

Analysys

易 观 国 际 优化商业决策

中国互联网开放平台专题研究报告 2011



本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

正文目录

1 中国互联网发展现状	1
2 开放平台定义及分类	6
3 中国开放平台发展阶段及商业模式分析	7
3.1 中国开放平台发展阶段.....	7
3.2 中国开放平台产业链分析.....	8
3.3 中国开放平台商业模式分析.....	9
4 中国开放平台运营商发展格局研究	10
4.1 中国互联网开放平台评价标准.....	10
4.2 中国互联网开放平台发展矩阵.....	15
5 典型开放平台运营商研究	18
5.1 腾讯开放平台.....	18
5.2 百度开放平台.....	21
5.3 淘宝开放平台.....	23
5.4 盛大开放平台.....	25
5.5 人人开放平台.....	27
5.6 360 开放平台.....	29
5.7 新浪微博开放平台.....	31
6 中国互联网开放平台发展趋势	33
易观国际版权声明 2011.....	35

图目录

图 1-1 互联网从封闭走向开放	1
图 1-2 互联网发展历程	2
图 1-3 开放思路融合多种应用	3
图 1-4 互联网入口发展走势	4
图 1-5 未来互联网的入口以用户为核心	5
图 3-1 中国开放平台产业链	8
图 3-2 开放平台商业模式	9
图 4-1 中国互联网开放平台评价标准	10
图 4-2 开放平台技术路线、策略明确，研发技术实力雄厚	12
图 4-3 生态系统健康运转，开发者借势平台获得生存发展的良机	13
图 4-4 开放平台内部关系处理妥当，资源配置合理整合	14
图 4-5 中国互联网开放平台发展矩阵	16
图 5-1 腾讯开放平台体系	19
图 5-2 百度开放平台核心	22
图 5-3 淘宝开放平台应用	24
图 5-4 盛大开放平台	26
图 5-5 人人开放平台	28
图 5-6 360 开放平台体系	29
图 5-7 新浪微博开放平台	32
图 6-1 开放平台发展趋势——实现按照层级有效划分	33
图 6-2 开放平台发展趋势——流量变现向商务流程过渡	34

表目录

表 4-1 中国互联网开放平台发展潜力评价标准	15
-------------------------------	----

1 中国互联网发展现状

互联网的发展是一个从封闭走向开放的过程。1995年，互联网发展拉开序幕，美国在线、德国电信等ISP提供接入服务，互联网仅仅能够为用户提供新闻和基本的交流服务，经历过2000年的互联网泡沫，Yahoo、Google等经过洗礼沉淀下来，开放雏形渐现。

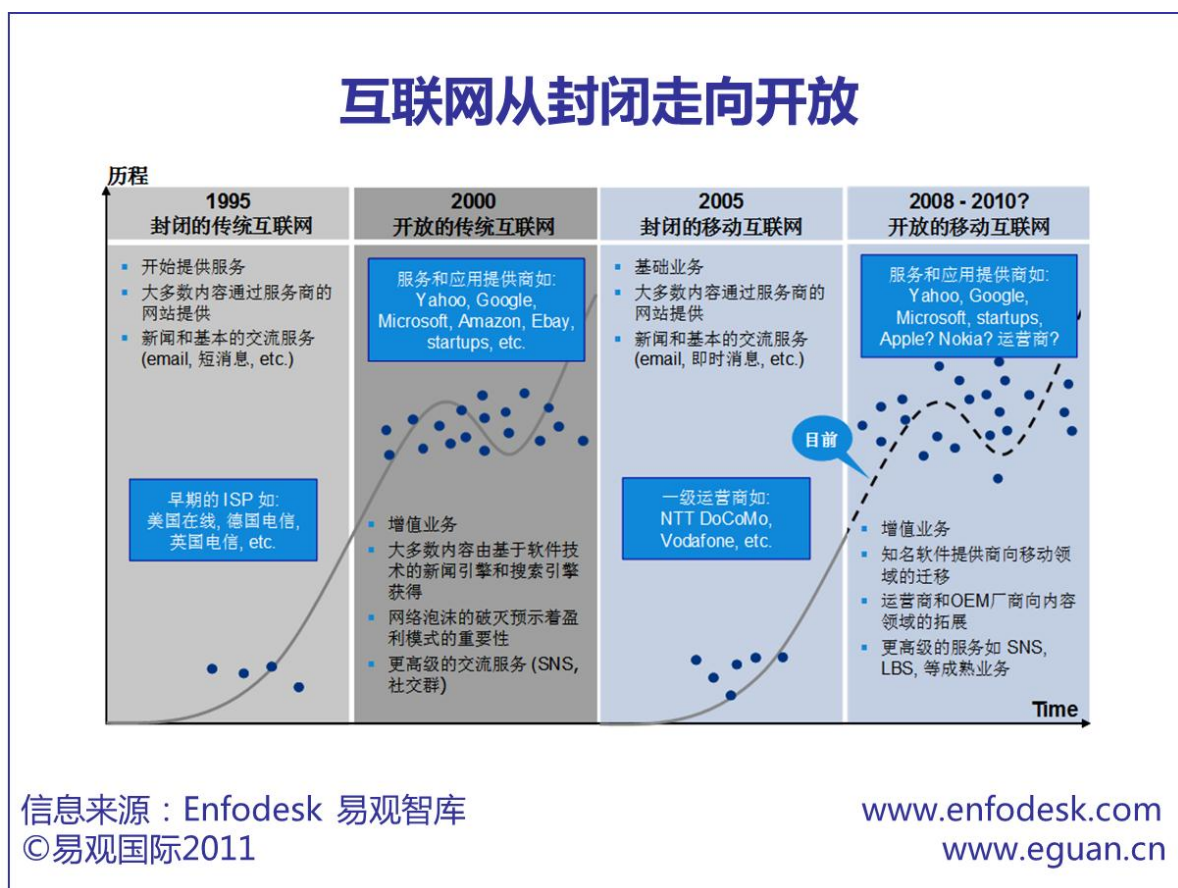


图 1-1 互联网从封闭走向开放

中国互联网市场的发展基本上是从1998年前后起步的，整体也是遵循从封闭走向开放的过程，具体来说，中国互联网发展经历了接入为王、内容为王、应用为王到服务为王的阶段。

互联网发展历程

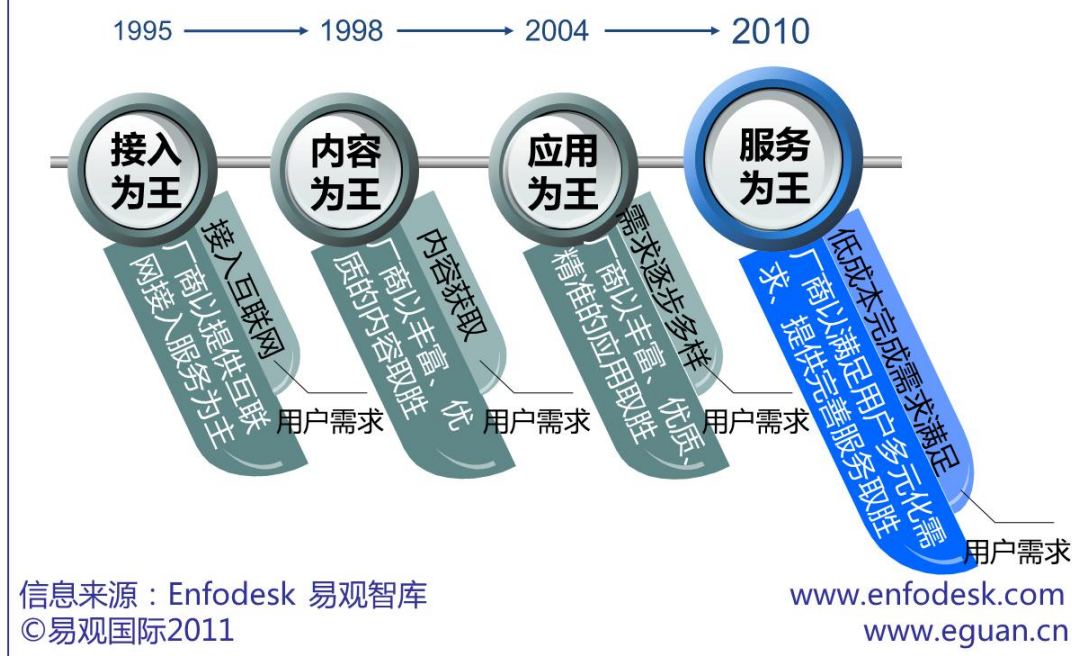


图 1-2 互联网发展历程

接入为王阶段：该阶段的厂商主要以提供互联网接入服务为主，由于网络服务刚刚进入民用阶段，能够为用户提供接入服务的厂商在此时具有最高话语权。此阶段的主流厂商为 ISP 厂商，如中国在线、瀛海威、中网等等。

内容为王阶段：该阶段主要依靠内容进行用户吸引，由于此阶段的用户主要依靠互联网进行内容获取，于是，拥有优良内容资源的网站将会率先被用户使用，并获得较高的流量。此阶段的主流应用是门户等资讯网站，互联网上信息的传播呈现渠道单向、内容单调的特点。由于门户资讯网站无法满足用户日益增长的多种信息交互式传播的需求，商业模式不清晰又无法支撑其持续运营，资本市场过热等因素共同作用，导致了第一次网络泡沫。而互联网市场的再次崛起也是内容发挥了重要作用，拥有优秀内容资源的 SP 从颓废中走出来，而 SP 业务也成为当时众多互联网公司的救命稻草。生存下来的门户资讯类公司通过其内容整合能力的变现，也使得媒体业务的广告商业模式得以变现，门户达到发展的顶峰状态。张朝阳创建搜狐、王志东创建四通立方都是当时的重要事件。

