

商业模式理论发展及价值研究述评

李鸿磊*, 柳谊生

(中国社会科学院研究生院,北京 102488)

内容提要:本文对国内外现有商业模式的相关文献进行了梳理,并根据研究者研究目的和学科背景的不同对相关文献进行了系统分类。此外,本文在现有理论成果的基础上,对商业模式价值评估的方法和思路做了初步探讨。通过本文,可以了解国内外商业模式相关理论的演进脉络,更充分地利用国内外已有商业模式理论成果,指导我国企业管理者和研究者在企业商业模式创新和理论研究方面做出更多的贡献。

关键词:商业模式;价值创造;价值链(网);价值评估

中图分类号:F222.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)09—0186—14

一、引言

在互联网时代背景下,市场竞争早已不再是单一产品的竞争,而是以需求为导向、基于互联网技术的商业模式之间的竞争;市场竞争也不再是企业与企业的竞争,而是以顾客为中心、基于价值链(网)的企业联盟之间的竞争。当下,“商业模式”这个词汇已经成为商界管理人员和专业研究人员使用的高频词汇之一,但是,至今学术界并未就商业模式的定义形成一致看法。尽管如此,互联网技术的发展和运用促使新的商业模式层出不穷,例如社区、平台等商业模式的出现,成就了一批伟大的公司,推动了商业模式的快速演进。这些全新的商业模式并不是现有模式的改良,而是以非常规的方式创造出来的。因此,越来越多的企业为了避开竞争激烈的“红海”,找到自己的“蓝海”,创造新的市场和需求,商业模式越来越受到企业管理者重视,同时,也引起了学术界的持续关注。鉴于此,本文对国内外现有文献从概念内涵、要素体系、价值理论演化与价值评估发展方面进行分类和归纳,并对未来的研究方向进行了初步探讨。

二、商业模式的定义及分类

1. 商业模式的定义

1957年,Bellman & Clark 在其论文“论多阶段、

多局中人商业博弈的构建”中最早引用了商业模式一词。1960年,Gardne M. Jones 首次把“商业模式”用于论文的题目,发表了“Educators, Electeons, and Business Models: A Problem in Synthesis”一文。随着互联网技术商用化,以及全球电子商务的发展,新的商业模式创造了许多商业机会,并成就了一些伟大的公司。与此同时,其理论研究也迅速升温,在20世纪末至21世纪初,“商业模式”受到了学界广泛重视,相关研究逐渐深入。1994年,Drucker把商业模式视为企业的经营理论。随后,在1998年,Paul Timmers 首次对商业模式的内涵做了理论界定,并给出了商业模式的定义:“关于产品、服务和信息流的构架”。2000年以后,与商业模式主题相关的文章增长迅猛。可以看出,商业模式创新与网络经济和信息技术联系密切。

国内学者对商业模式的研究比国外晚一些,从《中国期刊网全文数据库》的相关统计来看,有关商业模式的文章数量在2000年出现了一个高峰,随后因为互联网泡沫的破灭,论文数量有所回落,但在2006年以后又迅速增长。随着互联网技术的应用、电子商务在中国的高速发展,以及以阿里巴巴集团支付宝为代表的网络交易信用体系的逐步建立,使平台型商业模式取得了巨大成功,并使得企业间的交易环境和交易方式发生革命性变化。因此,商业模式、商业模式创新以及商业模式如何提高企业绩

收稿日期:2016-07-19

作者简介:李鸿磊*(1982-),男,山东潍坊人,博士研究生,研究方向为企业控制与企业并购,E-mail:lee_hl@126.com;柳谊生(1978-),男,山东烟台人,博士研究生,研究方向为宏观经济与产业经济学,E-mail:esunliu@163.com。*为通讯作者。

效并创造价值,成为越来越多的企业管理人员和研究人员关注的焦点。

2. 商业模式的分类

目前,从商业模式的学术论文看,研究者们来自各个领域,学科背景、研究目的、研究视角和方法均有很大不同,其学术成果呈现出碎片化迹象,尚未形成学界普遍认同的研究范式,因此,难以形成一种合力使商业模式理论研究迅速成熟,以指导现实商业实践。本文根据现有国内外商业模式的定义,以产业链从微观产品到中观产业为纵轴,以企业从具体业务到整体战略为横轴,将商业模式大致划分为四大类:经营管理类、战略定位类、交易结构类和价值创造类(如图1所示),尝试整合现有商业模式的理论成果。

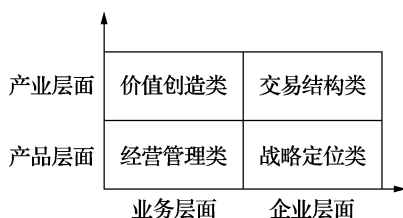


图1 商业模式的分类

(1) 经营管理类商业模式。经营管理类商业模式的本质是试图通过企业自身具体的经营管理活动,满足客户需求,从而获取企业利润的商业逻辑。Horowitz (1996)认为,价格、产品、分销、组织和技术五种要素共同构成了企业的运营结构;Stewart等(2000)认为,商业模式是一种经营逻辑,它能使企业持续地获取收益;Hawkins(2001)更为直接地把商业模式定义为“成本收益”的结构,通过创造营收使企业持久生存;Thomas(2001)认为,商业模式是一种整体框架,包括资源能力、工作流程、供应商、渠道和顾客,使企业可以持续开展经营活动,从而获取收益;Weill等(2001)认为,商业模式是为了识别产品、信息及现金的去向,了解参与者的获利情况,是对企业供应商、合作伙伴以及客户角色的一种描述;Allan Afuah等(2001)认为,商业模式是企业配置资源、获取竞争优势的手段,作为企业的运行秩序和价值创造的源泉,为客户提供更大价值;Magretta(2002)指出,商业模式是企业为顾客和经营者创造价值的一整套构思。此外,Magretta认为,可以通过调整价值链实现商业模式创新,也就是创

新价值链中基本活动,包括生产制造和销售环节两类;Afuah(2004)认为,商业模式是企业某一特定的领域,运用自身具备的资源创造顾客价值,获得竞争优势,最终实现盈利的活动、方式和执行时间的集合;Hammer(2004)认为,企业的运营创新就是商业模式,它是创造优异绩效的基础;Osterwalder等(2005)认为,商业模式是对企业多要素构成的商业逻辑关系的概念说明;李振勇(2006)认为,商业模式是一个整体解决方法,它将企业内部和外部的资源要素进行整合,形成具有差异化竞争优势的运行体系,从而通过产品或服务使企业能够长期稳定的获得收益,实现企业价值最大化;王晓辉(2007)认为,商业模式是企业业务流程和核心环节的抽象概念,它包括了物流、信息流、资金流,通过为顾客提供增值产品或服务获得收益,使企业生存并保持发展;Santos(2009)认为,商业模式是一组活动系统与活动执行单位之间的关系系统;Zott & Amit(2010)从活动视角定义商业模式:一组跨越企业边界的相互联系的活动系统,并指出企业活动系统的架构能反映企业嵌入商业生态系统的方式;Casadesus-Masanell & Ricart(2010)认为,商业模式为的是企业通过支持顾客主张,实现营收的逻辑、数据和事实的精确表达;Teece(2010)认为,商业模式是企业通过传递价值,使顾客愿意为此支付对价,从而实现企业盈利的一种经营方式;Demil & Lecocq(2010)则认为,商业模式是企业为实现自己提出的顾客价值主张而设计的业务活动组合。经营管理类定义的文献数量较多,但由于互联网的快速发展,随之而来的是企业经营理念的改变,相应地,从企业个体经营管理的角度研究商业模式的文献数量逐年下滑。

