

# 价值网络视角下商业模式与企业绩效的关系研究:以服务业为例<sup>\*</sup>

王 娜

(湖北大学 商学院,湖北 武汉 430062)

**摘 要:**自20世纪50年代商业模式一词出现以来,理论界对该领域进行了大量的研究,并取得了丰硕的研究成果。本文在对2001—2013年发表的国内外相关文献进行回溯的基础上,分析了商业模式同企业绩效关系研究的现状,并得出了商业模式的四个主要构成要素,据此构建了商业模式与绩效关系研究的模型框架,并以服务业为例对两者之间的关系进行详细的分析。

**关键词:**商业模式;绩效;价值网络;双边市场;服务业

**中图分类号:**F719 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)06-0038-08

异质化(heterogeneous)的电子网络引发的新经济环境改变了网络服务市场,使得相应的市场参与者不得不在价值创造过程中重新定位自身的企业价值。同时,数字的集中将电信网络运营商、广播公司、内容供应商和网络参与者整合成了统一的数字服务市场,最终为用户提供大量的服务。这种信息技术提高和服务方式的转变,改变了传统的企业价值链模式,也改变了企业创造和获取价值的方式,其中,企业的商业模式成为获利的关键。这种新的经济环境要求企业不能简单地为其提供的服务设定价格或者确定产品或服务市场分割,而要实现相应需求效用的最大化来设计企业的商业模式。那么在新的经济环境下,企业商业模式的构成要素有哪些?同时又将对其绩效产生怎样的影响呢?本文在对2001—2013年国内外发表的商业模式相关文献进行回溯的基础上,对企业商业模式的构成要素进行了分析,并在此基础上构建了一

个商业模式与绩效关系研究的模型框架,同时以媒体服务业为例对两者之间的关系进行了详细的分析。

## 一、文献回溯

商业模式的研究通常有两种相互补充的研究路径:分类法和框架(Osterwalder et al(2005)),这种研究方式的核心是对构建的商业模式进行描述性和规范性的说明(Methlie & Pedersen(2007)),它可以帮助企业的决策人通过理解企业及其所处的环境来考虑其决策经营问题(Porter,(1991)),但之前很少有文献对不同类型的商业模式创新对企业价值和绩效的影响进行实证分析(Sosna et al(2010);Ho et al,(2011))。Morris et al(2005)引入“外部适应”的概念来说明商业模式维度选择和外部环境条件之间的多变性。他们认为,商业模式必须能够适应外部环境的变化,从而保证企业的可持

\* [收稿日期]2015-09-11

[基金项目]国家社科青年项目(15CGL026);教育部人文社科研究项目(13YJC630169);湖北省科技厅软科学项目(2014BDF097)

[作者简介]王娜(1983—),女,湖北武汉人;湖北大学商学院讲师,主要从事战略管理和理论管理研究。

续性。而商业模式设计的最终目标是,通过获取竞争优势和产品市场中的差异化绩效来最大化用户价值。在说明企业绩效问题时,Porter(1991)定义了环境和绩效之间的因果关系。他指出,在解释企业竞争成功时,需要引入战略的理念,这一概念将环境要素和企业行为的市场结构联系起来。这一因果关系同产业组织理论中的结构—行为—绩效(SCP)范式相关联(Bain,1951)。依据这一范式,企业的绩效取决于其商业模式的选择——企业行为,这最终将取决于基本的结构要素,比如供给和需求条件。这一范式的理论逻辑是,企业运营的环境决定了企业商业模式选择的边界。

