

·信息组织与服务·

SaaS 商业模式构建及创新策略研究 *

张 权 张 超 杨 洵

(西安邮电学院经济与管理学院 陕西西安 710061)

摘 要: SaaS 已成为实现中小企业信息化需求与支撑电子商务发展的重要应用服务模式。文章在对商业模式理论梳理及归纳的基础上,从价值创造、价值维护及价值实现三方面着手,构建了以 SaaS 运营商为核心的商业模式。并且,为了使 SaaS 运营商在市场竞争中获得更强的竞争优势,进一步从客户价值内容、伙伴关系和收入模式三方面论证,对未来 SaaS 商业模式创新提出了附加服务/增值服务、价值网络战略联盟和收入源重构三点创新策略。

关键词: SaaS 运营商 商业模式 创新策略

中图分类号: F492

文献标识码: A

文章编号: 1003-6938(2012)01-0109-05

Research on SaaS Business Models Building and Innovative Strategies

Abstract SaaS has become an important service model in supporting information needs of small and medium enterprises and the development of e-commerce. Based on the introduction of business model theories, from the aspects of value creation, value maintenance and value realization this article builds a SaaS business model with the SaaS operator as the core. Furthermore, it demonstrates how to gain competitive advantages for SaaS operator in the aspects of customer value, strategic partnership and profit model, and puts forward three innovative strategies which are providing value-added services, forming a strategic alliance value network and reconstructing income source.

Keywords SaaS operator; business model; innovation strategy

1 引言

SaaS (Software-as-a-Service, 软件作为服务或软件运营) 模式是一种互联网交付模式, 通过互联网“规模化、低成本”向市场普及标准化的软件服务, 以满足中小企业的信息化需求。随着三网融合进程的持续推进与 3G 业务的广泛应用, SaaS 可以满足企业用户在任何地点、任何时间以任何网络方式灵活、实时的掌握企业的生产、财务和营销等经营信息的需求, 以应对快速变化的市场环境和提高企业经营绩效。

SaaS 是在 2004 年引入中国的, 然而直到 2009 年媒体、用户、政府和企业才真正认识到 SaaS 实现中小企业信息化需求的重要性。随后各类专业软件企业如用友、金蝶、微软, 网络服务提供商如阿里巴巴和 Google, 通信运营商如电信、联通纷纷推出各自

的 SaaS 发展模式, 如以自身产品为核心的运营服务模式与平台模式, 提供的服务内容如 ERP、CRM、OA、HR 和全程电子商务等应用服务。根据易观国际的研究数据显示, 2010 年中国管理型 SaaS 市场规模已达 4.45 亿, 用友伟库、金蝶友商、金算盘亿禧网的市场份额分别为 21.0%、19.6% 和 18.4%, 位列三甲。用友伟库之所以能够占有最大的市场份额, 是因为采用了正确的 SaaS 业务发展模式, 提出了“平台+应用”的云服务模式, 从管理型 SaaS 服务提供商升级为全程电子商务服务商, 实现了贯穿企业前端营销和后端管理的一站式应用服务链条, 促进了 SaaS 业务的发展。显然, “云计算”、“全程电子商务”的发展为中国 SaaS 的市场增长注入了新的动力。另据易观国际预测: 随着云计算与全程电子商务的更多应用, 未来三年中国 SaaS 的复合增长率将达到 20%。

虽然 SaaS 市场的增长空间很大, 但其仍处于发

* 本文系国家自然科学基金项目《基于电信产业价值链整合的商业运营模式创新研究》(项目编号: 70672109)、陕西省教育厅科学研究计划项目《基于 SCP 的中国电信业改革实现路径及政策优化研究》(项目编号: 11JK0066)、西安邮电学院中青年教师科研重点基金项目《基于 SCP 的中国电信业改革实现路径及政策优化》(ZL2010-10)研究成果之一。

收稿日期: 2011-12-12; 责任编辑: 魏志鹏

展的初期阶段,没有成熟的商业模式可以借鉴。基于此,本文在对商业模式内涵及构建要素分析的基础上,借鉴近年来成功的商业模式优点,对 SaaS 商业模式的构建及创新策略进行研究。

