

商业模式创新 理论与实证

Theory and Empirical Study on
Business Model Innovation

王炳成 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

山东科技大学学术著作出版

山东科技大学人才引进科研启动基金项目(2015RCJJ040)

青岛市博士后人员应用研究项目基金资助

商业模式创新 理论与实证

Theory and Empirical Study on
Business Model Innovation

王炳成 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

商业模式创新理论与实证 / 王炳成著. —北京:
经济科学出版社, 2015. 6
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5828 - 1

I. ①商… II. ①王… III. ①商业模式 - 研究
IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 127865 号

责任编辑: 段 钢

责任校对: 王肖楠

责任印制: 邱 天

商业模式创新理论与实证

王炳成 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 14.5 印张 230000 字

2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5828 - 1 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

商业模式创新已成为国内外的研究热点之一，但目前关于商业模式及商业模式创新的研究却基本上属于客体研究，聚焦于商业模式的起源、定义和构成，商业模式创新的发展与定义，商业模式创新类型学，商业模式创新过程和商业模式创新的影响等。在这些客体研究中，缺乏对商业模式创新概念的深入解析，缺乏新商业模式的形成机理分析，更重要的是，当前的研究中缺乏针对石油化工企业商业模式创新主体的实证研究。因此，本书除了对商业模式创新进行必要的理论拓展外，未将重点放在商业模式创新的概念、类型、要素（如具体的价值创造方式是什么、价值主张是什么、如何进行价值传递和如何进行价值获取等）等客体方面，而是将重点放在商业模式创新的主体因素的探讨上，采用实证研究的方法，以我国石油化工企业为样本，探讨哪些因素会促进或阻碍商业模式的创新。

本书以创新理论为基础，将商业模式创新扩展成了商业模式创意和商业模式应用两个部分或阶段，比较了这两个部分或阶段的异同。然后，运用奥地利学派经济学家哈耶克的知识分散理论、西蒙的有限理性理论和亚当·斯密的经济人假设，从理论上分析了商业模式创新的最终结果——新商业模式的两种形成机制，即理性创发生观和自发生成观。根据商业模式是战略的具体表现的观点，通过分析战略管理中的计划学派、设计学派、企业家学派等关于战略形成的内在假设的不足，指出了学习学派的合理性，从学习学派的过程观视角佐证了新商业模式的自发生成观的合理性。在商业模式创新的概念扩展、新商业模式的自发生成观和创新分类的基础上，本书

指出新商业模式是员工在商业模式运营过程中不断自发改进而涌现出来的,得出了商业模式创新的动力源泉是企业的中基层管理人员的观点。

由于专门研究商业模式创新影响因素的文献较少,因此本书采用内容分析法探讨影响商业模式创新的因素。通过内容分析问卷的调研,共得到了839个词语,归纳为45个关键词,分为员工层次和企业层次两类,结合理论界研究人员的观点,建构了影响商业模式创新的外部环境、企业层次与员工层次的三层次理论框架。

本书以我国石油化工企业为样本,选择了员工层次的员工吸收能力、员工企业家精神和企业层次的企业文化共三个影响因素,并运用阶层线性模型(HLM)探讨这三个影响因素对商业模式创新的影响。首先,本书运用社会心理学和管理学的相关理论知识,形成了研究假设。其次,开发了商业模式创新、员工吸收能力、员工企业家精神和企业文化的研究问卷,并采用探索性因子分析的方法对问卷结构进行了分析,运用结构方程模型(SEM)检验了问卷的效度。最后,运用阶层线性模型,分析了员工吸收能力、员工企业家精神和企业文化对商业模式创新的影响及其作用路径。

以我国石油化工企业为样本的研究结果表明:将商业模式创新分为商业模式创意和商业模式应用两个构面获得了数据分析的支持;员工吸收能力可分为辨识与共享、理解与整合和个人投入三个构面,其中辨识与共享构面对商业模式创意和商业模式应用的正向影响都达到了显著水平,理解与整合构面对商业模式应用的正向影响达到显著水平;员工企业家精神可分为创新精神、求知精神、合作精神和责任精神四个构面,其中的创新精神对商业模式创意和商业模式应用的正向作用都达到了显著水平,求知精神对商业模式创意的正向作用达到了显著水平,合作精神对商业模式创意的正向作用达到了显著水平;企业文化可分为创新型文化与官僚型文化两类,其中创新型文化对商业模式应用的正向直接作用达到显著水平,官僚型

