

## The Future of Business Model Innovation

The Perspective of Commercialization of  
Scientific and Technological  
Achievements



# 商业模式创新的未来

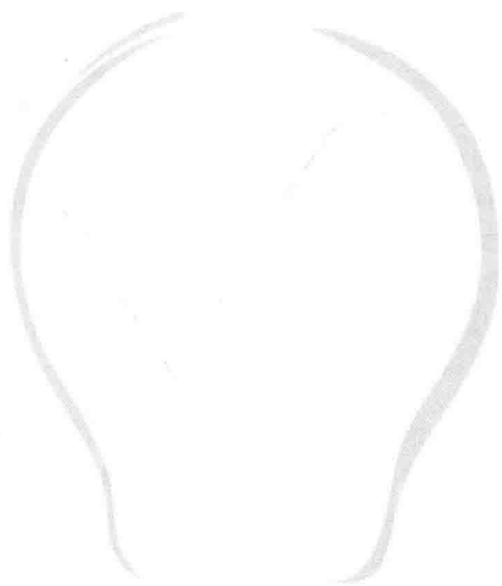
基于科技成果商业化的视角

刘彦蕊◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



The Future of Business  
Model Innovation

The Perspective of Commercialization of  
Scientific and Technological

# 商业模式创新的未来

基于科技成果商业化的视角

刘彦蕊◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

商业模式创新的未来：基于科技成果商业化的视角/刘彦蕊著. —北京：知识产权出版社，2017. 9

ISBN 978-7-5130-5129-3

I. ①商… II. ①刘… III. ①商业模式—研究 IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 223127 号

## 内容提要

本书以探讨商业模式未来发展趋势为主题，在理论探讨与实际案例分析相结合的基础上，用历史的分析方法，通过解构商业模式创新与技术创新以及科技成果商业化的关系，思考商业模式创新的未来，最后提出推动企业创新和我国科技成果资本化、产业化以及未来商业模式创新的相关政策建议，为我国经济结构转型升级、产业迈向中高端水平提供政策参考。

责任编辑：王祝兰

责任校对：王 岩

封面设计：久品轩

责任出版：刘译文

## 商业模式创新的未来

——基于科技成果商业化的视角

刘彦蕊 著

出版发行：知识产权出版社有限责任公司

网 址：<http://www.ipph.cn>

社 址：北京市海淀区气象路 50 号院

邮 编：100081

责编电话：010-82000860 转 8555

责编邮箱：[wzl@cnipr.com](mailto:wzl@cnipr.com)

发行电话：010-82000860 转 8101/8102

发行传真：010-82000893/82005070/

82000270

印 刷：北京科信印刷有限公司

经 销：各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：6.75

版 次：2017 年 9 月第 1 版

印 次：2017 年 9 月第 1 次印刷

字 数：180 千字

定 价：35.00 元

ISBN 978-7-5130-5129-3

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

## — 作者简介 —

**刘彦蕊** 中国矿业大学文法学院科技哲学硕士。专注于科技创新及科技成果转化相关政策研究，对专利分析、创新方法、标杆管理等企业创新管理方面的知识也有所涉猎。在《科学学研究》《中国科技论坛》《中国社会科学报》等学术期刊发表论文10多篇，拥有发明专利1项。



刘彦蕊微信二维码

## 自序

美国未来学家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell，1919~2011）从生产和技术的视角将人类社会发展历程分为前工业社会、工业社会和后工业社会。按照马克思主义人类社会实践论观点，人类在历经原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会后，最终将发展到人类自由而全面发展的共产主义社会。从科学技术哲学视角来看，人类社会发展历史就是人类不断发现大自然发展规律，并利用规律创造新技术、新方法、新产品，逐步提升与大自然对话、与大自然和谐共处能力的过程。

纵观人类发展历史，我们可以发现人类社会发展的每次重要节点都与重大的科学发现、新技术的应用密切相关，新技术和新经济模式的应用与运行扩散继而带动了人类社会结构的改变。可以说，新技术的应用与推广是人类社会不断向前发展的重要动力之一。在历经30多年的高速发展后，我国的生产环境、生产要素及人民生活诉求都已经发生了重大的变化。面对国内经济发展速度放缓、产业结构亟须优化升级、世界新产业革命孕育发展、国际关系大重组的新形势，我国需要对旧的发展模式有所扬弃，寻求新的发展路径、动力源泉与模式，以积极主动地适应“新常态”、抓住历史发展的新机遇、发挥中国在世界新产业革命变革中的应有作用，为实现伟大中国复兴梦而团结一心，重塑中国大国风范地位。

