 中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

商业模式创新与管理系列丛书

商业模式与企业创新

Business Model and Enterprise Innovation

原 磊◇著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

 中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

商业模式创新与管理系列丛书

商业模式与企业创新

Business Model and Enterprise Innovation

原 磊◇著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

商业模式与企业创新/原磊著. —北京: 经济管理出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5096-4858-2

I. ①商… II. ①原… III. ①企业管理—商业模式—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 007634 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 司东翔

责任校对: 超凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 12.75

字 数: 193 千字

版 次: 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4858-2

定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

绪论	001
第一章 什么是商业模式	005
第一节 商业模式研究的由来与发展	005
第二节 寻找理解商业模式的视角	013
第三节 商业模式与相关概念比较	015
第二章 商业模式由哪些因素构成	021
第一节 商业模式构成体系的现有研究	021
第二节 商业模式的“3—4—8”构成体系	029
第三节 与不同视角商业模式构成体系的比较	034
第四节 商业模式的模块解构	037
第三章 如何对商业模式进行分类	047
第一节 商业模式分类方法的现有研究	047
第二节 商业模式的分类框架	055
第三节 一种具体的商业模式分类方法	058

第四章 什么是好的商业模式	063
第一节 商业模式评估问题的现有研究	063
第二节 商业模式评估的基本步骤	068
第三节 商业模式的价值容量评估	073
第四节 商业模式评估指标体系	080
第五节 利用平衡计分卡对商业模式进行评估	091
第五章 商业模式创新如何带来价值提升	097
第一节 商业模式创新与科技进步	098
第二节 商业模式创新与顾客需求	103
第三节 商业模式创新与市场结构	108
第四节 商业模式创新与市场绩效	120
第六章 企业如何进行商业模式创新	129
第一节 商业模式建模	129
第二节 实施商业模式创新的政策建议	157
参考文献	185
后 记	199

绪 论

“商业模式”一词最早出现在 20 世纪 50 年代的学术论文中，但真正作为一个新的研究领域引起广大学者的广泛兴趣，却是从 20 世纪 90 年代中期开始。当时，正值互联网新经济兴起，诞生了大量新的公司，这些公司在发展速度和运作方式上与传统企业存在很大差异。在这种情况下，大量的商业模式研究应运而生。但这一阶段的商业模式研究尚处于粗放阶段，大家在概念上缺乏统一，研究方法也不规范，甚至将商业模式当成一个“大筐子”，什么都可以装进去。进入 21 世纪以后，随着美国新经济泡沫的破灭，很多过去辉煌一时的互联网企业纷纷倒闭，学者们开始重新审视商业模式研究的内容和意义，商业模式研究走向了系统化和规范化。这一阶段出现了很多高质量的学术著作，无论是在概念的统一上，还是研究方法的规范上，均比之前有了很大的提高。本书对 20 世纪 90 年代以来，尤其是 2000 年以来，国内外关于商业模式研究的理论进行了总结，从理论上研究了“什么是商业模式”、“商业模式由哪些因素构成”、“如何对商业模式进行分类”、“什么样的商业模式才是好的商业模式”、“商业模式创新如何带来价值提升”、“企业如何进行商业模式创新”六个重点问题，期待能够为推动中国商业模式问题研究尽一点微薄之力。

第一，什么是商业模式。对商业模式概念进行合理界定是商业模式研究的基础，因为如果概念上得不到统一，研究者就会各言其是、自说自话，商业模式研究的系统性和连续性就会大打折扣。然而，对商业模式概念进行界定并非一件容易的事情，必须通过企业纷繁复杂的经营活动，排除产品或服务在具体内容上的不同，找到背后一个“质”的东西。这种“质”应当是一种角度，是对企业经营