文化对商业模式创意的负向直接作用达到显著水平，创新型文化在求知精神与商业模式创意的关系中起到调节作用，官僚型文化在责任精神与商业模式创意的关系中起到调节作用。

作者

2015 年 3 月

创新点摘要

本书在梳理了国内外关于商业模式及商业模式创新相关文献的基础上,以我国石油化工企业为样本,探讨了商业模式创新的影响因素,并采用阶层线性模型(HLM),重点探讨了员工吸收能力、员工企业家精神和企业文化对商业模式创新的影响程度及作用路径。本书的主要创新点包括:

(1) 分析了商业模式创新的构成,对商业模式创新的概念进行了扩展,并以我国石油化工企业为样本,检验了这种划分的合理性(见4.1.1节和6.1节)。

研究人员一致同意,创新由创意和应用两部分构成。但对于商业模式创新的研究,却基本上聚焦于创意部分而忽略了应用部分,本书将商业模式创新分成了商业模式创意和商业模式应用两个部分或两个子阶段,详细分析了这两个阶段的特点与关系,使得商业模式创新的产生源泉由只能是高管人员拓展到了中基层管理人员。而以我国石油化工企业为样本的数据分析也验证了这种划分的合理性。

(2) 基于知识分散理论、有限理性理论及经济人假设,分析了新商业模式形成的两种机制,从而明确了商业模式创新的层次(见4.1.2和4.1.3节)。

许多学者认为商业模式只能由企业的高层人员进行创新,本书运用奥地利学派经济学家哈耶克的知识分散理论、西蒙的有限理性理论和亚当·斯密的经济人假设,从理论上分析了新商业模式的两种形成机制——理性创设观和自发生成观。在此基础上,通过分析

战略管理中的计划学派、设计学派、企业家学派等关于战略形成的内在假设的不足,指出了学习学派的合理性,从明茨伯格的学习学派的过程观视角佐证了商业模式创新的最终结果——新商业模式形成的自发生成观的合理性。结合商业模式创新的构成、自发生成观和创新的分类,指出新商业模式是员工在商业模式运营过程中不断自发改进而涌现出来的,从而本书再次得出了商业模式创新的动力源泉是企业的中基层管理人员的观点。

(3) 将媒体分析中常用的内容分析法引入实证研究中,应用内容分析法识别了商业模式创新的影响因素,并构建了三层次的商业模式创新影响因素的理论框架(见第3章)。

本书将媒体分析中常用的内容分析法引入实证研究中来,通过问卷调查的方法,对应答者的回答进行归纳、分类和总结,用定量的方法分析出了哪些因素是影响商业模式创新的主因。在研究中,在保证问卷信度的情况下,共得到了839个词语,归纳为45个关键词,分成员工层次和企业层次两类,结合理论界研究人员的观点,本书构建了影响商业模式创新的外部环境、企业层与员工层的三层次理论框架。

(4) 以我国石油化工企业为样本,运用阶层线性模型(HLM),跨层次检验了相关变量对商业模式创新的影响程度及作用路径(见第6章和第7章)。

结果表明,在我国石油化工企业中,员工企业家精神中的合作精神、创新精神和求知精神对商业模式创意的影响皆达到显著性水平,员工吸收能力中的辨识与共享构面对商业模式创意的影响达到显著性水平。员工企业家精神中的创新精神对商业模式应用的影响达到显著性水平,员工吸收能力中的理解与整合构面、辨识与共享构面对商业模式应用的影响皆达到显著性水平。企业文化中的创新型文化对商业模式应用的影响达到显著性水平,官僚型文化对商业模式创意的影响达到显著性水平。创新型文化在求知精神与商业模式创意的关系中起到调节作用,官僚型文化在责任精神与商业模式创意的关系中起到调节作用。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究目的、范围和内容	4
1.2.1 研究目的	4
1.2.2 研究范围	5
1.2.3 研究内容	5
1.3 研究意义	7
1.3.1 理论意义	7
1.3.2 实践意义	8
1.4 本书的创新点	9
1.5 研究方法和技术路线	11
1.5.1 研究方法	11
1.5.2 技术路线	11
第 2 章 文献综述	13
2.1 商业模式的起源、定义和构成	13
2.1.1 商业模式的起源	13
2.1.2 商业模式的定义	16
2.1.3 商业模式的构成	19
2.2 商业模式创新的产生与定义	23
2.3 商业模式创新的类型学研究	26
2.4 商业模式创新过程的研究	30