(2) 战略定位类商业模式。战略定位类商业模式是指从企业战略定位、竞争优势、产品差异化等视角,结合传统的战略管理理论对商业模式的概念进行的界定。Slywotzky(1996)指出,商业模式是通过选择目标客户群体,对产品或服务实施差异化定位,从而确定如何获取资源和具体市场策略,最终为客户创造价值并由此获取企业利润;Hamel(2000)认为,企业可以通过创造一种全新的经营模式来摆脱传统领域过度竞争的困境,并让竞争对手处于两难境地,他认为,商业模式的四大要素包括战略性资源、客户界面、价值网络 and 核心战略;埃森哲公司的王波、彭亚利等(2002)认为,商业模式的

独特性在于区分竞争对手,赢得客户认可,吸引投资者,并创造企业利润;Morris等(2003)在综合众多学者对商业模式定义的基础上做了一个概括:商业模式作为一种简单陈述,为的是对企业内部关联性变量(战略定位、运营结构和经济逻辑等)进行整合,从而建立竞争优势;Shafer(2005)认为,商业模式是企业的战略选择,从而实现企业的价值创造和价值获取,是企业的核心商业逻辑;雷家肃(2005)把商业模式说成是企业利用自身资源,在特定的商业流程中,为客户提供产品或服务,从而收回投资并获取利润的解决方案;罗珉等(2005)认为,商业模式作为一种战略创新、结构体系和制度安排,是基于企业资源能力和内外部环境的基础上的集合,它通过对企业和其他利益相关者的有机整合,实现并获取超额收益,其核心逻辑包括四个要素:战略选择、价值网络、价值创造和价值获取。战略定位类定义随着商业模式概念和内容研究的深入化和具体化,越来越多的学者放弃了借助传统的战略管理理论对商业模式进行描述。他们认为,商业模式与战略管理有本质的区别,借助于公司战略管理理论难以对跨公司边界的商业模式做出合理解释,也容易产生误区。Hamel(2000)曾明确地指出,商业模式与战略的主要区别是:战略注重如何打败市场竞争对手,而商业模式重视的是价值创造,通过创造新的价值绕开竞争的活动。此外,国内学者魏炜等(2009)在其著作中也明确指出,商业模式不同于企业战略,商业模式是一种交易结构,而战略是企业市场竞争中的某种策略。因此,自2005年以后,战略定位类商业模式的研究成果也呈现出下滑的趋势。

(3)交易结构类商业模式。交易结构类商业模式是指商业模式的研究以产业价值链理论为基础,通过提炼构成商业模式的关键要素,以要素之间的相互关系和利益相关者之间的交易方式、交易结构为研究对象,探索商业模式的运行机理和效率所做出的概念界定。Paul Timmers(1998)认为,模式是对商业活动参与者及其角色、各自潜在收益,以及收益来源的描述,是一个产品、服务和信息流的综合架构;Mahadevan(2000)认为,商业模式是一种组合,包括物流、收入流和价值流,由企业、合作伙伴及顾客三者共同产生;Amit & Zott(2001)则把商业模式描述为公司、供应商、渠道和顾客的网络交易方式,是一种利用商机创造价值的交易内容、结构

和治理框架;Applegate(2001)把商业模式说成是现实中繁杂的商业活动能够反映结构及其要素关系的描述;魏炜、朱武祥(2009)在其《发现商业模式》一书中给出了商业模式最为概括的定义,即“利益相关者的交易结构”。交易结构类商业模式的定义相对抽象,聚焦于企业层面与产业价值链某一个或多个环节利益相关者之间的交易方式、类型和结构的研究。国内学者魏炜和朱武祥等学者对此进行了较为深入、系统的研究。

(4)价值创造类商业模式。价值创造类商业模式的本质是企业基于自身拥有的关键资源和能力,通过对所在产业价值链某环节的增减、整合和创新,从而实现价值的创造、传递、获取和分配的概念界定。Michael Rapa(2000)认为,商业模式的本质内涵是做生意的方法,从而明确了企业如何在价值链上定位,并获取利润;KM Lab公司(2000)认为,企业在市场上创造价值的一系列行为活动的描述就是商业模式;Boulton(2000)认为,商业模式是企业资产的特定组合,这种组合使企业具有创造价值的的能力,既包括有形资产,也包括无形资产;Dubosson等(2002)把商业模式看成企业的结构和伙伴关系网,为的是通过价值创造、价值营销及价值提供,使企业能够获得稳定的客户关系,从而获得持续的收益流;Chesbrough(2003)指出,商业模式是行为个体的价值交换活动,它更加重视价值的创造环节,超过价值的获取环节;原磊(2007)则认为,商业模式作为“价值创造的逻辑”,是对企业内部经济逻辑、运营结构和战略方向的描述,它通过设计四个环节(价值主张、价值网络、价值维护和价值实现),为相关方创造价值(企业股东、供应商、渠道、客户等);Wirtz(2010)把商业模式看成是价值创造的方法,企业正常运行的体系,以及产品生产的系统;Sabatier(2010)认为,商业模式是一种组合,是企业长期生产并且能够在未来得以发展为目标,通过向客户传递价值使这些目标得以实现的一系列方法;Sorescu(2011)认为,商业模式是“为客户创造价值以及为伙伴和零售商们获取市场价值的确切陈述”;程愚、孙建国(2013)把商业模式定义为企业创造价值的基本机制,是企业基本的生意模型;Beltramelli(2013)认为,商业模式的核心是价值创造,使企业可以通过在市场上捕捉机会点而获取收益。此外,Bocken(2014)进一步指出,商业模式是由价值主

张、价值创造和传递、价值获取三者组成。罗珉、李亮宇(2015)认为,商业模式就是厂商与消费者连接,让消费者参与到产品生产和价值创造之中,从而使消费者与厂商共同创造和分享价值,在互联网不确定性和边界模糊的情况下,形成企业与消费者供需双方共同的社区平台、更为稳定的隔离机制,以及获取连接红利的模式群。价值创造类商业模式定义建立在企业微观具体业务基础之上,通过产业价值链的重新定位和整合,使企业创造出新的价值,并通过某种机制实现价值传递、获取和分配,使全体利益相关方获益。因此,价值创造类商业模式定义对于商业模式理论的进一步成熟和完善具有贡献意义。

3. 总结

从商业模式的定义可以一定程度上辨别学者们关注的焦点和研究的视角,通过对国内外商业模式定义的分类,可以更加清晰地理清商业模式理论发展的脉络,从而使企业管理人员和学术研究者更加充分、有效地利用现有学术理论成果,指导商业实践,以及做出更多的研究贡献。本文通过分类整理,结合论文的发表时间,总结如下:

首先,从经营管理、战略定位、交易结构、价值创造的视角进行商业模式研究的理论成果几乎同时出现,没有明显的时间顺序和层次高低之分;其次,从成果数量观察,以经营管理和价值创造视角对商业模式进行研究的理论成果相对较多,约占三

分之二,交易结构类和战略定位类的理论成果相对较少,约占三分之一;第三,从目前最新的理论成果看,价值创造类商业模式的定义得到学界越来越多的认可,交易结构和战略定位角度对商业模式的研究自2005年以后逐渐减少,从经营管理角度研究商业模式的文献在2010年以后明显减少。

通过上述分析,本文认为,目前学界逐渐聚焦于价值创造类商业模式的研究,即企业具体经营业务与企业所处产业价值链相结合形成的商业模式研究。研究者越来越重视商业模式中企业能力的溢出与跨边界资源整合与配置,使利益相关者作为一个整体发挥各自比较优势,创造出更大的额外价值。就某一企业而言,可以凭借自身拥有的核心资源和能力,通过对产业价值链某环节的增减、整合和创新,实现价值创造、价值传递、价值获取以及价值分配,从而形成自己的商业模式。因此,商业模式的研究朝着清晰化、具象化和实用化的方向发展,对企业更具现实指导意义。

三、商业模式的要素构成

商业模式的要素是构成和分析商业模式的基础性要件。从不同的视角研究商业模式,就意味着商业模式的构成要素有所不同,这体现了不同的商业逻辑。根据上文对商业模式划分的四种类型,本文对现有文献的构成要素和表达方式分类整理,如表1所示:

表1 国内外文献商业模式的构成要素

类别	时间	作者	构成要素	表达方式
经营 管 理 类	1996	Horowitz	价格、产品、分销、组织特征、技术	结构化
	2000	Linder & Cantrell	价值主张、定价模式、商业流程、渠道模式、组织形式、互联网商业关系、收入模式	结构化
	2001	Alt & Zimmermann	使命、结构、过程、收入、法律因素、技术	结构化
	2001	Dubosson-Torbay 等	产品、顾客、伙伴基础与网络、财务	结构化
	2001	Weill 等	价值主张、战略目标、目标客户、成功因素、核心能力、收入来源、渠道、TI 技术设施	结构化
	2003	Afuah & Tucci	顾客价值、范围、定价、收入、能力、持续性、执行、关联活动	结构化
	2004	翁君奕	客户界面、内部结构界面、伙伴界面	结构化
	2004	Osterwalder & Pigneur	价值主张、目标客户、分销渠道、客户关系、价值配置、核心能力、伙伴关系、成本结构、收入模式	结构化
	2006	李振勇	经营、管理、赢利、生产、营销、扩张、融资等七种模式构成	逻辑化
	2008	Johnson & Christensen	客户价值主张、关键资源、关键流程、盈利模式	结构化
	2010	Itami & Nishino	盈利模式、业务系统、传递系统、学习系统	结构化

类别	时间	作者	构成要素	表达方式
经营管理类	2010	Teece	选择产品/服务的技术和功能、确定顾客价值、识别目标市场、确定收入来源、价值获取机制设计	逻辑化
	2010	Demil & Lecocq	资源和能力、价值主张、内部和外部组织、营收规模和结构、成本规模和结构、利润	结构化
	2013	Boons	价值主张、财务模式、顾客界面、供应链	结构化
交易结构类	1998	Timmers	产品/服务/信息流结构、参与主体、营收来源	结构化
	2000	Mahadevan	收入流、物流和价值流	结构化
	2001	Amit & Zott	内容、结构、治理	结构化
	2001	Applegate	概念、能力、价值	结构化
	2006	曾涛	客户界面、供应商界面、投资人界面	结构化
	2009	魏炜、朱武祥	业务系统、关键资源能力、定位、赢利模式、现金流结构、企业价值	结构化
战略定位类	2000	Hamel	顾客界面、核心战略、战略资源、价值网络	逻辑化
	2003	Cartner	市场提供物、能力、核心技术投资、概要	结构化
	2003	Morris	价值主张、内部流程(能力)、外部定位、顾客、经济模式、个人(投资者)因素	结构化
	2005	Shafer	战略选择、价值网络、创造价值、获取价值	逻辑化
	2009	罗珉	价值主张、组织设计、资源配置、营收机制、价值网络、核心战略、产品与服务设计、盈利潜力	逻辑化
价值创造类	2001	Cordijn 等	参与主体、价值目标、价值端口、价值创造、价值界面、价值交换、目标客户	逻辑化
	2002	Stähler	价值主张、价值体系、产品或服务、营收模式	逻辑化
	2006	Chesbrough 等	价值主张、目标市场、价值链结构、成本结构、价值网络、竞争优势	逻辑化
	2007	原磊	目标客户、价值内容、网络形态、业务定位、伙伴关系、隔离机制、收入模式、成本管理	逻辑化
	2008	Richardson	价值主张、价值创造和传递体系、价值获取体系	逻辑化
	2009	Li	价值主张、目标市场、价值网络、内部价值链结构、成本结构和收益模式	逻辑化
	2010	Yunus 等	价值主张、价值系(内部和外部价值链)、经济利润模式、社会利润模式(社会和环境利益)	逻辑化
	2013	程愚、孙建国	决策(开发性和利用性)、资源和能力、价值成果	逻辑化
	2014	Bocken	价值主张、价值创造、价值传递、价值获取	逻辑化
	2015	罗珉、李亮宇	社群、平台、跨界、资源聚合与产品设计	逻辑化

注:表达方式包括结构化和逻辑化。结构化表达是指提炼商业模式的关键构成要素,使其模块化,并以结构化形式呈现出来;逻辑化表达是指在要素提炼、模块化的基础上,对各要素或模块之间的因果逻辑关系进行阐述,从而揭示商业模式所蕴含的特定商业逻辑

资料来源:本文整理

如表 1 所示,在构成要素方面,大多数经营管理类和交易结构类商业模式是以结构化的表达方式呈现出来的。原因可能是从产品层面与业务层

面的视角研究商业模式,研究者聚焦于企业具体职能模块结构;而从产业层面与企业层面的视角研究商业模式,研究者更注重产业链中支撑企业及利益

相关者的交易结构。例如, Afuah & Tucci(2003)认为,商业模式的要素包括客户价值、执行力、营收来源、持续性、经营范围、能力、产品定价、关联性活动; Demil & Lecocq(2010)则把商业模式归纳为:资源和能力、价值主张、内部和外部组织、收入规模和结构、成本规模和结构、利润六大要素;魏炜、朱武祥(2009)认为,商业模式是由六大要素构成的,并将其定义为“利益相关者的交易结构”,包括企业价值、业务系统、定位、关键资源能力、赢利模式和现金流结构。这些研究旨在从公司自身经营或商业模式参与者之间的交易结构视角表明商业模式本身所具有的业务系统、资源能力、功能模块和效率机制等。

