

移动商务

--新应用新创意

钟元生 黄婧 编著

清华大学出版社

移动商务

——新应用新创意

主 编 钟元生 黄 婧

参 编 傅 春 李普聪 邱 勋 熊碧舟

张文丽 杨多加 肖张民 任祥旭

清华大学出版社

二〇一五年六月

内容简介

本书系统总结了移动宽带网条件下移动商务基础知识及新应用、新创意，既介绍了移动商务技术基础、基于 O2O 的移动商务、移动社交应用、互联网金融等通用知识，又分析了与老百姓衣、食、行、游、休闲、教育等各领域的移动应用，还增加了可穿戴设备的知识，最后增加了微信公众号的开发与管理案例，内容丰富，涉及面广，案例新颖，有助于读者对移动商务的最新应用有较为全面的了解。

本书适合于经济、管理、信息技术类各专业大学选修课教材，也可供移动商务感兴趣者参考，有助于读者把握移动新趋势，寻找新商机。

作者简介



钟元生，江西财经大学软件与通信工程学院教授、学术委员会主任，电子商务专业博士生导师，教育技术学研究生导师组组长，浙江大学博士毕业，美国加州大学尔湾分校访问学者，江西省计算机学会理事，江西省政府学位委员会学科评议组成员，江西省中青年学科带头人。曾任江西财经大学本科教学质量评建创优专家组副组长、用友软件学院教学副院长，科技部科技支撑计划项目评审专家、江西省教学成果奖评审专家，多次担任 IEEE 电子商务国际学术会议程序委员。

主持或参与国家自然科学基金、全国教育科学规划教育部重点课题、江西省自然科学基金、江西省工业支撑计划项目和江西省科技型中小企业技术创新基金项目等 10 多项，江西省教育厅科技项目等其他省级以上项目多项。作为第一完成人获江西省教学成果一等奖两项，作为第二、第三完成人获省教学成果二、三等奖多项，获全国高校计算机基础教育优秀教材二等奖一项。出版专著 2 部，主编 APP 编程、移动商务等系列教材多部。

江西省大学生手机软件设计赛发起人、总策划和前三届竞赛的专家委员会主任，正在联合全国百所高校举办全国大学生手机软件邀请赛。

创办倚动实验室，基于软件工厂思想，探索移动互联网领域的软件设计、服务创新和人才培养等。在软件工程、计算机科学与技术、电子商务、教育技术、MBA 等专业培养了一大批研究生。



黄婧，软件工程专业本科毕业、教育技术学移动学习与手机软件开发技术方向硕士，专攻互联网人才培养，面向高职学生开设《移动生活与创意》和《互联网用户体验》等新课程，参与《Android 编程经典案例解析》的翻译工作，参与组织第一次江西财经大学与瑞典达那拿大学联合举办的“中瑞移动开发暑假学习班”。

前言

随着移动互联网的普及，智能手机几乎人手一部，因此，产生了巨大的商机。

本书旨在帮助人们理解移动商务基础技术及实现方案，不过多详细描述计算机与通信技术细节，而将重点放在老百姓能够理解的角度来撰写，全面系统地了解移动互联网条件下的移动商务新应用，拓展读者移动生活领域的视野，激发读者的创新意识，大胆设想未来的移动生活应用，为占领移动先机打下良好基础。

本书系统总结了移动宽带网条件下移动商务基础知识及新应用、新创意，既介绍了移动商务技术基础、基于 O2O 的移动商务、移动社交应用、互联网金融等通用知识，又分析了与老百姓衣、食、行、游、休闲、教育等各领域的移动应用，还增加了可穿戴设备的知识，最后以微信公众号的建设与管理等最新移动应用，案例丰富，案例新颖，反映了最新 APP 创新创意。本书强调时效性，注重从 90 后青年的角度来选择 APP 介绍例子。

本书由钟元生担任主编，负责全书的方案设计、内容策划、细节把握、质量控制和统编定稿工作。各章分工如下：钟元生完成第一、第二章并参加第五、七、八、九、十、十一、十二、十三章、十四章的编写任务，李普聪负责第三章，邱勋负责第四章，黄婧负责第五章、参与设计了编写体例并帮助主编协调其他作者的编写工作，熊碧舟负责第六章，杨多加负责第七章，肖张民负责第八章，张文丽负责第九、十、十一章，傅春负责第十二、十三章，任祥旭负责第十四章的编写。

希望通过本书的学习，读者对移动互联网条件下的移动商务发展趋势有更好的了解与把握，能启发读者提出适合于移动生活的新创意，更好地捕捉移动商机，将这一新技术用在自己的工作与生活中。

本书不是一本理论性很强的教科书，内容选择与一般的教材不同，不刻意强调内容的系统性，但在强调代表性案例以及实际的软件超市上的 APP 为基础。作为一种新的尝试，加之时间仓促，错误在所难免。不当之处恳请读者指出，以便我们在再版时更正。

编者

于江西财经大学麦庐园

2015 年 4 月

目 录

第一章 移动商务概述	1
1.1 移动商务的应用背景	1
1.1.1 手机的普及与手机上网用户数高速增长	1
1.1.2 我国无线上网服务日趋便捷	1
1.2 移动商务的涵义	2
1.2.1 电子商务的概念	2
1.2.2 移动商务的概念	2
1.2.3 移动商务与电子商务的区别	3
1.3 移动商务应用类型	4
1.4 移动商务的特点	5
1.5 移动商务的发展趋势	5
1.5.1 移动互联网的发展趋势	5
1.5.2 移动商务的发展趋势	7
1.6 本章小结	9
练习与思考题	9
第二章 移动商务技术基础	10
2.1 移动商务通信技术	10
2.1.1 移动通信的基本概念	10
2.1.2 移动通信的特点	10
2.1.3 移动通信的发展	11
2.1.4 几代移动通信技术简介	12
2.1.5 无线通信系统	15
2.1.6 无线网络	16
2.2 移动通信终端	18
2.2.1 移动通信终端设备	18
2.2.2 移动终端设备的技术特征	19
2.2.3 移动应用平台	20
2.2.4 移动通信操作系统	21
2.2.5 传统条形码	22
2.2.6 二维码	23
2.2.7 RFID	24
2.3 移动商务安全	26
2.3.1 移动商务面临的安全威胁	26
2.3.2 移动商务的安全需求	27

2.3.3 移动商务安全技术现状	28
2.3.4 移动安全通信技术	29
2.3.5 移动通信加密	30
2.3.6 终端身份认证	31
2.3.7 移动交易信任机制	33
2.3.8 移动终端操作系统安全技术	34
2.3.9 移动终端下载软件的认证	36
2.3.10 移动终端存储信息的备份与恢复	36
2.3.11 手机病毒	37
2.4 移动支付	41
2.4.1 移动的涵义	41
2.4.2 移动支付流程	42
2.4.3 移动支付的发展现状	43
2.4.4 移动支付类型	45
2.4.5 移动支付系统	47
2.4.6 移动支付安全与风险防范	55
练习与思考题	62
第三章 基于 O2O 的移动商务	63
3.1 O2O 商务的定义	63
3.2 O2O 商务的分类	64
3.3 O2O 商务与其它电商模式的比较	65
3.4 O2O 模式的优势	66
3.5 O2O 商务发展现状	67
3.6 移动 O2O 商务及其典型应用	69
练习与思考题	70
第四章 互联网金融	72
4.1 互联网金融定义、兴起背景及模式	72
4.1.1 互联网金融的定义	72
4.1.2 互联网金融在我国的兴起背景	73
4.1.3 互联网金融的模式分类	74
4.2 金融互联化	75
4.2.1 直销银行	75
4.2.2 互联网基金	78
4.2.3 互联网保险	81
4.2.4 互联网证券	82
4.2.5 金融互联化 APP 介绍	83
4.3 第三方支付	84
4.3.1 第三方支付的概念	84

4.3.2 第三方支付的模式分类.....	84
4.3.3 第三方支付的未来发展.....	85
4.3.4 第三方支付 APP 介绍.....	86
4.4 债权众筹 P2P.....	86
4.4.1 P2P 的概念.....	86
4.4.2 P2P 的分类.....	87
4.4.3 P2P 的主体架构和运营模式.....	87
4.4.4 P2P 平台的特征.....	88
4.4.5 P2P 的发展展望.....	89
4.4.6 P2P 平台 APP.....	90
4.5 股权众筹.....	91
4.5.1 股权众筹的概念.....	91
4.5.2 股权众筹的运行主体架构和交易流程.....	92
4.5.3 股权众筹的融资模式.....	93
4.5.4 股权众筹的价值.....	94
4.5.5 股权众筹 APP 信息.....	95
4.6 大数据网络贷款.....	96
4.6.1 大数据网络贷款的概念.....	96
4.6.2 大数据贷款的征信.....	96
4.6.3 阿里小贷.....	96
4.6.4 Kabbage 网络贷款.....	97
4.6.5 大数据网络贷款的未来.....	97
4.7 我国互联网金融发展展望.....	97
练习与思考题.....	99
第五章 移动社交应用.....	102
5.1 移动社交小故事.....	102
5.2 移动社交新应用.....	103
5.2.1 软件超市中的主要社交 APP.....	103
5.2.2 社交 APP 发展历程.....	103
5.2.3 社交 APP 主要功能分类.....	104
5.3 基本社交 APP.....	105
5.4 陌生人社交 APP.....	107
5.5 兴趣社交 APP.....	111
5.6 社交软件未来发展趋势.....	112
练习与思考题.....	113
第六章 服饰领域移动应用.....	116
6.1 时尚达人小故事.....	116
6.2 服饰领域新应用.....	117

6.2.1 软件超市中的主要服饰 APP.....	117
6.2.2 服饰 APP 发展历程.....	118
6.2.3 服饰 APP 盈利模式.....	119
6.2.4 服饰 APP 主要功能.....	120
6.3 服饰穿搭 APP.....	122
6.3.1 导购类 APP.....	122
6.3.2 搭配类 APP.....	123
6.4 服饰销售 APP.....	125
6.4.1 综合型购物 APP.....	125
6.4.2 主营服饰的 APP.....	126
6.4.3 折扣特价 APP.....	128
6.4.4 海淘 APP.....	129
6.5 服饰软件未来发展趋势预测	131
练习与思考题.....	132
第七章 交通领域的移动应用	134
7.1 交通领域移动应用引子	134
7.2 打车软件	134
7.2.1 软件超市中的主要打车 APP.....	134
7.2.2 打车 APP 发展历程.....	136
7.2.3 打车 APP 主要功能分类.....	137
7.2.4 大众打车 APP	138
7.2.5 专车 APP.....	138
7.2.6 拼车服务软件	139
7.2.7 打车软件未来发展趋势	139
7.2.8 打车软件商业模式.....	140
7.3 查公交应用	141
7.3.1 软件超市中的主要查公交 APP.....	141
7.3.2 查公交 APP 发展历程.....	142
7.3.3 查公交 APP 主要功能分类.....	142
7.3.4 基本查公交 APP.....	143
7.3.5 (区域) 特色查公交 APP.....	144
7.3.6 查公交软件未来发展趋势	144
7.3.7 查公交软件商业模式.....	145
练习与思考题.....	145
第八章 饮食类移动应用	148
8.1 饮食应用介绍	148
8.2 各类饮食软件汇总	149
8.2.1 基本饮食软件下载地址	149

8.2.2 基本食谱软件下载量统计	150
8.3 饮食应用发展历程	150
8.4 食谱应用主要特色及商业模式	150
8.4.1 食谱应用主要特色	150
8.4.2 食谱应用商业模式	151
8.5 特色饮食应用	151
8.5.1 豆果美食	151
8.5.2 食安测	152
8.6 饮食类移动应用未来趋势	152
练习与思考题	153
第九章 旅游领域类移动应用	154
9.1 旅游软件简介	154
9.2 各类旅游软件汇总	155
9.2.1 基本旅游软件下载地址	155
9.2.2 基本旅游软件下载量统计	156
9.2.3 基本旅游软件分类及主要特色	156
9.2.4 旅游软件基本商业运营模式	157
9.3 特色软件介绍	157
9.3.1 携程旅行	157
9.3.2 航班管家	158
9.4 旅游软件发展趋势	159
9.4.1 大众点评机制的普及	159
9.4.2 服务的全面化	159
练习与思考题	160
第十章 手机游戏	162
10.1 手机游戏	162
10.2 各类游戏软件汇总	162
10.2.1 基本游戏软件下载地址	162
10.2.2 游戏软件下载量统计	164
10.2.3 基本游戏软件发行年份及主要特色	164
10.2.4 游戏软件基本商业运营模式	164
10.3 特色软件介绍	165
10.3.1 节奏大师	165
10.3.2 天天酷跑	166
10.3.3 割绳子	166
10.4 软件发展趋势	166
练习与思考题	167
第十一章 摄影摄像与新闻	169

11.1 摄影与摄像软件介绍	169
11.2 各类摄影软件汇总	169
11.2.1 基本摄影软件下载地址	169
11.2.2 下载量统计	171
11.2.3 基本摄影摄像软件发行年份及主要特色	171
11.2.4 摄影与摄像软件基本商业运营模式	172
11.3 特色软件介绍	172
11.3.1 天天 P 图	172
11.3.2 美颜相机	173
11.3.3 美拍	173
11.4 摄影摄像软件发展趋势	174
11.5 新闻 APP	175
11.5.1 新闻 APP 介绍	175
11.5.2 各类新闻软件汇总	175
11.5.3 特色软件介绍	178
11.5.4 新闻类软件发展趋势	180
练习与思考题	180
第十二章 教育领域的移动应用	183
12.1 移动教育小故事	183
12.2 移动商务在教育中的应用	183
12.2.1 软件超市中的常用教育软件汇总	184
12.2.2 教育软件下载量统计	185
12.2.3 教育 app 发展历程	185
12.2.4 教育 app 主要功能	186
12.3 基本教育 app 功能模块解析	186
12.3.1 语言学习类功能模块图（以有道词典为例）	187
12.3.2 考试测评类（以驾校一点通为例）	188
12.3.3 教育教学类--以考研帮为例	189
12.3.4 生活服务类（以弹吧钢琴陪练为例）	190
12.4 移动教育应用未来发展	191
练习与思考题	192
第十三章 可穿戴设备	195
13.1 可穿戴设备概述	195
13.1.1 可穿戴设备市场调查报告	195
13.2 可穿戴设备分类与功能	196
13.2.1 医疗健康类可穿戴设备	196
13.2.2 生活服务类可穿戴设备	199
13.2.3 服饰类可穿戴设备	201

13.3 可穿戴设备安全问题	202
13.4 可穿戴设备的发展趋势	203
练习与思考题	205
第十四章 微信公众号应用案例	206
14.1 概述	206
14.2 微信公众号的申请	206
14.3 基于第三方平台的微信公众号开发	208
14.3.1 第三方平台简介	208
14.3.2 注册掌上大学	209
14.3.3 设置关注回复	209
14.3.4 制作素材	211
14.3.5 编辑自定义菜单	211
14.3.6 投票功能	212
练习与思考题	215

第一章 移动商务概述

1.1 移动商务的应用背景

1.1.1 手机的普及与手机上网用户数高速增长

近年来，随着移动通信技术的发展与移动终端的普及，手机进入千家万户。据我国三大移动运营商披露的最新数字，到 2012 年第一季度，中国手机用户数已达到 10 亿。

中国互联网络信息中心(CNNIC)所作的中国互联网络发展状况统计报告显示：截至 2012 年 6 月底，中国网民数量达 5.38 亿，互联网普及率为 39.9%。其中，手机上网的网民数达 3.88 亿，而台式电脑网民数则为 3.80 亿，手机成为了我国网民的第一大上网终端。移动用户数量正呈现高速增长的态势。

爱立信的一份流量和市场数据报告指出，2012 年第一季度，全球移动互联网实际用户数约为 42 亿，年同比增长 12%，而且许多用户拥有多个移动终端设备。此外，净增用户数约为 1.7 亿，其中中国约为 4000 万。

1.1.2 我国无线上网服务日趋便捷

除运营商 3G 网络外，一些地方政府也开始推动免费无线上网服务。他们使得无线上网越来越方便。

浙江省杭州市政府于 2012 年 10 月 30 日宣布，向市民、游客等免费开放室外 Wi-Fi 网络，范围为城市道路、景区、公交站台及行政服务、交通枢纽等区域，共 2000 个站点，约覆盖 220 平方公里，3 万人可同时上网。杭州是全国首个向公众免费开放 Wi-Fi 的城市。用手机连接“i-hangzhou” Wi-Fi 网络(见图 1-1)，刷微博、查地图、看小说都免费。主城区城市道路均有分布，大部分站点位于十字路口红绿灯杆、路灯杆、路牌上，市区商业中心尤为密集。



图 1-1 杭州提供全城 Wi-Fi 免费无线上网

2012 年 12 月 8 日，四川移动开通 4G（TD—LTE）网络。TD—LTE 是我国主导、拥有核心基础专利并已经列入国际标准的第四代移动通信技术（4G），传输速率高、频率使用经济。4G 上网最快将达到每秒 100M，是 3G 的 10 倍，数据资费也将更便宜。人们可以通过智能手机、平板电脑等各类便捷式移动终端，看高清视频、玩互动游戏。4G 网络可实现高清即摄即传直播技术。高清实况 TD—LTE 即摄即传服务应用展现出未来信息传播、应急指挥、交通调度等行业应用新方式。四川移动计划到 2013 年底，建设 TD—LTE 基站 1.5 万个，覆盖 21 个市州的主要城区。

上述城市的举措，其他地区或城市将来必然会群起而效仿。不久的将来，在城区或乡镇的人口密集区，提供免费无线上网或基于 4G 的无线网络服务，将越来越普及。这些基础建设必将推动移动电子商务的蓬勃发展。

1.2 移动商务的涵义

1.2.1 电子商务的概念

我们先来关注几个有关电子商务的典型英文名称，以便为讨论移动商务的含义提供参照：

（1）Electronic commerce。使用最多的电子商务术语，主要强调电子贸易。可以看成是狭义的电子商务。其强调由资金流、物流和信息流的有机统一。

（2）Electronic Business。IBM 主推的概念，其强调的是电子业务。根据这个概念，电子商务除了指电子贸易外，还包括企业业务，包括生产、设计、存储、后勤服务、财务等的电子化。

在互联网不普及时，人们就提出电子商务概念，包括各项电子数据处理，在局域网或企业专用网络上实现。后来，随着互联网的普及，人们已经逐渐同意，电子商务都是建立在互联网基础之上的一种新型的商务活动。

1.2.2 移动商务的概念

对就前述电子商务的概念，移动商务也有类似的说法。

(1) 狭义的移动商务。这一概念中只涉及货币类交易的商务模式，可看作对应于 Electronic Commerce 的 Mobile Commerce。

(2) 广义的移动商务。指通过移动设备随时随地获得的一切服务，涉及通信、娱乐、商业广告、旅游、紧急救助、农业、金融、学习等等。这一概念，可看作对应于 Electronic Business 的 Mobile Business。

但上述两种说法中，都有两个重要的特征是“移动”与“商务”。也正因此，国外常用“Mobile Commerce”来表示移动商务。国内，根据“Mobile Commerce”的名称，许多人就将之称为移动商务。本书中，若不特别指出时，也将移动电子商务与移动商务两个概念等同。