活动的一种抽象，能够适用于所有的企业、统领企业所有的活动。为了达到这一目的，笔者对企业经营活动的本质进行了深入思考，认为不同企业千差万别，但存在一个统一的目标是“创造价值”。如果企业不能够创造价值，那么企业就失去了其存在的合法性。因此，本书从价值角度对商业模式概念进行界定，提出“商业模式是企业创造价值的逻辑”。由于从价值系统看，企业创造的价值可分为顾客价值、伙伴价值和企业的价值三个层次，因此商业模式是说明企业如何创造顾客价值、伙伴价值和企业的价值，从而建立和提升自身的市场竞争优势。通过这一概念界定，找到了对企业纷繁复杂经营活动进行统一的视角，从而为进一步的商业模式研究奠定了基础。

第二，商业模式由哪些因素构成。在界定了商业模式概念之后，就可以对企业商业模式进行分析，但这种分析只能是一种概览性的研究，要想进一步深入研究，还需要对商业模式解构，将企业的价值创造活动进一步分为不同环节，研究企业在不同环节上的具体表现。本书中，在梳理国内外对商业模式构成要素现有研究的基础上，提出了商业模式的“3—4—8”构成体系。其中：“3”代表联系界面，包括顾客价值、伙伴价值、企业的价值；“4”代表构成单元，包括价值主张、价值网络、价值维护、价值实现；“8”代表组成因素，包括目标顾客、价值内容、网络形态、业务定位、伙伴关系、隔绝机制、收入模式、成本管理。商业模式的“3—4—8”构成体系实质是一种从“远—中—近”三个层次对商业模式进行全面考察的立体架构。商业模式的“3—4—8”构成体系实际上是对商业模式进行模块化的过程，而模块化的最大好处在于能够产生“替代经济”。也就是说，在不改变界面联系规则和大部分模块的情况下，对其中的某个或几个模块进行替换，从而实现商业模式的创新。在进行商业模式设计的时候，也可以在“3—4—8”构成体系的框架下，对不同的模块进行组合，从而构建新的商业模式。

第三，如何对商业模式进行分类。对众多纷繁复杂的商业模式进行分类并不是一件容易的事情，但却是一件十分有意义的工作。对商业模式进行分类，有助于发现目前商业模式的“空白区”，从而为企业进行商业模式创新提供有价值的参考。分类的关键在于从众多纷繁复杂的商业模式中找到一些共性，并根据这些

共性将商业模式归为不同的类别。商业模式的共性既可能存在于商业模式的外部，例如宏观环境、行业环境、顾客环境、企业环境等，也可能存在于商业模式的内部，例如价值主张、价值网络、价值维护、价值实现等，因此既可以从外部因素对商业模式进行分类，也可以从内部因素对商业模式进行分类。同时，既可以采用一种共性对商业模式进行分类，也可以采用多种共性对商业模式进行分类，所以商业模式分类既可以比较宽泛，分为两类、三类，也可以比较狭窄，分为十几类甚至几十类。采用什么样的办法对商业模式进行分类，在多么宽泛的程度上进行分类，取决于研究者的需要。本书建立了一个可宽可窄、可多可少的商业模式分类框架，研究者可以根据需要，设计出具体的商业模式分类方法。为了进一步说明这一分类框架如何应用，本书将作为内在要素分类标准的价值内容和作为外在要素分类标准的技术基础结合起来，提出了一种基于内外混合的二维商业模式分类方法，将现实中的商业模式分为 12 大类。

第四，什么样的商业模式才是好的商业模式。商业模式评估是商业模式研究的一个重要环节，因为在众多商业模式创意中挑出那些更具潜力的商业模式，并且在实施过程中不断地根据实际情况进行调整，是企业成功进行商业模式创新的必要条件。目前，商业模式评估研究已日渐增多，在很多环节已经取得了十分突出的进展，但总体上仍较为零散，研究者们各自为政，尚未形成一套能够对商业模式进行全面客观的评估且得到广泛认可的商业模式评估方法或商业模式评估指标体系。本书中提出了“三阶段商业模式评估理论模型”，认为商业模式评估应分为商业模式价值容量评估、商业模式潜力特征评估、商业模式实施绩效评估三个步骤。其中，价值容量评估是第一步，要分析商业模式是否具有足够的市场空间，分析商业模式能够为企业带来多大的价值容量；潜力特征评估是第二步，通过梳理出优秀商业模式所具有的“关键特征”，建立商业模式评估的指标体系，分析什么样的商业模式更有可能获得成功；实施绩效评估是第三步，利用平衡计分卡，对实施商业模式以后的企业绩效进行评估，分析商业模式实际应用中为企业带来的效果。

