

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2014.03.022

商业模式理论演化述评

成 文¹ 王迎军¹ 高嘉勇² 张敬伟³

(1. 南开大学商学院; 2. 天津外国语大学英语学院; 3. 燕山大学经济管理学院)

摘要: 基于对 1996~2013 年主要商业模式研究文献的分析, 首先, 从时间、层次和含义 3 个视角对商业模式理论演化的路径进行了系统回顾, 并对 4 种主流商业模式概念模型进行评价。然后, 梳理出商业模式理论从简单描述到逻辑分析、从具体到抽象、从单一视角到多视角整合的内在演化逻辑脉络, 归纳出商业模式内涵应该是企业、价值网络以及交易规则 3 个要素的有机组合; 最后, 对下一步的相关研究进行了展望。

关键词: 商业模式; 理论演化; 概念模型; 内涵

中图法分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2014)03-0462-07

A Review of Theory Evolution of Business Models

CHENG Wen¹ WANG Yingjun¹ GAO Jiayong² ZHANG Jingwei³

(1. Nankai University, Tianjin, China; 2. Tianjin Foreign Studies University, Tianjin, China;
3. Yanshan University, Qinghuangdao, Hebei, China)

Abstract: Based on the key literatures on business model study from 1996 to 2013, the paper reviews systemically from the perspectives of time, level, connotation, and comments on the four popular concept models about it. It concludes that the business model theory experienced an internal evolving logic from simple description to logic analysis, from concrete to abstract, and from the single perspective to multi-perspective, and summarizes that the connotation of business model should be an organic combination of enterprises, value network and transactional rules. At last, the paper gives some prospects for future research.

Key words: business model; evolution of theory; concept model; connotation

商业模式是企业存在的一种形态, 任何企业都有自己的商业模式。随着互联网等新技术的兴起, 商业模式研究日益受到学界和企业界的关注。TEECE^[1]认为, 企业从创建之初便有自己的商业模式。CASADESUS-MASANELL 等^[2]指出, 商业模式是企业根据自己的战略目标选择的结果, 是企业战略的具体体现。张敬伟等^[3]把商业模式理解为企业的经营形态。由此可见, 商业模式理论是描述和分析企业生存形态的组织管理理论, 是实现管理创新的基础理论和重要工具, 为企业的创立和创新提供了技术路线。

商业模式的理论不同于核心能力理论, 是自然而然发展的^[4], 目前尚未成为一个成熟的理论, 并且其演化也不像其他管理理论(如价值链理论)那样在一条既定的道路上发展。自 TIMMERS^[5]首次明确提出商业模式的概念以来, 战略、组织、创新创业、人力资源管理等诸多学科的学者们对商业模式的界定和阐释一直是众说纷纭。例如, 最近几年理论界还在争论商业模式与商业策略概念的不同^[1,2]。商业模式概念界定的不明确, 势必影响该理论的发展和应用。此外, 理论研究与实践的脱节, 也会影响这一理论对管理实践的指导。在此背景下, 本

收稿日期: 2013-10-24

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71302176); 教育部人文社会科学研究青年基金资助项目(12YJC630288); 河北省高等学校科学技术研究优秀青年基金资助项目(SY13106)

研究通过对现有商业模式理论进行多角度的分类梳理,试图厘清商业模式理论发展的内在逻辑脉络,发掘普遍认同的观点,以期为商业模式理论的进一步发展夯实基础。

1 文献回顾

通过对 EBSCO、Wiley、Emerald、Elsveier、CNKI 等国内外知名数据库的搜索,本研究将 1996~2013 年共计 17 年间主要的商业模式文献进行了系统梳理,大致从如下 3 个方面对商业模式的研究进行归类划分。

1.1 根据时间划分

从时间上看,商业模式的研究大致可以分为以下 3 个阶段:

(1)概念提出阶段(20 世纪 40 年代~90 年代) 商业模式这一名词最早出现在 1947 年 LANG^[6] 撰写的研究文献中。1957 年在 BELLMAN^[7] 的研究中也有所提及。1960 年,在 JONES^[8] 发表的论文中第一次把商业模式作为正式标题。尔后,商业模式一词大量出现在计算机系统的著作中。在这些著作中,信息条件、计算机技术或计算需求被要求建立在相应的“商业模式”上。至于什么是商业模式,相关著作并没有给出明确的解释与定义。由此,该阶段的“商业模式”概念并没有多少实际意义,仅仅是在语义上起到修辞的作用。

(2)描述阶段(1996~2005 年) 该阶段又可细分为 1996~2000 年与 2000~2005 年 2 个时段。在前一个时段,随着电子商务的出现和互联网的兴起,学者们用商业模式来描述电子商务的经营方式,尤其是网络企业的盈利方式^[9]。随着 21 世纪的到来,学者们开始认识到,商业模式的概念并不仅仅局限在电子商务领域,任何企业都有其商业模式。由此,在 2000~2005 年之间出现了具有普适意义的商业模式的描述性定义^[10]。在这个时期各种描述企业商业模式的研究和出版物大幅增加,大部分都给出了“商业模式”的定义(主要通过总结企业的运营方式对商业模式进行定义)及主要构成要素。

(3)逻辑分析阶段(2005 年~至今) 在该阶段,关于商业模式的研究不再局限于对商业模式要素的归纳,而更侧重于商业模式分析、构成要素内在逻辑的研究,并延伸到其背后的商业模式特征(对商业模式进行分类)和因素(在特定商业模式里作为创新、比较优势和经济租

金的来源)。例如,有学者的研究没有局限于讨论商业模式是什么(what),而是关注商业模式整体的逻辑分析,即关注企业的商业模式为什么是这样(why)、商业模式各要素之间是如何联结(how)、商业模式的具体情景因素(when、where)以及与商业模式构成相关的组织或个人(who)等问题^[11]。

当然,根据时间进行分类只是一种以研究数量为视角的统计学分类,不可能将所有的研究成果都囊括其中。例如,HAMEL^[12] 提出的商业模式四构面模型是对商业模式的解构分析,已超越了对商业模式的简单描述与总结。

1.2 侧重含义的商业模式定义

由于商业模式概念可能包括多个维度,因此,基于对其内涵中不同维度的关注不同,学者们形成了不同的观点。

(1)基于运营的商业模式定义 所谓运营模式是指企业在创造和传递价值过程中的各种业务流程及组织设计,以及企业对其他商业活动参与者关系的管理。侧重运营模式的商业模式观关注企业的价值创造和价值传递活动及相应的支撑系统,并把企业的价值活动放在社会价值网络来审视,强调企业嵌入商业生态系统的方式。例如,AMIT 等^[13]认为,商业模式是对公司、供应商、候补者和客户之间交易运作方式的描述,强调能使交易得以顺利进行的产品、资源、参与者结构以及交易机制。MAGRETTA^[14]则把商业模式定义为对企业如何运转的描述和归纳。还有一些学者则认为,商业模式的定义大致可划归为侧重运营模式的商业模式概念,指出商业模式的构成要素包括组织形式、商业流程、公司管理、价值流、资源系统等^[15]。

(2)基于盈利的商业模式定义 企业的基本目的就是盈利。鉴于此,不少学者将商业模式描述为企业的盈利模式。他们认为,商业模式是对企业如何赚钱的描述与总结。例如,STEWART 等^[16]指出,商业模式是企业获得并保持收益流的逻辑总结。MAHADEVAN^[9]把商业模式定义为企业价值流、收益流和物流的组合。AFUAH 等^[17]认为,商业模式是企业为顾客创造比竞争对手更多的价值以赚取利润的方法。HUIZINGH^[18]指出,商业模式是企业构造成本和收入流的方式,成本和收入流决定着企业的生存与发展。此外,还有一些学者也表达了相似的观点,认为商业模式应包括定价模式、收入模式、成本结构、最优产量等构成要

