

商业模式创新与管理系列丛书

国家自然科学基金面上项目（71272094）

中国大连高级经理学院学术著作出版资助项目

**Business Model
Innovation and
Customer Value
Proposition:
Theory, Model and
Empirical Research**

商业模式创新与 顾客价值主张 理论、模型与实证

冯雪飞 著

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

商业模式创新与管理系列丛书

商业模式创新与 顾客价值主张

理论、模型与实证

**Business Model
Innovation and
Customer Value
Proposition:
Theory, Model and
Empirical Research**

冯雪飞 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

商业模式创新与顾客价值主张：理论、模型与实证/冯雪飞著. —北京：经济管理出版社，2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 4833 - 9

I. ①商… II. ①冯… III. ①商业模式—研究—中国 IV. ①F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 311824 号

组稿编辑：申桂萍

责任编辑：申桂萍 赵亚荣

责任印制：黄章平

责任校对：赵天宇

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：14.25

字 数：252 千字

版 次：2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5096 - 4833 - 9

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

前 言

“商业模式”一词是随着电子商务的兴起逐渐走入大众视野的，伴随着越来越多的媒体、期刊、论坛等提到商业模式及商业模式创新，一度被奉为企业创新发展的“灵丹妙药”。但到底什么是商业模式创新，它与战略、营销具有怎样的关系，企业如何进行商业模式创新，怎样评估企业的创新成果等问题慢慢受到大众的关注与追问。事实上，商业模式理论是一个系统庞杂的理论体系，涉及企业的方方面面，本书仅从顾客价值主张的角度入手，期望从商业模式创新的源头揭示企业转型发展的内在特征及影响机理。

顾客价值主张是商业模式创新的源头、引领和基石，成功实现商业模式创新的企业都具有超越行业惯性的顾客价值主张。特别是随着市场的剧烈变化和新技术的快速发展，传统企业比以往任何时候都更为迫切地需要通过商业模式创新获取持续竞争优势，而成功实现战略转型的传统企业无疑是那些能够洞察到迥异于行业领先者的顾客价值主张，从而颠覆了高度同质化的行业顾客价值固有假设的商业模式创新企业。因此，采用新的视角深入探究商业模式创新与创新过程中顾客价值主张的内涵、外延、影响因素以及对企业创新绩效的影响机理成为商业模式学科和营销学研究发展的必然。

本书在对商业模式理论和营销理论深入研究的基础上，将营销学中对顾客价值的认识应用到了商业模式创新的情境下，提出商业模式创新中顾客价值主张的概念，并进一步甄别出其影响因素，同时探查了其对创新绩效的作用机理。在理论上，本书丰富和深化了营销学关于顾客价值的认识论，夯实了营销领域中关于顾客价值主张研究的理论基础，同时也拓展了商业模式学科中对于价值主张、价值创造、价值传递和价值俘获间关系的研究。在实践上，本书从创建独特顾客价值主张的视角出发，帮助我国传统企业有的放矢地实现商业模式创新，启示管理者将营销决策的重心从如何“竞争”转变为如何“共赢”，为企业构建顾客价值主张，从而成功实现商业模式创新提供了现实操作路径。

本书的一大特色是以我国传统企业为研究对象，在对现有文献进行细致深入



的回顾基础上，采用案例研究和扎根理论分析方法，从传统商业模式创新企业发现独特顾客价值主张的“例外现象”出发，围绕商业模式创新中顾客价值主张这一核心概念开展深入研究。全书按研究的逻辑顺序共分为六章，各章的研究内容及主要观点概要阐述如下：

第一章为导论。本章首先介绍了本书选题的现实背景和理论背景，指出从顾客价值主张视角深入研究企业商业模式创新将成为企业提高顾客关注度，赢取更多利润，获得持续竞争优势的关键。其次提出了本书的主要研究任务及内容，具体包括三个方面：一是界定商业模式创新中顾客价值主张的内涵及测量量表开发；二是甄别商业模式创新中顾客价值主张的影响因素；三是探查商业模式创新中顾客价值主张对商业模式创新绩效的影响作用。再次，阐述了本书研究的理论意义和现实意义。最后说明本书拟采用的主要研究方法及实施研究的流程。导论部分还对本书研究的范围及研究视角进行了界定。

