



CASES OF BUSINESS MODEL INNOVATION
IN SERVICE SECTOR

浙江省服务业企业商业模式 创新案例

◎ 黄 勇 吴晓波 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



CASES OF BUSINESS MODEL INNOVATION
IN SERVICE SECTOR

浙江省服务业企业商业模式 创新案例

常州大学图书馆藏 黄勇 吴晓波 主编
藏书章

内容提要

商业模式创新是建立在技术创新、管理创新、市场创新、组织创新等各要素创新基础上的系统集成创新。商业模式创新为企业创造的价值已远远超过其他各种形态的创新。本书选择了浙江省 30 家优秀服务企业作为案例。案例企业涵盖了零售、流通、物流、商业服务、科技服务、社会服务、电子商务、休闲旅游、金融服务、文化创意等各种服务门类。案例编写过程系统地梳理了服务企业商业模式设计和创新方面的独特理念和具体实践,提炼和完善了浙江省现代服务业商业模式创新的发展路径。相信这些案例不但能为浙江省乃至全国的服务企业提供有益的借鉴,还能为政府部门、高校、科研机构的政策研究和理论研究提供启发,为各类学生学习提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

浙江省服务业企业商业模式创新案例 / 黄勇, 吴晓波主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2011. 5

ISBN 978-7-308-08644-8

I. ①浙… II. ①黄… ②吴… III. ①服务业—经济发展—研究—浙江省 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 076800 号

浙江省服务业企业商业模式创新案例

主编 黄勇 吴晓波

责任编辑 樊晓燕
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 14.25
字 数 248 千
版 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-08644-8
定 价 38.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

编写人员名单

主 编	黄 勇	吴晓波		
副主编	魏 江	张国云	王婉飞	徐满平
成 员	周伟华	龚丽敏	赵江琦	程 忻
	刘珂呈	叶宗造	任奕阳	周浩军
	李璟琰	姚明明	窦 伟	张超群

序 言

服务业,特别是现代服务业,具有高成长性、高增值性、高知识性的“三高”属性和新技术、新业态、新方式的“三新”特征。大力发展服务业既事关投资、又事关消费,既事关促增长、又事关调结构,既事关经济发展、又事关民生改善,对推进全省经济科学发展和全面小康社会建设具有重要的战略意义。近年来,在各有关方面的共同努力下,我省服务业持续快速发展,涌现了一大批优秀的现代服务业企业,也创造了一系列成功的现代服务业商业模式,既对服务业自身发展发挥了重要的引领和示范作用,也对全省经济科学发展、转型升级发挥了积极的推动作用。

浙江省服务业商业模式创新案例研究课题组,通过一年多时间的深入调研,对我省服务业企业商业模式创新进行了认真总结和梳理,从中选取了30个典型案例汇编成书——《浙江省服务业企业商业模式创新案例》。在这30个案例中,尤为值得称道的是阿里巴巴集团商业模式。阿里巴巴集团追求“让天下没有难做的生意”的企业愿景,搭建的网上交易平台,既服务于中国乃至全球的中小企业,又造就了中国最大的个人网络购物市场,成为全球商人的网上社区,在便利的增值服务中获取赢利机会。此外,传化物流、中南卡通、森马集团、西子奥的斯等企业也创造了各具特色的商业模式。

《浙江省服务业企业商业模式创新案例》是近年来我省经济转型升级、现代服务业发展的一个缩影,从一个侧面展示了浙商创业创新精神和转型发展的成功实践,对我省继续推进现代服务业加快发展颇具借鉴性和引导性。希望本书能够启示和推动我省更多的服务业企业以商业模式创新为突破口,走出一条转型提升、做强做大的成功发展道路。

