



“十一五”国家重点图书出版规划项目

信息经济与规制文丛

基于价值网的 电信商业模式研究

董爽 梁雄健 著

JIYU JIAZHIWANG DE
DIANXIN SHANGYE MOSHI YANJIU



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

“十一五”国家重点图书出版规划项目·信息经济与规制文丛

基于价值网的电信 商业模式研究

-85

董 爽 梁雄健 著

F626

0132

北京邮电大学出版社
· 北 京 ·

内 容 简 介

本书运用价值创造、产业融合和价值转移等理论深入研究电信价值创造系统,分析其发展趋势,探讨基于价值网的电信商业模式。为国内电信运营商整合优势资源,提升价值创新能力,扩展用户价值空间,提供理论和实践的参考。

本书可供国家政府公务员、信息通信企业管理人员、信息通信业研究人员参考使用,并可作为高等院校相关专业教材。

图书在版编目(CIP)数据

基于价值网的电信商业模式研究/董爽,梁雄健著. --北京:北京邮电大学出版社,2010.8
ISBN 978-7-5635-1934-7

I. ①基… II. ①董… ②梁… III. ①电信—邮电企业—企业管理—研究 IV. ①F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 167857 号

书 名: 基于价值网的电信商业模式研究

作 者: 董爽 梁雄健

责任编辑: 赵玉山

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京忠信诚胶印厂

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 9

字 数: 161 千字

印 数: 1—2 000 册

版 次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1934-7

定 价: 18.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

信息经济与规制文丛

编委会

主 任：梁雄健

委 员（按姓氏笔画排序）：

王占甫 吕廷杰 衣雪青 匡 斌

吴安迪 佟吉禄 苏金生 吴 洪

忻展红 张晓铁 张 彬 闻 库

唐守廉 鲁向东 舒华英 曾剑秋

总 序

改革开放以来,中国的信息通信业实现了跨越式发展,信息化建设取得了长足进展,信息通信业已成为国民经济的支柱产业和富国强民的重要推动力量。

截至2006年1月,中国的电话用户总数已达到7.52亿户,居世界各国之首。固定电话普及率达27.0部/百人,移动电话普及率达30.3部/百人。互联网宽带用户达3862.1万户,全社会互联网使用人数达1.11亿户,居世界第二。在网络和用户规模上,中国已成为全球信息通信大国。

“村村通电话工程”实施两年多来,截至2005年11月,全国已有5万多个行政村新开通了电话,通电话行政村比重已经达到97%以上,提前实现了邮电“十五”规划中“95%以上行政村通电话”的目标。

经历一系列的改革和重组,中国信息通信业已初步形成有效竞争的市场格局,信息通信管理体制和运营机制发生了引人注目的变化。目前,中国正处于WTO的过渡期,《电信法》已被全国人大常委会列入2006年的立法计划并有望在近期进入审议程序,信息通信管理部门依法行政、依法管理的意识初步形成,各级信息通信管理人员的业务素质和监管水平显著提高,互联互通、网间结算等监管难题得到一定程度的解决,3G的技术条件已经成熟,战略转型成为运营商的共识。

毋庸置疑的是,中国信息通信业面临着前所未有的机遇和挑战,一系列新的课题摆在理论工作者和政府管理部门的面前:数字鸿沟仍不容忽视,普遍服务依旧任重道远,从建设社会主义新农村的高度,促进城乡之间通信的协调发展,使全体人民共享改革开放和电信技术进步的成果,需要付出长期的努力;电信法的出台将引发监管方式的重大转变,未雨绸缪、普及电信法的知识、分析国外电信法的实施效果并研究中国电信法可能带来的深刻变革,是下一时期的重要工作;竞争的深入和市场化的发育,要求在电信成本与定价方面实现理论突破和政策创新,从而为价格管制、业务定价和网间结算提供理论依据;互联网的发展引来泥沙俱下,网络世界中的“黄毒”与欺诈

日益猖獗,垃圾信息泛滥成灾,互联网的规制成为全球各国政府面临的重大难题,要从根本上保证互联网的健康发展,就必须根据 WTO 规定的时间表,进一步完善互联网法律法规体系,在鼓励竞争的前提下对互联网进行适度规制;技术的飞速发展对监管水平提出了更高要求,如何使监管适应并鼓励新技术新业务的发展,而不是让技术业务的发展来适应监管,成为当前信息通信规制的重要内容;不断变化的现实环境要求规制理论研究上的不断创新与发展……

