

分拆商业模式		长尾商业模式		多边平台商业模式		免费的商业模式		开放商业模式	
背景 (之前)	包含基础设施管理、产品创新以及客户关系管理于一体的模式	价值主张只针对最能产生利润的客户	一个价值主张只针对一个客户群体	高价值、高成本的价值主张，只面向付费客户提供	研发资源和关键活动都聚焦于企业内部： <ul style="list-style-type: none"><li>• 理念全数来自“内部”</li><li>• 成果全数用于“内部”</li></ul>				
挑战	成本过高 若干相互冲突的组织文化共存于同一实体中，产生不良的消长	针对利润较小的群体设置不同的价值主张，成本过高	企业无法获得潜在的新客户，这些新客户对于公司的既有客户群体十分感兴趣（例如，游戏开发商希望能够得到游戏机玩家）	高价格让客户望而却步	研发活动成本高，且效率降低				
解决方案 (之后)	将企业解绑，分为三块独立但互补的模式： <ul style="list-style-type: none"><li>• 基础设施管理</li><li>• 产品创新</li><li>• 客户关系维护</li></ul>	这种新的或者说附加的价值主张针对的是之前看来利润较小的那一大部分群体，小众客户群体总体而言是盈利的	提出新的价值主张，使得一家企业的既有客户群体让人“够得到”（例如，游戏机生产商为自己的软件开发商提供与游戏机用户的沟通渠道）	面向产生不同收益流的不同客户群体，提供不同的价值主张，其中一种是免费模式（或低成本模式）	内部研发资源和活动因得到外部合作者的使用而被激活。内部研发成果转化为价值主张并提供给感兴趣的客户群体				
理论依据	信息技术以及管理工具的改善，使得不同企业独立但相互协作的商业模式获得更低的运营成本，从而消除了不良的消长	信息技术以及运营管理方法的改善使得定制化的价值主张得以面向大量的新客户，并且以低成本实现	作为媒介以平台方式沟通两个或多个客户群体，为原有的商业模式增加了收益来源	用付费客户群体来补贴免费客户群体，从而吸引最大数量的用户	从外部渠道获得研发成果可能成本更低，并缩短产品上市的时间。将未利用的创新成果向外部销售，从而可能带来更多的收益				
案例	私人银行 移动通信运营商	出版行业 (Lulu.com) 乐高	谷歌 任天堂、索尼、微软的电子游戏机 苹果公司 iPod、iTunes 及 iPhone	广告和报纸 Metro Flickr 开放源码 红帽公司 Skype（与电信运营商） 吉列的剃刀和刀片	宝洁 葛兰素史克 InnoCentive				