2 商业模式内涵及框架

商业模式从根本上讲是顾客价值创造及实现企业价值的逻辑。顾客价值体现了顾客从交易中的获益,即经济学中的消费者剩余。顾客价值的创造需要通过企业自身与价值网络参与者之间的合作与竞争而被创造出来,并在它们之间进行着传递和消费,而绝非仅仅是一个企业内部的事^[1]。企业价值反映了企业长期获利能力,即企业未来所有可获利润按照一定贴现率的折现值^[2]。企业价值的实现与顾客价值的创造密不可分,企业价值目标的实现取决于如何更好地、更有效率地满足顾客需求,从而在为顾客创造/传递价值的过程中谋求盈利^[3]。

商业模式框架涉及企业的流程、客户、供应商、渠道、资源和能力的总体重构及其合作伙伴的网络革新^{[4][5]},企业在价值链上必须明确开展什么样的活动来创造价值,如何选取与价值链上、下游伙伴的位置关系及收入分配方式^[6]。因此,商业模式框架可以归纳为由价值网络、价值创造、价值维护和价值实现等活动组成的一个架构(见图 1)^{[7][8]}。

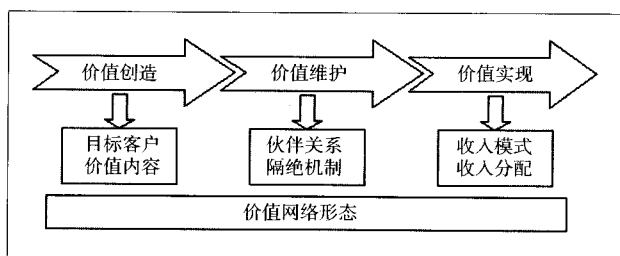


图 1 商业模式框架

价值网络形态是指企业实现顾客价值所必须的资源组合和能力安排,即企业应当构建何种形态的网络,以使价值创造活动更为有效。随着技术进步和顾客个性化需求的主张,现实中的价值网络变得更为复杂,原有网络参与者除了顾客、供应商、竞争者和互补者之外,还包括其他多种类型的经济主体,如广告商、商业伙伴、联盟企业、中介机构(渠道商、贸易商等各种服务提供者)和政府等。这些不同类型的参与者之间通过特定的方式建立起直接或间接的竞争与合作关系,并互为依存、彼此联动构成了一个复

杂的利益共同体,被称为价值网络生态系统,不同的价值网络生态系统构成了不同的价值网络形态。企业建构价值网络的目的是为了盈利,在不同的价值网络形态上,构成不同价值创造诉求、价值维护和价值实现方式。

价值创造是指企业提供给顾客的特定利益组合。价值创造由目标客户与价值内容两部分组成。即:(1)目标顾客指企业的产品或服务的对象,即企业准备向哪些细分市场传递价值;(2)价值内容指企业将通过何种产品和服务为目标顾客创造价值,即企业向目标顾客传递的价值。

有效的、创新的商业模式可能会因为没有得到伙伴的有力支撑或者竞争者迅速模仿而造成价值流失,甚至彻底失败,因此企业必须进行价值维护^[9]。价值维护由伙伴关系与隔绝机制两部分组成。(1)伙伴关系指企业与价值网络合作伙伴在相互信任的基础上,双方或多方在价值创造活动中采取的共担风险、共享利益的长期合作关系;(2)隔绝机制指为价值创造的成果、方法及价值网络免受侵蚀和伤害而做出的机制安排,即如何隔绝破坏者和模仿者,使价值创造活动不被外来因素所破坏。

价值实现指企业如何盈利,可以分为收入模式和收入分配。收入模式指企业获得收入的方式,即企业如何对创造出来的价值进行回收。收入分配设计指收入应该如何分配,才能维持价值网络参与者之间的长期合作关系。

