

B u s i n e s s M o d e l s I n n o v a t i o n



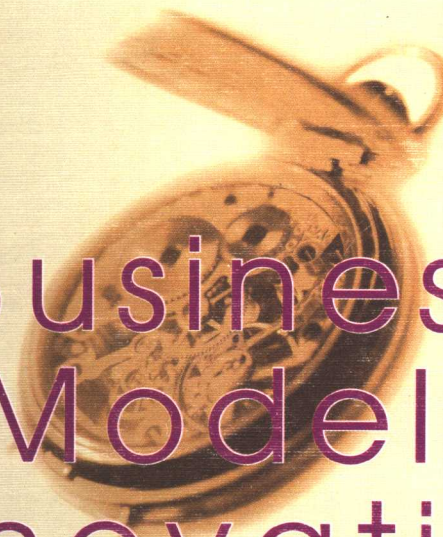
商务模式创新丛书

主编/翁君奕

商务模式创新

复杂性研究

徐 迪/著



Business
Models
Innovation



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

B u s i n e s s M o d e l s I n n o v a t i o n



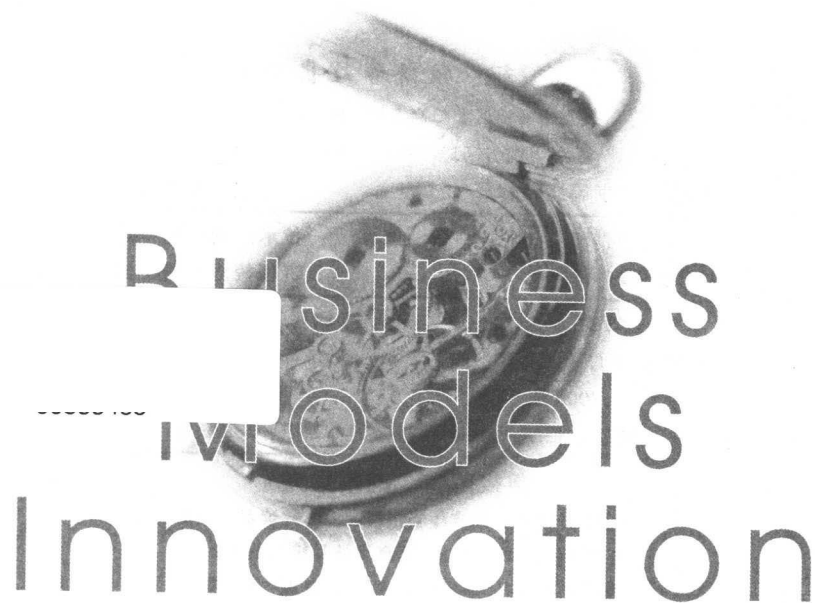
商务模式创新丛书

主编/翁君奕

商务模式创新

复杂性研究

徐迪/著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

商务模式创新复杂性研究/徐迪著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-321-9

I. 商... II. 徐... III. 企业管理—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 054563 号

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 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

选题策划: 谭 伟

技术编辑: 杨 玲

责任编辑: 杜 菲

责任校对: 静 洁

787mm×1092mm/16

17.75 印张

178 千字

2005 年 7 月第 1 版

2005 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—2000 册

定价: 38.00 元

书号: ISBN 7-80207-321-9/F·309

· 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

商务模式以其“做生意或赚钱方式”的基本内涵，在技术、市场和竞争快速变化的网络经济时代引起了广泛的关注。介观商务模式的基本思想和概念体系的提出，为商务模式成为企业管理新的分析单元奠定了概念和逻辑基础。商务模式创新已经成为现代企业适应技术进步、市场变化和竞争加剧等企业经营环境的必要选择。

本书试图回答以下几个基本问题：商务模式创新是否必要？商务模式创新是否可能？如何进行商务模式创新？

为此，本书基于介观商务模式的基本思想和概念体系，从复杂性的视角，分析商务模式的复杂系统特性，把商务模式视为典型的复杂系统，应用复杂系统理论和适应度地形的的方法，建立基于复杂系统理论的商务模式创新的分析框架。



