

管理学季刊
2022 年第 7 卷第 2 期

蔡莉等 主编

经济管理出版社

《管理学季刊》 第三届编委会

主 编：

蔡 莉（吉林大学）

贾良定（南京大学）

Yong Li（University of Nevada，国际）

Haiyang Li（Rice University，顾问）

领域编辑：

竞争战略：Jun Xia（University of Texas at Dallas）、杨海滨（香港中文大学）、
张宇（中欧国际工商学院）

战略与公司治理：李炜文（中山大学）、Wei Shi（University of Miami）、唐翌（香港大学）

全球战略与跨国管理：Qian Gu（Georgia State University）、李瑜（对外经济贸易大学）

创业管理：李纪珍（清华大学）、杨俊（浙江大学）、于晓宇（上海大学）

创新与技术管理：Victor Cui（University of Waterloo）、高旭东（清华大学）、
李雪灵（吉林大学）

制度与竞争环境：Eric Zhao（Indiana University）、杜运周（东南大学）

战略与领导行为：杜旌（武汉大学）、Jia Hu（Ohio State University）、
梁建（同济大学）、李福荔（西安交通大学）、秦昕（中山大学）

非市场战略：贾明（西北工业大学）、郑琴琴（复旦大学）

本期责任编辑：

蔡 莉（吉林大学） 主编

唐 翌（香港大学）

于晓宇（上海大学）

杜运周（东南大学）

秦 昕（中山大学）

编辑部：

林道谟（中山大学）

朱秀梅（吉林大学）

汪 林（中山大学）

尹珏林（中山大学）

刘 衡（中山大学）

叶文平（暨南大学）

陈 晨（中山大学）

《管理学季刊》学术委员会 (按姓氏拼音排序)

蔡 莉 (吉林大学)
陈国权 (清华大学)
陈 劲 (清华大学)
陈明哲 (University of Virginia)
陈晓红 (中南大学、湖南工商大学)
贾建民 (香港中文大学)
蒋东生 (首都经济贸易大学)
李家涛 (香港科技大学)
李维安 (南开大学)
李新春 (中山大学)
李 垣 (同济大学)
陆亚东 (University of Miami)
毛基业 (中国人民大学)
彭维刚 (The University of Texas at Dallas)
苏敬勤 (大连理工大学)
王宗军 (华中科技大学)
魏 江 (浙江大学)
徐二明 (中国人民大学)
张 燕 (Rice University)
张志学 (北京大学)

《管理学季刊》 战略发展委员会

(按姓氏拼音排序)

蔡 莉 (吉林大学)

井润田 (上海交通大学)

李海洋 (Rice University)

李新春 (中山大学)

李 垣 (同济大学)

王 帆 (中山大学)

吴 刚 (国家自然科学基金委员会)

徐二明 (中国人民大学)

张玉利 (南开大学)

评审委员会 2022 (按姓氏拼音排序)

蔡亚华, 上海财经大学
陈 晋, 宁波诺丁汉大学
陈 默, 中国科学技术大学
陈志俊, 上海财经大学
池毛毛, 华中师范大学
邓子梁, 中国人民大学
董韫韬, 北京大学
窦军生, 浙江大学
杜 健, 浙江大学
杜义飞, 电子科技大学
段锦云, 华东师范大学
古志辉, 南开大学
郭 海, 中国人民大学
郭 薇, 中欧国际工商学院
贺 伟, 南京大学
江积海, 重庆大学
江诗松, 武汉大学
江 源, 哈尔滨工业大学
姜 嫵, 南京大学
金 婧, 对外经济贸易大学
连燕玲, 华东师范大学
林 嵩, 中央财经大学
刘 斌, 厦门大学
刘景江, 浙江大学
刘 知, 北京大学
马胜辉, 复旦大学
买忆媛, 华中科技大学
莫申江, 浙江大学
戎 珂, 清华大学
石军伟, 中南财经政法大学
宋渊洋, 华东理工大学
苏依依, 同济大学
苏中锋, 西安交通大学
田 莉, 南开大学
童 立, 北京大学
王凤彬, 中国人民大学
王 磊, 东北财经大学
王汝曦, 中国人民大学
王世权, 东北大学
王元地, 四川大学
卫 田, 复旦大学

卫 武, 武汉大学
魏 峰, 同济大学
魏 昕, 对外经济贸易大学
魏泽龙, 西安交通大学
邬爱其, 浙江大学
吴建祖, 兰州大学
武亚军, 北京大学
谢 恩, 同济大学
谢绚丽, 北京大学
杨 治, 华中科技大学
姚小涛, 西安交通大学
易希薇, 北京大学
尤树洋, 东北财经大学
张 钢, 浙江大学
张 骁, 南京大学
张 喆, 西安交通大学
赵小平, 上海交通大学
朱 虹, 北京大学汇丰商学院
Dan Li, Indiana University
Geng Cui, Lingnan University
Gracy Yang, The University of Sydney
Guoli Chen, INSEAD
Han Jiang, Tulane University
Jiao Luo, University of Minnesota
Jing Li, Simon Fraser University
Jinyu He, The Hong Kong University of Science and Technology
Jiwen Song, Leeds University
Kenneth Huang, National University of Singapore
Liang Wang, University of San Francisco
Lin Cui, Australian National University
Liqun Wei, Hong Kong Baptist University
Minyuan Zhao, The University of Pennsylvania
Rongrong Ren, Temple University
Shubin Wu, University of Liverpool
Sibin Wu, University of Texas Rio Grande Valley
Sunny Li Sun, University of Massachusetts Lowell
Xiaoli Yin, Baruch College
Yan Ling, Oakland University
Yanbo Wang, National University of Singapore
Yue Wang, Macquarie University

管理学季刊

Quarterly Journal of Management

2022 年第 2 期

目 录

名家专栏

- 商业模式创新战略 Raphael Amit Christoph Zott 乔 晗 (1)
- 中国情境下的商业模式创新战略研究 吴晓波 余 璐 (18)
- “商业模式创新战略”评述
- 兼论数字技术对商业模式创新战略升级的影响 王永贵 洪傲然 (30)
- 商业模式创新战略与企业高质量发展 陈德球 张雯宇 (41)
- 从依附到引领：商业模式研究的蜕变之路 郭 海 (53)
- 商业模式创新的情境效应及其对中国情境研究的启示 杨 俊 金 敖 (67)

“国家自然科学基金项目优秀研究成果述评与展望”文章

- 海归研究综述及双循环格局下的研究方向 路江涌 林道谟 余 雷 (80)

研究文章

- 改制型家族企业更愿意进行长期投资吗？
- 基于心理所有权视角的分析 连燕玲 刘依琳 高 皓 (107)
- 如何“后继有人”？
- 基于身份视角的家族企业接班人培养策略组态研究 邢莹莹 奚 菁 熊 乐 晋琳琳 (136)
- 国内外社会创业研究的全景比较：知识框架、热点主题与演进脉络
- 彭 伟 殷 悦 郑庆龄 (163)
- 《管理学季刊》第十八届创业与家族企业研讨会“全球化挑战下的家族企业创新与高质量发展”
- 特刊征文启事 李炜文 窦军生 方汉青 顾 茜 (198)

Contents

Business Model Innovation Strategy	Raphael Amit Christoph Zott Han Qiao (1)
Research on Business Model Innovation Strategy in Chinese Context	Xiaobo Wu Lu Yu (18)
Comment on “Business Model Innovation Strategy” and Further Exploration of the Impact of Digital Technology on the Upgrading of Business Model Innovation Strategy	Yonggui Wang Aoran Hong (30)
Business Model Innovation Strategy and High-quality Development of Enterprises	Deqiu Chen Wenyu Zhang (41)
From Following to Leading: The Transformation of Business Model Research	Hai Guo (53)
The Boundary Conditions Business Model Innovation and Its Implication to Relevant Research in Chinese Context	Jun Yang Ao Jin (67)
Review of Returnees’ Research and Research Direction under Dual Circulation Development Pattern	Jiangyong Lu Daomi Lin Lei Yu (80)
Privatized Family Firms, De Novo Family Firms, and Long-term Investments: A “Psychological Ownership” Perspective	Yanling Lian Yilin Liu Hao Gao (107)
How to Have Qualified Successors? A Configuration Study on Family Business Success or Training Strategy from an Identity Perspective	Yingying Xing Jing Xi Le Xiong Linlin Jin (136)
A Comparison Review of Social Entrepreneurship Research in China and Abroad: Knowledge Structure, Hotspot and Evolutionary Path	Wei Peng Yue Yin Qingling Zheng (163)
Call for Paper—The 18th Symposium on Entrepreneurship and Family Business: The Challenge of Globalization for Family Firm Innovation and High-Quality Development	Weiwen Li Junsheng Dou Hanqing Fang Qian Gu (198)

商业模式创新战略^{*}

□ Raphael Amit Christoph Zott 乔 晗

摘 要：本文聚焦商业模式创新（Business Model Innovation, BMI）战略，致力于搭建商业模式创新与战略的沟通桥梁，推动相关的学术研究。商业模式创新战略已经成为组织领导者的核心战略问题，是指领导者做战略决策时必须考虑的三个方面：①新活动系统的设计；②创建和实施新活动系统的过程和驱动因素；③新活动系统的管理和持续调整，以确保一致性，即内部资源能力、外部环境和战略相匹配，从而维持并提高焦点组织的竞争优势。本文详细阐释了这些要素，并通过大量实例强调了商业模式创新战略的重要性和相关性。本文指出了商业模式创新战略每个要素中蕴含的未来研究机会。

关键词：活动系统；商业模式；创新；战略；研究机会

一、引言

商业模式已经成为管理者和创业者（及其支持者和投资者）的核心战略选择之一（Zott et al., 2011; Schneider & Spieth, 2013; Wirtz et al., 2016; Massa et al., 2017）。商业模式回答了“企业应当如何做生意”这一问题（Amit & Zott, 2001）。具体而言，商业模式是一个跨边界的活动系统，该系统以感知客户需求为核心，并由焦点企业为其赋能。系统内包含焦点企业的合作伙伴、供应商和客户的价值创造和捕获活动（Amit et al., 2020; Zott & Amit, 2010）。商业模式创新是指在焦点企业参与竞争的产品市场中引入一种新的关联活动系统（Amit & Zott, 2012; Chesbrough, 2010; Snihur & Zott, 2020）。

商业模式创新是一项极具创业精神的任务，其核心是机会创造、开发与利用

^{*} 本文受国家自然科学基金重大项目（72192843）、国家自然科学基金面上项目（71872171）、中央高校基本科研业务费专项资金（E0E48933）资助。

(Amit & Zott, 2001)。同时,商业模式创新还具有高度的战略重要性 (Snihur et al., 2021)。新商业模式既解释了新进入者为何和如何颠覆在位企业,又为这些在位企业提供了“东山再起”或减轻颠覆损害的方式 (Kim & Min, 2015)。新兴或已成熟的技术 (5G、人工智能、物联网、区块链、云计算和互联移动等)、实时数据和数据分析工具为创业型领导者开辟了广阔的创新之路。受益于此,创业型领导者们开始构想、设计、实施和管理新的或变革性的商业模式,其中包括新活动、新业务流程、新活动连接方式和/或新活动治理方式 (Eggers & Park, 2018; Hacklin et al., 2018)。阿里巴巴、腾讯、字节跳动、百度、京东等企业便由此诞生。依托数字技术,管理者们有目的地去设计跨边界的交易和活动系统,创建出了网络化的关联活动系统,即商业模式 (Zott & Amit, 2009)。因此,商业模式已成为提高焦点企业生态适应性的重要工具,有利于提高焦点企业对日新月异的技术和产品市场环境的适应性,打造竞争优势 (Amit & Zott, 2016; Helfat et al., 2007)。

学者们研究发现,商业模式创新具有价值创造潜力和战略相关性 (杨俊等, 2020; 王烽权和江积海, 2021; 张志朋, 2020)。正如上文所述,商业模式创新在数字经济时代特别盛行。各式各样的数字技术推动了商业模式的创新设计,既为价值网络内的所有利益相关者创造了价值,又使焦点企业能从中捕获价值 (乔晗等, 2021; 杨俊等, 2020; 姜尚荣等, 2020)。最近的研究发现,商业模式创新可以促进经济可持续发展,减轻相关的环境负外部性 (肖红军等,

2021; Bocken et al., 2022)。还有研究进一步指出,商业模式创新有助于企业创造、传递和捕获价值,以及提高竞争力 (汪寿阳等, 2015; 乔晗等, 2021; 王福等, 2021; 邢小强等, 2021)。

响应“加强商业模式创新的战略视角”的呼吁^①,本文旨在建立商业模式的战略视角,主要有三层目标。首先,基于 Amit 和 Zott (2021),本文重点阐释“商业模式创新战略”(“BMI 战略”)这一基础学术概念,力求引发学者们对商业模式设计和创新的战略性思考。其次,本文列举了大量实例,力求凸显商业模式创新战略对企业的重要性和相关性。最后,本文希望为学者们提供商业模式创新战略的研究方案。

综上,本文的核心目的在于提出一个前瞻性的视角,希望对未来的商业模式创新和战略研究有所启发。

二、商业模式创新战略框架 对创业型领导者的 相关性和重要性

新冠肺炎疫情的量级、规模和时间改变了消费者的偏好、习惯和风险态度。促使这些变化产生的原因包括长期居家、隔离措施、管理者的战略,以及政治、经济和社会政策。这场危机必将产生广泛而深远的社会和经济影响,而这些新的常见现象的特性在未来才能显现。但我们已经看到,不论是大型企业还是小型企业,不论是国有企业还是私营企业,不论是营

^① 例如,在 2021 年第 41 届战略管理学会国际会议题为“通过商业模式创新战略实现互联互通”的论坛上。

利性企业还是社会性企业，为了生存和繁荣，都不得不开始重新改造自身和构想未来。新冠肺炎疫情将从各方面影响企业的商业模式和赋能商业运营的技术，世界各国的企业高层都在密切关注后疫情时代的企业经营方式。

在新冠肺炎疫情暴发之前，许多企业专注于为自身的活动系统寻找最有效的架构。企业把许多活动外包给合作伙伴和供应商，形成了错综复杂的全球供应链网络。新冠肺炎疫情暴发后，亚洲、欧洲和美国短时间内大面积停工，对全球供应链造成了冲击，许多行业遭受了巨大的打击；医疗设备和医院用品的生产在新冠肺炎疫情中最受关注。供应链受到冲击，消费者偏好可能发生变化，导致现有的企业面临着巨大挑战。然而，挑战中可能潜藏着新机遇。“新问题”一方面促使创业者和企业领导者重新思考并系统地进行商业模式设计；另一方面，也使他们在概念化、设计商业模式和加强利用数字技术方面，都变得更倾向于韧性而非效率。这些变化意味着企业活动系统的架构将发生实质性变化，即商业模式将发生变化。换言之，这些变化可能会激发商业模式创新，增加创业型领导者制定商业模式创新战略的需求。

数十年来，管理者和创业者经常考虑的重要决策战略也被列入经典战略管理教科书。这些决策主要有两类：公司战略（corporate strategy）和业务战略（business strategy）。公司战略与企业的边界有关，包括企业应选择哪个行业和产品细分市场，企业应如何进入这些市场（选择并购、合资还是“从零开始”），企业应什么时候进入这些市场等。业务战略的核心则是通过产品市场行为来建立和保持企业竞争优

势。业务战略包括如何在特定的产品市场中竞争（如差异化还是成本领先），以及何时进入某个市场。20世纪90年代，互联网的出现并没有使这些经典战略选择的重要性下降，它们依然具有相关性和有效性。但是，在管理者和创业者的清单上，出现了一个新的重要战略问题——企业应当如何做生意。这个问题并没有取代或削弱战略问题的重要性。相反，它对战略问题进行了补充，扩大了管理者和创业者的战略思考范围，不仅使他们保护和稳固现有的商业机会，也使他们愿意追求和开发新商业机会。商业模式已经成为企业领导和管理者要思考的重要战略问题（Amit & Zott, 2021）。

三、商业模式创新战略

商业模式创新战略旨在推动组织进行一系列商业模式创新。具体来说，商业模式创新战略是指创业型领导者做决策时必须考虑以下三方面：

- 新活动系统的设计
- 创建和实施新活动系统的过程和驱动因素
- 新活动系统的管理和持续调整，以确保一致性，即内部资源能力、外部环境和战略相匹配，从而维持并提高焦点组织的竞争优势

新活动系统的设计，是指创业型领导者需要选择并精心安排组织活动和活动的连接环节，最终形成一个系统。一个活动系统应当包含以下四个设计要素（见图1）：内容（应该执行什么活动？）、结构（应该如何连接和排列各项活动？）、治理（应该由谁执行活动？）、价值逻辑（如何在活动系统中创

造和捕获价值?) (Zott & Amit, 2010)。

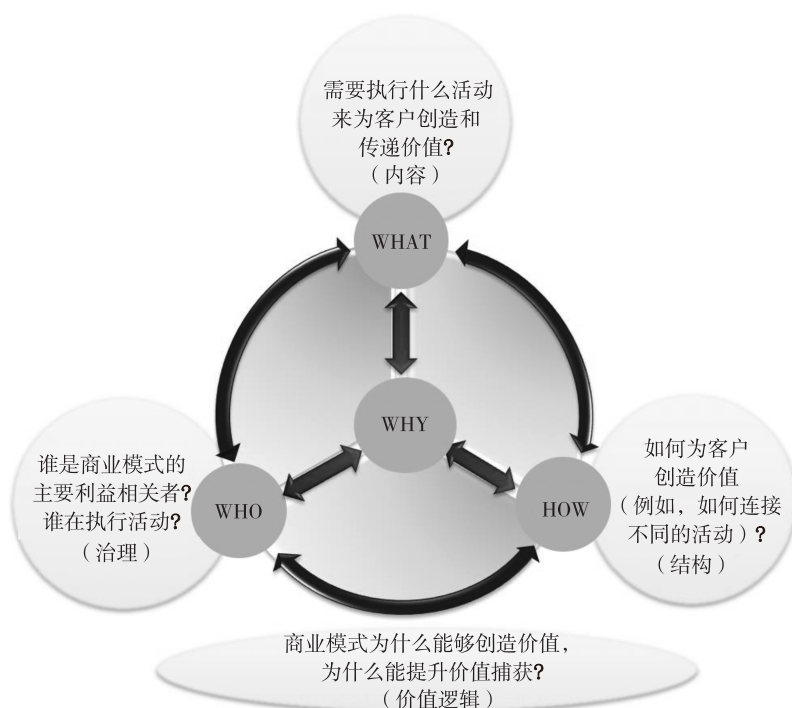


图1 商业模式设计元素

- 内容——做什么 (What)：需要执行什么活动来为客户创造和传递价值？
- 结构——如何做 (How)：如何为客户创造价值（例如，如何连接不同的活动）？
- 治理——谁参与 (Who)：谁是商业模式的主要利益相关者？谁在执行活动？
- 价值逻辑——为什么 (Why)：商业模式为什么能够创造价值，为什么能提升价值捕获？

创建和实施新活动系统的过程受到一些重要因素的影响，这些因素包括创造和捕获价值的目标、模板 (template)，利益相关者活动和环境约束等 (Amit & Zott, 2015)。流程中的多个阶段都是以迭代的方式连接的，商业模式设计者只有迭代循环各个阶段，才能为焦点企业

完成新的商业模式设计 (Zott & Amit, 2015)。

新活动系统的管理和持续调整使商业模式成为焦点企业的重要无形资产。因此，新活动系统的管理和持续调整不应被动地等待机会，而应积极地将组织和管理实践与个人创见结合起来，以确保内部资源能力、外部环境和战略相匹配，从而塑造企业创新能力 (Amit & Zott, 2016)。

金风科技是中国风力发电设备行业的领军企业，其蓬勃发展正是得益于商业模式创新。如表1所示，转型前，金风科技是以产品为中心的风机系统集成商；转型后，金风科技的商业模式转向以服务为中心。旧模式注重效率，为客户提供高性价比的简单风机产品。面对制

制造业盈利滑坡的趋势，金风科技利用一系列先进数字技术，将商业模式转向以服务为中心，为客户提供基于数字平台的风电场系统解决方案和服务。这个数字平台使金风科技成为风力发电资产的管理者（新的“内容”，即表1中的“做什么”）。商业模式的第四个要素“价值逻辑”，即“为什么”（见表1）也发生了变化：转型前，金风科技单纯地从制造和销售风机中捕获价值；转型后，金风科技通过提供价格合理、可靠和可持续的能源服务，从数字平台中捕获价值。如今，金风科技的全球累计风电装机容量超过73吉瓦，提供运维服务超过47吉瓦，全球运营风电机组超过4万台^①。金风科

技的创新通过有效地应用数字技术来实现，提高了电力生产预测的准确性、发电量和运营效率（李飞和乔晗，2019）（新的“怎么样”，见表1）。为了实现服务创新，金风科技在商业模式中引入了一系列新的服务提供商。服务提供商从原来的承担特定服务任务，转变为对用户的最终运营绩效负责（新的“谁参与”，见表1）。金风科技已经形成了基于平台的系统服务能力，新的商业模式充分激发了所有利益相关者的潜力，将其与服务提供商的运营交易关系转变为紧密合作伙伴关系，为利益相关者创造了更大的价值（李飞和乔晗，2019）。

表1 金风科技转型前后的商业模式

商业模式的核心要素	金风科技商业模式转型前	金风科技商业模式转型后
做什么	提供一体化风机系统，搭建风电供应链	为风电全生命周期资产管理提供数字化平台
为什么	从制造中捕获价值	从制造和数字化服务中捕获价值
如何做	利用区域风能资源优势，降低生产成本，增加生产利润，为客户提供产品	利用数字平台，提高电力生产预测的准确性、发电量和运营效率
谁参与	承担特定服务任务的风电开发商、制造商、地方政府等	形成价值共创关系的风电与金融服务提供商、地方政府等

然而，商业模式创新战略的重要性并不只体现在金风科技等传统营利性企业中。商业模式创新战略可以应用于营利性和非营利性企业、社会组织（如社会创业者）、政府和非政府组织，以及学校和医院等组织。特别是在非营利性企业、公共服务和政府的应用场景中，商业模式创新仍具有大量研究空白（Yunus et al., 2010; Saebi et al., 2019）。在数字时代，所有组织都面临着前所未有的威胁和机会（Wenzel

et al., 2020; Dushnitsky et al., 2020）。这些威胁和机会根植于一个简单的事实——创新不仅来自技术创新（Chesbrough, 2020），也可能来自数字技术赋能的资源和管理的新组合（Amit & Han, 2017）。资源和管理的新组合可以产生新的商业模式，如低成本航空公司、只靠广告赚钱的免费报纸，或是基于团购的生活服务电商平台。

美团是一家集吃、喝、行、游、购、娱于

^① 数据来自金风科技的中文网站。

一体的生活服务电商平台。受美国团购网站 Groupon 的启发，王兴于 2010 年在北京创立了美团。美团为用户（包括商家和消费者，即“谁参与”的维度）搭建了一个分享商业信息和提供服务的平台，并建立了在线支付体系（在“做什么”维度上创新）。面向消费者，美团提供海量的商品和服务提供商的信息，减少信息不对称，帮助消费者做选择，同时还提供即时配送服务（如送餐）。面向商家，美团提供在线商业服务、消费者资源、一系列营销方案、配送设施、支付系统和其他数字化转型服务（刘焱等，2019）。

美团秉承“帮大家吃得更好，生活更好”的使命^①，致力于为人们的生活创造更多价值（“为什么”）。美团实现价值的方式是不断满足用户需求，吸引更多的用户。创立之初，美团通过“吃喝”团购获得用户。其后，美团不断拓展业务范围，推出“吃喝玩乐”服务，既维持了现有用户，又吸引了新用户（新的“做什么”）。2020 年，美团全年营收 1148 亿元，共服务 5.1 亿用户（年度交易用户），帮助 770 万活跃商家和 950 多万名骑手实现就业和提高收入（参考美团 2021 年财报）。美团通过其新活动系统（即新商业模式）取得了这一系列成果。美团商业模式的独特之处就在于其业务的可拓展性和效率性以及正向的网络效应（王烽权和江积海，2021）。

通过商业模式创新，美团从一个团购网站成长为高频的消费场景数字平台（“如何做”）。此外，美团在企业社会责任方面亦成效显著，如在后疫情时代，推动消费复苏、通过

产品非接触式配送服务实现安全消费、提升传统小企业的数字化能力等。美团借助技术创新和基于平台的商业模式创新战略，通过创造社会价值，进而实现了商业价值。

四、平台商业模式和商业 模式创新战略

数字平台是商业模式创新战略的重点。数字化多边平台商业模式使多方通过数字技术互动、交流和商业交易成为可能。这种商业模式的出现和成长同时带来了机会和威胁（Cusumano et al., 2019; Greve & Song, 2017; Zhao et al., 2019），凸显了制定商业模式创新战略的必要性。先进的计算和通信技术能够创造新的商业机会，一批创业型领导者抓住了机会，创造了在线旅游预订平台“携程”、社交媒体平台“微信”、婚恋平台“百合网”，以及电商平台“淘宝”等数字平台（Greve & Song, 2017）。他们创造的新商业模式为平台的利益相关者和整个社会创造了价值，也为焦点企业（平台）捕获了价值（Täuscher & Laudien, 2018）。

数字平台的成功商业模式往往是稳健并且可规模化的，它们为利益相关者提供了有吸引力的价值主张。一方面，数字平台商业模式可以是独立的业务，如音乐流媒体服务“网易云音乐”和视频平台“优酷视频”。这类平台的交易方式（如订阅服务）和提供的服务都是数字化的。另一方面，数字平台商业模式还可以作为实体零售业务的补充，如大润发和永辉

^① 来自 2021 年美团中文官网。

超市开发了零售网站和 APP，其中交易方式（如购买产品）是数字化的，但配送的是实体产品。

除了管理平台并使之与现有业务相融合，商业模式创新战略还有一项重要内容：在数字平台上进行流量变现。数字化商业模式的价值捕获可以通过多种（通常是新颖的）收入模式来实现（Tidhar & Eisenhardt, 2020; Casadesus-Masanell & Zhu, 2013）。有基于订阅的收入模式，如音乐流媒体平台“QQ 音乐”、电影流媒体平台“爱奇艺”；有基于广告的收入模式，如搜索引擎“谷歌”和“雅虎”；还有基于佣金的收入模式，如网约车平台“滴滴”和外卖平台“饿了么”等。佣金还可以通过联盟营销计划（affiliate marketing programs）产生。电商网站或数字市场中的数字推荐可以实现联盟营销。例如，航空公司与银行联名推出的信用卡，可用于航空里程兑换，提升用户使用黏性，实现收入增长。电商平台通常可以采用多种收入模式，包括销售收入（如意大利零售商 Zegna 的网站）、收取手续费（如停车支付应用 ETCP）、“剃须刀和刀片”模式（如男士剃须用品公司 Gillette 和物业运营公司彩生活服务集团^①）等（Amit & Zott, 2021）。随着社交媒体的快速发展，一些新型电商平台对传统的中心化电商发起了挑战，发展出了去中心化电商的新模式，

如社群电商（“梦响集团”）、社区团购（“兴盛优选”）等。

五、商业模式创新战略： 未来研究机会

制定商业模式创新战略首先要具备商业模式思维。商业模式思维是一种思维方式和视角，拥有这种思维的创业型领导者将企业的整个活动系统视作捕捉商业机会的一种方式（Amit & Zott, 2021：第 3 章）。为了发挥商业模式创造价值的潜力，领导者需要让整个组织认识到商业模式在价值创造中的重要性。换言之，领导者需要战略性地设计商业模式，使之成为价值创造和价值捕获的来源。特别是，当管理者或员工提出创新需求时，企业领导者需要确保：管理者或员工不仅关注企业的产品/服务或管理流程创新，还要考虑到商业模式层面的新活动。通过这些新活动，企业可以与利益相关者一同构思、生产、传递并消费企业的产品和服务。如果管理者将商业问题和商业机会的分析层面锁定在产品或流程上，他们将不会从商业模式层面去思考商业问题，也不会寻求某种商业模式来捕捉商业机会。宝丽来^②的案例表明，如果管理者拘泥于某种特定的商业模式，他们将很难利用新技术或满足新的客户需求。这就是企

① 彩生活服务集团的物业管理收入与剃须刀销售收入类似——其物业管理收入对利润的贡献相对较小，利润主要来源于增值服务，如社区金融、广告等。

② 宝丽来是一家以即时胶卷和相机产品闻名的公司。宝丽来不通过硬件销售盈利，而通过售卖相纸这一消耗品，以“剃须刀/刀片商业模式”盈利。在 20 世纪 90 年代初，数字成像技术逐渐应用于市场，虽然宝丽来公司具备生产数码照相机的技术能力，但数码相机的发展模式与剃须刀/刀片商业模式不一致，管理者未能利用新技术满足客户需求（Tripsas & Gavetti, 2000）。

业需要商业模式思维的原因。商业模式思维是一种思维方式、态度或倾向。这一思维有利于总览企业的整个活动系统和相关维度：内容（做什么）、结构（如何做）、治理（谁参与）和价值逻辑（为什么），并将之作为商业问题或商业机会的潜在解决方案。拥有商业模式思维的人并不把商业模式视作既定的，也并不只关注熟悉的分析单元，如产品或业务职能（如销售职能等）。相反，他们会积极而全面地思考“企业应当如何做生意”。在分析商业问题和商业机会时，他们会总览企业的整个活动系统。简言之，管理者和员工需要具备商业模式思维，除了产品/服务层面的创新之外，还要具备利用商业模式层面的创新潜力。拥有这种全面认知视角的创业型领导者能够推动其企业做好准备，主动地应对生态系统中可能发生的破坏性变化。因此，商业模式思维在未来将是一片研究沃土。

基于 Amit 和 Zott（2021）对商业模式创新战略的定义，创业型领导者做决策时必须考虑以下三方面：①新活动系统的设计；②创建和实施新活动系统的过程和驱动因素；③新活动系统的管理和持续调整，以确保一致性，即内部资源能力、外部环境和战略相匹配，从而维持并提高焦点组织的竞争优势。目前这三方面的研究都比较欠缺，未来尚有大量研究空间。

六、战略性新活动系统设计的未来研究

新活动系统的设计是商业模式创新战略的第一个方面。制定商业模式创新战略必须立足于市场需求。具体来说，为了有效地设计出价

值创造创新的商业模式，管理者必须认识并适应客户和利益相关者的需求与偏好变化，解决以下几个问题（王旭娜和谭清美，2021；Amit & Zott, 2012）：

- 需要执行什么活动来创建和传递满足客户需求的解决方案，并为客户和其他利益相关者创造价值？是否有新的活动可以提供解决方案？
- 商业模式需要哪些参与者来创造和传递价值？参与者的选择有什么新奇之处？
- 如何构建商业模式参与者与其执行和/或赋能活动之间的交互？这种结构有什么新奇之处？
- 为什么设想的商业模式能为所有利益相关者（合作伙伴、供应商和客户）创造价值？它有什么新奇之处？设想的商业模式为何以及如何能实现价值捕获？

管理者必须回答上述重要问题，才能设计出创造价值的商业模式。同时，这些问题也为商业模式创新战略的未来研究提供参考。基于设计视角概念化新的商业模式，即以人为中心的互动性创新过程，可以为创业型领导者制定商业模式创新战略提供基于内容和过程的思考框架；这一互动性创新过程力求理解利益相关者的需求，挑战假设，并重新定义问题，最终目的是发现和找到可选择的商业模式构型（Amit & Zott, 2015；Dunne, 2018；Liedtka & Kaplan, 2019）。“正念型”（mindful）的商业模式战略家会对其面临的设计问题进行深入而全面的思考。他们还会意识到自己的认知偏差、利益相关者的需求，以及在设计商业模式时必须考虑的约束条件。另外，商业模式创新战略还

需要瞄准战略上“稳健”的商业模式；稳健，即具有合法性且难以模仿（Snihur et al., 2021）。商业模式创新战略需要考虑商业模式的可持续性，以及价值创造和价值捕获之间的“差距”（王烽权和江积海，2021）。商业模式的可持续性要求价值创造、传递和捕获三者形成具有正反馈的循环闭环。为了实现商业模式的创新性和可持续性，创业管理者需要考虑商业模式与制度环境的共同演化（乔晗等，2020）。

这些问题中包含着一些有趣的研究主题。例如，管理者如何让员工形成商业模式创新思维？管理者如何才能更好地提高组织对商业模式重要性的认识？在商业模式创新设计的情境下，“正念”（mindfulness）的概念是什么？如何度量“正念”？哪种认知偏差对商业模式创新最为有害？除了“正念”之外，还有什么方法可以减轻认知偏差？关于战略上“稳健”的商业模式设计（即被所有利益相关者认为是具有合法性且难以模仿的设计），我们有什么经验证据？在商业模式设计中，还有哪些重要的“稳健”维度？如何设计从价值创造到价值捕获的闭环，形成可持续的商业模式？如何设计创新的商业模式，在不同的制度环境中创造价值？

七、商业模式创新设计驱动因素的未来研究

创建和实施新活动系统的过程和驱动因素是商业模式创新战略的第二个方面。设计的驱动因素也称设计驱动力。在概念化新商业模式时，设计驱动力有利于设计者战略性地思考商业模式设计任务的所有构成和核心因素，基于

此，新活动系统得以创建和实施。制定商业模式创新战略需要考虑影响新商业模式设计的外部因素（Amit & Zott, 2015；吴晓波和赵子溢，2017；郭韬等，2021）。首先，商业模式创新战略需要考虑现有的可配置资源（或内部约束）和焦点企业的外部环境（或外部约束）。可配置的资源 and 外部环境对创新提出了新挑战，也提供了新机遇。内部约束包括焦点企业可获得的、用于执行各项活动的资源和能力。这些资源和能力可来自企业内部或其生态系统。资源基础观（resource-based view, RBV）认为，拥有和/或控制有价值的、稀有的与难以模仿的资源对企业竞争优势具有重要意义（Wernerfelt, 1984；Barney, 1991；Amit & Schoemaker, 1993）。此时便出现了一个有趣的问题：在数字化商业模式的背景下，这些资源的重要性是否有所降低？这一问题既适合开展理论研究，也适合进行经验研究。

其次，商业模式创新战略需要考虑利益相关者的活动。利益相关者的活动是指商业模式中由合作伙伴、客户和供应商等利益相关者执行的活动。企业需要考虑并打造与利益相关者的战略合作关系，提出独特的价值主张，还需要调整激励措施，让利益相关者积极地与焦点企业或其他利益相关者合作（Amit et al., 2020）。实现这种合作的最佳方法是什么？企业如何有效建立和维持合作关系？基于商业模式的系统视角，管理者如何决定哪些活动在内部进行，哪些活动外包给合作伙伴（包括客户）？

再次，商业模式创新战略需要考虑在位企业的模板。模板是指同一行业的在位企业的商业模式，或来自其他行业的商业模式（如经济

型酒店如家等提供的标准化服务将麦当劳作为商业模式模板)。在一个行业中,主流的商业模式设计往往效率较高,而创新性较低。这就需要企业战略性地权衡效率与创新。区分模板好坏的标准是什么?哪些模板是好模板,哪些模板是坏模板?创新和效率之间如何平衡?什么因素会影响平衡,并以某种方式打破平衡?此时又该如何应对?如何协调商业模式设计的效率和创新性?这种权衡如何影响企业克服内部阻力、向新商业模式转型的能力?

最后,商业模式创新战略需要明确商业模式创新的战略目标,这些目标需要与客户和所有利益相关者的感知(perception)和目标(target)需求密切相关。平衡所有利益相关者的需求,以及价值创造和价值捕获的双重目标,需要创造性、客观理智和良好的判断力。如何才能做好这些事情?需要什么技能和决策过程来确保长期同时且动态地满足众多利益相关者的多样化需求?什么样的筛选机制和行动可以帮助管理者感知这些需求的变化?如何建立新的平衡?

八、商业模式创新战略设计 过程的未来研究

商业模式创新战略还需要考虑新商业模式的设计、测试和实施过程(Zott & Amit, 2015)。这一过程包括三个迭代阶段,我们将其命名为“商业模式构想”(BMIdeate)、“商业模式迭代”(BMIterate)和“商业模式实施”(BMImplement)(Amit & Zott, 2021: Chapter 6)。新商业模式设计的第一个阶段,“商业模式构想”

(BMIdeate)阶段是指:

(1) 观察并深刻理解现有商业模式及其利益相关者的需求。要做好新商业模式设计,应该观察特定商业模式中利益相关者的角色。这种观察应该广泛而深刻,并以设计新商业模式为目的。进一步地,它要求商业模式设计者对设计驱动因素有深刻的理解。但“需要多少观察”和“用什么方法去观察”仍未有确切的答案。

(2) 综合并梳理在观察阶段收集到的数据,确定与关键设计要素相关的主题。这是一项极其需要创造力的非结构化任务。在这一阶段,商业模式设计者应如何尽可能多地获得创见?

(3) 生成商业模式创新方案。商业模式创新既可以通过修改现有商业模式的一个或多个设计要素实现,也可以直接创造一个全新的活动系统。综合考虑商业模式创新的整体性和系统性特征,以及与这些特征相关的挑战,哪些创造性过程最有效呢?

新商业模式设计的“商业模式迭代”(BMIterate)阶段包括:

(1) 将“商业模式构想”阶段产生的各种想法合并成连贯的整体,形成一个或几个备选的新商业模式设计方案。但合并过程要遵循哪些原则?

(2) 根据相关标准评价各个方案。评价标准是什么?

(3) 尽可能制作最优备选方案的原型(即进行小范围试点),并保持低支出。但是如何有效地建立整个商业模式的原型呢?其中需要做出哪些权衡?此外,在这个设计阶段,必须制定对每个潜在利益相关者的价值主张。换言之,设计者必须提出假设,尝试回答“商业模式能

为每个利益相关者创造什么价值（刨除成本后的净值）”的问题。制定价值主张最有效的方法是什么？有哪些风险和挑战？减少风险和挑战的最佳方法是什么？商业模式的价值主张如何与产品的价值主张相关联？

在评价备选商业模式设计方案时，要确定价值创造的驱动因素，即创新性、锁定性、互补性和效率性（Amit & Zott, 2001）。这些因素紧密结合在一起，可以为所有利益相关者创造最大的价值。但是，学术界十分缺乏关于建立整个商业模式原型和构建有效价值主张的研究。将复杂活动系统原型化的最佳方法是什么？其中需要做出哪些权衡？应该如何构建、原型化和测试各种价值主张？

“商业模式实施”（BMImplement）阶段包括推广商业模式原型和全面实施商业模式。要确保新商业模式可以完全运作，并实现焦点企业的主要目标，企业需要做出一系列选择。商业模式的实施就是指在此过程中做出的所有选择。正如前文所说，商业模式设计是企业战略的核心要素，能对企业战略和业务单元层面的战略（即商业战略）起到补充作用。因此，在实施企业战略和商业战略过程中会遇到的挑战，在企业环境中实施新商业模式时也很有可能遇到。商业模式创新的系统性和整体性特征是否会加剧这些挑战，或产生一些新挑战？这个问题非常有趣，但相关的研究却比较欠缺。

新商业模式的实施确实存在许多挑战。对在位企业来说，新商业模式的实施通常会带来重大的组织挑战（Chesbrough, 2010; Markides & Charitou, 2004）。组织挑战是一个非常新的话题，相关的研究还远远不够。组织挑战一部分

来自组织的惯性，另一部分来自组织对变革的主动抵制。克服新商业模式实施的组织障碍需要一定的管理领导力（Doz & Kosonen, 2010; Lee & Puranam, 2016）。新商业模式的实施还可能需更改组织结构，例如，创建新业务单元。新业务单元将对现有的组织形成补充，聘用具备实施新业务模式相关的技能和经验的新员工。新业务单元和现有组织的组织规范与薪酬条例可能不同，因此需要留心应对文化和组织方面的挑战。

根据上述的挑战，本文提出了一些研究问题。同时，以往的研究也指出了成熟企业商业模式创新战略实施过程中的许多开放性研究问题（Spieth et al., 2014; Wirtz et al., 2016; Spieth et al., 2016; Foss & Saebi, 2017）。本文及以往研究的商业模式创新实施问题列示如下：

- 为了有效实施商业模式创新战略，管理者应该如何打造企业内跨边界的合作关系和企业层面跨职能的协作？
- 哪些行为和过程可以帮助创业型领导者降低商业模式创新战略实施的风险和不确定性？
- 员工的阻力和惯性对商业模式创新战略实施有什么影响？如何克服？
- 哪些过程可以帮助管理者预测并应对商业模式创新战略实施的内外部挑战？
- 什么样的领导力才能推动商业模式创新战略的有效实施？
- 组织内部的拥护者和利益相关者如何推动商业模式创新战略的实施？
- 企业文化对商业模式创新战略的实施有什么影响？

在一家新企业中实施新商业模式也会面临

诸多挑战，这一重要问题有待开展更多研究。初创企业往往必须通过合作关系来整合相关资源，但这种合作关系可能会导致企业对合作方产生关键任务的依赖性。弱的治理结构和缺乏经验的高管也可能是阻碍新企业顺利实施新商业模式的因素。与在位企业类似，新企业的领导层必须确保其商业模式与企业的生态系统、组织结构和产品市场战略紧密契合（Foss & Saebi, 2017）。如何才能实现这样的多边契合？这一充满挑战的问题值得我们不断地进行深入研究。

九、对持续进行的商业模式创新的未来研究

商业模式创新战略的第三个方面，是指商业模式创新战略需要考虑新活动系统的管理和持续调整，以确保一致性，即内部资源能力、外部环境和战略相匹配，从而维持并提高焦点组织的竞争优势，这一方面同样缺乏研究。商业模式创新应当适应环境变化，并与制度变迁、技术变迁和市场变迁共同演进（乔晗等，2020；肖红军和阳镇，2020；金林煌，2019）。创新导向的组织文化和行为规范将商业模式创新视为持续的过程，可以使组织在主动识别环境趋势的同时，将商业模式作为轴心，保持与组织目标的一致性。但是，怎样才能创造和培育这样的文化和趋势呢？将新商业模式牢固地嵌入生态系统，有助于新商业模式与所有利益相关者的需求、持续的技术变革、社会趋势、组织的战略选择和企业的内部结构紧密契合。生态系统需要具备哪些特性才可以实现这种紧密契合？考虑更广泛一点，商业模式和生态系统如何相

互作用？例如，商业模式属性如何影响生态系统属性（反之亦然）？它们如何共同演化？在共同演化的动态过程中，有哪些提高组织绩效的业务战略和公司战略？

此外，管理者需要获得并提升商业模式创新管理能力，这是传统管理任务对高层管理者提出的高要求。管理者的可持续发展思维和社会责任认知都是影响商业模式创新战略实施的因素（肖红军和阳镇，2020）。从这个意义上说，管理和领导现代组织已经变得更加复杂，要求也变得更高。在过去，商业模式在很大程度上被认为是一个既定的事实。例如，银行作为金融服务机构，基本上都是按照同一个实体分支网络的模板来运作的；出租车服务在世界各地基本上都是一样的。如今，这种情况已经发生了深刻的变化。在 21 世纪，即数字时代，商业模式设计的实施和管理已经成为初创企业和在位企业的核心战略问题。与商业模式创新相关的管理能力未被深入探讨，这些问题需要加强研究：

- 进行持续的商业模式创新的企业应该具备哪些能力？
- 持续更新企业的商业模式存在哪些风险？
- 要对商业模式创新进行有效的持续管理，组织灵活性和资源重组的理想水平如何？
- 内部资源与企业职能的再分配和重组会带来内部冲突，需要什么样的组织过程来缓解这些冲突？

十、结论

商业模式创新战略已经成为所有组织的创

业型领导者需要考虑的核心战略选择之一。这些创业型领导者都不可避免地面临着一个战略选择,即构想、设计、实施和管理有潜力转型的、数字驱动的和可持续的商业模式。由此产生的商业模式是一种战略资产,有助于企业保持竞争力和盈利能力(Amit & Schoemaker, 1993)。

商业模式的构想、市场引入和持续管理不应被动地等待机会。相反,企业必须主动以商业模式创新战略为指导,以严谨的设计过程为基础,结合组织实践(如定期的头脑风暴会议),考虑外部环境的变化(如技术发展和制度环境)和个人的管理创见(如通过严密而全面地观察利益相关者所得的见解)。为了抓住技术发展带来的机会,商业模式创新战略必须描绘开发、实施、管理并不断更新企业商业模式的组织过程,为活动系统中的所有利益相关者创造价值,同时也从中捕获一部分价值。商业模式创新战略是一种相对较新的现象,蕴含着丰富的研究内容。

但是,商业模式创新的目的不仅是创造和捕获经济价值。腾讯公益的“运动捐步”项目规定,当天或前一天步数过10000步的用户,可以兑换一定金额的人民币捐给慈善项目。First Response是一家国际领先的急救培训和生命救援机构,也是第一家获得共益企业(B Corp)国际认证的中国企业。如若创业者和领导者怀着“让世界变得更加美好”的愿景,这两家企业无疑是极佳的榜样(Yunus et al., 2010)。这两家企业的实践表明,人类面临的重大问题,例如贫困、不平等、饥饿、疾病或气候变化,都可以通过可延展的商业模式创新来

解决。例如,应对气候变化不仅需要更清洁的技术、产品、服务和流程,还需要更多可持续的商业模式(Bocken et al., 2014)。

翻 译:罗银燕

校 订:乔 晗

接受编辑:Yong Li

收稿日期:2022年3月9日

接受日期:2022年3月30日

作者简介:

Raphael Amit, 美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院的玛丽和约瑟夫·梅隆(Marie and Joseph Melone)管理学讲席教授,战略管理学会会士(Strategic Management Society Fellow),商业模式创新、创业学、战略管理和家族企业管理领域国际著名学者,研究成果被广泛引用并屡获殊荣。

Christoph Zott, 西班牙巴塞罗那纳瓦拉大学IESE商学院创业系主任、教授,战略管理学会会士(Strategic Management Society Fellow), *Strategic Management Journal* 和 *California Management Review* 编委,曾任美国管理学会(Academy of Management)战略管理分会主席、*Strategic Entrepreneurship Journal* 联合主编、*Academy of Management Review* 和 *Journal of Business Venturing* 编委,主要研究方向为商业模式创新、创业学和风险投资等。

乔晗(通讯作者, E-mail: qiaohan@ucas.ac.cn), 中国科学院大学经济与管理学院副院长、教授、博士生导师,《管理评论》常务

副主编,国家自然科学基金重大项目课题“数字经济中数据要素有效使用与消费者保护”负责人,美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院访问学者。主要研究方向为:数字经济、科技创新与商业模式创新、风险投资与创业。

参考文献

- [1] 郭韬、李盼盼、乔晗:《技术创业企业商业模式创新前因的组态效应》,《科研管理》,2021年第1期。
- [2] 姜尚荣、乔晗、张思、刘颖、胡毅、徐艳梅:《价值共创研究前沿:生态系统和商业模式创新》,《管理评论》,2020年第2期。
- [3] 金林煌:《可持续性导向的商业模式研究》,华东师范大学硕士学位论文,2019年。
- [4] 李飞、乔晗:《数字技术驱动的工业品服务商业模式演进研究——以金风科技为例》,《管理评论》,2019年第8期。
- [5] 刘焱、李雨洁、江唱:《从效仿者到布局者,从跟随者到领跑者——美团点评基于商业模式下的价值评估》,《中国案例共享中心》,2019年。
- [6] 乔晗、贾舒喆、张思、卢涛:《商业模式二次创新和制度环境共演的过程与机制:基于支付宝发展历程的纵向案例研究》,《管理评论》,2020年第8期。
- [7] 乔晗、张硕、李卓伦、万姿显:《去中心化电商的价值共创演化动因和过程模型——基于梦饴集团的纵向案例研究》,《管理评论》,2021年第11期。
- [8] 汪寿阳、敖敬宁、乔晗、杨一帆、胡毅、姜懋:《基于知识管理的商业模式冰山理论》,《管理评论》,2015年第6期。
- [9] 王烽权、江积海:《跨越鸿沟:新经济创业企业商业模式闭环的构建机理——价值创造和价值捕获协同演化视角的多案例研究》,《南开管理评论》,2021年第10期。
- [10] 王福、庞蕊、高化、长青、韩丽、刘俊华、郝晓燕:《场景如何重构新零售商业模式适配性——伊利集团案例研究》,《南开管理评论》,2021年第4期。
- [11] 王旭娜、谭清美:《互联网背景下平台型商业模式价值创造分析》,《科研管理》,2021年第11期。
- [12] 吴晓波、赵子溢:《商业模式创新的前因问题:研究综述与展望》,《外国经济与管理》,2017年第1期。
- [13] 肖红军、阳镇:《可持续性商业模式创新:研究回顾与展望》,《外国经济与管理》,2020年第9期。
- [14] 肖红军、张哲、阳镇:《平台企业可持续性商业模式创新:合意性与形成机制》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》,2021年第6期。
- [15] 邢小强、汤新慧、王珏、张竹:《数字平台履责与共享价值创造——基于字节跳动扶贫的案例研究》,《管理世界》,2021年第12期。
- [16] 杨俊、张玉利、韩炜、叶文平:《高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗?——基于CPSED II数据库的实证研究》,《管理世界》,2020年第7期。
- [17] 张志朋:《商业模式创新研究前沿与热点》,《社会科学家》,2020年第4期。
- [18] Amit, R., & Han, H. 2017. Value creation through novel resource configurations in a digitally enabled world. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11 (3): 228-242.
- [19] Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. 1993. Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14 (1): 33-46.
- [20] Amit, R., Han, H., & Zott, C. 2020. Collaboration in business model innovation. In Reuer, J., Matusik, S., & Jones, J. (eds). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship and Collaboration*. Oxford, U. K.: Oxford University Press.

sity Press, (Chapter 25): 569–586.

[21] Amit, R., & Zott, C. 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6–7): 493–520.

[22] Amit, R., & Zott, C. 2012. Creating value through business model innovation. *Sloan Management Review*, 53 (3): 41–49.

[23] Amit, R., & Zott, C. 2015. Crafting business architecture: The antecedents of business model design. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (4): 331–350.

[24] Amit, R., & Zott, C. 2016. Business model design: A dynamic capability perspective. In Teece, D. J., Heaton, S. (eds). *The Oxford Handbook of Dynamic Capabilities*. Oxford, U. K.: Oxford University Press: 1–21.

[25] Amit, R., & Zott, C. 2021. *Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders*. New Jersey: Wiley.

[26] Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1): 99–120.

[27] Bocken, N. M., Heidenreich, S., Spieth, P., Tucci, C., & Zott, C. 2022. Business model innovation design: Deploying strategic entrepreneurship to address grand challenges. Call for Papers, Special Issue of the *Strategic Entrepreneurship Journal*, <https://www.strategicmanagement.net/sej/overview/special-issues/open-calls>.

[28] Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. 2014. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65: 42–56.

[29] Casadesus – Masanell, R., & Zhu, F. 2013. Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models. *Strategic Management Journal*, 34 (4): 464–482.

[30] Chesbrough, H. 2010. Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 354–363.

[31] Chesbrough, H. 2020. To recover faster from COVID-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, 88: 410–413.

[32] Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. 2019. *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. New York: Harper Business.

[33] Doz, Y. L., & Kosonen, M. 2010. Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 370–382.

[34] Dunne, D. 2018. *Design Thinking at Work: How Innovative Organizations are Embracing Design*. Toronto: University of Toronto Press.

[35] Dushnitsky, G., Graebner, M., & Zott, C. 2020. Entrepreneurial responses to crises. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14 (4): 537–548.

[36] Eggers, J. P., & Park, K. 2018. Incumbent adaptation to technological change: The past, present, and future of research on heterogeneous incumbent response. *Academy of Management Annals*, 12 (1): 357–389.

[37] Foss, N., & Saebi, T. 2017. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43 (1): 200–227.

[38] Goldwind Official Website. 2022. <https://www.goldwind.com/cn/about/detail/>. 2022–01–24.

[39] Greve, H. R., & Song, S. Y. 2017. Amazon warrior: How a platform can restructure industry power and ecology. *Advances in Strategic Management*, 37: 299–335.

- [40] Hacklin, F., Bjorkdahl, J., & Wallin, M. 2018. Strategies for business model innovation: How firms reel in migrating value. *Long Range Planning*, 51 (1): 82–110.
- [41] Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D. J., & Winter, S. 2007. *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. New Jersey: Blackwell.
- [42] Kim, S. K., & Min, S. 2015. Business model innovation performance: When does adding a new business model benefit an incumbent? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (1): 34–57.
- [43] Lee, E., & Puranam, P. 2016. The implementation imperative: Why one should implement even imperfect strategies perfectly. *Strategic Management Journal*, 37 (8): 1529–1546.
- [44] Liedtka, J., & Kaplan, S. 2019. How design thinking opens new frontiers for strategy development. *Strategy and Leadership*, 47 (2): 3–10.
- [45] Markides, C., & Charitou, C. 2004. Competing with dual business models: A contingency approach. *Academy of Management Executive*, 18 (3): 22–36.
- [46] Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. 2017. A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11 (1): 73–104.
- [47] Meituan Annual Report. 2021. http://media-meituan.todayir.com/2021041908000317739722495_tc.pdf.
- [48] Meituan Official Website. 2021. <https://about.meituan.com/details/desc.2021-12-30>.
- [49] Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. 2019. Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45 (1): 70–95.
- [50] Schneider, S., & Spieth, P. 2013. Business model innovation: Towards an integrated future research agenda. *International Journal of Innovation Management*, 17 (1): 1340001.
- [51] Snihur, Y., & Zott, C. 2020. The genesis and metamorphosis of novelty imprints: How business model innovation emerges in young ventures. *Academy of Management Journal*, 63 (2): 554–583.
- [52] Snihur, Y., Zott, C., & Amit, R. 2021. Managing the value appropriation dilemma in business model innovation. *Strategy Science*, 6 (1): 22–38.
- [53] Spieth, P., Schneckenberg, D., & Matzler, K. 2016. Exploring the linkage between business model (and) innovation and the strategy of the firm. *R&D Management*, 46 (3): 403–413.
- [54] Spieth, P., Schneckenberg, D., & Ricart, J. E. 2014. Business model innovation: State of the art and future challenges for the field. *R&D Management*, 44 (3): 237–247.
- [55] Tidhar, R., & Eisenhardt, K. M. 2020. Get rich or die trying... finding revenue model fit using machine learning and multiple cases. *Strategic Management Journal*, 41 (7): 1245–1273.
- [56] Täuscher, K., & Laudien, S. M. 2018. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36 (3): 319–329.
- [57] Wenzel, M., Stanske, S., & Lieberman, M. B. 2020. Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 41: V7–V18.
- [58] Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2): 171–180.
- [59] Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. 2016. Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49

(1): 36-54.

[60] Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. 2010. Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 308-325.

[61] Zhao, Y., Von Delft, S., Morgan-Thomas, A., & Buck, T. 2019. The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. *Long Range Planning*, 53 (4): 101892.

[62] Zott, C., & Amit, R. 2009. The business model as the engine of network-based strategies. In Kleindorfer, P. R., Wind, Y. (eds). *Network-Based Strategies and Competencies*. New Jersey: Wharton School Pub-

lishing.

[63] Zott, C., & Amit, R. 2010. Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 216-226.

[64] Zott, C., & Amit, R. 2015. Business model innovation: Towards a process perspective. In Shalley C., Hitt M., Zhou J. (eds). *Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship: Multilevel Linkages*. New York: Oxford University Press.

[65] Zott, C., Amit, R., & Massa, L. 2011. The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37 (4): 1019-1042.