移动通信技术发展经历了 1G、2G、2.5G、3G 等多个阶段。尤其是 2.5G 时代，以诺基亚为代表的移动通信设备商，生产了大量小巧、功能齐全、价格不高的手机，使得手机进入寻常百姓家。人们除用手机进行语音通信外，短信和彩信产品也得到长足的发展。人们越来越多地借助手机，实现移动信息查询、广告、音频图像的下载等服务。这些服务构成了早期移动电子商务应用，并逐渐引起了人们的重视。显然，此时的移动电子商务既不是只涉及货币交易的狭义移动电子贸易，而涉及了广义的移动电子业务。仔细分析这类服务，可以发现它们又不是完全的移动电子贸易，而更象一种混合形式。

直到现在，虽然上述服务已经非常普及，但学术界的很多移动商务研究还主要关注以移动信息服务为主的业务范畴。

在我国，直到 2009 年后，作为应对世界金融危机的举措之一，才开始大面积建设和推广 3G 网络。从此，我国移动电子商务才得到较快发展。其中，2011 年 11 月我国 3G 手机用户数就达 1 亿；到 2012 年 8 月 3G 用户数则接近 2 亿。不到一年的时间内增加了 1 亿，到 2015 年我国智能手机用户已经超过 6 亿。

各种新型的移动商务应用形式可能不断冒出来，移动商务应用范围将更加广泛。移动商务的范围更广，给我们带来更多的惊喜。

1.2.3 移动商务与电子商务的区别

P4~10所涉内容，请参见清华大学出版社即将出版的《移动商务--新应用新创意》（钟元生黄婧主编），2015年版

第二章 移动商务技术基础

2.1 移动商务通信技术

随着科学的进步，社会的发展，移动通信成为了目前通信技术中发展最快的一个领域，社会也进入了信息时代。我们可以使用移动电话和别人联系，可以看新闻，可以上网，可以开会等等，而且我国移动电话用户每年都以惊人的速度增长，移动通信取得了巨大的成就。而移动商务是在移动通信的基础上所进行的各类商务活动，我们也很有必要掌握移动商务通信技术。

2.1.1 移动通信的基本概念

在现在的信息时代，随着手机、掌上电脑等这些移动通信终端的发展，人们对通信的要求日益迫切，人们越来越希望在任何时候、任何地点与任何人能够及时可靠地交换任何信息。显然，想要实现这种愿望，在大力发展固定通信的同时，更需要积极的发展移动通信。

移动通信是指通信双方至少有一方在移动中（或者临时停留在某一非预定的位置上）进行信息交换的通信方式。例如移动体（车辆、船舶、飞机）与固定点之间的通信，活动的人与固定点、人与人或人与移动体之间的通信等。

移动通信有多种方式，可以双向工作，如集群移动通信、无绳电话和蜂窝移动电话通信，但部分移动通信系统的工作是单向的，如无线寻呼系统。移动通信的类型很多，可按不同方法进行分类：

- 按使用环境可分为陆地通信、海上通信和空中通信；
- 按使用对象可分为民用设备和军用设备；
- 按多址方式可分为频分多址(FDMA)、时分多址(TDMA)和码分多址(CDMA)；
- 按接入方式可分为频分双工(FDD)和时分双工(TDD)；
- 按工作方式可分为同频单工、异频单工、异频双工和半双工；
- 按业务类型可分为电话网、数据网和综合业务网；
- 按覆盖范围可分为广域网和局域网；
- 按服务范围可分为专用网和公用网；
- 按信号形式可分为模拟网和数字网。

2.1.2 移动通信的特点

1. 移动通信必须利用无线电波进行信息传输。移动通信中基站至用户之间必须靠无线电波来传送消息。在固定通信中，传输信道可以是导线，也可以是无线电

波，但是在移动通信中，由于至少有一方是运动着的，必须使用无线电波传输。

P11~63所涉内
容，请参见清华大
学出版社即将出版的
《移动商务--新应用新
创意》（钟元生黄婧主
编），2015年版

第三章 基于 O2O 的移动商务

3.1 O2O 商务的定义

O2O 是 Alex Rampell 于 2010 年 8 月在美国著名科技博客网站 TechCrunch 上的一篇访谈文章中首次提出 (Alex Rampell, 2010)。Alex Rampell 在分析美国的几个互联网科技创新公司 (Groupon、Restaurant.com、OpenTable 和 SpaFinder 等) 的业务时, 发现了他们有一个共同的特点: 它们都成功的将线下的商务机会与线上互联网结合在了一起, 使互联网成为用户线下交易的前台, 促进了“线上一线下一线”商务的发展。为了将它与其他电子商务术语 (如 B2C、B2B 和 C2C) 一致, Alex Rampell 将该模式定义为“线上一线下一线”商务 (Online to Offline), 简称为 OntoOff (O2O) (张波, 2013)。

Alex Rampell 认为, O2O 商务的核心是: 在网上寻找消费者, 然后将他们带到线下的现实商店中。Alex Rampell 指出 O2O 商务是一种在线支付模式和线下门店客流量的结合, 对消费者而言, 它也是一种“发现”线下营销的机制, 可实现对线下的商品或服务的购买。O2O 商务本质上是可计量的, 因为所发生的每一笔交易 (或预约, 比如在 Restaurant.com 上预约) 都发生在网上, 而这些交易都记录在系统数据库中。这与以往那些以目录模式为主的各种商户点评和本地搜索服务网站有明显不同 (如 Yelp 大点评网站和 CitySearch 本地搜索服务网站等), 因为通过在线支付可以帮助量化公司业绩并完成相关交易。

自从 Alex Rampell 提出 O2O 商务这一个概念以来, 在国内外都掀起了一股实践和讨论的热潮, 结合 O2O 商务在业界的最新发展, 众多学者根据自己对 O2O 这一新型商务模式的理解, 给出了其对 O2O 这一概念定义。如 O2O (Online to Offline) 是指把线上消费者带到现实的商店中去——在线购买线下的商品和服务, 再到线下去享受服务。或者将 O2O 定义为: 在移动互联网时代, 生活消费领域通过线上 (虚拟世界) 和线下 (现实世界) 互动的一种新型商业模式。

O2O 电子商务模式是一种全面融合线上虚拟经济与线下实体店面经营业务的新型商业模式。O2O 是指线下服务通过网站或移动终端推送给用户, 用户在完成在线支付后, 到线下接受服务。O2O 是指通过商家的线上营销、用户的线上购买来带动商家的线下经营和用户的线下消费, O2O 服务运营商通过打折、提供信息、服务预订等多种方式, 把线下商户的消息推送给互联网上的用户, 也就是将线下的商务机会与线上互联网结合起来, 使互联网成为用户线下交易的前台。孙悦和郭醒等 (2013) 认为 O2O 模式是指将线上电子商务模式与线下实体经济相融合, 通过互联网将线上商务模式延伸到线下实体经济, 或者把线下的资源推送给线上用户, 使互联网成为用户线下交易的前台。

综观所有这些对 O2O 商务的理解与定义, 其本质都是相同的, 就是指将互联

网（Online）和线下（Offline）商务机会相结合的一种商务模式。电子商务主要是由信息流、资金流、物流和商流组成，O2O 商务模式最大的特点就是把信息流、资金流放在线上进行，而把物流和商流放在线下。因此，我们将 O2O 商务定义为：通过有线或无线互联网向用户提供线下商家的销售信息，从而聚集有效的消费群体，用户在线预定所需商品或服务，然后凭各种形式的有效凭据，到线下实体店，即商品或服务提供商那里完成消费，让互联网成为线下交易的前台的一种新型商务模式。

3.2 O2O 商务的分类

自 O2O 商务这一新型互联网商业模式提出以来，在国内外都掀起了一股实践和讨论的热潮，各种围绕线上和线下商务机会结合的商业模式创新不断涌现。目前 O2O 的概念早已脱离了 Alex RamPell 最原始的仅仅是“线上-线下”（Online to Offline）的定义，增加了“线下-线上”（Offline to Online）、“线下-线上-线下”（Offline to Online to Offline）、“线上-线下-线上”（Online to Offline to Online）等多个新的方向（张波，2013）。根据不同的分类方法，O2O 可分为多种类型。

（1）根据线上和线下作为服务前端的先后顺序不同，O2O 可以分为以下几类：

① **Online to Offline**（线上交易线下消费体验）：用户在线上购买或预定服务或商品，然后到线下商家那里享受服务或取货。这是 O2O 最常见的一种类型，目前各类本地生活服务类团购网站的营销模式都属于这一类，国外，如家庭服务点评网站 Angie's Lists，在线订餐网站 OpenTable，生活服务点评网站 Yelp 和团购网站 Groupon，国内，如美团网、接手网、大麦网、携程网等。

② **Offline to Online**（线下营销线上销售）：利用各种线下推广活动及线下的信息展示渠道（包括线下体验店、街边二维码等）等，将用户引导到线上，随后可能还有线上到线下的反向转移，促进线下销售。如苏宁电器的线下体验店模式，1 号店在地铁站张贴的二维码商品海报模式，都属于这一类。

（2）根据应用领域的不同，O2O 可分为：

① **实物商品 O2O**：以销售实物商品为主的 O2O 商务，如沃尔玛公司提出的 SitetoStore 商务模式，即通过 B2C 完成订单的汇总及在线支付，顾客到 4000 多家连锁店取货，以及苏宁电器、天虹商场等推出的线下体验线上购买的线下体验店模式。

② **本地生活服务 O2O**：以本地生活服务为主的 O2O 商务，这是 O2O 应用最广泛也是最主要的一种模式，如各种在线销售餐饮、优惠券、汽车服务、家政、教育培训、婚庆摄影和票务演出等的销售模式。

3.3 O2O 商务与其它电商模式的比较

目前电子商务模式主要有 B2C（Business to Customer）、B2B（Business to

Business)、C2C (Customer to Customer) 等, Alex Rampel 提出 O2O 这一概念, 最初是为了同其他电子商务术语(如 B2C、B2B 和 C2C)一致, 希望其与其它模式一样成为电子商务的一种标准模式。

B2C 电子商务是指企业(Business)与消费者(Customer)之间以互联网(Internet)为主要服务提供方式开展的商务活动(罗汉洋, 2004)。根据经营品类的不同, B2C 电子商务可分为垂直型 B2C 电子商务模式和综合型 B2C 电子商务模式。垂直型 B2C 电子商务模式是指专门经营某一类别商品的 B2C 模式, 典型代表如麦包包、韩都衣舍、china-pub 网上书店等。综合型 B2C 电子商务模式是指经销多个种类、各种类商品较齐全的 B2C 模式, 典型代表如淘宝天猫商城、当当网、京东商城、卓越网等。

B2B 电子商务是商家对商家的电子商务, 即企业(Business)和企业(Business)之间通过互联网(Internet)进行产品、服务及信息交换。B2B 平台通过发布信息来撮合买卖, 构建一个企业之间的买卖者群体, 为企业的之间的战略合作提供基础。根据其经营范围, B2B 电子商务也可分为面向制造业或面向商业的垂直型 B2B 电子商务, 根据产业链的上下游关系, 生产商企业和商业零售商企业可分别与其上游的供应商企业之间通过 B2B 电子商务平台开展商品或零部件采购业务, 如 Dell 公司与其上游芯片或主板生产企业之间通过企业自建的 B2B 电商网站进行网上采购; 另一种是面向中间交易市场的水平型 B2B 电子商务, 将各行业中相似或相近的交易过程集中到一个线上平台, 为采购方企业和供应方企业提供一个交易场所, 同样也可细分为综合型 B2B 平台(如 Alibaba、慧聪网、环球资源网等)和面向特定行业的 B2B 平台(如中国服装网、河北建材网、中国化工网等)。

C2C 电子商务是个人与个人之间的电子商务, 通过 C2C 电子商务网站为买卖双方(个体用户)之间的交易行为提供一个线上交易平台, 类似于现实世界中的跳蚤市场, 而 C2C 在线交易平台就如现实世界中跳蚤市场场地的提供方和管理员, 典型的代表如淘宝网、拍拍、易趣、有啊等。

从以上对 B2C、B2B 和 C2C 的分析可以看出, 它们主要是根据交易双方类型(是企业还是个人)的不同来进行区分的, 从买方的类型来说, 除 B2B 外, B2C、C2C 和 O2O 是一致的, 其买方都是个体消费者。它们之间的主要区别是:

(1) B2C 和 C2C 商务模式中, 用户在线购买并支付后, 所购买的商品会装入到包装箱里, 通过物流公司送达消费者手中, 是一种“电子市场+物流配送”的模式。而 O2O 商务模式是用户通过线上交易平台对线下的商品或服务进行预定或购买, 然后再到线下的实体店中享受或体验商品或服务。O2O 商务特别适合于需要产品+服务或者通过非标准化服务才能完成的生活类消费或体验式消费, 相对传统的电子商务, O2O 大多采用“电子市场+到店消费”模式;

(2) B2B、B2C 一般更侧重实物商品消费, 如服饰、图书、电器、家居、汽车用品等等; O2O 更侧重于生活服务性消费, 例如餐饮住宿、旅游、票务演出、

P67~73所涉内

容，请参见清华大学出版社即将出版的
《移动商务——新应用新
创意》（钟元生黄婧主
编），2015年版

第四章 互联网金融

随着现代信息与互联网技术的不断进步，深刻地改变甚至颠覆了众多传统行业。近年来，金融业成为继商业分销、传媒之后受互联网影响最为深远的领域，许多基于互联网的金融服务模式应运而生，正逐步改变传统金融业的价值创造和实现方式，重构金融业竞争格局，对传统金融业的经营和管理带来深远影响。2013年6月13日，电商巨头阿里与天弘基金推出国内首只互联网基金，以嵌入到支付宝中的余额宝进行直销，用户通过手机支付宝钱包一键购买，余额宝只花了区区九个月的时间，规模就窜升到5412亿，与经营了十年的浙商银行总资产相当，名不见经传的天弘基金惊世一跃成为了我国规模最大的基金公司，余额宝净资产规模名列全球货币基金第三名。此次互联网与金融深度融合的惊艳表演，极大程度上颠覆了民众对传统金融的价值观、服务模式和产品形态的认识，并强力的带动互联网金融其他模式，如P2P、众筹和直销银行等模式的发展。2013年，因此，也被称为互联网金融“元年”。互联网金融本着“开放、平等、协作、分享”的互联网精神，打破金融行业的高门槛限制，以灵活、快捷、低成本的方式，为传统金融的“长尾市场”——中小客户群体和小微企业资金需求服务，彰显出强烈的普惠金融价值，在我国开始受到了政府和全社会前所未有的高度关注。

4.1 互联网金融定义、兴起背景及模式

4.1.1 互联网金融的定义

互联网金融（Internet Finance）概念最早是谢平教授由2012年提出，谢平教授认为互联网金融是既不同于商业银行间接融资、也不同于资本市场直接融资的第三种金融融资模式。但由于互联网金融的快速发展和演变，学术界和行业对互联网金融定存在不同的理解，其定义也未统一。比较典型的有“马云说”，马云认为传统金融要利用互联网开展金融业务是金融互联网，而互联网企业做金融业务是互联网金融；还有“媒体说”，百度百科认为是指以依托于支付、云计算、社交网络以及搜索引擎等互联网工具，实现资金融通、支付和信息中介等业务的一种新兴金融。我们认为互联网金融是用“开放、平等、协作、分享”的互联网思维，在能把握进行风险控制的条件下，开展金融服务的一种新金融模式。

4.1.2 互联网金融在我国的兴起背景

互联网金融在我国的爆发，貌似偶然，其实必然，背后有着深刻的原因。在这些原因中，有些是全球性的，有些则为我国所特有的。

（一）全球的互联网金融快速发展

在国外，无论是经济发达的欧美和澳洲，还是经济欠发达的非洲和亚洲部份国家互联网金融得到快速的发展和应用。在欧洲，英国是互联网金融最发达的国家，2005年3月全球第一个P2P网络贷款Zopa就诞生在英国，英国也是最早允许股权众筹的国家，英国金融行为监管局（下称：FCA）定制了大量互联网金融监管规则；在美国，互联网金融可追溯到1994年的全球第一家网络银行SFNB（安全第一网络银行），后来陆续成长出全球著名的第三方支付Paypal公司、P2P公司Lending Club、商品众筹Kickstarter和股权众筹平台Angellist；在非洲的肯尼亚M-PESA、南非的Wizzit及在亚洲的马来西亚的G-cash手机银行堪称利用互联网金融推进普惠金融服务的典范。毋庸置疑，国外互联网金融的快速发展给我国互联网金融的发展产生了强烈的示范效应和提供了宝贵的经验。

（二）国家政策的大力支持

在我国，金融行业是一个政府高度管制的行业。互联网金融的本质还是金融，互联网金融火爆的背后离不开国家政策的支持和宽松的监管环境。2013年3月13日，央行行长周小川在出席十二届全国人大一次会议时，表示对于阿里巴巴为代表的互联网企业开创的新型金融模式将给予支持；2013年8月12日，国务院办公厅发布了《关于金融支持小微企业发展的实施意见》。意见提出，“充分利用互联网等新技术、新工具，不断创新网络金融服务模式”；2013年11月12日，十八届三中全会通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，决定正式提出，“发展普惠金融，鼓励金融创新，丰富金融市场层次和产品”；2014年3月5日，李克强总理在第十二届全国人大会议中指出，“促进互联网金融健康发展，完善金融监管协调机制”，这是“互联网金融”首次被写入政府工作报告；2014年5月，央行发布《2014年中国金融稳定报告》，以“互联网金融的发展与监管”为题进行了专题阐述；同月，国务院发布了《进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（简称“新国九条”），新国九条指出，“要促进互联网金融健康发展，支持有条件的互联网企业参与资本市场”；2014年8月14日，国务院办公厅发布了《关于多措并举着力缓解企业融资成本高问题的指导意见》（下称：国十条）。意见提到“尽快出台规范发展互联网金融的相关指导意见和配套管理办法，促进公平竞争”。此外，中央电视台也先后多次正面报道互联网金融的动态。央视新闻联播以“小微金融：网络新生态，融资新模式”为专题，报道了P2P网贷公司“翼龙贷”；9月1日，以“经济新动力”为题报道了理财产品搜索平台“91金融超市”；11月15日，以“改革发展新景象”为题报道了国内众筹平台“天使汇”。由此可见，政府层面的对互联网金融的认可和支持，无疑为互联网金融创造了极好的发展氛围。

（三）互联网企业积累的海量数据和技术创新可以用于金融活动

P76~100所涉内容，请参见清华大学出版社即将出版的《移动商务--新应用新创意》（钟元生黄婧主编），2015年版

练习与思考题

一、选择题

- 1、以下（ ）融理解更为准确。
 - A. 互联网金融的核心在于互联网
 - B. 互联网金融是传统金融的线上化
 - C. 互联网金融的核心是用互联网思维开展金融服务
 - D. 互联网金融的核心是用金融思维开展互联网服务
2. 互联网金融在（ ）年被写入国务院政府工作报告。
 - A. 2011
 - B. 2012
 - C. 2013
 - D. 2014
3. 目前，在移动第三方支付市场的中支付宝钱包市场份额排第一，（ ）紧随其后。
 - A. 汇付天下
 - B. 财付通
 - C. 拉卡拉
 - D. 中金支付
4. 以下那个不是互联网金融在我国爆发的原因（ ）。
 - A. 全球的互联网金融发展远落后于中国
 - B. 国家政策的大力支持
 - C. 互联网企业积累的海量数据和技术创新可以用于金融活动
 - D. 我国金融体系中的扭曲因素为互联网金融发展创造了空间
5. 直销银行起源于（ ）
 - A. 英国
 - B. 美国
 - C. 德国
 - D. 意大利
6. 以下不是余额宝成功的因素（ ）。
 - A. 以支付宝的海量用户为基础
 - B. 合作的基金公司在金融界中强大的品牌效应。
 - C. 便捷的开户流程和与购物支付相关联
 - D. 良好的安全性并且收益要远高于活期利率
7. 全球第一家 P2P 网络借贷的网站名为（ ）。
 - A. Lending Club
 - B. Prosper
 - C. Zopa
 - D. Seer
8. 美国成交规模最大的 P2P 平台是（ ）
 - A. Lending Club
 - B. Prosper
 - C. Usap2P
 - D. Seer
9. 我国股权众筹被划归（ ）监管。
 - A. 中国人民银行
 - B. 证监会
 - C. 银监会
 - D. 保监会
10. 股权众筹的融资模式主要有三种，我国股权众筹主要采用（ ）。
 - A. 个人直接股东模式
 - B. 基金间接股东模式.
 - C. 集合直接股东模式
 - D. 领头代持模式
11. 美国最为著名大数据贷款平台是（ ）。
 - A. Kabbage
 - B. ASSOB
 - C. Seers
 - D. EquityOnline
12. 由阿里巴巴为主发起人成立的民营银行名称为（ ）。
 - A. 浙江网络银行
 - B. 浙江小贷银行
 - C. 浙江网商银行
 - D. 蚂蚁微服银行

13. 由腾讯为主发起人成立的民营银行名称为（ ）。

A. 前海网络银行 B. 前海小贷银行 C. 前海网商银行 D. 前海微众银行

二、名词解释

1、P2P

2、股权众筹

3、第三方支付

4、JOBS 法案

5、大数据微贷

三、简答题

1、什么是互联网金融？

2、互联网金融的典型的模式有哪几种？

3、P2P 从资产的角度有哪些分类？

4、闭环式性大数据微贷的优点和缺点是什么？

四、思考题

1、余额宝的推出极大的推动了我国互联网金融的发展，请你谈谈余额宝有哪些创新点？其对商业银行产生了哪几方面的影响？商业银行从余额宝中能获得哪些启示？

2、随着互联网金融的迅猛发展，股票配资从线下走向线上，创新出 P2P 股票配资业务。你认为 P2P 股票配资模式和其它 P2P 业务模式主要区别是什么？其主要风险是什么？对其规范发展有何对策？

3、今年两会上，李克强总理在政府工作报告中提出了“互联网+”概念，并把“大众创业、万众创新”打造成推动中国经济继续前行的“双引擎”之一。在此背景下，你认为股权众筹有什么价值？股权众筹有那些风险？你对完善股权众筹有哪些建议？

第五章 移动社交应用

5.1 移动社交小故事

2014 年，我们习惯性地再刷一次微博才去睡觉，习惯性地用手机淘宝来买东西，习惯性地吃饭前给美食拍照然后发朋友圈、发微博，习惯性地出门吃饭前先查查哪家店离自己又近又好吃；也习惯性地和朋友聚会时掏出手机玩，习惯性地用微话来和老友的煲电话粥.....

