

文章编号: 1001 - 148X (2007) 01 - 0038 - 06

ASP 市场生态系统分析与提供商战略选择

林建宗, 刘震宇

(厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

摘要: ASP 的生态系统是复杂和动态的, 涉及众多参与者。从商业生态系统的角度出发, 全面分析 ASP 生态系统、主要参与者、价值网络、缝隙市场以及 ASP 提供商的宏观战略选择。总体来讲, ASP 市场具有生态系统的显著特征, ASP 提供商应将自身看成是商业生态系统有机体的一部分, 从生态系统的角度思考自身的战略选择, 有利于 ASP 商业生态系统的健康发展。

关键词: ASP; 生态系统; 战略选择

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A

Ecosystem Analysis on ASP Market and Providers Strategies

L N Jian - zong, L U Zhen - yu

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: The ecosystem of ASP is complex and dynamic, including many participators. From the perspective of business ecosystem, this paper analyses the comprehensive ASP ecosystem, major participators, value network, niche market and macro strategy choice of ASPs. In general, ASP market has significant characteristics of ecosystem, therefore, ASPs should regard themselves as one part of ecosystem and make their strategic choice from the perspective of ecosystem. This will benefit the development of ASP business ecosystem.

Key words: ASP; ecosystem; strategic choice

根据美国 ASP (Application service provider) 行业协会的定义, “ASP 具有通过广域网, 从一个数据中心为多个实体管理和提交应用服务的能力。” Currie 和 Seltsikas^[2]指出, “在美国和英国的现场研究发现: ASP 的生态系统 (ecosystem) 是复杂和动态的, 它涉及软件与计算服务行业中的许多不同类型的公司, 在他们当中, 有许多公司通过现有的业务主动提

供 ASP 服务产品, 力求在 ASP 行业中起关键作用。还包括初创 (start-up) 的 ASP 提供商、或寻求在 ASP 行业起 “使能作用” (enabling role) 的公司, 如 IT 服务公司、主机代管 (co-locator)、ASP 汇集者 (aggregators)、网络服务提供商、安全专家 (security specialist)。ASP 生态系统中的其他主要参与者还包括独立软件提供商 (ISVs)、数据中心设备制造商、电信公司、因特网服务提供商 (ISPs)、以及其他支持公司 (安全、应用定制化、软件支持、管理工具等。”笔者根据商业生态系统的观点, 系统地分析 ASP 市场, 包括 ASP 的生态系统、主要参与者、价值网络、缝隙市场以及提供商的宏观战略选择等。

一、ASP 的生态系统

1993 年, 穆尔 (Moore) 在《哈佛商业评论》上发表了题为 “掠食者与被捕食者: 一种新的竞争生态学”^[3]一文, 首次提出商业生态系统的概念。后来, 在《竞争的衰亡》^[4]中, 他进一步系统地论述了商业生态系统理论。穆尔认为, “商业生态系统是以

收稿日期: 2006 - 05 - 20

作者简介: 林建宗 (1965 -), 男, 福建龙海人, 厦门大学管理学院博士生。研究方向: 电子商务; 刘震宇 (1961 -), 男, 福建龙岩人, 厦门大学管理学院副院长、教授、博导。研究方向: 信息系统的技术经济分析、电子商务。

基金项目: 福建省科技重大项目《面向中小企业制造业信息化 ASP 应用研究》, 项目编号: 2004HZ02。

85 - 87.

- [3] 尹晓颖, 朱竑, 甘萌雨. 红色旅游产品特点和发展模式研究 [J]. 人文地理, 2005, (2): 34 - 37.
- [4] 陈志永, 李育. 我国红色旅游发展现状及发展对策研究 [J]. 学术探索, 2005, (5): 46 - 51.
- [5] 李萌. 红色旅游开发应重视品牌构建 [N]. 中国

旅游报, 2004 - 10 - 20 (4).

- [6] 肖湘君, 帅建华. 关于完善红色旅游区服务体系探讨 [J]. 兰州学刊, 2005, (6): 228 - 229.
- [7] 李舟. 中国旅游电子商务发展模式新论 [J]. 商业研究, 2005, (17): 181 - 184.