第五，商业模式创新如何带来价值提升。商业模式创新是企业实现价值提升的重要手段，那么其中的机理是什么？本书从产业经济学基本理论出发，从科技

进步、消费需求、市场结构和市场绩效四个方面分析商业模式创新与产业环境之间的关系。从科技进步看，科技进步是商业模式创新的直接驱动力之一，但商业模式创新能够对技术进步造成影响，它决定了技术进步的价值产出，同时通过市场绩效作用于技术进步的方向和路径。从消费需求看，对顾客需求的重新定义和主动适应是商业模式创新的出发点，但在重新定义和主动适应顾客需求的同时，企业还可以通过价值创新，对顾客需求进行改变甚至开启新需求。从市场结构看，商业模式要适应现有的市场结构，但同时企业也可以通过商业模式创新，能够重新划定产业边界，开创新的市场空间，改变市场结构。从市场绩效看，商业模式创新总体上是一个市场绩效提升的过程，有利于消除宏观经济体系的内部冲突，保证国民经济正常和平稳地运行；有利于促进消费者偏好和企业提供的产品和服务之间的匹配，从而增加消费者剩余；有利于促进企业对自身效率的改进，从而提高企业剩余。

第六，企业如何进行商业模式创新。价值创造是商业模式的根本目的，而商业模式创新的本质是企业通过价值创新，提高商业模式的价值创造能力。本书从模块化的理论出发，提出了商业模式创新的基本路径，指出商业模式创新可以由不同因素主导发起，既可能是企业采取了新的市场定位，从而实现了价值主张的改变，带来了商业模式创新；也可能是企业采用了更高效率的生产组织方式，从而实现了价值网络或者价值维护的改变，带来商业模式创新；还可能是企业找到了新的收入方式和成本管理方式，从而实现价值实现的改变，带来商业模式创新。商业模式创新根据程度的不同，可以分为完善型商业模式创新、调整型商业模式创新、改变型商业模式创新和重构型商业模式创新 4 种类型。

本书从价值创新视角构建了较为完整的商业模式研究理论框架，从而为研究者和企业经营者提供理论上的借鉴。本书的不足之处在于没有将这一研究框架应用于实际的企业分析中，缺乏足够的案例分析。事实上，随着互联网与传统行业的深度融合，国家“大众创新、万众创业”战略的深入实施，中国企业面临着巨大的商业模式创新机会。从本书的商业模式理论框架出发，结合不同的行业特点，能够设计和创新出很多新的商业模式，笔者将在未来的研究中进一步完成这项工作。

第一章 什么是商业模式

20世纪90年代以来,商业模式已经成为学术期刊、报纸甚至人们日常谈话中出现频率最高的热门术语之一。很多学者、企业家、政府官员常常将“商业模式”一词挂在嘴边,但究竟什么是商业模式他们却往往难以真正说清楚。对于商业模式,往往是“仁者见仁、智者见智”,大家从自己熟悉的角度解释商业模式,往往缺乏系统性和全面性。商业模式概念的混乱和理论的零散导致商业模式研究的连续性和科学性大打折扣。因此,寻找一个能够体现商业模式本质的研究视角,并建立起完整的、统一的商业模式概念体系是商业模式研究的首要任务。

第一节 商业模式研究的由来与发展

回顾商业模式研究的起源,虽然“Business Model”一词在论文正文中出现是在1957年;^①在论文的题目和摘要中出现是在1960年^②,但商业模式正式作为一个独立领域,引起研究者的广泛关注,却是在1995年以后的事情。

笔者将采用 Abrahamson 等(1999)的文献计量学方法考察商业模式的研究

① “商业模式”一词作为文章正文,最早是出现在文章: Bellman, Clark et al. On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game [J]. Operations Research, 1957, 5 (4): 469-503.