应用为王阶段：用户的信息获取需求被满足后，进而产生对更为丰富的互联网应用的需求，相应地，游戏、搜索、电子商务、视频、SNS 等应用陆续推出，为用户提供基于信息获取之上的应用满足。在这期间，各个互联网应用独自发展，均取得了高速增长，网络游戏业务成为互联网行业第一现金牛，搜索引擎改变用户的信息查找方式和企业的营销推广理念，电子商务成为互联网改变实体经济的排头兵，而 SNS 则成为承载上述各种应用的平台雏形而崭露头角。应用的发展变化推动中国互联网市场的进程。

服务为王阶段：视频、搜索、社区等应用已经成为各个互联网企业的标配，跨应用的互联网企业不断涌现，互联网企业的同质化程度加深。一方面平台型互联网公司不断涌现，另一方面传统企业互联网化加深进程，未来所有的企业都将是互联网公司，而谁能够在同质化的竞争中以服务体验获得用户的认可，从而占据用户上网的第一入口，成为这一阶段竞争的焦点。

在中国互联网服务为王的背景之下，如何为用户提供更丰富的产品应用，提升用户体验成为竞争焦点，开放是必由之路。



图 1-3 开放思路融合多种应用

由于用户的互联网使用程度不断加深，互联网企业开始通过提供各种多元化的应用服务来满足用户的各种需求。而对于单一的互联网企业而言，凭借自身力量很难做到对用户不同层次不同方位需求的满足，于是促使其走上开放之路，以凭借第三方力量不断丰富和完善应用，从而满足用户需求，提高用户黏性。

一方面，开放使得平台型互联网企业从内容扩充的困境之中走了出来，转而将更多精力投入于服务体验的创新与完善，从而向平台运营商身份转变。

另一方面，聚焦特定用户群体的特定应用也可以通过开放平台获得面向大量用户的机会，从而降低推广和运营成本，提升产品创新力度。

开放的互联网时代，大的互联网公司产品/服务存在同质性，如何占据用户上网的第一入口是关键。整体而言，互联网目前进入入口竞争阶段，即平台为王阶段。

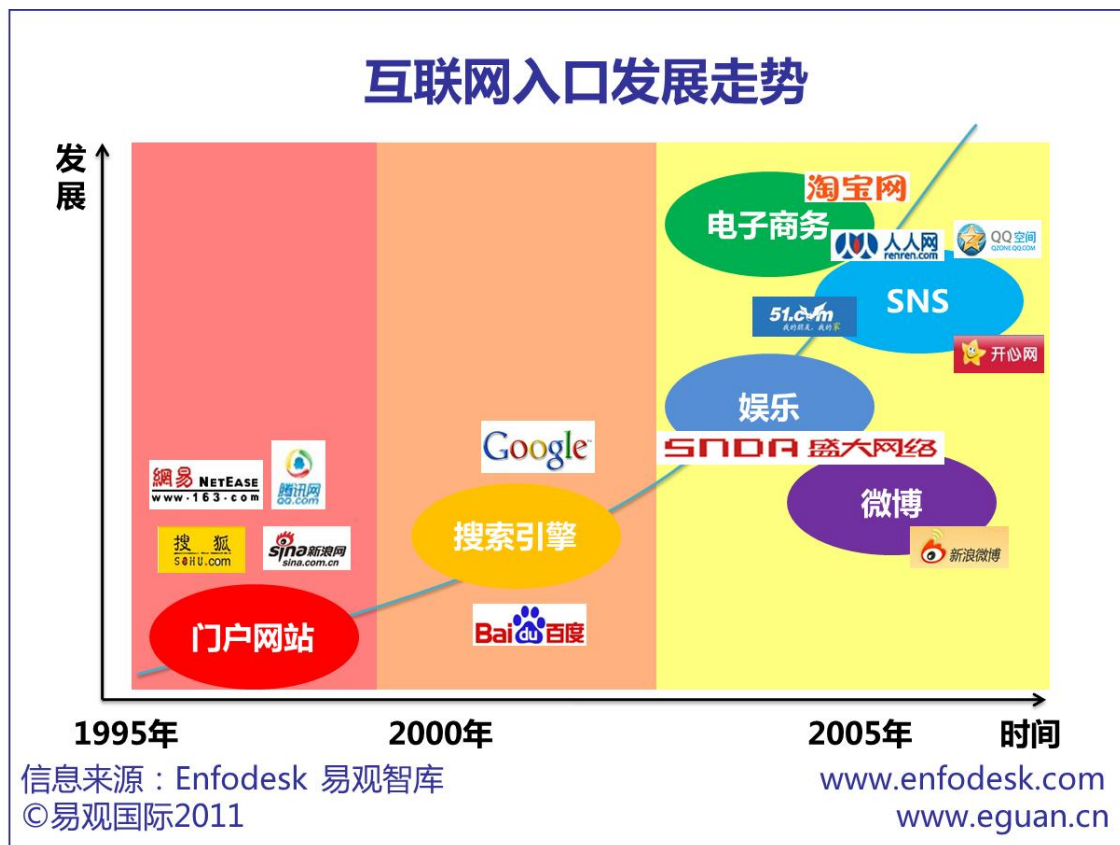


图 1-4 互联网入口发展走势

提及用户互联网入口，可以看到在整体互联网产业发展过程中，用户的互联网入口的变化呈现出以下趋势：

门户担当用户互联网入口：用户的互联网行为主要集中在信息获取层面，而此时的信息主要是指新闻、资讯等信息。用户通过浏览各门户网站实现对新闻、资讯的阅读，从而满足用户的信息获取需求。

搜索引擎担当用户互联网入口：随着门户所承载的信息不断地丰富，用户的互联网使用时间有限，决定了用户不再能够通过浏览门户网站而完成信息获取的满足，于是，搜索引擎应运而生。搜索引擎通过技术手段实现了用户对精准获取信息的需求。

互联网入口多元化演变：随着用户需求的不断丰富，用户通过互联网已不仅仅是在新闻、资讯方面的信息需求，信息的定义不断被丰富，它更多地包含了购物信息、社交信息、娱乐信息等等。从而，能够承载更为丰富应用的平台企业类型也日益多元化。随着各个领域主流厂商在开放平台方面的不断推进，厂商之间的竞争已经不再是简单的产业内部的竞争，转而走向开放平台的入口竞争之中。在这个过程中，终端厂商、操作系统以及浏览器

厂商等各显神通，占据网民互联网应用的基础设施，但是在浏览器之上，到底是谁来掌控这一入口，是搜索引擎、SNS 还是 IM 客户端，还是未知。

总体上而言，未来互联网的入口已经无法界定是浏览器、某类型网站还是某个客户端，未来互联网的入口是个人色彩浓厚的个人主页。



图 1-5 未来互联网的入口以用户为核心

“个人主页”的概念不新，但是开放让“个人主页”有了进一步的发展，以往的个人主页所承载的是信息和入口的聚合，以 iGoogle 为例，各种功能和模块的拖拽和摆放，仅仅实现进入该功能或者页面的便捷性，但是用户仍然需要跳转到其需要的网站页面当中，而开放的互联网时代，将使得用户需要的所有内容一站式获得。

2 开放平台定义及分类

开放平台是互联网企业通过公开应用程序编程接口（API）等方式更好地整合并利用外部资源。平台商将服务打包成统一的、可识别的接口并开放出去，以使得第三方的服务以相应形式接入到平台之上，第三方开发者为平台提供产品和服务的同时能够与平台共享各种资源。

当然，上述定义的范围相对狭窄，以核心业务为自营，而依赖于产业链上下游进行与核心业务强相关，从而达成最终商业目标的商业模式，本身也是开放平台的重要组成部分。相应地，微软以操作系统为核心，并自主开发核心应用软件——Office 办公软件，而其他应用软件对外开放，也是开放平台的形式之一。而“大淘宝战略”以电子商务为核心，招募各种合作伙伴，仓储、物流等从而促进商务交易达成，是另外一种开放平台的形式。

在开放平台的分类上，可根据如下维度进行分类：开放层级以及开放技术。

根据开放层级划分，开放平台主要分为四层，即“硬件”层、系统层、业务层和应用层。其中，业务层开放和应用层开放是更加贴近互联网层面的开放方式。

根据开放技术划分，可将开放平台划分为五种类型：OpenAPI 型开放平台、插件式开放平台、综合型开放平台、应用超市型开放平台和基础服务型开放平台（云计算平台）。

3 中国开放平台发展阶段及商业模式分析

3.1 中国开放平台发展阶段

中国的互联网企业在意识到自身能力与用户多样化需求之间的矛盾后，纷纷开始通过开放平台战略引进第三方开发者和厂商，以此扩充平台内容和应用。整体来看，中国开放平台经历了如下三个阶段。

1、启动阶段

互联网发展初期，厂商通过自身产品和服务架构的搭建，单向推送信息至用户界面，用户通过浏览查找所需内容。但随着用户需求不断多样，厂商无论是资源还是能力方面，均出现了紧缺的现象。开放是此时放在厂商面前的一条出路，通过开放平台，能够吸收来自第三方开发者和厂商的相关资源，于是，互联网企业开始意识到开放带来的益处。互联网企业基本认识到开放的重要性，开始启动开放进程，最初是允许第三方开发者和厂商将开发的应用产品放置于开放平台之上，平台用户在进入平台之后才可以使用第三方开发者和厂商的应用产品。在这一阶段，平台厂商的主要表现为一窝蜂地招揽各种应用。

在这一阶段，开放平台运营商自身业务范围界定，技术路线、策略的明确以及技术实力雄厚是其成功的关键。

2、深化发展阶段

引进第三方开发者和开发企业的应用和内容是第一步，随着平台厂商的应用和内容的不断丰富，各平台所承载的内容和应用的丰富程度逐渐趋同，特别是来自第三方开发者和开发企业的应用内容更会出现同质化的问题，所以在竞争过程中，各平台厂商又被拉至同一层级。在各平台应用和内容足够丰富的过程中，由于丰富程度相同和同质现象的存在，内容的平台吸引力逐渐降低，对厂商而言，如何进一步为用户提供更好的体验，为合作伙伴贡献更实际的价值，形成良性发展的生态系统，是开放平台这一阶段发展的关键要素。

