

价值网络重构理论下体育新媒体商业模式研究

翁凤瑜, 邢尊明, 胡国鹏, 王永顺

(华侨大学体育与健康科学研究中心, 福建 泉州 362021)

摘要:随着新媒体的发展,体育媒体市场的商业模式发生了深刻变化。传统运营方式和组织结构已难以适应新时期的要求,市场各方只有不断进行商业模式创新,才能抢占市场先机,实现持续发展。立足于价值网络重构的理论视角,指出体育新媒体价值网络以用户为中心,与媒体、商业组织、体育组织等主要利益相关方实现互联互通,相互作用,围绕实现网络价值最大化展开活动,实现了从(线性)价值链向(网状)价值网络转变。在体育新媒体价值网络中,价值活动主要包括价值主张、价值创造、价值传递、价值实现等行为。也进一步分析价值网络重构的主要变化趋势,归纳提炼了体育新媒体商业模式创新主要包括单边型、双边型和多边型等类型。在创新策略实施上要注意明确战略定位、提高执行能力、建立与管理新型伙伴关系和提高大数据管理水平等。

关键词:价值网络;体育新媒体;商业模式创新

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2018)02-0032-07

Research on the Business Model of New Sports Media under the Theory of value Network Reconstruction

WENG Feng-yu, XING Zun-ming, HU Guo-peng, WANG Yong-shun

(Sports and Health Sciences Center, Huaqiao University, Quanzhou 362021)

Abstract: The sports media market needs to introduce innovations in business model to guarantee competitiveness and sustainable development as its industrial structure and profit pattern change dramatically with rapid development of new media, leaving traditional operation modes and organizational structure at odds with new demands. This study looked into the reconfiguration of value network and revealed that a shift from (linear) chain to (reticular) networking can be observed in the value network of new sports media. In this user-centered network, stakeholders-media, business organizations, sports organizations, and users are interconnected and interact for achieving maximal value throughout all four stages, value proposition, creation, delivery, and realization. Three new business models-unilateral, bilateral and multilateral-were put forth based on an analysis of primary trends in value network reconfiguration. The importance of clear strategic positioning, strong executive capacity, successful establishment and maintenance of new partnerships as well as good big data management was also highlighted.

Key words: value network; sports new media; business models innovation

近年来,随着移动互联网、计算机、移动终端技术的飞速发展,以微博、微信、社交媒体、移动APP、在线视频等为代表的新媒体得到高速发展。新媒体的崛起是数字化网络技术普遍应用的结果。“新媒体”概念问世于20世纪70年代以后^[1],美国连线杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”,国内许多学者也对新媒体进行了定义^[2]。一般认为,新媒体是相对而言的概念,其包含的范围具有时代性,是动态发展的。罗格(1998)提出新媒体3个特征:交互性、分众化、异步性。匡文波则将“数字化”和“互动性”

作为新媒体的根本特征。许多学者如雀保国、熊澄宇、邢立双、陈晓华分析了新媒体对传统媒体的影响与冲击,人们对二者关系的认识经历了从替代到竞争再到合作、互动和融合这三个阶段^[3]。新媒体的日益崛起,推动了媒体市场结构与形态的变化,无论是传统媒体,还是新兴媒体在商业模式、经营策略等方面都必须进行迅速调整^[4]。