是为序。

浙江省常务副省长 

二〇一一年五月二十五日

CONTENTS

目 录

案例 01	阿里巴巴：一流价值网络 国际高端平台	001
案例 02	网盛生意宝：小门户深化 大联盟整合	007
案例 03	浙江盘石：整合利基市场 精准网络营销	014
案例 04	金华比奇：传说中的蓝海 低调下的华丽	020
案例 05	传化物流：一站式服务的公路港 整合物流的运营商	027
案例 06	华瑞物流：信息与物流相配套 融资与物流相结合	035
案例 07	神化化学：多要素整合 国际化对接	043
案例 08	宁波国际物流：第四方物流服务，“政、企、银”紧密联动 ..	050
案例 09	海利网娃：玩具加游戏 网娃闯天关	056
案例 10	浙江省新华书店：省内省外市场并进 实体虚拟销售互动	062
案例 11	中南卡通：整合动漫产业链 构筑卡通价值网	068
案例 12	华策影视：滚动式创作 高端化整合	075
案例 13	横店影视城：影视拍摄基地 旅游主题公园	081
案例 14	宋城集团：以先进休闲理念 领文化产业潮流	088
案例 15	颐高集团：IT 连锁中国，模式创新商业	096
案例 16	浙江塑料城：对接虚实市场 提供综合服务	104
案例 17	舟山国际水产城：渔工贸一体化 产加销有机结合	112
案例 18	宁波万达：构筑城市综合体 提供菜单式购物休闲服务	119
案例 19	森马集团：虚拟经营 品牌为先	127

案例 20	左邻右舍便利超市：定位蓝海市场 多元协同发展	135
案例 21	中新力合：结构化解决思路 云融资服务平台	142
案例 22	泰隆银行：小额信贷领域先驱 小企业成长好伙伴	153
案例 23	浙纺院：整合科技资源 服务集群发展	160
案例 24	先导电机：技术服务超市 电机企业保姆	166
案例 25	织里童装科创中心：三位一体运作 集群创新平台	173
案例 26	西子奥的斯：价值链协同 全方位制胜	180
案例 27	浙江物产星星：特色产业集中 服务功能集聚	187
案例 28	三替集团：市场培育 循环提升	195
案例 29	台州农资：三级配送成体系 技物结合树典范	203
案例 30	晨龙太空：发展生态产业链 打造创收新模式	211
后 记	219

阿里巴巴：

一流价值网络 国际高端平台

阿里巴巴集团基本情况

阿里巴巴成立于 1999 年，目前是全球第二大和中国第一大的电子商务集团，旗下包括阿里巴巴 B2B、淘宝网、支付宝、阿里巴巴云计算、中国雅虎等公司，2008 年在香港上市。阿里巴巴总部位于浙江杭州，在中国大陆超过 30 个城市设有销售中心，并在香港、瑞士、美国、日本等设有办事处或分公司。阿里巴巴的营运模式像滚雪球一样，首先从最基本的赢利点入手，然后不断捕捉新的赢利机会。从最基础的替企业架设站点，到随之而来的网站推广，以及对在线贸易资信的辅助服务，交易本身的订单管理等，业务不断延伸。阿里巴巴的使命是让天下没有难做的生意。阿里巴巴的价值观是：客户第一——关注客户的关注点，为客户提供建议和资讯，帮助客户成长；团队合作——共享共担，以小我完成大我；拥抱变化——突破自我，迎接变化；诚信——诚实正直，信守承诺；激情——永不言弃，乐观向上；敬业——以专业的态度和平常的心态

做非凡的事情。

阿里巴巴集团的主营业务如下：阿里巴巴网站——这家 B2B 公司是阿里巴巴集团的旗舰公司，是世界领先的 B2B 电子商务公司，服务于中国和全球的中小企业（企业间贸易业务）；淘宝网——中国最大的个人网络购物市场，目前已与中国最大的网络广告平台阿里妈妈合并（个人零售业务）；支付宝——中国领先的在线支付服务提供商，帮助个人和企业进行安全、轻松、快速地在在线款项收付（支付业务）；雅虎口碑——提供本地搜索和信息分类的生活服务平台，为中国互联网用户提供他们所需的、感兴趣的本地生活服务信息，其中中国雅虎是中国领先的门户和搜索引擎，雅虎口碑则是中国领先的信息分类网站，为消费者提供各种主题的本地生活信息，包括租赁、酒店、旅游、娱乐和招聘等信息（生活分类信息业务）；阿里软件——服务于中国中小企业者的以互联网为平台的商务管理软件公司（企业管理软件业务）。这些业务都是基于庞大的用户群运作的，而阿里巴巴吸引庞大的用户群的方法则相当单纯——免费或低收费。等到用户积累到足够数量后阿里巴巴再推出增值服务收费，这里的足够数量是指其他竞争者无法积累比它更庞大的用户群。