在这一阶段，技术能力是平台厂商成败关键。开放平台技术路线、策略明确，研发技术实力雄厚是衡量标准。平台厂商能否支持海量访问，为合作伙伴带来商业价值等技术因素决定平台厂商竞争地位。

3、稳定运营阶段

当互联网开放平台格局相对明确之后，平台厂商无论是在体系层面还是结构层面上的开放进程推进都在顺利进行。这一阶段是巩固开放平台竞争壁垒的关键。

在这一阶段，平台生态系统、开发者发展状况和平台厂商资源整合是成败关键。生态系统健康运转，开发者能够通过开放平台生存和发展，在创新的土壤之上获得收入是重中之重。同时，开放平台内部关系处理妥当，资源配置合理整合是主要的考核标准。同时，需考虑产业链的纵深发展。

3.2 中国开放平台产业链分析

中国开放平台产业链如下：

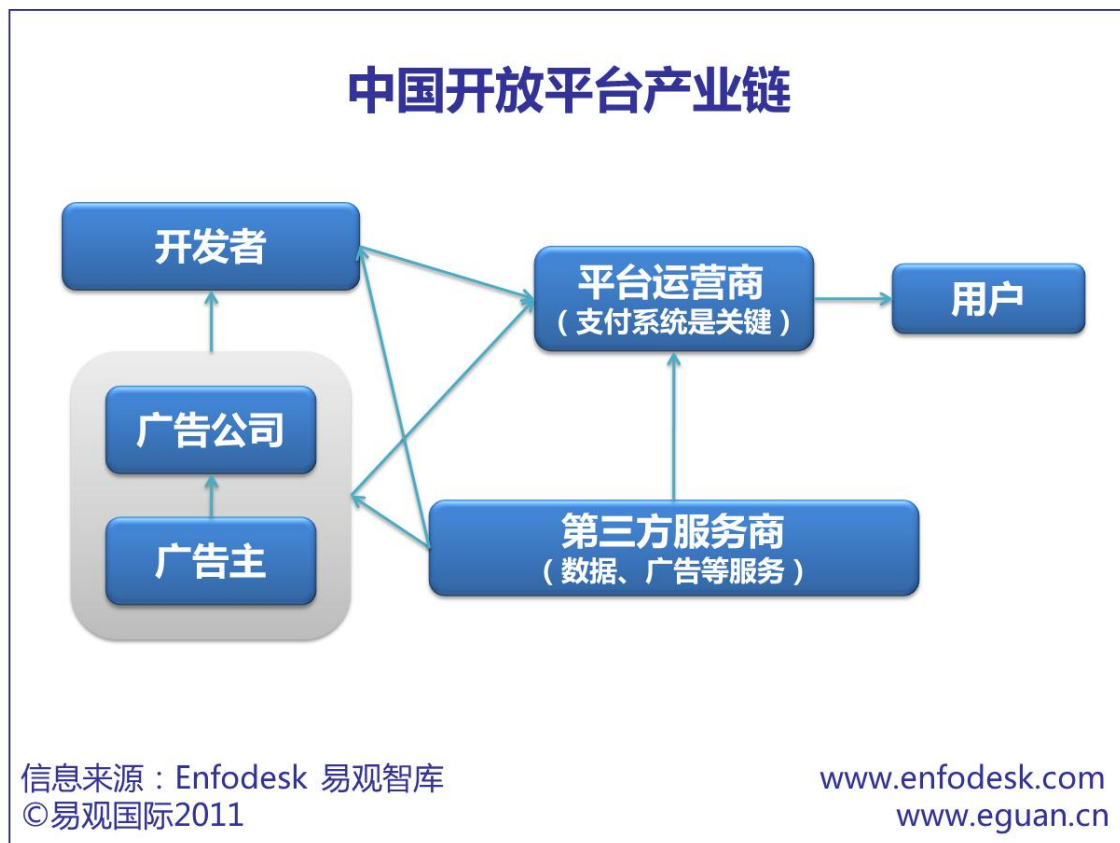


图 3-1 中国开放平台产业链

中国开放平台产业链目前主要包括如下环节：开发者、广告主、广告公司、平台运营商、第三方服务商和用户。

易观国际认为，目前存在的问题是，开放平台产业链存在多处业务重合，平台运营商既承担平台服务的提供，又进行应用开发。这将成为未来平台发展的制约因素，开放平台产业应在产业分工与利益保障方面做出改进。

在开发者与平台运营商的合作方面，合作模式主要分为以下三种，自主设计开发、项目招投标和联合合作。

3.3 中国开放平台商业模式分析

目前，开放平台的盈利主要通过以下途径，微支付、广告和直接销售。其中，微支付主要包括虚拟物品、虚拟货币、游戏费用等。广告收入只要包括植入式广告和联盟广告。直接销售主要是指应用软件一次性销售获得的收入和免费应用收取增值服务费用。



图 3-2 开放平台商业模式

4 中国开放平台运营商发展格局研究

4.1 中国互联网开放平台评价标准

根据对开放平台的梳理，易观国际针对开放平台确立如下评价标准，以此对相关开放平台进行相应评价。



图 4-1 中国互联网开放平台评价标准

► 关键要素一：开放平台运营商自身业务范围界定清晰

这一关键要素的评定标准为开放平台运营商具有清晰地业务发展策略，能够明确自身的核心资源和能力，明确界定“裁判员”与“运动员”的关系。

目前来看，开放平台运营商基本认识到了开放战略的重要性，并有的放矢地实施开放战略。同时，在明确自身核心资源和能力方面也基本上能够有所明确，但在界定“裁判员”与“运动员”关系方面则或多或少的存在一定问题。

一方面，开放平台运营商在应用开发上存在的问题是，需要界定清晰开发何种应用、不开发何种应用。作为平台运营商，应首先明确自身的核心资源和能力是什么，而为了巩固核心资源和能力，还需要哪些其他相关应用和服务，当然，这些相关应用和服务并不是一定全部交给第三方开发和提供，比如盛大作为平台，并未放弃研发网络游戏，而是自主研发游戏的同时，也与其他网游研发和运营企业达成了比较好的合作关系。关键在于盛大并不会在第三方游戏获得成功，获得用户认可的情况下自行复制。如果平台运营商在第三方开发者和企业厂商所开发的应用成形并拥有一定市场之后再自行开发此应用将会破坏平台利益平衡，打破生态系统，当然，以双方认可的方式进行资本运作另当别论。

界定清楚自身核心资源和能力之后，也需要为第三方打开想象的空间，指明道路，比如淘宝作为平台，明确自身的优势在于用户忠诚度以及用户相对消费能力，而与电子商务强相关的后台管理等服务，并非自身所擅长，于是将这部分市场空间让出来给予开发者自行发挥，同时，并没有放任不管，而是分阶段地阐明当前最需要的电子商务后台应用是哪些，指明了大致的方向。

另一方面，第三方开发者和企业在用户需求把握和应用开发能力方面的推进也需加强，由于第三方开发者和厂商多数为小型的开发团队，这就造成其在资源与能力方面会存在一定不足，这也是目前部分开放平台运营商自行开发应用的原因之一。

在这一关键要素中，以下方面也是不容忽视的问题：其一，开放平台运营商在开放规则的制定上必须做到公正、透明、成体系。其二，平台自身拥有良好的成长性和可延展性，包括平台自身发展方向的预期以及未来移动互联网发展的趋势把握等。

➤ 关键要素二：开放平台技术路线、策略明确，研发技术实力雄厚

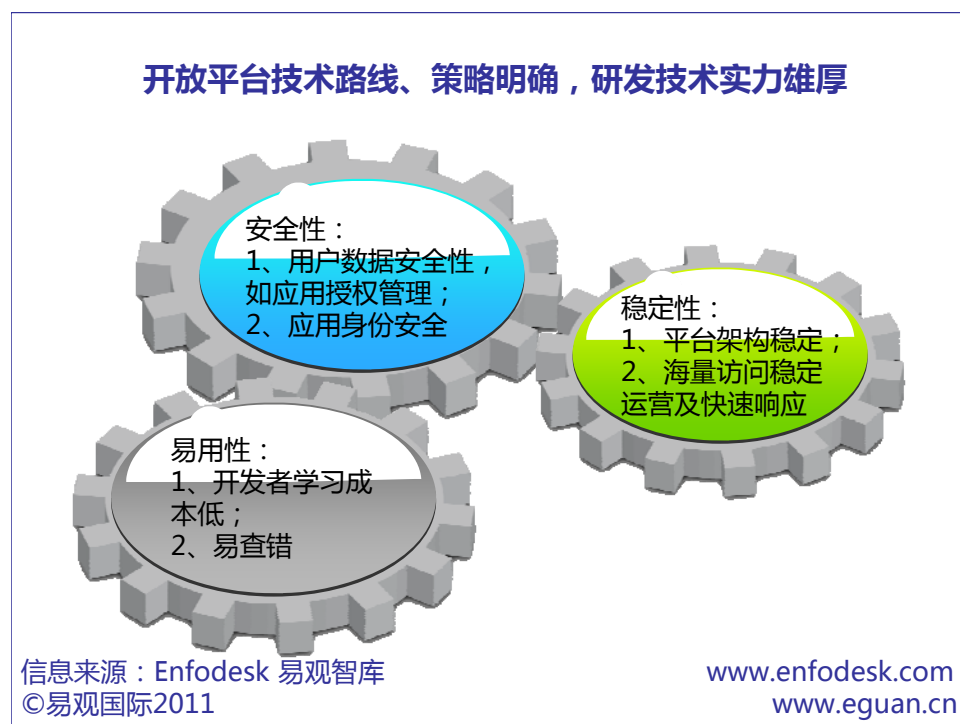


图 4-2 开放平台技术路线、策略明确，研发技术实力雄厚

这一关键要素的评定标准为开放平台形式和内容明确；平台支撑技术到位；安全、海量访问、灵活开发等问题不能成为瓶颈。随着第三方应用以及用户的不断增多，对平台运营商也提出了更高的要求，在技术稳定支撑、平台安全以及开发服务支撑等方面，均需平台商为第三方开发者和厂商提供相应的服务支撑。