战略定位类和价值创造类商业模式的构成要素,则更多地是以逻辑化的表达方式进行阐述。Hamel(2000)认为,商业模式要素之间相互联系,互为依托,他建立的四要素模型认为,企业是通过价值网络实现战略的制定与资源的获取,从而实现企业价值向顾客传递;罗珉(2009)在早期文献中把商业模式分解成八种要素,分别是价值主张、组织设计、资源配置、营收机制、价值网络、核心战略、产品与服务设计和盈利潜力;Bocken(2014)认为,商业模式由价值主张、价值创造、价值传递和价值获取构成;罗珉、李亮宇(2015)结合互联网的应用,认为商业模式构成要素包括平台、社群、资源聚合与产品设计、跨界。上述这些理论的构成要素都说基于某种背后的商业逻辑,为的是更加清晰地阐述商业模式是企业市场竞争中的竞争优势来源之一,揭示了商业模式价值创造、价值传递、价值实现,以及价值获取的内在机理。研究者们通过构成要素,试图更为准确地表达商业模式创新,以及本身所具有的价值。

四、商业模式的理论

当前,市场竞争已经从企业个体的产品竞争转向企业群体的商业模式竞争,随着技术的进步,未来的竞争将是以商业模式为基础的“生态对生态”的竞争。前文所述,由于研究者的学科背景不同,他们的研究视角和关注的焦点也有巨大差异,例如商业模式的概念与构成等。其中,从价值创造视角研究商业模式的文章占比很大。Zott等(2011)认为,研究者通过商业模式来解释电子商务与信息技

术在企业中的应用、战略相关的问题,以及企业创新与科学技术的管理问题。从国内外相关文献看,学界对商业模式用于解释价值创造、竞争优势和绩效方面关注颇多,价值理论的发展经历了关注企业的盈利性、关注企业价值创造和关注所有利益相关者三个阶段:

在第一阶段,学者主要关注商业模式的盈利性,研究其获取利润的逻辑。Horowitz(1996)认为,商业模式有五大要素所构成,包括价格、产品、技术、分销渠道和组织特征,是商业活动的运行结构,而价值是作为决定因素影响商业模式的盈利性;Stewart(2000)认为,商业模式是一种逻辑,它能使企业持续地获取收益;Tomas(2001)认为,商业模式是一种盈利性结构,它是资源能力、流程、客户、供应商和渠道集合;Hawkins(2002)则认为,商业模式作为实现营收结构的方法,包括交易模式、收益模式和交换模式。学者们通过引入财务概念,如价格、收入、成本、利润、现金流等,对商业模式的盈利性做了初步探索,为商业模式价值创造逻辑奠定了重要理论基础。

在第二阶段,学者们开始从关注盈利性转向关注价值,从关注利润结构转向关注价值网络,从而使研究逐渐集中于价值创造。Mayo & Brown(1999)把商业模式说成是“企业创造价值的架构”,它关注于“内部流程和架构的设计”;Linder(2000)认为,商业模式从本质上讲,就是企业创造价值的方法,是企业持续生存和发展的逻辑;Boulton(2000)认为,商业模式是企业资产的特定组合,这种组合使企业具有创造价值的能力,既包括有形资产,也包括无形资产;Madavan(2000)把商业模式看作是“价值创新模式”,是企业实现价值创造的机理;Magretta(2002)认为,商业模式是企业为顾客和经营者创造价值的一整套构想,从而实现企业价值;Amit & Zott(2007)建议,以管理学理论与战略管理的相关理论为基础,对商业模式如何创造价值的各环节进行探索,他们从交易成本的视角进行研究,认为商业模式就是通过发现商业机会,创造交易来实现价值创造;Chesbrough等(2002)以开放创新理论为基础,论述了商业模式的功能,包括六个方面:明确价值主张、内部价值链结构、价值网络中的定位、细分市场、成本结构与利润潜力,以及竞争战略。值得关注的是,Chesbrough进一步强调了商

业模式的价值创造功能以及价值获取功能:第一,商业模式描述了企业生产的所有活动,从原材料采购到送达到顾客手中的成品,这些活动创造了净价值,并附加于商品和服务上;第二,商业模式作为企业创造价值的来源,企业可以从某些价值创造活动中获取价值。由此,早期的研究成果大多集中于商业模式的价值创造环节。

在第三阶段,商业模式的研究突破了企业个体,关注价值链(网)上所有利益相关者。Beattie & Smith(2013)认为,价值不再由企业所独创,而是企业与外部合作伙伴以正式或非正式联盟的方式共同创造;Coombes & Nicholson(2013)指出,开放式的商业模式应该突破企业的边界进行价值创造,同时,可以考量商业模式参与者的价值创造。因此,价值的创造、传递和获取不仅依赖于某个企业自身的关键资源能力,也依赖于商业模式其他利益相关者形成的网络交易结构的支撑。价值链(网)理论的发展与丰富成为商业模式价值评估研究的理论基础。波特(1985)提出的价值链理论认为,企业的活动分为基本活动和辅助活动。基本活动包括采购、生产、销售以及后期服务的所有环节,而辅助活动有财务、技术、人力资源等,这些活动共同构成了企业的价值链。企业价值链与供应商价值链、渠道价值链以及买方价值链共同构成了产业价值链。在该理论的基础上,Adrian Slywotzky(1997)提出了价值网络的概念,认为随着市场的激烈竞争、互联网的应用以及增长的顾客需求,企业应当从价值网的视角进行判断与决策。价值网被视为所有利益相关方由于相互作用和影响而形成的结构关系,包括价值生成、价值分配、价值转移和使用。价值网是以价值链思想为基础,但该理论突破了价值链的线性结构和顺序,使价值链各环节围绕客户价值和整体价值最优的原则相互衔接和动态互动。

Timmers(1998)基于价值链(网)理论,对电子

商业参与方的价值链进行了解构和重组;Linder & Cantrell(2000)认为,可以把商业模式当作一种战略管理工具,用以改善企业价值链;在价值链(网)理论的基础上,Amit & Zott(2001)认为,商业模式是通过企业内外部资源整合,从而实现价值创造,把商业模式描述为公司、供应商、渠道和顾客的网络交易方式;Magretta(2002)认为,新的商业模式就是对既有价值链的调整;Dubosson等(2002)认为,商业模式是企业自身结构,以及与产业价值链中的合作伙伴的关系网络;Rappa(2004)认为,商业模式作为一种盈利模式,通过确定企业价值链中的位置、扮演的角色、选择的合作伙伴,从而满足客户生产需求,获得企业获取利润;Schweizer(2005)认为,为了创造价值,商业模式需要确定企业在价值网络中的定位、持续获益的竞争优势的源泉,以及对这些利润是否满意;Rasmussen(2007)认为,商业模式关注的重点之一是在价值网络中,与上下游合作伙伴合作,对自身价值链的整合;Leitao等(2013)认为,商业模式设计是为了回应具体的竞争环境,确切描述了企业通过价值链与供应商、客户以及能力互补的合作伙伴从互动中创造收益的方法。

此外,朱明洋、林子华(2015)认为,基于价值链的商业模式研究更加注重纵深挖掘,尤其是内部流程的优化等问题,而基于价值网的商业模式研究更加注重横向延伸,拓展价值贡献面。因此,二者相互补充,从而更加全面地揭示商业模式的价值逻辑。