附近的陌生人跟你打招呼，你回还是不回?2014 年，用手机拍完照后，一定要先美图秀秀一下然后再分享到网络上；以前拜年是短信群发，2014 开始拜年大家都是发微信了；互联网的出现改变了人们原有的社交习惯，移动社交软件的出现，将新的社交习惯推向了高潮——从熟人社交转向陌生人社交。

一则小故事：小明一个人从南昌来到上海工作，刚来到上海，人生地不熟觉得很孤单，他拿起手机，打开微信跟朋友发了段语音，聊了聊自己在上海的生活。他觉得不能老是一个人应该找些志同道合的朋友，小明喜欢长跑。于是他打开手机 QQ 里面的附近的群，加入了长跑群，找到了喜欢一起跑步的小伙伴，大家约着周末去跑步。下了班回到住的地方，小明一个人想和朋友出去走走逛逛却发现朋友们也不在身边，想敲开邻居家们，显得有点冒昧。他打开陪我，随机和天南海北的陌生人聊了聊天，感觉其实没有熟人在身边，也没有那么孤独。聊熟了以后才发现大家就住在附近，以后可以一起相约去打球。

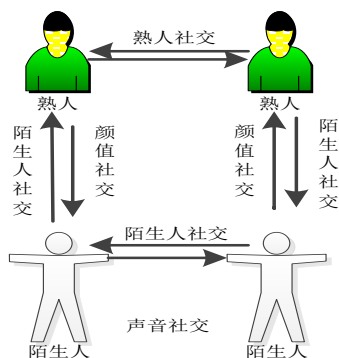


图 5-1 社交关系图谱

相对于传统社交应用，移动社交的优势相当明显：LBS 定位、陌生交友、语音聊天、图片分享、兴趣群组，“摇一摇”交友等。更重要的是，社交的不确定性、随机性，使得交友的便利性大大的提高。线上交流与线下见面相结合的方式，更容易推动陌生人向熟人的转变。从维系关系的角度来说，移动社交 APP，也使得我们以更轻松的方式，与熟人进行互动。这些 APP 是否满足了用户的需求?答案是肯定的，至少你无聊时，可以通过它们，偶遇一个与处于同样状态的人。

5.2 移动社交新应用

5.2.1 软件超市中的主要社交 APP

我们在软件超市中可以看到以下的社交 app 是人们日常生活中应用最多的社交类 app，我们将软件超市中的基本 app 进行了归纳。

手机 QQ	二维码	微信	二维码
			
http://im.qq.com/download/mobile.shtml		http://weixin.qq.com/	
微博	二维码	陌陌	二维码
			
http://m.sina.com.cn/m/weibo.shtml		http://www.immomo.com/	
派派	二维码	探探	二维码
			
http://www.17paipai.cn/		http://tantanapp.cn/	
知乎	二维码	豆瓣	二维码
			
http://api.zhihu.com/client/download/play		http://www.douban.com/doubanapp/	
小恩爱	二维码	QQ 情侣	二维码

			
http://xiaoenai.com/		http://love.qq.com/	

表 5-1 社交 APP 下载地址表

5.2.2 社交 APP 发展历程

社交类的 app 有一类 app 的是由网页端的社交软件衍生发展而来，例如 QQ、微博，还有一类 app 是直接基于手机端开发出来，例如微信、陌陌等，图 5-2 展示了我们社交类 app 这些年的一个发展历程。

（1）手机 QQ

1999 年 2 月，腾讯基于互联网开发的社交软件。QQ 是目前国内最为流行、普及面最广的社交软件。它支持在线文字、语音和视频聊天、文件传送、认识附近人、漫游各地交朋友、娱乐、购物等多种功能。同时，它还可以与 2G、3G、4G 移动通讯终端等多种方式相联通，是一种实用、便捷、高效的社交软件。凭借其易用性、良好的设计、强大且丰富多彩的功能，高效、安全、稳定的系统运行赢得了人们的喜爱。手机 QQ

（2）微博

微博，用户可以通过互联网、手机客户端建立的个人社区，文字限定在 140 以内，还可以发表图片来表达心情，发布信息，即时分享@好友的一种社交软件。它是国内最早、最有影响力、最受瞩目的一种信息传递和网络社交工具。

（3）微信

微信是 2011 年 1 月由腾讯推出的新型网络社交软件，它为手机提供免费的即时通讯服务，支持跨手机操作系统、跨通信运营商，通过网络快速发送语音短信、视频、图片和文字，支持多人群聊。用户可以通过微信与好友进行语音对话，文字、图片传输等，形式上比短信、彩信等联系方式更加丰富。

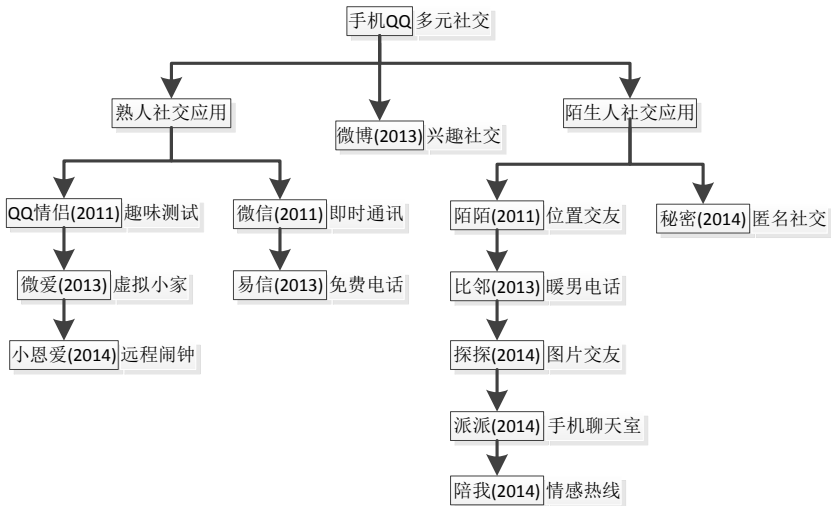


图 5-2 社交软件发展历程图

5.2.3 社交 APP 主要功能分类

社交类的 app，我们可以发现部分功能有重叠，比如社交类的 app 都为用户提供了互相发送消息的功能，表 5-2 展示了社交类 app 的一些基本功能。

表 5-2 社交 APP 主要功能分类

	手机 QQ	微信	微博	陌陌	知乎	豆瓣	微爱
年份	200	2011	2009	2011	2011	2005	
用户关系	熟人关系	熟人关系	熟人关系	陌生人关系	陌生人关系	陌生人关系	情侣关系
隐秘程度	中	高	低	低	中	中	高
功能	发消息 打电话 互传文件	发送语音消息 聊天 关注朋友动态	获取各种资讯 分享互动 关注明星动态	认识陌生人 加入不同群组	分享知识 提问 认识牛人	认识朋友 发现电影、书籍、音乐 加入群组	发消息 打电话 存纪念日 存照片
用户核心需求	1.即时通讯 2.同步化圈子	1.即时通讯 2.隐私化圈子	1 开放式媒体平台 2.最新资讯	找朋友 找兴趣	求知欲 提问欲	兴趣 同城娱乐	私密空间 纪念日提醒
优势	继承 PC 端 QQ 功能。 认识陌生人	摆脱 PC 端限制 即时信息 3.种群用户	拉近距离 快捷资讯 范围更广	找朋友 找兴趣	质量高 参与度高	线上与线下结合	用户群单一 用户忠诚度高

5.3 基本社交 APP

满足了人们日常基础社交需要的 app，我们称其为基本社交 APP，手机 QQ 方便了同事、同学之间日常交流，特别是其与文件有关一些功能，用户使用得非常频繁。微博把人们身边最新鲜的事情放在网络上，人们可以随时查阅自己感兴趣的事情，虽然用户使用微博没有 QQ 那么频繁，但是当用户想搜索最新的事物第一时间还是会选择微博。微信提供了一个非常私密的朋友圈空间，一些不想让太多人的却又想让一部分知道的事情，人们会选择在微信朋友圈公开。

QQ 为我们提供了一个密切联系的联系空间，我们的日常生活很多消息的传递、文件的接受都依赖着它；微博为我们提供了一个非常开放的空间，可以联系到其他不认识的人；微信为我们提供了一个相对来说比较私密的空间，可以选择性的在朋友圈发表自己的心情。联系空间、开放空间、私密空间，这三种空间组成了我们基本的社交空间。

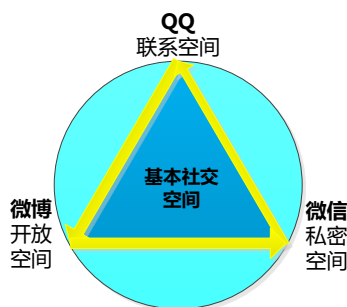


图 5-3 基本社交空间图

(1) 手机 QQ 的功能模块图

手机 QQ 是中国用户数目最多的社交 app，简单说功能可以分为五大部分，分别是聊天消息管理，是我们和朋友们聊天时的消息列表；用户系统信息管理，是管理用户的个人文件信息如相册、文件等；用户信息设置，是用自己来设置这个 QQ 号的一些基本设置，如聊天记录管理等；动态管理，是用户经常看的 QQ 空间动态消息；联系人管理，是用户的好友列表，同时还可以根据昵称搜索好友，如图 5-4 所示。

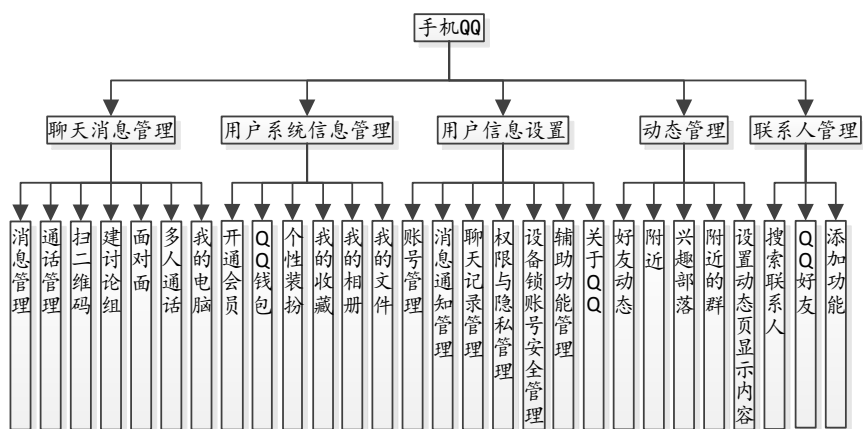


图 5-4 手机 QQ 功能模块图

手机 QQ 主要特色功能，如图 5-5：手机 QQ 主要特色功能

附近：体验附近这一新功能，发现自己，身边那些陌生的朋友，给自己一个认识陌生人的机会。

约人同行：想看电影、想唱 K、想打球，发布约会信息，一起搭伴一起玩，一路精彩。



(2) 基本社交软件优缺点对比

表 5-3 基本社交软件优缺点对比

	手机 QQ	微博	微信
优点	1. 强社交 2. 弱媒体 3. 双向关注 4. 用户忠诚高	1. 强媒体性 2. 弱社交关系 3. 单向关注 4. 注重“弱关系”	1. 强社交关系 2. 弱媒体 3. 双向关注 4. 注重“强关系” 5. 私密分享 6. 黏性和留存率较高
缺点	1. 功能繁杂 2. 部分娱乐功能多余	1. 信息繁杂 2. 部分信息良莠不齐	1. 信息冗余度高

5.4 陌生人社交 APP

在基本社交空间之上，我们还有陌生社交空间如图 5-6 所示。基本社交空间里面的软件，不管是 QQ 还是微博，人与人之间还是有些关联在那里。QQ 可以理解为强关联，微博是弱关联，即使是粉丝在微博上关注他们喜欢的明星，这中间也是弱项关联。虽然明星不一定认识喜欢他的粉丝，但是喜欢他的粉丝一定认识他这个明星。而在陌生社交空间里面，就不是这样的强关联或者弱关联了，而是完全没有关联，全部都是陌生的关联。这样陌生的关联，就是陌生人 APP 创造出的。

陌生人 APP 为我们提供了一个完全陌生的陌生社交空间，在这个陌生社交空间里，你不认识对方是谁，对方也不知道你是谁，甚至你连对方是不是一条狗都不确定。这样的陌生社交空间就如同黑夜，每一个陌生人都如同一个暗夜星辰，散发着自己神秘的光线，吸引着人们。正因如此，陌生人有着良好的隐蔽身份，不用再背负自己白天那复杂沉重的身份，可以在这个陌生的黑夜里，寻找自己正真聊得来的人。



图 5-6 陌生社交空间

(1) 颜值社交

颜值简单说就是长相打分，微博红人留几手就是靠给你照片打分而火爆网络。

在一些陌生人社交 APP 中，用户找朋友的标准就是颜值高不高，长得好看的就能交上朋友，长得不好看的，就没朋友。这种交友方法简单粗暴，虽然匹配率不一定高，但匹配后成功率还是高的。通俗说，就是两人看对眼了，自然能聊上天。当然这种交友方法适合于聊天注重看脸的用户。陌陌可以说是颜值社交的典型例子。

(2) 音值社交

音值简单说就是声音打分，女生的声音甜美度、温柔度等，男生的声音是否有磁性，是否低沉等，不一而足。在一些陌生人社交 APP 中，用户找朋友的标准就是音值高不高，声音好听而且又会聊天的人，自然是众人愿意结交的朋友。这种交友方法适合于聊天注重声音的用户。那么陪我就是音值社交的标识了。

(3) 代表产品—陌陌

陌陌是中国第一款陌生人移动社交软件，它基于地理位置。可以通过陌陌认识周围任意范围内的陌生人，查看对方的个人信息和位置，免费发送短信、语音、照片以及精准的地理位置。其主要功能和手机 QQ 类似，都有消息管理、联系人管理、个人管理等。

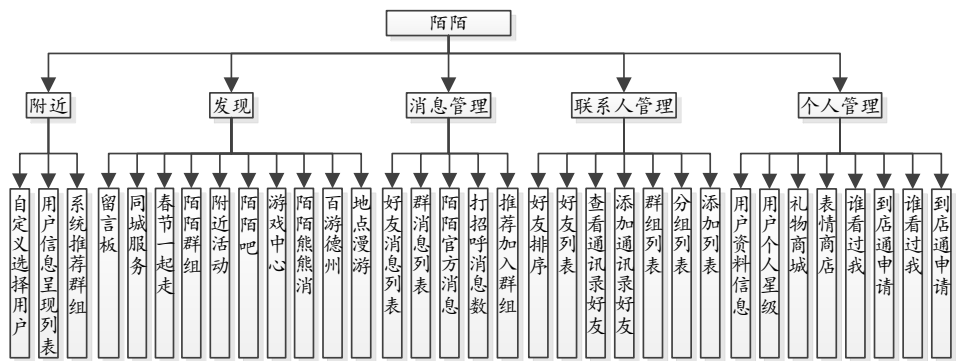


图 5-7 陌陌功能模块图

陌陌主要特色功能见图 5-8.