第二章为理论基础与文献回顾。本章分别回顾了商业模式创新理论及价值主张理论的起源及其不同研究分支的理论研究进展。首先，系统介绍了商业模式创新理论的发展过程，并阐述了商业模式创新的构成要素、特征、分类等内容。其次，对顾客价值主张的相关研究做了详尽的述评，并将其与定位的差异、与商业模式创新的关系以及目前对价值主张的有效性研究做了一一阐释。上述理论评析为后续研究提供了关键的切入点。

第三章为商业模式创新中顾客价值主张测度模型研究。本章的主要目的是探查企业商业模式创新中顾客价值主张的内涵及开发测量量表，本书采用的是单案例研究方法，利用扎根理论及文献的充分比对等多种方式，构建出企业商业模式创新中顾客价值主张的测度模型，并在此基础上挖掘顾客价值主张的四个维度，同时进行测量量表开发。接下来，书中通过大样本问卷调查，对商业模式创新中顾客价值主张的概念进行实证检验，为后续研究奠定基础。

第四章为商业模式创新中顾客价值主张影响因素研究。本章基于文献回顾中总结的理论基础，选取多个传统企业作为案例研究对象，通过扎根理论及多案例分析，找到影响商业模式创新中顾客价值主张的关键要素，并对提出的相关概念给予充分解释，明确概念的测量，为构建整体模型提供理论支撑。

第五章为商业模式创新中顾客价值主张有效性研究。首先，基于第三章中界定的核心概念及第四章中提出的影响因素，结合理论回顾、案例研究和实地访谈构建本书的理论模型并推导研究假设；其次，明确模型中涉及的相关概念的测量，并对测量量表进行预测试和修正，最终生成正式调研问卷并进行调研；最后，运用统计分析软件 SPSS16.0 和 LISREL8.7 对提出的研究假设进行检验。

第六章为结论与展望。本章是全书内容的归纳与总结。首先，基于全书研究

过程及对研究结果的分析，归纳出本书所取得的主要研究成果及其创新之处。其次，结合现有研究呈现的理论缺口以及商业模式创新工作的实际需要，提出了本书研究的理论价值和营销启示。最后，指出了本书研究存在的局限及不足之处，探讨了对未来研究的展望。

作为国内第一部系统研究企业商业模式创新中顾客价值主张的学术专著，本书的创新之处主要有三个方面：第一，在探索性案例研究和文献回顾的基础上，本书尝试提出商业模式创新中顾客价值主张的概念，揭示了该概念的逻辑定义和本质特征，并挖掘提炼出商业模式创新中顾客价值主张的四个构成要素，开发出了具有较高信度和效度的测量量表，丰富和深化了对顾客价值主张概念的认识，提供了对其进行定量实证研究的测量工具。第二，基于多案例研究和实地访谈，并在实证检验的基础上，本研究甄别出了创新文化、高层管理者推动和驱动市场导向三个影响商业模式创新中顾客价值主张的前因，部分解决了目前文献中影响因素过多、混乱、关键要素不突出等问题，丰富了商业模式创新理论。第三，本研究发现了价值创造、价值传递和价值俘获是影响企业商业模式创新中顾客价值主张与商业模式创新绩效之间关系的中介变量，构建了商业模式创新中顾客价值主张通过三步创新流程影响企业商业模式创新绩效的两阶段因果逻辑模型，拓展了顾客价值主张与创新绩效关系理论。

传统企业是中国经济的中流砥柱，对中国经济发展、社会稳定有着重要的现实意义。与高科技新兴行业相比，传统企业具有规模大、产业链较长、带动就业贡献较大等特点，是任何一个国家工业化发展过程中的支柱。但目前中国诸多传统企业面临着内部同质化竞争和外部互联网企业整合的双重威胁。希望本书能够帮助那些正处于转型升级的中国传统企业，为他们如何在互联网背景下通过发现独特的顾客价值，进而实施商业模式创新，并最终实现差异化竞争，提供可以借鉴的理论参考。

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景	2
一、现实背景	2
二、理论背景	4
第二节 研究内容、研究范围与视角界定	6
一、主要研究内容	6
二、研究范围	7
三、视角界定	9
第三节 研究意义	10
一、理论意义	10
二、实践意义	11
第四节 研究方法、流程与结构	12
一、研究方法	12
二、研究流程	14
三、本书的结构安排	14
第二章 理论基础与文献回顾	17
第一节 商业模式理论	17
一、商业模式理论源起	17
二、商业模式的概念	24
三、商业模式与战略营销的关系	28
四、商业模式的构成要素及分类	30
五、商业模式研究小结	33
第二节 商业模式创新理论	34