素^[19]。

(3) **基于战略定位的商业模式定义** 该类商业模式的定义侧重对企业战略定位的考量。POTTER^[20]认为,企业战略的核心是定位,企业的定位有基于种类的定位、基于需求的定位、基于接触途径的定位 3 种。企业就是要寻找到一种独特有利的定位,从而设计一套与之相适应的与众不同的运营活动。企业定位的本质其实就是企业的价值主张,即企业用什么样的产品或服务为哪些顾客提供什么样的价值。RAPPA^[21]认为,应把价值主张当作商业模式的一个重要的组成要素。CHESBROUGH 等^[22]也指出,商业模式应该向目标顾客表明价值主张,这是技术商业化必须解决的问题。

(4) **基于系统论的商业模式定义** 此类定义认为商业模式是一个由多因素构成的系统,是一个体系或集合,是多角度的整合和协同。博西迪等^[23]指出,商业模式应是系统全面分析企业的理论工具。ZOTT 等^[24]认为,商业模式应强调在系统层面用整体的方式来解释企业如何开展业务的问题。由此,基于系统论的定义并不是仅仅关注运营模式、盈利模式或战略定位,而是把商业模式看作是上述要素的有机组合。

本研究发现,现有文献大都将商业模式的定义可归属于多角度整合的定义。例如,TIMMERS^[5]提出的商业模式的定义就包含了经营模式和盈利模式 2 个方面的含义,这是最早由系统方法定义的商业模式。WEILL 等^[25]在 TIMMERS 研究的基础上中加入了参与者的角色和关系,认为商业模式是对合作伙伴、顾客及供应商的关系的描述。SCHWEIZER^[26]则基于资源基础论提出了包括价值链格局、竞争优势来源和收入模式 3 个维度的商业模式概念,以此反映企业的战略定位和企业的收入来源与潜力。ITAMI 等^[31]指出,商业模式由经营系统和盈利模式 2 个要素构成,认为盈利模式不但对于保证企业当前的收益有重要意义,而且表达了企业营造竞争差异的战略意图,而战略意图的实现则有赖于企业的经营系统。

在现有文献中,HAMEL^[12]和 OSTERWALDER 等^[11]提出的商业模式理论是系统论的典型代表。HAMEL 认为,企业必须以事业创新观念来建构商业模式,以制定出和竞争者不同的战略,建构出不同的商业模式来满足新经济时代的需求,创造出企业持续的竞争优势。

此外,学者们对商业模式的理解也在向多角度整合的方向发展。例如,有研究表明,商业模式框架应包括价值主张、运营系统、盈利模式等多重内容^[24]。

通过文献统计,笔者发现,侧重某一主题的商业模式概念的提出,主要集中在 2002 年以前,尤其是侧重运营模式和盈利模式的商业模式概念。2002 年之后,系统论的定义慢慢成为研究的主流。究其原因,在于商业模式理论的产生源于 20 世纪 90 年代,该时期 IT 技术蓬勃发展,互联网企业电子商务突飞猛进,信息化和全球化催生了许多新的企业经营形态,企业新的经营模式和盈利模式直接导致了商业模式理论的产生。由于研究的惯性,在本世纪之初,学者们还将经营模式或盈利模式当作商业模式的核心内容。系统论的定义之所以后来成为商业模式的主流定义,是因为单一维度难以描述企业为了在竞争环境中长期生存与发展的本质,而多角度阐释使这种本质描述成为可能。例如,侧重运营模式的商业模式观点强调了商业模式的价值创造逻辑,但忽视了企业为谁服务,为谁创造价值的问题,也没有提及维持企业日常运转的经济回报从哪里来的问题。由此,从某种意义上说,单一维度的商业模式定义都是存在缺陷的。正如 ITAMI 等^[27]所言,商业模式必须一石双鸟,既要满足企业当前的收益与利润诉求,还要服务于企业的未来发展。

