# 十大成功商业模式

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2025-08-06

*第一篇：十大成功商业模式我国的“十大成功商业模式”来源于一批在持续经营、盈利能力、核心竞争力、增长态势、影响力与体量等方面表现突出，在成功度、创新性方面优异的企业。成功的商业模式非常一样而又非常不一样。非常一样的是创新性地将内部资源、外部...*

**第一篇：十大成功商业模式**

我国的“十大成功商业模式”来源于一批在持续经营、盈利能力、核心竞争力、增长态势、影响力与体量等方面表现突出，在成功度、创新性方面优异的企业。成功的商业模式非常一样而又非常不一样。非常一样的是创新性地将内部资源、外部环境、盈利模式与经营机制等有机结合，不断提升自身的盈利性、协调性、价值、风险控制能力、持续发展能力与行业地位等。非常不一样的是在一定条件、一定环境下的成功，更多的具有个性，不能简单地拷贝或复制，而且必须通过不断修正才能保持企业持久的生命力。借鉴基础上的创新永远是商业模式中商业智慧的核心价值。

腾讯 产业价值链定位：抓住互联网对人们生活方式的改变形成新的业态的机遇，通过建立中国规模最大的网络社区“为用户提供一站式在线生活服务”，通过影响人们的生活方式嵌入主营业务。盈利模式：在一个巨大的便捷沟通平台上影响和改变数以亿计网民的沟通方式和生活习惯，并借助这种影响嵌入各类增值服务。创新性：借互联网对人们生活方式改变之力切入市场，通过免费的方式提供基础服务而将增值服务作为价值输出和盈利来源的实现方式。

阿里巴巴 产业价值链定位：抓住互联网与企业营销相结合的机遇，将电子商务业务主要集中于B2B的信息流，为所有人创造便捷的网上交易渠道。盈利模式：通过在自己的网站上向国内外供应商提供展示空间以换取固定报酬，将展示空间的信息流转变为强大的收入流并强调增值服务。创新性：通过互联网向客户提供国内外分销渠道和市场机会，使中小企业降低对传统市场中主要客户的依赖及营销等费用并从互联网中获益。

携程 产业价值链定位：抓住互联网与传统旅行业相结合的机遇，力求扮演航空公司和酒店的“渠道商”角色，以发放会员卡吸纳目标商务客户、依赖庞大的电话呼叫中心作预定服务等方式将机票、酒店预订、度假预订、商旅管理、特约商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务作为核心业务。盈利模式：通过与全国各地众多酒店、各大航空公司合作以规模采购大量降低成本，同时通过消费者在网上订客房、机票积累客流，客流越多携程的议价能力越强其成本就越低，客流就会更多，最终形成良性增长的盈利模式。创新性：立足于传统旅行服务公司的盈利模式，主要通过“互联网+呼叫中心”完成一个中介的任务，用IT和互联网技术将盈利水平无限放大，成为“鼠标+水泥”模式的典范。

招商银行 产业价值链定位：抓住信息技术与传统金融业相结合的机遇，以“金融电子化”建立服务品牌，先后推出国内第一张基于客户号管理的银行借记卡、第一家网上银行，第一张符合国际标准的双币信用卡、首个面向高端客户理财产品的金葵花理财、首推私人银行服务及跨银行现金管理等业务。盈利模式及盈利能力：通过扩大服务面、延伸服务线取得多方面的利息收入与增值收入。创新性：将信息技术引入金融业的发展，并以“创新、领先、因你而变”时刻不断推出新服务，引领金融业的发展。

苏宁电器 产业价值链定位：以家电连锁的方式加强对市场后端的控制，同时加强与全球近10000家知名家电供应商的合作，打造价值共创、利益共享的高效供应链，强化自身在整个产业价值链中的主导地位。盈利模式：基于SAP系统与B2B供应链项目、通过降低整个供应链体系运做成本、库存储备并为客户提供更好的服务这一“节流+开源”的方式实现营收。创新性：以家电连锁的方式加强对市场后端的控制力，并以此为基础加强向上游制造环节的渗透，使零售与制造以业务伙伴方式合作提高整个供应链的效率，进而打通整个产业价值链以谋求更高价值回报。

百度 产业价值链定位：力求“让人们最便捷地获取信息，找到所求”，为网民提供基于搜索引擎的系列产品与服务，全面覆盖了中文网络世界所有的搜索需求。盈利模式：采用以效果付费的网络推广方式实现营收。创新性：借助超大流量的平台优势，联合所有优质的各类网站建立了世界上最大的网络联盟，使各类企业的搜索推广、品牌营销的价值、覆盖面均大面积提升，并从中扩大盈利来源。

华为 产业价值链定位：以客户需求为驱动，定位为通讯设备领域的系统集成服务商与量产型公司，为客户提供有竞争力的端到端通信解决方案，并围绕通讯设备领域的整个产品生命周期形成完整的产品线。盈利模式：主要依靠整个通讯产品的整个产品生命周期赚钱。创新性：凭借通讯设备领域整个产品生命周期上完整的产品线的营收，以牺牲暂时的亏损为代价将投入市场的新产品按两三年后量产的模型定价，利用企业规模效益、低耗与高效的供应链管理、非核心环节外包、流程优化等方法挖掘出的成本优势挤垮或有效