一、商业模式创新的概念	34
二、商业模式创新的特征	41
三、商业模式创新的分类	42
四、商业模式创新的评价	44
五、商业模式创新研究小结	46
第三节 顾客价值主张理论	47
一、顾客与价值焦点模式	47
二、顾客价值主张的概念	50
三、顾客主张概念的横向比较	54
四、顾客主张概念的纵向演进	56
五、顾客主张概念的整合分析	57
六、顾客价格主张的类型	58
七、顾客价值主张对商业模式创新的作用	60
八、顾客价值主张研究小结	61
第四节 顾客价值主张影响因素的相关理论	62
一、商业模式创新的驱动力	63
二、商业模式创新的阻力	65
三、顾客价值主张的影响因素	66
四、顾客价值主张影响因素研究小结	69
本章小结	69
第三章 BMI 中顾客价值主张测度模型研究	71
第一节 研究设计	71
一、案例研究流程	71
二、实证研究流程	72
第二节 案例研究方法与中国情境下的管理案例应用	72
一、中国情境化理论的来源和文化内涵	74
二、案例研究方法内涵	75
三、案例研究方法的适用条件	76
四、案例研究方法在中国情境下的应用	77
第三节 案例研究	79
一、企业选择	79
二、企业介绍	80
三、数据收集	84



四、数据分析	87
第四节 实证检验	99
一、定量实证研究设计	99
二、预调研与测量题项净化	100
三、正式调研与量表检验	103
本章小结	110
第四章 BMI 中顾客价值主张影响因素研究	111
第一节 研究设计	111
一、多案例研究流程	111
二、多案例样本选取原则	113
三、案例样本介绍	115
四、数据收集与信效度分析	116
第二节 数据分析	117
一、内容分析法	117
二、主案例探索性分析	118
三、多案例验证性分析	124
第三节 研究发现	127
一、研究发现一：创新文化对顾客价值主张的影响	127
二、研究发现二：高层管理者推动对顾客价值主张的影响	128
三、研究发现三：驱动市场导向对顾客价值主张的影响	129
本章小结	131
第五章 BMI 中顾客价值主张有效性研究	132
第一节 模型构建与研究假设	132
一、前因研究	133
二、顾客价值主张与商业模式创新绩效的关系研究	134
第二节 研究设计	138
一、相关概念测量	138
二、量表测试与修正	142
三、正式调研问卷的生成	146
第三节 实证结果分析与讨论	146
一、研究变量的信度与效度分析	146
二、研究模型与假设检验	153



本章小结	157
第六章 结论与展望	158
第一节 主要结论与创新	158
一、BMI 中顾客价值主张的测度模型	158
二、BMI 中顾客价值主张的影响要素	159
三、BMI 中顾客价值主张的有效性	159
第二节 研究启示	160
一、理论启示	160
二、实践启示	162
第三节 研究局限与展望	163
一、研究局限	163
二、未来研究展望	164
附录 A 附录内容名称	166
附录 B 调研数据来源	168
附录 C 预调研问卷	170
附录 D 正式调研问卷	175
附录 E 典型商业模式创新案例解析	180
案例一 乔布斯与苹果公司的跌宕起伏	180
案例二 苹果 iPod 后来居上之谜	189
案例三 陕鼓：一家传统制造商的商业模式转型	194
参考文献	201
后记	218

第一章 导论

“当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。”

——现代管理学之父 彼得·德鲁克

2012年，百年老店柯达公司宣布破产的场景可能很多人至今仍记忆犹新。柯达，曾是世界上最为著名的胶片公司，正是它发明了数码相机。我们常常认为是新的技术颠覆了巨头，事实上，通过柯达的案例我们发现真正颠覆它的是新的商业模式。从1904年开始，吉利把剃须刀卖得很便宜，而把刀片卖出了一个空前高的价格；雀巢咖啡卖出了便宜的咖啡机，却收取昂贵的咖啡粉价格；苹果公司链接了全球的消费者和供货商，创建了Apple Store。他们的商业模式都改变了各自的行业，颠覆了传统顾客脑中的消费观念。由此，我们发现创新并不总是需要新技术、过度的研发或是创造全新的产品，创新可以通过构思、整合和执行的结构化流程来重新构建企业的商业模式。

