

商业模式创新驱动市场效能的机制研究

——营销动态能力的调节效应

李巍^{1,2}, 丁超¹

(1. 重庆理工大学管理学院, 重庆 400054; 2. 中国社会科学院中小企业研究中心, 北京 100836)

摘要: 商业模式创新的重要价值已得到充分理论阐释, 但深化的实证研究仍比较缺乏。文章基于营销动态能力视角, 在区分效率型和新颖型商业模式创新的基础上, 探讨商业模式创新对市场效能的驱动机制。运用我国制造业中小企业数据实证分析发现, 效率型商业模式创新与竞争优势呈倒 U 型关系, 但与顾客资产的关系呈 U 型; 新颖型商业模式创新与竞争优势呈 U 型关系, 而与顾客资产呈倒 U 型关系; 营销动态能力在新颖型商业模式创新与市场效能的关系中具有正向调节作用。研究结论为企业合理配置实施不同类型商业模式创新, 开发并运用营销动态能力, 以增强市场效能提供理论启示与管理借鉴。

关键词: 商业模式创新; 竞争优势; 顾客资产; 营销动态能力

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2017)04-0070-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.04.007

李巍, 丁超. 商业模式创新驱动市场效能的机制研究——营销动态能力的调节效应[J]. 商业经济与管理, 2017(4): 70-79.

Research on the Mechanism of Market-Driving Effectiveness of Business Model Innovation: The Moderating Effect of Marketing Dynamic Capabilities

LI Wei^{1,2}, DING Chao¹

(1. Management School, Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China;

2. Research Center of SMEs, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100836, China)

Abstract: The value of business model innovation (BMI) has been illustrated theoretically, but there is still a lack of empirical research. This paper, from the perspective of marketing dynamic capabilities (MDCs), identifies efficiency-centered and novelty-centered BMI, and explores the driving mechanism of BMI on market effectiveness (ME). Using the empirical data collected from manufacturing SME, the findings show that efficiency-centered BMI has an inverted U-shaped relationship with competition advantage, yet it shows a U-shaped relationship with customer assets; novelty-centered BMI has a U-shaped relationship with competition advantage, but has an inverted U-shaped relationship with customer assets. Meanwhile, MDCs exerts positively moderating effects on the relationship of novelty-centered BMI and ME. These conclusions provide theoretical inspirations and managerial implications for allocating different BMI and developing MDCs with the purpose of boosting the ME.

Key words: business model innovation; competitive advantage; customer assets; marketing dynamic capabilities

收稿日期: 2016-09-30

基金项目: 重庆市社会科学规划项目“重庆互联网金融企业商业模式创新研究”(2014QNGL46); 教育部人文社会科学基金项目“动荡环境下企业营销动态能力模型、机制与开发应用策略研究”(13XJC630010); 重庆理工大学研究生创新基金“重庆市互联网金融企业商业模式风险识别与控制研究”(YCX2015239)

作者简介: 李巍, 男, 副教授, 管理学博士, 在站博士后, 主要从市场营销与创新管理研究; 丁超, 男, 硕士研究生, 主要从事市场营销研究。

一、引言

创新不仅是经济社会发展的关键动力,也是企业获取市场机会、提升竞争优势的核心要素。当前不断强化的市场竞争已不单是产品或服务上的单一要素竞争,而是特定商业模式下的企业集群综合较量^[1]。商业模式创新已成为企业获取可持续市场竞争优势的重要来源,是企业“创新驱动发展”的核心形式之一,对企业成长具有积极的推动作用^[2]。

虽然商业模式创新因其重要价值而受到国内外研究的广泛关注,但仍存在一些缺憾:一方面,当前对于商业模式创新的研究不多,主要集中于商业模式创新的理论综述、概念分类和构成要素等方面^[3],基于大样本数据的实证研究较为缺乏^[4];另一方面,商业模式创新的绩效表现还受到一些组织因素如战略导向、动态能力等的影响^[5],而少量关于商业模式创新的实证研究只简单地探讨了商业模式创新与企业绩效间的线性关系^[6],导致研究缺乏深度。

营销动态能力是动态能力在营销职能领域的特定形式,它通过对企业市场资源的创造性重构与配置,推动企业快速而有效地响应市场需求^[7],从而获取和维持竞争优势。因此,本文将商业模式创新区分为效率型与新颖型两类,通过考察营销动态能力的调节效应,深入探讨商业模式创新对市场效能的作用机制。本文不仅丰富和拓展商业模式创新的价值研究,还对营销动态能力的影响机制进行探索,更为我国企业通过创新商业模式、构建营销动态能力来建立和提高市场竞争优势提供理论指导。