体育以其独特的魅力吸引着数以亿计用户广泛关注,成为新媒体发展不可或缺的重要内容。而新媒体及其技术发展,则改变了用户观看习惯与需求,推

收稿日期:2018-02-28

基金项目:中央高校科研项目(13SKGC-QG15);华侨大学人文社会科学研究基地基金资助项目

第一作者简介:翁凤瑜(1979—),女,福建晋江人,讲师,硕士。研究方向:体育产业、体育教育。

动了体育向更高层次的娱乐性发展,增强了用户的体验。对新媒体而言,体育是新媒体传播和吸引受众的重要内容^[5]。新媒体也深刻改变了体育产业产品与服务制造、传输和消费方式,新媒体所具有的海量、即时、互动性等优势对传统媒体产生巨大冲击,对体育组织、企业经营策略和内部运营结构产生巨大的影响^[6]。在许多体育赛事中,新媒体已逐渐成为重要传播渠道,促进了体育营销、体育赛事的变革^[7]。体育媒体市场则随着新媒体的高速发展,竞争形态和盈利方式发生了剧烈变化,传统体育媒体的运营方式和组织结构已难以适应新时期的要求,体育媒体市场各方只有在价值网络的重构中,不断进行商业模式创新,加强对体育新媒体商业模式运作、价值创造与创新的研究^[8],才能实现可持续发展,建立别人难以模仿的商业模式,抢占市场先发优势,保持市场竞争优势与地位。

1 体育新媒体价值网络分析

价值网络概念最早由 Brandenburgert 和 Nalebuff 提出,认为共生网络的本质就是价值网络,并提出价值网络的五个组成要素。亚德里安·斯莱沃斯基进一步认为,价值网络的本质是围绕客户价值重构价值链以实现客户整体价值最优。随着知识经济时代到来和信息技术的发展,传统价值链理论向价值网络理论发展,更能符合当前经济活动特征,价值网络适于分析知识结构、内部结构及商业关系等的价值转换,而用来分析商业模式更能反映当前商业活动的新趋势。运用价值网络理论分析体育新媒体商业模式创新符合体育媒体市场发展的新趋势和新特点,有助于揭示媒体市场各方的价值活动行为。

1.1 网络主要利益相关方及其关系

董必荣认为,企业与其各类利益相关者共同构成了一个多维价值网络系统。体育新媒体价值网络主要包括媒体、商业组织、体育组织和用户等利益相关方(其构成与相互关系见图1)。在体育新媒体商业模式中,最重要的决定因素是受众的需求,因此,整个价值网络的建构必须围绕顾客需求展开,这是网络赖以存在和发展的基础。在网络中,体育组织、媒体企业、商业组织、用户四方实现了互联互通,相互作用,各方都能直接发生关系,而用户处于核心的位置,所有的活动都是围绕实现用户体验最大化而展开,实现了从(线性)价值链向(网状)价值网络转变。

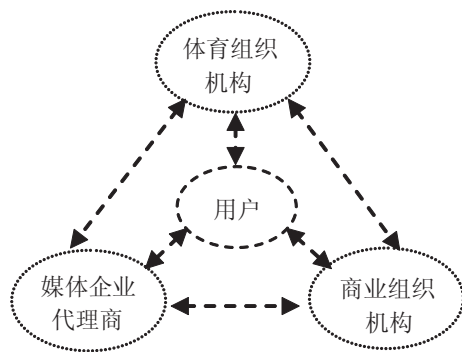


图1 体育新媒体价值主体网络关系

在体育新媒体价值网络中,各方形成错综复杂的关系网与博弈关系。体育组织(或机构)、传统媒体、新兴媒体、赞助商、受众等有着不同的利益诉求与需要:体育组织力求实现扩大影响、提高用户忠诚度等目的;体育新媒体力求向用户提供个性化、定制、传播不受时空限制、双向沟通的产品与服务;用户力求实现最佳的体验感受价值。