所有这一切,为学术界和产业界提出了许多有价值的新命题,理论研究人员和实际工作者必须与时俱进。借鉴国外的信息经济与规制理论及其改革经验,结合中国的特定实际,建立有中国特色的信息经济与规制理论,设计适应中国信息通信发展实际的监管政策,将有助于推动中国信息通信业的法制化进程,促进信息通信规制的逐步完善,并最终推动中国信息通信业的可持续发展。

因应现实需要,着眼未来发展,北京邮电大学出版社及时推出了《信息经济与规制文丛》。文丛译、著兼备,既介绍了国外先进的信息经济与规制理论,反映了国外最新的研究成果,又对国内信息通信业的重大现实问题进行了深入研究,是业内知名专家通力合作的成果,具有较高的理论水平,并具有新颖性、权威性的特色。

北京邮电大学出版社长期致力于信息通信类精品图书的开发。在“十一五”规划的开局之年,该社推出《信息经济与规制文丛》,无疑具有重要的现实意义和理论价值。

我非常高兴向广大读者推荐这套丛书,相信丛书会得到关心中国信息经济与规制理论、关心中国信息通信业实践的同志们的认可。

最后,向为本文丛的出版付出辛勤劳动的策划者、组织者、著译者和编辑们,向为本文丛的出版提供多方支持的朋友们表示衷心的感谢。



前 言

当今,技术替代和用户需求变化正在引起电信业的深入变革。电信运营商所面临的竞争,不再是简单的扩大网络规模 and 市场份额的竞争,而是整合价值创新能力,拓展生存空间的竞争。因而,具有创造性的能整合一系列创新性能的模式设计是寻求竞争优势的关键。本书尝试着在理论研究的基础上,探索出一种基于价值网的电信商业模式,以期电信运营商提升市场拓展能力,扩展用户价值空间,提供理论和实践的参考。

本书主要包括三部分内容:第一部分是电信价值创造系统的研究,涉及价值创造理论、电信业发展趋势、电信价值创造系统演进、价值网等问题;第二部分是关于基于价值网的电信商业模式的研究,包括该商业模式的结构及组成、形成机理、系统动力学建模和模型分析;第三部分是电信运营商的发展状况研究,研究国外电信运营商的商业模式,以及国内电信运营商策略选择等内容。在研究过程中,作者运用了产业融合理论、产业关联理论、价值转移理论、基于核心能力的理论、经济学原理、系统动力学等理论和方法,以定性分析和定量分析相结合,深入研究基于价值网的电信商业模式。在此基础上,提出电信运营商未来发展策略建议。本研究对电信运营商价值创新策略选择具有一定的理论和实际意义。

本书主要内容分为八章。

第1章,理论研究综述。作者分析了价值创造理论从价值链到价值网的演进,并分析了价值网和商业模式的研究发展现状。

第2章,电信行业发展趋势研究。结合产业融合理论、产业关联理论和价值转移理论,作者研究电信行业的产业融合和价值转移趋势,得出电信运营商需要不断探索具有价值创新能力的赢利模式的结论。

第3章,电信价值创造系统的研究。作者分析了市场经济形态从产品经济、客户经济到系统经济三个不同的发展阶段。利用价值分析工具,研究电信价值创造系统的演进,并以网络理论为基础,提出了价值网将是未来电信

运营商组织价值创造的主要模式。

第4章,基于价值网的电信商业模式研究。作者提出电信价值网商业模式,描述出该商业模式的结构及其组成,并分析了基于价值网的电信商业模式所具有的高绩效特征和系统特性。

第5章,基于价值网的电信商业模式形成机理研究。作者运用基于资源和基于能力的观点,论证了基于价值网的电信商业模式是资源和能力整合的系统;运用经济学原理分析了这种商业模式具有规模经济、范围经济、网络效应、正反馈机制等经济学特性。

第6章,基于价值网的电信商业模式的系统动力学研究。作者运用系统动力学基本原理,建立了基于价值网的电信商业模式的系统动力学模型,用以分析各子系统之间相互制约、相互作用的关系;找出影响该商业模式系统行为的关键要素。

第7章,国外电信运营商典型案例研究。研究英国电信、法国电信、Verizon无线这三家具具有领先发展优势的电信运营商的商业模式。

第8章,电信运营商发展策略选择。在本书前面分析的基础上,作者提出电信运营商发展策略建议。

本书的主要观点表现在四个方面:第一,将价值创造理论和系统动力学等方法引入到电信商业模式的研究之中;第二,提出了基于价值网的电信商业模式,并描述了该模式的系统结构及组成;第三,建立了基于价值网的电信商业模式系统动力学模型;第四,进行模型分析,找出影响基于价值网的商业模式系统行为的关键因素,为电信运营商的策略选择提出建议。

