



产业观察与研究丛书

Industry Observations and Research



现代服务业 商业模式创新

价值网络视角

吴朝晖 吴晓波 姚明明/著

BUSINESS MODEL INNOVATION OF
MODERN SERVICE COMPANY

A Value Network Perspective



科学出版社

产业观察与研究丛书
Industry Observations and Research

现代服务业商业模式创新

——价值网络视角

Business Model Innovation of Modern Service Company
A Value Network Perspective

吴朝晖 吴晓波 姚明明 著



科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以管理学的研究思想为主导,以计算机技术为支持,对我国现代服务业及其商业模式进行了深入研究。全书共分为5章:第1章是商业模式研究概述,包括商业模式的定义及发展等相关研究;第2章是基于价值网络的商业模式分析框架构建;第3章是基于商业模式研究的现代服务业与创业板的概述,涉及样本的选择与描述;第4章是商业模式研究的工具与分析;第5章是创业板案例研究。

本书可供管理学、计算机科学等领域的科研人员及普通高等院校相关专业教师、研究生阅读,也对企业管理人员具有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

现代服务业商业模式创新:价值网络视角/吴朝晖,吴晓波,姚明明著.
—北京:科学出版社,2013

(产业观察与研究丛书)

ISBN 978-7-03-038037-1

I. ①现… II. ①吴…②吴…③姚… III. ①服务业-商业模式-研究
IV. ①F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第136048号

责任编辑:任 静/责任校对:邹慧卿

责任印制:张 倩/封面设计:耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013年7月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2013年7月第一次印刷 印张:9

字数:120 000

定价:36.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



关于作者

吴朝晖 浙江大学计算机科学与技术学院教授、博士生导师，中德联合培养博士，国家杰出青年基金获得者、国家“百千万”人才、973项目首席科学家。现任国家现代服务业领域总体专家组组长，浙江大学计算机系统工程与信息安全研究所所长，浙江省现代服务业电子商务工程技术研究中心主任，中国计算机学会常务理事/会士，中国计算机学会普适计算专委会主任，以及中国卫生信息学会副会长。主要从事服务计算、软件平台和智能技术等领域的研究与开发工作，发表学术论文 180 余篇，专著 7 本，获授权发明专利 80 余项；获国家级科技进步二等奖 2 项，省部级科技进步一等奖 4 项。2011 年获何梁何利基金科学与技术创新奖，并入选浙江省特级专家。

吴晓波 浙江大学管理学博士，亚洲理工学院（泰国曼谷）博士后，英国剑桥大学访问学者，美国麻省理工学院斯隆管理学院富布赖特高级访问学者，浙江大学求是特聘教授。现任浙江大学管理学院院长、浙江大学“创新管理与持续竞争力研究”国家哲学社会科学创新基地主任、浙江大学管理科学与信息系统研究所所长。兼任国务院学位委员会管理科学与工程评议组委员，教育部高校管理科学与工程类教学指导委员会委员，浙江大学—剑桥大学“全球化制造与创新管理联合研究中心”主任、浙江大学电子商务研究中心副主任，浙江省经济规划院顾问组专家，中国管理科学与工程学会常务理事。英国剑桥大学制造研究院创始成员。享受国务院特殊津贴。曾获省部级奖励十余项。先后主持国家自然科学基金

基金项目、国家自然科学基金重大国际合作项目、国家社会科学基金重点项目、国际合作科研项目等十余项，亦从事企业咨询课题。在国内外发表学术论文近 200 篇，主编、专著、译著十余部。

姚明明 浙江大学管理学院博士生，曾担任中华全国学生联合会驻会执行主席、浙江省学生联合会主席、浙江省青年联合会副主席、浙江大学学生会主席、浙江大学团委副书记（挂职）。在国家核心期刊及国际会议上发表论文 8 篇，在商业模式创新、技术创新等交叉性学科领域中做了大量的研究与探讨。多次参与国家自然科学基金、省部级重点课题。