网络各方通过明确自己在体育新媒体价值网络中所处位置,展开相应活动,并获得收益。体育组织拥有的体育内容资源一方面仍然需要通过媒体向用户传递体育内容;另一方面也可以通过新媒体,直接向用户传递原汁原味的体育内容,更好地与用户双向沟通,扩大体育项目的覆盖面与影响面。媒体企业(包括传统媒体、网络媒体、运营商等),为了增强对用户的吸引力,迫切需要体育等具有较高吸引力的内容,并利用新媒体特点,创新传播方式与媒介。商业组织(包括体育活动的赞助商、广告商等),力求通过新媒体与用户实现直接沟通,收集用户的需求,将商业内容更有效地传递给企业的目标客户群体,使市场营销更具针对性,取得更佳的效果。用户通过新媒体,既可以多渠道、多平台、随时随地获取感兴趣的体育内容,又可以充分享受新媒体所带来的相互交流功能,提升体验感,还可以上传自己创造的内容,与其他人共享,并可创造商业价值。如用户可以将自己创造的体育内容上传到体育新媒体平台上,感兴趣的其他用户通过付费的方式进行观看,平台所获得的收入与用户按一定比例分成。

1.2 体育新媒体价值网络的构建

价值网络的构建,首先需要对网络中媒体企业、体育组织、赞助商(广告商)、网络服务商、用户等利益相关方的价值主张进行分析,然后提取各方的价值

创造能力,整合各方资源,创造差异化的核心价值,形成一个能为用户提供最高体验、合作共享、持续提供增值服务的价值网络,有效实现体育新媒体商业模式的持续性盈利。其价值包括针对体育组织的市场价值、针对广告商和赞助商的商业价值、针对媒体企业的传播价值、针对网络服务商的增值服务价值和针对合作伙伴的合作价值等。

1.3 体育新媒体价值网络的客户界面

尽管网络各方是一种合作与共赢的伙伴关系,但想要协调好体育新媒体价值网络各相关方的关系,必须有一个网络“领袖”和平台组织者保持相对强势,负责整合网络各方资源,协调各方利益,通过准确的价值定位,完成价值整合和价值集成,增强网络为用户提供的增值效应,实现体育新媒体价值网络的价值最大化。一般而言,网络“领袖”负责与用户发生关系,形成一个标准化、简单易用的客户界面,满足用户多层次的体验需求。如阿里云将上百个电视台所提供的体育内容整合在阿里云平台上,用户只需访问阿里云平台,就可以观看各类体育内容,并获得评论、交流、购物等各类增值服务。

2 体育新媒体商业模式中价值活动分析

价值网络实质上是一个价值交换系统,网络价值的创造与传递过程就是网络各方之间复杂的动态交易过程。在体育新媒体各相关方所组成的价值网络中,首先必须明确价值主张,然后在网络中进行价值创造、价值传递、价值捕捉、价值实现等行为,各相关方在价值交换与传递中获取各自收入,形成一个价值创造体系,其活动过程主要包括价值主张——价值创造——价值传递——价值实现四个阶段。

2.1 价值主张

在以用户为中心的价值网络中,体育新媒体面对用户需求个性化变化趋势,在资源有限的条件下,首先必须明确产品定位与服务,即体育内容提供给谁,他们的需求是什么,要创造与提供什么内容和服务满足他们的需求。其次,体育新媒体体现差异化,确保自己与合作伙伴提供的一系列产品与服务能满足用户的个性化和多样化需求,增强用户的体验感。

2.2 价值创造

一是要明确和形成企业的核心能力。核心能力是体育新媒体价值网络中各方持续盈利能力、具有差异性特征的体现。体育新媒体的核心能力在于能满

足用户对差异化、个性化、主观能动性的要求,能随时随地以任何设备满足用户接受和传播体育资讯的需求。体育组织的核心能力在于其体育资源的稀缺性,特别是大型体育赛事、顶尖体育联赛、体育明星等蕴育着巨大的市场空间与价值。广告商和赞助商等商业组织的核心能力在于其是实现体育新媒体商业价值的重要途径与载体。网络服务商的核心能力在于其对网络服务与资源的支配权,以及提供平台的能力。二是建立合作共赢的伙伴关系。体育新媒体需要处理好各方的关系,明确自身定位,突出核心优势,整合与吸引网络价值创造的合作者,辨析与理清各方价值交换逻辑,形成稳定、可持续的网络价值创造方式,建立一种把用户价值创造与网络价值实现相融合、新型的合作与协作关系,实现网络各方的多赢局面并创造出更高的价值。