(责任编辑: 张淑莲)

组织和个人的相互作用为基础的经济联合体。组织和个人是商业世界的有机体。这种经济联合体生产出对消费者有价值的产品和服务，消费者是生态系统的成员。有机体还包括供应商、主要的生产者、竞争者和其他风险承担者^[4] (p. 18)。”穆尔的基本观点是：应该用“商业生态系统”而不是行业来描述企业所处的环境，商业生态系统横跨了许多行业，其中的公司共同发展创新能力，他们通过合作与竞争，开发新产品，满足顾客的需要，进行下一轮的创新^[4] (p. 9)。

应用服务提供商 (ASP) 是指通过因特网或其他网络、以租用的方式、根据合同所确定服务级别，向客户提供应用服务的第三方公司；ASP提供多种应用服务供客户选择，客户依据使用量或订阅费付费，同时 ASP集中管理并维护应用与数据，是客户的单一联系点，与客户之间形成一对多的关系。为了能够向客户提供有效的支持，ASP提供商必须能够解决软件应用的交付、集成、维护与支持，而且这些软件应用是与客户特有的业务环境联系在一起的，为了实现这样的目标，他们需要与许多提供商建立伙伴关系。实际上，ASP模式是将许多提供商、伙伴关系、联盟整合在一起，并满足最终用户需求的一种复杂的商务模式，并与风险承担者、社会环境系统等构成的一个复杂商业生态系统。根据穆尔^[4] (p. 20) 所描绘的典型商业生态系统结构图，结合 ASP市场实际，ASP具体的商业生态系统结构应该如图 1 所示。

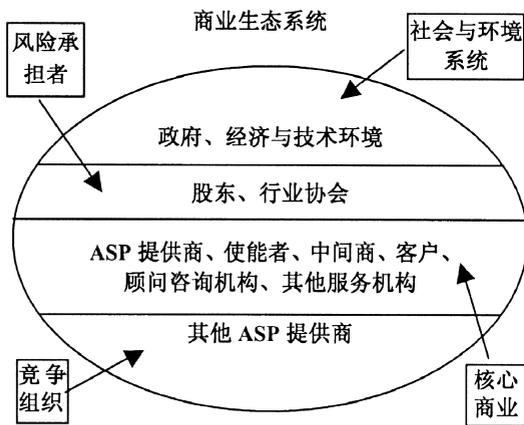


图 1 ASP市场的商业生态系统结构

在这个 ASP的商业生态系统结构中，核心商业是最主要部分，其中的参与者之间相互补充、相互依赖，共同完成向 ASP客户提供有价值的的应用服务。为了便于深入分析 ASP价值链上的主要参与者、价值网络、以及缝隙市场等，根据 ASP生态系统成员与 ASP提供商关系的紧密程度，笔者进一步以图 2 来描绘 ASP的商业生态系统圈。

第一层：包括 ASP价值链上的主要参与者，价值链上的这些参与者必须进行无缝合作才能提供安全可靠、有价值的的应用服务，它们之间相互协作、共同进化。同时，还包括其他的 ASP提供商，它们可能占据不同的缝隙市场，在 ASP这个生态系统中相互

合作与竞争。

第二层：主要包括股东与行业协会。股东，特别是那些有实力、有影响力的股东能够在融资、客户基础、营销渠道、业务领域知识与经验等方面，对提供商提供重要的支持；行业协会也有利于 ASP生态系统的健康发展，它们的作用主要表现在制定标准、规范行为、建立信任、提供咨询等。

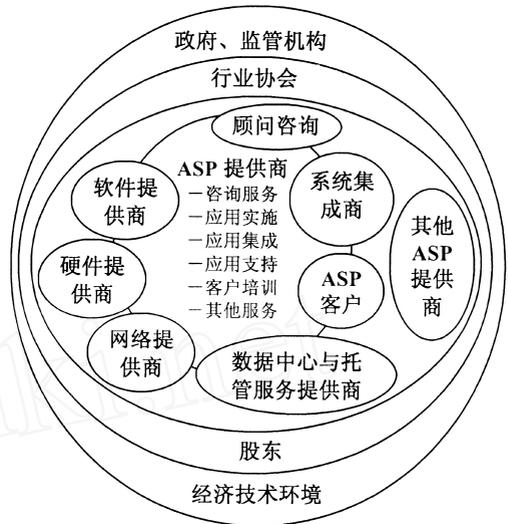


图 2 ASP的商业生态系统圈

第三层：主要包括经济环境以及政府或其他监管机构等。ASP是在一定的经济环境之下才发展起来的；政府或其他监管机构对 ASP商务模式的成长也起重要的作用，对提供商实施资助、实行鼓励政策，同时对他们的经营行为进行监管，这些措施有利于 ASP市场的成长。