阿里巴巴集团商业模式创新分析

由于不同子公司的业务定位不同，阿里巴巴集团的商业模式创新来源于以下几点：

1. 以免费会员制吸引渴望获取信息的潜在用户

淘宝网面向个人卖家实行免费开店的策略。淘宝目前 90% 以上收入是广告收入，广告收入中绝大部分为 P4P 广告，即类似谷歌的关键词广告收入。也就是说，当消费者在淘宝上搜索某一个产品时，在不干预搜索结果的情况下，搜索结果页面的右边和底部会有相关的产品推荐，这部分的广告收入为淘宝目前主要收入来源。同时，Banner 和弹出窗口的品牌广告也是目前重要的收入来源。淘宝网在 2008 年 8 月首度实现当月盈亏持平。

未来淘宝主要收入来源将是数据服务。淘宝有所有网络交易的实时数据库，这对于企业了解市场和消费者是非常重要的。通过挖掘这些数据提供给企业，淘宝将获得收入。

淘宝网将自己定位为电子商务服务提供商，为所有的电子商务参与者

提供类似于“水、电、煤”等的基础服务。目前中国网络购物市场整体情况是，淘宝像一栋百层高楼、热闹非凡，但周边都很荒凉。淘宝希望通过“开放平台”的方式，将自己在网络零售方面的经验、技术和资源与所有网络零售参与者共享，为它们提供服务，使得在淘宝周围能有更多的高楼拔地而起，发挥网络零售的协同效应，使整个市场繁荣。淘宝将这一过程描述为“三通一平”，让所有的企业在网络购物平台上的营销、支付、物流以及技术问题都顺畅无阻。淘宝在帮助更多的企业在网络购物市场获得利益的同时，通过服务费和收入提成等多种方式，也将从中获得巨大的商业回报。淘宝网在创造经营收入的同时还创造了就业机会。截至 2010 年 11 月，淘宝网创造的直接就业人数已经达到 167 万人。

2. 借助企业资质与交易记录维护信任机制

2002 年 3 月，阿里巴巴启动了“诚信通”计划。该计划主要通过第三方认证、证书及荣誉、阿里巴巴活动记录、资信参考人、会员评价等 5 个方面，来审核申请“诚信通”服务的商家的诚信。该计划实施的结果显示，诚信通的会员成交率从 47% 提高到 72%。这是用传统手段而非技术手段来解决网络商家之间的信任问题。

在阿里巴巴构建的商务平台上，诚信通档案是诚信通会员必填的基本信息，展示了会员的基本诚信情况。诚信通档案由四个部分组成：A&V 认证信息、阿里巴巴活动记录、会员评价、证书及荣誉。A&V 认证信息包括公司注册名称、地址，申请人姓名、所在部门和职位，并同时需要出具相应的工商部门颁发的营业执照等。提供商业信息的企业，必须首先通过这个认证。阿里巴巴活动记录是指某一网商在经营过程中的信用表现，及其与阿里巴巴共同参与诚信体系建设的时间，时间愈久，愈能证明该网商的诚信度。会员评价是指在商务活动中，合作方的会员对企业进行的评价。为了避免企业会员之间的恶意攻击，阿里巴巴有两大法宝：一是只有诚信通会员才能拥有评价的权力；二是评论以后相互留档案，不可以匿名，必须公开。此外，诸如 ISO 体系等行业认证也成为诚信通会员重要的参考要素，并且，阿里巴巴会用优先排名、向其他客户推荐等方式，来奖励那些诚信记录良好的用户。据调查统计，有 85% 的买家和 92% 的卖家会优先考虑与诚信通会员合作，诚信通会员的成交率也是普通会员的 7 倍。