什么是商业模式？目前实践界、理论界对商业模式理论的主要研究都是什么？为什么现代企业如此重视商业模式创新？企业到底怎样进行商业模式创新？如何评价企业商业模式创新的成果？对此，学术界至今还无法找到一个系统的理论来全面解释清楚。而这便成为本书要回答的主要问题。

本章首先从现实和理论两个方面阐述本书的研究背景，然后指出本书的研究任务、研究范围与研究意义；在此基础上，提出书中涉猎的研究方法、研究流程与篇章结构。



第一节 研究背景

一、现实背景

随着互联网技术和电子商务的崛起，一些企业瞬间身家数以亿计，一些企业又一夜间崩溃破产，这种现象引起了人们的深思。越来越多的企业意识到仅仅依靠传统的产品改进、技术变革或者完善产业链等方式实现企业创新和转型变得越来越困难，在网络技术的推动下，企业亟须寻求一种颠覆性的创新方式，从而实现企业利润的增长和竞争优势的长存，于是商业模式走入了人们的视野，受到企业界的高度关注。特别是，近年来新涌现的一些企业，如苹果、小米等利用自身独特的商业模式在短短几年时间内就取得了巨大的发展，产生了强力的示范效应，它们获取利润的方式明显有别于传统企业。这些基于互联网的新型企业的出现对众多传统企业产生了深远影响与冲击。实际上，传统企业的商业模式早已存在，然而随着产业的发展和竞争方式的趋同，表面上千差万别的商业模式实则具有高度的相似性。这种趋同的商业模式导致传统企业在快速变化的市场环境中难以发挥自身优势，反而被难以变通的固有模式所累。基于此，商业模式创新以其自身的鲜明特点引起了企业家的强烈兴趣，由此催生的财富变革引人注目。据统计，美国有 60% 的企业通过商业模式创新取得了成功；2005 年经济学人智库（EIU）的调查也显示出：54% 的 CEO 认为，商业模式创新将是比产品和服务创新更为重要的创新方式。因此，如何实现传统企业的商业模式创新成为实业界的一个重要课题。

近年来，在互联网技术的影响下出现了这样一家企业：该企业创业仅三年；2011 年销售额为 5 亿元；2012 年，销售额达到 126 亿元；2013 年仅上半年销售额就突破 132.7 亿元，全年销售额突破 300 亿元；在新一轮融资中，估值达 100 亿美元。这家企业就是小米。与之相比较，联想用了 30 年时间港股市值拥有 100 亿美元，而具有 140 多年历史的诺基亚，目前市值仅 146 亿美元。这一切小米仅用了三年，这不能不让人慨叹时代已经变革，在这样一个快速变迁、技术进步、机会均等的年代，只要你拥有创新的理念，选择颠覆式的商业模式，你就可能会成为下一个“小米”。而这一切不仅只针对互联网企业，对我国传统企业来说同样既是机遇也是挑战。如今，我国传统行业中也不乏一些具备创新商业模式的企业，如万达集团、陕鼓集团等。万达集团，作为房地产行业的民营企业，在资金



储备上并不具备优势，但却成为全球商业地产龙头，它一方面发现了商户有租赁店铺、降低投资成本的潜在需求，另一方面发现在城市生活的居民都希望有这样的一个场所，可以集购物、娱乐、就餐、休闲为一体，从而创新性地提出“订单制商业地产”这一新的价值主张，在商业模式创新中走出了自己的成功模式，一跃成为中国商业地产的领军企业。同样，作为风机市场三线企业的陕鼓集团，与其他风机企业相比，几乎不存在任何的传统竞争优势，但却实现了企业收入从2005年的23.96亿元到2013年的147.71亿元的增长。究其原因，我们发现陕鼓集团从顾客角度出发，考虑到顾客真正需要的并不是单一的鼓风机产品，还有产品安装、维护、售后等配套服务的潜在需要，这种颠覆性的认识指引陕鼓集团重新定义顾客需求，并创新性地提出了“系统解决方案”这一新的顾客价值主张，从而在行业内开创了“产品+服务”的业务模式，实现了商业模式创新，最终使陕鼓集团从“单一风机产品制造商”转变为“向用户提供全方位动力设备系统问题的解决方案商和系统服务商”，成功利用商业模式创新实现了企业转型。