2.3 价值传递

价值传递是在价值网络中各相关环节所创造价值的传递过程。传统的体育媒体价值传递过程是线性的、单向的,由上一环节向下一环节进行传递(一般过程为:体育内容——体育媒体——用户)。而体育新媒体利用各有关方形成的价值网络,所创造的价值可实现网状与多向传递,实现体育内容迅速、实时、交互的传递,给最终用户带来愉悦的体验,并在传递过程中实现价值转移,使各相关方收获相应的收益。如精彩的体育内容可以通过电视、网站、在线视频、移动终端等多个渠道传递到用户,体育组织、媒体企业、用户之间所创造出来的互动体验价值可以通过各类社交媒体实现等。

2.4 价值实现

传统体育媒体的收入主要依靠广告收入,而新媒体由于其传输方式的变革,盈利方式更具多样化。体育新媒体收入关键仍主要在于其用户数的多少,用户粘性的高低,这决定着其盈利水平的高低,但获得的超额利润还与其提供的增值服务水平有很大的关系。

主要收入模式有:

(1)费用收入。通过提供体育内容,收取费用,主要有按期收费、按次收费、注册收费等形式。如体育赛事点播、赛事录像回放、体育新闻、赛事集锦等。

(2)衍生收入。主要是广告收入,有宽带多媒体广告、视频植入广告、附加广告等。目前,不管是传统媒体,还是新媒体,广告收入还是主要的收入来源。

(3)虚拟产品收入。如建立虚拟交流、娱乐平台等(微信、微博等)以及在线游戏(在线彩票等),获取

收益。

(4)增值服务收入。提供特色服务,赚取超额利润,如利用体育新媒体具有个性化、差异化的特点,对用户进行定制营销等。

(5)电子商务收入。通过网络,直接销售体育用品、体育衍生品、赛事门票等。

3 体育新媒体价值网络重构特点

体育媒体市场随着新媒体的高速发展,竞争形态和盈利方式发生了剧烈变化,主要的变化与发展趋势有:一是以用户为中心,在用户至上和强调体验的新知识经济时代,必须树立以用户为中心的理念。二是控制权分享。体育新媒体不再是单对多的模式(one to many),而是多对多的模式(many to many),是一个互动、集成、分散控制的网络。三是双向传递体验。交互性是新媒体的重要特征,体育内容的传递不再是单向传递,而是双向传递,相互交流、共同创造体育内容。四是虚拟化。借助网络、通信和虚拟技术,可以开发体育的虚拟产品,如体育运营游戏及衍生虚拟产品等。五是边界模糊。在价值网络中,产业之间、企业之间没有明确的界限,边界逐渐趋于模糊,彼此相互融合,同时具备多种身份,如用户既是体育内容的接受者,也是体育内容的创造者。

4 体育新媒体商业模式创新的主要类型

随着体育媒体市场从个体企业间的竞争日益演变为网络组织与网络组织间的竞争,其价值创造活动也逐步从个体企业的行为演变为网络成员间的共同努力,重新建构价值网络已成为体育新媒体企业商业模式创新的重要方式之一。本研究按商业模式创新主体进行划分,提出单边型、双边型、多边型三种商业模式创新类型。

4.1 单边型

主要指体育新媒体市场相关方在产业链向上和向下进行延伸融合,采用新媒体的媒介和技术手段,创新服务内容与模式,延长产业链条。传统体育媒体主要是通过充分利用现有渠道,依托丰富的体育版权内容,积极发展网络电视、网络报刊等各类新媒体,并与传统媒体进行有机结合,在传统渠道的基础上,创新和丰富提高用户观看体验的产品与服务,努力发展成为“全媒体”。如央视通过建立CNTV,凭借其大量