关于商业模式同企业绩效之间的关系,之前已有学者进行过研究和分析,并得出了一些有用的结论。Amit & Zott(2001)通过对美国和欧洲的59家上市电子商务企业的价值创造过程进行分析指出,电子商务企业的价值创造已经超出了企业的价值链边界,企业通过构建跨边界的,同客户、供应商和合作伙伴相联系的交易结构来创造新的价值。基于这一理念设计的商业模式的主要构成维度有:新颖性、效率、互补性和锁定。这篇文章虽然没有直接说明企业的商业模式同企业绩效之间的关系,但明确指出了企业的商业模式对企业的价值创造效率有直接的影响。Malone et al.(2006)分析了商业模式对企业财务绩效的影响,他们在对企业的商业模式进行分类的基础上,选取托宾Q值、净资产回报率等6项绩效指标,运用美国1998—2002年所有上市公司的数据,分析了商业模式对企业财务绩效的影响。他们的研究表明,一些商业模式确实比另一些商业模式能使企业的财务绩效表现更好。王翔,李东,张晓玲(2010)在文献研究的基础上,构建了一个多维度、平衡且量化的商业模式分类体系,并应用ANOVA方差分析法,对2008年中国有色金属上市公司的样本数据进行统计分析,以期考察商业模式分类选择对企业绩效的影响。他们的研究表明,商业模式确实导致企业间明显的绩效差异,但对不同方面的绩效指标影响不同。其中,商业模式对盈利能力的影响最为显著,其次是企业的成长性和市场价值,对运营效率的影响最不显著。

可见,当前对商业模式与企业绩效之间的关系研究,还处于定性判别阶段,并且主要通过企业的几个绩效指标来反映,并不能说明商业模式同企业绩效之间的关系全貌。同时,当前的分析多是基于企业价值链的角度来对两者之间的关系进行探讨。而在新经济环境下,影响企业运营的不再是企业或者产业的环境,而是企业运营的价值网络。基于此,本文将价值网络作为数字服务业价值创造的组织模式来探讨商业模式同企业绩效之间的关系。本文在分析新经济环境下企业商业模式组成要素的基础上,构建了本文分析的框架模型,并通过分析价值网络管理对商业模式维度的影响,阐述商业模式同企业绩效之间的关系。

## 二、商业模式的组成要素

本文搜集了发表于2001年到2013年间具有代表性的15篇综述性中英文文献,对这些文献中关于商业模式的概念、关键要素和解释变量罗列如下,详见表1:

从上表中可见,商业模式的关键要素可以归为以下4类:

(1)价值主体。Amit & Zott(2001)将企业的价值定位包含在交易内容的构建之中,Hedmann, Kalling(2003)和Osterwalder, Pigneur & Tucci(2005)将其定义为产品;Bouwman, de Vos & Haaker(2008)将其定义为服务;Brousseau & Penard(2007)将其定义为使需求和供给方配对。其他的文献在阐述向用户提供的价值时,都使用了价值主体的概念。

(2)市场战略。这些提及的市场战略主要有:市场分割(Chesbrough & Rosenbloom(2002))、客户(Hedmann & Kalling(2003))、客户细分市场(Osterwalder, Pigneur & Tucci(2005)),周辉,李慧,李光辉(2012))、目标群体(Bouwman, de Vos & Haaker(2008))、竞争战略要素(Morris, Schindehutte & Allen(2005))、一般战略(Hedmann & Kalling(2003))、市场战略(Methlie & Pedersen(2007)), Iden & Methlie(2012))以及竞争者(Hedmann & Kalling(2003))。

表 1 2001 年以来关注商业模式构成要素的文献回顾

序号	作者	引用次数	概念	关键要素	解释变量
1	Amit & Zott (2001)	1703	设计元素	交易内容、交易结构、交易管理	供给、资源和能力;交易部门和关系;流动控制
2	Chesbrough & Rosenbloom (2002)	850	功能	价值主体、市场分割、价值链结构、成本结构和潜在利润、价值网络、竞争优势	
3	Hedmann & Kalling (2003)	233	组成	供给水平、市场水平、行为水平、资源水平、管理过程	供给( offering)、一般战略;用户;竞争者;供给者;行为和组织;资源;管理范围
4	翁君奕(2004)		有意义组合	价值主张、价值支撑、价值保持	客户界面;内部构造;伙伴关系
5	Osterwalder, Pigneur & Tucci (2005)	414	决策块	产品、用户分割、结构管理、财务方面	价值主体;目标客户;分销渠道;关系;价值结构;核心能力;关系网络;成本结构;收入模式
6	Morris, Schindehutte & Allen (2005)	328	组成	供给属性、市场要素(用户)、内部能力要素、竞争战略要素、经济要素、个人/投资者要素	
7	罗珉(2005)	229	集合	外部经济环境、内部结构、战略创新	战略意图;结构体系;制度安排
8	Brousseau & Penard (2007)	16	维度	配对、聚集、知识管理	转换成本;网络外部性;差异化;范围经济;动机/扩散;准入和质量
9	Methlie & Pedersen (2007)	22	维度	服务战略、管理方式、收入模式	价值主体;市场战略;开放和专属;内容和传输系统
10	Bouwman, de Vos & Haaker (2008)	65	领域	服务、技术、组织、财务	价值主体;目标群体;服务传递系统;分割角色;网络战略;收入模式;成本
11	Demil & Lecocp (2010)	24	组成	资源和能力、组织结构、价值定位	资源;价值链行为;价值网络;转换内容
12	王晓明、谭杨、李仕明、沈焱 (2010)	4	设计	内部资源、外部环境、组织结构	产品/服务;信息流;差异化
13	Iden & Methlie(2012)	7	推动者	价值主体、收入、市场战略、价值网络	新的客户化的服务、任务支持、品牌、价格;定价模型和目标,收入分享,成本;分割,平台,新市场,广告内容;锁定,新的交易结构和用户网络
14	周辉,李慧,李光辉 (2012)	12	体系	市场定位、盈利模式、顾客价值、业务系统、持续发展机制	
15	程愚,孙建国(2013)	14		价值成果、资源和能力、决策	