3 SaaS 商业模式的构建

3.1 SaaS 价值网络形态及企业定位

根据价值创造过程中价值网络参与者联系程度的不同,可将 SaaS 价值网络生态系统分为三个层次,即各参与者联系密切的核心网络、联系较弱的辅助网络、联系最弱的基础网络(见图 2)。SaaS 运营商、软件提供商、软件集成商、硬件提供商、竞争者、替代者、广告商、信息咨询商和用户,它们构成了价值网络的核心主体,它们之间通过价值网络上的竞争合作关系或其他内部联结模式实现互动,为顾客创造价值,实现企业利润。

辅助网络包括知识服务及中介机构、基础设施提供商和科研机构三种组织,辅助网络主要为核心网络提供资源和基础设施、知识流、技术流、人力资源流和信息流等生产要素的支持。辅助网络通过直

接(市场推广)或间接的作用方式(文化和人际关系等),影响核心网络的行为和相互联结方式,并不断完善核心网络。

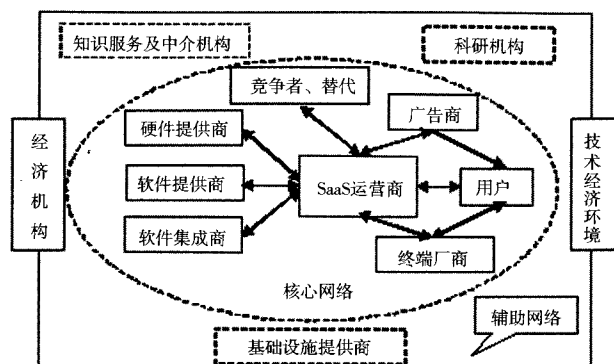


图2 SaaS价值网络生态系统

基础网络包括经济机构和技术经济环境。SaaS软件服务是建立在一定的经济技术环境下,政府或其他经济机构对软件服务模式成长也起着重要作用,他们对SaaS运营商实施资助、实行鼓励政策,同时对SaaS运营商的经营行为进行监管,这些措施有利于SaaS市场的发展^[10]。

3.2 SaaS商业模式的價值创造

SaaS与传统软件行业的许可证模式不同,SaaS减少或取消了传统软件的授权费用,同时软件被集中部署在统一服务器之上,免除了最终用户的服务器硬件、网络安全设备和软件升级维护的支出,用户通过互联网即可享受到所需的服务。服务的费用是按照用户租用软件模块和使用周期等因素计算的,用户可以按需订购。

SaaS目标客户有两大类:第一类是面向各种规模的企业和组织提供的服务。面向企业的服务通常是可定制的大型商务解决方案,如CRM、HRM、SCM、ERP以及分析决策等企业管理软件。第二类是面向中小企业和个人消费者提供的通用服务,如企业电子邮件、视频会议、协同工作和电子商务等。

3.3 SaaS商业模式的價值维护

SaaS价值网络是一个开放的互联网络软件应用平台的整合(SaaS运营商与价值网络的主要伙伴合作关系见表1)。SaaS运营商可以通过设置“模仿障碍”的方式实现有效的隔绝机制,使模仿者无法进入该行业,更无法与其竞争。根据SaaS商业模式的特性,可以将其总结为几点:一是SaaS具有很大的用户市场规模,容易形成规模经济。例如,成立于2005

年的中企开源,作为国内主要的专业SaaS运营商,目前用户数已达120万,市场规模达3.5亿元;二是学习效应,随着SaaS客户数量的不断增加,SaaS运营商在软件的应用服务、系统配置、客户培训、人员培训和外部资源的获取方面形成优势,使其向客户提供软件服务的总成本降低;三是网络效应,SaaS与电话、手机、传真机、电子邮件、信用卡和借记卡等具有相似的正网络外部性,即SaaS对一个用户的价值取决于使用同类服务的其他用户的数量;四是顾客的转换成本,用户一旦使用某类SaaS服务,想要更换为另一类SaaS服务时,用户就将面临着培训、学习和客户忠诚度降低等诸多成本。