的赛事传播资源,提供免费的观看服务,吸引了大量的用户,还利用手机视频、手机报等新媒体提供服务。体育组织一方面通过自建传播渠道,直接将原汁原味的体育内容传输给用户,进一步扩大体育品牌和赛事的影响;另一方面,借助新媒体,体育组织与用户建立更为有效的沟通渠道,提高用户的参与性与互动性,并充分发挥用户对体育内容的创造力。网络服务商除了提供网络传输服务外,积极向体育内容提供者角色发展,并拓展各类增值服务。如英国电信集团(BT)通过免费向用户提供IPTV平台(YouView)机顶盒,开通线性体育频道,花费7.8亿英镑购买了英超赛事独家转播权,而用户仅需要在每月10英镑的基础上再加5英镑,就可以通过BT的网络传输看到包括英超在内的众多高质量体育赛事节目,短时间内全英国就有超过50万家庭订购此项服务。新兴的媒体企业则不满足于充当二传手,一方面加大购买体育版权的力度,另一方面向上游发展,提高自制体育节目的比重,如2014年世界杯,腾讯、新浪、优酷土豆、爱奇艺、乐视、搜狐等新媒体就推出了与世界杯相关的数十档自制节目,腾讯、网易世界杯报道团队就分别达到了500人和200人。

4.2 双边型

主要是平台类企业,用户面对的是一个统一的客户界面,而平台另一边则连接着体育组织、商业组织、媒体企业等(见图2)。用户还可以通过平台进行交流,发表评价,发布自创体育内容等。如美国最大的有线电视运营商康卡斯特整合推出的“XFINITY”平台,提出为用户提供“随时随地全媒体接触体验”战略,与TWITTER(推特)、微软、美国艺电、ESPN、FOX SPORT等合作或参股,为上千万户美国家庭提供体育赛事、体育在线游戏、体育在线评论等内容,满足了用户多样化、个性化的收视需求。门户网站也是这种类型的代表之一,利用其强大的影响力和数量众多的用户,提供免费体育新闻、体育赛事集锦、体育评价等吸引广大用户的浏览与参与,并将这些流量作为吸引广告商的重要筹码,实现流量变现,从而达到赢利的目的,如新浪、网易等。

4.3 多边型

多边型,即用户、媒体企业、网络服务商、商业组织、体育组织等组成一个体育新媒体网络,任何一方都有能力与其他方实现互联,任何一方既是体育内容的提供者,也是接受者,都能实现与用户的直接联接(见图3)。实质上各方已经融合在一个网状的价值

网中,围绕着用户展开各类价值活动。如用户既能从媒体接收到丰富的体育内容,也可以自制内容,传送到各个设备与载体,通过发布内容获得收益,还可以与其他用户进行交流。商业组织摆脱了必须通过媒介与用户接触的模式,可以通过社交网站、微信等,与用户进行互动、精确传递商业内容,结合用户感兴趣的体育内容,开展增值服务,提高用户体验,增强用户忠诚度。媒体除了传播体育内容,还可以直接参与到赛事组织中,入股球队,成为球队、体育赛事的赞助商等等,如 FOX SPORT 入股 NFL(美国国家橄榄球联盟)。还可以利用新的技术与商业理念,创造出全新的商业模式,如乐视网通过购买大量的体育赛事版权,采取五屏合一的战略,积极进军体育新媒体市场,同时自制体育节目,最大限度地挖掘体育内容,吸引更多的广告商和赞助商。体育组织也可以通过网络平台,直接将体育内容传递给用户,如曼联成立“MUCH TV”,NBA 建立 NBA 频道,美国职业棒球大联盟建立 MLR 频道。