扼制国内竞争对手，并利用研发低成本优势快速抢夺国际市场份额，\*\*在成本上处于劣势的西方竞争对手，形成著名的“华为优势”。

巨人 产业价值链定位：集团紧紧抓住企业价值链上“营”与“销”的环节，通过颠覆式的“营”定义新的产品或服务，通过“地毯式”与“侧翼进攻”的“销”加强对市场后端的控制力。盈利模式：尽管在表面上“脑白金”、“黄金搭档”、“黄金酒”用的是传统盈利模式而“征途”游戏采用“基础服务免费+道具收费”的模式，但实质上巨人是通过营销创新形成的产品服务新概念实现营收。创新性：紧紧围绕消费者的消费习惯、消费决策处境、消费心理、消费心态等实际需求，用全新的“营”与“销”的方式将实际品质不高的产品或服务赋予全新的概念，并以较短的销售渠道、较宽的销售网络从侧翼迅速介入市场。比亚迪 产业价值链定位：依托某一产业领域的技术优势，在相关产业转型或兴起的背景下，将其产业优势向这一领域进行逆向的产业转移，形成跨领域的、稳步攀升的产业扩张。盈利模式：在产业转移与扩张的过程中，通过改变产业景框、设定新的游戏规则、合并细分市场、整合顾客需求进行价值创新，以蓝海战略实现营收。创新性：基于电池领域的绝对竞争优势与产业优势，在已有商业领域取得成功后，以较强的复制能力、稳定性、技术创新等，集中利用内部资源、整合各业务群中的优势元素塑造向新兴领域或转型产业进行产业布局的转移与调整，繁衍一个又一个新业务，实现塑造蓝海、产业扩张与价值创造的统一。联想 产业价值链定位：依托强大的销售网络，以“贸工技”向“创新驱动”的路径，围绕国际计算机及信息服务产业价值链，从加工代销的低端环节向重研发、重服务的高端环节与高级业态攀升与演化。盈利模式：在产业升级的过程中，逐步由以往的大规模低成本制造作为盈利源开始向以服务增值作为盈利增长点的方向转变。创新性：在缺乏，甚至一度弱化自主知识产权的“弯路”下，依托庞大的国内市场与政府支持，利用\*\*情结建立起庞大的营销体系、服务网络与市场优势，逐步以产业后端（市场）的控制力提高对产业中端（资本）的控制力，进而以产业中端（资本）的控制力提升对产业前端（技术）的控制力。对上述商业模式进行梳理不难发现：中国十大成功商业模式

第一，“十大成功商业模式”从年代的角度来看呈现出“两端少、中间多”的格局，所涉及的企业实现了持续经营并具有较强的盈利能力和一定的体量。

第二，“十大成功商业模式”可进一步划归为“基于技术突破与创新”和“主要依托产业价值链融合与分解”两类，并在不同的领域与产业价值链条上做出了不同程度的创新。

**第二篇：中国十大成功商业模式**

序

目前企业之间的竞争已不再是简单的产品层级的竞争而是商业模式的竞争。企业必须根据自身的资源与禀赋、结合外部环境，选择一个适合自身发展的商业模式，并且随着客观环境的变化不断加以创新，获得持续的竞争优势与核心竞争力。

简而言之，商业模式就是企业创造营收与利润的手段和方法。尽管这在概念上并没什么惊人之处，但每一个商业模式创新却成为人们关注的焦点。这不仅因为在某一行业，由于商业模式不同而使企业的价值与盈利能力有天壤之别，更是因为基于某种创意所形成的商业模式创新，不仅颠覆了传统的盈利模式或发展模式，还成为引领行业发展方向的决定性因素。

改革开放以来，中国诸多企业的成功缘于偶然而失败归于商业模式者比比皆是。实际上，成功的商业模式非常一样而又非常不一样。非常一样的是这一模式创新性地将内部资源、外部环境、盈利模式与经营机制等有机结合，不断提升自身的盈利性、协调性、价值、风险控制能力、持续发展能力与行业地位等。非常不一样的是这一模式是在一定条件、一定环境下的成功，更多的具有个性，不能简单的拷贝或复制，而且必须通过不断地修正才能保持企业持久的生命力。因而，借鉴基础上的创新永远是商业模式中商业智慧的核心价值。

成功商业模式的主要特征中国十大成功商业模式

首先，基于产业价值链的分解所形成。商业模式创新主要体现为以技术为基础、依托产业价值链、着力管理创新的方式。其中，基于产业价值链这一外生因素的价值定位、盈利源选择、盈利点选择是至关重要的。因此，依托产业价值链挖掘商业机会、展开商业模式创新成为商业模式建构与实践的分水岭。而商业模式最核心的部分——盈利模式，恰恰完全依赖于对产业价值链的分解。目前，将某一环节或细分领域做深、做专、拔高，或将不同产业的价值链条实现耦合，成为做强做大企业的主流。而纵向一体化、全产业链等产业整合，适合一个全新产业初期，但不能当做长期发展战略。

其次，有独特的、持久的盈利模式。商业模式最为关注的不是交易的内容而是方式，其目的不在于概念的重整而在于实现营收与利润，因而盈利模式是成功商业模式的核心要素。同时，一个盈利模式必须有一定的价值主张及运营机制的导向和支撑，因而是成功商业模式的集中体现。成功的商业模式必须具备一定的独特性与持久性。所谓“独特性”，就是能构成企业的竞争优势，且在同一行业中难以被竞争对手所模仿或采用；所谓“持久性”是指能够支持企业持续赢利。

最后，具有一定的原创性或较强的创新性。创新是一种商业模式形成的逻辑起点与原动力，也是一种商业模式区别于另一种商业模式的决定性因素。因而创新性成为成功的商业模式的灵魂与价值所在。现阶段，我国企业商业模式的形成有多种路径，从经济发展阶段来看，“成功商业模式”不必苛求完全原创但也不能完全模仿，需要将中国人的特定思维或特质与特殊的市场经济发展环境相结合，形成经世致用的商业模式。改革开放以来我国成功的商业模式主要来源于两个层次：一是具有完全的原创性，或在关键环节实现了突破形成了较为浓厚的原创性；二是模仿或借鉴了国外最新的商业模式，进行了一定创新，但具有浓厚的中国特色。

改革开放后中国十大成功商业模式

笔者认为，改革开放以来我国的“十大成功商业模式”来源于一批在持续经营、盈利能力、核心竞争力、增长态势、影响力与体量等方面表现突出，在成功度、创新性方面优异的企业。

腾讯产业价值链定位：抓住互联网对人们生活方式的改变形成新的业态的机遇，通过建立中国规模最大的网络社区“为用户提供一站式在线生活服务”，通过影响人们的生活方式嵌入主营业务。盈利模式：

