

普通高等院校  
“十三五”规划教材

创业系列教材配套词典

创业技能训练

实体经营

创新创业基础

创新思维  
与创业基础

实体经营

创业技能训练

创新创业基础

创新思维与创业基础

创业综合管理

创业经营实战

# 创业综合 词典汇

主 审：张锦喜 古永平

主 编：陈 宏 王有红 刘 隽

副主编：黄立君 唐 磊 黄婷婷



南京大学出版社

普通高等院校“十三五”规划教材

创业系列教材配套词典

# 创业综合词典·I

主 审：张锦喜 古永平

主 编：陈 宏 王有红 刘 隼

副主编：黄立君 唐 磊 黄婷婷



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创业综合词典汇 / 陈宏, 王有红, 刘隽主编. -- 南京: 南京大学出版社, 2018.8  
普通高等院校“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-305-20313-8

I. ①创… II. ①陈… ②王… ③刘… III. ①创业 - 高等学校 - 教材 IV. ①F241.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第119235号



普通高等院校“十三五”规划教材  
创业系列教材配套词典

# 创业综合词典汇

陈宏 王有红 刘隽 主编

出版者 南京大学出版社  
社址 南京市汉口路22号 邮编: 210093  
出版人 金鑫荣

书 名 创业综合词典汇  
主 编 陈宏 王有红 刘隽  
责任编辑 李 博  
责任校对 陈亚明

编辑热线 025-83592123

照 排 南京新华丰制版有限公司  
印 刷 南京京新印刷有限公司  
开 本 889×1194 1/16 印张 18.75 字数 525千  
版 次 2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷  
ISBN 978-7-305-20313-8  
定 价 47.00元

网 址 <http://www.njupco.com>  
发行热线 025-83594756 83686452  
电子邮箱 [press@NjupCo.com](mailto:press@NjupCo.com)  
[sales@NjupCo.com](mailto:sales@NjupCo.com) (市场部)

- 版权所有, 侵权必究
- 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换



## 创业系列教材配套词典编写委员会

主任委员：张锦喜

副主任委员：古永平、王有红、牛玉清

编委：陈 宏、刘 隽、黄立君、唐 磊、黄婷婷、  
张艳荣、谢婷婷、张玉亮、梁芬芬、叶亚芳、  
颜 萍、杨 丽、陈晓业、谭紫娟、林思斯

---



# 创业

## 知识在成长……

# 序

“创新创业”（双创）已成为一项重要的国家政策，各个部门、各类高校、各个行业都在认真学习、领会和落实十九大报告，在党中央的领导下助推中国青年一代创新创业。创业面对的领域包罗万象，需要一个综合知识体系的构建和支持。

有人说创业的成功率很低很低，是一个九死一生的过程。我并不否认创业之初的艰辛，也不否认创业取得成功、事业越做越大之后肩膀上需要承担的责任也越来越重，我要说的是：与创业成功相比，创业是一种思维的锻炼和突破以及梦想实现的努力，也是一个在反思当中不断修正、不断提升的过程。一个人可以不成功，但是不能不成长，创业很多时候能让你在成长的过程中豁然开朗。我是2005年开始创业的，至今我就开了一家公司，不可谓不专注，不可谓不执着，但我没赚到什么钱，如果成功用赚钱的多少来衡量的话，我是一个失败者，不过我既不自卑也不沮丧。在我走了一段弯路之后，我终于明确和坚定地意识到能给我带来快乐和成就感的不是“赚钱”而是一种叫“传承”的东西。我一直都有一个教书育人的“情结”，所以在我创业开公司的过程中更注重的是“教人”而不是“赚钱”，带着这么一个愿望，2013年9月受张锦喜院长之邀，我来到了岭南创业管理学院。在岭南创业管理学院4年多的教学实践中，我滚动式开发出一系列情景式和可视化的教具和教案，并和其他老师合作陆续出版了《创新思维与创业基础》《创新创业基础》《创业技能训练》《实体经营》等情景式、可视化的创业特色教材。

