

移动 APP 盈利模式分析

也许有人会问 App 的商业模式不就是“收费”或“免费但附广告”这两种？，当然不只这么简单。借用老祖宗的说法太极生两仪，两仪生四象，四象生八卦，八卦又可以化为八八六十四卦」。所以光是收费或免费，其实都还有种种衍生的组合。而这些不同的组合与变化，正是创业家与开发者得以由其中获利的方式。

这里列举了移动 app 的九种盈利模式：

模式一：单纯出售模式

这种应该就是最单纯的模式—开发者制作 App，透过 App Store 或 Market 销售给使用者。在这种模式中，重点是让单价×销售量所得的销售额极大化，看起来似乎象是废话，但是值得思考的是假如某个 App 对特定族群来说是很有用的，但对于大众来说也许不具吸引力，那么与其定\$0.99 但是也不会因此多卖几个，是否反而应该把价格定高一些，然后透过正确的宣传方式去让有需要的人得知此信息，虽然销售量有限，但是因为单价够高，整体销售额也许更有利。且因为单价高，之后还有打折促销的空间，进一步吸引价格敏感的消费者抢便宜。但是，国内的用户有国内用户的习惯，国内 98%的用户没有主动为应用付费的习惯；其次，移动支付手段滞后，用户的支付习惯尚未养成；第三，免费应用越来越多，收费应用推广越来越难。

模式二：广告模式

这也是相对单纯的模式，这张图在模式上有所简化，实际运作在广告主与开发者之间应该还有 Apple 或 Google 这两大广告代理投放平台才对。而此一模式的获利主要就是靠广告，因此要尽可能冲高 App 下载量，所以如果可以结合使用者有需要的服务例如信息或情报，一来需求已经存在，二来广告媒合效果也会更明显。

模式三：收入组合模式（「带路鸡」模式）

这是单纯出售模式的延伸，意思是借由其中一两项特别便宜的产品吸引消费者上门，再顺势同时卖其他的产品给他，就象是现实生活大卖场通常会有所谓的特价商品吸引消费者到卖场消费，同时有机会购买其他的东西提高营业额是相同的道理。而在 App 的领域，「带路鸡」甚至价格可以是\$0（搭配「广告模式」一起运用）

模式四：持续推出更新附属功能模式

这里指的是除了主程序之外，持续推出可以额外付费下载的附属功能或是游戏的新场景或是拍照软件的新滤镜效果等，让收入可以持续增长。同样的也可以让主程序的费用是\$0（搭配广告模式），或是运用收入组合模式的心理效果。

模式五：月租费模式

顾名思义，只要使用者持续使用，随着时间流逝就要定期付出费用。这种模式的变形也许绑的不一定是时间，而是使用量。而订阅内容也会是可以运用此一模式的方式。

模式六：二次运用模式

同样的产品或服务，有没有可能经过重新组合或筛选之后，变成另一款产品？真实生活中最典型的例子就是漫画杂志定期会把其中的连载集中再推出单行本，因此卖杂志时赚一次，卖单行本时又赚一次。而这种模式在 App 领域除了内容之外，也可以成为持续推出更新附属功能模式的变形。例如游戏在持续推出新场景（持续推出更新附属功能模式）后，隔一段时间再把其中比较受欢迎的场景组合之后推一个特价包，借以吸引尚未下载的另一批顾客。

模式七：平台媒合模式

举例，像是 LBS 服务就可以发展出这类模式——媒合在地商家与正好人身处当地的消费者。对于商家来说，平台媒合模式比起单纯的投放广告也许更加精准，因此甚至愿意投资更多的预算。

模式八：代为开发模式

这也是相当单纯的模式，就是帮有需要的企业代为开发 App，固然也许营收有限，但是不失为练功或是维持组织固定营收的方式。甚至有机会与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

模式九：授权模式

内容与信息不一定要由开发者自己产生或者只能使用 open 的内容，也可以以取得授权的方式与其他企业合作，同样的，此一模式也可以与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

随着越来越多的同业者加入，随着移动广告市场越来越成熟，移动支付越来越便捷，国内移动开发者们实现整体盈利将不再是难事。但在此之前，开发者还需要尝试更多的盈利模式，才能确保不迷失在盲目追逐移动广告的路上。

移动 App 盈利模式分析

1. 简介

移动互联网发展至今，尤其是自 2007 年苹果公司发布 iPhone、2008 年 7 月上线 APP Store，谷歌于 2008 年发布第一款 Android 智能手机以来，大量应用开发者将注意力转移到移动应用上，移动应用呈现井喷式的发展，极大地刺激了移动支付。在中国，移动应用已经进入了 2 亿用户的时代，其中 iOS 达到 6000 万，Android 达到 1.4 亿（友盟统计数据，截止 2012 年）。与此同时，如何通过移动应用及移动智能平台盈利也成为开发者及移动运营商关注的焦点。

到目前为止，移动应用的盈利模式大致为以下四种：移动广告、付费下载、虚拟货币、应用内购。在不同时期、不同地区以及不同移动智能平台上，这些盈利模式所占比重各不相同。

2. 移动应用平台现状

目前为止，移动应用平台主要为以下四种智能平台：iOS，Android，Windows Phone 和 Symbian，其他还有诸如 Blackberry，webOS，Palm、Meego 等等。

2.1 移动应用平台简介

- **Symbian**

Symbian 是由塞班公司（2008 年被诺基亚收购）为手机而设计的操作系统，在 2005 年至 2010 年曾经占据了智能手机平台的大部分市场份额。Symbian 平台对硬件的要求低，操作简便，省电等优点。但是由于缺乏新的技术支持以及对社交及 web2.0 的支持不佳，如今 Symbian 已经基本退出了市场竞争。



- **Android**

Android 是基于 Linux 的开源操作系统，目前主要适用于便携设备。自 2008 年 HTC 与 Google 联手推出第一台 Android 手机 G1 开始，Android 超越 Symbian 系统，成为占据全球智能手机操作系统市场份额最多的移动平台。Android 平台的开源及联盟战略使其能在未来较长一段时间内主导移动智能平台。

- **iOS**

iOS 作为苹果移动设备的操作系统，在 2007 年的 Macworld 大会上公布，该系统最初是为 iPhone 使用的，后来陆续套用其他苹果产品上。iOS 以 Darwin 为基础，属于类 Unix 的操作系统。iOS 以其简洁的界面、优秀的交互设计以及可靠的安全性备受用户的喜爱。同时截

止至 2011 年 11 月，根据 Canals 的数据显示，iOS 已经占据了全球智能手机系统市场份额的 30%，并且有明显的上升势头。

- **Windows Phone**

Windows Phone 是微软发布的一款手机操作系统，它将微软旗下多个服务整合至手机中，于 2010 年 10 月发布。Windows Phone 具有简洁明了的界面、统一的硬件平台以及与计算机的高整合度。由于 Windows 系统在 PC 系统中的高占有率，Windows Phone 的前景被广泛看好。

- **其他：**

webOS、Blackberry 等移动智能系统由于其在国内的服务支持及本地化程度不高，一直没有得到很好的发展，所占的市场份额不高并且关注度较小。

2.2 移动应用平台特点

移动应用平台相较于桌面系统，有如下特点：

- **具备无线接入互联网的能力。**例如支持 GSM 网络下的 GPRS 或者 CDMA 网络的 CDMA 1X 或 3G（wcdma、cdma-evdo、TD-scdma）网络，甚至 4G（HSPA+、FDD-LTE、TDD-LTE）。
- **系统规模较小，对硬件的要求低。**由于智能移动设备的大小以及功耗、发热的限制，无法配置高性能的硬件设备。
- **不同平台应用差异较大。**无论是应用主题、应用的编码语言或者应用的交互风格，都带有明显的平台特色。
- **平台的更新较快。**无论是 iOS，Android，或者是 Windows Phone，系统平台开发商都能够及时地更新各自的平台，以提供最新的服务。
- **用户的忠诚度较低。**许多用户会同时拥有不同平台的移动设备，或者会在不同设备之间互相尝试。这种现象是由平台更新速度快造成的。

3. 盈利模式现状

近些年，由于生活水平的提高，人们对智能手机的需求越来越高。相应的，对智能手机平台及移动应用质量的要求也越来越高。对于开发者来说，除了开发出成功的移动应用之外，如何通过移动应用盈利也是其考虑的主要问题之一。

3.1 移动应用盈利困境

- **移动应用盈利比桌面应用盈利难**

不同于桌面应用，移动应用往往是非必需应用，并且商业化的程度较低。出现在各种平台上的移动应用大部分是游戏、日常应用。而商用软件及科研教育应用只占了极少的一部分。用户很难自愿去花钱来购买这些可代替并且使用率不高的应用。

- **国内移动应用盈利比国外难**

除了移动应用本身的盈利难之外，国内由于缺乏成熟的版权保护制度，导致破解应用大量出现。除此之外，各应用平台的软件商店往往仅支持信用卡消费，而潜在的购买者中，没有信用卡的学生占了极大地比例，因此消费本身很难实现。

3.2 移动应用盈利模式

针对以上两个问题，经过这几年移动平台开发商与应用开发者的探索，目前来说，主要有移动广告、付费下载、虚拟货币、应用内购这四种盈利模式。

- **移动广告**

移动广告主要出现在中小规模的免费应用中，其出现的形式往往是在屏幕的最上方或者最下方的 Banner 广告条。广告提供商通过用户的点击数量来为应用开发者支付一定费用。这种方式的成本低，并且由于应用时免费下载的，应用的普及率也会较大，但是缺点也十分明显。大部分用户不会去点击移动广告，没有点击率也就没有回报。并且数量过多或者时间

过长的出现广告，会使用户收到骚扰，并且消耗了一定的流量，从而对应用的评价降低。

- **付费下载**

很显然，付费下载即用户通过应用商店，支付一定的金额，来获取应用的下载权及更新权。目前来说，苹果的 App Store 是该模式下成功的典范。App Store 下的应用大部分低于 10 美元，用户支付的费用由苹果与开发者 3:7 分成。截止 2012 年 3 月，应用程序总下载量已经突破 250 亿次，应用数量也达到了 10000 个（苹果数据）。这种模式是目前较为成熟的盈利模式，用户只需支付一次费用就可以获得应用及服务。但是这种模式在国内有明显的弊端。首先是支付方式的问题，大部分应用商店仅支持信用卡消费，这对于国用户是极其不便的，**微软新推出的 WP8 操作系统率先支持了通过支付宝消费**，这或许是未来付费下载的一个趋势。其次，大部分人没有花钱购买应用的习惯，相反的越狱、破解时大部分人的首选方案。



- **虚拟货币**

虚拟货币交易是介于纯广告和收费之间的一个中间模式。通常由广告商赞助虚拟货币，由应用开发者提供服务，用户从广告商（免费）获得虚拟货币，广告商向开发者支付现金的新型交易模式。他和纯广告的区别是，让广告主帮用户买单，最终让用户、开发者、广告主同时收益。该模式最早由美国 Tapjoy 和 Flurry 公司推行，被 GLU、GF 等全球众多手机游戏开发商广泛采用。在 App Store 和 Android Market 中排名 TOP100 的应用中，有超过一半使用了虚拟货币交易。

- **应用内购**

应用内购买（简称 IAP），是指用户先免费下载应用，部分内容免费，部分内容或功能需要额外付费的模式。该模式广泛被各种移动游戏应用采用，通常也被称为道具收费或关卡收费模式。这种模式的灵活度大，用户的自愿程度更高。但国内现有的支付手段通常难以用于小额支付，导致很多中小应用或单机游戏无法收费。

4. 盈利模式未来

针对以上几种盈利模式的现状及其弊端，目前有以下几种盈利模式被广泛看好，并且有可能在未来一段时间内占据主流。

- **应用周边产品**

这一模式主要正对移动游戏而言。例如 Rovio 的《愤怒的小鸟》。除了采用了付费下载的盈利模式之外，Rovio 公司还拓展了游戏的周边产品，例如游戏主角小鸟及绿猪的毛绒玩具以和抱枕。由于游戏本身的成功吸引了一大批的爱好者去购买这些周边产品。

- **虚拟结合实物**

虚拟结合实物是指通过移动应用软件，操控实物来带来更好的用户体验。例如台湾的群耀科技（UPRtek）开发的一款免费应用 i-helicopter，用户在下载安装应用以后，还需要到开发商提供的网站购买一架玩具飞机。通过应用界面上的虚拟按键，操控玩具飞机飞行。显然相对于在屏幕上游戏，这种方式的参与度更高，用户也更愿意为其买单。目前，这种盈利模式正呈现逐步上升的势头。

- **O2O**

O2O 即 Online To Offline，也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成

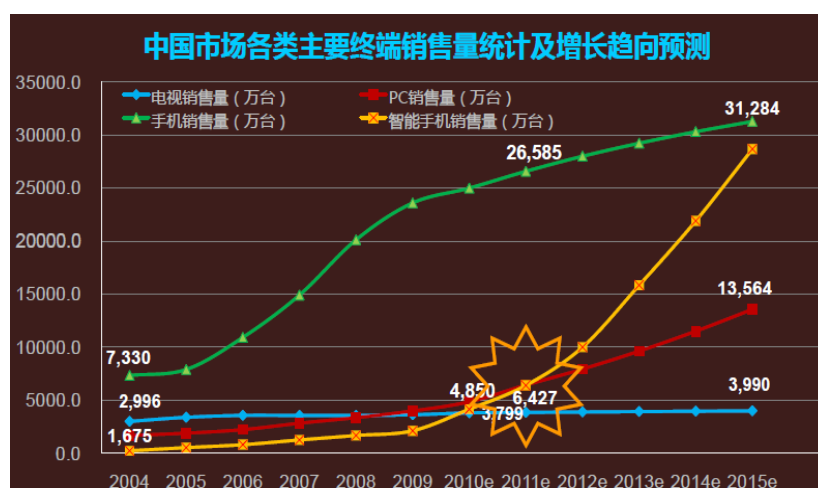
为线下交易的前台。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。这种模式的一个典型例子就是团购网站。用户在网上订购商品之后，通过提供的渠道，在显示生活中获取商品或服务。例如《Uber》这款应用，《Uber》是一个允许你通过手机购买一个私家车搭乘服务的应用。，下载 Uber 应用，发出打车请求；几分钟内一辆私家车来到你面前；支付和小费通过信用卡自动完成。O2O 在未来很有可能呈现井喷式的爆发。但是创新工场董事长兼首席执行官李开复曾在中国移动开发者大会(MDCC 2012)上表示，国内的在线商家，杂货店、餐馆，他们并没有准备好，同时，目前市面上的 O2O 应用同质化比较严重，而且，由于市场尚不成熟，如果要做深入拓展，成本比较高，发展比较慢。但是这是潜在的爆发力量。

5. 结论

移动应用市场前景广阔，对于开发人员来说，除了要开发出受欢迎的应用之外，也要适当考量应用的盈利模式。除了以上提到的几种盈利模式，开发者可以考虑多种盈利模式的结合。并且考虑将自己的应用推广到不同的平台中去。同时，更新颖的盈利模式也值得探究。随着智能应用平台的逐渐普及，在未来，移动应用市场很有可能成为开发者、开发商首选的开发平台。

移动 App 盈利模式分析

移动 App，即移动 application，是移动应用程序开发的简称，随着 2010 年 iPhone 及其他 android 平台手机的热销以及其推动的移动 app 产业的发展，整个移动互联网也正在改变，以至于美国方言协会评出的 2010 年代表词也正是 app 这词。这也意味着移动 App 的时代已经到来。



由上图可以看出，智能手机的销售量正在急速上升，，5 年之手机市场格局将彻底颠覆，智能手机的销售量将超越非智能手机，份额达 54%，而手机网民也成为了一种新的代名词。

当今，有 90%的用户 24 小时机不离身，用户在各种场景下使用手机上网的比例已经超过 50%，其中 5 成的手机网民在家中利用手机上网，4 成的手机网民在乘坐交通工具时使用手机上网，第三屏的重要性日益上升，很有可能在未来将成为第一屏，成为时刻在线的移动互联网设备。

据不完全统计，截止 2010 年 6 月，中国手机网民用户达到 2.77 亿，已跃居全球第一，预计 2015 年底，中国手机网民用户将达到 8.20 亿，远远超过了 PC 网民。

由此可见，智能手机正在提升其在社会中的地位，而随之产生的移动 App 也在慢慢的提升自己的价值。

据不完全估计，在今年市场规模可以到达 150 亿美元，所有人都在看这么庞大的新兴商机如何分一杯羹。App 经济与其他的事一样，它的重点并不只在于技术方面，还在于商业模式，只有正确的商业模式，才能让移动应用程序发挥最大的商业价值，获取更高的盈利额。

要了解移动 App 的盈利模式，需要先了解商业的模式。商业模式主要由基本元素，连结方式，选项组成，基本元素包括：人，企业，产品，服务和金钱等，而连结方式主要包括销售产品或提供服务 and 用户和企业支付金钱等方式。而运用这些基本元素，我们就可以组合成各式各样的商业模式。

下面，我将介绍下各种在 App 经济中的各种盈利模式。

（1）单纯出售模式

单纯出售模式主要是开发商根据客户或社会需求，开发出可以使用的产品或研究出可以使用的服务，销售给使用者，使用者在运用该应用服务的同时，提供给 App 开发商一定的经济报酬。

这种盈利模式应该就是最单纯的模式——开发者制作 App，透过 App Store 或 Market 销售给使用者。在这种模式中，重点是让单价×销售量所得的销售额极大化，看起来似乎象是废话，但是值得思考的是假如某个 App 对特定族群来说是很很有用的，但对于大众来说也许不具吸引力，那么与其定\$0.99 但是也不会因此多卖几个，是否反而应该把价格定高一些，然后透过正确的宣传方式去让有需要的人得知此信息，虽然销售量有限，但是因为单价够高，整体销售额也许更有利。且因为单价高，之后还有打折促销的空间，进一步吸引价格敏感的消费者抢便宜。

微软的 windows 操作系统的销售模式之一就是运用的这种出售模式，在 App Store 和各类软件商店中，windows 操作系统作为当今社会主流的操作系统，在各类软件商店中大受追捧。但不排除网络中的盗版操作系统。

（2）广告模式

广告模式是广告投资商支付一定的费用给软件或服务的开发商，在软件或服务中嵌入该广告投资商的广告，并免费提供给使用者使用。该模式下，开发商主要是以广告投资来赚取利益。

这也是相对单纯的模式，实际运作在广告主与开发者之间应该还有 Apple 或 Google 这两大广告代理投放平台才对。而此一模式的获利主要就是靠广告，因此要尽可能冲高 App 下载量，所以如果可以结合使用者有需要的服务例如信息或情报，一来需求已经存在，二来广告媒合效果也会更明显。

App 植入广告类型主要有：页内轮播广告、封底广告、封面广告、Loading 广告、其他广告。如一家相机公司在 ipad 上做广告，当用户晃动 ipad 的时候，下方封底广告中的相机会根据 ipad 晃动角度旋转不同视图，点击广告后会全屏显示。在全屏界面，用户可以拖动相机进行 360° 旋转来展示各个角度。这就是一种封底广告。

植入广告另外值得一提的是植入广告的预设效果，植入广告需要通过用户对广告的点击效果来实现用户向消费者的转化，故必须根据具体需求来预设广告点击效果。

而 App 植入广告，也需要一定量的下载量来满足客户的需求。但笔者并不太赞同这种盈利模式，原因如下：1、App 中植入广告，只会让使用者觉得这是在浪费其移动网络的流量，众所周知，android 手机是非常耗费移动流量的，在这种情况下，用户运用 App 是希望达到其本质目的，而不是来为广告买单；2、就算 App 中植入广告，也不能保证使用者去点击该广告；3、在 App 中植入广告现在可以用一些安全软件如 360 等屏蔽掉该软件的一切广告，所以，广告模式在未来的发展前景笔者并不看好。

（3）收入组合模式

收入组合模式是依靠开发商由一两项提别便宜的软件或服务吸引消费者关注该开发商，并顺势再卖出其他商品给使用者。

现实生活中，很多大卖场通常会有所谓的特价商品吸引消费者到卖场消费，同时，有机会购买其他的东西提高营业额是相同的道理。而在 APP 的领域，**收入组合模式中特价软件或服务的价格甚至可以降到零元。**

笔者认为，这种模式并不会太畅销，因为便宜的商品并不一定会在人群中掀起轩然大波，随着生活水平的提高，人们往往在乎的不是便宜的东西，而是实用的东西，一点小小的便宜并不足以引起太多人的注意。

(4) 持续更新附属功能模式

持续更新附属功能模式是在使用者可以免费下载主程序后，但之后推出的附属功能需要付费下载。

这里指的是除了主程序之外，持续推出可以额外付费下载的附属功能象是游戏的新场景或是拍照软件的新滤镜效果等，让收入可以持续增长。同样的也可以让主程序的费用是\$0（搭配广告模式），或是运用收入组合模式的心理效果。

这种模式经常在手机应用游戏中可以见到。在游戏中，往往给你 1-2 关的游戏，让你体验玩下，而到第 3 关或以后的关卡，就需要下载或付费才可以继续完成。除此之外，还有的游戏运用使用者某些心理作用，推出需要支付才能复活或购买装备的途径，来赚取该游戏的成本和利润。

(5) 二次运用模式

二次运用模式是开发者将已经开发好的 App 产品销售给某些使用者之后，重新组合或修改为另一个产品，然后再卖给另一批使用者。

同样的产品或服务，有没有可能经过重新组合或筛选之后，变成另一款产品？真实生活中最典型的例子就是漫画杂志定期会把其中的连载集中再推出单行本，因此卖杂志时赚一次，卖单行本时又赚一次。而这种模式在 App 领域除了内容之外，也可以成为持续推出更新附属功能模式的变形。例如游戏在持续推出新场景（持续推出更新附属功能模式）后，隔一段时间再把其中比较受欢迎的场景组合之后推一个特价包，借以吸引尚未下载的另一批顾客。

这一模式在微软中的各类产品中可以看见。谷歌的 android 操作系统不断的更新换代，现已经出品到 android 4 版本，而每一个版本的推出都在进行新的销售，可以把这种盈利模式看成为二次运用模式，**但谷歌的 android 操作系统与该模式不同的是，每一次的更新换代，都在前一次操作系统的基础上增加了很多附**

属功能，以至于看起来与上一代完全不同，并且提供的兼容性更加完善。这也是与这种模式不太相同的地方。

（6）平台媒合模式

平台媒合模式是开发者的 App 提供的是媒合使用者与企业，而除了 App 的功能之外，也可以借用其他网站的 API 甚至 user graph。

举例，像是 LBS 服务就可以发展出这类模式—媒合在地商家与正好人身处当地的消费者。对于商家来说，平台媒合模式比起单纯的投放广告也许更加精准，因此甚至愿意投资更多的预算。

