

【企业管理】

互联网时代的商业模式创新：价值创造视角

罗珉，李亮宇

(西南财经大学企业管理研究所，四川 成都 610074)

[摘要] 在互联网时代下，传统的价值链中以供给为导向的商业模式正在逐渐走向消亡，以需求为导向的互联网商业模式和价值创造正在出现。针对这种情况，本文提出了互联网时代商业模式概念并对它的关键要素如社群、平台、跨界、资源聚合和产品设计进行了描述。讨论了商业模式的主要隔离机制已经由技术研发转为社群平台，并在此讨论基础上提出了互联网时代的商业逻辑——社群逻辑下的平台模式。然后，基于社群平台模式，从价值创造的视角出发，讨论了互联网经济与传统工业经济价值创造在载体、方式与逻辑的差异，最后，从租金的角度分析商业模式的内在驱动力，并对不同时代下企业经济租金几种形式(彭罗斯租金、李嘉图租金和熊彼特租金)的变化做出了解释。在此基础上，阐述了互联网时代连接的重要性，指出连接满足了顾客深层次的需求，进而揭示了互联网时代的商业模式追逐的是连接红利。

[关键词] 互联网； 商业模式； 价值创造； 连接红利

[中图分类号]F274 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2015)01-0095-13

互联网改变了交易场所、拓展了交易时间、丰富了交易品类、加快了交易速度、减少了中间环节^[1]。可以说，互联网颠覆了以往的商业模式，而这些变化主要体现在：①社群平台替代技术研发作为企业的主要隔绝机制；②社群成为企业的异质性资源，并对产品设计起到决定性影响；③跨界协作成为商业新常态。大批工业经济时代大型厂商被淘汰，很多行业巨头轰然倒下，很多优质厂商的寿命嘎然而止。行业转型之快，口碑、消费者忠诚度下降之快，令人咂舌。就如2013年9月时任诺基亚公司CEO的约玛·奥利拉在记者招待会上公布同意微软收购时最后说的一句话：我们并没有做错什么，但不知为什么，我们输了。作为商业活动的主要驱动力，价值创新的改变对于商业模式的影响毫无疑问是巨大的，从脱媒、众包、自媒体对于价值链的破坏，到范围经济对规模经济的反击，再到共同创造兴起，都为商业模式的改变提供着答案。而在这些眼花缭乱商业模式创新中，在价值创造改变的背后，都不可避免包含着一个理念，那就是连接。连接挖掘出了顾客深层次的需求，创造了难以估计的价值，颠覆了所有以往成功的商业模式。而连接带来的价值，或给企业带来的租金，本文把它称做连接红利。

一、互联网时代的商业模式

对于商业模式这个概念，不同的学者有不同的解读。Timmers^[2]认为商业模式是“关于产品、服务和信息流的架构，其中包括描述各种商业的参与者和他们的角色；各种参与者潜在收益的描述；以

[收稿日期] 2014-11-15

[作者简介] 罗珉(1954—)，男，四川成都人，西南财经大学企业管理研究所所长，教授，博士生导师；李亮宇(1984—)，男，山东枣庄人，西南财经大学企业管理研究所博士研究生。

及对于收入来源的描述”。Magretta^[3]认为商业模式是用于解释厂商运行方式的故事。Rappa^[4]认为商业模式最基本的意义就是做生意的方法。还有学者认为商业模式是“组织抽象的表现,它包括在概念上、文本和/或图形、所有相关的核心构建、合作、从资本上考虑一个组织当前和未来的发展,以及所有组织所提供的或将提供的核心产品和服务^[5]。”但上述定义都是从静态视角来对商业模式进行概括的,如果从时间的维度看,商业模式是一个动态系统,且这个动态系统能够决定厂商跨边界互动的内容、管理和建设^[6]。

随着工业经济时代演进到互联网时代,商业模式发生了极大的改变。在互联网的不确定性下,以往的商业模式被颠覆,传统意义上可依托的壁垒被打破,任何的经验主义都显得苍白无力。黑莓、诺基亚、东芝、摩托罗拉等多家国外著名传统电子厂商被兼并、倒闭的消息接踵而至。而苹果公司成为世界上市值最高的公司。中国的小米公司成立4年市值已超百亿美元。无数例子说明,互联网时代的商业模式,需要让消费者参与生产和价值创造,让厂商与消费者连接,厂商与消费者共创价值、分享价值。这样才能够既享有来自厂商供应面的规模经济与范围经济的好处,又享有来自消费者需求面的规模经济与范围经济的好处。如果说商业模式是一个组织在明确外部假设条件、内部资源和能力的前提下,用于整合组织本身、顾客、供应链伙伴、员工、股东或利益相关者来获取超额利润的一种战略创新意图和可实现的结构体系以及制度安排的集合^[7],那么,本文认为,互联网时代的商业模式是在充满不确定性且边界模糊的互联网下,通过供需双方形成社群平台,以实现其隔离机制来维护组织稳定和实现连接红利的模式群。

互联网的特质驱动了新商业模式的发展。①互联网带来了厂商组织环境的模糊与“混沌”,使厂商的经营处于一种边界模糊、难分内外的环境中。正如管理学家 Tom J. Peters^[8]认为:“混沌将导致一场革命——一场必要的革命,向我们自以为熟知的关于管理的一切知识提出挑战”。互联网的模糊让传统的产业分工、以往成功的商业模式变得毫无意义。②由于互联网时代环境的不确定性,使得厂商的商业模式具有高度的随机性和不固定性,厂商已经没有坚固的堡垒可以依托和支撑,只能求新求变,一切成功的模式在互联网时代都很难持续。③互联网推动去中心化(Decentralization)。这不仅相对于中心化媒体,甚至与早期的门户和搜索互联网时代相比,如今的互联网已经从少数人建设或机器组织内容然后大众分享转变为共建共享。自媒体使得互联网的中心原子化,信息发生自传播。微信、人人、微博等更加适合大众参与的服务出现,信息由大众产生、大众参与、大众共有,使得互联网内容的来源更多元化。④互联网时代的商业模式具有极强的不可复制性,没有一模一样的东西,也没有完全相同的商业模式。

与之相伴的是,工业经济时代商业模式中很多重要的元素在互联网模式下逐渐消亡。商业模式包含了价值创造的逻辑和商业资源的有效协调^[9],由于互联网时代下价值创造的逻辑发生了变化,商业资源的流向也无法避免地发生改变。分销渠道曾经是商业模式的重要组成部分之一,“渠道为王”是工业经济时代商业模式的主旋律,借助他人的渠道或分销商体系进行销售和配送,是工业经济时代厂商完成价值创造和实现价值增值的基本工具。但是,互联网时代出现“脱媒”以后,供需双方可在没有渠道的帮助下进行互动,比如 O2O,通过线下(Offline)的体验然后进行线上(Online)的购买,根本不需要中间环节,直接在供需双方促成交易行为的实现。分销渠道曾经作为商业模式的重要元素,无法起到创造价值和协调资源的作用,自然被互联网时代的商业模式所抛弃。