系列情景式和可视化的创业教材在教学和培训的使用过程中，受到了老师和学生的欢迎，但也暴露出一些不足：游戏式的翻转课堂情景图虽然预埋了一些线索，但任务纸上采取的是框架结构，如果缺乏多门学科的综合知识，对任务的完成程度上容易浮在表层而不容易达到一定深度。由此我们认识到：由于我们的学生缺乏创业经验和创业实践过程，需要综合的多学科的知识来弥补课堂上创业训练认识上的不足，而这些多学科的知识又不能太广泛也不需要面面俱到，只需要对我们开发的系列教材和课件进行知识性的拓展和补充就可以了。在这个思想的指导下，岭南创业管理学院专门成立了“创业系列教材配套词典编委会”，张锦喜院长任编委会主任委员，古永平副院长和王有红、牛玉清专业主任任副主任，参与的主要老师任编委，共同编写《创业综合词典汇》。

《创业综合词典汇》由十二个模块的知识词典构成，有词义解释也有部分结构图和案例。具体的模块和实际编写的老师有：商业模式词典汇编（陈宏）、经济学词典汇编（黄立君）、团队建设词典汇编（黄婷婷）、市场营销词典汇编（唐磊）、市场调查词典汇编（张玉亮）、质量管理词典汇编（王有红）、经济法词典汇编（王有红）、产品设计与研发词典汇编（刘隽）、人力资源词典汇（谢婷婷）、公共关系管理词典汇编（张艳荣）、财务基础词典汇编（梁芬芬）、股权激励词典汇编（陈宏）。

编写教材和训练学生的过程也是一个老师不断反思、不断总结、不断提升的过程：通过教学数据的整理变成可用的教学信息，汇集教学信息与多门学科融合为创业的综合知识，通过知识的不断应用实践来锻造学生的创业能力，这是一个循环递进螺旋上升的一个过程，在这个过程当中不断用学到的东西来反思自己，则逐步凝聚为智慧。

感谢所有看到和使用这本书的人！

陈宏

2018年7月于广州



# 创业综合词典汇

## 目 录 CONTENTS

|     |                    |      |       |                    |     |
|-----|--------------------|------|-------|--------------------|-----|
| 002 | 商业模式<br>词典汇        | 第一模块 | 第七模块  | 经济法<br>词典汇         | 170 |
| 046 | 经济学<br>词典汇         | 第二模块 | 第八模块  | 产品设计<br>与研发<br>词典汇 | 198 |
| 070 | 团队建设<br>词典汇        | 第三模块 | 第九模块  | 人力资源<br>管 理<br>词典汇 | 210 |
| 086 | 市场营销<br>词典汇        | 第四模块 | 第十模块  | 公共关系<br>管 理<br>词典汇 | 228 |
| 122 | 市场调查<br>与预测<br>词典汇 | 第五模块 | 第十一模块 | 财务基础<br>词典汇        | 246 |
| 152 | 质量管理<br>词典汇        | 第六模块 | 第十二模块 | 股权激励<br>词典汇        | 272 |
|     |                    |      |       | 后记                 | 292 |
|     |                    |      |       | 参考文献               | 293 |