LBS 服务，又称定位服务，是由移动通信网络和卫星定位系统结合在一起提供的一种增值业务，通过一组定位技术获得移动终端的位置信息(如经纬度坐标数据)，提供给移动用户本人或他人以及通信系统，实现各种与位置相关的业务。最近，越来越多的移动 App 嵌入了 LBS 服务，如谷歌地图，百度地图等等，而这些 App 也都需要 LBS 服务才可能完成 App 中的功能，这也是平台媒合模式的一种代表。

（7）代为开发模式

代为开发模式是值开发者需要开发一款软件或服务，需要找到代为开发的组织或企业，根据其需求，开发出所需要的软件或服务，而开发商需要支付给代为开发的组织或企业一定的报酬。而开发出来的软件也由开发商卖给使用者来换取利益。

这种模式也是相当单纯的模式，就是帮有需要的企业代为开发 App，固然也许营收有限，但是不失为练功或是维持组织固定营收的方式。甚至有机会与上述的模式四、模式六混搭运用。

该种模式在当今并不常见，因为大部分软件公司都有自己的开发团队，基本符合该公司所需要开发的大部分软件。而作为当代大学生或兼职人员，这不失为一种比较锻炼自己的方式。当代大学生或兼职人员可以寻找开发商为其开发该公司所需要的软件，并收取一定的报酬。

这种模式对于大学生或兼职人员有一定的优势：1、**学生或兼职人员要价相对比大型软件公司低廉**；2、学生或兼职人员在这方面有一定的了解和深入的开发经验；3、及时没有完全开发出来，但也不会造成太大的损失。

（8）授权模式

该模式为开发者提供一定的授权给某些公司或个人，允许这些公司和个人使用该软件或服务，同时，作为盈利，这些公司和个人也将支付一定的费用或人力用于取得该软件的授权。

该模式也是一种比较单纯的模式，该模式下内容与信息不一定要由开发者自己产生或者只能使用 open 的内容，也可以以取得授权的方式与其他企业合作。该模式可以通过自己开发软件并通过收取一定的费用来提供授权，也可以通过与其他公司企业合作，共同开发该软件来取得盈利。

近期，谷歌 android 系统的手机盛行，这也给谷歌带来的很大的收益，而谷歌的 android 操作系统的发放就是属于这一种模式，谷歌公司提供 android 操作系统给各家手机制造商，允许其运用该操作系统作为手机的系统，并出售该手机。这也给 android 系统带来了很高的知名度，这种模式下，给谷歌乃至其授权公司带来了不菲的盈利。

上述的盈利模式，给大家一个基本的盈利模式的概念，而在笔者认为，这八种盈利模式中，广告模式、平台媒合模式、授权模式和持续更新附属功能模式最为常见。

广告模式，提供的最多的是该广告中产品的关注度，在 App 应用中给使用者提供一个第一印象，而对于真正的该产品的销售并不一定会有很大的帮助，并且在未来，还会有很多的屏蔽软件产生，对于广告模式并不是一个很好的发展前景。甚至很有可能会在未来的时间段中慢慢变少。

持续更新附属功能模式，对于大多数开发商而言，是一个适中的盈利模式，而在这种模式下，需要关注的是怎么让消费者对该款移动 App 拥有很高的兴趣，使其能继续支付一定的费用使用下去。

平台媒合模式是对于企业来说一个不错的选择，可以通过该模式来增加自己的盈利。

授权模式，对于大型企业如谷歌，微软等来说，是一个利好的选择。该模式可以增加企业的知名度和移动 App 的使用范围。该种模式不只在移动 App 中获得了成功，在其他领域也有很高的知名度。所以，笔者认为，授权模式，将会成为

大型企业的一个重要的盈利模式，在未来中的分量将会大大提升。

而代开发模式，对于企业来说也是一个不错的选择，**这个模式主要适用于学生群体或有自己的开发团队等**，对于企业来说，也是一个廉价的选择，虽然可能该 App 并不能与大型公司开发的相比较，但对于小型公司来说，是一个投入少盈利大的模式。

简单出售模式，对于移动 App 来说，是一种直接的盈利模式，不需要任何的代理，但这种模式虽为简单，可造成的盈利金额却是不小的，故该种模式并不会在未来消亡。

移动 app 盈利模式分析

移动 app 是随着互联网发展起来的新兴产业，app 是 application 的缩写，意思为需求，应用，就我个人而言，接触最深刻的就是苹果的 app 软件站。

其实一开始 app 只是作为一种第三方应用合作形式参与到互联网商业活动中去，但由于互联网愈来愈发达，app 也越来越被器重。

说到 app 的盈利方式，就拿苹果公司来说事，它基本都是靠应用内购买来赚钱的，用户在其 itune 选取自己喜欢的软件，如果不是免费的，那么就要付费购买，这是盈利方式之一。

再说 android 系统的用户，他们下载基本不用花钱，但是他们当中许多软件只是试用，到一定期限便会要求你重新交费才能继续使用，个人觉得比较无耻，还有一些游戏，要求你用现钱换取虚拟货币，还有就是最常见的盈利方式，广告代言，你能免费下到软件，但软件中含有大量的广告，广告商会为此付给他们利润，总之盈利方式还是多样化的。

但是应用内购买比较难办，安卓系统就没有像苹果公司那种官方付费的大型软件站，而且基本都是免费，况且在中国这种对于正版软件保护措施十分不当的地方，像苹果公司的产品，都能通过越狱就能避免花钱购买软件，而未来是否有望建立统一的大型收费站，不过估计可能性很小。

对于虚拟货币交易这种盈利方式不是很受欢迎，大部分人都是半途停止玩此游戏，还有就是下载此软件作弊器，就可以避免付费。

我认为最好的还是插入广告，这种比较安全，也很常见，收入还固定，我觉得这是今后的主流盈利方式。

但是想要你的广告商来投资你可并不容易，你必须做出比较新颖，吸引人的软件。

在外国 app 盈利基本都是用户付费下载，但是在中国却遇到水土不服的情况，说到底还是国家政策的原因，没有严密的体制去防范这些。

未来的 app 发展一定会更加迅速，而作为一个 app 工作者一方面要思考如何拓宽 app 的盈利模式，另一方面则要努力开发富有新意的 app 软件。

移动应用盈利模式

1. 前言

随着科技的进步，许多新的科技产品进入我们的生活，当我们着迷地玩着水果忍者、植物大战僵尸等这些风靡一时的游戏时，我们的生活状态和生活方式也被彻底改变了。据统计，目前中国移动互联网用户已经超过两亿，其中 iOS 已经达到6000万，安卓达到1.4亿，其中一亿3千万只能算是普通用户。那么作为将来也可能从事移动应用开发的我们，在享受它们带来的方便快捷的同时，我们更应该思考移动应用背后的盈利模式和面临的挑战。

2. 移动应用传统盈利模式

1. 靠入口或者门户。

一些大型门户网站比如百度，谷歌，新浪等，因为这些网站访问量较大，所以宣传力度大，比如能出现在百度搜索的前列，那么就可以向更多的人推荐自己的产品，但是这种方式的缺点就是花费较大，对成本的投资可能比较大。

2. 靠游戏或者虚拟货币、虚拟道具。

这主要针对一些游戏公司，比如网游中的金钱，可以在游戏世界中买虚拟道具等；当然这些虚拟货币要用现实生活的货币来购买，做为玩家，为了玩的更刺激，就愿意去掏钱。所以作为大型游戏公司这当然是一种主要的盈利方式，其他游戏可能是下载时要收费，或者阶段性收费。

3. 靠商业服务。

这种主要是一些有商业用途的软件，比如管理系统等。如果你需要这些商业服务，那就必须付费，作为供应商，这一类软件的花费除了初期的开发成本，还有后期的维护成本，所以在定价时，就显得比较关键了。

4. 靠广告

这当然前提是有一定的用户基础，可以在自己的应用软件上附加一些广告，这时可能不是靠软件本身来盈利了，而是收取广告费，比如一些免费软件。这也有一定的风险，这些广告可能让用户很不能接受，导致自己软件的用户数量减少。

3. 对移动应用盈利模式新的思考

虽然移动应用现在的市场前景很好，正是因为它很火，所以将来可能面临很大的竞争。那么要在将来的竞争中立于不败之地，要不断尝试新的概念，不要只是单一的盈利模式，总之必须将盈利模式多样化。

1. 众所周知，中国网民总是有着“免费”习惯，所以手机游戏免费化将是大势所趋。所以，要想获得市场，就必须另辟蹊径。比如，愤怒的小鸟，现在的主要收入可能不是游戏本身，而是随着游戏产生的附加效益，比如服装，玩具等，所以这就给了我们一个启示，在初期不

要过多地考虑收益，关键是如何把自己的产品推广出去，在公众中间产生影响。在有了一定的影响力之后，再在此基础上，考虑新的盈利方式。时下手机游戏中应该出现付费途径的多样化，手机游戏开发者开始尝试推出部分免费试玩游戏，经过一定阶段后再向用户收费，或是推出包月服务，让用户购买游戏点卡，或按照免费网游的方式，通过销售虚拟服装、道具等物品获得盈利，一部分开发者则开始选择在手机游戏中植入广告，实现真正意义上的免费游戏，从而扩大盈利可能。

2. 尽管移动游戏市场炙手可热，然而，在中国，如今移动互联网领域里面的开发人员只有13%左右已经赚到钱，20%的人打个平手，剩下 60%-70%的开发人员现在基本上处于赔钱的状态。“移动应用开发很火，但是很难赚到钱。”这似乎已经成为移动互联网行业内的共识了。所以，创意就显得很重要了，好玩，简单，快捷是开发游戏的关键，多听取使用者的建议，以他们的角度出发来思考，保证他们能接受才是我们的目的。

3. 在市场推广时，不只是说花很多钱就行，而是要想一下，怎么样可以用最低的价格，用最好的方法，把这个游戏带到最多的玩家手上，去推广这个游戏，确保更多的人去感受你这个游戏。所以团队的力量就显得很关键了，多听取他人好的建议，用最好的方案来赢得市场。所以作为开发者，需要的不仅仅是专业知识，而是需要一个多方面综合的知识体系，这就不断地驱使我们不断学习，不断丰富自己团队的知识 and 经验水平。

当今社会，智能手机受到越来越多用户的喜爱，大家平时除了电脑，上网看新闻、购物、刷微博、聊 QQ 基本都是通过手机进行的。那么，用户必然需要下载各种客户端 app。因此庞大的用户群成了 app 盈利的首要目标。

相信大家都用过这样的体验，下载好了一个应用程序，**打开以后会发现屏幕上上方时常会弹出一些广告，虽然占用的面积不大，但是看着很让人不舒服。**可是，移动应用的开发者的收入除了软件开发时所获得的，基本就是靠移动广告实现盈利了。可是大家也会发现，应用商店里排名靠前的应用，很少会看到过 Banner 广告的。那他们又是如何实现盈利的呢？

我们先坎坎坷各个手机操作系统中 app 的盈利模式：

ios:

1) 付费下载 2) 应用内购买 3) 虚拟货币交易 4) 移动广告；

Android:

1) 移动广告 2) 付费下载 3) 虚拟货币 4) 应用内购买。

不过参考国内的实际情况，很多用户没有购买 app 付费的习惯，大家都喜欢去下载使用免费的软件，就算是你的软件只能付费使用，大家也会去把手机越狱以后安装免费的盗版软件。

而且现在的软件市场比较混乱，免费的类似软件很多，**就算你做的软件好，也会很快有人模仿设计出别的程序的**，所以付费软件在推广上遇到的困难很大。 付费下载模式在国内市场基本无路可走。

移动广告似乎成了唯一选择。但严峻的现实是，这并不是明智的选择。开发者仅依靠移动广告很难实现盈利，相反，如果广告投放不恰当，容易影响用户体验，造成用户流失。就拿自己的实际体验来说，如果下载的软件里面有广告而且出现时间超过 5 秒的话，自己就会对这款软件产生不好的印象，然后果断删除。所以，内嵌广告也不行。

如何拓宽移动 app 盈利模式？

针对国内的移动广告平台来说，这种垃圾广告的比例更高，有的平台甚至 100%都是这种垃圾广告。国外应用推广商很多可以通过应用收费或虚拟货币获得可观的收入，因此 Admob 上即使垃圾广告，分成收入也还算苟且。不幸的是，最近 admob 开始限制中国用户访问广告了；幸运的是，国内忽然出现了很多的同类平台。但是，国内的应用推广上单价低得可怜，开发者们发现，广告收入更低了。

问题的根源在于，用 Banner 广告条的形式来推广其他应用，根本就是对“广告位”资源的浪费。骚扰了无数用户，耗费了无数流量，通常只有 0.5%的有效点击，一个点击收入才 0.2 元。但国内还没有一家移动广告平台能做到有足够多的品牌广告客户为每天数千万用户买单，哪怕，卖出去 10%也是个奢望。

结果，大家的“广告位”上就被填满了各种应用推广类的广告。如果都是做应用交叉推广，有必要占用 Banner 广告条这样宝贵的资源么？

如何让 app 也能盈利：

国内移动开发者应该同时掌握三大盈利模式，其先后顺序应该是：1) 虚拟货币交易，2) 应用内购买，3) 移动广告。 虽然还是那些老模式，但做法要有不同：

1) 虚拟货币交易

创造一种介于广告和纯收费道具的模式，让广告商提供部分资金，在软件制作的时候就把广告设计到程序的图案里，还有一些道具的商标也设计成所要宣传的广告内容。这样大家在使用软件的时候就必须会看到广告了，但是这种广告又不是以往的那种悬浮在屏幕上方的内嵌广告，所以就不会让人感觉到反感。同时用户可以选择进入广告链接，这样可以在购买道具的时候获得神秘奖品之类的，这样也会增加了广告访问量。

2) 应用内购买

应用内购买（简称 IAP），是指用户先免费下载应用，部分内容免费，部分内容或功能需要额外付费的模式。该模式广泛被各种大型手机网游采用，通常也被称为道具收费或关卡收费模式。

可以设计一些日常任务，比如说访问一次广告，或者转发一条@有广告信息的微博，这样可以获得任务奖励，每天都连续进行的话可以在一段时间以后参加抽奖，这样也可以增大广告访问量，达到盈利的目的。

3) 移动广告

如果说游戏和精品软件适合使用虚拟货币和 IAP 模式，那大部分中小应用软件最适合的还是移动广告模式。不过广告的设计得遵循一个原则，就是广告出现不能一直停在屏幕上，而是会自动消失，否则影响了客户的使用体验，软件会被立马卸载的。同时软件的广告也可以设计在一个专用的推荐栏里，如果用户不点击推荐栏的话，广告是不会弹出的。然后设计随机广告会有虚拟物品奖励，用户就像抽奖一样随机点进一个广告就有可能会获奖。这样的互动式广告也能让客户不会对广告那么反感。

G-移动 APP 盈利模式分析

现代手机已经发展成为集通讯、娱乐等诸多功能为一体的个人 PC。相比以前，现在手机用户已经不仅仅只将手机作为通讯而使用，更多的是作为个人 PC 而满足不同的人不同需求的工具。移动 APP，即手机上的 application program，的出现，使这种手机使用模式出现了重大的改变。

2008 年 3 月 6 日，苹果对外发布了针对 iPhone 的应用开发包，不到一周时间，3 月 12 日，苹果宣布已获得超过 100,000 次的下载，三个月后，这一数字上升至 250,000 次。同年，苹果 APP Store 正式上线，APP 下载量达到 1 千万次。至此开启了移动 APP 开发的热潮，移动 APP 开发也渐渐形成一种产业，给广大用户提供娱乐、办公、生活助手等软件。当然，随 APP 巨额下载量而来的利润也相当丰厚。

但是许多中国用户仍然不清楚移动 APP 是如何盈利的，因此也造成了中国移动 APP 的开发者相对国外更少的现象。根据中国人的消费习惯，获取免费软件已经成为理所当然的事情，因而导致对 APP 盈利模式的模糊。接下来就介绍几种 APP 常见的盈利模式。

模式一：应用内购买

即像在商场中购物模式是一样的，只不过是在软件商场。通过付费未获得某款软件的下载权。这也是最原始的盈利方式。

模式二：虚拟货币交易

这种方式可能对于一些网游玩家最熟悉。开发者提供免费的游戏下载权，但是在游戏中设置自己的商场，可向玩家提供各种强大的道具或者开通关卡的能力等，当然前提是你需要支付这些服务所需的货币，当然是花钱从开发者处购买的虚拟货币。

模式三：移动广告

即免费的游戏“中”“张贴”各类广告。开发者与一些厂商达成协议，通过厂商支付开发者费用的方式来获得在游戏中的广告植入权力，以扩大厂商知名度。

以上所提及的模式只是些基本的，诸如月租费模式，二次运用模式等其他不常见方式此处就不做过多介绍。中国用户会对移动广告这种盈利模式更为熟悉些。收费应用不管如何优秀，中国用户仍然不会去掏腰包，而是寻求盗版。这对移动 APP 开发者而言是最不希望见到了，没了正版销售，也就没了收益。为了从 APP 中获取利益或者说是成本，开发者不得不与一些广告供应商或者个人进行合作，通过植入免费应用广告来获取一些利益或者说是收回开发成本。（未免有些辛酸的感觉）然而这种方式被认为是被最“不道德”，有时会极大的影响用户对 APP 的功能体验。可大部分用户还是忍了，因为毕竟是“免费的”嘛。

笔者认为若想在中國这个庞大的市场中从移动 APP 中获利，还是需要优化下在虚拟软件中的消费观，让用户不再感觉或者更少的感觉虚拟消费并不是没有必要。除此之外，还需在制度上完善，如建立一些虚拟产品消费法之类的文件，从根本的思维上或消费观上对中国用户进行改变，这样才能促进 APP 的发展。

其上只是对传统上的移动 APP 即 Native App 进行了分析，而现在作为新一代的 APP 已经出现了强烈的势头，那就是 web App。顾名思义，web app 即为在网页访问时提供服务，而非传统的下载并安装的方式提供服务。当然，带来的缺点就是无法与本地数据进行很好的交互，并且离线服务很难做到。但是却无法摒弃其带来的低成本、适配多种移动设备、跨平台和终端等一系列优势。因而产生了另一种 APP，也是笔者认为最好的 APP，即 Hybrid App。其类型可以参考 iPhone 的淘宝客户端，虽然是 Native App 程序，但只有一个 UI WebView，里面访问的是一个 Web App。由此将两种 APP 方式很好的结合在一起，更高效，更方便。

至此可以看出，将来 APP 的发展趋势更偏向于 Hybrid App。随新方式的出现，与之相配盈利模式也呼之欲出。但是何种方式才是最适合的？虚拟货币？移动广告？或者其他的新方式？笔者认为，只有在实践中检验才能说明一切。

移动 App 盈利模式分析

一、移动 APP 的发展现状分析

如今随着时代脚步的前进，各种科技不断创新与发展，尤其是在计算机和手机方面更是日新月异的快速发展。而且自从苹果 iPhone 和 AppStore 的出现更是开启了手机应用和移动互联网的新时代。说到移动 App，它提供大量便捷的手机应用，并且通过下载本地实现应用，极大地满足了手机用户各种各样的需求，于是，很多人打开手机已经不是为了打电话、发短信，而是点开一个个精致实用的 App，吃饭的时候登录人人、微博查看新鲜事或者新浪、猫扑浏览各类信息；上班地铁上听听音乐、看看图书或者打打游戏；工作的时候，用各式各样的 RSS 阅读器阅读信息，查看 Word、PDF 文档，这些都是 App。

移动 App 的出现极大地方便并且丰富了人们的移动生活，同时，通过 APP 来盈利也呈现了多样性，现在就用已学的经济学原理以及自己的调查了解，

对移动 APP 的盈利模式进行分析。

二、移动 APP 盈利模式分析

总的来说，无论是从商家角度还是从个人开发者的角度，开发 APP 手机应用的目的多数都是奔着盈利去的。先介绍一下 iOS 开发者与 Android 开发者常见的盈利模式：

iOS 开发者 4 大盈利模式：

1、付费下载 2、应用内购买 3、虚拟货币交易 4、移动广告；

Android 开发者 4 大盈利模式：

1、移动广告 2、付费下载 3、虚拟货币 4、应用内购买；

在盈利模式上大致可分成直接盈利和间接盈利。直接盈利方面，比如单纯的售出模式，使用者支付金钱购买 App，开发者因而获利，这种应该是最单纯的模式——开发者制作 App，透过 App Store 或 Market 销售给使用者。不过，单纯的付费下载这种道路在我国国内市场走的很艰难，因为国内 98% 的用户没有主动为应用付费的习惯；其次，移动支付手段滞后，用户的支付习惯尚未养成；第三，免费应用越来越多，收费应用推广越来越难。因此，**开发者们拓展了其他各种别样形式的模式，比如收入组合模式**，借由其中一两项特别便宜的产品吸引消费者上门，再顺势同时卖其他的产品给他，就象是现实生活大卖场通常会有所谓的特价商品吸引消费者到卖场消费，同时有机会购买其他的东西提高营业额是相同的道理。又比如持续推出更新附属功能模式，使用者除了下载 App 主程序外，之后仍付费下载陆续推出的附属功能，等等一些各种方式不同的要付费才可以使用应用的模式。比如说上面提到的应用内购买，即是指用户先免费下载应用，部分内容免费，部分内容或功能需要额外付费的模式。这种模式目前广泛的被各种大型手机网游采用，通常也被称为道具收费或关卡收费模式。

在间接盈利方面，也有着各种不同的模式，其中最普遍的便是通过广告获得盈利，即是使用者无需付费，广告主支付广告费给开发者，开发者因而获利，这是一种从传统互联网沿袭下来的盈利模式，也是目前国内主流的移动 APP 盈利模式。目前移动广告主要表现为 Banner 或文字条，多是镶嵌在 WAP 上或者热门的应用程序中。**很多免费的产品通过广告盈利，而这些广告费用最终还是追加在产品体验逐渐变差中和最终产品价格中，由消费者“买单”。**只是这种支付在时间和空间上错位，让消费者误以为是“免费”。移动应用的大红大紫带动移动广告市场的繁荣，移动应用广告的价值也渐渐被产业链上下游的各个环节所接受，**免费模式加内置广告成为我国目前最主流的 APP 盈利模式，而且大有愈演愈烈之势。**不过随着移动广告市场越来越成熟，移动支付越来越便捷，开发者和商家们会尝试和探索更多的盈利模式，而不迷失在盲目追逐移动广告的路上。

还有就是在上面提到的虚拟货币交易，虚拟货币交易是介于纯广告和收费之间的一个中间模式。通常由广告商赞助虚拟货币，由应用开发者提供服务，用户从广告商（免费）获得虚拟货币，广告商向开发者支付现金的新型交易模式。他和纯广告的区别是，**让广告主帮用户买单，最终让用户、开发者、广告主同时收益。**传统的广告模式下，没有充分照顾用户的利益。对用户至上的开发者而言，虚拟货币无疑提供了一种更好的盈利模式。

