

产业技术进步

论数字产品的范围经济与盈利战略

徐绪松, 曾凡涛,

武汉大学经济与管理学院;

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 通过规模的不断扩张来寻求市场垄断地位是每个企业的梦想,然而任何企业都不可能无限扩张,新经济时代的电子商务企业同样如此。通过对规模经济、范围经济和规模无关论的分析,我们知道分工才是经济增长的真正动力。对于数字产品而言,免费是一种饮鸩止渴的策略,只有通过范围经济才能实现规模的继续扩张。为了实现从免费到收费的平滑过渡,我们设计了一套基于专业化分工的3阶段竞争战略。

关键词 [数字产品](#) [规模经济](#) [范围经济](#) [盈利战略](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2009-10-017](#)

通讯作者:

徐绪松

作者个人主页: [徐绪松; 曾凡涛;](#)

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(117KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“数字产品”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章
  - [徐绪松](#)
  - [曾凡涛](#)
  -