前 言

管理学大师彼得·德鲁克认为：“当今企业之间的竞争，不是产品的竞争，而是商业模式之间的竞争。”当今的社会，已经不是简单的产品竞争和服务竞争，技术与管理上的创新也不能满足日新月异的商业变化。商业模式的竞争已经成为企业竞争的最高形态。

当前，学术界对创新的研究主要针对技术创新领域，对商业模式创新的关注还不够。我们既需要关心如何研究开发更先进的技术来赢得竞争优势，也需要关心如何更有效地组织商业价值的创新活动来赢得经济收益。商业模式正在给经济发展和组织管理带来革命性的变革，而不只是渐进性的改进。

传统商业模式的研究主要是基于信息技术或者互联网络的方式，关注个体的决策机制和行为等，一直以来都是由西方国家主导管理理论的研究。但是，在商业模式创新的具体实践中，特别是在现代服务业的新兴领域中，阿里巴巴等中国企业表现出色，站在了世界网商的最前沿，为我们奠定了非常有利的研究基础。与此同时，国内创业板的成立也为这些企业提供了更有利的平台，它们抓住机遇、迎接挑战，正在用实际行动致力于不断为消费者创造并实现新价值，而且正在成为中国新经济增长的源泉。因此，本书力争实现以下几个目标。

(1) 深入了解现代服务业的商业模式，为相关研究人员提供参考资料。在阐述上做到深入浅出、浅显易懂，对于不同学科、知识基础、学习方式的读者均有较好的适用性，可作为管理学专业和计算机专业相关

研究人员的参考资料。

(2) 把理论与实践结合起来,为企业实践提供指导意见。通过理论与实践的相互验证,点面结合地对现代服务业行业内较为成功的企业进行分析,为现代服务业企业的发展提供指导意见。

(3) 形成一套现代服务业商业模式分析的理论体系。这些新行业、新企业、新模式的兴起,使得我们需要用更加新颖的视角来指导和解释当前日新月异的商业模式创新活动。

基于上述背景和目标,三年前我们开始进行相关的研究工作。对海内外创业板企业和现代服务业企业进行了大量的调研工作,并以此为背景,对国内创业板现代服务业企业进行了资料收集,并持续更新至2011年底。

本书共分为5章。第1章是商业模式研究概述,在总结前人研究的基础上对商业模式进行了综述,包括以往的相关研究、定义以及商业模式的发展。第2章是基于价值网络的商业模式分析框架构建,这一框架的构建是本书的核心,是接下来数据收集、整理和案例分析的依据。第3章是商业模式研究中的样本选择与描述,我们在前期大量调研工作的基础上,对创业板及其对现代服务业的影响做了简要概述,并详细介绍了创业板现代服务业企业的情况。第4章是商业模式研究中的工具与分析,我们对截至2011年年底国内创业板上的62家企业进行了详细的分析,对它们的商业模式进行了划分,包括研究方法、分析结果和结果讨论三个组成部分。其中,研究方法由样本选择标准、构成要素度量、商业模式聚类软件工具、分析方法组成。第5章是基于创业板案例的商业模式研究。深度分析的企业案例来自于第4章的六大聚类结果,分别是三五互联、腾邦国际、顺网科技、上海佳豪、蓝色光标、新开普。

在创业板现代服务业的界定上,本书遵循科学的方法:请两名非本书作者的研究人员将所有上市企业材料列出,根据本书界定的现代服务业的概念和分类进行筛选。在遇到不确定的情况时,则由本书作者讨论决定。

为了促进读者对整体研究的理解，我们在书中最后选取了六个案例。这六个案例不仅是现代服务业的典型企业之一，而且充分考虑到企业行业、地域等方面的因素。所以，对于部分人员来说，有些公司的名字可能是不熟悉的，但是代表的意义和表明的类型都是相同的，这些案例可以对产业界人员引起更多的启示和思考。

本书由管理学与计算机科学两个领域的学者共同撰写，以管理学的研究思想为主导，加以计算机学科的技术为支持，使研究结果既符合科学的定量研究，又不脱离实践基础，因此适合管理学与计算机科学等相关领域的研究人员及产业界人士阅读。