关键词: 电信运营商,价值创造,价值网,商业模式,系统动力学

目 录

1	绪论	1
1.1	研究的背景和动机	1
1.2	国内外研究发展综述	2
1.2.1	价值网研究发展综述	2
1.2.2	商业模式研究发展综述	9
1.3	理论基础	10
1.3.1	网络组织理论	10
1.3.2	核心竞争力理论	11
1.3.3	系统动力学理论	12
1.4	本书的研究目的和研究方法	13
1.4.1	本书的研究目的	13
1.4.2	本书的研究方法	14
	参考文献	14
2	通信产业发展特点分析	18
2.1	产业融合	18
2.1.1	产业融合的由来	18
2.1.2	产业融合的主要方式	19
2.1.3	信息产业的产业融合	22
2.1.4	产业融合环境下通信行业的机遇和挑战	26
2.2	通信产业关联	29
2.2.1	产业关联的基本原理	29
2.2.2	通信产业关联	30
2.3	价值转移	32
2.3.1	价值增值方式的变化	32
2.3.2	价值转移的产生	33
2.3.3	通信行业的价值转移	35

参考文献	37
------------	----

3 电信价值创造系统研究

3.1 市场动态	39
3.1.1 产品经济	39
3.1.2 客户经济	40
3.1.3 系统经济	41
3.2 电信价值创造系统研究	43
3.2.1 价值的概念	43
3.2.2 价值分析工具	44
3.2.3 电信运营价值链	45
3.2.4 电信运营商价值创造系统演进	47
3.3 基于网络理论观点的价值网研究	49
3.3.1 中间性组织	49
3.3.2 网络组织	51
3.3.3 网络的结构	53
3.4 基于网络观点的价值网	54
3.4.1 价值网的描述	54
3.4.2 价值网的结构模型	55
3.4.3 电信运营价值网的特征	56
参考文献	57

4 基于价值网的电信商业模式研究

4.1 价值网及商业模式概述	59
4.1.1 商业模式概述	59
4.1.2 价值网模式设计	60
4.2 电信价值网商业模式研究	61
4.2.1 基于价值网的电信商业模式的提出	62
4.2.2 基于价值网的电信商业模式	63
4.2.3 基于电信价值网商业模式的结构模型	65
4.2.4 基于价值网的电信商业模式的组成分析	67
4.3 基于价值网的电信商业模式的高绩效业务特征	69
4.3.1 利益关系方	69
4.3.2 过程	70
4.3.3 资源	70
4.3.4 组织和组织文化	71

4.4 基于价值网的电信商业模式的系统性	71
参考文献	72
5 基于价值网的电信商业模式形成机理研究	74
5.1 基于资源和能力整合的系统	74
5.1.1 基于资源因素的企业竞争力理论	74
5.1.2 基于能力因素的企业竞争力理论	75
5.1.3 基于价值网的电信商业模式是资源和能力的整合	75
5.1.4 基于价值网的电信商业模式与战略和资源的关系	77
5.2 基于价值网的电信商业模式的经济学效应	79
5.2.1 规模经济	79
5.2.2 范围经济	81
5.2.3 网络效应	83
5.2.4 锁定效应	84
5.2.5 正反馈机制作用	84
参考文献	85
6 基于价值网的电信商业模式系统动力学分析	86
6.1 系统动力学的基本原理	86
6.1.1 系统动力学概述	86
6.1.2 系统动力学的可行性分析	89
6.1.3 系统动力学仿真软件的选择	90
6.2 基于价值网的电信商业模式系统动力学模型的建立	91
6.2.1 建模及模拟的步骤	91
6.2.2 系统分析及模型的建立	92
6.3 模型的整体因果关系图	95
6.4 基于价值网的电信商业模式系统动力学分析	96
6.4.1 主要的正反馈环分析	96
6.4.2 主要负反馈关系分析	102
6.4.3 模型的结论	104
参考文献	106
7 国外电信运营商典型案例研究	107
7.1 英国电信	107
7.1.1 英国电信概况	107
7.1.2 BT 转型的重要举措	108

