子商务、游戏等增值业务，并取得巨大的成功。从以上内容不难看出，核心产品模式要成功最关键的就是打造切合用户核心需求的核心产品，且能做大核心产品规模。

2. 核心产品模式成功的关键要素

(1) 移动互联网企业要牢牢树立产品模式。现在很多人一谈到移动互联网，就想到商业模式如何如何，就想到如果用户能突破多少多少万，企业就能盈利了，想到如何收费，怎样赚钱。殊不知，移动互联网企业要成功首先必须建立在产品模式基础上，没有好的产品，商业模式设计再好，公司也不可能做大，更不会成功。真正能在互联网里做大的公司，都是产品驱动型的公司。因此，对于移动互联网企业首要问题是思考客户的需求是什么?你提供什么产品能满足客户需求且具有差异化?能为用户创造什么样的价值?你的产品解决了哪一类用户的什么问题?你的产品能不能把贵的变成便宜的，甚至是免费的?能不能把复杂的变成简单的?如果对这些问题能很好地作出回答，企业离成功就不远了。

(2) 要对企业面临的市场环境进行科学的分析，要细分市场，运用多种方法把握客户真实需求，找到符合企业产品定位的目标市场。现在很多移动互联网创业企业还不太重视客户消费行为分析和挖掘，在创业时往往看到市场什么发展好就跟风去做，幸运的话会成功，但大部分都以失败而告终。还有些创业者往往以现有产品某一功能点突破切入市场，由于点太小，而且不是用户的核心需求，一般也不会成功找到客户未满足的需求。需要企业从客户需求出发，找到客户关注的痛点，其实痛点就是客户的核心需求，找到找准了，持之以恒，

企业就一定能成功。UC 手机浏览器是一个很好的例子，最初 UC 浏览器是一个 WAP 浏览器，那个时候手机流量很贵，网速慢，资费高，对于使用 WAP 方式上网的用户，流量是他们心中的痛。UC 浏览器主要针对这部分人，不仅解决这些人的上网浏览问题，而且解决上网的节省流量问题，这是 UC 浏览器长期主打的诉求，而且由此建立了口碑。如今，UC 浏览器在手机浏览器市场处于领先地位。对于 2012 年的移动互联网行业来说，最火爆的应用非微信莫属，微信正是满足人们社交的需求，从而受到用户的欢迎，微信作为一种全新的社交工具，改变了人们的沟通方式，搅动了移动互联网的整个产业格局。

(3) 在核心产品推出过程中不断根据客户需求和反馈进行产品快速迭代和完善，让更多用户在体验中提高产品的黏性和口碑。如今，越来越多的互联网公司运用新媒体等互联网工具实现与客户互动，了解和把握客户消费行为，及时了解客户对产品使用的意见和消费特征，并在此基础上不断对产品进行微创新。小米公司在研发 MIUI 操作系统时，用了一种“众包”的产品开发模式，通过小米论坛上的粉丝互动，收集意见，每周快速更新版本。小米手机的研发甚至扩展到以后的生产运营过程，小米公司一直通过论坛、微博等网络渠道与用户进行频繁快速的互动。

(4) 实现由做核心产品向开放平台方向转变。当核心业务深受客户欢迎，并拥有一定的用户规模时，企业应积极向开放平台方向转变。因为，开放平台是移动互联网的生命力所在。打造开放平台需要企业积极为合作伙伴开放 API 能力，企业应通过建立扶持基金等方式支持开发者，让所有的 App 可以使用这个平台，从而进一步丰富平台的应用，打造良好的平台生态系统，从而不断提升平台价值。由打造核心应用向打造平台方向转变是实现企业跨越式发展的必由之路。