2.5	影响商业模式创新的因素	36
2.6	商业模式创新的影响	37
2.7	对当前研究的简要评论	38
	本章小结	41
第3章	商业模式创新影响因素的识别	42
3.1	影响因素的识别方法	42
3.2	影响因素识别的调研问卷与数据分析步骤	44
3.2.1	商业模式创新影响因素的研究问卷	44
3.2.2	数据分析步骤	44
3.3	商业模式创新影响因素的识别过程	45
3.3.1	商业模式创新影响因素的样本描述性统计	45
3.3.2	商业模式创新影响因素的词语归类	46
3.3.3	研究信度	48
3.3.4	商业模式创新影响因素统计与分析	49
3.4	商业模式创新影响因素的层次框架构建	51
	本章小结	52
第4章	理论拓展与研究假设	53
4.1	商业模式创新	53
4.1.1	商业模式创新的概念构成	54
4.1.2	新商业模式的形成机制分析	60
4.1.3	商业模式创新的层次	68
4.2	员工吸收能力	70
4.2.1	吸收能力的起源和定义	70
4.2.2	吸收能力的层次	73
4.2.3	员工吸收能力的定义与内涵	76
4.2.4	员工吸收能力的构成	78
4.2.5	员工吸收能力与商业模式创新的关系	80
4.3	员工企业家精神	85
4.3.1	企业家与企业家精神的定义	86

4.3.2 员工企业家精神的分类与构成	89
4.3.3 员工企业家精神与商业模式创新的关系	93
4.4 企业文化	97
4.4.1 企业文化的起源与定义	97
4.4.2 企业文化的类型	99
4.4.3 企业文化与商业模式创新的关系	101
4.4.4 企业文化的调节作用	102
本章小结	107
 第5章 研究设计	 108
5.1 本书的研究框架	108
5.2 研究样本的选取	108
5.3 商业模式创新及其影响因素的问卷设计	109
5.3.1 商业模式创新子问卷设计	110
5.3.2 员工吸收能力子问卷设计	111
5.3.3 员工企业家精神子问卷设计	112
5.3.4 企业文化子问卷设计	112
5.4 本书主要的数据分析方法及原理	113
5.4.1 因子分析法	113
5.4.2 结构方程模型	113
5.4.3 变量的群内一致性与群间变异分析	114
5.4.4 跨层次分析的统计原理与分析步骤	114
本章小结	120
 第6章 商业模式创新及其影响因素的问卷研究	 121
6.1 商业模式创新问卷研究	121
6.1.1 商业模式创新问卷的探索性因子分析	121
6.1.2 商业模式创新问卷的验证性因子分析	123
6.1.3 商业模式创新问卷的信度分析	125
6.2 员工吸收能力问卷研究	126
6.2.1 员工吸收能力问卷的探索性因子分析	126

6.2.2	员工吸收能力问卷的验证性因子分析	127
6.2.3	员工吸收能力问卷的信度分析	129
6.3	员工企业家精神问卷研究	130
6.3.1	员工企业家精神问卷的探索性因子分析	130
6.3.2	员工企业家精神问卷的验证性因子分析	132
6.3.3	员工企业家精神问卷的信度分析	133
6.4	企业文化问卷研究	135
6.4.1	企业文化问卷的探索性因子分析	135
6.4.2	企业文化问卷的验证性因子分析	136
6.4.3	企业文化问卷的信度分析	137
6.5	同源偏差分析	138
	本章小结	142

第7章 商业模式创新影响因素作用路径的结果与讨论

7.1	描述性统计	143
7.1.1	样本来源分析	143
7.1.2	样本的个人特征分析	144
7.2	商业模式创新及其影响因素各构面间的相关系数	146
7.3	企业层次加总分析	146
7.3.1	内部一致性检验	148
7.3.2	组间变异检验	150
7.4	商业模式创新影响因素的跨层次检验	150
7.4.1	商业模式创意影响因素的跨层次检验	151
7.4.2	商业模式应用影响因素的跨层次检验	163
7.5	研究结果的分析与讨论	173
7.5.1	商业模式创新构成的分析与讨论	173
7.5.2	员工吸收能力对商业模式创新的影响的分析与讨论	173
7.5.3	员工企业家精神对商业模式创新的影响的分析与讨论	175
7.5.4	企业文化对商业模式创新的影响的分析与讨论	176
7.5.5	企业文化的调节作用的分析与讨论	177
	本章小结	178

第 8 章 结论与展望	179
8.1 结论与启示	179
8.2 未来研究展望	182
译名对照表	184
附录 商业模式创新调查问卷	196
参考文献	201
后记	217