二、文献回顾与研究假设

(一) 商业模式创新的内涵

商业模式创新反映了企业对现有商业模式的创造性革新,是企业创新活动的重要方面。现有研究对商业模式的内涵还没有达成一致,学者们从不同的理论和视角对商业模式进行界定,如将商业模式看作是一种由企业及其利益相关方共同构成的跨领域交易结构^[8],或者是一个企业围绕价值创造所构建的整体性系统^[9],也有学者认为商业模式实质上就是企业的盈利模式^[10]等。

对于商业模式创新的理解也存在不同的分析视角。Schlegelmilch等(2003)从战略角度将企业改变现有经营和竞争规则、重构既有业务与管理模式视为企业对商业模式的创新^[11];Chesbrough(2006)关注于企业的技术创新,认为商业模式创新是企业技术创新的基础上对经营范式与市场规则的重新界定^[12];Aspara等(2010)则将商业模式创新定义为企业为持续地创造顾客价值,满足顾客的潜在需求,在现有市场结构的基础上通过开发新渠道、建立新颖的业务系统或改变市场规则等方式进行的营销创新^[13]。以上观点对商业模式创新的理解虽然还未达成一致,但“企业通过商业模式创新能够为企业带来更好绩效水平”的观点已成为共识。

当前产业生态系统的演化为企业创新商业模式提供了新契机^[14]。产业生态系统是由企业与供应商、经销商、顾客以及其他合作伙伴(如外部研发机构等)共同构成的企业生态网络,通过链接产品研发、制造与销售等流程实现价值创造^[15]。无论是战略视角还是技术创新或营销视角,商业模式本质上都是反映企业与利益相关方(供应商、经销商、顾客及其他合作伙伴)进行交易的结构、内容与方式,它是企业与利益相关方交易联结模式的概念化^[16]。商业模式创新实质上就是企业对产业生态系统内现有的资源和交易网络进行创新性地优化重组^[17]。因此从产业生态系统的视角来理解商业模式创新,更能够反映商业模式的本质内涵^[18]。

因此本文借鉴Zott和Amit(2008)^[18]的观点,从产业生态系统内交易模式的视角,将商业模式创新区分为效率型和新颖型两类,进而探讨商业模式创新与市场效能的内在联系。其中,效率型商业模式创新是指企业在产业生态系统中实施的能够提高交易效率、降低交易成本的创造性活动;新颖型商业模式创新是指企业在产业生态系统中开发全新价值主张、构建新型交易方式和拓展交易网络的创造性

活动。

(二) 商业模式创新与市场效能

市场效能是企业行为在市场竞争中的综合性结果呈现,其涵盖竞争对手和顾客两个层面。在行业层面表现出的竞争优势反映企业相较于主要竞争对手,在市场占有率、顾客渗透率、顾客满意度以及产品与品牌影响力等方面取得优势的市场地位;顾客层面主要表现为顾客资产,是指企业产品或服务所提供的效用带来的顾客满意与忠诚以及顾客关系建立和维持,反映企业拥有顾客群体的总体品质^[19]。

效率型商业模式创新并不强调效率本身,而是关注对交易成本的降低,使产业生态系统中交易参与各方获利。效率型商业模式创新可以提高产业生态系统中企业及其合作伙伴的交易效率,弱化市场环境中不确定因素的影响,降低各方交易成本(如相互沟通与协调产生的成本、风险等)^[14],提升企业影响力和市场地位。同时低成本企业可以降低产品或服务的价格,不仅能够促使现有顾客增加购买数量,还会吸引新顾客和新交易伙伴进入交易网络,提高交易规模和频率,增加企业的销售量和市场占有率^[20]。企业不但可以因此建立起竞争优势,而且降低的交易成本和高效的交易行为都会提高顾客及利益相关方对产品或服务的体验效用,增加顾客资产累积水平。

效率型商业模式创新通过简化企业与利益相关者之间的协调机制,减少市场环境中的不确定因素来提高交易效率^[18]。如果企业过于缺乏对交易网络中的风险和不确定因素的有效应对,就可能导致各利益参与者的绩效降低^[21],进而损害市场效能。同时,若效率型商业模式创新超出了企业资源与能力的承受范围,过高的创新成本会逐渐超过因效率型商业模式创新减少的交易成本,从而会弱化企业的竞争优势。另外,根据边际效用递减规律,企业提供产品或服务对顾客的边际效用随着效用的提高而递减,因此顾客的购买意愿将会逐渐减小;一味地提高交易效率会忽略顾客的潜在需求和主观感受,顾客资产累计水平将会降低,并导致产品销量下降,市场占有率降低^[20]。