考虑到提供 ASP应用服务需要多方面的复杂技术，许多不同的参与者共同占据这个市场就不足为奇了，例如，最初的 ISPs除了提供连接服务外，也开始提供网络托管，许多网站变成了以交互式电子商务为导向实现应用托管，他们也将这些服务称为 ASP服务，但是，在大多数情况下，他们并不管理、拥有或维护应用；一些大公司通过提供 ERP的应用服务进入 ASP市场，例如 SAP、PeopleSoft，但他们更多是基于“一对一”的模式，并不利用多用户所带来的规模经济性；软件提供商（如 SAP、Oracle）通过发布基于网络服务的 ERP应用进入 ASP领域；系统集成商与顾问公司作为潜在的参与者也出现在 ASP市场，他们与多个提供商建立伙伴关系，提供“一站式”的 ASP服务；门户网站（Web portals），特别是基于垂直行业的门户网站，随着他们的网站从静态的内容服务向 B2B 交易应用的演变，也开始具有 ASPs的功能。因此，可以清楚地看到，ASP市场存在的众多参与者，实际上代表了多个不同的缝隙市场。

总体而言，ASP生态系统是以 ASP提供商为核心，以 ASP客户、网络提供商、软件提供商、硬件

提供商、数据中心与托管服务提供商、系统集成商、顾问咨询公司等形成核心商业层，与政府、经济与技术环境、投资者、所有者、行业协会、其他 ASP 提供商等外围组织所组成的复杂商业生态系统（如图 1 所示）。本文以下部分将重点分析 ASP 生态系统圈第一层的主要参与者、价值网络形态、以及 ASP 缝隙市场。

二、主要参与者和价值网络

在实际的商务环境中，为了使 ASP 模式能够正常运作，并向客户提供有价值的服务，ASP 提供商必须具有广泛的多种能力，包括服务、网络与应用方面的能力^[1]。单个提供商难于建立 ASP 模式所需的多方面能力，他们需要与其他供应商建立高层次、复杂的战略伙伴关系，获得相关的能力，才能向客户提供“单一联系点”的服务。因此，在 ASP 商业生态系统核心商业中，除了 ASP 提供商与客户外，还需要以下各个方面的使能者，这些使能者也有可能直接提供 ASP 应用服务（图 2 中它们与 ASP 提供商的相互重叠体现了这种关系）。

（一）网络提供商（Network providers）

提供 ASP 模式所必须的网络支持，包括电信公司（Telecommunication companies, Telcos）、网络服务提供商（Network service providers, NSPs）、因特网服务提供商（Internet service providers, ISPs）等。Telcos 提供那些能够在应用与客户之间进行连接的“最后一英里”（last mile）线路，包括物理连接、处理 IP 流量的路由器、以及相关的应用，像中国电信、AT&T、Bell Atlantic 都属于这样的提供商；NSPs 是指那些管理网络资源的公司，提供基础设施（带宽）分配，管理将应用交付给客户所必需的广域网连接。对于那些要求与他们的 ASP 提供商进行安全连接的公司来说，NSPs 能够通过虚拟专用网（VPNs）提供数据中心与客户之间的专用连接。AT&T Global Network Services 就是一家 NSP 公司，它提供可管理的网络服务、基于因特网协议的解决方案、以及客户的网络外包服务；ISPs 则向 ASPs 提供到因特网或由 NSPs 建立的专用网的连接。