三、移动 APP 盈利模式的前景展望

以上便是我对于移动 APP 盈利模式的分析，对于其前景的展望，我觉得随着手机成为真正的智能终端，将来手机很可能会是我们工作、生活中不可或缺的，而同时移动 APP 随着这股大潮将会有更宽广的前景，开发者们通过不断的创新，移动 APP 的盈利模式也将会更加多种多样。

移动 App 盈利模式分析

当今社会移动设备很多，如智能手机，平板电脑。在其上的各种应用软件也十分繁多，这些开发者是如何让这些 app 获利的呢？

在国外，很多应用属于付费下载，并且在应用内部植入广告以获得经济效益，还有一些应用利用一部分内容免费一部分收费的手段来获得利益。

感觉现在主要的 app 盈利模式还是直接出售 app，使用者支付金钱，使得开发人员直接获得经济效益。然而在国内盗版现象很严重，因此此种模式在国内的效果不是很理想。在国内的 app 大部分属于免费软件，而且人们也不太接受这种付费软件的形式。

另外一种盈利模式是部分应用内容属于免费，还有部分属于付费。这种模式很适合一些手机游戏，在一些道具上设一些收费模式，而且不付费也不会影响游戏进度。感觉这种模式比较适合对游戏很痴迷的人，这种人很容易脑子一热进行付费充值一类的行为。不过这种付费模式需要一套比较安全的保护措施，防止一些人进行诈骗行为。

还有一种盈利模式比较热门是移动广告，这种是纯属靠点击率来提高效益的。主要也是开发者从广告商那里获利。但是这种模式让一些使用者比较反感，因为它会浪费一部分使用者的流量，所以这种模式还需要改进，**比如某平台退出一种结合了虚拟货币奖励功能的“互动广告”**，用户可以参与互动，可以获得广告商赞助的虚拟货币奖励，这汇总货币可以有其他用途，这样可以提高广告的点击率和收益，而且也能拉拢一部分用户，增加回头率。

相比移动广告感觉收月租费的模式更加人性化一点。它按照应用使用时间来收取费用，可以给那些使用频率较低的应用带来收益，比如一些软件使用频率太低但是一次使用时间比较长就可以使用这种模式。这种模式还有进化版本的，比如说绑定的不是时间而是使用次数，付费一次可以时候用多少次应用，需要继续使用的话需要重新付费，这样可以带来更有效利益，也可以让使用者充分享受到应用体验。

还有种模式是持续退出更新附属功能，是将主程序免费提供后，持续退出一下可以额外付费下载的附属功能比如游戏中的新场景，新皮肤一类的，或者是拍照软件推出一些滤镜效果等，可以让收入持续增长。而且我感觉这种模式还可以与广告进行配合是的收益扩大。但是这种模式属于一些年轻人，一些思想传统的人可能未必会再议一些附属功能。但是聊胜于无，对于开发者也有一些收益的提高了。

最后一个模式属于纯代为开发模式，也就是帮有需要的企业代为开发 app，这种模式可能收益会很有限，但是也是维持开发成员营收的方式。而且这种模式也可以与广告模式，月租模式进行混搭，也会产生一定的经济效益。但是这种模式大大限制的开发者的自由发挥能力，可能对 app 的质量有所欠缺，开发者的一些创新性思想也很难发挥来。总之作为一个开发者，应该多种模式并用，让经济效益最大化的同时为使用者提供更好的应用体验感受才是最佳选择。

移动 APP 盈利模式分析

摘要:

随着智能手机的普及以及移动应用程序开发团体的快速发展,以苹果的 APP STORE 以及安卓的 GOOGLE PLAY 为主要代表,移动 APP 的应用程序数目以及下载量持续走高,仅以苹果的 APP STORE 为例,在四年的时间里其应用程序的数目突破了 650000,下载量更是达到了惊人的三百亿次。本文主要就 APP STORE 与 GOOGLE PLAY 为例,分析了 IOS 以及 ANDROID 的 APP 盈利模式。

关键词: 移动应用 盈利模式 APP STORE GOOGLE PLAY

Abstract:

With the popularity of smart phones, as well as the rapid development of mobile application development groups, to Apple's APP STORE and GOOGLE Android PLAY as the main representatives of rising number of applications, as well as downloads for mobile APP, only to Apple's APP STORE, for example, in four years the number of applications exceeded 650,000, downloads are 30 billion times. This article is on the APP STORE and GOOGLE PLAY, for example, analyses of the IOS and ANDROID APP profit model.

Keywords: mobile application, profit model, App Store, Google Play

I 盈利模式简介

移动应用的盈利模式与互联网的盈利模式虽有不同,但因为部分 APP 在本质下属于互联网产品因此也不缺乏类似的地方。对移动应用而言,主要有五种盈利模式

- 1) 付费下载: 付费下载即是在下载应用程序时用户需要付款。在此方面 App Store 最为成熟。App Store 通过用户下载付费的形式获得收入,由苹果公司统一代收。然后苹果公司将应用收入按照 3:7 的比例与应用开发者按周进行分成,即苹果公司获得收入的 30%,软件开发者获得收入的 70%。
- 2) 应用内购买: 应用内购买是指用户在下载应用程序时免费下载,但是部分内容需要付额外的费用。此模式多被游戏程序采用,如地图的解锁,关卡的打开等。此模式的盈利效果往往较为显著。
- 3) 虚拟货币: 虚拟货币是指用户在下载应用程序时免费下载,但在使用中为获得更好的应用体验需要使用虚拟金币购买某些服务。比如游戏应用中使用虚拟货币购买道具等。
- 4) 移动广告: 移动广告从 WEB 1.0 时代就已经存在,至今已有较长的历史。移动应用程序主要通过在应用中添加广告平台的模块,该程序在下载及使用中免费,但会出现一定数量的广告。用户点击这些广告后,广告平台即可从广告商获得一定的收益并与应用程序的开发者分成。
- 5) 周边产品: 周边产品是指开发者推出质量较高的应用,在积攒一定的下载量及人气后推出一系列的周边产品在网上市进行销售。比如愤怒的小鸟,继推出游戏公仔等更是在芬兰推出了自己系列的可乐。此模式对应用产品的质量要求较高,需要能捕获大量的用户群。

II 移动 App 平台简介

从早期的智能机平台塞班及 Windows Mobile 出现一直到 IPHONE1 发布之前, 移动 APP 的开发一直处于不温不火的状态。然后自从 IOS 发布后, 由于 App Store 良好的生态环境, 应用程序开发者开始从移动应用中尝到了甜头。自此各大厂商推出了若干种移动操作系统, 如微软的 Windows Phone 系列, 谷歌的 Android, Palm 的 WebOS, 诺基亚的 meego 以及三星的 Bada。下面主要简单介绍苹果的 App Store 以及安卓的 Google Play。而微软的 Windows Phone Store 由于 App 数量较少在此并不做介绍, 但由于微软宣布 Windows Phone Store 大陆地区支持支付宝支付, 而其他平台多为信用卡支付, 从而进一步降低了支付的门槛, 未来发展前景也较为光明。

App Store: 苹果的 App Store 于 2008 年 7 月 11 日正式发布, 支持使用 IOS 系统的 iPhone 及 iPod, iPad。截止到 2012 年 6 月 13 日, 已达成 650000 的应用程序数量, 下载量达到了三百亿次。这些应用程序中有 37% 是免费的, 平均价格约为 3.64 美元。[数据来源: 维基百科条目, App Store]。相较于其他平台的应用程序商店, 因为 IOS 越狱周期较长, App Store 的生态环境更加成熟, 开发者往往能获得更高的收益, 所以开发者更倾向于开发 IOS 的应用程序。另一方面因为 IOS 设备只有少数几种尺寸的屏幕, 应用程序更加易于开发, 且 App Store 审核机制较为严格, 应用质量较高, 进一步促进了 App Store 的发展。

Google Play: 谷歌的 Google Play 前身为 Android Market, 后者于 2008 年 8 月 28 日公开发表。在 2012 年初, Android Market 正式更名 Google Play。截止到 2012 年 9 月, 已有 675000 的应用程序数, 下载量也突破了 250 亿次。这些程序中有超过 57% 是免费的, 是所有平台中免费比例最高的平台[数据来源: 维基百科条目, Google Play]。相较于苹果的 IOS, 安卓手机可以安装第三方的应用商店, 而且由于安卓的碎片化现象较为严重, 审核机制较为宽松, 应用程序质量参差不齐。但随着 Android 操作系统市场占有率的持续上升, Google Play 也处于快速发展之中。

III 国内外盈利模式现状

经过四年的发展, 苹果的 App Store 与谷歌的 Google Play 都已发展庞大。部分开发者通过应用商店实现了盈利, 但更多数的开发者仍然处在无钱可赚的境地。仅就 App Store 而言, 其二八效应已经十分显著, 即 20% 赚走了 80% 的收入。而就 App Store 与 Google Play 的对比, 盈利模式也有较大的差别。

从全球的角度而言苹果因其良好的生态环境以及应用商店的唯一性, 盈利模式依次为: 付费下载, 应用内购买, 虚拟货币交易以及移动广告。而对安卓而言, 因为其应用商店的不唯一性以及用户层的参差性, 盈利模式依此为: 移动广告, 付费下载, 虚拟货币, 应用内购买。

而从中国的角度而言, 广大的智能机使用者并未养成付费下载的习惯, 往往选择越狱或者在第三方应用商店下载应用。造成付费下载在中国难以实现盈利。以 App Store 为例, 在 2012 年的第二季度, 中国区的下载量占全球下载量的 18%, 但仅带来 3.1% 的收入, 反观美国, 用 28% 的下载量即实现了 42% 的收入。对应到美元, 即中国区每次下载带来 3 美元的收入, 而美国区每次下载可以带来 28 美元的收入。

而由于可以选择越狱以及第三方商店, 用户往往选择免费下载破解版的付费软件,造成带有移动广告的免费应用的下载量较低, 也难以实现盈利。另一方面, 如果广告极大的影响了用户体验, 又会导致用户大规模的流失。相比与互联网的广告推广, 移动平台的广告推广仍有很长的一段路要走。

由于从全球的角度而言, 付费下载的盈利率较国内高出较多, 国内部分开发者选择针对国外市场开发应用, 以此来实现盈利。而针对国内市场开发移动应用的开发者往往通过虚拟货币交易以及应用内购买来实现盈利的目的。即使如此, 国内开发者的盈利率依然较低。但

目前越来越多的开发者涌入移动应用开发，竞争越来越大，开发者不仅要开发出质量高的应用，还要投入费用去推广自己的应用，进一步造成盈利的艰难。

IV 国内盈利模式的发展趋势

在 2012 年的第三季度，智能机的销量为 1.69 亿部，较去年同时期上升了 47%。两大操作系统 IOS 与 ANDROID 就占据了该季度 86.3% 的市场占有率。而中国市场的增长更是迅速，月均增长率更是保持在 10% 以上。但即使如此，目前移动 App 的盈利依然较为艰难。但随着智能机销量的进一步升高，移动 App 的市场仍处在快速发展的阶段，市场潜力及前景依旧光明。

在五大盈利模式中，移动广告虽然在目前难以盈利，但参照互联网的广告推广的发展时间，其仅仅出于起步阶段，在逐渐形成完整的产业链后，其未来盈利的前途巨大。

另一方面，随着国内支付习惯的逐渐形成及支付方式逐渐便捷，付费下载也会在开发者的收入中占有越来越大的比例。

随着愤怒的小鸟的开发公司 Rovio mobile 开始在芬兰推广愤怒的小鸟系列的可乐，在未来应用周边产品，特别是移动游戏的周边产品也会成为开发者实现盈利的一大选择。

综合来看，移动 App 市场的潜力是巨大的，虽然目前盈利较难，但当该市场逐渐成熟及国内消费观念的发展，未来开发者的盈利模式会更加多种多样。

移动 App 盈利模式分析

“移动 App”，这个名词可能对大多数人来说是陌生的，但它早已不是一个新名词。2010 年 iPhone 的热销以及其推动的移动 app 产业正在改变着整个移动互联网，以至于美国方言协会评出的 2010 年代表词也正是 app 这词。以 Facebook、Twitter 为代表的社会化网络正在像 google 当年从雅虎那里承接一个新的互联网时代那样承接一个更加富有想象空间的一个崭新的互联网时代。

而谈到盈利模式，在互联网上基本上有四个盈利模式。第一个是靠入口或者门户。第二个是靠游戏或者虚拟货币、虚拟道具。第三是靠商业服务。第四是靠广告。毫无疑问，移动互联网也会走这四步。

那么 APP 具体是怎样赚钱的呢，下面就让我们来分析一下：

1. SEO 优化

Google play 和 App Store 能带来一部分流量，搜索引擎也能带来一部分流量，你没有理由不做 SEO 优化和 App 商店优化。

2. 限时免费

限免不能立刻给你带来收入，但类似 Free App A Day 的程序、AppsFire 等网站的每日免费 App 推荐能帮助你打响品牌，这是长期收入的保障。

3. 使用 Apptentive 获得好评

Apptentive 是个收集用户对于 App 感受和反馈的工具。

开发者在程序中加入 Apptentive 代码，便能向用户发出推送通知，询问用户对于 App 的感受，并建议用户对 App 进行评分。它还可以让不满意的客户写出不满之处，在下一个版本中改进，最终获得好评。

4. 植入式视频广告

有些著名程序收费版与免费版区别在于功能，而有些在于是否有广告，这些广告收费也许程序本身还要贵一些。不管怎样，广告能带来收入增加是无可争议的。

5. 在 Appcircle 上打广告

AppCircle 有点像 FreeMyApps，当用户下载并使用其中推荐的程序时，可以获得虚拟货币，虚拟货币积累到一定程度便能购买正版软件。

AppCircle 不仅帮你的 App 做广告，还分析和统计用户使用行为，并向用户推荐相关类型的程序。

6.还是广告，用 Mopub 贩卖广告位

MoPub，能帮助你挑选出对产品最有益的广告。

使用 MoPub 只需要在网页上轻点鼠标，便能取消收益不佳的广告播放，换新的取而代之。当你 App 很火爆时，广告位可以参与官方竞拍，价高者得。

7.用 Tap2print 贩卖实物

是不是觉得用 App 卖三次元的商品这个主意有点不可思议？

Tap2Print 和以上提到的那些一样，为开发者提供了工具包，简化了在 App 中实现这些功能的过程。

Tap2Print 提供了多种商品，App 开发者能从每一次销售中获得一部分抽成。

虽然移动 APP 赚钱方法很多，但其盈利模式中也存在几处痛点。

痛点一、APP 产品怎样通过社会化营销进行推广

社会化营销是指利用论坛、微博、博客、SNS 社区、图片和视频等社会化网络进行销售、公关、客服。尤其是微博销售，他几乎成了每个移动应用开发者必不可少的营销手段。例如：唱吧 CEO 陈华就采取了一个特殊的微博营销策略：唱吧这款应用并没有设置其自有的登陆账号，用户登陆需要 QQ 账号、新浪微博或人人账号。陈华表示，这正是在借助社交网络的强大平台最大程度的推广自己的应用。可解社会化营销在产品推广中起到重中之重，甚至是决定性的作用。

痛点二、产品与 Marketing 如何完美整合？

好的产品才有广阔的市场空间。尤其对于游戏应用来说，积累自己最初的 1 千名核心用户是非常重要的。空中网 iGame 总经理、策划总经张沁在 CocoaChina 秋季开发者大会上指出，手游玩家最关注的是游戏的前 5 分钟，如果玩了 5 分钟还没发现游戏的乐趣，玩家很有可能放弃整款游戏甚至卸载。

痛点三、如何针对搜索进行优化？

（1）要用关键词，但不能滥用：在你的产品描述中，关键词的出现频率最好是 5 次，这样能保证一定的搜索量。而超过 5 次的关键词使用频率没有任何好处。

（2）测试你的产品关键词：除了定义合理的关键词以及出现频率，测试它们也非常重要。

你要大胆测试自己在 Android 市场的营销策略，不要害怕麻烦。

痛点四、垂直类应用如何盈利？

美食、医疗、音乐、出版等等传统行业纷纷推出移动应用产品，O2O 的势头越来越迅猛。诸多传统媒体开始在移动互联网上推出各自的新闻类移动应用。而《南方周末》采取的策略有所不同，他们联手 3G 门户推出风靡一时的科幻小说《三体》电子书应用，称得上是传统媒体在移动互联网时代的一个全新盈利模式的搜索。

总而言之，移动 APP 的盈利模式有长处也有弊端。但移动互联网应该是方兴未艾，目前正显示出勃勃的生命力，相信移动 APP 只要找到一条合理的路，他应该会走的更远吧！

题目 移动 APP 的盈利模式分析

自己所观察的世界才是自己的世界。从 2010 年我入学到现在，我最大的感触在于曾经代表着先进方向的计算机，笔记本的喧闹声渐渐不闻，取而代之的

是全新的一种产品，或者说是技术，甚至文化——智能手机。

从 NOKIA 的 5230 开始，整个手机行业开始了一种疯狂。似乎是一夜之间，触屏手机突然从外星球来到了人们中间，按键手机被抛弃，触摸，上网，游戏，同学之间彼此攀比着，可是不到半年间，“爱疯”横空出世，则完成了手机彻底从通信工具转变至人们生活点点滴滴的转变。再往后，android 的崛起，HTC，三星，苹果的专利战，NOKIA 押宝 window，国产手机杀入战场，纷纷压价.....我从低端消费者的角度看着这正在发生的技术革命。可我始终不明白：利益驱动下的繁荣，可这利益究竟源自哪里？

移动 APP 就是在这个时候进入了我的视野，而此时世界已被移动 APP 闹得天翻地覆。APP (Application) App 是英文 Application 的简称，由于 iPhone 智能手机的流行，现在的 APP 多指智能手机的第三方应用程序。目前比较著名的 App 商店有 Apple 的 iTunes 商店里面的 App Store，android 的 Google Play Store，诺基亚的 ovi store，还有 Blackberry 用户的 BlackBerry App World.

苹果的 iOS 系统，app 格式有 ipa，pxl，deb，谷歌的 Android 系统，app 格式为 APK，诺基亚的 S60 系统，APP 格式有 sis，sisx。

一开始 APP 只是作为一种第三方应用的合作形式参与到互联网商业活动中去的，随着互联网越来越开放化，APP 作为一种萌生与 iPhone 的盈利模式开始被更多的互联网商业大亨看重，如腾讯的微博开发平台，百度的百度应用平台都是 APP 思想的具体表现，一方面可以积聚各种不同类型的网络受众，另一方面借助 APP 平台获取流量，其中包括大众流量和定向流量。

概念永远不会让你赚钱，却可以让你明白那迷雾后面的真实世界。周鸿祎推出的“战舰”，小米的高性价比，直到那惊天动地的北斗小辣椒似乎都在印证着“不靠硬件赚钱”的口号。那么，APP 真有能力让这些互联网大佬都纷纷杀入手机行业？

App 是如何赚钱的？

模式一：单纯出售模式。在这种模式下，这种应该就是最单纯的模式——开发者制作 App，透过 App Store 或 Market 销售给使用者。在这种模式中，重点是让单价×销售量所得的销售额极大化，看起来似乎象是废话，但是值得思考的是假如某个 App 对特定族群来说是有用的，但对于大众来说也许不具吸引力，那么与其定\$0.99 但是也不会因此多卖几个，是否反而应该把价格定高一些，然后透过正确的宣传方式去让有需要的人得知此信息，虽然销售量有限，但是因为单价够高，整体销售额也许更有利。且因为单价高，之后还有打折促销的空间，进一步吸引价格敏感的消费者抢便宜。对普通的消费者来说，苹果的 iTunes store 应该是最熟悉的一个了（不过我身边好像没多少人肯花钱，说明这肯定不是最大的一部分）。

模式二：广告模式。这也是相对单纯的模式，这张图在模式上有所简化，实际运作在广告主与开发者之间应该还有 Apple 或 Google 这两大广告代理投放平台才对。而此一模式的获利主要就是靠广告，因此要尽可能冲高 App 下载量，所以

如果可以结合使用者有需要的服务例如信息或情报，一来需求已经存在，二来广告媒合效果也会更明显。**可以说在手机应用的体验中最讨厌排名中广告肯定名列前茅。**在上网时，游戏中，广告随时准备着打扰用户的眼睛。可不得不说，这还真是一种很有用的方式。

模式三：收入组合模式（「带路鸡」模式）。这种模式从名字来看就一些专业的意味了，至少从字面来说有点玄乎。这是单纯出售模式的延伸，意思是借由其中一两项特别便宜的产品吸引消费者上门，再顺势同时卖其他的产品给他，就象是现实生活大卖场通常会有所谓的特价商品吸引消费者到卖场消费，同时有机会购买其他的东西提高营业额是相同的道理。而在 App 的领域，「带路鸡」甚至价格可以是\$0（搭配「广告模式」一起运用）**不过从我的观点来看这种模式有时候会引起用户的反感，甚至让人有被欺骗的感觉。**

模式四：持续推出更新附属功能模式。这里指的是除了主程序之外，持续推出可以额外付费下载的附属功能象是游戏的新场景或是拍照软件的新滤镜效果等，让收入可以持续增长。同样的也可以让主程序的费用是\$0（搭配广告模式），或是运用收入组合模式的心理效果。**从日常的观察中可以得出这种模式非常的普遍，同学们接受情况也不错。**

模式五：月租费模式。顾名思义，只要使用者持续使用，随着时间流逝就要定期付出费用。这种模式的变形也许绑的不一定是时间，而是使用量。而订阅内容也会是可以运用此一模式的方式。**这种模式据我观察最大的盈利难点在于接受的那一瞬间前后。用户很不愿意使用这种持续付费的 APP，但一旦开了先河使用起来，那么就很容易成为一种习惯，这时钱一般不是问题。**

模式六：二次运用模式。同样的产品或服务，有没有可能经过重新组合或筛选之后，变成另一款产品？真实生活中最典型的例子就是漫画杂志定期会把其中的连载集中再推出单行本，因此卖杂志时赚一次，卖单行本时又赚一次。而这种模式在 App 领域除了内容之外，也可以成为持续推出更新附属功能模式的变形。例如游戏在持续推出新场景（持续推出更新附属功能模式）后，隔一段时间再把其中比较受欢迎的场景组合之后推一个特价包，借以吸引尚未下载的另一批顾客。**这种模式在 APP 的应用我不是很清楚，但杂志社可能会亏本吸引人气从而为单行本铺路，那 APP 领域也是如此吗？**

模式七：平台媒合模式。举例，像是 LBS 服务就可以发展出这类模式—媒合在地商家与正好人身处当地的消费者。对于商家来说，平台媒合模式比起单纯的投放广告也许更加精准，因此甚至愿意投资更多的预算。**这听起来像是广告模式的升**