在此基础上,根据介观商务模式组成部分之间相互作用关系的复杂性特点,应用形式化和定量分析的方法,提出商务模式复杂性的度量原则和方法。同时,应用并改进 NK 模型和广义 NK 模型,建立商务模式 NK 模型、商务模式广义 NK 模型和商务模式创新与技术创新的协同模型。通过对商务模式适应度地形的计算机模拟和统计分析,研究商务模式性能指标与商务模式复杂性之间的关系,进而在对商务模式创新进行分类的基础上,分析商务模式创新的规律和策略。

对研究结果的分析表明,商务模式的性能与商务模式的复杂性相关。商务模式的复杂性为商务模式创新提供了更多的可能。商务模式创新可以根据其复杂性特点采用不同的方式和策略。同时商务模式创新与技术创新协同既有必要也有可能。

本书的研究结果从理论上论证了介观商务模式基本思想和概念体系的存在价值和实践意义,进一步充实了商务模式及其创新理论。

本书的选题得益于翁君奕教授极富想像力的创意。翁教授敏锐地捕捉到商务模式及其创新的理论意义和实践价值,创造性地提出了介观商务模式的基本思想和概念体系。作为翁君奕教授的博士生,我亲历了这一重要学术成果的萌芽、发展和成熟的过程。在此期间,我也经历了相当一段时间的困惑、思考和求证。在向导师的求教过程中,终于能够参透导师先进管理理念的一鳞半爪,进而能够窥一斑而见全豹。