1.3 基于不同分析层次的商业模式研究

OSTERWALDER 等^[11]发现,学者们提出的商业模式概念在反映企业经营逻辑本质时的抽象程度可划分为具体模式、子模式、元模式 3 个层次。这一划分有助于了解复杂多样的商业模式概念。具体分析如下:

(1) **商业具体模式** 该模式描述特定企业的共同特征,是通过对标杆企业的商业模式进行归纳与总结而来。例如,斯莱沃斯基^[28]提出了包括客户解决方案模式、产品金字塔模式在内的 22 种盈利模式。文献[2]运用选择和结果 2 个要素对某行业领先企业的商业模式进行了图形化描述。

(2) **商业子模式** 该模式是对相似的企业商业模式进行归类,描述相似商业模式的共同特征。例如,SCHWEIZER^[26]把商业模式分为整合型、协调型、聚焦型和市场营销型等类型;CHESBROUGH^[29]则把商业模式分为大众化、部分差异化、市场细分式、能获得外部支持、能

整合企业创新、能动态适应市场 6 种基本形态。这些商业模式概念,都属于子模式类型。

(3) **商业元模式** 该模式是抽象地确定企业商业模式的构成要素及要素之间的关系。TIMMERS^[5]提出的商业模式概念就属于元模式层次,认为商业模式包括产品、服务和信息流的体系结构,业务参与者及其作用,参与者利益,收入来源以及营销策略 5 个要素。TOR-BAY 等^[30]则将商业模式表述为企业目标顾客架构、关系资本、价值传递以及营销的组合关系。此外,张敬伟等^[31]提出的商业模式概念模型也属于此类型。

本研究发现,在商业模式的 3 个层次的概念中,具体模式和子模式理论的提出主要集中在 1998~2005 年期间,也就是商业模式理论研究的描述归纳阶段。元模式理论的提出主要集中在 2005 年之后,也即商业模式的逻辑分析阶段。由于元模式的概念超越了对特定企业或行业的总结与指导而具有更广泛的普适性,因而元模式层次的商业模式概念也成了众多学者关注的主流。

2 商业模式的主要概念模型

如前文分析,基于系统论的元模式研究成为当前商业模式概念研究的主流。鉴于此,有必要针对此类研究进行深入分析。笔者发现,在众多的商业模式概念模型中,以下 4 个模型的核心思想在有关研究中被引频次较高,影响较大,得到了学界较为普遍的认可,具有一定的代表性。具体分析如下:

(1) **四构面模型** 该模型由 HAMEL^[12]提出(见图 1),具体包括:①四大构面,即核心战略、战略资源、顾客界面、价值网络,四大构面为企业营运的重要考虑对象,各个构面之下包含多个子要素。②三大桥梁,即构面连结因素,包括资源配置、顾客价值、企业边界,这三大桥梁连结四大构面,检验构面间是否充分连结以发

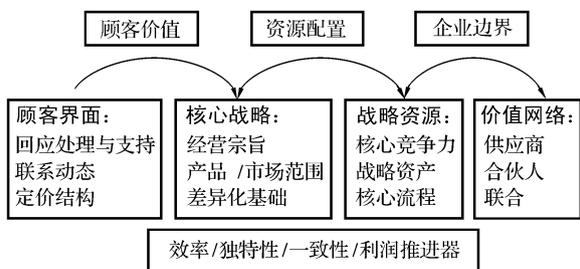


图 1 四构面模型

挥绩效。③四大支撑因素,即效率、独特性、适配、利润推进器,这四大支撑因素用于衡量商业模式是否具有利润潜力与竞争优势。四构面模型的提出是为了引导企业变革。HAMEL 认为,创新并非是传统意义上的开发新产品或采用新技术,而是建立创新的系统,运用新的商业模式或试图在现有商业模式中建立新规则,做商业概念的创新,从全新的角度思考现有的经营理念。商业观念创新的本质为“元创新”,其改变了在特定产业或范畴内竞争的根本基础。此外,以整体商业模式为出发点,比只专注于产品或科技的创新更加全面。四构面模型在商业模式研究中具有里程碑的意义,产生了深远的影响,许多商业模式的观点均脱胎于此(如文献[32]等)。但需要指出的是,四构面模型是一个概念性的模型,在具体实施时欠缺操作性,另外在有些要素的选择上也值得进一步商榷。