本书在撰写过程中，得到同事和学生的大力支持，感谢李莹副教授提出了很多宝贵的意见和建议，罗智凌、吴东、姜雁斌和 2009 级强化班同学的辛勤工作。由于经验、水平和时间所限，书中难免有疏漏、不妥之处，敬请读者批评指正。

作 者

2013 年 4 月



目 录

前言

第 1 章 商业模式研究概述	1
1.1 概述	2
1.2 关于商业模式的研究	2
1.2.1 商业模式的兴起	2
1.2.2 从调查研究看商业模式	3
1.2.3 从媒体报道看商业模式	4
1.2.4 商业模式研究聚焦	5
1.3 商业模式的相关定义	6
1.3.1 以往商业模式定义的梳理	6
1.3.2 学术界商业模式的定义	8
1.3.3 工业界商业模式的定义	9
1.3.4 本书对商业模式及其创新活动的定义	10
1.4 商业模式发展趋势	11
1.4.1 中国企业转型与二次商业模式创新	11
1.4.2 商业模式创新的问题与不足	12
1.4.3 商业模式发展趋势	13
1.5 本章小结	15
参考文献	16
第 2 章 基于价值网络的商业模式分析框架构建	19

2.1	概述	20
2.2	价值网络：一种新的研究视角	20
2.3	商业模式的构成要素	22
2.4	基于价值网络的商业模式分析框架	23
2.4.1	价值主张	26
2.4.2	价值创造	27
2.4.3	价值获取	28
2.4.4	价值实现	29
2.5	本章小结	30
	参考文献	30
第3章	商业模式研究：样本选择与描述	33
3.1	概述	34
3.2	创业板概述	35
3.2.1	创业板市场的兴起	35
3.2.2	中国创业板	37
3.3	创业板助推中国现代服务业创新发展	38
3.3.1	现代服务业的内涵	39
3.3.2	中国现代服务业的发展	40
3.4	创业板板块中的现代服务业总体概况	42
3.4.1	行业选择	42
3.4.2	企业选择	43
3.4.3	样本描述	44
3.5	本章小结	47
	参考文献	48
第4章	商业模式研究：工具与分析	49
4.1	概述	50
4.2	研究方法	51

4.2.1	样本选择标准	51
4.2.2	构成要素度量	52
4.2.3	商业模式聚类软件工具	58
4.2.4	分析方法	67
4.3	分析结果	71
4.4	结果讨论	72
4.4.1	聚类方法选择的讨论	72
4.4.2	聚类质心属性差异性	76
4.4.3	聚类结果的分析讨论	77
4.5	本章小结	79
	参考文献	80
第5章	商业模式研究：创业板案例	83
5.1	长尾式商业模式：厦门三五互联科技股份有限公司	84
5.1.1	企业简介	85
5.1.2	企业商业模式分析：中小企业的贴身管家	86
5.1.3	双层次的长尾服务	90
5.2	多边平台式商业模式：深圳市腾邦国际票务股份 有限公司	91
5.2.1	企业简介	91
5.2.2	企业商业模式分析：“卖机票”的高科技企业	93
5.2.3	商旅多边平台	96
5.3	免费式商业模式：杭州顺网科技股份有限公司	98
5.3.1	企业简介	99
5.3.2	企业商业模式分析：互联网娱乐大卖场	100
5.3.3	多类型免费式的娱乐服务	104
5.4	二次创新式商业模式：上海佳豪船舶工程设计股份 有限公司	106

5.4.1 企业简介	106
5.4.2 企业商业模式分析：技术引领创新，产业升级加速	108
5.4.3 蓝色海洋的二次创新	111
5.5 非绑定式商业模式：北京蓝色光标品牌管理顾问股份 有限公司	112
5.5.1 企业简介	112
5.5.2 企业商业模式分析：中国公关第一股	114
5.5.3 非传统的非绑定式商业模式	117
5.6 系统化商业模式：郑州新开普电子股份有限公司	118
5.6.1 企业简介	118
5.6.2 企业商业模式分析：中国智能一卡通的领航者	120
5.6.3 有效益的系统化	123
参考文献	124
附录：重要术语	125