# 创业综合词典汇

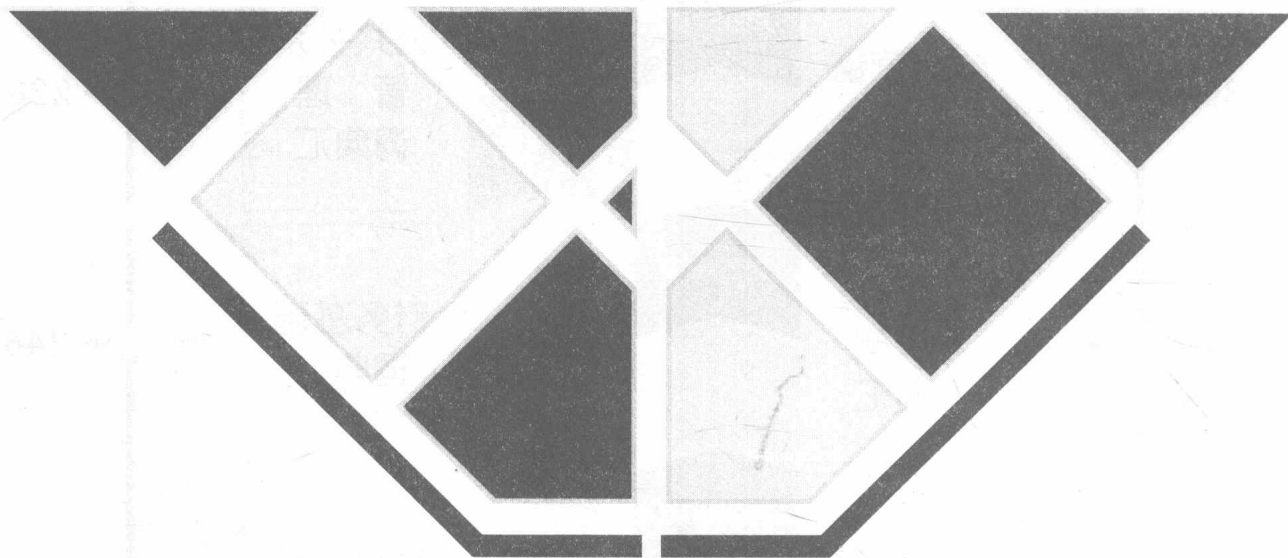
## 目 录 CONTENTS

|     |                    |      |       |                    |     |
|-----|--------------------|------|-------|--------------------|-----|
| 002 | 商业模式<br>词典汇        | 第一模块 | 第七模块  | 经济法<br>词典汇         | 170 |
| 046 | 经济学<br>词典汇         | 第二模块 | 第八模块  | 产品设计<br>与研发<br>词典汇 | 198 |
| 070 | 团队建设<br>词典汇        | 第三模块 | 第九模块  | 人力资源<br>管 理<br>词典汇 | 210 |
| 086 | 市场营销<br>词典汇        | 第四模块 | 第十模块  | 公共关系<br>管 理<br>词典汇 | 228 |
| 122 | 市场调查<br>与预测<br>词典汇 | 第五模块 | 第十一模块 | 财务基础<br>词典汇        | 246 |
| 152 | 质量管理<br>词典汇        | 第六模块 | 第十二模块 | 股权激励<br>词典汇        | 272 |
|     |                    |      |       | 后记                 | 292 |
|     |                    |      |       | 参考文献               | 293 |



创业综合词典汇 之

第一模块



# 目录 CONTENTS

# 商业模式



|     |               |     |                 |
|-----|---------------|-----|-----------------|
| 004 | 一、商业模式初探      |     |                 |
| 004 | (一) 什么是商业模式?  | 019 | (四) 商业模式模型 D    |
| 005 | (二) 商业模式涉及的要素 |     | 1、利润源           |
|     | 1、客户          |     | 2、利润点           |
|     | 2、价值          |     | 3、利润杠杆          |
|     | 3、营销          |     | 4、利润屏障          |
|     | 4、渠道          |     | 5、利润家           |
|     | 5、任务          | 020 | (五) 商业模式模型 E    |
|     | 6、资源          |     | 1、定位            |
|     | 7、合作伙伴        |     | 2、业务系统          |
|     | 8、产品线         |     | 3、关键资源能力        |
|     | 9、成本结构        |     | 4、赢利模式          |
|     |               |     | 5、现金流结构         |
| 008 | 二、商业模式模型      |     | 6、企业价值          |
| 008 | (一) 商业模式模型 A  | 022 | (六) 商业模式模型 F    |
|     | 1、客户价值        |     | 1、需求            |
|     | 2、企业资源与企业价值   |     | 2、产品            |
|     | 3、盈利模式        |     | 3、营销应用          |
| 010 | (二) 商业模式模型 B  |     | 4、口碑            |
|     | 1、系统          |     | 5、解决问题          |
|     | 2、整合          |     | 6、痛点            |
|     | 3、高效率         |     | 7、效果            |
|     | 4、核心竞争力       |     | 8、价值            |
|     | 5、持续盈利        |     | 9、形态            |
|     | 6、整体解决        |     | 10、购买意愿         |
|     | 7、客户价值最大化     | 028 | (七) 商业模式模型 G    |
| 013 | (三) 商业模式模型 C  |     | 1、团队            |
|     | 1、价值主张        |     | 2、市场            |
|     | 2、关键资源        |     | 3、产品&服务         |
|     | 3、关键合作        |     | 4、现金流           |
|     | 4、关键业务        | 029 | (八) 商业模式模型 H    |
|     | 5、客户细分        |     | 1、价值            |
|     | 6、客户渠道        |     | 2、入口            |
|     | 7、客户关系        |     | 3、社群            |
|     | 8、成本结构        | 030 | 三、商业模式本质        |
|     | 9、收入来源        | 030 | (一) 利益相关者交易结构   |
|     |               | 031 | (二) 接触点服务       |
|     |               | 031 | 四、好的商业模式判断标准    |
|     |               |     | 1、定位准确          |
|     |               |     | 2、市场大           |
|     |               |     | 3、拓展快           |
|     |               |     | 4、壁垒高           |
|     |               |     | 5、风险可控          |
|     |               | 031 | 五、商业模式创新方法与流程   |
|     |               |     | 1、客户洞察          |
|     |               |     | 2、创意构思          |
|     |               |     | 3、可视化思考价值       |
|     |               |     | 4、原型制作          |
|     |               |     | 5、故事讲述          |
|     |               |     | 6、情景推测          |
|     |               | 032 | 六、商业模式经典案例      |
|     |               | 032 | (一) 商业模式经典案例之一: |
|     |               |     | 专业化模式           |
|     |               | 034 | (二) 商业模式经典案例之二: |
|     |               |     | 利润乘数模式          |
|     |               | 036 | (三) 商业模式经典案例之三: |
|     |               |     | 独创产品模式          |
|     |               | 038 | (四) 商业模式经典案例之四: |
|     |               |     | 策略跟进模式          |
|     |               | 040 | (五) 商业模式经典案例之五: |
|     |               |     | 配电盘模式           |
|     |               | 042 | (六) 商业模式经典案例之六: |
|     |               |     | 产品金字塔模式         |
|     |               | 044 | (七) 商业模式经典案例之七: |
|     |               |     | 战略领先模式          |