在一个巨大的便捷沟通平台上影响和改变数以亿计网民的沟通方式和生活习惯，并借助这种影响嵌入各类增值服务。创新性：借互联网对人们生活方式改变之力切入市场，通过免费的方式提供基础服务而将增值服务作为价值输出和盈利来源的实现方式。

阿里巴巴产业价值链定位：抓住互联网与企业营销相结合的机遇，将电子商务业务主要集中于B2B的信息流，为所有人创造便捷的网上交易渠道。盈利模式：通过在自己的网站上向国内外供应商提供展示空间以换取固定报酬，将展示空间的信息流转变为强大的收入流并强调增值服务。创新性：通过互联网向客户提供国内外分销渠道和市场机会，使中小企业降低对传统市场中主要客户的依赖及营销等费用并从互联网中获益。

携程产业价值链定位：抓住互联网与传统旅行业相结合的机遇，力求扮演航空公司和酒店的“渠道商”角色，以发放会员卡吸纳目标商务客户、依赖庞大的电话呼叫中心作预定服务等方式将机票、酒店预订、度假预订、商旅管理、特约商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务作为核心业务。盈利模式：通过与全国各地众多酒店、各大航空公司合作以规模采购大量降低成本，同时通过消费者在网上订客房、机票积累客流，客流越多携程的议价能力越强其成本就越低，客流就会更多，最终形成良性增长的盈利模式。创新性：立足于传统旅行服务公司的盈利模式，主要通过“互联网+呼叫中心”完成一个中介的任务，用IT和互联网技术将盈利水平无限放大，成为“鼠标+水泥”模式的典范。

招商银行产业价值链定位：抓住信息技术与传统金融业相结合的机遇，以“金融电子化”建立服务品牌，先后推出国内第一张基于客户号管理的银行借记卡、第一家网上银行，第一张符合国际标准的双币信用卡、首个面向高端客户理财产品的金葵花理财、首推私人银行服务及跨银行现金管理等业务。盈利模式及盈利能力：通过扩大服务面、延伸服务线取得多方面的利息收入与增值收入。创新性：将信息技术引入金融业的发展，并以“创新、领先、因你而变”时刻不断推出新服务，引领金融业的发展。苏宁电器产业价值链定位：以家电连锁的方式加强对市场后端的控制，同时加强与全球近10000家知名家电供应商的合作，打造价值共创、利益共享的高效供应链，强化自身在整个产业价值链中的主导地位。盈利模式：基于SAP系统与B2B供应链项目、通过降低整个供应链体系运做成本、库存储备并为客户提供更好的服务这一“节流+开源”的方式实现营收。创新性：以家电连锁的方式加强对市场后端的控制力，并以此为基础加强向上游制造环节的渗透，使零售与制造以业务伙伴方式合作提高整个供应链的效率，进而打通整个产业价值链以谋求更高价值回报。

百度产业价值链定位：力求“让人们最便捷地获取信息，找到所求”，为网民提供基于搜索引擎的系列产品与服务，全面覆盖了中文网络世界所有的搜索需求。盈利模式：采用以效果付费的网络推广方式实现营收。创新性：借助超大流量的平台优势，联合所有优质的各类网站建立了世界上最大的网络联盟，使各类企业的搜索推广、品牌营销的价值、覆盖面均大面积提升，并从中扩大盈利来源。

华为产业价值链定位：以客户需求为驱动，定位为通讯设备领域的系统集成服务商与量产型公司，为客户提供有竞争力的端到端通信解决方案，并围绕通讯设备领域的整个产品生命周期形成完整的产品线。盈利模式：主要依靠整个通讯产品的整个产品生命周期赚钱。

以牺牲暂时的亏损为代价将投入市场规模效益、低耗与高效的供应链管理、非核心环节外包竞争对手，并利用研发低成本优势快速抢夺国际市场份额，\*\*在成本上处于劣势的西方竞争对手，形成著名的“华为优势”。

巨人产业价值链定位：集团紧紧抓住企业价值链上“营”与“销”的环节，通过颠覆式的“营”定义新的产品或服务，通过“地毯式”与“侧翼进攻”的“销”加强对市场后端的控制力。盈利模式：尽管在表面上“脑白金”、“黄金搭档”、“黄金酒”用的是传统盈利模式而“征途”游戏采用“基础服务免费+道具收费”的模式，但实质上巨人是通过营销创新形成的产品服务新概念实现营收。创新性：紧紧围绕消费者的消费习惯、消费决策处境、消费心理、消费心态等实际需求，用全新的“营”与“销”的方式将实际品质不高的产品或服务赋予全新的概念，并以较短的销售渠道、较宽的销售网络从侧翼迅速介入市场。

比亚迪产业价值链定位：依托某一产业领域的技术优势，在相关产业转型或兴起的背景下，将其产业优势向这一领域进行逆向的产业转移，形成跨领域的、稳步攀升的产业扩张。盈利模式：在产业转移与扩张的过程中，通过改变产业景框、设定新的游戏规则、合并细分市场、整合顾客需求进行价值创新，以蓝海战略实现营收。创新性：基于电池领域的绝对竞争优势与产业优势，在已有商业领域取得成功后，以较强的复制能力、稳定性、技术创新等，集中利用内部资源、整合各业务群中的优势元素塑造向新兴领域或转型产业进行产业布局的转移与调整，繁衍一个又一个新业务，实现塑造蓝海、产业扩张与价值创造的统一。

联想产业价值链定位：依托强大的销售网络，以“贸工技”向“创新驱动”的路径，围绕国际计算机及信息服务产业价值链，从加工代销的低端环节向重研发、重服务的高端环节与高级业态攀升与演化。盈利模式：在产业升级的过程中，逐步由以往的大规模低成本制造作为盈利源开始向以服务增值作为盈利增长点的方向转变。创新性：在缺乏，甚至一度弱化自主知识产权的“弯路”下，依托庞大的国内市场与政府支持，利用\*\*情结建立起庞大的营销体系、服务网络与市场优势，逐步以产业后端（市场）的控制力提高对产业中端（资本）的控制力，进而以产业中端（资本）的控制力提升对产业前端（技术）的控制力。