② “商业模式”一词作为文章题目和摘要,最早是出现在文章: Jones, G.M. Educators, Electrons, and Business Models: A Problem in Synthesis [J]. Accounting Review, 1960, 35 (4): 619-626.

起源和发展情况。这种方法是通过追寻某个特定管理名词在众多学术期刊中的出现频率来分析该领域或概念的发展演变。以“题名”、“摘要”、“全文”作为检索途径在学术期刊图书馆全文数据库^①中搜索“Business Model”（包括全文期刊和Peer Reviewed期刊），然后根据搜索结果绘出反映国外商业模式研究情况的曲线，如图1-1所示^②。

从曲线走势看，国外对商业模式的研究处于一种逐步上升的趋势。2000年，“Business Model”题名、摘要、全文索引篇数分别达到了193篇、2243篇和57641篇，此时的商业模式已经成为学术期刊、报纸，甚至人们日常谈话中出现频率最高的热门术语之一（Linder et al., 2000）。另外，有的学者（Osterwalder, 2005）通过将商业模式研究情况曲线与纳斯达克指数曲线相比较，发现“Business Model”一词在商业期刊中出现次数的分布情况正好与纳斯达克股票市场走向相一致，并且与纳斯达克股票市场中高科技股票迅速高涨相一致，进而推测出商业模式的研究与科技的发展可能存在着某种关联。从内容看，尽管研究者

① 学术期刊图书馆全文数据库（ProQuest Academic Research Library, ARL），是专为大学图书馆和研究图书馆设计的综合性学术期刊数据库，收录2500多种综合性期刊和报纸的文摘/索引（内含Peer Reviewed期刊1400种）。可以检索到1971年以来的文摘和1986年以来的全文。检索中，选择所有出版物类型，包括报告、报纸、典藏报纸、电报荟萃、工作文件、会议论文及记录、其他来源、史学期刊、书籍、行业杂志、学术期刊、学位论文、音频和视频作品、杂志；选择所有文档类型，包括报告、标题版/封面故事、标准、博客、采访、菜谱、参考书目、参考文件、插图、出生公告、传记、短文、法律声明、分类广告、讣告、附属资料、个案研究、更正/撤回、工作文件/预印本、公司简介、股票报价、广告、会议、会议记录、会议论文、基金/奖学金/助学金/奖项、技术报告、结婚启事、军事/战争新闻、目录、年度报告、评论、前页、商业案例、商业计划、社论、社论漫画、诗歌、市场报告、市场调研、书籍、通信、统计/数据报告、图像/照片、网站/网络广播、未确定、文献评论、文章、小说、新闻、信用/确认、行业报告、学位论文、循证卫生保健、演说/讲演、一般信息、音频/视频剪辑、音频文稿、政府及官方文档、指导材料/指南、致编辑的信、专利、专题文章、字典/词汇；选择所有语言类型，包括阿尔巴尼亚语、阿拉伯语、爱尔兰语、爱沙尼亚语、巴斯克语、保加利亚语、北美印第安语、北索托语、波兰语、波斯尼亚语、波斯语、布尔语、朝鲜语、彻罗基语、茨瓦纳语、丹麦语、德语、俄语、法语、芬兰语、古奥克西坦语、古希腊语、古叙利亚语、古英语、荷兰语、加利西亚语、加泰罗尼亚语、捷克语、克罗地亚语、拉丁语、拉脱维亚语、立陶宛语、罗马尼亚语、罗曼斯语、马拉雅拉姆语、马来语、毛利语、孟加拉语、挪威语、葡萄牙语、日语、瑞典语、斯拉夫语、斯洛伐克语、斯洛文尼亚语、苏格兰盖尔语、苏格兰语、塔加拉语、泰语、土耳其语、威尔士语、文达语、乌尔都语、乌克兰语、西班牙语、希伯来语、希腊语、夏威夷语、信德语、匈牙利语、依地语、意大利语、印地语、印度尼西亚语、英语、中古法语、中古英语、中文、祖鲁语、梵语。