7.1.3 宽带发展的商业模式	109
7.1.4 创新型业务	111
7.2 法国电信	114
7.2.1 法国电信概述	114
7.2.2 以用户为中心的组织结构变革	114
7.2.3 “NExT 计划”	115
7.2.4 统一品牌	116
7.2.5 融合服务	117
7.3 Verizon 无线	119
7.3.1 Verizon 无线概述	119
7.3.2 高品质的网络	120
7.3.3 差异化的服务	121
7.3.4 手机终端策略	121
7.3.5 合作共赢的增值数据业务	122
参考文献	124

8 电信运营商发展策略选择	125
8.1 国内电信运营商的发展状况	125
8.1.1 国内电信市场状况	125
8.1.2 国内电信运营商 3G 业务发展状况	126
8.2 加强电信运营商核心竞争力的建立	128
8.2.1 核心竞争力的概念及特征	128
8.2.2 电信运营商的资源和能力	128
8.3 电信运营商未来发展策略建议	129
8.3.1 基于价值网的电信商业模式是电信运营商拓展新市场的 必然选择	129
8.3.2 “以客户为中心”确定价值网目标	130
8.3.3 建立价值网内部信息共享机制	131
8.3.4 加强组织者自身能力的培养	131
8.3.5 以资费策略促进价值网模式的发展	132
参考文献	132

1.1 研究的背景和动机

当今,技术的突破性变化,促进电信业迅猛发展,有线通信、无线通信、互联网、有线电视等互相渗透、互相争夺,形成大竞争、大融合之势,影响无所不在^[1]。电信业处于一个充满竞争、充满挑战的环境里。

我国电信业在经历了长时间高速发展后,现已进入平稳增长期,运营商传统业务的盈利空间不断缩小,电信业的结构调整正在加速,网络在不断扩散。新的进入者,如软件公司、信息服务商、娱乐公司和媒体等,都为在这一市场大显身手而跃跃欲试。2008年年底,国家正式发放 3G 牌照后,国内三家主要电信运营商都具有全业务运营的能力。运营商意识到无论是从产业发展的层面还是从技术发展的层面来看,仅仅靠提供通信业务,已不能在未来的竞争中取胜。信息市场的通信服务有三个主要领域:创造信息、传递信息和使用信息^[2]。以网络为基础,充分利用信息市场各个领域的商机,提供融合业务,将是未来电信企业的发展之路。中国电信已经明确提出要向现代综合信息服务提供商转型,广东移动等移动公司也一直把成为“世界一流移动信息运营商”作为奋斗目标。在产业融合日渐发展的趋势下,以数据业务发展为契机,向信息服务提供商转型,成为电信运营商共同的选择。

在传统的通信服务中,运营商经过多年的运营积累了丰富的市场营销和运营管理经验,他们面对熟悉的用户市场、明确的用户需求、稳定的供应商,基本处于相对稳定的市场环境,遵循固定的商业模式。而未来向信息服务提供商或信息运营商转型,使运营商面临着机遇和挑战并存的局面。一方面,信息化已经成为全社会发展的重点,信息产业作为一个独立的产业在国民经济中起到越来越重要的作用。电信运营在信息产业的发展中是不可或缺的支撑点。通信技术和信息技术的迅猛发展,使电信运营商拥有的电

信网络具备迎合并满足用户日益增加的信息服务需求的条件,为运营商呈现了一个更广阔的市场空间。另一方面,运营商所面对的新市场存在众多不确定因素。竞争日益激烈,替代性产品层出不穷;用户需求呈现多样性、选择性和多变性;对于各细分用户市场,运营商在理解用户需求、提供信息服务及信息内容等方面都不具有完全的竞争优势。利用原有电信网络资源,展开价值再创新和再开发,将是实现电信企业继续高成长的基本前提。事实上,电信业务创新不仅仅是简单的业务结构调整,它将打破电信业原有商业模式的基本行业假定,促进电信企业走上从规模扩张型向规模效益型发展的道路,构建全新的商业模式。因而,在新的环境下,运营商需要不断地培养和加强自身的核心竞争力,并围绕核心竞争力建立更有效的商业模式,以保持收益的持续增长。

本书旨在从电信运营商所处的产业环境出发,通过研究产业融合、产业关联和电信价值转移等电信业的发展趋势,分析电信运营商的未来发展途径,研究电信运营价值创造系统的发展演进,运用网络理论、核心能力理论、微观经济学理论、系统动力学理论等原理和方法,探讨在当前环境下,以网络思维的方式整合各相关利益方,建立灵活、快速反应、柔性、共同合作创造价值的商业模式。