实时距离：可以发现并分析你与朋友们的当前位置，脚下的距离，掌握在手中，走到哪里都能够找到。

一起去玩闹：加入陌陌吧，还可以邀请朋友们参与附近的活动，迅速找到志同道合的朋友。



图 5-8 陌陌主要特色功能

(4) 代表性产品二--：陪我

陪我是国内一款电话社交应用，无论在哪里，都可以通过陪我和有趣的陌生人通话。通过匿名随机通话功能，可以快速匹配和陌生的 TA 进行交流。

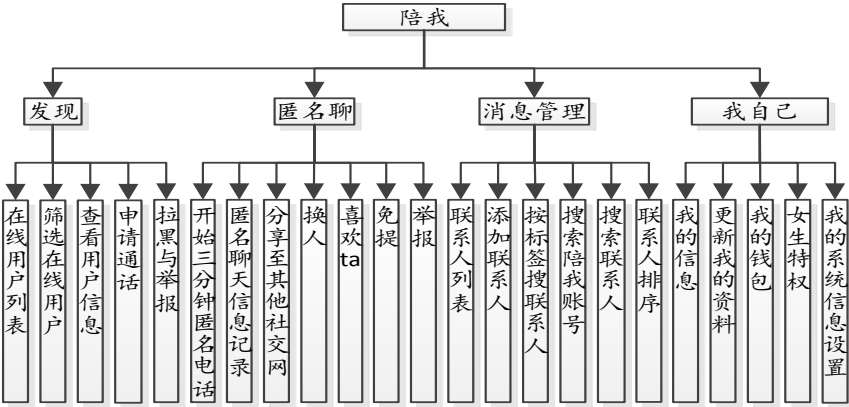


图 5-9 陪我功能模块图

陪我主要特色功能：

匿名通话：匿名倾诉吐槽，这里有只听声音不看脸的情谊。

红包聊天：女生的特权——可以设置通话资费来规避骚扰电话或聊天挣钱。

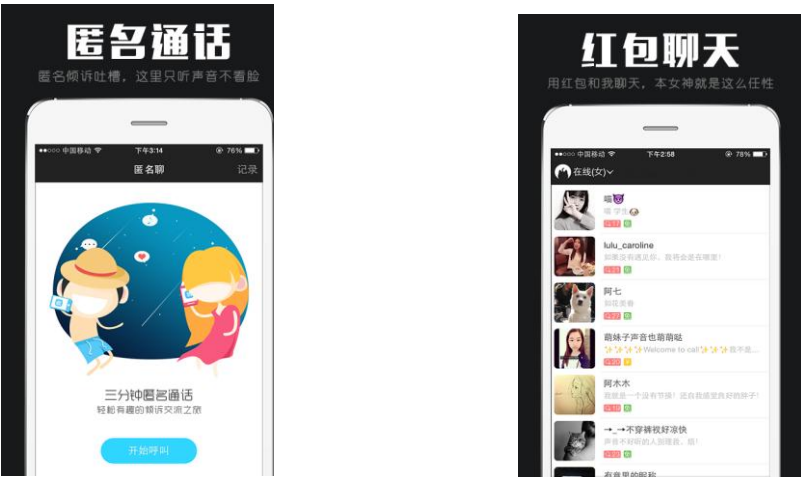


图 5-10 陪我主要特色功能

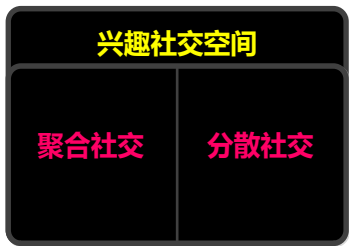
(5) 陌生人软件缺点对比

这里列举了两款软件陌陌与陪我进行了对比表 5-4，陌陌是中国第一款陌生人社交软件，陪我则是后起之秀，陌生人电话社交的代表。

表 5-4 陌生人软件优缺点对比表

软件名称	优点	缺点
陌陌	1. 社交模式：网络关系↔️线下关系 2. 递送状态：“送达、已读”等 3. 个人资料：八张照片、职业、爱好等	1. 其他方面无新意。 2. 广告定位不当 3 通信录自动匹配的
陪我	1. 社交模式：匿名通话 2. 女生特权：通话付费 3. 安全度高 4. 隐私度高 5. 趣味性	1. 互相发消息，需要双方用户都打过电话才可以。 2. 不良用户只标记、不封号

5.5 兴趣社交 APP



在陌生社交空间之上，我们还有兴趣社交空间。陌生社交空间里，人与人之间完全是陌生的，即使两人有共同的兴趣爱好也需要两个人成为朋友或者互相关注以后聊天才得知。那么如果用户希望是同过共同的兴趣爱好来交友时，就需要有一个兴趣社交空间来为人们服务。

兴趣社交 APP 为我们提供了一个基于用户兴趣的社交空间，在这个兴趣社交空间里，虽然你不认识对方是谁，对方也不知道你是谁，但是你们都拥有同样的兴趣与爱好，不管是谁，都可以很方便的在这样一个以兴趣为导向的社交空间里找到一个与自己志同道合的人。这样的兴趣社交空间就也如同黑夜，但是每一个陌生人都相当于自带了一个个性灯笼，人们可以根据自己的喜好或者他人灯笼的形状颜色来选择交朋友。

（1）聚合社交

聚合社交，就是说，用这一聚合类型社交 APP 可以把人们之间的关系联系得更加紧密，可以有用户之间线上或者线下的活动。商家们可以举办这种线上的活动或者线下的同城活动来吸引用户参与。比如豆瓣同城，这就是典型的兴趣聚合社交 APP。

（2）分散社交

分散社交，就是虽然大家都很聊得来，但是用户们都是天南海北的，很难聚在一起，所以这种社交模式，是属于在线上把用户们聚集在一起，并不打算做线下活动以盈利的。分散开来的，但是兴趣把用户们聚集在一起，这就是兴趣分散社交。知乎就是典型的兴趣分散社交 APP。

（3）QQ 情侣功能

QQ 情侣是一个情侣两人的专属空间，情侣们可以在软件里晒出爱的合照，倾诉甜言蜜语，记录情侣间的爱情点滴。主要功能模块有密语、记录、相恋天数、首页照片、想你摇摇、一起玩、基础设置。

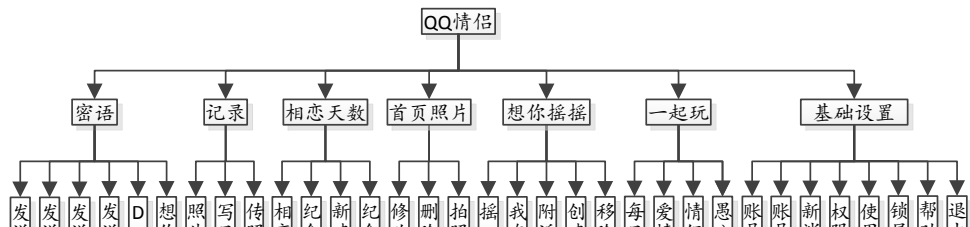


图 5-12 QQ 情侣功能模块图

QQ 情侣主要特色功能:

爱情记录: 可以写日记, 传照片, 记录下情侣之间那些感动的瞬间。

摇一摇: 摇动手机, 画面上就会掉下很多爱心, 系统会根据摇动手机时间长短, 自动向另一个 TA 发送一句



图 5-13 QQ 情侣主要特色功能

5.6 社交软件未来发展趋势

基本社交: 微信是人们在手机上使用时间最长的社交软件, 如果新的社交软件想要抢用户, 首先就要和微信来较量一下。虽然微信处于一个巨无霸的地位, 但是也不代表其他的社交软件没有机会突围。原因有, 一、年轻人追求个性化, 需要新的社交软件来满足追求新鲜事物的心理; 二、移动社交软件功能越来越复杂, 很多功能用户根本不会去用, 社交功能在其他功能的对比下, 逐渐弱化, 用户需要单一的社交平台; 第三、新兴的社交人群需要些许隐蔽的社交空间, 以避免诸如父母、领导等熟人的干扰。

陌生人社交: 陌陌 2014 年上市是移动社交领域内具有代表性的事件。但是陌

陌上市后高开低走，甚至一路下跌，目前未实现盈利。陌陌的社交方式简单粗暴概括一下就是陌生人看脸，很多社交软件同样走的都是看脸的路线。但是，难道只有长得好看的人才能交到朋友聊天吗？有社交软件另辟蹊径，交友方式是陌生人听声音，喜欢对方的声音并且两个人能聊到一起以后，愿意继续和对方聊天，才能互赞加好友，这种新的社交方式不能不说给眼下这个看脸浮躁的移动社交带来一种寻找知音的小清新感觉。

兴趣社交：传统网络社交（如 Facebook）是基于“I know U”的社交图谱，多是线下社交关系在线上的直接反映或延伸，故范围非常有限；而兴趣社交则基于“I like it”展开，是直接对关注点、甚至话题的高度瞄准，“人”从对话中抽离出来，双方无需认识，这也就意味着更开放更高效的交流。PC 端早有百度贴吧、豆瓣坐镇，而移动端上也不乏各种尝试，既有知乎这种全新的、纯为兴趣社交打造的移动应用，也有像陌陌来往这样的、本身功能已相对成熟的应用新推出群组功能……凡此种种，已经足见这块市场的号召力。

练习与思考题

- 1. 陌生人社交软件的广泛使用，对我们的生活会带来哪些影响？
- 2. 列举现有社交软件的盈利模式。
- 3. 对比分析现有基于兴趣的 app 优势与劣势。

附表 5-1：各种社交软件的下载量表

表中数据截止 2015 年 1 月 13 日

	Android (单位：万次)	IOS (单位：万次)	
社交软件	安卓汇总	IOS 汇总	全部汇总
手机 QQ	486018	11265. 53	497283. 53
微信	332530	13058. 91	345588. 91
微博	144369. 56	3601	147970. 56
Instagram	247. 3474	70. 73	318. 0774
LINE	4690	283. 22	4973. 22
Facebook	11383. 72	375. 22	11758. 94
陌陌	50219. 85	4084. 17	54304. 02
派派	809. 06	1. 908	810. 968
探探	128. 54	0. 9171	129. 4571
知乎	1146. 96	65. 94	1212. 9

豆瓣	204.31	5.1558	209.4658
小恩爱	3922.76	93.65	4016.41
微爱	2177.32	176.44	2353.76
QQ 情侣	1565.36	51.18	1616.54

表 5-2：社交 APP 下载量统计表

Android （单位：万次）									
社交软件	360 手机助手	腾讯 应用宝	豌豆荚	安卓市场	91 助手	百度 手机助手	安智市场	应用汇	安卓 汇总
手机 QQ	45356	200000	36000	40500	31600	105000	20000	7562	486018
微信	36685	63000	33000	30500	32600	110000	20000	6745	332530
微博	37839.56	15000	16000	17500	21500	24000	9000	3530	144369.56
Instagram	4.17	13	8.8	无	0.3774	1	90	130	247.3474
LINE	无	421	920	479	870	1784	100	116	4690
Facebook	2305.72	836	1893	957	2128	1691	1000	573	11383.72
陌陌	12888.85	8061	4165	4040	4527	13000	3000	538	50219.85
派派	164.06	152	30	200	45	177	30	11	809.06
探探	16.47	11	18	28.67	13	39	2	0.4	128.54
知乎	250.64	97	254	50.32	82	389	8	16	1146.96
豆瓣	37.5	37	30	6.91	7	78	7	0.9	204.31
小恩爱	577.93	610	287	1.83	227	2125	60	34	3922.76
微爱	498.12	519	195	99.2	265	466	80	55	2177.32
QQ 情侣	305.8	608	186	41.56	48	306	40	30	1565.36

附表 5-3：社交 app IOS 下载量

IOS （单位：万次）						
社交软件	快用苹果助手	PP 助手	同步推	91 助手	IOS 汇总	全部汇总
手机 QQ	2586.53	1076	3587	4016	11265.53	497283.53

微信	2770.91	1200	4561	4527	13058.91	345588.91
微博	559	284	1889	869	3601	147970.56
Instagram	60.69	6.94	2.1	1	70.73	318.0774
LINE	36.2	29.02	159	59	283.22	4973.22
Facebook	35.21	32.01	187	121	375.22	11758.94
陌陌	822.17	325	1359	1578	4084.17	54304.02
派派	0.8302	0.11	无	0.9678	1.908	810.968
探探	0.1938	0.3395	0.1414	0.2424	0.9171	129.4571
知乎	6.84	10.1	44	5	65.94	1212.9
豆瓣	0.8085	0.8473	2.5	1	5.1558	209.4658
小恩爱	16.76	9.89	42	25	93.65	4016.41
微爱	31.95	17.49	79	48	176.44	2353.76
QQ 情侣	14.15	8.03	14	15	51.18	1616.54

第六章 服饰领域移动应用

在过去短短的几年中，电子商务已经深入人心，购物的选择已不再仅仅是商场、商业街，更多的人选择在网上进行交易，甚至是手机上交易。中国作为全世界最大的服装消费国和生产国，服装领域的移动商务应用带来的商机无疑是巨大的。

随着移动商务的推广，人们开始追求更便利的购物方式。“衣食住行”以衣为先，而手机上的服饰 app 能够随时随地的满足人们对时尚、便捷的需求，去固定地点逛街购买衣服与随时随地有海量衣服款式可以查阅购买相比，哪一个更方便快捷显而易见。

爱美作为女人的天性，促使女人成为服饰领域最主力的消费群体。从青春少女，到中老年大妈，从职场到日常休闲，女性永远是主导时尚潮流的群体。然而什么样的服饰 app 好用呢？什么样功能的 app 更能迎合女性的喜好、吸引她们的目光呢？不会搭配衣服想要寻求时尚达人指点的时候该怎么办呢？针对不同购物群体，不同的服饰 app 也竞相出现在消费者眼前。

6.1 时尚达人小故事

27 岁的艾美丽是一家商业银行信贷部客户经理，平时十分注意个人形象。上班时不仅要求妆容靓丽，穿着的职业装也要时尚与端庄兼备。周末节假日不论是和闺蜜相聚还是和男友约会，都要打扮的光彩夺目、仪态万方。这日她和闺蜜们约好一起逛街，用在聚美优品上购买的化妆品画好妆，穿上穿衣助手推荐的今日适宜的衣服，拎起从美国海淘的包包就出门了。几人来到百盛，一边试穿衣服，一边在淘宝上查看比价。在闺蜜试衣服的时候，艾美丽忽然想起春天就要到了，需要添置新的职业套装，便上美丽说看看有什么今年流行的服饰。

相较于传统的服装零售行业，移动服饰软件的优势非常明显：方便快捷，无需到实体店去，可随时查看商品，多方比价，专人教授穿搭，根据穿衣风格和穿衣需求搜索衣服，和众多品味相近的陌生人分享穿搭经验。即使是不购物，也可以随时关注时尚潮流的方向，满足众多女性不买只逛的喜好。

6.2 服饰领域新应用

6.2.1 软件超市中的主要服饰 APP

软件超市中提供众多人们日常生活中应用较多的服饰穿搭和购买类 app，相关下载地址如表 6-1 所示。

表 6-1： 服饰 APP 下载地址表

美丽说	二维码	穿衣助手	二维码
			
http://www.meilishuo.com/client/?frm=daeh		http://ichuanyi.com/	
明星衣橱	二维码	UNIQLOOKS	二维码
			无
http://www.hichao.com/download		http://uniqlooks.uniqlo.com/iphone.html	
蘑菇街	二维码	优衣库	二维码
			
http://www.mogujie.com/apps/mobile		http://www.uniqlo.cn/	
唯品会	二维码	当当网	二维码
			
http://m.vip.com/app/		http://t.dangdang.com/20130220_ydmr	
手机淘宝	二维码	亚马逊	二维码
			
http://www.taobao.com/m?spm=1.7274553.1997561957.1.bBwolb		http://www.amazon.cn/gp/feature.html?dcId=mobile-all&ref=footer_mobapp	
尚品网	二维码	折 800	二维码

			
http://www.shangpin.com/Main/Mobile		http://www.zhe800.com/app#page1	
楚楚街 9 块 9 包邮购	二维码	蜜淘全球购	二维码
			
http://www.chuchujie.com/		http://app.metao.com/	
洋码头海外扫货神器	二维码	淘世界	二维码
			
http://evt.ymatou.com/activity_3135_pc?app_banner=home_page		http://www.aimeizhuyi.com/	

表 6-2：服饰 APP 下载量统计表

（数据统计截止为 2015 年 1 月 22 日）

服饰软件	安卓汇总（单位：万次）	IOS 汇总（单位：万次）	全部汇总
美丽说	7832.9	497.97	8330.87
穿衣助手	2472.4	176.87	2649.27
明星衣橱	3353.53	27.06	3380.59
UNIQLOOKS	国外 APP	国外 APP	国外 APP
蘑菇街	8463.78	422.7	8886.48
优衣库	119.1	7.9	127
唯品会	9066.7	334.4	9401.1
尚品网	2114.8	2.23	2117.03
手机淘宝	159060	6653.9	165713.9
当当网	3332	127.14	3459.14
亚马逊（梅）	3497.7	103.8	3601.5
折 800	7715.76	155.25	7871.01

楚楚街 9 块 9 包邮购	3768.3	25.85	3794.15
蜜淘全球购	3777.8	1.89	3779.69
洋码头海外扫货神器	542.8	2.19	544.99
淘世界	860.5	1	861.5

6.2.2 服饰 APP 发展历程

中国移动购物正式兴起于 2008 年。随着 2009 年淘宝推出第一款手机购物软件，各种手机服饰购买 APP 也如雨后春笋般纷纷出现在消费者的视野中。随着各大综合型销售平台和主营服饰平台的蓬勃发展，各种衍生服饰 APP 也相应推出，如各种折扣类 APP、海淘类 APP 以及服饰穿搭类 APP。服饰类 APP 的发展历程如图 6-1 所示。

（1）综合型购物 APP

作为最早推出手机 APP 的大型综合性购物平台，淘宝无疑是国内电子商务界的领军人物，其业务跨越 B2C、C2C 两大部分。作为国内最早推出移动 APP 的电商企业，手机淘宝在移动服饰销售领域也无疑是领军企业，开创了移动服饰销售的先河，成为国内移动服饰销售领域最有影响力的 APP。除此之外，亚马逊、京东、当当等综合型购物平台也占据了国内移动服饰销售的大量份额。

（2）主营服饰 APP

从 2011 年开始，不少主营服饰销售的移动 APP 也争相登上移动电商的舞台。如唯品会、优衣库等进行品牌服饰销售的移动 APP，由于其销售对象的专一性和专业性，反而得到了服饰消费人群的喜爱。

（3）折扣类 APP

折扣类 APP 最初是基于各综合购物平台伴生的一种专门收集和提供折扣服饰信息的软件，能方便地为消费者搜寻所需的折扣服饰信息，并提供相应链接，如折 800、卷皮、楚楚街等。然而经过几年的发展，许多折扣类 APP 也发展出自己独立的商品销售渠道。

（4）服饰穿搭类 APP

移动服饰销售软件在经过几年的发展之后，在移动购物以深入人心的环境下，人们购衣不再只满足于自己穿搭，而是更多的希望听取他人意见，跟上流行的趋势。服饰穿搭类 APP 应运而生，为消费者介绍时尚的穿衣风格，推荐潮人的搭配方案。服饰穿搭类 APP 在早期主要针对淘宝等大型综合性购物平台上销售的衣服进行导购、推荐。从 2014 年起，服饰穿搭类也纷纷开始向 B2C、C2C 模式转型，开始运营自己的服饰。

（5）海淘类 APP

海淘类 APP 兴起于 2012 年，随着在各种 C2C 平台上进行海外代购的电商活动

日益增加，蜜淘、洋码头等海淘 APP 纷纷崛起，专营海淘各种海外商品，其中尤以衣服鞋包表等奢侈品为最。

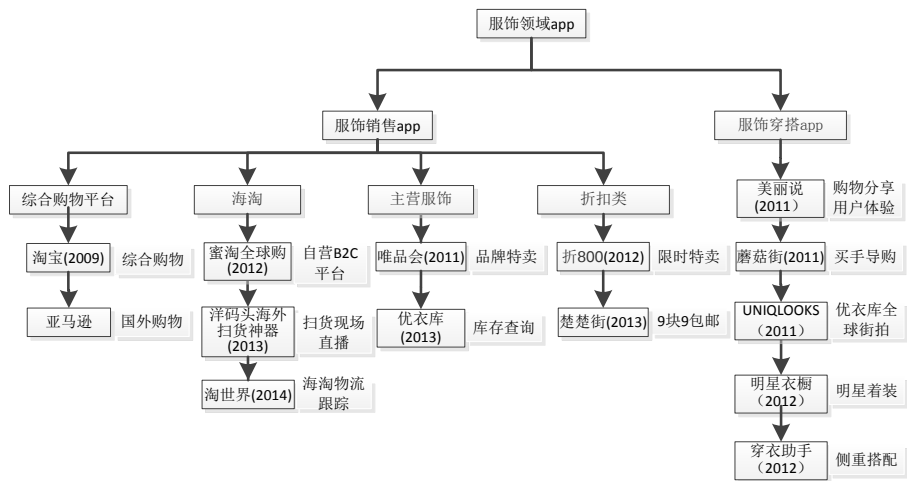


图 6-1：服饰 APP 发展历程图

6.2.3 服饰 APP 盈利模式

各类服饰销售及穿搭软件的主要盈利模式有服饰销售、交易平台费用、广告费、代购费、服饰导购分成等等。

(1) 服饰销售

采用 B2C 模式的 APP 其商家采用与品牌代理商及厂家合作的形式，从厂家和代理商处进货在移动平台上销售给消费者以赚取差价获得盈利。

(2) 交易平台费用

交易平台费用即 C2C 移动电商平台中卖家的店铺租金或租用交易平台的费用。如：淘宝商城租金的计价单位为“马云单位”，一马单位即 16 万人民币一年。

(3) 广告费

采用 C2C 模式的 APP 在主页或热门模块显眼处开辟广告区按时段计费的方式租用给卖家以获得盈利。

(4) 代购费

随着消费者对商品质量要求的提升，以及对奢侈品消费的增长，专柜代购和海淘代购逐渐兴起成为服饰消费的一个重要组成部分。部分 APP 及商家通过对消费者提供国内外服饰专柜代购并收取代购费的手段进行盈利。这种方式已经成为服饰销售 APP 的一个重要盈利模式。