## 一、商业模式初探

### (一) 什么是商业模式?

商业模式就是通过什么途径或方式来赚钱。简言之, 饮料公司通过卖饮料来赚钱; 快递公司通过送快递来赚钱; 网络公司通过点击率来赚钱; 通信公司通过收话费赚钱; 超市通过平台和仓储来赚钱等等。只要有赚钱的地方, 就有商业模式存在。

从另一角度说, 企业与企业之间、企业的部门之间、乃至与顾客之间、与渠道之间都存在着的各种各样的交易关系和连结方式称之为商业模式。

可以把商业模式分为两大类:

#### 1、运营性商业模式

运营性商业模式重点解决企业与环境的关系, 包括与产业价值链环节的互动关系。运营性商业模式创造企业的核心优势、能力、关系和知识, 主要包含以下几个方面的主要内容:

- 产业价值链定位: 企业处于什么样的产业链条中, 在这个链条中处于何种地位, 企业结合自身的资源条件和发展战略应如何定位。
- 赢利模式设计 (收入来源、收入分配): 企业从哪里获得收入, 获得收入的形式有哪几种, 这些收入以何种形式和比例在产业链中分配, 企业是否对这种分配有话语权。

#### 2、策略性商业模式

策略性商业模式是对运营性商业模式加以扩展和利用, 可以说策略性商业模式涉及企业生产经营的方方面面。

- 业务模式: 企业向客户提供什么样的价值和利益, 包括品牌、产品等。
- 渠道模式: 企业如何向客户传递业务和价值, 包括渠道倍增、渠道集中、渠道压缩等。
- 组织模式: 企业如何建立先进的管理控制模型, 比如建立面向客户的组织结构, 通过企业信息系统构建数字化组织等。



学  
习  
笔记:



## (二) 商业模式涉及的要素

### 1、客户 – 谁付给你钱？

客户或顾客可以指用金钱或某种有价值的物品来换取接受财产、服务、产品或某种创意的自然人或公司，他们是商业服务或产品的采购者，也可能是最终的消费者、代理人或供应链内的中间人。

传统观念认为，客户和消费者是同一概念，两者的含义可以不加区分，但是对于企业来讲，客户和消费者应该是加以区分的。客户主要是针对某一特定细分市场而言的，他们的需求较集中；而消费者主要是针对个体或群体细分而言的，他们的需求较分散。

在市场学理论中，供应商必须在销售事前了解客户及其市场的供求需要，否则事后的“硬销售”广告，只是一种资源的浪费。

现代社会中，“顾客就是上帝”是企业界的流行口号。在客户服务中，有一种说法，“客户永远是对的”。不过，各方有不同的演绎，也就是对“客户”二字的不同定义。

### 2、价值 – 你给客户啥好处？

价值属于关系范畴，从认识论上来说，是指客体能够满足主体需要的效益关系，是表示客体的属性和功能与主体需要间的一种效用、效益或效应关系的哲学范畴。价值作为哲学范畴具有最高的普遍性和概括性。