中国情境下的商业模式创新战略研究^{*}

□ 吴晓波 余 璐

摘 要：Amit、Zott 与合作者乔晗的研究汇聚了 20 年来与商业模式创新相关的研究，强调商业模式创新是企业的核心战略选择之一，提出了清晰的商业模式结构。同时，在借鉴战略管理思想的基础上，为研究者建立了新活动系统的设计、创建过程以及实施和持续调整的研究框架，也为实践者提供了可行的行动指南。本文结合二次商业模式创新、数字化转型等典型中国情境，就 Amit 等（2022）研究中所蕴含的核心思想进行较为细致与延展性的讨论分析，提出了进一步深化相关研究的建议和展望，以期推动和丰富针对该主题的研究。

关键词：二次商业模式创新；战略；中国情境；数字化转型

一、引言

21 世纪初以来，商业模式（business model）在理论和实践中便受到了广泛的关注和探索（Amit & Zott, 2001; Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Magretta, 2002; Massa et al., 2017; Zott et al., 2011）。在此之前企业管理经历了从生产管理到经营管理再到战略管理的发展，而尽管早在 20 世纪 70 年代，商业模式的概念就已被提出，然而并未引起学术界的广泛关注。直至 20 世纪 90 年代，随着技术的不断发展与跨界竞争问题的凸显，学者逐步开始从相互依存（interdependence）的角度考虑企业“如何做生意”“如何将其他利益相关者纳入其中共同创造价值”的问题。这一理论视角补充了传统战略理论所考虑的“如何打败竞争对手”的竞争思维（Lanzolla & Markides, 2021），并且由于其涉及多个参与者和复杂的协调机制，相对单独的产品和活动而言更难被复制，因此可被视作实现战略的表征（Amit & Zott, 2020; Casadesus-

^{*} 本文受国家自然科学基金重点项目（71832013）、科学技术部重点研发计划课题（2018YFB 1701501）资助。

Masanell & Ricart, 2010)。基于此,商业模式创新逐渐被理论界和实践界重视 (McGrath, 2010)。

历经 20 余年的发展,尽管商业模式的相关研究数量庞大,但仍被诟病存在着结构不清晰 (Foss & Saebi, 2017)、在孤岛中工作 (Zott et al., 2011) 等问题。Amit 和 Zott (2021) 的著作 *Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders* 汇总并发展了其 20 年来的相关研究,指出商业模式创新是补充传统战略的新战略,并提供了商业模式的结构 (Who, What, How, Why)。同时该书借鉴了战略管理的思想,从新活动系统的设计、创建过程,以及实施和持续调整三个方面为学者与实践者提供了重要的思考框架。Amit 等 (2022) 则以更简洁清晰的语言、更贴近中国读者的案例展现了商业模式创新战略的逻辑结构,并提出了在以上三个维度的重要研究机会。

对于我国的企业而言,商业模式创新战略是其实现追赶的重要机会,特别是在当前新兴数字快速发展的情境下。在发展初期,由于技术和市场的劣势导致企业的追赶往往沿着基于引进技术的“二次创新”进行 (吴晓波, 1995)。而越来越多的研究表明商业模式创新在某些条件下能弥补技术和市场的落后,塑造竞争优势,帮助企业实现追赶和超越 (Eyring et al., 2011; Wu et al., 2010)。与此同时,云计算、物联网等新一代数字技术的发展使世界主要经济体进入了抢占新一轮高地的竞争中,其中商业模式创新是我国制造业追赶的重要“机会窗口”。基于上述,本文将沿着 Amit 等

(2022) 的思路,结合二次创新、数字化转型等典型中国情境提出研究展望和建议,以期推动国内相关主题的研究。

二、中国情境下商业模式创新与企业的追赶超越

大多数后发企业追赶的研究集中在以下三个方向:后发者引入重塑产业的全新技术的突破性创新 (Stringer, 2000)、利用全新价值主张的颠覆性技术从利基市场占领主流市场的颠覆性创新 (Markides, 2006),以及后发者在已有组件基础上对于组件联系进行技术上的再创新 (Henderson & Clark, 1990)。然而,我们应该看到的是阿里巴巴、小米等大量的中国企业通过商业模式创新实现了快速的追赶和超越。这意味着后发者追赶的研究焦点不能仅局限于技术,还应关注商业模式创新战略性,否则“突围”之路将始终受制于先行者,落入“追赶陷阱” (吴晓波等, 2021)。Chesbrough (2010) 指出,当颠覆性技术商业化需要新的商业模式时,新的模式就可能与在位企业现有的商业模式发生冲突,因此该类企业便不得不放弃对这类颠覆性技术的开发与应用,然而这为后发企业提供了重要的机会。此外,由于创新是技术和商业结合的产物 (Katila & Shane, 2005),但是在动态环境中处于资源劣势地位的后发企业要想直接开展技术追赶往往面临着较大的风险和挑战,在这种情境下,商业模式创新是后发企业实现快速追赶的重要选择 (Eyring et al., 2011; Wu et al., 2010)。那么,中国后发企业到底如何把握这类机会,如何通

过商业模式创新战略实现“中国特色”的追赶是中国学者需要探讨的重要问题。结合中国企业的后发情境，本文提出了两个研究方向供读者思考。

（一）二次商业模式创新研究

Fagerberg（2005）就以下问题提出了讨论：“如果 A 第一次在一个环境中引入了特定的创新，而 B 后来在另一个环境中引入了相同的创新，我们会将两者都描述为创新者吗？”尽管一般认为 A 是创新者并将 B 描述为模仿者，但其指出 B 同样应该被认为是创新者，因为 B 首次将创新引入了新的情境中。基于以上思考及对二次创新的深耕，将对从发达经济体中引入的商业模式进行修整以适应发展中经济体的本地消费者偏好和市场基础设施的过程称为二次商业模式创新（吴晓波，1995；Wu et al.，2010）。在二次商业模式创新的过程中，我们应该注意到商业模式和企业绩效之间的关系高度依赖环境背景（Teece，2010）。后发国家的企业如若将来自发达国家的商业模式直接引入则必然会碰到阻力，因而需要对其进行调整，使之与后发国家的市场文化、经济、制度和地理等特征相适应。这其实也就是 Amit 等（2022）所提及的在新情境中对现有商业模式原型重新考量与修改的问题。基于 Amit 等（2022）的商业模式创新的三个主维度，本文分别探讨在此领域可能存在的研究问题。

（1）二次商业模式创新活动的系统设计研究。Amit 和 Zott（2021）指出管理者需要根据市场选择和制定创新的活动系统，即对 What（执行哪些活动）、How（活动如何关联和排

序）、Who（谁执行这些活动），以及 Why（如何在活动系统内创建和分配价值）四个维度进行设计。Hobday（1995）指出由于后发企业在技术、人员、市场、资金等方面存在明显的劣势，因此在创新活动系统设计中要避开技术劣势和市场劣势。Wu 等（2010）的研究发现，阿里巴巴等中国企业在引入发达国家商业模式时通过改变活动系统中价值创造的要素，为用户提供了更便宜、更简单但足够好的产品或服务，以此适应我国的技术和市场环境。值得注意的是，后发劣势往往与后发优势并存（Mathews，2002）。因此，如何更好地在二次商业模式创新的系统设计中规避后发劣势、发挥后发优势是大量后发企业共同关注的且值得深入探索的议题。此外，在我国特色的制度环境中，如何将现有商业模式模板与政府这一重要主体连接或建立新的关系，也是我国学者的重要研究机会。

（2）二次商业模式创新的设计前因研究。Amit 等（2022）的研究指出，商业模式创建与实施需要战略性地考虑内外部驱动或制约因素，即设计前因。对于二次商业模式创新的实施而言，由于内部资源和能力的限制，如何从外部获取有形资源和无形知识成了重要的问题（Dahan et al.，2010）。Wu 等（2010）指出在当地市场建立独特的价值网络进而利用战略合作伙伴的互补资产是重要的资源获取渠道。Mehrotra 和 Velamuri（2021）从学习的角度指出二次创新中知识和经验的获取是基于替代学习的，例如观察他人的经验、研究现有文件、与发达国家组织（如供应商）的合作或从发达国家组织招聘员工。因此从不同的理论视角

探索资源的获取是二次商业模式创新研究中重要的研究方向。同时,为什么有的企业能通过模仿或合作实现价值创造和价值获取而另一些企业却不能,这是需要深入思考的问题。此外,已有研究指出,跨行业搜索与创造性模仿将增强可能具有破坏性的创新(Snihur & Zott, 2020),因此如何实现跨行业的二次商业模式创新的开展也是有趣的话题。

(3) 二次商业模式创新的实施和部署研究。实施与部署商业模式创新是一项高度复杂和全面的变革管理任务,其中涉及组织内外的多重阻力(Amit et al., 2022)。乔晗等(2020)通过纵向单案例研究发现,制度环境是我国企业二次商业模式创新实施中的主要障碍;后发企业在商业模式引入初期应根据本土制度特征适应性地调整商业模式,而后通过与制度环境的互动发展探索商业模式创新。然而,除了外部制度文化因素外,关于员工素质差异等我国与发达国家具有显著差异的内部因素如何影响商业模式本土化实施也需要探索。此外,此类研究在考虑后发情境的一般特征的同时也应该注意到企业的特质。因此,同时考虑一般性的后发特征与企业资源、能力等差异性特征,开展进行分层研究是另一个可探索的方向。

(二) 商业模式创新和技术创新的共演研究

Eyring等(2011)指出,后发企业可以通过商业模式创新与技术创新的融合获得更多的发展机会和更高的追赶效率。然而,目前学界对如何通过两者结合来创造价值的理解并不完整(Zott et al., 2011; Visnjic et al., 2016),还存在着动态性描述不细致、

研究边界不清晰、研究粒度不细等问题。基于上述,本文提出了以下三个可进一步探索的研究方向。

(1) 探索商业模式创新与技术创新的协同迭代。目前的研究在一定程度上将技术创新视为静态,并把商业模式置于被动地位,但需要注意的是这两者本来就是动态且相互影响的(吴晓波和赵子溢, 2017; Kim & Atuahene-Gima, 2010; Willemstein et al., 2007)。吴晓波等(2013)通过案例研究发现,二次商业模式创新通过影响企业市场战略与竞争战略进而影响了企业技术创新,技术创新又推动了原创性商业模式创新;通过两种创新的协同迭代,企业实现了追赶和超越。尽管如此,该类协同迭代研究没有考虑技术快速变化的新特征或技术范式跨越的情境。此外,基于不同的理论视角,从资源、认知、组织学习等角度进一步打开两种创新的协同迭代机制具有重要的价值。

(2) 扩展对共演边界的探索。Pisano(2015)指出商业模式创新和技术创新的匹配需要充分考虑内外部情境。然而当前的共演研究将企业置于较为笼统的后发情境中,而没有细化具体的情境因素以及参与主体的作用。因此,未来的研究一方面可以关注内外部权变因素,包括企业资源与能力、技术体制、技术生命周期、市场环境与制度环境等;另一方面,可以探讨商业模式中的各利益相关主体如何影响两者共演。特别是我国大量企业已经从追赶进入到了“超越追赶”的阶段(吴晓波等, 2019),市场、技术等环境已经发生了重要变化,企业不仅需要摆脱领先者的轨迹制约,还

需要克服自身在发展中形成的资源与能力惯性。因此，技术与商业模式的共演在不同的内外部资源、技术与制度环境中有哪些典型特征与差异需要进一步探索。值得注意的是，我国学者不仅应关注传统的政府、大学以及产业的“三螺旋”对两类创新共演作用，更需关注第四次产业革命背景下的中国优势，深入剖析中国特色社会主义市场经济体制下的政、产、学、研、用、金、介^①“七位一体”的新型国家创新体系，以及其加速推动两类创新协同迭代的新机制。

(3) 细化研究的颗粒度。已有研究探索了两类商业模式创新，即新颖型与效率型商业模式创新，分别探讨了差异化、成本领先与目标集聚的产品战略 (Zott & Amit, 2008)，或技术引进战略与自主研发战略 (姚明明等, 2014) 的匹配机制，及其对追赶绩效的影响。尽管如此，近年来学者已从不同的视角对商业模式进行了更细粒度的分类 (Morris et al., 2013; Osiyevskyy & Dewald, 2015) 或结构上的拆解 (Amit & Zott, 2021)。而这些不同类型的 BM 或 BM 的不同结构维度和技术创新是如何相互影响并迭代升级的是个值得深入探索的问题。此外，随着市场变化的加快、产品复杂性加剧，组织形态已经发生了革命性的变化，项目型组织兴起 (Hobday, 2000)。然而在商业模式的研究中，一般仍以企业为最小的研究单位，但由于不同技术创新项目特征的差异，商业模式可能存在“专用性解决方案” (Kujala et al., 2010; Wikström et al., 2010)。同时，企业内多种技术创新和商业模式创新共

存的现象已在我国华为等企业涌现 (Wu et al., 2020)。因此，未来的商业模式和技术创新共演的研究可从项目维度进行更细致、深入的拓展。

三、数字化转型情境下的商业模式创新战略

尽管近年来我国制造业发展迅猛，但由于几乎缺席了前三次工业革命，制造业大而不强、全而不优的局面未得到根本改变。数据显示，我国低技术制造业占比高达 30.2%，远高于发达国家 10% 的水平；制造业增加值率始终在 20% 左右徘徊，与美国、德国 30% 以上的制造业增加值率相比差距甚远。而第四次产业革命凭借信息系统和数字技术的指数级扩展，更加具有颠覆性变革的特征，为后发国家制造业的追赶提供了重要的“机会窗口”。与此同时，当前商业模式创新相关研究主要集中在消费端，而对生产制造端的探索相对较少。因此，如何通过商业模式创新战略实现制造业向中高端迈进、实现“超越追赶”是我国学者需要重点关注的。本文将从该主题的两个重要的方向开展：其一是探索制造业企业如何识别、利用数字技术机会实现商业模式创新，其主体企业是制造业企业；其二是工业互联网平台商业模式创新，这一方向围绕多边平台的建设展开，主体企业可以是制造业企业、传统的信息服务商或其他的新兴平台型服务商。

^① 政、产、学、研、用、金、介是政府、产业、大学、科研机构、用户、金融机构、科技中介机构的简称。

（一）数字技术驱动的制造业企业商业模式创新研究

近十年来,除了互联网之外,以“ABCDIM”^①等为代表的新兴技术使商业模式创新不再局限于新兴行业,在制造业等传统行业也涌现出不少颠覆者(杨俊等,2018)。在制造业数字化转型的过程中,商业模式创新带来了越来越多的个性化和创新服务,补充了传统产品(Li, 2020)。例如,物联网、云计算等技术可以帮助企业实现生产运营数据的实时收集、监控和分析,进而企业能够创新性地提供集成的解决方案或设备租赁等服务(Amit et al., 2022)。然而,对制造业企业利用数字技术的探索还主要集中在技术层面,对其如何赋能商业,尤其是商业模式创新讨论仍然较少(Leminen et al., 2020),还存在着大量的研究机会。同样地,沿着Amit等(2022)的研究思路,本文提出了制造业企业利用数字技术进行商业模式创新的未来研究主题。

(1) 数字化转型情境下制造业企业商业模式创新活动的系统设计研究。尽管目前已经有一些被广泛使用的、制造业数字化转型的商业模式原型,但如何使物联网、人工智能、云计算、区块链和大数据等新兴数字技术创造更多的商业价值的研究仍处于起步阶段,还需要进一步探索(Amit & Zott, 2020; Suppatvech et al., 2019)。具体而言,研究应根据新兴技术特征挖掘其价值创造机会,细化商业模式设计(Pries & Guild, 2011),并探索不同技术对商业模式的各要素的具体影响机制(Arnold et al.,

2017)。特别是,该类活动系统的设计不仅要考虑数字化转型如何能帮助企业获取经济价值,还要考虑生态价值和社会价值的创造(Geissdoerfer et al., 2018)。此外,由于我国中小微企业数量庞大,而这类企业在数字化转型中受到资金与管理资源限制更为明显(Ricci et al., 2021)。这种情况下,研究政府等机构如何在活动系统中发挥作用、助力中小微企业转型升级具有重要意义(Crupi et al., 2020)。

(2) 数字化转型情境下制造业企业商业模式创新的设计前因研究。由于数字技术相关的能力和资源的不足,制造业企业仅凭自身力量很难突破数字化商业模式创新“冷启动”困境(陈威如和王节祥, 2021),因此探索企业如何通过外部搜索或合作实现商业模式创新所需资源的获取和利用被认为是重要的研究问题(Ricci et al., 2021)。然而,已有研究发现,由于生产制造数据的敏感性,制造业企业在开放式创新中的治理问题突出(Del Giudice et al., 2021; Zobel & Hagedoorn, 2020)。因此,如何通过有效的治理机制,在促进制造业企业高效搜索、激发合作伙伴价值创造的同时减少创新活动系统中各主体的机会主义行为,是重要的研究方向。

(3) 数字化转型情境下制造业企业商业模式创新的实施和部署研究。在商业模式实施的过程中,员工的不适应和组织惯性是重要的障碍(Amit et al., 2022),而有研究对如何克服组织层面和微观层面障碍的见解有限(Smith &

^① ABCDIM 是人工智能(A)、区块链(B)、云计算(C)、大数据(D)、物联网(I)、包括5G和量子通信在内的移动通信(M)的缩写。

Beretta, 2021)。特别是在数字化转型的过程中,员工角色会实现从操作者到问题解决者的转变,即要求企业有更多数字技术、数据分析知识的高技能员工(Arnold et al., 2016)。而员工培训与招聘都是成本密集型的,财务成本又在很大程度上影响了转型的推动(Matt et al., 2015)。尽管现有研究已意识到了数字化转型中成本结构变化所带来的挑战,但对于如何突破员工抵制障碍、如何平衡数字化商业模式创新实施中的成本和收益的研究仍较少,需要进一步探索。

(二) 工业互联网平台商业模式创新研究

数字化的出现和发展使多方平台商业模式成为可能,而目前大多数研究仍关注消费平台的商业模式(Amit et al., 2022)。近年来,这种基于平台的商业模式创新被引入了制造业中,并被认为是工业数字化创新的主要轨迹(Helfat & Raubitscheck, 2018; Yoo et al., 2012)。当前国内外已有大量企业开展了相关实践,如西门子的 MindSphere 平台、海尔的 COSMOPlat 平台以及脱胎于三一重工的根云平台等。然而,这些工业老牌企业并不是唯一涉足工业互联网平台的企业:Amazon Web Services (AWS)、Microsoft Azure 以及阿里云等数字服务提供商也正涉足该领域。在细分领域中,也有新兴的、创业型平台企业涌现,如蒲惠智造——一家专注于离散制造业的工业互联网平台企业。从技术角度来看,工业互联网平台通过为第三方提供具有标准化接口和边界资源实现价值创造;从市场中介的角度来看,平台通过提供市场促进了不同参与者群体之间的互动,例如应用程序提供商(作为卖方)和制造业企业(作为买

方),从而实现价值创造和捕获(Gawer, 2014)。然而,由于工业互联网实践起步较晚,目前对该类平台的商业模式研究仍非常有限。同样地,本文将从系统设计、前因以及实施和部署三个维度提出工业互联网平台商业模式创新战略相关的研究机会。

(1) 工业互联网平台商业模式的系统设计研究。工业互联网平台提供的产品和服务主要是面向企业客户的,其营销的流程与消费互联网平台有很大不同。这是因为平台销售的产品和服务(标准化接口和边界资源等)可能涉及详细的技术建议,并可能涉及买方企业的跨职能决策。同时,由于工业领域行业之间甚至企业之间差异巨大,构建典型业务案例变得困难,买方也更有可能关注特定的解决方案,而不是通用产品(Pauli et al., 2021)。在这种情况下,平台主可以利用哪些收入来源从平台业务模式中受益、如何平衡成本和收益以实现高效的价值交付是值得探讨的问题。特别是当前工业互联网平台仍处于混沌发展期,其原型仍不清晰。此外,由于目前工业互联网平台的主体企业包括了老牌的工业企业、互联网企业等,而不同类型的企业如何根据自己的资源和能力设计商业模式的结构(Who, What, How, Why)值得关注。

(2) 工业互联网平台商业模式的设计前因研究。首先,由于工业互联网平台的发展涉及来自不同行业或领域的多价值参与主体,其中的治理问题值得重点关注。目前平台中的工业 APP 的开发还主要依赖于平台企业,但可持续发展的模式中必须有第三方开发者的加入(Guggenberger et al., 2021)。由于工业系统的复杂性、

高安全性的要求,作为市场中介的工业互联网平台如何吸引和认证可信的工业 APP 开发者加入、如何平衡平台的开放与控制是重要的挑战 (Ghazawneh & Henfridsson, 2013; Obradović et al., 2021)。也就是说,构建利益分配机制与控制机制是非常重要的问题。同时我们注意到,工业互联网平台之间的竞合现象普遍,例如,树根互联的根云平台在与阿里的 supET 平台竞争的同时,又正在与云服务、数据中台等进行合作。尽管如此,对于工业互联网平台商业模式中各主体之间的竞合机制及其影响仍鲜有探索,需要进一步关注。此外,政府在我国工业互联网平台发展过程中的作用不容忽视。吴晓波等 (2020) 以“新昌模式”为例,发现地方政府以“吹哨人”、“牵线人”以及“出资人”的角色推动了平台企业与当地制造业企业的高效对接以及平台价值的真正落地。然而,目前的研究仍缺乏深度的案例剖析与动态探索,因此我们鼓励中国学者以单案例或多案例对比研究挖掘一般规律,并推动实践进步。

(3) 工业互联网平台商业模式的实施和部署研究。工业互联网平台发展中一个引人注意的事件是通用电气集团,作为于 2012 年率先提出工业互联网平台概念并实施的企业,已于 2018 年将该业务出售。在笔者看来,这很大程度上是由于工业互联网平台的建设具有高度复杂性,因此在实施中需要更强大的跨边界管控架构,而通用电气未能及时进行“结构追随战略”的转变 (Chandler, 1969)。在国内的领军平台中,海尔 COSMOPlat 还是以集团模式运营,三一重工、中控等企业都将工业互联网平台业务与传统业务独立。因此,工业互联网平台企

业的组织结构设计、组织结构与战略的动态演化过程,以及两者关系对绩效的影响都值得探索。

四、结语

目前商业模式创新的研究日增, Amit 等 (2022) 的文章给读者提供了对商业模式创新系统性的、战略性的思考。本文结合笔者 20 余年来对中国企业追赶的研究,以及近年来对制造业数字化转型的思考与探索,为读者们提供了未来商业模式创新战略研究的思考。值得关注的是,尽管本文是基于中国情境所开展的,但其价值并不局限于中国。这是因为中国的追赶之路是众多后发国家所共同经历的或即将要经历的,并已在相当程度上成为成功的典范;同时,制造业数字化转型也是当今世界上所有国家所共同面对的,且被视为是新一轮的竞争高地。站在第四次产业革命的新型基础设施之上,开展与中国情境密切联系的研究是我国学者的使命也是重大的机会。期待有更多的学者以 Amit 等 (2022) 提出的观点和方向为基础展开基于中国情境的商业模式创新战略研究。

接受编辑: 主编团队

收稿日期: 2022 年 4 月 25 日

接受日期: 2022 年 5 月 19 日

作者简介:

吴晓波, 浙江大学管理学院教授, 博士生导师, 研究方向为创新管理、战略管理。

余璐, 浙江大学管理学院博士研究生, 研

究方向为创新管理、战略管理。

参考文献

[1] Amit, R.、Zott, C.、乔晗:《商业模式创新战略》,《管理学季刊》,2022年第2期。

[2] 陈威如、王节祥:《依附式升级:平台生态系统中参与者的数字化转型战略》,《管理世界》,2021年第10期。

[3] 乔晗、贾舒喆、张思、卢涛:《二次商业模式创新和制度环境共演的过程与机制:基于支付宝发展历程的纵向案例研究》,《管理评论》,2020年第8期。

[4] 吴晓波:《二次创新的进化过程》,《科研管理》,1995年第2期。

[5] 吴晓波、付亚男、吴东、雷李楠:《后发企业如何从追赶到超越?——基于机会窗口视角的双案例纵向对比分析》,《管理世界》,2019年第2期。

[6] 吴晓波、余璐、雷李楠:《超越追赶:范式转变期的创新战略》,《管理工程学报》,2020年第1期。

[7] 吴晓波、张武杰、余璐:《工业互联网推动我国中小企业实现跨越式发展》,《清华管理评论》,2020年第11期。

[8] 吴晓波、张馨月、沈华杰:《商业模式创新视角下我国半导体产业“突围”之路》,《管理世界》,2021年第3期。

[9] 吴晓波、赵子溢:《商业模式创新的前因问题:研究综述与展望》,《外国经济与管理》,2017年第1期。

[10] 吴晓波、朱培忠、吴东、姚明明:《后发者如何实现快速追赶?——一个二次商业模式创新和技术创新的共演模型》,《科学学研究》,2013年第11期。

[11] 杨俊、薛鸿博、牛梦茜:《基于双重属性的商业模式构念化与研究框架建议》,《外国经济与管理》,2018年第4期。

[12] 姚明明、吴晓波、石涌江、戎珂、雷李楠:

《技术追赶视角下商业模式设计与技术创新战略的匹配——一个多案例研究》,《管理世界》,2014年第10期。

[13] Alhajj, R. , & Rokne, J. 2014. *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. New York: Springer.

[14] Amit, R. , & Zott, C. 2001. Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6-7): 493-520.

[15] Amit, R. , & Zott, C. 2021. *Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders*. New Jersey: Wiley.

[16] Arnold, C. , Kiel, D. , & Voigt, K. I. 2016. How Industry 4.0 changes business models in different manufacturing industries. In *ISPIM Conference Proceedings* p. 1. The International Society for Professional Innovation Management. 2008, 1640015.

[17] Casadesus - Masanell, R. , & Ricart, J. E. 2010. From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 195-215.

[18] Chandler, A. D. 1969. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Empire*. Cambridge: The MIT Press.

[19] Chesbrough, H. 2010. Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 354-363.

[20] Chesbrough, H. , & Rosenbloom, R. S. 2002. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 113: 529-555.

[21] Crupi, A. , Del Sarto, N. , Di Minin, A. , Gregori, G. L. , Lepore, D. , Marinelli, L. , & Spigarelli, F. 2020. The digital transformation of SMEs—A new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowl-*

edge Management, 24 (6): 1263–1288.

[22] Dahan, N. M., Doh, J. P., Oetzel, J., & Yaziji, M. 2010. Corporate–NGO collaboration: Co-creating new business models for developing markets. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 326–342.

[23] Del Giudice, M., Scuotto, V., Papa, A., Tarba, S. Y., Bresciani, S., & Warkentin, M. 2021. A self-tuning model for smart manufacturing SMEs: Effects on digital innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 38 (1): 68–89.

[24] Eyring, M. J., Johnson, M. W., & Nair, H. 2011. New Business Models in Emerging Markets. *Harvard Business Review*, 42 (2): 19–26.

[25] Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (eds). 2005. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.

[26] Foss, N. J., & Saebi, T. 2017. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43 (1): 200–227.

[27] Gawer, A. 2014. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43 (7): 1239–1249.

[28] Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. 2018. Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198: 401–416.

[29] Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. 2013. Balancing platform control and external contribution in third-party development: The boundary resources model. *Information Systems Journal*, 23 (2): 173–192.

[30] Guggenberger, T. M., Hunke, F., Müller, F., Eimer, A. C., Satzger, G., & Otto, B. 2021. How to design IIoT-platforms your partners are eager to join: Learnings from an emerging ecosystem. *Lecture Notes in Informa-*

tion Systems and Organization, 48: 489–504.

[31] Helfat, C. E., & Raubitschek, R. S. 2018. Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation in digital platform-based ecosystems. *Research Policy*, 47 (8): 1391–1399.

[32] Henderson, R. M., & Clark, K. B. 1990. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35 (1): 9–30.

[33] Hobday, M. 1995. East Asian latecomer firms: Learning the technology of electronics. *World Development*, 23 (7): 1171–1193.

[34] Hobday, M. 2000. The project-based organisation: An ideal form for managing complex products and systems? *Research Policy*, 29 (7–8): 871–893.

[35] Katila, R., Shane, S. 2005. When does lack of resources make new firms innovative? *Academy of Management Journal*, 48 (5): 814–829.

[36] Kim, N., & Atuahene-Gima, K. 2010. Using exploratory and exploitative market learning for new Product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (4): 519–536.

[37] Kujala, S., Artto, K., Aaltonen, P., & Turkulainen, V. 2010. Business models in project-based firms: Towards a typology of solution-specific business models. *International Journal of Project Management*, 28 (2): 96–106.

[38] Lanzolla, G., & Markides, C. 2021. A business model view of strategy. *Journal of Management Studies*, 58 (2): 540–553.

[39] Leminen, S., Rajahonka, M., Wendelin, R., & Westerlund, M. 2020. Industrial internet of things business models in the machine-to-machine context. *Industrial Marketing Management*, 84: 298–311.

- [40] Li, F. 2020. The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92: 102012.
- [41] Magretta, J. 2002. Why business models matter. *Harvard Business Review*, 5: 3-8.
- [42] Markides, C. 2006. Disruptive innovation: In need of better theory. *Journal of Product Innovation Management*, 231: 19-25.
- [43] Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. 2017. A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11 (1): 73-104.
- [44] Mathews, J. A. 2002. Competitive advantages of the latecomer firm: A resource-based account of industrial catch-up strategies. *Asia Pacific Journal of Management*, 19 (4): 467-488.
- [45] Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. 2015. Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57 (5): 339-343.
- [46] McGrath, R. G. 2010. Business models: A discovery driven approach. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 247-261.
- [47] Mehrotra, S., & Velamuri, S. R. 2021. Secondary business model innovation in emerging economies. *Management and Organization Review*, 17 (2): 344-373.
- [48] Morris, M. H., Shirokova, G., & Shatalov, A. 2013. The business model and firm performance: The case of Russian food service ventures. *Journal of Small Business Management*, 51 (1): 46-65.
- [49] Obradović, T., Vlačić, B., & Dabić, M. 2021. Open innovation in the manufacturing industry: A review and research agenda. *Technovation*, 102: 102221.
- [50] Osiyevskyy, O., & Dewald, J. 2015. Explorative versus exploitative business model change: The cognitive antecedents of firm-level responses to disruptive innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (1): 58-78.
- [51] Pauli, T., Fiet, E., & Matzner, M. 2021. Digital industrial platforms. *Business & Information Systems Engineering*, 632: 181-190.
- [52] Pisano, G. P. 2015. You need an innovation strategy. *Harvard Business Review*, 93 (6): 44-54.
- [53] Pries, F., & Guild, P. 2011. Commercializing inventions resulting from university research: Analyzing the impact of technology characteristics on subsequent business models. *Technovation*, 31 (4): 151-160.
- [54] Ricci, R., Battaglia, D., & Neirotti, P. 2021. External knowledge search, opportunity recognition and industry 4.0 adoption in SMEs. *International Journal of Production Economics*, 240: 108234.
- [55] Smith, P., & Beretta, M. 2021. The gordian knot of practicing digital transformation: Coping with emergent paradoxes in ambidextrous organizing structures. *Journal of Product Innovation Management*, 38 (1): 166-191.
- [56] Snihur, Y., & Zott, C. 2020. The genesis and metamorphosis of novelty imprints: How business model innovation emerges in young ventures. *Academy of Management Journal*, 63 (2): 554-583.
- [57] Stringer, R. 2000. How to manage radical innovation. *California Management Review*, 42 (4): 70-88.
- [58] Suppatvech, C., Godsell, J., & Day, S. 2019. The roles of internet of things technology in enabling servitized business models: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 82: 70-86.
- [59] Teece, D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 172-194.
- [60] Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. 2016. Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance. *Journal*

of *Product Innovation Management*, 33 (1): 36–52.

[61] Wikström, K., Artto, K., Kujala, J., & Söderlund, J. 2010. Business models in project business. *International Journal of Project Management*, 28 (8): 832–841.

[62] Willemstein, L., Van der Valk, T., & Meeus, M. T. 2007. Dynamics in business models: An empirical analysis of medical biotechnology firms in the Netherlands. *Technovation*, 27 (4): 221–232.

[63] Wu, X., Ma, R., & Shi, Y. 2010. How do latecomer firms capture value from disruptive technologies? A secondary business-model innovation perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57 (1): 51–62.

[64] Wu, X., Murmann, J. P., Huang, C., & Guo, B. 2020. *The Transformation of Huawei: From Humble Beginnings to Global Leadership*. Cambridge: Cambridge University Press.

[65] Yoo, Y., Boland Jr, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. 2012. Organizing for innovation in the digitized world. *Organization Science*, 23 (5): 1398–1408.

[66] Zhu, H., Zhang, M. Y., & Lin, W. 2017. The fit between business model innovation and demand-side dynamics: Catch-up of China's latecomer mobile handset manufacturers. *Innovation*, 19 (2): 146–166.

[67] Zobel, A.-K., & Hagedoorn, J. 2020. Implications of open innovation for organizational boundaries and the governance of contractual relations. *Academy of Management Perspectives*, 34 (3): 400–423.

[68] Zott, C., & Amit, R. 2008. The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29 (1): 1–26.

[69] Zott, C., Amit, R., Massa, L. 2011. The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37 (4): 1019–1042.

“商业模式创新战略”评述

——兼论数字技术对商业模式创新战略升级的影响^{*}

□ 王永贵 洪傲然

摘 要：随着市场竞争的加剧，越来越多的企业和学者都对商业模式创新给予了特别的关注。Amit 等（2022）将商业模式创新与企业战略联系在一起，探讨了商业模式创新战略的定义、基本要素和每个要素的未来研究方向。本文作者基本赞同 Amit 等（2022）的观点。受该文的启发，本文通过对商业模式创新实践的观察和对相关文献的思考，进一步剖析了数字技术对企业商业模式创新战略升级所带来的积极影响和潜在误区，并在此基础上，指出了相关主题中可供选择的重要研究方向。

关键词：商业模式创新；企业战略；价值逻辑；数字技术；未来研究方向

一、引言

随着市场竞争的加剧，为了谋求可持续的竞争优势，商业模式创新已成为管理者特别重视的战略之一（Zott et al., 2011）。对于想要进行商业模式创新的企业来说，制定合适的战略以真正实现这种商业模式创新至关重要。在 Amit 等的文章中，作者对商业模式创新战略（Business Model Innovation Strategy）的关键要素进行了详细阐释，并试图通过关注商业模式创新战略来激发学者对商业模式创新和战略之间联系思考。具体而言，Amit 等（2022）认为，商业模式创新战略是领导者对“战略的设计、战略制定与实施过程以及战略管理与适应”这三个重要因素做出的考量。作者详细阐述了商业模式创新战略的每一个要素，并用大量的企业实践案例突出了商业模式创新战略对中国企业的重要性和相关性。在此基础上，该文还基于商业模式创新战略的三个要素提供了可供参考的未来研究机会。

^{*} 本文是国家杰出青年科学基金（71725003）和国家自然科学基金重点项目（72032004）的阶段性成果。

Amit 等学者在过去十几年中发表并出版了大量有关商业模式及商业模式创新的论著 (Amit & Zott, 2012, 2015, 2016, 2021; Zott & Amit, 2010, 2015)。本文作者认同 Amit 等学者的多数观点, 商业模式创新战略的确是在当今风云变幻的时代下值得组织领导者关注的首要战略问题。然而, 通过对商业模式创新实践的观察和对相关文献的思考, 本文作者认为: 在当今的数字经济时代, 中国企业的商业模式创新管理理论与实践已然在某种程度上超越了 Amit 等 (2022) 的观点。为此, 本文作者基于中国企业的实践和国情进行了适当的创新和拓展, 主要表现在:

第一, 在数字经济时代, 商业模式是有关创造、交付与分享价值的系统。因此, 商业模式创新战略设计的价值逻辑不仅要注重企业对价值的创造与获取 (Amit et al., 2022), 而且要超越“以企业为中心”的价值传递逻辑, 积极主动地对价值的分享 (即企业与包括顾客在内的各利益相关者均可创造价值——共同创造价值, 并基于协同的价值创造系统合理地分享共同创造的价值) 给予同等地位的战略关注。有关这一点, 读者不难从中国市场上近十年来蓬勃发展的众多平台型企业以及在世界市场上异军突起的分享经济平台的商业模式创新战略中解读出来。

第二, Amit 等 (2022) 对商业模式创新战略进行了富有见地的探讨并针对中国企业进行了分析, 但今天, 数字技术在中国企业的商业模式中日益占据重要地位, 仍然需要对数字技术对商业模式创新战略的三种重要因素的影响进行更为深入的剖析和探索。

因此, 本文基于商业模式中的价值分享逻辑对 Amit 等 (2022) 提出的商业模式创新战略设计进行拓展; 同时, 结合数字技术对企业商业模式创新战略所产生的积极影响和潜在误区, 本文尝试对 Amit 等 (2022) 所提出的商业模式创新战略的三个要素进行评价, 并在此基础上指出商业模式创新战略中基于数字技术视角的重要研究方向, 以作为对原文的商榷和拓展。

二、商业模式创新战略的设计

商业模式创新战略的设计是企业对于“到底要进行怎样的商业模式创新活动”展开的周密设计, 主要包括如下几个设计元素: ①内容, 即执行什么活动; ②结构, 即商业模式创新的相关活动应该如何相互关联和排序; ③治理, 即谁应该执行活动; ④价值逻辑, 即企业如何在活动系统中创造和获取价值。实际上, 商业模式创新战略中如上所述的四个设计元素可以简单概括为“做什么”“怎么做”“由谁做”“为什么做”的问题。

本文作者认为, 企业首先要明确自身商业模式创新战略的价值逻辑。随后, 立足于既定的价值逻辑, 进一步完善“做什么”“怎么做”“由谁做”“为什么做”设计元素。同时, 本文作者认为, 在数字经济时代, 商业模式应该是一种开放模式, 既是一个价值创造与交付的系统, 但同时也是一个价值分享的系统。因为, 传统意义上的价值创造与获取更多的是以“企业为中心”, 强调企业创造价值, 并从中获取价值, 同时把价值交付给顾客, 从而完成企业价值获取和顾客价值获取的单向价值传递逻辑

(王永贵等, 2019, 2021);而在突出价值分享特征的商业模式中,企业与包括顾客在内的各利益相关者均可作为价值的创造者——共同创造者,并主动将共同创造的价值分享给顾客和其他利益相关者,这意味着企业主动跳出“以企业为中心”的战略逻辑,主动与顾客共同创造价值,并在从共同创造的价值中获取合理的价值份额的同时,主动与顾客和其他利益相关者分享相应的价值,从而构建起了双向甚至多向的价值传递逻辑。后者恰恰是在当今的数字经济与分享经济时代在中国市场环境获取可持续竞争优势的关键所在 (Markman et al., 2021; 王永贵和李霞, 2019)。

在对商业模式创新的系列研究基础上,本文作者发现至少存在着两种可供企业选择的,旨在创造、交付和分享价值的商业模式创新战略设计的方式:①基于服务化的解决方案提供模式。具体而言,以线下业务为核心的企业,在服务主导逻辑范式下 (Vargo & Lusch, 2004, 2008; Vargo et al., 2008; 王永贵等, 2019, 2021),为顾客提供完整的解决方案 (Coreynen et al., 2018)。这种商业模式强调顾客必须参与到解决方案的生成过程当中,这意味着企业与顾客之间不仅存在着传统意义上的、企业为顾客创造并交付价值的单向价值传递路径,顾客在参与期间也会把自己的需求与偏好精准地反馈给企业,成为企业日后商业模式迭代中的知识来源,即顾客在价值获取的同时,也为企业创造价值,成为价值的共同创造者,实现企业与顾客的价值分享。②基于平台的产消者模式。具体而言,随着数字经济的发展,在数字平台中,特别是共享经济平台中,平台用户可作为

产消者 (Lang et al., 2021),在消费的同时,为他人提供产品或服务,不仅从消费中获取价值,同时作为产品或服务的提供者,为平台型企业和其他用户创造价值。例如, Airbnb、小猪短租等共享住宿平台中个体用户可以在他人房源下入住,也可以提供房源作为房东;微博、小红书等社交媒体平台下用户可以浏览他人的内容,也可以创造和分享内容供他人阅读。在这种商业模式下,平台型企业与其用户之间的关系就从原本的企业向顾客创造和交付价值的单向价值传递逻辑,转变为平台型企业与平台用户均可对方创造价值的价值分享逻辑。

事实上,随着中国经济水平的提升,新时代中国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。消费者不再仅仅追求于物美价廉的标准化产品,更多的是对于定制化/个性化的产品或服务的需要,以实现消费者更高层次的个人满足 (Franke et al., 2009; Wang et al., 2013)。因此,企业原本打造的规模经济优势已经逐渐减弱,在进行商业模式创新战略的价值逻辑设计时,应当重点考虑将原本的规模经济模式逐渐转变为当代的顾客定制经济模式 (Wang et al., 2017; 王永贵和洪傲然, 2020),从而服务于消费者对于个性化的美好生活需要。因此,数字经济时代,企业可以利用数字技术助力于基于服务化的解决方案提供模式和基于平台的产消者模式这两种旨在创造、交付和分享价值的商业模式创新战略设计,从而在新的商业模式中满足顾客的定制化/个性化需要:

(1) 在基于服务化的解决方案提供模式中,企业通过数字化软件的融入,进一步提升数字

化服务化水平,给顾客提供基于数字技术的个性化解决方案(Coreynen et al., 2018; 王永贵和汪淋淋, 2021)。实际上,已经有多家优秀的中国企业采用了这种商业模式创新战略。例如,Amit等(2022)所提到的金风科技股份有限公司的商业模式创新战略,就是打破原有的以产品为中心的风扇产品销售模式,打造了以服务为中心的业务模式,通过数字化软件服务,为客户提供个性化的风力发电解决方案。通过这种商业模式创新,金风科技股份有限公司的价值逻辑不再是制造风扇,而是制造和提供价格低廉、可靠且可持续的能源服务。其中,解决方案包括数字化电力系统控制软件使用、实时顾问服务、售后咨询等服务方案。对于这些整体服务方案,核心企业很难独自完成,不得不考虑引入一系列合作伙伴来担任解决方案中相应服务提供商的角色。此时,商业模式的价值分享是在全部的利益相关者网络成员之间进行的。值得注意的是,秉承着价值分享的逻辑,提供个性化解决方案的企业合作网络必须增强与顾客之间的信息传递,注重各方主体之间的有效沟通(Wang et al., 2017),从而清楚地表达各自的观点,让企业合作网络可以利用到顾客在表达需求时创造的价值进行解决方案的个性化设计,也让顾客可以满足个性化需要,进而从这种商业模式中获取价值。

(2) 在基于平台的产消者模式中,企业基于用户价值诉求的差异,向其呈现个性化内容(Bleier & Eisenbeiss, 2015; Wang et al., 2020)。正如Amit等(2022)所提到的,数字技术推动下的商业模式创新可以通过建立数字平台并在平台合作网络中为顾客提供优质的服务和创造

卓越的顾客价值。其中,为了更好地满足顾客的个性化需要,平台商业模式中较有代表性的数字技术应用就是提供基于用户偏好的个性化内容(Hess et al., 2020)。从平台型企业和提供产品或服务的平台用户(即产消者)的角度来说,个性化内容推荐可以更加有效地提升潜在需求产品在顾客视线内的曝光率,从而增加顾客购买(Bonaretti et al., 2020);从作为消费者的平台用户角度来说,基于大数据的计算优势,个性化内容推荐可以使用户减少无关信息的浏览,进而在短时间内迅速获取自己感兴趣的内容。但是,随着消费者对于多元化信息的诉求和隐私意识的提升,个性化内容推荐服务也遭受了不少批判(Li et al., 2021; Martin et al., 2020)。相应地,消费者越来越需要信息内容的掌控权,自主地选择是否获得个性化内容推荐服务。为此,2022年1月,我国正式出台了《互联网信息服务算法推荐管理规定》,明确规定了用户有权关闭算法推荐服务的选项,从而为数字平台用户提供了自主选择权。自2022年3月起,抖音、淘宝、微博等数字平台均已开始允许用户关闭个性化推荐服务,让用户自主决定是否接受基于数字技术的个性化服务提供,通过自主选择权极大地保障了用户自己的数据掌控权,实现了顾客价值与企业价值的合理平衡。

综上所述,不论是基于服务化的解决方案提供模式,还是基于平台的产消者模式都必须明确:商业模式创新战略的设计是以市场需求为主导的,商业模式创新战略的设计需要始终立足于价值逻辑,不断地洞察顾客价值诉求及其变化趋势,确保在商业模式战略创新的设计

中实现顾客价值和企业价值的平衡。此外，在数字化时代，只靠企业自身往往是很难获得成功的，为了创造顾客价值，企业往往必须邀请更多的合作伙伴加入到相应的价值创造、交付与分享的合作网络当中，共同创造、交付和分享价值（王永贵，2014）。与此相应地，复杂的价值创造、交付与分享网络中的有效治理问题就显得格外突出了。因此，未来研究应当进一步挖掘数字技术在商业模式创新战略的设计中对顾客价值的影响及其在价值合作网络中的战略价值。例如，数字技术将如何更好地帮助企业挖掘顾客价值并识别顾客价值诉求的变化？在围绕企业的服务化和数字平台的构建等商业模式创新战略中，价值合作伙伴网络如何借助于数字技术来创新价值的创造、交付与分享方式？数字技术又如何帮助企业有效地应对复杂的企业合作网络的治理难题？

三、商业模式创新战略的过程

商业模式创新战略的第二个重要因素是战略的制定与实施过程（Amit et al., 2022）。基于对 Amit 等（2022）文章的理解，本文认为，在战略的制定与实施过程中，管理者必须保持对企业外部环境的敏锐洞察力，不断地结合对战略目标（即商业模式创新战略的设计）、优秀企业案例、利益相关者活动和环境约束等先决条件的思考，通过对创新后的商业模式进行迭代和优化，制定出具体可行的商业模式创新战略实施步骤，以便确保未来在实际实施战略之后，可以成功地应对不断变化的外部环境，进而获得商业模式创新的成功。

在数字经济时代，数字技术的广泛应用不仅促使众多企业纷纷开展基于数字技术的商业模式创新战略设计，而且数字技术也可以作为企业对外部环境敏锐洞察的重要工具，帮助企业获取更为丰富的外部信息，并进行更加复杂的信息处理（Hoffman et al., 2022），帮助企业开展战略实施步骤的制定。毋庸置疑，随着数字技术的应用，企业数据库的数据承载量得到了前所未有的提升，企业数据库可以获取的来自外部环境、竞争对手、合作伙伴和顾客行为等各方面数据的丰富程度也得到了前所未有的增长，这些海量数据则进一步催生了更加多样且复杂的数据分析策略和分析方法，从而为企业的决策评估提供更多更优的选择（Bharadwaj et al., 2022）。所以，在商业模式创新战略的制定与实施过程中，在对战略目标、优秀企业案例、利益相关者活动和环境约束等先决条件进行思考的时候，企业可以利用数字技术更为全面地获取来自企业内部和外部的相关信息，并借助于数字技术进行更为精准的分析与预测，让企业能够快速基于丰富实时的数据要素挖掘出影响企业商业模式战略成败的关键因素，将结论应用到商业模式创新战略实施步骤的制定之中，从而减少传统条件下企业因信息获取的缺失和信息处理能力的不足而导致的实施中的局限性。同时，在新的商业模式开始进行部署实施的时候，数字技术提升了企业的数据储备能力以及可供选择的数据分析方法，这也让企业能够持续不断地收集来自企业内部和外部的相关重要信息，并基于实时积累的动态数据持续地评估战略实施步骤的科学性和可行性，并对已经实施的步骤进行及时的合理修正，对尚未实施的步骤进行

适当的优化和改善,从而实现企业对商业模式战略的制定与实施步骤的迭代与优化。

然而,当数字技术在中国企业的商业模式中日益重要,管理者不仅要充分认识到数字技术的应用在商业模式创新战略的制定与实施过程中为企业所带来的优势,还必须注意数字技术应用的潜在误区和相应的局限性。一方面,企业获取的海量数据未必具备足够的代表性(Du et al., 2021)。例如,尽管随着数据库技术的日益成熟和企业的顾客数据获取与存储能力的提升,企业可以通过全方位的顾客管理数据来追踪同顾客的互动过程,但这些企业可以获取的顾客关系管理数据却可能无法反映顾客与企业竞争对手之间的互动,也无法体现顾客的内在需求随着时间的推移而演变的过程(Du et al., 2007),这都使得基于数字技术的数据分析可能会产生偏差。另一方面,随着计算机编程算法变得更加容易实施,许多企业甚至抛弃了传统的调研技术,完全融入到基于大数据的机器学习潮流之中,但却没有意识到在进行利用数字技术的数据洞察优势时,大数据技术可能会产生“算法偏差”。有时为了追求预测能力,甚至会牺牲结果的可解释性(Lambrecht & Tucker, 2019),且相较于传统的访谈调研和问卷调查等方法可以对内在机制进行深入分析,这些冰冷的数据结果却很难直接反映出背后的逻辑机理(Du et al., 2021)。

因此,依赖于数字技术的数据分析和数据洞察虽然可以帮助企业获得以往很难获取的数据信息,帮助企业完善战略的具体实施步骤,但强大的数据技术得出的结论也容易让管理者过分依赖于数字技术。随着时间的推移,管理

者可能会失去敏锐的市场洞察能力和判断能力。如果过分相信存在潜在偏差的大数据分析结果,很可能对商业模式创新战略的有效性评估及实施方案产生错误的预判,危害企业利益(Du et al., 2021)。因此,对进行商业模式创新战略过程而言,企业应当在善于使用数字技术的同时,兼顾传统分析方法的优点,同时保持管理者对市场敏锐的洞察能力和判断能力。在未来研究中,可以进一步剖析数字技术在企业进行数据分析和数据洞察时存在的积极作用和消极作用,并挖掘哪些边界条件可以放大或缩小这些作用。例如,数字技术分析方法如何同传统分析方法相结合,以便做出更优的商业模式创新决策?企业家的哪些领导力因素可以防止制定商业模式创新实施方案时产生短视效应或判断偏差?相应地,企业需要培养哪些资源和能力更好地服务于大数据技术方法中的数据分析与数据洞察,以便做出有效的商业模式创新实施方案?等等。

四、商业模式创新战略的管理与适应

商业模式创新战略的第三个重要因素是战略实施后的管理与适应问题(Amit et al., 2022),即企业为了确保新的活动系统能够与组织的内部、外部和战略相匹配而进行的适应性活动(Amit & Zott, 2016)。通过对Amit等(2022)文章的理解,本文认为,在战略实施后的管理与适应方面,为了确保商业模式的顺利实施,企业必须在主动识别环境变化趋势的基础上对商业模式进行适应性的调整,使其能够在不断变化的外部环境之中保持活力,为企业吸引更多

多的优质顾客。然而，即使新的商业模式创新战略得到了成功实施，企业也必须保持足够的谨慎，善于在动态的环境中收集更多的顾客需求信息，一旦现有的商业模式不足以应对迅速变化的环境及日益变化的顾客需求，企业就要立即为未来新一轮的商业模式创新战略做好准备。值得注意的是，这一任务的顺利实现，将主要得益于商业模式创新战略设计中的价值逻辑，特别是其中的价值分享逻辑。这是因为：参与到价值分享逻辑中的顾客在创造价值时可以更加直接地与企业进行信息交换，让企业更加迅速地把握顾客的需求变化。相对而言，仅仅强调价值创造和交付的单向价值逻辑，往往没有办法如此轻松地获得更多的信息渠道和反馈信息。

事实上，在数字经济时代，5G 网络、大数据、云计算和人工智能等数字技术的广泛应用促使企业与顾客之间的互动、交易和商业活动发生了且正在发生着巨大的变化（Hoffman et al. , 2022; Wang et al. , 2020）。因此，在数字技术赋能的背景下，积累顾客需求信息并为下一轮的商业模式创新战略做好准备这一任务将变得更加便利（Bharadwaj et al. , 2022）。因为，数字技术的应用让捕捉和收集现有顾客乃至潜在顾客的需求信息变得更加容易。具体而言，数字设备和软件应用程序的爆炸性增长，可以更高效地帮助企业捕捉顾客的浏览、点击、收藏和关注等产品偏好数据，并通过软件上的图像、视频、语音和文本等方式产生大量的顾客与企业以及顾客与其他顾客之间的互动行为数据，从而为企业创造了大量的顾客数据流来源

（Wang et al. , 2021; Wedel & Kannan, 2016）。随后，企业就可以通过数据技术分析时刻变化的顾客需求，帮助企业随时做出敏锐的反应，以评估自身的价值逻辑，必要时进行新一轮的商业模式创新战略设计。

然而，企业也必须谨慎地应用数字技术（Daviet et al. , 2022），全面充分地认识数字技术在获取和分析顾客需求时的优势以及数字技术应用可能产生的潜在误区与局限性。具体而言，在收集顾客信息时，虽然数字技术帮助企业随时监控用户的信息，减少企业与顾客之间的信息不对称性，增强企业捕捉不断变化的顾客需求以及及时做出反应的能力。但是，企业必须注意数据获取和数据使用的规范性（Martin & Murphy, 2017），如果在此过程中触发了顾客数据的隐私问题，那可能会给企业带来麻烦（Martin et al. , 2017; Quach et al. , 2022; 王永贵和史梦婷, 2022）。例如，TikTok（抖音海外版）作为短视频平台，利用独有的算法推荐服务，向用户推荐感兴趣的短视频。正是这种独特的数字平台商业模式，让其迅速席卷全球。然而，这种商业模式的运行却依赖于大量的用户信息收集。在过去几年里，伴随着 TikTok 热度的增长，其在全球范围内所爆发的隐私担忧问题也正在加剧。在 2020 年，TikTok 因处理用户信息不当，被韩国处罚了 1.86 亿韩元^①；随后，阿拉伯、土耳其和俄罗斯等国家也纷纷对该平台以及其他类似品类的数字平台展开调查，并提起诉讼和惩罚。随着各个国家的数据治理

^① 《被指控数据处理不当，TikTok 被韩国罚款 1.86 亿韩元》，观察者网，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1672349232181045162&wfr=spider&for=pc>，2022 年 4 月 12 日。

体系的日益成熟,越来越多的政策法规对这样的数字平台型企业的用户数据使用作出了或多或少的限制。所以,只有在合法的前提下进行数据的收集与使用,才能在企业价值与顾客价值中实现平衡,在保证顾客隐私不受损害的同时不断强化企业的顾客需求洞察能力,为新一轮的商业模式创新做好充足的准备。

综上所述,成功的商业模式可以为顾客创造更高的价值,这反过来会吸引更多更忠诚的顾客,进而产生更多的顾客数据,作为企业未来商业模式创新迭代更替的重要素材和指引。其中,数据使用的规范性是企业必须重视的战略议题。在未来研究中,可以进一步挖掘数据隐私问题对商业模式创新战略所产生的影响及其作用机制。同时,从企业层面、顾客层面、技术层面以及外部环境层面出发,探究哪些情境因素对数据隐私问题与商业模式创新战略实施之间的关系产生重要影响。

五、结论与讨论

作为企业的一种重要战略,商业模式创

新有助于企业获得持续竞争优势,并保持企业的盈利能力(Amit & Zott, 2012)。Amit等(2022)认为,商业模式的设计必须在商业模式创新战略的指引下推进,而且商业模式创新战略作为一个相对新颖的概念蕴含着丰富的研究机会。本文作者进一步指出:在数字经济时代,商业模式既是一个价值创造与交付的系统,但同时也是一个价值分享的开放系统,后者是数字经济时代众多商业模式创新获得成功的关键所在。同时,本文也进一步剖析了基于数字技术的商业模式创新战略设计、制定与实施过程以及管理与适应阶段所面对的关键问题与应对措施,并提出了可供选择的未来研究方向。为了帮助读者更好地了解 and 把握本文的主要内容,本文作者还专门在上述分析的基础上制作了本文主要内容的汇总表格,如表1所示,期待本文可以启发更多学者在探究商业模式创新战略时重点考察和剖析数字技术因素及其对商业模式创新的影响,以填补现有研究中的不足和回应管理实践的迫切需求,有效推动中国企业和中国经济的高质量发展。

表1 对《商业模式创新战略》的评论以及数字技术的影响

	战略设计	战略过程	管理与适应
核心内容	企业对新的活动系统的设计,包括内容、结构、治理和价值逻辑	企业通过对先决条件的考虑,不断结合动态的外部环境对商业模式创新战略设计进行迭代,形成最终的新版商业模式的实施步骤	企业为了确保新的活动系统能够与组织的内部、外部和战略相匹配,而进行适应性的活动
评价	企业首先要明确价值逻辑,随后完善内容、结构和治理等设计元素;在数字经济时代,商业模式既是一个价值创造与交付的系统,但同时也是一个价值分享的系统	管理者必须保持对企业外部环境的敏锐洞察力,结合重要先决条件进行不断的思考,通过对创新后的商业模式进行迭代和优化,制定出具体可行的商业模式创新战略实施步骤,以便确保获得商业模式创新的成功	进行管理与适应时,企业必须在动态的环境中收集更多的顾客需求信息,一旦适应性手段不足以应对迅速变化的环境,立即为未来新一轮的商业模式创新战略做好准备

续表

	战略设计	战略过程	管理与适应
数字技术的影响	①在基于服务化的解决方案提供模式中，企业通过数字化软件服务的融入，进一步提升数字化服务化水平，为顾客提供基于数字技术的个性化解决方案； ②在基于平台的产消者模式中，企业基于用户价值诉求的差异，向其呈现个性化内容	数字技术成为企业家对外部环境敏锐洞察的重要工具，让企业对海量的外部数据进行分析与洞察，助力于企业对影响战略过程的先决条件的思考，并将结论应用在实施步骤的迭代之中。但企业也要注重数字技术可能存在的弊端与局限性	在收集顾客需求信息，为未来新一轮的商业模式创新战略做准备时，企业需要及时做出敏锐的反应，但必须关注顾客的隐私担忧问题
可供选择的未来研究方向	- 数字技术将如何更好地帮助企业挖掘顾客价值并识别顾客价值诉求的变化？ - 在围绕企业的服务化和数字平台的构建等商业模式创新战略中，价值合作伙伴网络如何借助于数字技术创新价值的创造、交付与分享？ - 数字技术又如何帮助企业有效地应对复杂的企业合作网络的治理难题？	- 数字技术分析如何同传统分析方法相结合，以便做出更优的商业模式创新决策？ - 企业家的哪些领导力因素可以防止制定商业模式创新实施方案时产生短视效应或判断偏差？ - 企业需要培养哪些资源和能力更好地服务于大数据技术方法中的数据分析与数据洞察，以便做出有效的商业模式创新实施方案？	- 数据隐私问题对商业模式创新战略产生怎样的影响，且具有怎样的作用机制？ - 从企业层面、顾客层面、技术层面以及外部环境层面出发，探究哪些情境因素对数据隐私问题与商业模式创新战略实施之间的关系产生影响？

资料来源：本文整理。

接受编辑：主编团队

收稿日期：2020年4月20日

接受日期：2021年5月15日

作者简介：

王永贵，博士，首都经济贸易大学工商管理学院教授、博士生导师、长江学者特聘教授、国家杰出青年科学基金获得者，*Journal of Business Research* 副主编，研究方向为服务营销、营销战略、创新管理、顾客定制等，相关学术成果发表在 *Journal of Marketing*、*Journal of the Academy of Marketing Science*、*Journal of Operations Management*、*Journal of Management*、*Journal of Business Ethics*、*Journal of Product Innovation Management*、*Journal of International Marketing*、*Information & Management*、*Decision Sciences* 以及《管理世界》和《南开管理评论》等国内外期刊上。

洪傲然，对外经济贸易大学博士，南京理

工大学经济管理学院讲师，研究方向为营销战略、客户关系管理、顾客定制、渠道治理等，相关学术成果发表在 *Journal of Business Research*、《管理世界》、《外国经济与管理》、《营销科学学报》等国内外期刊上。

参考文献

- [1] Amit, R.、Zott, C.、Qiao, H:《商业模式创新战略》，《管理学季刊》，2022年第2期。
- [2] 王永贵：《创新与企业变革》，《中国人民大学EMBA课程讲义》，2014年。
- [3] 王永贵、洪傲然：《千篇一律还是产品定制——“一带一路”背景下中国企业跨国渠道经营研究》，《管理世界》，2020年第12期。
- [4] 王永贵、焦冠哲、洪傲然：《服务营销研究在中国：过去、现在和未来》，《营销科学学报》，2021年第1期。
- [5] 王永贵、李霞：《面向新时代创新发展中国特色企业管理学》，《人民日报》，2019年11月25日。

- [6] 王永贵、史梦婷:《提升数字管理能力 推动数字经济健康有序发展》,《光明日报》,2022 年 4 月 6 日。
- [7] 王永贵、汪淋淋:《“数字化赋能”助力解决发展不平衡不充分问题》,《光明日报》,2021 年 8 月 17 日。
- [8] 王永贵、王帅、胡宇:《中国市场营销研究 70 年回顾与展望》,《经济管理》,2019 年第 9 期。
- [9] Amit, R. , & Zott, C. 2012. Creating value through business model innovation. *Sloan Management Review*, 53 (3): 41-49.
- [10] Amit, R. , & Zott, C. 2015. Crafting business architecture: The antecedents of business model design. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (4): 331-350.
- [11] Amit, R. , & Zott, C. 2016. Business model design: A dynamic capability perspective. In Teece, D. J. , & Heaton, S. (eds) . *The Oxford Handbook of Dynamic Capabilities*. Oxford, U. K. : Oxford University Press: 1-21.
- [12] Amit, R. , & Zott, C. 2021. *Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders*. New Jersey: Wiley.
- [13] Bharadwaj, N. , Ballings, M. , Naik, Prasad A. , Moore, M. , & Arat, M. 2022. A new livestream retail analytics framework to assess the sales impact of emotional displays. *Journal of Marketing*, 86 (1): 27-47.
- [14] Bleier, A. , & Eisenbeiss, M. 2015. Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34 (5): 669-688.
- [15] Bonaretti, D. , Bartosiak, M. , Lui, T. W. , Piccoli, G. , & Marchesani, D. 2020. “What can I (S) do for you?”: How technology enables service providers to elicit customers’ preferences and deliver personalized service. *Information & Management*, 57 (6): 103346.
- [16] Coreynen, W. , Matthyssens, P. , & Gebauer, H. 2018. *Are You Ready for Servitization? A Tool to Measure Servitization Capacity*, In Kohtamäki, M. , Baines, T. , Rabetino, R. , & Bigdeli, A. (eds) . *Practices and Tools for Servitization*. Cham: Palgrave Macmillan.
- [17] Daviet, R. , Nave, G. , & Wind, J. 2022. Genetic data: Potential uses and misuses in marketing. *Journal of Marketing*, 86 (1): 7-26.
- [18] Du, R. Y. , Kamakura, W. A. , & Mela, C. F. 2007. Size and share of customer wallet. *Journal of Marketing*, 71 (2): 94-113.
- [19] Du, R. Y. , Netzer, O. , Schweidel, D. A. , & Mitra, D. 2021. Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85 (1): 163-183.
- [20] Franke, N. , Keinz, P. , & Steger, C. J. 2009. Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73 (5): 103-121.
- [21] Hess, N. J. , Kelley, C. M. , Scott, M. L. , Mende, M. , & Schumann, J. H. 2020. Getting personal in public!? How consumers respond to public personalized advertising in retail stores. *Journal of Retailing*, 96 (3): 344-361.
- [22] Hoffman, D. L. , Moreau, C. P. , Stremersch, S. , & Wedel, M. 2022. The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86 (1): 1-6.
- [23] Lambrecht, A. , & Tucker, C. 2019. Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65 (7): 2966-2981.
- [24] Lang, B. , Dolan, R. , Kemper, J. , & Northey, G. 2021. Prosumers in times of crisis: Definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*,

32 (2): 176–189.

[25] Li, J. , Zhao, H. , Hussain, S. , Ming, J. , & Wu, J. 2021. The dark side of personalization recommendation in short-form video applications: An integrated model from information perspective. *International Conference on Information Cham*; Springer: 99–113.

[26] Markman, L. , Leibleinc, W. , & Wang Y. 2021. The distinctive domain of the sharing economy: Definitions, value creation, and implications for research. *Journal of Management Studies*, 58 (4): 927–948.

[27] Martin, K. D. , Borah, A. , & Palmatier, R. W. 2017. Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81 (1): 36–58.

[28] Martin, K. D. , Kim, J. J. , Palmatier, R. W. , Steinhoff, L. , Stewart, D. W. , Walker, B. A. , Wang, Y. , & Weaven, S. K. 2020. Data privacy in retail. *Journal of Retailing*, 96 (4): 474–489.

[29] Martin, K. D. , & Murphy, P. E. 2017. The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (2): 135–155.

[30] Quach, S. , Thaichon, P. , Martin, K. D. , Weaven, S. , & Palmatier, R. W. 2022. Digital technologies: Tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*: 1–25.

[31] Vargo, S. L. , & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1): 1–17.

[32] Vargo, S. L. , & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1): 1–10.

[33] Vargo, S. L. , Maglio, P. P. , & Akaka, M. A. 2008. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Jour-*

nal, 26 (3): 145–152.

[34] Wang, Y. , Hong, A. , Li, X. , & Gao, J. 2020. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116: 214–220.

[35] Wang, Y. , Kandampully, J. , & Jia, H. (Michael) . 2013. “Tailoring” customization services: Effects of customization mode and consumer regulatory focus. *Journal of Service Management*, 24 (1): 82–104.

[36] Wang, Y. , Lee, J. , Fang, E. , & Ma, S. 2017. Project customization and the supplier revenue-cost dilemmas: The critical roles of supplier-customer coordination. *Journal of Marketing*, 81 (1): 136–154.

[37] Wang, Y. , Tariq, S. , & Alvi, T. H. 2021. How primary and supplementary reviews affect consumer decision making? Roles of psychological and managerial mechanisms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46: 101032.

[38] Wedel, M. , & Kannan, P. K. 2016. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80 (6): 97–121.

[39] Zott, C. , & Amit, R. 2010. Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 216–226.

[40] Zott, C. , & Amit, R. 2015. Business Model Innovation: Towards a Process Perspective. In Shalley, C. , Hitt, M. , & Zhou, J. (eds) . *Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship: Multilevel Linkages*. New York: Oxford University Press: 395–406.

[41] Zott, C. , Amit, R. , Massa, L. 2011. The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37 (4): 1019–1042.