互联网时代,商业模式逻辑下的新元素正在逐渐形成。互联网的世界是通透的,无法通过地理的距离形成区域市场,也无法对厂商进行人为区隔,加之互联网具有极强的不确定性,通常一个商业模式只能存活一个厂商,很少有完全相同的商业模式。与此同时,人与人之间的互动变得密切,知识溢出范围增大,知识生产难度下降。促使商业模式的创新不断,商业模式的更替速度加快。但是,互联网时代商业模式创新背后存在共同的逻辑,即以社群为中心的平台模式或称为社群逻辑下的平台模式,简称社群平台。本文认为,互联网时代的商业模式有着自身独特的关键要素。

1. 社群

社群指聚集在一起的拥有共同价值观的社会单位。它们有的存在于具体的地域中,有的存在于虚拟的网络里。有学者认为在互联网模式中社群是一个两两相交的网状关系^[10],用于顾客满足和服务顾客,而社群发展到一定程度会自我运作,是一个自组织的过程。本文认为,所谓的社群逻辑就如顾客主导的C2B商业形态。品牌与消费者之间的关系由单向价值传递过渡到厂商与消费者双向价值协同,在社群的影响下,传播被赋予了新的含义——价值互动(Value Interaction)。这里,Value Interaction也可译为价值界面,指代厂商与顾客的界面。同时,厂商的品牌被赋予了社群的关系属性,转化为社群的品牌,融入在顾客一次次价值互动下完成的体验当中。在社群逻辑下,产品的所有属性由于人的参与都有了显著的提升。产品的寿命不再被定义为有限的,而是可以因为重要的人而缩短或延长;产品的销量起伏取决于人或网络之间关系的稳定程度,而不再是被动的服从产品周期;产品的管理不再需要每个阶段不同的市场、金融、制造、销售和人力资源战略,而转向依靠大量的参与者在参与网络中持续地使价值结构在重复鉴定过程中保持稳定^[11]。同样,在社群逻辑下,市场定义也发生了改变,市场不再只是在现实生活中厂商与消费者双方进行价值交换的场所,市场已经成为厂商与社群消费者合作网络各成员之间的知识碰撞、交流与增值的场所;而顾客作为知识创新的另一种来源,他们既是参与者和建设者,也是直接受益方。创新知识的来源已经变得模糊。这样的社群逻辑是完全与工业经济时代的规模逻辑不同的。规模经济时代,规模越大越经济,因为标准化与流水线生产的需要,品种越少越好;而社群逻辑却将这个规律倒置过来——大规模的定制化产品成为主流,价值是厂商与顾客在大规模定制化产品生产过程中相互影响下创造出来的^[12]。厂商要尽可能满足长尾末端的需求,因为这是厂商能否在市场中成功的基点。需要注意的是,在社群逻辑下跨社群营销是没有意义的,因为社群讲究的是个性,物以类聚。你不需要别人懂你,就像“果粉”不需要解释,要解释的必定不是“果粉”。正是由于群内对产品独特性的要求,就出现了社群粉丝自限产品规模的要求。因而,社群逻辑是规模逻辑的反动。反过来说,厂商如果不自限范围和规模,没有自己的核心粉丝社群,就无法实现价值。在互联网模式下,厂商获得资源进行价值创造,对于社群的依赖度很高^[13]。当然,也要求厂商要形成多品种开发的能力,以满足社群中不同粉丝的需求。只有当网络(社群)建立,品牌、服务等才能够稳固地建造或共建起来^[14]。所以,有人说互联网时代的品牌,玩的就是一种“榴莲精神”——喜欢的爱到骨髓,不喜欢的毫无感觉,这是有一定道理的。人们根据不同的需求,形成不同的偏好,构成了不同的小圈子或者不同的社群,厂商的产品研发就从围绕着“物”转向围绕着“人”或“社群”来进行。在社群逻辑下,可以说互联网经济是基于人的经济,而非基于产品或物的经济。

2. 平台

以前平台主要是指计算机的操作环境。后来引入经济领域,出现了产品平台、技术平台、商业平台。如今管理学中平台指的是商业模式中的重要一环。迈克尔·哈耶特^[15]在《平台》一书中说“平台就是你借以沟通社群中的粉丝和潜在粉丝的工具”。他认为产品和平台是当今市场成功的必要战略资产。本文认为,平台强化了在信息和通信技术(Information and Communication Technology, ICT)下商业模式的安排能力。比如,它用来强化已设计出的商业逻辑,还可以帮助提升厂商或厂商战略联盟的决策水平^[16]。一方面,平台提供供需双方互动的机会,强化信息流动,降低受众搜索有用信息所需的成本,提供双方实现价值交换、完成价值创造的场所,正因为如此,平台消除了信息的不对称性,打破了以往由信息不对称带来的商业壁垒,为跨界创造了条件;另一方面,平台的存在有利于建立制度,通过对平台的管理,防止功利主义行为,保护消费者和供应商的利益,使得平台中参与者的凝聚力增强。换个角度看,平台促进社群的发展。以百度贴吧为例,在百度这个平台上通过无数个主题和关键词建立了一个庞大的集群。据百度贴吧自己在发布会上公布的数据,目前百度贴吧有10亿注册顾客,近820万个主题吧,日均话题总量过亿,日均浏览量超过27亿次,月活跃顾客数近3亿

人次。由于社群有天然的排他性,再加上人的从众心理和马太效应,往往成功平台的所有者很有可能就是该商业模式下行业的垄断者。

互联网时代厂商与顾客共同创造价值是价值创造的基础^[7]。索尼创始人出井伸之认为互联网公司是“顾客平台级公司”,其实质就是要实现消费者行为的被动接受向消费者行为的主动参与的转变。要让顾客参与到产品创新与品牌传播的所有环节中去。而消费者群体也希望参与到产品创意、研发和设计环节,希望产品能够体现自己的独特性。这就是需求的长尾(The Long Tail)末端,工业经济时代,这部分需求被归类于“闲置资源”。一方面是由于这种需求不易被察觉;另一方面是由于需求量太小,无法形成规模生产。但互联网模式下厂商的感知能力和柔性生产能力获得大幅度提升。长尾末端需求的存在说明了当今市场正在产生从为数较少的主流产品和市场(需求曲线的头部)向数量众多的狭窄市场(需求曲线的尾部)转移的现象和趋势。只要保障好流通与存储,范围经济下的市场份额完全可以和那些以前规模经济下的市场份额相媲美,甚至有过之而无不及。任何厂商如果能够满足整个需求,其生存能力和盈利能力就越强。