3. 第三方保管货款维护支付机制安全

国内电子商务发展初期遇到的两个最核心的问题：一个是支付手段缺乏，接入成本过高，申请流程复杂；另一个是信用体系不完善，买家、卖家在网上交易时，双方无法确认对方诚信度，买家不敢付款，卖家不敢发货。这两个问题严重影响了网上交易的顺利进行，阻碍了电子商务以及中小企业的发展。

支付宝公司在创立之初，就在全球创造性地推出了具有自主知识产权的“担保交易”模式——作为独立的第三方机构，通过为买卖双方提供货款暂时保管，确保支付过程中双方的货、款安全。这样就消除了双方的不信任感，大大地提高了交易效率，也促进了电子商务的迅猛发展。

目前，支付宝的主要赢利模式包括：

- 提供针对 B2B、B2C、C2C 在线交易的电子支付解决方案；
- 提供信用卡还款、水电费、通信费等公共事业缴费服务；
- 提供小额批量付款等企业清算解决方案以及客户管理等营销工具、卖家信贷等增值服务。

不过支付宝目前的经营并不以营利为目的，而是希望最大化地方使用户，帮助中小企业电子商务发展，为用户创造最大的价值。

4. 为会员提供便利的增值服务

在市场经济建立时间不长的中国，99%的企业都是中小企业，市场经济环境与美国迥然不同，这就决定了中国发展电子商务的初级模式应该以为中小企业服务为主，不应该仅仅是美国电子商务的 B2B 概念，还应该包括商人对商人的 B2B 模式。因此，帮助中国企业出口，帮助国外企业进入中国，同时发展以国内中小企业和民营经济为核心的电子商务模式，“让天下没有难做的生意”，成为阿里巴巴创立之初的使命。

阿里巴巴 B2B 实行会员制度，提供“诚信通会员”和“中国供应商会员”有偿服务。阿里巴巴作为平台提供者不介入会员企业间的交易行为。截至 2010 年 9 月 30 日，阿里巴巴 B2B 交易平台拥有超过 75 万名付费会员。具体产品包括：

(1) 营造电子商务信任文化——诚信通

诚信通是阿里巴巴为从事中国国内贸易的中小企业推出的会员制网上

贸易服务,主要用以解决网络贸易信用问题。诚信通会员可随时查看阿里巴巴网上买家发布的求购信息和联系方式。享有集顶级域、无限空间展示、企业邮局、企业在线一体的网站。在阿里巴巴网上交易平台发布的买卖信息排在普通会员之前。获得权威第三方认证机构核实资质,独享诚信标识;并拥有自己的网上信用档案。

(2)“中国供应商”服务

它是阿里巴巴为出口企业提供的向海外买家展示企业和产品的外贸推广服务。通过全方位海外推广,让出口企业轻松接轨全球市场。其提供的主要服务有:提供专业企业商务网站,帮助企业全面展示产品及公司信息,更好地吸引全球买家的眼球;对企业进行第三方身份审核,确保企业的真实性,更好地帮助买家找到值得信赖的供应商;提供排名优先服务,帮助企业提升产品显示率,抢占市场制高点;提供客户管理系统 MY Alibaba,轻松实现外贸信息一体化管理;通过海外分支机构组织参加国际展会,向与会买家派发光盘手册和产品目录,帮助企业实现线下展会和线上电子商务的一体化推广;提供外贸及电子商务实战培训服务,帮助企业提升外贸人员的电子商务实战及外贸能力;在国内开展会员俱乐部活动,帮助出口企业共享外贸管理经验,共赢发展。

(3)全球速卖通

全球速卖通(AliExpress)是阿里巴巴帮助中小企业接触终端批发零售商,小批量多批次快速销售,拓展利润空间而全力打造的融合订单、支付、物流于一体的外贸在线交易平台。

