

API 货币化 - 了解您的业务模式选项



目录

- 2 执行概要
- 3 API 货币化简介
- 5 API 货币化选项
 - 5 免费
 - 6 开发者付款
 - 8 开发者获得付款
 - 9 间接
- 10 总结性观点及建议

亮点

API 并非新生事物，但 API 的使用正在快速为企业、开发者和客户带来新的契机。下面让我们来深入了解一下如何实施各种业务模式来推动 API 货币化。

执行概要

明智的企业已经认识到可利用 API 发掘新的市场渠道。正如互联网可利用有助于企业超越其物理位置的新渠道来扩展业务范围一样，API 同样能够帮助企业超越其边界，通过新的业务模式推动收入增长，利用其他企业的资源作为额外的市场渠道。

借助 API 经济，我们便能够通过一个易于使用的 API（应用编程接口）访问业务资产。从技术角度来说，这一过程可通过向受众公开 API、保护 API 并控制资产的消耗来实现。从业务角度来看，API 经济能够通过快速消耗我们现有的业务资产来扩展我们的业务功能范围。对资产的访问通过 API 实现，因为 API 有助于创新性地使用资产来推动收入增长。这就是我们所说的 API 货币化。

在本文中，我们专注于 API 货币化业务模式。我们阐述了 4 组 API 模式：免费、开发者付款、开发者获得付款和间接，而且每种模式均具有若干子模式。我们对每种模式进行了阐述，而且我们提供了目前正在执行这些模式的公司示例。

此外，本文还提供了在企业实施 API 货币化的创新性指南/考虑事项以及推荐的项目方法。

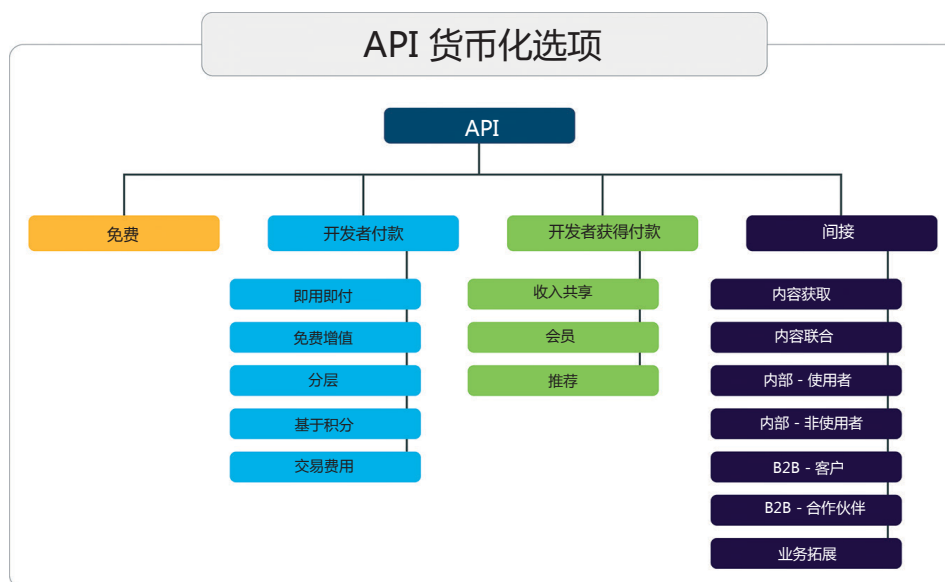


图 1. API 货币化模式和变体

API 货币化简介

简而言之，API 货币化的原则就是利用 API 获取更多利益。从某种意义上说，这意味着 API 的使用已被定价，因此说 API 的使用与为这种使用而支付的人员之间存在着直接的联系。这当然是一种与定义相吻合的模式。但是，这不是唯一的模式。在部分商业模式下（例如保险代理人和汽车销售人员），可通过代理有偿销售您的产品。API 也可按这种方式使用，而且付款给使用 API 销售产品的用户，这是利用 API 盈利的另一种方式。不过，在这种方式中，不是使用 API 的用户向您付款，而是您付款让他们使用 API。