对上述商业模式进行梳理不难发现：中国十大成功商业模式

第一，“十大成功商业模式”从年代的角度来看呈现出“两端少、中间多”的格局，所涉及的企业实现了持续经营并具有较强的盈利能力和一定的体量。

第二，“十大成功商业模式”可进一步划归为“基于技术突破与创新”和“主要依托产业价值链融合与分解”两类，并在不同的领域与产业价值链条上做出了不同程度的创新。

这表明，成功的商业模式非常一样而又非常不一样。非常一样的是创新性地将内部资源、外部环境、盈利模式与经营机制等有机结合，不断提升自身的盈利性、协调性、价值、风险控制能力、持续发展能力与行业地位等。非常不一样的是在一定条件、一定环境下的成功，更多的具有个性，不能简单地拷贝或复制，而且必须通过不断修正才能保持企业持久的生命力。借鉴基础上的创新永远是商业模式中商业智慧的核心价值。

**第三篇：全面解读十大成功商业模式**

全面解读十大成功商业模式

目前企业之间的竞争已不再是简单的产品层级的竞争而是商业模式的竞争。企业必须根据自身的资源与禀赋、结合外部环境，选择一个适合自身发展的商业模式，并且随着客观环境的变化不断加以创新，获得持续的竞争优势与核心竞争力。

简而言之，商业模式就是企业创造营收与利润的手段和方法。尽管这在概念上并没什么惊人之处，但每一个商业模式创新却成为人们关注的焦点。这不仅因为在某一行业，由于商业模式不同而使企业的价值与盈利能力有天壤之别，更是因为基于某种创意所形成的商业模式创新，不仅颠覆了传统的盈利模式或发展模式，还成为引领行业发展方向的决定性因素。改革开放以来，中国诸多企业的成功缘于偶然而失败归于商业模式者比比皆是。实际上，成功的商业模式非常一样而又非常不一样。非常一样的是这一模式创新性地将内部资源、外部环境、盈利模式与经营机制等有机结合，不断提升自身的盈利性、协调性、价值、风险控制能力、持续发展能力与行业地位等。非常不一样的是这一模式是在一定条件、一定环境下的成功，更多的具有个性，不能简单的拷贝或复制，而且必须通过不断地修正才能保持企业持久的生命力。因而，借鉴基础上的创新永远是商业模式中商业智慧的核心价值。成功商业模式的主要特征

首先，基于产业价值链的分解所形成。商业模式创新主要体现为以技术为基础、依托产业价值链、着力管理创新的方式。其中，基于产业价值链这一外生因素的价值定位、盈利源选择、盈利点选择是至关重要的。因此，依托产业价值链挖掘商业机会、展开商业模式创新成为商业模式建构与实践的分水岭。而商业模式最核心的部分——盈利模式，恰恰完全依赖于对产业价值链的分解。目前，将某一环节或细分领域做深、做专、拔高，或将不同产业的价值链条实现耦合，成为做强做大企业的主流。而纵向一体化、全产业链等产业整合，适合一个全新产业初期，但不能当做长期发展战略。

其次，有独特的、持久的盈利模式。商业模式最为关注的不是交易的内容而是方式，其目的不在于概念的重整而在于实现营收与利润，因而盈利模式是成功商业模式的核心要素。同时，一个盈利模式必须有一定的价值主张及运营机制的导向和支撑，因而是成功商业模式的集中体现。成功的商业模式必须具备一定的独特性与持久性。所谓“独特性”，就是能构成企业的竞争优势，且在同一行业中难以被竞争对手所模仿或采用；所谓“持久性”是指能够支持企业持续赢利。

最后，具有一定的原创性或较强的创新性。创新是一种商业模式形成的逻辑起点与原动力，也是一种商业模式区别于另一种商业模式的决定性因素。因而创新性成为成功的商业模式的灵魂与价值所在。现阶段，我国企业商业模式的形成有多种路径，从经济发展阶段来看，“成功商业模式”不必苛求完全原创但也不能完全模仿，需要将中国人的特定思维或特质与特殊的市场经济发展环境相结合，形成经世致用的商业模式。改革开放以来我国成功的商业模式主要来源于两个层次：一是具有完全的原创性，或在关键环节实现了突破形成了较为浓厚的原创性；二是模仿或借鉴了国外最新的商业模式，进行了一定创新，但具有浓厚的中国特色。

改革开放后十大成功商业模式

笔者认为，改革开放以来我国的“十大成功商业模式”来源于一批在持续经营、盈利能力、核心竞争力、增长态势、影响力与体量等方面表现突出，在成功度、创新性方面优异的企业。

腾讯

从产业价值链定位来看，抓住互联网对人们生活方式的改变形成新的业态的机遇，通过建立中国规模最大的网络社区“为用户提供一站式在线生活服务”，通过影响人们的生活方式嵌入主营业务。盈利模式：在一个巨大的便捷沟通平台上影响和改变数以亿计网民的沟通方式和生活习惯，并借助这种影响嵌入各类增值服务。创新性：借互联网对人们生活方式改变之力切入市场，通过免费的方式提供基础服务而将增值服务作为价值输出和盈利来源的实现方式。

阿里巴巴

从产业价值链定位来看，抓住互联网与企业营销相结合的机遇，将电子商务业务主要集中于B2B的信息流，为所有人创造便捷的网上交易渠道。盈利模式：通过在自己的网站上向国内外供应商提供展示空间以换取固定报酬，将展示空间的信息流转变为强大的收入流并强调增值服务。创新性：通过互联网向客户提供国内外分销渠道和市场机会，使中小企业降低对传统市场中主要客户的依赖及营销等费用并从互联网中获益。