(5) 导购分成

以美丽说、蘑菇街等为代表的服饰导购类 APP 从 2011 年开始成为移动服饰购买的热门软件，他们针对各种综合性销售平台（如：淘宝、天猫）销售的服饰进行推荐并获得销售分成，收入高度依赖淘宝，被称为“淘宝客”。此种盈利模式近年来

遭到淘宝的打压，美丽说、蘑菇街等导购类 APP 也开始转型向 B2C、C2C 平台发展。

6.2.4 服饰 APP 主要功能

(1) 服饰销售类 APP 主要功能

- 分类搜索：根据关键字（如：对衣服的描述）找到相应服饰；
- 服饰销售：包括服饰详细信息及图片展示、购物车、结算付款等；
- 买卖双方即时通信：买方和卖方能够即时通信，进行咨询和解答；
- 折扣：发布折扣、团购信息，吸引消费者购买；
- 积分：签到、购物能够享受积分并可使用积分购物或享受相应优惠；
- 商品推广：提供商品推广页，供卖家为衣服做广告；
- 个人信息管理：用户可管理个人资料、地址信息、喜欢的服饰及店铺信息、个人购物历史信息等；
- 物流查询：消费者可对已付款订单实时跟踪查询物流信息；
- 售后：消费者如对自己购买的商品不满意，可通过售后进行退换货或投诉。

(2) 服饰穿搭类 APP 主要功能

- 购物体验分享：用户可在 APP 上分享自己的购物体验，推荐喜欢的服饰；
- 流行推荐：跟踪当前流行的服饰及搭配，并提供购物链接；
- 穿衣风格分类：根据穿衣风格和个人体型推荐适合的服饰搭配。

服饰 APP 的主要功能如上所述，然而不同的 APP 根据其侧重方向不同，相应的功能也有所不同，具体区别见表 6-3。

表 6-3 ： 服饰 APP 基本功能对比表

	美丽说	穿衣助手	手机淘宝	唯品会	优衣库	折 800	蜜淘
年份	2011	2012	2009	2011	2013	2012	2012
运 营 模式	采用社会 化电子商务分享的 模式，由 “淘宝客” 向 C2C 平 台转型	由自拍社 区到导购 平台最终 转型为穿 衣搭配时 尚社区电 商	采用多种 电子商务 模式的综 合型零售 商圈，业 务 跨 越 C2C、B2C	专营品牌 特 卖 的 B2C 电商 模式	自营品牌 服装零售 B2C 电商 模式，通 过线上带 动线下实 体店	折扣返利 类 app	海淘自营 B2C平 台，海外 品牌限时 特卖

			两大部分				
主要功能	美丽圈推荐、分享、评论商品，潮款定制，达人秀搭配、分享购物经验	记录和分享穿衣搭配，针对用户设置的穿衣风格进行服饰推荐。	购物，店铺、买家即时通讯，移动支付，聚划算团购，商品推荐，淘生活，彩票，充值	服饰鞋包品牌特卖，限时抢购，各种主题卖场，即将上线品牌推荐	查看促销产品，寻找附近门店，了解商品详情及库存情况，获取优衣库礼券，促销活动通知	积分商城兑换商品，品牌团购，九块九包邮，精选预告，淘宝商品推荐，抽奖，商品拍卖	各类商品海淘代购，全球热销产品限时特卖，收集用户海淘心愿，根据当日汇率算价格
用户核心需求	时尚购物分享社区	女性穿衣搭配推荐	生活中各类商品的交易	服饰品牌折扣零售	物美价廉的休闲装	淘宝商品折扣特价	购买国外销售产品
优势	开创电商导购模式，侧重为时尚爱美的女性用户提供多方位的时尚购物体验	内容强调卖家 PGC（专业生产内容），店主广播推荐搭配，将淘货变成选购	海量店家和用户的网络零售商圈，一切能想到的商品都能在淘宝上买到。	与知名国内外品牌代理商及厂家合作专做正品特卖，确保正品及低价	通过线上带动线下，APP 中提供周边店面的位置指引，优衣库礼券可在实体店使用	集合来自淘宝天猫的折扣商品，首创 9.9 元包邮，支持多种支付方式，品牌团商品价格物美	通过海外品牌厂家、海外零售网站、正规代理商等可信的渠道代用户购买海外正品

6.3 服饰穿搭 APP

服饰穿搭类 APP 主要分为导购类 APP 及搭配类 APP 两种。目前软件市场上排名靠前的导购类 APP 有美丽说、蘑菇街等，搭配类 APP 有穿衣助手、UNIQLOOKS 等。

6.3.1 导购类 APP

早期导购类 APP 主要针对淘宝网销售的服饰进行推荐，是寄生于淘宝的移动软件。然而随着淘宝客联盟被淘宝封杀，导购类软件纷纷转型。目前的导购类软件更喜欢使用另一个名字“购物分享社区”。其主要功能包括购物体验分享，穿衣风格分类推荐、流行趋势推荐等。本文以美丽说为例介绍此类 APP 的一些特色功能。

美丽说

作为侧重用户体验的社区分析 APP，美丽说的主要功能围绕着各种风格的用户穿衣体验进行设计。其功能模块图如图 6-2 所示。美丽说主要功能分为五大部分，分别是首页购物模块、分类搜索模块、发现模块、潮款定制模块及个人中心模块。其中首页购物模块中的美丽圈功能提供了大量用户的购物经验分享，能够引导消费者按喜好进行消费。潮款定制模块则能够有效的收集用户喜好，统计分析潮流趋势，并即时创造消费机会。其主要特色功能如图 6-3 所示。

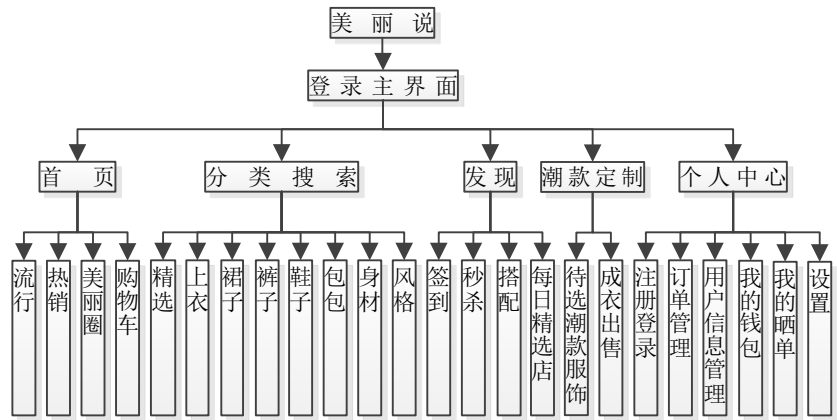


图 6-2 美丽说功能模块图

美丽圈：将有相同审美观和时尚喜好的人聚在一起，形成一个个买手圈，互相讨论自己喜欢的风格和服饰。卖家可以在此推荐符合圈中女性审美喜好的衣服，买手也可以参与讨论或推选喜欢的商品。

定制：美丽说推出多款潮人和明星同款服饰，由买手选择想要买的进行凑人，一旦凑足人数，美丽说即生产出该产品在火热开售模块进行成衣销售。买手可以对这些潮款进行评价，以吸引更多进行购买。



图 6-3：美丽说主要特色功能

6.3.2 搭配类 APP

在我国，搭配类 APP 兴起于 2012 年，主要为用户提供流行时尚的搭配和穿衣推荐。根据用户的身材、穿着场合及个人喜好提供搭配推荐。本文以穿衣助手为例介绍此类 APP 的一些特色功能。

穿衣助手

穿衣助手侧重于服饰的搭配，致力于为用户提供各种场合的搭配推荐。穿衣助手的主要功能包括四大部分：搭配模块、用户信息管理模块、购物模块和发现管理模块，其功能模块如图 6-4 所示。其中搭配模块中的明日穿搭推荐功能能够根据个人的穿衣风格、体型和明日天气推荐合适的服饰搭配。其主要特色功能如图 6-5 所示。

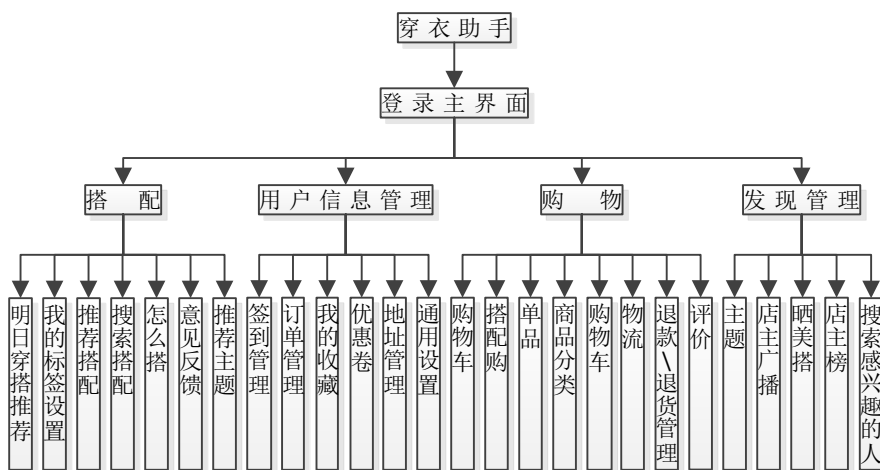


图 6-4 穿衣助手功能模块图

明日穿搭推荐：根据个人穿衣风格及用户所在地明日的天气情况推荐穿衣搭配。



我的标签：设置我的标签能够设置个人的穿衣风格、喜好、体型要求系统按不同场合推荐的穿衣搭配。



图 6-5 穿衣助手主要特色功能

国内外下载量较高的服饰穿搭移动 APP 主要有美丽说、UNIQLOOKS、穿衣助手、明星衣橱等。这些软件的优缺点对比分析见表 6-4。

表 6-4：服饰穿搭 APP 对比表

	美丽说	UNIQLOOKS	穿衣助手	明星衣橱
优点	1、注重时尚购物体验，用不同穿衣风格将买手聚集在一起互相分享经验。 2、风尚专题根据不同主题吸引走在时尚潮流前端的女性。 3、错位式商品列表更能吸引用户目光。	1、面向全球的服装街拍软件，购买优衣库服饰的爱好者可以用街拍的方式分享及浏览优衣库服饰搭配，用户不知道如何搭配时也可以借鉴他人的搭配。 2、用户可推荐自己最喜欢的着装	1、侧重服饰搭配，根据用户的风格和喜好推荐服饰搭配，贴近女性穿衣需求 2、通过 PGC 的晒搭配内容吸引用户，再提供搭配链接以供用户购买，支付方式多样。 3、对不会穿衣的用户根据其身材特点推荐穿搭	1、根据明星、模特、时尚达人的穿着帮用户找到相应或相类似的款式，提供购买链接 2、跟踪各大时装周和热播连续剧，让用户即时了解最新时装潮流
缺点	1、美丽圈无法按风格进行搜索 2、各圈子在页面上的排位完全取决于美丽说。	1、局限于优衣库服饰 2、国内很难下载到该软件	用户体验较少，缺少互动环节	商品大多来自淘宝天猫，需要连接到淘宝进行购买，没有自营服装

6.4 服饰销售 APP

6.4.1 综合型购物 APP

随着 2009 年手机淘宝的推出，国内综合型购物移动 APP 的发展进入繁荣期，包括淘宝、天猫、京东、当当、亚马逊、凡客等在内的绝大部分综合型购物平台都相继推出移动购物 APP。综合型购物平台经过多年电商运营，本身已具备庞大的用户群，相应的移动购物 APP 也很快占据了大量市场份额。本文以手机淘宝为例介绍此类 APP 的主要功能。

淘宝

手机淘宝作为国内最早推出的移动销售 APP，其功能不管是在完备性上还是稳定性上都非其他软件可比。手机淘宝主要功能包括五大部分：首页、微淘、发现、购物车及我的淘宝。手机淘宝的功能模块图如图 6-6 所示。国内外下载量较高的综合型购物移动 APP 主要有手机淘宝、亚马逊等，这些软件的优缺点对比分析见表 6-

6。

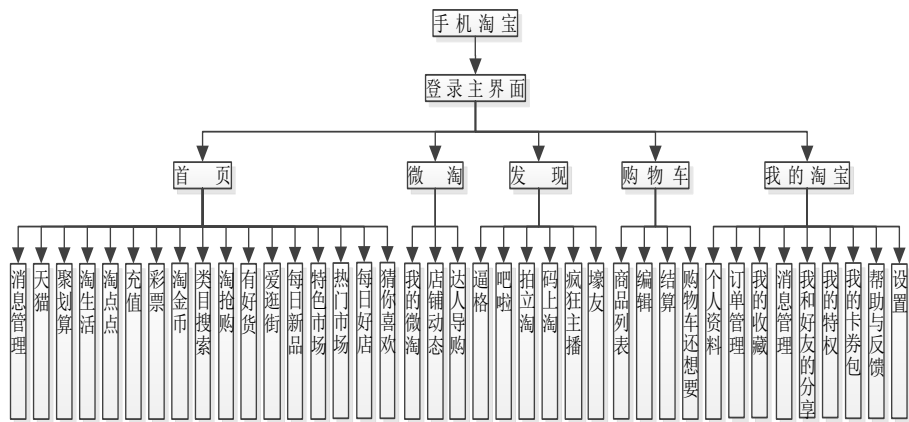


图 6-6 手机淘宝功能模块图

表 6-5 综合型购物 APP 对比表

	手机淘宝	亚马逊
优点	1、功能完善 2、有自己的支付平台 3、业务跨越 B2C、C2C 4、便捷的购物比价、查询	1、商品质量有保障 2、支持全球电商交易 3、功能简洁易用 4、物流配送信息明确
缺点	1、功能繁杂，部分功能很少用到 2、商品信息难辨其真实性	读取商品信息操作繁琐

6.4.2 主营服饰的 APP

综合型购物软件对于服饰消费者而言最大的缺点就在于不够专业，销售的商品种类过多，而不是专精于服饰。在消费者进行查找、比价及查看服饰信息的时候难免因为商家提供信息的良莠不齐而无所适从。而主营服饰的 APP 由于其专业性，对要求商家展示的各种服饰相关信息制定了一整套规范的参数，从而更得服饰消费者的喜爱。其功能也更加符合服饰消费者的使用需求。本文以唯品会为例介绍此类 APP 的主要功能。

唯品会

唯品会作为国内较早出现的品牌特卖 APP，有别于淘宝等综合型平台商品良莠不齐的现状，承诺所售商品皆为正品，并以低于门店的价格销售，其针对品牌进行特卖的销售策略成功为唯品会赢得大量用户。唯品会主要功能包括购物首页，主题卖场、个人中心和唯品客服四大模块。唯品会的功能模块图如图 6-7 所示。其中的

主题卖场是唯品会最有特色的一个功能，对大量的高端时尚品牌进行折扣特卖。其特色功能如图 6-8 所示。

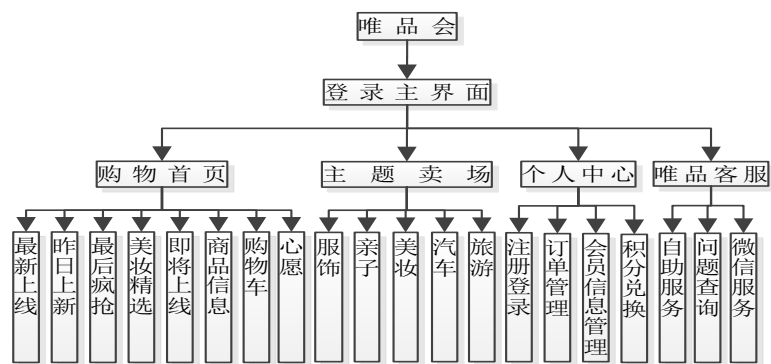


图 6-7 唯品会功能模块图

主题卖场: 推出不同品牌的特卖专题，进行限时特卖。

正品特卖: 保证销售的商品皆为正品，并提供较低的折扣。

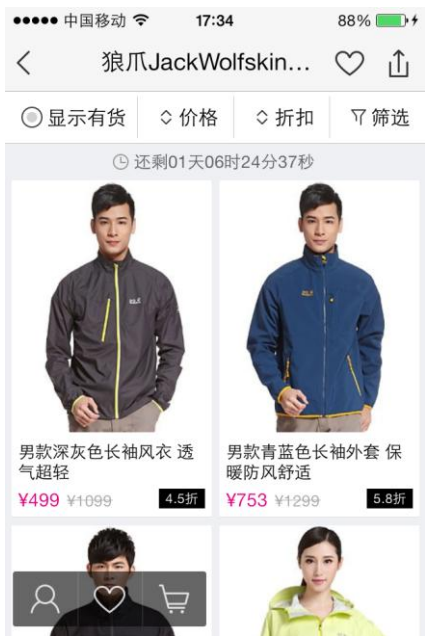


图 6-8 唯品会主要特色功能

表 6-6 主营服饰 APP 对比表

	唯品会	优衣库	尚品网
优点	1、界面简洁 2、功能简单，易用 3、采用 B2C 模式，维权时只需和一方沟通。	1、提供门店位置地图及优惠券 2、提供库存查询 3、功能简洁	1、针对高端品牌进行销售 2、商品信息规范详细
缺点	1、无法按关键字进行搜索 2、无法即时进行商品咨询	1、品牌单一 2、移动购买需通过淘宝 3、运行速度慢	界面较杂乱

6.4.3 折扣特价 APP

伴生于淘宝等综合型购物软件的折扣特价类移动 APP 兴起于 2012 年，主要通过收集各大综合型购物软件中的特价、折扣及秒杀信息并将相关链接提供给用户，以此吸引消费者的关注并因此形成自己的用户群，推销本平台交易的商品。折扣特价类 APP 经过几年的发展，目前大都已经经营起自己的商品交易平台。本文以折 800 为例介绍此类 APP 的主要功能。

折 800

折 800 作为国内最早的团购、折扣 APP 之一，其商品都是通过淘宝、天猫商家、品牌直供商家报名，经折 800 审核通过后将一些优质、性价比高的商品展示出来，让用户能方便地购买到物美价廉的东西。折 800 主要功能包括五大部分：购物首页、分类搜索、品牌团、积分商城和个人中心。折 800 的功能模块图如图 6-9 所示。其特色功能模块包括九块九包邮购、0 元抽奖、积分拍卖、值得逛等。折 800 主要特色功能如图 6-10 所示。