商业模式创新战略与企业高质量发展

□ 陈德球 张雯宇

摘 要：商业模式创新战略近年来已成为学术界和实践领域关注的热点话题。Amit 等（2022）论述了后疫情数字经济时代商业模式创新战略对中国的重要性，并为全球商业模式领域的学者提供商业模式战略的研究方案，启发学者们对商业模式设计和创新进行战略性思考。受该文的启发，本文探讨了中国情境下商业模式创新研究的机会与挑战，提出商业模式创新推动企业高质量发展的逻辑与路径，并总结了商业模式创新与企业高质量发展的实践创新，以求推动和丰富针对这一主题的国内相关研究进展。

关键词：商业模式创新；企业高质量发展；文献评述；实践创新

一、引言

管理学家彼得·德鲁克曾经说过：“当今企业之间的竞争，已经不是产品之间的竞争，而是商业思维、商业模式之间的竞争。” Amit 等（2022）在他们撰写的《商业模式创新战略》一文中指出，商业模式创新指的是公司在所竞争的产品市场空间中引入一种新的相互依赖的活动系统，它因为以机会创造、发展和利用为中心而成为一项极具创业精神的任务（Amit & Zott, 2001）。他们认为，商业模式的构思、引入市场和持续管理不应靠运气；相反，它必须以商业模式创新战略为指导，以严谨的设计过程为基础，结合组织实践、对外部环境变化的考虑和创造性个人管理层面的洞察力。在以全球化和高新技术化为特征的新经济时代，企业要想获得长远发展，从瞬息万变的市场环境中获取超额利润和持续竞争优势，需要整合内部资源能力、管理者认知和技术创新等驱动因素来开展商业模式创新。

Amit 等（2022）指出，在后疫情数字经济时代，所有组织都面临着前所未有的挑战和机会。此时，企业大规模停工停产导致产品市场严重失衡，中小微企业资金周转困难，信用风险所带来的破产风险进一步加剧。长期居家、社交距离扩大以及经

济、政治和社会政策改变了消费者的偏好和风险态度。在这一商业生态环境中，企业原有的价值系统发生改变，需要尽快调整价值识别、价值创造和价值传递过程，商业模式创新成为企业适应新环境所必须采取的战略变革举措。张新民和陈德球（2020）发现，商业模式创新可以通过降低交易成本和增加价值增长点来助力企业创造价值，从而获取竞争优势；但是，在实际运营层面也会给传统经济体系带来种种挑战。因此，在移动互联网驱动下的数字经济时代和新冠肺炎疫情肆虐的危机时代，通过设计恰当合理的商业模式创新路径来实现企业高质量发展是我们当前的重要课题。

基于现有商业模式创新战略相关领域文献的比较研究，商业模式创新战略在中国制度背景下对企业的战略选择、竞争优势构建和企业高质量发展的影响比西方的商业模式创新影响更大，从而更应该成为中国企业商业模式领域的研究热点。Amit 等（2022）这篇论文的学术价值一方面体现在搭建了商业模式创新与战略之间的沟通桥梁，阐释了商业模式创新战略必备的三个要素；另一方面，对思考商业模式创新战略影响中国企业高质量发展的逻辑路径产生了重要的启发。本文沿着这篇论文的研究思路，再识别出中国情境下数字技术、产业形态和新冠肺炎疫情为商业模式创新提供的主要研究机会和挑战，从供给端和需求端总结探讨了大数据生态中商业模式创新对企业高质量发展的逻辑和路径，并概述新颖型和效率型两类商业模式创新与企业高质量发展的创新实践，希望能进一步深化这篇文章的贡献，以供管理学术界同仁参考及指正。

二、中国情境下的商业模式创新战略研究机会与挑战

（一）剖析数字技术的独特性和产业形态的多样化，拓宽商业模式创新战略的研究视野

在数字经济时代，商业模式创新具有价值创造潜力和战略相关性（杨俊等，2020；王烽权和江积海，2022），商业模式创新对正由出口导向型的“世界工厂”转向以国内为中心的经济体、不断发展第三产业以满足消费需求的中国非常重要。数字技术的使用推动了商业模式的创新设计，既为价值网络内的所有利益相关者创造了价值，又使焦点企业能从中占有部分价值（杨俊等，2020；姜尚荣等，2020）。数字技术的独特性体现在通过开放性、分布性、可编辑性、可重组性、可访问性和生成性等特征（Kallinikos et al., 2013; Yoo et al., 2010），实现对传统价值创造活动逻辑的改变，进而对商业模式创新产生显著影响。具体来讲，第一，数字技术通过产生“共享”而非“占有”的数据资源，影响资源向价值转化的路径；第二，数字技术通过去中介化，降低了价值链中间商的话语权，赋予交易参与者更多的灵活性和主动权；第三，数字技术通过精准匹配客户需求偏好的变化，更好地感知和获取来自消费者的异质性资源。产业形态的多样化主要表现为产业集聚化和多产业融合等现象。其中，产业集聚是以中小企业为主体的空间产业组织，也是在某一特定区域内由互相联系、相对集中的企业和机构组成的网络集合体；产业融合是指发生在产业边界上的技术融合在技术进步和管制

放松的推动下改变原有产业的市场需求,促使产业企业间由“竞争关系”转向“竞合关系”,从而导致产业界限的模糊甚至重划。因此,中国数字技术的广泛使用和新的产业形态为商业模式创新研究提供了研究机会。

数字技术为企业发现和创造价值提供了新的视角和方式,成为当今中国企业进行商业模式创新的切入点(Kohtamäki et al., 2019)。作为一种新的经济资源,数字互联为企业带来根本性的业务变革,刺激企业开展商业模式创新。已有研究发现,数字技术的应用有助于企业实现比以往更大范围的商业模式部署,从而使企业构建多种商业模式的组合(Li, 2020),并产生一定的溢出效应。例如,大数据驱动了工业服务商业模式创新,并促使同一生态系统中的其他企业向该商业模式看齐(Kohtamäki et al., 2019)。此外,数字化情境下的商业模式创新主要通过服务化、敏捷性与价值共创三者集成实现。这与传统电子商务情境下企业将注意力完全配置于网络效应的商业模式创新(Amit & Zott, 2001)不同,而是同时考虑内部和外部环境配置的灵活组织结构(Battistella et al., 2017),提供更加精准、快速且极具个性的体验服务,从而实现价值的创造与获取。因此,数字化转型所带来的企业变革为商业模式创新带来重要影响,商业模式创新的研究亟须从电子商务情境向数字经济情境转变(Guo et al., 2020)。

数字平台是数字技术在企业业务形态转变中发挥作用的一个主要形式。正如Amit等(2022)在文中提到的那样,数字平台是商业模式创新战略的重点。先进的计算和通信技术能

够创造新的商业机会,一批创业领导者抓住了机会,创造了在线旅游预订平台“携程”、社交媒体平台“微信”、约会平台“百合网”,以及电商平台“淘宝”等数字平台(Greve & Song, 2017)。他们创造的新商业模式为平台的利益相关者和整个社会创造了价值,也为焦点企业获取了价值(Täuscher & Laudien, 2018)。平台商业模式创新是指企业利用互联网技术,通过整合企业、顾客、合作伙伴和竞争对手等利益相关者信息,来实现存在差异又互相依存的多方利益相关者之间的互动,连接双边或多边市场,从而为他们中至少一方创造价值的过程(Gatautis, 2017)。平台商业模式创新过程是收入模式、价值创造模式和要素支撑体系三部分相互作用的过程(冯华和陈亚琦, 2016)。综上,平台商业模式创新通过利用数字平台,在经济时空与物理时空契合变化调整的过程中实现企业高质量发展,数字平台的使用为中国情境下商业模式创新研究提供了新的机会。

然而,现有研究尚未对数字技术驱动商业模式创新进行战略性思考。基于Amit等(2022)提出的商业模式创新战略三要素和对中国情境的思考,笔者认为可以从设计新的活动系统、思考创建和实施新活动的流程及其影响因素方面以及持续管理和调整新活动系统方面剖析数字经济时代商业模式的创新过程。一方面,学者需识别出数字技术如何帮助管理者认识并适应客户和利益相关者的需求变化,从而帮助企业设计合适的活动系统来推动商业模式创新,为相关客户和其他利益相关者创造价值。在中国情境下,如何克服管理者命令式管理模式和员工倾向于服从与尊重的工作模式所带来

的创造力不足、风险承担能力较弱和敏捷性较差的问题，提高管理层利用数字技术识别和把握客户等利益相关者需要的能力和意愿是值得学者研究的一个重要问题。另一方面，我们可以研究企业如何充分利用内部可以用来部署数字技术的研发人员和具备相应素质的管理人才，保证其拥有数字竞争力的价值稀有和难以模仿，从而实现数字化转型驱动商业模式创新流程的流畅性、成功度和持续性；同时探索如何利用外部环境中对数字经济高度支持的政策优势，在合适的时间和地点利用数字技术驱动商业模式创新；在实施商业模式创新的过程中，学者还应该通过模型构建思考如何利用合理的技能和决策过程，在较长的一段时间内动态平衡数字平台所联结的多方利益相关者的需求，帮助企业设置切实可行的商业模式创新战略目标。在差序格局的中国情境下，如何利用数字技术完成领导者复杂的关系型资源对尚不完善的正式制度环境的补充，从而促使企业充分利用内外部环境优势动态地实现长期战略目标，是学者未来可以研究的问题。在人口红利逐渐消失、技术成本和人力成本不断攀升的背景下，如何充分利用数字技术完成劳动力规模、成本和结构的转型，从而提高商业模式创新效率也是未来的重要研究问题。此外，学者还可以研究如何帮助企业根据数字平台等其他渠道获取的数据开展商业模式创新这项非结构化任务。在商业模式迭代阶段，我们可以通过案例分析设计将复杂活动系统原型化的具体流程，帮助企业测试和精练各种价值主张，最终实现商业模式创新流程的确定。

从战略性思考的角度来看，在产业形态多

— 44 —

样化的背景下，学者应通过思考产业集聚和边界融合的特征，研究如何打造与利益相关者之间的战略合作关系，并通过提出独特的价值主张、调整激励措施，让利益相关者主动与企业或其他利益相关者展开合作。在中国政企关系紧密的情境下，如何利用政府的政策规定和与政府的隐性契约完成产业集聚和边界融合，从而更好地满足其他利益相关者的需求，设计全新的商业模式，也是学者未来可以研究的问题。另外，学者也可以研究在产业合作的背景下，企业应该如何界定自己留在内部进行的关键性和增值性业务以及外包给合作伙伴的辅助性和非增值性业务，从而保证商业模式创新过程中的价值创造。中国制度发展水平存在较大的地方性区域差异，区域经济发展的责任已逐步从中央政府转移到地方政府。因此，在考虑企业业务的产业间转移时，还应该考虑地方经济状况的差异，降低转移过程中的效率损耗，确保非增值性业务在转移后能够完成价值创造。此外，我们也可以通过权衡熊彼特理论中的创新和效率概念，战略性地区分适合不同生命周期的企业的同行业或跨行业模仿模板，从而提升企业克服内部约束、向新商业模式转型的能力。

（二）关注新冠肺炎疫情带来的环境不确定性，直面商业模式创新战略的研究挑战

Amit 等（2022）在文中提出，新冠肺炎疫情将影响企业的商业模式和企业运营的方方面面，世界各国的企业高层都在密切关注后疫情时代的企业经营方式；疫情使供应链受到冲击、消费者偏好可能发生变化，老牌企业面临着诸多挑战。商业模式创新是企业与其所处环境共

同演进的过程 (Casadesus - Masanell & Ricart, 2010)。后疫情时代,企业面临消费者需求不高、产品滞销等问题,出现大量裁撤员工的现象,国家宏观经济发展较为缓慢,带来严重的环境不确定性。受到内部资源的约束,创新是企业面对危机时最佳战略选择之一,这一战略反应的经济效果在长期来看尤为明显 (Wenzel et al., 2020)。作为企业创新的重要组成部分,商业模式创新的复杂性和抽象度远远高于产品创新和流程创新 (Amit & Zott, 2012),为组织带来的风险和挑战也远大于产品和流程创新 (Evans & Johnson, 2013)。例如,零售企业在新冠肺炎疫情背景下所应采取的商业模式创新呈现深度线上化、社群化与碎片化、无人化和平台化四大转变特征^①,学者认为这些特征均使商业模式创新过程存在较大风险 (李亚兵和夏月, 2021),如何化解疫情带来的商业模式创新风险尚未形成定论。

笔者认为,从商业模式创新战略三个关键要素出发,学者可以考虑从以下几个方面研究后疫情时代商业模式创新的风险治理:首先,在设计新的活动系统过程中,我们可以研究在后疫情时代,培养何种商业模式思维可以帮助企业分析商业问题和捕捉商业机会,从而创造和获取商业价值。在中国“居安思危”的传统文化影响下,企业家如何将突发性危机治理转换成常态化思维,并凭借身处逆境仍不放弃的“塔勒布”式思维完成商业模式创新,从而立足于不确定性环境中,是学者未来需要研究的问题。其次,在商业模式创新设计和实施阶段,

学者可以关注企业组织文化这一非正式制度如何影响商业模式创新流程的顺利推进,通过研究怎样的管理领导力可以为企业创建新的业务单元、聘用具备实施新业务模式相关的技能和经验的新员工,从而确保商业模式创新拥有足够的软性基础环境,缓解危机时期企业面临的风险。东方集体主义文化带来的突变式创新促使疫情期间企业纷纷开展科技向善活动,这种人与人、人与集体、集体与集体的和谐统一性究竟会促使企业通过商业模式创新维持绩效稳定,还是抑制企业寻求个性化的商业模式创新仍有待学者探究。最后,在持续管理和调整商业模式创新实践的过程中,我们还需要分析在后疫情时代,持续更新企业的商业模式可能存在哪些风险,如何通过组织灵活性、资源重组、内部资源和企业职能的再分配持续管理企业商业模式创新。由于各地封控政策的限制,后疫情时代的资源内外部重组和跨界整合面临挑战,这在一定程度上增加了商业模式持续创新的风险。因此,如何在确保企业抗疫成功的前提下开展商业模式创新是学者未来研究的重要问题。

三、大数据生态、商业模式 创新战略与企业高质量 发展的逻辑与路径

商业模式创新的重要一环是价值创造与传递,即企业创建、协调与利益相关者之间的关系,把各方资源转化为顾客价值并将其传递给

^① 资料来源:贺晓青、司玉洁:《未来零售业四大变局》,《中欧商业评论》, <https://m.huxiu.com/article/339557.html>, 2020年2月14日。

顾客的过程。大数据是企业价值创造与传递的关键资源，推动了企业关键活动和流通创新，促进企业开展价值网络创新活动，并为营销与客户关系创新提供了新的技术手段。因此，大数据可以通过完善企业价值创造与传递链条驱动商业模式创新。大数据驱动商业模式创新进而推动企业高质量发展，既可以是企业在价值创造的过程中将不同要素重构后形成的初级价值或最终价值提供给顾客，也可以是企业根据顾客在使用价值时提供的需求满足情况形成不同的数据资源要素，改进原有商业模式，从而实现企业降本增效。在大数据生态系统中，商业模式创新促进企业高质量发展主要存在两条途径，即从供给端重构和从需求端重构。

（一）供给端：可持续性企业家精神驱动的产品供给范式创新

Amit 等（2022）提到，作为供给端的主要操纵者，管理者可以凭借其拥有的可持续发展思维和社会责任认知影响商业模式创新战略的成功实施。他们的认知和能力将影响企业内部资源和职能的再分配和重组，从而影响企业的产品供给范式。高管团队的异质性背景特征、价值愿景、自我实现决定和企业家创新精神等都会显著影响企业商业模式创新绩效（Guercini, 2014）。近年来，企业家精神和创新创业成为构建更可持续社会的重要驱动因素，推动社会制度和环境进行可持续变革，将环境和社会目标融入商业活动的经济利益目标。因此，可持续性企业家精神驱动的商业模式创新可以推动企业家主动识别外部社会和环境的机会，感知更广泛的外部利益相关者对社会和环境价值的诉求，将尚不完备的综合市场价值转化为易

被发现的商业机会，从而为利益相关方创造更加综合性的价值（Hockerts & Wüstenhagen, 2010; Schaltegger et al., 2016）。

传统商业模式下，企业的供给端主要是利用内部关键业务和资源等生产性要素，为客户创造满足经济利益的产品和服务。此时，产品的生产和供给过程较少关注外部社会和环境因素的整合，且受到企业组织边界的限制。具备可持续发展理念的企业家在产品生产和供给过程中将考虑客户以外的政府、公众等其他利益相关者的利益，设计包含环保概念和公众导向的产品，扩展传统产品理念的范围。此外，可持续性企业家精神改变了独立实体的运营模式，通过数字平台将产品生产的其他参与者纳入传统运营主体，并根据未来的发展趋势进行产品和服务的开发。生产完成后，数字技术实现了企业组织的无边界化，通过将客户与供应商纳入一个生态系统提供了无边界化的产品供给范式，改变了传统商业模式下企业产品和服务“工厂—中间商—消费者”线性供给模式，将生产出的包含多元化元素的产品和服务提供给客户，并通过供应商与客户的直接接触减小了信息摩擦损耗，进一步增加数字经济企业的吸引力，实现产品供给范式的创新。另外，企业可以在可持续性企业家精神的驱动下将能力要素模块和业务模块融合为质量更高的组织模块，然后通过组织模块再造创建网络组织实现价值挖掘，从而推动商业模式创新。社会化网络和互联网的使用也为企业构建了价值协作创造的生态空间，打破了企业与外部资源的空间界限，实现信息和知识的瞬间流动，从而促进产品服务的大规模协作生产，为产品供给范式创新提

供基础条件。

（二）需求端：战略竞争驱动下的客户价值主张升级

Amit 等（2022）提出，商业模式已经成为管理层和企业家（包括支持和投资于他们的人）需要考虑的核心战略选择之一。它包括其合作伙伴、供应商和客户为追求价值创造和获取而开展的活动（Zott & Amit, 2010）。商业模式创新战略具有潜在变革性、数字化和可持续性等特点。由此产生的商业模式是一种战略资产，有助于维持公司的竞争力和盈利能力。因此，企业参与市场的竞争方式、资源配置模式和相应的商业模式创新导向受到企业战略竞争导向的影响。战略导向会促使企业形成差异化的价值创造认知与未来价值图景，从而影响商业模式的价值主张、价值创造、价值分配等多个环节（Gatignon & Xuereb, 1997）。在战略竞争的驱动下，企业价值创造开始以需求端为起点，围绕客户体验展开，并通过整合不同的资源和能力为客户创造价值从而获取竞争优势。

传统商业模式背景下，企业客户主要关注产品服务本身，客户价值主张相对局限。在数字平台创造了客户与企业直接接触的商业生态系统的背景下，客户也参与了企业的价值创造，改变了传统企业仅以供给端为导向的价值创造逻辑。在数字经济时代和绿色经济的背景下，客户虽然仍然关注产品服务，但更多关注企业社会责任的承担和对社会可持续发展的贡献，客户价值主张发生升级。此时，企业需要根据升级后的客户价值主张改变对客户需求的认知，将单一竞争模式拓展为包含社会和环境价值的战略竞争模式，从而实现具备可持续性的商业

模式创新。另外，企业可以通过在数字平台进行市场调研、数据分析和模型决策发现客户的个性化需求，进行市场细分和目标定位，重构企业与客户之间的交互过程，彻底重塑当前新型企业的商业模式，推动了新时代商业模式创新。数字平台的使用也通过网络效应，使拥有不同价值主张的客户群同时存在并相互交流，从而创造更高的价值。通过使用数字平台，企业还可以整合线上和线下资源，方便客户通过线上获悉企业产品和服务模板，通过线下体验不同待开发产品和服务，最终实现线上支付购买或线下预订。因此，通过以战略导向驱动需求端的客户价值主张升级，商业模式创新实现了企业高质量发展。

四、商业模式创新与企业高质量发展的创新实践

从价值创造的视角对商业模式创新进行分类引起了诸多学者的广泛关注。其中，最具代表性的是 Zott 和 Amit（2007, 2008）提出的两分类法，即效率型商业模式创新和新颖型商业模式创新。其中，效率型商业模式创新是指通过重塑价值链有效提升交易效率，从而比原有商业模式为消费者节约更多的成本；新颖型商业模式创新是指企业创造全新的商业模式与用户体验，增强人们的支付意愿，从而创造更高的价值。该种分类方法呼应了熊彼特关于价值创造的两个来源，即效率和创新，从而逐渐成为商业模式创新的主流分类方法。

（一）效率型商业模式创新

效率型商业模式创新是复制已有的商业模

式,以一种效率更高的方式开展原有的活动(Zott, 2003),本质上是通过创新降低交易成本。上述效果的实现可能来自不确定性、复杂性或信息不对称性的缓解,也可能来自协调成本和交易风险的降低。学者从战略导向的角度探究了效率型商业模式创新的实现过程:从市场导向来看,企业通过迅速捕捉市场客户的需求信息,抓住能为其创造竞争优势的市场机会,通过思考现有资源组合方案降低成本或改进运营流程,实现内外部资源的有效整合和优化配置,从而开展效率型商业模式创新;从技术导向来看,企业通过技术变化改变价值主张、关键活动、分销渠道、盈利模式等商业模式元素的协调方式,降低交易成本并提高交易效率,从而推动效率型商业模式创新;从创业导向来看,企业能够在不断精进当前交易机制和运营流程的过程中,致力于增强市场需求聚合度、提高合作伙伴间的交易效率、促进内外部资源的整合优化,最终实现效率型商业模式创新(周琪等, 2020)。效率型商业模式创新能够提高企业对市场的反应速度(Shimizu & Hitt, 2004),从而提升企业的财务绩效水平和开发性创新水平。

亚马逊的商业模式创新过程就是典型的效率型商业模式创新,其订单跟踪功能旨在提高交易透明度,因此构成了以效率为中心的设计元素。它降低了向物流公司提供信息的成本,并且与没有使用该功能的情况相比,会诱导更多的客户检查他们的包裹。其他以效率为中心的设计元素旨在提高交易的可靠性和简单性,减少交易参与者之间的信息不对称,加快交易速度,实现需求聚合,减少库存,提供交易可

扩展性,或降低交易的直接成本和间接成本等。百特医疗的商业模式创新也是以效率为导向的,它允许医院直接从批发商处以电子方式订购供应品。通过重新分配其节省的资源,公司能够为其客户提供额外的增值服务。此外,中国的真功夫通过建立中式快餐标准化生产体系,成为中国第一家成功快速拓展网络的中式快餐连锁店。鑫颀科技利用物联网技术,使公司可以与自动售货机信息实时传输,因此公司能够实时获得自动售货机库存余量,从而基于物流进行优化升级,最终通过对库存定点定量补货提高了配送效率。这些效率型商业模式创新实践都通过技术手段降低交易成本和信息不对称,有效提高了公司的经营效率,从而促进企业高质量发展。

(二) 新颖型商业模式创新

新颖型商业模式创新是指企业利用全新的交换机制和交易结构来推进并完成经济交易活动,从而创造和获取价值的组织行为。新颖型商业模式创新通常以不同于行业现有商业运作模式和机制来创造和获取组织价值,例如设计新的交易机制和盈利模式、用新的方式连接交易活动的各个参与方和拓展现有的交易范围等。Amit 和 Zott (2001) 认为新颖型商业模式设计需要企业识别出用户的潜在需求,在为客户提供新的价值主张的过程中创造新的价值;此时,企业将接触到更多的交易内容、结构或治理方式,提高学习和搜索的范围,并根据市场反馈情况不断完善现有的商业模式。另外,新颖型商业模式创新还需要企业跳出企业和行业的边界,通过寻找不同交易方式的新组合创造新的价值(Zott & Amit, 2010),并在不同商业要素

间的相互匹配中最大限度地为用户提供新的价值主张 (Amit & Zott, 2015)。

通过秒银科技的案例分析发现,平台型企业的商业模式创新一般是由效率型转向新颖型的创新过程。在效率型商业模式创新阶段,以技术专利和技术人员为内核的技术资源发挥了关键主导作用;在新颖型商业模式创新阶段,市场资源发挥主要的促进作用。由于以秒赚广告板块为核心的效率型商业模式创新主要注重对现有产业或市场的开发,而以秒盈易货板块为拓展的新颖型商业模式创新主要关注对潜在市场的挖掘或跨产业的探索,因此在秒银科技从效率型商业模式创新向新颖型商业模式创新的过程中,企业在资源配置和组织协调方面面临较大的挑战。此时,企业需要在内部有效地平衡这两类活动,从而保持业绩稳定和跨越式发展。陕鼓动力于2001~2017年在其服务化转型的不同阶段先后选择了效率型和新颖型商业模式创新。在效率型商业模式创新阶段,企业通过建立工业服务支持中心、搭建24小时客服热线、着力打造专业运维团队,实现了运维信息不对称程度的下降、运维交易速度的提高和大量工业服务信息的获取;在新颖型商业模式创新阶段,企业通过与上游配套商成立“陕鼓成套技术协作网”、与下游用户建立战略合作伙伴关系、与多家金融企业建立合作关系、签署长期供气合同以及搭建智能服务信息平台,引入了新的参与者、新的运维服务交易机制和新的定价模式。中兴精诚也先后经历了效率型商业模式创新和新颖型商业模式创新过程。在效率型商业模式创新阶段,企业通过建立专业的技术服务团队、完善的三大客服服务执行平台

和全球各地办事处7×24小时热线电话和受理坐席,提高了运维交付效率、降低了运维交易价格、减少了运维信息的不对称性;在新颖型商业模式创新阶段,企业通过对设备进行扩容与升级、发展智能运维服务、精确定位系统故障并自动派单和预测走势等,实现运维服务内容、交易机制、定价策略和运维技术与流程的更新。这些企业都是在服务化转型早期通过技术手段降低交易成本和信息不对称性,为后续进入发展新模式提供基础条件,进而通过扩大竞争优势实现企业高质量发展。

未来,学者可以通过思考不同商业生态系统的差异,探究效率型和新颖型两类商业模式创新如何应用于不同行业和产业的企业,两者在现实实践场景中存在哪些转换形式,转换的原因和逻辑基础是怎样的?在数字经济时代,如何充分利用各自的优势化解劣势带来的问题,即效率型商业模式创新能否产生新颖的价值创造方式,新颖型商业模式创新是否可以兼具高效率的特征?如何成功实施两类商业模式创新,两者在实践过程中都将经历哪些发展阶段,每一阶段必须具备哪些关键要素?影响两类商业模式创新顺利实施的重要因素有哪些?如何确保对两类商业模式创新活动的持续调整,并维持焦点组织的竞争优势?对上述问题的研究将帮助商业模式领域的学术界和实务界人士更好地把握通过商业模式创新实践促进企业高质量的发展。

五、结束语

商业模式创新在学术界越来越引起广泛关

注,相关研究注重商业模式创新的驱动因素、过程阶段和经济效果,进行了有益探索。然而,学者较少在商业模式创新的研究中同时考虑数字时代和后疫情时代的背景,也较少从战略的高度研究商业模式创新如何影响企业的高质量发展。正如 Amit 等(2022)在文中所说的那样,商业模式创新战略已经成为组织领导者的核心战略,商业模式创新对中国企业来说非常重要。从这一意义上看,Amit 等(2022)深度挖掘了中国当今的情境特征,并充分考虑了商业模式创新战略中三个要素(设计新的活动系统、思考创建和实施新活动的流程及其影响因素以及持续管理和调整新活动系统)的未来研究前景,具有很强的时效性和前瞻性。笔者相信,面对这个纷繁的世界,我们需要不断审视商业模式创新已有研究,并关注中国后疫情时代和数字经济时代的背景特征,开展中国情境下商业模式创新与企业高质量发展方面的案例和实证研究,从而推动商业模式创新领域研究成果的丰富与完善。Amit 等(2022)的研究进一步丰富和拓展了我们对商业模式创新的战略性价值这一话题的研究视野,也对国内相关研究工作起到了重要的推动作用。

接受编辑:主编团队

收稿日期:2022年5月5日

接受日期:2022年5月16日

作者简介:

陈德球,对外经济贸易大学国际商学院/公司治理研究院教授、博士生导师、院长。主要研究方向为公司治理、创业投资、会计、审计

与资本市场,在 *Journal of Financial Economics*、*Management Science*、*Journal of International Business Studies*、《经济研究》、《管理世界》等学术期刊发表论文数十篇。

张雯宇,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生。研究方向为公司治理。

参考文献

- [1] Amit, R.、Zott, C.、Qiao, H:《商业模式创新战略》,《管理学季刊》,2022年第2期。
- [2] 冯华、陈亚琦:《平台商业模式创新研究——基于互联网环境下的时空契合分析》,《中国工业经济》,2016年第3期。
- [3] 姜尚荣、乔晗、张思、刘颖、胡毅、徐艳梅:《价值共创研究前沿:生态系统和商业模式创新》,《管理评论》,2020年第32卷第2期。
- [4] 李亚兵、夏月:《新冠肺炎疫情下零售企业商业模式创新风险识别与评价》,《统计与决策》,2021年第37卷第2期。
- [5] 王烽权、江积海:《跨越鸿沟:新经济创业企业商业模式闭环的构建机理——价值创造和价值捕获协同演化视角的多案例研究》,《南开管理评论》,2022年。
- [6] 杨俊、张玉利、韩炜、叶文平:《高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗?——基于CPSED II数据库的实证研究》,《管理世界》,2020年第36卷第7期。
- [7] 张新民、陈德球:《移动互联网时代企业商业模式、价值共创与治理风险——基于瑞幸咖啡财务造假的案例分析》,《管理世界》,2020年第36卷第5期。
- [8] 周琪、苏敬勤、长青、张璐:《战略导向对企业绩效的作用机制研究:商业模式创新视角》,《科学与科学技术管理》,2020年第41卷第10期。

- [9] Amit, R. , & Zott, C. 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6-7): 493-520.
- [10] Amit, R. , & Zott, C. 2012. Creating value through business model innovation. *Sloan Management Review*, 53 (3): 41-49.
- [11] Amit, R. , & Zott, C. 2015. Crafting business architecture: The antecedents of business model design. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (4): 331-350.
- [12] Battistella, C. , De Toni, A. F. , De Zan, G. , & Pessot, E. 2017. Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 73 (4): 65-82.
- [13] Casadesus - Masanell, R. , & Ricart, J. E. 2010. From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 195-215.
- [14] Evans, J. D. , & Johnson, R. O. 2013. Tools for managing early-stage business model innovation. *Research-Technology Management*, 56 (5): 52-56.
- [15] Gatautis, R. 2017. The rise of the platforms: Business model innovation perspectives. *Engineering Economics*, 28 (5): 585-591.
- [16] Gatignon, H. , & Xuereb, J. 1997. Strategic orientation of the firm new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34 (1): 77-90.
- [17] Greve, H. R. , & Song, S. Y. 2017. Amazon warrior: How a platform can restructure industry power and ecology. *Advances in Strategic Management*, 37: 299-335.
- [18] Guercini, S. 2014. Profiting from creative performance and business models over time: The case of the Italian design industry. *International Studies of Management & Organization*, 44 (4): 26-42.
- [19] Guo, H. , Wang, C. , Su, Z. , & Wang, D. 2020. Technology push or market pull? Strategic orientation in business model design and digital start-up performance. *Journal of Product Innovation Management*, 37 (4): 352-372.
- [20] Hockerts, K. , & Wüstenhagen, R. 2010. Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25 (5): 481-492.
- [21] Kallinikos, J. , Aaltonen, A. , & Marton, A. 2013. The ambivalent ontology of digital artifacts. *Management Information Systems Quarterly*, 37 (2): 357-370.
- [22] Kohtamäki, M. , Parida, V. , Oghazi, P. , Gebauer, H. , & Baines, T. 2019. Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104: 380-392.
- [23] Li, F. 2020. The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92-93 (3): 1-10.
- [24] Schaltegger, S. , Hansen, E. G. , & Lüdeke-Freund, F. 2016. Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & Environment*, 29 (1): 3-10.
- [25] Shimizu, K. , & Hitt, M. A. 2004. Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. *The Academy of Management Executive*, 18 (4): 44-59.
- [26] Täuscher, K. , & Laudien, S. M. 2018. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36 (3): 319-329.
- [27] Wenzel, M. , Stanske, S. , & Lieberman, M. B. 2020. Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 41 (7/18) .
- [28] Yoo, Y. , Henfridsson, O. , & Lyytinen, K.

2010. Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21 (4): 724–735.

[29] Zott, C. 2003. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. *Strategic Management Journal*, 24 (2): 97–125.

[30] Zott, C. , & Amit, R. 2007. Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organi-*

zation Science, 18 (2): 181–199.

[31] Zott, C. , & Amit, R. 2008. The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29 (1): 1–26.

[32] Zott, C. , & Amit, R. 2010. Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 216–226.

从依附到引领:商业模式研究的蜕变之路^{*}

□ 郭 海

摘 要: 在拉斐尔·阿米特 (Raphael Amit) 和克里斯托夫·佐特 (Christoph Zott) 撰写的《商业模式创新战略》一书付梓之际, Amit 等 (2022) 结合中国企业的实践案例, 阐述了书中所提出的“商业模式创新战略”框架。拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特是商业模式领域的先行者, 新书的出版是商业模式研究开始走向成熟的一个标志。借此机会, 本文重点结合两位学者过往所开展的开创性和引领性工作, 回顾商业模式领域的发展历程, 评述 Amit 等 (2022) 一文, 并对未来研究方向做一些补充性展望。本文提出, 商业模式研究可划分为萌芽期、突破期和成熟期三个发展阶段, 它经历了一场从战略依附到战略引领的蜕变之路。

关键词: 商业模式; 战略; 萌芽期; 突破期; 成熟期

一、引言

20 世纪 90 年代, 随着电子商务的兴起, “商业模式”话题受到学术界和实业界的空前关注。经过 20 余年的发展, 商业模式已成为企业管理领域的一个独立分析单元与研究热点 (杨俊等, 2020)。学者们从战略管理 (Teece, 2010)、创业管理 (George & Bock, 2011)、技术与创新管理 (Chesbrough, 2010) 等不同领域切入, 围绕商业模式话题进行了大量研究。

商业模式研究脱胎于战略管理领域, 战略自然也成为商业模式研究的一个核心视角。2001 年, 作为商业模式研究的先行者, 著名战略学者拉斐尔·阿米特 (Raphael Amit) 与其合作者克里斯托夫·佐特 (Christoph Zott) 在 *Strategic Management Journal* 上发表《电子商务的价值创造》(Value Creation in E-business) 一文, 以此解释电子

^{*} 本文受国家自然科学基金项目“数字技术驱动的创业企业最优开放战略研究”(72072175) 以及“数字化商业环境下创业企业的‘最优区分’问题研究”(71872178) 资助。

商务企业的价值创造逻辑 (Amit & Zott, 2001)。“商业模式”概念一经提出,便引起战略学者的高度关注,自此开始在战略管理领域生根发芽。同战略一样,商业模式与企业绩效 (Zott & Amit, 2007, 2008)、竞争优势 (杨俊等, 2020)、价值创造 (Amit & Zott, 2001) 均存在密切联系。与此同时,商业模式与战略间的边界也因此变得扑朔迷离,甚至给战略学者造成了不少困惑。因此,在商业模式研究的早期阶段 (2001~2010 年),它依附于战略领域而生存,如何准确把握商业模式与战略的关系,从而认识和理解商业模式的概念内涵与意义成为一个重要的基础理论问题。

经历 10 年左右的研究积累,商业模式文献日渐丰富,在跨越合法性门槛后进入到快速成长阶段。2011 年,拉斐尔·阿米特与其合作者在 *Journal of Management* 上发表 *The Business Model: Recent Developments and Future Research* 一文,对商业模式文献进行了系统回顾,并对未来研究做了展望 (Zott et al., 2011)。随着商业模式研究热度的不断攀升,不少高水平期刊相继推出了以商业模式为主题的专刊 (例如, *Strategic Entrepreneurship Journal*, *Long Range Planning*, *R&D Management*); 随后,不少学者尝试对商业模式这一新兴研究领域做阶段性总结与复盘 (Foss & Saebi, 2017; Massa et al., 2017; Wirtz et al., 2016), 以此校准和指引领域发展方向。在该阶段,学者们对商业模式概念与特征的认识日渐清晰,重点围绕“商业模式与企业价值创造”这一主线,尝试立足不同研究层次,引入多样化的研究方法与研究话题,商业模式研究因此呈现出百花齐放、百家争鸣

的生动局面。在此过程中,商业模式研究逐渐从战略领域脱离出来,作为一个独立合法的研究单元站稳了脚跟,并在此过程中不断探索领域自身的战略发展方向。

2021 年,拉斐尔·阿米特与克里斯托夫·佐特合作撰写的《商业模式创新战略》(*Business Model Innovation Strategy*) 一书,在 Wiley 出版社出版发行 (Amit & Zott, 2021)。与此同时,两位学者受邀与国内商业模式研究学者乔晗教授一起,在管理学季刊上发表《商业模式创新战略》一文,面向中国读者对书中所提出的理论框架做了针对性阐释 (Amit et al., 2022)。在书中,作者创新性地提出了商业模式创新战略这一概念,并建立了一个极富洞察力的研究框架。该框架包含三部分内容:①新活动系统的设计;②新活动系统的创造与实施过程;③新活动系统的管理与持续适应。我认为, Amit 和 Zott (2021) 这本书的出版,连同 Amit 等 (2022) 这篇介绍性论文的发表,标志着商业模式 (创新) 研究又取得了一次突破:商业模式脱胎于战略研究,最终形成了自己的战略属性和分析框架,正走上战略引领之路。

本文将商业模式研究划分为萌芽期、突破期和成熟期三个阶段。第一,萌芽期 (2001~2010 年)。它反映了商业模式研究的早期混沌发展阶段,其核心议题为商业模式的价值与意义。在该阶段,商业模式由少数战略学者主导,研究话题源于战略领域,因此基本上从属且服务于战略领域。第二,突破期 (2011~2020 年)。它体现了商业模式领域的自我发现与快速成长阶段,其研究主线为商业模式与企业价值

创造的关系。在该阶段,商业模式概念日渐清晰,研究话题日益丰富多元,领域合法性逐步确立。第三,成熟期(2021年一)。它定义了商业模式研究走向成熟的阶段,该阶段的研究话题应该围绕商业模式自身的战略框架展开。在该阶段,商业模式的理论框架会日渐成型,研究话题逐步聚焦,领域研究价值将进一步释放出来。特别是,《商业模式创新战略》一书的出版,标志着商业模式作为一个独立分析单元开始成熟起来。本文将围绕上述三个发展阶段,对商业模式研究做回顾、评述与展望,以此向以拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特为代表的、积极投身于商业模式研究中的学者们致敬。

二、萌芽期:战略依附的 商业模式研究

对战略学者来说,2001年可称作商业模式研究的元年。在这一年,拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特在战略管理顶级期刊 *Strategic Management Journal* 上发表《电子商务的价值创造》(*Value Creation in E-business*)一文,正式提出了“商业模式”概念,以此解释电子商务企业如何创造与捕获价值(Amit & Zott, 2001)。应该说,商业模式概念是时代发展的产物。20世纪90年代后期,随着美国互联网公司的迅速崛起,基于互联网的新生意方式不断涌现。在资本的加持下,年轻的科技创业者们可以在短时间内、以低成本方式大量吸引用户,迅速引爆网络效应,这种新颖的生意方式毫无疑问是对传统的颠覆。拉斐尔·阿米特教授是公司战

略领域的国际知名学者,他敏锐地捕捉到该现象背后的研究价值,并通过引入商业模式概念对这一现象进行了深入的理论解释。就像我们所看到的一样,这篇论文的发表在战略乃至整个企业管理领域引起了巨大反响,为商业模式研究的萌芽与发展奠定了基础。

本文将2001~2010年定义为商业模式研究的萌芽期。这一阶段的研究表现出几个特征:

第一,它是由个别战略学者引领的。拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特在这一时期发表了三篇代表性论文。除前文提到的2001年的开山之作外(Amit & Zott, 2001),另外两篇分别为2007年发表于 *Organization Science* 的 *Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms* 一文(Zott & Amit, 2007),以及2008年发表于 *Strategic Management Journal* 的 *The Fit between Product Market Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance* 一文(Zott & Amit, 2008)。遗憾的是,除此之外,该时间段鲜有以商业模式为主题的论文在顶级管理类期刊上发表。可以说,拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特是靠着—己之力在推动该新兴领域的生存与发展。

第二,商业模式研究基本上依附于战略领域。很明显,上述三篇论文都带有鲜明的战略研究色彩,要么将商业模式设计与企业绩效直接联系在一起,要么强调商业模式与战略匹配的重要意义,可见两位学者在努力将商业模式概念融入到战略研究中。此外,其他战略学者也开始认识到商业模式的意义,并开展了一些探索性研究(Casadesus - Masanell & Ricart,

2010; Richardson, 2008; Teece, 2010)。Magretta (2002) 解释了商业模式的价值, 她指出商业模式是与战略不同的概念, 独特商业模式同样可以帮助企业建立竞争优势。类似地, Shafer 等 (2005) 也认为, 商业模式与战略是不同的, 但商业模式可以帮助管理者分析和沟通企业的战略选择。Richardson (2008) 则将商业模式解读为帮助企业执行战略的一个整合性框架。可见, 虽然学者们意识到了商业模式的独特价值, 但无一例外地立足传统战略理论框架讨论商业模式的角色与作用。这也充分说明, 商业模式作为一个独立研究单元的合法性远未建立起来。

第三, 明确商业模式 (创新) 的意义成为本阶段的一个基本问题。商业模式这一概念到底有没有存在价值? 这是一个必须回答的入门级问题。如前所述, 战略学者们基本都给出了肯定的答案, 他们认为商业模式是有潜力帮助企业建立竞争优势的。值得一提的是, 来自创新、创业等相关领域的学者也开始关注商业模式的独特价值。Chesbrough 和 Rosenbloom (2002) 以施乐公司为例, 阐述了商业模式在挖掘技术的商业潜力方面发挥的作用, 从而明确了商业模式的价值捕获 (Value Capture) 作用。这一观点得到创新学者的高度认可 (Bigliardi et al., 2005; Chesbrough, 2010; Doganova & Eyquem-Renault, 2009; Gambardella & McGahan, 2010)。George 和 Bock (2011) 则从创业角度出发, 将商业模式定义为帮助企业实现商业机会的一种组织结构 (郭海和沈睿, 2014)。

第四, 学者们对商业模式概念的理解并不

一致, 解读商业模式的理论视角也不尽相同。商业模式曾被定义为一种叙述或描述 (Magretta, 2002), 一种框架或结构 (Amit & Zott, 2001; Teece, 2010), 一种价值创造逻辑 (Casadesu-Masanell & Ricart, 2010), 或一种活动系统 (Zott & Amit, 2010) 等。文献中至少提及四种代表性的理论观点: ①意义建构观。Magretta (2002) 认为, 商业模式的核心是叙述, 也就是讲一个企业如何经营好的故事, 这个故事回答了顾客是谁、顾客的需求是什么, 以及企业如何盈利、如何将价值传递给顾客等基本问题。“讲故事”其实是一个意义建构的过程。商业模式, 特别是新颖的商业模式, 需要通过叙述性意义建构建立在组织和组织域层面的制度合法性。②价值网络观。该观点将商业模式视作以价值为核心, 围绕价值创造、价值传递和价值获取的网络设计 (Richardson, 2008)。商业模式的价值网络观扩展了波特的价值链理论, 战略网络理论和生态系统理论也从不同视角为商业模式的价值网络观点提供了理论支撑。③交易成本观。组织学者认为, 商业模式是围绕交易内容、交易结构和交易治理的跨边界组织设计 (Amit & Zott, 2001)。根据交易成本理论, 商业模式可以理解为一种以降低交易成本为目标的新组织设计, 从而发展了传统的组织设计思想。④资源基础观。有学者将商业模式界定为由一组相互依赖、彼此协调的活动构成的系统 (Zott & Amit, 2010), 活动间的协调性、活动系统的复杂性及其与战略的匹配性是商业模式创造价值的核心。

第五, 对于商业模式与战略这两个概念的关系, 学者们的理解存在明显分歧。一些学者

认为,商业模式是战略的一部分。Richardson (2008)认为,商业模式是定义并组织战略执行活动的工具,起到连接战略规划和执行的作用。Casadesus - Masanell 和 Ricart (2010)认为,商业模式反映了企业已实现的战略 (Realized Strategy)。从该意义上说,战略与商业模式的本质实际上是一样的。例如,低成本航空公司均强调低成本的战略定位,但该战略的实施依赖于一套复杂的活动系统(商业模式)设计,而西南航空公司依靠其独特的商业模式完美地执行其低成本战略。另一些学者则认为,战略是商业模式的一部分。该观点认为,商业模式是企业创造和传递价值的基本假设,是对战略概念的抽象化描述,而战略则是对一系列行动的具体规划 (Chesbrough & Rosenbloom, 2002)。

总之,作为一个新兴领域,本阶段研究呈现出明显的战略领域依附性和研究观点碎片化特征。特别是,学者们对商业模式的概念表述不清晰、不一致,他们往往选用与自身研究目的相符的特殊定义,使用“商业模式”一词来指代不同的概念,导致难以形成被广泛认可的学术交流语言。Zott 等 (2011) 通过对 103 篇相关文献的回顾发现,37% 的文章并没有定义商业模式,19% 的文章完全沿用了其他学者的定义,仅有 44% 的文章明确给出了商业模式的定义,但重叠部分很少。总之,在拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特两位学者的引领下,借助互联网经济崛起的东风,背靠战略领域这棵大树,商业模式研究就像一个懵懂少年,勇敢而奔放地踏上了征程,它的下一个目标将是拥有一片属于自己的星辰大海。

三、突破期：从战略的商业模式到商业模式的战略

本文将 2011~2020 年定义为商业模式研究的突破期,它反映了商业模式文献井喷式增长的一段时期。之所以将 2011 年定义为开局之年,是因为这一年 Zott 等 (2011) 在 *Journal of Management* 上发表了一篇重要的综述类文章。在对文献进行系统回顾的基础上,文章指出,虽然商业模式研究存在概念多种多样、现象五花八门等问题,但经过十余年的发展,有四个共同主题已经浮出水面:①商业模式已成为一个新的独立分析单元;②商业模式侧重于以全面系统的方式解释企业的经商之道;③企业所开展的活动对于定义和理解商业模式至关重要;④商业模式致力于解释如何同时创造和捕获价值。本文认为,这篇文章的意义集中表现为两点:第一,它标志着商业模式研究从发散转向了收敛;第二,它意味着商业模式研究从萌芽期进入到突破期。自此,商业模式正式跨越了领域合法性门槛,作为一个独立分析单元生存了下来。

严格来说,商业模式研究自 2010 年开始就爆发了,一个导火索是 *Long Range Planning* 出版了一期以商业模式为主题的特刊,吸引了一批包括拉斐尔·阿米特、亨利·切萨布鲁夫 (Henry Chesbrough)、大卫·蒂斯 (David Teece) 在内的知名学者参与其中。随后, *Long Range Planning*、*R&D Management*、*Strategic Entrepreneurship Journal* 分别在 2013 年、2014 年和 2015 年围绕商业模式(创新)推出了特刊,

将商业模式研究推向了一个新的高度。随着研究数量的快速积累和研究质量的不断提升，学者们再次尝试对商业模式领域进行阶段性总结梳理，此时两篇高质量综述类文章不约而同出现，分别发表在 *Journal of Management* 和 *Academy of Management Annals* 上（Foss & Saebi, 2017; Massa et al., 2017）。这进一步激发了学者们的研究热情，导致该领域的文献发表量激增。作者在 Web of Science SSCI 数据库中检索了标题中包含“Business Model”的文献，研究方向限定为“Business Economics”，并将时间设置为 2001~2021 年。检索发现，在此期间发表的商业模式文献总量达 11174 篇，并在 2020 年达到历史顶峰（992 篇）。

如果说萌芽期的商业模式研究由个别学者引领的话，该阶段的研究则呈现出百花齐放的局面。在这条赛道上，除了拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特之外（Amit & Han, 2017; Amit & Zott, 2012, 2015; Zott et al., 2011），大量学者从四面八方涌入，一起将商业模式领域推向了一个新的高度。值得一提的是，在这一时期，以乔晗、江积海、杨俊等为代表的一批国内学者也加入到商业模式研究中来，立足中国情境推动商业模式研究走向繁荣。我本人也被商业模式话题所吸引，与合作者一起开展了一些相关研究（Guo et al., 2022; Guo et al., 2016; Guo et al., 2017, 2020; Guo et al., 2021; Guo et al., 2013; Wang et al., 2017）。随着研究的不断丰富和深入，学者们对商业模式的学术价值已深信不疑，也不再纠结于商业模式与战略这两个概念（研究领域）的区别与联系问

题。与之相反，研究重心慢慢转向了明确商业模式的独特概念内涵及其对价值创造与企业绩效提升的影响方面。

在该阶段，商业模式的概念内涵日渐清晰。虽然学者们在如何定义商业模式方面仍未达成一致，但商业模式概念的多层次特征逐渐得到主流学者的肯定（Demil & Lecocq, 2010; Massa et al., 2017）。现有文献中，关于商业模式概念内涵的解读，可概括为认知层、构造层和执行层三个层面（见表 1）。第一，认知层的商业模式是讲述企业如何运作的故事，反映了企业价值创造的核心逻辑（Magretta, 2002）。在此层面上，商业模式是一个抽象概念，扮演着帮助企业理解、沟通和共享商业逻辑的角色，同时也是管理者认知结构的反映。在认知层，叙事观、意义建构观可解释商业模式的内涵和作用。第二，构造层强调商业模式的整体框架结构设计。构造层关注商业模式的要素构成及各要素间的逻辑关系，它反映了企业创造、传递和捕获价值的内容、结构和治理机制的设计（Amit & Zott, 2001; Teece, 2010）。在构造层，商业模式的作用机制可利用交易成本观、价值网络观等解释。第三，执行层描述商业模式开展的具体活动以及活动间的连接，它将一个抽象的计划和对应的整体性结构框架转化为一系列具体的、可操作的活动（Zott & Amit, 2010）。在执行层，资源基础观、活动系统观等有助于解释商业模式的作用机理。认知层、构造层和执行层的商业模式是由抽象到具体、由主观到客观的有机统一概念，它们共同反映了商业模式的本质。

表 1 商业模式的多层次概念内涵

研究层次	核心观点	理论视角	代表性定义
认知层	商业模式是一个抽象概念，反映了管理者的认知结构，描述了企业价值创造的核心逻辑	叙事观 意义建构观	• 商业模式讲述了企业如何运营的故事（Magretta, 2002） • 商业模式是对企业在价值网络中创造、获取价值的核心逻辑和战略选择的反映（Shafer et al., 2005） • 商业模式是高层管理者对企业内部各业务相互协调、创造价值的内在逻辑的管理认知（Aspara et al., 2013）
构造层	商业模式通过显性的书面形式展现，旨在通过识别并突出关键要素以供管理者理解企业复杂的商业模式	交易成本观 价值网络观	• 商业模式包括价值主张、顾客、内部流程、外部定位、经济模型、投资者因素六个要素（Morris et al., 2005） • 商业模式包含价值主张、利润公式、关键资源、关键流程四个密切联系的要素，共同创造并传递价值（Johnson et al., 2008） • 商业模式描绘企业价值创造的逻辑结构，包括价值主张、价值创造和价值捕获三个要素维度（Guo et al., 2020）
执行层	商业模式是基于企业实践而非概念层面归纳的组织属性，描述了企业围绕自身业务开展的一系列具体活动	资源基础观 活动系统观 动态能力观	• 商业模式定义了企业如何创造价值并将其提供给顾客，最后将顾客付款转化为利润（Teece, 2010） • 商业模式是由一系列组织活动、活动连接机制和系统治理机制构成的，分别对应商业模式内容、结构和治理（Zott & Amit, 2010）

在该阶段，商业模式如何影响企业绩效成为学者们关注的焦点。在认知层，学者们关注管理者的认知在商业模式创新或变革过程中发挥的作用（Baden-Fuller & Mangematin, 2013; Osiyevskyy & Dewald, 2018）、内外部利益相关者对商业模式的认知如何影响企业绩效（Magretta, 2002; Rietveld, 2018; Snihur et al., 2018），以及管理者如何在商业模式设计或变革过程中追求竞争性与合法性的平衡（McDonald & Eisenhardt, 2020）等问题。在构造层，学者们致力于识别并定义商业模式的关键要素（Clauss, 2017; Morris et al., 2005），并尝试从不同视角或维度切入对商业模式的作用做解构分析（Futterer et al., 2018; Guo et al., 2022）。在执行层，大部分研究基于活动系统观展开。该观点认为，商业模式是超越焦点企业组织边界的相互依赖的活动系统；在该活动系统中，焦点企业与合作伙伴进行价值共创以及价值捕获（Zott & Amit, 2010）。大量研究聚焦企业如何通过商业模式设计改善企业绩效以形成竞争

优势问题（Guo et al., 2020; Zott & Amit, 2007）。其他文献关注商业模式原型的识别（Zhao et al., 2020），以及如何同时管理多个商业模式（Snihur & Tarzijan, 2018）等话题。

总之，在该阶段，商业模式研究呈现出研究话题逐渐丰富与战略领域共生演化的特点。应该说，自从商业模式这一领域的合法性建立起来之后，学者们的研究热忱节节攀升，发表期刊的层次不断提高，发表文章的数量更是呈井喷式增长，商业模式研究逐步摆脱了对战略领域的绝对依附地位。特别是，随着商业模式概念的逐渐清晰化，相关研究在战略领域不断渗透，商业模式学者们反客为主，以一种更加独立、自信的姿态与战略学者们展开学术对话，在共生中探索商业模式领域的战略发展之道，以求实现自我独立与突破。

四、成熟期：战略引领的商业模式研究

展望未来，商业模式这一研究领域即将踏

上成熟发展之路。在商业模式领域从萌芽到突破再到成熟的发展历程中，拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特两位学者一路披荆斩棘，发挥了关键性引领作用。特别是，在2021年，两位学者合作撰写的《商业模式创新战略》（*Business Model Innovation Strategy*）一书问世（Amit & Zott, 2021），它意味着商业模式作为一个独立分析单元终于有了自己的战略属性和战略框架，标志着商业模式作为一个研究领域开始成熟起来。我非常荣幸受《管理学季刊》邀请，为拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特和乔哈教授在本刊发表的《商业模式创新战略》一文进行评论（Amit et al., 2022）。前述内容，与其说是评论，不如说是借机对商业模式领域的发展历程做了一个回顾。接下来，我将针对新书所提出的商业模式创新战略思想和框架（具体内容不再赘述），谈一下自己的学习体会，并对未来研究方向做一个简要的补充性展望。

Amit等（2022）提出的商业模式创新战略是极富洞察力的，它为商业模式学者提供了一个很好的研究框架，解决了战略引领的问题。我要点评的不是研究框架的具体内容，而是研究框架的假设前提。Amit等（2022）认为，商业模式创新战略与传统战略是互补的。文章将商业模式创新战略看作一种新的战略类型巧妙地嵌入到传统战略理论框架中，是对传统战略的一个有力补充和扩展。具体说，经典战略理论主要关注公司层战略与业务层战略，前者聚焦企业的业务范围问题，后者聚焦企业如何在特定产品市场中建立竞争优势问题。Amit等（2022）在此基础上引入商业模式创新战略，将其定义为一种通过持续不断地推动商业模式创

新以追求新商业机会的战略。

这一基本假设可能会引发几个讨论话题。第一，商业模式创新战略与创业战略的关系是什么？正如文中指出的，商业模式创新是一项创业任务；据此推测，商业模式创新战略就是一种创业战略。公司创业（Corporate Entrepreneurship）文献指出，创新（当然包括商业模式创新）是在位企业开展的一项非常重要的创业活动（Covin & Miles, 1999; Ireland et al., 2009）；类似地，战略创业（Strategic Entrepreneurship）学者也将创新看作在位企业追求机会以寻求新竞争优势的一项战略活动（Ireland et al., 2003; Hitt et al., 2001）。那么，商业模式创新战略应该如何跟公司创业或战略创业文献对话？对创业研究来说，商业模式创新战略的提出又有何独到之处？

第二，需要进一步构建由战略思想引领的商业模式理论体系。我内心还是希望商业模式能够作为一个独立领域发展，而不仅是作为一个战略分析单元嵌入到经典战略理论框架中。一个重要原因是，商业模式与战略的确是有区别的。举例来说，战略领域经过半个多世纪的发展，仍然将竞争优势当作企业追求的目标，而这种强调价值捕获的竞争主导逻辑在商业模式领域并不成立；事实上，商业模式设计与创新更加强调价值创造（Priem et al., 2018），导致它带有强烈的需求导向和开放合作色彩，这一点在数字经济背景下体现得尤为明显（Amit & Han, 2017; Rietveld, 2018）。假如我们将企业目标从竞争优势获取切换为价值创造，那么传统战略思想在商业模式领域可能会面临水土不服的问题；甚至，商业模式思维可以帮

助我们反向重塑对战略的认识 (Lanzolla & Markides, 2021)。此外, 商业模式致力于回答企业是如何做生意的 (How Should the Firm Do Business) 这一问题。然而, 该问题极具包容性, 从某种意义上讲, 它囊括了我们对公司层战略、业务层战略的思考。此时, 将商业模式创新战略作为一种平行战略选择纳入到传统战略理论框架内是否合理?

如果商业模式与战略领域的碰撞不可避免, 我们应该如何处理两者的关系? 我认为至少有三个选项: 第一, 互补 (Complementary); 第二, 替代 (Substitutive); 第三, 独立共存 (Independent Coexistence)。Amit 等 (2022) 选择了第一种比较温和的处理方式, 从互补的视角认识商业模式创新。文中所提出的商业模式创新战略一定程度上提升了商业模式研究的独立性, 对商业模式未来研究具有战略指引性, 但它显然没有完全摆脱传统战略理论的窠臼。替代是一种比较极端的观点, 要么你吞并我, 要么我吃掉你, 这在当前阶段显然不是一种建设性的处理方式。我个人比较倾向于第三个选项。即, 为了更好地推动商业模式领域发展, 也许我们可以尝试摆脱对传统战略思想的束缚, 将视线聚焦到对商业模式独特性的认识方面, 在扬弃传统战略观点基础上, 以一种更加独立的姿态发展能够体现商业模式独特属性的理论框架。

基于上述思考, 在 Amit 等 (2022) 基础上, 我重点从理论、方法、情境三维度对未来研究展望做简要补充。第一, 商业模式思维与理论构建。商业模式思维与战略思维不同。首先, 战略强调竞争, 而商业模式更注重合作。

波特认为, 战略的核心任务是寻求差异化定位以建立竞争优势 (Porter, 1996), 而商业模式强调通过跨边界组织设计以创造尽可能多的价值 (Zott & Amit, 2013)。其次, 战略以焦点企业为中心, 而商业模式以价值网络为重。战略关注企业如何定位自己以捕获更多价值, 而商业模式强调如何塑造商业生态以为所有参与者创造整体最大价值 (Zott et al., 2011)。也就是说, 战略关注价值捕获, 而商业模式更强调价值共创。最后, 战略追求稳定性, 而商业模式更具动态性。战略的目的是通过选择有吸引力的行业与市场、构建独特的资源组合以建立持久竞争优势, 是一个长期导向的概念; 而商业模式更关注如何动态设计和调整活动系统以创造价值、实现盈利, 是一个相对短期导向的概念 (DaSilva & Trkman, 2014; Zott & Amit, 2010)。在此背景下, 我认为, 商业模式理论至少有几个发展方向: 第一, 从供给侧向需求侧倾斜, 尝试引入需求侧观点 (Demand-side Perspective) 等思想以更好地反映商业模式的价值创造思维; 第二, 从静态向动态切换, 尝试拥抱动态能力理论等观点以更好地体现商业模式的动态属性; 第三, 从封闭向开放转换, 尝试整合开放式创新等思想以更好地体现商业模式的开放合作与价值共创理念。

第二, 商业模式研究方法创新。未来研究至少可以从三方面寻求方法层面的突破。首先, 引入整体论和复杂性视角。管理要素往往相互依赖, 并作为条件组合在一起共同产生影响 (Furnari et al., 2021; 杜运周和贾良定, 2017)。作为解释企业如何创造和捕获价值的活动系统, 商业模式是一个整体的 (holistic)、复杂的

(complex)、系统性的(system)概念(Zott et al., 2011)。因此,商业模式设计、商业模式的形成过程、商业模式的影响因素,以及商业模式的管理与改进等话题都具有因果复杂性特点,需要运用整体论、组态视角和基于集合论的模糊集定性比较分析(Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)等工具方法开展研究。其次,倡导使用动态分析方法。如前所述,商业模式具有动态适应性特征,需要与制度、技术和市场共同演进以适应环境变化(Demil & Lecocq, 2010; 乔晗等, 2020),因此适合采用案例研究等质性研究方法以及历史分析法等纵向方法开展研究。最后,探索使用大数据分析技术。作为一个整体性概念,商业模式测量难度很大,对数据来源的要求更高。传统数据分析方法如聚类、分类和回归在以往研究中得到广泛应用,但存在执行效率低、并行处理困难、分析精度低等问题,难以支持文本、图片、语音、视频等非结构化数据分析。通过引入多模态数据特征提取技术、深度学习技术、图挖掘算法等,可以支持多样数据源挖掘与智能决策,从而突破商业模式研究的实证检验瓶颈。

第三,商业模式研究数字化转型。数字化转型是一个通过开发和应用数字技术触发价值创造逻辑更新与组织变革的过程(Vial, 2019)。考虑到商业模式反映的正是价值创造的核心商业逻辑(Guo et al., 2020; Teece, 2010; Zott et al., 2011),数字化转型对于商业模式研究来说,首先是一场思维革命,然后会引发商业模式领域边界的重塑。数智时代的商业模式研究至少有三个比较确定的转型方向。首先,从经验驱动转向数据驱动。过去,管理者的商

业模式决策往往凭经验做出(Sosna et al., 2010);随着数字技术的广泛应用和数据触点的不断丰富,企业可以利用大数据改善运营管理,提升解决问题的能力,创造增量价值(陈国青等, 2022; 孙新波等, 2019),从而实现商业模式的颠覆性转变。因此,立足学科交叉视角,深入探索数据驱动商业模式变革与创新的过程与机理很有意义。其次,从行业定位转向生态定位。以往研究习惯于立足某个特定行业背景,对企业的商业模式实践进行个性化研究(Aspara et al., 2013; Lange et al., 2015; Yun et al., 2016)。数字技术驱动行业边界日渐模糊,跨界竞争盛行,平台化和生态化成为组织演化的重要方向(陈冬梅等, 2020)。因此,应立足生态层面思考,生态型组织与生态参与者如何分别或一起设计与创新其商业模式。最后,从产品思维转向场景思维。产品思维强调,通过培育和发挥核心竞争力打造“拳头产品”以尽可能多地覆盖市场;数字技术的爆发使得企业有能力通过占领场景满足用户个性化需求。因此,场景化将成为商业模式研究的一个重要趋势(蔡春花等, 2020)。

五、结语

感谢蔡莉老师邀请我写这篇评论,让我有机会追寻拉斐尔·阿米特和克里斯托夫·佐特两位商业模式研究领军者的足迹,对商业模式领域的发展历程做一次阶段性总结与复盘。本文将商业模式研究划分为萌芽期、突破期和成熟期三个发展阶段。从 Amit 和 Zott (2001) 开创性地引入商业模式概念到 Amit 和 Zott

(2021) 提出商业模式创新战略, 商业模式研究走出了一条由两位学者开启的引领之路; 从高度依附于战略领域到逐渐发展出自己的战略框架, 商业模式研究走出了一条脱胎换骨的蜕变之路; 从借助电子商务之东风而兴起到积极拥抱数字经济而繁荣, 商业模式研究走出了一条数字升级之路。展望未来, 商业模式研究即将迈入成熟发展新阶段, 相信我们很快就会迎来商业模式理论的新突破。

接受编辑: 主编团队

收稿日期: 2022年5月9日

接受日期: 2022年5月22日

作者简介:

郭海, 现任中国人民大学商学院教授、中国人民大学数字创业创新研究中心主任, 在西安交通大学获得博士学位。研究兴趣包括悖论视角下的创业成长理论, 数智赋能企业创业、创新与战略管理。在国内外权威期刊发表学术论文 60 余篇, 主持 5 项国家自然科学基金项目。

参考文献

- [1] Amit, R.、Zott, C.、乔晗:《商业模式创新战略》,《管理学季刊》,2022年第2期。
- [2] 蔡春花、刘伟、江积海:《商业模式场景化对价值创造的影响——天虹股份 2007-2018 年数字化转型纵向案例研究》,《南开管理评论》,2020年第3期。
- [3] 陈冬梅、王俐珍、陈安霓:《数字化与战略管理理论——回顾,挑战与展望》,《管理世界》,2020年第5期。

[4] 陈国青、任明、卫强、郭迅华、易成:《数智赋能:信息系统研究的新跃迁》,《管理世界》,2022年第1期。

[5] 杜运周、贾良定:《组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路》,《管理世界》,2017年第6期。

[6] 郭海、沈睿:《如何将创业机会转化为企业绩效——商业模式创新的中介作用及市场环境的调节作用》,《经济理论与经济管理》,2014年第3期。

[7] 乔晗、贾舒喆、张思、卢涛:《商业模式二次创新和制度环境共演的过程与机制:基于支付宝发展历程的纵向案例研究》,《管理评论》,2020年第6期。

[8] 孙新波、钱雨、张明超、李金柱:《大数据驱动企业供应链敏捷性的实现机理研究》,《管理世界》,2019年第9期。

[9] 杨俊、张玉利、韩炜、叶文平:《高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗?——基于CPSED II数据库的实证研究》,《管理世界》,2020年第7期。

[10] Amit, R., & Han, X. 2017. Value creation through novel resource configurations in a digitally enabled world. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11: 228-242.