（见图 1）

通常用于推动收入增长的另一种业务模式为广告/市场营销。这种模式不需要直接付款，但如果您可以建立业务关系并进行比单一互动更具价值的频繁互动，广告就可以为您带来潜在客户。API 同样也可用于这种间接的货币化模式。

我们对 API 货币化的讨论包括直接付款模式和能够推动收入增长的间接付款模式。

若要成功实现货币化，则 API 价值链中的所有参与者均必须获取价值（见图 2）。

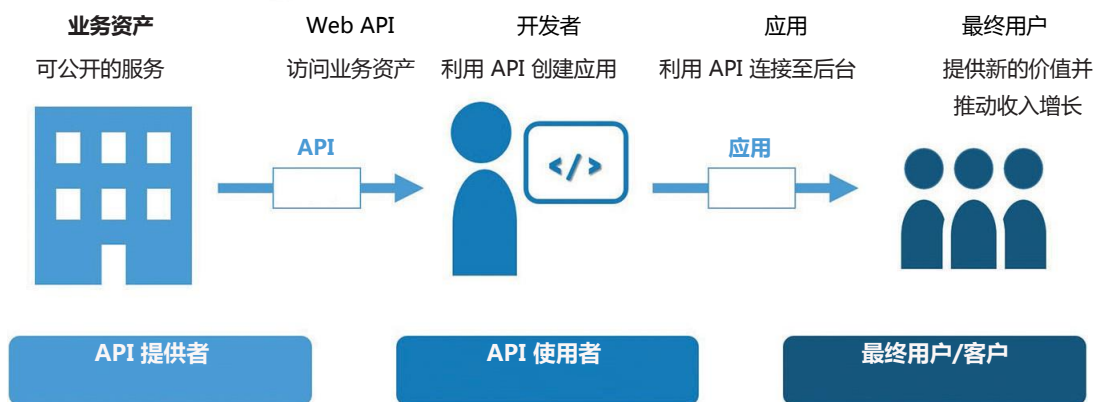


图 2. API 经济价值链

API 经济价值链具有三种参与者：

- API 提供者 - API 提供者可选择基于哪些条款和条件（API 货币化方法）将哪些业务资产作为 API，而且有责任推动 API 的成功。
- API 使用者（开发人员） - API 使用者是指基于特定条款和条件利用 API 向最终用户提供某种产品的开发者。
- 最终用户/客户 - 最终用户并不能直接看到 API，但能够因使用相关应用而获益。

若要成功实现 API 货币化，则以上三种参与者均必须因使用 API 而获益。不过，也有一些 API 货币化战略并不成功，例如：API 提供者希望对 API 的使用（他们从中获得价值）进行收费，但并未明确指出 API 使用者需要就这种使用而进行付款。正面的示例是银行可利用能进行客户信用检查的 API 为客户办理抵押服务。在这种示例中，API 对于使用者（银行）是有价值的，而且使用者也愿意为之付款，同时最终用户也能够从中获取价值，因为他们能够获得抵押贷款并利用抵押贷款购买房屋。

在考虑 API 货币化问题时，应考虑以下问题：

- 资产是否有价值？对资产的公开是否增加业务成本？
- 它对谁具有价值？是 API 使用者还是最终用户？
- 您是否已建立（或希望建立）客户关系？API 使用者是否已建立客户关系？
- 资产的价格会使得 API 使用者不愿意使用您的服务或减少客户量吗？
- API 使用者是否为您而工作（即您是否应该向他们付款）？
- 是否具有一种基于具体情况的重要分层结构（即降低利用率，以便免费获得市场占有率）？

回答上述问题，将有助于您找到适当的货币化方法。

价值链中的三种参与者可能同一家公司。在这种情况下，货币化能够以内部成本回收或能够说明使用情况的“重现”的形式进行。一个业务线也可利用同一家公司内的不同业务线所提供的资产。

另一种可能是开发者与 API 提供者或最终用户在同一家公司。如果开发者与 API 提供者在同一家公司，则这是一种内部消费用例 - 开发者能够为公司创建一种应用（即移动应用），客户（最终用户）可利用这种应用与公司进行业务往来。因此，利用该应用实现货币化具有可行性，但无需因使用 API 直接向开发者付款，因为这属于内部消费。