（二）软件提供商（Software providers）

他们是 ASPs 的应用提供商，包括独立软件提供商（Independence software vendors, ISVs）和增值经销商（Value-added resellers, VARs）。ISVs 是 ASP 客户希望能够使用的软件的拥有者、提供者、发布者、或专利的所有者。传统的软件提供商包括 ERP、CRM 软件提供商，如 Oracle、SAP 等。一般情况是，ISVs 开发的应用软件可以通过零售商和增值经销商购买，或通过 ASP 模式和其他解决方案提供商（如 ISs）进行使用。许多 ISVs 为了保持竞争力，必须寻找将它们的软件网络化的途径^[2]（p.131），为了让企业用户可以使用这些软件，ISVs 的软件或应用必须采用 IP 标准，安装在某个数据中心并通过公共或专有网络交付给终端用户；VARs 也提供软件培训和

集成服务，他们面向解决方案的提供商提供集成的硬件和软件系统，也经常提供咨询、设计与实施服务等。对于像 ERP 这样复杂的业务应用，VAR 在理解应用并融合客户的业务过程和需求方面发挥重要作用。“越来越多的硬件和软件提供商正在进入 ASPs 领域。许多提供商与投资者认识到 ASPs 对他们来说可能是重大的机遇，同样，他们也意识到 ASPs 是一种新兴的缝隙市场（niche market），在高度细分和竞争广泛的市场中，有独特的客户、风险与挑战。为努力防止潜在损失，保持市场份额，许多 IT 领域的大提供商，包括 BM、Microsoft、Oracle、PeopleSoft、SAP、British Telecom、EMC、Sun、Digex、Dell 等，已经公布了他们的 ASP 迁徙计划（migration programs），鼓励 ASPs 和 AIPs（application infrastructure providers）与他们建立伙伴关系，并与他们签订排他性协议，使用他们的技术提供应用服务^[5]。”

（三）硬件提供商（Hardware vendors）

他们是基础设施的供应者，提供数据中心硬件与网络硬件等，他们也经常提供与硬件系统框架相关的咨询和服务支持，硬件提供商有直接进入 ASP 市场的潜力。“越来越多的硬件提供商开始提供以‘依使用付费’（pay-as-you-use）为基础的验证硬件（verification hardware），这种方案避免为购买而进行的预先（up-front）投资，另外，许多提供商也能通过出租闲置能力中获得收益。传统的硬件提供商根据‘依使用付费’使硬件成为一种可用于通过因特网交付的服务，一些大的硬件提供商，如 Cisco、Compaq 和 BM 也已经进入 ASP 市场^[5]。”

（四）数据中心与托管服务提供商（Data center and Hosting providers）

他们是 ASPs 的应用基础提供商（Application infrastructure providers, AIPs），是拥有管理大型数据中心专业知识的公司，经营专门为应用托管配置的托管中心，提供基于因特网的基础设施和应用服务或服务组合，并通过 ASP 模式交付，包括存储服务提供商（Storage service provider, SSPs）和托管服务提供商（Hosting service providers, HSPs）。SSPs 提供托管和使用存储设备和存储区域网（storage area network）技术，例如，JAWS 是一家为企业或 ASP 提供商提供数据中心和存储设备的供应商，它运用 ASP 模式向 IT 行业内的不同用户提供安全的数据管理服务；HSPs 为网站（Web site）或网络互动（Web presence），以及为数据中心设备管理提供所有必需的服务和基础设施。最近，一些 HSPs 已经将他们的托管服务调整为适合基于 ASP 的应用交付模式，满足 ASP 价值链对托管服务性能的要求。例如，Exodus 和 Verio 就是这样的托管服务商。

（五）系统集成商（Systems integrators, SIs）

保证新的软件解决方案与客户旧的、已有的信息系统进行无缝集成的必要工作由他们完成，他们提供应用实施、维护和外包的业务。除此之外，SIs 还与

ASP的客户合作，在 ASP 价值链上参与者的业务集成方案方面发挥作用。如果他们拥有关键的应用集成与管理技能，他们会将 ASP 市场视为其核心专业技能的一种自然拓展。EB tech 是一家系统集成商，但也通过 ASP 模式提供网络化应用。有些人认为系统集成商是未来的潮流，将为寻求广泛应用的客户提供一站式服务、以及处理业务关系的单一联系点^[5]，因此，他们也可能直接向客户提供 ASP 服务。