② 为了便于在同一图中显示，笔者对数据进行了处理。处理方法是：“题名”数据 $\times 10$ ；“摘要”数据 $\times 100$ ；“全文”数据不变。

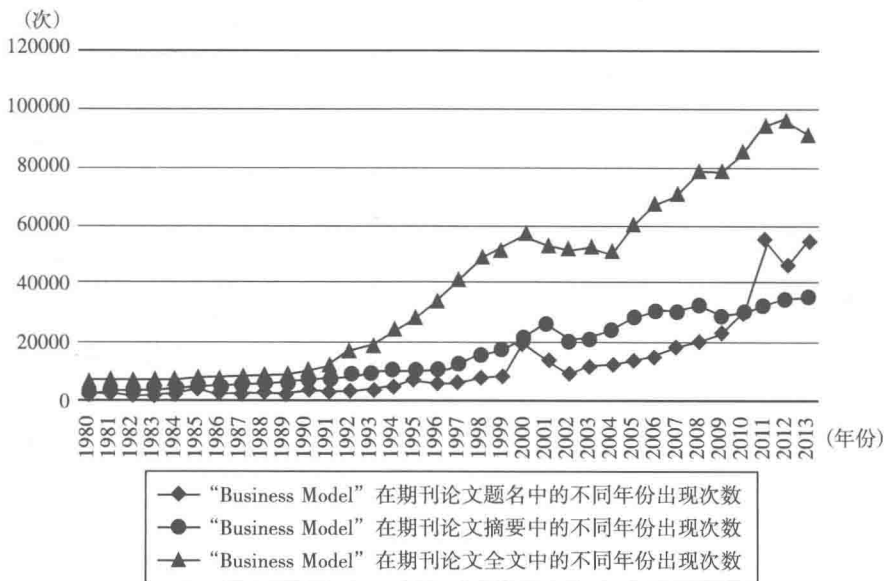


图 1-1 商业模式研究情况曲线

并没有能够很好地利用彼此的已有成果，但商业模式研究依然取得了较大进步 (Osterwalder, 2005)。

同样，也可以采用文献计量学方法对国内商业模式研究情况进行考察。以“题名”、“摘要”、“全文”作为检索途径在 CNKI 学术期刊数据库^①中搜索“商业模式”、“商务模式”和“生意模式”，^②并将所得的三者数据进行汇总，然后绘出反映国内商业模式研究情况的曲线，如图 1-2 所示^③。

根据文献计量结果，可以获得以下三个方面的认识：第一，虽然早在 1985 年，国内学者曹厚昌发表于《经济与管理研究》上的《论“开放式、多元化、经营型”的批发商业模式》一文已经开始对批发行业的商业模式进行了专门研究，

① CNKI 学术期刊数据库是目前世界上最大的连续动态更新的中国期刊全文数据库，收录国内 8000 多种期刊，内容覆盖自然科学、工程技术、农业、哲学、医学、人文社会科学等领域，全文文献总量近 2000 万篇。

② 对于“Business Model”，国内主要有三种不同译法，分别是“商业模式”、“商务模式”和“生意模式”，因此，在通过文献计量考察国内对“Business Model”研究情况时，笔者需要将三种译法的搜索结果汇总。