从边际效用递增角度看,“顾客平台级公司”所主张的社群逻辑使厂商的经营有不同于工业经济时代厂商的做法:①注重挖掘传统市场边界之外的潜在需求,特别是长尾末端的需求;②注重超越传统产业市场边界,往往进行跨界经营,推出新产品或新服务处于价值链的高端或具有独特性,具有较高的效用价值;③注重追求针对社群消费者心理需求与社会需求的效用创新,注重为消费者创造产品的功能价值(需要满足)、情感价值(如品牌知觉与忠诚)、学习价值(经验、知识累积的机会);④注重市场顾客的消费体验,强调厂商组织的所有活动都是顾客体验,即从产品研发、设计环节开始,再到生产、包装、物流配送、渠道终端的陈列和销售环节都有消费者体验,以获得边际效用递增;⑤非常重视来自需求方的范围经济,使得消费者之间的效用函数相互依赖,并非相互排斥。

3. 跨界

跨界(Crossover)指跨越行业、领域进行合作,又被称为跨界协作。它往往暗示一种不被察觉的大众偏好的生活方式和审美态度。可以说,“跨界协作”满足了互联网模糊原有边界创造新价值的请求。通过跨越不同的领域、行业乃至文化、意识形态而碰撞出新的事物。跨界协作使得很多曾经不相干甚至不兼容的元素获得连接,产生价值。

当年“索尼”还沉浸在数码成像技术领先的喜悦中时,突然发现原来全世界数码相机卖得最好的不是它,而是做手机的“诺基亚”,“诺基亚”成为了成功的跨界者。中国移动、中国电信和中国联通在移动通信市场上打斗多年,有一天蓦然回首,才发现动了它们“奶酪”的竟然是腾讯的微信,微信成了移动通信的跨界者。2013年,阿里巴巴做起了金融,长虹电视做起了互联网,做视频的乐视卖起了电视……如果从深层次分析,不难发现互联网提供了无边界存在的可能性。从产业层次看,虚拟经济与实体经济的融合,平台型生态系统的商业模式的发展,使得更多的产业边界变得模糊,产业无边界的情况比比皆是。从厂商组织层面看,随着专业分工的日益精细,虚拟化组织大量出现,厂商组织跨越边界成为可能。从知识结构层面看,互联网使信息不对称情况大为好转,能够跨越传统产业的跨界人才和产品经理的出现成为可能。

跨界合作不仅能提高产品对环境的适应能力,延长产品寿命,更重要的是在战略上将竞争关系转化为合作关系,这能为进入市场降低成本。值得注意的是,作为品牌的生存基础,知名度和忠实用户数量无法通过资本投入直接获得,需要机遇和沉淀。跨界合作所创造的价值与涉及知识的复杂丰富程度、跨界跨度成正相关,这些与过程中产生的新事物的寿命及其环境适应能力、竞争力也成正相关。例如,以时装闻名的乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)与奔驰合作推出的乔治·阿玛尼 CLK。事实上,跨界者用一种开放式创新提供了企业创新商业模式的机会,尽管可能因为产业不同而存在差异。如 Amazon(网络零售业者)及 E*Trade(美国网上证券交易商)虽然并未直接投资流通渠道,但能进入零售与财务服务产业,并在这些产业创新成功。Intel 公司尽管只做 CPU,但还是能够塑造并引

导整个计算机产业的发展与竞争。

4. 资源聚合与产品设计

按照资源基础观角度,社群平台实现了挑选资源和聚合资源的功能。所以,作为一种异质性资源,社群平台在互联网时代是极其重要的。如何判断资源的价值很多学者给出了判断标准。厂商的资源基础理论(RBT)认为组织可以被看做资源的堆积物^[18]。资源是一个组织维持竞争优势的主要源动力。它们必须是有价值的、稀少的、不能完全模仿的和难以替代的^[19]。有的学者认为当资源能使厂商在满足需求的同时比竞争对手用更少的成本或者它能够使顾客的需求得到更好的满足同样被认为是具有价值的^[20]。同时,如果一种资源能开发出机会或者抵消厂商在环境中遭遇的威胁,就认为这种资源是有价值的^[19]。还有学者认为,如果资源能够让厂商拥有或行使能够提升厂商效率或影响力的战略,那么资源也是有价值的^[21]。它不仅具有自身的专属性,同时也是资源交流和聚合的场所。社群平台,一方面使得消费者得到更大的满足,另一方面为厂商提供隔离机制。综上所述,工业经济时代最有价值的是技术和资源,互联网时代最有价值的就是社群平台。

按照动态能力观视角,社群平台实现了整合资源和利用资源的功能。社群平台能促进产品设计的发展。“产品设计”是资源配置在互联网中的术语,它是一个创造性的综合性的处理信息过程,通过产品设计,人的需求被具体化且无限趋近理想的形式。厂商是资源的载体和集合体^[22],但是无论厂商多么庞大,资源都是有限的。“没有成功的厂商,只有时代的厂商”^[23]。熊彼特^[24]、Moran and Ghoshal^[25]讨论过价值的新来源产生于资源的新利用,特别是通过新方式去交换和组合资源。为了创造新的或更好的产品,企业需要重新分配资源,组合新的资源,去用新的方法组合现有资源。当既有产品已经无法支撑厂商发展,如何靠资源的再配置来实现价值创造就是厂商发展的重点。小米公司CEO雷军在“雷七诀”曾经提出的极致和专注就是针对产品设计而言的,在他看来只有超越了顾客的期望才能成就品牌^[1]。而在社群这个强调个性、突出偏好的平台上,目标顾客的需求和期望能被放大到极致,然后厂商配合C2B策略,根据需求提供生产,通过产品设计,使得顾客感知的使用价值最大化,满足顾客需求,从而最大程度实现了供需平衡,满足价值创造的需要。

二、互联网时代价值创造与传统价值创造的差异

互联网带来的最大变化是信息,包括信息的流动和对信息的分析。①信息的流动从原本不方便变成了以纳秒为计量单位的流动速度,从原来的定向流动变成了不定向流动。信息本身就是现代社会中任何商业活动的一个基础性元素,当这个信息流动加速的时候,就必然会出现许多意想不到的变化。信息流动的加速首先打破了信息不对称的壁垒,使原本所有依托传统信息不对称方式存在的商业价值链上下游关系的“合理性结构与流程”产生变异,使其面临极大挑战。价值链上的结构发生了改变,因而使厂商的经营行为和做产品的思路都发生改变,甚至引起厂商内部结构发生改变。而当信息不对称壁垒被打破,又促使信息流动变得更加简单容易。②信息流动的加速和流动方式的变化将直接影响消费者行为,从而影响产品营销的方方面面,如做什么产品、找什么样的市场、满足哪些消费者的需求,等等。信息流动的速度和方式变化了,厂商的经营模式必然改变。③信息流动的加速和流动方式的变化将给行业价值链上的许多环节带来变化,因为商业环节上的所有东西都离不开信息的描述,互联网自然而然地就能够渗透到商业环节的各个方面。另外,数据井喷式增长和数据分析技术的开发,使得对信息的分析能力突飞猛进的提升。由于大数据技术对事物间相关性的解读,以及打破信息不对称所带来的价值驱使,原有交易结构中的黑箱消失,许多产业链的价值因此而消融。因此,互联网促使厂商价值创造改变,诸如经营环境、价值主张、顾客观念、顾客族群、营销渠道、传媒过程,等等。就价值创造要素来说,这种改变主要表现在三个方面:

(1)互联网使得价值创造的载体发生了改变。工业经济时代,价值创造的载体是美国战略管理大师Porter在1980年提出的“价值链”。而互联网时代价值创造的载体从单一的价值链转变成了价

值商店(Value Shop)与价值网络(Value Network)两种价值经营模式^[26]。与价值链不同的是,价值商店经营模式是通过解决特定顾客问题来为顾客创造价值,也被称为问题解决模式;价值网络经营模式则是靠中介技术来联结顾客,促进厂商与顾客的价值互动和价值协同来为顾客创造价值。相对于传统价值链线性思维,价值商店和价值网络不仅考虑一种静态的线性经济活动分析,还考虑动态的网络经济活动,一并实现虚拟和实体的紧密结合。另外,价值链一般都是以厂商的资源或经验、知识的单一维度来实施价值创造的,而价值商店和价值网络更强调要从厂商和消费者社群两个维度来考虑价值创造。

(2)互联网颠覆了价值创造的方式。工业经济时代厂商组织是在价值链内部通过一系列的活动完成价值创造的。这些活动分为基本活动和辅助活动两类,基本活动包括后勤、生产作业、市场和销售、服务等;辅助活动则包括采购、技术开发、人力资源管理等。而互联网时代,虽然对于价值创造和抓住激进新技术带来的商机,技术因素和市场要素依然是关键^[27],但更注重价值创造与顾客有密切的关系。因为价值来源于顾客的体验和感知,而价值创造的过程是不易也不需要被理解。所以,价值创造取决于开展的活动、目标顾客和相关理论基础。厂商可以通过社群中获得的资源来创造价值^[28],或者依靠它创新得来的生态系统来创造价值和获得成功^[29]。因此,厂商的商业模式首先需要与各自的生态系统相匹配。对于厂商而言,顾客是重要的。长期共同发展的价值来源于通过合作发展起来的持久的交换过程。顾客通过工具也包含和参与在创新和设计的过程中^[30]。所以,厂商需要顾客作为价值创造的来源,也是价值创造过程的一部分^[31]。理论与实践已经证明,消费者对价值创造有重大的影响。Priem^[32]认为价值源于给顾客带来的体验,Gourville^[33]认为价值是在顾客思考下创造出来的。因此,互联网时代,价值是由厂商与顾客共同创造的。不仅厂商与顾客在生产大规模定制化产品的过程中是相互影响的^[34],而且厂商与消费者交互就是价值创造和价值提取的场所^[17]。所以,在顾客参与价值共同创造的过程中,无形的消费者环境变得重要^[12]。而从共同构建视角看也是如此,维护消费者环境,保护社群是厂商的头等大事。只有当创造并建立起脆弱的网络,市场、价值、产品、服务和品牌才能被稳固地建造或共建起来^[35]。

(3)互联网导致了价值创造逻辑的变化。互联网时代之前,工业经济时代价值创造的五大基本逻辑是:①厂商通过“组织化”协作产生效能,其中最重要的是对协作的指挥。企业家作为指挥协作的人,也是财富的主要获得者。②厂商通过“产品化”规模生产产生效能,在假设消费者是理性的前提下,“产品化”把人类丰富的情感、物质需求,变成单一的物,并拼命地大规模复制。③“中心化”传播产生效能。通过中心获得和传播信息的成本高昂,但为了促销树立品牌,公司需要不断投入资金来推动。④关注“使用中的资源”所产生的效能,允许(或说忽略)“闲置资源”的存在。⑤通过分销渠道产生效能,在产品分配、物流、批发和零售、售后服务等厂商价值活动中,分销渠道及分销商都扮演了极其重要的角色。而随着互联网时代的到来,工业经济时代价值创造的五大基本逻辑逐步衰落,以往的商业标准已经坍塌,价值创造逻辑以及建立在此基础上的商业模式失效。在价值创造的逻辑上,互联网时代发生的变化主要表现为以下五点:①通过跨界产生效能。与以往传统产业链的横向一体化或纵向一体化不同的是,跨界是通过虚拟整合跨越传统的产业边界,这使得原本不同行业间的合作关系在跨界的影响下可能演变成竞争关系。②通过顾客体验产生效能。有学者就指出顾客的体验程度是厂商成功的关键,应该在战略中将顾客作为关键要素^[10]。互联网通过新产品开发过程中公司与消费者的互动来创造价值。③传播方式的去中心化和碎片化。如今很多品牌如小米公司不做广告,而是网上构建消费者族群进行交流,网下进行产品体验。移动互联网时代,由于获得和传播信息的方式多样、成本降低,传播方式转向碎片化传播,传播呈两极发展:一是传统媒体弱化,中心化传播效率下降;二是社群、平台、自媒体崛起,引发全民参与,每个人既是传播受众也是传播者。而移动互联网更是将网络的公众性和广泛参与性的特质发挥到了极致。④强调实现“市场出清”产生效能。C2B 这些先有需求再有生产的电子商务模式的兴起,使得供需平衡成为可能。网络特质被顾客

广泛使用、开发与传播,为市场出清创造了条件。商业平台同时成为了人为聚集的社交平台,在网上实现了口碑宣传与推广,在推送特定厂商信息的同时,自动屏蔽了其他海量的信息。^⑤厂商通过“脱媒”(Disintermediation)产生效能。互联网时代除了广告脱媒,分销渠道也开始成为脱媒对象。伴随着电子商务的兴起,物流平台的重新搭建正在逐步抛弃传统分销渠道,顾客在减少流通过费用的同时,直销成为产品的主要销售方式。

互联网时代的价值创造逻辑让今天的商业规律变得很难把握,往往使厂商有无处下手的感觉,但“所有的云都是钟——甚至最阴沉的云也是钟^[36]”。在混沌的互联网时代,依然有“钟”的存在,那就是对于租金的追求。他们存在于任何模式当中,包括互联网模式。这是因为,即使在混沌中企业仍然保留了商业活动的目的,即追逐经济租金,实现企业发展。

三、互联网时代商业模式的连接红利

可以这样说,在从工业经济时代进入互联网时代这一过程中,仍然没有改变厂商对于价值判断和价值创造的本质,以及通过商业模式已实现建立隔离机制和租金的寻求。就商业模式而言,依然可分为创造价值与传递价值两大环节。传递价值可以分为资金流、信息流、物流和知识流等多个方面。互联网最明显的特征就是通过交易平台、支付平台和物流平台自身的效率,缩短或重构了“传递价值”的商业逻辑,将建立在信息不对称基础上的效率差逐渐打破,使创造价值的活动集中于追逐新的租金获得方式——连接红利。