从商业角度说，价值就是带给客户、顾客或消费者的利益和好处。什么是利益和好处？就是我使用了之后，能给我带来多少快乐，减少多少痛苦，减少多少麻烦，提高多少效率，提升多少业绩，提升多少利润，客户、顾客、消费者只会为这个买单。

### 3、营销 – 你如何让客户掏钱？

营销就是在发现和满足目标市场和目标消费者需求的过程中创造价值，实现盈利。直白的说就是让客户、顾客和消费者处于感性的状态，因为只有客户、顾客和消费者处于感性的状态才容易掏钱。

营销有三种基本的让客户掏钱的方式：博眼球、揪耳朵和暖人心。





## 4、渠道 – 你如何将价值送达客户？

渠道（英文为channel）通常指水渠、沟渠，是水流的通道，但现被引入商业领域，全称为分销渠道（place），引申意为商品销售路线，是商品的流通过程，所指为厂家的商品通向一定的社会网络或代理商而卖向不同的区域，以达到销售的目的。渠道又称网络，按长度划分有长渠道与短渠道；按宽度划分有宽渠道与窄渠道。美国营销协会（AMA）对渠道的定义是：公司内部的组织单位和公司外部的代理商、批发商与零售商的结构。

渠道级别与销售渠道结构（1）0级销售渠道：生产者→消费者（2）1级销售渠道：生产者→零售商→消费者（3）2级销售渠道：生产者→批发商→零售商→消费者（4）3级销售渠道：生产者→代理商→批发商→零售商→消费者（5）4级销售渠道：生产者→总经销→批发商→中间商→零售商→消费者

## 5、任务 – 你如何做？

任务是日常生活中，通常指交派的工作，担负的职责、责任，以及在一定时间范围内要完成的目标等。任务营销是指在制订一定营销任务的前提下有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程，任务营销对企业的发展与崛起可以起到强大的辅助推动作用。

## 6、资源 – 你缺少什么？

从事商业项目的前提条件永远是资源是不充分的，条件是不完全具备的。所谓资源指的是一切可被人类开发和利用的物质、能量和信息的总称，它广泛地存在于自然界和人类社会中，是一种自然存在物或能够给人类带来财富的财富。或者说，资源就是指自然界和人类社会中一种可以用以创造物质财富和精神财富的具有一定量的积累的客观存在形态，如土地资源、矿产资源、森林资源、海洋资源、石油资源、人力资源、信息资源等。

资源也可分为经济资源和非经济资源。经济学研究的资源是不同于地理资源（非经济资源）的经济资源，它具有使用价值，可以为人类开发和利用。《经济学解说》（经济科学出版社，2000）将“资源”定义为“生产过程中所使用的投入”，这一定义很好地反映了“资源”一词的经济学内涵，资源从本质上讲就是生产要素的代名词。“按照常见的划分方法，资源被划分为自然资源、人力资源和加工资源。”（《经济学解说》，经济科学出版社，2000）





## 7、合作伙伴 – 谁能帮助你？

合作伙伴关系是人与人之间或企业与企业之间达成的最高层次的合作关系，它是指在相互信任的基础上，双方为了实现共同的目标而采取的共担风险、共享利益的长期合作关系，主要有：（1）发展长期的、信赖的合作关系。（2）这种关系由明确或口头的合约确定，双方共同确认并且在各个层次都有相应的沟通。（3）双方有着共同的目标，并且为着共同的目标有挑战性的改进计划。（4）双方相互信任、共担风险，共享信息。（5）共同开发，创造。合作伙伴包括了战略合作伙伴、渠道合作伙伴和创业合作伙伴等。

## 8、产品线 – 你有多少种赚钱方法？

产品线（Product Line）是指一群相关的产品，这类产品可能功能相似，销售给同一顾客群，经过相同的销售途径，或者在同一价格范围内。如果能够确定产品线的最佳长度，就能为企业带来最大的利润。