此关键要素包含三个主要的指标，即稳定性、安全性和易用性。

稳定性主要是指平台架构的稳定以及海量访问的稳定运营及快速响应，在技术稳定的前提下，通过技术提高，构建平台技术壁垒是厂商这一指标的终极目标。安全性主要是指用户数据安全性和应用身份安全，例如目前部分厂商正在尝试推行应用授权管理。易用性主要是指第三方开发者和企业对开放平台的学习成本较低，另一方面在于第三方开发者和企业在平台的使用过程中，能够较为容易的发现相关错误，同时，在平台各方面服务的搭建上也需要平台运营商能够完善和不断改善平台各种技术支撑。

➤ 关键要素三：生态系统健康运转，开发者借势平台获得生存发展的良机



图 4-3 生态系统健康运转，开发者借势平台获得生存发展的良机

这一关键要素的评定标准为开发者能够通过开放平台生存和发展，在创新的土壤之上获得收入是重中之重。

目前存在的问题是，由于中国互联网厂商前期发展主要通过为用户提供免费服务打开市场，这也就造成了中国互联网网民在长期的互联网环境培养下，习惯了免费服务，而这对于第三方开发者和企业希望通过个人用户付费方向获得收入相对来说需要一定的铺路时间。相应地，开放平台对于第三方开发者和企业的价值主要还是在营销推广平台这一层面。基于此能够看到，用户基数决定了开放平台对于第三方开发者和企业的吸引力，而开放程度也能够对第三方开发者和企业形成吸引。但是未来，用户付费需求的培养和挖掘是不可缺少的需要布局的一个方面。目前来看，企业用户的付费和个人用户在游戏端的付费需求较为旺盛，是可供挖掘的基础点。同时，在个人用户增值服务方面的培养也不容忽视。例如腾讯通过 QQ 体系的搭建在个人用户付费方面的挖掘与引导已形成体系，致使腾讯 QQ 成为中国互联网为数不多的能够在个人用户增值服务方面获得较丰厚收入的厂商。

基于此，在考量生态系统方面有如下指标：用户基数、平台盈利能平台运营商的资源开放程度和对第三方开发者和企业的扶植力度、分成比例等。

➤ 关键要素四：开放平台内部关系处理妥当，资源配置合理整合



图 4-4 开放平台内部关系处理妥当，资源配置合理整合

这一关键要素的评定标准为意识形态实现开放；内部组织结构能够实现资源的整合配置，服务于开放平台的落地。这一层级主要是对互联网大企业所提出的。

对于大型互联网企业来说，开放平台的推进主要是从其各业务线开始的，根据各业务线具体的发展情况，实行开放平台策略，但都是限制于在本业务范围内。例如腾讯在社区、微博、财付通、搜搜、拍拍、WebQQ、QQ 电影票、Discuz!、QQ 彩贝、搜搜、QQ 游戏中心等业务均实现了开放，下一步主要在于各业务线在自身开放的同时能否实现业务之间的资源优化配置。目前来看，随着 Q+平台的推出，将是一个实现各业务整合的良好契机。

4.2 中国互联网开放平台发展矩阵

中国互联网开放平台发展矩阵是用于描述中国互联网开放平台发展趋势和格局的研究模型。该模型综合了各开放平台运营商的市场实际表现、运营能力以及未来发展潜力，从而客观描述主要平台运营商的市场地位。

该模型包含如下分析：

➤ 定量部分——开放平台运营商执行能力：

开放平台运营商的执行能力的综合表现是用户数量、应用数量与市场收益三个维度。平台运营商的执行能力反映了平台运营商实际提供的内容丰富程度、服务水平、用户认可程度和实际的市场回报，是平台运营商生存的必要条件。

➤ 定性部分——开放平台运营商发展潜力：

开放平台运营商的发展潜力是以上文当中对于中国互联网开放平台运营商的四个评价标准为基础的，这四个评价标准是以构建生态系统为核心进行展开，也就是说，只有这个生态系统呈现良性的运行，才意味着这个生态系统是健康的，具备发展壮大的潜力。

以 2011 年这个时间节点来说，互联网开放平台运营商发展潜力评价以如下权重为准：

表 4-1 中国互联网开放平台发展潜力评价标准

标准	权重
关键要素一：开放平台运营商自身业务范围界定清晰	30%
关键要素二：开放平台技术路线、策略明确，研发技术实力雄厚	20%
关键要素三：开发者能够通过开放平台生存和发展，在创新的土壤之上获得收入是重中之重	40%
关键要素四：开放平台内部关系处理妥当，资源配置合理整合	10%

来源：易观智库 2011

依据以上对执行能力以及发展潜力的分析，中国互联网开放平台发展矩阵如下：

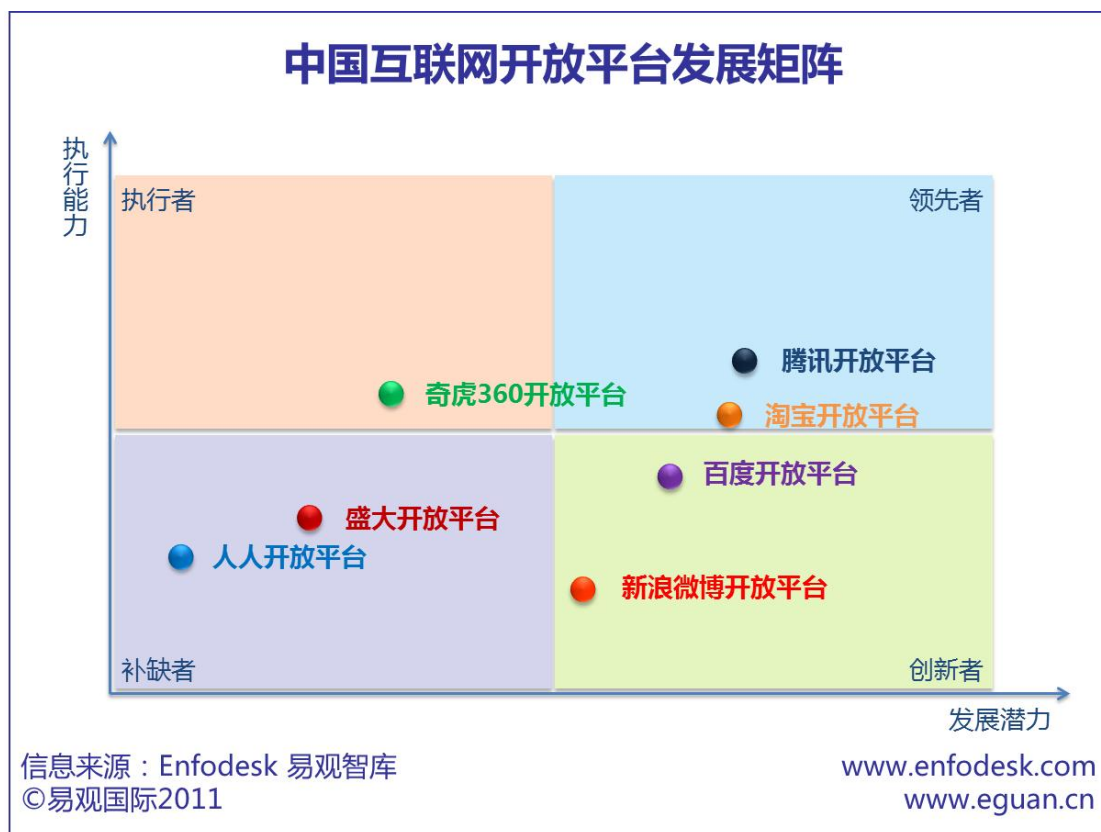


图 4-5 中国互联网开放平台发展矩阵

拥有庞大活跃用户数量，占据用户上网入口的企业在互联网开放平台的发展中也能够占据主动，这也是企业在技术支撑、资本实力、用户体验、产品引导、资源整合等各方面均具备较高能力的综合结果。

腾讯与淘宝在目前的中国互联网开放平台发展中进入第一阵营。

腾讯开放平台拥有中国互联网最大的社交平台以及用户最为全面的社交关系，并推出了社区、微博和 Q+ 为代表的三大平台，通过应用接入和 QQ 互联实现了用户互联网行为的产品引导以及开发商的全面合作，其中，腾讯 Q+ 开放平台提供应用平台、推送通知、统一账号、多关系链、通讯传输、安全支付、地理位置、状态共享、数据存储、运营分析十项服务。可以看出，腾讯已经不仅仅满足于作为单纯的应用开放平台，而是朝着互联网时代的基础平台方向迁移，正如苹果围绕 App Store 构建的“终端+服务”的完整的移动互联网生态系统一样，腾讯正在搭建 PC 乃至未来各种移动终端之上的“Q+ +服务”的生态系统。核心产品资源以及用户关系链的开放将在加强腾讯开发平台对开发商的吸引力的基础上，进一步发展壮大。