1. 价值创造

价值分为使用价值和交换价值。使用价值指的是消费者所需要产品的特性,它是消费者的主观判断,往往与消费者偏好有关。而交换价值指的是客观的价格,它是在交换物品时换取资金的时候通过账目体现的金额,也就是买家用于购买到感知的使用价值而支付给产品方的数额。由于使用价值是属于整个过程的,并不仅仅针对最后的消费者。很多时候价值创造的过程非常复杂,不易被理解^[30]。这就意味消费者很难重视生产过程投入,他们只能看重他们所感知到的,而不能有意识地奖励或补偿任何投入的资源或者所有的资源提供商。所以,对于消费者只存在被感知的使用价值。被感知的使用价值是主观的,是基于顾客感知到的产品所提供的实用性。所有的金融价值是顾客准备支付给产品的钱。从金融的角度看,被感知到的使用价值能被定义为消费者准备支付给产品的价格^[21]。但是,只有少数垄断供应商能够认识到消费者心中产品的价值并实施价格歧视,使得消费者支付的价格等于其内心的价格,即实现全部货币价值。而在其他情况下支付的价格都是低于消费者的心理价位的。全部货币价值与支付价格之间的差价,就是消费者剩余。交换价值即支付价格是来源于与被感知的使用价值与消费者剩余之间的差额,这就是厂商收入所得。努力提升厂商所得,提升交换价值,是厂商的主要任务。而支付环节远离供应端,所以,增加被感知的使用价值是厂商唯一可控的方法。

但是,增加被感知的使用价值的方法,在传统工业模式与在互联网模式下是不同的。在传统工业模式中,首先是通过技术提升产品的使用价值,然后通过媒介(广告和渠道)对于新的使用价值进行宣传来让消费者被动感知,实现产品增值。可是,对于使用价值的判断是来自消费者对产品价值的评估以及消费者支付的意愿。所以,这些金融判断是不能脱离消费者需求和其所处的经济环境,或者消费者出于竞争提供的意愿来考虑的。因此,在这种方法下,被感知使用价值的转换率很低。互联网时代,以前自上而下的信息流单向流动变成双向流动。顾客体验被提升到了前所未有的高度,互联网模式不再仅仅专注于提升产品的使用价值,而是更关注使用价值被体验程度的提升。正如Boztepe^[37]所说,当价值代表意义和差异时,不仅要考虑使用产品的环境,还要如何去理解它。在顾客体验和顾客参与的过程中,消费者对于产品的认可度和了解程度增加,被感知的使用价值也就随之增加。也就是体验越好,产品对于消费者的价值越高。这里,价值指的就是被感知的使用价值。同时,

减少了对传统中心化媒介的依赖。互联网模式下的新方法带来两个直接效果：一是被感知使用价值的转换率提高；二是媒介传播的成本下降。

2. 租金来源的改变

作为价值的一种形式，租金的追求是厂商恒久的主题。熊彼特^[24]在《经济发展理论》中曾说过经济学的中心问题不是均衡而是结构性变化。他认为现代经济总是处在动态的不均衡之中，经济体系是开放性的，并一直处于发展和变化中。所以，在工业经济时代的不完全市场条件下，单个厂商是一个异质性资源的集合，对于厂商而言，要素的价值正是由于这种异质性，它能让厂商获得“市场溢价”。挑选资源的过程称为租金的搜寻和选择过程，市场溢价即厂商的经济租金^[7]。在工业经济时代的规模逻辑下，人们认同市场上不同的厂商组织之间的资源、资产、能力、利益以及商业模式、厂商战略、组织结构和制度结构存在差异性，但对产品的购买者却被抽象为同质性消费者来处理，以便实现大规模生产和大规模销售。于是，消费者的社会属性被忽略，而仅仅考虑技术和价格。在这一逻辑支撑下，生产成本降低随之带来的则是闲置资源的增加。而在互联网经济时代，不完全市场条件下的要素提供者既是生产要素提供者的厂商组织，也是某种社群的消费者。与生产要素提供者厂商组织不同，社群消费者是长尾的末端，也是需求要素的提供者。所以，这个过程在悄悄地发生变化。闲置资源被逐渐吸收利用。其中，异质性资源的结合体变成了社群的消费者，它的要素价值是社群的独特性带来的。

厂商经济租金(Rent of Enterprise)是指厂商所创造的总收益在支付了所有成员的参与约束条件后的剩余，它等于厂商总收益减去各要素参与厂商的机会成本收益的总和^[22]。它是在隔绝机制下形成价值专属所获得的价值，主要包含“李嘉图租金”(Ricardian Rents)、“彭罗斯租金”(Penrosian Rent)和“熊彼特租金”(Schumpeterian Rents)。

毫无疑问，隔绝机制是获取租金的重要基础。工业经济时代厂商的隔绝机制来源于技术，而网络经济时代厂商的隔绝机制来源于社群。同样作为隔绝机制的来源，社群平台与以往技术存在很多的区别。以往的技术主要是应用它的专属性，厂商通过利用这项技术带来的异质性形成隔离机制，从而获得李嘉图租金和彭罗斯租金。但是，这个异质性是有能力边界且覆盖范围极为有限的，它被相似的替代品掠夺价值的可能性很大，换句话说，这个技术带来的产品只能覆盖一个点，哪怕是知识溢出带来的衍生品所获得的价值都可能与它无关。因为有时消费者发现很难去做决定，因为可供选择的产品提供相似的消费者剩余。这些相似产品的提供者是厂商的直接竞争者。比如，我们经常谈到的山寨模式，就是利用了以往技术的这种特质形成的，山寨产品利用了相关知识溢出，形成新的低价替代品，然后迅速占领市场。而社群和技术不同，它更多是利用自身平台形成被嵌入机制，通过与供应商和消费者共创价值来实现自身价值，这里它获取的是共创价值带来的租金。一方面，它给了消费者大量的体验空间，感知的价值极高；另一方面，它极大地提供了消费者剩余，相对应的其他产品提供的都是低的消费者剩余，它也就不会被消费者列为重要的替代品，也就不能成为直接竞争者^[38]。这个社群和平台的能力边界非常模糊，它可以通过对需求面的整合和供应面的整合实现跨界。它相当于是占领了市场结构洞^①，并通过对该价值网络的专属性进行衍生和扩张。在进行跨界的过程中，与所跨领域原来的平台相比（如果还没有形成平台的企业则必然被替代），哪个平台价值分配更合理，更符合多方需求，聚集的顾客更多，就更容易获得认可，当该平台占上风后，在马太效应作用下会聚集更多的人，就会迅速被社群中大多数人所接受，占领结构洞。与社会学中的结构洞一样，经济结构洞一旦被占领，其他厂商就很难进入，再加上互联网缺乏传统的地域壁垒，少数厂商往往能对某个商业模式形成垄断，例如新浪、搜狐、网易在门户网站的巨大份额，到百度在搜索平