级版，同样是为了更有效地将商品信息植入消费者大脑，希望他们有更高明的方式。

模式八：代为开发模式。这也是相当单纯的模式，就是帮有需要的企业代为开发 App，固然也许营收有限，但是不失为练功或是维持组织固定营收的方式。甚至有机会与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。好像是软件外包一样，不过这样的话就无法达到盈利的最大化了。

模式九：授权模式。内容与信息不一定要由开发者自己产生或者只能使用 open 的内容，也可以以取得授权的方式与其他企业合作，同样的，此一模式也可以与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。像 android 就是完全开源的，而 ios 却不是。可这两种生态是手机行业最赚钱的两个。那么，究竟是壮大本方阵营从而吸引更多的消费者好呢，还是像苹果一样更好？答案现在还不明朗。

移动 APP 现在的发展前景还很不明朗。一方面，android 的同质化已经使得人们对新推出的小米，华为等国产手机的应用商店没有感觉，而手机行业的混乱持续使得很多盈利还很不确定；另一方面苹果目前的乏力似乎让人们感到：现在看似繁荣的移动 APP 领域，难道不是另一个大大的泡沫？

移动 App 盈利模式分析

如今各种系统的手机已经是普通大众的必备物品，就像人们上网一样，移动平台可以通过手机为人们提供各种服务，消费者也需要这种服务。而移动 App 作为直接面对消费者的产品，在为用户提供服务的同时，也潜藏这巨大的利润。

以安卓系统来说，在过去的三年，它的成长速度是非常惊人的。如今无论是高端机，还是低端机，安卓系统都普遍存在，使用用户遍及社会的各个阶层，自然其上的 App 应用下载量非常惊人。

据国外媒体报道，市场调研公司 ABI Research 预计，到今年年底，全球移动应用市场累积营收将超过 300 亿美元，这些营收包括付费下

载应用营收、应用内购买营收、订阅营收和应用内广告营收等。

移动 APP 市场具有如此大的市场，开发者如何通过自己的 App 获取利润呢？接下来我就来分析移动 App 常见的盈利模式，最后分析了 App 应用商店的盈利模式。

接下来我来分析一下如今移动 App 盈利的模式。

在互联网上基本上有四个商业模式。1 靠入口或者门户。2 游戏或者虚拟货币、虚拟道具。3 商业服务。4 广告。移动互联网的盈利模式与其类似。

模式一：出售模式

这种应该就是最单纯的模式——开发者制作 App，透过 App Store 或 Google Play 销售给使用者。在这种模式中，重点是让单价×销售量所得的销售额极大化，该模式对大多数开发者来说存在较大难度，必须满足 3 个条件：一是必须是常用的应用；二是产品要做得足够好；三是有一定的用户粘度（“粘度”是衡量用户忠诚度计划的重要指标）。这样的收费应用才会有用户愿意为其买账。另外值得思考的是假如某个 App 对特定人群来说是很有用的，但对于大众来说也许不具吸引力，那么与其定价低但是也不会因此多卖几个，反而应该把价格定高一些，然后透过正确的宣传方式去让有需要的人得知此信息，虽然销售量有限，但是因为单价够高，整体销售额更有利。且因为单价高，之后还有打折促销的空间，进一步吸引价格敏感的消费者抢便宜。当然也有另辟蹊径的，曾经在 Appstore 中有一款应用标价 999\$，但是

其内容非常简单，但是有用户愿意付费下载，开发者也获得了一笔不错的盈利。

模式二：免费的 App+插入广告

这也是相对单纯的模式，但是移动广告作为最基础的盈利渠道更是各大移动 APP 开发者安身立命之本，如今运作在广告商与开发者之间有 Apple, Google 这两大广告代理投放平台，win8 应用平台正在兴起。这种模式的获利主要就是靠广告，因此要尽可能冲高 App 下载量，如今，随着 ios，android 等平台的智能手机的兴起，智能手机用户的数量在逐渐增加，其中潜在的市场非常巨大，在 App 上广告市场规模正在持续扩大。

如果一款应用提供的服务非常好，并且是免费的，就能在短时间内积累比较多的用户群体，之后通过插入广告，通过广告点击率，从广告商那里获取收费，利润也是很可观的，但是插入广告容易破坏用户的体验。但是这种盈利模式对开发者来说是一种不错的选择。

模式三：免费的 App+应用内收费

提供增值服务，应用内收费也是目前开发者普遍采用的方法，主要通过为用户提供常规功能之外的扩展性服务赚取利润，如虚拟道具、解锁关卡，等，这在游戏应用中非常普遍。

购买虚拟道具是游戏应用最常用的盈利方式。FPS，TPS，RPG 游戏模式等等都是虚拟道具的用武之地，玩家与玩家之间存在激烈的竞争关系，这就迫使他们不得不升级武器、购买道具。

但这种模式并不是适合所有的应用，更多的是针对内容消费和游戏类的 App。这种盈利模式下，加强应用的粘性是驱动用户重复使用应用，并进行应用内购物的主要因素。游戏应用中，相对于每隔几天才玩游戏的用户，连续几天重复登录游戏的玩家更有可能在游戏内消费。另外，忠诚度较高的用户在应用内购物额较平均水平较高。

模式四：App 附属功能收费

使用者除了下载 App 外，之后仍需付费下载之后推出的附属功能，如现在 App 应用中常见的游戏的新场景，这就类似于现在各种平台下的大型游戏在游戏发售后推出付费 DLC(追加内容下载包)，如果一款游戏受用户喜欢的话，开发 DLC 可以使开发者获得持续的盈利。在移动 App 中，拍照软件可以通过推出收费滤镜效果等其他内容，图像处理软件可以通过开发收费图形处理效果，其他软件也可以通过发布收费背景等方式收费，这在我们平时使用 App 时都是很常见的。

模式五：通过门户网站或者 App 应用平台盈利

这种模式是 App 开发者将自己的应用投放到门户网站或者平台，如 91 手机助手，豌豆荚等用户经常登录的平台，通过点击率，平台会给开发者一定的报酬，同时如果点击率足够高的话，会吸引更多的

广告商在你的应用上插入广告，进而获得广告费用。这种模式在盈利的同时还可以提高自己 App 的名气。

下面是 App 应用商店的盈利模式。App 商店为开发者提供了一个很好的推广自己应用的平台，App 商店在为开发者提供服务的同时，自身也可以获取一些盈利，虽然这些利润占 App 商店所有者总利润的一小部分，但是 App 商店是各个平台生态系统中不可或缺的一部分。

模式六：App 应用商店的盈利模式

以上的盈利模式的盈利者是开发者，这种盈利模式主要针对的是 APP 应用商店，例如 Appstore, Google Play, 开发者将自己的 APP 放到这些应用商店，应用商店所在公司向开发者收取注册费用，用户通过应用商店下载，盈利之后开发者与应用商店利润分成，如 Appstore 与开发者分成比例是 3：7，Win8 应用商店与开发者的分成比例是 2：8。通过这种模式，应用商店可以获得一定的利润维持自身的运营与维护，同时也可以聚集大量的开发者，这将提高自身平台的应用数量，获得更大的盈利空间。

同时平台可以通过类似竞价的方式，通过向一些特定的需要宣传的 App 收取费用，将该 App 置顶，达到宣传效果。这也是一种盈利方式。

以上是我自己总结的主要的移动 App 盈利模式。

移动 App 盈利模式分析

在智能手机和移动平板电脑的快速发展下，移动 App 即应用软件的发展也崭露头角，发展迅猛。但在中国土地上对于习惯了使用免费网络资源的中国人来讲，当然还是不愿意去付费使用各个 App 客户端，所以就形成了特有的 App 营销模式和盈利模式。

作为一个智能手机的使用者，我当然也是不愿意付费下载各个 App 客户端来使用的，下面是根据自己使用的经验和调查的资料来分析一下中国电子市场特有的移动 App 的盈利模式。

首先最应该想到的就是付费使用，但这个方式由于前面已经提到的原因，不能够被广泛的接受。但并不是所有使用者都是不可接受的，例如**针对性比较强的应用软件就可以采用这种模式，在宣传的时候并不需要向所有的潜在用户进行宣传**，而只需要对特定的潜在用户并使用正确的宣传方法来激发他们使用的愿望，就可以不用担心付费的因素而无法将应用程序卖出去，或者还可以把价格稍微提高一点为促销活动留点空间，这样会加快盈利的速度。

最常用最普遍的是免费下载使用加植入广告的方式，这种方式是通过嵌入广告的广告商来向开发者付费的方式来获取利润的。可以想象这种方式下开发者就必须考虑怎样才能让自己的应用软件的点击下载量达到很高，**并且有持续升高的潜力，这样使用者多了才会吸引更多的广告商**，也就愿意使用这个软件平台来植入自己的广告，当然也就会投入更多的资金，这样就使得开发者与广告商都可以盈利。但是从一个用户的角度来说无疑是不喜欢在使用应用时插入很多的广告的，这样如果想更多地盈利而插入广告只会适得其反，所以广告的适量和适当插入也显得特别重要，

用户宣传类盈利，这种方式我自己就深有体会，比如我使用的 smart office 的应用软件，它里面就有分享的这一个功能，也就是如果用户喜欢这块应用就可以把它分享给朋友们。这种盈利模式最大的优点就是使用户从被动的接受者转化成主动地宣传者，不会使用户产生逆反心理，正是这种使用者和用户的主动性不但是应用软件获得了好的使用量而且获得了好的口碑，好的口碑就会促进大的点击下载量，就会吸引到更多人的注意，比如获得广告商的青睐来注入更多的资金，来获得更大的盈利。

将现实货币移植到网络虚拟世界，称为虚拟货币。大量的应用软件都是用这种方式来盈利。常见的有各种游戏币，如 U 币米票，狭义元宝，纹银，等，玩家免费下载游戏，在玩游戏时玩家之间通过货币来进行交易，类似于现实生活中的货币买卖，另外还可以用这些虚拟货币购买所属内部服务的会员资格，来获取更高的权限，更好的服务玩家游戏。这些虚拟货币是通过完成开发者所给出的任务来获取的，或通过现实充钱来实现的。这种方式下开发者是通过现实货币向虚拟货币的转化以及流通来获取利润的。

还有的盈利模式是**免费下载应用软件后应用的内部功能受限，需要付费来使用**，比如常见的有 QQ 阅读器，它提供了读书读资料的平台，同时也提供了阅读的新动向，就是这种新动向吸引人们点击阅读，但是往往这种新的书籍资料它只显示前面一部分的精彩内容，而后面的就需要来付费阅读了，由于好奇心和精彩的内容就会使用户去付费使用，使手机的付费事项再多加一层，月末结算。这就形成了开发者，作者，收费中心合作盈利的模式了。

事实上上述我所了解的这些盈利手段在现实中都是混合使用的，比如免费下载加广告插播以及虚拟货币的混合使用，更多方的加入，是内容更丰富，以达到吸引用户更多盈利的目的。据我了解在现实中如果也只是使用单一的模式也很难

维持应用的生命，所以就形成了复杂多变的盈利模式以适应生存。上述的盈利模式分析只展示了个人观点。

移动 APP 盈利模式分析

当今是 APP 的时代。随着移动智能手机的逐渐推广与流行，APP 市场正在被越来越多的商家以及个人开发者所看好。目前来看 APP 市场主要还是以游戏和普通的应用软件为主。而在应用 APP 软件中又包含了比如多媒体类、品牌类、工具类、电子书类和最重要的游戏类这几个主要的组成部分。然而游戏 APP 和应用 APP 的运作方式和经营环境差别很大。现在国际上，主流的游戏 APP 收入渠道包括下载付费、道具、广告等；而在国内，目前游戏 APP 的盈利模式主要集中在道具和广告。应用 APP 的盈利模式则主要集中在下载付费和广告，一些拥有稀缺资源或版权的应用 APP，例如导航类或部分媒体 APP 等会选择下载付费模式，其他更多的应用 APP 则主要寄望于广告植入、传统硬广、APP 推广分成、电商等模式盈利等等。下面来分析一下移动 APP 的几种盈利模式。

第一种是直接出售模式。即开发者制作 APP，通过第三方平台销售给消费者，使用者需要支付金钱购买 APP 而得到下载权利，从而使开发者获得利益。这种盈利模式非常单纯。要通过这种方式来盈利，就需要大力度的宣传，让更多的人知道这个 APP，而 APP 本身也需要有一定的受众。

第二种是广告模式。即使用者可以免费下载 APP，广告主支付广告费给开发者，开发者因而获利。这种盈利模式现在普遍存在，因为免费的下载将赢得更多的客户，当然，点击量以及下载量越多的 APP，就会有更多的广告主向开发者寻求交易广告，广告费用也相应越高。

第三种是租期模式。即开发者制作 APP，使用者需要定期支付一定的金钱去购买 APP，从而使开发者获利。这种盈利模式需要开发者开发的 APP 具有很高的活性，需要定期更新新内容来维持使用者的消费欲望。订阅书报之类的 APP 比较适合此种模式。

第四种是更新模式。即开发者制作 APP，使用者可以免费下载 APP，开发者定期更新此 APP，更新包需要使用者支付金钱更新。此种模式和第三种一样，需要 APP 有很高的吸引力。用户使用之后要有欲望购买更新包。游戏方面的 APP，

更新道具包或者新地图场景比较适合此种模式。

第五种是内购模式。即开发者制作 APP，使用者可以免费下载 APP，但 APP 中的某些虚拟道具虚拟货币需要使用者花金钱购买。这种模式下，需要 APP 内的虚拟道具和虚拟货币对使用者来说要拥有一定的诱惑力。娱乐方面的 APP，比如照相机的滤镜，游戏的道具，游戏里的金钱都比较适合此种模式。

第六种是连带模式。即开发者制作多款连带 APP，并向使用者推荐一款 APP，使用者可以免费下载此款 APP，但是需要支付金钱购买另外的 APP。这种模式需要推荐的 APP 制作精良，才能让使用者有欲望去购买其他连带 APP。模拟类、游戏类 APP 比较适合此种模式。

以上就是我对当今 APP 的盈利模式的分类与分析。总而言之，要想通过 APP 而获得盈利，用户量是基础，用户量越多，盈利当然就越多。所以，如何制作精良的 APP，如何推广它，是开发者需要思考的主题。

移动 App 盈利模式分析

2012 年，中国的移动互联网已经进入了 2 亿用户的时代，据统计，其中 ios 已经达到 6000 万，安卓系统用户达到 1.4 亿，目前，全球智能手机设备已经超过 6 亿，仅仅在 ios 的领域上已经有 450 亿次的 App 下载。安卓成为继塞班系统后领跑所有的移动选择。很明显，诺基亚，蓝莓等固步自封的老品牌逐渐没落，三星，HTC 等一批创新型的新品牌迅速崛起，在过去的三年，安卓的成长速度是非常惊人的。此外，中国的用户增长是超过全球的（可能是因为中国人口本来就很多吧），从第二季度到第三季度，全球的安卓用户增长了 33%，中国是 87%。网络方面，一年前，46%的人是上宽带移动互联网，今天已经从 46% 达到 58%。在移动应用方面，移动游戏全球领跑，占 70%比例。

李开复说过，今天的用户需要的是四个事情，简单、有用、好玩、畅快，正是因为手机在灵活性方面更加优于电脑，所以移动互联网 App 应用才迅速发展起来，如今不管是在宿舍，教室，宴会上随处可见拿着手机玩的人们，似乎手机已经成为人们社会生活不可或缺的一部分，这一点相信很多人都深有体会。他认为，在这样的发展中，社交是非常重要的。社交将继续走垂直化的道路，而且我们还有很多机会。不是每个人都需要建立一个完整的社交链，我们可以完全用腾讯和新浪的社交链，让我们得到更好的发展。

腾讯和新浪可以说是目前为止社交网络中做得最好的了，从腾讯 QQ 用户和新浪微博的用户量就能看出其巨大的成功，正是因为其强大的网络社交功能和其良好的资料保密性，人们不用担心现实身份会暴露，它们才能迅速被人们所接受，并得到广泛的认可，只是腾讯在创新方面会显得不足很多，相信大家都知道腾讯开发的每一款游戏都能够找到原型，找到模仿的痕迹，这也成为了大家的饭后谈资，所以在我看来，如何提高创新力是腾讯目前面对的一个重大问题，如果不能得到解决，就会步微软的后尘，就像近年来微软在与苹果的竞争中总是处于劣势一样。

李开复用四句话阐述了他对社交的理解：第一，一个好的社交产品应该是能够深入人心，让人有需求感。第二是精准定位用户群，让他们能够无法割舍——不要只是针对你认为他们有需求，而是一批具体的人群。第三，产品是有持续性的，能够更新的。第四，重视用户的行为和需求。就像服务业的一句名言所说的：“顾客就是上帝。”用户行

为就是你要致力于的内容，才可以给社交领域带来可持续发展的优势。

移动 App 应用可以归为 4 种盈利模式：第一个是靠门户。第二个是靠单机或者网络游戏或者虚拟货币、虚拟道具。第三是靠商业服务。第四是靠广告。具体来说，ios 开发者常见的 4 种盈利模式：付费下载，应用内购买，虚拟货币交易，移动广告。Android 开发者 4 大盈利模式：移动广告，付费下载，虚拟货币，应用内购买。但是从中国互联网行情来看，要想国内用户主动为应用付费是困难的，我觉得究其原因就是，中国的用户已经习惯了使用盗版，而盗版通常是很便宜的，所以很少有人愿意花钱去使用应用软件和玩单机游戏，这和中国市场长久以来的不规范性导致盗版和侵权现象严重是密切相关的；再者，移动支付手段滞后，且不支持大额交易，同时手续费较其他手段显得更加昂贵，使用起来也不甚方便。比如现在有些游戏进行手机付费时只支持移动公司号码，不支持联通等其他公司的号码，而且通常只能进行小额交易且手续费很高，很不划算；最后是免费应用越来越多，人们都会去选择既不花钱，使用又方便的应用，这也就使得付费应用的推广越来越难。

因此，付费下载模式在中国市场是很难普及开来的，移动广告就似乎成为了大家着眼的方向，但是仅仅依靠移动广告赚钱又是很难的，如果广告投放位置不恰当，或者投放数量太多，以弹出窗口的模式一直干扰用户的正常工作和学习，往往会引起应用体验用户的不满和厌恶，用户往往不喜欢广告太多太杂的应用，给人眼花的感觉，我相信

大家都有过亲身体验，大家一定不会喜欢广告又多又杂的应用软件，都会清理之而后快，所以广告投放不当会引起用户流失，得不偿失。

大家看看那些门户上的广告，绝大多数都是各种应用的交叉推广，以友情链接的方式相互依存，各种各样无聊的广告信息，真正为大家所熟知和认可的品牌广告却是少得可怜，那些在广告上推广应用的方式就是所谓的垃圾广告，人们很少回去关注它们，通常都会被忽略和跳过，所以其创造的收入也就很低，但是相比之下，Google 拥有全球最多的广告用户，所以可以看出一个新媒体要获得广告界的普遍认可是需要长时间的考验的。

就国内的移动广告平台来说，垃圾广告的比例显得更高，所以在移动广告这一项上的收入大家就可想而知了，用 Banner 广告条的形式来推广其他应用，就是一种资源和时间的浪费，骚扰了无数的用户，耗费了无数流量，而往往点击量又低的可怜，而每一个点击的收入也很低，所以盈利甚微。

所以与其在移动广告上浪费时间和资源，不如将更多的精力投入到虚拟货币交易和应用内购买上面。

虚拟货币交易是介于纯广告和收费之间的一种中间模式，通常让广告商赞助虚拟货币，应用开发者提供服务，用户从广告商免费获得虚拟货币，广告商向开发者支付现金的新型交易模式，这和纯广告的区别在于：让广告主帮用户买单，最后达成双赢。这种交易模式使得用户的利益也得到了很好的维护，所以不失为一种更好的盈利模式。

应用内收费模式是指先让用户免费下载应用，部分功能免费，部分

功能或者内容需要额外付费的模式，该模式如今被许多大型手机网游所采用，通常也称为道具收费模式。其套路就是前面的关卡免费，到后面的关卡开始收费或者一直不收费，但是不购买道具就很难通关之类的，这种套路在电子书，连载小说中也有应用，采用这种方式留住用户不失为一种很好的选择，而且用户在好奇心的驱使下通常会上钩，这样开发商就可以从中获利了。这种收费模式既能够满足用户对应用的基本需求，又能让开发者获得大量的收益，这种模式除了在大型手机网游中有广泛应用，在 PC 大型网游中也普及开来，比如说盛大，网易，腾讯等开发的大型网游逐渐从传统的点卡充值模式向道具收费模式转变，从梦幻西游到天下贰，天下叁以及龙之谷等等，相信玩过大型网络游戏的人都有很深的体会，这在 IT 游戏界也是一大重要变革。在我看来，虽然点卡模式向道具收费模式的转变让更多的人能够进入到游戏中娱乐，但是同时也影响了游戏的公平性，越来越多的游戏都是通过诱导人们付费购买道具来达到巨额收益，当然人们也可以选择不付费，那么就会缺少很多乐趣，也无法和付费玩家站在一个水平线上。

应该说，大部分游戏和精品软件适合虚拟货币和应用内购买两种盈利模式，而大部分中小应用还是比较适合移动广告模式，只是这里所说的移动广告模式和前面提到的不同，需要进行改进，由于传统的 Banner 广告效率低，点击量少，所以需要推出一种结合虚拟货币奖励功能的互动广告，这就是以奖励的方式吸引用户，就好比要骗你的钱财，先给你糖吃，让你尝到甜头后再下手。获奖用户通常能得到

广告主的虚拟货币奖励，这样在提高广告点击率和收益的同时，也提高了用户的回头率。使用移动广告时，一定要注意的是广告的投放不要对用户造成不必要的骚扰和流量浪费，尽量将广告放入一个固定的区域而非以弹跳窗口的模式自动显示（无视用户的意愿），除非能保证其中的广告几乎都是比较正式的，认可度比较高的品牌所打出的广告，在这一点上 Google 就做得很好，所以才能获得众多品牌广告客户的认可，且发展的如此之好，采用这样的移动广告模式，广告效益才能得到提高，广告收益也才能不断提升。

从目前的发展形势来看，移动互联网市场 App 应用正在趋于成熟化，移动支付手段也越来越快速便捷，其盈利模式也在不断地完善和改进，实现整体高盈利不再是一件很困难的事。移动互联网 App 应用会发展的越来越好！

移动 App 盈利模式分析

目前，随着智能机的快速普及，移动 APP 也成为了人们生活中不可或缺的一部分，随着智能机的市场盈利的快速增长，移动 APP 盈利的这块大蛋糕也越来越激烈的被各个公司、厂家、移动开发者等所争夺。但是不同于智能机的软硬结合式的盈利模式，移动 APP 这种纯软件的盈利模式显得更为复杂，也更加不容易实现盈利。