资料来源:笔者整理

(3)资源管理。影响企业价值创造的资源管理要素主要有:交易结构和管理(Amit & Zott (2001))、价值链结构(Chesbrough & Rosenbloom (2002))、价值网络(Chesbrough & Rosenbloom (2002),翁君奕(2004),Iden & Methlie(2012))、企业行为和组织(Hedmann & Kalling(2003))、资源(Hedmann & Kalling(2003))、结构管理(价值结构、核心能力、合作网络)(Osterwalder, Pigneur & Tucci (2005))、内部能力要素(Morris, Schindehutte & Allen (2005))、管理模式(Methlie & Pedersen (2007))、组织(资源和能力)(Bouwman, de Vos & Haaker(2008))、组织结构(Demil & Lecocp(2010))和集中(Brousseau & Penard(2007))。

(4)收益模式。主要包括:收入(Methlie & Pedersen(2007), Iden & Methlie(2012))、成本结构和潜在利润(Chesbrough & Rosenbloom(2002))、财务方面(成本和收入)(Osterwalder, Pigneur & Tucci

(2005))、经济因素(Morris, Schindehutte & Allen (2005))和财务领域(Bouwman, de Vos & Haaker (2008))。

### 三、研究模型

Westerlund (2009)从管理的角度研究了网络管理在商业模式绩效中的作用,并着重强调了企业的领导和管理能力。Methlie & Pedersen(2007)对供应方的绩效进行了研究。Thorbjørnsen et al.(2009)通过分析服务特性和可察觉的用户价值之间的关系,来研究需求方面商业模式选择的绩效。本文考虑媒体服务业的商业模式创新属性,并对该市场的价值网络及其之间的关系进行深入的分析。媒体业以企业间的合作联盟运营为特征,为了全面认识这一市场,我们将单个企业的水平战略和企业间的网络水平战略相联系。基于本文在上部分分析的企业商业模式的四个维度,本文的研究模式可以用图 1 表示:

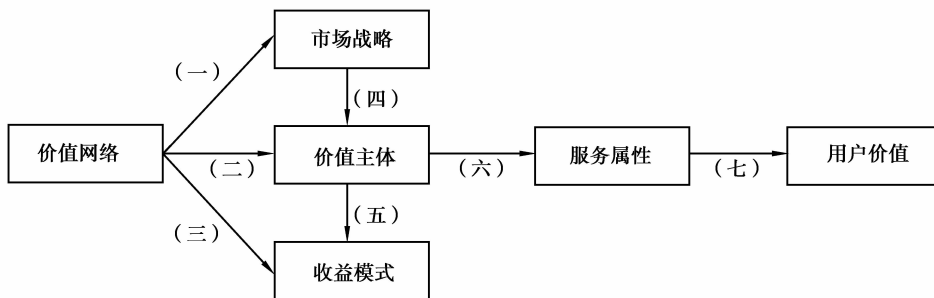


图 1 研究模型

### 四、商业模式的维度:基于媒体服务业的分析

基于价值网络的分析,我们重点分析媒体服务业中的价值网络是如何控制和管理的。该网络通常使用的管理机制有三种:市场管理、层级管理和关系管理。市场管理使用价格和市场激励,层级管理依靠管理的控制和过程,关系管理通过关系概念和个人关系来体现。