五、商业模式的价值评估

纵观商业模式的发展历程,其理论演进和应用与互联网及电子商务企业的发展密不可分。这些互联网企业,特别是互联网初创企业可能仅仅拥有一个商业计划书、少数创业者团队,没有实物资产,因此,难以用传统的估值方法进行合理估值,如表2所示。

表2 传统估值方法对网络初创企业的适用性对照

传统估值方法	前提假设	基本原理	网络初创企业情况	适用性
收益法(DCF)	持续经营;主营业务不变	资本价值等于未来收入的折现(Fisher,1906)	没有估值所需产品/服务收入和现金流量	否
市场比较法	市场上存在多家指标类似的上市公司	通过参照企业的市场价值确定被评估企业的价值	无收入、商业模式独特、难以寻找参照企业	否

传统估值方法	前提假设	基本原理	网络初创企业情况	适用性
资产法	资产的市场价值等于企业价值	企业价值是各项资产的加总	实物资产少	否
实物期权法	利润来自于资产的使用和未来投资机会的选择	企业价值来等于当前资产的价值和未来投资机会的现值之和 (Fischer Black & Myron Beholes, 1973)	实物资产少; 资源获得、利用的可能性非常大	否

资料来源: 本文整理

然而, 这些初创企业可能由于其商业模式上的创新, 蕴藏着巨大的利润发展空间, 而受到风险投资人的广泛关注。许多研究者希望借助于商业模式的评价对这类创业型企业估值。所以, 商业模式的价值评估成为商业模式研究的重要组成部分。

自 2000 年以来, 商业模式的估值功能就被部分学者专门提出来作为一个独立的研究方向, 得到了一定程度上的探讨。从目前的国内外文献来看, 商业模式的评估可分为事前预测和事后评价两类, 如表 3 所示。

表 3 商业模式价值评估分类表

评价类别	代表学者	文章名称	主要内容及方法
事前 预测类	Hamel(2000)	Leading the Revolution	从财富潜力的视角(效率、独特性、匹配度、盈利性)对商业模式进行评价。该方法吸收了战略管理资源论的思想, 比较全面的对商业模式进行评价, 得到后续研究者的广泛引用
	Gordijn(2001)	Designing and Evaluating e-Business Models	从分析不同参与主体之间的价值流动情况作为评估商业模式的关键。因此, 他编制了利润/效用表, 利用电子商务信息系统, 建立商业模式的评价方法, 模拟企业价值创造过程, 对电子商务企业进行价值评估
	Morris(2003)	The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective	对商业模式进行评价的核心是与企业的匹配程度, 包括内部和外部两个方面。在动态变化的外部环境下, 企业内部匹配度过高会降低外部适应能力。因此需要对内部匹配做某些调整, 包括引入新的要素来保持内外平衡
	丁军波(2009)	基于商业模式的新创企业价值评估模型研究	从创造价值的潜力和创业企业对商业模式实现的概率两方面入手, 结合实物期权估值方法对企业对初创企业进行价值评估
事后 评价类	Afuah & Tucci(2001)	Internet Business Models and Strategies: Test and Cases	从盈利能力的角度评价商业模式的潜力。商业模式影响企业价值的三层次因素: 盈利性因素、盈利性预测因素、商业模式的结构。从以上三个方面来测评互联网企业的价值、战略, 以及互联网企业的创建
	Dubosson-Torbay, Osterwalder & Pigneur(2002)	e-Business Model Design, Classification and Measurements	通过对电子商务企业的商业模式构成和类型划分, 参考 Kaplan 和 Norton 的思路, 使用平衡积分卡从财务、顾客、流程、学习与成长的角度对商业模式进行评价。其中, Osterwalder 提出了一套包括四个定性方法和两个定量方法用于评估商业模式结构是否合理、有效
	Magretta(2002)	Why Business Models Matter	利用商业模式的价值创造逻辑和价值创造潜力, 对初创企业从逻辑检验和数字检验两方面进行价值评估
	李振勇(2006)	商业模式——企业竞争的最高形态	用企业的持续盈利性来判断商业模式是否合理和成功
	李曼(2007)	略论商业模式创新及其评价指标体系之构建	商业模式由运营方式和战略选择两方面决定, 并构建商业模式的平衡计分卡评价指标体系。文章描述了商业模式的内驱力与评估指标体系

评价类别	代表学者	文章名称	主要内容及方法
事后评价类	刘卫星、丁信伟(2010)	基于六维平衡计分卡的商业模式评价体系构建	将传统平衡计分卡的四维扩展为六维,对于不同的层面设计相关指标体系,从而建立了商业模式的评估框架
	秦志华、王永海(2013)	商业模式的企业价值测评功能与内容结构	商业模式的估值由五个模块十大要素组成,包括:价值主张(商业创意与核心团队)、产品服务(基础设施与业务流程)、目标客户(分销渠道与客户关系)、合作伙伴(主要资源与关键业务)、企业价值(成本结构与收入模式)。该估值结构基于商业创意与核心团队,通过生产经营产品或服务来实现企业的价值。与此同时,合作伙伴影响企业经营成本,目标客户影响收入来源,从而体现了企业价值创造的逻辑。该研究主要从企业价值实现的商业逻辑和技术途径综合分析,尚未提出对互联网初创企业进行估值的具体方法

资料来源:本文整理

从表3中的国内外研究成果来看,事前预测类文献主要从盈利性、匹配度、价值创造的潜力方面对商业模式进行评价。而事后评估类文献不仅从财务指标,也从战略选择、产品服务、运营方式、目标客户、合作伙伴和员工等方面对商业模式进行评价。部分学者,如 Dubosson-Torbay 等(2002)、李曼(2007)、丁军波(2009)、刘卫星等(2010),结合现有管理学的成熟模型或结合企业并购的相关理论,对商业模式进行量化分析,以应用于互联网初创企业的估值。但是,从中也可以看出,这方面的研究还处于相对低的层次,与互联网企业的快速发展不相匹配。原因有三:一是研究仍停留在研究商业模式作为一种影响企业估值的因素,尚未把商业模式作为一种资产进行独立的价值评估。二是价值评估理论和工具没有突破企业边界,上升到多个企业构成的联盟层面,进行多企业价值评估,即商业模式整体估值。随着互联网技术的快速发展,企业边界越来越柔性化,价值链上各环节的企业相互依赖程度越来越高,从而形成介于公司内部和外部之间的“类内部”经营单元,随之而来的是企业边界更加模糊。因此对商业模式的价值评估理论需要超越企业个体,着眼于商业模式所有利益相关者。三是评估指标的设置过于局限。大多数研究者通过企业的利润对商业模式的合理性做出评价,但尚未涉及以下指标:被评估企业所支撑的商业模式的效率、商业模式中所有利益相关者形成的价值网络结构的稳定性,以及商业模式中利益分配的公平性(各利益相关者对商业模式的贡献与从商业模式中获得的收益的匹配性或合理性)。上述这些问题都需要更加深入、系统的研究和探讨。