5. 增值服务与现金流并重的赢利模式

阿里巴巴的主营业务收益来源于会员收费以及相关的企业站点和网站推广。阿里巴巴以很低的费用或者免费的方式吸引了大量的会员,并提供一系列围绕主营业务的相关增值服务,形成对固有会员的强大黏性和对潜在客户的大力吸引力。因此,阿里巴巴在这一部分,可以较为轻易地获得理想的收益。此外,阿里巴巴的诚信通、贸易通等服务也能够为其带来一定的收益。相关业务中,淘宝网显示出成为阿里巴巴赢利的一个强劲增长点的潜力。淘宝网目前虽然还免费提供服务,但它已经成为国内融合 B2C 和 C2C 两大模式的最大的服务平台,并形成了一个较为稳固和成熟的小企业和个人网络销售和交易服务业务模式。虽说在淘宝业务中,从网上开店直接获得

收益目前还很难,但从帮助网店进行推广和营销,以及相关的一些增值服务方面则完全能够取得很好的收益。

“支付宝”业务正在成长为阿里巴巴最大的收益来源。“支付宝”伴随着阿里巴巴、淘宝等构建的业务模式发展并迅速扩大,“支付宝”的延迟支付机制汇聚的大量资金很容易为阿里巴巴创造收益,由于延迟支付行为的持续发生带来的资金能够转化为稳定的现金流,这使得阿里巴巴随时拥有一笔巨大的无息贷款。而且只要交易量上升,贷款的总额就会上升。因此阿里巴巴集团对于收费的阿里巴巴 B2B 和免费的淘宝网的态度一直是一样的,即努力扩大交易规模,增加现金流量。

阿里巴巴集团商业模式小结

阿里巴巴的商业定位一直比较明确,即强化网上交易的便利性,营利模式则一波三折。为了赢得风险投资基金的青睐,阿里巴巴索性实行免费制吸引用户,建立了最大的用户群;当用户群稳定后,又转向通过增值服务营利。随着客户交易量的增大,原本保障交易安全的支付机制也出现了赢利空间,即虚拟银行。此外,阿里巴巴也在依托自己庞大的用户群和品牌声誉探索其他商业模式,如云计算、雅虎中国等。

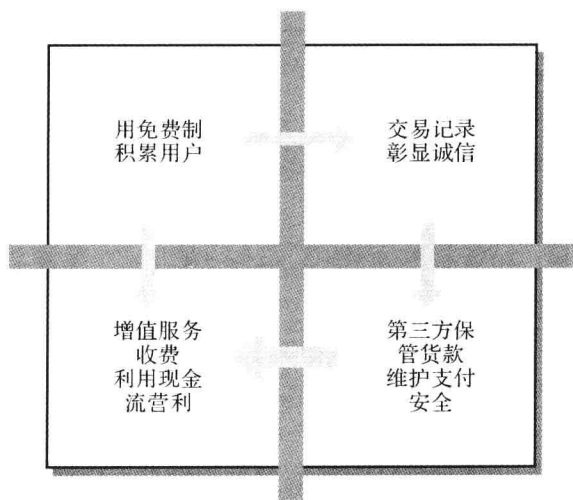


图1 阿里巴巴集团商业模式示意图

网盛生意宝：

小门户深化 大联盟整合

网盛生意宝股份有限公司基本情况

浙江网盛生意宝股份有限公司(原浙江网盛科技股份有限公司,以下简称网盛)成立于1997年,是一家专业从事互联网信息服务、电子商务和企业应用软件开发的高科技企业,是国内最大的垂直专业网站开发运营商、国内专业B2B电子商务标志性企业。2006年12月15日,网盛科技在深交所正式挂牌上市(股票代码:002095,后更名为生意宝),成为“国内互联网第一股”,并创造了“A股神话”。上市之后,网盛生意宝积极拓展电子商务新领域,独创了“小门户+联盟”的电子商务新发展模式,成为中国电子商务发展的新航标。公司先后在北京、上海、广州、南京、济南、成都、沈阳、武汉、郑州、韩国首尔、美国西雅图等地设立了分支机构,形成遍布全国、辐射全球的市场及服务体系。