在信息技术革命的推动与支撑下，最近几年兴起了以滴滴出行、易到用车、51用车、嘀嗒拼车和美国Uber、Lift等国内外打车

软件为代表的分享经济模式，在出租车行业掀起巨大的波澜，引起传统交通行业的恐慌。另外，以互联网和移动通信工具为主要载体的微商、互联网众筹、微课堂、微直播等商业模式也在悄然地以核裂变方式迅速发展。这些新的商业模式通过云计算、人工智能、大数据分析、移动互联等创新信息技术，极大地改变和重塑了以往企业价值创造、传输以及获取交换价值的传统企业盈利的途径、方法和思维模式，塑造了一个全新的产品或者服务创造者、生产者、推广者以及消费者的新关系模型，继而推动着相关工业和服务产业的发展。

商业模式创新不仅与技术创新紧密相连，通过创新产品或服务的营销策略、提高产品售后服务质量、增加产品附加值等途径也可以有力地推动商业模式创新。以滴滴打车为例，其在短期内得以迅速发展的原因有很多，但尤为重要的一项是以下两方面：一是有关分享经济的相关支撑技术的成熟与发展，为其提供了基础条件的硬支撑；二是采取“双向补贴+消费返利”创新营销模式，并持续得到雄厚风险资本的大力支持。此外，国家和地方各级政府通过不断创新和完善相关政策体系，为这种新商业模式的推广提供了良好的政策环境和制度保障。“双向补贴+消费返利”的营销策略，将乘客和司机作为市场开拓的重要力量，让司机和乘客成为市场拓展的一员；同时，公司积极吸收消费者对于企业良性发展作用：建立乘客和司机互评机制，在注重保护消费者权益和提升消费者人文素质的同时，将消费者的消费体验结果转达给平台，以此监督并提高服务提供者的服务质量。上述两方面的创新加强了企业与消费者之间的黏性链接，拉长了企业可持续发展的时间跨度。

现代管理学之父彼得·德鲁克曾指出：“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。”这个说法虽然有些极端，但在当前技术发展的推动下，商业模式创新对于企业生存的确越来越重要了。从诺基亚、摩托罗拉等知名品牌手机的突然

溃败，到苹果、小米、华为、OPPO 等手机品牌的竞相角逐，从万达广场综合购物广场、各种品牌专卖店为代表的地产商业购物中心的日渐惨淡，到以淘宝、天猫、京东、亚马逊等为主体的网上商城的迅速发展，都生动地展现了这一趋势。另有报道称，当今美国企业的创新中，60%是商业模式创新，40%是技术创新。这些都提示我们，现在企业之间的竞争已经从产品、价格、营销渠道、技术或服务、文化等单方面或者某几个方面的竞争，上升到整合了上述诸多要素在内的商业模式全要素竞争阶段。随着经济社会的不断进步，新时代下，消费不再仅仅是单纯的物质上的需求，追求社交化的消费经验交流或者合作，合力推动商业向更高质量和效率改进，在提高生活物质条件基础的同时追求更高的精神价值存在成为消费者不约而同的心声。滴滴出行和 Uber 迅速成长的纪录及创新商业模式，必将成为“互联网+”条件下商业模式创新发展历程中的重要一幕。近期滴滴和 Uber 已经合并，但是，古人云：“螳螂捕蝉，黄雀在后。”在企业还没有稳定的可持续营收的情况下，在我国资本更加丰裕、商业模式创新尚未纳入知识产权保护范围的大环境下，能否快速完善已有商业模式将成为影响每一场战局胜负和企业是否可以长期生存下去的关键。

我国商业模式创新历程与我国经济发展状况和政策环境紧密联系，对商业模式的研究也经历了一个从浅层到逐步深入的过程。现代直销商业模式自 20 世纪末进入我国，发展规模和数量与发达国家相比还有很大的差距。应该说，本真的直销商业模式将企业产品定位于高科技市场垄断地位目标、以社交网络思维将消费者吸引转化为企业产品营销者和消费者双重身份，激励产品消费者通过与人分享产品消费经验和感受搭建起自己的销售小渠道，在最大限度地缩减产品流通渠道费用的同时，将产品销售利润按照其消费和销售数量等级给予特定比例利润分享。这样的企业文化和制度设计对传统的分销商业模式造成了一定的冲击，对近年来新兴电商分销平