六、结论与探讨

1. 结论

(1)商业模式于20世纪末与21世纪初,随着互联网及电子商务的发展,受到学者广泛重视并深入研究。国内学者对商业模式的研究比国外略晚。从目前国内外学者的研究成果来看,由于研究视角和目的的不同,尚未形成统一完整的概念和体系。本文将商业模式划分为四大类:经营管理类、战略定位类、交易结构类和价值创造类,并以此为基础进行了综述。通过分析,本文认为,商业模式的最新成果聚焦于企业具体经营活动与所处产业价值链具体某一个或多个环节的结合,以自身关键资源能力为基础,通过对产业价值链某环节的增减、整合和创新,试图实现价值创造、价值传递、价值获取以及价值分配。商业模式的研究越来越清晰化、具象化和实用化,对企业更具现实指导意义。

(2)商业模式的要素是商业模式框架结构的基本单位。不同的视角研究商业模式,就意味着商业模式的概念和构成要素就有所区别,这体现了不同的商业逻辑。本文结合前述商业模式的四大类型对现有文献的构成要素进行汇总,并得出:经营管理类和交易结构类商业模式的构成要素,研究者更多地是以结构化的表达方式呈现出来,旨在从企业自身经营或商业模式参与者之间的交易结构视角表明商业模式本身所具有的业务系统、资源能力、功能模块和效率机制等。而战略定位类和价值创造类商业模式的构成要素,则更多地是以逻辑化的表达方式阐述,为的是更加清晰地阐述在市场竞争中,商业模式作为企业的竞争优势来源之一,

其价值创造、价值传递、价值实现,以及价值获取的内在机理。学者们试图通过要素构成更准确地表达商业模式的创新,以及本身所具有的价值。

(3)在商业模式的價值研究方面,学者从关注盈利性转向关注价值,从关注利润结构转向关注价值网络,进而逐渐聚焦于价值创造,形成了价值创造理论框架,进一步推动了商业模式在价值评估方面的研究。随着互联网技术的迅猛发展,市场竞争从企业个体的产品竞争转向企业群体间的商业模式竞争。这使得估值研究需要突破企业个体,关注商业模式所有利益相关者。价值链(网)理论与商业模式的结合,为这方面的研究提供了宝贵思路。国内外学者以价值链(网)理论为基础,从纵向挖掘和横向延伸两个维度研究商业模式,一定程度上揭示了商业模式背后的价值创造逻辑,为未来商业模式估值理论的发展和完善做出了贡献。

此外,随着互联网技术的广泛应用,越来越多的互联网初创企业需要进行价值评估。由于传统的估值理论不适用于这些企业的合理估值,许多研究者开始借助于商业模式对这些初创企业进行价值评估。因此,商业模式的價值评估成为商业模式研究的重要组成部分。自2000年以来,商业模式的估值功能就被部分学者专门提出来,作为一个独立的研究方向,得到了一定程度上的探讨,分为事前预测和事后评价两种。从国内外研究成果来看,商业模式的價值评估采用定性和定量两种分析方法,并有从定性分析逐步过渡到定量分析的趋势。通过分析发现,这方面的研究还处于较低层次,与互联网企业的发展速度不相匹配,需要更多的学者在商业模式相关理论及应用方面深入探讨,做出更多的贡献。

2. 探讨

(1)商业模式的價值评估。系统的构建商业模式的方法包括价值链的分解与重构。商业模式描述了企业生产的所有活动,从原材料采购到送达到顾客手中的成品,这些活动创造了净价值,并附加于商品和服务上。高闯、关鑫(2006)论述了商业模式与价值链的从属关系,认为处于某一确定产业内企业的商业模式是价值链的一个函数。商业模式中的所有参与者的活动都在产业价值链中的一个或多个环节上。当商业模式所创造的价值与客户

需求相匹配,才能完成交易,这时的商业模式才具有可行性。因此,商业模式所产生的总收入是商业模式内价值链最前端的盈利单元的总收入,即最接近客户(企业客户和顾客)的盈利单元的总收入。该商业模式的总成本是价值链各个环节原材料的成本以及生产、运营和管理成本之和。商业模式价值创造的逻辑,即企业与价值链(网)上所有利益相关者的价值等于他们在价值创造过程中的总营收与总成本之差。基于此,本文认为,有必要将现有企业个体估值理论向企业群体估值理论进行拓展,对商业模式进行整体估值,以适应互联网技术对传统公司的影响:商业模式早已超越了传统的企业边界,而形成了介于企业内部与外部之间的“类内部”价值网络,公司边界变得更加柔性和模糊;市场竞争已经从企业个体竞争转向以商业模式为基础的“企业联盟”之间的竞争。

此外,由于利润会在价值链的不同环节之间发生转移,这就对商业模式内的企业联盟“契约关系”产生影响,因此,在计算商业模式价值时,应当考虑把商业模式“契约关系”的稳定性纳入资本成本的计算,并通过确定商业模式参与者的贡献率(如通过企业在产业价值链中的定位、竞争优势以及潜在利润等维度来确定),将商业模式的总价值在利益相关者之间进行分配,以实现商业模式作为公司独立资产的估值。本文仅仅是对商业模式估值理论做出的初步探讨。对这些理论的进一步论证,并形成完整的商业模式估值体系,还需要相当艰苦的努力。

(2)智能化时代对未来商业模式的影响。随着工业4.0的到来,智能化将成为未来商业模式演进的重要技术因素。大数据的应用、人工智能技术的发展,以及物理信息系统的成熟,必将催生新的商业模式。这些商业模式将是信息化与工业化深层次多端融合与创新。抓住工业4.0的世纪机遇,不仅能创造出大批新的伟大公司,甚至将决定中国经济是否能实现弯道超车,实现跨越式发展。

对于企业而言,管理进一步扁平化,产品和服务的流程标准化。一项产品生产或服务流程可以拆解成多个环节,并通过标准化的接口与互联网连接。这些信息在云端进行计算,根据效率最优的原

则,进行智能协调,让相关工作人员在不同的地点、不同的时间序列里面,无缝连接,最高效率的完成客户提出的工作任务。此外,这些智能服务,不仅仅局限在为客户提供所需产品、远程故障维修等,还进一步催生更为立体化的新商业模式。

对于产业价值链而言,随着信息技术与生产技术深度融合,企业管理智能化,生产设备社会化,制造全球化,基于高性能的计算机和网络设施的虚拟生产逐步成熟,生产方式更加环保,生产成本大幅降低。在未来,云计算为计算资源提供共享池,本地计算机负责监控,通过 SCADA 进行数据采集,并将数据发送至云端进行处理、存储和分配,并接受云端命令,使产业链横向集成,端对端无缝连接成为可能。

对于平台而言,其功能不再局限于聚集多条产业链的某一环节(如淘宝、京东商城,这些平台把数

十万条产业链的销售环节聚集起来,形成“正反馈”效应,从而实现并增加了商品的交易量),而是作为大数据采集和存储的端口,在未来形成大数据完整相关产业链(采集、存储、挖掘、分析、应用、服务等),以及基于该产业链之上的智能化跨界服务体系、信用分析体系,以及金融投资体系。平台模式产业链某一个环节的功能(如销售、研发、设计等功能)实现多元化跨领域发展。大数据、云计算和人机智能技术将催生出新的交叉产业,并形成独特的商业模式。

随着智能化时代的到来,智能制造必将导致工业结构、经济结构和社会结构从垂直向扁平转变,从集中向分散转变。微小企业通过互联网组成强大的社区或联盟与大企业对抗将成为可能。新的商业模式将如何演进和创新,有待进一步共同挖掘。

