

中国移动互联网商业模式剖析

王欣

(南京邮电大学 经济与管理学院, 江苏 南京 210003)

摘要: 移动互联网给电信业带来的新的发展机会, 为移动增值业务创造了全新的商业运作模式, 其业务的优势在于个性化、实用化和灵活性。针对电信市场竞争的日益激烈, 通过实例举证及分析的方法对中国移动互联网的商业模式进行了探讨, 寻找中国移动互联网的盈利模式, 提出了六种可能盈利的商业模式。

关键词: 移动互联网; 竞合; 商业模式

中图分类号: F71; F626.3; TP393.4-05

文献标识码: A

文章编号: 1008-7729(2008)06-0066-04

一、引言

随着全球3G商用的逐步推进, 以移动互联网为代表的移动数据业务呈现出快速增长的势头。奥运期间, 中国移动已规划了45项28类TD-SCDMA业务, 其中最重要的业务是3G视频类和高速数据下载业务。为了顺利开展这些业务, 中国移动已经将所承建的奥运城市TD-SCDMA网络升级至HSDPA。国产3G标准在奥运期间的运用对中国移动互联网的发展无疑起到了巨大的推动作用。随着3G网络商用规模的扩大、LTE的发展, 以及4G网络研发步伐的加快, 将会为移动互联网提供更高的移动传输速率, 提供包括可视电话、高速上网、手机电视等多种信息服务, 移动互联网的商业应用也将高速发展与普及。

中国移动互联网的商业价值链主要含有广告商、内容提供商、服务提供商、电信网运营商、广电网络运营商、用户、终端制造商、软件开发商、芯片提供商、设备提供商、系统集成商, 其中终端制造商、广电网络运营商、CP/SP等扮演了重要的角色, 起到了不可忽视的作用, 通过对用户需求的把握, 及时推出更具创新性、个性化的服务, 成为推动增值业务持续迅速发展的一个有力因素。与传统的“推”式价值链不同, 新的产业价值链是一个“拉”式的价值链, 一个围绕最终用户形成的价值链, 真正体现了以用户为中心的思想, 从而形成良性的市场发展。这也意味着产业链上各环节的关系不再是传统的上下游关系, 更多的是一种竞合关系, 各方的发展都关系和影响到整个移动互联网价值链, 由此引起移动互联网商业模式的发展变化。

产业联盟是移动互联网商业模式的核心。移动互联网产业正处于起步期, 竞争规则尚不明朗和健全, 阻碍了该产业快速发展, 移动互联网领域在移动通信终端上, 实现多种信息处理, 已不是单靠哪一家企业、哪一行业企业所能实现的, 这需要操作平台商、应用开发商、移动运营商、手机制造商、芯片厂商、内容提供商在平台、应用、运营、硬件、芯片、内容资源的全面合作, 终端的功能越多元化, 资源整合的工程越复杂。由此, 产业竞争的成功, 是产业链所有环节成功的结果, 缺少哪一环节, 都可能带来竞争失败。在这样的要求下, 产业链上某一环节的骨干企业都在以某种形式, 努力地整合产业链的所有资源, 以打造有竞争力的产业链。而整合形式大多是号召成立组织严密程度不一的产业联盟, 这使得产业联盟成为移动互联网领域竞争商业模式的核心, 承担起竞争规则制定者角色, 成为主导产业竞争格局的新主体, 也是产业技术标准竞争的主导者。产业联盟涉及的产业链环节越来越多,

收稿日期: 2008-10-21

作者简介: 王欣(1982-), 男, 江苏南京人, 南京邮电大学经济与管理学院2006级硕士研究生。

所需要的各方合作程度也越来越密切。产业链为基础的产业联盟关键就是开放、合作、共赢。因此，所有的移动互联网商业模式都是以产业联盟为核心而逐渐形成的。

二、商业模式

以产业联盟为核心的移动互联网商业模式有以下六种。

1. “终端+服务”一体化商业模式

随着智能手机的普及，手机终端的网络化逐渐显现，终端从只能承载话音业务变成既能承载话音，又能传送数据、图片、视频等多媒体业务，还能连接互联网，具有收发邮件、移动办公、网上交易等互联网终端的业务特性，终端变成了多媒体信息收发的智能化信息终端。未来移动终端与应用的结合将非常紧密，“终端+业务”一体化模式成为未来移动互联网领域竞争的重要商业模式之一。该商业模式的特点是强调终端集成各种服务。

以 iPhone 为例，其打造了一种“产品+服务”的理念，改变了传统游戏规则中终端制造企业只能通过制造终端来获取利润的固定模式，通过前后向的整合将互联网体验完美移植至移动终端。iPhone 在应用开发方面与 Google 结盟，在网络运营方面与 AT&T 结盟，苹果认为其提供了端到端的解决方案，不仅卖手机，还卖方案，集成了内容、互联网应用^[1]。黑莓业务极受欢迎的一种所谓多合一的无线数据及声讯工具，是一种典型的服务加特制终端的商业模式。另外，诺基亚的转型让运营商再一次面临了一个有实力抢夺产业链主导权对手，此例同样预示着终端与服务相结合将成为一种趋势或者潮流。中研博峰（CRC）认为，在终端市场的激烈竞争中，甚至包括整个产业链，谁能更好地把握与应用服务的融合，谁就将在移动互联网的产业链中占据更大的主导权。