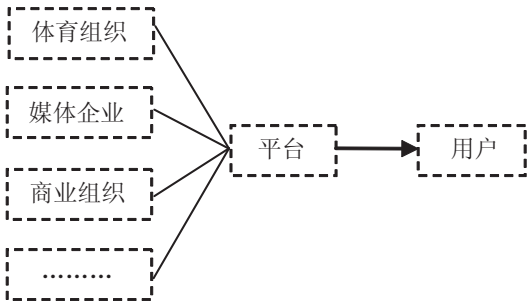


图2 体育新媒体双边型商业模式

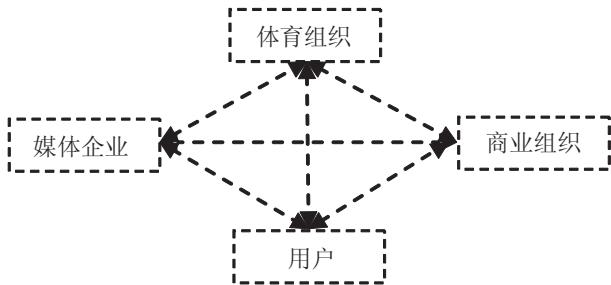


图3 体育新媒体多边型商业模式

5 体育新媒体商业模式的搭建与实施策略

体育新媒体商业模式创新成功的关键因素主要有:用户容易获取体育内容且操作简单;有吸引用户的体育内容;获取体育内容途径的多样性和灵活性。

在体育新媒体价值网络中,体育组织、媒体企业和商业组织(广告商和赞助商)致力于建立具有持续盈利能力的商业模式,而关键在于搭建与创新商业模式策略的明确与执行。

5.1 明确战略定位

明确目标市场和目标用户。体育新媒体所具有的独特性、便利性、直接沟通、界面良好等特点,能以用户需求为导向,为用户提供最佳体验、个性化、定制式的内容与服务,而不同的用户群体在体育项目爱好、观看与消费习惯等方面存在着很大差异。如年龄较大的人,比较喜欢简单、易操作的媒体平台,而年轻人则以体育内容个性化和多功能为主要追求点,而对操作的难易程度较不敏感。这就需要对体育媒体市场进行准确分析,根据自己的资源与能力,明确战略目标,制定经营策略与计划,为特定的用户群体提供有针对性的价值服务。此外,还要明确自己在体育新媒体价值网络中的定位,将组织战略放在价值网络中通盘考虑,实现个体定位与价值网络目标的有机结合。

5.2 提高执行能力

体育新媒体明确了目标市场与经营策略后,关键还是在执行能力。要建立跟踪制度,确保按确定策略执行,并在执行过程中注意根据情况适时评估,适时调整。要为经营策略的执行提供必要的人力、物力等资源支持,确保策略的有效执行。同时要加强内部管理,完善各项制度,使组织内部有效运作。

5.3 建立与管理新型伙伴关系

在体育新媒体价值网络中,各方的利益诉求是不一样的,如体育组织(内容拥有者)希望有更多的平台与媒体传递体育内容,而传统媒体希望维持有排他性的、能获得超额利润的商业模式。传统媒体的内部管理模式是从上而下、命令控制式,已不能适应双向、互动的新媒体市场的要求,因此,建立包括内容提供者、媒体分销渠道、商业组织等多方在内的共赢互利的新型合作关系至关重要。体育新媒体需要处理好各方的关系,明确自身的定位,突出自己的核心资源与竞争地位,统筹好与网络运营商、体育组织、赞助商(广告商)、媒体企业的关系,有所为,有所不为,将一些业务交合作伙伴完成,致力构建一个合作共赢、优势互补的新型伙伴关系。如体育媒体与腾讯、新浪微博等社交媒体合作,允许第三方开发 APP 等软件,改变了单纯依赖广告的经营模式,丰富了收费渠道与方式。