本书最终得以问世还要感谢导师中肯而富有建设性的修

改意见及其充分的宽容和鼓励。

本书的完成还要感谢厦门大学管理学院的各位领导和同事，他们为我创造了到欧美等著名大学访学的机会，并给了我多方面的鼓励和支持。

最后，感谢我的家人，没有她（他）们的理解和付出，我也不可能完成本书的写作及其相关研究工作。

徐 迪

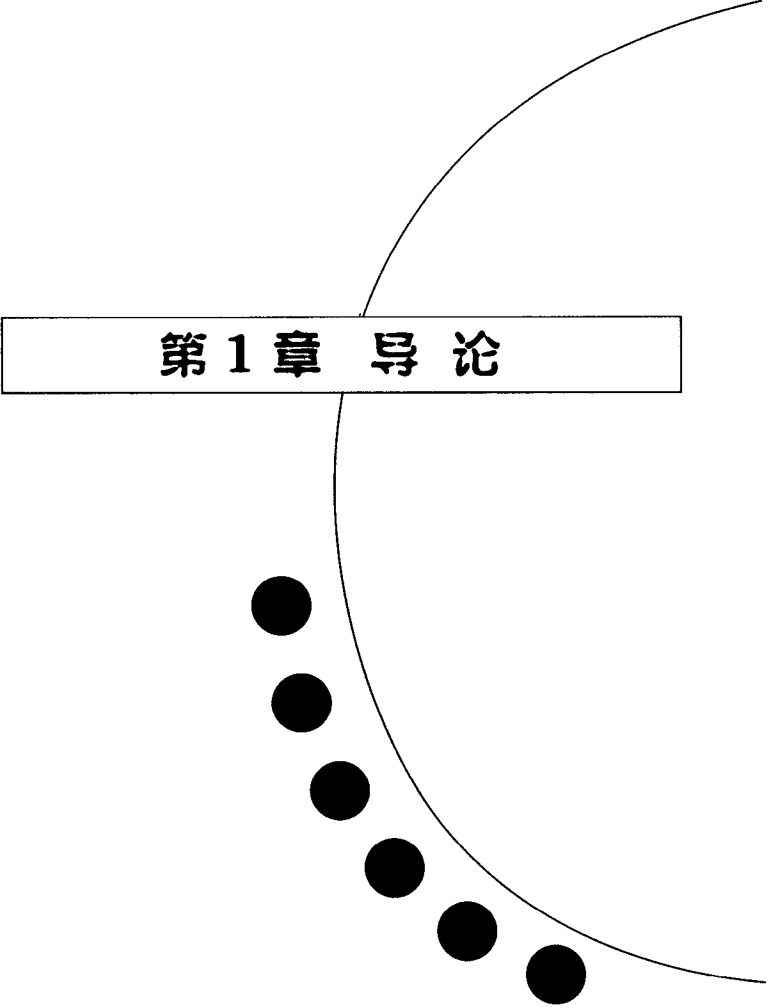
2005 年 3 月

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 商务模式及其创新研究评述	3
1.2 研究意义	25
1.3 本书研究内容和结构	31
第 2 章 商务模式创新的复杂性分析	37
2.1 商务模式的复杂系统特性	39
2.2 商务模式创新研究的复杂性方法	48
2.3 基于复杂系统理论的商务模式创新分析框架	55
2.4 本章小结	60
第 3 章 商务模式创新的 NK 模型分析	63
3.1 NK 模型方法概论	65
3.2 商务模式 NK 模型及其分析	70
3.3 基于 NK 模型的商务模式创新规律分析	98
3.4 本章小结	109



第 4 章 商务模式创新的广义 NK 模型分析	115
4.1 商务模式广义 NK 模型及其分析	117
4.2 基于广义 NK 模型的商务模式创新规律分析	150
4.3 本章小结	160
第 5 章 商务模式创新与技术创新的协同	163
5.1 商务模式创新与技术创新的协同问题	165
5.2 商务模式创新与技术创新的协同模型及其分析	169
5.3 商务模式创新与技术创新协同的分析	190
5.4 本章小结	198
第 6 章 结论	201
6.1 结论和评价	203
6.2 进一步研究的问题和方法	212
附录 A NK 模型方法引论	221
附录 B 广义 NK 模型引论	235
附录 C $F=3$ 的商务模式广义 NK 模型	243
附录 D $F=4$ 的商务模式广义 NK 模型	253
参考文献	269



第 1 章 导 论

虽然商务模式是业界很流行的术语，但是它却缺乏规范的定义和系统化的理论和方法。为了对商务模式及其创新进行深入的理论研究，有必要对迄今为止有关商务模式的研究和讨论进行较为完整的回顾和比较。为此，本章对商务模式及其创新的研究现状进行评述，阐明商务模式及其创新的研究意义。同时，概要地介绍本书的研究内容、创新点和结构安排。

1.1 商务模式及其创新研究评述

1.1.1 商务模式的概念性回顾

从最一般的意义上讲，商务模式（Business Model）就是企业“做生意或赚钱的方式”。这是任何一家企业从诞生之日起就面临的问题，因此商务模式的历史应该可以追溯到企业的历史起点。尽管关于企业的性质已经有较为完整和成熟的经济学理论，经济学家分别从劳动分工、企业的范围、雇用关系以及企业的融资和控制权等角度，系统阐述了企业的经济性质。而在包括战略、生产、财务、营销和人力资源管理等企业运作的各个职能方面也都有专门化的管理理论和方法。但是，作为企业最基本的“做生意或赚钱的方式”的问题，一直没有得到充分的重视，更谈不上系统化的理论和方法。

从源头上看,商务模式作为一个专用术语最早出现在管理领域的文献中大约是在 20 世纪 70 年代中期。Konczal (1975) 和 Dottore (1977) 在讨论数据和流程的建模时,首先使用了“Business Model”这个术语。此后,在信息管理领域,商务模式被应用在信息系统的总体规划中,用以描述支持企业日常事务的信息系统的结构,即描述信息系统的各个组成部分及其相互联系,从而对企业的流程、任务、数据和通讯进行建模^①。

20 世纪 80 年代,商务模式的概念开始出现在反映 IT 行业动态的文献中,而直到互联网在 20 世纪 90 年代中期形成并成为企业的电子商务平台之后,商务模式才作为企业界的时髦术语开始流行并逐步引起理论界的关注。但是,此时的商务模式的内涵已经悄然发生了变化,即从信息管理领域扩展到了企业管理领域的更广阔的空间。

目前,商务模式是 IT 业人们谈论最多的话题之一,基于 IT 技术的各种新兴商务模式层出不穷。Dell 公司基于客户定制的直销和零库存运作模式、Amazon 的点击订购网上书店和 Yahoo 的搜索引擎等都是商务模式创新的典范,有的甚至被注册为专利。尤其在互联网上,商务模式已经成为出现最多的行业术语之一,许多商业网站都在主页上说明其商务模式。在一定程度上,商务模式已成为企业的核心竞争力之一,决定着商务活动的业绩。