表1 SaaS价值网络主要伙伴合作关系

合作伙伴	合作目的	合作内容
软件提供商	向SaaS的软件服务目标市场上的企业用户提供各类软件	开发符合IP标准的应用软件提供应用软件的集成和培训服务
硬件提供商	获取SaaS所需的软硬件资源	提供硬件设备及硬件系统框架的相关支持和咨询
系统集成商	业务的信息咨询、实施和维护	对软件服务平台进行售前的咨询与解决方案设计 对软件服务平台售后进行集成、配置、实施和培训服务
终端厂商	获取终端支持	建立研发联盟;终端定制;终端补贴
广告商	以更低廉的价格向用户提供SaaS应用服务	通过向广告商收取广告费补贴企业使用SaaS业务的费用
电信公司 因特网服务提供商	完善的网络及存储服务	提供足够的网络带宽、数据的存储及管理
竞争者、替代者	扩大SaaS市场	统一技术标准、联盟合作、资源共享、合资、股权参与等

3.4 SaaS商业模式的價值实现

SaaS业务收入主要来自于用户,可以分为四种收费方式:(1)按需服务模式收费,通过用户的需求来确定所要开发的项目,由开发人员开发出企业所需要的产品,然后通过互联网上实现其SaaS的功能。这种模式满足了大中型企业对个性化应用服务的需求;(2)按用户人数来收费,SaaS运营商按照每家企业用户数量的多少进行收费,这种模式比较适用于小企业;(3)按流量、CPU、授权收费模式,这种模式有利于企业用户可以更加清晰的了解企业IT成本的开支,也可以根据企业的业务量来控制企业的成本;(4)存储收费模式仅对用户使用SaaS业务所占的数据或信息化的存储空间收费,而对SaaS业

务的功能和服务进行免费。如企业所使用的在线即时通信软件,通讯软件本身的使用是免费的,但如果想保存“聊天记录”或“存储文档”,那么,就需要收取一定服务费用。

SaaS 运营商为了与合作伙伴成功合作,充分利用对方的优势来构建完善的价值网络生态系统,采

取了多种合作模式。按照 SaaS 运营商对用户提在线软件服务的过程可分解为业务集成、自有/合作业务、售前服务和售中及售后服务四个部分。SaaS 运营商与软件提供商之间的收入分配模式可以根据软件的自有/合作判断和售前服务两个方面,划分为三种收入分配模式^①(见表 2)。

表 2 SaaS 收入分配模式

业务名称	业务内容	收入分配模式一		收入分配模式二		收入分配模式三	
		SaaS 运营商	软件提供商	SaaS 运营商	软件提供商	SaaS 运营商	软件提供商
		70%	30%	50%	50%	30%	70%
业务集成(30%)	解决方案及资费设计;业务接入(中间件、网络能力);业务支撑;计费、收费、结算;客户服务;认证及培训	√	配合	√	配合	√	配合
自有/合作业务(20%)	判断是自有还是合作业务	√		√			√
售前服务(20%)	客户拓展及关系维系	√			√		√
售中及售后服务(30%)	应用开发及产品整合						
售后技术支撑	总集成	√	总集成	√	总集成	√	

4 SaaS 商业模式创新策略

在 SaaS 商业模式构建的基础上,SaaS 运营商要想获得更强的竞争优势,可以从客户价值内容、价值网络中的伙伴关系和收入模式三方面着手创新。

4.1 附加服务/增值服务创新策略

附加服务或增值服务是竞争力强的 SaaS 运营商区别于一般 SaaS 运营商或服务提供商的重要方面。这类模式最大特点是在向客户提供基本在线软件应用服务的基础上,通过低价格尽可能的扩大市场规模,并形成规模庞大的使用终端,再充分挖掘附加服务或增值服务的价值。采用在线软件应用服务与附加服务或增值服务的交叉补贴策略,既可实现 SaaS 运营商市场占有率的迅速扩大又可保证企业的长期盈利。

2009 年,阿里软件宣布投资 10 亿元打造的在线管理软件“钱掌柜”向客户提供免费三年的使用,并希望通过免费使用策略使国内中小企业管理软件普及率从 10%提升至 40%。这是为了实现阿里软件全程电子商务战略,通过在线管理软件在中小企业中的使用,掌握电子商务供应链上企业间的物流、资金流、人才流信息,从而获取潜在的巨大商业价值。如阿里巴巴通过联合复星集团等单位成立浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司,并通过与阿里软件、阿里