参考文献:

- [1] Afuah, A, And Tucci, C. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases[M]. Boston: Mcgraw-Hill Irwin, 2001.
- [2] Allan Afuah. Business Models: A Strategic Management Approach[M]. Boston, Massachusetts: Mcgraw-Hill, August, 2004.
- [3] Amit, R, and C Zott. Value Creation In E-Business[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22, (6-7): 493-520.
- [4] Applegate, L M. E-Business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape[A]. In Dickson, G, Gary, W, And De Sanctis, G (Eds.). Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers[C]. New York: Prentice Hall, 2001.
- [5] Beattie V, Smith S J. Value Creation And Business Models: Refocusing The Intellectual Capital Debate[J]. The British Accounting Review, 2013, 45, (4): 243-254.
- [6] Beltramello A, Haie-Fayle L, Pilat D. Why New Business Models Matter for Green Growth[R]. Oecd Green Growth Papers, 2013.
- [7] Bocken N Mp, Short S W, Rana P, Evans S. A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes[J]. Journal of Cleaner Production, 2014, (65): 42-56.
- [8] Boulton R E S, Libert B D. A Business Model for The New Economy[J]. Journal of Business Strategy, 2000, 21, (4): 29-35.
- [9] Casadesus-Masnaell R, Ricart J E. From Strategy to Business Models and onto Tactics[J]. Long Range Planning, 2010, 43, (2-3): 195-215.
- [10] Chesbrough H W, Et Al. Business Models for Technology in the Developing World: The Role of Non-Governmental Organizations[J]. California Management Review, 2006, 48, (3): 48-61.
- [11] Chesbrough H, Rosenbloom R S. The Role of The Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-off Companies[J]. Industrial and Corporate Change, 2002, 11, (3): 529-555.
- [12] Coombes P H, Nicholson J D. Business Models and Their Relationship with Marketing: A Systematic Literature Review[J]. Industrial Marketing Management, 2013, 42, (5): 656-664.
- [13] Days. Market Driven Strategy[M]. New York: Free Press, 1990.
- [14] Demil B And Lecocq X. Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency[J]. Long Range Planning, 2010, 43, (2-3): 354-363.
- [15] Dubosson-Torbay, M, Osterwalder, A, And Pigneur, Y. E-Business Model Design, Classification and Measurements[J]. Thunderbird International Business Review, 2002, 44, (1): 5-23.

- [16] Gary Hamel. *Leading The Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*[M]. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2000.
- [17] Gordijn, J, Akkermans, J, and Van Vliet, J. Designing and Evaluating E-Business Models[J]. *IEEE Intelligent Systems*, 2001, 16, (4): 11 – 17.
- [18] Hawkins R. The Phantom of the Marketplace; Searching for New E-Commerce Business Models[J]. *Communications & Strategies*, 2002, (46): 297 – 329.
- [19] Hawkins R. The Phantom of the Marketplace; Searching for New E-Commerce Business Models [J]. *Eurocrp*, Barcelona. 2002, (3): 24 – 26.
- [20] Henry William Chesbrough. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*[M]. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2003.
- [21] Horowitz, A. S. The Real Value of Vars: Resellers Lead a Movement to a New Service and Support[J]. *Marketing Computing*, 1996, (4): 31 – 36.
- [22] Itami H and Nishino K. Killing Two Birds with One Stone: Profit for Now and Learning for the Future[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43, (2 – 3): 364 – 369.
- [23] Joan Magretta, Why Business Models Matter[J]. *Harvard Business Review*, 2002, 80, (5): 86 – 92.
- [24] Johnson Mw, et al. Reinventing Your Business Model[J]. *Harvard Business Review*, 2008, 86, (11): 50 – 59.
- [25] Km Lab Inc. The Role of The Business Model in Capturing Value from Innovation; Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies[R]. Harvard Business School, 2000.
- [26] Lars Schweizer. Concept and Evolution of Business Models[J]. *Journal of General Management*, 2005, 31, (2): 37 – 56.
- [27] Leitao A, Cunha P, Valente F, Marques P. Roadmap for Business Models Definition in Manufacturing Companies[J]. *Procedia Cirp*, 2013, (7): 383 – 385.
- [28] Li Y R. The Technological Roadmap of Cisco's Business Ecosystem[J]. *Technovation*, 2009, 29, (5): 379 – 386.
- [29] Linder J, Cantrell S. Changing Business Models; Surveying the Landscape[R]. Ma: Accenture Institute for Strategic Change, 2000.
- [30] Mahadevan B. Business Models for Internet-Based Ecommerce; An Anatomy[J]. *California Management Review*, 2000, 42, (4): 55 – 69.
- [31] Mayo M C, Brown G S, Samek M S. Building a Competitive Business Model[J]. *Ivey Business Journal*, 1999, 63, (3): 18 – 23.
- [32] Michael Hammer. Deep Change: How Operational Innovation Can Transform Your Company[J]. *Harvard Business Review*, April 2004, 82, (2): 85 – 93.
- [33] Michael Morris, Minet Schindehutte, and Jeffrey Allen. The Entrepreneur's Business Model: Toward an Unified Perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2003, 58, (1): 726 – 735.
- [34] Osterwalder, A, Yves Pigneur, and Christopher L Tucci. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept[J]. *Communications of the Information Systems*, 2005, 15, (5): 1 – 25.
- [35] Patrick Stähler. Business Models as an Unit of Analysis for Strategizing[R]. International Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland, 2002.
- [36] Peter F. Drucker. The Theory of the Business[J]. *Harvard Business Review*, 1994, 72, (5): 95 – 104.
- [37] Rappa M. The Utility Business Model and the Future of Computing Services[J]. *IBM Systems Journal*, 2004, 43, (1): 32 – 42.
- [38] Rasmussen B. Business Models and the Theory of the Firm[D]. Melbourne: Victoria University Of Technology, 2007.
- [39] Richardson J. The Business Model: An Integrative Framework for Strategy Execution[J]. *Strategic Change*, 2008, 17, (5 – 6): 133 – 144.
- [40] Russell Thomas. Business Value Analysis: Coping with Unruly Uncertainty[J]. *Strategy & Leadership*, 2001, 29, (2): 16 – 24.
- [41] Sabatier V, Mangematin V, Rousselle T. From Recipe to Dinner: Business Model Profolios in the European Biopharmaceuti-