网盛的发展经历了三个阶段:1)1997—2006年,艰苦创业期,主要运作行业电子商务网站。网盛第一桶金来源于其创始人孙德良所创立的“中国化工网”及随后创立的“全球化工网”、“中国纺织网”、“医药网”。通过为专业行业提供商务咨询、网络建设、维护、广告等服务,公司迅速壮大。这一阶段,企业坚守 B2B 领域极为普遍的商业模式,即“会员+广告”的模式。2)2007—2009年,痛苦转型期,转型升级,独创了“小门户+联盟”的电子商务新发展模式,平等地把各个专业网站从技术、内容、资本、流量等层面进行了有效的资源整合,并得以在一个平台下共同发展。3)2010年开始的第三个阶段是快乐的收获期。这一阶段,新商业模式明显发挥效益,企业所要做的就是基于运行行业网站的经验和生意宝的平台,使“小门户”的盘子做得更大、成本更低,“联盟”的范围更大。

网盛生意宝股份有限公司商业模式创新分析

网盛的商业模式经历了从普通电子商务公司传统模式到全新模式的过程。传统电子商务的商业模式是“会员+广告”的形式,是通过吸引会员并向其收取年费和维护费用,实现收入增长。但从长期看,这种模式过于依赖其 ARPU 值(单位用户的贡献)提升,难以保持高速增长态势。网盛在透彻、精准地理解了电子商务的内涵之后,独创了“小门户+联盟”的全新商业模式,其基础是行业网站联盟(专业门户网站)和生意搜索平台(生意宝)。该模式创新地结合了专业化与综合化,是 B2B 电子商务领域中继行业网站、综合网站后的第三种模式。具体而言,网盛商业模式创新的内容包括以下几个方面:

1. 纵向横向双管齐下,整合产业链需求

网盛发展过程中的两个阶段,也可以说是两种发展路径——纵向深化和横向整合。纵向深化是指网盛发展初期的专业化,通过建立专业化的行业垂直网站,在单一行业进行深化。而这种专业网站又是基于对无数更为细小专业网站的联结。这种行业垂直发展必然导致行业细分更为精细从而使信息更为精确和完善。网盛最初建设的行业网站是我国运营最早的专业化垂直网站之一的“中国化工网”,提供包括化工企业信息、产品信息、行业专家数据库、行业新闻资讯等多种信息。在中国化工网逐步完善之后,网盛进一步创立了“全球化工网”(www.chemnet.com)。“全球化工网”承袭了

中国化工网的运作模式,集信息提供、专业引擎、B2B 交易体系为一体。

由于市场对信息要求的不断提高,客户对信息的要求越来越细,因此直接催生了化工领域细分行业的出现。网盛在化工网的基础上,拓展了化工设备网、聚氨酯网、中国橡胶网等 15 个行业细分网站,并对化工资讯和人脉进行搜集、整理,推出了“化工资讯通”和“化工人脉圈”两个搜索引擎。化工网更适合专业人士进行网络贸易,以及技术研发人员进行技术搜索。他们可以用更为直接和精确的化工专业搜索方式,如化学品 CAS 号查询、化学品英文首字母查询等,这些查询都是普通搜索引擎完全无法实现的,而同时又给专业人士带来许多方便。化工网先出现,然后在它的基础上出现了细分行业网站,这些行业网站再整合更细分的网站,这样的整合存在着嵌套的关系,即小网站嵌入细分行业网站,细分行业网站嵌入行业网站。而嵌套的作用正是将行业内部的信息进行有效利用,堪称信息连接的典范。