市场战略主要是指 Porter(1985)提出的一般战略,重点关注的是:成本领先和差异化战略。成本领先战略表明,企业以尽可能低的成本提供服务,并且比其竞争对手提供服务的成本更低。差异化战略的目标在于为了获取特定用户分割和特定价

格,而提供与竞争对手的服务有差别的服务战略。

价值主体是向用户传递的价值组合,我们主要关注价值的两种特性:客户化的服务和一般化的服务。客户化的服务主要描述服务为每一位用户量身定做的程度,一般化的服务表示服务是否可以被捆绑。这些要素决定了企业提供的服务同其他的服务或服务要素相结合的可能性。

收益模式描述价值如何产生并且在相关的参与者之间分享,企业提供的服务需要向相关参与者传递有价值的结果,换言之,企业提供的服务必须能够为参与者提供有效的价值,并能够为企业带来利润。

基于媒体服务业的分析,我们主要讨论服务的三种属性:内在属性、用户网络属性和互补网络属

性 (Methlie & Pedersen, 2007; Thorbjørnsen, Pedersen & Nysveen, 2009)。用户网络属性和互补网络属性可以归为外部属性 (Thorbjørnsen, Pedersen & Nysveen, 2009), 同时, 内部属性同用户使用服务时的感受相联系, 主要包括效用、功能和有趣性 (Methlie & Pedersen 2007; Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2005; Nysveen, Pedersen, Thorbjørnsen & Berthon, 2005; Pedersen & Nysveen 2003; Thorbjørnsen et al., 2009)。其中, 外部属性同提供和使用服务的网络相联系, 用户网络属性代表着网络的质量, 比如, 网络的大小和强度 (Thorbjørnsen et al., 2009)。在双边市场的环境下, 如果一个服务较另一个服务在市场的一方拥有更大数量的消费者, 那么, 他将能够给市场另一方的消费者带来更高的价值。当一个产品或服务同另一个产品或服务之间存在互补性, 我们就将其称为互补网络属性 (Thorbjørnsen et al., 2009), 这一属性解释了用户如何在使用一种服务时和其他的服务相联系。比如, 同一平台可以提供不同的服务, 或者不同服务间相互组合产生的效用比用户单独地使用一个服务获取的价值更大。

模型的最后一个维度是用户价值, 他是用户通过使用服务而获取的收益, 这是所有的商业模式向用户提供服务的终极目标。

## 五、商业模式同绩效的关系: 基于模型各维度的分析

下面我们将重点说明, 价值网络如何同市场战略、价值主体和收益模式相关联。

**(一) 以市场管理为特征的价值网络, 最适合使用成本领先的竞争战略; 同时, 以层级和关系管理为特征的价值网络最适合使用差异化的竞争战略**

价值网络代表网络参与者进行管理的一种方式, 我们在前面提及的三种管理机制会影响到差异化市场战略的实施和识别。比如, 成本领先战略的目标在于同竞争对手提高的服务相比, 成本更低。在价值网络中成功实施这一战略, 需要所有的参与者将其成本降低到最小, 参与者之间的相互关系需要以一种最有效的方式管理, 同时需要降低转换成本 (switching costs), 使得进入和退出网络变得容易。与之相反, 以特定目标市场分割为核心的差异

化战略, 需要另一种网络管理模式。Dickson & Ginter (1987) 将产品差异化定义为, 向用户提供其认为同竞争对手有差别的产品, 主要表现在物理或者包括价值在内的非物理的特性上。任何一种产品差异化战略的目标是通过价格费用或者降低价格敏感度来实现盈利优势 (Sharp & Dawes, 2001)。价值网络中差异化战略的实施, 要求所有参与者的行为一致。通过协调用户关系和识别单个企业的边界, 可以实现价值网络中用户管理和保持参与者行为一致性的需求。而层级和关系管理被认为是保持价值网络中高度关联和协调的有效机制。由此可见, 以市场管理为特征的价值网络, 最适合使用成本领先的竞争战略; 同时, 以层级和关系管理为特征的价值网络最适合使用差异化的竞争战略。