^① 结构洞理论来自社会学，它强调的是通过占领人际网络中的结构洞可以得到信息和其他资源上的优势，从而获得更多的利益或回报。在社群为中心的平台模式下，企业通过社群实现对某类偏好的垄断并获取利益。本文认为这种偏好与人的社交需求有相似之处，所以把它称做市场结构洞，而社群平台所占领的即市场结构洞。

台的一骑绝尘。这和工业经济时代有很大的不同。

资源基础观认为,经济租金产生的资源挑选(Resource-Picking)机制,通过信息的管理和分析从而在资源市场上挑选资源占优^[9]。获得异质性资源禀赋,通过异质性资源获得租金,也就是“李嘉图租金”。传统理论认为,获得李嘉图租金的资源有两类:竞争性物质资源和基于知识与管理资源,这两种资源都是以厂商为主体的。基于竞争性物质资源的李嘉图租金仅仅是由于偶然的历史事件和路径依赖的粘滞性而留存于厂商组织的管理框架内,其无法支持厂商组织的持续成长;基于知识与管理资源的李嘉图租金作为厂商组织长期发展演化的结果,是厂商组织持续成长的优势和基础。而在互联网模式下异质性资源就是社群,社群是厂商拥有的独特的消费者,它拥有极大的消费粘性,可以作为厂商组织独特的、稀有性和不可替代性资源,它是厂商组织持续成长的优势和基础。在本文看来,社群隔离(Isolating)其他厂商获取其所创造出来的“租金”(即超额价值),也就是互联网时代的李嘉图租金。

影响厂商获得租金的除了资源还有能力,即从整合、经营到盈利过程中使用资源的能力^[18]。针对这种能力,英国经济学家爱蒂丝·彭罗斯(Penrose)1959年的《厂商成长理论》认为,厂商组织内部的资源和能力构成了厂商获取经济租金和发展方向的坚实基础,这种内部资源和能力形成的经济租金可以称为“彭罗斯租金”^[22]。本文认为,“彭罗斯租金”来源于厂商组织在某类产品的生产与经营中所积累的经验、诀窍、心智模式与组织惯例等隐性知识,正是这些无形资产才是“彭罗斯租金”产生的基础。工业经济时代,“彭罗斯租金”往往来自于组织中形成的管理和生产过程中的诀窍。在移动互联网时代的价值创造中,消费者社群在与厂商组织的价值互动与价值协同中提供了特定的消费诉求、需求信息、消费习惯和消费偏好等隐性知识,因而也成为了“彭罗斯租金”产生的基础。更进一步说,如果厂商与消费者社群在价值互动与价值协同过程中投入“资产专用性”投资,并设计适当的保护机制,即可望创造出所谓的“准租金”(Quasi-Rent),即“彭罗斯租金”。

3. 连接红利的获取

在传统获得租金中另外一种常见方式是创新。熊彼特^[40]认为,厂商经济租金反映了厂商对竞争这种客观存在的市场行为的回应方式,他把竞争视为“一种创造性破坏的过程”(A Process of Creative Destruction);而通过新技术、新商业、新供应源和新的组织模式的创新获得的厂商经济租金,即“熊彼特租金”,也称为“创新租金”(Innovation Rent)或“企业家租金”(Entrepreneurial Rents)。Conner^[41]认为,从资源基础视角看,厂商想获得回报有两种可能:①厂商的产品在“消费者眼中与众不同”(Distinctive in the Eyes of Buyers),例如与替代品相比,厂商产品必须提供不同并有吸引力的特征或价格。②允许产品同质性,但是要在厂商占据低成本位置的情况下。工业经济时代,厂商首选获得回报方式是后者,通过大规模生产来降低成本,促进厂商增长。而从劳动促进增长的角度看无非两条:一是通过提高劳动生产率,二是通过增加劳动人数。均是利用劳动力对技术进行精细分工,降低成本,提高生产率,规模化生产,实现斯密增长(Smithian Growth)。这是建立在消费者对于品牌的敏感度低和性价比要求高的背景下。但在互联网这个宣扬个性的时代,同质化的产品是主张个性独立于张扬消费者的最大忌讳。这是由于消费者社群的产品偏好增强,同质化产品获利难度大幅上升;再加上原先的生态位裂变成多个生态利基,规模化生产来降低成本的难度加大。所以,熊彼特租金是互联网模式下最重要的租金形式。于是,厂商获取回报最可靠的办法是使自己的产品在消费者的感知中与众不同。这一方面需要对消费者偏好的了解;另一方面还需要进行创新,实现熊彼特增长(Schumpeterian Growth)。

熊彼特增长是以获取垄断利润目的为厂商投入研发和创新,通过内生的研发和创新促进技术和经济增长的^[42]。工业经济时代,厂商的熊彼特增长主要是进行产品技术上研发突破,增加其使用价值实现产品新技术上的垄断获取熊彼特租金。因此,通过创造性破坏来获取租金是厂商的主要方式。但在互联网时代,顾客强调体验,重视对产品的感知,对使用价值的增加(除非被感知到)并不感

兴趣。产品技术上的创新已经无法实现价值增值或熊彼特租金,而相对应的是更多的创新增值出现在厂商与消费者的互动过程中,即如何给顾客更好的体验,让产品对于消费者价值越高^[43]。所以,厂商改用连接现有各种技术和顾客潜在需求的方式。于是,互联网时代除了通过商业模式创新实现熊彼特租金,还衍生了互联网模式下特有的连接红利。

互联网时代,社群成为异质性资源禀赋,各种租金的内涵随之发生改变。其中,厂商还获得了一种新的经济租金——连接红利。“连接”具有关系属性,它既指人与物的连接,也指人与人的连接,是用来聚合顾客的;而“红利”具有交易属性,是变现流量价值后的沉淀。本文说互联网经济追逐的是“连接红利”(Linkage Dividend),是说这类厂商往往不直接销售产品赚钱,不重点追逐产品销售红利,而是把产品当成一个聚合顾客的入口,在与消费者不断地进行价值协同和价值互动中为消费者创造持续的价值,从而获得收益。

本文认为,连接红利的产生有两个关键点:一是节点与连接,二是数据信息。在互联网的商业模式下每个人都是一个信息的节点,每个人都是信息的采集器,每个人又都是信息的接收器与传播器,然后在跨界中完成连接。目前,连接的方式主要有两种:一是利用技术跨界,完成跨界的同时建立社群。这种方式以特有技术为手段打破以往垄断,迎合顾客需求建立社群。这种方式最成功的模板莫过于苹果旗下的 iPhone。二是凭借已有社群实现跨界,在跨界同时吸引新的受众。这种方式以腾讯的 QQ、微信,小米盒子为代表。而 Zetta 级的大数据和相关的大数据处理技术让连接背后隐藏的相关关系变得清晰明确,“1 秒定律”更使得分析效率大幅度提高,这都促使了连接的成功。