综上所述,在产业生态系统中,企业对业务模式和交易方式等方面的效率改进,能够有效地推动竞争优势获取和顾客资产积累,但存在“效率边界”,即随着时间推移,效率改进在竞争优势和顾客资产方面的绩效输出边际效益不断递减。据此,本文提出如下研究假设:

H1a:效率型商业模式创新与竞争优势呈倒U型关系;

H1b:效率型商业模式创新与顾客资产呈倒U型关系。

新颖型商业模式创新重视交易伙伴类型和交易方式的革命性变化,强调在交易网络中创造新型交易方式,增加全新交易方式。首先,新颖型商业模式创新企业偏好于设计新的交易机制、开发新的价值主张或是构建新的合作模式和交易结构,拓展交易网络、增加交易数量,增强企业市场占有率和市场地位,从而建立竞争优势;其次,新颖的交易方式和交易体验能够吸引新的顾客与合作伙伴,并提高交易者的顾客满意程度^[2]。此外,新颖型商业模式创新的水平越高,企业越能在产业生态系统中占据主导地位,在交易过程中获得更高的议价能力,从而有效地提升企业在市场方面的绩效表现,扩大竞争优势^[22]。

虽然新颖型商业模式创新能够为企业竞争优势获取和顾客资产累积带来正面影响,但其效应可能并非线性关系。一方面,新颖型商业模式创新既具有创新扩散趋势,又存在模仿与复制可能性。因此随着交易模式与类型持续演进效应的外部性扩散,必然对整个行业交易网络和模式带来冲击与革新,进而使最先运用新兴模式的企业所拥有的相对竞争优势逐渐消失^[18];另一方面,新颖效应仍然存在“边界”。根据边际效应递减规律,随着时间推移,企业提供的新颖交易方式和新价值主张给供应商、经销商、顾客以及其他合作伙伴带来的积极效用将逐渐降低,在顾客粘性和吸引力方面逐步衰退,导致交易水平减少,引起顾客资产下降,企业的竞争优势将有所削弱^[23]。

由此可见,新颖型商业模式创新存在“创新扩散”与“新颖边界”,即企业在产业生态系统中进行新颖型商业模式创新有益于竞争优势和顾客资产,但随着竞争持续推进,竞争对手持续学习与跟进,新颖程度及其吸引力逐渐下降,因而对竞争优势与顾客资产的驱动作用也将逐渐减弱。据此,本文提出如下研究假设:

H2a:新颖型商业模式创新与竞争优势呈倒U型关系;

H2b:新类型商业模式创新与顾客资产呈倒U型关系。

(三) 营销动态能力的调节效应

营销能力是企业差异化营销绩效的重要决定因素;以资源与技能整合、协调为内核的建构型营销能力对市场效能具有重要的促进作用[24]。随着市场不确定性和竞争强度不断增强,企业在营销职能方面的组织能力愈显不足,难以建立和维持市场竞争优势。企业静态的营销能力必须向动态转变,以适应市场环境和顾客需求的不断变化[25]。作为一种“改变能力的的能力”的二阶能力,营销动态能力是企业建立、连接和配置技术与市场资源,以识别、创造和传递顾客价值的整合性组织流程[26]。它通过加强对市场环境的感知与了解,促进企业内部各部门间的协调与合作,整合与重构现有资源,增强企业传递顾客价值的效率水平。

对于效率型商业模式创新,一方面,营销动态能力强化企业对市场环境的感知,深化对市场机会的认识和理解,通过对企业现有资源的创造性重构与配置,提升企业内部技术创新与现有资源进行跨部门配置的效率和水平,同时增强企业与利益相关者之间的沟通协调效率,从而提高产业生态系统内的交易效率水平,并降低企业内各部门和系统内各交易伙伴之间在协调与交易时因资源配置低效率而产生的成本,增强企业商业模式创新活动的综合效能[27];另一方面,通过对环境变化和利益相关者需求的感知以及对市场资源快速有效地整合配置,营销动态能力促进企业提高商业模式创新如技术创新、服务创新等活动满足利益相关者需求的效率,及时地响应市场需求,提高顾客资产[7]。

综上所述,营销动态能力有助于提高企业效率型商业模式创新活动在产业生态系统内的交易效率,降低交易成本,提升竞争优势;同时强化企业对市场需求的响应速度和效率,获取顾客资产。据此,本文提出以下研究假设:

H3a:营销动态能力正向调节效率型商业模式创新与竞争优势的倒U型关系;