**(二) 以关系管理为特征的价值网络最适合于提供客户化的服务; 以市场管理和层级管理为特征的价值网络最适合于提供一般化的服务**

对价值网络中参与者间的关系管理同样影响着价值主体的属性——客户化和一般化的服务。提供客户化的服务需要对消费者偏好等有更多的了解, 同时, 这些信息需要让网络中所有的参与者了解。之前的研究表明, 在参与者间嵌入强烈的联系, 将使企业能够交换客户信息并且获得同消费者相关的更细微的信息 (Helper, 1990; Larson, 1992)。Svendsen & Haugland (2011) 指出“不言而喻的”或者“粘性”的质量更容易在相互间联系紧密的企业间传递, 同时, 企业间的紧密联系可以通过关系规范来获取。因此, 价值网络中为客户提供客户化服务的管理机制是关系管理。

服务范围关注服务的捆绑, 并且同服务或者服务组成是否能通过其他的服务相联系。服务捆绑可以通过不同的方式组合起来, 比如, 为用户提供完整的服务包, 或者通过同一平台来传递服务或者服务要素, 从而使用户做出最终的绑定选择, 提供一般化服务的价值网络需要强调和协调这一绑定过程。为了用不同的方式将服务连接起来, 捆绑具有灵活性、路径和程序依赖的特征。基于价格和激励的市场管理, 在处理由不同服务结合带来的灵活性时是合适的, 同时, 层级管理为捆绑和再捆绑提供了路径和规则。因此, 以关系管理为特征的价值网络最适合于提供客户化的服务; 以市场管理和层

级管理为特征的价值网络最适合于提供宽泛的服务。

**(三)以关系管理为特征的价值网络最适合于获取价值;以市场管理为特征的价值网络最适合于分享价值**

收益模式描述了价值如何通过网络参与者来获取和分享,价值获取是企业的创新阶段,其目标在于通过向网络参与者传递有价值的结果,来识别其运行机制。识别收益来源和定价战略是这些行为的核心,为了找出最优的解决方法,网络参与者之间需要紧密的联系和完全的信息公开。以关系准则和个人关系为特征的关系管理可以提高网络的公信力,这也是识别服务潜在价值的最合适的管理机制。

另外,价值分享描述了所获取的价值应该怎样在网络参与者之间共享。这就需要建立公平分享价值的原则和机制,如果网络参与者能够对一组原则和机制达成共识,那么提供服务对他们而言就变得很有吸引力,同时,也能够更好地了解他们所期望的利润。同层级管理相联系的市场管理可以帮助实现这一目标,通过使用价格和激励因素,市场条件可以作为保证所有的参与者都具有竞争力的外部基础。通过使用监督控制和机制,系统中的参与者可以管理价值分享的过程。因此,以关系管理为特征的价值网络最适合于获取价值;以市场管理为特征的价值网络最适合于分享价值。

**(四)成本领先战略最适合于传递标准化的服务,差异化的战略最适合于传递客户化的服务和一般化的服务**

市场战略的选择对价值主体有很大的影响,成本领先和差异化的选择会影响到所提供服务的目标客户群体。成本领先的目的在于传递吸引大范围客户的服务,因为企业提供的服务比竞争对手提供的服务要更加便宜。但是,这一战略并不能推广应用于特定客户需求和捆绑销售方式之中,因为两种方式都将产生额外的成本,这些额外的成本可能要求服务的市场定位对一般化客户的吸引力减少。任何提供客户化和一般化的服务都将带来一定程度的差异化,因此要求选择特定目标客户群体。由此可见,成本领先战略最适合于传递标准化的服务,差异化的战略最适合于传递客户化的服务和一