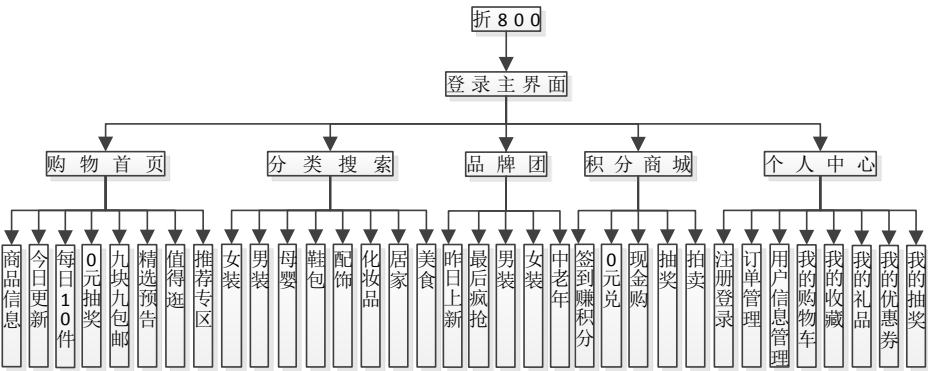
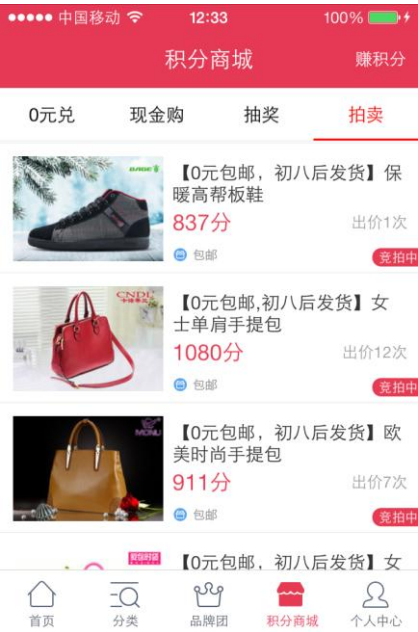


图 6-9 折 800 功能模块图

积分拍卖：用在折 800 赚取的积分竞拍商品，买家不需付钱。



值得买：推荐一些性价比较高的淘宝商品，并提供购买的链接。



图 6-10 折 800 主要特色功能

国内外下载量较高的折扣特价移动 APP 主要有折 800、楚楚街九块九等，折扣特价软件优缺点对比分析见表 6-7。

表 6-7 折扣特价 APP 对比表

	折 800	楚楚街九块九
优点	1、功能完善 2、大量详细折扣信息 3、具有分类搜索功能	1、采用 C2C 模式 2、买卖双方一对一即时通信 3、具有分类搜索功能 4、9 块 9 包邮购模块简单易用
缺点	需通过淘宝下单，依赖性强	暂无

6.4.4 海淘 APP

由于国内用户对海外购物需求日益的攀升，而各大综合型购物网站往往不直接提供相应的海淘功能，而是通过平台上的商家提供海外代购，相应的海淘商品质量得不到保证，且转运手续麻烦，物流信息难以实时跟踪。在此大环境下，海淘类 APP

应运而生，不仅提供专门的海外购物相关功能模块，同时还能在一定程度上保证商品的品质。本文以蜜淘为例介绍此类 APP 的主要功能。

蜜淘全球购

蜜淘作为一个 B2C 海外购物平台，其业务不仅囊括衣裤鞋帽包首饰等服饰销售，同时提供其他各种日用品、奢侈品的代购服务。蜜淘的主要功能包括五大部分：首页、海外直购、购物车、免税自营、我的小背篓。蜜淘的功能模块图如图 6-11 所示。其中蜜淘十点档功能限时推出各种特价海淘商品，其购物车结算功能能够根据购物时的汇率实时结算货款及快递费用。蜜淘还提供免税自营商品，方便用户能短时间内购买到性价比较高的进口商品。其主要特色功能如图 6-12 所示。

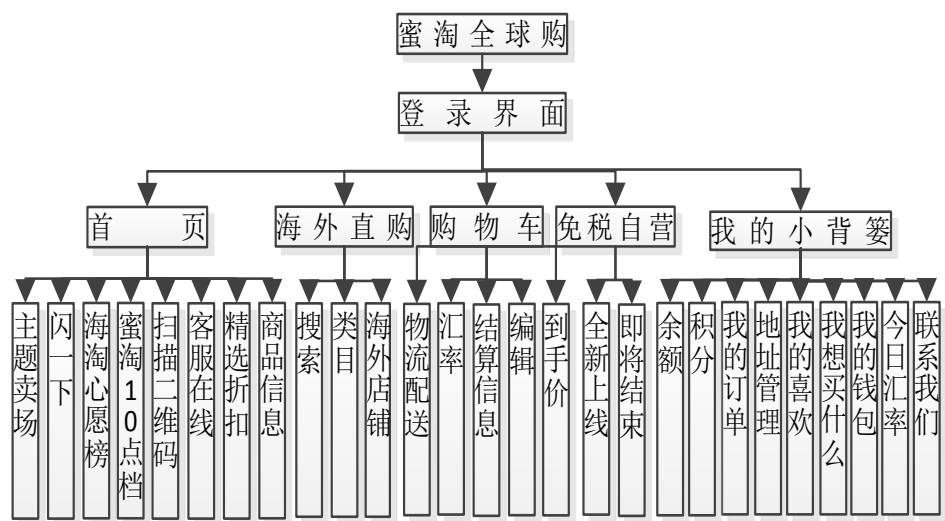
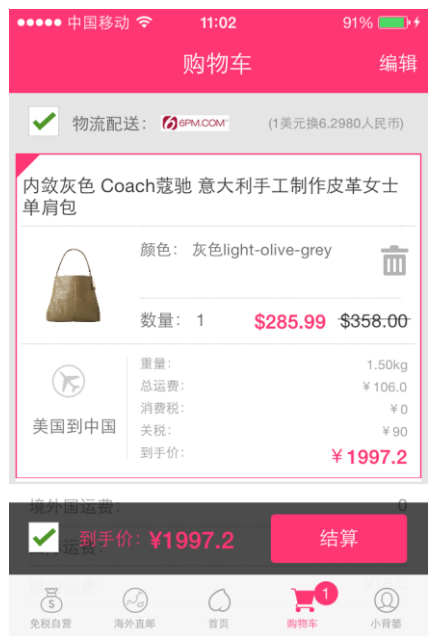


图 6-11 蜜淘功能模块图

购物车结算：可根据当前的汇率进行结算。并提示物流配送信息。



海外直邮：蜜淘提供若干海外店铺的直邮服务。



图 6-12 蜜淘主要特色功能

国内外下载量较高的海淘类移动 APP 主要有蜜淘全球购、淘世界、洋码头海外扫货神器等，海淘软件优缺点对比分析见表 6-8。

表 6-8 海淘 APP 对比表

	蜜淘全球购	淘世界	洋码头海外扫货神器
优点	1、海外直邮 2、自动根据汇率结算 3、物流实时跟踪 4、提供商品分类查询	1、现场直播式代购 2、提供商品分类查询 3、一对一通信 4、物流实时跟踪	1、现场直播式代购 2、功能简介易操作 3、按代购地域进行分类
缺点	B2C 平台，无竞争比价	界面设计较复杂	1、不提供商品分类及搜索 2、无一对一即时通信功能

6.5 服饰软件未来发展趋势预测

在移动商务高速发展的今天，服饰 APP 发展趋势亦是无人可当，由于它具备庞大的消费群体、购物便捷、支持网络共享信息等特点，服饰类 APP 的前景将更加广阔。总结当前服饰软件的缺点与用户需求，其发展趋势包括以下几个方面：

(1) 根据用户个人信息定制穿着效果图

现有的服饰销售 APP 在推出商品时主要着眼于服饰本身，并通过提供大量美女穿着该服饰的方式来刺激用户购买。然而大部分能理性消费的用户无法想象自己穿着该服饰的样子，就会迟疑退缩。服饰销售软件应能够根据不同用户的长相、身高、身材等资料做出穿着效果图。不同的衣服不仅要提供详细的尺码材质信息，还应根据用户输入的个人信息及感兴趣的衣服实时制定穿着效果图，这样用户能更直观地了解衣服是否适合自己，进而激发用户的购买欲望，提升 APP 的用户体验。

（2）根据已有衣服推荐搭配

很多用户使用服饰穿搭软件的原因在于自己有一些衣服不知道怎么搭配，而目前的服饰穿搭 APP 却基本只能推荐一些他们固有的搭配或是其他用户发布的搭配。服饰穿搭软件应根据用户提供的他们自己的衣服推荐相应的搭配，并展示搭配的效果图，才能从真正意义上解决用户的穿搭需求，而不是要求用户按搭配好的衣服进行消费。

（3）APP 设计应考虑到大龄用户群

目前的服饰 APP 软件设计时针对的大都是年轻消费群体，由于手机屏幕的局限性，界面设计时只考虑到年轻群体的使用习惯，将较多的信息集成在一个屏幕上。这样的设计考量会将很多服饰消费群体拒之门外。APP 的设计应考虑大龄用户群的审美和习惯，针对不同类型用户开发更多种类的服饰 APP，而不是局限于 18-35 岁的女性群体。

练习与思考题

- 1、列举现有服饰 APP 的盈利模式？
- 2、列举现有服饰销售软件类型，分析其特点。
- 3、思索服饰穿搭软件的未来发展方向，提出你的看法。

附表 6-1：服饰 APP 下载量统计表（分表）

Android （单位：万次）

服饰软件	360 手机 助手	腾讯 应用宝	豌豆荚	安卓 市场	91 助手	百度手 机助手	安智 市场	应用 汇	安卓 汇总
美丽说	186.9	1429	1190	948	1692	1770	500	117	7832.9
穿衣助手	637.4	554	155	170	326	582	30	18	2472.4
明星衣橱	399.23	450	130	1560	114	674	20	6.3	3353.53
UNIQLOOKS									
蘑菇街	2195.7 8	1592	856	534	960	1740	500	86	8463.78

优衣库	19.5	12	37	7.8	11	26	4	1.8	119.1
唯品会	2106.7	1738	770	720	865	2008	800	59	9066.7
尚品网	203.8	21	121	532	487	703	5	42	2114.8
手机淘宝	41158	18000	15000	14400	24760	34000	10000	1742	159060
当当网	800	429	415	282	284	870	200	52	3332
亚马逊 (梅)	714.7	428	599	238	302	906	200	110	3497.7
折 800	1322.7	1342	860	1040	844	2270	4	33	7715.8
楚楚街 9 块 9	464.3	1826	322	160	253	640	60	43	3768.3
蜜淘全球购	29.8	27	56	112	80	3454	5	14	3777.8
洋码头海外 扫货神器	18.9	190	10	9.8	60	253	1	0.1	542.8
淘世界	51.3	10	66	107	54	572	0.1	0.1	860.5

IOS （单位：万次）

服饰软件	快用苹果助手	PP 助手	同步推	91 助手	IOS 汇总	全部汇总
美丽说	98.4	27.57	210	162	497.97	8330.87
穿衣助手	23.32	10.55	82	61	176.87	2649.27
明星衣橱	8.27	2.49	3.3	13	27.06	3380.59
蘑菇街	98.6	46.1	162	116	422.7	8886.48
优衣库	0.8	0.8	5.3	1	7.9	127
唯品会	67.7	25.7	156	85	334.4	9401.1
尚品网	0.26	0.3	0.9	0.77	2.23	2117.03
手机淘宝	1244	599.9	3123	1687	6653.9	165713.9
当当网	18.37	16.77	72	20	127.14	3459.14
亚马逊 (梅)	12.8	11	68	12	103.8	3601.5
折 800	48.15	9.1	57	41	155.25	7871.01
楚楚街 9 块 9	3.35	1.6	7.9	13	25.85	3794.15
蜜淘全球购	0.3	0.16	1	0.43	1.89	3779.69
洋码头海外扫 货神器	0.19	0.48	1	0.52	2.19	544.99
淘世界	<1 千	<1 千		<1 千	1	861.5

第七章 交通领域的移动应用

7.1 交通领域移动应用引子

2014 年上半年的某一天，小明和几个朋友约好去附近爬山，习惯性的站在公交站台等公交车。由于那一天正好是节假日，出来玩的人特别多，小明和他的朋友等了好久也没能挤上公交，于是决定在路边等出租车。又是等了好久，眼看一辆辆出租车从他们面前开来又开去，开去又开来，就是没有一辆出租车理会路边招手的他们。这个时候的他们才突然想起，滴滴打车、快的打车这两个打车软件最近经常在新闻上出现，也许正是这些打车软件把出租车司机从我们面前拽走了。小明当下决定下一个打车软件，几分钟后，小明开始试着用该软件召唤出租车，然后马上就有很多出租车收到通知，没过多久就有司机接单，和小明取得联系，过了几分钟他们上车。

已过去的 2014 年是打车软件兴起并迅速发展壮大的一年，这一年我们对于持续大半年、声势浩大的打车软件之争并不陌生，这一年关于打车软件的新闻很多，国内两大打车软件巨头为了争取用户，争相不惜斥巨资砸钱送给乘客和司机补贴。大量国人相继开始使用各种打车软件，随之兴起的还有专车软件和拼车软件。随着政府开始对专车实施管制和限制，相关软件的热度暂时冷却了一段时间。但 2015 年 3 月份随着两大打车巨头的合并消息传出，打车软件再一次引起了轩然大波。我们不禁思考打车软件的未来究竟何去何从？



打车软件场景



查公交场景

P138~165所涉内容，请参见清华大学出版社即将出版的《移动商务——新应用新创意》（钟元生黄婧主编），2015年版

练习与思考题

1. 在同质化严重的菜谱中，如何创新出属于自己的特色？
2. 除了电商，食谱应用还可以和哪些对象合作？

附表 8-1 饮食软件安卓下载量统计表

单位：次

社交软件	360 手机助手	腾讯 应用宝	豌豆荚	安卓 市场	91 助手	百度 手机助手	安智 市场	应用汇	安卓 汇总
豆果美食	2343.65 万	730 万	464 万	1910 万	916 万	2 亿	100 万	124 万	2.65 亿
好豆菜谱	1423.03 万	610 万	633 万	858 万	1046 万	2 亿	200 万	45 万	2.48 亿
下厨房	1312.60 万	531 万	538 万	177 万	323 万	615 万	200 万	150 万	3846 万
Bigoven	3864	120	2467	1200	无	2550	无	300	10501
Epicurio us	214	125	1000	无	4123	1107	无	450	7019
Jamie oliver	1	6	29	1000	无	349	无	50	1435
菜谱 精 灵	174.57 万	52 万	76 万	22.48 万万	65 万	124 万	20 万	94 万	628.05 万
网上厨房	489.22 万	236 万	133 万	667 万	213 万	298 万	1 万	12 万	2049 万
美食杰	287.11 万	88 万	156 万	88.52 万	73 万	187 万	40 万	57 万	976.63 万
美食天下	195.30 万	44 万	76 万	53.51 万	43 万	190 万	40 万	22 万	663.81 万
掌厨	33.30 万	48 万	49 万	43.84 万	11 万	1.2 亿	10 万	1.2 万	1.21 亿
食安测	334	173	170	小于 1000	358	938	300	150	2923

附表 8-2 饮食软件 IOS 下载量统计表

社交软件	快用苹果助手	PP 助手	同步推	91 助手	IOS 汇总	全部汇总
豆果美食	12.6 万	4.97 万	35 万	18 万	70.57 万	2.66 亿
好豆菜谱	31.9 万	5.06 万	46 万	59 万	141.96 万	2.49 亿
下厨房	21.6 万	13.97 万	100 万	75 万	210.57 万	4056.57 万
Bigoven	90	161	2331	409	2991	13492
Epicurious	1037	296	2205	2075	5613	12632
Jamie oliver	无	无	2896	4564	7460	8895
菜谱 精 灵	9.9 千	1.29 万	1.7 万	6 万	9.98 万	638.03 万
网上厨房	17.9 万	7.83 万	138 万	6 万	169.73 万	2218.73 万
美食杰	1.3 万	13.80 万	73 万	21 万	109.1 万	1085.73 万
美食天下	2.4 万	2.28 万	10 万	3 万	17.68 万	681.49 万
掌厨	703	592	900	2828	2477	1.21 亿
食安测	无	无	无	无	无	2923

第九章 旅游领域类移动应用

9.1 旅游软件简介

旅游类软件顾名思义就是以为用户提供各类旅游服务的软件，而这类软件的兴起却也在悄悄地改变着我们的生活。

不知从什么时候起，我们将旅游定位为生活必不可少的部分，也不知从什么时候起我们的手机桌面也放置了一个旅游软件。曾经我们若想去一个地方旅游，我们对那里几乎一无所知，我们除了知道从这里到那里的火车票多少钱一张以外，那里的物价是多少、那里有哪些必须玩的地方、必须吃的东西、如何规划最省时省力，如何规划能让我们在旅途中拥有最大的满足感，这些我们都像是门外汉，一无所知，似乎花钱请导游是我们唯一的选择。



图 9-1 旅游图

小明在上海工作也有一段时间了，一直想逃离这城市的快节奏的生活，想去国外偷个懒，度个假，感受一下异地国家的风土人情。但是，他却觉得一个人去国外总感觉没有安全感，去了以后我住在哪里，我得带多少钱去合适，去了以后怎么走，这些都是摆在面前的大问题啊。于是没办法，他打开了旅游网站，他发现很多事情他们都会帮你办好。比如他们会为你设计一组产品对应你的游玩路线，其中可能包括来回飞机票和所住酒店，这些你都可以自由切换选择合适价位的机票以及酒店，他们会推荐这游玩路线上的景点并告诉你酒店和景点，景点和景点该如何乘坐交通工具，甚至连签证与保险他们都能帮你办好。如此一来，你只要付费便好，但是经

P168~175所涉内容，请参见清华大学出版社即将出版的《移动商务--新应用新创意》（钟元生黄婧主编），2015年版

练习与思考题

1. 旅游类 APP 平台将如何增强用户对于该平台的支付安全信任度？
2. 除了机票、酒店、火车票等等，旅游类 APP 平台还可以涉足哪些产业服务？
3. 我们该如何在旅游平台纷繁复杂的旅游信息和商家推荐中，选择最适合且最优惠的出行计划？

附表 9-1：旅游软件安卓下载量统计表

单位：万次

旅行 APP	360 手机助手	腾讯应用宝	豌豆荚	安卓市场	91 助手	百度手机助手	安智市场	应用汇	Android 汇总
去哪儿旅行	4985	1990	3039	2060	2000+	4064	1000	309	19447
同程旅游网	958	657	907	4413	4000	2740	300+	927	14902
携程旅行	4357	2339	2001	2762	3000+	2895	1000+	1882	20236
Airbnb	10	5	9	3	1+	17	0.7+	0.5+	47
Yelp	8	3	7	2	1+	13	0.4+	1	35
穷游	168	46	107	40	50+	122	30+	11	574
面包旅行	411	40	102	82	50+	1552	10+	125	2372
途牛旅游网	560	430	317	2846	2000+	2902	60+	141	8976
航班管家	1727	576	923	2002	1000+	2002	1000+	233	9463
车来了	55	70	24	122	10+	122	10+	2	415
Waze	11	6	21	4	5+	24	1+	3	75
易到用车	49	31	29	54	50+	229	10+	41	493
智行火车票	1433	1091	289	261	200+	922	200+	37	4433