淘宝是目前中国最大、影响最广泛的网上零售平台，在交易规模、用户份额等方面均拥有绝对领先的优势。同时，淘宝开放平台更加落地地服务于业务层面，是基于电子商务

业务进行的业务开放平台搭建，这将能够更好地服务于未来 O2O(Online to Offline)的发展，更吻合未来互联网的发展趋势。

在互联网某一领域具备竞争优势的厂商，在开放平台的发展竞争中主要呈现出两种发展路径。其一，凭借在互联网特定领域的领先性优势，以及对未来互联网发展的敏锐嗅觉，快速布局互联网开放平台，整合资源，部署迅速，体现出比较高的执行能力，然而，由于各种原因导致其在开放平台当中的发展后劲不足，发展潜力落后于其他开放平台。在该矩阵中，奇虎 360 就处于此情况。对于奇虎 360 而言，其在安全市场的优势确实非常突出，但是，一方面奇虎 360 依托于安全产品为基础获得的高活跃用户并未形成稳定的关系纽带，存在比较强的可替代性；另一方面奇虎 360 自身所创造的商业模式尚处于巩固阶段，生态系统的构建还依赖于合作伙伴的贡献而非为合作伙伴带来直接的商业利益，因此，奇虎 360 在中国互联网开放平台发展矩阵当中处于务实者象限。

其二，尽管在互联网开放平台的进程当中，执行力未见突出表现，包括用户数量以及第三方应用的认可程度等，但是具备较强的发展后劲，体现出较强的潜在商业价值，未来随着执行能力的进一步的提升，有望向第一阵营发展。在该矩阵中，百度开放平台和新浪微博开放平台即处于此情况。

总体上而言，无论是腾讯、淘宝，还是百度、新浪等，均在发展潜力方面表现突出，一方面，在于他们是在现有商业模式的基础上进行多元化的扩张，易观认为，互联网开放平台的发展趋势之一在于流量驱动的盈利模式终将被以商务为核心的个人增值服务所打破。另一方面，互联网开放平台的层级区隔日趋分明，在流量、业务以及基础服务等不同的层次上更有效率地利用第三方的力量实现聚合。进一步来说，流量也好、业务也好，只有为互联网各种丰富的应用提供基于社交关系、通信、支付、存储等基础服务，方能够在未来的平台发展当中占据主动。相应地，腾讯开放平台等均已经在此方面有所举措，这也正是 Q+开放平台对于互联网未来发展重要性的体现。

5 典型开放平台运营商研究

5.1 腾讯开放平台

腾讯的开放是从游戏业务开始的，2008年，腾讯游戏业务开花，推出游戏的数量等于此前4年游戏数量的总和，涵盖自主研发、代理运营和合作运营。此时，腾讯对于开放的态度是可以开放，但是开放是有条件的。2009年初，腾讯宣布将进一步推进游戏业务的开放，更大力度地代理、运营国内网游企业的游戏产品。

2008年，腾讯高层发出第一封讨论对外开放的邮件，2009年3月，腾讯首度对外宣布将开放平台，采用第三方应用将基于两点考虑：其一，应用必须好；其二，应用必须安全。2010年7月，腾讯旗下支付业务财付通正式宣布开放平台策略，允许第三方应用通过“我的钱包”接入，并与财付通联合推广，分享收益。此时，腾讯正在逐步从各个业务线尝试开放，而收购康盛创想则振聋发聩地宣布，腾讯已经开始通过开放扩大版图。

此后，腾讯的开放战略逐步清晰。2010年9月，包括QQ空间和腾讯朋友在内的腾讯社区开放平台正式上线，该平台向网站主和第三方开发者提供社交组件以及应用接入的服务，也是继腾讯收购康盛创想之后的又一次开放战略的推进；2010年11月，腾讯微博开放平台上线，同时马化腾发表八条论纲，腾讯进入战略转型筹备期；2011年1月，腾讯成立50亿元产业共赢基金，为开放战略奠定基础；2011年4月，腾讯QQ登陆功能向第三方网站开放，同时，发布“水聚云合”移动互联网策略，进一步推动移动互联网的开放；2011年5月，QQ客户端开放计划Q+发布，并将于7月正式推出。

腾讯目前的开放平台主要包含以下产品入口：财付通开放平台、拍拍开放平台、搜搜开放平台、搜搜联盟开放平台、腾讯社区开放平台、腾讯微博开放平台、WebQQ开放平台、QQ电影票开放平台、Discuz! 开放平台、QQ彩贝开放联盟、QQ登录、在线状态开放平台、QQ游戏中心开发者平台和Q+开放平台等。其中，腾讯社区开放平台、腾讯微博开放平台以及Q+开放平台为重中之重。



图 5-1 腾讯开放平台体系

总体上而言，腾讯平台拥有中国互联网用户最为全面的社交关系，同时通过 QQ 客户端实现了用户互联网行为的产品引导。在推出业务开放平台（以财付通、拍拍为核心）、流量开放平台（以搜搜、腾讯社区为核心）之后，将于 2011 年 7 月份开放其 QQ 客户端，确实令人期待。

一方面，腾讯此次开放其核心资源 QQ 客户端，加速构建腾讯底层的开放平台，是腾讯开放战略的进一步落地。此前业务与流量的开放更多是增加互联网各种应用的流转，以应用的丰富带动信息流的传递，而未来能够基于腾讯社区以及腾讯 QQ 客户端的开放进行用户社交关系的共享和挖掘，是腾讯开放平台宏图的关键。具体来看，第一，构建健康、良性的生态系统，完善用户体验。互联网发展到今天，用户的需求不断细分，对互联网产品和应用的要求也日益丰富，一己之力难免无法服务绝大部分甚至全部用户。在这种情况下，如何满足用户需求成为当务之急，否则势必造成用户的流失。此时开放，通过众包的力量解决用户的个性化需求，从而提升用户体验，是顺势之举。通过在众多应用开发企业、开发者与用户之间形成平台化的对接机制，形成应用与信息之间的健康流转，构建良性运营的生态系统，将为腾讯自身未来的发展奠定扎实基础。

但是，仍需关注腾讯是否借此将社交关系对外开放。应用开发企业、开发者之所以如此重视腾讯开放平台，是看重腾讯的用户规模和流量，而这并不是腾讯的独有优势，腾讯的独有优势在于超过 6 亿用户通过 QQ 即时通讯工具形成的稳定的社交关系网络。同时，对于用户来说，基于自身社交关系网络的数据挖掘和利用推出的互联网应用是最契合自身实际和需求的。当然，这对于腾讯而言也面临比较大的挑战，是否开放、如何开放以及开

放程度等都将考验腾讯的开放决心和管理能力。总之，腾讯的开放战略进一步清晰，社交关系开放值得关注。

当然，腾讯开放平台的变现能力也是第三方企业关注的焦点，尽管腾讯后向收费业务的开展始终未能达到其应该达到的高度，但是，腾讯用户良好的付费习惯也仍然是互联网领域处于前列的。这也是未来腾讯构建其生态系统的核心竞争力。

同时，腾讯在移动互联网方面的布局日渐凸显，首先在用户基数方面，腾讯仍然沿袭在互联网端的优势，2010年3月，QQ同时在线用户首次过亿，而其中手机QQ用户就贡献了20%。如今，腾讯手机用户占到总用户的比重已经达到30%。在非智能机方面，Q-service以客户端软件的形式预装在手机中，能实时地与后台实现交互并提供服务，用户通过Q-service客户端，可以使用腾讯全线手机产品；在智能机方面，腾讯也在iPhone、Android等方面实现布局。另一个值得一提的是腾讯手机浏览器也在快速增长。未来基于Q-service和手机浏览器的开放，将有望成为移动互联网领域实力雄厚的应用商店。

不可否认的是，对于腾讯开放平台而言，重点在于摆正开放态度，加大开放力度，中国互联网开放平台运营商的领先地位无须质疑。其未来发展，更应该比肩Facebook、Apple等企业，光说得漂亮不行，还要做得漂亮。

5.2 百度开放平台

2009年4月，百度“阿拉丁平台计划”正式上线，定名“百度搜索开放平台”。这是一个基于百度网页搜索的开放的数据分享平台。站长及开发者可以提交结构化数据到百度搜索引擎，并由此获得更多有价值的流量。2009年8月，百度发布“框计算”概念。

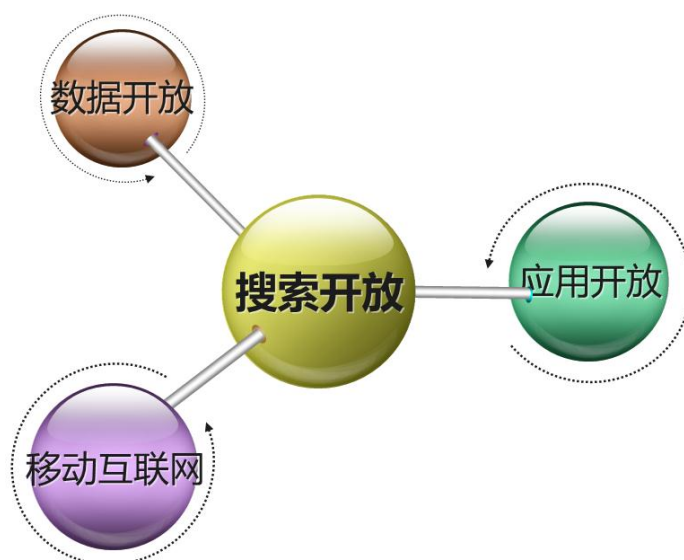
此后，百度社交网络产品——百度空间明确对外策略。百度贴吧宣布五大开放平台计划，即媒体开放媒体、明星开放平台、网民开放平台、论坛开放平台、应用开放平台。百度知道开放平台正式发布，开放平台合作模式包括频道合作和数据合作。

直到2010年8月，百度应用开放平台上线并进入试运行阶段，借此，开发者可以再百度搜索结果当中直接展示或销售自己的产品或服务。百度将通过付费、捐赠、广告等三种方式，为开发者提供变现的渠道。

2010年12月，百度移动开放互联网平台官网(open.shouji.baidu.com)正式上线，这也标志着百度的移动互联网开放平台已经全面浮出水面。而通过网站转码、移动建站、框计算、移动行为分析平台以及手机地图LBS服务等形式，百度正在试图复制其在PC互联网端的优势，并抓住移动互联网入口优势。