第 1 章

绪 论

本章首先提出本书所要研究的问题，简要论述了研究目的、范围和内容，研究的理论意义和实践意义，本书的创新点、研究方法和技术路线等。

1.1

问题的提出

我国石油化工行业经过几十年的建设与发展，管理水平有了相当大程度的提高，许多企业积极采取各种方式进行创新，如工艺创新、产品创新和技术创新等，以提高企业的管理水平。例如，中海油（青岛）重质油加工工程技术研究中心有限公司，专门进行相关石油加工的工艺流程创新，进行与中石油和中石化具有差异化的产品创新等；中石化胜利采油厂除了在生产领域进行工艺创新外，还进行了信息化创新，实现了整个生产过程的可视化、数字化与集成化。

最近几年来，我国也有一些石油化工企业开始学习国内外其他企业先进的创新模式，努力进行商业模式的创新，例如，山东昌邑石化有限公司在技术研发中采取了开放式创新商业模式（Open Innovation Business Model），充分听取中基层员工在生产加工过程中所遇到的问题及他们在实际操作中所采取的改进措施，并将其中好的经验与方法在整个企业中推广；大庆油田采取了全员创新的商业模式，充分调动员工的积极性；中海油（青岛）重质油加工工程技术研究中心有限公司则采取了科工贸一体化的商业模式等，努力在科研、生产加工和营销方面取得突破。

不难看出，我国石油化工行业的创新演变基本符合 Bessant 和 Tidd (2011)^[1]的观点，即创新有多种形式，可以简化为产品创新（提供产品或服

务的变化)、流程创新(在产品或服务的创造和提供方式上的变化)、定位创新(产品或服务被介绍的语境变化)和范式创新(构建组织行为框架的心智模式变化,主要是指商业模式创新)。

O'Leary-Collins (2005) 指出,过去人们最感兴趣的创新是技术创新和产品创新,但 Matzler, Bailom, Von Den Eichen 和 Kohler (2013)^[2]指出,因竞争者能够快速对产品创新进行复制,而且产品生命周期变得越来越短,来自低工资国家的竞争者拥有可观的成本和价格优势,因此,产品创新无法提供充分的竞争优势 (McGrath, 2011)^[3]。Lindgardt 等 (2009)^[4]认为,相比于产品或流程创新,商业模式创新具有更高的、可持续的回报。Chesbrough (2010)^[5]指出,技术本身并没有客观价值,技术的潜在经济价值直到它以某些方式通过一个商业模式被商业化的时候才会显现出来。用两种不同的方法对同样的技术进行商业化会产生不同的回报。一个伟大的技术通过一个平庸的商业模式而得到应用,其价值远不及一个平庸的技术通过一个伟大的商业模式而应用所产生的价值。除非找到合适的商业模式,否则技术将对企业产生较少的价值。因此, Bucherer, Eisert 和 Gassmann (2012)^[6]指出,在当今的时代,仅仅进行产品或工艺创新是不够的 (Chesbrough, 2007), 商业模式创新在实践中变得越来越重要。

在企业实践中,战略营销经理和管理人员现在已不仅仅关注企业的产品创新,更关注企业的商业模式 (Tollin, 2008)^[7],把商业模式创新作为他们制定战略决策的中心任务 (Aspara, Hietanen & Tikkanen, 2010)^[8]。因为商业模式代表一种潜在的竞争优势来源 (Markides & Charitou, 2004),企业能够通过它们的商业模式来竞争 (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010)^[9];新颖有效的商业模式能导致卓越的价值创造 (Morris, Schindehutte & Allen, 2005),能取代企业或行业过去做事的方式而成为未来企业家竞争的标准 (Magretta, 2002)。Amazon, eBay, Google 和 Autobytel 就是通过商业模式创新而成功的突出例子 (Patzelt, Knyphausen-Aufseß & Nikolw, 2008)^[10],丰田汽车、淘宝网、分众传媒、五粮液的品牌联盟等都是通过其独特的商业模式创新而获得了巨大的成功。

丰田汽车公司自 20 世纪 50 年代以来,由于资金短缺,无法购买大型的自动化设备 (Womack, Jones & Roos, 1990),因此改从员工及管理的角度进行创新。在借鉴超市配货方式的基础上,逐渐形成了 Just-In-Time 的准时制模式。仔细考察丰田的 JIT 模式,虽然因其零库存而被外界所熟知,但 JIT 并不仅仅是一种生

产方式的创新,而是创造了一种全新的商业模式。该商业模式充分发掘了员工、供应商等利益相关者的潜能,产生或发展完善了如TQM、QC、VE等方法,而且,该模式还创造了“黑箱”发包的采购方式(Womack, Jones & Roos, 1990)和供应商集群(王炳成与李洪伟, 2009)^[11]等,涉及了生产、采购、仓储、供应商关系和人力资源等诸多环节,最后形成了当今大规模生产方式的主导商业模式。