1.2 国内外研究发展综述

1.2.1 价值网研究发展综述

1. 价值创造理论的研究发展

在现实的企业中,价值是其运作的目标。一个公司的成功与否,最终只能通过它创造的价值来检验。面对日益变化的市场环境,企业为实现价值目标,必须不断寻找创造价值的有效方式。同时,企业价值创造的优势能力也是其竞争优势的体现。随着技术进步、经济全球化的发展,管理学者们对企业价值创造形式的研究也在不断演进。

(1) 链状思维——价值链

价值链的概念是 Michael E. Porter^[3] 于 1985 年在其所著的《竞争优势》一书中提出的。Porter 将价值链作为战略成本分析的主要工具,将一个公司的价值链定义为其生产产品或服务的主要活动和相关的支持活动,即确定设计、生产、营销、发货以及产品或服务支持中的各项独立的活动、功能和业务流程。价值链的开始是原材料供应,然后是零配件的生产、制造和装

配、批发分销,最后是零售产品或服务到最终用户。价值链通过分解企业生产产品或服务的价值创造过程,清晰地展示了公司成本结构的各个重要要素以及它们之间的联系。同时 Porter 还提出整个行业的价值链体系,认为一个公司的成本竞争力不仅取决于该公司的内部活动,而且还取决于供应商和前向渠道联盟价值链中的成本。在价值链中,价值创造逻辑是价值从上游到下游的传递,其分析的目的是帮助企业更好地理解它们的结构关系、成本行为和潜在的具有竞争优势的资源。

基于 Porter 价值链的竞争优势可归结为三种可供选择的经营战略^[4,5],如图 1-1 所示:差异化、成本领先和集中化。差异化战略是指公司通过产品创新和提供更好的服务,创造出区别竞争对手的优势。成本领先战略寻求使用生产成本和间接费用优势,以相对较低的价格来增加市场份额。集中化战略是指采用差异化或总成本领先的战略,不断地面向特定的市场、顾客群、技术和地区。上述竞争战略从思想本质上提供了两种选择,即针对目标客户群的差异化的产品/服务,或导致价格领先的成本领先。企业优势的显著性最终体现在企业差异化和成本领先的相对程度上。Porter 价值链的核心是识别企业的竞争优势,企业通过对竞争优势的识别选择在细分市场、最终客户以及技术方面的竞争位置。

	战略优势	
战略 目标	差异化	总成本领先
	集中化	

图 1-1 市场竞争战略理念(Porter,1985)

然而,在一个产品日益丰富、用户选择日趋多样化的市场,按照传统价值链理论分析,有成本竞争优势的企业具有价值创造的优势能力,但企业利润的最终实现取决于价值实现,而价值实现是由最终用户决定的。变化的商业环境迫使企业必须从面向生产向面向需求的思考方向转移。此时,研究者们对价值链的分析方法又有了新的思路, Slywotzky 和 Morrison (1997)^[6]提出了“以客户为中心”的价值链思想。他们认为,与传统价值链相反,“以客户为中心”的价值链首先连接客户,企业其他各项与价值创造相关的活动都由客户需求驱动。企业管理者思考的顺序应该是:客户的需要和优先权是什么?什么渠道能满足那些需要和优先权?最适合服务和产品流动的渠道是什么?如何组织创造产品和服务需要的输入和原材料?如何提

高企业自身的资产和核心竞争力?如图 1-2 所示,^[7]“以客户为中心”的价值链,企业首先连接客户,研究客户的价值标准,价值标准体现客户对产品的安全、性能、可靠性、经济、方便、美学等方面的要求,企业与价值创造相关的各项活动由客户驱动。

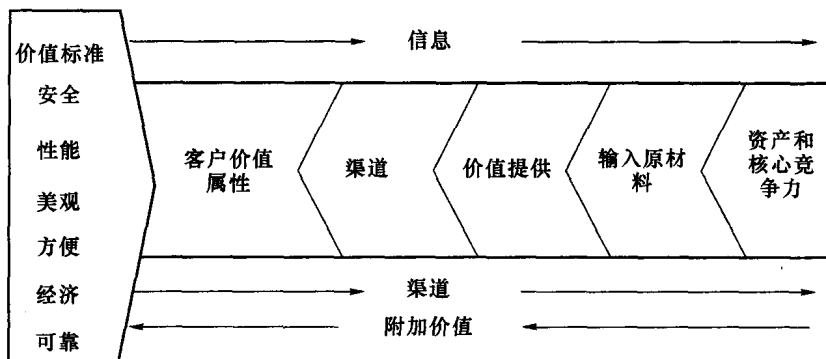


图 1-2 “以客户为中心”的价值链(David Walters 和 Geoff Lancaster,1999)