巴巴、淘宝网和支付宝等企业合作,依据客户网络行为和网络信用为平台上的企业提供融资和贷款服务。显然,阿里软件通过 SaaS 应用服务的免费策略集聚起大量的用户群,再通过与其他网络服务提供商合作开展增值服务,实现了企业的盈利,并提升了它在市场上的竞争力。

4.2 收入源重构创新策略

在 SaaS 价值网络中,SaaS 运营商一边连接着普通用户而另一边则连接着软件提供商、硬件提供商、系统集成商、终端厂商等。SaaS 运营商实际上构成了在线管理软件的交易平台,被称为平台企业,并通过适当的从各方收取费用使用双边(或多边)保留在平台上,形成双边市场。SaaS 双边市场具有显著的交叉网络外部性特征。SaaS 平台企业的一边参与者加入平台的收益取决于加入该平台的另一组参与者的数量。

2007 年,苹果凭借 iPhone 进入移动互联网市场,采用“产品+服务”的模式,凭借操作系统为平台构建了以 iPhone 手机为核心的生态系统,以终端打破了电信运营商的渠道垄断,并靠软件和服务实现了盈利。苹果 App Store 的成功取决于两个重要因素:开发者和用户规模。只有拥有大量的开发人员,才能保证丰富的应用供应,从而吸引大量用户。而另一方面,大批乐于购买应用软件和内容的用户,才能够确

^①这里主要参照了中国移动与 SI(业务集成商,Service Integrafor)的分成方案。

保开发者的盈利。据统计,仅在中国市场,iPhone 每月新增用户达 30 至 40 万。2008 年苹果 Apple-store 正式上线后,共有 6.5 万个软件和 10 万个注册程序员,上线一年累计下载 15 亿次。苹果 App Store 的盈利主要依靠三种途径:一是向在 Apple-store 上注册的个人或企业应用开发会员收取注册费,个人为 99 美元,企业会员为 299 美元。据保守估计,苹果 App Store 一年可以获取 500 万美元的收入;二是通过与应用开发者按照 3:7 的利润分成比例获取收入;三是依靠广告。

仿照苹果 App Store 模式,SaaS 运营商也可以运用这种后向收费模式,通过向合作企业如软件提供商、广告商和终端厂商收费实现盈利。如 SaaS 运营商可以向软件提供商收取一定的注册费用;SaaS 运营商利用低价格或免费的方式向用户提供在线管理软件形成市场规模后,再通过向广告商收取广告费的方式实现最终盈利;对终端商而言,SaaS 运营商可以通过将在线服务的客户端内嵌在终端设备上以收取相应的费用。

4.3 价值网络战略联盟创新策略

SaaS 运营商通过战略联盟可以增强企业在 SaaS 价值网络中的竞争优势,具体表现为:一是企业间可以通过结合双方的资源,实现协同效应;二是获取规模经济;三是控制上游或下游关键资源,掌握竞争主动权;四是共同分享成本,降低公司负担;五是多元化扩张以进入新的产业;六是分散公司研发新技术或进入新市场的风险。战略联盟本质上是一种利益契约,参与成员通过联盟获取比自身单独参与竞争更为丰厚的收益。因此,SaaS 价值网络企业间的联合能够创造出更大的价值,并且联盟具有现实的需求和可能性,那么 SaaS 价值网络企业间的战略联盟的建立也就具有强劲的动力。从 SaaS 运营商的角度,我们可以将 SaaS 战略联盟归纳为以下几种形态:

一是 SaaS 运营商与供应商的联盟。阿里软件与微软、思科、IBM、Oracle、EMC、华为、联通、方正等 IT 大型企业建立战略合作关系,充分整合利用互联网、通讯和软件的聚合优势,将电子商务与在线软件服务融为一体。由于阿里软件能够提供与客户业务紧密相关的在线管理服务,得到了外贸企业会员及淘宝网网商的普遍认可,因此取得了巨大的成功。