如果开发者与最终用户（非 API 提供者）在同一家公司，则属于企业对企业消费，一家企业能够访问另一家企业的资源，而且能够利用其内部资源实现业务流程自动化。供应链自动化便属于这种示例。同样，在这种情况下，货币化也具有可行性，公司需要为 API 提供者的 API 所启用的资产进行付款。

上述三种参与者也可能在不同的公司。下述 API 货币化选项涵盖了所有的情况。

我希望感谢 API Science 的创办人兼首席执行官 John Musser 在 API 货币化模型方面所做的工作 (<http://www.slideshare.net/jmusser/j-musser-apibizmodels2013>)。本白皮书以他之前的相关工作为基础而进行编写。

net/jmusser/j-musser-apibizmodels2013)。本白皮书以他之前的相关工作为基础而进行编写。

API 货币化选项

API 货币化选项分为 4 类：免费、开发者付款、开发者获得付款和间接。

免费

顾名思义，我们不难猜出在这种情况下并不存在直接的金钱交易。那么，在这种选项下您为何提供 API？其原因可能是：

- 提高 API 采用率
- 资产价值通常较低
- 提高品牌忠诚度
- 进入新渠道

这种选项尽管不存在明显的金钱交易，但一定具有特定的业务目的。它可能是一种业务成本，如提供产品信息、广告等。免费 API 的示例之一为 [Facebook login](#)。Facebook 提供这种 API，而其他很多公司利用这种 API 来识别最终用户。Facebook 并不能直接从这些 API 调用中获取收入，但作为一个公司，这对于 Facebook 来说是一项优势。客户可以选择注册 Facebook，以便在其他位置利用这一登录账号。此外，Facebook 还有助于了解能够提供额外价值的使用模式。

开发者付款

在开发者付款模式下，通过 API 公开的业务资产必须对开发者具有价值。开发者可以通过使用 API 获取下游收入。开发者付款的一个示例是信用检查 API，开发者可以在很多企业中使用这种 API 以确保其客户在他们所追求的模式（如购买汽车、购买房产、个人贷款或商业贷款）下信誉良好。开发者付款模式包含若干子模式：即用即付、免费增值、分层、基于积分和交易费。

- 即用即付 - 这是一种非常简单的模式。开发者只需要为已使用的部分付款（没有最低限额，也无需分层），而且通常采用定期付款（如按月付款）。在这种模式下，可能需要为开发者提供一些功能，以便在购买（可能在沙箱环境中）API 之前进行试用。这种货币化的示例为 [IBM Softlayer](#) 或 [Amazon Web Services](#)。
- 免费增值 - 基本功能免费，高价值功能收费（其他定价模式之一）。示例包括：[Compete](#) 和 [Dropbox](#)。（见图 3）

个人	团队	
Dropbox Basic 免费 2 GB 的空间 备份安全可靠 随时随地访问 文件共享简单 如何入门	Dropbox Pro 9.99 美元/月 + 税 Dropbox Basic 扩容版： 1 TB (1,000 GB) 的空间 其他共享控件 远程擦除 Dropbox 升级	Dropbox Business 15 美元/用户/月 + 税 按需扩容 文件恢复不受限制 文件共享控制 优先支持 免费试用 30 天

图 3. Dropbox 定价是免费模式的一种示例。

- 分层 - 多层选项可提供更高级别的资源访问。开发者可选择他们认为自己需要的层级，然后针对这种级别的访问进行付款。这有点类似于以往的手机套餐 - 每个月购买一定时长的通话。层级通常取决于 API 调用的次数，但也与其他因素有关。最低的层级通常允许开发者免费试用 API。无论开发者是否使用了全部数量的 API，均需对所选择的层级付款。如需要更多访问，则层级限制通常要求购买更高级别的层级。如超过了所选择的层级，则也可能提出更高的费用，但这样情况就会更为复杂。示例包括：[Vertical Response](#) 和 [Constant Contact](#)。（见图 4）