(六) 顾问咨询公司 (Consultant service)

中介咨询机构在 ASP 市场起着日益重要的作用，

他们向提供商与客户提供有关应用解决方案的咨询服务，特别是那些对客户领域知识非常擅长的咨询公司，对提供商很有帮助，他们能够帮助提供商准确理解客户需求，并帮助客户合理调整业务过程；对客户而言，那些熟悉 ASP 商务模式和 ASP 市场的咨询公司能够帮助他们选择可靠的提供商，尽量避免采用 ASP 模式所带来的风险。

以上生态系统中的主要参与者和 ASP 提供商一起，相互协作，向 ASP 客户提供有价值的服务，形成复杂的价值网络关系 (如图 3 所示)。

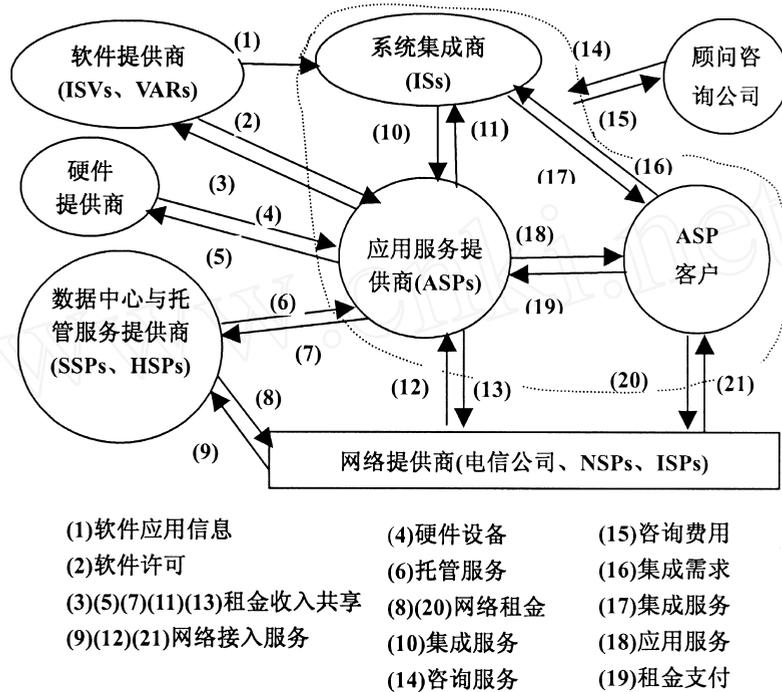


图 3 ASP 价值网络模型

网络提供商、软件提供商、硬件提供商、数据中心与托管服务提供商、系统集成商向 ASP 提供商提供相应的能力，同时 ASP 提供商与他们共享来自客户的租金，ASP 提供商向客户提供有价值的应用服务，客户支付租金；系统集成商和网络提供商也向客户提供相应的服务，客户支付相应的顾问、集成费用与网络租金；系统集成商还需要从软件提供商获得相应的软件应用信息；顾问咨询公司向 ASP 提供商、客户、系统集成商提供顾问咨询服务，并收取相应的咨询费用。类似自然生态系统中各生物成长借助物质循环、能量流动、信息传递而相互影响、相互依赖，形成具有自适应性、自调节和自组织功能的复合体，ASP 生态系统正是借助这些物流、资金流和信息流形成一个复杂的价值网络，创造有价值的应用服务。

三、ASP 的缝隙市场

Iansiti 和 Levien^[6] 所认为：健康的商业生态系统要具有缝隙市场的创造能力 (niche creation)。在生态学中 Niche 是生态位的意思，“生态位是与生物所处环境直接相关的一个重要概念。1917 年，生态学家 J. Grinnel 首次提出生态位用于表示生物栖息的空

间范围。1927 年，C. S. Elton 将生态位定义为生物群落中的地位与角色。1957 年，G. E. Hutchinson 称生态位是生物对环境 (温度、湿度、营养等) 的选择范围^[7]。”与此相似，ASP 提供商在其商业生态系统中也要有其相应的“生态位”，实际上就是提供商如何进行市场定位的问题，包括提供哪些应用服务、服务于哪个缝隙市场。