第1章 商业模式研究概述

1.1 概述

近年来,“商业模式(business model)”一词的使用频率越来越高,Zott 和 Amit 搜索了 1975 年至 2009 年 12 月间“商业模式”在一般管理学文献(其中学术类就有 1203 篇)中的使用情况。有关数据显示,大众对商业模式概念的关注程度在 1995—2010 年的十几年间迅速增长(Zott et al., 2010a)。

本章将对商业模式研究的发展历程进行梳理,在总结前人研究成果的基础上给出商业模式概念的描述,分析其发展现状与趋势。

1.2 关于商业模式的研究

1.2.1 商业模式的兴起

商业模式这个概念很早就出现了。相关研究中,最早出现在 Bellman 和 Clark 于 1957 年发表在 *Operations Research* 的文章中(Bellman et al., 1957)。紧接着, Jones 于 1960 年发表在 *The Accounting Review* 的文章的题目和摘要中再一次出现了这一概念(Jones, 1960)。但是,直到 20 世纪 90 年代,商业模式研究才真正兴起,这与因特网进入商业领域的时间相吻合。随着商业模式这一概念被大众的广泛接受和不断使用,越来越多依托信息技术和现代管理理念发展起来的企业开始尝试更多的商业模式创新。相关研究表明,商业模式研究主要得益于以下三方面。

首先,互联网的发明与发展、高新技术的应用和虚拟市场运作。在个人电脑改变商业计划的本质之前,大部分成功的商业模式是意外产生

而非设计或预测创造出来的 (Magretta et al., 2005)。互联网发展,特别是虚拟市场的运作,使得公司将其市场预测与经济结果更为紧密地联系在一起,即通过将关于人们行为的假设和经营的盈利与亏损的预测联系起来,商业模式也因此创立并得到快速发展。

其次,新兴市场或经济体的发展。解决新兴市场处于金字塔底部的经济需求促成了研究人员和实践者转向对商业模式的系统性研究 (Ricart et al., 2004)。一方面,根据新兴市场的社会、经济、文化差异,公司需要重新思索他们在供应链发展上的步骤并创造出创新型的商业模式 (Prahalad et al., 2002);另一方面,为了符合新兴经济体的发展需求,必须考虑现有模式有限的适用性,并对其进行调整 (Seelos et al., 2007)。

最后,后工业时代的企业发展 (Zott et al., 2010b)。在后工业时代,企业组织运作对技术和操作,特别是高新技术的严重依赖与传统典型的工业组织不同。后工业化时代技术要求新的组织架构和管理结构与之相匹配,这与传统的制造型企业显著不同 (Perkmann et al., 2010)。

1.2.2 从调查研究看商业模式

商业模式存在于所有的产业中,也存在于所有企业的不同成长阶段,很多时候一个新企业的出现可能就是一种新的商业模式的诞生。创业投资公司在进行一个项目的评估时,往往会将商业模式作为一个重要衡量指标,把它作为企业是否有生命力的象征。从20世纪90年代至今,商业模式的研究如雨后春笋般出现,同时,大量的研究机构也对实践领域开展了各式各样的商业模式调查研究:

(1) 1998—2007年间,中国成功晋级《财富》世界500强的27家企业中,有11家企业认为他们的成功与商业模式创新相关。

(2) 在2005年,《经济学人》一项调查显示,半数以上的企业高管认为,企业成功的关键是商业模式创新,而不是产品和服务创新。

(3) 著名咨询公司 IBM 在 2008 年对一些企业的首席执行官 (CEO) 调查时发现, 几乎所有接受调查的首席执行官都认为所在企业需要进行商业模式创新, 三分之二以上的人认为有必要进行变革, 而其中的一些已经开始着手寻求企业商业模式的创新。