产品线也指同类产品的系列，包括产品类别和产品组合等。产品类别，是由使用功能相同、能满足同类需求而规格、型号、花色等不同的若干个产品项目组成的。一个产品项目，则是指企业产品目录上开列的每一个产品。产品组合的宽度，是指产品组合中包含的产品线的多少，包含的产品线越多，就越宽；产品组合的深度，是指每条产品线包含的产品项目的多少，包含的产品项目越多，产品线就越深。产品组合的关联度，是指各类产品线之间在最终用途、生产条件、销售渠道等方面相互关联的程度，不同的产品组合存在着不同的关联程度。

## 9、成本结构 – 你需要花费多少才能赚到钱？

成本结构亦称成本构成，产品成本中各项费用（例如，人力、原料、土地、机器设备、信息、通路、技术、能源、资金、政商关系、管理素质等）所占的比例或各成本项目占总成本的比重。当某种生产因素成本占企业总成本比重愈高，该生产因素便成为企业主要风险。成本结构可以反映产品的生产特点，从各个费用所占比例看，有的大量耗费人工，有的大量耗用材料，有的大量耗费动力，有的大量占用设备引起折旧费用上升等。成本结构在很大程度上还受技术发展、生产类型和生产规模的影响。

分析产品的成本结构可以寻找进一步降低成本途径。研究产品成本结构，首先应对各个成本项目的上年实际数、本年计划数、本年实际数的增减变动情况进行观察，了解其增减变动额和变动率；其次应将本期实际成本的结构同上年实际成本的结构和计划成本的结构进行对比，结合各个项目成本的增减情况，了解成本结构的变动情况；再次应结合其他有关资料如产品分类、工艺技术、消耗定额、劳动生产率、设备利用率等方面变化的情况，进一步分析各个项目成本发生增减及成本结构发生变化的原因。





## 二、商业模式模型

### (一) 商业模式模型 A

#### 1、客户价值

目前对客户价值的研究正沿着三个不同的侧面展开：一是企业为客户提供的价值，即从客户的角度来感知企业提供产品和服务的价值；二是客户为企业提供的价值，即从企业角度出发，根据客户消费行为和消费特征等变量测度出客户能够为企业创造的价值，该客户价值衡量了客户对于企业的相对重要性，是企业进行差异化决策的重要标准；三是企业和客户互为价值感受主体和价值感受客体的客户价值研究，称为客户价值交换研究。

企业对客户实施差异化管理是客户关系管理的一个重要前提，这是双向利益驱动：从企业的角度来说，客户规模、利润贡献度等不同，不同客户对企业贡献的价值具有差异性，对于很多企业，80%的利润往往是20%的客户提供的。企业有必要对客户进行分类并区别对待，采取不同的服务政策与管理策略，使企业有限的资源进行优化配置，以实现高产出。

对客户价值的区分可以从两个维度来进行：一是客户的价值；二是客户与企业的战略匹配度。客户终身价值是客户购买、客户口碑、客户信息、客户知识、客户交易五种价值的总和。客户与企业的战略匹配度是定位匹配、能力匹配、价值观匹配三个匹配度的总和。

可以将客户价值区分为四类：战略客户、利润客户、潜力客户以及普通客户。战略客户是客户价值高，战略匹配度也高的一类客户。利润客户是客户价值高，但战略匹配度低的一类客户。潜力客户是战略匹配度高，但客户价值低的一类客户。普通客户是战略匹配度与客户价值都低的一类客户。

#### 2、企业资源与企业价值

##### (1) 企业资源

企业资源是指可以称为企业强项的事物，或可以作为企业选择和实施其战略的基础的东西，如企业的资产组合、属性特点、对外关系、品牌形象、员工队伍、管理人才、知识产权等。企业的资源可以分为外部资源和内部资源。企业的内部资源可分为：人力资源、财力资源、信息资源、技术资源、管理资源、可控市场资源、内部环境资源。企业的外部资源可分为：行业资源、产业资源、市场资源、外部环境资源。

##### (2) 企业价值

企业价值即指企业本身的价值，是企业有形资产和无形资产价值资的市场评价。企业价值不同于利润，利润是企业全部资产的市场价值中所创造价值中的一部分，企业价值不是指企业账面资产的总价值，由于企业商誉的存在，有时企业的实际市场价值远远超过账面资产的价值。