连接红利往往来自跨界,以互联网与传统行业结合最深的电商为例,电商最核心的流量有三个:资金流、信息流和物流。实际上,资金流就是信息流,物流实质上也是信息流。一旦信息可以映射到商业的各个环节,商业模式就发生了变化。信息的映射实质上打破了信息不对称的壁垒,使顾客的转换成本变得非常低,而消费者口碑传播的速度则变快了。对厂商而言,商业的本质特征并没有改变,真正改变的是厂商的成本结构与效率。来自需求端的顾客要求极致的差异化,来自生产端厂商的成本结构要求极致的高效化。这样要求的最大公约数就是厂商要离顾客近,与顾客零距离,厂商才能够清楚顾客究竟需要什么,厂商才能够给顾客极致的体验和极致的差异化,厂商才能够与顾客共同创造价值。因为互联网是去中心化的结构,人人都是服务提供商,人人都是媒介,人人都是众包,这大大地降低了商业成本。

可以这样说,价值与资源自身能力以及消费者需求都是有关的^[38]。找到消费者被忽略的需求后,跨界方利用自己的已有社群优势和有别于原来厂商的新商业模式来实现价值。例如,阿里巴巴把淘宝顾客和金融平台进行连接,通过吸收零散存款进行金融创新;腾讯把 QQ 顾客和即时通讯平台微信连接,相对于以往的收费模式,它通过免费的商业模式进行创新。连接的另外一个重要影响是消除了信息不对称,很多厂商利用这一点建立自己的社群,如奇虎通过 360 杀毒软件的免费,从信息服务领域进入杀毒软件市场,打破了收费杀毒软件市场多年的平衡,拥有近 3 亿的消费者群体。

厂商组织由于在创造和满足消费者独特需要的特定价值活动上具有独特的竞争优势,或者拥有独特的资源或能力,因而能够创造出高于平均水平以上的报酬(即经济学家称之为超额利润或经济租金)。因而可以说,“连接红利”是一种超额利润或经济租金。严格地说,这种经济租金是一种准租金,即互联网厂商进入互联网可以看成是某种要素的投入,虽然从长期看,互联网中厂商的退出是自由的;但是短期而言,厂商的状态是无法改变的。即投入要素短期内可以看做沉没成本,很难退出或转移。例如互联网中盛行的免费模式,在积累用户的同时对于资本的消耗也是巨大的。所以,投入要素所带来的回报在某种程度上可以看做经济租金,即“准租金”。

连接红利创造了巨额价值。任何租金的产生都会改变商业模式,但能够颠覆商业模式的寥寥可数,连接红利能做到这点就是因为它产生了足够大的价值去驱动整个企业界,根本原因是因为连接红利真正做到以人为本。个人是在拥有知识、智慧、心理敏感度和心理弹性时才能实现价值创造^[44]。

所以,人的价值创造能力并非是不变的,它会随着环境发生变化。事物的价值创造是建立在个人特征以及个人与环境的交流过程中的^[45]。要使得人的价值创造能力越强,就需要满足他越高层次的需求。而马斯洛需求理论的最高层次是自我实现,这是人类需求的终极目标,也是个人行为最强的驱动力。即所谓的“内在动机导致创造”^[46]。内在动机是来自于个人对于工作的喜爱,这和外在大动机如金钱、地位、酬劳等其他替代的奖励均不一样。连接红利无论是产生于跨界或者信息不对称,它都满足了人们的需求,而连接红利来源于社群,毫无疑问,它与社群中的受众偏好是最接近的。厂商和顾客作为共同生产者,创造连接红利的过程中满足了人们的内在动机和自我实现的需求,所以,它带来的价值是传统工业时代所无法比拟的。正因为此,连接红利能开创互联网时代,驱使所有的企业改变原有商业模式。可以说,连接红利是互联网商业模式的来源动力。

与传统租金相比,连接红利有它的独特之处。由于在连接的过程中能够增加或减少消费者偏好,所以会引起该厂商社群人数的增加或减少,进而影响红利的变化。所以,连接红利不仅受供需双方的影响,而且会受连接行为本身的影响,这种类似于自组织的行为,是以前租金所未有的。

虽然连接红利对于技术研发的要求不高,但创造连接红利并非没有成本,跨界带来的既有机会也有风险。一是自身实力是否符合顾客偏好和社群需求,这是企业跨界的出发点,所以,其中的风险往往是可预见的。二是竞争对手带来的干扰,这往往随着市场深入逐渐显现出来,有不可预见性,目前最多出现在专利方面。在竞争战略中专利是谈判筹码,它能提高对手进入市场的成本。例如,小米公司在印度市场停售就是因为爱立信的侵权诉讼。三是跨界需要获得认同才能成功,而建立一致的认同感需要面对文化、语言、宗教等问题。这些都需要企业去一个个克服。

四、结语

互联网时代的社群平台具有极强的生命力,是商业模式创新的坚实基础。虽然厂商与消费者在共创价值的过程中,消费者会分享一部分价值,但由于突破了能力边界,产品的内涵和外延获得极大提升,其价值创造的能力获得了几何倍数的增强。互联网思维对于商业来说是一次划时代的革命,经济运行核心已经从计划经济的政府和市场经济的厂商转向互联网经济下的顾客^[1]。本文认为,随着社群平台的进一步发展,在未来价值载体的发展上传统的供应端与消费端会得到极大的融合,供应端将成为两端沟通的平台提供商,而产品的设计乃至生产将由供应端与消费端共同决定。

本文认为,互联网时代的厂商面对的环境已经发生了重大改变,价值创造的方式、商业模式的创新和租金获取方式也发生了变化,而背后的原因有三:①过去供方的单向输出流动被供需双方的双向交换流动替代;②社群替代以前的技术和渠道成为了异质性资源;③提升价值的方式发生了改变,从以前增强产品的使用价值变成了强化对产品使用价值的感知,强调顾客体验,并且衍生出了新的租金——连接红利。而在这次变革中,经济增长的方式也从斯密增长转变成了熊彼特增长。

[参考文献]

- [1]李海舰,田跃新,李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 中国工业经济, 2014,(10):135-146.
- [2]Timmers P. Business Models for Electronic Markets[J]. Electronic Markets, 1998,(8):3-8.
- [3]Magretta J. Why Business Models Matter[J]. Harvard Business Review, 2002,(80):86-92.
- [4]Michael Rappa. The Utility Business Model and the Future of Computing Service [J]. IBM Systems Journal, 2004,43(1):32-42.
- [5]Al-Debei MM, Avison D. Developing a Unified Framework of the Business Model Concept [J]. European Journal of Information Systems, 2010,(19):359-376.
- [6]Zott C., Amit R. Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms[J]. Organization Science, 2007,(18):181-199.
- [7]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):73-81.