③ 为了便于在同一图中显示，笔者对数据进行了处理。处理方法：“篇名”数据×10；“主题”数据×100；“全文”数据不变。

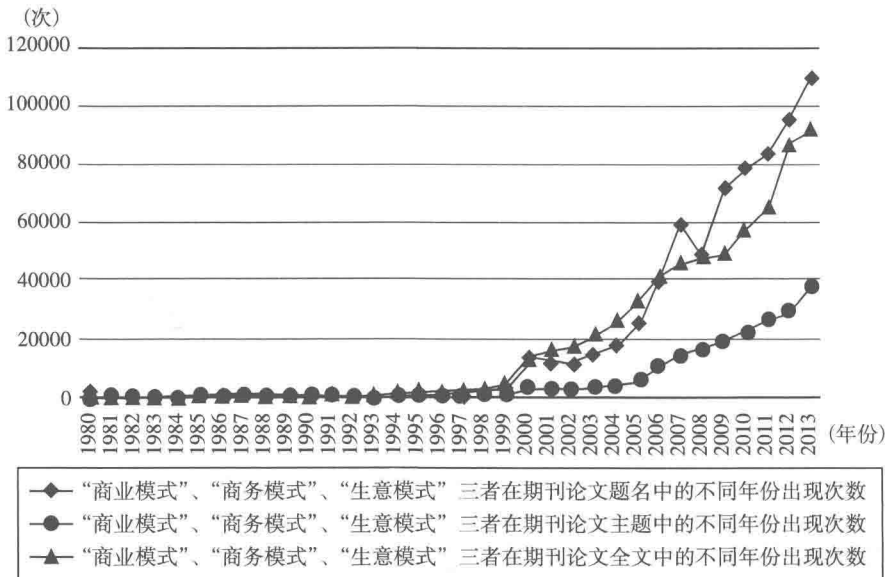


图 1-2 国内商业模式研究情况曲线

但直到 2000 年以后，“商业模式”才作为一个领域得到研究者的广泛关注。这与国外基本一致，但时间上稍稍晚于国外。第二，“商业模式”正受到越来越多研究者的关注，并且这种趋势还在延续。2011 年、2012 年、2013 年，“商业模式”、“商务模式”和“生意模式”三者全文索引的篇数分别达到了 64892 篇、87502 篇和 91593 篇，呈明显的升高趋势。第三，就电子商务模式研究而言，2000~2001 年是最高峰，此时“商务模式”全文索引篇数分别达到了 1675 篇和 1570 篇；2002 年、2003 年、2004 年逐步降低，此时“商务模式”全文索引篇数分别达到了 1144 篇、1057 篇和 1153 篇；而在 2005 年和 2006 年又开始升温，此时“商务模式”全文索引篇数分别达到了 1387 篇和 1304 篇。^①

一、国外对商业模式概念的界定

尽管商业模式在国外已经得到了企业界和学术界的广泛关注，但迄今为止，

^① 电子商务模式研究中，“Business Model”一般被翻译成为“商务模式”；而在其他更为广泛意义上的商务模式研究中，除了翁君奕和徐迪等少数学者外，“Business Model”一般被翻译为“商业模式”。因此，通过考察“商务模式”一词在期刊论文中不同年份的出现情况，可以大致分析出电子商务模式的研究情况。

对于商业模式的概念本质并没有取得共识。一方面，因为商业模式作为一个崭新的研究领域，正处于不断发展和完善的过程，很多概念尚未得到准确的界定；另一方面，因为它涵盖了企业从资源获取、产品生产、市场营销、售后服务到研究开发、合作伙伴、客户关系以及收入方式等几乎一切经营活动，研究角度十分宽泛。参考 Morris 等（2003）对众多商业模式定义的归类方法，并结合对国外众多商业模式定义考察后的理解，笔者认为目前国外对商业模式的定义可以概括为四类：一是经济类；二是运营类；三是战略类；四是整合类。从发展的轨迹看，国外对商业模式的定义总体上是从经济类向运营类、战略类和整合类递进，如图 1-3 所示。