1.2.3 从媒体报道看商业模式

图 1.1 所示为英国 Nexis 公司对 1995 年到 2008 年期间, 世界著名报纸上商业模式一词使用数量的统计。从图中可以看出, 从 1995 年到 2008 年, 商业模式一词在世界著名报纸上的出现次数持续增加, 但每年的增加速率不同。在 1999 年以前, 每年增加的数量是较少的, 但到了 2000 年, 商业模式的出现次数直线上升。短短一年的时间, 从每个月小于 100 次增加到每个月大于 500 次。随着 2000 年前后互联网浪潮的潮起潮落, 媒体和大众对商业模式的关注也由热情趋于平静。之后, 在一个比较高的次数 (200~350) 范围内上下平稳波动。直到 2007 年, 媒体大众又一

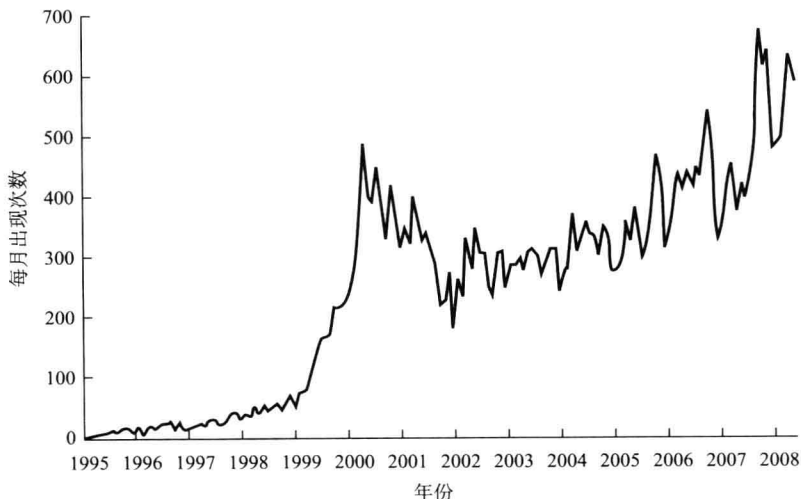


图 1.1 商业模式在世界著名报纸上出现的数量

资料来源: 英国 Nexis 公司 (数据搜集截至 2008 年 6 月 12 日)

次聚焦于商业模式，次数激增至每月 700 次。

媒体对商业模式关注程度的高低从某种程度上反映了企业商业模式创新程度的高低。进行创新的企业由于经验的不同，有的企业是真正的商业模式创新，因而取得成功；有的企业只是盲目模仿，并没有进行适应自身的模式创新，在经过一段时间的市场检验后惨痛失败。互联网的发展是一个不可阻挡的趋势，到了 2007 年底，全球互联网产业复苏，商业模式再度受到人们的关注，只是这一次人们看待它的眼光更加理智和平静。如果说上一次大多数企业是跟随新鲜事物，那么在这一次产业复苏中许多企业是通过商业模式实现了新的增长。

1.2.4 商业模式研究聚焦

商业模式是一个很有吸引力的概念，它的存在不仅有用有效，而且在战略管理研究领域发挥了重要的作用。综合商业模式相关研究的论述，我们发现目前关于商业模式的研究主要包括以下几个方面。

(1) 概念模型研究：包括商业模式、构成要素、结构体系、理论解释、模式创新机制、商业模式创新等的定义。信息技术、商业环境和企业运作的发展潮流和趋势决定了商业模式的概念模型研究将在学术界占据重要地位。由于研究者学科背景不同，出发点不同，站的视角也不同，因而对商业模式的概念含义、结构体系、理论解释和模式创新机制方面缺乏统一的认识，其理论分析框架也尚未构建起来。国内外有关商业模式的研究总体上都还处于探索性的初级阶段。

(2) 类型式样研究：将企业发展划分为几个不同的阶段，将商业模式划分为几个不同类别进行分类研究 (Afuah et al., 2000)。比较有代表性的是 Osterwalder 和 Pigneur 用商业模式构造块的相似布局或相似行为来描述商业模式式样，他们首先概要性地阐述了五个商业模式式样，然后再将这些式样转化成为商业模式画布，使得概念具有可比性。最后，