正如无数个 PC 软件一样，**移动 APP 也经受着盗版、破解等的困扰**，这样就大大的增大了移动 APP 的盈利难度。于此同时，许多公司为了减少或者避免这样的困扰，也开发出了许多的面向用户的免费的移动 APP，这也极大地增大了移动 APP 的市场竞争，迫使其盈利方式朝多样化发展。

在国外，人们习惯于为移动 APP 的下载使用付费，但是通过这的盈利方式在中国就显得力不从心了。调查显示 98% 的中国用户没有这样的习惯为移动 APP 的下载使用付费，用户更习惯于在各大论坛，破解网站上下载破解过的免费的移动 APP，而国家的相关法律不健全也让这样的破解、盗版更加猖獗。所以可以发现，大多数的国产移动 APP 并不是通过付费下载来进行营利的。

智能手机相对于传统的 CD、电视、乃至纸质等是一个全新的媒体载体，在这上面投放广告将会是一种全新的体验。事实上许多移动 APP 的开发者很早就注意到了这一点，在付费下载走不通的情况下许多公司通过在移动 APP 中内嵌广告

来实现盈利，目前这样的盈利方式也成为了主流的移动 APP 移动方式之一。但是这样的盈利方式也出现了许多问题，内嵌广告如果没有适当安排将极大地影响用户的体验，而许多公司或者开发者为了争取更多的盈利盲目的添加 APP 内嵌广告数量，这样也就导致了更多的用户流失，最后可能将会适得其反。所以**内嵌广告必须是合理安排数量以及呈现形式，这样才能做到更好的盈利。**

除了内嵌广告，实际体验过移动 APP 的用户都会发现很多移动 APP 下载时是免费的，但是使用的时候往往设置许多权限，要用户通过付费来开通这些权限，而体现在移动游戏上的最多的就是通过内嵌许多付费道具让玩家通过付费来达到更好的游戏体验。这样的方式都是通过让先让用户免费体验到移动 APP 的一部分或者大部分普通功能，而通过设置 VIP 功能来让用户进一步体验，而这样的 VIP 功能将是收费的，这就让其实现了盈利。这样的盈利方式并不会很大的造成用户体验效果下降，同时还可以定时在这上面做一些活动之类的来于用户进行互动来增大用户群。但是正如上文所说的，绝大多数中国用户并没有主动为移动 APP 付费的习惯，同样的这种内嵌 VIP 服务用户往往可以通过下载破解的移动 APP 来免费体验到，这也成为了各大公司头疼的问题。

在这些可以看得见摸得着的盈利模式之外，还有另一种看似没有在盈利却创造着更大的利润的移动 APP 移动盈利模式。例如目前腾讯开发了许多的移动 APP，诸如微信，QQ 等并没有很多的如上所述的各种盈利方式，但是这些移动 APP 为他们公司创造了极大地用户群，许多用户通过这些移动 APP 了解腾讯，关注腾讯，以至于使用腾讯的其他业务，而这些其他业务将实现各种盈利。他们的移动 APP 确实没有在纸面上的盈利，却创造着更多的隐含盈利。当然，这种盈利方式也只有像腾讯这样的财大气粗的大公司才能使用了，许多小公司乃至独立 APP 开发者将很难通过这种方式来进行盈利。

移动 APP 作为一种新兴产业目前正在高速发展阶段，其盈利模式也将随社会的发展不断的变换着，也只有能够适应这种社会发展，同时调整其盈利方式的公司才能更好的盈利。

移动 APP 盈利模式分析

什么是移动 APP?

application 应用程序的简称

app 移动服务，就是针对针对的是手机这种移动连接到互联网的业务或者无线网卡业务而开发的应用程序服务。

由于 iPhone 和智能手机的流行，现在 APP 多指第三方智能手机的应用程序。目前比较著名的 APP 商店有 Apple 的 iTunes 商店里面的 App Store，android 的 Google Play Store，诺基亚的 ovi store，还有各大下载网站。

简单说 APP=应用 LBS=基于地理位置的服务比如，寻找周边加油站、饭店和商店、紧急救助、旅游导游等等。通过移动终端访问云端数据或者应用 LBS 本身就是基于移动。

目前 App 市场状况

近年来，App 市场的繁荣有目共睹，智能手机的推广和普遍，技术也日新月异，移动 App 服务也在不完善和进步。不得不说，App 时代向我们走来了！

GigaOM 的临时分析师沙尔马在 2012 年度移动市场报告中阐述了以下几组数据，这些数据会令你感受到移动设备给人们生活带来的变化。

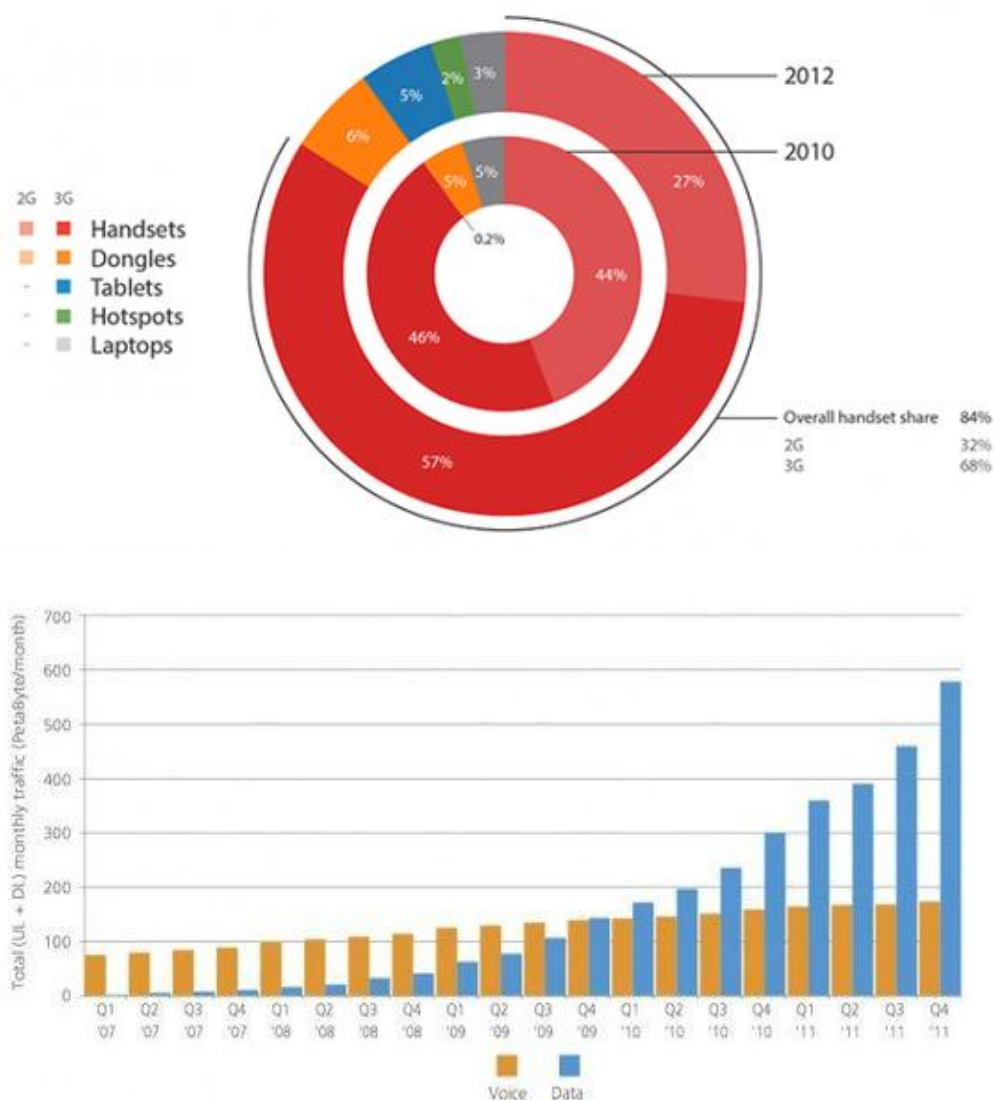


Figure 39: Total Monthly Mobile Voice and Data as Measured by Ericsson

(1) 2011 年全球移动市场数据业务收入（不包含短信服务）约为 1590 亿美元。

(2) 2012 年，数据业务收入超 10 亿美元的移动运营商将达 50 家。

(3) 2013 年初入网数将达 70 亿。

(4) 美国占全球数据业务收入 26% 的比重。

(5) 美国 70%的移动设备销售为智能手机。

(6) 到 2015 年，移动数据将占全球移动交易业务的 95%。

2012 市场规模到达 150 亿美元，这个繁荣的市场透露出的机遇和诱惑已让互联网欲罢不能，无数创业者也扎堆于这片乐土，拼命推出自己的新锐产品，以期一炮而红，**所有人都在看这么庞大的新兴商机如何分一杯羹**。事实证明，只有已经了解市场规律和做好各项准备的商家才能抓住这充满诱惑的机遇。

两大阵营：

在移动互联网的软件产业中，由于软件开发基本条件限制，自然地就将软件开发分为封闭式与开放式两个派别。与之对应，目前全球手机应用市场主要可以分为两大阵营，一是以 iPhone 手机为典型代表的手机厂家主导封闭式阵营，一是以谷歌和众多中国企业参与手机开放联盟（OHA）阵营。

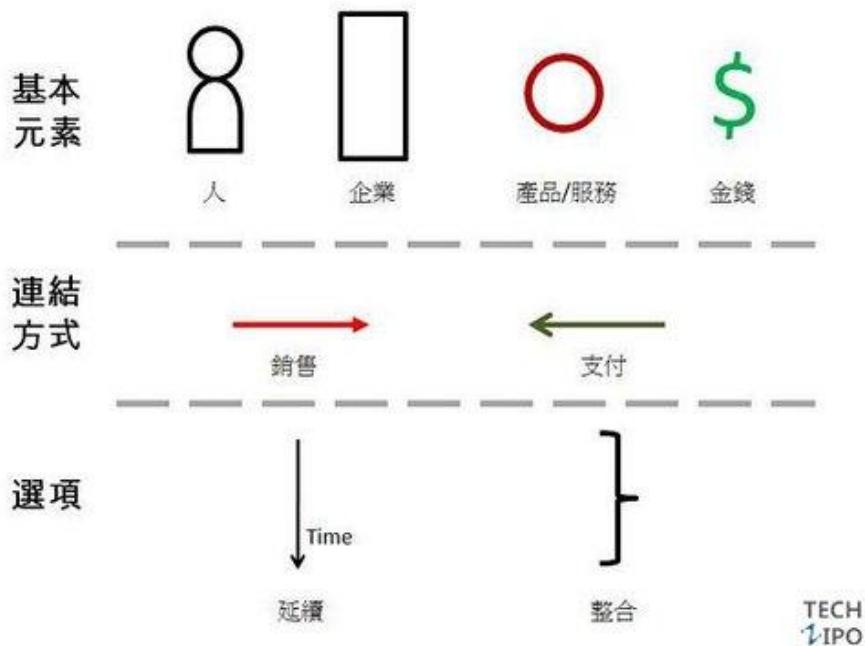
1. 封闭式阵营：以苹果公司为代表的封闭式阵营，**以其牛逼的技术和对于完美主义的追求被着众多电子发烧友青睐着**，封闭式也为其公司增添一笔神秘色彩，甚至于，现在众人都以拥有苹果公司的产品为傲，可见，其产品号召力之强大。苹果的 iPhone 具有其他传统手机企业完全不同的商业模式，除了靠硬件终端获利和应用程序商店的收入，**iPhone 还可以通过与运营商的收入分成获得源源不断的持续性收入，而这部分收入在不增加任何成本的前提下，为苹果贡献了大量利润**。iPhone 入华后，国内三大运营商电信、联通和移动都与其合作，达到双赢的效果。可见其新颖的创意和趋于完美的设计都是无法复制和模仿的。

2. 开放式阵营：android 和 Ophone 是 OHA 的重要推广平台。目前安卓应用开发者盈利主要付费下载，应用内购买和广告盈利三种模式。因为国内用户没有付费购买应用的习惯，所以目前国内 android 主要侧重的是广告盈利这部分。移动广告的主要表现形式有：**横幅展示广告、全屏广告、积分墙、视频广告和推荐列表**。推广是盈利必不可少的手段，是个费时费力的活儿。应用推广的方式主要有**应用市场推广，应用互推，论坛推广，媒体报道，微博，QQ 群，搜索营销手段，付费广告和预装刷机等方式**。相比苹果公司的 iPhone，android 手机在产品号召力和推广渠道方面就比较弱，盈利模式也是比较固定和传统。

App 商业模式

也许你会认为 APP 经济的重点只在技术方面，那你就错了。和其他的事业一样，还是要先思考什么是正确的商业模式，才会让创意与技术发挥最大的商业价值。App 的商业模式不仅仅是“收费”或“免费但附广告”这两种，光是收费或免费，其实都还有种种衍生的组合。而这些不同的组合与变化，正是创业家与

开发者得以由其中获利的方式。以下有关商业模式图解的表现方式，是参考自日本 Edutainment Lab 的板桥悟先生之著作《热门商品是这么创造出来的》。

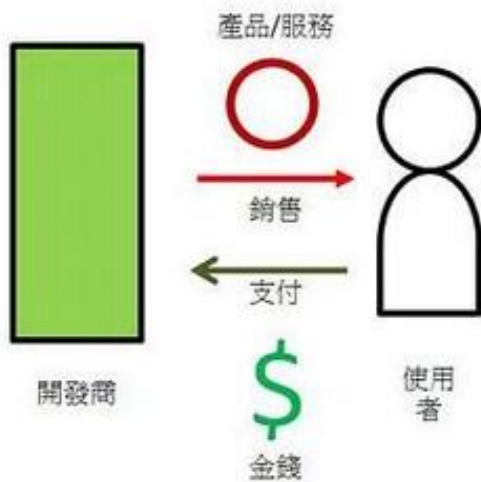


基本元素

其中包含企业、个人、支付金钱、提供产品或服务、时间等。运用这些基本元素，就可以组合变化出各式各样的商业模式。

接下来，就是各种在 App 经济中可以发展的商业模式。在以下的图解中，标成绿色的企业指的就是 App 的开发者

模式一：单纯出售模式

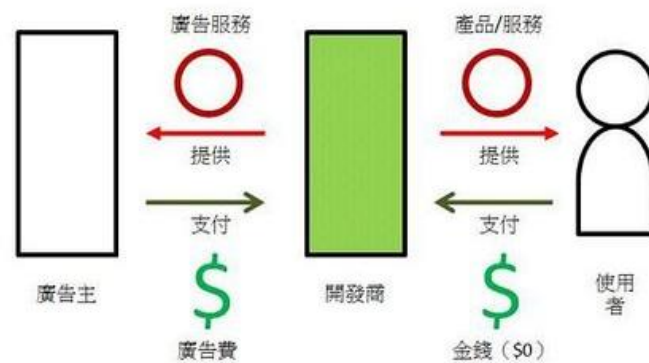


單純出售模式

图解：使用者支付金钱购买 App， 开发者因而获利

这种应该就是最单纯的模式—开发者制作 App，透过 App Store 或 Market 销售给使用者。在这种模式中，重点是让单价×销售量所得的销售额极大化，看起来似乎象是废话，但是值得思考的是假如某个 App 对特定族群来说是很有用的，但对于大众来说也许不具吸引力，那么与其定\$0.99 但是也不会因此多卖几个，是否反而应该把价格定高一些，然后透过正确的宣传方式去让有需要的人得知此信息，虽然销售量有限，但是因为单价够高，整体销售额也许更有利。且因为单价高，之后还有打折促销的空间，进一步吸引价格敏感的消费者抢便宜。

模式二：广告模式

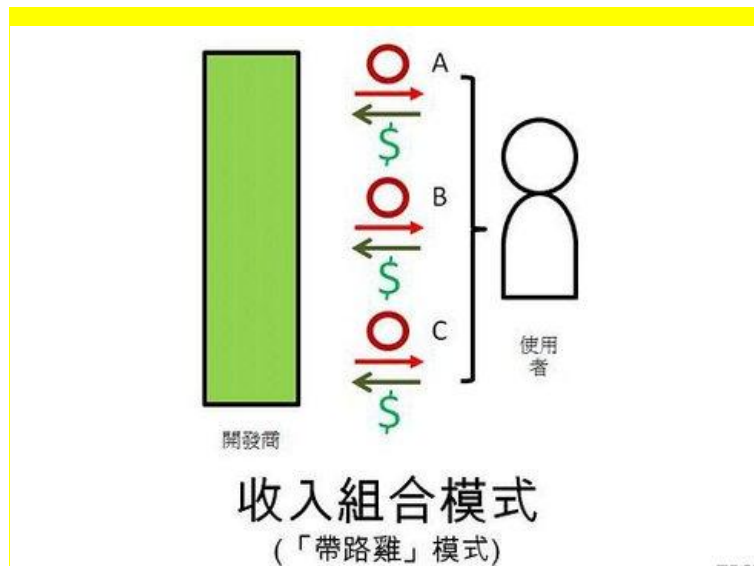


廣告模式

图解：使用者无需付费，广告主支付广告费给开发者，开发者因而获利

这也是相对单纯的模式，这张图在模式上有所简化，实际运作在广告主与开发者之间应该还有 Apple 或 Google 这两大广告代理投放平台才对。而此一模式的获利主要就是靠广告，因此要尽可能冲高 App 下载量，所以如果可以结合使用者有需要的服务例如信息或情报，一来需求已经存在，二来广告媒合效果也会更明显。

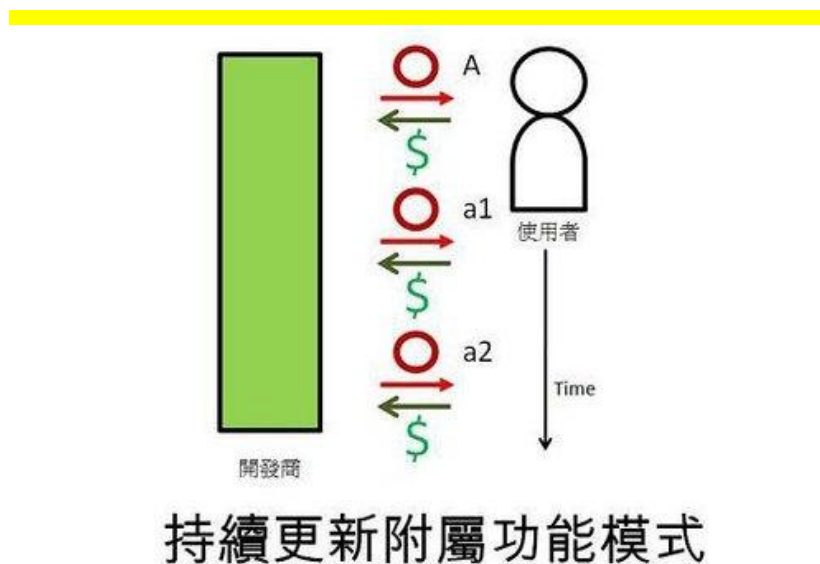
模式三：收入组合模式（「带路鸡」模式）



图解：使用者付费购买开发者所开发之多款 App

这是单纯出售模式的延伸，意思是藉由其中一两项特别便宜的产品吸引消费者上门，再顺势同时卖其他的产品给他，就象是现实生活大卖场通常会有所谓的特价商品吸引消费者到卖场消费，同时有机会购买其他的东西提高营业额是相同的道理。而在 App 的领域，「带路鸡」甚至价格可以是\$0（搭配「广告模式」一起运用）

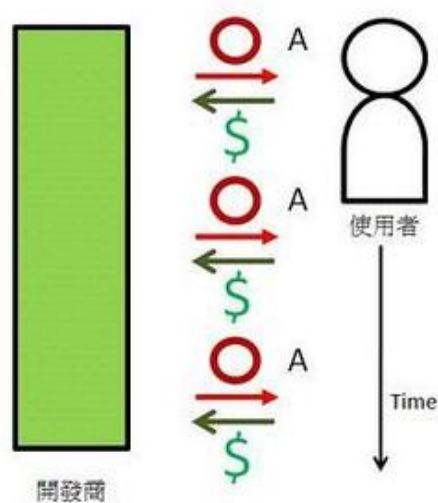
模式四：持续推出更新附属功能模式



图解：使用者除了下载 App 主程序外，之后仍付费下载陆续推出的附属功能

这里指的是除了主程序之外，持续推出可以额外付费下载的附属功能象是游戏的新场景或是拍照软件的新滤镜效果等，让收入可以持续增长。同样的也可以让主程序的费用是\$0（搭配广告模式），或是运用收入组合模式的心理效果。

模式五：月租费模式

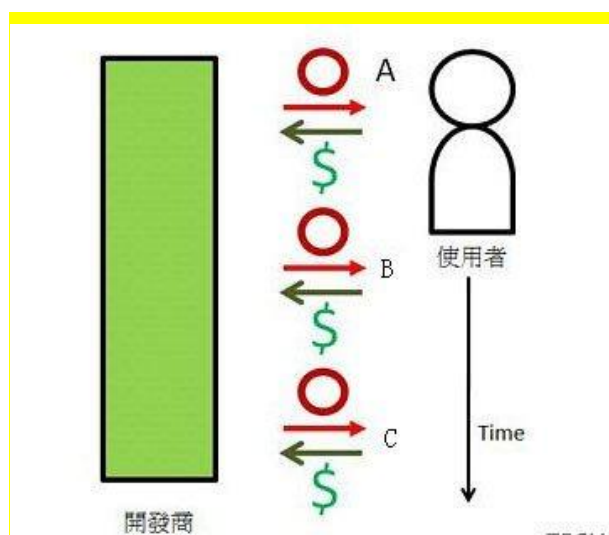


「月租費」模式

图解：使用者在持续使用 App 时定期支付金额给开发者

顾名思义，只要使用者持续使用，随着时间流逝就要定期付出费用。这种模式的变形也许绑的不一定是时间，而是使用量。而订阅内容也是可以运用此一模式的方式。

模式六：二次运用模式



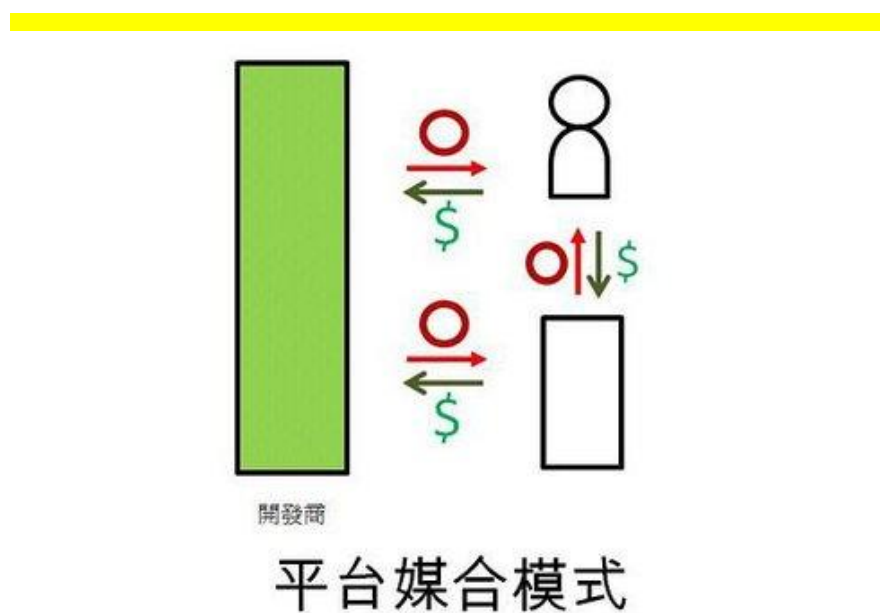
图解：开发者开发的 App 产品 A 销售给某些使用者之后，重新组合或修改为产品 B 之后又可以卖给另一批使用者