[11] Amit, R., & Zott, C. 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22: 493-520.

[12] Amit, R., & Zott, C. 2012. Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53: 41-49.

[13] Amit, R., & Zott, C. 2015. Crafting business architecture: The antecedents of business model design. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9: 331-350.

[14] Amit, R., & Zott, C. 2021. *Business Model Innovation Strategy*. New Jersey: Wiley.

[15] Aspara, J., Lamberg, J. A., Laukia, A., & Tikkanen, H. 2013. Corporate business model transforma-

tion and inter-organizational cognition: The case of Nokia. *Long Range Planning*, 46: 459-474.

[16] Baden-Fuller, C., & Mangematin, V. 2013. Business models: A challenging agenda. *Strategic Organization*, 11: 418-427.

[17] Bigliardi, B., Nosella, A., & Verbano, C. 2005. Business models in Italian biotechnology industry: A quantitative analysis. *Technovation*, 25: 1299-1306.

[18] Casadesus - Masanell, R., & Ricart, J. E. 2010. From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43: 195-215.

[19] Chesbrough, H. 2010. Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43: 354-363.

[20] Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. 2002. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11: 529-555.

[21] Clauss, T. 2017. Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, 47: 385-403.

[22] Covin, J. G., & Miles, M. P. 1999. Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23: 47-63.

[23] DaSilva, C. M., & Trkman, P. 2014. Business model: What it is and what it is not. *Long Range Planning*, 47: 379-389.

[24] Demil, B., & Lecocq, X. 2010. Business model evolution: In search of dynamic consistency. *Long Range Planning*, 43: 227-246.

[25] Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. 2009. What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 38: 1559-1570.

[26] Foss, N. J., & Saebi, T. 2017. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43: 200-227.

[27] Furnari, S., Crilly, D., Misangyi, V. F., Greckhamer, T., Fiss, P. C., & Aguilera, R. V. 2021. Capturing causal complexity: Heuristics for configurational theorizing. *Academy of Management Review*, 46: 778-799.

[28] Futterer, F., Schmidt, J., & Heidenreich, S. 2018. Effectuation or causation as the key to corporate venture success? Investigating effects of entrepreneurial behaviors on business model innovation and venture performance. *Long Range Planning*, 51: 64-81.

[29] Gambardella, A., & McGahan, A. M. 2010. Business-model innovation: General purpose technologies and their implications for industry structure. *Long Range Planning*, 43: 262-271.

[30] George, G., & Bock, A. J. 2011. The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35: 83-111.

[31] Guo, H., Guo, A., & Ma, H. 2022. Inside the black box: How business model innovation contributes to digital start-up performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7: 100188.

[32] Guo, H., Su, Z., & Ahlstrom, D. 2016. Business model innovation: The effects of exploratory orientation, opportunity recognition, and entrepreneurial bricolage in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 33: 533-549.

[33] Guo, H., Tang J., Su, Z., & Katz, J. A. 2017. Opportunity recognition and SME performance: The mediating effect of business model innovation. *R&D Management*, 47: 431-442.

- [34] Guo, H. , Wang, C. , Su, Z. , & Wang, D. 2020. Technology push or market pull? Strategic orientation in business model design and digital start-up performance. *Journal of Product Innovation Management*, 37: 352-372.
- [35] Guo, H. , Zhao, J. , & Tang, J. 2013. The role of top managers' human and social capital in business model innovation. *Chinese Management Studies*, 7: 447-469.
- [36] Guo, H. , Yang, J. , & Han, J. 2021. The fit between value proposition innovation and technological innovation in the digital environment: Implications for the performance of startups. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68: 797-809.
- [37] Hitt, M. A. , Ireland, R. D. , Camp, S. M. , & Sexton, D. L. 2001. Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22: 479-491.
- [38] Ireland, R. D. , Covin, J. G. , & Kuratko, D. F. 2009. Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33: 19-46.
- [39] Ireland, R. D. , Hitt, M. A. , & Sirmon, D. G. 2003. A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29: 963-989.
- [40] Johnson, M. W. , Christensen, C. M. , & Kagermann, H. 2008. Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86: 57-68.
- [41] Lange, K. , Geppert, M. , Saka - Helmhout, A. , & Becker - Ritterspach, F. 2015. Changing business models and employee representation in the airline industry: A comparison of British Airways and Deutsche Lufthansa. *British Journal of Management*, 26: 388-407.
- [42] Lanzolla, G. , & Markides, C. 2021. A business model view of strategy. *Journal of Management Studies*, 58: 540-553.
- [43] McDonald, R. M. , & Eisenhardt, K. M. 2020. Parallel play: Startups, nascent markets, and effective business-model design. *Administrative Science Quarterly*, 65: 483-523.
- [44] Magretta, J. 2002. Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80: 86-92.
- [45] Massa, L. , Tucci, C. L. , & Afuah, A. 2017. A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11: 73-104.
- [46] Morris, M. , Schindehutte, M. , & Allen, J. 2005. The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58: 726-735.
- [47] Osiyevskyy, O. , & Dewald, J. 2018. The pressure cooker: When crisis stimulates explorative business model change intentions. *Long Range Planning*, 51: 540-560.
- [48] Porter, M. E. 1996. What is strategy? *Harvard Business Review*, 74: 61-78.
- [49] Priem, R. L. , Wenzel, M. , & Koch, J. 2018. Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage. *Long Range Planning*, 51: 22-31.
- [50] Richardson, J. E. 2008. The business model: An integrative framework for strategy execution. *Strategic Change*, 17: 133-144.
- [51] Rietveld, J. 2018. Creating and capturing value from freemium business models: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12: 171-193.
- [52] Shafer, S. M. , Smith, H. J. , & Linder, J. C. 2005. The power of business models. *Business Horizons*, 48: 199-207.
- [53] Snihur, Y. , & Tarzijan, J. 2018. Managing complexity in a multi-business-model organization. *Long*

Range Planning, 51: 50–63.

[54] Snihur, Y. , Thomas, L. D. , & Burgelman, R. A. 2018. An ecosystem – level process model of business model disruption: The disruptor’s gambit. *Journal of Management Studies*, 55: 1278–1316.

[55] Sosna, M. , Treviño – Rodríguez, R. N. , & Velamuri, S. R. 2010. Business model innovation through trial-and-error learning: The Naturhouse case. *Long Range Planning*, 43: 383–407.

[56] Teece, D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43: 172–194.

[57] Vial, G. 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28: 118–144.

[58] Wang, D. , Guo, H. , & Liu, L. 2017. One goal, two paths: How managerial ties impact business model innovation in a transition economy. *Journal of Organizational Change Management*, 30: 779–796.

[59] Wirtz, B. W. , Pistoia, A. , Ullrich, S. , & Göttel, V. 2016. Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49: 36–54.

[60] Yun, J. J. , Won, D. , Jeong, E. , Park, K. ,

Yang, J. , & Park, J. 2016. The relationship between technology, business model, and market in autonomous car and intelligent robot industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 103: 142–155.

[61] Zhao, Y. , Von Delft, S. , Morgan – Thomas, A. , & Buck, T. 2020. The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. *Long Range Planning*, 53: 101892.

[62] Zott, C. , & Amit, R. 2007. Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization Science*, 18: 181–199.

[63] Zott, C. , & Amit, R. 2008. The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29: 1–26.

[64] Zott, C. , & Amit, R. 2010. Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43: 216–226.

[65] Zott, C. , Amit, R. , & Massa, L. 2011. The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37: 1019–1042.

[66] Zott, C. , & Amit, R. 2013. The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis. *Strategic Organization*, 11: 403–411.

商业模式创新的情境效应及其对中国情境研究的启示^{*}

□ 杨 俊 金 敖

摘 要：关注企业如何创造并获取价值的商业模式研究是近年来战略和创业领域的热点话题。Amit 等（2022）在文中讨论了商业模式创新战略的内涵和框架，并结合中国企业案例予以具体分析，所提出的研究问题对于深化后续研究有着重要的启发价值。本文沿着这一思路继续围绕商业模式创新战略的情境效应展开理论探讨，并结合中国情境与数字经济等新兴实践提出了研究展望和建议，以求推动和丰富针对这一主题的国内相关研究。

关键词：商业模式创新；竞争优势；战略

一、引言

1996 年，比尔·盖茨先生出版了《未来之路》（*The Road Ahead*），他在书中描绘了令人兴奋或让人惊愕的无数畅想，不少畅想在过去 20 多年里相继成为普通人触手可及的现实，例如计算机支付、人像换脸、定向个性化广告投放。站在当下回望过去，这是技术的力量，更是商业的力量，20 世纪 90 年代末，以互联网为代表的信息技术进步及普及应用推动人类社会朝着信息社会大踏步前进，技术和商业的结合更加富有想象空间，企业特别是新创企业不再拘泥于产品/服务创新，更加注重商业模式创新，在全球范围内不断涌现出新业态、新模式甚至是新产业（Amit & Zott, 2001）。商业实践创新自然会诱发理论创新，但理论创新的前提则是在描述和抽象出实践创新本质内涵基础上，定义出新商业实践与已有理论之间可能关联的同质性以

^{*} 本文受国家自然科学基金重点项目“新创企业商业模式形成过程与成长路径”（项目编号：71732004）、国家自然科学基金重大项目“大型企业创新驱动的创业研究”（项目编号：72091311）资助。

及难以关联的变异性 (Weick, 1995), 前者可能是我们洞察并解释实践创新的出发点, 而后者则可能是谋求新理论解释的创新空间。

商业模式研究脱生于这一时代背景, 因学者们坚持不懈的理论探索而日趋活跃, 目前已成为战略、组织和创业等领域共同关注的新兴热点话题。商业模式并不是新概念, 在文献中最早可以追溯到 Lang (1947); 20 世纪 70 年代, 商业模式又被定义为企业内部流程的计算机建模模型 (Konczal, 1975; Duersch, 1975; Duersch et al., 1980); 到 20 世纪 90 年代末期, 互联网和信息技术的普及应用驱动了电子商务创业浪潮, 这些新兴的电子商务企业大都并没有与销售收入或市值相匹配的资产和人员规模, 但在极短时间内快速创造并守住了大规模市场, 甚至颠覆性地替代了传统的零售企业。如何解释这一变异? 学者们将其归结为电子商务企业有着不同于传统零售企业的商业模式, 旨在归纳并探索电子商务企业如何赚钱的基本逻辑。尽管对于电子商务是全新的商业模式还是传统零售模式的演化在当时存在着争论 (Coltman et al., 2001), 商业模式研究依旧迅速掀起一股强劲热潮, 这股研究热潮本质上不同于早期关注企业流程的研究, 在兴起之初就立足于解释“企业如何创造并获取价值”的基本逻辑 (Amit & Zott, 2001)。迄今为止, 有关商业模式的研究文献数以万计, 但只有极少数文章引用了早期文献对商业模式的描述和定义。既然商业模式研究直面信息社会数字经济的新兴商业实践, 特别是伴随后续数字技术的普及应用, 新兴商业实践在相当广阔的行业范围内迅速大量涌现, 早期研究难免过分注重实践驱动, 这些研究无

论是在识别到的商业模式构成要素数量和种类方面都差异巨大, 难以形成共识 (Morris et al., 2005)。

与早期研究过分注重实践驱动不同, Amit 和 Zott (2001) 在系统梳理有关价值创造的已有理论逻辑基础上, 结合电子商务企业的新兴实践总结提炼出了商业模式的概念内涵, 将商业模式定义为焦点企业创造并获取价值的跨边界活动系统 (Amit & Zott, 2001; Zott & Amit, 2010), 商业模式创新则意味着焦点企业引入新的跨边界活动系统 (Amit & Zott, 2012; Chesbrough, 2010; Snihur & Zott, 2020)。尽管有关商业模式的定义目前仍然存在着争论 (Massa et al., 2017), 但 Amit 和 Zott (2001) 有关跨边界活动系统的商业模式定义得到了众多学者的认同和采纳 (Afuah, 2003; Carrasco et al., 2022; Cozzolino et al., 2018; Markides, 2008; McDonald & Eisenhardt, 2020; Snihur et al., 2018; Teece, 2010)。这一定义正在成为或者说最有可能成为主流定义, 究其原因, 这一定义一方面突出了“跨边界的价值创造和获取”, 将价值创造从传统意义上的组织内部拓展到组织间甚至是组织间共创 (Amit & Han, 2017), 更贴合信息社会数字经济下新兴商业实践所展现出的关键共性; 另一方面强调了“相互依赖的活动系统”, 如果说战略定位学派和资源基础观等理论强调了组织内部资源和价值活动相互依赖的战略意义 (Porter, 1996; Barney et al., 2001), 那么商业模式则更注重并强调组织间跨边界交易活动相互依赖性诱发竞争优势的机理 (Lanzolla & Markides, 2021), 这显然更具有理论挑战性, 也隐喻了管理模式可能会发生重要

而显著的变化。

除了在定义上的贡献, Amit 和 Zott (2001) 还较为系统地阐述了“跨边界的活动系统”所展现出的属性特征为何以及如何诱发竞争优势的 NICE 模型 (NICE 分别代表 Novelty、Lock-in、Complementarities、Efficiency), 并在后续研究中进行了实证检验 (Zott & Amit, 2007, 2008)。客观来看, 将商业模式创新与竞争优势相关联是 Amit 和 Zott 两位学者始终坚持的研究主张, 这一研究主张在后续研究中进一步衍生出了“商业模式是揭示企业间绩效差异的新分析单元” (Zott & Amit, 2010; Zott et al., 2011) 和“新兴数字企业的竞争优势来自设计并创造新的资源编排逻辑” (Amit & Han, 2017) 等系列化判断和观点, 这一研究主张有助于提升商业模式研究的理论重要性, 特别是相对于战略管理理论可能产生的理论贡献。有趣的是, Amit 和 Zott 两位学者及其合作者开展的研究大多以新兴行业为研究情境、以新创企业为研究对象, 同一时期, 伦敦商学院康斯坦丁诺斯·C. 马卡德 (Constantinos C. Markides) 教授也强调商业模式的战略价值及其与竞争优势的潜在关联, 但他把研究兴趣更多聚焦于在位企业、特别是传统行业的在位企业, 致力于探索在位企业平行管理多个商业模式的策略对其竞争优势的影响 (Markides & Charitou, 2004; Markides, 2013)。

在过去 10 年里, 互联网与后续数字技术与创业融合促进, 商业模式创新的范围和程度已经远远超越了当初的电子商务创业, 基于商业模式创新, 网络化、平台化、生态化等新现象让人眼花缭乱、应接不暇 (Christensen et al.,

2018), 不少在位企业也将商业模式创新提升到战略高度并积极开展实践探索 (Amit et al., 2022)。商业模式创新因此逐渐成为商业模式研究的主流话题 (Foss & Saebi, 2017)。目前来看, 学者们逐渐认同商业模式创新与竞争优势之间可能存在着理论关联 (Foss & Saebi, 2017; Lanzolla & Markides, 2021; McDonald & Eisenhardt, 2020), 这是商业模式研究从基于实践普遍性的非主流研究 (Porter, 2001) 迈向基于理论重要性的主流研究 (Prescott & Filatotchev, 2021) 的华丽转身, 这也意味着商业模式研究步入了理论构建和创新的黄金期, 近年来越来越多的商业模式研究出现在主流管理期刊。那么, 如何进一步提升商业模式创新研究的理论重要性?

本文以 Amit 等 (2022) 在《管理学季刊》上发表的《商业模式创新战略》一文为基础展开进一步讨论。这是一篇理论性文章, 也是 Amit 和 Zott 两位学者 20 余年来学术思想的集成, 延续有关商业模式本质是跨边界活动系统的基本认识, 他们在理论层面将商业模式创新和战略更加紧密地结合起来, 提炼了商业模式创新战略的基本框架, 结合中国情境和中国案例展开了深刻的理论探讨, 基于商业模式创新战略的基本框架指出了未来研究方向。具体而言, 这篇文章认为商业模式创新在具有战略意义的同时, 也有必要从战略层面来审视商业模式创新, 创业者或领导者需要在三个方面做出战略选择: 一是选择设计什么样的新活动系统; 二是如何设计并实施这一新的活动系统; 三是如何管理并调整新的活动系统来实现竞争优势。

这篇文章的学术价值一方面体现在提出商

业模式创新的战略意义并阐述了商业模式创新战略的基本框架和内涵，另一方面为未来探索并构建商业模式创新诱发企业（新创企业和在位企业）竞争优势的内在机理产生了重要启发。本文沿着这篇论文的思路，基于商业模式是跨边界活动系统这一基本认识出发，围绕商业模式创新战略的情境效应问题展开延伸理论探讨，并结合中国情境特征提出了研究展望和建议，以期推动和丰富针对这一主题的国内相关研究进展。必须要指出的是，本文的讨论仍然沿袭这篇论文的基本逻辑，注重对可能方向或问题的讨论，并不涉及具体的概念间关系建构。

二、商业模式创新战略研究 有必要重视情境效应

战略意味着环境约束下的选择（Child, 1972），选择结果则是创造差异和竞争优势（Barney, 1991；Porter, 1985）。与这一基本的战略观点相一致，Amit 等（2022）认为商业模式创新战略意味着选择新的跨边界活动系统，同时这一新活动系统在实施和调整过程中需要随环境等因素变化确保系统内活动之间的匹配、耦合或相互依赖。因此，从商业模式创新战略角度来看，焦点企业之间的差异及其竞争优势可能并非来自新的跨边界活动系统，而是来自这一活动系统的某些属性特征，如 NICE 模型（Amit & Zott, 2001）。在当下乃至未来，无论是在位企业还是新创企业，无论是创业者还是管理者，他们面临的主要管理挑战在于如何超越传统战略所隐喻的在行业、市场和产品等层次思维模式，学习和把握更具有超前性和全局性

的商业模式思维来分析和洞察机会，这一思维层次不在行业，也不在市场，更不拘泥于产品，而是综合行业、市场、产品形成的有关“如何做生意”的系统性和整体性思维。换句话说，Amit 等（2022）提出商业模式创新战略并不是为了强调商业模式创新的战略价值，也不是商业模式创新与战略的简单组合，而是试图在战略管理的理论丛林中注入新的思维模式（如商业模式思维）、新的分析单元（如跨边界的组织间分析层次）和新的分析框架（如内容、结构、治理），进而在战略管理理论中增添有关竞争优势的新来源的理论知识。

Amit 等（2022）强调了信息技术和数字技术等宏观环境是诱发商业模式创新战略价值的重要前提，同时重点讨论了商业模式创新战略基本框架及其诱发的研究问题，但并没有对商业模式创新战略适用性的可能情境条件予以充分讨论。情境是战略选择和实施行为有效性的重要前提（Child, 1972），结合商业模式创新战略选择，其情境约束可能至少包含两个重要而基本的问题：一是在什么样的行业情境下，商业模式创新战略可能具有更突出的实践普遍性，成为企业间竞争的新焦点，即企业间在商业模式层次的竞争具有主导地位，而市场定位或产品设计等其他层次的竞争处于从属地位；二是在既定行业情境下，商业模式创新战略是否对于所有企业具有相似的前因、过程甚至结果？

首先，什么样的行业情境下商业模式创新更加普遍并且成为竞争新焦点？理性判断，互联网和信息技术等新兴技术的不断进步与普及应用驱动了商业模式创新热潮，但这些新兴技术在行业之间的普及和应用水平存在着差异，

这些差异导致了在某些行业内商业模式创新已成为竞争的主导逻辑，而在另一些行业则可能并非如此。借鉴 Cozzolino 和 Rothaermel (2018) 有关非连续技术如何影响企业价值创造和获取逻辑的理论框架，杨俊等 (2020) 基于互联网和信息技术对于价值创造逻辑和价值获取逻辑的影响程度差异，讨论了商业模式创新竞争的边界条件：一是价值创造逻辑转变为以开放为主导 (Chesbrough, 2006)，在某些行业内，行业边界和企业边界已经被彻底破坏 (如手机和新闻)，诱发不少跨界破坏者通过采用相较于在位更加开放的逻辑来创造价值 (Burgelman & Grove, 2007)。二是互联网对于行业及其企业现有价值获取逻辑的破坏程度，在某些行业领域 (如教育)，互联网有可能是在位企业价值获

取的破坏力量；而在另一些行业领域 (如农业)，互联网反而有可能是在位企业价值获取的强化力量 (Cozzolino & Rothaermel, 2018)。

如图 1 所示，区间 1 是商业模式创新竞争尚未触及或尚未全面触及的区域，区间 2、区间 3 和区间 4 属于商业模式创新竞争区域，企业间的竞争已经从产品和资源层次提升到了商业模式层次，但在不同区间内的主导竞争逻辑存在着差异。同时，这一边界条件会因新兴技术推动的产业数字化趋势而发生变化，如图 1 中的箭头所示，产业数字化和智能化等新兴技术会进一步压缩区间 1 的空间，在这些相对舒缓竞争区间内的行业所面临的是商业模式创新竞争并不是是否会发生，而是什么时候发生的问题。

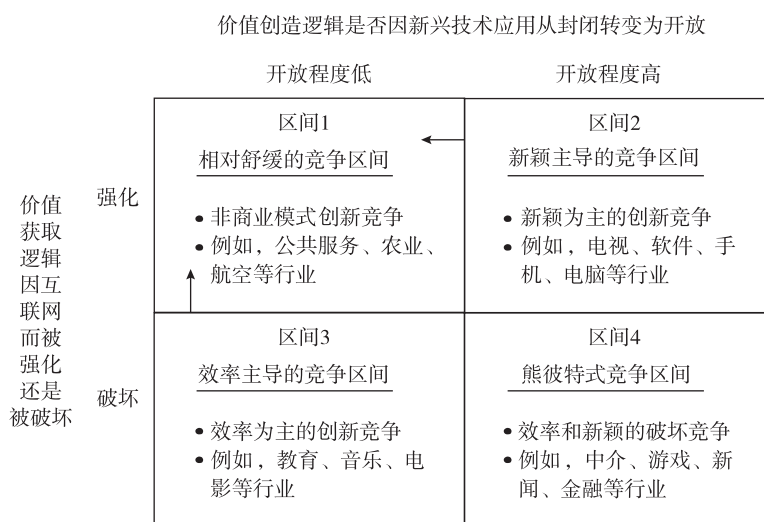


图 1 互联网和数字经济时代商业模式创新竞争的边界条件

注：本图改编自：杨俊、张玉利、韩炜、叶文平：《高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗？——基于 CPSED II 数据库的实证研究》，《管理世界》，2020 年第 7 期。

Lanzolla 和 Markides (2021) 阐述并建构了基于商业模式的战略观点，在其中，他们从行

业内进入和模仿障碍以及行业内资源异质性水平两个维度，讨论了商业模式在什么时候会诱

发绩效优势。如图 2 所示，战略定位学派可以有效解释区间 2 和区间 3 的竞争优势问题；而资源基础观可以有效解释区间 3 和区间 4 的竞争优势问题，但是，战略定位学派和资源基础

观却难以将其竞争优势的事前解释拓展到区间 1，而这一情境则是商业模式创新战略可以提供有效解释的行业情境。



图 2 商业模式创新诱发竞争优势的边界条件

资料来源：Lanzolla, G. , Markides, C. 2021. A business model view of strategy. *Journal of Management Studies*, 58 (2): 540-553.

在文中，他们进一步以 Zara 和 H&M 两家公司为例进行阐述，首先两家公司都具有相似的市场定位（如快时尚），同时这一行业内的资源和能力要素异质性水平较低，同时也很容易获取，但 Zara 的绩效在很大程度上优于 H&M，这一绩效差距在很大程度上可以归结为 Zara 相对于 H&M 的商业模式创新（Markides, 1997; Markides & Geroski, 2005）。他们进一步引证，在零售行业，Sohl 等（2020）针对 917 家欧洲零售商 2005~2016 年 12 年的数据表明，商业模式可以有效解释 ROA（5.1%）的变异和市场份额（7.9%）的变异，这一效应已经达到了产业效应的水平。

尽管这些研究更多是在理论层面展开讨论，目前存在着一些但显然仍很不够的实证证据，本文认为商业模式创新战略研究很有必要将行业情境纳入到分析框架中，聚焦行业情境深入开展商业模式创新战略研究，不仅可以进一步

丰富有关商业模式创新战略约束情境方面的实证证据，而且还可以夯实商业模式创新战略研究相对于已有战略理论做出理论贡献的情境基础（Lanzolla & Markides, 2021），也有助于丰富和拓展有关商业模式创新战略选择、实施和调整适应方面的研究深化。特别是对于后者而言，行业情境可能非常重要，更为重要的是，行业情境可能不是行业数字化或数字化行业等表面特征，而是关乎新技术（如互联网和数字技术等）应用所诱发经典理论定义的行业属性的变化程度（如进入障碍是否有效、企业层面资源和能力是否有效、价值创造是否变得开放、价值获取是否被破坏……），基于这些因素的变化范围和程度可能是影响商业模式创新战略必要性和有效性的关键约束条件，可能会对 Amit 等（2022）提出的不少研究问题产生重要而有趣的影响。

例如，拥有并控制具备 VRIO 属性的资源

有助于塑造竞争优势,这一命题是否在数字化赋能商业模式(digitally enabled business model)中仍然成立,数字化赋能商业模式是否会颠覆这一命题?遵循Lanzolla和Markides(2021)的理论讨论,这一问题关键可能不在于产业数字化水平或程度,而在于数字化是否以及在多大程度上改变了行业内资源异质性水平,反过来说,数字化赋能商业模式可能并非如想象的那么重要而有效,在某些行业情境下(如数字化不仅没有弱化反而强化了资源异质性水平),数字化赋能商业模式诱发的绩效优势本质上可能属于被强化后的资源基础观理论逻辑,如果因忽视此情境影响而夸大了数字化赋能商业模式的价值,很有可能让商业模式创新研究真的陷入Porter(2001)批判的窘境:商业模式研究就是错误思维和自我欺骗。

既定行业情境下,商业模式创新战略是否对于所有企业具有相似的前因、过程甚至结果?如前所述,因行业情境不同,商业模式创新的战略价值可能会发生变化,在特定行业情境下,商业模式创新战略的前因后果可能因企业类型而发生变化。理由在于,商业模式创新本质上是创造并获取价值的新逻辑,而这一新逻辑显然离不开产品价值属性及其制造流程的变化可能性(Amit & Zott, 2015),与此同时,(数字)技术应用可能会对产品价值及其制造流程产生不同影响(Herderson & Clark, 1990),因此在很大程度上决定着这一技术是给在位企业带来了产品和绩效改善空间,还是给新创企业带来了破坏性创新的机会(Christensen et al., 2018)。基于这一逻辑,如图3所示,区间1、区间2和区间3代表着图1和图2中所表示的

商业模式创新普遍而重要的行业情境,但因对产品价值属性及其制造流程的破坏程度不同,区间1可能是在位企业特别是大型企业优势转型的竞争空间(如银行业和媒体行业),即在位企业可以进一步利用其资源等方面优势,在商业模式创新方面表现出强势姿态;区间2可能是更有利于新创企业实施商业模式创新战略的竞争空间(如零售行业和软件行业),而区间3则可能对于在位企业和新创企业来说,实施商业模式创新战略各有优劣的竞争空间(如汽车制造业)。

事实上,已有不少研究为此提供了证据,例如,Cozzolino等(2018)的研究发现,在Google等新媒体商业模式的破坏性冲击下,传统媒体行业仍然可以通过恰当的战略行动迎头赶上,在不断学习和适应过程中逐渐实现商业模式转型,在新竞争格局中站稳脚跟。Snihur等(2018)则基于对Salesforce公司的纵向案例研究,细致而深刻地展现了Salesforce如何通过商业模式创新来破坏在位企业产品、市场和资源基础的行为过程,在这一过程中,在位企业毫无还手之力的原因不仅在于Salesforce公司选择了有效的表述战略,更在于Salesforce公司所引入的新商业模式再重新定义产品价值及其创造流程和体系,从根本上破坏了在位企业的绩效改善轨迹(Christensen et al., 2018)。

因此,商业模式创新战略研究还很有必要考虑企业层面的情境效应,将企业情境纳入分析框架,仍可能会对Amit等(2022)所提出的研究问题产生有趣而深刻的洞见,如图3所示,与初始条件不同,在位企业和新创企业有关新的跨边界活动系统的设计过程及其实施过程可

能存在着显著差别，也就是说，在位企业的商业模式创新战略可能有别于新创企业的商业模式创新战略。例如，新创企业的商业模式创新过程可能更多地表现为行为层面的动态性、节奏感和有选择的适应性（McDonald & Eisen-

hardt, 2020），在位企业的商业模式创新过程则在很大程度上表现为平行商业模式、资产互补性和价值活动适应性（Kim & Min, 2015; Markides & Charitou, 2004; Markides, 2013）。



图 3 大型企业与创业企业实施商业模式创新战略的情境差异

综上所述，本文进一步延伸讨论了商业模式创新战略的情境效应问题，正如产业组织理论中有关产业-市场结构的基本判断构成了战略定位学派理论有效性的情境条件一样，期待未来研究在理论层面进一步凝练、澄清并刻画商业模式创新战略的情境特征，并将其与已有战略理论的情境条件相区分，更加科学理性地判断出已有理论所难以甚至不能解释的变异空间，进一步推动并提升商业模式创新战略研究的理论重要性。

三、中国情境下开展相关研究的启示

我国目前已成为全球数字经济的重要引领者和推动者，在与互联网高度相关的零售、生活服务、社交娱乐等领域（图 1 中的区间 3 和区间 4、图 2 中的区间 1），商业模式创新实践

在持续涌现，基于商业模式创新实践，新创企业在推动产业结构升级、新旧动能转换、经济社会发展质量方面起到了更加重要的作用。基于创新驱动发展战略的现实背景，我国仍然面临着亟待解决的重要实践问题。第一，冷静观察，大多数新商业模式是基于海外新商业模式原型的改进型创新，为什么我国会缺乏原创性商业模式创新？第二，我国新创企业的商业模式创新聚焦于互联网和电子商务领域，这并没有对错。但在实践中，大多数新创企业膜拜“连接—内容—流量—变现”的实践逻辑，瑞幸咖啡、蚂蚁金服等激发了人们的反思，简单模仿导致商业模式创新失败率居高不下，造成了社会资源的巨大浪费，甚至诱发了一系列的法律、道德和伦理问题。这些现象可以概括为我国新商业模式在经营、竞争和可持续性等方面的脆弱性，新而不强的问题十分突出，如何提升我国新商业模式的竞争力？第三，商业模式

转型是在位企业转型升级的关键抓手。在实地走访调研中,我们深刻感受到大企业在商业模式转型中看似的“迟缓”,很大程度上并非是因为“保守”,而是因为缺乏转型带来优势以及如何带来优势的理性证据,特别是学理证据。为此,本文进一步归纳了 Amit 等(2022)给国内学者开展相关研究带来的两点重要启示。

第一,融合我国经济和社会情境探索诱发商业模式创新选择的微观基础(Bigelow & Barney, 2021)。创业者是商业模式创新战略的关键主体,商业模式创新是创业者决策的结果(Amit et al., 2022; Zott & Amit, 2013)。尽管大多数研究强调互联网等新兴技术对商业模式创新的促进作用,如果忽视了创业者在设计、组织并实施新商业模式中的决策规律及其作用机制,我们就很难解释在特定技术变革情境下,商业模式创新过程和结果在时空情境下所表现出的巨大差异(Martins et al., 2015)。近年来我国涌现出了不少新商业模式,但新而不强、创新缺乏原创性等问题仍然十分突出,借鉴 Levinthal 和 March(1993)有关学习近视症的观点,本文认为有必要重视商业模式创新近视症(the myopia of business model innovation)问题,在实践中观察,这一近视症至少表现在两个方面,一是创新在表而不在里,注重要素和活动形态创新但忽视要素和活动组合的逻辑内容创新(如共享单车);二是搜索时空范围狭窄诱发大量跟风模仿现象,创新程度和水平不够。那么,如何克服商业模式创新近视症,激发更加有创新味道的商业模式创新?

未来研究可能很有必要从创新意愿和创新

推动商业模式创新的内在机理。具体而言,创新意愿是想不想创新,创新能力是能不能创新。例如,在我国,什么样的创业者更愿意创新商业模式?创业者动机、价值观及其风险偏好是否以及如何对商业模式创新路径选择产生影响?进一步地,创业者认知结构及其思维方式如何影响商业模式创新可能性及其程度大小?创业者信息搜寻及其决策偏好是否会对不同类型的商业模式实施产生不同的影响,进而导致其在推动并实施新商业模式方面困难重重?更为重要的是,在提炼诱发商业模式创新的微观认知因素的基础上,将其与经济社会情境相结合挖掘这些微观认知因素的经济社会情境效应(Shepherd et al., 2021; 杨俊, 2021),就可能非常有助于我们透过微观研究在宏观上把握进一步促进并提升我国创业者商业模式创新能力的关键要素与科学方法。

第二,注重探索新创企业实施商业模式创新战略的负面影响。大多数研究更多地强调商业模式创新的整体性和系统性,同时因其整体性和系统性而诱发超额创新收益(Zott & Amit, 2007),但并没有过多地挖掘商业模式创新可能诱发的损失效应(杨俊等, 2020)。商业模式创新不可能一蹴而就,往往会持续相当长的一段时间,尽管缺乏直接证据,但结合实践观察和已有纵向案例研究,这一时间可能平均在五左右(Andries et al., 2013; McDonald & Eisenhardt, 2020)。这意味着在商业模式创新过程中,除了持续性投入产生的成本,还包括在这五年中不断试错产生机会成本,创新成本不容小觑(McDonald & Eisenhardt, 2020)。更为重要的是,商业模式创新还面临着更加庞大而持

续的竞争成本，这一成本主要来自在位企业的竞争而导致的竞争损失，基于在位企业的报复性竞争，商业模式创新者不得不做出竞争性回应，基于资源有限性，尽管创新者的商业模式能创造并实现价值，但竞争性回应会诱发额外成本给创新者带来基于新商业模式的盈利损失（杨俊等，2020）。

特别是在我国，新创企业的商业模式创新聚焦于互联网和电子商务领域，这并没有对错。冷静观察，我国企业在商业模式创新过程中，“烧钱”“买流量”等看似合理的非理性行为普遍存在，商业模式创新失败率居高不下，造成了巨大的社会资源浪费。如何促进更加理性的商业模式创新？除了引导商业模式创新路径选择的多样性，更重要的是挖掘商业模式创新战略的负面效应成因及其管理模式。那么，商业模式创新战略实施中的资源消耗呈现什么规律？商业模式创新路径选择是否以及如何影响后续资源消耗和成本挑战？创业者又如何应对创新过程中的投入成本挑战以及与在位企业竞争诱发的成本挑战？不同地区的经济社会环境又如何影响创业者有效应对创新损失的选择余地和行动空间？

四、结语

商业模式研究热潮发端于电子商务创业浪潮，尽管在领域发展过程中备受批评，但近年来发展势头迅猛，如何从基于实践普遍性的非主流研究转变为强调理论重要性的主流研究是当下乃至未来面临的主要机会，更是挑战。从这一点意义上看，Amit 等（2022）的研究不仅

是促进战略研究与商业模式研究对话，而是在倡导并呼应商业模式创新如何诱发竞争优势等更具有挑战性的研究问题和方向，必然会对提升商业模式研究成果的理论重要性方面起到突出推动作用，也必然会对国内相关研究工作起到重要的启发作用。

接受编辑：主编团队

收稿日期：2022 年 4 月 13 日

接受日期：2022 年 4 月 22 日

作者简介：

杨俊，管理学博士，教授，博士生导师，现就职于浙江大学管理学院、南开大学创业研究中心。

金敖，浙江大学管理学院博士研究生。

参考文献

- [1] Amit, R.、Zott, C.、乔晗：《商业模式创新战略》，《管理学季刊》，2022 年第 2 期。
- [2] 杨俊：《反思创业认知研究——情境效应的延伸讨论》，《管理学季刊》，2021 年第 3 期。
- [3] 杨俊、张玉利、韩炜、叶文平：《高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗？——基于 CPSED II 数据库的实证研究》，《管理世界》，2020 年第 7 期。
- [4] Afuah, A. 2003. Redefining firm boundaries in the face of the internet: Are firms really shrinking? *Academy of Management Review*, 28 (1): 34-53.
- [5] Amit, R., & Han, X. 2017. Value creation through novel resource configurations in a digitally enabled world. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11 (3): 228-242.

- [6] Amit, R. , & Zott, C. 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6-7): 493-520.
- [7] Amit, R. , & Zott, C. 2012. Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53 (3): 41-49.
- [8] Amit, R. , & Zott, C. 2015. Crafting business architecture: The antecedents of business model design. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (4): 331-350.
- [9] Andries, P. , Debackere, K. , & Van Looy, B. 2013. Simultaneous experimentation as a learning strategy: Business model development under uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7 (4): 288-310.
- [10] Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.
- [11] Barney, J. , Wright, M. , & Ketchen Jr, D. J. 2001. The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27 (6): 625-641.
- [12] Bigelow, L. S. , & Barney, J. B. 2021. What can strategy learn from the business model approach? *Journal of Management Studies*, 58 (2): 528-539.
- [13] Burgelman, R. A. & Grove, A. S. 2007. Cross-boundary disruptors: Powerful interindustry entrepreneurial change agents. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1 (3-4): 315-327.
- [14] Carrasco-Farré, C. , Snihur, Y. , Berrone, P. , & Ricart, J. E. 2022. The stakeholder value proposition of digital platforms in an urban ecosystem. *Research Policy*, 51 (4): 104488.
- [15] Chesbrough, H. 2010. Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43 (2-3): 354-363.
- [16] Child, J. 1972. Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6 (1): 1-22.
- [17] Chesbrough, H. W. 2006. *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [18] Christensen, C. M. , McDonald, R. , Altman, E. J. , & Palmer, J. E. 2018. Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. *Journal of Management Studies*, 55 (7): 1043-1078.
- [19] Coltman, T. , Devinney, T. M. , Latukefu, A. , & Midgley, D. F. 2001. E-business: Revolution, evolution, or hype? *California Management Review*, 44 (1): 57-79.
- [20] Cozzolino, A. , & Rothaermel, F. T. 2018. Discontinuities, competition, and cooperation: Cooperative dynamics between incumbents and entrants. *Strategic Management Journal*, 39 (12): 3053-3085.
- [21] Cozzolino, A. , Verona, G. , & Rothaermel, F. T. 2018. Unpacking the disruption process: New technology, business models, and incumbent adaptation. *Journal of Management Studies*, 55 (7): 1166-1202.
- [22] Duersch, R. R. 1975. A simple model for business simulations. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-22 (2): 55-76.
- [23] Duersch, R. R. , Meenan, P. M. , & Shu, F. 1980. Using a computer model to evaluate business operating plans. *Simulation*, 34 (4): 109-115.
- [24] Foss, N. J. , & Saebi, T. 2017. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43 (1): 200-227.
- [25] Henderson, R. M. , & Clark, K. B. 1990. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Admini-*

strative Science Quarterly, 35 (1): 9–30.

[26] Kim, S. K. , & Min, S. 2015. Business model innovation performance: When does adding a new business model benefit an incumbent? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (1): 34–57.

[27] Konczal, E. F. 1975. Models are for managers, not mathematicians. *Journal of Systems Management*, 26 (165): 12–15.

[28] Lang, F. 1947. Insurance research. *Journal of Marketing*, 12 (1): 66–71.

[29] Lanzolla, G. , & Markides, C. 2021. A business model view of strategy. *Journal of Management Studies*, 58 (2): 540–553.

[30] Levinthal, D. , March, J. 1993. The myopia of learning. *Strategic Management Journal*, 14 (52): 95–112.

[31] Markides, C. 1997. Strategic innovation. *Sloan Management Review*, 38 (3): 9–23.

[32] Markides, C. , & Charitou, C. D. 2004. Competing with dual business models: A contingency approach. *Academy of Management Perspectives*, 18 (3): 22–36.

[33] Markides, C. C. 2008. *Game-changing Strategies: How to Create New Market Space in Established Industries by Breaking the Rules*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

[34] Markides, C. C. 2013. Business model innovation: What can the ambidexterity literature teach us? *Academy of Management Perspectives*, 27 (4): 313–323.

[35] Markides, C. C. , & Geroski, P. A. 2005. *Fast Second: How Smart Companies Bypass Radical Innovation to Enter and Dominate New Markets*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

[36] Martins, L. L. , Rindova, V. P. , & Greenbaum, B. E. 2015. Unlocking the hidden value of con-

cepts: A cognitive approach to business model innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (1): 99–117.

[37] Massa, L. , Tucci, C. L. , & Afuah, A. 2017. A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11 (1): 73–104.

[38] McDonald, R. M. , & Eisenhardt, K. M. 2020. Parallel play: Startups, nascent markets, and effective business-model design. *Administrative Science Quarterly*, 65 (2): 483–523.

[39] Morris, M. , Schindehutte, M. , & Allen, J. 2005. The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58 (6): 726–735.

[40] Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

[41] Porter, M. E. 1996. What is strategy? *Harvard Business Review*, 74 (6): 61–78.

[42] Porter, M. E. 2001. Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79 (3): 62–78.

[43] Prescott, J. E. , & Filatotchev, I. 2021. The business model phenomenon: Towards theoretical relevance. *Journal of Management Studies*, 58 (2): 517–527.

[44] Shepherd, D. A. , Seyb, S. , & George, G. 2021. Grounding business models: Cognition, boundary objects, and business-model change. *Academy of Management Review*, doi: 10.5465/amr.2020.0173.

[45] Snihur, Y. , Thomas, L. D. W. , & Burgelman, R. A. 2018. An ecosystem-level process model of business model disruption: The disruptor's gambit. *Journal of Management Studies*, 55 (7): 1278–1316.

[46] Snihur, Y. , & Zott, C. 2020. The genesis and metamorphosis of novelty imprints: How business model innovation emerges in young ventures. *Academy of Manage-*

ment Journal, 63 (2): 554–583.

[47] Sohl, T. , Vroom, G. , & Fitza, M. A. 2020. How much does business model matter for firm performance? A variance decomposition analysis. *Academy of Management Discoveries*, 6 (1): 61–80.

[48] Teece, D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 172–194.

[49] Weick, K. E. 1995. What theory is not, theorizing is. *Administrative Science Quarterly*, 40 (3): 385–390.

[50] Zott, C. , & Amit, R. 2007. Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization Science*, 18 (2): 181–199.

[51] Zott, C. , & Amit, R. 2008. The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29 (1): 1–26.

[52] Zott, C. , & Amit, R. 2010. Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 216–226.

[53] Zott, C. , & Amit, R. 2013. The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis. *Strategic Organization*, 11 (4): 403–411.

[54] Zott, C. , Amit, R. , & Massa, L. 2011. The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37 (4): 1019–1042.

海归研究综述及双循环格局下的研究方向^{*}

□ 路江涌 林道谧 余 雷

摘 要：在“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局下，如何更高效地发挥海外人才在国家人才战略中的作用，成为至关重要的政策方向和学术话题。本文以笔者主持的一项国家自然科学基金面上项目为基础，以综述海归相关文献为起点，探讨双循环格局背景下的海外人才在创业、创新、国际化以及企业发展战略中的作用机制。

关键词：海归；创业；创新；国际化；双循环

一、引言

海外人才回流，对于推动我国改革开放过程中的经济和社会发展起到了重要推动作用。进入 21 世纪以来，我国每年学成回国的留学人数持续增加，逐步接近每年出国留学的人数。国家统计局数据显示，1999 年中国出国留学人数为 2.37 万，当年学成回国留学人员仅为 7748 人；2019 年，中国出国留学人数为 70.35 万，学成回国留学人员增长到 58.03 万人（见图 1）。每年参与国际人才流动的人员，除了留学生之外，还有大量在海外长期居住后回国的人员，以及中资企业派往海外服务期满后回国工作的员工。这些人员组成的海外人才回流，已经成为我国与国际社会交流、学习国际先进经验、获得国际智力资本的重要渠道。从世界范围来看，这种人才环流趋势不仅出现在中国，21 世纪开始，长期困扰发展中国家的“人才外流”（brain drain）问

^{*} 本文得到国家自然科学基金重大项目子课题“创新驱动的企业国际创业理论与战略研究”（基金号：72091314）和国家自然科学基金面上项目（基金号：72072003）的资助。本文基于已结项的国家自然科学基金面上项目“海归人员在企业资源获取、创新及国际化中的作用”（71172020）的研究成果，该项目后评估结果为“特优”。笔者感谢《管理学季刊》各位专家给予的建设性意见和指导。

题已普遍转化为“人才环流”(brain circulation)

现象(Saxenian, 2005)。



图1 1999~2019年出国留学和学成回国人员数量

注：截至本文完成，国家统计局2020年和2021年的数据中未公布出国留学人数和学成回国留学人数。

资料来源：国家统计局。

从“人才外流”到“人才环流”的国际人才流动趋势的变化，反映了国际间要素流动的基本规律。对这个问题的深入理解，有利于我们认清当前“逆全球化”现象的范围和本质，认清要素在全球更大范围和更高水平循环的未来趋势。国际间的要素流动主要包括商品、资本和人才的流动。早期的国际化以商品交换为主要形态，体现为国际货物进出口；随着国际贸易的大范围开展，资本流动成为国际化的重要形式，企业通过对外直接投资更加深入地参与国际合作和交流，跨国公司普遍活跃在全世界各个主要经济体中(Dunning & Lundan, 2008; Perri & Peruffo, 2016)。随着国际化程度的加深，在商品贸易和资本投资基础上，国际间人员流动愈加频繁(Hagan & Wassink, 2020; Hajro et al., 2021)。与商品和资本的跨国流动不同，人才的跨国流动能够更直接地促进知识

交流，促进不同国家和地区间的相互学习，帮助发展中国家更直接地获得发展所需的智力资本(Tung, 2008)。国际间商品、资本和人才等要素的流动，构成了物、财、人等经济要素的循环网络，是构建国际国内双循环经济体系的重要组成部分。

海归，即在海外学习或工作后回到母国的人(Filatotchev et al., 2009)；他们是发展中国家海外人才回流的重要组成部分，并且在过去20年间作为一个新兴现象，引起了研究者的关注。笔者团队以“海归人员在企业资源获取、创新及国际化中的作用”为主题，于2012年申请了国家自然科学基金面上项目，在项目期间完成了任务书，取得了一些研究成果，并在后评估中获得“特优”。随着国内社会的发展和国际局势的演进，全球化环境在过去10年间，特别是2020年以来发生了重要变化，国际人才流

动遇到了较大挑战,但也孕育着新的机遇。为了进一步研究创新创业中关键要素的作用,笔者团队申请的“创新驱动的企业国际创业理论与战略研究”课题作为国家自然科学基金重大项目“创新驱动创业的重大理论和实践问题研究”子课题,于2021年获得资助。笔者团队以国际人才流动、创新驱动和国际创业为主题的研究获得自然科学基金的持续资助,说明国际人才在创新、创业和企业发展中的重要作用得到学界的认同,值得持续深入研究。

本文首先总结已结题的自然科学面上项目研究成果,其次综述国际人才流动文献的最新进展,最后对国际人才在创新驱动国际创业以及国内国际双循环体系中的作用研究进行展望。

二、基金课题研究框架和成果

本文总结的基金项目以“海归人员在企业资源获取、创新及国际化中的作用”为题,关注在海外发达国家学习或工作了一定时间后回国的人,利用自身的网络、知识和文化等方面的优势,在母国寻找发展机会、创立新企业、研发新产品,或者帮助母国企业实现国际化过程中发挥的作用及其机制。笔者团队围绕以上主题,进行了多轮案例访谈、三轮问卷数据收集和大量二手数据收集整理工作,利用定量方法、定性方法、一手数据、二手数据等多种方法和信息来源,对海归人员在创业、创新及国际化中发挥的作用做了较为系统的研究。基于这些访谈和数据,笔者团队在基金课题执行期间发表课题资助的中文论文8篇、英文论文

(SSCI) 24篇、出版著作2部。本文首先就海归人员在创业、创新及国际化三个方面展开的主要研究和成果进行简要总结,继而梳理这些主题中的海归相关文献,并最终提出在“双循环”情境下海归研究的展望和研究机会。

如图2所示,海归人员通过资源获取、知识转移和国际经验等机制,对创业、创新和国际化产生影响。与人才流动产生作用的机制相关的文献和理论主要包括资源基础观、知识基础观、制度基础观和社会网络观等。资源基础观强调资源主体所拥有的资源具有价值性和稀缺性等特征。由于海归人才往往具备一定程度上的资源优势,也同时可能面临一些资源劣势,如何利用优势并弥补劣势,就成为国际人才发挥作用的关键因素(Li & Fleury, 2020)。知识基础观则认为国际海归人才普遍在某些方面有专长,特别是那些在东道国有所成就的海归人才,往往能够在母国找到机会,运用自己的知识积累创造价值。与资源基础观和知识基础观主要强调海归人才本身的相关特质不同,制度基础观和社会网络观则更多强调与母国和东道国相关的因素,以及与海归人才所在社会网络相关的环境特征。这些特征不仅会影响海归人员的资源获取和知识转移,同时也会通过影响其国际经验(包括海外制度嵌入、海外经营经验等)而促进企业的国际化。制度基础观的主要逻辑是,微观个体能够作为宏观制度影响的载体,通过在不同制度环境之间的流动,把某类制度环境的特点带到另一类制度环境,并对新制度环境中的其他个体产生影响(Luo et al., 2021)。社会网络观的基本逻辑是,人才在不同国家的流动本质上是个体在不同社会网络中的

流动, 占据结构洞位置的人对连接不同社会网络、影响网络间其他要素的流动, 甚至改变网

络结构都有重要作用 (Hagan & Wassink, 2020)。

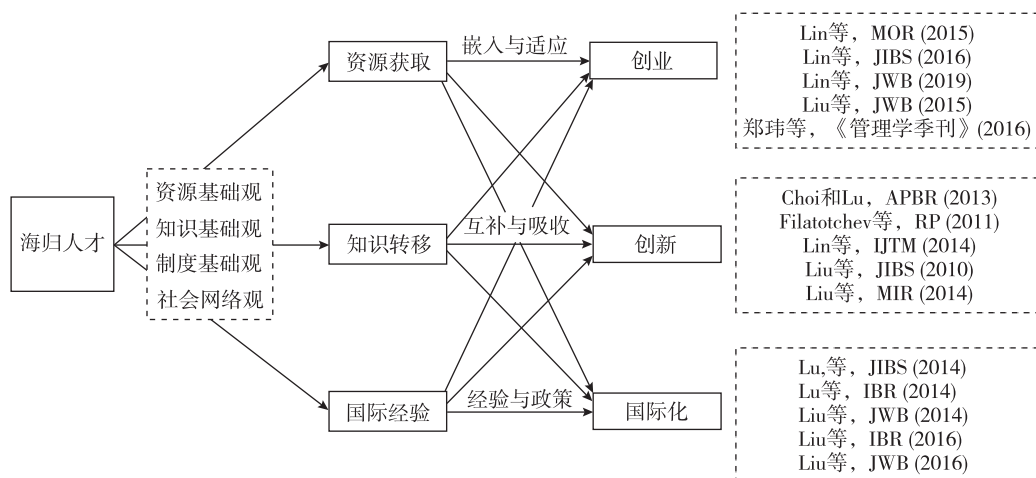


图2 基金课题研究框架

以海归人才为主要研究对象,“海归人员在企业资源获取、创新及国际化中的作用”课题主要运用资源基础观、知识基础观、制度基础观和社会网络观等理论,研究了海归人才通过获取资源、知识转移和利用国际经验,在创业、创新以及国际化中发挥的作用。接下来,本文介绍课题在每个方面产生的一系列研究成果。

(一) 海归国际化背景在创业中的作用

创业机会的识别和开发是创业研究的两大核心问题,课题尝试从海归对创业机会的识别和创业决策,以及海归对创业机会的开发及其行为和绩效两个方面,考察海归在创业中的作用。

首先,海归人才为什么回国创业?或者什么样的海归人才更可能回国创业?尽管实业界和学术界认为海归创业者有海外知识转移和国际社交网络等各方面的优势,但在什么样的条

件下海归更可能发挥自身优势、识别创业机会并做出创业决策依然是个未知的问题。为了了解海归人员创业机会识别和创业决策的过程,笔者团队多次参加在北京、大连和广州等地举办的留学生交流会,通过观察、访谈和问卷等多种形式探索影响海归人员在回国创业前相关决策的因素。留学生交流会是留学生聚集的大型活动,各地政府在交流会上说明创业政策、吸引留学人员;留学人员通过交流会获得回国发展的相关信息,寻找回国创新创业发展的机会。Lin等(2016)基于2011年广州留交会的问卷调查,聚焦于海归创业的前因,从知识转移的视角出发,提出“知识中介”(knowledge brokerage)是影响海归回国创业的重要因素。研究发现,从国外带回先进技术的海归更有可能利用他们的知识和信息优势识别创业机会。而海归在评估创业机会的过程中,会对其开发

创业机会时的资源获取难易程度进行评估。在留学生交流会上,一些地方政府的创业扶植政策信息传达更为充分,对海归人员的吸引力更大,增加了海归人员对创业政策的感知明晰性。研究发现,海归感知的本土创业支持政策会加强在其创业决策中“知识中介”的作用,而海归感知的本土文化冲突会削弱其创业决策中“知识中介”的作用。

上述研究表明,创业扶植政策对海归创业是有推动作用的,多年来各地方政府也在政策和资金上给予了海归创业者大量支持。然而,海归创业者毕竟是创业群体中的少数,占大多数的本土创业者与海归创业者的创业决策有何差异,如何有效推动包括海归和本土创业者在内的“大众创业”?笔者团队选取了三个代表性的行业,跟踪了三家海归创业企业和三家本土创业企业的创业过程,进行跨行业的多案例对比分析,发现海归创业者和本土创业者在资源获取过程中的行为存在较大差异(Lin et al., 2015)。由于受到海外制度文化的影响,海归创业者更注重使用“正式”(formal)的手段和形式[即强调去个人化(depersionalized),如法律合同和显性规则等]来获取和管理客户关系、公共关系和研发合作关系;而本土创业者则更注重使用“非正式”(informal)的手段(即强调个人关系相关的因素,如社会关系和隐性规则)。但随着企业的发展,海归和本土创业企业的行为逐渐趋同,都倾向于以“正式”为主导、“非正式”为辅助的形式获取和管理资源。这说明,海归创业者的资源获取行为受到以往经历的制度环境的影响。然而,随着回国时间增加,海归创业者也会受到目前所处地区本土制度环

境的影响并发生行为改变。这项研究的特点是通过对比三个行业内的海归创业者和本土创业者,追踪他们在创业之前和创业早期的行为变化,刻画了不同类型创业者在适应环境过程中的策略演变,也反映了创业环境和创业者之间“物竞天择,适者生存”的演化逻辑。

上述研究表明,海归创业者在创业行为上确实与本土创业者存在较大差异,体现为海归创业者在开发创业机会过程中面临一定的本土适应困难。因此,笔者团队进一步深化研究问题,即什么样的海归创业更可能获得好的创业绩效。笔者团队在两篇文章中,分别提出并验证了两个中介机制:海归企业的资源获取(Lin et al., 2019),以及海归企业本土化的适应(郑玮等, 2016)。

Lin 等(2019)研究了海归人才的本土嵌入度通过影响企业资源获取,从而影响海归创业绩效的机制。基于社会网络理论,该研究测量了海归出国前、在海外和回国后的本土嵌入度。由于海归创业者在出国期间对国内的社会网络有不同程度的维持和涉入,其在海外时的国内社会网络嵌入度存在组内差异,从而导致其企业在资源获取上的程度差异。在海外时越能保持国内本土嵌入度的海归创业者,其创业企业越容易从本土获取客户、政府、财务、技术和人力等资源,从而获得更好的创业绩效。如果海归创业者出国前曾在创业当地有较强的社会网络关系,则在出国前具有较高的本土嵌入度。如果海归创业者在回国后能够与本土高管开展合作,则具有较高的回国后本土嵌入度。基于社会网络理论,出国前的本土嵌入度和回国后的本土嵌入度,都能调节在海外时的本土

嵌入度对企业资源获取和创业绩效的作用。

上述研究中的本土嵌入度指标，本质上衡量的是海归创业者对于本土环境的适应情况。笔者团队利用反映海归人才回国后一段时间内环境适应度的数据，聚焦海归创业者回国后对本土环境的适应状况，发现海归创业者对本土环境（包括社会环境、工作环境和生活环境）适应得越好，其创办的企业越容易采用本土化战略来适应国内环境，进而企业的绩效越好。此外，由于本土高管对国内市场有更深入的理解并能够提供认知和资源上的支持，高管团队中的本土成员比例越高，以上中介效应越强（郑玮等，2016）。

图3总结了笔者团队关于海归国际化背景

在创业中作用的研究。在多篇文章中，笔者团队主要研究了海归创业决策、海归创业行为和海归创业绩效三方面的问题。有关海归创业决策的研究，聚焦于海归具有的知识优势以及面临的本土嵌入和本土资源劣势。有关海归创业行为的研究，承接了海归创业之后的环境适应过程，发现环境适应无论对于海归创业者还是本土创业者都至关重要。两类创业者在创业过程中通过加强本土嵌入度，不断适应环境，找到最为适合自身条件的管理方式和业务模式。笔者团队关于海归创业绩效方面的研究主线是，海归创业者如何通过嵌入和适应本土环境，提升企业获得资源和适应环境的程度，从而提升创业企业绩效。

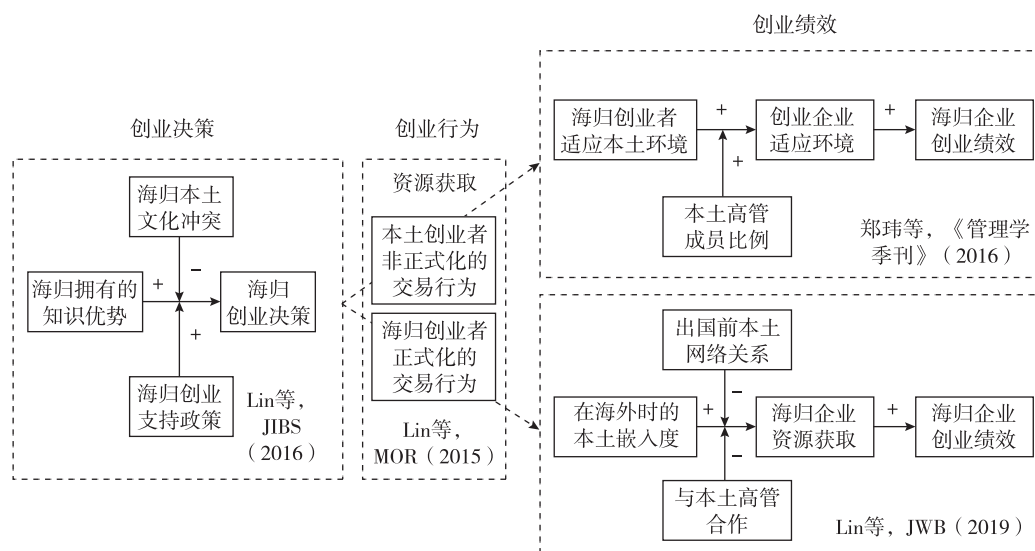


图3 有关海归国际化背景在创业中作用的研究

（二）海归国际化背景在创新中的作用

对于海归人才而言，创立自己的企业是一种选择，但做出创业选择的人在整个人群中毕竟是少数，大多数海归人才的选择是回国就业。

笔者团队的第二个研究方向是海归人才对于所在单位的创新所起到的作用。由于发达国家和发展中国家之间存在知识差距，海外归国人才作为国际人才流动的一种形式，成为继贸易和

海外直接投资之后的一种新的跨国知识溢出的载体。基于知识基础观,笔者团队在几篇论文研究中发现:海外经历使海归人才具备某些方面的先进知识,直接的知识转移会促进海归所在企业的创新绩效(Lin et al., 2014; Liu et al., 2010);此外,基于知识溢出效应,海归企业的创新优势会向同行业本土企业溢出(Filatotchev et al., 2011; Liu et al., 2010),同时也作为连接本土企业和外资企业的桥梁,促进本土企业向外资企业的反向知识溢出(Liu et al., 2014)。

首先,海归人员与本土人员相比,其优势主要体现在人力资本和社会资本上。人力资本一方面体现在海归从海外习得的先进技术知识和管理经验,另一方面体现在其国际化的思路和观念;而海归的社会资本则体现在海归与国外创新主体之间保持的密切联系。海外社交网络所带来的信息和控制优势,有利于海归企业创新绩效的提升。因此,整体而言,海归 CEO 或创业者对企业的创新绩效有直接的积极影响。Liu 等(2010)和 Lin 等(2014)分别基于海归创业者和海归 CEO 的问卷数据,验证了海归对企业创新绩效(包括主观评价和专利数据)的积极影响。研究还发现,任职年限更长的海归 CEO 能够更好地适应本土环境;而国有或集体所有制企业以及拥有良好政商关系的企业则能够为海归创新提供更好的互补资源。基于此,任职年限长、公有制企业和良好的政商关系能够强化海归 CEO 对企业创新绩效的积极影响。

除了直接的知识转移效应,海归对本土企业也存在间接的知识溢出效应。一方面,海归由于拥有知识优势,其自身便可作为知识溢出

的来源;另一方面,海归由于拥有和保持海外社会网络,又可作为海外高科技企业向本土企业知识溢出的渠道。笔者团队发现海归创业企业对本土创业企业有显著的知识溢出效应,体现为行业中海归创业企业密度越大,本土企业创新绩效越高(Filatotchev et al., 2011; Liu et al., 2010)。而此知识溢出效应的强弱依赖于本土企业的吸收能力。本土企业的员工技能强度越高(科学家和工程师在员工中的比例),海归企业向本土企业的溢出效应越强(Filatotchev et al., 2011)。同时,以往文献所关注的传统知识溢出渠道——跨国企业员工流动,与本课题所提出的海归创业者向本土企业的知识溢出渠道能发生互补作用,进一步强化对本土企业创新的积极作用(Liu et al., 2010)。