般化的服务。

**(五)关注价值获取的收益模式最适合于传递客户化的服务,关注价值分享的收益模式最适合于传递一般化的服务**

收益模式关注价值如何在网络参与者间获取和分享,任何一种收益模式都需要协调这两个方面的问题。然而,这两个方面可能会影响到两种不同类型的价值主体。由于客户化的服务需要识别特定客户的需求,并能够提供满足这些需求的服务,这样收益模式的价值获取特征就变得很重要,因为关注的焦点是客户化的服务将如何为服务提供者创造价值。提供一般化服务要求服务可以通过捆绑同其他的服务相联系,这就要求所有的网络参与者都具有参与捆绑行为的激励。这些激励因素可以通过收益模式中的价值分享原则体现。因此,关注价值获取的收益模式最适合于传递客户化的服务,关注价值分享的收益模式最适合于传递一般化的服务。

**(六)客户化的服务最适合于传递关注内在属性和用户网络属性的服务,一般性的服务最适合于传递关系互补网络属性的服务**

价值主体和服务属性之间的关系,表明了用户利益属性以特定服务属性来体现。由于客户化的服务影响服务传递给特定个体客户需求的程度,因此,当客户化程度提高时,消费者对效用、功能和满意度的感受也将提高。进一步而言,客户化也会影响服务采用率,因此相对于标准化的服务而言,消费者更容易接受客户化的服务。客户化的服务可以基于这样一个原理,直接提供服务网络的使用范围。因此,客户化的服务同内部属性和用户网络属性相关联。另一方面,一般化的服务影响具有互补网络属性服务的捆绑机制。服务可以捆绑销售的主要特征是,一种类型的服务通过同其他的服务相结合具有更大的价值。因此,强调一般性服务的价值主体同互补网络属性的服务相关联。由此可见,客户化的服务最适合于传递关注内在属性和用户网络属性的服务,一般性的服务最适合于传递关系互补网络属性的服务。

**(七)内部服务属性决定了基本的用户价值,额外的用户价值可以通过增加用户网络属性和互补网络属性来实现**

本文构建模型中的最后一个关系维度是服务

属性和用户价值之间的关系,服务将通过他们在三类服务属性上的得分程度来相区别。有些服务将仅关注内部属性,而另一些服务可能更加关注用户网络属性和互补网络属性。然而,如果一个服务不具有任何内部属性,用户将不认为这种服务有价值,因为用户没有采用这一服务的理由。因此,内部属性定义了用户价值的最低水平和基准,这也是用户采用这一服务的最基本要求。额外的用户价值可以通过用户网络属性和互补网络属性实现。当然,用户对服务属性的评价将会因人而异,并且增加更多的内部属性,同增加用户网络属性或者互补网络属性之间可能存在着交换。由此可见,内部服务属性决定了基本的用户价值,额外的用户价值可以通过增加用户网络属性和互补网络属性来实现。

## 六、结语

本文在综合分析 2001—2013 年关于商业模式的 15 篇综述文章的基础上,发现价值主体、市场战略、资源管理和收益模式这四个关键要素是商业模式的核心组成要素,并结合当前商业模式和企业绩效关系研究的文献,构建了基于价值网络的商业模式模型。本文以媒体服务业为例,在对模型各组成要素进行说明的基础上,详细阐述了这些维度之间的关系和相互作用机制,并指出了不同条件下的商业模式管理方式的最优选择,为理论界和实践界,在新的经济环境下,进行企业商业模式构建和管理提供了坚实的理论依据。