H3b:营销动态能力正向调节效率型商业模式创新与顾客资产的倒U型关系。

在新类型商业模式创新方面,营销动态能力促使企业主动识别市场环境,积极探索市场机会,以求发现市场需求新变化和挖掘潜在在市场需求[27]。企业根据市场环境和市场需求的变化,快速有效地整合与配置企业资源,加速开发新的价值主张和构建新型交易方式,通过开发市场新需求和挖掘潜在在市场需求,企业能够拓展产业生态系统内的交易网络,从而扩大竞争优势[28]。顾客资产要求企业满足目标顾客群体现有需求或潜在需求以维持和强化顾客关系。营销动态能力增强企业与利益相关方的营销沟通效率,有助于企业及时感知利益相关方的各种需求,促进企业开发新的价值主张,快速地调整、重构资源配置,有效地传递顾客价值[29]。

总之,营销动态能力有利于企业开发新的价值主张、构建新型交易方式和拓展交易网络,促进企业新类型商业模式创新活动,有效地创造、传递和维护顾客价值,从而建立竞争优势和获取顾客资产。据此,本文提出以下研究假设:

H4a:营销动态能力对新类型商业模式创新与竞争优势的倒U型关系具有正向的调节作用;

H4b:营销动态能力对新类型商业模式创新与顾客资产的倒U型关系具有正向的调节作用。

根据以上研究假设构建本文的概念框架图,如图1所示。

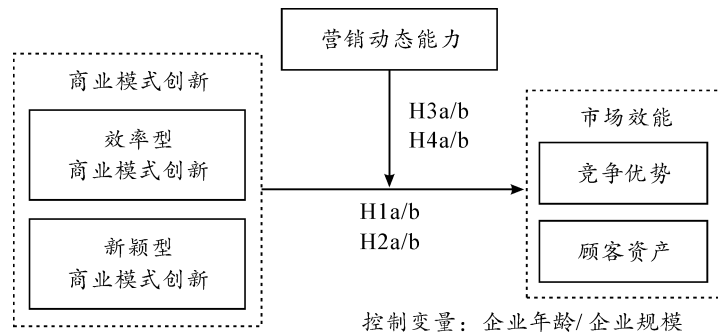


图1 理论框架

三、研究方法

(一) 数据收集

从产业生态系统理解商业模式创新是本文的特色之一,制造业拥有比较系统完整的产业架构,非常符合本文研究情景;同时考虑到大型制造企业更倾向于围绕自身打造产业生态,而中小企业缺乏技术与资金优势,实施商业模式创新是重要的组织创新路径。因此本文以我国制造型中小企业(企业人数在1000人以下)为调研对象。

样本企业数据收集区域涵盖我国东部和西部两大直辖市:北京市和重庆市。一方面,通过向北京某EMBA和MBA班级的符合条件企业学员发放调查问卷,并在指导填写后立即回收问卷。通过该方式发放问卷100份,其中获得95份有效问卷;另一方面,通过市场调研公司的电话问询与实地调查相结合,对重庆市三个工业园内企业进行调查。通过该方式发放问卷400份,回收有效问卷97份。研究数据收集共发放问卷500份,回收有效问卷192份,有效回收率为38.4%。样本企业基本情况如表1所示。

表1 样本企业情况

大类代码*	13	14	15	19	24	26	27	34	35	39	40	其他
数量	11	24	13	21	15	17	19	20	10	12	11	19
企业年龄	3年以内				3-8年				8年以上			
数量	45				84				63			
企业规模	100人以下				101-500人				501-1000人			
数量	39				72				81			

(*注:大类代码对应具体分类信息见《国民经济行业分类》中C类制造业。)

(二) 变量测量

商业模式创新是研究的核心概念,其测量工具借鉴Zott和Amit(2008)^[18]开发的量表,并结合本文分析情景进行改编,包含效率型商业模式创新(12个问项)和新型商业模式创新(11个问项),共计23个问项。营销动态能力概念的测量工具来自李巍(2015)^[30]所开发的量表,共包含22个问项。本文对市场效能的测量是在Vorhies等(2009)研究的基础上^[24],从竞争优势和顾客资产两方面进行测量。竞争优势是对竞争者层面的企业绩效输出水平衡量,顾客资产是对企业顾客层面绩效输出的评价,主要涵盖顾客关系、顾客满意和顾客忠诚三方面,共计10个问项。以上55个问项构成本文的最终量表,使用李克特7点量表测评。

此外,控制变量设置如下:企业年龄是指企业成立的时间,企业规模是指企业正式员工的数量。

四、实证分析

(一) 信效度检验

研究遵循一般惯例,删除对测量贡献较小问项提升测量的信度水平。删除问项的指标包括修正问项总相关系数(CITC \geq 0.4)、相关系数平方(SMC \geq 0.5)以及删除后测量信度系数显著增加(CAID)三方面。最终形成对研究涉及核心概念的有效测量(表2)。测量信度分析结论表明,核心概念测量的Cronbach's α 值均大于0.7,每个测量问项的相关系数平方(SMC)均大于0.5水平,表明测量信度水平比较理想。