任何产品或服务的价值体现在它满足客户需求和优先权的能力方面。客户优先权往往对客户非常重要,客户愿意为此支付额外费用,而当他们得不到满足的时候,就将转换新的供应商。因此,理解客户需求和优先权变得尤其重要,它们是企业发现价值机会并创造价值的源动力。企业保持竞争优势的关键已从制造并销售产品和服务中挖掘价值潜力,转移到以收集、分析、选择市场中客户信息,感知客户需求,并迅速调集资源做出反应的价值创造能力方面。

以客户为中心的价值链模型清晰地描述了企业的价值活动及价值创造过程,为企业寻找价值机会,获得利润增长提供了强有力的分析工具。但随着经济全球化及信息技术的飞速发展,客户需求越来越个性化、多样化、多层次化;产品生命周期缩短,市场不可预测性增强。企业处于一个不断变化、竞争,有时也需要合作的环境里。企业间的关系、客户的需求和产品的定义存在更多的不确定因素,这些新的变化对链式的价值创造理论提出了挑战。价值链的思维及其局限性表现在以下几个方面:^[8](1)线性思维,注重分析,忽视综合与交互行动;(2)静态地看待竞争,忽视创新和资源的价值创造;(3)注重资源的单向配置,忽视价值系统中因素的多重影响。

(2) 链式思维的扩展——价值群星

Normann 和 Ramirez(1993)^[9]提出,策略是创造价值的艺术。在一个快速变化的竞争环境中,价值创造的基本逻辑也不断在改变,不再是沿着价值链定位一系列固定的活动。成功的公司不仅仅是增加价值,而是重新创造

价值。价值创造分析的焦点不是公司或行业而是价值系统本身,包括价值系统内部不同的参与者——供应商、商业伙伴、同盟者、客户一起合作产生价值。公司的关键策略是重新配置参与者之间的角色和关系,目的是为了动员新、老参与者。

与价值链相比,价值群星不再将价值创造定位在一条连续的链上,而是包含多种创新逻辑的价值创造系统。它扩展了价值创造途径,扩大了价值来源,使企业的竞争优势体现在设计和构造价值创造系统,并使其良好运转的一系列能力方面。

(3) 网状思维——价值网理论的发展

Snow 和 Miles(1992)^[10]提出了三种网络联盟类型:内在型、稳定型和动态型。此后,基于网络的价值创造理论也在实践中逐渐发展起来。

① 基于媒介技术的价值网络

Charles B. Stabell 和 Ystein D. Fjeldstad (1998)^[11]认为 Porter 的价值链模型较适合于制造企业的价值配置,针对电信、银行、保险等服务型行业,他们提出了一个基于 Thompson(1969)媒介技术拓扑结构基础上的价值网络模型。他们认为,价值网络模型更适合分析服务型企业的价值创造逻辑。价值网络依靠媒介技术连接已经或希望相互依赖的客户。媒介技术公司以网络为媒介,实现在不同空间和时间上分布的客户之间某种业务的交换关系。公司本身不是网络,它提供的是网络业务。在整个价值网络中,公司的角色是网络的管理者,负责构建网络框架,管理客户加入网络的各种协议,监督网络中业务的运行质量,保证价值网络正常运行。

在价值网系统中,客户规模是价值网的基础,客户接入网络是主要价值创造活动,且多个价值创造活动同时并行发生,互相拉动,促进价值的产生。基于媒介技术的价值网络模型清晰地描绘了电信、银行等服务行业的基本价值创造逻辑。

② 基于博弈论思想的价值网络

随着以信息技术为主要标志的高新技术的发展,经济全球化也加速发展起来,主要表现为商品、资源、技术、信息、资本在全球范围内自由流动和配置。全球分配的供应商、产品和相关设施导致无边界组织的出现。随着经济全球化的不断扩展,企业组织也变得越来越灵活,不再固定于一定的场所、地点、时间和成员。在这种趋势下,Nalebuff 和 Brandenburger^[12]于 1996 年提出基于博弈论思想的价值网络框架。如图 1-3 所示,他们认为企业处在一个博弈的环境中,在开发一个企业策略时,有四个整体影响一个企业,它们是供应商、客户、竞争者和互补者。基于博弈论思想的价值网络描