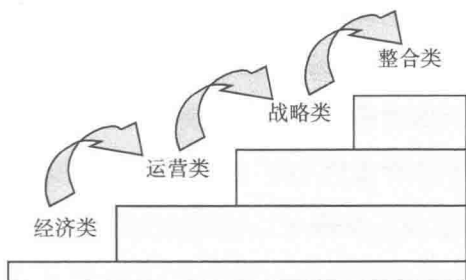


图 1-3 商业模式定义的发展轨迹

在经济类定义的层次上，商业模式仅仅被描述为企业的经济模式，其根本内涵为企业利润获取的逻辑。与此相关的变量包括收入来源、定价方法、成本结构、最优产量等。许多研究者都从这个角度对商业模式进行概念限定和本质阐述。Stewart 等（2000）认为，商业模式是企业能够获得并且保持其收益流的逻辑陈述。Rappa（2000）认为，商业模式最根本的意涵是企业为了自我维持，也就是产生利润而经营商业的方法（the Method of Doing Business），从而清楚说明企业如何以在价值链（价值系统）中进行定位，获取利润。Hawkins（2001）认为，商业模式是企业与其产品/服务之间的商务关系，是一种构造各种成本和收入流的方式，通过产生收入而使企业变得可生存。Afuah 等（2001）认为，商业模式是企业获取并使用资源，为顾客提供比竞争对手更好的价值，并借此获取利润的方法。商业模式详细说明了企业目前的利润获取方式、未来的长期获利规

划，以及能够持续优于竞争对手获得竞争优势的途径。

在运营类定义的层次上，商业模式被描述为企业的运营结构，焦点在于说明企业通过何种内部流程和基本构造设计，使得价值创造成为可能。与此相关的变量包括产品/服务的交付方式、管理流程、资源流、知识管理和后勤流等。也有许多研究者从这个角度对商业模式进行了概念限定和本质阐述。Timmers (1998) 将商业模式定义为：用来表示产品、服务与信息流的一个架构，包含各个商业参与者 (Business Actors) 与其角色的描述、各个商业参与者潜在利益的描述以及获利来源的描述。Mahadevan (2000) 认为，商业模式是企业与商业伙伴及买方之间三种串流——价值流 (Value Stream)、收入流 (Revenue Stream) 以及后勤流 (Logistic Stream) 的独特组合。Applegate (2001) 认为，商业模式是复杂商业现实的一种简化，通过这种简化的商业模式能够分析商业活动的结构、各结构性元素之间的关系，以及商业活动如何响应现实世界。Amit 等 (2001) 认为，商业模式是一种用来开发商业机会、创造价值的交易内容 (Content)、结构 (Structure) 与统合架构 (Governance)。他们的框架描述了由公司、供应商、候补者和客户所组成的网络运作方式。

在战略类定义的层次上，商业模式被描述为不同企业战略方向的总体考察，涉及市场主张、组织行为、增长机会、竞争优势和可持续性等。与此相关的变量包括利益相关者识别、价值创造、差异化、愿景、价值、网络和联盟等。目前看，国外对商业模式的定义大部分属于这种范畴。KMLab 顾问公司 (2000) 将商业模式定义为：对于企业意图如何在市场中建立价值的描述，包含企业所进展的产品、服务、形象与配销的独特组合，也包含了用以完成工作的人员与作业基础建设的基本组织。Linder 等 (2000) 和 Petrovic 等 (2001) 均认为商业模式是组织或者商业系统创造价值的逻辑。^① Weill 等 (2001) 定义商业模式为：对一个公司的消费者、伙伴公司与供货商之间关系与角色的描述，这种描述能辨认主要

^① 由于 Linder 等 (2000) 和 Petrovic 等 (2001) 在文章内容中，虽然介绍了价值网络运营等结构性因素，但更加强价值主张、核心能力、企业业务边界等战略性因素，因此笔者把它归类于战略类定义层次。

产品、信息与金钱的流向，以及参与者能获得的主要利益。他们认为，企业可以分析一个特定的商业模式以便推论：①该模式是否存在可能导致不可行或冲突的主要矛盾；②施行该模式必须具备哪些核心竞争力与主要经营过程；③每个参与者在价值链中的位置；④施行该模式应当采取什么样的组织形式；⑤实施该模式必须具备的基础设施种类；⑥模式中不同个体拥有的顾客关系、数据与交易。Dubosson-Torbay 等（2002）认为，商业模式是说明企业及其伙伴网络如何为获得可持续的收益流，而为一个或者数个目标顾客群体架构（Architecture）创造、营销、传递价值和关系资本（Relationship Capital）的描述。