表2 测量信度及收敛效度检验结果

核心概念	测量问项	FL	SMC	α 值	AVE
效率型商业模式创新	B01. 企业业务伙伴的存货成本都极大地降低	0.803	0.547	0.836	0.561
	B02. 企业尽可能从客户视角让交易变得简单	0.616	0.618		
	B03. 商业模式使交易过程中犯错可能性降低	0.704	0.642		
	B04. 商业模式降低了企业业务伙伴的其他成本(如营销和销售、沟通、交易处理等)	0.782	0.581		
	B05. 商业模式使业务伙伴能够有充分信息进行决策	0.664	0.574		
	B06. 企业与业务伙伴交易是透明的,现金流、信息使用、服务及产品等能够被清楚地核查	0.752	0.646		
	B07. 作为交易一部分,信息充分提供给业务伙伴,以降低他们所交易产品或服务评价时的信息不对称程度	0.683	0.613		
	B08. 商业模式使需求变得集中和稳定	0.774	0.608		
	B09. 商业模式使交易更迅速而高效	0.695	0.657		
新颖型商业模式创新	B10. 商业模式提供新的产品、服务和信息组合	0.765	0.628	0.891	0.594
	B11. 商业模式带来新的业务伙伴	0.782	0.597		
	B12. 交易中,对业务伙伴提供了新的激励措施	0.694	0.603		
	B13. 商业模式让更多业务伙伴参与进来,以创造更好产品	0.803	0.615		
	B14. 商业模式用新颖的方式联结交易参与各方	0.752	0.647		
	B15. 知识产权和专利技术在企业与业务伙伴交易中扮演重要角色	0.781	0.661		
	B16. 企业在本产业中积极借鉴其他产业的创新型交易模式	0.826	0.584		
	B17. 企业在现有商业模式中持续地引入创新想法与行为	0.735	0.537		
营销动态能力	M01. 企业对本产业的现状与发展趋势有较为准确的认知	0.764	0.648	0.846	0.551
	M02. 企业能够及时察觉市场需求的重要变化	0.726	0.593		
	M03. 关键市场信息能够在企业不同部门有效地扩散和分享	0.795	0.621		
	M04. 重要市场信息能够快速传递到高层管理者	0.683	0.607		
	M05. 管理者能够针对市场重要变化快速地进行决策	0.736	0.683		
	M06. 企业重要营销决策能够在执行中根据环境变换进行适时调整	0.685	0.593		
	M07. 企业各职能部门都围绕满足市场需求来开展本部门工作	0.793	0.622		
	M08. 在面对市场重要变化时,企业各职能部门能够统一思想和行动	0.802	0.616		
	M09. 企业能准确地为目标顾客提供产品等信息	0.711	0.584		
	M10. 企业擅长综合使用多种手段向目标顾客进行营销推广	0.697	0.605		
	M11. 企业的渠道设计能够有效地降低顾客购买成本	0.753	0.589		
	M12. 企业综合运用多种渠道让目标顾客了解企业和产品	0.747	0.574		
竞争优势	E01. 企业市场份额优于主要竞争对手	0.821	0.618	0.795	0.608
	E02. 企业销售增长水平优于主要竞争对手	0.759	0.625		
	E03. 企业品牌影响力高于主要竞争对手	0.754	0.675		
	E04. 企业产品在市场处于优势地位	0.782	0.646		
顾客资产	E05. 相较于主要竞争者对手,企业的顾客投诉率比较低	0.756	0.607	0.837	0.557
	E06. 相较于主要竞争者对手,企业的顾客流失率比较低	0.788	0.653		
	E07. 企业拥有很多长期顾客	0.717	0.599		
	E08. 顾客常常为企业产品说好话	0.721	0.673		

本文使用的测量问项大都来自成熟量表,能够保证测量的内容效度。同时验证性因子分析结论表明(表2和表3)所有测量问项的因子载荷(FL)大于0.5,平均变异数抽取量(AVE)大于0.5且呈显著性($p < 0.05$ 或 $p < 0.001$),表明测量具有较好收敛效度。同时各变量之间的相关系数不为1,变量AVE值的平方根显著大于所在行与列相关系数绝对值,表明测量的判别效度也较好。

表3 判别效度检验结果

核心概念	均值	标准差	1	2	3	4	5
1. 效率型商业模式创新	6.043	1.137	0.781				
2. 新颖型商业模式创新	5.872	1.064	0.093	0.739			
3. 营销动态能力	5.926	0.967	0.075	0.107	0.742		
4. 竞争优势	5.538	1.125	0.185*	0.179*	0.126	0.780	
5. 顾客资产	5.963	1.034	0.167	0.191*	0.182*	0.174*	0.746