本土企业向外资企业的反向知识溢出,在知识溢出文献中较少引起关注,其原因主要是知识溢出文献通常认为溢出是从外资企业的“知识高地”向本土企业的“知识洼地”溢出。然而,海归人才大量加入本土企业甚至创立自己的企业可能会改变传统的知识溢出方向。Liu 等(2014)通过研究在中国市场上的外资企业和本土企业,发现在外资企业中的海归可以作为本土企业向外资企业反向知识溢出的一个连接桥梁,强化创新知识和市场知识的反向溢出效应。和外资企业在中国市场的外派人员(外国人)相比,海归和本土企业的本土人员更易于建立身份认同,也对本土文化更为熟悉和理解,并更易于建立本土社会网络。因此,外资企业的 CEO 为海归,或外资企业中有更多数量的海归员工,都会加强本土企业向外资企业的反向知识溢出,进一步提高外资企业的创新和

财务绩效。

图4总结了笔者团队关于海归国际化背景在创新中作用的研究,聚焦于海归创业者或CEO对于其所在企业的创新绩效的直接效应及其向本土企业的知识溢出效应,以及在本土企业向外资企业反向知识溢出中的桥梁作用。同时,基于知识基础观,笔者团队发现海归的知识转移和知识溢出效应依赖于企业的互补资源(如国有/集体所有制企业和政商关系)和知识

溢出的互补渠道(如跨国公司员工流动性),同时也受到知识接收方吸收能力(如本土企业员工技能强度)的影响。笔者团队关于海归创新方面的研究主线是,海归如何借助互补资源,以及本土企业如何提升自身的吸收能力,从而进一步促进海归对所在企业和本土企业的知识溢出效应,以及对所在外资企业的反向知识溢出效应。

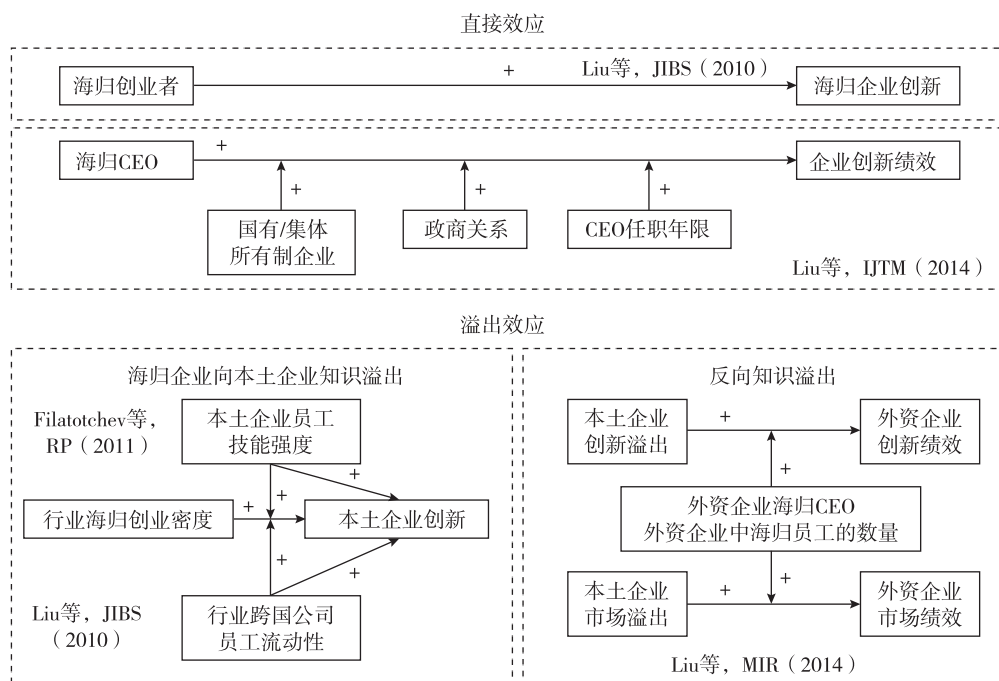


图4 有关海归国际化背景在创新中作用的研究

(三) 海归国际化背景在企业国际经营中的作用

笔者团队关注的第三个研究方向,是海归国际化经验在企业跨国经营中的作用。国际化文献一直把国际化经验作为解释国际化程度、区位选择和绩效的一个重要前因变量,但对个

人层面的海归国际化经验的关注却较少。笔者团队在企业国际化的研究中深入探讨了个人层面的国际经验和企业层面的国际经验对跨国经营的影响,并回答海归如何结合自身国际经验和我国的要素成本优势与政策支持条件等,构建国际化中的竞争优势,在本土企业的国际化

中提高企业国际化绩效的问题。

首先，企业在东道国的跨国经营经验一直被认为是国际化区位选择的重要前因。在该国的经营经验越多，越可能选择该国作为对外投资的地点。然而，在中国这样的新兴市场中，企业表现出大量跨越式的直接投资。Lu 等（2014）的研究发现，对外直接投资政策对中国企业对外直接投资有推动作用。如果企业对外投资和政府政策导向相符，则企业实现投资落地所需要的国际化经验会相应减少。同时，东道国的投资环境越成熟，企业所需的国际化经验也会越少。该研究结合了知识基础观和制度基础观，从制度优势的角度解释了新兴市场企业跨越式国际投资的现象。

其次，企业在母国的多元化经营经验也会影响其国际化程度；而海归高管的国际化经验能够促进企业的国内经营经验向国际化经营经验的转移。基于知识基础观，Lu 等（2014）通过对中国上市公司对外投资的二手数据分析，发现中国企业在国内的多元化经营经验对企业国际化的多元程度（企业进入海外市场的个数及其对企业的重要程度）产生重要影响。一方面，企业在国内的行业多元化有助于积累管理复杂活动的技能和知识；另一方面，由于中国各地区经济和文化差异巨大，企业在国内的区域多元化程度有助于企业学习在新环境中所必需的应对风险和不确定性的能力。然而，这些国内多元化的能力要完全转移到国际化经营中还需要借助海归高管的国际化经验。尽管国内多元化经验为企业的国际化提供了管理范围经济和提升协调能力的相关知识，但要使这些知

识在国际化环境中奏效，还需要结合对不同国家之间市场条件和政府规则等差异的理解。而海归高管的国际化经验，恰恰能够提升企业的外部导向和在海外市场的适应能力，从而强化国内多元化经验对国际多元化程度的积极影响。

最后，企业在母国和东道国的学习能够互为补充、相互作用并提升企业的国际经营绩效。企业关于国际化经验有两种学习渠道，一种是通过在国内与外资企业合作进行学习，另一种是在国外通过本土化的运营进行学习。基于问卷数据，Liu 等（2016）发现，国内学习和国外学习都对企业的国际经营绩效有积极影响。同时，由于国内学习和国外学习分别侧重不同的知识，两种学习渠道之间存在协同效应，能够相互加强对国际经营绩效的提升作用。

如图 5 所示，笔者团队关于国际化经验在企业跨国经营中的研究聚焦于国际化区位选择、国际化程度和国际化绩效三个话题，不仅考察了海归个人的国际化经验，也考察了企业层面和政策层面对国际化有利的因素。以往文献认为，企业在东道国的国际经营经验（东道国学习）对其国际化行动和绩效有重要作用；而笔者团队的研究则从国内的多元化经验（母国学习）、高管团队国际化经验以及引导政策入手，识别了企业国际化经验积累的多种渠道。而海归国际化经验作为其中的一种，对于母国多元化经验向国际化经验的知识转化起到重要的催化作用。笔者团队关于国际化经验对企业国际经营方面的研究主线是，母国和东道国经验如何促进企业多元化，以及政策和高管国际化背景在其中的作用。

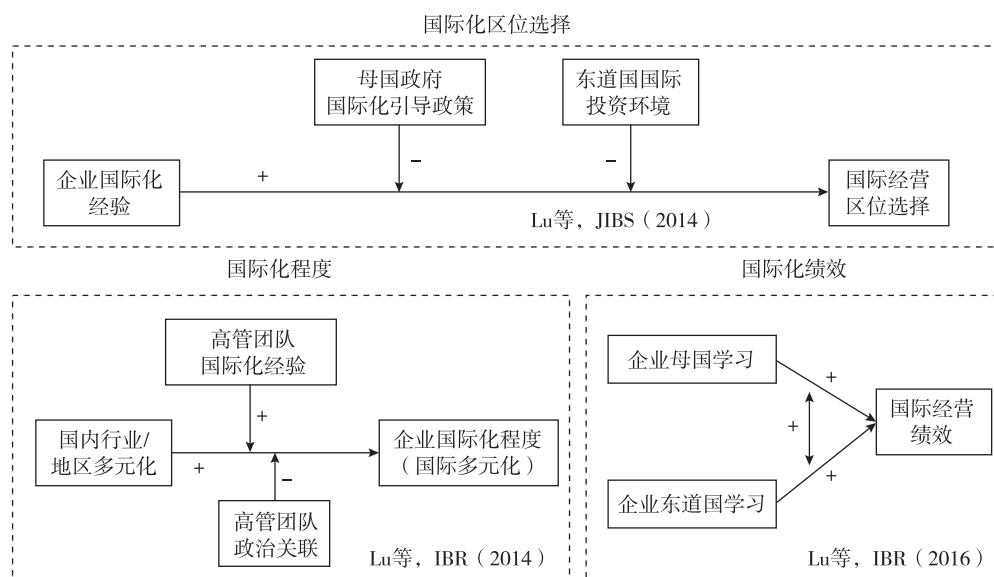


图5 国际化经验在企业国际经营中的作用

三、海归研究综述

本文第二部分围绕基金课题总结了笔者团队关于海归在创业、创新和国际经营中作用的研究。显然，相关文献除了笔者团队的研究还有很多，涉及的研究问题、理论基础和研究方法远远超过笔者团队的研究。但后续的海归文献基本上延续了海归创新、创业和国际化三个方向，与笔者团队课题的研究方向相一致。笔者团队在海归创新创业领域的课题成果 *Returnee Entrepreneurs, Knowledge Spillovers and Innovation in High-tech Firms in Emerging Economies* (Liu et al., 2011) 和 *Knowledge Spillovers Through Human Mobility Across National Borders Evidence from Zhongguancun Science Park in China* (Filatotchev et al., 2011) 在 Web of Science 的引用率分别为 154 和 121，被国际人才流动、知识转移和高科技创业的相关研究大量引用，同时也为新兴起

的研究方向——海归企业社会责任建立了一定的基础。接下来，我们就海归人才相关研究做一个更全面的梳理，并从中得出研究机会和研究方向。

(一) 海归在创业过程中作用的研究

越来越多的研究表明，海归在创业逻辑链条各个环节都发挥着重要作用，包括机会识别、机会评估和机会开发等（见图6）。关于海归机会识别和决策的研究目前多聚焦于海外先进知识和跨文化知识的优势。这些知识优势一方面来源于其亲身海外经历，另一方面来源于其海外社交网络。在机会开发阶段，已有研究一方面基于案例研究，探索了海归创业者和本土创业者的差异；另一方面也研究了海归在资源获取、创业速度、企业绩效和上市公司治理等领域的作用。根据制度理论、人力资本和社会网络理论，海归在本土市场面临较大的适应性劣势，需要依赖于一定的互补资源提升其资源获取能力。

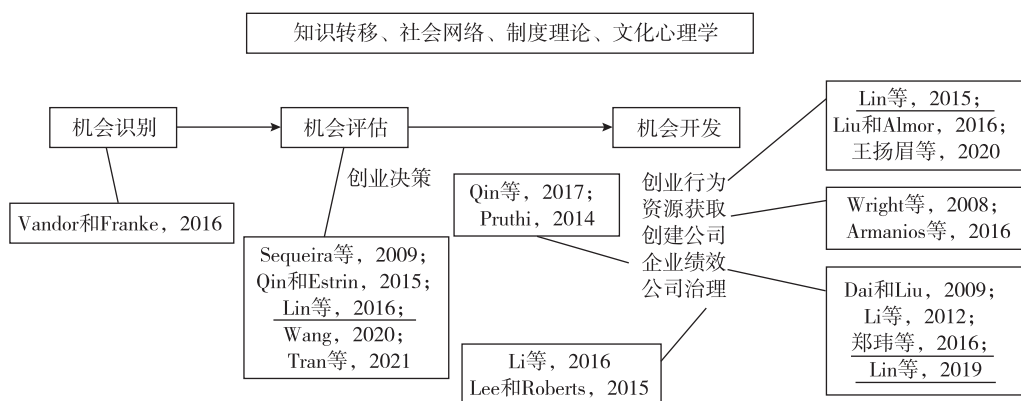


图6 海归与创业研究

注：下划线表示笔者团队在本课题的研究成果。

识别创业机会是创业的重要环节，而相关的先验知识是识别创业机会的关键前因。除了能够从海外带回先进知识成为知识中介，移民群体的跨文化经历使他们有机会接触更广泛的关于产品和服务的知识。Vandor 和 Franke (2016) 利用实验方法对比了两个海归群体机会识别的过程，发现跨文化经历提升了识别创业机会的可能性。跨文化知识能够帮助海归进行两种机会识别：一种是满足客户需求和市场的柯兹耐套利机会 (Kirznerian arbitrage opportunity)，另一种是基于创造性重新组合的熊彼特式创造性破坏机会 (Schumpeterian creative recombination)。因此，关于海归的创业机会识别不仅来源于用海外先进知识填补市场的空白和需求，也来源于丰富的跨文化知识所带来对套利机会和创造性机会的认知优势。

与以上研究直接测量“创业机会识别”不同，更多的海归创业研究采用了“创业决策”的构念测量海归识别机会后的创业决策。这一类研究往往聚焦于一个研究问题：什么样的海归更可能做出创业决策？首先，基于社会网络

理论，研究发现海归由于在东道国和母国的社会网络有双重嵌入，更可能作为知识转移媒介，发现创业机会并进行创业决策 (Sequeira et al., 2009; Wang, 2020)。其次，基于制度视角，母国和东道国的制度距离，也是海归发现和评估创业机会的重要影响因素。一方面，母国和东道国相比的制度缺失更易于形成海归在机会识别上的优势 (Tran et al., 2021)；另一方面，母国和东道国的相似度又有利于海归适应本土环境进行机会开发。例如，Wang (2020) 认为，创业机会识别来自对目前市场以外新知识的掌握，因此维持海外社交网络能够促进对机会的识别；而在机会开发的过程中，既需要掌握复杂的市场、需求和资源相关知识，又需要这些海外所获得的知识与本土环境有足够的关联性。因此，海外社交网络的强度有助于获得复杂知识，而国家制度的相似性又保证了知识的相关性，两者互补并最终促进创业决策。但 Tran 等 (2021) 基于越南海归创业者的案例研究则发现，制度缺失尽管带来了创业风险和不确定性，却也为具备战略灵活性的海归创业者

提供了一定的优势。此外,海归具有双重网络,既属于东道国的社会网络,也属于母国的同种族社会网络(ethnic networks)。因此,留学回国的海归是否创业既受到东道国校友创业的同伴效应影响,也受到海归在同种族社会网络嵌入度的影响(Qin & Estrin, 2015)。

除了研究机会识别和评估决策,学者也研究了海归创业者在机会开发中的作用。通过案例研究等方法,学者们对海归创业者的行为特征进行了研究,发现海归创业者受到海外文化的影响,除了偏好正式的社会交易形式之外,在面对不确定性时也表现出和受母国文化影响的创业者所不同的行为偏好(Liu & Almor, 2016)。基于文化心理学,研究发现在海归继承家族企业时,他们的文化框架转换——即文化构念网络可用性、通达性和情境适用性,会影响海归继承人的创业学习过程和创业能力的形成(王扬眉等, 2020)。

通过上市公司二手数据或调研问卷一手数据的分析,学者进一步从创业企业资源获取(Armanios et al., 2016; Wright et al., 2008)、创立企业(Pruthi, 2014; Qin et al., 2017)、企业绩效(Dai & Liu, 2009; Li et al., 2012)和公司治理(Lee & Roberts, 2015; Li et al., 2016)等多个角度研究了海归创业的优势和劣势。

研究发现,海归创业者的人力资本、社会资本以及制度合法性在国内外市场发挥着不同的作用。当面向本土市场时,文献主要关注海归的本土化适应困难。由于对本土制度环境不熟悉以及在本土关系方面的缺失,导致了海归在创立新企业时比本土创业者速度更慢(Qin et al., 2017)。但是,当海归创业企业有海外资

本投资或运用了创新技术时,海归创业的本土劣势会被抵消。原因在于海外资本和海归创业者有共同的经历和语言,更容易整合财务资源加速创业,而掌握一项创新技术则有助于海归创业者在资源获取和社交中脱颖而出从而加速创业。

除此之外,国有资本控股和较长的企业年限也有助于降低海归在本土认知和关系方面的劣势,从而获得互补资源,提升企业绩效(Li et al., 2012)。同时,有声望的本土机构(如科技园)为他们提供的背书(certification)将促进海归创业者的资源获取。Armanios等(2016)考察了中国科技园中的海归和本土创业企业,并区分技能充足度和情境相关度两个维度,认为海归创业者的技能充足度较高,但由于海归创业者的知识和资源往往来源于与本土情境相去较远的海外,其情境相关度较低,因此科技园更倾向于为海归创业者提供“背书”,从而辅助他们获得政策资源(如政府创新基金)。相反,本土精英创业有更高的情境相关度和较低的技能充足度,因而科技园更倾向于使用“赋能”的方式,帮助他们构建和发展能力并获得政策资源。

当面向海外市场时,文献认为海归由于来自海外制度环境,更可能采用国际认可的公司治理模式(Lee & Roberts, 2015),能够向海外融资市场释放合法性信号,从而克服新生劣性和外来者劣性。针对在海外上市中国企业的研究发现,市场认为能够雇用海归独董的上市公司有更好的质量和更成熟的公司治理机制从而保证投资者权益,因此在海外首次公开发行时会有更高的溢价(Li et al., 2016)。但海归董事的合法性信号在与非独立董事持股、风险投

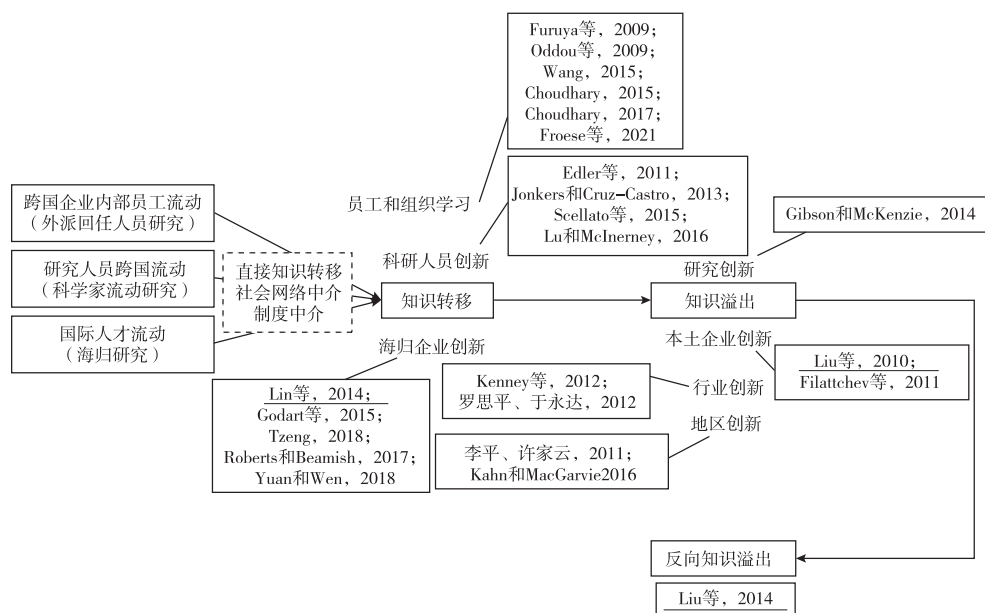
资持股或较好的母国知识产权保护制度并存时，其对境外 IPO 溢价的积极影响会被削弱。

综上可见，海归创业的研究已经深入到创业逻辑链条的方方面面，但总体聚焦于创业决策或创业机会开发，以上市公司二手数据或问卷调研数据分析为主，并主要聚焦在人力资本、社会网络和制度理论视角。尽管我们对海归如何识别创业机会以及开发创业机会已经有了较多了解，但对于海归人群在创业机会“评估”方面的特征仍了解较少。研究表明，每个潜在创业者都会有自己的“机会范例”（opportunity prototypes）（Baron & Ensley, 2006），而这些范例的异质性造成了他们对创业机会的吸引力有不同的评估。个人资源禀赋、认知因素、情绪等都会影响个人对机会是否有吸引力的判断（Foo, 2009; Haynie et al., 2009）。例如，管理、技术和创业背景的人分别有不同的心理心智模型（mental model），从而对机会有不同的

判断（Gruber et al., 2015）。作为有海外经历的人群，海归创业者相比本土创业者而言，在机会评估中有怎样的特征？他们的海外经历会导致更青睐哪些类型或特征的创业机会？我们对海归如何评估创业机会的研究将让我们进一步了解海外经历在认知层面对创业的影响。

（二）海归对企业创新影响的研究

从 20 世纪 90 年代初开始，文献就开始关注人才的国际经历对企业创新的影响。最初的文献关注跨国企业内部员工流动中外派回任人员（repatriates）对知识转移和组织学习的影响；随着国家之间人才流动的日趋频繁，学者们逐步开始关注组织边界之外的人员跨国流动，包括研究人员的国际交流，以及海外人才的回流。这几个文献尽管关注了不同的跨国流动人群，但都聚焦于跨国人才知识转移所带来的创新及其知识溢出效果，并主要采用了知识基础观、社会网络、制度理论等视角（见图 7）。



注：下划线表示笔者团队在本课题的研究成果。

文献最先关注的是跨国公司内部海归员工对组织学习的影响。在外派到他国的人员回到原组织后,他们能够带回外派国家或组织的知识,从而作为知识转移渠道,促进原组织的组织学习。基于知识转移的框架,外派回任人员的知识转移和原组织的学习取决于以下几方面因素:知识转移方的能力和动机、知识接收方的吸收能力和动机及两者的互动机会、信任度和社会化过程;同时还有组织的政策支持以及知识转移方的再适应能力(Furuya et al., 2009; Oddou et al., 2009)。Wang (2015) 通过对持有 J1 签证的美国外派回任人员进行研究发现,跨国公司外派回任人员的知识转移依赖于其在东道国和母国的嵌入度,且东道国和母国的嵌入度有互补效应;同时知识转移效应还依赖于其母国工作行业与东道国工作行业的相似度(行业相似度);但海归知识转移的效果会因为组织内有其他海归而被削弱。这些文献都显示出,海归的知识转移不仅依赖于其对社会网络结构洞的连接,也受到文化环境和组织工作环境以及组织资源支持的制约。Froese 等(2021)进一步采用多轮问卷的方法探讨了海归员工带来知识转移的具体机制。当外派员工感知到其知识技能与任务(既包括外派过程中的任务,又包括外派结束回归后的任务)有较高匹配性时,其作为知识桥梁连接公司总部与目标国工作单元的意愿和效率会更高,从而更有助于跨国知识的转移。

除了知识转移视角,文献也从资源获取的视角研究了一家财富 50 强企业在印度研发中心的 1315 名发明者,发现研发人员通过去跨国总部学习(尤其是在评审会前去总部交流),能够

面对面和资源掌握者进行交流,从而降低信息不对称、建立信任关系,因此更可能获得总部的资源投入,增加他们的专利创新(Choudhury, 2017)。除此之外,研究还发现向海归管理者汇报的下属比向本土管理者汇报的下属申请了更多的专利(Choudhury, 2016)。然而,外派回任的研究局限在组织内部的人才流动,尽管外派人员回任后的“留任”也是研究关注的重点,但并未能考察跨组织的国际人才流动。

随着留学生和科研人员跨国流动日益频繁,研究逐步开始关注组织边界之外海归人员及其知识转移和溢出,而本课题关于海归人员与创新的研究便是其中一部分。与外派回任文献关注员工和组织学习不同,海归创新的文献更关注海归高管或创业者对海归企业创新的影响,以及其对本土企业、行业或地区的溢出效应。此类研究主要采用问卷数据和上市公司数据,并通过少量案例研究,探索了海归高管/创业者对企业创新的影响。以 Liu 等(2010)和 Filatotchev 等(2011)等文献为基础,后续的研究进一步验证了海归管理者对企业创新(Yuan & Wen, 2018)、行业创新(罗思平和于永达, 2012; Kenney et al., 2013)和地区技术扩散(李平和许家云, 2011; Kahn & MacGarvie, 2016)的影响,并考察了海归对企业创新影响的机制。

基于案例研究,Roberts 和 Beamish (2017)揭示了海归管理者在组织学习当中的“脚手架”角色,发现海归管理者作为边界跨越者(boundary spanner)能够从认知、关系和物质支持三个角度促进组织进行学习,从而使组织认识和建立能力,并有承诺度地采用海外先进的

实践。同样基于案例研究, Tzeng (2018) 则从制度理论出发, 认为海归管理者的边界跨越行为 (包括理解和引入外来知识, 并与组织知识进行整合), 能够为外来知识在本土组织的流动和吸获得合法性。

随着研究的逐渐深入, Godart 等 (2015) 从海归国际经历的不同维度考察了海归对企业创新的影响。基于 2000~2010 年收集的时尚行业数据, 该研究把时尚行业经理的海外经验细分为宽度、深度和文化距离。海外经验宽度指时尚经理所到过的海外国家的数量; 深度指时尚经理在海外国家的年份长度; 文化距离则根据时尚经理到过的所有海外国家测算出这些国家的文化距离指数。分析表明, 海外经验宽度、深度和文化距离和企业的创新效果都是倒“U”形关系, 且只有在深度较低时, 宽度和文化距离才能替代深度发生作用。原因在于海外经历的深度不仅训练了跨文化适应的能力, 还同时意味着这些海外经历能够为创造性工作提供新颖和多样化来源。该研究认为, 要把海外经历转化为创造性创新, 关键在于以下三者的交互作用: 对新环境的暴露 (海外经验宽度)、跨文化适应的能力 (海外经验深度), 以及嵌入多样化社会网络的能力 (海外文化距离)。

另外, 基于科研人员跨国流动的文献则基于清晰的个体专利和发表数据, 分析了科研人员跨国流动对其合作网络和创新产出的影响, 并考察了对母国科研人员创新产出的知识溢出效应。研究较为一致地发现, 海归科研人员更愿意进行国际合作, 并且有更广泛的国际合作网络; 不仅如此, 他们也更倾向于和母国科研系统进行合作 (Jonkers & Cruz-Castro, 2013;

Scellato et al., 2015), 从而促进知识溢出。尽管研究并未发现海归科研人员比本土科研人员有更高的科研影响力, 但海归科研人员确实是海外与本土科研人员知识交流的渠道 (Edler et al., 2011; Gibson & McKenzie, 2014)。同时, 基于社会网络的视角, Lu 和 McInerney (2016) 发现, 充满“结构洞”的社会网络结构对海归科研人员的初期晋升有积极效应; 但相反, 由于中国的集体主义文化, 拥有一个充满凝聚力和信任的闭合网络的本土科研人员更可能获得晋升。

值得注意的是, 在中国情境下, 海归对于技术创新的意义更加值得关注。例如, Luo 等 (2017) 和 Bruton 等 (2018) 认为, 中国等新兴市场国家在“渐进式创新”的活动中更加活跃, 而原创性创新需要更加多元化的知识背景, 从而使海归在我国创新驱动经济增长的过程中扮演着更加重要的角色。可见, 未来研究可以进一步关注海归创业者和海归员工对于不同类型创新活动的作用及其机制。

综上所述, 关于海归和创新的研究由来已久, 但几类文献一直缺乏对话和整合。外派回任人员文献在促进海归员工回国再适应方面的研究较为深入, 能够与跨越组织边界的海归创新研究形成互补; 而科学家国际交流的研究则通过专利数据更为确切地展示了海归科学家在合作网络上的优势, 对海归创新研究有借鉴意义。关于海归创新的话题大多基于知识转移和知识溢出, 尽管有少量的案例研究尝试探索海归影响企业创新的过程, 但我们对于海归创新机制的了解和验证仍比较缺乏, 甚少有关文章检验海归创新的内在机制。同时, 关于海归创新

机制主要由知识基础观、社会网络和制度理论所主导，引入其他领域的理论视角将有助于丰富我们对海归创新机制的理解。例如，借用心理学的文献，创新和创造力有关，而创造力和灵活度（flexibility）有关。海归对创新的影响除了源自知识转移外，是否也源自其海外经历所带来的灵活性？另外，关于企业创新的文献也为海归创新研究指出了更加细致的研究方向。创新有多种分类和多个维度，包括渐进式创新和突破式创新、探索式创新和利用式创新，以及创新的广度、深度、宽度等。海归对不同类型、不同维度创新的影响是否有差异？更加细化的研究将有助于深入了解海归创新的全貌。

（三）海归对企业国际经营影响的研究

早在研究海归之前，文献便已基于高阶梯队理论（Upper Echelon Theory），大量研究了高管团队、董事会以及 CEO 的人口变量（包括国际经验）对企业战略决策和行为的影响。基于高阶梯队理论的国际经验研究重点在于强调团队背景的多样化程度；而海归的国际经验则强

调其在发达国家工作或学习的经历，重点在于从东道国向母国的智力回流。高管团队的国际经验有以下三方面优势（Black, 1997; Sambharya, 1996; Tihanyi et al., 2000）：第一，国际经验能够帮助高管团队克服跨国经营所必然带来的风险和不确定性；第二，国际经验让高管团队更加具备发现海外机会的能力；第三，国际经验提升高管管理不同国家复杂业务的能力。有国际经历的高管会倾向于有更高的国际化程度（Carpenter & Fredrickson, 2001）、倾向于使用完全控制的进入模式（自建或全资收购，而不是合资企业）（Herrmann & Datta, 2002; Nielsen & Nielsen, 2011），以及有更高程度的国际多元化（Sun et al., 2017）（见图 8）。同时，学者们也把国际化看作一种风险偏好的战略行动，认为上市公司董事会中的风险投资方代表会促使上市公司更理性地评估风险。而如果该风险投资方代表具备国际经历，他们的理性评估会对国际化行为持更为积极的态度，从而提升企业的国际化程度（Carpenter et al., 2003）。

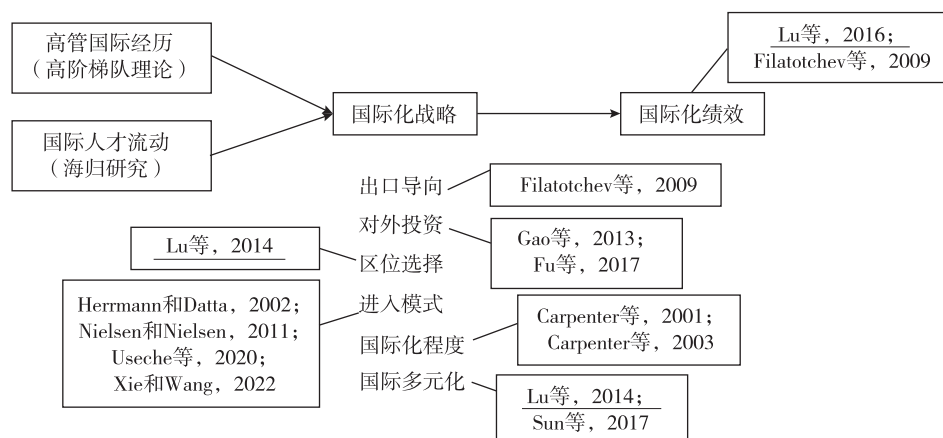


图 8 海归与国际化研究

注：下划线表示笔者团队在本课题的研究成果。

基于高阶梯队理论的高管国际经历研究为海归的国际化研究奠定了良好的基础,但由于高管国际经历研究大多基于发达国家跨国企业的情境,主要以考察高管国际经历所带来的通用性跨国管理能力或跨文化领导力为主(Lu et al., 2021),并未考察海归群体所特有的从发达国家向发展中国家回流的现象。针对海归的研究则从跨国人才流动的角度出发,把海归看作知识流动的渠道或桥梁。作为最早研究海归与企业国际化之间关系的文献之一,Filatovchev等(2009)基于资源基础观和制度基础观考察了海归创业者、创业者全球网络和创业者知识转移对企业出口导向和出口绩效的影响。研究不仅发现海归创业者的人力资本和知识使他们比本土创业者更可能识别和开发海外机会,同时也发现创业者(无论是海归或本土)的全球网络和知识转移能够提升他们的出口导向和绩效。与此相反,创业者过往在跨国企业的工作经历反而没有对出口导向和绩效有显著的影响。这说明,具有国际社会网络和跨国人力资本的国际人才流动(尤其是海归)比起跨国企业的员工流动,对中国企业加速国际化和绩效提升有更重要的影响。人才流动成为国际知识转移的重要渠道,并成为新兴国家企业国际化的一个重要推手。

另一部分研究关注了海归对跨国公司开展并购效率的影响。海归在东道国的人际关系网络和知识沉淀有助于跨国公司识别和评估有价值的并购标的。因此,海归作为公司的核心技术人员或管理人员对其开展海外并购的区域选择和效率产生影响,从而决定公司在国际化扩张过程中的方向与策略。例如,Useche等

(2020)研究了30多个国家的知识密集型跨国公司的海外并购事件,分析了移民技术人员对这些公司开展海外并购方向的影响。研究发现,移民技术人员能够促进跨国公司对其母国的并购投资,并且在不确定性越高的条件下(如两国之间地理区域较远,或目标的制度欠发达),其作用越显著。可见,海归人员作为企业的“战略性人力资源”,对其发现和开发海外机会产生影响。然而,Xie和Wang(2022)观察到另一个趋势,即随着海归数量的增加,以及一些发展中国家教育水平的提升,海归在国内就业市场上面临更高强度的竞争,其带给跨国公司的额外价值也可能出现下降。因此,只有当公司缺乏海外投资经验时,海归带来的额外收益才更加显著。

随着海归与企业国际化研究的发展,海归在国际化中的积极作用已得到了大量研究的证实。然而,并非所有海归都对企业对外投资有一致的影响。作为“通过雇佣学习”(learning-by-hiring)的一个重要方式,海归能够帮助企业获得海外市场的知识和经验,而这种知识和经验对于缺乏国际经验的企业而言尤其重要(Schaefer, 2020; Xie & Wang, 2022)。Fu等(2017)通过对广东企业的调研分析发现,企业的管理职位或销售职位上的人员为海归,对企业的对外投资决策和投资金额有促进作用。但这个积极作用会随着企业年份的增长而削弱,说明海归管理者在新企业或缺乏经验的企业中会有更重要的作用,因此企业自身的“学习”和通过雇用海归管理者的“学习”之间存在替代作用。

综上所述,高管团队文献和海归研究文献

都一定程度上研究了高管国际经历对企业国际化的影响，并从人力资本、社会网络、资源获取和制度合法性等角度进行了解释。但我们依然可以看到，两部分文献之间缺少对话和整合。高管团队文献把海归国际化背景看作一种通用的国际化知识；但在海归文献中，海外背景不仅代表国际化背景，更代表从“知识高地”向“知识洼地”传递的国际化经验。此外，海归的东道国经历具备情境专用性，在企业向特定东道国进行国际化时不仅具有通用的优势，更具有情境化的优势。同时，文献一直把海外经历视为一种跨文化管理和降低外来者劣势的优势能力，却未考虑其情境专用性也可能给海归国际化能力的转移带来困难，甚至有过度自信的风险。

（四）海归对企业非市场战略影响的研究

近年来，跨国公司也越来越多地采用非市场战略，以提升公司的竞争优势。具体而言，非市场战略（Nonmarket Strategy）是指跨国公司筹划的一系列战略手段，用于管理企业运作所依赖的制度与社会情境，从而降低企业与利益相关者之间的交易成本，并提升竞争力与企业绩效（Dorobantu et al., 2017; Sun et al., 2021）。通常，非市场战略包括两类彼此关联的活动：建立政治联系（Siegel, 2007）和开展战略性的企业社会责任行为（Bertrand et al., 2021）。在海归现有的文献中主要集中于企业社会责任行为，包括捐赠、绿色创新等（Quan et al., 2021），并主要运用制度理论的视角（见图 9）。

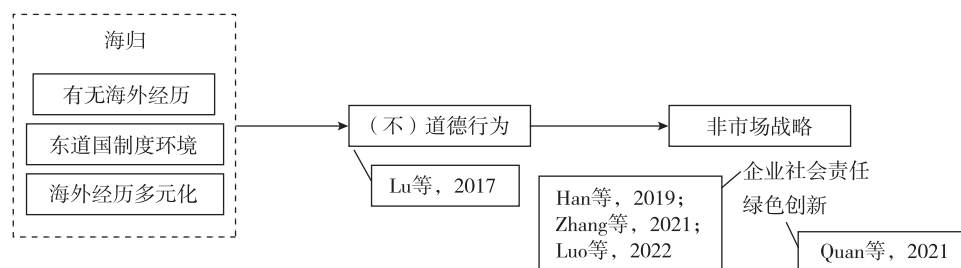


图 9 海归与非市场战略

Quan 等（2021）经研究发现，由于海归来自发达国家的制度环境，他们会有更加成熟的企业社会责任行为，包括慈善捐赠、绿色创新等。Han 等（2019）认为，海归在新兴经济体转型的初期，可以作为社会文化变革的媒介，引进先进的企业社会责任行为；基于对 2002～2004 年中国私营企业调查数据的研究发现，来自企业社会责任行为较成熟的发达国家的海归

创业/管理者可以直接或间接地提升企业社会责任行为（可持续性范围和慈善捐赠强度）。该研究从海归的企业社会责任相关知识、关于企业社会责任的信仰和与企业社会责任有关的社会资本三个方面论证了海归创业/管理者对企业社会责任行为的直接影响；而海归的间接影响则通过提升企业的规模、利润和国际化来促进企业社会责任行为。

与上述研究的结论不同, Zhang 等 (2021) 基于对中国 A 股上市公司 2010~2017 年的数据分析发现, 高管团队的海归比例与企业的慈善行为负相关。该研究认为尽管海归会受到海外制度的影响, 对企业社会责任行为更为重视; 但发达国家倾向于认为慈善只是企业社会责任中的一个微小且边缘的部分, 因此企业应该在更为基础的 CSR 行为得到良好实施的情况下再去进行慈善行为。另外, 海归可能会忽略慈善行为在中国作为一种非市场战略的重要性。因此, 海归占比越大的高管团队越可能实施较少的企业慈善行为, 且管理层裁量权越大, 此效应越强; 企业越出名或有更多政治关联的情况下, 该效应则越弱。尽管两项研究针对海归高管和企业慈善捐赠的关系发现了相反的结果, 他们共同的结论是: 海归受到海外制度中 CSR 行为的潜移默化, 其回国后的企业社会责任行为会更趋向于海外的 CSR 行为模式。

与以往研究把“海归”作为一个研究的观念不同, Luo 等 (2021) 从制度变换的角度切入, 把海归作为一种跨越国内外的制度携带者 (institutional carriers), 探讨边缘影响力 (peripheral influence) 对中国企业制度变换 (采取更多的 CSR 行为) 的作用。基于中国上市公司 2000~2012 年的数据, 研究发现来自高捐赠文化国家的海归董事和更高程度的企业捐赠显著相关。同时, 如果制度变换过程中海归董事的曝光度越高 (在东道国时间更长、在公司中有更多来自高捐赠文化国家的外国董事、企业所在地欠发达因而把捐赠视为解决贫困的防范)、嵌入度越高 (海归董事是本地董事会的关联董事、有更多政治关联的本土董事、企业捐赠行

为并未制度化因此需要海归的嵌入), 则海归董事作为边缘制度变换力量的作用越强。

由此可见, 海归和非市场战略的研究仍然处于探索期, 主要的逻辑在于海归高管在海外市场的制度嵌入会使其回国后的非市场战略受到影响, 更趋向海外的 CSR 行为模式。

基于以上分析, 我们进一步提出以下研究趋势: 第一, 尽管关于海归的文献自成一派, 但在此之前, 基于高阶梯队理论的高管国际化背景研究、基于跨国企业的外派人员回任研究, 以及科技人员流动的研究都为海归研究奠定了基础并提供了借鉴。未来, 基于海归人才回流的研究需要更好地整合其他关于人才国际化的研究, 从而拓宽海归研究的边界。

第二, 关于海归的研究所使用的理论趋向于多样化, 从人力资本、社会资本、知识转移逐渐扩展到制度理论甚至心理学、社会学领域; 未来, 与其他理论的结合 (包括社会认知理论, 如社会感知、社会互动、社会支持和社会沟通) (Shepherd et al., 2021) 将更好地促进海归研究的发展。例如, 海归回国后的社会感知是否会影响其判断, 从而导致过度乐观并影响其对创业机会的认知? 具有国际化背景的人从心理特征而言是否会更灵活 (Lu et al., 2017) 从而更有利于创新? 什么情况下具有国际化背景的人会更容易进行文化框架转换 (cultural frame switch) (王扬眉等, 2020)? 可以预见, 跨领域的理论整合将有助于全面理解海归现象。

第三, 海归研究需要更好的情境化。以往的海归研究更多聚焦在较为通用的知识转移、资源优势或再适应劣势, 但较少关注海归所嵌入东道国和母国的具体情境。考虑海归群体情

境化的专用知识将给海归研究带来新的视角。我们除了研究海归的特征、优势、劣势、作用之外,可以把海归看作一个更特殊的研究情境,对理论进行拓展。例如,海归作为一种边缘的制度影响力,可通过对海归的研究,揭示边缘影响力在制度变迁中的作用及其条件,从而对制度变迁研究中的内在代理悖论(the paradox of embedded agency)形成补充(Luo et al., 2021)。同时,海归也可视为边界跨越者(boundary spanner)、信息中介(knowledge broker)等,从而通过对海归的研究,对社会网络理论和知识溢出理论等做出贡献。

第四,已有的海归研究更多关注海归在创新、创业、国际化和企业社会责任方面的作用,并从理论上提出了信息中介、知识转移、制度传递等机制。然而,这些中介机制很少从实证上得到检验。同时,我们对于机制的了解仍然较为局限。例如,上市公司高管团队中的海归和海归创业者不同,他们对企业的影响不如创业者那么直接。因此,上市公司的海归高管能够通过哪些机制促进企业创新或国际化值得研究。除了知识转移和制度影响之外,我们还可以从公司治理或文化价值观的角度考察海归对企业的影响机制。进一步剖析海归作用的机制将有助于打开国际人才发挥作用的“黑箱”。

四、国际人才双循环研究展望

海归人才相关研究在21世纪初的海归潮和全球化大趋势下顺时而生,响应了全球化人才环流背景下中国的人才战略,探索和验证了海归人才在中国企业国际化、科技追赶和创新创

业发展进程中的关键作用。随着21世纪第三个十年的到来,中国的科技实力、创新创业和国际化都进入了新的阶段。而国际形势也从全球化转向逆全球化,各国纷纷从政策层面限制生产要素的跨国自由流动,包括科技要素和人才要素。全球产业链面临重构,新冠肺炎疫情更是雪上加霜,这些都使我国面临前所未有的挑战和机遇。在此大背景下,中央提出了“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的“双循环”战略。

人才作为除资金、商品外重要的跨国流动要素,从自由的“人才环流”向“人才限流”转变。结合海归在过去20年在创新、创业和国际化中发挥的作用,海外人才将在双循环新发展格局中扮演重要角色。如何实现人才要素对国内国际双循环战略的推动作用,是中国在逆全球化下突围的重要话题。我们认为,围绕“双循环”,把要素市场的国内和国外流动进行分析,我们将看到未来海归研究在新时期下的研究方向。

首先,海归是知识转移和科技创新的重要载体,充分利用国际人才的优势将对促进国内大循环起到重要作用。从历史上看,海归人才对国家高科技产业的升级起到了重要作用。目前,中国在芯片等尖端科技上仍然存在“卡脖子”问题,在资本和商品都受到逆全球化思潮影响的情况下,人才成了技术流动的重要渠道。因此,未来可以围绕海归人才对国内关键技术突破和技术生态构建的话题进行探索,考察人才要素在资本和商品流动受限的情况下对内循环中科技、商品和资本流通的作用。例如,海归人才如何促进国内关键技术的突破?在此过

程中国内企业如何与海归人才的技术转移相互促进并构建一个有吸引力的创新高地？海归人才和本土人才的合作如何促进内循环体系的建立？动态的视角和案例追踪将有利于我们了解海归对内循环动态构建的促进作用。

其次，海归作为语言、文化和管理实践各方面与国际接轨的人才，在国际循环中将继续发挥重要的角色。中国企业无论在国际化经验、尽职调查，还是在协同效应的评估和实现方面，都与发达国家企业有较大的差距，迫切需要对海外商业法律环境有深刻理解的海归帮助中国企业正确评估海外市场及合作方，并向海外市场传递合法性信号。例如，在中美贸易争端的大背景下，海归如何帮助中国企业克服制度障碍，与海外机构实现合作乃至战略联盟、合资企业或并购？海归如何影响企业的出口或进口并帮助其对接全球产业链？在逆全球化的趋势中，海归在未来的国际化进程中将发挥更大作用。

最后，海归人才将作为联结内循环和外循环的抓手，为内循环和外循环的相互促进发挥桥梁作用。海归人才在知识、社会网络和制度方面的“跨界者”角色能够提升企业在全产业链重构背景下的决策能力，促进国内企业在全产业链不同环节中的精准布局，并加速全产业链合作网络的构建。但人才的国际循环在未来可能面临较大挑战，国际人才不仅需要克服外来者劣势和后来者劣势，同时还需要克服逆全球化和人才封锁政策带来的阻碍。如何吸引和帮助人才回国，并在其回国后创造合适的环境促进其发挥桥梁作用，是人才战略的重要主题。在逆全球化和疫情封锁的情境下，海归在

东道国的专用型知识和国际化经历所带来的通用型知识如何促进内循环和外循环的相互赋能，也是双循环背景下需要解决的问题。

关于海归的研究已经在过去的 20 年中取得了长足的发展。在“双循环”的新格局下，作为能够跨境流动的一种要素，也将对内循环和外循环的相互促进发挥重要作用。我们希望未来关于海归人才的研究能够整合更多的文献和理论，对更多重要的现实话题进一步探索，并结合“双循环”的新情境，考察新时期下海归对企业、地区和国家的发展意义。

接受编辑：蔡莉

收稿日期：2022 年 4 月 7 日

接受日期：2022 年 5 月 4 日

作者简介：

路江涌，北京大学光华管理学院组织与战略管理系教授。研究专注于创新创业、企业成长、国际商务、公司创投。出版了《共演战略》《危机共存》等图书。发表 SSCI 国际主流期刊论文 50 余篇、国内权威期刊论文 20 余篇，主持国家级科研基金项目 10 余项。

林道谧，中山大学管理学院副教授。专注于研究海外人才回流、国际创业和创新。在 *Journal of International Business Studies*、*Entrepreneurship Theory and Practice*、*Journal of World Business* 以及 *Management and Organization Review* 等期刊发表多篇论文。

余雷，中山大学商学院院聘助理教授。博士毕业于北京大学光华管理学院。主要研究领域为创业管理、大公司创新、公司创投。研究

成果已发表在《管理世界》、*Research Policy* 等期刊上。

参考文献

[1] Shepherd, D. A., Patzelt, H., Gruber, M., & Nadkarni, S.: 《瞄准靶心, 搭弓射箭: 创业者社会因素与认知因素的连接机制》, 《管理学季刊》, 2021 年第 3 期。

[2] 李平、许家云: 《金融市场发展、海归与技术扩散: 基于中国海归创办新企业视角的分析》, 《南开管理评论》, 2011 年第 2 期。

[3] 罗思平、于永达: 《技术转移、“海归”与企业技术创新——基于中国光伏产业的实证研究》, 《管理世界》, 2012 年第 11 期。

[4] 王扬眉、梁果、李爱君、王海波: 《家族企业海归继承人创业学习过程研究——基于文化框架转换的多案例分析》, 《管理世界》, 2020 年第 36 卷第 3 期。

[5] 郑玮、沈睿、林道谧、路江涌: 《海归创业者本土适应对企业绩效的影响机制研究》, 《管理学季刊》, 2016 年第 Z1 期。

[6] Armanios, D. E., Eesley, C. E., Li, J., & Eisenhardt, K. M. 2016. How entrepreneurs leverage institutional intermediaries in emerging economies to acquire public resources. *Strategic Management Journal*, DOI: 10.1002/smj.2575.

[7] Baron, R. A., & Ensley, M. 2006. Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52: 1331–1344.

[8] Bertrand, O., et al. 2021. Are firms with foreign CEOs better citizens? A study of the impact of CEO foreignness on corporate social performance. *Journal of International Business Studies*, 52 (3): 525–543.

[9] Black, S. S. 1997. *Top Management Team Chara-*

cteristics: A Study of Their Impact on the Magnitude of International Operations and International Performance. Columbia University.

[10] Bruton, G. D., Zahra, S. A., & Cai, L. 2018. Examining entrepreneurship through indigenous lenses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42 (3): 351–361.

[11] Carpenter, M. A., & Fredrickson, J. W. 2001. Top management teams, global strategic posture, and the moderating role of uncertainty. *Academy of Management Journal*, 44 (3): 533–545.

[12] Carpenter, M. A., Pollock, T. G., & Leary, M. M. 2003. Testing a model of reasoned risk-taking: Governance, the experience of principals and agents, and global strategy in high-technology IPO firms. *Strategic Management Journal*, 24 (9): 803–820.

[13] Choi, S.-J., & Lu, J. 2013. Returnee faculty members, network position and diversification strategy: An analysis of business schools in China. *Asia Pacific Business Review*, 19 (4): 559–577.

[14] Choudhury, P. 2016. Return migration and geography of innovation in MNEs: A natural experiment of knowledge production by local workers reporting to return migrants. *Journal of Economic Geography*, 16 (3): 585–610.

[15] Choudhury, P. 2017. Innovation Outcomes in a Distributed Organization: Intrafirm Mobility and Access to Resources. *Organization Science*, 28 (2): 339–354.

[16] Dai, O., & Liu, X. 2009. Returnee entrepreneurs and firm performance in Chinese high-technology industries. *International Business Review*, 18 (4): 373–386.

[17] Dorobantu, S., Kaul, A., & Zelnar, B. 2017. Nonmarket strategy research through the lens of new institutional economics: An integrative review and future directions. *Strategic Management Journal*, 38 (1): 114–140.

[18] Dunning, J. H., & Lundan, S. M. 2008. *Mul-*

tional Enterprises and the Global Economy. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

[19] Edler, J. , Fier, H. , & Grimpe, C. 2011. International scientist mobility and the locus of knowledge and technology transfer. *Research Policy*, 40 (6): 791-804.

[20] Filatotchev, I. , Liu, X. , Buck, T. , & Wright, M. 2009. The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40 (6): 1005-1021.

[21] Filatotchev, I. , Liu, X. , Lu, J. , & Wright, M. 2011. Knowledge spillovers through human mobility across national borders: Evidence from Zhongguancun Science Park in China. *Research Policy*, 40 (3): 453-462.

[22] Foo, M. D. 2011. Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (2): 375-393.

[23] Froese, F. J. , Stoermer, S. , Reiche, B. S. , & Klar, S. 2021. Best of both worlds: How embeddedness fit in the host unit and the headquarters improve repatriate knowledge transfer. *Journal of International Business Studies*, 52 (7): 1331-1349.

[24] Fu, X. , Hou, J. , & Sanfilippo, M. 2017. Highly skilled returnees and the internationalization of EMNEs: Firm level evidence from China. *International Business Review*, 26 (3): 579-591.

[25] Furuya, N. , Stevens, M. J. , Bird, A. , Oddou, G. , & Mendenhall, M. 2009. Managing the learning and transfer of global management competence: Antecedents and outcomes of Japanese repatriation effectiveness. *Journal of International Business Studies*, 40 (2): 200-215.

[26] Gibson, J. , & McKenzie, D. 2014. Scientific mobility and knowledge networks in high emigration countries: Evidence from the Pacific. *Research Policy*, 43 (9):

1486-1495.

[27] Godart, F. C. , Maddux, W. W. , Shipilov, A. V. , & Galinsky, A. D. 2015. Fashion with a foreign flair: Professional experiences abroad facilitate the creative innovations of organizations. *Academy of Management Journal*, 58 (1): 195-220.

[28] Gruber, M. , Kim, S. M. , & Brinckmann, J. 2015. What is an attractive business opportunity? An empirical study of opportunity evaluation decisions by technologists, managers, and entrepreneurs. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (3): 205-225.

[29] Hagan, J. M. , & Wassink, J. 2020. Return migration around the world: An integrated agenda for future research. *Annual Review of Sociology*, 46: 533-552.

[30] Hajro, A. , Caprar, D. V. , Zikic, J. , & Stahl, G. K. 2021. Global migrants: Understanding the implications for international business and management. *Journal of World Business*, 56 (2): 101192.

[31] Han, Q. , Jennings, J. E. , Liu, R. J. , & Jennings, P. D. 2019. Going home and helping out? Returnees as propagators of CSR in an emerging economy. *Journal of International Business Studies*, 50 (6): 857-872.

[32] Haynie, J. M. , Shepherd, D. A. , & McMullen, J. S. 2009. An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46 (3): 337-361.

[33] Herrmann, P. , & Datta, D. K. 2002. CEO successor characteristics and the choice of foreign market entry mode: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, 33 (3): 551-569.

[34] Jonkers, K. , & Cruz - Castro, L. 2013. Research upon return: The effect of international mobility on scientific ties, production and impact. *Research Policy*, 42 (8): 1366-1377.

- [35] Kahn, S. , & MacGarvie, M. 2016. Do return requirements increase international knowledge diffusion? Evidence from the Fulbright program. *Research Policy*, 45 (6): 1304–1322.
- [36] Kenney, M. , Breznitz, D. , & Murphree, M. 2013. Coming back home after the sun rises: Returnee entrepreneurs and growth of high tech industries. *Research Policy*, 42 (2): 391–407.
- [37] Lee, J. -H. , & Roberts, M. J. D. 2015. International returnees as outside directors: A catalyst for strategic adaptation under institutional pressure. *International Business Review*, 24 (4): 594–604.
- [38] Li, H. , Zhang, Y. , Li, Y. , Zhou, L. -A. , & Zhang, W. 2012. Returnees versus locals: Who perform better in China's technology entrepreneurship? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6 (3): 257–272.
- [39] Li, J. , & Fleury, M. 2020. Overcoming the liability of outsidership for emerging market MNEs: A capability-building perspective. *Journal of International Business Studies*, 51 (1): 23–37.
- [40] Li, W. W. , Bruton, G. D. , & Filatotchev, I. 2016. Mitigating the dual liability of newness and foreignness in capital markets: The role of returnee independent directors. *Journal of World Business*, 51 (5): 787–799.
- [41] Lin, D. , Lu, J. , Li, P. P. , & Liu, X. 2015. Balancing formality and informality in business exchanges as a duality: A comparative case study of returnee and local entrepreneurs in China. *Management and Organization Review*, 11 (2): 315–342.
- [42] Lin, D. , Lu, J. , Liu, X. , & Choi, S. -J. 2014. Returnee CEO and innovation in Chinese high-tech SMEs. *International Journal of Technology Management*, 65 (1-4): 151–171.
- [43] Lin, D. , Lu, J. , Liu, X. , & Zhang, X. 2016. International knowledge brokerage and returnees' entrepreneurial decisions. *Journal of International Business Studies*, 47 (3): 295–318.
- [44] Lin, D. , Zheng, W. , Lu, J. , Liu, X. , & Wright, M. 2019. Forgotten or not? Home country embeddedness and returnee entrepreneurship. *Journal of World Business*, 54 (1): 1–13.
- [45] Liu, X. H. , Gao, L. , Lu, J. Y. , & Lioliou, E. 2016. Environmental risks, localization and the overseas subsidiary performance of MNEs from an emerging economy. *Journal of World Business*, 51 (3): 356–368.
- [46] Liu, X. H. , Gao, L. , Lu, J. Y. , & Wei, Y. Q. 2015. The role of highly skilled migrants in the process of inter-firm knowledge transfer across borders. *Journal of World Business*, 50 (1): 56–68.
- [47] Liu, X. H. , Lu, J. Y. , Filatotchev, I. , Buck, T. , & Wright, M. 2010. Returnee entrepreneurs, knowledge spillovers and innovation in high-tech firms in emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 41 (7): 1183–1197.
- [48] Liu, X. , Gao, L. , Lu, J. , & Lioliou, E. 2016. Does learning at home and from abroad boost the foreign subsidiary performance of emerging economy multinational enterprises? *International Business Review*, 25 (1, Part A): 141–151.
- [49] Liu, X. , Lu, J. , & Chizema, A. 2014. Top executive compensation, regional institutions and Chinese OFDI. *Journal of World Business*, 49 (1): 143–155.
- [50] Liu, X. , Lu, J. , & Choi, S. -J. 2014. Bridging Knowledge Gaps: Returnees and Reverse Knowledge Spillovers from Chinese Local Firms to Foreign Firms. *Management International Review*, 54 (2): 253–276.
- [51] Liu, Y. , & Almor, T. 2016. How culture influences the way entrepreneurs deal with uncertainty in inter-

organizational relationships: The case of returnee versus local entrepreneurs in China. *International Business Review*, 25 (1): 4–14.

[52] Lu, J. G., Swaab, R. I., & Galinsky, A. D. 2021. Global leaders for global teams: Leaders with multicultural experiences communicate and lead more effectively, especially in multinational teams. *Organization Science*, <https://doi.org/10.1287/orsc.2021.1480>.

[53] Lu, J., Liu, X., Filatotchev, I., & Wright, M. 2014. The impact of domestic diversification and top management teams on the international diversification of Chinese firms. *International Business Review*, 23 (2): 455–467.

[54] Lu, J., Liu, X., Wright, M., & Filatotchev, I. 2014. International experience and FDI location choices of Chinese firms: The moderating effects of home country government support and host country institutions. *Journal of International Business Studies*, 45 (4): 428–449.

[55] Lu, X., & McInerney, P. B. 2016. Is it better to “Stand on Two Boats” or “Sit on the Chinese Lap”? Examining the cultural contingency of network structures in the contemporary Chinese academic labor market. *Research Policy*, 45 (10): 2125–2137.

[56] Luo, J., Chen, J., & Chen, D. 2021. Coming back and giving back: Transposition, institutional actors, and the paradox of peripheral influence. *Administrative Science Quarterly*, 66 (1): 133–176.

[57] Luo, S., Lovely, M. E., & Popp, D. 2017. Intellectual returnees as drivers of indigenous innovation: Evidence from the Chinese photovoltaic industry. *World Economy*, 40 (11), 2424–2454.

[58] Nielsen, B. B., & Nielsen, S. 2011. The role of top management team international orientation in international strategic decision-making: The choice of foreign entry

mode. *Journal of World Business*, 46 (2): 185–193.

[59] Oddou, G., Osland, J. S., & Blakeney, R. N. 2009. Repatriating knowledge: Variables influencing the “transfer” process. *Journal of International Business Studies*, 40 (2): 181–199.

[60] Perri, A., & Peruffo, E. 2016. Knowledge spillovers from FDI: A critical review from the international business perspective. *International Journal of Management Reviews*, 18 (1): 3–27.

[61] Pruthi, S. 2014. Social ties and venture creation by returnee entrepreneurs. *International Business Review*, 23 (6): 1139–1152.

[62] Qin, F., & Estrin, S. 2015. Does social influence span time and space? Evidence from Indian returnee entrepreneurs. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (3): 226–242.

[63] Qin, F., Wright, M., & Gao, J. 2017. Are “sea turtles” slower? Returnee entrepreneurs, venture resources and speed of entrepreneurial entry. *Journal of Business Venturing*, 32 (6): 694–706.

[64] Quan, X., Ke, Y., Qian, Y., & Zhang, Y. 2021. CEO foreign experience and green innovation: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, doi.org/10.1007/s10551-021-04977-z.

[65] Roberts, M. J. D., & Beamish, P. W. 2017. The scaffolding activities of international returnee executives: A learning based perspective of global boundary spanning. *Journal of Management Studies*, 54 (4): 511–539.

[66] Sambharya, R. B. 1996. Foreign experience of top management teams and international diversification strategies of US multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 17 (9): 739–746.

[67] Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. 2014. An Effectual Approach to Interna-

tional Entrepreneurship: Overlaps, Challenges, and Provocative Possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (1): 71–93.

[68] Saxenian, A. 2005. From brain drain to brain circulation: Transnational communities and regional upgrading in India and China. *Studies in Comparative International Development*, 40 (2): 35–61.

[69] Scellato, G., Franzoni, C., & Stephan, P. 2015. Migrant scientists and international networks. *Research Policy*, 44 (1): 108–120.

[70] Schaefer, K. J. 2020. Catching up by hiring: The case of Huawei. *Journal of International Business Studies*, 51 (9), 1500–1515.

[71] Sequeira, J. M., Carr, J. C., & Rasheed, A. A. 2009. Transnational entrepreneurship: Determinants of firm type and owner attributions of success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (5): 1023–1044.

[72] Siegel, J. 2007. Contingent political capital and international alliances: Evidence from South Korea. *Administrative Science Quarterly*, 52 (4): 621–666.

[73] Sun, P., Doh, J. P., Rajwani, T., & Siegel, D. 2021. Navigating cross-border institutional complexity: A review and assessment of multinational nonmarket strategy research. *Journal of International Business Studies*, 52 (9): 1818–1853.

[74] Sun, S. L., Peng, M. W., & Tan, W. Q. 2017. Institutional relatedness behind product diversification and international diversification. *Asia Pacific Journal of Management*, 34 (2): 339–366.

[75] Tihanyi, L., Ellstrand, A. E., Daily, C. M., & Dalton, D. R. 2000. Composition of the top management team and firm international diversification. *Journal of Management*, 26 (6): 1157–1177.