通过以上案例，我们不难发现在如今浩浩荡荡的互联网浪潮下，无论是互联网企业还是传统企业都面临着巨大变革，要么主动转型，要么被动颠覆。那些成功实现商业模式创新或正在积极努力希望通过商业模式创新实现转型的企业都已改变了传统以“产品或技术”为核心的理念，开始从“顾客”角度出发，将顾客需求与顾客利益作为企业安身立命之本，通过努力发掘顾客的现实需求与潜在需求，提出颠覆性的“顾客价值主张”。例如，小米提出了“高配置+低价格+用户参与”的价值主张；万达集团提出了“订单制商业地产”的创新理念；陕鼓集团更是突破了传统鼓风机“以技术革新产品”的固有思想，为顾客提出“系统解决方案”。这些企业都是以顾客价值为核心，首先创造性地提出了独特的顾客价值主张，其次通过价值链的重新整合，最后实现了企业商业模式创新。由此可见，鲜明、独特的顾客价值主张是商业模式创新的前提和基础。

随着互联网、无线技术和电子商务的相互融合，人们将越来越多的关注点放在了那些异军突起的互联网企业上，希望通过深入探究它们的商业模式和创新路径，总结经验，提出新理念和新方法。而实际上，互联网的发展架势正是侵入一个个传统行业的地盘，先是蚕食，后是冲击，最后是颠覆，那些原来号令天下的传统巨头，眼睁睁地看着它们一步步地被改变、被重构。因此，在当今激烈变革的竞争环境下，对于我国传统企业来说，如何充分发掘顾客的潜在需求，革新理念，积极挖掘独特的顾客价值主张，从而通过商业模式创新实现企业成功、快速的战略转型，为企业带来真正的竞争优势并创造价值，是极具战略意义且迫切需要解决的现实问题。



二、理论背景

“商业模式”（Business Model）一词是在 20 世纪 90 年代中期，随着互联网在商业领域中的普及应用而流行起来的，距今也就不到 20 年的时间，到目前还未形成广为接受的理论框架。刚开始时，商业模式常被用于刻画描述以网络为基础的电子商务型企业是如何获取收益的，而后由于互联网改写了基本的经济规则，改变了人们的日常行为与生活，使新的公司形态及战略成为可能，越来越多的企业实践者们开始关注在不确定的环境下什么是可能的。自此，不仅企业家、风险投资顾问、技术人员等商业界人士经常使用“商业模式”一词，学术界研究人员也开始关注与商业模式相关的理论问题，到了 20 世纪 90 年代后期，“商业模式”一词已彻底流行开来并占据了统治地位（Ghaziani 等，2005），有关商业模式的研究成果以惊人的速度增加起来，并呈现出“井喷”态势（Zott 和 Amit，2009）。

近年来，随着人们对商业模式的深入理解，人们对商业模式的研究已经具有一定的深度，并从早期的概念、分类、要素设计研究逐渐转向商业模式创新研究。如何创造并设计出好的商业模式逐渐成为理论界与实践界首要关注的问题，人们对商业模式创新更加重视。学者们普遍认为，商业模式创新对于企业创造和保持竞争优势极为重要，商业模式创新（Business Model Innovation, BMI）是企业获取成功的关键驱动力（Sosna，2010）。

商业模式创新理论不同于传统的核心竞争力、战略变革等理论。商业模式创新不回避竞争，优秀的商业模式可以使企业巧妙地处于让对手无可竞争的状态。在商业模式创新理论指导下，产品、技术或市场份额都不是决定企业发展的关键因素，企业对顾客需求的深入发掘及快速反应才是企业成功的关键及“必杀技”。Mitchell 等（2003）指出，并非所有的商业模式变化都形成商业模式创新，只有那些以前所未有的方式提供产品和服务给顾客或最终消费者的商业模式才称为商业模式创新。Chesbrough 作为商业模式创新研究的领军人物，是该领域研究文献中的高频被引作者。他也指出，商业模式创新的特殊性不同于以往的技术创新，商业模式创新不仅是各要素的创新，更是各要素间关系的创新。因此，商业模式创新是一种复杂的系统集成创新，它不仅对创业企业的生存和发展起到决定性作用，而且对于那些存续时间较长的企业而言，保持自身商业模式活力、适时寻求商业模式创新也同样是一项长期的持续性任务，商业模式创新是企业重塑和保持竞争优势的关键（Teece，2010）。