<p>免费试用 60 天 无风险。无需使用信用卡。</p> <p>完全访问我们所有的电子邮件营销工具以及我们的现场专家帮助和在线资源。</p> <p>申请免费试用</p>	<p>电子邮件</p> <p>最低 20 美元/月</p> <p>获取所需的所有功能和专家建议，以便创建能够实现重大成果的美观的电子邮件。</p> <p>计算自己的价格</p> <p>立即购买 >></p>	<p>电子邮件 扩容版 包括免费的自定义模板</p> <p>最低 45 美元/月</p> <p>获取所需的所有工具，以便进行电子邮件营销等活动，其高级功能不仅仅是电子邮件。</p> <p>计算自己的价格</p> <p>立即购买 >></p>
--	---	--

图 4. Constant Contact 是分层模式的一种示例。

- 基于积分 - 不同的 API 功能或不同的 API 均具有不同的价值，而且对应于特定数量的积分。开发者可以提前购买特定数量的积分（类似于层级），否则就需要为所使用的积分付款（类似于即用即付）。这种类型的示例为 [Google Adwords](#)。（见图 5）

API 请求	每日操作次数限制
操作：获取 次数：53 个广告组 服务：AdgroupAdService	1
操作：改变 (ADD) 次数：2 个广告组 服务：AdgroupAdService	2
操作：获取 次数：100 种目标理念 服务：TargetingIdeaService	1
操作：改变 (ADD) 次数：10 场活动 服务：MutateJobService	10

图 5. Google Adwords 是基于积分模式的一种示例。

- 交易费 - 应向 API 提供者支付固定或一定比例的交易费。示例包括：[Stripe](#) 和 [PayPal](#)。

开发者获得付款

在开发者获得付款模式下，如果有人使用了您的 API，那么您作为 API 提供商，就能够获得最大的利益。也就是说，如采用这种模式，您就会获取一定的价值。因此，您可以向开发者提供一种货币激励措施以利用您的 Web API。通常您会通过代理销售资产，举例来说，保险公司通过保险代理人销售保险，汽车公司通过经纪人销售汽车。开发者获得付款模式也包含若干子模式：收入共享、会员和推荐。

- 收入共享 - 在这种模式下，开发者可作为代理来销售提供者的产品/资产。应向 API 使用者支付固定或一定比例的交易费（即佣金）。这种模式的示例包括汽车比较销售 (Cars.com) 和旅游比较销售 (Expedia)，因为汽车经销商、酒店和航空公司等的 API 使用者能够通过这种渠道利用 API 访问可用产品选项。（见图 6）

- 会员 - 在这种模式下，合作伙伴包括能够为您带来潜在的客户流量的内容/广告。这种关系包含若干子模式：曝光、单击、互动或操作/获取。因此，根据最终用户与您的广告之间的互动模式，可以进行不同的付款（是仅放置在页面上，还是用户会点击这一选项？）。示例包括：Google AdSense、Amazon.com、HSN 和 Expedia。
- 推荐 - 推荐与会员制类似，但不同之处在于，推荐仅需要在客户购买项目时进行付款。可一次性完成付款或进行分期付款。示例包括：保险公司、代理、流音乐服务或人员配置（如 Monster.com）

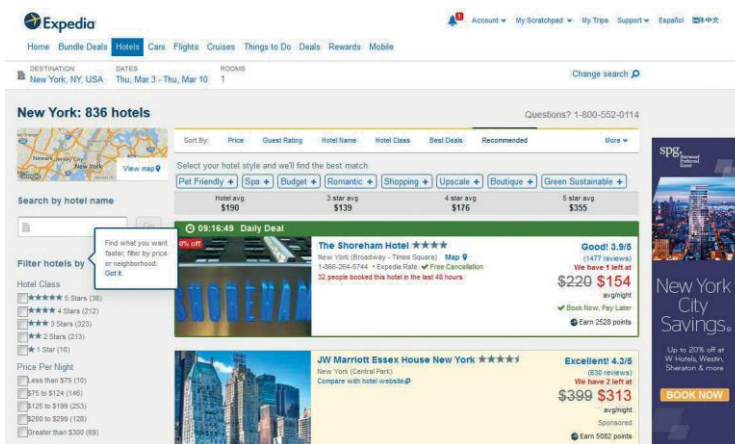


图 6. Expedia 是收入共享模式的一种示例。

间接

在间接模式下，使用 API 可以达成一些目标，能够改善业务模式。其原因包括：能够提高对于特定内容或产品的意识，内部具有可加快上市速度的用例、符合法规要求、提高客户保留率等。这种模式具有若干子模式：内容获得、内容联合、内部 - 使用者、内部 - 非使用者、B2B 客户、B2B 合作伙伴和业务扩张。