同样的产品或服务，有没有可能经过重新组合或筛选之后，变成另一款产品？真实生活中最典型的例子就是漫画杂志定期会把其中的连载集中再推出单

行本，因此卖杂志时赚一次，卖单行本时又赚一次。而这种模式在 App 领域除了内容之外，也可以成为持续推出更新附属功能模式的变形。例如游戏在持续推出新场景（持续推出更新附属功能模式）后，隔一段时间再把其中比较受欢迎的场景组合之后推一个特价包，借以吸引尚未下载的另一批顾客。



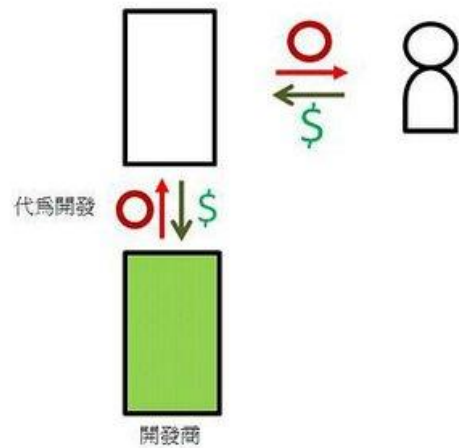
模式七：平台媒合模式



图解：开发者的 App 提供的是媒合使用者与企业，而除了 App 的功能之外，也可以借用其他网站的 API 甚至 user graph

举例，像是 LBS 服务就可以发展出这类模式—媒合在地商家与正好人身处当地的消费者。对于商家来说，平台媒合模式比起单纯的投放广告也许更加精准，因此甚至愿意投资更多的预算。

模式八：代为开发模式

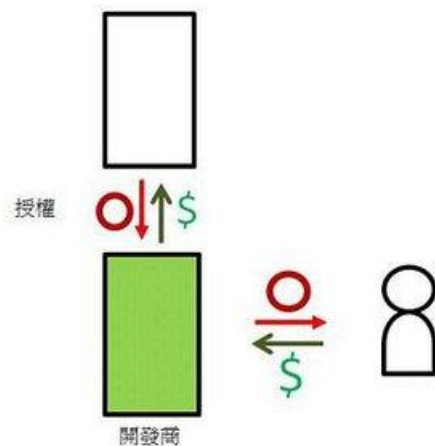


代為開發模式

图解：开发者纯粹做代工开发，帮有需要的企业制作

这也是相当单纯的模式，就是帮有需要的企业代为开发 App，固然也许营收有限，但是不失为练功或是维持组织固定营收的方式。甚至有机会与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

模式九：授权模式



授權模式

图解：开发者使用由其他内容供应者授权，使用其内容作为 APP 的内容

内容与信息不一定要由开发者自己产生或者只能使用 open 的内容，也可以以取得授权的方式与其他企业合作，同样的，此一模式也可以与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

以上的 9 种模式只是将复杂的 APP 盈利机制抽象精炼出来的，在实际运用时将其多种模式组合，来达到最大最好的盈利效果，**如何有创意的运用这些商业**

模式，是值得国内的手机企业思考和学习，就如同我们要学习苹果公司对于产品的推广和盈利时的独特思路和创新，为我们的手机企业贴上独有的标签。

移动 APP 市场充满着机遇和挑战，吸引着许多有能力有梦想的创业者前来挖掘。随着越来越多的同业者加入，随着移动广告市场越来越成熟，移动支付越来越便捷，国内移动开发者们实现整体盈利将不再是难事。但在此之前，开发者还需要尝试更多的盈利模式，找到适合自己的才能确保不迷失在盲目追逐移动广告的路上。这不只是技术开发者所拥有的机会而已，不同领域、不同资源的个人或企业，都有机会在 App 经济生态中，找到自己的位置与营收方式。

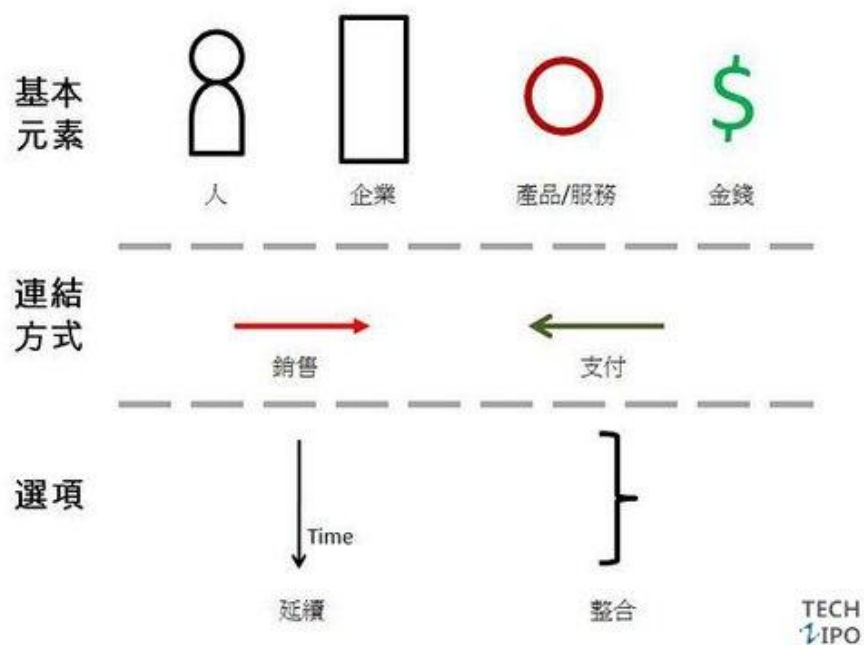
李开复称，如何让每个人连接上世界，让社会传播达到最优，最主要的渠道，未来的渠道和工具更多的会是移动互联网，而不是 PC。未来的世界终将属于移动互联网，机会是给做好准备的人的，相信众多优秀开发者或企业家定能为我们中国的移动互联网市场带来更多的收益，做出巨大贡献！\

APP 的就中盈利模式

移动设备的普及已经成为不可阻挡的趋势，手机、pad 等上网设备已经成为现代社会不可缺少的生活用品，随之而来的就是各种各样应用的普及，从《植物大战僵尸》到《愤怒的小鸟》，有时一款产品的推出不仅仅是靠它独特的性能，更重要的是给用户的体验感觉，这样的话 App 就成为移动终端设备不可获取的的组成之一。

那么 App 是怎么赢利的呢？

“收费”和“免费但附广告”是我们最常见的盈利模式？但是现代 APP 盈利模式可不仅仅这么两种，经过各种的组合和衍生，能够形成各种不同的盈利模式。以下我就来为大家介绍 App 赢利的九种方式。

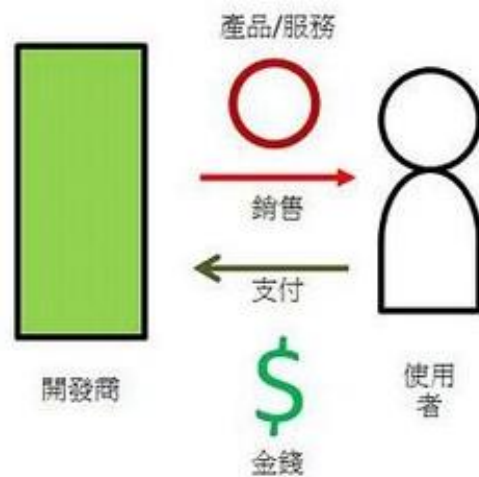


基本元素

要了解商业模式，用图解的方式就可以清楚一目了然。而在绘制图解时，我们需要先把商业模式中包含的各种元素先定义出来。其中包含企业、个人、支付金钱、提供产品或服务、时间等。而运用这些基本元素，就可以组合变化出各式各样的商业模式。

接下来，就要向各位介绍各种在 App 经济中可以发展的商业模式。在以下的图解中，标成绿色的企业指的就是 App 的开发者

模式一：单纯出售模式

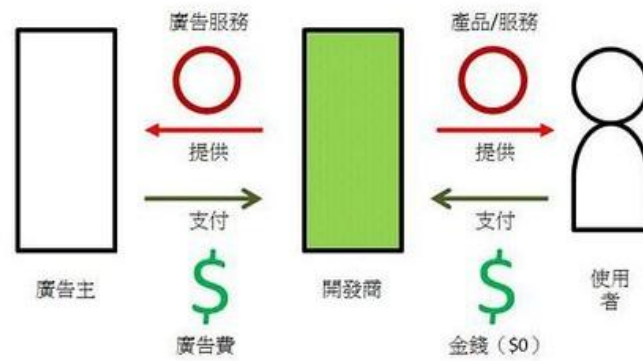


單純出售模式

图解：使用者支付金钱购买 App， 开发者因而获利

这种应该就是最单纯的模式——开发者制作 App, 透过 App Store 或 Market 销售给使用者。在这种模式中，重点是让单价×销售量所得的销售额极大化，看起来似乎象是废话，但是值得思考的是假如某个 App 对特定族群来说是很有用的，但对于大众来说也许不具吸引力，那么与其定\$0.99 但是也不会因此多卖几个，是否反而应该把价格定高一些，然后透过正确的宣传方式去让有需要的人得知此信息，虽然销售量有限，但是因为单价够高，整体销售额也许更有利。且因为单价高，之后还有打折促销的空间，进一步吸引价格敏感的消费者抢便宜。

模式二：广告模式

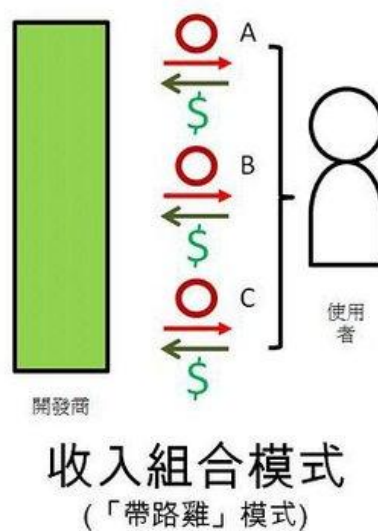


廣告模式

图解：使用者无需付费，广告主支付广告费给开发者，开发者因而获利

这也是相对单纯的模式，这张图在模式上有所简化，实际运作在广告主与开发者之间应该还有 Apple 或 Google 这两大广告代理投放平台才对。而此一模式的获利主要就是靠广告，因此要尽可能冲高 App 下载量，所以如果可以结合使用者有需要的服务例如信息或情报，一来需求已经存在，二来广告媒合效果也会更明显。

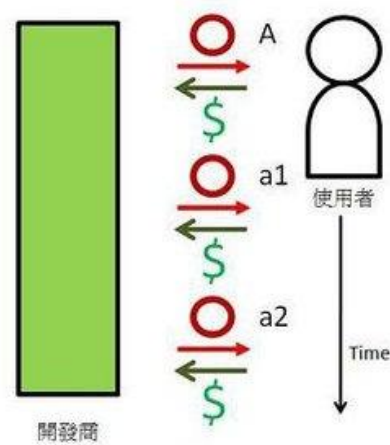
模式三：收入组合模式（「带路鸡」模式）



图解：使用者付费购买开发者所开发之多款 App

这是单纯出售模式的延伸，意思是藉由其中一两项特别便宜的产品吸引消费者上门，再顺势同时卖其他的产品给他，就象是现实生活大卖场通常会有所谓的特价商品吸引消费者到卖场消费，同时有机会购买其他的东西提高营业额是相同的道理。而在 App 的领域，「带路鸡」甚至价格可以是\$0（搭配「广告模式」一起运用）

模式四：持续推出更新附属功能模式

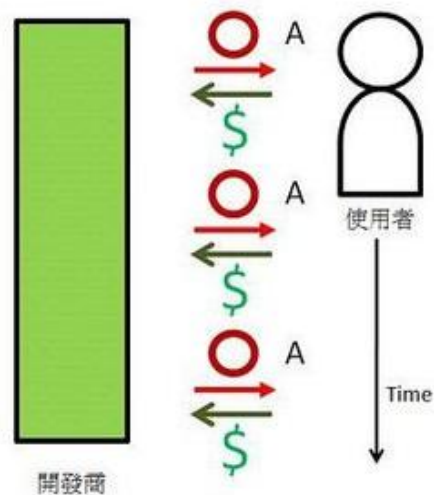


持續更新附屬功能模式

图解：使用者除了下载 App 主程序外，之后仍付费下载陆续推出的附属功能

这里指的是除了主程序之外，持续推出可以额外付费下载的附属功能象是游戏的新场景或是拍照软件的新滤镜效果等，让收入可以持续增长。同样的也可以让主程序的费用是\$0（搭配广告模式），或是运用收入组合模式的心理效果。

模式五：月租费模式

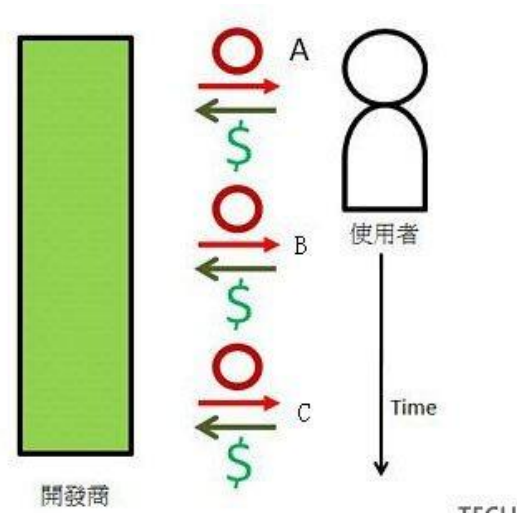


「月租費」模式

图解：使用者在持续使用 App 时定期支付金额给开发者

顾名思义，只要使用者持续使用，随着时间流逝就要定期付出费用。这种模式的变形也许绑的不一定是时间，而是使用量。而订阅内容也会是可以运用此一模式的方式。

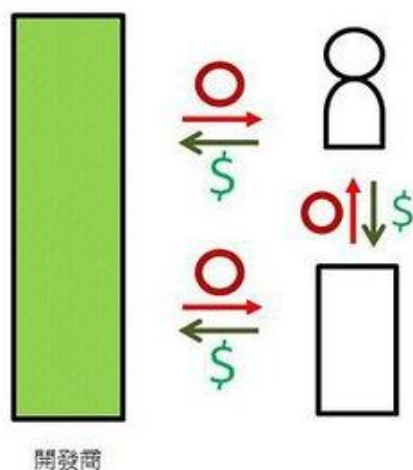
模式六：二次运用模式



图解：开发者开发的 App 产品 A 销售给某些使用者之后，重新组合或修改为产品 B 之后又可以卖给另一批使用者

同样的产品或服务，有没有可能经过重新组合或筛选之后，变成另一款产品？真实生活中最典型的例子就是漫画杂志定期会把其中的连载集中再推出单行本，因此卖杂志时赚一次，卖单行本时又赚一次。而这种模式在 App 领域除了内容之外，也可以成为持续推出更新附属功能模式的变形。例如游戏在持续推出新场景（持续推出更新附属功能模式）后，隔一段时间再把其中比较受欢迎的场景组合之后推一个特价包，借以吸引尚未下载的另一批顾客。

模式七：平台媒合模式

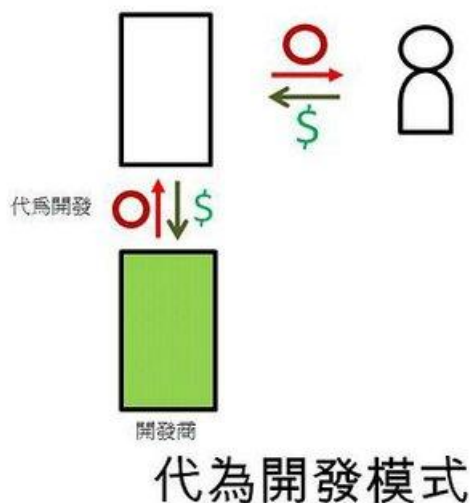


平台媒合模式

图解：开发者的 App 提供的是媒合使用者与企业，而除了 App 的功能之外，也可以借用其他网站的 API 甚至 user graph

举例，像是 LBS 服务就可以发展出这类模式—媒合在地商家与正好人身处当地的消费者。对于商家来说，平台媒合模式比起单纯的投放广告也许更加精准，因此甚至愿意投资更多的预算。

模式八：代为开发模式

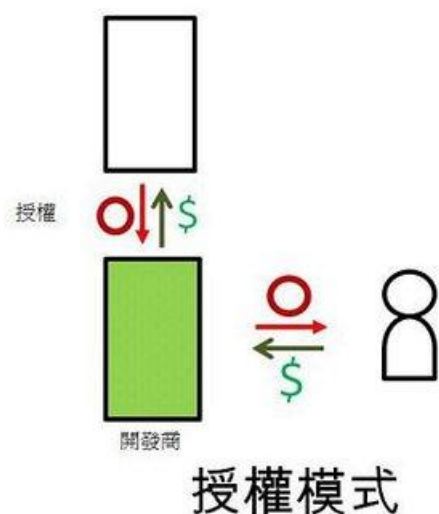


代為開發模式

图解：开发者纯粹做代工开发，帮有需要的企业制作

这也是相当单纯的模式，就是帮有需要的企业代为开发 App，固然也许营收有限，但是不失为练功或是维持组织固定营收的方式。甚至有机会与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

模式九：授权模式



图解：开发者使用由其他内容供应者授权，使用其内容作为 APP 的内容

内容与信息不一定要由开发者自己产生或者只能使用 open 的内容，也可以以取得授权的方式与其他企业合作，同样的，此一模式也可以与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

移动 App 盈利模式分析

App 是 application 应用程序的简称。而 App 移动服务，就是针对手机这种移动连接到互联网的业务而开发的应用程序服务。简单说的就是手机或者无线工具的应用服务。对于 App 的盈利模式分析，我准备从以下几点来说明。

首先最根本来说，服务面向的是用户。对于 App 移动用户，他们看重的有这四个方面：简单、有用、好玩、畅快。对于盈利模式，移动互联网承袭了互联网，基本上有四个商业模式：一、靠入口或者门户；二、靠游戏或者虚拟货币、虚拟道具；三、靠商业服务；四、靠广告。其中游戏将会是最赚钱、货币化的最好的一项。根据调查在网络方面，一年前，46%的人是上宽带移动互联网，现在已经从46%达到58%。在移动应用方面，移动游戏全球领跑，占70%比例。就说在学生群体，从小学生到大学生、研究生，不玩游戏不会玩游戏的同学真的是太少太少，

可以说几乎没有。

互联网的业务近年来的发展势头十分迅猛，随着经济的发展和全球化，信息网络时代早已普遍。根据友盟统计的数据，目前中国移动互联网用户已经超过两亿。由于中国人数众多，其近年的安卓用户增长是超过全球的，其中 ios 已经达到6000万，安卓达到1.4亿。作为搭载在移动设备上的业务，目前，全球智能手机设备已经超过6亿，仅仅在 ios 的领域上已经有450亿次的 App 下载。安卓基本是领跑所有的移动选择，这点从生活中可以观察到，学校同学们使用的手机，安卓系统是主流。所以，手机 APP 作为登入移动互联网最便捷的方式，为企业进入移动营销时代开辟了崭新的道路。

从用户习惯，用户体验上面来挖掘的话，用户使用 APP 的时间粗略统计基本占据空余时间的百分之八十。所以虽然现在还不能称作为主流媒体，但是由于其用户以及产品的基数量大，因此可以分析出，在未来很长一段时间内其发展空间是十分强大的。在这里我想先分析下传统纸媒 App 的一些利弊。举阅读这方面例子来说，移动用户的阅读高峰多在晚上10点到凌晨1点之间，作为学生这点我深有体会。可是在这宝贵的黄金时间，许多传统媒体的 App 却不再有内容更新，究其原因，因为这个时间段这不是传统媒体的上班时间。更具体细化的提出点意见的话，对于阅读模式、美观选择、横竖屏显示等功能及用户体验指标上，传统媒体的 App 应用也表现的不尽如人意。现在的移动互联网移动时代，强调的是用户体验，满足前文提到的用户想要的那四方面，而大部分传统媒体似乎并不重视技术所带来的变革，这样也会对其盈利有影响。

那么未来的 App 出路或者说突破点该放在哪里呢？我查找相关资料，分析研究表明，就是前文提到的第四种商业模式，即广告。对于 APP 广告的出现，其实是新媒体的一个新的载体，同时也是未来的一个新的形势。而其中对于 APP 广告投放，其数据的挖掘是当中之重。我们可以看到，随着 iPhone、iPad 等移动智能终端的广泛应用，App 已经渐渐融入到了人们的日常生活，可以说它的时代已经全面到来。对于现在的消费者而言，想要了解一个品牌和产品信息渠道实在太多，而这些都是 App 广告盈利模式可以抓住的新的挑战和发展机遇。

以上就是我对 App 盈利模式的分析，不是很全面。对于 App 服务，我相信现在很多人都已经十分习惯和依赖，他们的生活中已经离不开手机，离不开网络了。

作为软件专业的学生，对于各种新的电子产品，不仅是了解应用，也更要学习和探索。

题目

对于大多数移动应用开发者而言，依靠移动广告实现盈利，还是一个遥远的梦想。国内的用户有国内用户的习惯，国内 98% 的用户没有主动为应用付费的习惯；其次，移动支付手段滞后，用户的支付习惯尚未养成；第三，免费应用越来越多，收费应用推广越来越难。付费下载模式在国内市场基本无路可走，移动广告似乎成了唯一选择。但严峻的现实是，这并不是明智的选择。开发者仅依靠移动广告很难实现盈利，相反，如果广告投放不恰当，容易影响用户体验，造成用户流失。