注:对角线为潜变量的 AVE 值平方根; *表示 $p < 0.05$ 。

(二) 商业模式主效应检验

本文使用 SPSS 18.0 软件,运用回归分析方法对非线性逻辑关系进行检验,通过考察自变量平方项的回归系数以确定自变量与因变量逻辑关系的基本特征。首先将控制变量企业年龄和规模分别纳入两个回归方程,得到模型1和模型2,结论显示企业年龄、规模与市场效能没有直接关联。然后将自变量效率型商业模式创新及其平方项分别纳入回归方程,得到模型3和模型4。回归结论显示,效率型商业模式创新平方项与竞争优势的回归系数 $r = -0.217 (p < 0.01)$,与顾客资产的回归系数 $r = 0.203 (p < 0.05)$ 。数据结论表明,效率型商业模式创新与竞争优势呈倒 U 型关系,与顾客资产呈 U 型关系,即 H1a 得到验证,H1b 未被支持。最后将自变量新颖型商业模式创新及平方项分别纳入回归方程,得到模型5和模型6。回归结论显示,新颖型商业模式创新平方项与竞争优势的回归系数 $r = 0.249 (p < 0.01)$,与顾客资产的回归系数 $r = -0.235 (p < 0.01)$ 。分析结论说明,新颖型商业模式创新与竞争优势呈 U 型关系,与顾客资产呈倒 U 型关系,即 H2a 未被验证,H2b 得到支持。

表4 商业模式创新效应的回归分析结果

变量	竞争优势			顾客资产		
	模型1	模型3	模型5	模型2	模型4	模型6
控制变量						
企业年龄	0.054	0.049	0.042	-0.107	-0.096	-0.092
企业规模	0.104	0.101	0.097	0.083	0.065	0.054
自变量						
效率型商业模式创新		0.291***	0.283**		-0.168*	-0.157*
效率型商业模式创新的平方		-0.217**	-0.196*		0.203*	0.189*
新颖型商业模式创新			-0.165*			0.316***
新颖型商业模式创新的平方			0.249**			-0.235**
模型统计值						
R^2	0.279	0.304	0.312	0.264	0.297	0.309
ΔR^2		0.035	0.043		0.033	0.045
F-value	19.267***	21.308***	24.571***	18.619***	20.684***	23.782***
ΔF		2.041***	5.304***		2.065***	5.163***

注:*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

(三) 营销动态能力调节效应检验

为深入剖析商业模式创新驱动市场效能的内在机制,本文从组织市场领域方面能力视角,运用 Smart-PLS 2.0 软件检验营销动态能力对上述关系的调节效应。本文通过 PLS 方法,分两阶段检验变量之间互动

关系及显著性水平以确定调节效应。

第一阶段,将效率型和新型商业模式创新平方、营销动态能力以及竞争优势与顾客资产等变量纳入结构方程,建立主效应模型。第二阶段,对各项指标进行标准化处理,然后将两类商业模式创新与营销动态能力的乘积项分别建立互动模型。

此外,在研判变量之间路径系数以外,还需要综合考察模型中 R^2 值变化情况以及反映整体调节效应水平的 f^2 值水平(计算公示如下)。当 f^2 最低值为0.02时,表明调节变量的调节效应较小;当 f^2 值达到0.15时,说明调节变量具有中等调节效应;当 f^2 值达到0.35时,表明调节变量的调节效应非常显著^[31]。

$$\text{公式: } f^2 = \frac{R^2_{(\text{interaction-model})} - R^2_{(\text{main-effects-model})}}{[1 - R^2_{(\text{interaction-model})}]}$$

数据结论显示(表5),营销动态能力对效率型商业模式创新与竞争优势关系、以及对效率型商业模式创新与顾客资产关系的整体调节效应 f^2 值分别为仅为0.018和0.021,结合主效应系数,可以认为营销动态能力对上述关系的调节效应并不显著,即H3a和H3b未被研究证实。营销动态能力对新型商业模式创新与竞争优势关系的整体调节效应 f^2 值为0.217($\beta = 0.229, p < 0.01$),对新型商业模式创新与顾客资产关系的整体调节效应 f^2 值为0.263($\beta = 0.286, p < 0.001$),表明营销动态能力的调节效应显著,H4a和H4b得到验证。

表5 营销动态能力调节效应分析结果

变量	竞争优势			顾客资产		
	第一阶段	第二阶段	f^2	第一阶段	第二阶段	f^2
效率型商业模式创新 ²	-0.225	-0.217	0.018	0.215	0.197	0.021
新型商业模式创新 ²	0.273	0.254	0.217	-0.263	-0.254	0.263
营销动态能力	0.167	0.126	—	0.198	0.175	—
效率型商业模式创新 ² × 营销动态能力		0.107	—		0.096	—
新型商业模式创新 ² × 营销动态能力		0.229	—		0.286	—