尽管商业模式及商业模式创新对于实践界和理论界来说都非常重要，但毕竟这个理论才刚刚兴盛，针对它的研究还非常有限，甚至学术界对商业模式及商业

模式创新的定义都众说纷纭、莫衷一是，不同领域的研究学者根据各自的学术背景给商业模式创新下了不同的定义。回顾文献，我们发现目前有关商业模式创新的研究多集中在电子商务、运营管理、创新管理、财务管理和战略管理等领域，研究的焦点多是针对一些新兴企业，探讨基于互联网的新兴企业商业模式创新路径构建及商业模式创新策略等。营销学者对商业模式及商业模式创新的深入探讨非常有限，现有研究也大多处于基于案例的概念探索阶段，缺少坚实的实证基础。而目前有关商业模式创新的研究结果表明，创新的商业模式并不是考虑如何打击或消灭竞争对手，而是要考虑怎么发现顾客、服务顾客和维系顾客，以便有效发现价值、挖掘价值和创造价值。因此，商业模式创新的关键是顾客价值增值，商业模式创新是紧紧围绕“价值”而展开的理论研究，而“顾客价值”恰恰一直都是营销学者研究的重点，是市场营销学的基石，是企业生存和发展的根基（Philip Kotler, 1998）。为此，营销学者应充分借鉴相关领域的研究成果以寻求合适的切入点，弥补营销学在商业模式创新领域的理论缺口。

事实上，尽管学者们对商业模式创新的内涵、特征、表达模型及路径构建等方面的理解存在差异，但他们就“商业模式创新是围绕‘如何为顾客和企业自身创造价值的’”这一核心理念却达成了共识（Osterwalder, 2005）。理论界普遍认同商业模式创新涉及洞察价值提出价值主张、运营模式创造价值、营销模式传递价值、盈利模式获取价值这四个环节（Teece, 2010）。商业模式创新作为一种系统性创新，首先需要企业能够发现新的顾客需求，并针对此顾客需求提出独特的顾客价值主张，其次才是运营模式、营销模式、盈利模式等环节的创新。Teece（2010）指出，除非创新者能够为消费者或使用户提供令人信服的价值主张，并以必要的质量和可接受的价格去满足消费者，否则，创新者就会面临失败，即使是具有颠覆性的、有广泛应用的创新也不例外。Aspara 等（2010）在研究中指出，基于战略价值诉求的商业模式创新可以为企业带来更高的财务绩效，这里的价值诉求指的就是顾客价值主张。Nunes 和 Breene（2011）则指出，商业模式创新企业需要洞察顾客需求的变化，发现隐藏的行业竞争曲线和潜在的企业能力曲线，从而提出创新性的顾客价值主张，创造自身所在产业的未来竞争基础。可以看出，在构成商业模式的基本要素中，学者们最一致认同的要素是“顾客价值主张”（Osterwalder, 2003；Michael Morris 等，2005）。价值主张是企业最重要的一个组织原则，鲜明、独特、清晰的顾客价值主张是战略的基石，是商业模式创新的前提，是产品营销的利器，也是服务主导逻辑的基本假设，商业模式创新的各个环节都要围绕顾客价值主张进行。

尽管研究商业模式创新的学者们几乎都一致认同顾客价值主张是商业模式创新的源头、引领和基石，成功的商业模式创新实践中，顾客价值主张非常重要



(Chesbrough 和 Rosenbloom, 2002), 但纵观理论文献, 我们不难发现更多的学者们普遍将“顾客价值主张”作为默认的既成事实, 他们更多的是去关注商业模式创新的概念以及商业模式创新过程中的流程改进、价值网重构等问题, 对商业模式创新中顾客价值主张内涵的深入探究较为匮乏。此外, 现有文献对商业模式创新中顾客价值主张的形成受到哪些关键因素的影响以及这些关键因素如何作用于顾客价值主张等问题的关注程度和深度尚且不足。特别是针对积极寻求改变的我国传统企业来说, 他们在努力尝试商业模式创新过程中都竭力希望创建独特、新颖的顾客价值主张。由于与新兴企业相比, 传统企业本身具有其固有特征, 因此他们在商业模式创新过程中所形成的顾客价值主张一定具有鲜明特性, 导致企业形成顾客价值主张的关键因素也会与新兴企业有所区别。