(2) **九要素模型** 该模型由 OSTERWALDER^[33]提出(见图 2),具体包括:核心能力、资源配置、价值主张、分销渠道、目标顾客、伙伴关系、客户关系、成本结构和盈利模式九要素。OSTERWALDER 分析了这九要素以及各构成要素之间的联系,认为商业模式应该回答以下 4 个方面的问题:①企业应如何确定目标顾客群,以及为这一特定群体提供何种产品或服务;②如何获取为了创造或生产这一产品或服务所需要的能力与资源;③如何将产品或服务传递给目标顾客,以及如何通过顾客收集对产品或服务的意见与建议;④如何确定提供产品或服务的成本及收益。九要素模型由于完整地反映了企业的战略定位、运营过程和利润来源,且具有一定的操作性而得到了学者们的广泛认同。但该模型的问题在于:构成要素过于丰富,要素关系复杂,较难理清各构成要素之间的关系,因而提高了应用的难度,并且有些要素之间的逻辑关系还有待商榷。

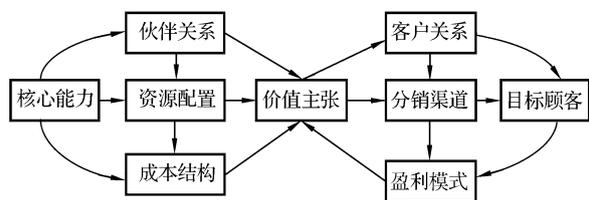


图 2 九要素模型

(3) **三维度模型** 该模型由张敬伟等^[31]在前人研究的基础上提出(见图 3)。三维度模型

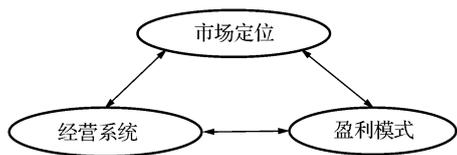


图 3 三维度模型

对商业模式的本质进行了全面概括和高度浓缩,并将其解构为市场定位、经营系统和盈利模式 3 个要素。由于该模型较充分地论述了上述 3 个要素之间的互动关系,因此,得到了学界和企业界的认可。三维度模型虽然比较简洁,但却没有界定企业边界和顾客界面,因此,在一定程度上也就难以清晰反映在商业模型中,企业与各利益相关者之间的互动关系。一般而言,企业的竞争优势与企业所处的价值生态系统,以及企业与各利益相关者密切相关,尤其在当前的网络时代,企业的价值网络直接决定着企业的生存与发展。鉴于此,缺乏企业边界和顾客界面描述的三维度模型尚不完整,仍存在有待完善之处。

(4) **交易组合模型** 该模型由 AMIT 等^[34]提出(见图 4)。交易组合模型将商业模式看作一种描述企业如何同顾客、合作伙伴和供应商“做生意”的经营活 动体系,这一运营体系超越了企业的运营边界,它既包括企业的运营活动,也包括了企业的合作伙伴、顾客或供应商的运营活动。或者说商业模式是一系列用以满足市场权衡需求的具体活动,即完成这些活动的具体组织(如某一企业及其合作伙伴),以及这些活动相互间是怎样联系的。AMIT 等对商业模式的定义有 3 个特点:①聚焦怎样做生意,而不是生意是什么、何时做生意或者在哪做生意。②用整体的视角审视怎样做生意,而不是仅关注某一具体的部分(如产品市场策略、营销或经营)。③强调所有商业模式的参与者的价值创造,而不是仅仅局限于价值获取;关注合作伙伴在帮助企业在商业模式中基本活动的作用。该定义反映了企业在创造价值并将价值传