企业价值与企业自由现金流量呈正相关，同等条件下，企业的自由现金流量越大，它的价值也就越大。我们把以提升企业价值为目标的管理定义为企业价值管理。企业价值指标是国际上各行业领先企业所普遍采用的业绩考评指标，而自由现金流量正是企业价值的最重要变量。企业价值和自由现金流量因其本身具有的客观属性，正在越来越广泛的领域替代传统的利润、收入等考评指标，成为现代企业必须研究的课题。

自由现金流量可分为企业整体自由现金流量和企业股权自由现金流量。整体自由现金流量是指企业扣除了所有经营支出、投资和税收之后，在清偿债务之前的剩余现金流量；股权自由现金流量是指扣除所有开支、税收支付、投资需要以及还本付息支出之后的剩余现金流量。整体自由现金流量用于计算企业整体价值，包括股权价值和债务价值；股权自由现金流量用于计算企业的股权价值。股权自由现金流量可简单地表述为“利润+折旧-投资”。



### 3、盈利模式

盈利模式指按照利益相关者划分的企业的收入结构、成本结构以及相应的目标利润。

盈利模式是对企业经营要素进行价值识别和管理，在经营要素中找到盈利机会，即探求企业利润来源、生产过程以及产出方式的系统方法。它是企业通过自身以及相关利益者资源的整合并形成的一种实现价值创造、价值获取、利益分配的组织机制及商业架构。

盈利模式分为自发的盈利模式和自觉的盈利模式两种，前者的盈利模式是自发形成的，企业对如何盈利，未来能否盈利缺乏清醒的认识，企业虽然盈利，但盈利模式不明确不清晰，其盈利模式具有隐蔽性、模糊性、缺乏灵活性的特点；自觉的盈利模式，是企业通过对盈利实践的总结，对盈利模式加以自觉调整和设计而成的，它具有清晰性、针对性、相对稳定性、环境适应性和灵活性的特征。

在市场竞争的初期和企业成长的不成熟阶段，企业的盈利模式大多是自发的，随着市场竞争的加剧和企业的不断成熟，企业开始重视对市场竞争和自身盈利模式的研究，但并不是所有企业都有找到盈利模式。盈利分析主要通过分析盈利模式，对现有的盈利方式进行改进。我们所熟知的互联网公司（或者依托互联网平台进行营销的企业）的盈利模式，介绍以下几种：

- (1) 大广告（特指品牌广告，如新浪、搜狐首页面、频道页面的旗帜、文字广告，包括栏目冠名等）
- (2) 小广告（特指分类广告、竞价排名广告、窄告等，如GOOGLE、百度、天下互联等提供的主要广告模式）
- (3) 道具，QQ秀（通过购买道具、交费会员等获取收入）
- (4) EC（即E-Commerce通过电子商务取得收入的方法，如淘宝网、ebay、万网等网站，无论是B2B还是B2C还是C2C，或者提供网络服务，收费方法多种多样，这些都可以归纳为EC）
- (5) 在线游戏（盛大、网易推出的游戏产品是典型的案例，还有很多免费的在线游戏也很流行，虽然对于玩家不收费，但是其中的特殊道具购买、晋级均可进行收费；其中的场景还可以卖给相关企业取得收入）
- (6) 提供（代）收费服务（很多电影、歌曲下载的网站，但很多类似网站有些会涉及版权问题；注册会员缴费享受服务的网站，如百合网等；帮助传统企业进行在线营销的网站，如e龙、携程等，这类盈利模式似乎与上述第4条有些类似，但还是有细微的区别。）
- (7) SP相关（空中网、掌上灵通、及众多的SP公司等）



学  
习  
笔记：



## (二) 商业模式模型B

### 1、系统

英文中系统(system)一词来源于古代希腊文(systēma)意为部分组成的整体,系统的定义包含一切系统所共有的特性。一般系统论创始人贝塔朗菲定义:“系统是相互联系相互作用的诸元素的综合体”,这个定义强调元素间的相互作用以及系统对元素的整合作用,可以表述为:定义如果对象集S满足下列两个条件:(1)S中至少包含两个不同元素;(2)S中的元素按一定方式相互联系;则称S为一个系统,S的元素为系统的组分。这个定义指出了系统的三个特性:一是多元性,系统是多样性的统一,差异性的统一;二是相关性,系统不存在孤立元素组分,所有元素或组分间相互依存、相互作用、相互制约;三是整体性,系统是所有元素构成的复合统一整体。该定义说明了一般系统的基本特征,但对于定义复杂系统有着局限性。严格意义上现实世界的“非系统”是不存在的,构成整体却没有联系性的多元集是不存在的。一些群体中元素间联系微弱的系统可以忽略这种联系,我们把它们视为二类非系统。列举一些思想家和未来学家对系统的概念描述(来源于维基百科):(1)系统是一个动态和复杂的整体,相互作用结构和功能的单位。(2)系统是能量、物质、信息流不同要素所构成的。(3)系统往往由寻求平衡的实体构成,并显示出震荡、混沌或指数行为。(4)一个整体系统是由任何相互依存的集或群暂时的互动部分。系统是普遍存在的,从基本粒子到河外星系,从人类社会到人的思维,从无机界到有机界,从自然科学到社会科学,系统无所不在。按宏观层面分类,它大致可以分为自然系统、人工系统、复合系统。