- cal Industry[J]. Long Range Planning,2010,43,(2-3):431-447.
- [42] Shafer S M,Et Al. The Power of Business Models[J]. Business Horizons 2005,48,(3):199-207.
- [43] Slywotzky, A. J. Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of The Competition[M]. Harvard Business School Press,1996.
- [44] Sorescu A, Frambach R T, Singh J, Rangaswamy, Bridges C. Innovations in Retail Business Models[J]. Journal of Retailing,2011,87,(1):3-16.
- [45] Stewart D, Q Zhao. Internet Marketing, Business Models, and Public Policy[J]. Journal of Public Policy & Marketing,2000,19,(2):287-296.
- [46] Teece, D J. Business Models, Business Strategy and Innovation[J]. Long Range Planning,2010,43,(1):172-194.
- [47] Thomas R. Business Value Analysis: Coping with Unruly Uncertainty[J]. Strategy & Leadership,2001,29,(2):16-24.
- [48] Timmers, P. Business Models for Electronic Markets[J]. Journal on Electronic Markets,1998,8,(2):3-8.
- [49] Weill, P, And Vitale, M R. Place to Space: Migrating to E-Business Models[M]. Ma: Harvard Business School Press,2001.
- [50] Wirtz B W, Schilke O, Ullrich S. Strategic Development of Business Models: Implications of The Web 2.0 for Creating Value on The Internet[J]. Long Range Planning,2010,43,(2-3):272-290.
- [51] Zott C, Amit R, Massa L. The Business Model: Recent Developments and Future Research[J]. Journal of Management, 2011,37,(4):1019-1042.
- [52] Zott C, Amit R. Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms[J]. Organization Science,2007,18,(2):181-199.
- [53] Zott, C, And Amit, R. Business Model Design: An Activity System Perspective[J]. Long Range Planning,2010,43,(2-3):216-226.
- [54] 曾涛. 企业商业模式研究[D]. 成都:西南财经大学,2006.
- [55] 程愚,孙建国. 商业模式的理论模型:要素及其关系[J]. 北京:中国工业经济,2013,(1).
- [56] 丁军波. 基于商业模式的新创企业价值评估模型研究[D]. 北京:中国人民大学,2009.
- [57] 高闯,关鑫. 企业商业模式创新的实现方式与演进机理[J]. 北京:中国工业经济,2006,(11).
- [58] 胡大立. 基于价值网模型的企业竞争战略研究[J]. 北京:中国工业经济,2006,(9).
- [59] 李海舰,原磊. 基于价值链层面的利润转移研究[J]. 北京:中国工业经济,2005,(6).
- [60] 李曼. 略论商业模式创新及其评价指标体系之构建[J]. 天津:现代财经,2007,(2).
- [61] 李垣,刘益. 基于价值创造的价值网络管理(I):特点与形成[J]. 杭州:管理工程学报,2001,(4).
- [62] 李振勇. 商业模式企业竞争的最高形态[M]. 北京:新华出版社,2006.
- [63] 刘卫星,丁信伟. 基于六维平衡计分卡的商业模式评价体系构建[J]. 长春:工业技术经济,2010,(12).
- [64] 卢丹. 基于价值创造的商业模式研究[D]. 广州:中山大学,2008
- [65] 罗珉,曾涛,周思伟. 企业商业模式创新:基于租金理论的解释[J]. 北京:中国工业经济,2005,(7).
- [66] 罗珉,李亮宇. 互联网时代的商业模式创新:价值创造视角[J]. 北京:中国工业经济,2015,(1).
- [67] 罗珉. 商业模式的理论框架述评[J]. 石家庄:当代经济管理,2009,(11).
- [68] 秦志华,王永海. 商业模式的企业价值测评功能与内容结构[J]. 北京:中国人民大学学报,2013,(3).
- [69] 宋春光,李长云. 基于顾客价值的商业模式系统构建[J]. 北京:中国软科学,2013,(7).
- [70] 孙英辉. 关于企业商业模式创新的探讨[J]. 北京:中国地质矿产经济,2003,(1).
- [71] 王波,彭亚利. 再造商业模式[J]. 北京:IT 经理世界,2002,(7).
- [72] 王晓辉. 关于商业模式基本概念的辨析[J]. 长春:中国管理信息化,2006,(11).
- [73] 王雪东,董大海. 国外商业模式表达模型评介与整合表达模型构建[J]. 上海:外国经济与管理,2013,(4).
- [74] 魏炜,朱武祥. 发现商业模式[M]. 北京:机械工业出版社,2009.
- [75] 翁君奕. 商业模式创新:企业经营“魔方”的旋启[M]. 北京:经济管理出版社,2004.
- [76] 原磊. 国外商业模式理论研究评介[J]. 上海:外国经济与管理,2007,(10).
- [77] 原磊. 商业模式体系重构[J]. 北京:中国工业经济,2007,(6).
- [78] 朱明洋,林子华. 国外商业模式价值逻辑研究述评与展望[J]. 武汉:科技进步与对策,2015,(1).

A Review of Business Model's Theories and Evaluation

LI Hong-lei, LIU Yi-sheng

(Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, 102488, China)

Abstract: This paper pointed out that, under the background of the Internet era, the market competition of products has become the competition of business models based on internet technology and oriented to the demand-driven market. And the market competition is no longer the competition between individual companies, but the competition between “enterprise alliances” based on value chain. In recent years, the word “business models” has become one of the high frequency vocabulary used by business executives and professional researchers, but academia has not yet formed a consensus on the definition of business models. In spite of this, the development and application of Internet technology has been driving the rapid evolution of the business models, such as the emergence and application of community and platform business models. These completely new business model is not an improvement of the existing business models, but is created in an unconventional way. In order to avoid fierce competition in “Red Sea”, more and more enterprises are inclined to find their “blue ocean”, to create another new market. Therefore, entrepreneurs put more and more emphasis on the business models innovation, at the same time, which has attracted more people in the academic field.

Based on the existing theoretical researches at home and abroad, this paper is intended to summarize the development vein of theory and evaluation of business models, and reveal the stage characteristics of these academic achievements. This paper classified these researches of business models from different perspectives. According to the definition of business models from the existing theoretical results, this paper is divided into four categories: Operating management, Strategic position, Transaction structure and Value creation. The essence of the definition of Operating management business models is the logic of trying to satisfy the customer's demand based on the enterprise's own specific management activities, then making enterprise's profit. Combined with the traditional strategic theory, the definition of Strategic position business models focuses on researches from the perspectives of the strategic positioning of enterprises, competitive advantage, product differentiation. The characteristics of the definition of Transaction Structure business models is to try to explore the efficiency and the value creation logic of business models, based on industrial value chain theory, by refining the key elements of the business models, researching the relations of those elements and transaction structures of stakeholders. And the definition of Value creation business models is to describe how companies create value, deliver value, gain value and allot value, based on key resources and capabilities of enterprises themselves, by increase or decrease, integration and innovation of one or more stages of industry value chain. From the elements of Operating management and Transaction Structure, this paper finds that most researchers describe business models in a structured way. And from the elements of Strategic position and Value creation, most researchers present business models in a logical way.

At present, the market competition has shifted from the competition of products of individual enterprises to the competition of business models, so it is necessary for us to assess the value of business models. Based on the theory of value chain, this paper made a preliminary discussion on the method of evaluation of business models. The mechanism of value creation of business models, that is, the value created by the firm and its partners is equal to their total operating income minus their total cost. In addition, because the profit will transfer between the different segments of the value chain, we should consider “contractual relationship” stability of business models and value distribution of stakeholders, and then implement valuation of business models as independent assets of a company when calculating.

From this article, you can also understand the evolution of business models theories at home and abroad, help to more fully use the achievements of domestic and foreign business models, and guide entrepreneurs and researchers in China to innovate business model and to contribute more theoretical results.

Key Words: business models; value creation; value chain; value network

(责任编辑:鲁言)