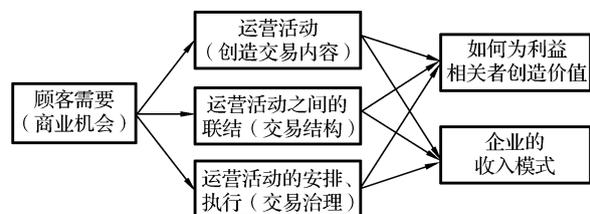


图 4 交易组合模型

递给顾客这一过程中的活动系统架构,是对企业经营系统的内部活动和外部界面的描述。交易组合模型因清晰地反映了商业活动中企业与各利益相关者的关系而备受推崇,但不足之处在于缺乏对价值主张系统的思考,且具体的操作性也尚待进一步提高。

3 结论与研究展望

通过对现有商业模式相关文献的回顾,本研究对商业模式理论演化的内在逻辑进行了分类梳理,得出如下结论:①随着商业模式理论的发展,元模式概念和系统论的商业模式概念是商业模式理论的主流,基于元模式和系统论的商业模式研究成果最为丰富。②侧重单一维度的商业模式概念难以准确反映商业模式的内涵。③就商业模式所刻画的核心经营逻辑而言,其构成要素正逐渐收敛于价值主张、价值创造、价值传递和价值实现等几个核心要素。

通过对典型的商业模式概念模型构建的前提与假设的追溯,以及对这些典型的概念模型的分析可知:①商业模式概念模型通常以焦点企业为核心,服务于特定的企业的经营与战略分析。②商业模式概念应超越特定企业的边界,关注共同的价值创造和利益分享,因此,基于利益相关者关系的价值创造网络是其中不可缺少的要素之一。③应明确利益相关者之间的交易规则和交易机制,只有彼此之间形成稳定的交易规则,商业模式才能够带来稳定的、持续的价值创造和价值分享。④只有将企业、价值网络以及交易规则这 3 个要素有机组合,才能够构成完整的商业模式内涵。综合众多学者对商业模式的阐释,笔者认为,商业模式应描述出企业如何获得并保持竞争优势的内在逻辑,准确表达企业的战略定位、运营特点和收益机制,清晰地反映出企业与各利益相关者的关系与交易机制。

对于商业模式研究今后的进展,展望如下:

(1) 加强商业模式理论的实际运用能力

商业模式理论不应只具有概念性意义,还应具有使用的实用性与便利性。例如,当前对于商业模式为什么和如何影响公司绩效问题的研究,不管是基于案例的或者是大样本调查的实证研究,亦或是对历史数据的统计分析研究,虽然得都出了一些有用的研究结论,但这些结论无论是单独或者结合在一起,对于商业模式设计和评估的作用都是非常有限的,而这些往往

正是企业,尤其是新创企业特别需要的。

(2) 深入开展商业模式中价值网络的研究

商业模式是超越单一企业边界的概念,价值网络界定了商业模式中的主要角色,即企业、顾客以及商业伙伴,正是这些主要角色之间的联系和互动才最终创造和分享了价值。在企业价值创造与传递的过程中,企业与商业伙伴及顾客存在互动关系,为了提升企业运营的效率,企业可以将自己不擅长、价值增值少的环节外包给商业伙伴,实现资源外取。此外,在很多时候生产者和消费者的边界是模糊的,尤其在信息时代出现了大量的生产型消费者(如在社交媒体领域,咨询信息的消费者同时是媒体资讯信息的提供者)。在价值实现环节,企业与消费者的对接是自然而然的,但这种对接有时也有赖于第三方的参与(如收费时借助银联系统提升顾客价值)。目前,商业模式研究中对价值网络虽有所涉及,但仍不够深入,有待进一步加强。