^① 参见 <http://www.business-model-innovation.com/english/definitions.htm>

对于商务模式这个古老而又新鲜的话题, 尽管大多数文献对其是“做生意或赚钱的方式”这一基本含义没有异议, 但由于研究的视角和目的不同, 现有文献对商务模式的内涵有着不同的理解和界定, 其分歧主要体现在对商务模式的特征和组成要素的理解和表述上。

首先, 由于商务模式是企业“做生意或赚钱的方式”, 商务模式的特征应该能够集中反映价值创造这一企业的根本目的和价值实现的基本方式和途径。许多研究者正是分别从这两个角度进行表述的, 表 1-1 所示的就是有关商务模式的一些具有代表性的表述。

由于组织结构是价值创造和价值实现的主要载体, 价值创造和价值实现与组织结构之间存在着必然的联系。Klasson (2000) 认为价值创造是经济组织的目的, 而组织结构是实现价值创造这一组织目的的方式。他在讨论新经济下的商务模式时, 尽管没有直接给出商务模式的明确定义, 但是却从实现价值创造的组织结构的角度分析了层级组织、网络组织和市场组织等三种基本商务模式的产生和演变的原因, 给出了其经济学的解释。Linder 和 Cantrell (2001) 认为商务模式包括从企业盈利方式到企业组织结构中的所有问题。而 Dubsson-Toray 等 (2001) 对商务模式的定义也综合了价值创造和价值实现与组织结构之间的联系, 认为商务模式是企业为了对价值进行创造、营销和提供所形成的企业结构及其合作伙伴网络, 是产生有利可图且得以维持的收益流的客户关系资本。

表 1-1 商务模式特征的表述角度

价值创造	价值实现的方式和途径
Rappa (2001): 商务模式是公司赖以维系自身——即产生收益——的经营方式,它阐明了公司如何通过确定其在价值链中的位置来赚钱	Thomas (2001): 一个正式的商务模式应回答如下问题:收益从何而来、企业如何为客户创造价值、企业如何获得、保持和增加客户、企业如何对环境变化做出反应、未来的能见度如何等问题
Amit 和 Zott (2001): 商务模式描述了交易的内容、结构和控制,这种交易是利用商务机会来创造价值	Afuah 和 Tucci (2001): 商务模式是公司运作的秩序,公司依据它建立,依据它使用其资源、超越竞争者和向客户提供更大的价值,依据它获利
Chesbrough 和 Rosenbloom(2001): 从一个好的商务模式应能发掘出技术的潜在价值的命题出发,可以把商务模式视为从投入的技术领域到产出的社会领域的映射	Gill (2001): 商务模式是企业经营方式(包括如何组织、销售什么、如何提供产品和服务、如何增加价值),业务管理规则以及绩效度量方式的总和
Magretta (2002): 商务模式要回答的基本问题是:如何在商务活动中赚钱?其潜在的经济逻辑是什么?这种经济逻辑可以解释为如何以适当的成本向客户提供价值	Afuah (2003): 商务模式是企业为了盈利所从事的一系列活动,以及如何和何时从事这些活动

其次,由于商务模式的组成要素取决于其特征界定,对商务模式组成要素的理解也有较大的差异。Mahadevan (2000) 在讨论基于互联网的电子商务的商务模式时指出,商务模式是对企业至关重要的 3 种流——价值流、收益流和物流的惟一混合体; Thomas (2001) 认为商务模式是从事