综上所述，国内移动开发者应该同时掌握三大盈利模式，其先后顺序应该是：1) 虚拟货币交易，2) 应用内购买，3) 移动广告。虽然还是那些老模式，但做法要有不同

1) 虚拟货币交易

虚拟货币交易是介于纯广告和收费之间的一个中间模式。通常由广告商赞助虚拟货币，由应用开发者提供服务，用户从广告商（免费）获得虚拟货币，广告商向开发者支付现金的新型交易模式。他和纯广告的区别是，让广告主帮用户买单，最终让用户、开发者、广告主同时收益。

而传统的广告模式下，唯独没有充分照顾用户的利益。对用户至上的开发者而言，虚拟货币无疑提供了一种更好的盈利模式。

该模式最早由美国 Tapjoy 和 Flurry 公司推行，被 GLU、GF 等全球众多手机游戏开发商广泛采用。在 App Store 和 Android Market 中排名 TOP100 的应用中，有超过一半使用了虚拟货币交易。万普平台今年初首先在国内推行了该模式，并根据国内市场的特点进行了改良。开发者不仅可以通过虚拟货币获取现金，也能通过其推出的“流量反应堆”服务，免费和其它应用交换用户安装量。

2) 应用内购买

应用内购买（简称 IAP），是指用户先免费下载应用，部分内容免费，部分内容或功能需要额外付费的模式。该模式广泛被各种大型手机网游采用，通常也被称为道具收费或关卡收费模式。

但国内现有的支付手段通常难以用于小额支付，导致很多中小应用或单机游戏无法收费。万普平台建议，在应用软件和单机游戏中，也可使用虚拟货币交易功能取代现金支付方式，实现小额的应用内收费。

一个典型的例子就是，用户使用应用内某个功能时，提示用户需要花费 100 积分（假设 100 积分兑价 1 元），而用户免费下载使用广告商赞助的任意一款软件可以获得 100 个积分。整个过程用户未花费任何费用，而开发者却同样获得了 1 元的收益。

3) 移动广告

如果说游戏和精品软件适合使用虚拟货币和 IAP 模式，那大部分中小应用软件最适合的还是移动广告模式。然而，针对传统的应用内嵌移动广告条效率低、点击率低的问题，万普平台推出了一种结合了虚拟货币奖励功能的“互动广告”。用户参与互动广告，可获得广告商赞助的虚拟货币奖励，提高了广告点击率和广告收益的同时，还能增加用户回头率。

尽管如此，绿瓜还是建议开发者在应用中谨慎使用 Banner 广告条（除非有充足的品牌广告客户），而改为在应用内加入“推荐位”的做法，降低对用户的骚扰和流量消耗。用户只在点击“推荐”等字样菜单后才打开广告页面，选择感兴趣的广告活动。据万普平台宣称，采用“推荐位”而不是“广告位”投放广告，不仅不占用广告位，获得更好的用户体验，也能让多种广告活动集中展示，提高广告效率，让开发者获得更高的广告收益。

最后

我相信，随着越来越多的同业者加入，随着移动广告市场越来越成熟，移动支付越来越便捷，国内移动开发者们实现整体盈利将不再是难事。但在此之前，开发者还需要尝试更多的盈利模式，才能确保不迷失在盲目追逐移动广告的路上。

移动 App 盈利模式分析

移动 app 是在智能手机和平板电脑等智能终端中运行的程序。2007 年后，iPhone OS（即 iOS），Android，Windows Phone OS 陆续上市，移动 app 市场逐渐壮大，达到了可以于 pc 应用市场分庭抗礼的规模。移动 app 有着很多不用于 pc 应该的特点，比如随时随地使用，有位置，有方向、重力感应等等。与此同时，移动 app 也有不同的盈利模式。

以下是个人对于移动 app 盈利模式的分析：

1. 软件付费

这种是传统的盈利模式，常见于游戏软件、特别是 iOS 游戏。顾名思义，就是买软件来赚钱。然而软件升级并不能带来额外的收入，因此单纯使用此模式的软件不多。

2. 广告

相对于软件付费，广告模式则提出了完全不同的概念。软件本身不收费，用户可以随意下载、使用。广告在用户使用显示出来，当用户点击时产生利润。这种模式最大的影响是影响用户体验，特别是在手机上。受手机屏幕的限制，如果广告要引起用户注意，无论广告显示面积有多小，都会影响用户体验。

3. 渠道

这种方式多见于 android 的某某市场，或者 iOS 上类似的应用。移动 app 有着庞大的数量。由此，开发者推广应用就成了一个大问题。渠道盈利模式的出现，给了开发者另一条路。开发者可以付费给某些软件，让其推荐。类似于百度的竞价排名。此模式要求应用要一定的用户基数，否则没人会付费推荐的。

4. 内容

比如某酷，某文库，此类应用提供视频、文字等内容。而这类内容自然有付费和免费之分。app 可以使用免费内容积累用户，付费内容盈利。这种方式可谓是双赢，没有广告，不影响用户体验，也没有恼人的应用推荐。通过内容盈利应该是最佳的选择，然而很难做到。

5. 应用内付费

很多游戏都有这个功能。比如，某个关卡很难（也许是故意的），玩家就用可以使用应用内付费购买强力道具，从而通过关卡。概念可能脱胎于网络游戏中的道具收费。此模式已经在大多数游戏上实现，盈利能力毋庸置疑。非游戏的软件应该没有使用此模式。

6. 积分

有这么一些（恶意）软件，通过某些方式诱导用户安装。使用时会提示积分（或类似概念）不足，可以通过下载指定软件或购买得到积分，从而盈利。此模式多见于一些哗众取宠的 app，本身没用多少功能，也就是没有盈利点，于是开发者用此方式盈利。然而，这种方式实用性太差，往往会引起用户反感。不推荐使用此模式。

总之，一个成功的移动 app，一定要有自己与众不同的内容，这样才能吸引用户。当用户数量积累到一定程度时，合理利用前五种盈利模式，才有可能产生盈利。初期通过免费策略积累用户可能是个好主意。当用户积累以后，推出更多的增值服务，留住免费用户，扩大付费用户。

注：以上内容都是本人（杨楠）的个人见解，由本人独立完成。相信“是否是原创”，老师您一定能给一个公正的答案。

移动 app 盈利模式分析

目前中国移动互联网用户已经超过两亿。其中 iOS 已经达到 6000 万，安卓达到 1.4 亿。其中大约有 1 亿 3 千万已经不能算是“高端用户”了，而是普通用户。这不能不说是个巨大的商机。

目前，全球智能手机设备已经超过6亿，仅仅在 iOS 的领域上已经有 450亿次的 App 下载。安卓基本是领跑所有的移动选择。在过去的三年，它的成长速度是非常惊人的。此外，中国的用户增长是超过全球的，从第二季度到第三季度，全球的安卓用户增长了33%，中国是87%。网络方面，一年前，46%的人是上宽带移动互联网，今天已经从46%

达到58%。在移动应用方面，移动游戏全球领跑，占70%比例。

那么这些移动 APP 如何盈利呢？主要有以下四种盈利模式，第一个是靠入口或者门户。第二个是靠游戏或者虚拟货币、虚拟道具。第三是靠商业服务。第四是靠广告。而最有商业价值的就是游戏和社交应用。

入口或门户，主要指付费下载，如著名的苹果 iwork 三件套，以及起点中文网等网站上收费阅读的小说等。但国内的用户从没有为软件，电子书网络虚拟物资付费的习惯，在盗版风行的中国，这种盈利模式在当前阶段还是很难盈利的，所以推广的不多，在网络巨头中也没有主营这种模式的。

游戏或者虚拟货币、虚拟道具是大名鼎鼎的腾讯公司的惯用手段，免费的游戏使用权，可选的道具，特权等。在庞大的 QQ 用户基础上吸引了无数玩家，但这些玩家们会发现不用付费的道具根本难以在游戏世界中生存，出于人类与生俱来的好胜心，不少用户纷纷为了精神上的胜利将钱给了腾讯公司。这种模式虽然不是腾讯公司发明或首先在国内推出的，可腾讯公司确是在这种模式下最成功的。

商业服务主要用于商务软件，往往收费高昂，但他们的用户们往往在乎的是服务质量而不是价格，他们有着相对稳定的客户，这种模式在我国也只是在发展中。

广告，是移动互联网中最古老的盈利模式了，在不断地发展中，也逐渐分为了显示广告与隐式广告。隐式广告主要指植入式广告，这也将成为主流趋势，但大多数人们对广告的态度不外乎两种，无识或

仇视。所以这一种模式已经成为过去，难以继续进行大规模的盈利。

这些都是已经被开发，应用，并逐渐完善的盈利模式，在不久的将来，还会有新的模式出现，为互联网与国家经济的发展添砖加瓦。

移动 app 盈利模式分析（G）

随着智能手机的普遍应用，越来越多的开发者开始转向开发基于智能手机的各种应用，以通过不同的盈利模式实现利润增值。苹果最早将目光投注到手机应用程序商店，**现在苹果公司拥有世界上最大的应用程序商店 App Store**——内含多达 35 万个应用程序，并且这一数量还在进一步增加。然而近两年来 Google 的 Android Market 是目前增长速度最快的手机应用程序商店，其增长速度超过苹果 App Store 的两倍。然而在移动互联网领域，不论是 ios 平台、android 平台还是 windows phone 平台，其盈利模式主要有以下几种：

1. 应用付费下载。开发者把软件上传至 App Store，Google Play 或第 3 方软件市场，对软件进行收费下载，用户付费后，所下载的软件才能够使用，一般付费软件不内置广告。

2. 免费应用+广告。开发者把软件上传至 App Store，Google Play 或第 3 方软件市场，用户可以免费下载软件并使用，软件内置移动广告，开发者通过广告实现盈利。通常，由于用户不愿意付费下载软件，因此免费软件比付费软件更受欢迎。

3. 应用内收费。开发者把软件上传至 App Store，Google Play 或第 3 方软件市场，**用户可以免费下载应用程序或者游戏，但是应用程序内的某些功能需要付费才能使用**。此外，游戏中的道具和关卡等内容也需要付费。

虽然有多种盈利模式可供 app 开发者选择，而事实上，付费版本在中国是行不通的，免费的应用才能在移动互联网上走的更远。显然，在竞争如此激烈的情况下，许多“收费”应用的开发者状况不容乐观，为网络应用付费远不符合中国人的消费习惯，加之目前移动付费的方式也比较繁琐，所以，大多国内 app 开发者都会走“免费应用+广告”的盈利模式，即先将软件免费，积累用户，再通过社区推广或者是移动广告的方式来实现盈利。即使是国外的游戏开发者，在进入中国市场时也选择“本土化”运作。

风靡全球的游戏《水果忍者》的开发公司 Halfbrick 也选择通过“移动广告”合作的方式正式进入中国市场。也许是为了更好地本土化，Halfbrick 选择了国内本土的智能手机广告平台多盟(domob)作为其在中国区的独家广告合作伙伴。广告收益也成为 Halfbrick 公司中增长最快的收益之一，其超过 10% 的收益的来源从广告。

因此，移动广告逐渐成为了国内 app 开发者的主要赚钱方式。移动广告主要作为展示广告，其收入计算公式为：移动广告收入= 页面浏览量× 点击率× 单价。其中页面浏览量(Page View, PV)、下载量和广告展示量之间有一个转化过程，而且要考虑激活比例、用户每天打开应用的比例、每次使用的 PV，以及 PV 中含有广告的比例这几个因素。开发者如果主要想通过移动广告来盈利，要

注重结合应用特点，注重内容质量建设。此外，在尽可能少的影响体验的前提下不要将广告隐藏太深，如在游戏中善于利用自然间隙插入广告。

此外，应用内收费也是一种常用的盈利模式，其主要用于用户在游戏中购买道具和关卡，锁定的目标人群较小。

整体来说，中国的移动互联网市场是一个新兴的市场，盈利模式较为单一，还有很大的发展空间和潜力。而若是想要在移动互联网领域获得较高的盈利，我认为应该注重两点：制定良好的行业规则以及注重 app 应用本身。良好的行业规则有助于行业健康快速发展，而注重 app 应用本身，使之能够真正切合消费者的需求，为消费者带来便利才是盈利真正的关键。

移动 App 盈利模式分析

所谓 APP 即 application 的简称，指的是智能手机和移动设备的第三方应用程序。随着智能手机移动设备的普及，人们不再满足仅仅是由手机厂商开发出来的手机应用程序，由第三方开发出来的应用程序由于受众面广等因素，越来越受到大家的喜爱。可是这些开发者或者开发团队是怎么盈利的呢？

平常大家认识的这些 APP 盈利方式大概有两种：一种是卖软件收费，一种是软件免费却挂广告。当然，这是 APP 中主要的收费手段，但是这两点并不是所有的商业盈利手段。主要的盈利手段大概可分为以下几种。

第一种是单纯出售手段，即付费下载模式，就是大家常见的下载软件收费的手段。开发者制作出 APP，通过在线的虚拟商店（如苹果的 APP store、谷歌的 Play 商店）直接销售给使用者，然后开发者可以按照销量得到应得的利润，而虚拟商店抽取相应的提成。

第二种是广告模式。使用者可以免费得到开发者开发出的 APP，开发者却内嵌一些广告，广告商提供资金给开发者。有些广告商还随着 APP 的下载量或者访问量的增加而增加资金。

第三种为收入组合模式。这种模式类似于市场上那些“3 元一斤，5 元两斤”的销售模式，即为把几种 APP 以低于单卖价格的价钱打包卖给使用者，以增加销售量。

第四种是试用—收费模式。这些 APP 以很低的价格或者免费来让使用者试用，或是有时间限制或是有功能限制，如果要完全使用这个 APP 的话，就要需要另外收费。这种模式可是很好的推销自己的 APP，让更多的人体验的软件的好处。

第五种是持续更新附属功能模式。使用者除了下载 App 主程序外，之后仍付费下载陆续推出的附属功能。这种模式一些游戏 APP 经常使用，使用者购买到主程序之后，游戏厂商持续更新新的关卡、新的地图等，使用者如果要游玩这些话，就必须花费一定的金额。

第六种是月租模式。使用者在持续使用该 APP 的时候，需定期支付一定的金额给开发者。

第七种是应用内购买模式。这种模式同样被一些游戏 APP 所采用。这些游戏下载游玩免费或者价格很低，但是游戏难度很大或者内容比较单一，如果想要游戏难度降低或者内容更加丰富，需要购买游戏内的道具一类的东西才可以。

第八种为授权模式。当开发者不在开发某个 APP 的时候，开发人员把该 APP 的内容、创意等东西授权给其他开发人员开发，从而获得利润。

以上所述的八种 APP 盈利模式并不是全部的盈利模式，盈利模式和盈利模式之间也可以相互交叉组合，比较常见的就是第二种广告模式和其它模式之间的组合。

在国外，使用者倾向第一种付费下载模式和第二种广告模式。在国内，比较主流的模式是第二种广告模式和第七种应用内购买模式。当然，这种区别这只是国情问题，没有好坏之分。至于将来那种模式会成为主流模式，在近期中国腾讯微博上的一项投票调查，“你觉得哪一种盈利模式会成为未来主导？”40.37%的人投票给了“虚拟装备 电商交易”即上文中的第七种模式应用内购买，22.94%的人投票给了“挂广告”，国人还是更加倾向于应用内的购买。

移动 APP 盈利模式分析

进入后 PC 时代（苹果 CEO 库克在发布会上这样说的），手机和 pad 早已经占据人们大部分闲暇时间。相应的也吸引了越来越多的移动开发者。众多的程序员开始把目光投向移动 app 领域，本文选取别人比较熟悉的 ios 为例，分析一下移动 app 的盈利模式。

一、付费下载

据被开不久的苹果 ios 副总裁斯科特·弗斯特（Scott Forstall）说，ios 是这个星球上最好的开发环境，据我所知，此话在一定程度上是正确的，相比于安卓和 winphone，人们更愿意在 apple store 里买软件。只要每年交\$99，就可以在 apple store 发售你的产品，当然，盈利所得要和苹果公司三七分。如今的 apple store，早已经是鱼龙混杂，一个只有计时功能的 app 也敢标价\$648，超过 25000000 个应用，很可能你的产品很难被消费者看到。这就需要采取一定的措施，来刷榜，让更多人愿意花钱买你的产品。比如限免一段时间，或者在原价基础上降价一些，会吸引更多人来买。

二、应用内购

我本人在玩一些游戏的时候，由于已经越狱，所以把内购破了，玩游戏没压力。但是，对于一些没有越狱的朋友，游戏里的道具的重要性就不言而喻了，跑跑卡丁车里有一辆好的车几乎是取得好成绩的必要条件。无尽之剑里，如果没有宝石镶嵌在武器上，boss 基本是玩不过的。我曾经玩无尽之剑两天两夜，最后无奈，只能花了 6 块钱买了药才通关。当游戏足够精彩，已经吸引住了玩家，让他们慷慨解囊也不是难事了。

三、应用内购买

应用内购买是指用户先免费下载应用部分内容免费，部分内容或功能需要额外付费的模式。该模式广泛被各种大型手机网游，通常也被称为道具收费或关卡收费模式。

但国内现有的支付手段通常难以用于小额支付，导致很多中小应用或单机游戏无法收费。一个典型的例子就是用户使用应用内某个功能时提示用户需要花费 100 积分假设 100 积分兑价 1 元而用户免费下载使用广告商赞助的任意一款软件可以获得 100 个积分。整个过程用户未花费任何费用而开发者却同样获得了 1 元的收益。

四、移动广告

越狱之前，对于我来说，这是一个特别烦人的问题。游戏玩的好好的，突然点到了一

个跳出来的广告上，打开了 safari 跳到 apple store 里去了。显然，这和春晚的广告植入有异曲同工之妙。不过，个人对这些广告是没有任和好感的，只会更加憎恨，但是对于开发者，这或许是一个盈利的好方法，至于广告费，可能不是那么可观了，如鱼饮水，冷暖自知了。

五、组合出售模式

课上老师曾说了微软 office 把 ppt、word、excel 捆绑出售的例子，在移动开发中，也同样有相同的例子，售价低于三者售价的和，但是老师上课已经解释了为什么商家还愿意这样去做。

六、cydia 里的插件

越狱之后，就有更多选择了，可以突破苹果的桎梏，去监狱外面体验一下精彩了，越狱之后很多工具确实是很好用的，比如换字体、一键开启闪光灯等等，如果在 bigboss 源下载，那么即使是越狱的用户，也需要支付费用，而且所有的获利都归开发者所有。不错吧~

总体来说，移动 app 开发者还是很容易成功的，希望身为程序员的我们，可以从中分得一杯羹。

移动 App 盈利模式分析

近些年来，手机在我们生活中的扮演起越来越重要的角色，而移动手机的 App 也获得用户的大量青睐，同样也有越来越多的程序员愿意去编写 App，今天我们来分析 App 的盈利模式。

一般情况下，App 的盈利模式不外乎有以下四种模式：

1. 付费下载
2. 应用内购买
3. 虚拟货币交易
4. 移动广告

目前手机的两大阵营 ios 和 android，以为系统的不同，盈利的侧重点也有不同。ios 侧重于付费下载，就是通过收取用户下载支付的费用来获利；而 android 则是侧重于内嵌移动广告，即免费下载 App 而通过内嵌的广告向广告商收费而获利。

另外，不同国家 App 的盈利模式也有不同，像美国等发达国家，付费下载时重要的盈利途径，而像我国，移动广告还是主要的盈利渠道。目前国内多数的用户还没有养成使用购买正版 App 的习惯，且移动支付等手段落后，安全性的等原因导致付费下载的盈利模式不易盈利。于是免费的应用就占据了巨大的市场，既让用户体验到免费的 App，同时不至于开发人员两手空空。但是，移动广告是把双刃剑，不合理的广告投放会导致用户体验的严重下降，流失大量的用户。

对于我国的 App 开发者来说，着眼于未来，我们应该从 App 本身去盈利，而不是寄希望于移动广告苦苦挣扎。

开发出精致的、优秀的 App 可以让用户更加容易舍得掏腰包。有些开发人员急于求成，在短时间内开发出大量内容乏味无聊的 App，导致用户对于付费 App 的失望。所以开发商应该舍得花钱花时间用心去开发优秀的 App。

应用内购买是指用户可以免费下载该 App，然后在后续的使用中，对应到某种功能或某些关卡需要收费，即部分内容免费，部分内容收费的模式。这种模式在手机网络游戏中使用的较为广泛，被称为关卡收费模式或道具收费模式。这种模式可以很容易的吸引到大量的用户，从而获取利益。

另外 App 内的虚拟货币交易也是盈利的一种重要途径。在 App 内，通过用户购买一定的虚拟服务或虚拟货币而获利。这种模式可以使用户和开发商双赢，用户可以获得优质、贴心的服务，开发者也可以获得足够的收益。

虽然前几种都是很好的模式，但是移动广告对于很多中小 App 来说还是收入的主要来源。这种模式是完全面向用户免费的，但在 App 中加入了广告商的广告，通过向广告商收取广告费来谋取收益。这种模式对用户的吸引极大，然而广告的内嵌应该注意到不要太过生硬，不要影响 App 的正常使用。若是丢失了用户，也就丢失了广告商。

目前 App 盈利模式应该是努力以虚拟货币交易，应用内购买为主要获利途径，再以移动广告为辅，才能充分的获利。而在未来 App 发展的道路上，开发者应该努力去尝试更多的盈利模式，才能保证 App 有着更长远的发展。

移动 App 盈利模式分析

移动互联网的火热已经表明市场的潜力所在，而 App 的发展不管是开发者也是运营商也是在乐此不疲的运作，但是从目前局势来看，其盈利模式也是不那么的明朗。

纸媒 App 盈利模式

因为专注于移动互联网，特喜欢研究一些模式，而对于现在的平面媒体的 APP 转型也是做过不少的研究，原本自己是做开发出生，所以在研究方向也是喜欢从一些用户习惯，用户体验上面来挖掘。个人认为，移动用户的阅读高峰多在晚上 10 点到凌晨 1 点之间--在这最宝贵的黄金时间，许多传统媒体的 App 却不再有内容更新，因为这不是

传统媒体的上班时间。所以就是现在纸媒 App 的一个盲点。当然，也有用户会说，对于这个，我们还是可以进行一些技术的调整的，对于时间更新问题也是完全可以通过技术的调整来实现，可是他们还是忽视一点就是用户行为的研究，用户习惯的探索。

有相关的研究人员也是出台过这样的报道：对于阅读模式、夜间模式、字号选择、横竖屏显示等功能及用户体验指标上，传统媒体的 App 应用表现欠佳。比如，仅有 7 家纸媒的客户端提供了可根据网络环境自动选择最佳接收方式的环境选择功能，仅占总数的 3.7%。而现在的移动互联网移动时代，强调的是用户体验，而大部分传统媒体似乎并不重视技术所带来的变革。