一般的情况下，ASP 提供的应用从简单到复杂都有，包括，(1) 个人应用 (personal application)：例如，Microsoft Office；(2) 协同应用 (collaborative application)：GroupWare、e-mail 会议应用等；(3) 商业应用 (commercial application)：因特网上计算机销售与营销、采购、客户服务与支持等方面的应用等；(4) 客户关系管理：销售、营销、客户支持与呼叫中心软件等；(5) 企业资源管理：会计、人力资源管理与工资、材料管理、项目管理与维护管理软件等；(6) 服务与产品供应链或垂直应用：供应链管理、特定行业应用等；(7) 分析性应用 (analytical applications)：包括分析业务问题的任何应用，如财务分析、客户分析、Web 网站分析、业务绩效分

析与风险分析等。

为了在 ASP 商业生态系统中获得生存空间, ASP 提供商需要根据自身的、以及能够获取的能力与专业知识状况, 服务于不同的缝隙市场, 生成不同的商务模式^[8]:

(一) 商业 ASP (business ASPs)

这些公司主要为普通的业务管理活动提供低端的、一般的标准软件应用, 用于向任何行业的客户提供业务过程、以及协作方面的应用支持。大部分公司的重点在于向水平客户提供应用服务。

(二) 企业 ASP (enterprise ASPs)

这些公司主要提供高端的软件应用, 例如由软件提供商开发的 ERP、电子商务应用, 以及提供与服务相关的扩展的应用管理。根据目标客户的不同, 他们既可以是水平的, 也可以是垂直的 (专业于特定行业的应用与解决方案), 他们的主要重点是企业级的应用管理。

(三) 专业 ASP (specialist or functional - focused ASPs)

这些公司专门从事一个或几个业务功能, 例如与业务过程相关的客户关系管理, 并提供软件应用、管理、以及相关的支持与服务。他们倾向水平的客户服务, 因为他们的主要重点是能够应用于多数行业的应用管理。与商业 ASP 模式不同, 他们主要依靠本身所精专的业务功能, 提供更有深度和广度的应用。

(四) 垂直 ASP (vertical market ASPs)

这些公司的重点在于能够完全解决所服务行业的需求。他们实施特定目标行业的软件应用、管理相关的解决方案与服务, 重点是目标行业的客户, 所管理的应用必须能够应对行业的多种挑战。

(五) ASP 聚合体 (ASP aggregators)

这些公司将许多基础的 ASPs 聚合在一起, 向客户提供更广泛的软件应用序列与相关服务, 而不是由一个 ASP 单独提供。ASP 聚合体本质上是一个具有广泛战略与运作范围的 ASP 提供商。

实际上, 对 ASP 商务模式还有许多不同的分类方法, 例如, 可以根据行业的专业化程度分成垂直与水平 ASPs。从微观层面看, ASP 提供商采用何种商务模式, 创造或选择缝隙市场, 关键要从以下四个维度加以考虑:

1. 提供哪些应用服务产品: 界定 ASP 提供商所能提供、交付、管理的应用服务类型。

2. 选择哪些服务的对象: 主要涉及 ASP 客户的深度与广度、以及行业目标的问题。

3. 决定运作的范围: 这是与 ASP 提供商的核心竞争力和战略意图紧密相关的, 需要确定所能提供的服务范围。两种极端的情况是纯 (pure) ASP 和全能 (Full) ASP。纯 ASP 只是向客户提供“单一联系点”, 并对提供给客户的应用服务承担责任, 而其绝大部分的能力是来自第三方伙伴, 包括数据中心、软件、集成等。全能 ASP 拥有绝大部分的能力, 提供