一项有利可图的业务所涉及的流程、客户、供应商、渠道、资源和能力的总体构造。一个正式的商务模式应当说明企业的关键资产、资源、能力、成本结构和产出结构,以及维持和更新业务所需要的关键性投资。Afuah 和 Tucci (2001) 认为商务模式包括客户价值、范围、价格、收入来源、关联活动、执行能力和持续能力等几个组成部分及其各部分之间的关联。Pigneur (2002) 认为商务模式应强调以下内容: 提供给市场的业务、产品和价值主张 (Value Proposition) 是什么? 谁是目标客户? 如何向他们提交产品? 如何与他们建立牢固的关系? 与哪些企业一起高效地运营基础设施或物流? Dubsson-Toray 等 (2001) 提出了包括产品和服务、关系资本、基础设施和合作伙伴网络、财务状况等 4 个基本组成部分在内的商务模式框架,用以分析组织的商务模式。Applegate (2001) 指出商务模式由以下三个部分构成: 描述机会的概念; 界定将概念变成现实所需资源的能力; 度量给投资者和其他利益相关者回报的价值。Chesbrough 和 Rosenbloom (2001) 提出商务模式有 6 大功能: 明确表达价值主张; 识别细分市场; 界定价值链结构; 估计成本结构和利润潜力; 描述企业在价值网络中的位置; 系统阐述竞争战略。Alt 和 Zimmermann (2001) 在对有关文献的各种提法进行比较之后,区分出商务模式的 6 个一般要素,即任务 (包括总的愿景、战略目标和价值主张)、结构 (决定什么角色和代理人组成商务社区及产业、客户和产品的重心)、流程 (对任务和结构提供更详细的描述)、收益 (商务模式的

底线)、法律问题(不违反法规和管制措施)、技术(既是支撑条件又是约束条件)。Linder 和 Cantrell (2001) 认为商务模式包括价值主张、运作流程、资产、能力和关系等。Hoque 等 (2001) 提出的商务模式框架包括竞争、产品和服务、客户、供应商和分销商、合作伙伴、营销战略、流程和组织等 8 个要素。Hedman 和 Kalling (2001) 提出的商务模式构成要素包括客户、竞争者、企业提供的产品或服务、企业活动和组织、资源以及要素市场和生产输入等。

在商务模式的概念性研究方面,上述关于商务模式的特征和组成要素的定义是目前商务模式研究的一条主线,另一条主线是对现有的商务模式尤其是电子商务的商务模式进行分类研究。

商务模式种类繁多,从不同层次和视角可以对其进行多维的分类。根据相关文献的论述,首先可以分别从战略层次和运作层次对商务模式进行分类。

战略层次的商务模式包括 Chesbrough 和 Rosenbloom (2001) 提到的规模经济、范围经济、战略管理和竞争优势等从企业的战略和组织等方面入手的商务模式。Slywotzky 等 (1998) 提出的包括客户解决方案模式、产品金字塔模式和多种成分系统模式在内的 22 种企业盈利模式,以及其后提出的分别归类为巨型模式、价值链模式、客户模式、渠道模式、产品模式、知识模式和组织模式的 30 种盈利模式实际上就是从战略层次对现有商务模式进行的分类。Papazoglou (2000) 等还讨论了基于现代 IT 技术的 5 种典型的商务

模式,即远程工作模式、虚拟组织模式、协作产品开发模式、流程外包模式和价值链一体化模式。

运作层次的商务模式可以追溯到泰勒的“科学管理”。泰勒提出科学管理是针对管理落后造成美国企业劳动生产率的提高远落后于当时科学技术和国内外经济条件所提供的可能性而提出的。此后的全面质量管理、准时制、精益生产、业务流程再造、供应链管理、客户关系管理、知识管理等都是为了充分利用内外部资源、扩大收益和降低成本的管理革命。由于它们都在某种程度上对价值创造的方式和途径进行了创新,所以都属于运作层次上的不同类型的商务模式。

此外,由于互联网技术以及由此产生的电子商务是引发商务模式创新的直接原因,互联网商务模式(Internet Business Model)或电子商务模式(e-Business Model)成为重要的议题。Timmers(1998)从互联网条件下产品、服务和信息流的结构以及价值链的分解与重构出发划分了11种电子商务模式,即电子商店、电子采购、电子购物中心、电子拍卖、价值链服务提供商、虚拟社区、合作平台、第三方市场、价值链集成商、信用服务、信息中介等。Rappa(2000)给出了9种互联网商务模式的类型,分别是经纪商模式、广告商模式、信息媒体模式、销售商模式、制造商模式、附属模式、社区模式、订阅模式和效用模式,其中几种模式都可以进一步分为若干个子模式。如经纪商模式包含在线经纪、虚拟商城、拍卖经纪、搜索代理等。Dubsson-Toray等(2001)提出了一个多维的电子商务模式的分类方法,包括