### 2、整合

整合就是把一些零散的东西通过某种方式而彼此衔接,从而实现信息系统的资源共享和协同工作。其主要的精髓在于将零散的要素组合在一起,并最终形成有价值有效率的一个整体。不管是普遍意义上好的、坏的事物都有其存在其价值,把它们的价值有机地结合在一起,使本来无意义的事物变得有意义起来,让这些单一看来无意义或意义不大的事物获得超值的效果。在科学领域,分化和整合是科学发展中两种相辅相成的趋势。

### 3、高效率

效率是指在给定投入和技术等条件下、最有效地使用资源以满足设定的愿望和需要的评价方式。高效率评价有两个指标:(1)单位时间完成的工作量。(2)最有效地使用社会资源以满足人类的愿望和需要。高效率不等于效果好和效益好,时间的利用率只能与效能有关:效果+效益=效能;效能=目标×效率,即目标方向正确,再提高工作效率才会出效能。





## 4、核心竞争力

核心竞争力是指能够为企业带来比较竞争优势的资源，以及资源的配置与整合方式。随着企业资源的变化以及配置与整合效率的提高，企业的核心竞争力也会随之发生变化。凭借着核心竞争力产生的动力，一个企业就有可能在激烈的市场竞争中脱颖而出，使产品和服务的价值在一定时期内得到提升。

核心竞争力是组织具备的应对变革与激烈的外部竞争，并且取胜于竞争对手的能力的集合，是企业竞争力中那些最基本的能使整个企业保持长期稳定的竞争优势、获得稳定超额利润的竞争力，是将技能资产和运作机制有机融合的企业自身组织能力，是企业推行内部管理性战略和外部交易性战略的结果。现代企业的核心竞争力是一个以知识、创新为基本内核的企业某种关键资源或关键能力的组合，是能够使企业在一定时期内保持现实或潜在竞争优势的动态平衡系统。

## 5、持续盈利

持续盈利是指利润的可持续性。利润的可持续性是指保证企业获得利润的渠道能带来持续、稳定的资金流入，在一定程度上避免经济波动造成的减收或损失。某些上市公司虽然拥有高额利润，但如果获利的主要渠道是投机活动，则难以保证收入的稳定性和持久性。一旦发生经济波动，就会使投资者减收或损失。想要做到可持续利润就必须可持续发展，可持续利润是企业应对紧急事故和发展的有力措施，如今经济全球化，想要在企业竞争中赢得胜利必须发展可持续利润，保持资金稳定流入，以应对不时之需。

很多国内外成功的企业都曾证明，企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须以技术创新为手段，培育竞争优势，形成核心竞争力。在当今科技飞速发展，市场竞争激烈的情况下，企业要谋求生存和发展，必须实施可持续发展战略，而技术创新则是企业可持续发展的重要手段。技术创新的目的是实现企业利润的最大化，要达到这个目的，企业技术创新就要以市场为导向。重大技术创新是建立在技术重大突破基础之上的，具有先进性，独占性和独创性。实施重大技术创新的企业，事实上就是新产品生产的垄断者或新技术的唯一持有者，利用这种在一定时期内垄断的有利条件，可使企业获得巨大的利润。企业可以通过不断寻求新的创新，克服产品生命周期后期利润快速下降的现象，从而避免企业衰退和死亡，使企业获得持续稳定的利润。不仅如此，还要遵法守法，依据法律上的要求谋求发展，切不可为发展而不择手段，要公平竞争，同时要引进人才，保持企业良好形象，增加企业合作。