还有一点我们可以发现：互联网公司习惯把受众称为用户，而传统纸媒则把受众称为读者，这是本质的区别。所以，我们不得不探究，未来 APP 的出路在哪里呢？而前段时间浙江义乌市的广通科技公司的总经理徐义跟我聊起了 APP 广告模式，而经过深层次的探讨，发觉这是一个不错的切入点。

APP 是一种值得重视和挖掘的广告载体

个人认为，对于 APP 广告的出现，其实是新媒体的一个新的载体，同时也是未来的一个新的形势。现在人们使用 APP 的时间可以说是占据了空余时间的百分之八十，虽然现在不能称作为主流媒体，但是因为它的用户以及产品的基数量大以至于在未来很长一段时间内其发

展空间是十分强大的。

而其中对于 APP 广告投放，其数据的挖掘是当中之重，同时笔者认为，可以从一个地理位置的地点出发，因为我们可以通过一些用户行为研究挖掘出相关的数据，而以点出发，慢慢的拓展也是现阶段不得不承认的一个好方法之一。

目前，想实现营收，现在很多公司都已经有了这个步伐，但是需要的是从长远的角度的看待这个事情，主要是想，如何让公司活下去甚至是活得跟好，而不是简简单单的看着眼前的利益。

app 有免费的和收费的。但是无论是从商家角度还是从个人开发者的角度，开发 app 手机应用的目的多数都是奔着盈利去的。

目前来看 APP 市场主要还是以游戏和普通的应用软件为主。而在应用 APP 软件中又包含了比如多媒体类、品牌类、工具类、电子书类和最重要的游戏类这几个主要的组成部分。然而游戏 APP 和应用 APP 的运作方式和经营环境差别很大。现在国际上，主流的游戏 APP 收入渠道包括下载付费、道具、广告等；

而在国内，目前游戏 APP 的盈利模式主要集中在道具和广告。应用 APP 的盈利模式则主要集中在下载付费和广告，一些拥有稀缺资源或版权的应用 APP，例如导航类或部分媒体 APP 等会选择下载付费模式，其他更多的应用 APP 则主要寄望于广告植入、传统硬广、APP 推广分成、电商等模式盈利等等

无论是通过用户付费方式还是广告获得盈利，其核心基础都是用户量，尤其是活跃的高价值用户量。从产品定位、设计、制作、推广

到运营，各环节都必须做得非常出色才能在今天竞争已经异常激烈的 APP 市场占据一席之地。

移动 APP 盈利模式分析

随着科技的发展，我们的生活越来越便利。我们生活中离不开的手机已经不仅仅局限于电话、短信、上网了。它变得越来越智能，移动 APP 更是丰富了我们的学习与生活。APP 既是一种时尚的流行方式，也可以连接网络、SNS、微博等工具。App 是应用程序”Application 的简称，是一种智能型手机的应用程序。它有以下三个特点：（1）APP 是安装在移动设备上的应用程序，便于营销。（2）它与品牌元素相融合，可提供全方面品牌相关的信息及互动，同时也可以链接至品牌手机网站。（3）APP 可即时互联网更新，随时更换新功能。

从现在我们的生活趋势来看，移动 APP 不仅影响着软件，而且对游戏、零售、新闻媒介、旅游等行业都产生了很大的影响。它不仅是厂商提供营销的计划，也是经销商提供服务和增值盈利的计划，还是厂商和经销商以及消费者、潜在消费者之间的桥梁。

我们不可否认，未来将是移动互联网的时代。你会发现智能手机、应用程序的种类和更新换代的速度远远超过了你的想象。在耀眼的光环下，很多创业者拼命推出自己的新锐产品，他们也想能在“遍地黄金”的移动互联网中分得一杯羹。但是，市场是巨大的，前景是广阔的，然而与之形成鲜明对比的是，赚钱依然是艰难的。根据相关数据，预计 2012 年中国 Android 平台开发者数量将达 116.31 万，苹果 APP Store 开发者数量也将达 16.83 万。在这样的热情下，中国移动互联网的应用下载量和新应用的需求更是迅猛增长，中国已成为全球第二大移动应用市场。但是现在移动 APP 市场不太乐观，很多开发者在维持开发的同时，还要投入更多的费用去推广以获取更多的用户。收费就会失去大批用户，如果一直免费下去，可能会退出。在这无奈的背后，更多的是对盈利模式的纠结。

移动 APP 开发者目前有三种盈利模式：

- 1、付费下载。付费下载难度大比较，大部分用户不愿付费，适用于针内容消费和游戏类应用。
- 2、应用内购买。应用内购买的局限性大。
- 3、内置广告。相对而言，内置广告更易操作。

现在在移动互联网上，已形成了这样一个完整的产业链。移动互联网的各种推广渠道向应用开发者收取推广费，应用开发者通过内置广告与各种广告联盟和推广联盟分账，而那些希望快速推广自己的企业则付费做广告。这看似并不需要用户付出的什么，但不难发现，其实他们是以损害用户体验为代价的，更重要的是这种盈利方式具有很大的不确定性，因为很多用户根本不会去点击广告。但广告还是要内置，因为没有广告就没有资金的来源。而用户也因为免费，不断的忍受 APP 上各种广告的骚扰。如果想要禁止只有点击下载应用直至安装完成才能关闭。这样的恶意广告严重影响了用户生活，还会造成恶意吸费、流量消耗等危害。

虽然这些 APP 应用是各种的扰民，但这所有的责任并不能全部推给应用开发者。从传统互联网免费下载应用软件沿袭下来的“免费午餐”习惯是头号“罪魁祸首”。我们已经习惯了这种免费下载的模式。虽然有不少应用开发者表示，只要做好用户体验，就能获得用户，盈利自然也不是问题，但现实总是残酷的。应用虽好，但用户却不愿“买单”，这已成为众多开发者面临的一大难题。

移动互联网时代，应用为王，创新才是推动移动互联网发展的源泉。在国外，APP 创新可以说是一门“一夜暴富”的生意。而在国内，谁最热门，谁就是被山寨的对象，开发者一窝蜂的扑向一个热门领域，加剧局部竞争，让盈利几乎成为不可能，而更为可悲的是，有能力去创新的大公司也加入的复制的道路。

怎么才能解决这一问题呢？解决这些难题的方法就是创新。创新是根本，运营是手段。有时候创新似乎总是被扼住命运的咽喉，但不创新就意味着死亡，因为在一款应用的背后有着很多个代替者。产品创新依然是重中之重，只有找到差异化的东西，找到突破点，不要一味的追求复制，这样才会创新。

在创新的同时，开发者还需更要注重运营。但有些创业者说，“目前不考虑盈利，只考虑如何做好产品”的言论，出发点是好的，但这样的思维方式本身也存在着致命的缺陷。不提一款应用未来有着什么样的成就，但如果一直找不到合适的盈利模式，是否能够渡过用户积累期都是问题。

“三分靠产品，七分靠运营”，只有良好的运营才能不断的了解用户的需求，推陈出新，比对手更胜一筹。提前想好盈利模式，才能不被困在盈利与用户体验的纠结中，才有可能创造更大的辉煌。

移动 App 盈利模式分析

近几年互联网科技迅猛发展，与此同时，应用程序商店数量激增，带来移动 App 业界一片喜人景象。但是，移动 App 作为应用程序分发渠道与平台，也面临着现实盈利的严峻问题。

谈到 App 盈利模式，基本上有四个盈利模式。第一个是 App 更新以及优化；第二个是部分或者限时免费；第三是虚拟货币和虚拟道具；第四是广告。其中以后两种模式为主要盈利模式。

App 更新以及优化

在信息和科技高速发展的当代，开发者必须要做 App 优化。开发者应该了解用户的需求，用户希望 App 增加什么样的功能以及进行何种优化；用户会用什么关键字搜索自己想要的产品，然后开发者在产品中加入相应的功能和关键字即可。

不及时对 App 进行更新和优化并不会给开发者带来用户和利润，移动 App

应该跟上互联网发展的潮流，每隔几天或几个星期更新一次，这样才能与时俱进。

部分或者限时免费

这是一种用户先免费下载应用，然后用户可以试用一段时间或者部分功能需要额外付费的模式。这种模式广泛被各种手机网络游戏采用，就是手机网络游戏中经常出现的等级达到一定级别后需要付费才可以继续玩或者道具、关卡收费。举一个例子就是，用户使用应用内某个功能或者玩游戏时需要开启新的关卡时，提示用户需要花费 100 积分，而 100 积分就需要用户花费 1 元。

人们总是喜欢占小便宜，部分或限时免费策略就是抓住了这一点，根据网上查找的资料显示，部分或限时免费一天能带来 5 万左右下载。不过部分或限时免费策略有个前提：这个 App 已经比较出名了。

虚拟货币和虚拟道具

虚拟货币和虚拟道具交易是一种介于纯粹打广告和 App 完全收费之间的中间模式。这种模式通常是由广告商提供虚拟货币，开发者开发服务，用户从广告商获得虚拟货币，广告商向开发者提供现金。这种模式和纯广告的区别是，用户、开发者、广告商同时收益，对用户至上的开发者而言，虚拟货币和虚拟道具无疑是一种更好的盈利模式。

经过调查，这种模式最早是在美国开始推行，然后广泛的被手机网络游戏 App 开发者采用。在 App 商店中排名前 100 的应用中，有一半以上的应用使用了虚拟货币和虚拟道具的盈利模式。万普平台今年初首先在国内推行了这种模式，并根据国内市场的特点进行了改良，开发者不仅可以通过虚拟货币获取现金，也能通过其推出的“流量反应堆”服务，免费和其它应用交换用户安装量。

广告

广告盈利模式，已经从去年起成为最受欢迎以及大众认可的 App 盈利模式，这是一种从传统互联网广告发展而来的盈利模式。

在互联网蓬勃发展的过去的几年里，广告并没有体现真正的价值，所以广告商对互联网广告的投入并不是很多，但移动互联网却是彻底可以体现新媒体广告价值的地方。尤其是手机，它作为人体对获取信息平台的延伸，拥有快速传播的功能和可以精准定位用户信息两大特点。传统的互联网广告类似于“代理商”，这种模式在移动互联网中毫无技术可言；但新型的移动互联网广告平台，技术要

求高，从用户到广告商需要有一整套完整的数据库分析与优化，以确保投放广告精准、高效。目前移动互联网广告主要表现为文字条，更多的是镶嵌在热门应用程序中。应用开发者靠广告模式来求盈利，已经获得普遍认可。例如，某网站平台上有一款三国杀的游戏，基本有每天一千多元收入进账，最高能达五千多元。

有些著名应用收费版与免费版区别在于功能，其他大部分则是区别于是否有广告，所以，广告能带来收入增加是无可争议的。

随着越来越多的程序员看好移动 App 的开发，越来越多的程序员加入 App 开发的行列，随着移动广告市场越来越成熟，移动支付越来越便捷，国内移动开发者们实现 App 的盈利将不再是难事。但在此之前，应用开发者还需要尝试更多的盈利模式，才能确保不迷失在盲目追逐利润的路上。

移动 APP 盈利模式分析

有人会问 App 的商业模式不就是“收费”或“免费但附广告”这两种？

APP 经济的商业模式绝对不仅限这些，因为不同的商业模式还可以组合、分割、反转……

模式一：单纯出售模式

这种应该就是最单纯的模式——开发者制作 App，透过 App Store 或 Market 销售给使用者。在这种模式中，重点是让单价×销售量所得的销售额极大化，看起来似乎象是废话，但是值得思考的是假如某个 App 对特定族群来说是很有用的，但对于大众来说也许不具吸引力，那么与其定\$0.99但是也不会因此多卖几个，是否反而应该把价格定高一些，然后透过正确的宣传方式去让有需要的人得知此信息，虽然销售量有限，但是因为单价够高，整体销售额也许更有利。且因为单价高，之后还有打折促销的空间，进一步吸引价格敏感的消费者抢便宜。

模式二：广告模式

这也是相对单纯的模式，实际运作在广告主与开发者之间应该还有 Apple 或 Google 这两大广告代理投放平台才对。而此一模式的获利主要就是靠广告，因此要尽可能冲高 App 下载量，所以如果可以结合使用者有需要的服务例如信息或情报，一来需求已经存在，二来广告媒合效果也会更明显。

模式三：收入组合模式

这是单纯出售模式的延伸，意思是藉由其中一两项特别便宜的产品吸引消费者上门，再顺势同时卖其他的产品给他，就象是现实生活大卖场通常会有所谓的特价商品吸引消费者到卖场消费，同时有机会购买其他的东西提高营业额是相同的道理。而在 App 的领域，「带路

鸡」甚至价格可以是\$0(搭配「广告模式」一起运用)

模式四：持续推出更新附属功能模式

这里指的是除了主程序之外，持续推出可以额外付费下载的附属功能象是游戏的新场景或是拍照软件的新滤镜效果等，让收入可以持续增长。同样的也可以让主程序的费用是\$0(搭配广告模式)，或是运用收入组合模式的心理效果。

模式五：月租费模式

顾名思义，只要使用者持续使用，随着时间流逝就要定期付出费用。这种模式的变形也许绑的不一定是时间，而是使用量。而订阅内容也会是可以运用此一模式的方式。

模式六：二次运用模式

同样的产品或服务，有没有可能经过重新组合或筛选之后，变成另一款产品？真实生活中最典型的例子就是漫画杂志定期会把其中的连载集中再推出单行本，因此卖杂志时赚一次，卖单行本时又赚一次。而这种模式在 App 领域除了内容之外，也可以成为持续推出更新附属功能模式的变形。例如游戏在持续推出新场景(持续推出更新附属功能模式)后，隔一段时间再把其中比较受欢迎的场景组合之后推一个特价包，借以吸引尚未下载的另一批顾客。

模式七：平台媒合模式

像是 LBS 服务就可以发展出这类模式一媒合在地商家与正好人身处当地的消费者。对于商家来说，平台媒合模式比起单纯的投放广告也许更加精准，因此甚至愿意投资更多的预算。

模式八：代为开发模式

这也是相当单纯的模式，就是帮有需要的企业代为开发 App，固然也许营收有限，但是不失为练功或是维持组织固定营收的方式。甚至有机会与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

模式九：授权模式

内容与信息不一定要由开发者自己产生或者只能使用 open 的内容，也可以以取得授权的方式与其他企业合作，同样的，此一模式也可以与上述的模式四、模式五、模式六混搭运用。

移动 APP 盈利模式分析

随着现在技术的进步与发展，手机已经不再是仅仅能满足我们发短信、打电话的低端工具了，它已经慢慢演变成了我们在平时生活中必不可少的娱乐工具了。也许现在你就可以在你的身边那些玩着手机的人，有的在上着手机 QQ，有的在用着唱吧 K 歌，有的在玩着各种游戏。由此可见，你可以发现手机带来的巨大商机，移动 APP 已经成为手机的重要组成部分。APP 是 application，就是所谓的

应用软件，其针对的是手机这种移动连接到互联网的业务或者无线网卡业务而开发的应用程序服务。因为手机的功能的日益强大，更多更好更具娱乐性的游戏已不再仅仅满足于 PC 机的用户，他们已经在向手机市场发生了冲击。

移动 APP 在我们的生活中出现的越来越频繁，也许有人会疑惑移动 APP 是怎么产生盈利的，下面就让我们对于移动 APP 盈利模式进行分析。

在互联网上，基本上有 4 个盈利模式。第一个是靠门户，第二个是靠游戏或虚拟货币，第三是靠商业服务，第四是靠广告。毫无疑问移动 APP 也会走这 4 步。

根据友盟统计的数据，全球智能手机设备已经超过 6 亿目前中国移动互联网用户已经超过两亿。目前 ios 已经达到 6000 万，安卓用户达到 1.4 亿。作为移动 APP 的两位巨头，下面让我们来详细介绍下他们的盈利模式。

IOS 的开发者常见的 4 种盈利模式：1) 付费下载、2) 应用内购买、3) 虚拟货币交易、4) 移动广告；而 Android 的开发者常见的 4 种盈利模式：1) 移动广告、2) 付费下载、3) 虚拟货币、4) 应用内购买。

通过上面的盈利模式我们可以发现两者之间的盈利模式大致相同。我们详细介绍下各个模式的具体内容和一些解决完善的方法：

(1) 虚拟货币交易是介于纯广告和收费之间的一个中间模式。通常由广告商赞助虚拟货币，由应用开发者提供服务，用户从广告商(免费)获得虚拟货币，广告商向开发者支付现金的新型交易模式。他和纯广告的区别是，让广告主帮用户买单，最终让用户、开发者、广告主同时收益。

(2) 应用内购买(简称 IAP)，是指用户先免费下载应用，部分内容免费，部分内容或功能需要额外付费的模式。该模式广泛被各种大型手机网游采用，通常也被称为道具收费或关卡收费模式。但国内现有的支付手段通常难以用于小额支付，导致很多中小应用或单机游戏无法收费。万普平台建议，在应用软件和单机游戏中，也可使用虚拟货币交易功能取代现金支付方式，实现小额的应用内收费。

(3) 移动广告模式更适用于大部分中小应用软件。然而，针对传统的应用内嵌移动广告条效率低、点击率低的问题，万普平台推出了一种结合了虚拟货币奖励功能的“互动广告”。用户参与互动广告，可获得广告商赞助的虚拟货币奖励，提高了广告点击率和广告收益的同时，还能增加用户回头率。

尽管如此，万普平台还是建议开发者在应用中谨慎使用 Banner 广告条(除非有充

足的品牌广告客户)，而改为在应用内加入“推荐位”的做法，降低对用户的骚扰和流量消耗。用户只在点击“推荐”等字样菜单后才打开广告页面，选择感兴趣的广告活动。据万普平台宣称，采用“推荐位”而不是“广告位”投放广告，不仅不占用广告位，获得更好的用户体验，也能让多种广告活动集中展示，提高广告效率，让开发者获得更高的广告收益。

(4) 付费下载是为了指用户要下载移动 APP 时需要支付一定数量的钱，这也是国外 APP 开发者获益的一种很重要的方法。但这种方式对于国外的移动 APP 用户相对适应，因为他们已经习惯了这种购买应用的方式，但是相对国内用户而言，显而易见这种方法对于我们是行不通的，因为我们国内用户还不习惯这种模式。所以对于我们国内的 APP 开发者而言，应该尽量走上面 3 中盈利模式。因为他们更适应国内的情况，更容易帮助我们成功。我们将在接下去的内容中具体讲解下这块内容。

讲了这么多移动 APP 的盈利模式的概念，相信很多人（我们国内的用户或者开发者）都希望了解下如何让移动 App 在国内更容易盈利。根据数据统计我们国内有 98% 的用户没有主动。而且应用支付方式的繁琐，也让国内用户很不适应，在这一些的因素的影响之下国内免费应用软件越来越多，使得收费应用越来越难以走通。所以国内用户应该遵循的移动 APP 盈利模式的顺序应为：1) 虚拟货币交易、2) 应用内购买、3) 移动广告。只有清楚这个顺序，认识到国内移动 APP 和国外的区别才能让我们走更少的歪路，让更多的 APP 开发者得到更多的效益。

移动 APP 对于我们而言是一个很好的机遇，因为它需要的成本相对较小，但是带来的效益确实十分客观的，这样将会是未来几年一个有很大的发展空间的平台，所以让我们清楚认清移动 APP 盈利模式的发展，相信更多的人会获得成功的，成为移动 APP 中传奇的一员。

移动 App 盈利模式分析

在如今这个移动设备飞速发展的时代，移动平台的软件也紧随其后。目前主流的移动平台操作系统是 android, ios, windows 8，而基于这些平台的移动 APP 也是数量巨大。我们看到，其中有很多是收费软件，但绝大多数似乎是免费软件，软件也是产品，自然需要盈利，那么移动 APP 是如何盈利的呢？

我分析有以下几种盈利模式。

一、 付费软件

这应该是最普遍，也是最直接的盈利模式。作为网络直销的一种方式，借助于操作

系统自带的应用商店，商家可以非常方便的将软件在商店商家，用户使用时需要在商店中购买并下载软件，这样就完成了软件交易，既安全又快捷。这种盈利模式尤其适用于单机游戏和单机软件，游戏自不必说，单机软件比如办公软件，学习软件，其他实用的单机软件等，**因为这类软件的核心就是软件的功能和作用，它们也是依靠自身强大的功能来赢得客户的。**

二、 软件内收费

这种收费模式就好像软件内部又有一个商店一样，软件本身是免费的，但是里面的部分功能是收费的。这种盈利模式有很多优点，首先软件本身是免费的，并且也开放一些免费功能，这样在商店中客户就可以免费下载并使用软件，客户量较传统收费软件更多，当客户感觉软件比较满意时可能会使用付费内容。其次，软件内收费可以在很大程度上杜绝盗版，虽然移动操作系统的应用商店在很大程度上保证了盗版和破解，但是问题任然得不到有效解决，即便是像 IOS 这样的全封闭式操作系统，也有越狱或者改变安装方式等方法破解收费软件。这时，软件内收费就体现出了它的优势，它不会被轻易破解。这种盈利模式适合于网络游戏，如今绝大多数的网络游戏都采取这种收费方式，这不仅只在移动平台，PC 上也是主流盈利方式，也就是我们俗称的“道具收费”；这种盈利模式还适合于一些娱乐软件和办公软件等，通过付费的方式获取更多功能。

三、 广告商分成

这也是比较传统的盈利模式，通过在软件内嵌入广告页，广告条，弹出窗等方式在软件内投放广告。软件本身免费，主要盈利来自合作广告商的分成，用户点击量越大，分成越高。这种盈利方式多存在于网站和一些不知名的小型软件中，虽然这种方式投入成本较低，但是效益却不容乐观，用户实际上很反感内嵌广告，大多数用户不会去查看广告，移动 APP 中更是如此。这种盈利模式适合于基于网络的软件，比如浏览器，报刊软件，新闻软件，社交软件等等与网络有交互的软件。

四、 虚拟货币

这种盈利模式是近来新兴的一种盈利模式，也是在移动平台上诞生的一种盈利方式。它很好的将软件内收费和广告结合了起来，用户在使用软件时遇到收费项目需要支付虚拟货币，而虚拟货币可以在软件内的互动广告内获得，用户通过广告的要求进行一些互动操作，从而获得虚拟货币，然后用于支付，而软件开发商则可以用得到的虚拟货币与广告商兑换现实货币。整个过程中用户并没有花钱，而开发商也拿到了自己的钱，并且广告也得到了很好的宣传，可以说是一个三赢的盈利模式。这种盈利模式的优点在于用户不花钱，所以用户参与度高，**开发商能赚到比传统广告投放更多的钱，且广告效益好**，广告商的合作也会更积极。这种盈利模式如今越来越多，几乎有一大半新上架的应用是采用了虚拟货币的盈利模式。尤其是一些免费游戏，为了得到更多的道具或游戏币，玩家需要完成广告的要求可以。

以上就是我个人对移动 APP 盈利的理解和分析，事实上还有和多好的盈利方式等待我们去完善。比如 VIP 服务等。