2. “软件服务化”商业模式

未来移动互联网在数据、语音等方面的增值服务产业将更多需要以软件厂商与运营商的合作方式实现。随着移动互联网领域各路新进入者在多方面展开较量，软件平台与应用服务的结合也将成为竞争的新焦点。为了实时响应市场，手机产业链的主体环节企业都开始纷纷搭建软件应用平台。未来移动互联网业务的产业链合作模式中将诞生出“软件+服务”的联合模式，各大 IT 产业的巨头都开始向“软件+服务”的方向采取行动。该商业模式的特点是强调软件服务化。

2008 年 6 月 24 日诺基亚宣布消息，全资收购 Symbian 并将走向开源^[2]。Google 承担了操作平台商、应用开发商和少量的内容提供商的角色，通过联合 34 家企业组建了 Android 开放手机联盟。Google 不仅联合了更多操作平台商和应用提供商，更重要的是整合了移动运营商、手机制造商、芯片厂商资源，吸引了众多内容提供商的密切关注，建立了一个完整的、具有很强竞争力的移动互联网生态平台，成功地进入该市场。与此同时，下游的应用提供商不再仅限于与运营商合作，而是向上游迁徙，与操作系统厂商进行合作。目前，网络服务中以微软和 Google 为成功代表，微软也采用了“软件+服务”的战略，该战略发展的四大支柱是体验、交付、联盟和聚合；Google 的 Desktop 和 Amazon 的 AWS 都是“软件+服务”的代表产品。由此可见，移动互联网领域的产品及服务模式发展过程中，软件服务化也将是一个趋势所向，以手机软件平台为核心的应用服务在产业中也会起到越来越重要的推动作用。

3. 广告商业模式

根据艾瑞 2007 年 8 月的调研数据显示^[1]，高收入、高学历和白领用户集中的特点为手机广告价值的传播提供了可能。而据市场调研公司 Marketing Sherpa Inc 公布的一份关于 10 万美元广告经费投放意向的实验性研究报告显示，在各类网络新兴广告形式中，无线广告的受选率最高，达到 9.6%。因此，手机门户网站正因其终端的私人化、随时随地性以及新媒体特性，日益成为运营商看好的新商业模式。在此模式中，移动运营商只起到提供平台的作用，利润来源主要通过向广告商收费，获得盈利。此商业模式的特点是广告成为移动互联网业务发展的基石。

广告商业模式在国内外已经取得一些发展，例如，丰田汽车就在美国推出了一项类似游戏的手机

电视广告,在某个手机的特定频道里,用户可进行持续2分钟的赛车游戏。用户普遍将该广告看作游戏内容,在1个月的时间内,参与游戏的用户数达到15万。与此同时,美国虚拟网络运营商 Virgin Mobile 也启动了一项活动计划,即用户只要收看移动广告,就可获得数分钟免费移动电视、电影的收看时间。近两年来,手机业巨头诺基亚也致力于为用户提供手机广告服务。2007年,诺基亚并购了一家名为 Enpocket 的手机广告公司,致力于为手机用户提供手机广告服务。目前,国内的手机广告业务在探索中起步,手机广告业务日渐升温;一些主流的独立 WAP 网站和广告公司也相继涉足手机广告市场;3G 门户、空中网、手机腾讯网等一大批独立 WAP 网站相继涌现。这些独立的 WAP 网站不仅能提供资讯浏览、移动搜索、视频直播、在线音乐等丰富多彩的无线互联网服务,而且拥有比较庞大的用户群体和一定的品牌优势,因而成为新兴的媒体平台。

4. 电信与广电双网运营商业模式

电信与广电的双网结合无疑是移动互联网发展的一大商业模式。现行的手机电视采用的广电 CM-MB 网络标准有着明显的优势,首先,广电网有大量丰富多彩的内容;其次 CM-MB 网上的一些电视节目是免费的,有利于吸引用户。然而现阶段的 CM-MB 网络只有下行通道,没有上行通道,不能实现互动点播^[3]。因此,今后发展方向是和移动运营商以及产业链其他部分合作,这样既可以向用户提供大量内容资源,也可以实现用户的内容点播互动,而且移动在此时只是提供计费和管理。此商业模式的特点是,客户个性化更突出。

双网合作有着重要的战略意义,比如地方化的网络合作,不仅有利于用户的多样化与个性化需求,也有助于移动互联网产业的快速和良性发展。目前,双网合作还是处于构想阶段,没有成功运用的案例,但是值得推崇。