百度开放平台包括数据开放平台和应用开放平台。百度数据开放平台是以新闻资讯、工作、学习、娱乐、商务等各种信息数据为主，数据被提交通过后，即可在大搜索中实现“即搜即得”；百度应用开放平台是以在线游戏、在线工具、在线视听、在线阅读和在线订购等各种交互应用为主，应用被提交通过后，即可在大搜索中实现“即搜即用”。

百度开放平台核心



信息来源：Enfodesk 易观智库
©易观国际2011

www.enfodesk.com
www.eguan.cn

图 5-2 百度开放平台核心

百度开放平台的推出，使其成为了用户互联网入口之争中具有一定竞争优势的厂商。易观国际认为，百度通过框计算，提升了用户体验，使得用户能够更加便捷的完成对针对性信息的获取，缩短了获取的步骤。在自身业务范围界定上较为清晰，主要为用户提供基于框计算技术的搜索服务，为第三方开发者和厂商提供更为丰富内容的承载。

同时，百度移动开放平台策略也相对明确，即定位于分享、合作共赢：其一，提供开放的标准，让合作伙伴科学地利用百度无线搜索得到快速发展；其二，帮助合作伙伴解决技术难题；其三，定期分享行业发展报告，帮助合作伙伴向移动互联网过渡的过程中进行产品决策；其四，基于百度强大的变现能力，向合作伙伴提供变支持。已经与百度达成开发平台合作的，适合于移动互联网用户的，百度即提供迁移转换，未来，百度也将逐步提供各类无线资源的合作提交入口。

总体而言，在开放平台技术路线、策略明确，研发技术实力雄厚方面，百度基于多年的搜索业务在用户需求和搜索技术的体系中技术得到了不断提升，其技术实力无疑在产业中处于佼佼者的地位。在开放平台规则制定上，平台规则的公正性、体系化和信任度方面，百度仍需进一步加强。

5.3 淘宝开放平台

2008年9月，阿里巴巴集团正式启动“大淘宝战略”，第一步即为旗下淘宝网与阿里妈妈合并发展，共同打造全球最大的电子商务生态体系。随即淘宝网正式发布“淘园”（TOP: Taobao Open Platform）项目，开放API，让第三方开发者和开发公司参与到淘宝网的建设中来。2009年6月22日，TOP正式发布。

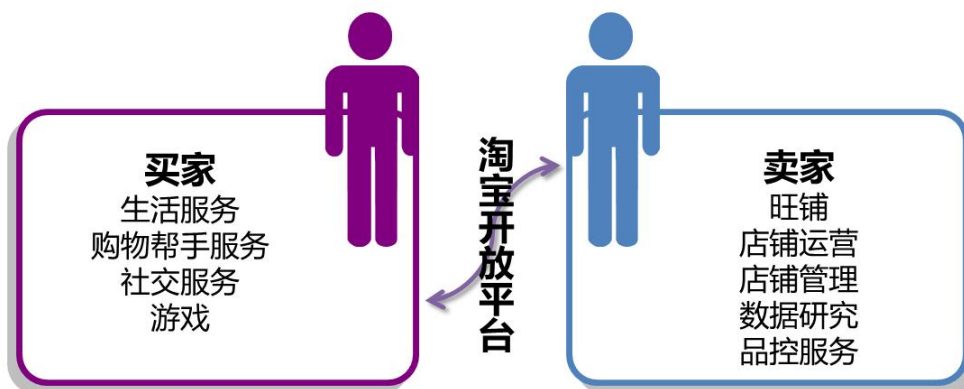
2011年2月，“开放享未来”2011淘宝开放年战略发布，淘宝将在卖家业务、买家业务、无线、物流等领域全面开放，引入第三方开发者、企业和服务商。另外，淘宝将成立开放扶持基金：未来3年将投入3亿元，通过分成激励、注资等形式扶持第三方合作伙伴发展。

同时，无线淘宝开放平台发布。淘宝无线淘宝开放平台为第三方开发者免费提供商品、店铺、交易、物流、分销、仓储等18类服务，超过100个API供第三方接入使用，第三方开发者可以以很低的成本打通信息流、资金流，在移动互联网的快速爆发过程中占尽发展先机。

2011年5月，淘宝开放策略进一步向线下延伸，淘宝商城线下家装体验馆开幕，在淘宝商城这个平台上，整合社会化资源、力量，联合第三方合作伙伴，重新梳理家装行业电子商务供应链体系和模式，实现了网上购物、线下体验和一站式送货安装服务的无缝连接。

淘宝开放平台（Taobao Open Platform，简称TOP）是大淘宝电子商务基础服务的重要开放途径，它将推动各行各业定制、创新、进化，并最终促成新商业文明生态圈。淘宝开放平台的使命是把淘宝网的商品、用户、交易、物流等一系列电子商务基础服务，像水、电、煤一样输送给有需要的商家、开发者、社区媒体和各行各业。

淘宝开放平台应用



信息来源：Enfodesk 易观智库
©易观国际2011

www.enfodesk.com
www.eguan.cn

图 5-3 淘宝开放平台应用

总体上而言，虽然阿里巴巴集团线下的资源如阿里妈妈、支付宝、1688 采购平台已经初步的组成了一个服务于卖家和买家的交易平台体系，但是，每个环节的价值发挥仍然难以和淘宝海量的用户需求匹配。尤其是物流环节的缺失，让淘宝在商品和流通环节上受制于第三方物流公司，服务与管控难以做到及时高效。

易观国际研究认为，TOP 试图通过开放平台吸引更多的产业建设者，帮助淘宝完善交易平台运营中如平台服务、营销推广、店面管理等环节，由下至上的草根力量是淘宝击败竞争对手的根源，同样具备草根精神的淘宝开放平台的推出也将成为淘宝发展历程上的重要一站。在产业链上下游中具有海量用户资源的企业，提供平台服务成为提升产业链运转速度，实现资源整合的有效方式。渗透到产业链上游的这些平台型企业可以获取更丰富与稳定的盈利模式。

但是，电子商务在中国方兴未艾，淘宝开放平台的推出短期内对收入的贡献能力不是淘宝的关注重点。TOP 未来仍然以提升服务为主，而最终成为驱动淘宝平台服务能力提升的重要力量。相应地，淘宝开放平台更加落地的服务于业务层面，是基于电子商务业务进行的业务开放平台搭建，这将能够更好的服务于未来 O2O(Online to Offline)的发展，更为吻合互联网发展趋势，在未来开放平台的发展中，具备较高潜力。

5.4 盛大开放平台

2005年，盛大即开始提出开放概念，围绕其“盛大盒子家庭战略”进行五大开放，包括开放盛大的用户平台、开放盛大的销售支付平台、开放盛大的服务平台、开放盛大的安全和技术保障平台、开放盛大的资金平台和融资管道。虽然该战略失败，但是盛大的开放从未停止。

2007年，盛大推出18、20、风云“三大计划”，整合自身资源、理顺内部管理，将原先服务于内部研发和运营团队的创业服务平台全部对外开放。2008年，盛大决定将核心资源进行一部分的开放，与第三方一起合作，这是盛大开放平台的原始版。当时，盛大平台提供功能比较简单，如认证、充值服务等。与此同时，盛大在线启动一系列针对应用产品和团队的支持策略。此后一年，盛大在此基础上推出网游开放平台，增加了积分、分红、安全等八项服务。2009年6月，盛大在线推出“盛大金库”计划，整合优化平台资源，包括三大系统（promotion-payment community 系统、CRM 系统以及 digital delivery system 系统），共享机房资源、网吧资源、用户资源、渠道资源和客服资源。而“金库计划”与“联合运营”的区别在于前者提供更多的底层资源。

2010年8月，盛大开放平台内测上线，第三方应用开发者不再需要经历人工谈判、手动接入等繁琐的过程，而可以将自己的应用自主接入盛大开放平台。采用三步接入方式，即：下载 SDK——开发、联调——测试上线。开发者可以选择由盛大提供服务器或者自己准备服务器，同时，盛大平台还提供客服、收费渠道和分享用户行为习惯等服务，所有收入与盛大按照一定比例进行分成。而盛大文学也进入开放平台体系。2010年9月，盛大在线推出“盛星计划”——开放平台开发者大赛，并对获奖选手予以现金奖励和盛大资源支持。2010年10月，盛大开放平台推出认证分层体系，对不同用户采用不同的认证层级。

2010年11月，盛大开放平台与新浪微博达成战略合作，盛大开放平台应用陆续植入新浪微博，未来也会与更多游戏和社交平台合作，将更丰富的内容带给用户。而这只是盛大开放当中走出去的其中一个节点。

盛大开放平台简称盛大 SDOA，是面向第三方的开放式互动娱乐产业的综合性平台，为互联网互动娱乐应用提供应用接入、应用分销、整合方案、服务接入等一整套服务的开放性平台，主要面向中小开发者提供应用展示平台。通过提供自助提交系统、客服、收费渠道以及用户使用反馈，切实帮助到中小开发者实现品牌和应用的推广。

第三方互动娱乐产业运营商可通过盛大开放平台实现用户引入、收入提升、成本控制、资源共享等完整的解决方案。合作方式上目前采用利润分成模式。

盛大开放平台



信息来源：Enfodesk 易观智库
©易观国际2011

www.enfodesk.com
www.eguan.cn

图 5-4 盛大开放平台

总体上而言，盛大在游戏领域拥有对用户具备强大吸引力的游戏产品，也是其用户活跃度、盈利能力等方面的有力支撑，而开放平台的推出，能够帮助其游戏品类和产品的丰富，吸引更多的用户停留于盛大平台，同时在视频、文学等领域，盛大也在实现布局。

盛大开放平台的优势在于盛大拥有内容资源，而这一资源能够在其游戏、文学、视频各产品之间形成整合的规模效应，例如，原创文学内容将能够转化成游戏产品、视频自制剧题材等。但其在产品运营能力和第三方资源调动方面的能力，将成为其今后发展互联网用户娱乐生活平台这一定位下的开放平台产品的瓶颈。在业务之间的整合方面，盛大如何在游戏、影视、文学和无线端实现资源的优化配置，是未来发展需要思考的问题。