(3) 关注不同商业模式之间互动关系的研究

公司绩效不仅仅依赖于企业自身的商业模式,同时也受到其他组织的影响。如果2个企业有某种程度的联系,那这两者间的商业模式应该是相互影响或相互依存的。这种相互作用可以是战略性的,即组织在商业模式所设定的范围内相互影响;也可以是策略性的,即组织通过修改自身的商业模式而相互影响。需要说明的是,相互依存可以是积极的也可以是消极的,2个商业模式之间既可以通过合作来加强彼此,从而帮助彼此实现更好的发展;也可能通过竞争而彼此消磨。商业模式彼此之间的依存程度源于各自内在的特点,取决于企业管理者的选择。互动性商业模式有利于企业与当地的其他参与者保持更加密切的相互依存度。这些参与者对重塑商业模式以及对于商业模式的动态性都有着十分重要的作用。

(4) 构建适合分析多元化企业的商业模式模型是研究的重点

目前,学者们提出的商业模式模型比较适合分析单一企业或多元化企业的某一事业部的竞争优势,但在分析多元化企业的整体竞争优势时往往力不从心。需要指出的是,目前很多企业的竞争优势往往来源于企业内部不同事业部之间的协同作用,并以此最终形成企业的整体竞争优势(如商业地产等)。由此,构建适合分析多元化企业的商业模式模型具有重要的实践意义。

(5) 构建完整的商业模式理论体系日显迫切

一直以来,关于商业模式理论的研究虽数量众多,但到目前为止商业模式仍未形成系统的商业模式概念模型,更未构成完整的理论体系。现有的商业模式概念模型都带有一定的局限性。这些概念模型多是基于对某一或某类特定企业的观察而得,有关学者在构建完自己的概念模型后很少对这一模型进行大样本、跨行业的检测,因此,这些模型可能对某类企业特别适用,但却很难具有普适性。显而易见,不具有普遍意义的理论难以为不同类型的企业的比较研究提供工具。在当前的研究中,对于商业模式构成要素、要素间的逻辑关系、商业模式分类、商业模式创新等的探讨都很充分。但这其中,哪些内容应该是商业模式理论的核心内容?各部分内容之间相关关系如何?商业模式理论在整个管理学理论体系中应处于什么位置?相关诸如此类的问题都尚无清晰的界定,因此,商业模式理论也就无法形成规范的理论体系与完整的理论框架。鉴于此,全面建立和不断完善商业模式理论体系是当前商业模式理论研究的核心内容和重中之重。

参 考 文 献

- [1] TEECE D J. Business Models, Business Strategy and Innovation [J]. Long Range Planning, 2010, 43 (2/3):172~194
- [2] CASADESUS-MASANELL R, RICART J E. From Strategy to Business Models and onto Tactics [J]. Long Range Planning, 2010, 43(2/3):195~215
- [3] 张敬伟,王迎军. 商业模式与战略关系辨析——兼论商业模式研究的意义[J]. 外国经济与管理, 2011,33 (4):10~18
- [4] GHAZIANI A, VENTRESCA M J. Discursive Fields, Boundary Objects and the Categorical Structuring of Discourse: Evidence from Frame Analysis of Business Models [D]. Evanston: Kellogg School of Management, 2002
- [5] TIMMERS P. Business Models for Electronic Markets[J]. Journal on Electronic Markets, 1998, 8 (2): 3~8
- [6] LANG F. Insurance Research [J]. Journal of Marketing, 1947, 12 (6): 66~71
- [7] BELLMAN C. On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game [J]. Operations Research, 1957, 5(4):469~503
- [8] JONES G M. Educators, Electrons, and Business