- 内容获得 - API 有助于第三方提交帮助您吸引客户的内容。广告或资产货币化可带来间接收入机会。示例包括：[YouTube](#)、[EBay](#) 和 [Twitter](#)。
- 内容联合 - API 有助于第三方发布您的内容。在这种模式下，可采用多种金融模式。除采用下述模式的 API 集成外，双方还可订立合同：订阅、免费增值、市场营销（免费）等。示例包括：[Yelp](#)、[NY Times](#)、[Huffington Post](#) 和 [Twitter](#)。
- 内部 - 使用者 - 您的员工使用 API 为公司构建面向客户的能力。典型场景包括创建移动应用和 Web 商务站点。您还可以利用这种模式集成至相关设备（如电缆盒、家庭安全系统、智能家居控制装置）。由于这种模式限于内部使用，因此通常不存在直接费用。可能存在退款发票或会计（重现）交易。示例包括 [Twitter](#)、[Netflix](#)、[Citibank](#) 等。
- 内部 - 非使用者 - 可在内部使用 API 提高效率、加快上市速度、满足监管要求、战略/架构要求，或管理不同域（跨位置或跨业务线）。典型场景包括简化记录系统的安全访问、通过安全访问和费率限制管理资产使用情况。货币化包括 Cross-LoB 使用情况的退款发票或会计交易、内部资产的实际使用情况的跟踪和核算。最常见的用例为 Cross-LoB 资产共享。此外，在某些行业，在限制能够以这种方式实现的资产可见性方面存在监管要求。
- B2B 客户 - 您的客户可利用 API 与您的企业集成一体。客户价值可通过利用 API 予以体现，因此鼓励客户使用 API。对于您来说，由于这种模式在程序上与您的企业能力有关，因此它有助于提高客户保留率。采用您的 API 而且计划采用其他提供者的客户可能会产生高昂的成本，因为您的系统是集成式的。典型场景包括 B2B 订购、商业金融互动、查看库存、装运状态。示例包括 [Walmart](#)、[Commercial Banks](#) 等。
- B2B 合作伙伴 - 您的合作伙伴可利用 API 与您的企业集成一体。这种模式有助于改善与现有合作伙伴之间的关系，或者说有助于通过快速赢得合作伙伴的信赖来开拓新的合作伙伴和市场。在公司发生合并/收购时，这种模式仍可采用。可利用 API 访问两家公司的记录系统，并快速提供这两家公司的共同的用户互动层。接下来可进行深度集成，但可能会加快合并/收购的进程。示例包括政府机构信息共享和零售/运输合作。
- 业务扩张 - 可利用 API 扩展至新的区域或新的客户群，将新产品提供给现有客户或将新功能升级销售至现有客户，或提高潜在客户对于业务功能的认识。示例包括 [Facebook](#) 广告和 [YES Bank](#)（印度）。

总结性观点及建议

我们已经讨论了多种货币化方法。那么，仅仅考虑这些就够了吗？不，当然不是。除上述货币化方法外，还需要解决或考虑其他的一些问题/因素：

- 员工入职/设置费
- 其他计费因素：有效负载大小、价值、响应码
- 信用卡/借记卡
- 国际货币
- 税费
- PCI 合规性
- 开票/计费
- 退款
- 审核
- API 使用者概要管理

货币化对于业务而言极具吸引力，而且很多 API 项目都是基于资产货币化的能力而建立或提供资金的。如果您具有高价值资产，而且通过对价值链进行研究后发现所有相关方均可从中受益，那么您就肯定应该进行货币化！但千万不要因小失大。如果您可以通过获取客户而非对 API 调用进行收费获得更多利润，那么间接货币化才是更好的选择。在您的 API 组合中，直接货币化模式和间接货币化模式均需要纳入考虑。并非每个 API 都需要定价。