附表 2：旅游软件 IOS 下载量统计表

单位：万次

旅行 APP	快用苹果助手	PP 助手	同步推	91 助手	IOS 汇总
去哪儿旅行	167	100	8	321	596
同程旅游网	15	8	4	118	145
携程旅行	142	48	5	238	433
Airbnb	0.1	0.4	0.1	0.7	1
Yelp	0.1	0.3	0.1	1	2
穷游	3	2	0.6	无	6
面包旅行	2	3	1.1	2	8

途牛旅游网	6	52	1	11	70
航班管家	1	6	1	23	31
车来了	2	1	0.1	2	5
Waze	无	2	0.1	0.5	3
易到用车	3	2	0.1	1	6
智行火车票	4	无	1	5	10

P178~188所涉内容，请参见清华大学出版社即将出版的《移动商务——新应用新创意》（钟元生黄婧主编），2015年版

练习与思考题

1. 基于游戏软件技术质量的高度要求现状，投资人该如何选择其游戏开发团队？
2. 游戏 APP 行业该如何在不损害其用户体验的前提下维持其付费模式？
3. 作为游戏软件的使用者，我们该如何平衡游戏与金钱之间的关系？

附表 10-1 游戏软件安卓下载量表

单位：万次

游戏 APP	360 手机助手	腾讯应用宝	豌豆荚	安卓市场	91 助手	百度手机助手	安智市场	应用汇	安卓汇总
节奏大师	4299	7084	3875	1846	3000+	5974	2000+	1241	29319
会说话的汤姆	5505	1041	250	1622	1000+	3945	1000+	1191	15554
愤怒的小鸟	8091	334	2573	1839	2150+	889	400+	1332	17608
像素鸟	98	458	0.5	123	400+	1021	5+	36	2142
天天酷跑	14000	36000	7992	5666	10000+	26000	4000+	2524	106182
神庙逃亡	24000	6611	830	6092	5000+	16000	2400+	1729	62662
火柴人篮球	93	11	18	26	10+	123	3+	2	286
找你妹	6148	1500	2175	2007	2000+	879	600+	191	15500
疯狂猜图	61	0.2	574	247	400+	740	100+	247	2369
割绳子	926	48	262	75	100+	132	200+	6	1749
2048	766	471	284	0.1	50+	8679	50+	24	10324

附表 10-2 游戏软件 IOS 下载量表

单位：万次

游戏软件	快用苹果助手	PP 助手	同步推	91 助手	IOS 汇总
节奏大师	691	243	8	717	1659
会说话的汤姆	197	237	20	327	781
愤怒的小鸟	36	124	16	199	375
像素鸟	1	0.7	无	19	21
天天酷跑	104	465	19	1351	1939
神庙逃亡	35	308	49	1216	1608
火柴人篮球	0.2	4	1359	1	1364
找你妹	231	95	0.1	0.1	326
疯狂猜图	85	22	44	100	251
割绳子	2	4	3	4	13
2048	9	42	42	76	169

第十一章 摄影摄像与新闻

11.1 摄影与摄像软件介绍

现在的摄影与摄像软件已经不像从前只拥有摄像摄像功能了，一般而言我们对于摄影摄像软件的定义已经走向了以美图功能为主打的方向。源自于人们对于美的自然追求，这类软件变应运而生。



图 11-1 手机 APP 摄影结果图

小明真的可以说是一个不折不扣的宅男，除了上班以外，几乎不关注外界事物。有一天，他刷朋友圈的时候意外的发现，呀！原来的那个住他上铺的兄弟怎么变帅了。而且，他发现了他的许多朋友几乎都变成了自拍狂，原来不是拍菜吗？现在改拍脸了。小明很郁闷，他瞅了瞅他的朋友们，再瞅瞅镜中的自己，现在才知道白富美和矮矬穷是什么差别了。他心里记挂着这件事情，就成天的想找出答案，后来才发现原来美图软件已经这么的普及了啊。于是他下载了一个美图软件，才真正了解什么叫做 duang 的特效了。只要一键就能美白磨皮打光双眼变大两腿变细身高拔高，简直抵我们护肤两百年了，于是小明也迫不及待的照了一张自拍照发到了朋友圈，发送的那一瞬间才明白这是秀脸的年代，他在心里感慨社会发展的真是快，差一步就跟不上了。

P189~209所涉内容，请参见清华大学出版社即将出版的《移动商务--新应用新创意》（钟元生黄婧主编），2015年版

练习与思考题

1. 新闻 APP 行业该通过哪些手段满足用户个性化需求，提高活跃用户数量？
2. 该如何寻找新闻 APP 行业高效商业模式突破口？
3. 我们该如何抵制新闻评论网络暴力？
4. 你有更好的商业模式选择提供给摄影与摄像软件运营商吗？
5. 除了现在已有的美化功能以外，你认为还可以加入怎样的功能来提升软件质量？
6. 你对现如今盛行的自拍 P 图风气持有怎样的看法？

附表 11-1 新闻类软件安卓汇总

单位：万次

新闻软件	360 手机 助手	腾讯应 用宝	豌豆荚	安卓市 场	91 助手	百度 手机 助手	安智市 场	应用汇	安卓汇 总
腾讯新闻	14000	13000	6891	6686	9000+	10000	4000+	599	64176
凤凰新闻	2206	1391	33000	1159	1000+	1624	600+	104	41084
搜狐新闻	5928	2755	4604	2519	2000+	3946	2000+	451	24203
今日头条	184	13	45	0.1	1	42	7+	3.6	296
Pulse	23	44	52	无	10	无	4+	8	141
Flipboard	5250	1761	2896	2463	1000+	3854	2000+	223	19447
Zite	0.8	0.2	2	无	无	无	无	1	4
糗事百科	2762	1345	1169	557	600+	1340	400+	172	8345
汽车之家	1194	735	659	483	600+	1155	300+	88	5214
猫团动漫	529	167	85	944	100+	3181	无	175	5181
鲜果	151	0.3	163	441	100+	141	50+	50	1096
当当读书	126	32	54	53	10+	969	30+	7	1281
微博有书	65	无	63	16	10+	76	1+	无	231
中国国家地理	87	26	61	21	50+	113	9+	19	386

附表 11-2 新闻类软件 IOS 汇总

单位：万次

新闻软件	快用苹果助手	PP 助手	同步推	91 助手	IOS 汇总
腾讯新闻	239	91	3	265	598
凤凰新闻	38	20	2	75	135
搜狐新闻	101	43	5	116	265
今日头条	4	0.1	0.1	无	4
Pulse	0.1	0.5	无	无	1

Flipboard	2	57	1.1	7	67
Zite	0.5	0.6	0.1	无	1
糗事百科	112	41	5	98	256
汽车之家	67	47	3	75	192
猫团动漫	无	0.3	无	1	1
鲜果	0.8	0.8	0.5	1	3
当当读书	2	2	0.2	4	8
微博有书	无	无	0.1	无	0.1
中国国家地理	0.5	2	0.2	0.7	3

附表 11-3：摄影类软件安卓汇总

单位：万次

摄影与摄像 APP	360 手机助手	腾讯应用宝	豌豆荚	安卓市场	91 助手	百度手机助手	安智市场	应用汇	安卓汇总
美图秀秀	24000	9314	7353	5979	7000+	13000	3000+	1324	70970
天天 P 图	891	1103	305	213	300+	1397	100+	23	4332
Autodesk Pixlr	1	13	219	6	100+	450	5+	23	817
Pic Collage	78	182	18	17	10+	53	7+	14	379
IN	294	205	109	63	100+	816	20+	16	1623
美图贴贴	809	321	471	217	300+	844	100+	53	3115
美颜相机	6862	3579	2268	1550	1000+	4161+	1000+	430	20850
Line 相机	467	132	923	482	300+	660	80+	68	3112
相机 360	8150	2381	2690	2047	3000+	3227	1000+	895	23390
美摄	4	7	18	32	10+	16	4+	5	96
快手	2565	3993	802	757	1000+	2899	500+	266	12782
美拍	2286	1796	652	593	1000+	2359+	400+	28	9113

附表 11-4 摄影类软件 IOS 汇总

摄影与摄像 APP	快用苹果助手	PP 助手	同步推	91 助手	IOS 汇总
美图秀秀	771	290	26	1324	2411
天天 P 图	35	1276	0.4	35	1346
Autodesk Pixlr	2	146	0.9	3	152
Pic Collage	2	4	0.1	0.1	6
IN	无	325	0.5	6	331
美图贴贴	27	140	1	27	195
美颜相机	373	145	6	485	1009
Line 相机	14	12	0.9	31	58
相机 360	169	804	21	390	1384
美摄	0.8	无	无	无	0.8
快手	113	2405	3.3	206	2727
美拍	166	71	2	251	490

第十二章 教育领域的移动应用

12.1 移动教育小故事

我们正处于信息爆炸的时代，信息社会需要我们能尽可能地获取信息以有效地帮助我们解决生活和学习上所遇到的问题，因此，信息社会的不断发展更需要我们可以随时随地获取资源。下面一则小故事将会告诉你中国孩子学习外语的痛苦与无奈，同时也反映我们迫切需要一个可供学习者快速学习知识的平台。

一则小故事：一七旬老太太为了能够迁居美国与子女一起居住享受天伦之乐，可是自己从来没有学习过英语，之后开始学习基础口语和单词，像广大中国学生一样，听磁带、背单词、做阅读，可是没有太大效果，在加上年龄的限制致使理解和记忆能力远不如年轻人。于是她听同事介绍开始使用“英语流利说”，短短五个月，无论是单词量还是口语发音都突飞猛进，能够和别人用英文正常交流。

“英语流利说”具有很好的语音评分技术，用户可以跟着读，然后软件会自动纠正发音并且给出分数，为了能够获得更高的分数，通常大家会选择多读几遍，不断练习，不断刷分。英语流利说还有很多游戏互动环节，通过英语对答，根据发音标准程度来确定是否进行下一关。“英语流利说”让菜鸟变老鸟，让你忍不住开口说话。



图 12-1 现场英语学习

传统的外语学习主要集中在课堂学习和课下辅导，阅读书籍，查阅词典和听力练习，但是这些无疑会给学习者带来极大的不便，也不能让我们随时随地学习。语言类手机 app 的诞生改变了原有的学习方式和学习行为，一部手机就可以让你随时查找海量单词、短语和文章，纠正发音并能为学习者推荐相应的学习辅助教材。无论是语言学习类手机 app 还是测评考试、教育教学、生活服务类手机 app 都对知识学习产生了巨大影响。

P212~223所涉内
容，请参见清华大学出
版社即将出版的《移动
商务--新应用新创意》
(钟元生黄婧主编)，
2015年版

练习与思考题

- 1、尝试安装几个你认为对自己学习和生活有帮助的 app 到手机上，并熟悉几种典型 app 的应用。
- 2、能熟练掌握几种典型 app 的基本功能和特色功能，并可以快速运用以解决具体问题。
- 3、至少能熟练操作四种不同类型的教育类手机 app 并能给大家现场演示。
- 4、通过对本章的学习，找出自己对手机 app 的开发兴趣，并能通过自身对某手机 app 的应用体会加以推广。
- 5、同学分组讨论教育类手机 app 的未来发展趋势及其对教育教学的作用，上网查找教育类手机 app 的商业运营模式。

附表 12-1：Android 版教育 app 下载量

统计日期：2015-1-23

单位：万次

教育软件	360 手机助手	腾讯应用宝	豌豆荚	安卓市场	91 助手	百度手机助手	安智市场	应用汇	安卓汇总
有道词典	129	3309	5566	3590	2694	4210	2000	1479	22977
课程格子	24	371	238	229	172	1188	60	170	2452
学霸君	24	297	59	45.79	32	611	40	3.3	1112.09
谷歌翻译	11	190	1177	373	352	0.627	3	214	2320.627
英语流利说	10	260	341	90.19	187	575	50	25	1538.19
弹吧钢琴陪练	3	0.6206	1.2	0.59	18		0.2	<1 千	<23.7
海词词典	3	255	101	434	88	1166	50	144	2241
懒人听书	5592.6803	2596	1413	1190	818	2484		459	14552.6803
炒股公开课	0.1553	3.3	102	<1 千	0.2067	8	2	0.5	<116.262
驾校一点通	9	557	278	65.27	254	937	40	36	2176.27
作业帮	8	221	120	193	95	899	80	7.2	1623.2
车轮考驾照	18	0.3369	179	818	990	3481	40	42	5568.3369
猿题库	12	431	87	46.58	52	601	60	4.9	1294.48
学习宝	6	374	68	181	311	594	20	5.3	1559.3
移动图书馆	3	0.2549	0.6698	10.64	0.7787	99	6	<1 千	<120.5
基础韩语	2	48	<1 百	<1 千	21	0.1427		<1 千	<62
网易公开课	4	79	56	85.54	91	449	50	38	852.54
百家讲坛	1.6	0.2704	302	0.53	3	0.3598	1	0.3	309.0602
考研帮	18.9	6.7	15	2.08	5	51	2	0.6	101.28
斐波那契数列	0.3227	<1 百		<1 千	<1 千	<1 千	无	<1 千	<0.73
初级会计职称	15.4283	1.3	4.1	1.83	1	1	4	4	32.6583
电工手册	0.1752	3.7		2.6	11	12	无	无	29.4752
二级建造师	0.1411	<1 千	<1 百	0.18	0.5509	3	0.7	0.5	<5.182

附表 12-2：教育类 APP 下载量汇总表

统计日期：2015-1-23

单位：万次

教育类 APP	安卓汇总	IOS 汇总	全部汇总
有道词典	22977	2527.8394	25504.83941
课程格子	2452	99.6292	2551.6292
学霸君	1112.09	<7.0379	1119.1279
谷歌翻译	2320.627	549.1	3601.5
英语流利说	1538.19	46.0299	1584.2199
弹吧钢琴陪练	<23.7	<66.11	<100
海词词典	2241	<6.109	<2247.109
懒人听书	14552.6803	471.725	15024.4053
炒股公开课	<116.262	<2.327	<118.589
驾校一点通	2176.27	38.014	2214.284
作业帮	1623.2	15.9392	1639.1392
车轮考驾照	5568.3369	113.7517	5682.0886
猿题库	1294.48	<9.4	<1303.88
学习宝	1559.3	<8.9633	<1568.2633
移动图书馆	<120.5	<0.36	<120.86
基础韩语	<62	<2.3823	<64.3823
网易公开课	852.54	152.1839	1004.7239
百家讲坛	309.0602	<0.6634	<309.7236
考研帮	101.28	<0.843	<102.123
斐波那契数列	<0.73	<0.1	<0.83
初级会计职称	32.6583	<7.2596	<39.9179
电工手册	29.4752	<0.4828	<29.958
二级建造师	<5.182	<1.2	<6.382

第十三章 可穿戴设备

13.1 可穿戴设备概述

可穿戴设备是指利用传感、连接、云服务等交互与存储技术，制作更加便携并且可供穿戴的产品，它可以与人体直接接触。可穿戴设备从上个世纪六十年代就开始研究，史蒂夫·曼基于 Apple-II 6502 型计算机研制出可穿戴计算机。随着计算机技术、通讯技术、传感技术的迅猛发展，可穿戴设备在工业、医疗、教育和娱乐方面发挥了重要作用。

美国、日本、韩国集中一大批专业人才组建研究室，主要从事可穿戴设备的研发工作并且取得了突破性进展。美国甚至成立了可穿戴设备技术委员会并设立可穿戴设备的专业性期刊。在国家自然科学基金委的支持下，由中国计算机学会、中国自动化学会、中国人工智能学会等主办召开了 3 届全国性的可穿戴计算学术会议。2012 年，Google 正式发布名为“Project Glass”的未来眼镜概念设计，它将智能手机和定位系统整合在一起，用户既可以通过眼镜前方的摄像头拍照、上传图片，也可以收发信息，天气查询以及实时定位。因此，有专家推测可穿戴设备将会成为计算机、智能手机和平板电脑之后人类计算机技术的又一里程碑式的突破，它的产生将会成为全球新的经济增长点，并且会给教育和人类社会生活带来更多的信息化元素，无论是科技公司还是像 Nike 这样的服务业公司，都希望能分得一份信息时代所带来的巨大利益。

13.1.1 可穿戴设备市场调查报告

1、艾媒咨询集团通过对 2012 年中国可穿戴市场份额和各种设备出货量的调查与分析，预计到 2016 年中国可穿戴设备市场份额和出货量会急剧上升，市场规模将从 6.1 亿上升到近 170 亿人民币。这也预示着可穿戴设备在中国的巨大市场前景。不仅在中国，世界各大互联网企业都在积极筹划以尽早占据更多市场份额。



图 13-1 2012--2016 中国可穿戴设备市场规模调查与预测表



图 13-2 2012--2016 中国可穿戴设备出货量调查与预测表

2、在中国，仅可穿戴医疗设备这一领域，市场规模在 2012 年为 4.2 亿元，预计到 2015 年将会超过 10 亿人民币。



图 13-3 2012--2016 中国可穿戴医疗设备市场规模调查与预测表

3、在 2013 年，中国消费者近七成没有听过可穿戴设备，更有近三成只是听说或了解可穿戴设备，他们五成以上通过网络浏览了解可穿戴设备的，朋友推荐、新闻推送和事物接触更是平均不到百分之九。



2013 年中国可穿戴设备用户认知度调查 2013 年中国可穿戴设备用户认知途径调查
图 13-4 2013 可穿戴设备调查表

4、通过对可穿戴设备购买意愿和购买力调查显示，近七成表示愿意购买，价格在 300 元以内有 35.6%表示可以接受，28.6%的人可以接受在 300—500 元之间的可穿戴设备，在 1000 元以上有 19.1%的人有能力购买。

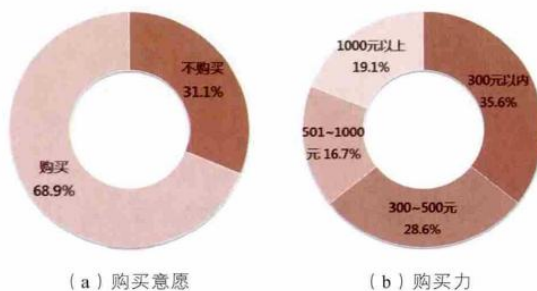


图 13-5 可穿戴设备购买意愿与能力调查表

13.2 可穿戴设备分类与功能

通过对可穿戴设备中国市场的调查与预测，我们大致了解可穿戴设备的未来发展潜力。事实上可穿戴设备我们并不陌生，它们涵盖人类社会生活的众多领域。以下是艾媒咨询集团发布的 2013 年中国市场上出现的可穿戴设备产品形态。但是世界各大企业巨头早已嗅到这一巨大商机，已经开发出了众多高性能和高实用性可穿戴产品。



图 13-6 2013 年中国可穿戴设备产品形态汇总

13.2.1 医疗健康类可穿戴设备

目前医疗类可穿戴设备正蓬勃发展，尤其是家庭医疗健康监测类产品，价格适中，在我国具有很大的用户群。可穿戴技术在监控、治疗、康复等领域发挥了巨大作用。同样可穿戴设备在医疗卫生领域拥有很大的市场份额。目前像这种利用移动设备来监控身体状况的社会普及率并不高，但是已经有很大一部分人正在使用，并且根据艾媒发布的数据，可穿戴设备在医疗领域呈现快速发展态势。目前在中国市场上家用血压、血氧、血糖等可穿戴测量设备比较常见，主要由于中国老龄化加快，随着经济与社会不断发展，三高人群数量不断攀升，这类检测三高的移动设备价格相对较低，所以越来越多的中国人开始将目光投入其中，他们不再是等身体问题出来了再跑到医院，他们开始从生活中改变不良习惯来调节身体。