携程

从产业价值链定位来看，抓住互联网与传统旅行业相结合的机遇，力求扮演航空公司和酒店的“渠道商”角色，以发放会员卡吸纳目标商务客户、依赖庞大的电话呼叫中心作预定服务等方式将机票、酒店预订、度假预订、商旅管理、特约商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务作为核心业务。盈利模式：通过与全国各地众多酒店、各大航空公司合作以规模采购大量降低成本，同时通过消费者在网上订客房、机票积累客流，客流越多携程的议价能力越强其成本就越低，客流就会更多，最终形成良性增长的盈利模式。创新性：立足于传统旅行服务公司的盈利模式，主要通过“互联网+呼叫中心”完成一个中介的任务，用IT和互联网技术将盈利水平无限放大，成为“鼠标+水泥”模式的典范。

招商银行

从产业价值链定位来看，抓住信息技术与传统金融业相结合的机遇，以“金融电子化”建立服务品牌，先后推出国内第一张基于客户号管理的银行借记卡、第一家网上银行，第一张符合国际标准的双币信用卡、首个面向高端客户理财产品的金葵花理财、首推私人银行服务及跨银行现金管理等业务。盈利模式及盈利能力：通过扩大服务面、延伸服务线取得多方面的利息收入与增值收入。创新性：将信息技术引入金融业的发展，并以“创新、领先、因你而变”时刻不断推出新服务，引领金融业的发展。

苏宁电器

从产业价值链定位来看，以家电连锁的方式加强对市场后端的控制，同时加强与全球近10000家知名家电供应商的合作，打造价值共创、利益共享的高效供应链，强化自身在整个产业价值链中的主导地位。盈利模式：基于SAP系统与B2B供应链项目、通过降低整个供应链体系运做成本、库存储备并为客户提供更好的服务这一“节流+开源”的方式实现营收。创新性：以家电连锁的方式加强对市场后端的控制力，并以此为基础加强向上游制造环节的渗透，使零售与制造以业务伙伴方式合作提高整个供应链的效率，进而打通整个产业价值链以谋求更高价值回报。

百度

从产业价值链定位来看，力求“让人们最便捷地获取信息，找到所求”，为网民提供基于搜索引擎的系列产品与服务，全面覆盖了中文网络世界所有的搜索需求。盈利模式：采用以效果付费的网络推广方式实现营收。创新性：借助超大流量的平台优势，联合所有优质的各类网站建立了世界上最大的网络联盟，使各类企业的搜索推广、品牌营销的价值、覆盖面均大面积提升，并从中扩大盈利来源。

**第四篇：商业模式十大要素**

商业模式十大必备元素

如果没有一套能够以合理的价格为消费者提供价值、并且潜在的成本又让你能够获得一些利润的运营模式的话，你很难在商业界获得成功。实际上，没有什么东西比商业模式更重要：人们并不会因为你的产品使用了最新的技术、渴望“绿色环保”或是你宣称的目标是减少世界范围内的饥饿而更青睐你。

我本来以为这个道理对于所有的创业者来说应当是显而易见的，不过我所认识的每一个投资者都曾遇到一大把连商业模式都有着明显缺陷却仍希望从他们那儿得到资金支持的创业公司。这些公司的商业模式中最常见的缺陷包括揣着答案找问题、潜在市场定义不清以及产品推广计划不足。

有很多方法能够帮助你构建你的商业模式，比如一个很好的例子就是风险投资家伊丽莎白·爱德华兹最近写的一本就叫做《创业公司》的书。这本书就是一本指导大家如何以更少的成本创立自己的公司的指导手册。书里面有一个观点，认为一个好的商业模式至少包括了以下十个基本元素，我个人认为至少前七个毫无疑问是必需的。

1.价值主张。

你的业务填补了消费者的什么需求？解决了消费者的什么问题？价值主张要求创业者们清晰地定义谁是业务的目标消费者、这些消费者正在被怎样的问题所困扰，你提供了怎样独特的解决方案，以及从消费者的角度而言，你的解决方案能带来什么样的好处。

2.目标市场。

你希望将你的产品卖给谁？目标市场是指创业公司希望通过一系列营销手段充分吸引并最终将自己的产品或业务卖给他们的这一部分消费者群体。在你的商业模式里，这一部分内容包括对于目标消费者人口结构的精确定义，以及对他们如何购买你的产品的细致分析。

3.营销手段。

你怎么样才能捕获你的消费者群体？尽管口口相传、病毒式营销这些方式如今的确非常流行，但它们都不足以使得一个全新的公司在业界立足。采用什么样的销售渠道、举办什么样的营销活动，这些都是在商业模式中需要明确的。

4.生产方式。

你怎么样生产你们的产品，或者是提供你们的服务？常见的方式包括自行生产、外包、使用现货等。这里面的关键在于营销的时机和生产的成本。

5.配送方式。

你怎么配送你的产品或者服务？有的产品和服务的配送仅仅通过网络就能实现，而有的则需要多层次的物流商、合作者或是增值经销商。你需要考虑你的产品是面向本地的还是面向全球的。

6.收入模型。

你打算怎么赚钱？这里的关键是要给你自己以及你的投资者解释清楚你的现金和收入流怎么能负担包括管理和辅助支持费用在内的所有成本，并仍然能保证较高的回报率。

7.成本结构。

你的成本是什么？起步阶段的创业者往往只关注产品生产本身的成本，而忽略了宣传和销售、管理和支持等成本。对照同类公司公开的财务报告再仔细地考量一下你们的预测吧。

8.竞争对手。

你有多少可能的竞争对手？如果你没有对手，很可能你做的事情就没有市场。如果你有超过十个的竞争对手，那么你也许就选择了一个已经饱和的市场。你也许要在思考这个问题时试着打开一些思路，比如说试着认为飞机和火车也可以是竞争关系。消费者总是有其它选择的。

9.独具一格的销售思路。

你怎么让你的产品和服务从众多竞争者中脱颖而出呢？投资者们寻觅的是一个可持续的竞争优势，所以短期的优惠或促销活动大概算不上独具一格的销售思路。

10.市场规模、增长与份额。

以美元计，你所在的市场规模有多大？它是正在蓬勃发展还是逐渐缩水？你又能占到这个市场的多少？风险投资家总是在找到一个增长在两位数、规模超过十亿美元而且占有率能达到两位数的市场。