注意不要让定价变得复杂。如果您很难理解/处理这个问题，那么 API 使用者就会流失。您应该从简单的事情开始。但是，不同 API 可能需要不同的定价，而且不同受众所能接受的定价也不同。因此，您需要灵活、谨慎地应对这一问题。必须谨记，开发者始终需要一些办法在付款前试用您的 API 并测试其代码。因此，您需要设置免费使用级别或沙箱方法，帮助开发者利用您的 API 测试其代码。

若要开始对您的 API 项目（计划、执行、分析和迭代）进行货币化，首先就需要了解您的业务目标是制定您可能会采用的计划和货币化选项。评估 API 价值链。是否所有相关方均可从中受益？货币化机会是什么？实现货币化的最佳方法是什么？

其次，执行计划。设置货币化基础架构并进行测试。改善 API！“只要完成了构建就可以起作用。”这种想法不切实际。您需要将 API 推广给目标受众，持续与他们进行互动并支持 API 使用者。

第三，分析该计划的运行方式。了解哪些部分运转良好，哪些部分可以做得更好。从使用者和资产所有者处获取反馈。最后，进行迭代并作出必要的调整。

API 货币化对于开始采用 API 项目的很多企业而言均十分重要。IBM 能够帮助您利用货币化等 API 项目实现成功，并通过实施战略提供端到端知识和技能。更多信息，敬请联系您的当地 IBM 代表。

有关更多信息

如欲了解有关 API 经济的更多信息，请联系您的 IBM 代表或 IBM 业务合作伙伴，或者访问以下 Web 站点：

ibm.com/middleware/integration/en-us/api-economy.html

此外，IBM 全球融资部可提供各种支付选项，进而帮助您获取开发业务所需的技术。我们可提供 IT 产品和服务的全生命周期管理（从收购到处置）。有关更多信息，敬请访问：

ibm.com/financing

关于作者



Alan Glickhouse - API
Connect 业务战略师
glick@us.ibm.com
@ARGlick

Alan Glickhouse 为 API Connect 产品管理团队的一名业务战略师。他于 1981 年加入 IBM，之后从事过销售、技术销售、市场营销、开发和技术支持等岗位。在 API Connect 团队中，Alan 负责帮助客户制定 API 业务战略，因此他能够了解客户的业务方向和当前环境，而且成功地帮助诸多企业采用了适合其环境的 API 战略。Alan 接触了来自于各种地理区域和各种规模的各个行业的客户。他能够在业务和 IT 层面与客户进行沟通，而且能够说明业务从 IBM 解决方案中获益的方式和原因。

Alan 拥有瓦萨学院的计算机数学学士学位，同时还获得了很多 SOA 证书。



Larry England - 杰出工程师 -
Anthem 客户技术领导者
englandl@us.ibm.com
@englandl

Larry England 是位于加州圣何塞的 IBM 硅谷实验室的一名 IBM 杰出工程师。他目前是 Anthem（一家大型医疗保健付款人组织）的客户技术架构师。在担任 CTA 职务之前，他负责 System z 的应用开发工具的架构工作。England 在他的 IBM 生涯中曾在多个领域工作，包括 VM/370、MVS、Language Environment、多媒体、文本搜索和检索、数据库管理系统、PL/I 和 C/370 运行时和测试。此外，他还是 IBM 在 7th Plateau 上的著名的发明家。

England 拥有伊利诺伊大学的数学与计算机科学学士学位、俄勒冈州立大学的计算机科学学士学位以及加州大学圣克鲁兹分校的硕士学位。除了为 IBM 工作外，他还在加州大学洛杉矶分校负责另外一个项目。



© Copyright IBM Corporation 2016

Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

美国印刷
2016 年 4 月

IBM、IBM 徽标及 ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档截至最初公布日期为最新版本，IBM 可随时对其进行修改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有这些产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有任何关于适销性、适用于某种特定用途的保证以及不侵权的保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议的条款和条件获得保证。



请回收利用