### [参考文献]

- [1] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C.. Clarifying business models: Origin, present, and future of the concept [J]. *Communication of the Association for Information Systems*, 2005, 15(May): 2-40.
- [2] Methlie, L., Pedersen, P.E.. Business model choices for value creation of mobile services [J]. *Info*, 2007, 9(5): 70-85.
- [3] Porter, M.. Towards a dynamic theory of strategy [J]. *Strategic Management Journal*, 1991, 12: 95-117.
- [4] Ho, Y., Fang, H., Hsieh, M.. The relationship between business-model innovation and firm value: A dynamic perspective [J]. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2011, 77: 656-664.
- [5] Sosna, M., Trevinyo-Rodriguez, R., Velamuri, S.. Business model innovations through trial and error learning [J]: The naturehouse case. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3): 383-407.
- [6] Morris, M. Schindehutte, M., Allen, J. The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58: 726-735.
- [7] Bain, J.. Relation on profit rate to concentration: American manufacturing [J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1951, 65: 293-324.
- [8] Amit, R., Zott, C.. Value creation in e-business [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22: 493-520.
- [9] Malone TW, Weill P, Lai RK, D.Urso VT, Herman G, ApelTG, Woerner SL. Do Some Business Models Perform Better Than Others [R]. Cambridge, MA: MITSloan School of Management Working Paper 4615-06, 2006.
- [10] 王翔,李东,张晓玲.商业模式是企业间绩效差异的驱动因素吗?——基于中国有色金属上市公司的 ANOVA 分析 [J]. *南京社会科学*, 2010(5).
- [11] Chesbrough, H., Rosenbloom, R.. 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] Hedman, J., Kalling, T.. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations [J]. *European Journal of Information Systems*, 2003, 12: 49-59.
- [13] 翁君奕.商务模式创新 [M]. 北京:经济管理出版社, 2004.
- [14] Morris, M. Schindehutte, M., Allen, J.. The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58: 726-735.
- [16] 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]. *中国工业经济*, 2005(7).
- [17] Brousseau, E., Penard, T.. The economics of digital business models: A framework for analyzing the economics of platforms [J]. *Review of Network Economics*, 2007, 6(2): 81-114.
- [18] Methlie, L., Pedersen, P.E.. Business model choices for value creation of mobile services [J]. *Info*, 2007, 9(5): 70-85.

- [19] Bouwman, H., de Vos, H., Haaker, T. Mobile service innovation and business models [J]. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. 2008.
- [20] Demil, B., Lecocq, X.. Business model evolution: In search of dynamic consistency[J]. Long Range Planning, 2010,43: 227-246.
- [21] 王晓明,谭杨,李仕明,沈焱.基于“要素—结构—功能”的企业商业模式研究[J].管理学报,2010(7).
- [22] Iden, J., Methlie, L.The Drivers of services on next-generation networks[J]. Telematics and Informatics, 2012, 29(29): 137-155.
- [23] 周辉,李慧,李光辉.商业模式构成要素及价值分析[J].学术交流,2012(7).
- [24] 程愚,孙建国.商业模式的理论模型:要素及其关系[J].中国工业经济,2013(1).
- [25] Westerlund, M.. The role of network governance in business model performance. Electronic working paper [R]. Helsinki, 2009, Finland.
- [26] Thorbjørnsen, H., Pedersen, P., Nysveen, H.. Categorizing networked services. The role of intrinsic-, user network-, and complement network attributes[J]. European Journal of Marketing, 2009,43(3/4): 371-397.
- [27] Porter, M..Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance [M]. The Free Press, New York. 1985.
- [28] Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H.. Intention to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2005,33(3): 1-17.
- [29] Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H., Berthoin, P.. Mobilizing the brand: The effect of mobile services on brand relationships and main channel use [J]. Journal of Service Research, 2005,7(3): 257-276.
- [30] Pedersen, P. E., Nysveen, H.. Usefulness and self-expressiveness extending TAM to explain the adoption of a mobile packing service[J]. Paper presented at the 16th Electronic Commerce Conference, Bled, 2003, June 9-11.
- [31] Dickson, P. R., Ginter, J. L.. Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy [J]. Journal of Marketing, 1987,51(April): 1-10.
- [32] Sharp, B., Dawes, J.. What is differentiation and how does it work [J]. Journal of Marketing Management, 2001,17: 739-759.
- [33] Helper, S.. Comparative supplier relations in the U.S. and Japanese auto industries: An exit/voice approach [J]. Business and Economic History, 1990,19: 2-9.
- [34] Larson, A.. Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relations[J]. Administrative Science Quarterly, 1992,37: 76-104.

(责任编辑:朱德东)

## Research on the Relationship Between Business Model and Enterprise Performance from the Perspective of Value Network: Take the Service Market for Example

WANG Na

(School of Business, Hubei University, Wuhan 430062, China)

**Abstract:** Since the emergence of the phrase “business model” in the 1950s, theoretical cycle has done a lot of researches in this field and made fruitful achievement. Based on the review of relevant literatures at home and abroad published during 2001—2013, this paper analyzes the research status of the relationship between business model and enterprise performance, and gets the four main components of business model, based on this, a model framework of the research on the relationship between business models and enterprise performance is constructed, and the relationship is described in detail by taking service sector as an example.

**Key words:** business model; performance; Value Network; bilateral market; service industry