台和分享经济的发展也起到了重要推动作用。滴滴出行和 Uber 在市场推广阶段采取的给予乘客和司机“双向补贴+消费返利”“推荐有奖、分享有奖”的“类直销营销模式”，理论上借鉴了直销商业模式和英国知名经济学家和政治哲学家哈耶克（Friedrich A. Hayek）提出的“消费者主权理论”（现代经济学之父亚当·斯密在其著作《国富论》中最早提出“消费者主权”），将消费者置于经济商业模式的主导地位，他们的实践和探索在一定程度上缓解了当前我国大中城市严控私家车新增数量，或者在紧急状况下调控汽车出行数量，以保障城市空气质量良好条件下还能满足社会公众出行实际需求与供给不足的矛盾。

在全球经济不景气的状况下，以滴滴打车、Uber、Lift、ofo 等为代表的分享经济的发展为经济的发展提供了新动能，缓解了全球性产能过剩给社会带来的负面效应。由于分享理念的传播与实践，人类在经济不景气的状况下，得以放缓不停“向钱”的脚步，得以反思和关注大自然为人类发展作出巨大贡献的无私奉献精神，得以通过“分享”重新建立或者拉近彼此之间的关系。

“塞翁失马，焉知非福”，“文武之道，一张一弛”，暂时放缓的脚步是为了之后以更快的速度继续奔跑。滴滴出行、ofo 对于直销商业模式奖金激励制度的创新应用是否会开启直销商业模式推动科技创新的新征程？在新的时代背景下，消费者主权理论在国家产业结构调整、供给侧改革方面是否可以有好的应用与发展？

研究直销商业模式起源、发展历程、发展现状，分析其与传统分销商业模式、消费者主权理论以及当前分享经济模式的区别与联系，解构商业模式创新与技术创新以及科技成果商业化的关系，结合实践案例，思考商业模式创新的未来，对于企业创新以及国家制定转方式、调结构、推动经济可持续发展的相关政策等具有重要的现实意义。

本书在理论探讨与实际案例分析相结合的基础上，用历史的分析方法，总结分析了商业模式创新与技术创新的协同关系：技术创



新是商业模式创新的基础和驱动力，商业模式创新是企业整合各种要素、实现技术创新的综合能力体现。依此提出推动企业创新和我国科技成果产业化、商业模式创新的相关政策建议，为我国经济结构转型升级、产业迈向中高端水平提供政策参考。

# 目 录

第一章 商业模式创新与科技成果转化 .....	1
第一节 科技成果转化 .....	1
一、科技成果转化概念内涵 .....	1
二、科技成果转化过程 .....	20
三、科技成果转化与创新 .....	23
四、科技成果转化与技术转移 .....	25
第二节 商业模式创新 .....	28
一、商业模式概念与内涵 .....	28
二、商业模式创新的动力 .....	32
三、商业模式创新的途径 .....	34
四、商业模式创新在科技成果转化中的重要作用 .....	37
第二章 构建协同创新的商业模式评价结构模型 .....	41
第一节 协同创新关键绩效指标体系的建构 .....	41
一、协同创新发展的关键影响因素 .....	41
二、协同创新的关键影响因素指标体系 .....	42
三、企业内部协同创新 .....	43
第二节 混合式多评准决策方法的应用 .....	46
一、DEMATEL 简述及相关研究 .....	46
二、应用 DANP 方法计算准则权重 .....	49