投资者希望能够尽早地、尽可能充分地了解你的商业模式。他们不想听到你向消费者推销时的说辞，因为这会让你自然而然地回避考虑诸如你打算赚多少钱、你打算吸引多少消费者这样的问题。如果你试图用这样的方式说服投资者，最后的结果恐怕只会让双方都很挫败。

一个可行且可投资的商业模式绝对是你的商业计划中需要特别关注的头一件事儿。其实，离了商业模式，创业也许就仅仅只是一个梦想。

**第五篇：十大经典商业模式**

十大经典商业模式详细分解

1.思维革命的天娱模式

对企业而言，意味着每一个旧思维打破、新思维产生的过程都是商机无限的。

如果要评选出最成功的商业策划，非上海天娱公司策划的《超级女声》节目莫属。超女播出之日，万人空巷，堪比春晚，但与春晚大把烧钱不同，天娱整个策划几乎没花一分钱，而且让所有的媒体都为其做免费的狂热宣传。

仅仅靠这一个策划，天娱公司迅速跨入财富之林，成长之快，令人瞠目结舌。以往人们大都认为，越好的节目、越精致的节目越容易引人注目，《超级女声》告诉我们，这些都没错，但是真正引人注目的是那些观众参与率高、互动性强的节目，从这个意义上说，《超级女声》堪称一场革命。

“超女”为何影响深远，还应该归功于创意化的学习。《超级女声》的创意是直接“拷贝”自美国的娱乐节目《美国偶像》，这是拿来主义。但是《超级女声》的成功，很大程度在于本土化，这包括：废除年龄门槛，提出想唱就唱;将短信投票和PK淘汰联系起来，加强与观众的互动性等。

从2025年的门庭冷落，到如今的热火，天娱公司与湖南卫视始终在根据市场反馈调整创意，这也就是鲁迅说的“运用脑髓，放出眼光，自己来拿”的过程。

《超级女声》是一个文化现象，但是对企业而言，意味着每一个旧思维打破、新思维产生的过程都是商机无限的。

2.得势不饶人的盛大模式

企业的发展不应止步于增长和盈利，应该问一问自己有没有把优势发挥到最大化，是否可以取得更大的增长。

盛大活生生的就是一部“传奇”，它的发家有相当大的偶然性。

在取得《传奇》代理权的时候，并不存在陈天桥慧眼识宝这类的故事，他只是被动而且好运的被人挑上。但是《传奇》站住脚以后，陈天桥的商业天才有了发挥的舞台。

购买服务器改为租用服务器，是他利用游戏玩家的增长对运营商取得主动;拖欠韩国人分成费，成立恒康网络来做销售渠道总代理这些灰色的手段是他对上游资源的占用;《传奇世界》的开发是他对知识产权束缚的挣脱。陈天桥的精明在于，所有这些成果都被用于加大投资，每一步议价的成功都成为了下一步议价的筹码。

这种得势不饶人的扩张，取得了丰硕的成果，如今《传奇》注册用户已有1.2亿，同时在线人数超过100万，运营它需要至少6000台以上服务器。掌握着巨大的用户群和极高的投资壁垒，成为《传奇》这个价值链中议价能力最强者，最后，吃了亏的韩国人只能反过来求陈天桥继续做《传奇》。

新兴的网游市场是一块风水宝地，盛大的成功很大程度上的确有赖于此。但是，尽管网游是一个暴利行业，受挫甚至倒闭的厂商仍如过江之鲫，聚友网络、海虹控股即是一鉴，即使同样成功的网游公司，如九城、蜗牛等公司，分量也与盛大有相当差距。

盛大之所以能够占据天王山，和其得势不饶人的扩张战略有关，这就和打仗一样，历代的战争，最大的战果往往不是在决战中取得，而是存在于战胜后的扫荡与追击中。

企业的发展不应止步于增长和盈利，应该问一问自己有没有把优势发挥到最大化，是否可以取得更大的增长。

3.概念为王的分众模式

分众传媒不是面向客户卖广告，而是面向资本市场卖网络，这里面需要的是传统的企业没有的资本经营的眼光。

与盛大不同，分众传媒在纳斯达克完完全全地是一个中国“概念股”。盛大上市前，其主营业务--网络游戏已经为其持续的带来巨大的利润与现金流，而2025年才开始冒头的分众传媒能在如此短的时间内名扬海外，因为它一开始就是瞄准上市去的。

分众传媒的主营业务，是在写字楼和其他商业地产场所运营液晶显示屏广告网络。这种新型的“写字楼”战略虽然吸引人们视线，但是所需的投资量也是很大的，进入广州一家甲级写字楼安装一块液晶显示屏的费用，动辄上万元，如果不采用特别的方式，分众传媒前景纵然广阔，也很难迅猛发展。

分众传媒的发展只能借道纳斯达克，风险投资完成了前期的作业以后，后期由资本市场来接力。因此，我们看到了3i集团、软银、高盛等国际风险投资基金的一次精彩表演。

既然瞄准上市，分众传媒便极其注重概念的打造，而这个概念关键要回答一个问题，即盈利是否可能?分众传媒有关负责人表示，“作为传统媒体的一种补充形式，分众传媒重在对中高端消费者精确的覆盖??目前广东分众传媒的前期投入已经达到1000多万元，尽管投入不小，但现在已经开始为投资者带来利润”。

从根本上说，分众传媒不是面向客户卖广告，而是面向资本市场卖网络，这里面需要的是传统的企业没有的资本经营的眼光。不仅分众传媒，应该说每一个企业面对的市场其实都是多层面的，关键是看领导者有没有资本经营的眼光。

4.“送水”赚钱的新东方模式

对于一个企业而言，在你的经营目标之外，看一看与你的目标伴生的价值链条，也许会有意外的惊喜。

美国淘金时代留下了一句谚语“淘金的不赚钱，送水的赚钱”。在美国淘金时代，一夜暴富的梦想支撑着淘金客向西部涌动，然而真正达成目标的人是凤毛麟角，但是，为这些人的梦想提供支援服务--送水的人们却淘到了真金。