五、结论与展望

(一) 研究结论与讨论

本文从营销动态能力视角,在区分效率型和新型两类商业模式创新基础上,探讨商业模式创新与市场效能之间内在联系。实证检验结论包括:

第一,效率型商业模式创新与竞争优势呈倒U型关系,而与顾客资产呈U型关系。结论表明,效率型商业模式创新在驱动竞争优势过程中存在“效率边界”,即随着时间的推移,效率型商业模式创新对竞争优势的驱动效应在逐渐下降,边际效应逐步趋近于零。同时,效率型商业模式创新在帮助提升企业顾客资产方面的机理却并不符合“效率边界”假设,而是呈现这一种“先降后升”的影响轨迹,本文称之为“效率转换”。也就是说,企业在效率型商业模式创新过程中,对顾客资产的影响并不是立竿见影的,改进效率的各类交易方式需要一定的时间被顾客有效地接受,存在一种效率延迟的现象。

第二,新型商业模式创新与竞争优势呈U型关系,而与顾客资产呈倒U型关系。新型商业模式创新对竞争优势的驱动效应呈U型曲线,即来自于交易方式和交易对象革新性变化,在初期容易造成不适应情况,因而对竞争优势的影响呈下降趋势;当交易各方更好地适应了新的游戏规则和交易方式,新型商业模式创新对竞争优势的驱动效应就得到很好的体现,本文将这种现象称之为“新颖效应”。与此相对,

商业模式在新颖性方面的革命改进,因其差异化和独特性而得到顾客群体的关注,表现出对顾客资产的积极作用;随着创新扩散和模仿,模式新颖性持续下降,顾客可感知差异化价值边际效应不断降低,从而导致对顾客资产的驱动效力逐渐减弱,这种现象可以视为“新颖边界”。

第三,营销动态能力在效率型商业模式与市场效能关系中的调节效应没有被发现,但对新颖型商业模式创新与市场效能积极关系的正向调节作用被证实。营销动态能力作为动态能力在企业市场管理领域的重要表现形式,对企业应对环境变化,增强市场响应能力具有重要价值。但是营销动态能力发挥作用的基本前提是对现有资源的整合与重置,形成新的资源和能力优势。从这个前提条件看,效率型商业模式本质上没有改变企业交易模式和游戏规则,只是进行效率提升与资源优化;新颖型商业模式创新已构建新的交易网络、交易规则和方式,更需要对现有资源进行重构和改造。因此营销动态能力仅仅对新颖型商业模式创新与市场效能关系有积极调节效应。

(二) 研究价值与启示

商业模式创新的关键价值体现在获取差异化竞争优势和有价值顾客群体,然而对商业模式发挥作用的内在机制还缺乏讨论,相关实证研究更不多见。本文在区分效率型和新颖型商业模式创新基础上,从营销动态能力视角,探讨商业模式创新驱动市场效能的内在机理,具有一定价值:首先,目前大多数对商业模式创新价值的探讨更多地是运用案例分析和理论演绎方法,本文运用大样本数据的实证分析,弥补了商业模式创新量化研究的不足。其次,少量有关商业模式创新的绩效结果实证研究,均强调商业模式绩效输出的线性效应。而本文发现商业模式创新驱动企业绩效结果大多是非线性关系,从而深化对商业模式创新价值输出机制的认知。最后,以往研究探讨商业模式创新对经营绩效包括财务和市场绩效的影响,事实上商业模式创新带来的价值体现在针对竞争者和顾客两方面的良好绩效输出,这是高水平经营绩效的基础。本文对商业模式创新驱动市场效能机制的深入研究,则深化了对商业模式创新价值的现实理解。

商业模式创新在驱动市场效能机制方面的差异,对企业管理也带来一定启示:一方面,新颖型和效率型商业模式在驱动市场效能方面的机制不同,对竞争优势与顾客资产也存在差异化的影响作用。企业在实施商业模式创新过程中,确保两者在不同时段的匹配和协调,对于获取稳定的竞争优势和顾客资产意义重大。另一方面,营销动态能力在提升新颖型商业模式创新效力方面具有重要意义。企业应着力培育和开发营销动态能力,对运用新颖型商业模式创新、强化竞争优势和构建顾客资产具有关键价值。

参考文献:

- [1] CASADESUS-MASANELL R, RICART J. How to design a winning business model [J]. *Harvard Business Review*, 2011, (1/2): 1-9.
- [2] 夏清华, 娄汇阳. 商业模式刚性: 组成结构及其演化机制 [J]. *中国工业经济*, 2014(8): 148-160.
- [3] ZOTT C, AMIT R, MASSA L. The business model: recent developments and future research [J]. *Journal of Management*, 2011, 37(1): 1019-1042.
- [4] CHESBROUGH H. Business model innovation: opportunities and barriers [J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2/3): 354-363.
- [5] 崔楠, 江彦若. 商业模式设计与战略导向匹配性对业务绩效的影响 [J]. *商业经济与管理*, 2013(2): 45-53.
- [6] 蔡俊亚, 党兴华. 商业模式创新对财务绩效的影响研究: 基于新兴技术企业的实证 [J]. *运筹与管理*, 2015(2): 272-280.
- [7] FANG E, ZOU S. Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures [J]. *Journal of International Business Studies*, 2009, 40(5): 742-761.
- [8] AMIT R, ZOTT C. Value creation in e-business [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6/7): 493-520.
- [9] OSTERWALDER A, PIGNEUR Y, TUCCI L. Clarifying business models: origins, present and future of the concept [J]. *Communications of the Association for Information Science*, 2005, 16(1): 1-25.
- [10] DOWNING S. The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities [J]. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 2005, 29(2): 185-204.
- [11] SCHLEGELMILCH B, DIAMANTOPOULOS A, KREUZ P. Strategic innovation: the construct, its drivers and its strategic

- outcomes [J]. *Journal of Strategic Marketing*,2003,11(2):117-132.
- [12] CHESBROUGH W. *Open business models* [M]. Boston: Harvard Business School Press, 2006:137.
- [13] ASPARA J, HIETANEN J, TIKKANEN H. Business model innovation vs replication: financial performance implications of strategic emphases [J]. *Journal of Strategic Marketing*,2010,18(1):39-56.
- [14] MENDELSON H. Organizational architecture and success in the information technology industry [J]. *Management Science*, 2000,46(4):513-529.
- [15] 李晓华. 产业生态系统与战略性新兴产业发展[J]. *中国工业经济*,2013(3):20-32.
- [16] 李巍. 制造型企业商业模式创新与经营绩效关系研究——基于二元能力的视角[J]. *科技进步与对策*,2016(5):111-116.
- [17] ZOTT C, AMIT R. Designing your future business model: an activity system perspective [J]. *Long Range Planning*,2010, 43(2/3):216-226.
- [18] ZOTT C, AMIT R. The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance [J]. *Strategic Management Journal*,2008,29(1):1-26.
- [19] RUST T, AMBLER T, CARPENTER S, et al. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions [J]. *Journal of Marketing*,2005,68(1):76-89.
- [20] DOZ Y, KOSONEN M. Embedding strategic agility: a leadership agenda for accelerating business model renewal [J]. *Long Range Planning*,2010,43(2/3):370-382.
- [21] KLANG D, WALLNOFER M, HACKLIN F. The business model paradox: a systematic review and exploration of antecedents [J]. *International Journal of Management Review*,2014,16(4):454-478.
- [22] ZOTT C, AMIT R. Business model design and the performance of entrepreneurial Firms [J]. *Organization Science*,2007, 18(2):181-199.
- [23] MARKOCZY L, SUN L, PENG M, et al. Social network contingency, symbolic management and boundary stretching [J]. *Strategic Management Journal*,2013,34(11):1367-1387.
- [24] VORHIES D, MORGAN R, AUTRY C. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance [J]. *Strategic Management Journal*,2009,30(12):1310-1334.
- [25] DAY G. Closing the marketing capabilities gap [J]. *Journal of Marketing*,2011,75(4):183-195.
- [26] 李巍. 中小企业创新均衡对竞争优势的影响机理研究——营销动态能力的调节效应[J]. *研究与发展管理*,2015(6): 10-18.
- [27] 许晖,李巍,王梁. 市场知识管理与营销动态能力构建:基于天津奥的斯的案例研究[J]. *管理学报*,2011(3):323-331.
- [28] 王文超. 企业营销动态能力的战略与策略构成研究[J]. *郑州大学学报(哲学社会科学版)*,2012(3): 73-75.
- [29] HAUSER J, TELLIS G, GRIFFIN A. Research on innovation: a review and agenda for marketing science [J]. *Marketing Science*,2006,25(6):687-717.
- [30] 李巍. 营销动态能力的概念与量表开发[J]. *商业经济与管理*,2015(2):68-77.
- [31] COHEN J. *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences (2nd ed.)* [M]. Hillsdale: Lawrence Erlbaum,1988:138-141.



(责任编辑 傅凌燕)