三、应用 VIKOR 方法评选最佳方案 .....	54
第三节 实证分析 .....	55
一、协同创新发展因素影响网络关联研究 .....	55
二、协同创新准则的相对影响权重 .....	59
三、企业内部协同创新的自我评估绩效雷达图 .....	61
第四节 科技成果转化营销模式创新 .....	62
一、科技成果转化与市场营销关系 .....	63
二、我国现有的科技成果转化、市场化主要模式 .....	65
三、建立基于营销学的科技成果转化绩效评估系统 .....	70
<b>第三章 分销与直销商业模式下的科技成果转化 .....</b>	<b>85</b>
第一节 分销商业模式与科技成果转化 .....	85
一、分销型商业模式 .....	85
二、科技成果应用与分销型商业模式 .....	91
第二节 直销商业模式的兴起 .....	92
一、直销的概念与分类 .....	92
二、直销与传销的区别 .....	94
第三节 直销商业模式的发展轨迹 .....	95
一、早期直销 .....	95
二、现代直销 .....	96
三、部分国家和地区直销立法状况 .....	99
第四节 直销商业模式在我国的发展历程 .....	104
一、萌芽发展时期（1990~1995年） .....	104
二、初步发展时期（1996~1997年） .....	106
三、灰色发展时期（1998~2005年） .....	107
四、法治直销时期（2006年至今） .....	108
第五节 直销商业模式下的科技成果转化 .....	110
一、直销企业的科技成果转化内涵界定 .....	111

二、以直销企业为主体的科技成果转化过程·····	113
三、直销企业中的科技成果转化的必要性·····	114
<b>第四章 直销商业模式促进科技成果产业化的依据·····</b>	<b>116</b>
第一节 当前我国科技成果转化效率低的主要原因·····	116
一、科技成果本身的内部因素·····	116
二、影响科技成果转化效率的外部因素·····	118
第二节 直销模式推动科技成果转化的理论依据·····	121
一、直销商业模式是市场化营销模式·····	121
二、直销产品特性·····	123
三、直销商业模式与“返利经济”·····	124
四、直销商业模式“知识经济”特征·····	128
第三节 直销商业模式促进科技成果转化的现实依据·····	132
一、直销企业促进科技成果转化的案例·····	132
二、直销行业及直销产品特殊性需要先进高科技成果·····	138
三、直销企业健康发展有利于加速科技成果的推广·····	139
四、众多非直销企业想凭借高科技产品进入直销市场·····	140
第四节 推动直销商业模式促进科技成果转化的政策建议·····	141
<b>第五章 “互联网+”新形势下“类直销商业模式”·····</b>	<b>145</b>
第一节 “互联网+”概念·····	145
一、“互联网+”概念的产生·····	145
二、“互联网+”的本质与特点·····	146
第二节 “互联网+”形势下分享经济的繁荣·····	147

一、分享经济的含义	147
二、分享经济在全球的发展情况	149
三、我国分享经济的发展特点	151
第三节 分享经济“类直销商业模式”	152
一、“互联网+”新形势下直销商业模式发展趋势	152
二、“类直销商业模式”的含义	154
三、滴滴打车软件产生的背景	154
四、“类直销营销模式”在滴滴市场开拓中的 应用	156
第四节 “顺风拼车”计价标准探索	157
一、问题分析	161
二、模型的建立	165
三、模型求解以及结果检验	170
<b>第六章 商业模式创新的未来</b>	<b>174</b>
第一节 “互联网+”下消费资本论的崛起	174
一、消费资本论的提出	174
二、“互联网+”助推消费资本论发展与应用	175
第二节 商业模式创新的未来	178
一、未来商业模式的核心	178
二、“众产直销”商业模式的技术基础	179
第三节 以消费体验中心为补充的商业模式	180
第四节 推动众产直销商业模式作为科技成果转化力量的 政策建议	181
一、政府介入科技成果转化、商业模式创新的必 要性	181
二、当前商业模式创新面临的问题	181
三、推动“众产直销”商业模式发展的政策建议	182

参考文献 .....	185
附录 1 全国主要城市等腰三角形个数统计情况 .....	192
附录 2 全国主要城市间直线距离 .....	193
后 记 .....	198

# 第一章 商业模式创新与科技成果转化

## 第一节 科技成果转化

科技成果转化是科学技术转变为现实生产力的重要途径，是对科技研究活动的深化和延展，是科技支撑和推动经济社会发展的强大动力，是一个涉及领域广、环节多、关系复杂的系统工程，做好科技成果转化工作，既要遵循科技发展规律，又要符合市场经济发展规律。科技成果转化的过程就是科技成果资本化、产业化的过程。

### 一、科技成果转化概念内涵

#### (一) 科技成果与科技成果转化

##### 1. 科技成果

科技成果是科学技术成果的简称，包括科学成果和技术成果。“科学”与“技术”其实是两个不同的概念，无论作为知识，还是作为社会活动，科学和技术之间都有很大的差异。它们有其独特的目的取向和旨趣，“科学的首要旨趣是认识世界，即对世界作出解释和预言。技术的基本旨趣是控制自然过程和创造人工过程”<sup>①</sup>。埃吕尔在他的著作《技术社会》中，把“技术”定义为“在一切人类活动领域中通过理性得到的、具有绝对有效性的各种方法的整

---

<sup>①</sup> 刘大春. 科学技术哲学导论 [M]. 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 29.