淘宝网由全球最佳B to B平台阿里巴巴公司投资4.5亿元创办,致力于成为全球首选购物网站。淘宝网自2003年5月10日成立以来,已成为国内网络购物市场的第一名。2013年11月11日,淘宝网的销售额在一天的时间内就超过了350亿元人民币。淘宝网的成功,得益于其商业模式的创新,同时也促进了计算机数据处理技术、物流技术的发展,促进了人们对传统实体零售模式的重新思考。

分众传媒则在广告业中进行了商业模式创新。CTR的调研发现,人们在看电视时,一旦出现广告,49%的人就会马上换台,这就导致了广告商花了钱而无法达到效果。那么什么时候人们才愿意看广告呢?当人们处于比广告还无聊的空间时,如人们在电梯口等待电梯时,大家的情绪是无奈、无趣的,此时广告就有人看了。江南春发现了这一点,并迅速占领了各大城市高档写字楼的电梯口,分众传媒的商业模式创新使其获得了巨大的成功(江南春, 2007)^[12]。

五粮液公司过去把最上等的酒卖出去了,但非上等酒却都便宜处理了,这造成了巨大的浪费。后来五粮液公司采取了品牌联盟这一新的商业模式,将上等酒以五粮液品牌出售,而将非上等酒灌装给其他酒业公司,以浏阳河、京酒、五粮醇和金六福等品牌出售。此商业模式的创新,使五粮液公司将非上等酒以较高的价格售出,获得了丰厚的利润,同时也使五粮液的销量位居白酒行业第一(袁岳和彭剑峰, 2007)^[13]。

以上实例表明,众多企业依靠其独特的商业模式及商业模式创新取得了巨大的成功,学者们也在不断总结有益的商业模式,如Chesbrough (2003)所提出的开放式创新商业模式、Von Hippel (2005)所提出的民主化创新商业模式等。

可见,实践领域与学术界对商业模式的兴趣都在不断增加,但正如Bucherer, Eisert 和 Gassmann (2012)所指出的,虽然商业模式创新对企业的成功或失败具有决定性的作用,但相比于产品创新,人们对其仍然是知之甚少。目前,商业模式创新还未出现在管理学研究框架中,还缺少建立在科学发现基础上的支持商业模式创新的方法(Venkatraman & Henderson, 2008)^[14]。从相关文献看,当前商业模式创新的研究重点在于和信息与通讯行业(ICT)

相关的企业，但丰田、五粮液等商业模式创新的例子表明传统行业的商业模式创新也很重要，也有可能。

如前所述，我国石油化工行业中的一部分企业已开始涉足商业模式创新，但由于我国的石油化工企业绝大多数都属于国有企业，国有企业长年形成的积弊，使得其市场竞争力相对较弱。虽然近年来不断学习国内外其他企业的先进商业模式，其进步显而易见，但目前具体针对石油化工企业的商业模式创新的影响因素的研究，还比较少见，这会制约我国石油化工企业在商业模式创新方面取得更快的发展。

因此，本书拟以我国石油化工行业的企业为样本，探讨商业模式创新的影响因素及其作用路径，以便为该领域的商业模式创新提供借鉴。

1.2

研究目的、范围和内容

1.2.1 研究目的

本书的研究目的主要包括三个方面：

(1) 对商业模式及商业模式创新文献进行梳理，探讨新商业模式的形成机理，从理论上分析商业模式创新的主体与层次。由于当前的研究中所指的商业模式创新主要是指商业模式创意，而忽略了商业模式的应用，使得各界对商业模式创新的主体、层次和新商业模式形成机制的认识不够全面，从而在研究和管理实践中所采用的思路与方法也不相同，因此，本书将采用相关学者的观点，分析商业模式创新的最终结果——新商业模式的形成机制，从理论上分析商业模式创新的主体，从而为该领域的深入研究打下理论基础。

(2) 当前对商业模式创新影响因素的研究主要聚焦于企业的外部，如全球化、解除规制、技术变迁、互联网和电子商务的成长等，而且这类研究基本上属于理论分析，还缺乏来自企业界相关人员的调研数据，这会使相关研究结果的应用受到制约。本书将采用内容分析法，收集来自企业界人士的观点，结合理论分析，提炼影响商业模式创新的因素。

(3) 从理论上分析商业模式创新与各个影响因素间的关系，并以我国石