5. FON 类商业模式

FON 模式的基本原理是,如果用户愿意与别人共享自己付费获得的无线网络接入点,就能使用其他用户的接入点,形成一个覆盖相当可观的 Wi-Fi 无线网络。拥有连接宽带网络的无线网络路由器的个人用户,只要在路由器中安装 FON 固件就可以加入 FON 网络,注册 FON 的用户叫做 fonero 或 fonera。如果在 FON 模式的基础上购买一个 Femtocell 家庭基站(Femtocell 是毫微微蜂窝基站,也称作家庭基站或 3G 接入点),形成了 FON + Femtocell 的商业模式,那么登陆移动互联网就可以绕过移动运营。这种 FON 和 FON + Femtocell 的商业模式是一种新的运营模式。此运营模式的特点是,用户自由联盟。

FON 模式已在国内外逐步推广,大名鼎鼎的英国电信(BT)就和 FON 运动达成了合作意向,通过推出全球最大的 Wi-Fi 社区 BT FON,在英国市场建立无线宽带。英国电信 Total Broadband 服务的 300 万宽带用户将被邀请加入全球共享宽带成员社区,免费享受数 10 万个 FON 全球热点。而今年索尼和 FON 宣布将在 PSP 的 Wi-Fi 无线服务领域展开合作,旨在为日本索尼公司的 PSP 掌机用户提供免费的互联网服务。FON 称,全日本拥有 4 400 个 FON 站点,特别在东京就有 2 000 个。索尼将开发专为 PSP 定制的 PSP 专用网页浏览器,PSP 用户可以直接通过 Wi-Fi 链接开启浏览器浏览网页。

6. 传统移动业务商业模式

移动运营商传统的商业模式比较简单,从传统商业模式产业链上看,移动通信业务的价值链只存在三个环节,即设备提供商、网络运营商和最终用户,网络运营商处在中游,上面连接着设备提供商,下面连接着用户。网络运营商依附于网络独自提供全部的电信服务业务,经营的业务主要是语音产品,在整个产业中扮演着中心的角色,议价能力强。移动运营商的战略主要是围绕网络来安排合适的价值增值活动,其收入来源是消费者,较为单一,包括个人用户和企业用户。此商业模式的特点就是要求运营商必须占绝对的主导地位。

移动运营商传统的商业模式是基于其在产业链上的主导地位,这种商业模式已经出现很久,并仍然在运用。中国移动语音业务的出现就是传统的商业模式开始的标志,而现在的“移动梦网”业务也是传统的商业模式的延续,用户或内容提供商要想使用移动梦网,都会受到中国移动的网关计费点控制,在此,中国移动有着绝对的领导地位和控制权,因此传统的商业模式得到很好的利用。但是,随着新技术和开源的思想影响,这种运营商占领导地位商业模式可能会成为历史。运营商只有从原来

的监管和规划转变成引导和支持，真正达到泛行业合作、清晰利益分配及对参与合作的不同伙伴准确的价值定位，才能使移动互联网产业进入一个新的历史发展阶段。

三、结束语

通过比较可以看出，以上各种商业模式都各具特点，商业运用也很成功，整个移动互联网商业应用，正在日新月异地朝着新的局面发展。随着移动互联网技术及商业应用的与时俱进，中国移动互联网的商业模式也会不断创新。但是不管怎样发展创新，只有坚持在产业联盟的核心思想下不断的创新、变革和发展，中国移动互联网商业模式才能日趋成熟和完善。

参考文献：

- [1] 周军伟. 产业融合催生移动互联网商业竞合新模式 [N/OL]. 通信信息报, 2008 - 07 - 03 [2008 - 10 - 18]. http://com.ccidnet/art/9247/20080703/1495933_1.html.
- [2] 王汝林. 移动商务理论与实务[M]. 北京:清华大学出版社,2007.
- [3] 闫跃龙. 移动互联网比较复杂[EB/OL]. (2008 - 07 - 17) [2008 - 10 - 18]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_45edf5b101009olm.html?_tj=1.

Analysis of the business model of China's mobile Internet

WANG Xin

(College of Economics & Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications,
Nanjing 210003, China)

Abstract: With the rapid development and network convergence of Internet technology and mobile communications, as well as the extensive use of such portable terminal devices such as mobile phone personal digital assistant (PDA) and mobile Internet device (MID), the application of mobile Internet has been an irresistible trend. The mobile Internet gives the Telecom Industry a new chance for development. Mobile Internet has created a brand-new business model of operation for mobile value-added services, with personal, practical and flexible features. In the competitive telecom market, the mobile Internet service is becoming more and more important. We will study the business model of China's mobile Internet in this paper.

Key words: mobile Internet; concurrence; business model

喜 讯

《北京邮电大学学报》(社会科学版)在2005—2007年北京高等学校社科学报评优活动中,被评为“北京高校人文社科优秀学报”,“网络文化”栏目被评为“北京高校人文社科学报名栏”。