全面的服务系统集成与 IT 管理服务。大部分的 ASP 提供商则是介于这两者之间。

4. 如何进行战略适应: 涉及如何将所选择提供的应用服务产品、目标客户、运作范围与不同的市场和客户需求进行匹配的问题, 包括客户、质量、成本、绩效与竞争性等。

生态系统并非是静态的, ASP 提供商选择提供的应用服务、目标客户、以及他们的商务模式等应根据系统的变化情况, 及时进行调整。

四、ASP 提供商的宏观战略选择

商业生态系统具有分工协作、共同进化、迭代更替、群体竞争的特点^[9]。穆尔认为: 一个成熟的生态系统必须超越四个基本挑战: (1) 建立系统和有序的共生关系, 创建真正有价值的东西; (2) 建立核心团体, 在可利用的顾客、市场、同盟和供应商当中扩展生态系统; (3) 在精心锻造的生态系统中, 保持权威; (4) 确保商业持续不断地改进性能, 防止衰退^[4] (p. 68)。Iansiti 和 Levien^[6]认为健康的生态系统有三个重要的度量标准: (1) 生产率 (Productivity): 持续创新地将技术和原材料低成本地转换成更具价值的新产品的能力; (2) 健壮性 (Robustness): 系统能够在破坏性变化以及外部冲击中生存下来; (3) 缝隙市场的创造能力 (niche Creation): 系统能够不断地创造更多有价值的缝隙市场的能力。基于上述对健康成熟生态系统的评价标准, 为创建自身良好的商业生态系统, ASP 提供商的宏观战略选择主要应体现以下几个方面:

(一) 基于价值创造的战略选择

汇集各种能力, 创造比现状更具卓越价值的应用服务产品。客户采用 ASP 模式, 是因为这种模式能够弥补客户 IT 能力的不足, 降低客户 IT 投资风险, 减少客户 IT 投资成本, 有利于客户成本预算和资金平衡, 有利于客户快速实现 IT 技术应用等, 所以, 关键在于满足客户的需求, 提高客户对应用服务的价值认同。只有客户与提供商有获得收益的期待, 才能激发人们的热情, 投入资金、人力和其他资源。同时客户的需求不断发生变化, ASP 提供商应该具有快速开发新的应用服务功能的能力、不断创造培育市场需求的能力。只有这样, 才能保持 ASP 生态系统的完整性, 使系统的物质循环、能量流动实现良性互动, 促进商业生态系统健康发展。新价值的持续循环和利益的增加, 能够使 ASP 商业生态系统内的客户和提供商、其他利益相关者之间、产品和服务、过程和组织的联系更加丰富和健康。

(二) 基于整体性协同效应的战略选择

像任何一个系统中的组成部分之间的关系一样, ASP 生态系统各组成部分在系统内也相互影响、相互作用, 共同推动 ASP 生态系统发展和演进的。每一个环节的存在与发展对于整个系统来说都意义重大, 任何一个环节的脱节或不平衡发展, 都将破坏系统整体的协调性, 从而影响系统的健康发展。在日益不稳定

的环境中,面对激烈的全球化竞争,没有与其他公司建立紧密合作关系的公司很难生存。公司不仅仅要拥有杰出的核心竞争力,同时也必须与其所在的“商业生态系统”中的其他公司建立紧密的伙伴关系。“公司从它的生态系统中获得的实力非常之多,或许超过依靠自己竞争能力的所得^[41](p.45)。”一般情况下,ASP 提供商难于拥有向客户提供有价值服务的全部能力,他们需要从其他参与者获得相应的能力,因此,与其他参与者建立稳定的战略伙伴关系,实现整体协同效应,是 ASP 提供商应有的战略选择。建立互信机制有利于减少系统整体价值的耗散,增强协同效应。

(三) 基于共同进化的战略选择

“共同进化”被描述为相互依存的物种是在一个无穷的交互圈中进化的一个过程。像生物生态系统一样,商业生态系统中的各成员之间的关系是共同进化。每个成员在自我改善与改造的同时,都必须对系统中的其它成员加以注意并积极配合以协调一致,同时其它成员也应该对自己进行改进并努力实现共同的目标。因特网泡沫的破灭,也清楚表明网络成员享有共同的命运,意味着他们将一荣俱荣、一损俱损。实际上,ASP 提供商是与其价值链上的其他成员共同向客户提供有价值的应用服务,他们共享来自客户的租金收入,因此 ASP 提供商应该加强同其他成员的关系。同时,也应该加强与其他竞争者的合作,共同改善市场环境、创造价值,增强客户信心,否则,如果因为 ASP 市场恶劣竞争致使客户对 ASP 模式失去信心,将导致整个 ASP 市场的崩溃,最终危及 ASP 商业生态系统中的所有成员。