5.5 人人开放平台

2008年5月，人人网（当时为校内网）正式推出 API 开放平台测试版，成为国内第一个试水开放平台的 SNS 网站。

2008年7月，人人网（当时为校内网）推出开放平台战略，接入第三方网络公司、编程爱好者开发的大批量的网页版互联网小应用程序和网页版游戏。选择接入应用的标准为该应用业务与自身业务核心是否契合，以及该业务能否做大。随后，人人网（当时为校内网）将“校内豆”支付系统与开放平台打通对接，从而使得开发者可以通过 App 插件进行盈利。

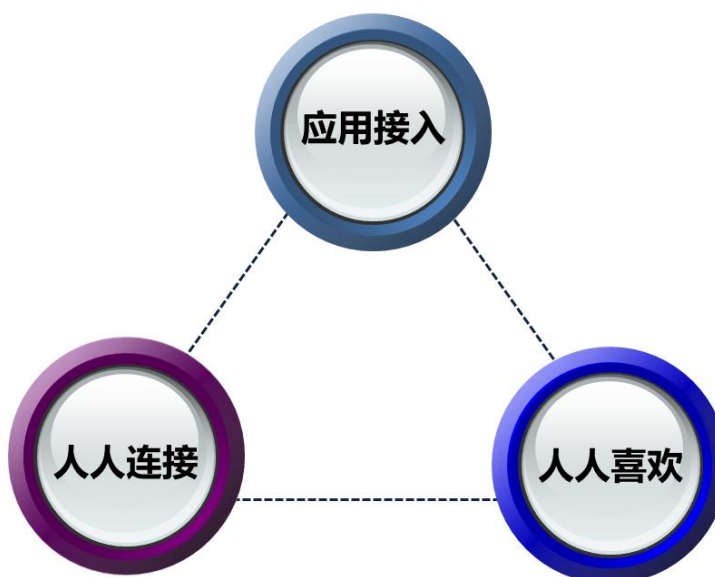
2009年10月，人人网发布“人人连接”战略，通过 Connect 技术，人人网可以和几乎所有网站实现数据互通，用户可以使用自己的人人网账号登录其他站点，获取自己感兴趣的信息与资讯，用户还能够找到已经在该站点上的人人网好友，并和他们取得联系，同时还能够邀请其他人人网好友加入该站点。

2009年11月，人人网推出《人人网开放平台开发者分级管理计划》，推出“金牌合作伙伴”概念，成为金牌合作伙伴的第三方内容提供商分成比例调高至总体收入的 56%，但需要签署一项排他条款：产品上线之日起 6 个月之内，不得接入 kaixin001。

2009年12月，人人网正式推出“人人网移动开放平台”，包括提供基于浏览器的手机上网服务(m.renren.com)，以及着力推广移动客户端，在满足用户基本沟通需求基础上，为用户带来丰富快捷的移动体验。同时，该平台也会引入在线支付功能，为第三方游戏开发者开通盈利渠道，而此前人人网推出的“金牌合作伙伴计划”也将为无线平台上的第三方游戏开发者提供相应的支持。

人人网开放平台（Renren Open Platform）是人人网为第三方开发者所提供的网站及应用推广平台。人人网通过 OPEN API 接入第三方应用。目前，人人网开放平台业务主要提供第三方应用接入，另外扩展出人人连接业务，并同时提供人人喜欢组件。

人人开放平台



信息来源：Enfodesk 易观智库
©易观国际2011

www.enfodesk.com
www.eguan.cn

图 5-5 人人开放平台

站在开放平台产业竞争之列，人人网作为创业厂商，确实在这方面资源上在与互联网实力厂商的竞争中不具备优势。人人网的开放平台战略虽然推进的时间较早，但到目前为止仍然是停留于帮助 SNS 平台实现内容和应用的丰富这一层面，通过开放应用接口，使得第三方开发者和开发企业的应用能够接入人人平台，从而实现平台用户粘度维系。

Enfodesk 易观智库数据显示，2011 年第 1 季度中国 SNS 市场活跃账户份额中，人人网占到 25.1%，位居市场第一的位置，但是其开放平台的推进程度相对较为初级，主要通过开放接口允许第三方开发者和厂商的应用接入。目前，人人开放平台拥有应用 193 款，主要是休闲游戏和生活工具两类。游戏平台运营 84 款游戏产品。

人人网开放平台概念的推进相对较早，在人人网应用丰富方面贡献较大，通过社交游戏、生活工具等不同类别的应用，提升了用户的网站粘性，同时也能够帮助到部分优秀的第三方应用开发商完成品牌和产品推广以及盈利突破。易观国际认为，人人网在开放平台方面的优势在于其第三方应用的更新率较高，能够维持用户对应用模块的新鲜感，这能够在一定程度上借助第三方的力量完成人人网用户的活跃度维系。在自身业务范围界定上，由于人人网自身拥有游戏开发团队，也造成其应用开放方面的业务界定较为模糊。同时，在平台规则制定上，平台规则的公正性、体系化和信任度等也需进一步加强。若希望发展成为用户互联网入口级的开放平台厂商，还尚需时日。

5.6 360 开放平台

2008年3月，360官方网站正式启用360.cn域名，开始由安全产品向安全平台的转型。2010年，360在网络安全市场取得突破性成功之后，开始借助“网络安全平台”拓展业务线，进入网站导航、软件下载以及手机安全等众多领域。可以说，360从一开始就与其他平台型企业不同，企业运营初期，即以“平台”为商业模式。

2011年2月，奇虎360公司推出360团购开放平台，通过开放API，符合资质的团购网站可以接入该平台，共享360的用户资源。

2011年4月，360极速浏览器开放平台向第三方开发者开放API，同时建立“360浏览器百万基金激励优秀开发者”计划，在一定期限内以现金奖励的形式，吸引更多开发者参与360浏览器的应用开放平台建设。目前，360极速浏览器应用中心已有70余款应用插件，预计很快达到数百款。

2011年5月，360彻底开放360安全桌面。同时，360推出360°开放计划，涉及360全线业务，包括360安全桌面、360软件管家、360安全浏览器、360极速浏览器的应用中心、360团购开放平台、360游戏中心等，均向合作伙伴开放。为了进一步推动360开放平台的应用开发，奇虎360还推出四大举措：对合作者提供标准API免费接入、免费推广；承诺Web游戏分账比例最高；建立开发者奖励基金，高达1亿元的奖金，奖励个人开发者；建立360度创新应用基金，投资10亿元，支持创业创新企业。



图 5-6 360 开放平台体系

360 软件开放平台是为所有软件企业和开发者提供的发布推广平台。通过 360 软件开放平台，软件开发商可以享受软件安全检测、发布更新、增值推广的一站式免费服务，特别是能够帮助中小软件企业和游戏厂商的产品快速让用户了解并得到推广。同时帮助广大的互联网用户能第一时间使用到优秀的软件和游戏。目前国内各个领域的软件和游戏企业已经纷纷加入，其中有用友软件、金蝶软件、支付宝（中国）、宝信软件、盛大游戏、网易游戏、完美时空等等。

360 应用开放平台是基于 360 桌面的开放平台，360 桌面具备直接推送至用户桌面界面的优势，也是 360°开放计划的十分重要的部分。浏览器应用开放平台是将 360 应用中心直接放置于 360 浏览器上。

另外，奇虎 360 在移动互联网的开放策略是进行手机安全服务，随后推行应用商店，之后是浏览器领域的布局。

对于奇虎 360 而言，其在安全市场的优势确实非常突出，同时，奇虎 360 是将开放平台推进的最为激进的开放平台厂商。但是，一方面奇虎 360 依托于安全产品为基础获得的高活跃用户并未形成稳定的关系纽带，存在比较强的可替代性；另一方面奇虎 360 自身所创造的商业模式尚处于巩固阶段，生态系统的构建还依赖于合作伙伴的贡献而非为合作伙伴带来直接的商业利益，或者简单地说，奇虎 360 的开放是为其扩大广告收入而努力。

5.7 新浪微博开放平台

2010年6月，新浪微博开放平台全面推出合作计划，以网站合作为主，欢迎中小网站参与合作平台计划。合作网站包括：图片站、视频站、资讯站、地方社区站、团购站、小说与笑话类网站、游戏站等方面。

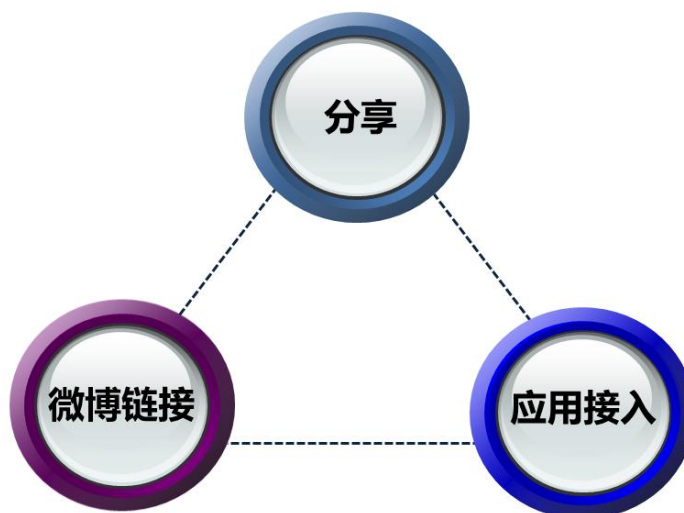
2010年7月，新浪微博开放平台正式上线，包括网站合作、桌面客户端与手机客户端三大开放合作方向。

2010年11月，新浪举办中国首届微博开发者大会，新浪微博将提供应用、连接、分享三个层面的合作模式，并与开发者三七分成。基于微博开放平台，第三方开发者可以创建全新的应用。在连接层面，新浪微博会提供一个以用户为中心的數字身份识别框架，第三方网站将自身的帐号系统与微博帐号绑定。分享功能方面，合作网站可以添加分享按钮，让用户将内容转发到微博。