体”<sup>①</sup>。在历史的绝大部分时期，“科学”和“技术”的联系并不紧密，基本是相互独立地发展。20世纪以来，由于社会生产力的提高和经济制度的演变，“传统的科学与技术两分法正在被科学技术连续统概念取代，这个连续统的一端是纯粹的基础科学，另一端为纯粹的实用技术，中间部分则很难说是科学还是技术”<sup>②</sup>。同时，由于二者自身的发展逻辑，它们之间的联系日益密切，形成了以科学为先导的相互促进、共同发展的良性循环。现代的科学更加技术化，技术也更加科学化，科学与技术逐渐一体化，所以，当今当提及科学与技术的时候，人们常常统称其为“科技”。

“2003年由科技部组织的对全国各省市和行业部门做的大样本问卷调查表明大家对‘科技成果’的普遍认识是：科技成果是指为提高生产力水平而在科学技术研究、开发等方面取得的具有实用价值的成果。具体而言，科技成果是指通过调研考察、实验研究、设计试验和辩证思维活动，对某一科学研究课题进行研究所取得的经过科学技术评价或社会实践承认的新成就，是具有一定学术意义或实用价值的创造性劳动成果。”<sup>③</sup>这一概念有三层含义：一是科技成果必须是通过科学研究活动而取得的，即科研工作者反复观察试验，经分析归纳而形成的一个完整的新思想体系；二是科技成果必须具有创造性、先进性；三是科技成果必须有一定的学术意义或实用价值。

根据以上判断可以得出，并非所有的科技工作结果或成绩都可以称为科技成果，以下几种情况不能视为科技成果：①缺乏规律

① ELLUL J. The Technology Society [M]. New York: Alfred A. Knopf, 1964: 183.

② 教育部社会科学研究与思想政治工作司. 自然辩证法概论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.

③ 唐五湘, 黄伟. 科技成果转化的理论与实践 [M]. 北京: 方志出版社, 2006.



性，在实践中无法重复，更无法推广应用。②以论文形式体现的理论研究结果，如复述前人观点，或者属于读书报告、学习体会、评论性意见、一般性的科技作品翻译等。③一般性的科技工作结果或成绩，并未上升到理论高度，也没有经过验证是否具有普遍指导意义。如一般性的科普读物，个别地方的生产经验总结等。④应用研究未经试验验证，资料不全，没有经过鉴定，根本无法应用的。⑤某些原理性的试验研究结果，并未达到实际应用水平的。如医药产品只做实验室试验或在动物身上试验过，并未达到临床应用水平和法定临床效果。

2015年8月29日全国人民代表大会常务委员会通过的《中华人民共和国促进科技成果转化法》（以下简称《促进科技成果转化法》），基于对自然科学成果与社会科学成果理解的基础，并根据科技成果转化活动规律，将科技成果定义为“通过科学研究与技术开发所产生的具有实用价值的科技成果”。

## 2. 科技成果转化

科技成果转化有狭义与广义之分，狭义的科技成果转化指科技成果直接转化为生产力要素，通常是应用性研究成果通过技术开发和产品开发，形成新产品、新工艺和新的管理技术或方法。广义的科技成果转化指从各类科技成果的创造形成到转化为现实生产力的过程，既包括自然科学成果的转化，也包括社会科学成果及其交叉的科技成果的转化。新修订的《促进科技成果转化法》将科技成果转化定义为“为提高生产力水平而对科技成果所进行的后续试验、开发、应用、推广直至形成新技术、新工艺、新材料、新产品，发展新产业等活动”。这里的科技成果转化是狭义上的。狭义的科技成果转化针对应用性科技成果而言，而将理论性成果排除在外。这也并不意味着理论性成果不能转化，理论性研究成果的转化主要表现为将其纳入工作方法、指导思想或者上升为政策工具等。本书探讨的科技成果转化之商业模式指的是广义上的科技成果转化概念。