

的产品、架构和算法非常关键。

1.1 免费模式与互联网核心资产

大家都知道，互联网产品的网站、应用等软件产品，往往以免费的形式服务用户；另外一些互联网公司也在以直接利润微薄甚至亏损的情形下，出售手机、电视等硬件产品。无论是软件的免费，还是硬件的低价销售，都可以称为免费模式。那么什么是免费模式的本质呢？我们的观点是：

免费模式的本质是将那些能够规模化、个性化传播信息的商品，以边际成本的价格出售。

考察上面提到的例子，网站等软件产品多服务一个用户的边际成本很小，因此这些产品都不收费，这是狭义的免费，而手机等硬件产品，边际成本即是量产成本，因此以毛利为零左右的价格出售，这是广义的免费。当然，这些产品的共同特点是能够传播信息，并且能够对不同用户个性化地传播信息，而像矿泉水、充电器这类无法传播信息的商品，是无法被互联网的免费模式改造的。

既然产品本身没有利润，这些产品的开发者的利润从哪里来呢？其实，这类免费产品在传播信息的过程中，获得了3项可变现的核心资产，这就是流量、数据和影响力。

(1) 流量。流量的价值是，有人使用你的产品，你便可以在产品本身的功能之外夹带一些付费内容（sponsored content），或者称为广告，这样就把流量变成了收入。

(2) 数据。有人在使用你的产品的过程中留下了一些行为和属性，比如搜过某个关键词，浏览过某个商品，填写过自己的性别，这些都是数据。根据这些数据，你可以更好地了解该用户的属性、偏好等信息。基于这些信息，可以调整投放付费内容的策略以提高效率。

(3) 影响力。影响力指的是你的产品或内容获得了高于普通水准的关注与信任。当然，你投放的付费内容也就同时获得了更好的关注效果，而这些对于提高转化率同样是至关重要的（参见2.1节）。因此，具备影响力的产品或内容在投放广告时可以获得品牌溢价。

值得指出的是，近年来迅速崛起的大量网红和自媒体，实际上主要靠影响力而非流量和数据变现。如果将从公众号软文（影响力变现）标价与文末展示广告（流量和数据变现）收入进行对比，前者的价格往往是后者的数十倍。现有的在线广告体系并不能很好地处理这种以影响力为主要资产的媒体变现，这也是未来一个有趣的探索方向。

将这3项资产通过商业产品的形式转变成收入的过程，即商业化（monetization）过程，与用户使用免费产品的过程是分离的，因此称为后向变现。从上面的介绍可以看出，无论是数据变现还是影响力变现，都是建立在流量变现的基础上的，而这样的体系也就是计算