由于化工网在行业的市场占有率太高,网盛的发展受到了单个行业容量的天花板的限制,仅凭化工网很难支撑网盛的快速发展。因此,网盛开始进行“横向整合”,进一步将嵌套模式上升至跨行业层次,通过将—个行业网站(化工网)的发展方式和经验复制到其他行业,再由—个统一的平台将这些行业网站有效地结合起来,满足整个中小企业产业链信息应用。其本质是基于分类和分行业信息的网站联盟和行业网站集群。在成功运作化工网后,网盛积累了关于行业网站运营方式、技术以及其他互补性资源等多种能力,而这种能力是具备在不同行业的可复制特性,且成本更低。在化工网之后,网盛先后创建并运营了“中国纺织网”(www. texnet. com. cn)、“中国医药网”(www. pharmnet. com. cn)、“中国服装网”(www. efu. com. cn)、“机械专家网”(www. mechnet. com. cn)等多个国内外知名的行业电子商务网站,并提出了打造“100 个中国化工网”的宏伟计划。不同的是,前期经营的行业网站(如化工网)多为网盛控股,而后期(如“中国服装网”)为了提高扩张速度、充分发挥网站原有管理层的能动性,变为参股的方式。

更为重要的是,网盛搭建了生意宝的整合平台让行业网站来唱戏。由于网站日益细分,提供的服务日益精准,因此,行业网站之间的有效沟通成为一个重要难题,而网盛通过“小门户+联盟”这种新的模式来解决这个问题:“小门户”就是各行业门户网站,“联盟”就是通过“生意宝”这个平台将众多“小门户”的资源进行整合,消除信息“孤岛”,形成商业合力。具体而言,生意宝(www. toocle. cn)是由网盛生意宝携手国内近千家行业网站共建的行业网站联盟,是以生意宝中心站为核心,3000 家联盟网站为圆周,辐射

1000 万会员的立体化服务平台,内容涵盖企业、产品、商机、资讯行情、人才会议等企业经营的各个层面需求,日均内容数据更新量 40 多万条,接受来自全球 200 多个国家和地区 1200 多万的客户访问,是基于行业网站联盟的电子商务门户及生意搜索平台。

在与专业网站的战略联盟中,网盛提供“综合 B2B 服务”,即整合产业链需求的综合服务,并在技术、内容、经营和资本等层面对联盟成员进行支持;而对方则提供专业化服务。整个联盟体系满足了用户真正的需求,可以让用户获得专业的资讯与精确的商机,并能平等地将各行业网站的内容、流量等资源有效整合。依托“小门户+联盟”的独特创新商业模式和生意宝的开放式大平台架构,行业网站与生意宝实现了优势互补、资源共享,通过行业整合,快速做强做大,有利于吸纳风险资本入股,扩大优化股本结构,打造一批批诸如“中国服装网”矩阵的专业网站产业集群,成为所在细分行业内的绝对“龙头老大”。

2. 有效衍生,与行业网站相互促进

除了满足客户的信息需求之外,基于业务的其他需求也是网盛进行有效衍生的一个重要领域。网盛的客户群体具有一些重要的共同特征:1)客户都具有一定的专业背景。由于网盛电子商务网站相对专业的关系,其客户群体大多具有与行业相关的专业背景,或是行业技术从业人员,或是与行业相关的业务人员。2)客户分布在产业链的各个环节。既有产业链的上下游,又有衔接产业链的结点。这是由于网盛发展过程中基于行业的细分和深化导致网盛在多个行业的产业链内部和不同产业链之间扮演着衔接者的角色。网盛抓住其电子商务客户的这些重要特征,结合客户的需求,进行了有效衍生。

公司全球战略目标中也指出,网盛的在线业务(online business)与离线业务(offline business)需要创新结合、互动发展,致力打造“信息、贸易、实业一体化”的新型跨国新经济航母。2008 年,网盛涉足线下会展业务,并在上海投资近千万成立了网盛会展公司,专门运营会展业务。在 2009 年下半年结束的由网盛生意宝主办的“2009 中国国际精细化工展”上,现场交易额首度突破百亿大关。线下会展业务的成功要素是参展商和专业观众,而网盛正是擅长于这两个要素的掌握:既有丰富的供应商资源,又有诸多优质的采购商资源。因此,网盛仅用了不到两年的时间打造了国际性的展览品牌,走完了传统会展公司需要七八年才能完成的历程。与线下业务相对应的是