5.4 提高大数据管理能力

在大数据时代,体育新媒体价值网络建立与运作需要对海量的信息进行收集、处理与分析,不可避免地要涉及到 CRM(客户关系管理)、ERP(企业资源计划)、云计算、云储存等信息系统与技术的资源工具化运用。如通过在线销售、在线支付、注册制、会员制、数据库等形式。体育新媒体更容易建立与受众的沟通和联系,收集与归纳出用户的各种行为、心理、消费习惯等,从而能开发出有针对性的体育内容与服务,并将这些信息作为重要的市场资源,提供这些信息及分析与研究成果给合作伙伴(如广告商、赞助商等),作为其开发市场和精确营销的重要资源与依据,而要实现这一目标,没有大数据收集与处理能力是无法做到的。

参考文献

- [1]陈威如,余卓轩.平台战略[M].北京:中信出版社,2013.
- [2]宫承波.新媒体概论[M].北京:中国广播电视出版社,2012.
- [3][美]琳达·桑福德:开放性成长——从价值链到价值网络[M].北京:东方出版社,2008.
- [4][美]亚德里安·斯莱沃斯基:利润模式[M].北京:中信出版社,2002.
- [5]冉强辉.我国体育电视媒体与新媒体互补发展的研究[J].体育科学,2011(4):48-56.
- [6]荀世祥.论新媒体与体育产业的结合[J].新闻界,2007(6):59-60.
- [7]辛欣.论传统如何与新媒体的业务融合[J].新闻爱好者,2012(4):23-24.
- [8]王辰瑶.从替代到融合——新媒体与传统媒体关系研究的回顾与走向[J].浙江传媒学院学报,2009(5):1-2.
- [9]张宏.新媒体渠道变革及其营销管理效率分析[J].现代传播,2013(2):91-95.
- [10]崔保国.新媒体对中国传媒产业的影响分析[J].现代传播,2008(1):87-89.
- [11]陈晓华.传统报纸使用微信新媒体的现状及问题研究[J].新闻传播,2013(11):14-15,17.
- [12]邢立双.竞争与融合:当前新媒体环境下电视发展路径分析[J].现代传播,2012(6):7-10.
- [13]熊澄宇.新媒体与移动通讯[J].广告大观(媒介版),2006(5):31-33.
- [14]匡文波.新媒体概念辨析[J].国际新闻界,2008(6):66-69.
- [15]熊澄宇.对新媒体未来的思考[J].现代传播,2011(12):126-12.
- [16]支庭荣.新媒体不是传统媒体的延伸[J].国际新闻界,2011(12):6-10.
- [17]陈玉霞.中国新媒体商业模式探析[J].现代视听,2009(3):6-12.
- [18]吴江文.新媒体盈利模式探析[J].传媒产业,2010(1):69-71.
- [19]秦艳.新媒体崛起与传统媒体的经营策略[J].经济研究导刊,2011(1):287-290.
- [20]廖祥忠.何为新媒体[J].现代传播,2008(5):121-125.
- [21]吴晓波.基于价值网络视角的商业模式分类研究——以现代服务业为例[J].浙江大学学报,2013(11):1-14.
- [22]吴海平.价值网络的本质及其竞争优势[J].经济管理新管理,2002(24):11-17.
- [23]宗文.全球价值网络与中国企业成长[J].中国工业经济,2011(12):46-56.
- [24]陈清华.创意产业投融资机制的演进:基于模块化与价值网络视角[J].现代经济探讨,2008(9):66-69.
- [25]江积海.基于价值网络的开放式创新-京东方的案例研究[J].研究与发展管理,2009(8):60-67.
- [26]杨隼萍.基于价值网络的科技型大学衍生公司价值形成体系构建[J].管理世界,2008(10):180-181.
- [27]刘明宇.价值网络重构、分工演进与产业结构优化[J].中国工业经济,2012(5):148-160.
- [28]李放.基于模块化的先进制造业价值网络构建研究[J].中国流通经济,2010(4):49-52.
- [29]王鸣捷.新媒体背景下我国体育营销的发展现状与趋势[J].现代传播,2012(9):161-162.
- [30]辛欣.论传统媒体与新媒体的业务融合[J].新闻爱好者,2012(4):23-24.
- [31]原磊.商业模式体系重构[J].中国工业经济,2007(6):70-79.
- [32]张婷婷.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.
- [33]李东.基于规则的商业模式研究-功能、结构与构建方法[J].中国工业经济,2010(9):101-111.
- [34]曾楚宏.基于价值链理论的商业模式分类及其演化规律[J].财经科学,2008(6):102-110.
- [35]纪慧生.基于价值的互联网商业模式设计[J].北京邮电大学学报,2010(6):48-55.
- [36]杨玲玲.构建移动互联网多元商业模式[J].通信企业管理,2010(1):75-77.
- [37]李萍.手机支付商业模式浅析[J].北京邮电大学学报,2008(8):20-25.
- [38]金雪涛.数字出版产业价值链与商业模式探究[J].中国出版,2011(2):56-59.
- [39]陈志.战略性新兴产业发展中的商业模式创新研究[J].经济体制改革,2012(1):112-116.
- [40]TEECE D J. Technological innovation and the theory of the