二是 SaaS 运营商与竞争者的联盟。提供在线 CRM 服务的公司 XTools 与提供在线企业即时通讯

服务的公司“乐语”建立战略合作联盟,双方借助各自的产品优势和续费客户群,在销售、渠道和技术方面开展多层次、多形式的深度合作,共同推进双方业务的发展。

三是跨行业联盟。金蝶与中国中小企业协会、工行、IBM、信用中国、通联支付、360 安全卫士、图吧网络地图、富基标商企业供应链、AMT 咨询集团等企业建立跨行业的 SaaS 服务联盟,并成立“中小企业全程电子商务联盟”,联盟行业涉及到用户全程电子商务活动的各类机构,如会计事务所、代理记账公司、金融机构、硬件渠道商、系统集成商、网络服务公司等,联合向用户提供在线全程电子商务服务。

四是 SaaS 运营商与相关辅助机构的联盟。与相关辅助机构的联盟可以借助外部资源和力量,如区域政府和行业协会,以最大限度地覆盖规模化的客户和吸引客户对 SaaS 网站的关注和应用。如用友集团与北京十余家行业协会共同成立信息化联盟,通过信息化培训、咨询等服务,推广 SaaS 服务。

从 SaaS 现有联盟情况来看,缺乏 SaaS 运营商的市场导入作用,而且与专业软件提供商的合作较少,与设备制造商特别是终端厂商之间的整合程度不够,因此造成业务的低质、重复竞争。对于软件提供商,SaaS 运营商应该更加注意对其的引导作用,并持续关注与其联盟的伙伴成员的长期利益和短期利益,形成有效激励协同发展机制;对于终端制造商,则应该加大整合的程度,SaaS 运营商与终端制造商双方需结合自身资源和自身定位,在判断客户需求、研发产品等环节上要加大以客户为导向的力度。

5 结语

本文就如何构建成功的 SaaS 商业模式进行了探索,并提出了 SaaS 商业模式的创新策略。研究成果可以为我国 SaaS 运营商进行商业模式创新及业务运营提供借鉴。虽然,SaaS 产业在实际发展中取得了一些成绩,但我们更要看到它在发展中存在着诸多弊端,如并没有形成成熟稳定的商业生态系统,收入分配模式不清晰,没有运用显著的服务差异化竞争战略获取竞争优势等问题,这些都有待于我们对 SaaS 商业模式的创新策略及实现路径作进一步的研究。

参考文献:

[1]张鸿等.产业价值链视角

(下转第 144 页)

籍,而且要充分利用地方文献资源,为本地的政治、经济服务,才能发挥其真正的价值。资料中心至今还收藏着当年罗荣桓元帅夫妇回乡的图片资料和元帅的回忆录。60年代回乡时,罗荣桓元帅在与大家的谈笑中,说起家乡的馊子肉是他最思乡、也最爱吃的一道菜。为了纪念元帅,衡东县举办了土菜文化节和罗荣桓元帅诞辰百周年纪念活动(图十),资料中心为此提供了大量的文献资料,包括书籍、实物、信札、照片等,并组织与参与活动的策划以及各种接待工作。在土菜活动中,图书馆查阅了各种有价值的书籍、图案,编印成册供土菜组委会参考,并提供历朝历代的名人志士对本地土菜的酷爱、赋诗留言等资料,为土菜的命名和出处提供了有力的依据。所有的活动荣桓图书馆都进行了全方位的跟踪服务。

元帅故里活动的成功举办,吸引了大量的专家、学者、领导干部、商人、企业家汇聚衡东,他们在缅怀元帅、品尝衡东土菜的同时,也看中了衡东县良好的投资环境和广阔的发展空间。如今衡东县大浦镇工业园的兴起、新塘土菜名镇的出炉、荣桓镇红狮集团的进驻、石湾镇黄贡椒的出口等等,极大地带动了当地经济建设的发展。元帅故里——衡东土菜已经享誉三湘大地,走向全国,衡东成为名副其实的土菜名县,2010年被全国烹饪家协会正式授牌为全国唯一的土菜名县。衡东县的工业、农业、餐饮服务业、交通运输业都得到长足的发展,从而有利地推动了县域经济的高速发展。