在整合类定义的层次上，商业模式被认为是一种对企业商业系统如何很好运行的本质描述，是对企业经济模式、运营结构和战略方向的整合和提升。采取综合类定义的研究者认为，一个成功的商业模式必须是独一无二和无法模仿的。要做到这一点，必须要超越过去那种对商业模式简单的认识。商业模式不应仅仅是对企业经济模式和运营结构的简单描述，也不应是將企业不同方面战略的简单加总，而是要超越这些孤立和片面的描述，从整体上说明企业商业系统运行的本质。近来，国外已经有研究者尝试着从这个层次理解商业模式。Morris 等（2003）在考察了众多商业模式定义的基础上，为商业模式提供了一种整合类的定义：商业模式是一种简单的陈述，说明了企业如何通过对战略方向、运营结构和经济逻辑的一系列具有内部关联性（Interrelated）的变量进行定位和整合，以便于能够在特定的市场中建立竞争优势。Osterwalder（2005）在对众多概念进行比较研究的基础上，去除了一些被认为是不应包括在内的因素，认为商业模式是一种建立在许多构成要素以及它们之间关系之上的，用来说明特定企业商业逻辑的概念性工具。它说明了公司如何通过创造顾客价值、建立内部结构，以及与伙伴形成网络关系，来创造市场、传递价值和关系资本，并获得利润、维持现金流。

二、国内商业模式研究现状

对于商业模式的概念本质，国内学者很多是沿用了国外学者的定义，但也有一些学者对此进行了重新限定，给出了自己的定义。在整理国内文献的基础上，

笔者认为主要包括以下表述。雷家骕（2002）将商业模式定义为：一个企业如何利用自身资源，在一个特定的包含了物流、信息流和资金流的商业流程中，将最终的商品和服务提供给客户，并收回投资、获取利润的解决方案。王波等（2002）认为，对商业模式可以有两种理解：一是经营性商业模式，即企业的运营机制，其组成部分包括收入来源（即客户）、向客户提供的价值以及提供价值的方式；二是战略性商业模式，指一个企业在动态的环境中怎样改变自身以达到持续盈利的目的，包括企业的竞争战略等。翁君奕（2004）在波特“五力模型”的基础上，构建了一个“企业经营魔方”，并把商业模式定义为核心界面要素形态的有意义组合。罗珉等（2005）将商业模式定义为：一个组织在明确外部假设条件、内部资源和能力的前提下，用于整合组织本身、顾客、供应链伙伴、员工、股东或利益相关者来获取超额利润的一种战略创新意图和可实现的结构体系以及制度安排的集合。袁新龙等（2005）认为，商业模式可以概括为一个系统，它由不同部分、各部分之间的联系及其互动机制组成；它是指企业能为客户提供价值，同时企业和其他参与者又能分享利益的有机体系；它既包括产品及服务流、信息流和资金流的结构，也包括对不同商业参与者及其角色的描述，还包括不同商业参与者收益及其分配的划分。周辉、刘红缨（2007）指出，商业模式是企业以在网络价值中的定位为基础，设计出价值创造和价值实现的内在逻辑关系，并通过内部管理的整合谋求自身价值链的协调一致性，以确保企业获得持续利润的企业战略实现的一整套具体范式。魏炜、朱武祥（2007）将商业模式定义为“利益相关者的交易结构”，包括交易主体（谁参与交易）、交易内容（交易什么）、交易方式（怎么交易）以及交易定价（收支）。程愚、孙建国、宋文文、岑希（2012）认为，商业模式（Business Models）是企业经营活动的基本模型和蓝本，在此意义上，一套整体性商业模式实际上是指指导企业创造价值的完整的商业逻辑框架（经营套路、经营之道）。陈志（2012）认为，商业模式是企业等主体为实现其特定价值而完成一系列商业活动的体系。这种体系既包括商业活动的执行与参与主体，商业活动具体的关联，也包括控制这些商业活动的制度。宋春光、李长云（2013）认为，商业模式是企业与外部环境交互反馈形成的复杂网络