[76] Tran, Y., Michailova, S., & Nguyen, H.

2021. From Host Country Nationals to Entrepreneurs: Insights from professional service ventures in Vietnam. *Management and Organization Review*: 1–32.

[77] Tung, R. L. 2008. Brain circulation, diaspora, and international competitiveness. *European Management Journal*, 26: 298–304.

[78] Tzeng, C. –H. 2018. How foreign knowledge spillovers by returnee managers occur at domestic firms: An institutional theory perspective. *International Business Review*, 27 (3): 625–641.

[79] Useche, D., Miguelez, E., & Lissoni, F. 2020. Highly skilled and well connected: Migrant inventors in cross-border M&As. *Journal of International Business Studies*, 51 (5): 737–763.

[80] Vandor, P., & Franke, N. 2016. See Paris and...found a business? The impact of cross-cultural experience on opportunity recognition capabilities. *Journal of Business Venturing*, 31 (4): 388–407.

[81] Wang, D. 2015. Activating cross-border brokerage: Interorganizational knowledge transfer through skilled return migration. *Administrative Science Quarterly*, 60 (1): 133–176.

[82] Wang, D. J. 2020. When do return migrants become entrepreneurs? The role of global social networks and institutional distance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14: 125–148.

[83] Wright, M., Liu, X., Buck, T., & Filatotchev, I. 2008. Returnee entrepreneurs, science park location choice and performance: An analysis of high-technology SMEs in China. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (1): 131–155.

[84] Xie, Z., & Wang, L. 2022. Returnee managers as an asset for emerging market multinational enterprises: Chinese cross-border acquisitions (2008–2017).

Journal of World Business, 57 (2): 101270.

[85] Yuan, R. , & Wen, W. 2018. Managerial foreign experience and corporate innovation. *Journal of Corporate Finance*, 48: 752–770.

[86] Zhang, L. , Xu, Y. , & Chen, H. 2021. Do returnee executives value corporate philanthropy? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 10. 1007/s10551–021–04870–9.

改制型家族企业更愿意进行长期投资吗？ ——基于心理所有权视角的分析^{*}

□ 连燕玲 刘依琳 高 皓

领域编辑推荐语：

“对经由改制而来的家族企业的研究有助于更好理解现实世界的组织行为，这是一项有意思且能引发进一步对话的研究。”

——张书军

摘 要：国有企业改制作为中国经济转型的重要举措，是中国民营家族企业的独特来源，对民营家族企业的长期可持续发展有着深远的影响。本文聚焦于改制这一独特的历史数据分析组织历史来源对中国民营家族企业长期投资导向的影响。基于2008~2016年中国上市家族企业数据，得出以下结论：第一，改制型家族企业由于企业家的心理所有权较弱，企业长期投资水平相对较低。第二，企业家在改制前进入企业的情况下，由于对企业拥有更高水平的熟悉度和认同感，会有更高水平的心理所有权，进而使改制型企业在长期投资中更加积极。第三，欠发达的制度环境将强化心理所有权较弱的企业家的不确定性规避倾向，进而削弱企业的长期投资水平。本文揭示了影响中国民营家族企业长期投资导向的重要历史因素，并为中国民营经济的长期存续提供了可行的建议。

关键词：改制；家族企业；长期投资；心理所有权；制度环境

^{*} 本文受国家自然科学基金面上项目“制度期望、战略响应与私营企业成长机制”（71972073）以及教育部人文社会科学研究一般项目“独立董事实际投资经历的公司治理效应及影响机制研究”（21YJC630026）资助。特别感谢《管理学季刊》主编、领域编辑以及匿名审稿人的建设性意见。当然，文责自负。

一、引言

中国改革开放 40 多年来取得的巨大成功,其微观基础离不开民营经济的迅速发展,民营企业是推动中国经济发展的主要社会力量。国家对民营企业的定位也已由早期的“公有制经济的必要和有益补充”发展为如今的撑起中国经济“半壁江山”。民营企业的地位不断提升,国家对民营企业的发展壮大也有了更高水平的期待。然而,民营企业在表现出巨大经济活力的同时,也面临着诸多中国转型制度背景下的成长困境与挑战,民营家族企业创业者(或企业家)是否具有长期存续发展的信心与恒心,对于处在发展瓶颈期需要从原有的机会成长阶段跨越至系统成长阶段的民营家族企业而言,起到了近乎决定性的作用。因此,探究何种因素影响中国民营家族企业长期投资与发展的能力、意愿和导向,对于促进中国民营经济和国民经济的长期可持续发展具有重大现实意义。

以往关于中国民营家族企业长期投资与发展导向的文献指出,中国民营家族企业长期投资导向受到家族企业自身特征、家族企业家个体特征及意愿两方面因素的影响:一方面,家族企业对家族领袖的依赖性(胡旭阳和吴一平, 2016)、文化与价值观的传承难度(刘娇等, 2017)、家族企业传承规划及相关举措的完善程度(李新春等, 2015)等,均会影响其长期投资与发展的动机和导向。另一方面,家族企业家的个体特征以及继任者特征近年来受到广泛关注(He & Yu, 2019),企业家与继任者的关系也会对家族企业的长期投资行为产生重要影

响(Shi et al., 2019)。

在中国转型经济制度背景和当前日益高度不确定的商业环境下,提振中国民营家族企业长期投资经营的信心和坚定未来长期发展恒心,成为当下各界关注的焦点。但以往研究极少关注到在中国特殊制度背景下,国有企业和民营企业交织成长及转化的历史背景对于长期发展导向的重要影响。作为中国经济转型中最重要的制度改革举措,国有企业改制在 21 世纪之初即成为学界和业界关注的重点,1978 年改革开放政策实施后,市场经济的蓬勃发展逐渐暴露了国有企业存在的效率低下问题。1997 年中共十五大后,国有企业私有化进程开始,大量效率不佳的国有企业在私有化的过程中由家族或个人收购,转为家族企业,即本文所探讨的“改制型家族企业”。改制作作为许多中小国有企业发展历程终点的同时,也成为如今许多民营家族企业的起点。随着时间推移,外部投资者、供应商与客户等利益相关者已逐渐模糊了企业的出身,但对于企业家自身而言,这一烙印在企业发展历程初期的事件,所产生的影响将是深远持久的(Marquis & Qiao, 2020)。基于此,本文聚焦于改制这一独特历史背景,来分析组织历史来源对民营家族企业长期存续发展和决策行为的影响。

心理所有权理论指出(Pierce et al., 2001),作为独立于法律所有权存在的个体心理状态,心理所有权是个体对目标的拥有感,其存在是因为目标满足了个体对自我效能感、认同感以及归属感的诉求,而其产生则是因为个体实现了对目标的控制、了解以及精力投入。从企业家角度而言,民营家族企业的不同历史

来源——在国有企业私有化后改制而来的家族企业（简称“改制型家族企业”），还是传统意义上的通过家族自身直接创立而来的家族企业（简称“创立型家族企业”），这种不同的组织历史来源会导致“该企业对企业家动机/需求的满足”和“企业家与该企业的交互”上的差异性。首先，由改制型家族企业的产生过程可以看出，此类家族企业是国有企业通过“负面选择”的结果，烙印着效率相对较低和业绩水平不佳的历史印记（Jefferson & Su, 2006），难以满足企业家对自我效能感、认同感以及归属感的诉求。此外，改制型家族企业的企业家往往并未经历过企业的前期创业过程，对企业的熟悉程度和控制水平，相对创立型家族企业的企业家较低。这两个差异导致了改制型家族企业的企业家虽拥有了该家族企业，但对该家族企业的情感链接却不如创立型家族企业那般厚重。本文认为这一视角较好地解释了民营家族企业的不同历史来源（改制型 vs. 创立型）所导致的企业家心理状态的差异性，以及这种心理状态所导致的决策行为的差异性。由此，本文将基于心理所有权的角度，探讨改制型与创立型家族企业的企业家对企业的心理所有权的差异性，以及由此导致的企业长期投资决策的差异性。本文的研究问题为：民营家族企业的历史来源（改制而来 vs. 直接创立）是否会影响其长期投资行为？进一步地，从心理所有权的产生以及作用效果角度分析哪些内外部因素，会影响企业家对家族企业的心理所有权高低，最终强化或削弱企业的长期投资水平。

本文的理论贡献主要在于：①本文将“国企改革”这一重要的经济改革背景纳入民营家

族企业的研究中，为中国民营家族企业异质性研究提供了新的解释思路。以往研究主要从国有企业的角度讨论，通过关注国有企业改制后的生产效率等对改制的结果进行评价（Chen et al., 2021），较少关注家族企业背后潜藏着的“出身”异质性。由此导致的对家族企业历史来源的忽略难以完整解释中国民营家族企业间存在的异质性决策行为。本文通过关注中国民营家族企业的产生来源，分析两类家族企业（改制型 vs. 创立型）的企业家对组织的不同情感状态，以及对企业长期投资发展导向的影响机制，解释了家族企业不同经营导向（长期 vs. 短期）行为产生的历史原因。②本文将心理所有权理论运用到企业家心理状态的分析上，揭示了家族企业中企业家对企业的心理拥有感亦存在差异性，丰富了这一理论在家族企业研究中的应用。以往关于心理所有权的研究主要落脚于企业管理者、员工、顾客等非家族成员对家族企业的心理拥有感，如关注员工的心理所有权如何影响其工作满意度（Avey et al., 2012; Bernhard & O’Driscoll, 2011; Peng & Pierce, 2015）、组织公民行为（Van Dyne & Pierce, 2004）等，而忽略了即使拥有法律所有权的家族所有者，也会存在心理所有权不足的问题。本文通过关注改制型家族企业这一特殊的类别，拓展了心理所有权的研究范畴，为心理所有权差异性的前因研究提供借鉴。③本文从企业历史背景角度丰富了关于中国家族企业长期投资方面的研究。通过考察中国家族企业的不同来源和历史演化背景，对家族企业间的长期投资水平差异性提供了可行的解释。④本文丰富了关于国有企业改制效应的相关研究。

作为重要的经济改革举措,国有企业改制的效果受到多方关注,以往研究大多通过对比改制前后企业的经营业绩和效率等,证实了国有企业改制这一政策确实取得了初步成效。而本文则将“改制”作为中国民营家族企业的一种历史来源和出身,更多地探讨这种改制型与创立型家族企业在投资导向和长期决策行为上的差异性,为改制型家族企业的长期存续经营提供了政策借鉴。

二、理论分析与研究假设

(一) 国有企业改制和改制型家族企业

1978年改革开放后,国有企业的经营问题逐渐显露,与蓬勃发展的民营企业相比,国企经营效率不高、组织冗余等问题明显,许多企业在短缺时代(20世纪90年代之前)结束后,出现经济效益低下和债务风险等问题(邹宜民等,1999)。盈利能力的下降使大量集体企业和乡镇企业,尤其是其中亏损的企业,走向了改制的道路(杨治等,2007)。1997年中共十五大正式公布了国有企业改制“抓大放小”的指导方针,国有企业自此走上了民营化的改制道路。

国有企业的改制取得了一定成效,降低了企业的代理成本,提高了盈利能力和经营效率(Cauley et al., 1999; 宋立刚和姚洋, 2005; 刘小玄和李利英, 2005; 白重恩等, 2006); 相对于改制前,改制后的国有企业也拥有了更强的长期投资意愿,如通过降低政治成本和代理成本的路径提升了研发投入水平(程仲鸣等, 2018); 因国企改制过程中的大规模裁员,

改制后的企业家往往产生更多的愧疚心理,也由此提升了改制后企业的捐赠投资水平等(Ji et al., 2021)。而在国企整个改制的过程中,最重要的影响在于产生了一批新的中国民营家族企业,目前,中国企业中存在较多由这些国有改制而来的民营家族企业,如著名的中国家电企业TCL、美的集团以及医药企业恒瑞制药等。本文将这种通过国有企业改制所产生的这类中国民营家族企业,称为改制型家族企业,而将由创业家族一手创立的中国民营家族企业,称为创立型家族企业。

国企改制带来的这类改制型家族企业,因其历史起源的特殊性,则与创立型家族企业在长期经营导向和决策行为上表现有所不同。源于20世纪90年代政府这一“抓大放小”的改革口号,为了减轻财政负担,政府在保留规模较大、可盈利的国有企业的同时,对表现不佳或规模较小的国有企业进行有选择性的民营化,这一“负向选择”作为企业家心理所有权低下的诱因,直接或间接导致了改制型与创立型家族企业之间在经营效率、长期发展意愿和投资导向之间的差异性。产生于这一独特的历史经历(环境)下的改制型家族企业家,也与创立型家族企业家具有不同的决策逻辑以及对本企业的情感链接和心理依恋。

(二) 改制、心理所有权与家族企业长期投资

1. 改制与家族企业心理所有权

当个体对目标(或目标的一部分)产生拥有感和情感依恋时,意味着其产生了心理所有权(Pierce et al., 2001)。作为个体的一种心理感知状态,心理所有权独立于法律所有权而存在。心理所有权的存在主要是由于这种拥有感

能够满足人类的某些动机或需求——自我效能感、认同感以及归属感。而心理所有权则主要通过以下三种途径产生：控制目标、密切了解目标以及将自我投入目标（Pierce et al., 2001）。基于该理论，本文认为改制型的家族企业，带给企业家的心理所有权是相对较弱的。这是因为：

首先，从心理所有权存在的角度来说，企业家对改制型家族企业的初始心理所有权较弱。企业家产生心理所有权往往是因为拥有该企业能够满足其对于自我效能感的诉求（Furby, 1980）。个体的效能感可以通过感觉他们能控制目标物或促使事情的发生或变化而获得（Furby, 1991）。如果外力阻碍了个体的效能感和控制感，就会反过来影响个体心理所有权的形成。改制型企业在民营化前便被贴上了“低效率”、“低绩效”甚至“财政负担”等标签（Huang, 2019），这些标签将导致改制型企业的企业家对企业存在初始的负向偏见。因此，这种偏见使改制型家族企业无法满足企业家追求效率和愉悦的动机，进而降低其对企业的心理拥有感，控制该类家族企业也难以满足个体寻求归属感，即“家”的动机。改制型家族企业也因由政府创立，在经历了改制后成为家族企业，与创立型家族企业中企业与家族相辅相成、共同发展壮大不同，改制型家族企业是家族与企业相互分离，企业家难以很快地嵌入该企业，因此，一开始对企业的心理所有权便较弱。

其次，从心理所有权产生的角度来说，个体将自身的时间、精力和注意力投入到目标对象上，会导致其在心理上将自我和目标合二为一，产生对该目标的拥有感（Adler et

al., 1992; Pierce et al., 2001）。在创立型家族企业中，企业家在创业过程中对该企业投入的时间、精力、心血推动其与家族企业产生融合感（Beggan & Brown, 1994），对该企业的密切了解、控制更有助于其与家族企业的融合，进而产生和增强心理所有权。相反，对于改制型家族企业而言，企业家对企业投入的时间和精力相对较少，对企业的熟悉程度也更低，因此会出现企业家法律上拥有该企业，但从心理上并不认为该企业属于自己的矛盾状态。

2. 心理所有权与家族企业长期投资

上述改制型与创立型家族企业中的企业家所表现出的心理所有权的差异性，将对家族企业的战略决策产生重要影响，尤其对需要心理所有权支撑的长期投资决策（Rau et al., 2019），这是因为：

一方面，心理所有权较弱的家族企业家在战略决策中风险规避倾向更强。个体行为取决于其所认同的角色（Farmer et al., 2003）。当企业家对企业的心理所有感较高时，会将自我代入企业主人翁的角色，并强烈感受到身边人对自己角色的期望，从而承担起主人翁的责任，做出有利于企业的决策行为。同时在责任感的驱动下，互惠行为成为一种道德要求（Liang et al., 2012），个体会主动做出旨在捍卫、保护和改善所有权目标的行为。在组织情境下，心理所有权所催生的这种责任感，能促使个体做出具有一定个人风险但对组织有利的行为（Morrison & Phelps, 1999; Liang et al., 2012）。相反地，当企业家对企业心理所有权较低时，企业家对企业责任感的缺失将使他们更

在意战略决策中的风险,促使他们在战略决策过程中更倾向于保全自身利益,规避风险投资。长期投资具有投资周期长、风险大的特点,心理所有权低的企业家由于在自我认知中便将个体与企业分离开来,因此在决策过程中将更为审慎地思考长期投资所带来的个人财富损失的风险,在制定高风险的长期投资决策时会更加犹豫,进而导致企业长期投资水平降低。

另一方面,心理所有权使人们把拥有物视为自我的一部分(Furby, 1978)。所有权能够帮助人们定义自己,向他人表达他们的自我身份,并确保自我认同具有时间上的连续性(Pierce et al., 2001)。因此,较低的心理所有权会导致改制型家族企业的企业家的组织认同感较低。总之,以上心理所有权较低所导致的组织认同感的降低、内部权威不足、高风险规避等问题,最终都将导致企业的长期投资水平降低。

基于上述分析,本文提出以下假设:

假设 1: 和创立型家族企业相比,改制型家族企业的长期投资水平更低。

3. 改制与家族企业长期投资:调节效应分析

基于上述分析,本文认为企业家对改制型家族企业心理所有权的差异性,影响了其对企业长期投资策略的选择。该部分将进一步分析影响企业家心理所有权存在、产生以及作用效果的相关因素,进而探讨削弱家族企业历史来源对家族企业长期投资的负面影响效果的情境机制。具体的调节机制的逻辑思路如下:首先,如前所述,心理所有权的产生主要与个体和目标的交互有关。因此,企业家的个体特征能够通过影响企业家与企业的交互关系对改制和家

族企业长期投资产生调节效果。心理所有权有三种不同的产生路径:控制、密切了解以及投入自我(Pierce & Jussila, 2011)。本文认为,企业家是否在改制前便在该企业内部工作,能够通过影响企业家对企业的控制力、了解程度等影响其心理所有权的产生。其次,心理所有权的作用效果受到外部环境的影响。本文认为,制度环境不佳将强化企业家的风险感知,并认为企业所面临的风险有很大可能传递到家族。此时,企业家心理所有权对长期投资的负面作用将进一步强化,因为企业家将更不愿意承担这一“不属于我”的企业在高风险长期投资中产生的损失。

(1) 企业家主体特征:企业家改制前进入的调节效应。本文认为企业家改制前进入该企业将削弱改制型家族企业长期投资的负面影响效果,这是因为:

首先,改制型家族企业若是改制前便在企业工作,则能够更好地控制企业。在改制型家族企业中,原本的国有企业的组织架构和员工得到了最大程度上的保留(Bei, 2014)。因此对于改制型家族企业内部员工而言,企业家一方面是“自己人”,另一方面是“恩人”,这使他们更加认同和支持在企业困难之际担下这份责任的企业家,愿意信任并追随他,企业家个人权威较高。这种组织氛围将使企业家感受到自己对改制型企业和企业员工的控制力,在能够掌控的组织中,企业家将会提升进行风险性长期投资的意愿。

其次,企业家在企业改制前便在企业工作意味着其对企业的了解程度很高,密切了解是心理所有权产生的重要途径之一。被改制为民

营企业的国有企业,很大一部分是由于其在 20 世纪 90 年代末的经营过程中不断亏损,成为中央和地方财政负担的国有企业,具有规模小、业绩表现不佳的特点 (Chen et al., 2021)。对于之前便在企业内部工作的企业家而言,其对企业所面临的困境十分了解,对企业内部的员工和人际关系特征也十分熟悉。这种了解一方面有利于提升其对企业的心理所有权,另一方面也彰显了其愿意帮助企业长期存续的动机,因此,此类企业家的长期投资意愿更强。

最后,企业家在改制前便进入企业意味着其个人成长与企业成长相互交织的时间更长,与企业建立了更为广泛和难以分割的经济与情感联系,因而对企业拥有更高的心理所有权。随着改制型家族企业家在企业内部工作年限的增长,其对企业的了解程度不断加深,投入的时间和精力与创立型家族企业家变得相似。“家族”与“企业”的逐步融合使他们开始担心企业失败可能招致家庭的损失 (Bianco et al., 2013),开始在意并愿意推动家族企业的长期稳定发展。因此,改制型家族企业家若是在改制前便在企业工作,其心理所有权的提高将强化企业的长期投资意愿。

基于上述分析,本文提出如下假设:

假设 2: 企业家在改制前便进入家族企业将弱化家族企业改制而来与企业长期投资水平间的负向关系。

(2) 制度环境特征: 制度脆弱性和制度期望落差的调节效应。在中国,制度波动会对企业组织结构和战略决策产生重要的影响 (Domadenik et al., 2008; Peng & Heath, 1996), 尤其是社会嵌入性高的中国家族企业。制度转型

产生的各种经济体加剧了市场竞争的多样性和复杂性 (Aoki et al., 2009; Jackson & Deeg, 2008; Ostrom, 2005), 制度环境的不确定性是中小家族企业持续发展的关键障碍,因此,制度环境的发展速度和状况能够发挥诱导家族偏好和行为的作用 (Miller & Le Breton-Miller, 2011), 进而对企业的决策行为和绩效产生影响。因此,本文认为制度环境能够通过增强或削弱外部环境的不确定性,弱化或强化由于心理所有权不足导致的改制型家族企业长期投资水平较低的问题。

1) 制度脆弱性。制度环境的脆弱性指的是由于不同制度层面的发展速度不同,从而在发展过程中产生内部摩擦和冲突的情况 (Shi et al., 2017)。制度脆弱性代表了企业外部环境的不稳定性,不同制度层面发展速度的不匹配会增加企业在环境中必须面对的认知和关系的复杂性,因此是决定企业长期投资战略面临的不确定性的重要因素。在转型经济体中,正式制度越脆弱的地区存在制度发展在多个维度不匹配的现象,如地方创新创业活动的快速发展与知识产权制度改进的速度不匹配可能导致部分私营家族企业的机会主义行为等问题 (Davies & Walters, 2004; Lin, 2004)。这些隐患增大了企业长期经营难度 (何轩等, 2014), 加上脆弱的制度环境下投资者与企业之间的信息不对称加大,将使私营家族企业能够获得的外部融资更加拮据 (朱沅等, 2016), 能够投入到高风险的长期投资战略中去的资金变得有限和重要,甚至可能威胁到企业家的家族财富。因此,对于改制型家族企业家而言,这一脆弱的外部制度环境会将弱心理所有权导致的长期投资水

平不足的问题不断放大，企业家更加担忧这一“不属于我”的企业在高风险长期投资中产生的损失使自身乃至家族利益受到损害，从而导致企业的长期投资水平下降。基于上述分析，本文提出如下假设：

假设 3：制度脆弱性将强化家族企业改制而来与企业长期投资水平的负相关关系。

2) 制度期望落差。以往关于中国制度环境的考察更多地侧重于对客观制度环境的评价，但制度环境改善过程中必然存在着改进速度的差异。中国私营企业家往往对地方制度发展情况存在自己的预期。期望是影响企业战略决策的重要因素，中国家族企业是一个对制度环境极度敏感的群体（Peng, 2003; Peng & Heath, 1996; 何轩等, 2014），而且习惯根据实际情况与期望水平之间的差异进行战略决策的调整（Cyert & March, 1963）。家族企业对制度环境的认知很多时候不仅关注绝对的制度环境（水平和效率）的发展，而且在比较中产生对制度期望顺差（制度环境与参照点相比较更好）/落差（制度环境与参照点相比更差）的认知。历史制度期望落差作为一个相对的制度环境的评价

指标，主要指的是在整个国家层面中，当企业所处的地区的制度环境状况和制度效率（正式制度、非正式制度发展水平或效率，以及当地制度发展基础设施和条件等）在整个国家内部的比较中逐渐失去优势的一种状态。从企业家层面而言，便是感受到本企业所处的制度环境在转型经济的浪潮中处在发展速度相对较弱的梯队中。这意味着外部制度环境的发展与企业家的预期状况出现了不匹配的现象。这一不乐观的预期将导致企业家认为企业处在更加不利的竞争地位，进行高风险的长期投资将更可能导致企业失败。因此，对于心理所有权本就薄弱的企业家而言，这种制度环境的困境状态将进一步削弱其进行变革的意愿，甚至产生放弃家族企业的念头（何轩等, 2014），更不愿意在高制度期望落差困境下，将大量的资金投入到低风险的长期投资决策中去。基于上述分析，本文提出如下假设：

假设 4：历史制度期望落差将强化家族企业改制而来与企业长期投资水平的负相关关系。

综上所述，本文的研究框架如图 1 所示。

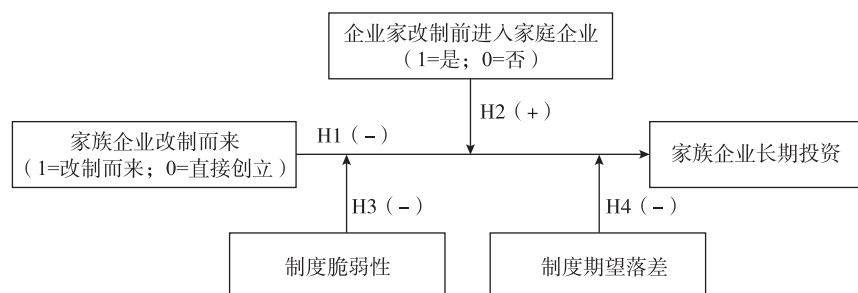


图 1 本文研究框架

三、研究设计

(一) 研究样本与数据来源

本文选取 2008~2016 年沪深 A 股全部上市家族企业为基础数据库, 为保证研究样本的有效性, 对样本进行严格筛选: ①因金融行业与其他行业的财务特征和会计制度不同, 本文从样本中剔除了银行、保险公司、证券公司等金融行业样本; ②剔除 ST、PT 等企业样本; ③剔除存在大量数据缺失的企业样本; ④剔除无法准确判定家族企业历史沿革的样本。最终获得 1192 家家族企业, 共计 5183 个观测值。本文对所有连续性变量进行了 1% 水平上的缩尾处理 (Flannery & Rangan, 2006)。

(二) 定义变量

1. 因变量: 长期投资

本文借鉴相关研究 (Liang et al., 2018), 将长期投资行为分为两部分: 市场化导向的长期投资行为和非市场化导向的长期投资行为, 其中分别采用企业的研发投入和捐赠投入测量家族企业的市场化导向和非市场化导向的长期投资。这是因为, 无论是研发投资还是捐赠投入, 均意味着企业需要以短期成本换取长期收益, 企业捐赠有利于企业长期的可持续发展 (Bansal & Desjardine, 2014; Slawinski & Bansal, 2015), 是一种能够在长远发展中吸引非财务利益相关者的战略 (Greening & Turban, 2000; Hillman & Keim, 2001; Luo & Bhattacharya, 2006), 同时能够作为应对未来风险的保险机制 (Godfrey, 2005)。同样, 企业研发投入作为企业的一种前瞻性行为, 意味着企业以现在的资源投资于长远的创

新性活动中 (McGrath, 1997; Miller & Arikan, 2004), 因而也能够代表企业在战略上的长期导向。具体计算如下:

(1) 市场化导向长期投资——研发投入。

具体为企业当期研发投入与企业当期净利润的比值。在稳健性检验中, 为消除行业差异, 借鉴以往文献测量方法进行行业均值调整, 即以企业当期研发投入与行业平均研发投入的差额与企业当期净利润与行业平均净利润的差额的比值进行测算并重新拟合 (龚辉锋和茅宁, 2014)。

(2) 非市场化长期投资——捐赠投入。具

体为企业捐赠水平加 1 的自然对数, 捐赠缺失值用 0 弥补 (Wang & Qian, 2011)。在稳健性检验中, 本文借鉴以往文献做法 (Zheng et al., 2014; Lau et al., 2016; Khan et al., 2019), 进一步采用第三方评级机构——润灵环球责任评级 (RKS) 评价中的总评分作为企业非市场化导向长期投资的替代性测量。

2. 自变量: 家族企业改制而来

如果家族企业是由国有或集体企业改制而来的, 则将此变量赋值为 1, 反之赋值为 0 (Ji et al., 2021)。对于改制型家族企业, 其改制过程可能发生在上市前或上市后, 为准确和全面地确定“是否经过改制”, 本文通过从上市公司官方网站的企业发展历程和巨潮资讯网 (<http://www.cninfo.com.cn/>) 上披露的《招股说明书》中发行人历史沿革, 以及企业家基本资料中获得企业初始产权的相关信息, 用以判断企业是否经历过私有化, 并结合国泰安数据库披露的企业民营化方式及家族化方式数据进行对比核对以防止遗漏。

3. 调节变量: 企业家改制前进入

企业家加入企业时间将显著影响其对企业的情感认同, 本文采用企业家是否在企业家族化之前便已加入企业, 即“改制前进入”作为调节变量。首先, 本文从家族企业数据库中获取各个年份家族企业家的信息及其个人简历。随后, 从家族企业企业家的个人简历中手工提取出其加入该家族企业的时间, 由于大量企业在发展历史过程中, 尤其是改制前后存在变更企业名称的现象, 为保证数据的准确性, 本文在手工识别的过程中特别关注了企业当前名称、改制前名称、创立名称等多个关键词, 并提取出其中最早出现在企业家简历中的年份作为其最早进入该改制企业的年份。在完成年份提取后, 将该时间节点与企业家族化的时间点进行比较并分别赋值, 若家族化后的企业家在企业家族化之前便在企业任职, 则将此变量赋值为 1, 反之为 0。

4. 调节变量: 地区制度脆弱性

本文参考 Shi 等 (2017) 的计算方法衡量企业所处地区的制度脆弱性。基于樊纲市场化指数的 5 个维度和 18 个指标, 文章首先计算样本中 30 个省份中各个子指标的“变化幅度” (pace of change) 并利用熵公式计算五个方面子指标变化幅度的同步情况 (Banalieva, 2014; Robins & Wiersema, 2003)。制度脆弱性得分越高, 表明 i 省在第 t 年的制度脆弱性程度越高。

5. 调节变量: 制度期望落差

组织始终嵌入在特定的制度安排中 (Carney et al., 2016; Cardoza et al., 2016), 企业及企业家对企业所处的外部制度及制度环境状况也会存在一种心理满意度水平, 即制度期望

水平 (Kauppi, 2013), 通过比较当前所处的实际制度状态与制度期望水平间的差距来调整自身决策行为。本文借鉴企业行为理论的核心概念, 构建企业历史制度期望水平 $IA_{i,t-1}$:

$$IA_{i,t-1} = (1 - \beta_1) I_{i,t-2} + \beta_1 IA_{i,t-2} \quad (1)$$

与计算上文业绩期望水平一样, β_1 代表权重, 本文采用 $\beta_1 = 0.4$ 时的检验结果, 即企业 i 在 $t-1$ 期的历史制度期望 $IA_{i,t-1}$ 等于企业 i 在 $t-2$ 期时所处地区的市场化指数 (权重为 0.6) 和 $t-2$ 期的历史制度期望 $IA_{i,t-2}$ (权重为 0.4) 之和。进一步, 企业 i 在 $t-1$ 期的历史制度期望差距等于企业 i 第 t 年的实际市场化水平 $I_{i,t-1}$ 与历史制度期望水平 $IA_{i,t-1}$ 之差。当历史制度期望差距小于 0 时, 制度期望落差赋值为制度期望差距的绝对值, 否则为 0。因此, 该数值为正数表示企业当前所处的制度环境低于过往历史制度期望水平的情况, 数值越大, 制度期望落差越大。

6. 控制变量

根据以往研究文献, 主要对以下影响企业长期投资的变量进行了控制: ①企业规模, 企业期末总资产的自然对数; ②企业寿命, 定义为企业成立年限的自然对数; ③资产负债率, 定义为负债占总资产的百分比; ④前期绩效, 定义为企业前一期总资产回报率; ⑤独立董事比例, 定义为独立董事数量占董事会总人数的比例; ⑥两职兼任, 定义为企业的董事长和 CEO 是否两职兼任, 是则将此变量赋值为 1, 反之赋值为 0; ⑦企业家族化时限, 企业家族化时长取自然对数; ⑧企业家所有权, 定义为企业家拥有上市公司所有权比例; ⑨股权制衡, 定义为第 2~5 大股东持股比例合计与第一大股东

东持股比例之间的比例；⑩冗余资源，用企业现金比率衡量，即经营活动产生的现金流量净额与企业当期资产总和之间的比例（Kim & Bettis, 2014）；⑪破产倾向，企业破产倾向威胁到其战略行为（Chen & Miller, 2007）。借鉴以往研究文献，采用 Altman'Z 指数来衡量企业的破产风险，该指数越大则破产风险越小（Gentry & Shen, 2013）。

此外，本文还设置了年度虚拟变量来控制年度变化趋势对企业长期投资的影响，同时考虑到行业差异性对企业长期投资的影响，本文根据中国证监会的行业分类标准，设定了行业虚拟变量来控制这些因素对家族企业长期投资战略选择可能产生的影响。表 1 列示了样本行业分布情况。

表 1 样本行业分布情况

行业分类	总样本所占比重（%）	改制企业所占比重（%）
农、林、牧、渔业	1.35	2.33
采矿业	0.96	2.85
制造业	81.19	74.09
电力、热力、燃气及水生产和供应业	0.27	0.78
建筑业	2.10	1.04
批发和零售业	0.96	0.78
交通运输、仓储和邮政业	0.27	0
住宿和餐饮业	0.02	0
信息传输、软件和信息技术服务业	9.24	7.25
房地产业	0.31	0
租赁和商业服务业	0.79	3.63
科学研究和技术服务业	1.00	1.55
水利、环境和公共设施管理业	0.68	1.04
居民服务、修理和其他服务业	0.02	1.55
卫生和社会工作	0.27	0.26
文化、体育和娱乐业	0.41	0.78
综合	0.15	2.07

注：N=5183（观测值）。

资料来源：笔者整理。

（三）主要变量的描述性统计与相关性分析

表 2 显示家族企业改制而来的均值为 0.125，标准差为 0.330，表明样本中改制型家族企业占 12.5%。企业研发投入的均值为 7.18，标准差为 13.09，表明企业间的研发投入占净利润的比例平均为 7.2%。企业捐赠投入的均值为

18.887，标准差为 262.907，表明企业的平均慈善捐赠为 10.948 万元。各变量间的相关性分析结果显示：①家族企业改制而来与企业研发投入和捐赠投入呈负相关关系且显著，为主假设提供了初步支持；②家族企业研发投入和捐赠投入间没有显著的负相关关系。

表2 变量描述性统计与相关性分析

变量	Mean	S. D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
研发投入/ 净利润	7.18	13.09	1																	
捐赠投入	18.887	262.907	-0.030**	1																
家族企业 改制而来	0.125	0.330	-0.038***	-0.01	1															
企业家改制 前进入	0.882	0.323	0.007	-0.037***	-0.392***	1														
制度脆弱性	0.218	0.162	0.007	-0.011	-0.067***	0.031**	1													
制度期望落差	0.065	0.210	0.026*	-0.003	0.049***	-0.018	-0.123***	1												
破产倾向	10.896	13.842	-0.013	-0.016	-0.018	0.089***	-0.071***	0.003	1											
企业规模	21.461	0.930	-0.040***	0.121***	0.124***	-0.139***	-0.112***	0.120***	-0.360***	1										
企业寿命	1.581	0.709	0.058***	0.055***	0.486***	-0.403***	-0.100***	0.180***	-0.194***	0.431***	1									
资产负债率	0.349	0.194	0.040***	0.031**	0.171***	-0.183***	-0.004	0.043***	-0.600***	0.481***	0.357***	1								
前期绩效	0.053	0.053	-0.210***	0.061***	-0.088***	0.099***	-0.005	-0.021	0.270***	-0.034**	-0.291***	-0.335***	1							
企业成长潜力	0.006	0.025	-0.046***	0.012	0.315***	-0.172***	-0.052***	0.090***	0.032**	0.090***	0.296***	0.078***	-0.034**	1						
独立董事比例	0.377	0.055	0.023	-0.001	-0.035**	0.021	-0.024*	-0.025*	0.049***	-0.068***	-0.025*	-0.047***	0.014	-0.019	1					
两职兼任	0.382	0.486	0.02	-0.032**	-0.058***	0.088***	0.007	-0.032**	0.077***	-0.112***	-0.115***	-0.086***	0.044***	-0.009	0.121***	1				
企业家族化 时限	1.436	0.639	0.073***	0.064***	0.013	-0.222***	-0.056***	0.150***	-0.206***	0.417***	0.820***	0.299***	-0.250***	0.051***	-0.005	-0.108***	1			
企业家所有权	0.370	0.165	-0.052***	-0.01	-0.192***	0.207***	0.061***	-0.087***	0.120***	-0.099***	-0.367***	-0.172***	0.168***	-0.082***	0.155***	0.065***	-0.294***	1		
股权结构	0.026	0.037	0.017	0.015	0.067***	-0.081***	0.003	0.002	-0.066**	0.126***	0.127***	0.120***	-0.040***	0.008	0.032**	-0.021	0.126***	0.122***	1	
冗余资源	0.041	0.072	-0.088***	0.046***	0.022	-0.047***	0.032**	0.013	0.151***	0.053***	0.092***	-0.128***	0.218***	0.123***	-0.008	-0.046***	0.099***	0.021	0.028***	1

注：N=5183；*、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

资料来源：笔者整理。

四、实证检验与结果分析

在实证检验之前,对交互项中的连续性变量进行中心化处理,以削弱多重共线性问题。此外,对进入模型的所有解释变量和控制变量进行了方差膨胀因子(VIF)诊断,结果显示VIF约为2.30和2.12,均小于10,由此可以排除多重共线性问题。本文的数据是面板数据,可能存在异方差、时序相关和横截面相关等问题。使用通常的面板数据估计方法会低估标准误,导致模型估计结果有偏。根据以往文献,若采用Driscoll-Kraay标准误的方法对面板数据进行估计,可以保证标准误的无偏性、一致性和有效性(Driscoll & Kraay, 1998)。因此,在后续的模型估计中,采用了Driscoll-Kraay标准误方法对面板数据进行了估计,以保证结果的准确性。此外,根据豪斯曼检验结果,本文适宜采用固定效应估计方法检验上文提出的假设。

(一) 改制与家族企业长期投资关系检验

表3显示:家族企业改制而来与家族企业的市场化长期投资-研发投入的回归系数均显著为负,并且在后续加入调节变量后的模型(3)、模型(4)、模型(5)、模型(7)中依然稳健。在总模型(7)中,家族企业改制而来的系数为-1.181,意味着相对于创立型家族企业而言,改制而来的家族企业的研发投入占净利润的比例会降低1.181%。家族企业改制而来与家族企业的非市场化长期投资-捐赠投入的回归系数在模型(10)、模型(11)、模型(12)、模型(14)中也是显著为负。在总模型(14)中,家族企业改制而来的系数为-1.043,意味着相

对于创立型家族企业而言,改制型家族企业的捐赠投入平均降低1.84万元。此外,在模型(6)和模型(13)中,文章剔除所有控制变量进行回归,市场化长期投资与非市场化长期投资之间的关系依然为负显著,表明主要变量相关性不显著对主效应结果没有影响。由此,本文假设1得到验证。

(二) 改制与家族企业长期投资间关系的调节机制分析

1. 改制前进入的调节效应

表3显示:家族企业家改制前进入与家族企业改制而来的交互项的系数在模型(3)和模型(10)中均显著为正($coef. = 0.806, p < 0.01$; $coef. = 0.803, p < 0.01$)。此外,文章计算了改制前进入与否的边际效应,当企业家在改制前进入时,家族企业改制而来与企业研发投入的边际效应系数为-0.539,与企业捐赠投入的边际效应系数为-0.333,而当企业家在改制后进入时,家族企业改制而来与企业研发投入的边际效应系数为-1.345,与企业捐赠投入的边际效应系数为-0.468,说明若是家族企业家加入企业的时间早于该企业改制时间,则该企业家与企业间的经济与情感联系将强化其对企业的心理所有权,导致企业的长期投资水平的提升,其中研发投入水平提升约60% $[(-1.345 + 0.539) / (-1.345)]$,捐赠水平提升约29% $[(-0.468 + 0.333) / (-0.468)]$ 。由此,本文假设2得到验证。

2. 制度脆弱性的调节效应

表3显示:家族企业所处地区制度脆弱性与家族企业改制而来的交互项的系数在市场化导向的长期投资-研发投入模型(4)中为负显

表 3 改制与家族企业长期投资关系检验

变量	因变量：市场化导向的长期投资-研发投入						因变量：非市场化导向的长期投资-捐赠投入							
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
企业规模	-0.280*** (0.016)	-0.278*** (0.015)	-0.274*** (0.015)	-0.280*** (0.015)	-0.279*** (0.015)		-0.278*** (0.015)	0.398*** (0.052)	0.398*** (0.053)	0.403*** (0.051)	0.401*** (0.050)	0.393*** (0.047)		0.403*** (0.044)
	0.150** (0.061)	0.496*** (0.125)	0.467*** (0.119)	0.490*** (0.119)	0.488*** (0.129)		0.458*** (0.117)	-0.108 (0.162)	-0.150 (0.201)	-0.168 (0.193)	-0.182 (0.240)	-0.185 (0.164)		-0.232 (0.198)
资产负债率	0.221** (0.077)	0.237** (0.078)	0.246** (0.081)	0.248** (0.076)	0.234** (0.078)		0.252** (0.080)	0.090 (0.105)	0.088 (0.105)	0.090 (0.104)	0.047 (0.107)	0.099 (0.112)		0.059 (0.112)
	-2.734*** (0.438)	-2.667*** (0.426)	-2.660*** (0.423)	-2.710*** (0.421)	-2.694*** (0.432)		-2.727*** (0.425)	2.475*** (0.723)	2.467*** (0.734)	2.461** (0.738)	2.578*** (0.726)	2.457*** (0.673)		2.577*** (0.673)
企业成长潜力	-3.192*** (0.307)	-3.453*** (0.309)	-3.415*** (0.314)	-3.376*** (0.320)	-3.484*** (0.316)		-3.380*** (0.331)	-3.927 (3.209)	-3.895 (3.245)	-3.887 (3.220)	-4.194 (3.257)	-3.894 (3.280)		-4.185 (3.264)
	-0.307* (0.165)	-0.345* (0.160)	-0.387** (0.160)	-0.361* (0.162)	-0.343* (0.159)		-0.398** (0.160)	-0.847 (0.683)	-0.843 (0.679)	-0.879 (0.681)	-0.775 (0.670)	-0.829 (0.689)		-0.806 (0.682)
两职兼任	0.026 (0.069)	0.027 (0.070)	0.033 (0.072)	0.027 (0.070)	0.029 (0.070)		0.034 (0.072)	-0.170** (0.069)	-0.170** (0.069)	-0.164** (0.069)	-0.174** (0.069)	-0.166** (0.064)		-0.164** (0.065)
	-0.005 (0.052)	-0.361** (0.137)	-0.331** (0.136)	-0.350** (0.130)	-0.362** (0.138)		-0.325** (0.130)	0.034 (0.067)	0.078 (0.111)	0.097 (0.106)	0.073 (0.142)	0.096 (0.097)		0.112 (0.126)
企业家族化时限	-0.247* (0.113)	-0.313** (0.133)	-0.295* (0.143)	-0.328** (0.137)	-0.306* (0.138)		-0.305* (0.151)	-0.481* (0.234)	-0.473* (0.228)	-0.435* (0.217)	-0.387 (0.239)	-0.443 (0.256)		-0.317 (0.254)
	0.887 (0.771)	0.868 (0.777)	0.889 (0.783)	0.900 (0.780)	0.881 (0.776)		0.933 (0.782)	-0.776 (0.541)	-0.774 (0.543)	-0.771 (0.543)	-0.841 (0.534)	-0.811 (0.562)		-0.878 (0.552)
股权制衡	-0.843*** (0.099)	-0.815*** (0.106)	-0.824*** (0.110)	-0.794*** (0.107)	-0.811*** (0.106)		-0.801*** (0.112)	0.742*** (0.201)	0.739*** (0.200)	0.730*** (0.200)	0.684** (0.204)	0.728*** (0.198)		0.659*** (0.201)
	0.004** (0.002)	0.005** (0.002)	0.005** (0.002)	0.005** (0.002)	0.005** (0.002)		0.005** (0.001)	0.005** (0.002)	0.005** (0.002)	0.005** (0.002)	0.005* (0.002)	0.005** (0.002)		0.005* (0.002)

续表

变量	因变量：市场化导向的长期投资-研发投入							因变量：非市场化导向的长期投资-捐赠投入						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
家族企业改制而来		-0.819*** (0.233)	-1.345*** (0.146)	-0.689*** (0.197)	-0.792*** (0.236)	-1.080*** (0.180)	-1.181*** (0.129)		0.100 (0.142)	-0.469** (0.174)	-0.353 (0.232)	0.118 (0.109)	-1.038*** (0.193)	-1.043*** (0.235)
企业家改制前进入			-0.253 (0.153)			-0.237 (0.161)	-0.244 (0.158)			-0.402** (0.121)			-0.394** (0.146)	-0.470*** (0.120)
家族企业改制而来× 企业家改制前进入			0.806** (0.279)			0.896*** (0.249)	0.775** (0.290)			0.803*** (0.123)			0.817*** (0.129)	0.969*** (0.126)
制度脆弱性				-0.065** (0.028)		-0.040 (0.035)	-0.053* (0.028)				-0.255 (0.188)		-0.237 (0.178)	-0.225 (0.179)
家族企业改制而来× 制度脆弱性				-0.629*** (0.149)		-0.332 (0.223)	-0.568*** (0.151)				2.513*** (0.269)		2.203*** (0.242)	2.589*** (0.263)
制度期望落差					0.062 (0.037)	0.015 (0.036)	0.055 (0.036)					0.137 (0.220)	0.143 (0.217)	0.114 (0.219)
家族企业改制而来× 制度期望落差					-0.215** (0.080)	-0.050 (0.046)	-0.239** (0.077)					0.162 (0.148)	0.108 (0.126)	0.186 (0.149)
常数项	6.407*** (0.347)	6.421*** (0.324)	6.597*** (0.387)	6.499*** (0.321)	6.443*** (0.320)	0.610*** (0.170)	6.677*** (0.386)	-6.612*** (1.402)	-6.614*** (1.411)	-6.335*** (1.460)	-6.684*** (1.359)	-6.552*** (1.320)	1.683*** (0.117)	-6.326*** (1.323)
观测值	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000	5183.000
F	234.370	75.747	60.551	334.982	72.428	1288.384	334.086	265.232	83.169	103.258	291.035	196.106	5452.052	1510.257
Adj R ²	0.2181	0.2188	0.2190	0.2185	0.2185	0.2053	0.2185	0.4583	0.4582	0.4580	0.4586	0.4580	0.4564	0.4583

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 水平上显著；年份行业变量未加列示；括号内为标准误；上述模型为经过 Driscoll-Kraay 标准误调整后的结果。
资料来源：笔者整理。

著 ($coef. = -0.629, p < 0.01$), 而在非市场化导向的长期投资-捐赠投入模型 (11) 中呈正显著 ($coef. = 2.513, p < 0.01$)。文章计算了制度脆弱性的边际效应, 当制度脆弱性高时, 家族企业改制而来与企业研发投入的边际效应系数为 -0.926 , 与企业捐赠投入的边际效应系数为 -0.220 , 而当制度脆弱性低时, 家族企业改制而来与企业研发投入的边际效应系数为 -0.722 , 与企业捐赠投入的边际效应系数为 -0.596 , 说明当制度脆弱性高时, 改制型家族企业与创立型家族企业的研发投入水平差异将提升约 $28\% [(-0.722 + 0.926) / (-0.722)]$ 。但是制度脆弱性对企业捐赠投入的调节效应并未支持文章的假设。可能的解释如下: 企业所处的制度环境对于由心理所有权引发的企业不同的短期导向行为具有差异化的影响效果, 在制度脆弱性高的地区, 企业面临的制度波动大, 不确定性高, 家族企业在风险规避和心理所有权弱的双重作用下, 将显著降低其进行受市场环境影

响极大的长期投资行为的动机, 因而会强化改制与家族企业市场化长期投资间的负相关关系; 但与此同时, 非市场化的长期投资战略具有维护政商关系、削弱外部环境不确定性影响效果的作用, 因此, 尽管改制型家族企业家对企业的心理所有权较弱, 但为防止由于脆弱的外部制度环境带来的更大损失, 依然愿意采取类似的行动。

3. 制度期望落差的调节效应

表 3 中的模型 (5) 和模型 (12) 分别分析了家族企业的制度期望对家族企业改制而来与家族企业市场化长期投资-研发投入和非市场化长期投资-捐赠投入间关系的调节效应。

结果显示: 家族企业的制度期望与家族企业改制而来的交互项的系数在市场化长期投资的模型中呈现负显著 ($coef. = -0.215, p < 0.05$), 但在非市场化长期投资的模型中不显著。文章计算了制度期望落差的边际效应, 当制度期望落差高时, 家族企业改制而来与企业研发投入的边际效应系数为 -1.162 , 而当制度期望落差低时, 家族企业改制而来与企业研发投入的边际效应系数为 -0.791 , 表明外部制度环境的持续恶化将加剧改制型企业的企业家由于心理所有权不足产生的风险规避倾向, 进而减少市场化长期投资水平, 其中研发投入水平降低约 $32\% [(-1.162 + 0.791) / (-1.162)]$ 。由此, 本文假设 4 得到部分验证。

五、稳健性检验

(一) 内生性检验——倾向性得分匹配 (propensity score matching, PSM)

为了减少由于样本选择偏误产生的回归偏差以及考虑到家族企业是否改制而来与家族企业长期投资之间可能存在的内生性问题, 本文进一步采用 PSM 倾向性匹配法进行内生性的控制。本文使用企业规模、企业寿命、前期绩效、资产负债率、企业家所有权作为匹配变量对改制型和创立型家族企业进行匹配。经过 PSM 且筛选了满足共同支撑假设的样本后, 成功匹配的改制型家族企业观测值为 980, 创立型家族企业样本观测值量为 980, 即处理组和控制组共有 1960 个观测值满足共同支撑假设被保留下来。由于 PSM 目前无法完成对面板数据进行严格的分年匹配, 所以匹配过程中通过手动进行年份

拆分后匹配以控制时间趋势,从而满足改制型家族企业与创立型家族企业的配对在相同或相近的时间且出于相同行业的要求。

表4为重新检验后的结果:在匹配后的样本中,家族企业改制而来与家族企业的市场化长期投资和非市场化长期投资的回归系数均显著为负($coef. = -1.022$, $p < 0.01$; $coef. = -0.494$, $p < 0.05$),并且在后续加入调节变量后的模型中依然稳健,表明本文假设1依然得到验证。在调节效应的检验中,模型(4)和模型(9)显示:家族企业所处地区制度脆弱

性与家族企业改制而来的交互项的系数在市场化导向的长期投资模型中呈现负显著($coef. = -0.717$, $p < 0.01$),而在非市场化导向的长期投资模型中呈现正显著($coef. = 1.316$, $p < 0.05$),本文假设3得到部分验证,结果与主效应相同;模型(10)表明家族企业的制度期望落差与家族企业改制而来的交互项的系数在非市场化长期投资的模型中呈现负显著($coef. = -0.248$, $p < 0.01$),本文假设4得到部分验证。综上,经过倾向性得分匹配后,本文大部分假设检验结果与主模型保持一致。

表4 改制与家族企业长期投资关系检验——倾向性得分匹配

变量	因变量:市场化导向的长期投资-研发投入					因变量:非市场化导向的长期投资-捐赠投入				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
企业规模	-0.005 (0.061)	0.017 (0.060)	0.148 *** (0.038)	-0.022 (0.070)	0.058 (0.061)	0.395 *** (0.035)	0.404 *** (0.033)	0.442 *** (0.059)	0.463 *** (0.035)	0.357 *** (0.027)
企业寿命	0.079 (0.054)	0.245 *** (0.053)	0.742 *** (0.160)	0.350 *** (0.066)	0.740 *** (0.174)	-0.522 (0.373)	-0.415 (0.338)	-0.565 (0.349)	-0.579 (0.394)	0.099 (0.389)
资产负债率	-0.021 (0.215)	-0.109 (0.207)	-0.332 ** (0.139)	-0.310 (0.256)	-0.104 (0.222)	0.124 (0.129)	0.113 (0.125)	0.153 (0.276)	0.084 (0.076)	-0.108 (0.124)
前期业绩	-2.032 *** (0.281)	-2.012 *** (0.277)	-1.104 ** (0.562)	-1.689 *** (0.392)	-1.958 *** (0.286)	-0.168 (0.137)	-0.138 (0.132)	0.052 (0.312)	-0.125 (0.103)	-0.686 *** (0.083)
独立董事比例	0.791 ** (0.332)	0.727 ** (0.338)	-1.272 * (0.719)	1.094 * (0.608)	1.448 *** (0.283)	0.831 (0.851)	0.850 (0.839)	0.483 (0.404)	0.892 (0.857)	1.935 ** (0.784)
两职兼任	0.292 *** (0.032)	0.305 *** (0.032)	0.190 * (0.108)	0.351 *** (0.038)	0.387 *** (0.038)	-0.056 * (0.031)	-0.056 * (0.030)	-0.045 (0.048)	-0.022 (0.044)	-0.034 (0.029)
企业家族化时限	-0.019 (0.041)	-0.183 *** (0.046)	-0.801 *** (0.204)	-0.238 *** (0.048)	-0.203 *** (0.043)	-0.022 (0.023)	-0.099 ** (0.040)	0.052 (0.091)	-0.114 *** (0.036)	-0.130 ** (0.052)
企业家所有权	0.198 (0.220)	0.001 (0.222)	-1.316 *** (0.194)	-0.535 (0.332)	-0.479 *** (0.176)	-0.905 (0.598)	-0.993 (0.626)	-1.488 (1.240)	-1.524 ** (0.682)	-0.697 (0.690)
股权制衡	1.070 (1.293)	1.357 (1.267)	2.226 *** (0.351)	0.618 (1.422)	1.393 (1.326)	2.040 *** (0.564)	2.089 *** (0.568)	2.138 ** (0.854)	2.738 *** (0.846)	1.797 *** (0.675)
冗余资源	-0.503 (0.449)	-0.583 (0.451)	-2.555 *** (0.474)	-0.661 (0.498)	-0.329 (0.617)	-0.665 *** (0.195)	-0.668 *** (0.192)	-0.681 ** (0.304)	-0.627 *** (0.207)	-0.599 *** (0.131)
破产倾向	-0.004 (0.003)	-0.003 (0.003)	0.005 *** (0.001)	-0.005 ** (0.002)	-0.003 (0.004)	0.007 ** (0.003)	0.008 *** (0.003)	0.008 ** (0.004)	0.007 ** (0.003)	0.006 ** (0.003)

续表

变量	因变量：市场化导向的长期投资-研发投入					因变量：非市场化导向的长期投资-捐赠投入				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
家族企业改制而来		-1.022 *** (0.094)	-2.183 *** (0.466)	-1.394 *** (0.099)	-0.662 *** (0.115)		-0.494 ** (0.206)	-0.319 *** (0.124)	-0.557 *** (0.202)	-0.380 * (0.227)
企业家改制前进入			0.004 (0.015)					0.081 (0.669)		
家族企业改制而来× 企业家改制前进入			-0.383 (0.282)					-0.009 (0.460)		
制度脆弱性				0.096 (0.122)					-0.868 * (0.485)	
家族企业改制而来× 制度脆弱性				-0.717 *** (0.268)					1.316 ** (0.555)	
制度期望落差					0.045 (0.062)					0.212 *** (0.062)
家族企业改制而来× 制度期望落差					0.006 (0.065)					-0.248 *** (0.078)
常数项	0.315 (1.259)	-0.098 (1.249)	-0.933 (0.865)	1.594 (1.671)	-2.853 ** (1.341)	-2.041 (1.857)	-2.124 (1.814)	-7.652 *** (1.756)	-7.365 *** (1.879)	-8.493 *** (1.077)
观测值	1960.000	1960.000	1960.000	1960.000	1960.000	1960.000	1960.000	1960.000	1960.000	1960.000
F	417.380	113.687	47.016	100.035	208.509	280.281	121.981	16.384	218.805	73.693
Adj R ²	0.1269	0.1305	0.2446	0.1403	0.1750	0.3834	0.3835	0.3733	0.3706	0.3993

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%水平上显著；年份行业变量未加列示；括号内为标准误；上述模型为经过 Driscoll-Kraay 标准误调整后的结果。

资料来源：笔者整理。

（二）市场化长期投资的替代检验

不同行业内的企业研发投入水平可能存在很大差异，为消除行业差异，本文以企业当期研发投入与行业平均研发投入的差额，以及企业当期净利润与行业平均净利润的差额的比值进行测算并重新拟合，结果如表 5 所示：模型（2）显示家族企业改制而来与家族企业的市场化长期投资的回归系数均显著为负（*coef.* = -0.248，*p* < 0.01），并且在后续加入调节变量后的模型（3）、模型（4）、模型（5）中依然稳健，本文假设 1 得到验证；模型（3）显示家族企业家改制前进入与家族企业改制而来的交互项的系数在市场化

长期投资模型中显著为正（*coef.* = 0.895，*p* < 0.01），本文假设 2 得到验证；模型（4）显示家族企业所处地区制度脆弱性与家族企业改制而来的交互项的系数在市场化导向的长期投资模型中呈现负显著（*coef.* = -0.556，*p* < 0.01），本文假设 3 得到验证；模型（5）表明家族企业的制度期望落差与家族企业改制而来的交互项的系数在市场化长期投资的模型中呈现负显著（*coef.* = -0.118，*p* < 0.05），本文假设 4 依然得到验证。综上所述，在消除行业影响效应后，本文关于家族企业改制而来与家族企业市场化长期投资的所有假设依然得到验证。

表5 改制与家族企业市场化导向的长期投资关系检验——消除行业影响效应

变量	因变量：市场化导向的长期投资				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
企业规模	-0.191 *** (0.020)	-0.191 *** (0.021)	-0.256 *** (0.014)	-0.222 *** (0.020)	-0.081 ** (0.032)
企业寿命	0.152 ** (0.060)	0.240 *** (0.070)	0.285 ** (0.116)	0.280 *** (0.084)	-0.066 (0.192)
资产负债率	0.270 *** (0.061)	0.267 *** (0.063)	0.246 *** (0.087)	0.376 *** (0.073)	-0.187 ** (0.088)
前期业绩	-2.688 *** (0.366)	-2.688 *** (0.363)	-2.814 *** (0.471)	-2.595 *** (0.417)	-2.557 *** (0.521)
独立董事比例	0.011 (0.177)	-0.001 (0.173)	-0.447 *** (0.156)	0.230 (0.346)	1.426 *** (0.367)
两职兼任	0.068 (0.051)	0.070 (0.051)	0.049 (0.067)	0.035 (0.055)	0.180 ** (0.074)
企业家家族化时限	-0.009 (0.024)	-0.102 ** (0.050)	-0.155 (0.125)	-0.144 ** (0.058)	-0.106 *** (0.041)
企业家所有权	-0.286 *** (0.046)	-0.331 *** (0.046)	-0.290 ** (0.130)	-0.479 *** (0.064)	-0.576 *** (0.115)
股权制衡	1.120 (0.995)	1.160 (0.980)	0.999 (0.730)	0.776 (1.084)	1.681 (1.207)
冗余资源	-0.476 *** (0.167)	-0.480 *** (0.165)	-0.960 *** (0.125)	-0.476 ** (0.235)	-0.005 (0.353)
破产倾向	0.003 *** (0.001)	0.003 *** (0.001)	0.004 *** (0.001)	0.004 ** (0.002)	-0.000 (0.002)
家族企业改制而来		-0.248 *** (0.087)	-1.252 *** (0.134)	-0.261 ** (0.108)	-0.153 (0.118)
企业家改制前进入			-0.279 * (0.143)		
家族企业改制而来×企业家改制前进入			0.895 *** (0.243)		
制度脆弱性				-0.061 *** (0.023)	
家族企业改制而来×制度脆弱性				-0.556 ** (0.239)	
制度期望落差					0.039 (0.063)
家族企业改制而来×制度期望落差					-0.118 ** (0.056)
常数项	3.907 *** (0.678)	3.987 *** (0.709)	6.605 *** (0.494)	5.840 *** (0.495)	2.091 *** (0.601)

续表

变量	因变量：市场化导向的长期投资				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
观测值	6912.000	6912.000	6912.000	6912.000	6912.000
F	383.939	241.297	109.233	195.327	304.631
Adj R ²	0.1845	0.1846	0.1996	0.1899	0.1990

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 水平上显著；年份行业变量未加列示；括号内为标准误；上述模型为经过 Driscoll-Kraay 标准误调整后的结果。

资料来源：笔者整理。

（三）非市场化长期投资的替代检验

润灵环球（RKS）是中国企业社会责任权威第三方评级机构，致力于为责任投资（SRI）者、责任消费者及社会公众提供客观科学的企业责任评级信息。润灵环球评级包括 ESG 评级（环境、社会、治理）、CSR 报告评级、社会责任以及投资者服务等。本文进一步使用润灵环球 CSR 评分对非市场化长期投资的相关模型进行稳健性检验。结果如表 6 所示：模型（2）显示家族企业改制而来与家族企业的非市场化长期投资的回归系数均显著为负（ $coef. = -2.607$ ，

$p < 0.01$ ），并且在后续加入调节变量后的模型（3）、模型（4）、模型（5）中依然稳健，本文假设 1 得到验证；模型（3）显示家族企业家改制前进入与家族企业改制而来的交互项的系数在非市场化长期投资模型中显著为正（ $coef. = 1.926$ ， $p < 0.01$ ），本文假设 2 得到验证。综上所述，使用润灵环球 CSR 评分测量企业非市场化长期投资后，本文关于家族企业改制而来与家族企业非市场化长期投资的部分假设得到验证。

表 6 改制与家族企业非市场化导向的长期投资关系检验——润灵环球 CSR 评分

变量	因变量：非市场化导向的长期投资				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
企业规模	1.112 *** (0.046)	1.150 *** (0.055)	1.479 *** (0.073)	1.309 *** (0.123)	1.036 *** (0.116)
企业寿命	-1.753 *** (0.265)	-1.171 *** (0.260)	-1.028 * (0.589)	-0.902 ** (0.375)	1.211 (1.720)
资产负债率	-0.434 (0.414)	-0.445 (0.448)	-0.780 * (0.415)	-1.133 *** (0.372)	-0.084 (0.622)
前期业绩	0.181 (0.379)	0.342 (0.413)	1.140 (2.007)	0.631 (1.108)	-1.089 ** (0.532)
独立董事比例	0.750 (2.217)	0.851 (2.233)	1.774 (2.326)	0.369 (2.528)	0.573 (1.162)
两职兼任	-0.529 *** (0.107)	-0.529 *** (0.104)	-0.277 * (0.161)	-0.455 * (0.252)	-0.892 *** (0.186)