2.4.3 带动旅游事业的发展

罗荣桓元帅资料中心开展定题服务,1996年以来为读者提供资料代查、参考咨询、资料文献复印等服务,尤其是为撰写《罗荣桓传》、《金觉神韵》、《衡

东名人录》、《衡东县志》等书的作者提供了优质的资料代查服务。在为罗帅诞辰一百周年跟踪的系列定题服务项目中,不仅把一部份罗帅实物、翻拍照片给予罗帅故居陈列展览馆,而且全体员工也参与了活动的组织、策划和接待等工作。罗帅诞辰一百周年的成功举办为罗帅故居成为红色旅游景观和红色教育基地奠定了基础。2004年底,国务院颁发《全国发展旅游发展规划纲要》,罗荣桓故居被列入红色旅游景观和红色教育基地,其中荣桓图书馆也包括在红色教育基地内。在挖掘和利用好“红色”资源的同时,把本县“红”与“绿”旅游景点进行有机结合,开发了“游罗帅故里,赏洙水秀色,探锡岩奇观”游览线路,让参加者在轻松的氛围中寓教于乐、寓游于教,增强了景区的吸引力,提高了教育效果,带动了全县旅游业中的餐饮、交通、住宿、娱乐、购物等行业的发展和壮大,从而拓宽了旅游市场。

参考文献:

- [1]伍伍.十大元帅——罗荣桓生平[EB/OL].[2006-09-14].<http://www.55www.com/renwu/junshijia/luoronghuan.htm>.
- [2]十大元帅红色故事(第三卷)[Z].长沙:湖南人民出版社,2007:9.
- [3]韩庆国.县级图书馆特色资源建设与开发[A].县级图书馆生存发展启示录[Z].北京:北京图书馆出版社,2006:9.
- [4]杜海宁,梁宇光.世纪名人教育瑰宝——记丽水学院图书馆陶行知研究中心[J].图书与情报,2009,(6):183-185.

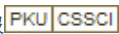
作者简介: 陈红艳(1971-),女,衡东县荣桓图书馆馆员。

(上接第113页)

- 下的电信商业运营模式创新[M].北京:科学出版社,2010:9.
- [2]Irving Fisher.The Nature of Capital and Income[M].August Martino Fine Books,2009.
- [3]王琴.基于价值网络重构的商业模式创新[J].中国工业经济,2011,1(274):79-88.
- [4]Trimmers P. Business Models for Electronic Markets[J]. Journal on Electronic Markets,1998,8(2):3-8.
- [5]Dubosson-Torbay M,Osterwalder A,and Pigneur Y.E-Business model design,classification and measurements[J].Thunderbird International Business Review,2002,44

- (1):5-23.
- [6]Rappa M.Business Models on the Web [EB/OL].[2009-04-01].<http://digitalenterprise.org/models/models.htm>.
- [7][9]原磊.商业模式体系重构[J].中国工业经济,2007,6(231):70-79.
- [8]张婷婷,原磊.基于“3-4-8”构成体系的商业模式分类研究[J].中央财经大学学报,2008,(2):79-85.
- [10]宋晓晨.SaaS-II的软件服务运作及盈利模式研究[D].南京:南京航空航天大学,2010.

作者简介: 张权(1981-),男,西安邮电学院经济与管理学院讲师;张超(1972-),男,西安邮电学院经济与管理学院副教授;杨洵(1971-),西安邮电学院经济与管理学院副教授。

作者: [张权](#), [张超](#), [杨洵](#)
作者单位: [西安邮电学院经济与管理学院 陕西西安710061](#)
刊名: [图书与情报](#) 
英文刊名: [Library and Information](#)
年, 卷(期): 2012(1)
被引用次数: 2次

引证文献(2条)

1. [李化](#), [朱青](#) [服务于中小用户群的移动服务平台解决方案](#)[期刊论文]-[计算机科学](#) 2012(z2)
2. [李化](#), [朱青](#) [服务于中小用户群的移动服务平台解决方案](#)[期刊论文]-[计算机科学](#) 2012(z1)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_tsyqb201201022.aspx