(四) 基于群体竞争的战略选择

犹如生物生态系统中的个体物种,一个商业生态系统中的每个成员不管他们实力如何,其命运是与整个生态网络紧密联系的,因此,所选择的战略不仅要考虑提高自身的利益,也要促进所栖身的生态系统的健康^[6]。为了能使某个生态系统有效地运作,生态系统中,每个对产品或服务交付起关键作用的领域应该是健康的,任何领域地弱点都会给整体的绩效带来伤害。在 ASP 模式中,应用的响应时间及可用性取决于网络提供商、软件提供商与系统集成商以及其他一些公司的良好状况。正如 Iansiti 和 Levien^[6]所指出的“未来的竞争不再是个体公司之间的技术竞赛,而是发生在生态系统之间或系统内部业务域之间的竞争。竞争的主题将不再是简单的微软对 IBM,而是它们各自所培育并赖以生存的生态系统的整体健康状况,这一点将日益成为现实。”因此,对于 ASP 提供商来说,他们无法独自行动,必须区分并团结大多数可利用的令人满意的潜在联盟:最好的顾客,最能干的供应商,最重要的渠道^[41](p.61),这是他们获取竞争优势的关键。

(五) 基于缝隙市场空间的战略选择

在生态系统中,每一个物种在长期的生存竞争中

都拥有一个最适合自身生存的时空位置(即生态位)。ASP 提供商也应该要寻找自身合适的生态位,这就是所谓的缝隙市场战略(niche strategy,也称利基战略)。它通过专一化于(focusing on)自身的独特能力、利用其生态系统中其他方所提供的关键资产,来强调差异化。例如,ASP 提供商通过专业服务于某个垂直行业或专业提供某些功能的应用服务,强化他们在某个缝隙范围的专业知识,从而建立在这个缝隙市场中的权威。除此之外,ASP 提供商并不是一定要坚持旧的缝隙市场,健康的生态系统能够创造新的缝隙市场,ASP 提供商应及时评估新兴技术能够在多大程度上创造出有价值的应用服务或缝隙市场,并以各种不同的新型商务模式和应用服务产品加以应用,所以,保持持续的创新能力是相当重要的。

概括而言,ASP 市场具有生态系统的显著特征,ASP 提供商应将自身看成是商业生态系统有机体的一部分,从更加广泛的生态系统角度来进行自身的战略选择,一方面考虑自身与所栖身商业生态系统中的适应性,另一方面,要注重对整个商业生态系统的健康发展的培育,将自身发展融入整体生态系统的发展中,只有这样,才具有持续发展的能力和空间。

参考文献:

- [1] Heart, T. and N. Pliskin, Business - to - Business eCommerce of Information Systems Two Cases of ASP - to - SME eRental[J]. Information Management & Computer Security, 2002 40(1): 23 - 34
- [2] Currie, W. L. and P. Seltsikas, Exploring The Supply - side of IT Outsourcing Evaluating The Emerging Role of Application Service Providers[J]. European Journal of Information Systems, 2001, (10): 123 - 134.
- [3] Moore, J. F., Predator and prey: a new ecology of competition [J]. Harvard business review, 1993 (May - June): 75 - 86.
- [4] 詹姆斯·弗·穆尔·梁俊,杨飞雪,李丽娜译.竞争的衰亡[M].北京:北京出版社,1999.
- [5] Kakabadse, N. K., P. K. Ahmed, and A. Kouzmin, The ASP Phenomenon: An Example of Solution Innovation That Liberates Organization from Technology or Captures It? [J]. European Journal of Innovation Management, 2004. 7(2): 113 - 127.
- [6] Iansiti, M. and R. Levien, Strategy as Ecology [J]. Harvard Business Review, 2004 82(3): 68 - 78
- [7] 杨忠直.企业生态学[M].北京:科学出版社,2003.
- [8] Focacci, L., et al., How to Choose an ASP Selection Guidelines [J]. Information Management & Computer Security, 2003a 11(2/3): 67 - 73.
- [9] 侯赞慧.从商业生态系统角度谈企业管理[J].特区经济,2004(10): 79 - 80.

(责任编辑:席晓虹)