续表

变量	因变量：非市场化导向的长期投资				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
企业家家族化时限	0.543*** (0.154)	-0.053 (0.285)	-0.021 (0.638)	-0.122 (0.287)	-0.136 (0.281)
企业家所有权	-3.410*** (0.925)	-3.900*** (1.016)	-4.610*** (1.483)	-4.217** (1.843)	-6.253*** (1.439)
股权制衡	3.394*** (0.900)	3.680*** (0.904)	-1.365 (0.866)	2.930 (2.146)	6.227*** (0.831)
冗余资源	-1.300* (0.684)	-1.283* (0.698)	0.577* (0.334)	-0.390 (1.094)	-2.503*** (0.504)
破产倾向	-0.027*** (0.005)	-0.025*** (0.005)	-0.018*** (0.003)	-0.030*** (0.007)	-0.033*** (0.010)
家族企业改制而来		-2.607*** (0.884)	-4.243*** (1.346)	-3.288*** (1.052)	-2.858** (1.284)
企业家改制前进入			-0.256 (0.306)		
家族企业改制而来×企业家改制前进入			1.926*** (0.357)		
制度脆弱性				0.480 (0.593)	
家族企业改制而来×制度脆弱性				-1.471 (0.987)	
制度期望落差					0.219 (0.375)
家族企业改制而来×制度期望落差					0.405 (0.412)
常数项	-17.830*** (1.813)	-18.149*** (1.868)	-28.104*** (1.913)	-15.807*** (2.274)	-17.580** (7.249)
观测值	6912.000	6912.000	6912.000	6912.000	6912.000
F	176.183	168.407	636.030	232.064	1342.250
Adj R ²	0.6965	0.6970	0.6871	0.6940	0.7483

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%水平上显著；年份行业变量未加列示；括号内为标准误；上述模型为经过 Driscoll-Kraay 标准误调整后的结果。

资料来源：笔者整理。

（四）控制重大自然灾害对企业非市场化长期投资的影响

重大自然灾害将会导致企业捐赠投入的显著增加，因此需要控制重大自然灾害对企业非

市场化长期投资-捐赠的影响。首先，全国性重大自然灾害将会导致全国范围内企业的捐赠行为出现波动，因此，本文剔除样本时间范围内受两大重大自然灾害（2008 年四川汶川地震以

及 2010 年青海玉树地震)影响的样本,仅保留 2012~2016 年的样本进行进一步检验;其次,地方性自然灾害将会导致企业捐赠行为的地区差异,文章采用年份×地区固定效应控制由于地区差异导致的影响。结果如表 7 所示:模型(1)显示家族企业改制而来与家族企业的非市场化长期投资的回归系数均显著为负($coef. = -0.789, p < 0.05$),本文假设 1 得到验证;模型(2)显示家族企业家改制前进入与家族企业改制而来的交互项的系数在非市场化长期投资

模型中显著为正($coef. = 0.921, p < 0.01$),本文假设 2 得到验证。模型(3)显示家族企业所处地区制度脆弱性与家族企业改制而来的交互项的系数在非市场化导向的长期投资模型中呈现正显著($coef. = 2.317, p < 0.01$),与文章主模型的结果一致。综上所述,在控制了重大自然灾害可能产生的影响后,本文关于家族企业改制而来与家族企业非市场化长期投资的检验结果依然与主模型保持一致。

表 7 改制与家族企业非市场化导向的长期投资关系检验——控制重大自然灾害的影响

变量	因变量:非市场化导向的长期投资-捐赠投入					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
企业规模	0.897 *** (0.065)	0.318 *** (0.053)	0.318 *** (0.051)	0.308 *** (0.054)		0.337 *** (0.053)
企业寿命	0.410 ** (0.124)	-0.290 (0.256)	-0.352 (0.297)	-0.267 (0.288)		-0.379 (0.313)
资产负债率	0.306 (0.168)	0.418 (0.426)	0.384 (0.428)	0.391 (0.388)		0.298 (0.394)
前期业绩	5.873 ** (1.834)	1.532 ** (0.454)	1.733 ** (0.466)	1.541 ** (0.447)		1.397 ** (0.493)
企业成长潜力	-2.855 ** (0.840)	0.388 (0.860)	0.177 (0.794)	0.398 (0.900)		0.034 (0.916)
独立董事比例	0.181 (0.314)	-0.695 * (0.284)	-0.594 (0.281)	-0.641 (0.313)		-0.678 * (0.303)
两职兼任	-0.160 (0.138)	-0.030 (0.035)	-0.034 (0.037)	-0.022 (0.038)		-0.026 (0.038)
企业家族化时限	-0.118 (0.056)	0.304 ** (0.069)	0.308 ** (0.075)	0.261 ** (0.069)		0.342 ** (0.080)
企业家所有权	-0.850 *** (0.167)	-0.555 (0.306)	-0.577 (0.321)	-0.521 (0.314)		-0.296 (0.294)
股权制衡	-1.811 (0.892)	-0.196 (0.799)	-0.277 (0.806)	-0.170 (0.792)		-0.470 (0.831)
冗余资源	0.732 * (0.306)	0.909 ** (0.227)	0.841 ** (0.236)	0.876 ** (0.225)		0.787 ** (0.268)

续表

变量	因变量：非市场化导向的长期投资-捐赠投入					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
破产倾向	0.010 *** (0.001)	0.009 (0.005)	0.008 (0.005)	0.008 (0.005)		0.008 (0.005)
家族企业改制而来	-0.789 ** (0.245)	-0.266 (0.143)	0.067 (0.137)	0.191 (0.190)	-1.101 ** (0.252)	-0.903 ** (0.281)
企业家改制前进入		-0.690 ** (0.156)			-0.748 *** (0.146)	-0.825 *** (0.152)
家族企业改制而来× 企业家改制前进入		0.921 *** (0.146)			0.940 *** (0.140)	1.142 *** (0.157)
制度脆弱性			0.044 (0.202)		-0.100 (0.152)	-0.077 (0.165)
家族企业改制而来×制度脆弱性			2.317 *** (0.407)		2.178 *** (0.351)	2.264 *** (0.417)
制度期望落差				0.187 (0.100)	0.160 * (0.063)	0.152 ** (0.050)
家族企业改制而来×制度期望落差				0.279 (0.193)	0.200 (0.131)	0.118 (0.119)
常数项	0.000 (0.000)	-5.627 ** (1.652)	-6.172 ** (1.583)	-6.150 ** (1.648)	1.246 *** (0.172)	-5.898 ** (1.729)
观测值	4401.000	4401.000	4401.000	4401.000	4401.000	4401.000
F	2543.445	58.634	2.357	21.581	22.412	41.030
Adj R ²	0.4808	0.4806	0.4812	0.4809	0.4815	0.4831

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 水平上显著；年份行业变量未加列示；括号内为标准误；上述模型为经过 Driscoll-Kraay 标准误调整后的结果。

资料来源：笔者整理。

六、结论与讨论

（一）研究结论

如何坚定中国民营经济长期发展的信心、树立民营家族企业创新改造的决心和积极推动社会长期发展的恒心是社会各界关注的焦点，民营家族企业的高质量和长期持续发展一直是影响中国经济未来高质量发展的重要因素。本文通过揭示国有企业私有化对家族企业的影响，

指出家族企业中存在由于心理所有权不足所导致的长期投资水平低等问题，对于当前提振民营经济发展信心、决心和恒心以及完善国有企业改革这一时代背景具有借鉴意义。通过探讨中国民营家族企业的不同历史来源对两种不同类型家族企业的长期投资决策行为的影响，文章一方面为部分家族企业长期投资水平不足提供了解释，另一方面也为国有企业改制过程中出现的国有资产流失等问题提供了潜在的解释。基于 2008~2016 年中国民营家族上市公司研究

样本,分析并发现:改制型家族企业与创立型家族企业相比长期投资导向更为薄弱,其原因可能是企业的“出身”导致改制型企业家的心理所有权比创立型企业家较弱,进而导致了长期投资意愿降低,企业长期投资水平相对较低。进一步地,本文关注了企业家个体特征和外部制度环境特征对改制与家族企业长期投资之间关系的调节效应。研究结果显示,企业家在改制前便进入家族企业工作,其所在的改制型家族企业的长期投资水平会相对较高。此外,外部制度环境的脆弱性和历史制度期望落差,均会进一步弱化改制型家族企业进行长期投资的意愿和水平。

（二）研究贡献、局限与展望

本文理论贡献体现在:第一,通过分析改制型家族企业存在的长期投资水平较低的问题,揭示了影响掩盖在家族企业长期投资水平低下背后的国有企业私有化的遗留问题,丰富了关于中国民营家族企业的相关研究的同时,也为未来的国有企业私有化研究提供借鉴。文章指出,改制作为一项重要的且影响深远的中国经济改革措施,应当受到学界的更多关注。除去关注国有企业改制对国家经济总体发展、国有资产保护以及国有企业自身发展外,文章还应关注这一改革措施对家族企业这一重要的经济主体所产生的长远影响。国有企业改革只是第一步,改革后的企业与其他家族企业的差异,是否能够长远发展,以及影响其长远发展的主客观因素都应得到更多的关注。尽管本文开始关注到了国有企业改制这一重要因素,但是目前仅分析了家族企业“是否改制而来”对企业长期投资行为的影响效应,但企业改制本身是

极为复杂的过程,在改制型家族企业中依然存在不同的类型,如改制方式(整体改制、部分改制或是共同改制)的差异、改制时期、历史是否存在多次改制(如经历从外资→国企→民营的转变的企业)等,未来研究需进一步关注改制型家族企业的上述差异,以及对家族企业经营长期导向的影响效应。

第二,通过将个体层面的心理所有权概念引入,关注企业家潜在的心理状态及其对家族企业组织层面战略选择的影响,丰富了家族企业领域相关的研究。此外,尽管本文揭示了心理所有权是影响企业家长期发展和投资导向的重要心理感知因素,但受二手数据的限制,暂且无法对家族企业家的心理所有权进行直接量化分析,只能在理论推导的过程中进行推导和解释,未来研究可以通过调研和访谈等,了解改制型家族企业实际控制人真实的心理状态。

第三,将企业长期投资划分为市场化和非市场化投资两类并指出不同的制度环境下企业对这两种长期投资的选择可能不尽相同,丰富了关于转型经济下的制度环境以及企业长期投资的相关研究。但是尽管本文将家族企业的长期投资进行了分类,涵盖了两种不同导向的企业长期投资,但是关于企业两种导向的长期投资行为依然还有许多其他的战略选择,如国际化战略、多元化战略、政治战略等,未来研究可以在各种方面进行拓展。

（三）政策建议

改制型家族企业与创立型家族企业之间在长期投资和发展导向上存在差异性,本文也进一步明确了在何种内外部情境下,会强化改制型家族企业长期投资和发展的意愿、动力和导

向,由此为后续国有企业改制,以及当前国家提振中国民营经济长期存续发展的信心和决心提供可行建议。具体的实践意义体现在:①改制前便进入家族企业工作的企业家更愿意进行长期投资,该结果表明在后续国企改革过程中,选择何种类型的企业家接手改制后的国有企业则极为重要,改制后的企业如果由改制前在国企内任职期限较长的企业家接手,则能够提升改制后其对改制型家族企业的心理所有权,从而有利于企业树立长期可持续经营的发展导向;②外部制度环境的影响效应揭示了我国经济发展中普遍存在的问题,即制度发展的不平衡和民营家族企业面临的制度期望差距问题。因此,为了提升民营家族企业的长期经营意愿,可采取多样化的措施完善国家制度和政策环境,以及对民营家族企业的政策制度支持等,使民营企业形成对当前中国转型制度环境和高度不确定性制度环境的乐观预期,提振民营家族企业的制度信心。

接受编辑:张书军

收稿日期:2021年4月21日

接受日期:2022年4月19日

作者简介:

连燕玲,现任华东师范大学经济与管理学部副教授,于上海财经大学取得博士学位,先后于 *Asia Pacific Journal of Management*、*Emerging Markets Finance and Trade*、《经济研究》、《管理世界》、《中国工业经济》等期刊发表学术论文多篇,主持参与多项国家级科研项目。目前主要关注中国转型制度背景下家族企业、

公司治理、市场/非市场战略等领域研究。

刘依琳,得克萨斯大学达拉斯分校博士研究生。先后于《管理世界》《中国工业经济》等期刊发表多篇论文。目前主要关注公司治理领域研究。

高皓(通讯作者, E-mail: gaoh@pbesf.tsinghua.edu.cn), 现任清华大学五道口金融学院全球家族企业研究中心主任,于清华大学经济管理学院取得博士学位,先后于《经济研究》《管理世界》等期刊发表学术论文多篇。目前主要关注家族企业、公司治理、公司金融等领域研究。

参考文献

- [1] 白重恩、路江涌、陶志刚:《国有企业改制效果的实证研究》,《经济研究》,2006年第8期。
- [2] 程仲鸣、朱自超、张烨:《民营化改制与企业研发投资:一个准自然实验》,《商业研究》,2018年第11期。
- [3] 龚辉锋、茅宁:《咨询董事、监督董事与董事会治理有效性》,《管理科学学报》,2014年第2期。
- [4] 何轩、宋丽红、朱沆、李新春:《家族为何意欲放手?——制度环境感知、政治地位与中国家族企业主的传承意愿》,《管理世界》,2014年第2期。
- [5] 胡旭阳、吴一平:《中国家族企业政治资本代际转移研究——基于民营企业参政议政的实证分析》,《中国工业经济》,2016年第1期。
- [6] 李新春、韩剑、李炜文:《传承还是另创领地?——家族企业二代继承的权威合法性建构》,《管理世界》,2015年第6期。
- [7] 刘娇、王博、宋丽红、张贵英、梁强:《家族企业价值观传承与战略变革——基于探索性的案例分析》,《南方经济》,2017年第8期。

- [8] 刘小玄、李利英:《改制对企业绩效影响的实证分析》,《中国工业经济》,2005年第3期。
- [9] 宋立刚、姚洋:《改制对企业绩效的影响》,《中国社会科学》,2005年第2期。
- [10] 杨治、路江涌、陶志刚:《政治庇护与改制:中国集体企业改制研究》,《经济研究》,2007年第5期。
- [11] 朱沅、Eric Kushins、周影辉:《社会情感财富抑制了中国家族企业的创新投入吗?》,《管理世界》,2016年第3期。
- [12] 邹宜民、戴澜、孙建设:《苏南乡镇企业改制的思考》,《经济研究》,1999年第3期。
- [13] Adler, N. E., David, H. P., Major, B. N., Roth, S. H., Russo, N. F., & Wyatt, G. E. 1992. Psychological factors in abortion: A review. *American Psychologist*, 47 (10): 1194-1204.
- [14] Aoki, M., Jackson, G., & Miyajima, H. 2009. Corporate governance in Japan: Institutional change and organizational diversity. *Journal of Jewish Studies*, 35: 491-495.
- [15] Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Palanski, M. E. 2012. Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics*, 107 (1): 21-34.
- [16] Banalieva, E. R. 2014. Embracing the second best? Synchronization of reform speeds, excess high discretion slack, and performance of transition economy firms. *Global Strategy Journal*, 4 (2): 104-126.
- [17] Bansal, P., & DesJardine, M. R. 2014. Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12 (1): 70-78.
- [18] Beggan, J. K., & Brown, E. M. 1994. Association as a psychological justification for ownership. *The Journal of Psychology*, 128 (4): 365-380.
- [19] Bei, L. 2014. *Entrepreneurship, Management, and Human Resources of Small and Medium-sized Firms in China: Diversity of Privatized Enterprises*. Tokyo: Keiso Shobo.
- [20] Bernhard, F., & O'Driscoll, M. P. 2011. Psychological ownership in small family-owned businesses: Leadership style and nonfamily-employees' work attitudes and behaviors. *Group & Organization Management*, 36 (3): 345-384.
- [21] Bianco, M., Bontempi, M. E., Golinelli, R., & Parigi, G. 2013. Family firms' investments, uncertainty and opacity. *Small Business Economics*, 40 (4): 1035-1058.
- [22] Cardoza, G., Fornes, G., Farber, V., Duarte, R. G., & Gutierrez, J. R. 2016. Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. *Journal of Business Research*, 69 (6): 2030-2039.
- [23] Carney, M., Dieleman, M., & Taussig, M. 2016. How are institutional capabilities transferred across borders? *Journal of World Business*, 51 (6): 882-894.
- [24] Cauley, J., Cornes, R., & Sandler, T. 1999. Stakeholder incentives and reforms in China's state-owned enterprises: A common-property theory. *China Economic Review*, 10 (2): 191-206.
- [25] Chen, W. R., & Miller, K. D. 2007. Situational and institutional determinants of firms' R&D search intensity. *Strategic Management Journal*, 28 (4): 369-381.
- [26] Chen, Y., Igami, M., Sawada, M., & Xiao, M. 2021. Privatization and productivity in China. *The RAND Journal of Economics*, 52 (4): 884-916.
- [27] Cyert, R. M., & March, J. G. 1963. A behavioral theory of the firm. *Englewood Cliffs, NJ*, 2 (4):

169-187.

[28] Davies, H. , & Walters, P. 2004. Emergent patterns of strategy, environment and performance in a transition economy. *Strategic Management Journal*, 25 (4): 347-364.

[29] Domadenik, P. , Prašnikar, J. , & Svejnar, J. 2008. Restructuring of firms in transition: Ownership, institutions and openness to trade. *Journal of International Business Studies*, 39 (4): 725-746.

[30] Driscoll, J. C. , & Kraay, A. C. 1998. Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *The Review of Economics and Statistics*, 80 (4): 549-560.

[31] Farmer, S. M. , Tierney, P. , & Kung-Mcintyre, K. 2003. Employee creativity in Chinese Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46 (5): 618-630.

[32] Flannery, M. J. , & Rangan, K. P. 2006. Partial adjustment toward target capital structures. *Journal of Financial Economics*, 79 (3): 469-506.

[33] Furby, L. 1978. Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 6 (1): 49-65.

[34] Furby, L. 1980. The origins and early development of possessive behavior. *Political Psychology*, 2 (1): 30-42.

[35] Furby, L. 1991. Understanding the psychology of possession and ownership: A personal memoir and an appraisal of our progress. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6): 457-463.

[36] Gentry, R. J. , & Shen, W. 2013. The impacts of performance relative to analyst forecasts and analyst coverage on firm R&D intensity. *Strategic Management Journal*,

34 (1): 121-130.

[37] Godfrey, P. C. 2005. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30 (4): 777-798.

[38] Greening, D. W. , & Turban, D. B. 2000. Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39 (3): 254-280.

[39] Hillman, A. J. , & Keim, G. D. 2001. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22 (2): 125-139.

[40] He, W. , & Yu, X. 2019. Paving the way for children: Family firm succession and corporate philanthropy in China. *Journal of Business Finance & Accounting*, 46 (9-10): 1237-1262.

[41] Huang, Y. 2019. Solve the problem or escape responsibility? The politics of Chinese privatization reform. *Chinese Political Science Review*, 4 (1): 1-27.

[42] Jackson, G. , & Deeg, R. 2008. Comparing capitalisms: Understanding institutional diversity and its implications for international business. *Journal of International Business Studies*, 39 (4): 540-561.

[43] Jefferson, G. H. , & Su, J. 2006. Privatization and restructuring in China: Evidence from shareholding ownership, 1995-2001. *Journal of Comparative Economics*, 34 (1): 146-166.

[44] Ji, J. , Huang, Z. , & Li, Q. 2021. Guilt and corporate philanthropy: The case of the privatization in China. *Academy of Management Journal*, 64 (6): 1969 - 1995.

[45] Kauppi, K. 2013. Extending the use of institutional theory in operations and supply chain management re-

search: Review and research suggestions. *International Journal of Operations & Production Management*, 33 (10): 1318–1345.

[46] Khan, F. U., Zhang, J., Usman, M., Badulescu, A., & Sial, M. S. 2019. Ownership reduction in state-owned enterprises and corporate social responsibility: Perspective from secondary privatization in China. *Sustainability*, 11 (4): 1008.

[47] Kim, C., & Bettis, R. A. 2014. Cash is surprisingly valuable as a strategic asset. *Strategic Management Journal*, 35 (13): 2053–2063.

[48] Lau, C., Lu, Y., & Liang, Q. 2016. Corporate social responsibility in China: A corporate governance approach. *Journal of Business Ethics*, 136 (1): 73–87.

[49] Liang, J., Farh, C. I., & Farh, J. L. 2012. Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *Academy of Management Journal*, 55 (1): 71–92.

[50] Liang, H., Marquis, C., Renneboog, L., & Sun, S. L. 2018. Future-time framing: The effect of language on corporate future orientation. *Organization Science*, 29 (6): 1093–1111.

[51] Lin, G. 2004. Leadership transition, intra-party democracy, and institution building in China. *Asian Survey*, 44 (2): 255–275.

[52] Luo, X., & Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4): 1–18.

[53] McGrath, R. G. 1997. A real options logic for initiating technology positioning investments. *Academy of Management Review*, 22 (4): 974–996.

[54] Marquis, C., & Qiao, K. 2020. Waking from Mao's dream: Communist ideological imprinting and the internationalization of entrepreneurial ventures in China. *Ad-*
— 134 —

ministrative Science Quarterly, 65 (3): 795–830.

[55] Miller, D., & Le Breton-Miller, I. 2011. Governance, social identity, and entrepreneurial orientation in closely held public companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (5): 1051–1076.

[56] Miller, K. D., & Arikan, A. T. 2004. Technology search investments: Evolutionary, option reasoning, and option pricing approaches. *Strategic Management Journal*, 25 (5): 473–485.

[57] Morrison, E. W., & Phelps, C. C. 1999. Taking charge at work: Extrarole efforts to initiate workplace change. *Academy of Management Journal*, 42 (4): 403–419.

[58] Ostrom, E. 2005. *Doing Institutional Analysis Digging Deeper Than Markets and Hierarchies*. In *Handbook of new institutional economics* (pp. 819–848). Boston, MA: Springer.

[59] Peng, H., & Pierce, J. 2015. Job- and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30 (2): 151–168.

[60] Peng, M. W. 2003. Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*, 28 (2): 275–296.

[61] Peng, M. W., & Heath, P. S. 1996. The growth of the firm in planned economies in transition: Institutions, organizations, and strategic choice. *Academy of Management Review*, 21 (2): 492–528.

[62] Pierce, J. L., & Jussila, I. 2011. *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

[63] Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. 2001. Toward a theory of psychological ownership in or-

ganizations. *Academy of Management Review*, 26 (2): 298–310.

[64] Rau, S. B., Werner, A., & Schell, S. 2019. Psychological ownership as a driving factor of innovation in older family firms. *Journal of Family Business Strategy*, 10 (4), online.

[65] Robins, J. A., & Wiersema, M. F. 2003. The measurement of corporate portfolio strategy: Analysis of the content validity of related diversification indexes. *Strategic Management Journal*, 24 (1): 39–59.

[66] Shi, H. X., Graves, C., & Barbera, F. 2019. Intergenerational succession and internationalisation strategy of family SMEs: Evidence from China. *Long Range Planning*, 52 (4), online.

[67] Shi, W. S., Sun, S. L., Yan, D., & Zhu, Z. 2017. Institutional fragility and outward foreign direct investment from China. *Journal of International Business Stud-*

ies, 48 (4): 452–476.

[68] Slawinski, N., & Bansal, P. 2015. Short on time: Intertemporal tensions in business sustainability. *Organization Science*, 26 (2): 531–549.

[69] Van Dyne, L., & Pierce, J. L. 2004. Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (4): 439–459.

[70] Wang, H., & Qian, C. 2011. Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholder response and political access. *Academy of Management Journal*, 54 (6): 1159–1181.

[71] Zheng, L., Balsara, N., & Huang, H. 2014. Regulatory pressure, blockholders and corporate social responsibility (CSR) disclosures in China. *Social Responsibility Journal*, 10 (2): 226–245.

如何“后继有人”？

——基于身份视角的家族企业接班人培养策略组态研究*

□ 邢莹莹 奚 菁 熊 乐 晋琳琳

领域编辑推荐语：

“基于身份理论探讨家族企业如何培养接班人的复杂过程，找到了多种有效的‘殊途同归’的路径策略，于理论与实践都具有显著的价值。”

——贺小刚

摘 要：接班人的有效培养是家族企业顺利传承乃至持续发展的关键。现有研究多关注接班人“向外行动”能力的提升，却忽略了其改变自己内在世界的“向内行动”能力，亦忽略了家族企业代际互动的复杂情境。鉴于此，本文基于身份理论，以形成“合格接班人身份”为培养目标，构建了“赋权-赋能”的接班人培养影响因素分析框架，用 fsQCA 方法对家族企业接班人培养策略的有效性进行组态研究。发现：①单一策略并不构成有效培养家族企业接班人的必要条件；②三类组态构成了“殊途同归”的家族企业接班人有效培养路径，包括双重赋能主导型、赋权主导的学习支持驱动型、赋能赋权联动型。本文引入身份理论和组态视角，探究多种培养策略耦合对接班人培养效果的影响，丰富了家族企业代际传承的理论和实践。

关键词：家族企业；接班人培养；身份发展；组态视角

一、引言

我国家族企业多起步于 20 世纪 80 年代，如今仍担任董事长或 CEO 的创始人平

* 本文受国家自然科学基金面上项目“家族企业社会创业的动机来源、能力形成和价值实现：基于身份理论视角”（71872054）、国家自然科学基金面上项目“认知与行为视角下新创企业 TMT 动态演进及其对创业绩效的影响研究”（71672045）、教育部人文社科规划基金项目“决策者身份认定对家族企业社会创业动机的影响机制研究”（18YJA630116）的资助。感谢《管理学季刊》编辑部老师耐心细致的沟通工作。感谢为本文提供了宝贵意见与指导的主编、领域编辑、两位匿名评审专家以及第十六届创业与家族企业国际研讨会的点评老师朱建安教授和陈文婷教授。

均年龄已超过60岁,代际传承正成为其面临的重要而紧迫的议题^①。然而胡润数据显示,全球范围内家族企业仅有1/3能传承到第二代、不到10%能传承到第三代^②。中国家族企业的历史虽不足以验证“富不过三代”的魔咒,但情况亦不容乐观:远有海鑫钢铁、海翔药业少主因履职不当导致公司破产重组或易主,近有双汇集团父子内斗导致公司股票应声大跌。可见,有效培养接班人是家族企业顺利传承的关键(Bertrand et al., 2008; Kammerlander, 2016)。

现有涉及接班人培养的研究多关注如何提升接班人“向外行动”的知识和能力,如祝振铎等(2018)探讨了接班人权威的建立,陈文婷(2013)关注了何种培养模式更有利于知识传递,Miller(2014)从共同愿景和家族氛围两个方面探讨了情境因素对培养效果的影响。然而,正如Sharma和Irving(2005)所指出的,接班人在对家族企业的认同和承诺上的差异将导致传承绩效的差异;创业教育研究者亦指出,企业家培养的目标在于形成以企业家精神为核心的心智模式(mindset)(Blenker et al., 2011; Robinson et al., 2016)。可见,提升接班人“向内行动”的能力和策略,即接班人如何改变和再造自己的内在世界,是接班人培养的核心。现有文献对该问题关注不够,从而无法对合格接班人的标准、接班人的持续成长动力等重要现实问题做出有效解释。身份作为对“我是谁”这一基本问题的回答,是解释个体

决策和行为的本源因素(March, 2009)。一个人对自我身份定义的不同则意味着他(她)在哲学上已成为一个不同的人(Milton, 2008)。因此,基于身份视角探讨接班人培养问题有助于揭示接班人顺利接班所需的稳定而持久的心理基础,从而发掘出有效培养接班人的策略。

身份指个体基于自己的特征和能力(个人身份)、扮演的社会角色(角色身份)和拥有的群体成员资格(社会身份)而形成的自我定义(Miller et al., 2008)。家族企业接班人身份不可避免地受到由家族企业二元性和身份多维性共同带来的复杂因素的影响。一方面,家族企业是家族和企业两个系统相互嵌入的结合体(李新春等, 2020; Sharma, 2004),在追求经济目标的同时追求着社会情感财富(陈凌和陈华丽, 2014)。因此,来自家族的因素(如情感、信任等)和来自企业的因素(如业绩、知识等)将共同影响接班人的成长。另一方面,身份是个人身份、角色身份和社会身份构成的多维构念(Stryker & Burke, 2000),“合格接班人身份”必然是对个人理想的追求、家族成员角色承诺和社会群体成员角色承诺的整合,其发展过程亦受到多方面因素的影响。然而,现有研究多基于传统的因果对称方法(Fiss, 2011)探讨单一培养策略的有效性。例如,陈文婷(2008)对比了内部培养和外部培养两种模式的优劣,认为最优培养模式应与家族企

① 参见:《中国家族企业传承研究报告(2021)》,复旦青年创业家教育与研究中心联合中宏保险宏运世家家族办公室发布,《财富管理杂志》: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1723097211902437258>, 2022年1月27日。

② 参见:《胡润调研2018年中信中国企业家家族传承白皮书》,胡润百富网: <https://www.hurun.net/zh-CN/Reports/Detail?num=04413AF8A721>, 2019年9月10日。

业的独特性相匹配；Wang 和 Jiang（2018）根据父辈的参与程度将培养模式分为分离学习（learning apart）和伴随学习（learning alongside），并验证了前者更适用于制造业家族企业，后者更适用于服务业和消费品领域的家族企业。这些研究虽解释了特定培养策略的适用性，但简化了接班人培养的复杂情境，对实践的指导意义有限。因此有必要基于组态视角为接班人培养过程中的复杂因果关系提供有效解释。

组态视角被广泛用于理解结果产生背后的因果复杂性（杜运周和贾良定，2017；Fiss，2011）。基于此，本文借助组态视角，结合身份理论，采用模糊集定性比较分析（fsQCA）方法，探究家族企业接班人培养的有效策略，致力于回答以下问题：单个培养策略是否构成“合格接班人身份”形成的必要条件？哪些策略组态能够以“殊途同归”的方式推动接班人身份发展？本文潜在的研究贡献在于：第一，基于对接班人培养的核心问题的洞察（即塑造“向内行动”的能力），引入身份视角，明确了形成“合格接班人身份”是接班人培养的目标，从而为构建接班人培养的分析框架提供了系统、扎实的理论基础，提升了家族企业接班人培养研究的理论深度；第二，立足家族企业接班人培养的情境复杂性，探索出三组成功培养家族企业接班人的策略组态并揭示其作用机制，为家族企业接班人培养提供了更贴近现实的解释，亦基于家族企业传承的独特情境丰富了身份理论研究；第三，本文探索出的成功培养家族企业接班人的多元等效策略组态，为家族企业接班人培养实践提供了操作性的参考。

二、理论背景与研究框架

（一）家族企业接班人培养与合格接班人身份构建

现有研究多从知识传承角度看待接班人培养（Royer et al.，2008；Wang & Jiang，2018）。考虑到培养模式对知识传递效果的重要性，颇多研究探讨何种培养模式更优。普遍的观点主张从工作实践中学习的模式，如分配新且具有挑战性的任务、传授解决类似问题的实践经验等（Cabrera-Suárez et al.，2001；Zapkau et al.，2015）。Wang 与 Jiang（2018）进一步将实践培养模式系统地划分为分离学习（learning apart）和伴随学习（learning alongside）两种，并指出前者侧重标准化知识的传递而更适用于制造业家族企业，后者侧重情境化知识的传递而更适用于服务业和消费品领域的家族企业。以上研究颇有洞察力，但忽略了接班人成长的复杂性（窦军生和贾生华，2006）。除极少学者注意到接班人在不同成长阶段适用不同培养模式外（陈文婷，2013；祝振铎等，2018），其他诸如内部培养和外部培养（陈文婷，2008；Lévesque et al.，2009）、海外培养和国内培养（朱晓文和吕长江，2019）的比较也存在同样的问题。更为重要的是，以上研究更多从“教”的角度而非“学”的角度、从“向外行动”能力角度而非内在成长角度看待接班人培养，偏离了代际传承“责任与权力转移”的本质和激发接班人“内部学习过程”的初衷。教育心理学家 Gagné 等（1992）指出，“教育是经过有意识安排的、旨在支持内部学习过程的一套外部

事件”。因此,接班人培养的核心是如何激发其学习和改变内在动力及主动行为。身份是个体行为和决策的本源(March, 2009),那么影响和干预接班人身份的发展为有效激发接班人内在驱动力提供了可能。

身份(identity)是一种关于自我定义的认知结构,是人们对“我是谁”“我想成为谁”等问题的回答(Ashforth et al., 2008)。身份之所以重要,是因为它是人类行为动机的来源(Cardon et al., 2009; Day & Harrison, 2007)和基础(Ashforth & Schinoff, 2016; Burke & Stets, 2009)。每个身份都有对应的行为准则,从而反映了人们对如何实施身份的普遍理解与期望(Stryker, 1982)。Miller等(2008)指出,身份理论尤其适合用来解释“家族”和“企业”二元系统冲突情境下的独特行为,并融合已有理论视角定义了身份内涵:个体基于自己的特征和能力(个人身份)、扮演的社会角色(角色身份)和拥有的群体成员资格(社会身份)而形成的自我定义。家族企业传承并非新一代替换老一代掌管企业的简单过程,它需要接班人内化父辈对企业的情感寄托,同时运用专业的商业知识和技能在多变的环境中带领企业持续发展(Zellweger et al., 2013)。接班人培养则意味着激发、帮助其在内心认同自己在传承与发展的双重压力、家族情感与企业经济的双重目标下游刃有余的“合格接班人身份”。由此,家族企业接班人培养所要形成的“合格接班人身份”包含三个维度的要素:自我认知维度上,保持高自我效能感;关系认知维度上,重视家族情感,兼顾多方利益相关者;商业认知维度上,保持对家族企业和行业前景的信心,

不以短期绩效评价企业成败,追求企业的可持续发展(Hytti & Heinonen, 2013; Lewis et al., 2016)。

(二) 研究框架

“合格接班人身份”是家族企业接班人认知不断成长,通过整合个体、角色和社会三者身份发展而来。传承过程中接班人的身份发展,受到子女对自身身份的认知和父辈在位者身份的影响,这就要求代际双方调整对自身身份的认知,从而推动接班人身份的发展。同时,人际互动也在身份发展中发挥着重要作用。个体拥有自我身份的感觉来源于两种观察:一是直接来自自我概念的同一性和持续性,二是来自他人对这种同一性和持续性的认可(Erikson, 1980)。可见,身份的形成是一种社会化过程,即个体在与他人的互动中被自己、同时也被他人认可为某类人。因此,“合格接班人身份”的形成同样也要求代际双方在培养过程中相互认同。一方面,子女在认可自身接班人身份的同时对于家族的事业及父辈的培养行为也表示认同;另一方面,父辈对于子女身份发展的结果给予肯定。由此可知,身份发展是由主体的身份工作和外部人的身份赋予两方面构成(Petriglieri & Stein, 2012)。在接班人身份发展过程中,父辈的身份赋予行为和接班人自身的身份工作如何共同发挥作用仍有待探讨。现有研究分别从父辈和接班人两个核心利益相关者的单方面识别出影响接班人培养的诸多因素(窦军生和贾生华, 2006),为本文选择前因条件提供了参考(杜运周等, 2020; Furnari et al., 2021; Greckhamer et al., 2018)。因此,本部分在梳理现有家族企业接班人成长影响因素的

基础上,构建接班人培养策略的组态模型,探索哪些策略及其组合对培养家族企业接班人是有效的。

1. 接班人培养要素与培养效果的关系

先前的家族企业接班人培养研究多聚焦于分析单个培养要素与培养效果的关系。这些研究为界定培养要素范围提供了依据 (Furnari et al., 2021), 主要发现梳理如下:

(1) 父辈投入度。父辈亲自辅导接班人可将企业家精神、知识和技能传递给接班人 (Jaskiewicz et al., 2015); 与此同时, 接班人在与父辈的日常接触中观察和模仿其经营行为, 积累经营管理企业的经验, 学习相关缄默知识 (Chlosta et al., 2012)。另外, 接班人可能受到父辈的影响, 被打上家族价值观的烙印 (李卫宁等, 2021), 在父辈言传身教中逐渐认识到继承家族事业的意义, 从而不断增强对家族企业的承诺, 这与接班人培养效果休戚相关。

(2) 绩效识别度。普遍观点主张从工作实践中学习的模式 (Cabrera-Suárez et al., 2001; Zapkau et al., 2015)。在此培养模式下, 接班人通过“干中学”方式逐步提升工作能力和积累经验 (邹立凯等, 2019), 这有助于提升其接班意愿 (Murphy & Lambrechts, 2015; Parker, 2016; Parker & Praag, 2012)。更重要的是, 接班人独立承担工作任务能够及时得到绩效结果, 这对接班人的自我认知、获取他人认可非常重要 (Ashforth & Schinoff, 2016)。及时清晰的绩效反馈有利于增强接班人胜任工作的信念, 帮助接班人在自我认知上保持高自我效能感。

(3) 工作情感支持。Mussolino 和 Calabrò (2014) 指出父辈对接班人行为的控制程度、支

持程度和信任程度会对二代继任态度和主观意愿存在影响。父辈给予接班人鼓励、指导和情感支持有助于提升其接班意愿 (Arregle et al., 2007; Chang et al., 2009; Edelman et al., 2016) 和创新能力 (Ingram et al., 2016)。同时, 父辈的帮扶行为有助于接班人的权威构建, 这对家族企业接班人培养和顺利完成权杖交接具有重要作用 (祝振铎等, 2018)。

(4) 家庭情感支持。Miller (2014) 指出共同愿景和家族氛围对接班人培养效果有显著影响。家族和睦可以促进家族成员之间相互信任和理解, 进而有助于共同愿景的建立 (Sharma et al., 2003) 与领导权的传承 (Churchill & Hatten, 1997; Handler, 1990)。和谐的家族关系可使接班人感知到家庭的温暖, 从而帮助接班人增强开拓进取的动力和抵抗压力, 这有助于接班人提升“向内行动”的能力。

(5) 经营角色赋予。父辈通过赋予接班人经营角色为其提供真实有压力的责任情境在接班人培养过程中显得尤为重要 (Bettinelli et al., 2014; Nordqvist et al., 2013)。由于父辈与接班人所处时代、教育背景及实践经历等不同, 两代认知差异不可避免, 由此造成的“代际鸿沟”对家族企业的成功传承带来巨大挑战 (祝振铎等, 2018)。这就需要父辈调整对自身身份的认知。Sharma 和 Irving (2002) 发现在有关家族企业传承障碍因素的研究中“在任者不愿放手”出现的频率是最高的。因此, 父辈要有清醒的觉察, 充分授权接班人, 给予接班人真实的体验情境, 从而推动接班人向“合格接班人身份”发展。

2. 家族企业接班人培养策略模型构建

身份发展是由主体的身份工作和外部人的身份赋予两方面构成 (Petriglieri & Stein, 2012)。外部的身份赋予行为可作为刺激源进一步激发主体的身份工作 (Derue & Ashford, 2010; Reicher et al., 2005)。对于接班人而言, 其“合格接班人身份”的发展亦由自身身份工作和外部身份赋予两部分构成。父辈作为接班人培养过程中的核心人员, 其赋予行为对接班人的身份发展起着至关重要的作用。因此, 在接班人身份发展过程中, 父辈的身份赋予行为通过作用于接班人自身身份工作促进接班人身份的发展, 从而推动接班人最终形成“合格接班人身份”。父辈的赋予行为可进一步细分为赋能行为和赋权行为, 赋能行为帮助接班人提升解决外在问题的能力, 赋权行为通过给予接班人真实的实践情境激发其责任感, 解决其内在成长动力问题。两者共同推动接班人身份的发展。

(1) 赋能行为与接班人身份发展。Conger 和 Kanungo (1988) 从自我效能感出发, 将赋能 (Energize) 定义为个体期望绩效的加强, 即个体感受到自己胜任工作能力的信念。而这一信念来源于个体外在与内在能力的提升。外在能力包括对相关知识、技能的掌握, 而内在能力则包括组织承诺和开拓创新的精神 (王是平, 2012)。对于家族企业接班人而言, 外在与内在能力提升的关键在于父辈通过学习支持和情感支持为其赋能, 这些赋能行为可帮助子女调整对接班人身份的认知。其中, 学习支持包括父辈投入度和绩效识别度; 情感支持包括工作情感支持和家庭情感支持。首先, 父辈可通过亲

自辅导接班人完成知识的传递, 帮助接班人掌握行业相关知识以及对经营管理有更深入的认识。同时, 父辈的亲自辅导有助于接班人在父辈的言传身教中逐渐认识到继承家族事业的意义, 从而帮助其提升对家族事业的认同, 为形成“合格接班人”埋下种子。其次, 接班人承担绩效识别度高的任务能及时得到反馈, 亦可提升自我效能感。另外, Konczak 等 (2000) 发现, 赋能行为会产生许多积极效应, 但其作用主要是通过影响个体的心理感知完成的。父辈通过给予接班人工作情感支持传递对接班人的认可, 可使接班人感知到自己的企业家身份和子女身份与所处的接班人培养情境是相吻合的, 从而能够将个人身份的真实性融入到企业的经营管理中, 有助于提升接班人对家族企业认同感并以此为契机激发接班人的创新精神。此外, 父辈通过给予接班人家庭情感支持可使接班人感知到家庭的温暖, 从而帮助接班人增强开拓进取的动力和抵抗压力的能力。因此, 通过学习支持和情感支持为接班人赋能, 有助于接班人外在与内在能力的提升, 从而推动其形成“合格接班人身份”相应的心智模式并承诺于该身份。

(2) 赋权行为与接班人身份发展。赋权 (Empower) 最初是指在工作中给予雇员更多的自主性和决策权 (Graham, 1995)。随后, 赋权的概念在此基础上进行了拓展, 即赋予员工独立决策权的同时也要使其承担相应的责任 (罗仲伟等, 2017; Blanchard et al., 1996)。在家族企业接班人的培养过程中, 则强调赋予接班人经营角色, 意味着给予接班人更多自主性和决策权的同时也要求接班人独立承担责任,

这给予了接班人更加真实的实践情境，从而有利于激发接班人的责任感与成熟感。父辈往往期待接班人进一步证明实力后才给予其独立经营权（Hubler, 1999）。因此，父辈的这一赋权行为也代表着在培养过程中对接班人能力的认可。同时，接班人独立承担职责的决策者身份与父辈的期望和家族企业传承的需求相匹配，这给接班人传递出此身份将给父辈带来舒适满意的信号，从而有助于接班人更倾向承诺于该身份。此外，赋予接班人经营角色是接班人成长过程中父辈迈出放手的关键一步，其职位可能是独立核算单位（如事业部、分厂）负责人或企业负责人，接班人需在父辈给定的方向和原则下独立做出经营决策，即“把事情做好”。这一权力赋予行为在接班人既有的“子女”和

“自我”身份与新的“决策者”身份之间形成了张力，成为接班人进入下一身份发展阶段的触发事件，从而促进接班人身份的发展。

基于上述分析，本文从家族企业接班人身份发展出发，同时将父辈的赋能行为和赋权行为纳入分析，以接班人自身身份工作，即形成“合格接班人身份”为结果，构建家族企业接班人培养的理论模型（见图1）。具体而言，赋能行为包括学习支持和情感支持，赋权行为则指赋予接班人经营角色。其中，学习支持包括父辈投入度和绩效识别度；情感支持包括工作情感支持和家庭情感支持。本文通过以上五个前因条件的组态效应来分析家族企业接班人培养的“殊途同归”路径。

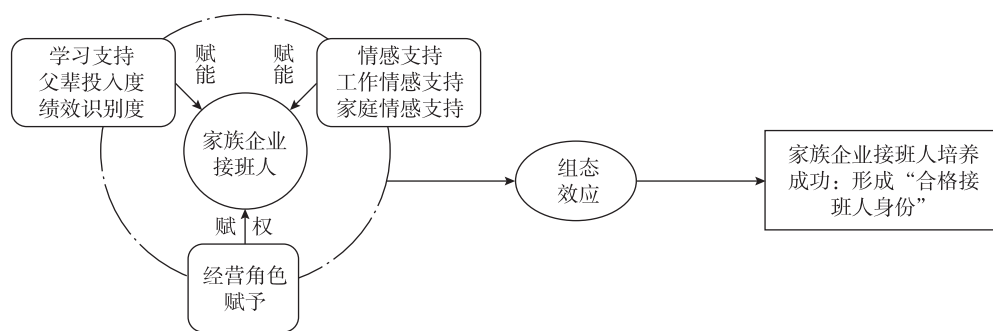


图1 条件要素对家族企业接班人培养的组态效应理论模型

三、研究方法

（一）定性比较分析

本文基于组态视角采用 fsQCA 方法探索家族企业接班人培养策略的复杂因果机制。采用这种方法的原因有二：第一，fsQCA 方法能在

有效识别条件之间的相互依赖性、组态等效性和因果非对称性的同时充分地捕捉到前因条件在不同水平或程度上的变化带来的细微影响，并且不会加剧有限多样性问题（杜运周和贾良定，2017；里豪克斯和拉金，2017），这恰与本文研究问题相匹配。第二，fsQCA 方法既能对研究对象进行统计分析，又能关注到单个案例

的独特性与深度,并进一步深化结论(张明和杜运周,2019)。本文属于中小样本案例分析,在分析组态的同时关注每个案例的特点,因此,fsQCA方法尤其适合。

(二) 样本选择与数据来源

本文关注的是家族企业接班人培养的策略问题,因此样本首先聚焦于子女已确定接班并进入企业三年以上的家族企业,以保证我们对于培养效果的观察。在此基础上,依据案例的相似性原则(里豪克斯和拉金,2017),本文选

择的研究对象均为处于传承阶段的家族企业,以实现案例间的可比性。其次,依据案例的多样化原则(里豪克斯和拉金,2017),本文选取了发展出“合格接班人身份”和未发展出“合格接班人身份”等涵盖正面与负面结果的案例,以在少数的案例中实现最大程度的案例间的异质性。在此基础上,依据便利性抽样原则(郝瑾等,2017),最终选取27个企业案例,其中包括14个一手数据来源案例和13个二手数据来源案例,具体样本特征如表1所示。

表1 样本特征 (N=27)

企业特征	成立时间	众数	20世纪90年代
		最早	1966年
		最晚	2004年
	规模	平均	1000~2000人
		最大	60000人
		最小	90人
	行业	68.2%	制造业
		31.8%	其他
		举例	卫浴产品制造、饮料制造、生猪养殖、教育等
	创业者年龄	平均	60.9岁
		最大	69岁
		最小	53岁
	传承阶段	54.5%	已接班
		45.5%	未完全接班
家族特征	子女数	平均	每家1~2个子女
		59%	独生子女
		41%	非独生子女
接班人特征	年龄	平均	33.3岁
		最大	40岁
		最小	23岁
	性别	22.7%	男
		77.3%	女
	排行	72.7%	长子/女(含独生子女9人)
		27.3%	非长子/女
	教育背景	44.4%	国内本科
		55.6%	国外本科

本文结果变量和条件变量均采用定性数据，主要来源于两个方面。第一，对于 14 个一手数据来源案例，研究者根据提纲通过深度访谈获取一手资料，访谈对象以家族企业接班人、创始人为主，以家人、企业高管、咨询顾问等其他知情人为补充。访谈形式采用半结构化访谈。访谈内容聚焦三个方面，以了解影响接班人培养效果的前因条件在案例中具体呈现的情况：①子女进入企业后的主要经历和明显改变；②子女与父辈及其他利益相关者间的关系；③子女进入企业后的变革创新行为。其中，核心访谈共进行了 18 次，补充访谈进行了 17 次，总时长 45.5 小时。在被访者允许的前提下采集了访谈录音，并保留了详细笔记，之后将录音转成逐字稿，共 34.3 万字。详细访谈情况表如附表 1 所示。第二，对于 13 个二手数据来源案例，研究者通过案例企业官方网站、企业内刊、行业媒体和其他公开渠道获取二手资料。由于该部分案例为知名大型企业集团，公开资料充分，能满足研究需要。

在对上述资料的确认过程中，我们通过多重证据来源的三角检验技术，对各种来源的信息进行一致性对比，以保证其真实性和准确性（Eisenhardt, 1989; Yin, 2010）。

（三）变量测量与校准

1. 结果变量

本文所关注的结果变量是家族企业接班人培养效果。家族企业代际继承是从一个家族成员向另一个家族成员转移知识、转移角色、转移权力和责任的一系列行动与事件（Handler, 1990; Sharma & Irving, 2002），是多方参与、涉及多项任务的复杂过程。那么接班人培养的

成功不仅在于知识与能力的提升，更加重要的是构建合格接班人身份，即形成相应的心智模式（Krueger & Norris, 2003），从内驱动接班人在认同家族事业的基础上带领企业开拓创新。因此，本文结合已有研究（Hytti & Heinonen, 2013; Lewis et al., 2016），从企业家心智模式的自我认知、关系认知、商业认知三个维度对“合格接班人身份”的构建结果进行测量，其中自我认知包括自我效能感一个指标，关系认知包括家族情感和利益相关者两个指标，商业认知包括家族企业认同感、行业前景认同感和可持续发展理念三个指标。

2. 前因条件

（1）父辈投入度。本文将父辈投入度这一前因条件界定为父辈对接班人培养的参与程度。投入度高的父辈亲自辅导接班人，以密切观察、充分沟通、引荐人脉等方式帮助子女理解企业流程和商业逻辑以及认识自身不足。而投入度不高的父辈则安排他人辅导接班人或采取“放养式”培养，主要让子女自己摸索。

（2）绩效识别度。绩效识别度指父辈赋予接班人的工作、任务，其绩效容易被评估、被观察的程度。识别度高的绩效能及时、明确地被接班人及他人识别（如独立承担项目性工作、承担销售工作）。绩效识别度不高的任务责任不清晰，无法得到明确的绩效反馈，一般指承担日常辅助性工作。

（3）工作情感支持。工作情感支持指父辈在工作上给予接班人尊重、鼓励和包容。强工作情感支持的父辈给予子女充分信任和欣赏，允许其试错，给予及时鼓励。弱工作情感支持的父辈则对子女缺乏信任，对其工作表现没有

鼓励只有批评。

(4) 家庭情感支持。家庭情感支持指接班人感受到的来自家庭的温暖,这包括来自父辈和家族其他亲属的关爱。强家庭情感支持意味着父辈表达出希望子女幸福快乐的愿望,父辈与子女保持融洽的代际关系。而弱家庭情感支持则表明父辈与子女冲突不断,子女未感受到来自家庭的关心与温暖。

(5) 经营角色赋予。本文将经营角色赋予界定为父辈给予接班人独立经营管理的权力,要求接班人在拥有独立决策权的同时承担相应的责任。高经营角色赋予意味着父辈赋予接班人独立核算单位(如事业部、分厂)负责人或企业负责人等具有独立决策权的职位,而低经营角色赋予则意味着父辈从未赋予接班人具有独立决策权的职位。

3. 变量校准

在fsQCA中,校准(calibrating)指的是给案例赋予集合隶属的过程(杜运周和贾良定,2017;Wagemann & Schneider, 2012)。具体而言,研究者需要根据已有理论知识和案例情境将变量校准为集合(谭海波等,2019)。本文所采用的数据多为定性数据,直接校准法和间接校准法均无法直接运用于此类数据,因为此类数据在转换成模糊集分数前需要进行编码。Block和Vis(2018)指出仅有两项研究(Basurto & Speer, 2012; Tóth et al., 2017)就如何校准QCA中的定性数据提供了明确的方法建议。因此,本文参考这两种方法对结果变量和前因条件进行校准。

本文结果变量的校准参照Tóth等(2017)开发的一个对质性数据进行校准的通用隶属度

评估模板(GMET)(Forkmann et al., 2017)。根据访谈等定性数据对结果变量三个维度的六个指标(即自我认知维度的自我效能感、关系认知维度的家族情感和利益相关者关切感、商业认知维度的家族企业认同感、行业前景认同感及可持续发展理念)进行正向或负向的情感色彩判断,综合各维度的情感色彩方向并采用模糊集分数对结果变量进行校准。情感色彩为正向即代表接班人已具备该指标相应的认知。我们将具有4~6个指标为正向的案例校准为完全隶属(1);将仅有0~2个指标为正向的案例校准为完全不隶属(0)。同时,本文选取中位数为交叉点,将具有三个指标为正向的案例校准为0.5。具体操作举例如附表2所示。

本文前因条件的校准则参照Basurto和Speer(2012)提供的将质性数据校准为模糊集隶属分数的六个过程(Fan et al., 2016; Forkmann et al., 2017; Grau & López, 2018)。在识别各前因条件测量的基础上确定校准点,然后对访谈数据进行编码,最后根据校准点确定模糊集隶属度分数。当然,在这一校准过程中需要根据理论和案例以及每个步骤的结果不断进行迭代调整。具体如下(各前因条件校准如表2所示):

(1) 父辈投入度。根据父辈对接班人培养的参与程度采用四分法进行校准。将父辈亲自辅导接班人的案例校准为完全隶属(1),将完全由接班人自己探索的案例校准为完全不隶属(0)。在其余的案例中,将父辈聘请专业人士辅导接班人的案例校准为偏隶属(0.67),仅是安排内部高管辅导的案例校准为偏不隶属(0.33)。

表 2 前因条件变量的描述与校准表

		前因条件	变量描述	完全隶属（1）	偏隶属（0.67）	偏不隶属（0.33）	完全不隶属（0）
					既非完全隶属也非完全不隶属（0.5）		
赋能	学习支持	父辈投入度	父辈对接班人培养的参与程度	父辈亲自辅导接班人	父辈聘请专业咨询团队/专家辅导接班人	父辈安排内部高管辅导接班人	不安排专人指导，主要由接班人自己摸索
		绩效识别度	父辈赋予接班人的工作、任务，其绩效容易被评估、被观察的程度	工作绩效能及时、明确地被接班人及他人识别（如独立承担项目性工作、承担销售工作）	工作绩效需要经过一定时间，或通过他人绩效间接地被接班人及他人识别		接班人无明确责任，无法得到明确的绩效反馈（承担日常辅助性工作）
	情感支持	工作情感支持	父辈在工作上给予接班人尊重、鼓励和包容	父辈给予子女充分信任和欣赏，允许其试错，给予及时鼓励	父辈对子女的成绩给予奖励，对努力进步给予及时、充分肯定、奖励	父辈未对子女的成绩和努力给予明确鼓励，但内心是喜悦的	父辈对子女缺乏信任，对其工作表现没有鼓励只有批评
		家庭情感支持	接班人感受到的来自家庭的温暖	父辈表达出希望子女开心幸福的愿望	父辈与子女保持良好的代际关系	家族亲情（母亲）给予子女情感支持	子女未感受家庭情感支持
赋权	—	经营角色赋予	父辈给予接班人独立经营管理的权力	父辈赋予接班人独立核算单位（如事业部、分厂）负责人或企业负责人等具有独立决策权的职位	—		未给予接班人具有独立决策权的职位

注：由于 fsQCA 软件在进行数据分析时会自动将隶属度为 0.5 的案例去掉，因此在操作时我们用 0.499 进行分析（Ragin et al., 2006）。

（2）绩效识别度。根据父辈赋予接班人工作的绩效反馈程度采用三分法进行校准。将接班人承担绩效反馈及时工作的案例校准为完全隶属（1），如案例中呈现的项目性工作、销售工作等。将接班人承担无明确绩效反馈工作的案例校准为完全不隶属（0），如日常辅助性工作。处于与两者之间的案例则校准为中间值（0.5），接班人所承担工作的绩效需要经过一段时间或通过他人绩效得到反馈。

（3）工作情感支持。根据父辈在工作中给予接班人尊重、包容和鼓励的程度采用四分法进行校准。将父辈明确表示给予接班人试错机会的案例校准为完全隶属（1），而父辈对于接班人工作批评为主、缺乏鼓励的案例则被校准

为完全不隶属（0）。其余案例则进一步被校准为偏隶属（0.67）和偏不隶属（0.33），偏隶属案例的校准点为父辈对于接班人的工作给予及时肯定，而偏不隶属案例的校准点为父辈对于接班人工作虽未给予明确肯定，但表现出内心喜悦。

（4）家庭情感支持。根据接班人感受到来自家庭温暖的程度采用四分法进行校准。将父辈明确表达出希望接班人幸福愿望的案例校准为完全隶属（1），将家庭关系不和、接班人未感受到来自家庭温暖的案例校准为完全不隶属（0）。中间案例则进一步校准为偏隶属（0.67）和偏不隶属（0.33），偏隶属案例的校准点为父辈与接班人保持良好的代际关系，偏不隶属案

例的校准点则是接班人虽未感受到来自父辈的温暖，但感受到来自家族他人的亲情。

(5) 经营角色赋予。根据父辈是否给予接班人独立经营的权力采用二分法进行校准。将接班人担任事业部、企业负责人等具有独立决策经营权职位的案例校准为完全隶属(1)，其余案例则校准为完全不隶属(0)。

四、分析结果

(一) 必要条件分析

衡量单个前因条件是否是结果产生的必要

条件的一个重要指标是一致性。通常认为，认定必要条件的一致性分数最低值为0.9。因此，本文首先对各前因条件进行必要性分析，表3为五个前因条件对家族企业接班人培养成功和失败的必要性分析结果。对家族企业接班人培养成功的必要条件分析可知，一致性均低于0.9，表明单个条件均不能构成家族企业培养成功的必要条件。在对家族企业接班人培养失败的必要条件分析中，~经营角色赋予的一致性高于临界值0.9，表明~经营角色赋予可能是解释家族企业接班人培养失败的必要条件。

表3 单个前因条件的必要性分析

前因条件 条件变量	家族企业接班人培养成功		家族企业接班人培养失败	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
父辈投入度	0.569	0.796	0.512	0.227
~父辈投入度	0.447	0.743	0.538	0.284
绩效识别度	0.762	0.792	0.769	0.208
~绩效识别度	0.272	0.500	0.231	0.499
工作情感支持	0.748	0.902	0.255	0.098
~工作情感支持	0.252	0.516	0.745	0.483
家庭情感支持	0.521	0.942	0.102	0.058
~家庭情感支持	0.479	0.627	0.898	0.372
经营角色赋予	0.732	1.000	0.000	0.000
~经营角色赋予	0.268	0.458	1.000	0.542

(二) 组态分析

组态分析试图揭示的是多个条件构成的不同组态引致结果产生的充分性分析(张明和杜运周, 2019)。同样使用一致性来衡量组态的充分性, Wagemann 和 Schneider (2012) 指出认定充分性的原始一致性水平不得低于0.75。已有研究根据具体的研究情境采用了不同的一致性阈值, 如0.75(唐鹏程和杨树旺, 2016)、

0.8(程聪和贾良定, 2016; 杜运周等, 2020)。而在频数阈值的确定上, 则需要根据样本规模而定(Wagemann & Schneider, 2012), 对于中小样本, 频数阈值为1即可。因此, 在参考已有研究的基础上结合本文具体研究情境将原始一致性阈值设定为0.8, 并将PRI一致性阈值设置为0.70, 案例频数阈值设定为1对前因条件进行充分性分析。

由于现有研究关于五个条件与成功培养接班人的关系尚未达成一致结论或缺乏明确的理论预期（Wagemann & Schneider, 2012），本文难以做出明确的反事实分析。因此，在对产生中间解的步骤中，面对五个条件的何种状态会产生成功培养接班人这一问题时本文选择了“存在或缺席”。fsQCA 3.0 会输出三种复杂程度不同的解：复杂解、简约解和中间解。通过中间解与简约解的嵌套关系对比，识别每个解的核心条件：既在中间解也在简约解中出现的条件为该解的核心条件，只在中间解中出现的条件为边缘条件（Fiss, 2011）。同已有研究一致，本文遵循 Fiss（2011）与 Ragin（2008）的结果呈现形式，实心圆表示条件存在，含叉圆表示条件缺席，空格表示一种模糊状态，即该条件可存在亦可缺席。大圆为核心条件（同时存在于简约解和中间解的条件），小圆为辅助条件（仅存在于中间解中的条件）。此外，将具有

相同核心条件的组态（S3a 和 S3b）归为一类并按照组态一致性水平大小从左至右进行排列。

本文将成功培养家族企业接班人的标准界定为接班人形成“合格接班人身份”，因此接班人培养的核心在于其身份的发展。而接班人身份发展的关键在于双方在赋能和赋权培养过程中的相互认同。父辈的认同表现为给予接班人学习支持和情感支持，并进一步赋予其独立经营角色；而接班人的认同则体现为最终形成“合格接班人”的身份。表 4 为五个培养要素对家族企业接班人培养效果的组态分析结果。由此可知产生家族企业接班人培养成功这一结果的组态有三类（S1、S2、S3）。根据组态理论化过程对每个组态进行命名，以体现其整体性和一致性；同时介绍代表每个组态的典型案列，以唤起组态的本质（Furnari et al., 2021）。下面详细分析每一个构成家族企业接班人培养策略的组态。

表 4 家族企业接班人培养策略的组态分析

	培养成功的组态				培养失败的组态
	双重赋能主导型	赋权主导下学习支持驱动型	赋能赋权联动型		—
条件组态	S1	S2	S3a	S3b	D
父辈投入度	●	●	⊗	●	⊗
绩效识别度	●	●	●	⊗	●
工作情感支持	●		●	●	⊗
家庭情感支持	●	⊗	●	●	⊗
经营角色赋予	⊗	●	●	●	⊗
原始覆盖度	0.267	0.277	0.382	0.194	0.411
唯一覆盖度	0.081	0.132	0.197	0.008	0.411
一致性	0.943	1	1	1	0.842
解的一致性	0.974				0.842
解的覆盖度	0.604				0.411