- firm; the role of enterprise – level knowledge, complementarities, and (dynamic) capabilities [M]. Handbook of the Economics of Innovation. Amsterdam; North-Holland, 2010; 679-730.
- [41] ORGAD S. Mobile TV; old and new in the construction of an emergent technology convergence [J]. the international journal of research into New Media Technologies, 2009 (2): 197-214.
- [42] ZOTT C etc. The Business Model; Recent Developments and Future Research [J]. Journal of Management, 2011 (4): 1019-1042.
- [43] MORRIS M etc. The entrepreneur's business model; toward a unified perspective [J]. Journal of Business Research, 2005: 726-735.
- [44] TEECE D J. Business models, business strategy and innovation [J]. Long Range Planning, 2010; 172-194.
- [45] JOHNSON M W etc. Reinventing your business model [J]. Harvard business review, 2008 (12): 57-68.
- [46] MOLLER K etc. A. Rise of strategic nets — New modes of value creation [J]. Industrial Marketing Management, 2007 (7): 895-908.
- [47] AMIT R etc. Value creation in E-business [J]. Strategic Management Journal, 2001 (6): 493-520.
- [48] ALLE V. Value network analysis and value conversion of tangible and Intangible assets [J]. Journal of Intellectual Capital, 2008 (1): 5-24.
- [49] BRANDENBURGER A M etc. Value-based business strategy [J]. Journal of Economy and Management Strategy, 1996 (5): 5-25.
- [50] SIGGELKOW N etc. Evolution toward fit [J]. Administrative Science Quarterly, 2002 (1): 125-159.
- [51] TIMMERS P. Business models for electronic markets [J]. Electronic Markets, 1998 (2): 3-8.
- [52] TOM EVENS. Access to premium content on mobile television platforms; The case of mobile sports [J]. Telematics and Informatics, 2011 (1): 32-39.
- [53] OLIVIER BRAET etc. Cooperation models for mobile television in Europe [J]. Telematics and Informatics. 2008 (3): 216-236.
- [54] MASTER S. Year in Sports; Summary. [R] Nielsen. 2012; 1-12. 9: 59: 36
- [55] BLASZKA M. An examination of sport consumers twitter usage Kinesiology Theses Paper 1 Retrieved [EB]. 2011. http://digitalarchive.gsu.edu/kin_health_theses/1.
- [57] TOM EVENS, "Access to premium content on mobile television platforms; The case of mobile sports," Telematics and Informatics, vol. 28, no. 1, 2011, pp. 32-39.
- [58] OLIVIER BRAET, PIETER BALLON, "Cooperation models for mobile television in Europe," Telematics and Informatics. vol. 25, no. 3, 2008, pp. 216-236.
- [59] MASTER S. Year in Sports; Summary. [R] Nielsen. 2012; 1-12.

[责任编辑 魏 宁]