如果说现在中国人的出国梦也就是一种淘金梦的话，那么服务于此的新东方英语学校就

是一个送水人。隐在教育产业化、培训机构等面纱背后的新东方，实际上是一个留学服务机构，俞敏洪则是一个留学摆渡人。

俞敏洪创办新东方英语学校之前，自己也是一个淘金客，大学毕业时，他的同学们纷纷出国，他却被大使馆数次拒签。成为北大教师以后，他仍然不放弃出国努力，但是依旧失败。1992年起，放弃了出国梦想的俞敏洪开始在社会上的培训学校里打工，随后自立门户。当时，教育培训已经发展到了相当的程度了，但是完全以“考G”、“考托”为目的培训机构很少，而俞敏洪的新东方从根本上说是完全围绕“考G”、“考托”两个目的组织起来的企业，所以发展非常迅速。1995年以后，新东方开始急速膨胀，成为GRE和托福培训的代名词，俞敏洪也完成了从淘金客到送水人的转变。

在商业活动中，价值是一个链条，所以，利益与利益往往也是相伴而生的。社会上每一种“热”都是一种金矿，但是金矿不是只有一种挖掘方式，对于一个企业而言，在你的经营目标之外，看一看与你的目标伴生的价值链条，也许会有意外的惊喜。

5.合伙闯天下的51Job模式

企业的发展对外部环境越来越依赖，每一种人际关系都会构成成功的资本，以往英雄型的企业渐渐变少，社会型的企业也会渐渐增多。

51Job实际上是一个网上中介，你也可以把它看成面向个人的电子商务。这种把中介业务搬到网上正是从51Job开始推广，在其他领域也同样获得成功。2025年9月30日，随着51Job成功登陆纳斯达克，51Job 4位创始人的身家都超过了4亿元人民币。

51Job是由香港人甄荣辉带领其在贝恩公司的国际化班底在中国内地成功创业的典型。51Job的创始人中，CEO兼总裁甄荣辉生于香港并在香港长大;高级副总裁兼CFO简思怀出生于中国台湾;高级副总裁凤雷则是地道的北京人，并且在北京完成了学业。

与中国第一代民营企业主要是由一位强势领导人带领企业(包括以血缘关系连接起来的家族成员)打天下不同的是，我们在以51Job等代表的新兴创业企业身上，发现了明显的合伙闯天下的情形。而且这些合伙人当中除了兄弟等家庭创业关系外，更多的是同学、同事、朋友等后天形成的关系。

超过50%的富人来自合伙创业型企业。与此同时，具有海外留学工作背景的创业者似乎更倾向于合伙创建企业;国内的创业者则仍然是单干的居多，和中国传统的创业故事具有一脉相承的特点。

合伙创富模式，意味着企业的发展对外部环境越来越依赖，每一种人际关系都会构成成功的资本，以往英雄型的企业渐渐变少，社会型的企业也会渐渐增多。

6.以快搏慢的顺驰模式

任何企业都有过顺驰式体验，就是在不同的市场背景下，采用不同的发展战略，但是，很少有像顺驰做的那样坚决、主动和强烈的。

在顺驰高速发展的时候，顺驰模式成为房地产业界和媒体口诛笔伐的对象，更为有趣的是，顺驰何时倒下，以何种方式倒下似乎更成为热点话题。

顺驰的发展，颠覆了传统房地产行业慢悠悠的气氛，他把手工作坊式的滚动开发推演倒了极致。其最大的特点是把从拿地到销售之间的时间压缩到了最短，操盘速度几乎达到了房地产项目的极限。这也就是以缩短资金占压期来解决资金缺口大、资金链条紧张的问题。

兵法有云：巧迟不如拙速。顺驰模式全部的精义在于速度，但是最难的也是速度。短跑运动员都知道，赛跑中即使仅仅要比对手快上几秒，都要调动全身的力量。顺驰的速度只是看点，而支持这种速度的力量则是顺驰模式的价值所在。

但是，我们应该注意到，顺驰模式并不是一个可以长期使用的模式，因为顺驰速度的最大支持是市场背景，从根本上说，顺驰模式不过是牛市下的抢跑，宏观调控一来就要受到制约。这一点最突出的表现在高价拍地这一问题上，顺驰为了快跑，就要高价抢地，但是在牛市时，顺驰高价拍到的地到建成出售时已经不能算贵，但是，市场一冷，其速度必然会受到制约。

宏观调控来了以后，顺驰的速度也慢了下来，但是只用了短短3年时间，顺驰就从一个默默无闻的小公司成长成为与万科这样的公司比肩的地产巨鳄，顺驰的成绩不可谓不辉煌。其实，任何企业都有过顺驰式体验，就是在不同的市场背景下，采用不同的发展战略，但是，很少有像顺驰做的那样坚决、主动和强烈的。

7.不畏强敌的百度模式

市场的空间其实比我们想象的要大的多，即使在强大的对手垄断下，也仍然可以找到发展的空间，百度的成功证明了这一点。

互联网时代，有一个现象叫做先入为主，对于某种软件，如果使用者已经习惯，那么，如果不是质量上有太大差异的话，使用者的变动成本就比较高。微软就是这种现象淋漓尽致的受益者，它用高质量和习惯的门槛垄断了几乎所有的操作系统软件。

有种观点认为，google会是第二个微软，所有敢在搜索领域存在的公司都面临着被它斩杀的命运，但是百度的存在打破了这种神话。于是这种观点又变为，随着google在中文搜索领域的发展，百度的空间会越来越小，最后只能再一次扛起民族产业的大旗。但是几年下来，百度一直专注于中文搜索，google依然强大，而百度也在照样发展，纳斯达克一上市，一夜之间冒出的298位百万富豪宣布了百度的几年苦窑没有白蹲。