- Models: A Problem in Synthesis[J]. *Accounting Review*, 1960,35(4): 619~626
- [9] MAHADEVAN B. Business Models for Internet Based E-Commerce: An Anatomy[J]. *California Management Review*, 2000,42(4),55~69
- [10] SHAFER S M, SMITH H J, LINDER J C. The Power of Business Models[J]. *Business Horizons*, 2005,48(3): 199~207
- [11] OSTERWALDER A, PIGNEUR Y, TUCCI C L. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept[J]. *Communications of AIS*, 2005,15(5):751~775
- [12] HAMEL G. *Leading the Revolution* [M]. New York: Harvard Business School Press, 2000: 59~114
- [13] AMIT R, ZOTT C. Value Creation in E-Business [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6/7): 493~520
- [14] MAGRETTA J. Why Business Models Matter[J]. *Harvard Business Review*,2002,80(5):86~92
- [15] MARKIDES C, CHARITOU C D. Competing with Dual Business Models: A Contingency Approach [J]. *Academy of Management Executive*, 2004,18(3):22~36
- [16] STEWART D W, ZHAO Q. Internet Marketing, Business Models, and Public Policy[J]. *Journal of Public Policy and Marketing*,2000, 9(3):287~296
- [17] AFUAH A, TUCCI C. *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases* [M]. Boston: McGraw-Hill/Irwin,2001:32~33
- [18] HUIZINGH E K R E. Towards Successful E-Business Strategies: A Hierarchy of Three Management Models [J]. *Journal of Marketing Management*, 2002,18(3):721~747
- [19] ALT R, ZIMMERMAN H D. Introduction to Special Section on Business Models[J]. *Electron Markets*, 2001,11(1):3~9
- [20] POTTER M. What Is the Strategy[J]. *Harvard Business Review*, 1996,74(12):86~97
- [21] RAPPA M. Business Models on the Web: Managing the Digital Enterprise[EB/OL]. (2001-06-02) [2013-08-15]. <http://digitaenterprise.org/models/models.html>
- [22] CHESBROUGH H, ROSENBLUM R S. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation [J]. *Industrial and Corporate Change*, 2002,11(3):529~555
- [23] 博西迪 L, 查兰 L. *转型:用对策略做对事* [M]. 曹建海,译.北京:中信出版社,2005
- [24] ZOTT C, AMIT R, MASSA L. The Business Model: Recent Developments and Future Research[J]. *Journal of Management*,2011,37(4):126~137
- [25] WEILL P, MICHAEL R V. *Place to Space: Migrating to E-Business Models* [M]. New York: Harvard Business School Press,2001
- [26] SCHWEIZER L. Concept an Devolution of Business Models[J]. *Journal of General Management*, 2005, 31(2): 37~56
- [27] ITAMI H, 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
- [28] 斯莱沃斯基 A. *发现利润区* [M]. 凌晓东,译.北京:中信出版社,2003:10~11
- [29] CHESBROUGH H. *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape* [M]. Boston: Harvard Business School Press,2006:107~134
- [30] TORBAY D, OSTERWALDER M A, PIGNEUR Y. E-Business Model Design, Classification, and Measurements[J]. *Thunderbird International Business Review*,2002, 44(1):5~23
- [31] 张敬伟,王迎军. 基于价值三角形逻辑的商业模式概念模型研究[J]. *外国经济与管理*, 2010,32(6): 1~8
- [32] 原磊. 商业模式分类问题研究[J]. *中国软科学*,2008(5):35~44
- [33] OSTERWALDER A. *The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach* [D]. Lausanne: Université de Lausanne,2004
- [34] AMIT R, ZOTT C. Creating Value through Business Model Innovation [J]. *Sloan Management Review*,2012,53(3):126~135

(编辑 郭恺)

通讯作者: 王迎军 (1955~), 男, 河北保定人。南开大学 (天津市 300071) 商学院教授、博士研究生导师, 博士; 南开大学经济与社会发展研究院副院长。研究方向为战略管理、管理研究方法等。E-mail: nkdmrm@126.com