- [8]Tom J. Peters. Thriving on Chaos: Hand book for Management Revolutions [M]. New York: Alfred p. knopf, 1988.
- [9]Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C.L. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept[R]. Communications of the Association for Information Systems, 2005.
- [10]魏武挥,社群经济与粉丝经济[J]. 创业邦, 2014,(8):24.
- [11]Christiansen, J.K., et al. Living Twice: How a Product Goes through Multiple Life Cycles [J]. Journal of Product Innovation Management, 2010,27(6):797-827.
- [12]Nambisan, S., and Baron, R.A. Interactions in Virtual Customer Environments, Implications for Product Support and Customer Relationship Management[J]. Journal of Interactive Marketing, 2007,21(2):42-62.
- [13]Chesbrough, H.W., and Appleyard, M.M. Open Innovationand Strategy [J]. California Management Review, 2007,50(1):57-76.
- [14]Araujo, L. Markets, Market-making and Marketing[J]. Marketing Theory, 2007,7(3):211-226.
- [15][美]迈克尔·哈耶特. 平台:自媒体时代用影响力赢取惊人财富[M]. 赵杰译. 北京:中央编译出版社, 2013.
- [16]Osterwalder A. The Business Model Ontology——A Proposition in a Design Science Approach[R]. Universite de Lausanne, 2004.
- [17]Prahalad, C.K., and Ramaswamy, V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004,18(3):5-14.
- [18]Amit, and Schoemaker. Strategic Assets and Organizational Rent [J]. Strategic Management Journal, 1993,14(1):33-46.
- [19]Barney, J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage [J]. Journal of Management, 1991,17(1):99-120.
- [20]Bogner, W. C., and Thomas H. Core Competence and Competitive Advantage: A Model and Illustrative Evidence from the Pharmaceutical Industry[M]. The Strategic Management Society, 1994.
- [21]Collis, D. How Valuable Are Organizational Capabilities[J]. Strategic Management Journal, 1994,(15):143-152.
- [22]Rumelt R. P. Toward a Strategic Theory of the Firm [A]. Lamb.R. Competitive Strategic Management[C]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
- [23]胡泳,郝亚洲. 张瑞敏思考实录[M]. 北京:机械工业出版社, 2014.
- [24][美]熊彼特. 经济发展理论[M]. 张培刚译. 北京:北京出版社, 2008.
- [25]Moran, P., and Ghoshal, S. Value Creation by Firms [A]. J. Barnard Keys, and Dozier L., Academy of Management Best Paper Proceedings[C]. 1996.
- [26]Charles Stabell, and Oystein D. Fjeldstad. Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks[J]. Strategic Management Journal, 1998,19(4):413-437.
- [27]Maine, E., and Garnsey, E. Commercializing Generic Technology: The Case of Advanced Materials Ventures [J]. Research Policy, 2006,35(3):375-393.
- [28]Lepak, D.P., Smith, K.G., and Taylor, M.S. Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective[J]. Academy of Management Review, 2007,32(1):180-194.
- [29]Adner, R. Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem [J]. Harvard Business Review, 2006,84(4):98-107.
- [30]Perks, H. Exploring Processes of Resource Exchange and Co-Creation in Strategic Partnering for New Product Development[J]. International Journal of Innovation Management, 2004,8(1):37-61.
- [31]Franke, N., and Piller, F. Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market[J]. Journal of Product Innovation Management, 2004,21(6):401-415.
- [32]Priem, R.L. A Consumer Perspective on Value Creation [J]. Academy of Management Review, 2007,32(1):219-235.
- [33]Gourville, J.T. Eager Sellers and Stony Buyers[J]. Harvard Business Review, 2006,84(6):98-106.
- [34]Kaplan, A.M., and Haenlein, M. Toward a Parsimonious Definition of Traditional and Electronic Mass Customization[J]. Journal of Product Innovation Management, 2006,23(2):168-182.

- [35]Callon, M., and Muniesa, F. Economic Markets as Calculative Collective Devices [J]. *Organization Studies*, 2005,26(8):1229–1250.
- [36][英]卡尔·波普尔. 客观知识:一个进化论的研究[M]. 舒炜光译. 上海:上海译文出版社, 1987.
- [37]Boztepe, S. Toward a Framework of Product Development for Global Markets: A User–Value–based Approach [J]. *Design Studies*, 2007,28(5):513–533.
- [38]Bowman, C., and V. Ambrosini. Value Creation versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy[J]. *British Journal of Management*, 2000,11(1):1–15.
- [39]Richard Makadok. Toward a Synthesis of the Resource–based and Dynamic–Capability Views of Rent Creation [J]. *Strategic Management Journal*, 2001,22(5):387–401.
- [40]David J. Teece, Gary Pisano, and Amy Shuen. Dynamic Capabilities and Strategic Management [J]. *Strategic Management Journal*, 1997,18(7):509–533.
- [41]Conner, K. R. A Historical Comparison of Resource –based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm [J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1):121–154.
- [42]Dinopolous, E., and Sener, F. New Directions in Schumpeterian Growth Theory[A]. H. Hanusch, H, A. Pyka. *Elgar Companion to Neo–Schumpeterian Economics*[C]. Edward Elgar: Cheltenham, 2007.
- [43]Pine, B.J., and Gilmore, J.H. *The Experience Economy. Work Is Theater and Every Business a Stage*[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [44]Locke, E., and Fitzpatrick, S. Promoting Creativity in Organizations[A]. Ford C., and Gioia D. *Creative Action in Organizations*[C]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- [45]Felin, T., and Hesterly W. S. The Knowledge–based View, Heterogeneity, and New Value Creation: Philosophical Considerations on the Locus of Knowledge[J]. *Academy of Management Review*, 2007,(32):195–218.
- [46]Amabile,T.M. *Creativity in Context*[M]. Boulder,CO:Westview Press, 1996.

The Innovation of Business Model in Internet Era: From Value Creation Perspective

LUO Min, LI Liang–yu

(Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 610074, China)

Abstract: The production orientated business model which used in industrial period is fading away, the demand oriented business model which used in internet era and the logic behind value creation is growing since internet era coming. In view of this situation, the article propose the concept of internet era business model and describe the key elements, such as community, platform, cross–border, resource aggregation and product design. The main isolation mechanism of business model has been changed from technology development to community platform. From the discussion, the article proposal is that the business logic is the platform model under community logic in internet era. Based on this model, and from value creation perspective, the authors also try to figure out the difference between industrial period and internet era about tool, method and logic of value creation. Finally, from rent perspective,the paper analyses the driving force of business model and explain the transformation about several sort of enterprise economic rents (Penrosian rent, Ricardian rent, Schumpeterian rent), and point out the important of linkage. The article point out the linkage meet custom’s deeper needs and which reveals the purpose of business model in internet era is chasing for linkage dividend.

Key Words: internet; business model; value creation; linkage dividend

JEL Classification: M21 L20 L14

[责任编辑:鲁舟]