事实上，google与百度的争夺并没有想象中那么激烈，普通网民根本不管这些，甚至不知道百度上市的概念。他们只知道搜索，至于提供搜索服务的人及其事，就没有必要管了。他们评价一个好的搜索服务的标准是“自己的体验”即“用户体验”。

所谓商业式的尊贵，只存在于臆想当中，消费者其实是无比的灵活，百度正是看到了这种消费情绪的存在，所以坚持了百度的探索，拓展了市场的空间。

很多学商业的学生都听过这样的故事，一个瓶子里装下了大石头以后还可以装下小石头，装下小石头以后还可以装进沙子，装进沙子以后仍然可以倒入水。所以说，市场的空间其实

比我们想象的要大的多，即使在强大的对手垄断下，也仍然可以找到发展的空间，百度的成功证明了这一点。

8.新鞋老路的携程模式

产业的缝隙处，很多时候就是空白地带，不仅仅是新老经济之间，在新经济与新经济之间，在两个传统产业之间，都有很多机会，只要你能找到有确切的结合点。

大家可能有过这样的经验，在机场候机的时候，总会收到免费发放的携程网卡，这时候，你也许会注意到携程网上网下结合的紧密。

携程从根本上说又是一个纳斯达克故事。但是总体的设计比较清晰，所以发展也比较平稳，可以说是有预谋的使用了风险基金。

携程最初是学习新浪、搜狐做网站的，但在梁建章的手中，携程变得越来越不像网站了。几年来，携程先是收购了当时最大的酒店预定中心--现代运通;随后又切入机票预订领域，并购机票代理公司北京海岸;去年又将华程西南旅行社收入囊中，正式进军自助游市场。在梁建章的设想中，携程并不是家网站，而是高科技武装的旅行服务公司，是传统行业的整合者。

在这种情况下，梁建章对风险投资商说的故事，很快就成了现实。2025年，携程的员工不足100人，后来涨到1500多人，营业额的成倍增长更是让传统旅游公司难望其项背。

搞学术的人喜欢寻找边缘学科，因为那是容易出成果的地方。做产业的也一样，携程的故事之所以那么顺当，是因为它既没有单纯的处于新经济中，避过了那些年的互联网泡沫，同时，它也没有成为一个一般的旅行社，从渠道角度，它寻找到了新老经济的结合点。

对于任何企业，产业的缝隙处，很多时候就是空白地带，不仅仅是新老经济之间，在新经济与新经济之间，在两个传统产业之间，都有很多机会，只要你能找到有确切的结合点。

9.驾御业态变革的如家模式

如家抓住了业态变革的先机，在市场起飞之前进入行业，最终成功地占据了一席之地。

远离了新经济，又立足于一个老得不能再老的行业(酒店业)，如家的发展速度让人惊讶。

季琦进入酒店业的时候，如果计算当时全国的酒店数量，是远远供大于求的，特别是中低端酒店的市场份额占总量的80%-90%，但是，季琦仍然一头扎了进去。促使他做出这个“毫不理智”行为的，是如下的判断：连锁业态将被引入到经济性酒店业中，经济型酒店将发生革命性的变化，以往的情况不能作为判断的标准。

事实证明，季琦是正确的，他所进入的领域不是竞争者众多，而是一片空白。季琦的价值就是，他认识到业态的变革将带来行业的洗牌，在这种环境中原有的市场占有基础将不复存在，他相信，尽管表面看起来从业者众多，只要找准自己的切入点，就会有机会。

故事的起源于一个帖子，2025年季琦注意到一位网友在抱怨携程上预订宾馆的价格偏贵。于是他对携程网上订房数据情况做了分析，发现新亚之星的客房卖得特别好，季琦没有

放过这个情况，他马上亲自去试住此类酒店，于是发现了这个意料之外的市场空白。

如今，锦江之星、莫泰168等原有的经济型酒店都迅速扩张，速8等外资品牌的经济型酒店也相续进入中国，短短几年时间，经济型酒店的门槛迅速提高。机会稍纵即逝，但是如家抓住了业态变革的先机，在市场起飞之前进入行业，最终成功地占据了一席之地。

10.争夺标准的大唐模式

知识产权争夺的最高形态就是标准的争夺，其实也是对未来产业主导权的争夺。

在现在的商业领域，人们对哪一种尚未产生的利益搏杀的最激烈?是3G.不少手机业人士认为，3G将是IT业可看见的最后一块沃土。而在这场争夺中，有一个重要的角色，就是大唐电信，他开发的TD-SCDMA标准直接支持了这次3G标准的争夺。

IT行业是中国吃知识产权亏最大的行业，缺乏核心技术的知识产权，直接导致了整个VCD产业的瓦解。同样的是，他们对知识产权带来的利益认识也最深刻。在三大3G标准各自利益集团近乎肉搏战的游说活动中，大唐电信的TD-SCDMA阵营，凭借民族标准特色获得的政府垂青，正在弥补其在商用化缓慢上的不足。

出于支持本土3G标准的考虑，政府一再推迟发放3G牌照，这为大唐电信的振兴创造了机遇。大唐电信是否能够抓住3G的机遇，在很大程度上取决于公司的市场战略，取决于是否能够成功推广TD-SCDMA标准。

一旦大唐成功，其“钱途”不可限量，这也是我们犹豫再三，还是将目前处于亏损状态的大唐列入十大创富模式的原因。

大唐电信的TD-SCDMA，仅凭国内市场显然是不够的，国际市场的开拓决定其将来发展规模，若国际市场开拓不足，TD-SCDMA的国际漫游将成为制约其发展的瓶颈。

知识产权争夺的最高形态就是标准的争夺，其实也对未来产业主导权的争夺，而标准则是由技术、习惯、用户数量、友好界面等因素构成，需要强调的是，多于企业而言，除了技术上重视以外，很多小细节同样决定了产品的市场化能力。

不同模式早就行业中的不同领袖企业，旧有的模式在同类化竞争如此激烈的市场很难快速发展，我们需要新的模式来改变生活，也许下一个新的模式正在你的脑海中.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！