市场上目前有两种家用健康监测类可穿戴设备：一种是通过三维运动传感器或GPS 获取运动状况、运动距离和运动量，用量化的方法实时管理用户的行为甚至包括睡眠时间。智能手机的加入使得用户可以将这些数据通过网络平台发布给好友、亲人或是这一共同体中的成员，由他人监督来促使用户完成各项指标。Fitbit 和 Jawbone 在这方面做出了巨大贡献，2014 年 10 月 Fitbit 也发布了三款可穿戴设备智能手环。Nike 也开始加入这一行列，研发不同类型这种可穿戴设备并希望通过不断改进技术来提高效率最后实现大规模量化生产，以此极大程度上提高市场营业额。但是这种可穿戴设备不能对身体异常状况进行检测并作出风险预警。另一种则是通过用户体征数据预警然后反馈给用户以此来对用户行为进行管理。体征数据传感器包括：1、体温传感器；2、热通量传感器；3、体重计量传感器，用于计算 BMI 指

数;4、脉搏波传感器,推算血压,脉率等数据;5、生物电传感器,可用于心电、脑电数据采集,也可用来推算脂肪含量等;6、光学传感器,推算血氧含量,血流速度。这些身体体征数据会被汇总并且这类可穿戴设备会根据这些体征数据给用户提出科学指导,如睡眠、运动量、服药时间、饮食量等。



腕带式血压计



脉搏血氧仪

图 13-7 基本医疗健康类可穿戴设备

OKWAP 千里是英华达股份有限公司^①旗下自主穿戴智能设备品牌,由 OKWAP 千里两岸精英团队历时两年多的设计和研发。目前 OKWAP 千里系列包括 OKWAP 千里智能手环 Walking、OKWAP 千里智能手环 Stylish 和 OKWAP 千里智能体脂秤 Beauty 组成,并提供专有软件——千里健康 APP,让用户更好的体验穿戴智能设备给我们带来的便捷和健康。



图 13-8 OKWAP 千里系列产品

OKWAP 千里智能手环 Walking 是 OKWAP 千里系列的首款产品,它的研发和设计奠定了 OKWAP 千里系列产品的基础。OKWAP 千里智能手环 Walking 使用 BLE 低功耗蓝牙技术,超长待机使用时间。经过两年的开发和完善,功能上日臻完善,来电提醒、运动追踪、睡眠监测;外形上时尚大方,多彩选择、镭雕镌刻、便捷穿戴,深受用户喜爱。

^①注:英华达股份有限公司是英业达集团子公司之一,成立于 2000 年。它是一家台资的电子通讯产品企业。致力于智能周边、穿戴式装置及智能家居相关产品的研发及制造。



图 13-9 OKWAP 千里智能手环 Walking



图 13-10 OKWAP 千里智能手环 Stylish

OKWAP 千里智能手环 Stylish 作为 OKWAP 千里智能手环 Walking 后继之秀，在继承前者优秀品质的同时，引入 NFC 技术，提供更加安全便捷的无线通信方案。置入隐藏式 OLED 显示屏，智慧亮屏运动数据随时查看；多彩时尚腕带采用医疗等级 TPU 软胶材料咬花工艺，时尚健康相伴；高硬度镜面处理、IPAX7 防水等级等工艺保障全天候健康使用。OKWAP 千里智能手环 Stylish 不仅仅作为一款时尚智能穿戴设备，同时也可作为开放式平台用于可穿戴式设备学习和研究使用。

Stylish 的主要部件包括：

- MCU: STM32 Arm Cortex M3
- NFC: 被动式 NFC
- 屏幕: 0.48 寸 72*32 OLED
- 传感器: G-Sensor
- 电池: 可充电锂电池

软件 OS 基于 FreeRTOS V7.5.2，可以使用 Keil 或者 DS5 进行开发编译。用户可以在千里官网下载教学版固件，使用 USB 工具对 Stylish 进行烧录，数据传输速度快捷，大约持续 10 秒钟。

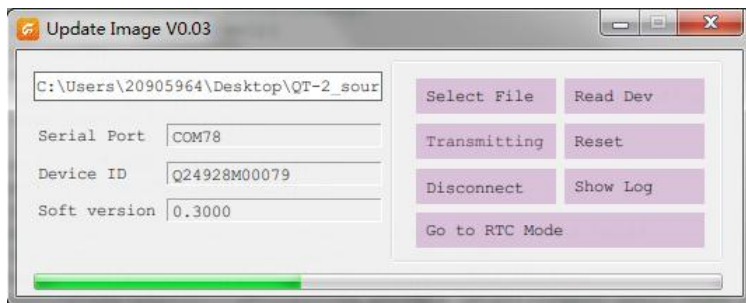


图 13-12 OKWAP 千里智能手环更下载教学版固件

传输完成后手环将会进入黑屏重启阶段，启动完成后屏幕会出现“千里穿戴研发版”的字样，代表烧录完成。教学版固件包含了 Stylish 所需的所有驱动程序，包含 G-sensor（三轴加速器），屏幕，LED 灯，Flash 等。用户无需相关入门

知识，即可从千里官方提供的 API 中获取所需要的参数或显示需要显示的内容：

比如最简单的点亮一颗 LED 灯，或者在屏幕上显示一行“Hello Word!”，进阶使用可以从 G-sensor 的 API 中获取数值，完成一个简单的计算步数的算法，并且实时显示在荧幕上或者存入 Flash 中的文件系统。



图 13-12 Stylish 亮屏显示

教学版的 Stylish 与生冷的开发板相比，具备较好的外观和更加完善的接口支持，从而实现用户和穿戴式设备产品的直接接触和探究学习。同时，教学版固件提供了基于 FreeRTOS 框架的实时操作系统，用户可以在其中学习操作中断处理、任务创建、任务切换、消息通信等操作系统基础知识，为基础概念的形成与巩固，以及嵌入式设备开发打下良好的基础。对千里穿戴研发版具有合作意向者，可咨询 QQ/Wechat 订阅号：2720350657/OKWAP 千里开发者）或访问 OKWAP 千里官网 www.chiline.com.cn 联系客服。

OKWAP 千里智能体脂秤 Beauty 是一款高精度、制作工艺精湛的智能体脂秤。其至炫的外形下包裹着强大的内芯。人体九大数据^①轻松测量，随身携带。极简操作，全家便捷使用，蓝牙 4.0 低功耗数据传输、自动开关机，让超长待机成为可能。品质至尊，高低温、高湿度环境下依旧流畅使用。强化玻璃材质秤面，磕碰



无需担

图 13-13 OKWAP 千里智能体脂秤 Beauty



图 13-14 OKWAP 千里健康 APP

^①人体九大数据：BMI、基础代谢率、体脂肪率、内脏脂肪、骨骼重量、水分量、肌肉量、身体年龄。

P233~240所涉内
容，请参见清华大学出
版社即将出版的《移动
商务--新应用新创意》
(钟元生黄婧主编)，
2015年版

练习与思考题

- 1、搜集各领域可穿戴设备并加以整理。
- 2、掌握世界主流可穿戴设备制造公司，实时关注可穿戴设备最新动态。
- 3、阐述国外可穿戴设备的不断发展对我国可穿戴设备的研发产生哪些影响。

第十四章 微信公众号应用案例

14.1 概述

微信是腾讯公司在 2011 年初推出的一款专门为智能手机提供即时通讯服务的应用程序，微信通过独有的跨运营商、跨操作平台的快速交互成为亚洲使用用户最多的移动即时通信软件。截止到 2015 年第一季度，微信在中国智能手机上的覆盖率已经超过百分之九十，活跃用户超过五亿。

腾讯公司借助这股微信浪潮于 2012 年 8 月推出了微信公众号。微信公众号是定位于开发者或者商家在微信公众平台上使用的帐号。该帐号可以与微信号互通，使用者可以通过公众号向特定的群体发送文字、图片、语音、视频信息，与公众号的关注者进行各个方面的沟通与交互。公众号在发展过程中也不断拓展其功能，从简单的自动回复和群发消息到语音识别、拓展 API 等等使得我们的公众号可以更深入进行用户交互以及为用户提供更贴心的服务。就连传统新闻媒体都早已建立自己的微信公众号，利用公众号的时效性与交互性增强传统媒体的信息回馈以及用户的良性互动。基于微信发展起来的新型商业模式——微商，如今也是发展的如火如荼，其从业人数已经突破 1000 万大关了。鉴于微信用户庞大的数量，微信公众号依旧拥有巨大的发展空间，目前几乎所有的企业都在想方设法开发微信上的各种功能，争取在移动互联网的浪潮中分到自己的一杯羹。

本章节主要介绍了微信公众号的移动商务案例，包括了微信公众号的申请、开发与管理。通过具体的商务案例进行讲解，从当前热门的第三方平台开发入手，降低了门槛，即使是没有编程基础的人员也可以快速学会微信公众号的开发。

14.2 微信公众号的申请

我们直接在浏览器中输入微信公众平台的网址 <https://mp.weixin.qq.com/>。点击注册按钮进入到注册界面如图 14-1 所示，进行注册微信公众号。这里需要了解的是我们现在注册的微信公众号不是我们平常使用的微信号，它是与普通微信号独立的帐号，我们可以通过设置管理员微信号或者绑定运营者微信号进行公众号的开发与管理。

P241~256所涉内

容，请参见清华大学出版社即将出版的《移动商务——新应用新创意》（钟元生黄婧主编），2015年版

14.3.6 投票功能

我们现在已经完成了简单的产品展示，但是仅仅只有单向的信息传递是不够的，用户交互过程的信息应该是双向流通的。因此我们现在设置一个让用户投票进行选择自己喜欢的产品的功能来提高与用户的交互性。

(1) 查看投票活动列表：我们先点击活动应用按钮，然后找到其中的投票按钮，点击进入。可以看到如图 14-26 所示，这个平台已经为我们制作好了投票的模板，网页上已经有投票功能的各种编辑选项。这里可以新建文本投票和图片投票，但是两者的区别并不大，图片投票选项相比文本投票可以在投票的选项后面附带上传一张图片。



图 14-26 新建图片投票

(2) 新建图片投票：我们点击新建图片投票按钮进入到图文消息编辑模式。页面开头是一个关键字选项，这可以看作是这个投票活动的一个标题，用户除了可以直接在菜单点击进入该功能之外，还可以直接发送这个关键字给系统，同样也可以调用相应的信息进入这个功能。我们这里设置的关键字是“评比”，也就是说用户要是直接发送“评比”两个字，同样可以进入这个投票功能当中。

(3) 填写其余的资料：如图 14-27 所示，继续填写投票标题、投票说明并上传封面图片。

图 14-27 填写投票信息

(4) 填写投票选项：如图 14-28 所示，我们将各种产品的名称填写入选项标题中，如果需要对各项投票项排序，可以在排序输入框中输入它的序列号。接着点击图片按钮选择需要上传的图片，将本地的产品图片上传至服务器。

需要注意的是投票选项的图片与之前的图片格式略有不同。在前面的图文信息编辑页面中我们可以看到系统推荐的图片分辨率是 900*500，都是长方形的图片。但是现在的图片应当是正方形的，如果继续使用之前的图片，会使得图片严重变形。

另外在选项的最后一个输入框中可以设置跳转的网页。这表示用户在点击图片之后可以跳转到我们希望用户进入的网页。我们可以将产品信息的网址填上，这样用户进行投票的时候可以点击进入查看到产品的具体信息，不仅可以让用户更好的参与这项活动又能够在一定程度上加强我们对产品的宣传。

图 14-28 填写投票选项

（5）将活动应用制作成素材：我们将各种投票评比的资料都填写好之后进行保存。现在怎样去调用它呢？我们除了可以直接发送关键字调用这个功能，还可以将这个功能设置成素材通过点击菜单的按钮来调用。

首先我们参照前文所说的新建素材流程将素材的标题、简介、图片之类的资料填写好，在素材的原文链接编辑框（图 14-29）准备将投票功能的原文链接填入。

我们的投票原文链接可以在投票功能中找到。点击投票按钮，系统将显示我们设置的投票活动清单。找到我们需要的投票活动，在它的关键字后面有复制链接按钮，我们点击复制该链接，然后拷贝到素材的原文链接编辑框里面并保存。

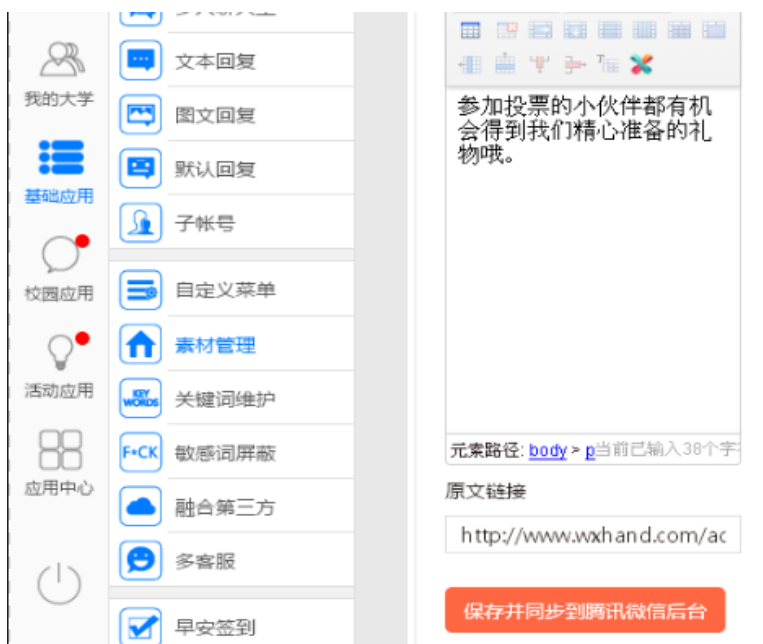


图 14-29 设置原文链接

（1）查看运行效果：我们可以在手机上查看设置的投票功能是否正常。首先还是需要重新关注公众号，如图 14-30 所示，点击菜单中的“最受欢迎的产品”。这里就能看到我们设置的选项列表，我们喜欢的产品，点击提交就可以进行投票，如图 14-31 所示。



图 14-30 点击投票按钮

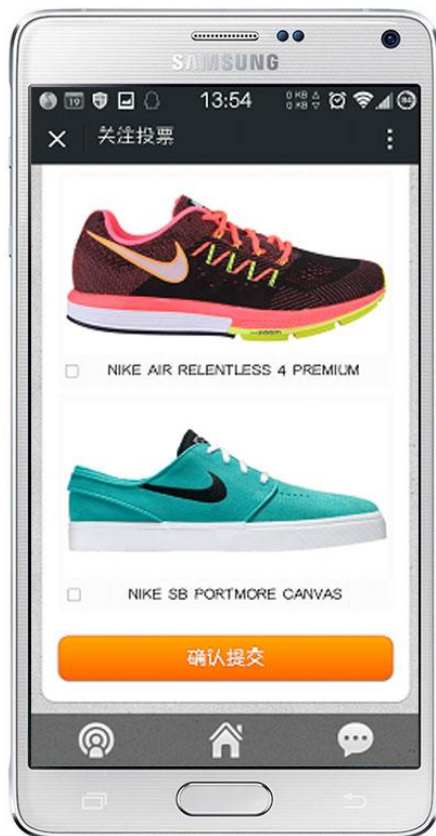


图 14-31 投票界面

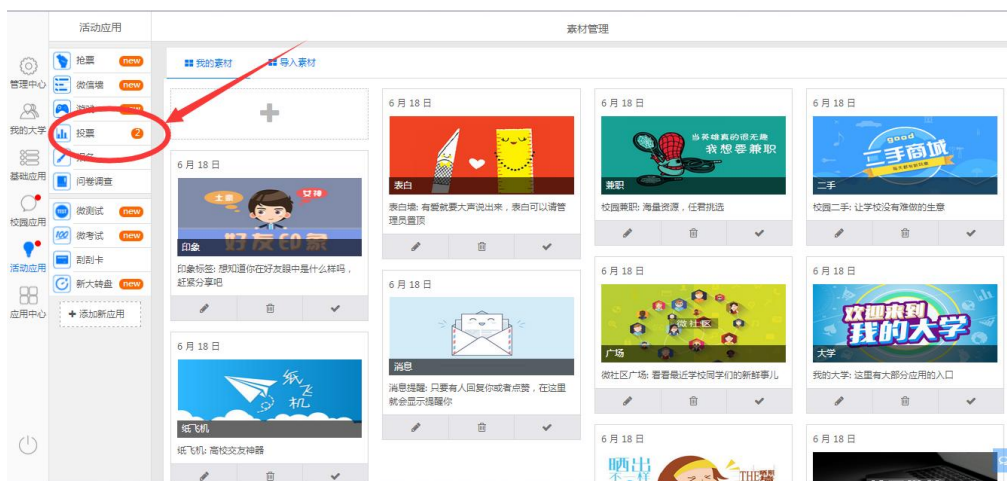


图 14-32 投票信息提醒

每当有投票发生的时候，只要我们登陆了掌上大学网站，在菜单中的投票按钮上就会有信息提示，如图 14-32 所示。这时我们要查看具体的投票信息，就可以直接点击投票按钮，我们能看到投票清单的最后一个链接是“导出投票记录”。

这个功能可以将众多的投票数据整理成 Excel 表格的形式供我们查阅，避免平常在统计用户数据时由于数量问题导致在浏览器端操作困难。点击这个按钮，浏览器会弹出保存选项框，选择好导出路径以及名称后确认就可以将投票信息以表格形式保存在本地。查阅投票信息的时候直接打开本地保存的文件就可以看到图 14-34 所示的投票帐号、投票的时间、所投的选项。



图 14-33 导出投票信息

	A	B	C
1	投票	投票时间	所投选项
2		2015-06-19 14:18:58	NIKE AIR RELENTLESS 4 PREMIUM,NIKE SB PORTMORE CANVAS
3		2015-06-19 14:21:26	NIKE SB PORTMORE CANVAS
4		2015-06-19 14:21:46	NIKE AIR RELENTLESS 4 PREMIUM
5		2015-06-19 14:21:58	NIKE AIR RELENTLESS 4 PREMIUM
6		2015-06-19 14:22:09	NIKE ZOOM SB ONESHOT,NIKE SB PORTMORE CANVAS
7		2015-06-19 14:23:05	NIKE AIR RELENTLESS 4 PREMIUM
8		2015-06-19 14:23:16	NIKE SB PORTMORE CANVAS
9			

图 14-34 导出信息效果

练习与思考题

- 1、简单阐述三种公众号的区别。
- 2、在网上搜索并了解其他第三方平台。
- 3、注册一个公众号，设置公众号头像为某一运动品牌。同时使用第三方平台进行开发，要求在用户关注微信公众号的时候回复一条多图文信息如图 14-36 所示；根据相应品牌产品的分类自定义菜单如图 14-35 所示。



图 14-35 菜单效果



图 14-36 多图文信息

- 4、与微信公众号粉丝互动，发起一次投票，让用户对耐克的产品满意度进行投票。投票选项分别设置非常满意、基本满意、不满意、非常不满意四项供用户选择，同一个用户只能投票一次并且只能投一个选项。设置投票时间为当前开始至一个小时之后。在投票结束之后导出投票的相关数据。