同时，新浪联合五大投资机构，包括红杉资本、IDG资本、创新工场、云峰基金、德丰杰，启动中国微博开发者创新基金，一期规模是2亿元，其中新浪出资1亿元，占50%的投资比例，其余五家机构分别拥有10%的投资比例。基金投资方向涵盖了手机应用、工具、内容和游戏等。

可以说微博是互联网赐予新浪的一次绝佳的机会，新浪微博在2010年全年获得了高速的发展，也使得新浪这一品牌的影响力提升到了空前绝后的高度。2010年11月，新浪微博开发者大会的召开，更是通过开放接口、底层数据和工具开放、倾向于第三方开发者和厂商的分成比例，使得新浪微博开放平台对于第三方开发者和厂商存在极大地吸引。

新浪微博开放平台



信息来源：Enfodesk 易观智库
©易观国际2011

www.enfodesk.com
www.eguan.cn

图 5-7 新浪微博开放平台

总体上而言，新浪微博完成了互联网用户信息获取渠道的丰富，并通过新浪门户资源、名人策略和媒体化包装成功利用微博产品具备成为用户互联网入口的机会。新浪微博开放平台是新浪微博竞争用户互联网入口的关键一步。

新浪微博凭借其门户优势与名人策略，将微博产品通过媒体化的包装短期内获得了用户基数的高速发展，并且平台拥有基于用户评论的高质量内容资源，加之开放平台战略，进一步助推新浪微博成为了用户的信息获取新渠道，并不断向用户互联网入口方向发展。但是未来其平台成长性，也将受制于新浪公司整体的发展思路。在开放平台技术路线、策略明确，研发技术实力雄厚方面，新浪微博在技术支撑方面并不具备明显优势，甚至落后于开放平台产业内其他厂商，这一问题在新浪微博用户高速发展的 2010 年得到印证，宕机现象使得业界对于新浪的技术体系有所担忧。开发者生存环境方面，由于新浪微博在开放接口的同时，也将底层的用户数据和开发工具开放给第三方开发者和厂商使用，这使得其开发者拥有较为良好的生存环境。

新浪微博目前存在的问题是精英用户与大众用户、企业用户与个人用户在用户需求、平台使用习惯方面的矛盾解决，如此问题能够得到解决，将会为新浪微博未来的发展扫除一定的障碍。

6 中国互联网开放平台发展趋势

互联网开放平台的层级区隔日趋分明，在不同的层次上更有效率地利用第三方的力量实现聚合。分别来说，流量开放平台获得网民用户的关注度，基础资源开放平台（云计算平台）帮助流量开放平台更为快速地实现部署，而业务型开放平台能够更好地利用上述流量直接带动业务发展。而三种开放平台也是不断落地的层级关系。

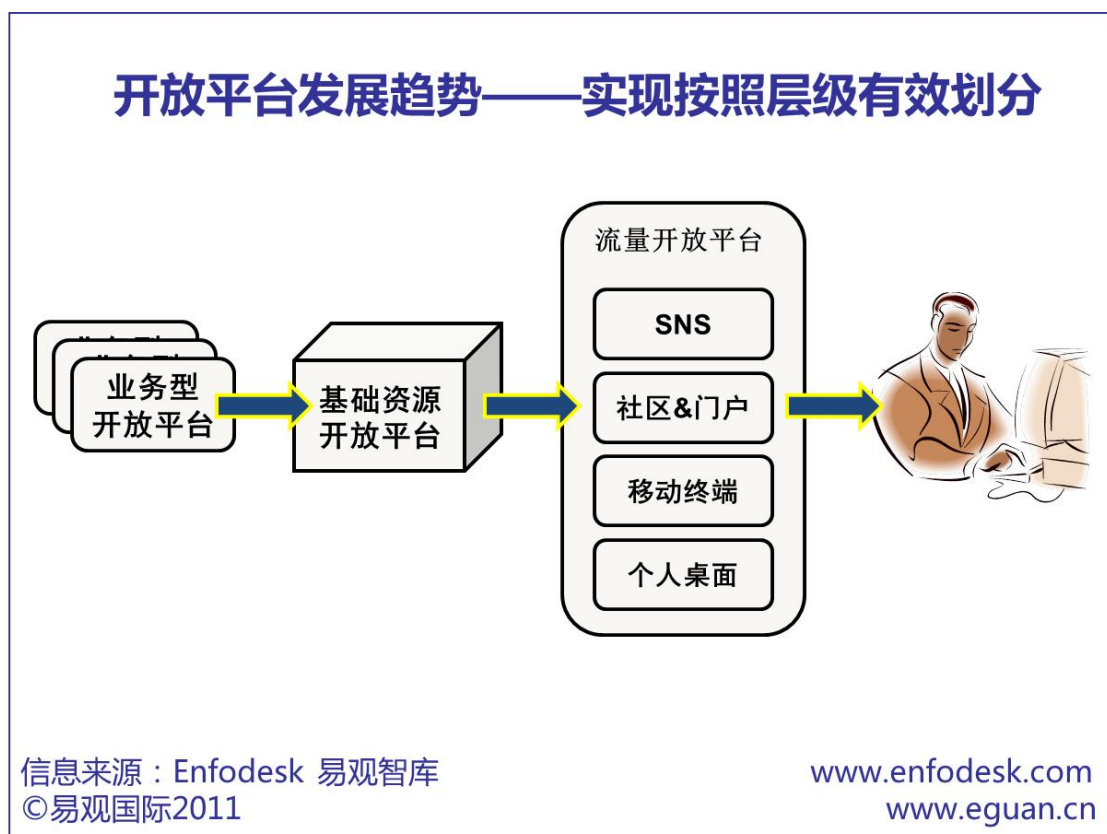


图 6-1 开放平台发展趋势——实现按照层级有效划分

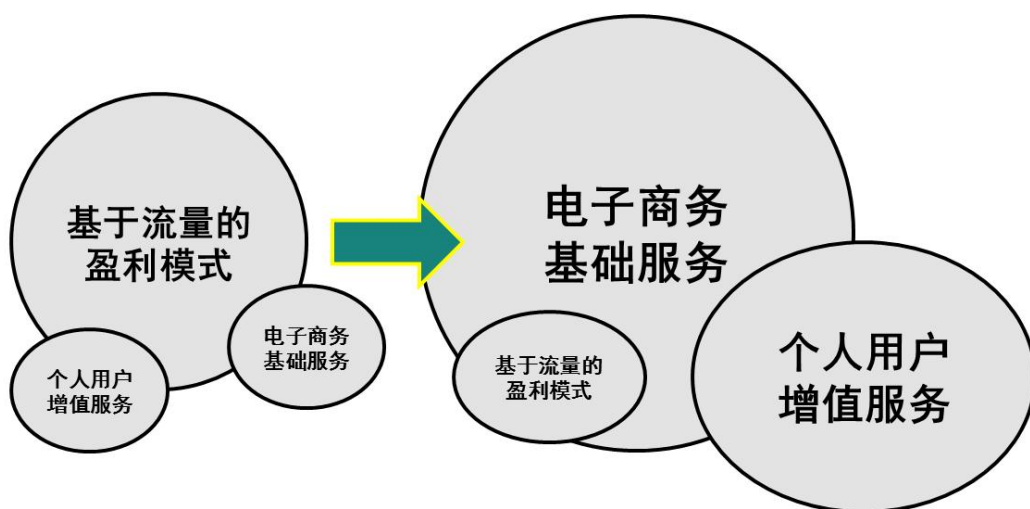
基础资源开放平台是为流量平台提供的技术支撑，其能够帮助流量开放平台更为快速地完成部署。不难看出，这一层级开放平台的要点是如何保持技术领先，不断提升平台的安全性、可用性、稳定性和易用性。随着云计算技术的不断发展，未来在云端，开发工具、用户属性数据、开发经验分享等的实现和完善将会助推基础资源开放平台的发展，平台商需处理的则是技术壁垒的问题。从目前各开放平台运营情况来看，Amazon、苹果等正在发挥着互联网基础资源平台的作用，为其他互联网应用提供商提供基础资源服务，而中国开放平台当中，腾讯通过 Q+ 开放平台提供应用平台、推送通知、统一账号、多关系链、通讯传输、安全支付、地理位置、状态共享、数据存储、运营分析十项服务，正是朝着这个方向努力。

业务型开放平台能够更好地利用上述流量直接带动业务发展。这也是未来各平台运营商能够切实落地的开放平台形式，也是最为迎合目前互联网 O2O (Online to Offline) 趋势的一种开放平台形式，它能够更好地利用流量、基础资源等开放平台不断实现平台运营商

的开放落地。例如目前的淘宝开放平台就是基于其电子商务业务实施的开放平台，而这一平台的开放将能够直接服务于其电子商务市场的发展壮大。

其中，流量开放平台的价值在于其平台拥有大量的用户基数，而如何在维系现有用户的同时扩大用户覆盖范围，从而不断提升平台价值，是流量平台保值、增值的基础。目前来看，流量平台维系用户的主要手段为两个方向，即内容和社交关系。一方面，流量开放平台运营商如何通过产品、服务和运营来增强网站内容，维系和扩大用户社交网络是平台商对平台发展的推动力。而如何引导用户的内容上传和站外分享，如何引导用户自发的社交关系扩展，是用户对平台发展的拉动力。同时，流量开放平台承载的媒体盈利模式是现有开放平台的重要变现手段，但是个人用户的付费潜力无限，包括个人增值服务以及电子商务等服务，都将成为开放平台大规模盈利的重要方式。

开放平台发展趋势——流量变现向商务流程过渡



信息来源：Enfodesk 易观智库
©易观国际2011

www.enfodesk.com
www.eguan.cn

图 6-2 开放平台发展趋势——流量变现向商务流程过渡

易观国际版权声明 2011

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有账户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）。
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。