基于以上对理论研究背景的讨论, 我们可以看出, 现有的商业模式创新研究尚未针对其源头顾客价值主张进行深入探讨。而对于传统企业来说, 到底什么是其商业模式创新中的顾客价值主张? 它具备哪些特征? 影响顾客价值主张形成的因素有很多, 到底什么是最为关键的因素? 是什么导致了企业在商业模式创新过程中能够提出具有异质性的独特价值主张? 这些价值主张与企业商业模式创新绩效又是怎样的关系? 对于这些问题的解答, 一方面, 可以在一定程度上丰富和拓展现有的商业模式理论和营销理论; 另一方面, 也可以为我国传统企业不断提升对动态变化市场环境的适应性以及在激烈的市场竞争中实现商业模式创新提供有益的理论参考和指导。

第二节 研究内容、研究范围与视角界定

一、主要研究内容

以上述现实背景和理论背景为依据可以看出: 在实践中, 从顾客价值主张的角度深入探查企业商业模式创新, 对于我国传统企业的转型和发展来说是一个重要的“科学问题”; 在理论上, 专门针对商业模式创新中的起点、源头——顾客价值主张的研究尚未引起学术界的广泛关注。因此, 以已有的研究为基础, 本书从企业视角出发, 确定以我国传统企业为实证研究背景来探察企业商业模式创新过程中顾客价值主张的内涵、特征和形成机理等问题, 主要包括如下三个方面的研究内容和研究任务:

1. 商业模式创新中顾客价值主张的内涵及测量量表开发

一种被广泛认可的理论, 首先要有一个清晰的定义, 其次要有丰富的理论基



础以及相关的实证研究结果。然而，通过文献回顾，笔者发现，关于“顾客价值主张”学术界至今尚无一个清晰的定义，也很少有人关注它的测量。尤其是针对商业模式创新情境下的顾客价值主张概念及其特征，还尚未有学者对其进行界定与实证检验。此外，从企业商业模式创新实践角度来说，只有明晰顾客价值主张的概念与构成维度，才能识别出哪些是快速变革时代顾客最为看重的要素，才能有利于企业真正实现商业模式创新。而作为商业模式创新的源头和基础，顾客价值主张尤为重要，那它究竟是什么？包括哪些具体的构成维度？如何对这样一个多维度概念进行测量？本书第一个研究内容就是从企业视角出发，界定商业模式创新中顾客价值主张的内涵与测量指标，以此作为后续研究的重要基础。

2. 甄别商业模式创新中顾客价值主张的影响因素

当企业明确已创建的顾客价值主张以后，接下来想要知道的必然是“获得这种价值主张的方式”，即有哪些关键要素影响价值主张的形成。通过文献回顾，笔者发现尽管创业管理、技术创新、战略管理、组织与领导力、企业文化等诸多研究领域对于顾客价值主张的影响因素都有探讨，但是这些影响因素是不是与商业模式创新中顾客价值主张的影响因素相同？除上面提及的被关注的影响因素外，是否还有其他因素存在？这些因素之间是怎样的逻辑关系（包含关系、因果关系抑或其他关系）？为了解决以上问题，本书的第二个任务即是探查企业商业模式创新中顾客价值主张的影响因素并进行实证检验。

3. 商业模式创新中顾客价值主张的有效性研究

商业模式创新是近些年随着网络技术和电子商务的普及而被实践界与理论界广泛关注的一种较新理论，其有效性受到诸如企业文化、企业家精神、组织学习能力等诸多因素的影响。顾客价值主张，作为商业模式创新的起点与源头，自然有必要检验它的有效性，而这一概念是否对企业商业模式创新绩效存在积极的影响是检验此概念有效性的基本指标。因此，本书的第三个任务就是要基于研究任务一中获得的“顾客价值主张”概念，检验它与企业商业模式创新绩效之间的关系，验证商业模式创新中顾客价值主张的有效性，并在此研究结果的基础上，重点探查顾客价值主张与企业商业模式创新绩效之间关系的中介变量。

二、研究范围

由于商业模式创新是一个跨学科的概念，学者们从不同的学科和研究领域对其进行了深入细致的研究，并按照不同的标准对商业模式创新企业进行了分类，形成了多种不同的商业模式创新企业分类方法，不同类型企业的商业模式创新有着自身有别于其他类型企业的特点，其中的顾客价值主张也存在较大差异。因此，本书选择我国传统企业（Traditional Enterprise）作为研究对象，重点分析我