注：●=核心条件存在；⊗=核心条件缺失；●=边缘条件存在；⊗=边缘条件缺失。

(1) 双重赋能主导型。S1 组态指出强情感支持（工作情感支持和家庭情感支持）为核心条件，高学习支持（父辈投入度和绩效识别度）与非高经营角色赋予为边缘条件构成的培养策略可产生家族企业接班人培养成功结果。该组态的一致性为 0.943，唯一覆盖度为 0.081，覆盖了两个案例。这表明在缺乏高经营角色赋予的情况下，给予接班人学习支持和情感支持的双重赋能可成功培养家族企业接班人。从过程来看，某种身份能否得到成功发展，取决于身份的易得性和适宜性（Burke, 2006）。易得性指激活某一身份的便捷性，可通过自我效能感来评价。适宜性则指个体的某种身份与其知觉到的社会情境的吻合度，即特定身份在某种社会情境中能给他人和自己带来舒适、满足的程度。父辈通过学习支持和情感支持为接班人赋能恰与身份发展的条件——易得性和适宜性相匹配。父辈通过学习支持为子女提供学习机会和资源，有助于子女“合格接班人身份”易得性的提升；而父辈以情感支持赋能则是通过提升身份适宜性发挥作用。因此，S1 组态的作用机制在于通过学习支持和情感支持为接班人赋能，提升身份的易得性和适宜性，从而推动接班人身份的发展，帮助其成功形成“合格接班人身份”。

采取 S1 组态的典型案例为 T 企业。在接班人的成长过程中，作为企业家的父辈（刘总）总是会以身作则，有意识地带着作为接班人的女儿小颖去体验生活和参与企业的经营过程。例如，在女儿小时候，他就尽可能让她跟着自己一起走南闯北；初中时起，每年暑假，女儿都要和工人们一起工作，从而了解了每个工作

环节。这样，父辈通过亲自辅导接班人，在培养女儿人格的同时也潜移默化地向其灌输了家族事业的经营理念，从而帮助其学习相关缄默知识（Chlosta et al., 2012）和传承家族价值观（李卫宁等，2021）。同时，接班人从小就陆续参与到绩效识别度高的企业事务中，例如负责人才招聘项目、筹办公司年会等，这有效增强了接班人的自我效能感。由此可看出，T 企业的父辈（刘总）通过为接班人提供学习支持提升了接班人身份的易得性。另外，父辈与女儿保持着良好的代际关系，父女俩几乎每两天就会进行电话沟通，以了解彼此的最新动态，交流各自所遇到的新问题，并商量对策。刘总经常对女儿说的一句话便是：“我们一起努力！”同时，对于女儿的决定，刘总也是给予充分的支持与鼓励，这让女儿充分感受来自父辈的情感支持，从而感知到接班人的身份是适宜的。因此，父辈通过给予学习支持和情感支持为接班人赋能，提升了接班人身份的易得性和适宜性，从而推动了接班人身份的发展。虽然接班人还未被赋予具有独立决策权的职位，但显然接班人已经初具合格接班人的心智模式，对家族的事业也极具认同感。正如其所说：“我很感谢我的父亲，他是个强大的人，是个有说服力的人。他真挚地践行了自己的人生信条，为理想不懈奋斗。他是这样说的，也是这样做的，而且他成功了。他的成功给予了我充分的信心，让我可以循着他的足迹，继续走下去。”同时，接班人也表示：“将包含父亲心血的公司传承下去，自己责无旁贷！”（接班人 T）

(2) 赋权主导下学习支持驱动型。S2 组态指出高经营角色赋予为核心条件，互补高学习

支持（父辈投入度和绩效识别度）和非强家庭情感支持为边缘条件构成的培养策略可以产生家族企业接班人培养成功结果。该组态的一致性为 1，唯一覆盖度为 0.132，覆盖了七个案例。这意味着在赋权-高经营角色赋予主导下，早期高父辈投入度和高绩效识别度的学习支持可有效弥补家庭情感支持的缺乏，从而成功培养家族企业接班人。从内容来看，身份发展还受到身份动机的引导（Ashforth & Schinoff, 2016）。动机是驱动个体意愿和行为的心理需求，在身份发展过程中，它将个体推向某种身份并远离其他身份（Vignoles et al., 2008）。父辈赋予接班人经营角色这一培养行为使接班人感到自身要对经营结果负责的压力，从而唤起了接班人渴望融入企业、被其他成员接受的归属感身份动机（Ashforth & Schinoff, 2016; Vignoles et al., 2008）。因此，S2 组态的作用机制表现为在身份动机的引导下，接班人通过学习支持提升了内在与外在的能力后，即使缺乏情感支持，也能推动接班人身份的发展。

采取 S2 组态培养策略的典型案例为 B 企业，其行业涉及农牧业。案例 B 的创始人刘总是典型的“中国式严父”，从不当面肯定女儿（接班人 B），因此未能让女儿充分感受到来自父辈的温暖。但在接班人进入家族企业后，刘总亲自辅导她，一方面以密切观察、充分沟通、引荐人脉等方式帮助她理解企业流程和商业逻辑、认识自身不足；另一方面充分帮助其理解并认可家族事业。正如 B 企业接班人说：“我要在养殖、饲料、农牧等看上去不那么美的事情上，把美的那一面给挖掘出来。如果能把养猪、饲料这些行业做出时尚，吸引更多大学生

加入这个行业，这也是个真正时尚的工作，而我也会在其中获得乐趣。”同时，B 企业接班人在被赋予具有独立决策权的职位前经常性承担高绩效识别度的任务，例如独立负责新业务的品牌推广和渠道建设项目。虽然惨遭失败，深受打击，但也从中体验了成长：“从我个人人生积累看是一大笔财富……自己有几斤几两，就看清楚了。”（接班人 B）同时，得益于父辈的赋权行为，接班人 B 在首次进入集团董事会时用“最忠心、最由衷想把这个事业做大做强”表达了对家族事业的高度承诺。承诺意味着愿意长期成为企业的一员（Sharma & Irving, 2002）。这是独立于接班人已有身份的全新身份动机，表明接班人将身份发展的基础由个体、家族拓展到了组织领域。正如接班人所言：“没有父亲的退，就没有我的进。父亲已经完全把企业放手给我了，我要把自己最擅长的用到这个舞台上。”（接班人 B）

（3）赋能赋权联动型。S3 组态指出，当强情感支持（工作情感支持和家庭情感支持）与高经营角色赋予的核心条件匹配非高父辈投入度与高绩效识别度（S3a）或高父辈投入度与非高绩效识别度（S3b）的边缘条件时，均可促进接班人身份的发展。S3a 组态的一致性为 1，唯一覆盖度为 0.197，覆盖了八个案例。而 S3b 组态的一致性为 1，唯一覆盖度为 0.008，覆盖了两个案例。这表明赋权与赋能联动培养策略有助于家族企业接班人培养。S3 组态的机制在于影响身份内容与过程发展的因素发挥联动作用。一方面，父辈通过学习支持（父辈投入度或绩效识别度）和情感支持为接班人赋能，帮助其提升“合格接班人身份”的易得性和适宜

性 (Burke, 2006); 另一方面, 父辈通过赋予接班人经营角色, 激发其形成“合格接班人身份”的动机, 从而表现出相应的认知与行为并最终承诺于该身份 (Vignoles et al., 2008)。

采取 S3a 组态培养策略的典型示例为 L 企业。接班人 L 回国进入企业七年以来, 先后负责投资机械模具、天然食品添加剂、印刷包装等饮料上下游专业化新项目。显然, 及时、清晰的绩效结果对于接班人的自我认知、获取他人认可显然非常重要 (Ashforth & Schinoff, 2016)。正如她所认为的: 自信也不是与生俱来的, 认真对待每一件事情, 把它做好做完美, 才能让周围的人信任, 才能有足够的自信; 这种自信积累多了, 才能相信自己的判断, 变得果敢。此外, 父辈与接班人保持着良好的代际关系, 虽然互相有不认同对方的地方, 但彼此之间会相互商量、互相改变。例如, 2010 年以来, 接班人 L 每次出国带回一些跟国外企业家交流的心得与父亲分享, 这逐渐改变了父亲的一些国际化理念, L 企业开始调整供应商合同、与研究院合作产品与市场调研。这一系列的举措都是父辈从学习支持和情感支持两个方面为接班人赋能的体现。与此同时, 接班人也先后被赋予子公司总经理、总裁等可以独立承担职责的角色, 这为接班人的成长与身份的发展提供了机会。而对于企业未来的发展, 接班人 L 表示会丰富产品线, 开发更多适应未来消费趋势的健康食品, 不断提升整个品牌。因此, 虽然父辈未能亲自辅导接班人, 仅是安排秘书给接班人当助手, 但在其他赋能赋权的前因条件联合驱动下, L 企业接班人已逐渐培养为认同家族事业并富有创新精神和可持续发展理念的

合格接班人。

而采取 S3b 组态培养策略的典型示例为 U 企业。接班人 U 在大学毕业两年后进入家族企业并未遵循大多数二代的培养路径——从基层做起。相反, 接班人 U 一进入企业便直接接手了集团的广告投放和电商板块, 紧接着又担任了子公司的总经理, 这些赋权举措为接班人 U 的成长提供了有压力的真实情境。接班人 U 在独立承担职责时也有了丰富的实践经验, 这有利于进一步内化家族企业接班人的角色。同时, 在接班人 U 进入企业后, 父辈周总与其约定在经营决策中保持一致行动。此外, 父辈周总对接班人的进步与能力也是十分认可的, 正如其在一次仪式上宣布的: “我的儿子比我强!” (U 企业父辈) 这不仅是上级对继任的赞赏与认可, 而且也是父辈对子女的鼓励。身份的形成是一种社会化过程, 身份的发展同样也来自他人的认可 (Erikson, 1980)。因此, 这一赋能举措无论是从工作层面还是家庭层面均给予了接班人 U 极大的情感支持, 激发了其带领家族企业开拓进取的动力, 从而推动其接班人身份的发展。

综合而言, 三类组态充分说明了成功培养家族企业接班人的“殊途同归”。每一种组态指明了在不同条件组态下, 均能导致家族企业接班人培养成功的结果, 表明家族企业接班人的培养需要多方条件相互支持、相互结合, 共同形成合力从而产生成功的结果。同时, 基于“因果非对称性”思想 (Ragin, 2008), 本文尝试对结果变量的“非集” (家族企业接班人培养失败) 进行分析。实证结果表明, 仅有绩效识别度出现且为核心条件, 其他条件均缺失且父辈投入度和赋予经营角色为核心条件, 工作

情感支持和家庭情感支持为边缘条件时，家族企业接班人将培养失败。这表明仅分配给接班人绩效识别度高的工作任务而没有其他培养要素相匹配，不足以有效培养接班人。采取该组态培养策略的典型案例分析为 R 企业。R 企业接班人自大学一毕业便进入企业，先后就职于生产车间、研发中心等多个部门，但由于父辈投入度较低，接班人并未有所成长，在企业面临转型挑战时表现出明显的经营能力不足；同时，父辈与接班人平时交流不足，接班人并未被培养出对家族事业的认同感，以至于在面对危机时，接班人开启“逃跑”模式，多次减持控股权，最终将家族企业的控制权出售。显然，接班人并未形成“合格接班人”的心智模式，R 企业接班人培养以失败告终。

（三）稳健性检验

本文采用集合论特定的稳健性检验方法，即调整一致性阈值进行稳健性检验（张明和杜运周，2019）。首先，Wagemann 和 Schneider（2012）认为研究者选择的原始一致性阈值（raw consistency threshold）将决定进入最小化分析过程中的真值表行数（即组态数量），从而影响最终的分析结果。理论上而言，提高一致性阈值后，纳入最小化分析的真值表行将减少，案例数量也会减少，因而难以实现最大化地简化组态，最终得到新组态会是调整之前组态的子集（张明等，2020）。基于这一思想，并借鉴 Ordanini 等（2014）的做法，本文将一致性阈值调整为 0.85，所得组态基本一致（见附表 3）。其次，将 PRI 一致性由 0.7 调整为 0.75，产生的组态基本一致（见附表 4）。由此表明本文所得结果稳健。

五、结论与展望

（一）研究结论

本文基于组态视角，采用 fsQCA 方法对 27 个案例企业的家族企业接班人培养策略进行分析。研究发现：第一，单个赋权或赋能要素并不构成成功培养家族企业接班人的必要条件。本文通过对各前因条件进行必要性分析，并未发现一致性高于 0.9 的条件变量。由此可见，成功培养家族企业接班人是赋权和赋能相互作用的结果。第二，三类组态构成了成功培养家族企业接班人“殊途同归”的路径策略：以强情感支持（工作情感支持和家庭情感支持）为核心条件，高学习支持（父辈投入度和绩效识别度）与非高经营角色赋予为边缘条件构成的双重赋能主导型，以高经营角色赋予、高父辈投入度、高绩效识别度和非强家庭情感支持构成的赋权主导下学习支持驱动型，以强情感支持（工作情感支持和家庭情感支持）与高经营角色赋予的核心条件匹配非高父辈投入度与高绩效识别度（S3a）或高父辈投入度与非高绩效识别度（S3b）的边缘条件构成的赋能赋权联动型。这三类家族企业接班人培养策略体现了不同家族企业成功培养接班人的多重实现方式。第三，本文通过回溯典型案例进一步挖掘出成功培养家族企业接班人策略组态的影响机制：在双重赋能主导型的策略下，父辈通过学习支持和情感支持为接班人赋能，提升接班人身份的易得性和适宜性，从而推动接班人身份的发展，帮助其成功形成“合格接班人身份”；在赋权主导下学习支持驱动型的策略下，父辈通过

赋权行为激发了接班人的身份动机,通过学习支持为接班人赋能帮助其提升内在与外在的能力,从而推动接班人身份的发展;在赋能赋权联动型的策略下,父辈通过赋能和赋权行为影响身份内容与过程发展的因素发挥联动作用,从而推动接班人构建“合格接班人身份”。

(二) 理论贡献

本文综合家族企业传承、身份理论、心理学与教育学研究成果,扎根家族企业独特的情境,发现了家族企业接班人培养的多种等效策略。对比现有研究,本文成果对家族企业接班人培养和身份理论均有贡献。

首先,本文以身份理论为研究视角,识别出家族企业接班人培养的核心是提升其“向内行动”的能力,即发展出“合格接班人身份”,从心理层面深化了家族企业接班人培养研究,同时也为构建接班人培养研究的分析框架提供了坚实的理论基础,提升了现有研究的理论水平。现有关于接班人培养的研究多停留在知识经验传授、培养模式优劣比较等现象层面,例如,陈文婷(2013)从知识传递的角度关注何种培养模式更有利于知识传递;祝振铎等(2018)从保证顺利传承的角度探讨了接班人权威建立等相关问题等;以上研究仅关注了接班人“向外行动”的能力,而未能揭示出接班人心智模式改变等深层问题(Robinson et al., 2016)。本文基于身份理论,从认知、情感等心理层面出发将接班人培养成功的目标界定为构建“合格接班人身份”,为进一步明确接班人培养的核心提供了更深层次的解释。进一步地,鉴于身份发展是主体的身份工作和外部人的身份赋予两方面活动的产物(Petriglieri & Stein,

2012),我们识别出影响接班人身份发展的前因分析框架——父辈的赋能和赋权行为,从而将身份理论与家族企业接班人培养进行了深度结合,回应了激发接班人“内部学习过程”的培养初衷(Gagné et al., 1992; Harmeling, 2011)。同时,本文结合身份理论所识别出的父辈投入度、家庭情感支持等前因条件均是家族企业中所独有的。因此,本文亦在家族企业的独特情境下丰富了身份理论的研究。

其次,本文扎根于家族企业接班人培养的情境复杂性,在组态视角下发现了三组有效培养接班人的等效策略,并在此基础上通过回溯典型案例探讨出各组策略的作用机制,形成了更贴近真实情境的家族企业接班人培养研究成果,亦验证了Miller(2008)关于身份尤其适用于分析家族企业独特行为的判断。现有研究分别从父辈和接班人两个核心利益相关者的单方面识别影响接班人培养的因素,本文认为接班人的培养,即接班人身份的发展受到父辈和接班人代际双方的共同影响,父辈的身份赋予行为将激发接班人的主体身份工作,从而推动接班人身份的发展,进而有效培养接班人。基于此,本文从父辈的赋予行为出发,以接班人发展“合格接班人身份”为结果探索出三组等效培养策略并探讨了作用机制。具体而言,双重赋能主导型策略显示,父辈兼顾学习支持与情感支持的赋能行为可有效提升“合格接班人身份”的易得性和适宜性,弥补了现有研究偏重静态的知识学习之不足,从过程角度阐明了接班人身份发展的作用机制;赋权主导下的学习支持驱动型策略显示,父辈赋权行为激发的身份动机与基于学习支持的赋能行为相匹配,

亦能推动接班人身份的发展，这一组态进一步从身份内容的角度阐明了接班人身份发展的作用机制；赋能赋权联动型的策略则显示，父辈通过赋能和赋权行为的联动作用的机制影响身份内容与过程的发展。本文引入身份理论，从身份发展内容和过程两个角度揭示了家族企业接班人培养策略的内在作用机制，为家族企业接班人培养提供了更系统且精细的解释，进一步深化了家族企业接班人培养和身份理论的研究。

（三）实践启示

本文对家族企业接班人培养主要有两点实践启示。第一，探索出多个导致家族企业接班人培养成功结果的组态，为家族企业接班人的培养实践提供了多种策略参考。家族企业领导者可参考成功培养接班人的组态，选择与自身风格及家族关系特点等前因条件相近的策略对接班人进行培养。同时，父辈可从赋权和赋能两个方面及时调整对子女的培养安排，从而为接班人子女的成长提供有效助力。第二，父辈给予接班人更多的独立承担职责的机会可有效弥补学习支持和情感支持的不足，启发父辈在子女进入家族企业后应适当放权，赋予接班人子女事业部负责人、企业总经理等能够独立承担职责的经营角色，帮助子女进入下一身份发展阶段，从而激发接班人内在驱动力。

（四）研究局限和未来展望

当然，本文也存在不足，值得未来进一步研究。首先，从身份理论、心理学和教育学三个领域识别影响家族企业接班人培养效果的前因条件，并遵循组态理论化过程的范围界定阶段（scoping）的原则尽可能地寻找多的条件

（Furnari et al., 2021），但由于目前研究的限制，忽视或舍弃了一些可能影响结果变量的前因条件，例如培养后期的外部资源引入、接班人自身的特征等。未来可考虑更多的前因条件和案例企业，对产生家族企业接班人培养成功的组态进一步研究。其次，仅对少量案例进行深入剖析，样本具有一定的局限性，结论的普适性有待进一步探讨。未来可增加更多样本进行探讨。此外，本文采用的多为定性数据，虽然通过数据多方来源进行三角验证并参考已有研究进行校准，但不可完全避免研究者的主观性。未来可补充更多的定量数据和优化定性数据校准方法。最后，本文关注的家族企业接班人培养是一个复杂的动态性过程，然而由于方法和数据的局限性，未充分考虑培养过程中每个阶段的动态变化。未来可采用 TQCA 等考虑时间性的方法进一步研究案例企业接班人培养动态过程中的条件组合。

接受编辑：贺小刚

收稿日期：2021 年 4 月 6 日

接受日期：2022 年 5 月 6 日

作者简介：

邢莹莹，广东工业大学管理学院硕士研究生，论文收录在中国企业管理案例与质性论坛、创业与家族企业国际研讨会等重要学术会议论文集。目前研究兴趣为家族企业代际传承、制度逻辑与中国传统文化的管理价值。

奚菁（通讯作者，E-mail: melaniexi@163.com），广东工业大学管理学院教授、硕士生导师，在暨南大学获博士学位，曾在 *Journal*

of Business Research、Entrepreneurship Theory and Practice、International Entrepreneurship and Management Journal 和《管理学报》《系统工程》《科研管理》等国内外学术期刊发表论文。目前研究兴趣为家族企业关系治理、社会创业与社会企业,以及中国传统文化的管理价值。

熊乐,广东工业大学管理学院硕士研究生,论文收录在创业与家族企业国际研讨会、中国社会创业研究论坛等重要学术会议论文集。目前研究兴趣为社会创业与社会企业。

晋琳琳,广东工业大学管理学院教授、博士生导师,在北京理工大学获博士学位,曾在 Journal of Business Research、Entrepreneurship Theory and Practice 和《科研管理》等国内外学术期刊发表论文。目前研究兴趣为创新与创业管理研究、行为战略。

参考文献

[1] 陈凌、陈华丽:《家族涉入、社会情感财富与企业慈善捐赠行为——基于全国私营企业调查的实证研究》,《管理世界》,2014年第8期。

[2] 陈文婷:《创业学习与家族企业跨代创业成长——基于行业、规模及成长阶段的差异分析》,《经济管理》,2013年第12期。

[3] 陈文婷:《家族企业内部接班人的培养模式与路径选择》,《中国人力资源开发》,2008年第7期。

[4] 程聪、贾良定:《我国企业跨国并购驱动机制研究——基于清晰集的定性比较分析》,《南开管理评论》,2016年第6期。

[5] 窦军生、贾生华:《家族企业代际传承影响因素研究述评》,《外国经济与管理》,2006年第9期。

[6] 杜运周、贾良定:《组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路》,《管理世界》,

2017年第6期。

[7] 杜运周、刘秋辰、程建青:《什么样的营商环境生态产生城市高创业活跃度——基于制度组态的分析》,《管理世界》,2020年第9期。

[8] 李卫宁、徐世豪、李巍:《二代成长经历与家族企业组合创业:基于烙印理论视角》,《外国经济与管理》,2021年第7期。

[9] 李新春、贺小刚、邹立凯:《家族企业研究:理论进展与未来展望》,《管理世界》,2020年第11期。

[10] 里豪克斯、拉金:《QCA 设计原理与应用:超越定性与定量研究的新方法》,杜运周、李永发译,机械工业出版社,2017年版。

[11] 罗仲伟、李先军、宋翔、李亚光:《从“赋权”到“赋能”的企业组织结构演进——基于韩都衣舍案例的研究》,《中国工业经济》,2017年第9期。

[12] 谭海波、范梓腾、杜运周:《技术管理能力、注意力分配与地方政府网站建设——一项基于 TOE 框架的组态分析》,《管理世界》,2019年第9期。

[13] 唐鹏程、杨树旺:《企业社会责任投资模式研究:基于价值的判断标准》,《中国工业经济》,2016年第7期。

[14] 王是平:《并购企业高层管理团队胜任力特征模型的探索与验证》,《生产力研究》,2012年第1期。

[15] 张明、杜运周:《组织与管理研究中 QCA 方法的应用:定位、策略和方向》,《管理学报》,2019年第9期。

[16] 张明、蓝海林、陈伟宏:《殊途同归不同效:战略变革前因组态及其绩效研究》,《管理世界》,2020年第9期。

[17] 张明、蓝海林、陈伟宏、曾萍:《殊途同归不同效:战略变革前因组态及其绩效研究》,《管理世界》,2020年第9期。

[18] 朱晓文、吕长江:《家族企业代际传承:海

外培养还是国内培养?》,《经济研究》,2019年第01期。

[19] 祝振铎、李新春、叶文平:《“扶上马、送一程”:家族企业代际传承中的战略变革与父爱主义》,《管理世界》,2018年第11期。

[20] 邹立凯、梁强、王博:《基于权威转换视角的家族企业二代子女继任方式研究》,《管理学报》,2019年第12期。

[21] Arregle, J. , Hitt, M. A. , Sirmon, D. G. , & Very, P. 2007. The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44 (1): 73-95.

[22] Ashforth, B. E. , & Schinoff, B. S. 2016. Identity under construction: How individuals come to define themselves in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3 (1): 111-137.

[23] Ashforth, B. E. , Harrison, S. H. , & Corley, K. G. 2008. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34: 325-374.

[24] Basurto, X. , & Speer, J. 2012. Structuring the calibration of qualitative data as sets for qualitative comparative analysis (QCA) . *Field Methods*, 24 (2): 155-174.

[25] Bertrand, M. , Johnson, S. , Samphantharak, K. , & Schoar, A. 2008. Mixing family with business: A study of Thai business groups and the families behind them. *Journal of Financial Economics*, 88 (3): 466-498.

[26] Bettinelli, C. , Fayolle, A. , & Randerson, K. 2014. Family entrepreneurship: A developing field. *Foundations and Trends R in Entrepreneurship*, 10 (3): 161-236.

[27] Blanchard, K. , Carlos, J. , & Randolph, A. 1996. Empowerment takes more than a minute. *Employee Empowerment*, 10 (2): 207-236.

[28] Blenker, P. , Korsgaard, S. , Neergaard, H. , & Thrane, C. 2011. The questions we care about: Paradigms and progression in entrepreneurship education. *Industry & Higher Education*, 25 (6): 417-427.

[29] Block, D. , & Vis, B. 2018. Addressing the challenges related to transforming qualitative into quantitative data in qualitative comparative analysis. *Journal of Mixed Methods Research*, 13 (4): 503-535.

[30] Burke, P. J. 2006. Identity change. *Social Psychology Quarterly*, 69 (1): 81-96.

[31] Burke, P. , & Stets, J. 2009. *Identity Theory*. Oxford Scholarship.

[32] Cabrera-Suárez, K. , De Saá-Pérez, P. , & García-Almeida, D. 2001. The succession process from a resource- and Knowledge-Based view of the family firm. *Family Business Review*, 14 (1): 37-46.

[33] Cardon, M. S. , Wincent, J. , Singh, J. , & Drnovsek, R. M. 2009. The nature and experience of entrepreneurial passion. *The Academy of Management Review*, 34 (3): 511-532.

[34] Chang, E. P. , Memili, E. , Chrisman, J. J. , Kellermanns, F. W. , & Chua, J. H. 2009. Family social capital, venture preparedness, and start-up decisions: A study of Hispanic entrepreneurs in New England. *Family Business Review*, 22: 279-292.

[35] Chlosta, S. , Patzelt, H. , Klein, S. B. , & Dormann, C. 2012. Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38 (1): 121-138.

[36] Churchill, N. , C. , & Hatten, K. J. 1997. Non-Market-Based transfers of wealth and power: A research framework for family businesses. *American Journal of Small Business*, 10 (1): 53-67.

[37] Conger, J. , & Kanungo, R. 1988. The empow-

erment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13 (3): 471–482.

[38] Day, D. V., & Harrison, M. M. 2007. A multilevel, identity-based approach to leadership development. *Human Resource Management Review*, 17 (4): 360–373.

[39] Derue, D., & Ashford, S. I. 2010. Who will lead and who will follow? A social Process R of leadership identity construction in organizations. *Academy of Management Review*, 35 (4): 627–647.

[40] Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. 2016. The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing*, 31 (4): 428–448.

[41] Eisenhardt, K. M. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14 (4): 532–550.

[42] Erikson, E. H. 1980. *Identity and the Life Cycle: A Reissue*. New York: Norton.

[43] Fan, D., Cui, L., Li, Y., & Zhu, C. J. 2016. Localized learning by emerging multinational enterprises in developed host countries: A fuzzy-set analysis of Chinese foreign direct investment in Australia. *International Business Review*, 25 (1): 187–203.

[44] Fiss, P. 2011. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54 (2): 393–420.

[45] Forkmann, S., Henneberg, S. C., Witell, L., & Kindström, D. 2017. Driver configurations for successful service infusion. *Journal of Service Research*, 20 (3): 275–291.

[46] Furnari, S., Crilly, D., Misangyi, V. F., Greckhamer, T., Fiss, P. C., & Aguilera, R. V. 2021. Capturing causal complexity: Heuristics for configurational theorizing. *The Academy of Management Review*, 46 (4):

778–799.

[47] Gagné, B. L., Biggs, L. J., & Wager, W. 1992. *Principles of Instructional Design*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

[48] Graham, P. 1995. *Mary Parker Follett—Prophet of Management: A Celebration of Writings from the 1920s*. Boston: Harvard Business Press.

[49] Grau, A. J. G., & López, F. R. 2018. Determinants of migratory flow in Europe: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 89: 243–250.

[50] Greckhamer, T., Furnari, S., Fiss, P. C., & Aguilera, R. V. 2018. Studying configurations with qualitative comparative analysis: Best practices in strategy and organization research. *Strategic Organization*, 16 (4): 482–495.

[51] Handler, W. C. 1990. Succession in family firms: A mutual role adjustment between entrepreneur and next-generation family members. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15 (1): 37–52.

[52] Harmeling, S. S. 2011. Re-storying an entrepreneurial identity: Education, experience and self-narrative. *Education + Training*, 53 (8/9): 741–749.

[53] Hubler, T. 1999. Ten most prevalent obstacles to Family-Business succession planning. *Family Business Review*, 12 (2): 117–121.

[54] Hytti, U., & Heinonen, J. 2013. Heroic and humane entrepreneurs: Identity work in entrepreneurship education. *Education and Training*, 55 (8/9): 886–898.

[55] Ingram, A. E., Lewis, M. W., Barton, S., & Gartner, W. B. 2016. Paradoxes and innovation in family firms: The role of paradoxical thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40 (1): 161–176.

[56] Jaskiewicz, P., Combs, J. G., & Rau, S. B. 2015. Entrepreneurial legacy: Toward a theory of how some

family firms nurture transgenerational entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 30 (1): 29–49.

[57] Kammerlander, N. 2016. I want this firm to be in good hands: Emotional pricing of resigning entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 34 (2): 189–214.

[58] Konczak, L. J., Stelly, D. J., & Trusty, M. L. 2000. Defining and measuring empowering leader behaviors: Development of an upward feedback instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 60 (2): 301–313.

[59] Krueger & Norris, 2003. The cognitive psychology of entrepreneurship. In *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Boston: Kluwer Academic: 105–140.

[60] Lewis, K. V., Ho, M., Harris, C., & Morrison, R. 2016. Becoming an entrepreneur: Opportunities and identity transitions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8 (2): 137–172.

[61] Lévesque, M., Minniti, M., & Shepherd, D. 2009. Entrepreneurs' decisions on timing of entry: Learning from participation and from the experiences of others. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (2): 547–570.

[62] March, J. G. 2009. *A Primer on Decision Making*. New York: The Free Press.

[63] Miller, S. P. 2014. Next-generation leadership development in family businesses: The critical roles of shared vision and family climate. *Frontiers in Psychology*, 5: 1–14.

[64] Miller, D., Le Breton-Miller I., & Scholnick B. 2008. Stewardship vs. stagnation: An empirical comparison of small family and non-family businesses. *Journal of Management Studies*, 45 (1): 51–78.

[65] Milton, L. P. 2008. Unleashing the relationship — 158 —

power of family firms: Identity confirmation as a catalyst for performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (6): 1063–1081.

[66] Murphy, L., & Lambrechts, F. 2015. Investigating the actual career decisions of the next generation: The impact of family business involvement. *Journal of Family Business Strategy*, 6 (1): 33–44.

[67] Mussolino, D., & Calabrò, A. 2014. Paternalistic leadership in family firms: Types and implications for intergenerational succession. *Journal of Family Business Strategy*, 5 (2): 197–210.

[68] Nordqvist, M., Wennberg, K., Bau, M., & Hellerstedt, K. 2013. An entrepreneurial process perspective on succession in family firms. *Small Business Economics*, 40 (4): 1087–1122.

[69] Ordanini, A., Parasuraman, A., & Rubera, G. 2014. When the recipe is more important than the ingredients. *Journal of Service Research*, 17 (2): 134–149.

[70] Parker, S. C. 2016. Family firms and the “willing successor” problem. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40 (6): 1241–1259.

[71] Parker, S. C., & Praag, C. M. 2012. The entrepreneur's mode of entry: Business takeover or new venture start? *Journal of Business Venturing*, 27 (1): 31–46.

[72] Petriglieri, G., & Stein, M. 2012. The unwanted self: Projective identification in leaders' identity work. *Organization Studies*, 33 (9): 1217–1235.

[73] Ragin, C. 2008. *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. Chicago: University of Chicago Press.

[74] Ragin, C. C., Drass, K. A., & Davey, S. 2006. *Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis 2.0*. Tucson: Department of Sociology, University of Arizona.

[75] Reicher, S., Haslam, S. A., & Hopkins, N. 2005. Social identity and the dynamics of leadership: Lead-

ers and followers as collaborative agents in the transformation of social reality. *The Leadership Quarterly*, 16 (4): 547–568.

[76] Robinson, S., Neergaard, H., Tanggaard, L., Krueger, N., Mccracken, M., & Matlay, H. 2016. New horizons in entrepreneurship: From teacher-led to student-centered learning. *Education & Training*, 58 (7): 180–193.

[77] Royer, S., Simons, R., Boyd, B., & Raftery, A. 2008. Promoting family: A contingency model of family business succession. *Family Business Review*, 21 (1): 15–30.

[78] Sharma, P. 2004. An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17 (1): 1–36.

[79] Sharma, P., & Irving, G. 2002. Four shades of family business successor commitment: Motivating factors and expected outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (3): 1–30.

[80] Sharma, P., & Irving, P. G. 2005. Four bases of family business successor commitment: Antecedents and consequences. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (1): 13–33.

[81] Sharma, P., Chrisman, J. J. & Chua, J. H. 2003. Predictors of satisfaction with the succession process in family firms. *Journal of Business Venturing*, 18 (5): 667–687.

[82] Stryker, S. 1982. Symbolic interaction: A social structural version. *The British Journal of Sociology*, 33 (3): 445–446.

[83] Stryker, S., & Burke, P. J. 2000. The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology*

Quarterly, 63 (4): 284–297.

[84] Tóth, Z., Henneberg, S. C., & Naudé, P. 2017. Addressing the “Qualitative” in fuzzy set Qualitative Comparative Analysis: The Generic Membership Evaluation Template. *Industrial Marketing Management*, 63: 192–204.

[85] Vignoles, V. L., Manzi, C., Regalia, C., Jemmolo, S., & Scabini, E. 2008. Identity motives underlying desired and feared possible future selves. *Journal of Personality*, 76 (5): 1165–1200.

[86] Wagemann, C., & Schneider, C. 2012. *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

[87] Wang, X. T., & Jiang, S. B. 2018. Learning alongside and learning apart: Successor nurturing styles in family business succession. *Knowledge Management Research & Practice*, 16 (2): 258–266.

[88] Xiaoting, W., & Shibing, J. M. 2018. Learning alongside and learning apart: Successor nurturing styles in family business succession. *Knowledge Management Research & Practice*, 16 (2): 258–266.

[89] Yin, R. K. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications, Inc.

[90] Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. 2015. Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68 (3): 639–653.

[91] Zellweger, T. M., Nason, R. S., Nordqvist, M., & Brush, C. G. 2013. Why do family firms strive for nonfinancial goals? An organizational identity perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37: 37–50.

附表

附表 1 一手数据来源案例访谈情况一览

案例	访谈总次数	访谈总时长	访谈总字数	核心访谈次数/对象	补充访谈次数/对象
A	5 次	6.5 小时	5 万字	2 次/接班人	3 次/接班人、高管、咨询顾问
C	4 次	4 小时	3 万字	2 次/创始人、接班人	2 次/高管
D	4 次	5 小时	3.8 万字	2 次/创始人、接班人	2 次/高管
E	3 次	4 小时	3.2 万字	1 次/接班人	2 次/接班人、咨询顾问
F	3 次	4 小时	2.8 万字	1 次/接班人	2 次/高管
G	3 次	5.5 小时	4.2 万字	1 次/接班人	2 次/接班人、母亲
H	3 次	5 小时	4 万字	1 次/一代创始人（父辈）	2 次/接班人、顾问
I	1 次	2 小时	1.5 万字	1 次/接班人	—
K	3 次	4 小时	3 万字	1 次/接班人	2 次/高管
P	1 次	0.5 小时	0.3 万字	1 次/接班人	—
Q	1 次	1 小时	0.7 万字	1 次/接班人	—
Y	1 次	0.5 小时	0.2 万字	1 次/接班人	—
Z	2 次	3 小时	2.3 万字	2 次/一代创始人（父辈）	—
a	1 次	0.5 小时	0.3 万字	1 次/接班人	—
总数	35 次	45.5 小时	34.3 万字	18 次	17 次
访谈提纲	● 贵公司的成立时间、所属行业、现有员工数？ ● 什么时候决定接班的？什么原因让你有此想法的？ ● 进入家族企业后的工作经历是怎样的？谁在这一过程中对你帮助最明显？ ● 进入家族企业后，你如何对待自己所承担的工作？这期间你对自己、对工作的态度有没有发生明显变化，能否举例说明一下？ ● 工作中您的决策权有哪些？父辈对您的决策态度如何？ ● 与家族成员的关系如何？父辈对自己有什么期望？ ● 您在决策中会考虑哪些人的利益？ ● 企业的发展目标是什么？ ● 您希望自己成为一个什么样的人？				

附表 2 家族企业接班人培养效果（结果变量）GMET 校准

案例 A：家族企业接班人培养效果定性数据校准				
家族企业接班人培养成功的核心在于形成“二代企业家”身份及相应的心智模式，包括自我认知、关系认知、商业认知三个维度				
维度	指标	概念描述	方向（Direction）： 对隶属度的影响	数据引用（均来源于案例 A 接班人）
自我认知	自我效能感	个体对自己行为能力的感知和信心	正向	“过去我喜欢打游戏、喜欢泰拳，现在我最大的乐趣是工作，因为很有成就感，觉得能得到社会认可，很享受，越做越轻松。”

续表

案例 A：家族企业接班人培养效果定性数据校准				
维度	指标	概念描述	方向（Direction）： 对隶属度的影响	数据引用（均来源于案例 A 接班人）
关系认知	家族情感	家族成员对家族和谐的重视程度	正向	“和爸爸很少讨论企业的事，但是看到父亲那么辛苦，睡得少、应酬多，看到他这个状态，想分担出来。”
	利益相关者关切感	领导者对员工、客户等利益相关者的关心程度	正向	“对于供应商而言，我们是长期的伙伴，帮助供货商有钱赚，合作分享，一起赚钱。” “担任 CEO 后推出面向 4000 多员工的总裁邮箱，并亲自回复邮件，以至于员工不敢相信‘真的是您本人吗？’”
商业认知	家族企业认同感	二代对家族企业的忠诚度及经营热情	正向	“做这个职业，很有成就感，觉得能得到社会认可，在顾客、代理中得到认可。现在觉得很享受，越做越轻松。” “将父辈提出的产品‘管用 50 年’的口号提升为‘让生活更有温度’的使命。从关注物理品质的传统事业升级为关注人们心理体验的颇具时代感的事业，让我对家族事业充满激情，充满喜爱，甚至很享受。”
	行业前景认同感	二代对家族企业所属行业前景的认可程度	正向	“我靠管道吃饭。” “我要拿下上海和北京的业务，因为那里的外资品牌市场占有率份额大，本土品牌失利。对研发有要求，研发要比外国产品更有优势……我想起会很振奋。”
	可持续发展理念	以追求企业长远发展为目标	正向	“为了关注客户我们可以损失短期利益，之前走了很多弯路，在一个月之前开始理解得很透彻。这是可持续的商业模式，形成价值闭环。”
定量数据支持			无	
模糊集隶属度			1	
模糊集隶属得分原因			所有维度的方向判定均为正向，表明案例 A 是完全隶属于“家族企业接班人培养成功”这个集合的	

注：定性锚点/模糊值的附加含义：1（完全隶属）：4~6 个维度为正向；0.5（既非完全隶属也非完全不隶属）：3 个维度为正向；0（完全不隶属）：0~2 个维度为正向。

附表 3 提高原始一致性阈值的稳健性检验

条件组态	家族企业接班人培养成功 (频数阈值为 1, 原始一致性阈值为 0.8)				家族企业接班人培养成功 (频数阈值为 1, 原始一致性阈值提高至 0.85)		
	S1	S2	S3a	S3b	S2'	S3a'	S3b'
父辈投入度	●	●	⊗	●	●	⊗	●
绩效识别度	●	●	●	⊗	●	●	⊗
工作情感支持	●		●	●		●	●
家庭情感支持	●	⊗	●	●	⊗	●	●
父辈赋予角色	⊗	●	●	●	●	●	●
原始覆盖度	0.267	0.277	0.382	0.194	0.277	0.382	0.194

续表

	家族企业接班人培养成功 (频数阈值为1, 原始一致性阈值为0.8)				家族企业接班人培养成功 (频数阈值为1, 原始一致性阈值提高至0.85)		
唯一覆盖度	0.081	0.132	0.197	0.008	0.132	0.197	0.008
一致性	0.943	1	1	1	1	1	1
解的一致性	0.974				1		
解的覆盖度	0.604				0.522		

注：●=核心条件存在；⊗=核心条件缺失；●=边缘条件存在；⊗=边缘条件缺失。

附表4 提高PRI一致性阈值的稳健性检验

	家族企业接班人培养成功 (频数阈值为1, PRI一致性阈值为0.7)				家族企业接班人培养成功 (频数阈值为1, PRI一致性阈值提高至0.75)			
条件组态	S1	S2	S3a	S3b	S1'	S2'	S3a'	S3b'
父辈投入度	●	●	⊗	●	●	●	⊗	●
绩效识别度	●	●	●	⊗	●	●	●	⊗
工作情感支持	●		●	●	●		●	●
家庭情感支持	●	⊗	●	●	●	⊗	●	●
父辈赋予角色	⊗	●	●	●	⊗	●	●	●
原始覆盖度	0.267	0.277	0.382	0.194	0.267	0.277	0.382	0.194
唯一覆盖度	0.081	0.132	0.197	0.008	0.081	0.132	0.197	0.008
一致性	0.943	1	1	1	0.943	1	1	1
解的一致性	0.974				0.974			
解的覆盖度	0.604				0.604			

注：●=核心条件存在；⊗=核心条件缺失；●=边缘条件存在；⊗=边缘条件缺失。

国内外社会创业研究的全景比较：知识框架、热点主题与演进脉络^{*}

□ 彭 伟 殷 悦 郑庆龄

领域编辑推荐语：

“文章围绕社会创业这一研究主题，开展了较详细、全面的文献收集、梳理、分析和述评工作。提炼总结高被引文献的研究主题，并围绕这些主题搭建国内外社会创业研究的主题框架图，对已有研究进行深入解析，最后构建了中国情境下社会创业未来研究的框架。”

——路江涌

摘 要：本文以 SSCI 及 CSSCI 期刊文献为研究样本，开展文献计量、多维尺度等定量分析，构建了以创业前因、创业过程、创业结果为体系的社会创业研究知识框架；在此基础上，对国内外社会创业研究的热点主题开展比较分析，梳理国内外社会创业研究的演进脉络，以期为中国未来社会创业研究提供方向指引。结果表明，国外研究主题不断拓展、研究方法日益多样，国内研究不论在研究广度、研究深度抑或研究方法上都有待深化发展。因此，亟须加强推进多层面视角下中国社会创业前因研究，系统探讨中国情境下社会创业的过程规律，积极开展中国情境下多元社会创业结果的研究。

关键词：社会创业；文献计量；知识框架；热点主题；演进脉络

一、引言

近年来，贫富分化、资源匮乏、环境污染等社会问题日益凸显，仅靠政府支持和市场机制的办法往往难以有效解决。社会创业是以解决社会问题为使命，通过创新性地运用商业手段来创造社会价值的创业活动，已逐渐成为推动社会变革的重要途

^{*} 本文受国家社科基金项目“基于三维资本的大学生创业质量提升机制研究”（19AGL006）、江苏高校“青蓝工程”项目（2022）、江苏省研究生科研创新项目“创业生态系统视角下区域社会创业活跃度的驱动机制研究”（KYCX21_2763）的资助。衷心感谢《管理学季刊》主编、领域编辑以及评审专家提出的宝贵修改建议。

径 (Rawhouser et al., 2019)。20 世纪末期, 伴随着西方国家福利制度的转型, 社会创业活动应运而生, 在有效弥补政府治理缺失和市场失灵方面发挥了重要作用。当前我国正处于改革深水区, 大量社会问题亟待解决, 社会创业活动呈现蓬勃发展的态势, 社会创业者已经成为我国“大众创业、万众创新”浪潮中的一支重要力量。

伴随着社会创业现象的涌现, 国内外学者对此也给予了广泛的关注。Bailey (1988) 率先在国外对社会创业展开研究。国内社会创业研究起步较晚, 胡馨 (2006) 较早将社会创业的概念引入中国。综观国内外研究历程, 学者们从对社会创业现象的描述性归纳研究逐渐向社会创业过程的学理性研究转变, 研究方法从早期的“以质性研究为主”向“质性研究、大样本的定量研究等多种方法并存”转变, 呈现出“研究主题不断扩展、研究方法日益多样”的发展态势, 并已成为创业研究领域的一个重要分支。然而, 当前社会创业研究尚存在一些问题: 第一, 经过 30 多年的积累, 社会创业研究文献庞大繁杂, 国内外学者在不同阶段就社会创业的研究进展进行了梳理与评介 (Peredo & McLean, 2006; Choi & Majumdar, 2014; Saebi et al., 2019; 王晶晶和王颖, 2015; 刘振等, 2015; 傅颖等, 2017; 刘志阳和庄欣荷, 2018; 徐虹等, 2020), 但就社会创业这一主题开展全面深入的文献计量分析却略显不足。文献计量分析可以从多个视角对相关文献开展定量分析, 有助于全面客观地揭示某一研究领域发展的历史、现状和趋势 (Korevaar & Moed, 1996)。第二, 中国社会创业研究起步较晚, 与国外相比,

— 164 —

存在研究主题趋同、情境化研究不足等问题, 迫切需要在与国外研究的比较中认清自身的不足。第三, 中国独特的制度、文化及经济情境驱动了社会创业实践的蓬勃发展, 同样能为开展中国情境下的社会创业研究提供有利的土壤, 亟待厘清中国情境下社会创业研究的未来方向。

据此, 本文以国外 SSCI 数据库和国内 CSSCI 数据库收录的社会创业研究文献为研究样本, 运用 CiteSpace、Bibexcel 和 SPSS 等软件开展文献计量、多维尺度等定量分析, 构建社会创业研究的知识框架; 在此基础上, 对国内外社会创业研究的热点主题开展比较分析, 梳理国内外社会创业研究的演进脉络, 进而提出中国情境下社会创业研究的建议, 以期推进社会创业的情境化研究, 为丰富社会创业的研究版图贡献中国力量。

二、研究设计

(一) 数据收集

社会创业是一种高度情境化的创业活动, 学者们对社会创业的界定尚未达成共识, 但普遍认为社会创业的本质是运用创新的商业手段来解决社会问题 (Nicholls, 2010; Choi & Majumdar, 2014; Wu et al., 2020)。因此, 参考已有研究 (刘振等, 2015; Saebi et al., 2019), 本文以 “social entrepreneur *” OR “social venture *” OR “social business *” OR “social startup *” OR “social enterprise *” OR “social intrapreneurship *” (* 为通配符) 为主题词在 Web of Science 中的 SSCI 数据库进行检索; 以“社会创业”或“公益创业”或“社会

企业”为主题词在 CSSCI 数据库检索,选取综述 (Review)、论文 (Article) 两类文献,时间截止于 2021 年 12 月,得到 2435 篇英文文献和 437 篇中文文献。此外,本文查询管理学顶级期刊如 *Academy of Management Journal*、*Academy of Management Review*、*Strategic Management*

Journal 等,和创业领域有影响力期刊如 *Journal of Business Venturing*、*Strategic Entrepreneurship Journal*、*Entrepreneurship Theory and Practice* 等,以确保不遗漏重要文献。最后,本文作者通过阅读入选文献,筛除明显偏离社会创业主题的文章,得到 911 篇英文文献和 234 篇中文文献。

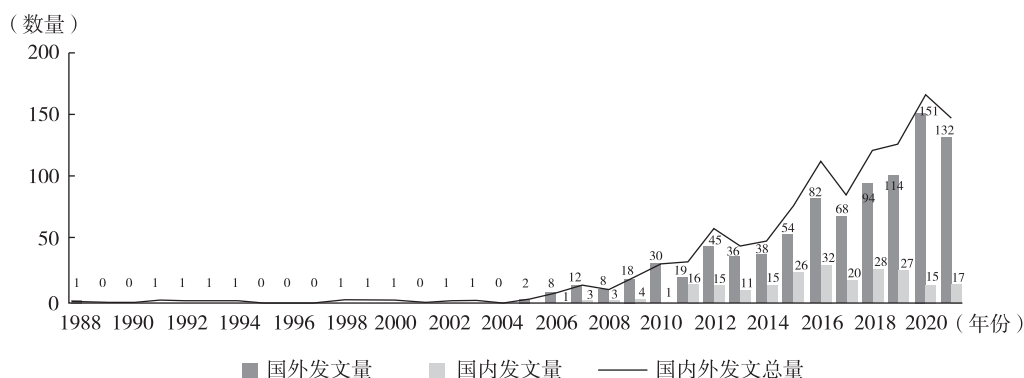


图1 国内外社会创业研究文献时间分布

从图1中可以看出,国外学者自1988年关注社会创业现象,直到2006年相关研究才有显著增长;此时,社会创业现象开始引起国内学者的关注。其背后的原因可能是20世纪90年代西方国家福利制度转型,社会创业活动随之兴起,引发了学者们的关注 (Brooks, 2008); 2006年,孟加拉国经济学家尤努斯因创办专门面向因贫穷而无法获得传统银行贷款的创业者的小额贷款银行获得诺贝尔和平奖,吸引了越来越多的学者就社会创业现象展开研究。2005年,党的十六大提出,“社会更加和谐”是全面建设小康社会的目标之一,在构建和谐社会的过程中,出现了很多亟待解决的难题,诸如老百姓就业、社会保障托底等,迫切需要创新解决社会问题的方法,中国社会创业活动应运而生,也引发了国内学者的关注 (盛南和王重鸣,

2008)。2013年,党的十八届三中全会提出推进国家治理体系和治理能力现代化。作为一种新兴的现代社会治理创新载体,社会创业活动在我国呈现蓬勃发展之态势,推动了国内社会创业研究热度持续攀升。

经过30多年的发展,社会创业已经成为创业领域的一个重要分支方向。从图2中可以看出,社会创业文献主要集中在JBE (51篇)、ETP (26篇)、JBV (20篇)、《研究与发展管理》 (12篇)、《科学学与科学技术管理》 (5篇)等国内外创新创业研究领域颇具影响力的期刊上,AMR (4篇)、AMJ (3篇)、《管理世界》 (4篇)等国内外管理学领域的顶级期刊刊发数量略显不足,这表明社会创业在主流管理学期刊还存在巨大的发展空间。

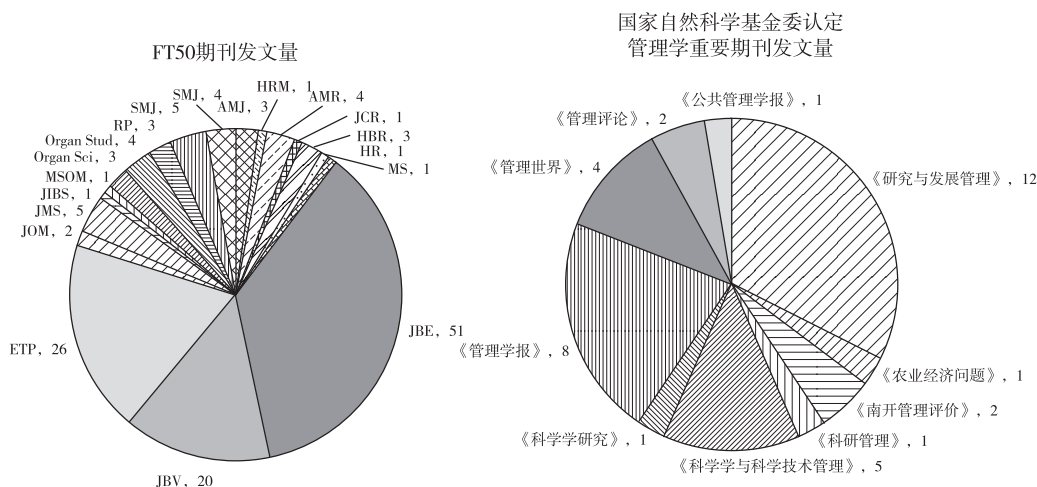


图 2 国内外管理学重要期刊社会创业研究文献数量

（二）研究方法

为更好地厘清国内外社会创业研究现状,本文运用 CiteSpace、Bibexcel 和 SPSS 等软件对上述文献样本开展定量分析。CiteSpace 是陈超美教授基于 Java 平台开发的图谱绘制工具,能够对样本文献的关键词等信息进行全面处理并形成图谱,得到主题鲜明、趋势清晰的结果,常与 SPSS 软件结合使用识别某一领域的知识结构。Bibexcel 是目前使用最广泛的数据清洗与文献计量软件,用来识别文献的关联程度构成的共现矩阵。三种软件的综合运用有助于从数量

繁多的文献中构建社会创业研究的知识框架,识别国内外社会创业研究的热点主题,梳理国内外社会创业研究的演进脉络。

三、社会创业研究的知识框架

为了客观地展现社会创业研究领域的知识框架,本文运用 CiteSpace 软件分别对 911 篇 SSCI 文献和 234 篇 CSSCI 文献开展共被引文献分析,得到国外社会创业研究领域和国内社会创业研究领域的共被引文献图谱,如图 3 和图 4 所示。



图3 国外社会创业研究共被引文献图谱



图4 国内社会创业研究共被引文献图谱

根据文献计量学中的二八法则现象（张仲梁，1988），本文首先选择共被引数位列前 20% 的 SSCI 文献和 CSSCI 文献分别作为国外社会创业研究和国内社会创业研究的知识源流。然后，借助 Bibexcel 软件分别构建国内外文献的高被引文献共现矩阵，对其中无法归类的文献综述、

概念界定等文献进行删除。最后，运用 SPSS 软件将共现矩阵转化为相异矩阵进行多维尺度分析，最终生成国外社会创业研究领域的多维尺度图（见图 5）和国内社会创业研究领域的多维尺度图（见图 6）。

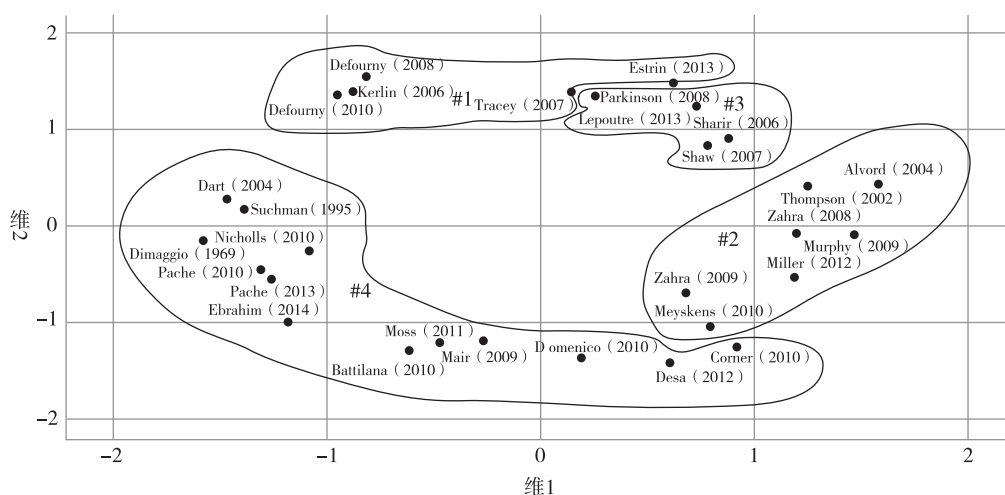


图5 国外社会创业研究领域的多维尺度

基于图 5，国外社会研究主要聚焦于社会创业前因（包括 2 个子主题，分别是#1 社会创业情境和#2 社会创业者）、社会创业过程（#2）和社会创业结果（#3）三个主题。基于图 6，国内学者同样围绕社会创业前因（#1）、社会创

业过程（#2）和社会创业结果（#3）三个方面开展了相关研究。根据国内外社会创业研究领域的多维尺度图谱，参考周冬梅等（2020）的研究，本文构建了社会创业研究的知识框架，如图 7 所示。

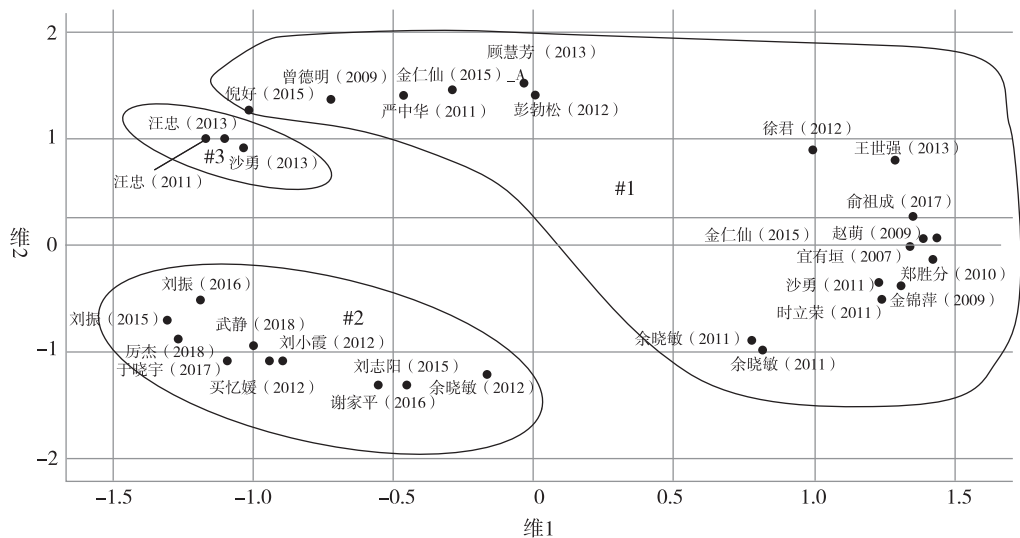


图 6 国内社会创业研究领域的多维尺度

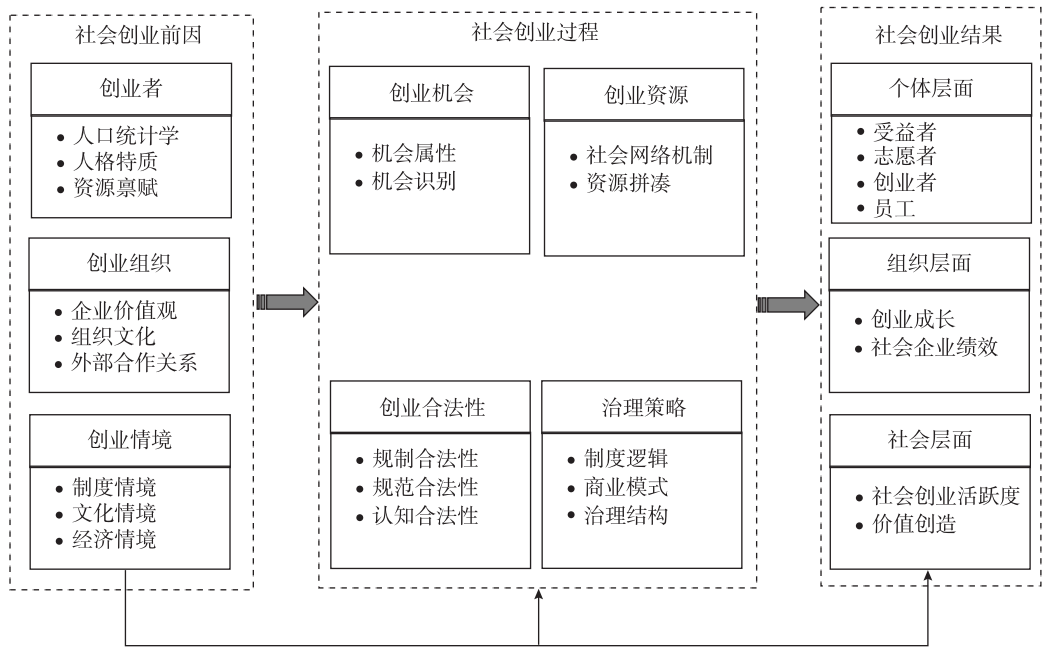


图 7 国内外社会创业研究的知识框架

四、国内外社会创业研究的主题分析

（一）国内外社会创业前因研究的比较分析

社会创业前因吸引了国内外学者的关注，早期研究重点聚焦于创业者特征及创业情境特

征。随着公司社会创业的兴起，近期也有学者关注了创业组织特征对社会创业活动的影响。

1. 创业者

国外学者从创业者的人口统计学变量、人格特质以及资源禀赋等方面展开了较多的研究。相关研究发现，与男性创业者相比，女性创业者的社会关怀理念导致其更可能投身社会创业

活动 (Lortie et al., 2017); 创业者的教育程度与社会创业意向呈现一定的正相关关系 (Estrin et al., 2016)。“与传统的商业创业者相比, 社会创业者具有怎样的独特人格特质”是国外学者关注的一个核心议题 (Zaremohzzabieh et al., 2019), 研究表明, 同情心是驱动个体开展社会创业活动的重要源泉 (Miller et al., 2012), 亲社会动机、利他特质以及开放性的人格特征都会对个体的社会创业意向产生积极影响 (Renko, 2013; Nga & Shamuganathan, 2010)。此外, 社会创业者的经验及经历、社会网络等资源禀赋对社会创业活动均具有显著正向影响 (Sharir & Lerner, 2006)。国内相关研究起步较晚, 少数学者同样围绕上述三个方面展开了些许探讨, 相关研究结论与国外研究不尽相同。亲社会动机在社会创业活动中的作用也得到了国内研究的证实, 它既有助于社会创业机会的开发 (仇思宁和李华晶, 2018), 也在社会创业者由创伤到创业的全过程中发挥着关键的正向调节效应 (仇思宁和李华晶, 2019)。社会创业者的先前经验对社会创业意向、社会创业机会识别及社会企业绩效的积极影响效应同样在中国情境下适用 (汪忠等, 2019)。然而, 与国外研究结论略有不同的是, 王晶晶和王颖 (2015) 的研究结果表明, 女性社会创业者的经济性动机强于社会性动机, 男性社会创业者的社会性动机却强于经济性动机。国内外研究结论的不一致表明, 国家文化情境特征可能会影响不同群体的社会创业动机。未来研究可以就社会创业动机的性别差异来开展跨文化比较研究, 以期揭示不同文化情境下男性和女性社会创业动机差异的根源。总的来说, 创业

者特征视角下的社会创业前因研究目前以案例研究等质化研究为主, 实证分析略显不足, 致使内在作用机制的研究比较匮乏, 尚未揭示出变量之间相互作用的边界条件。

2. 创业情境

社会创业是一种高度情境化的创业活动, 与制度、文化以及经济相关的情境因素会直接或间接地影响着社会创业活动的开展。关于制度情境对社会创业的影响, 现有研究存在两种对立的观点。制度支持论认为, 在制度完善的情境下, 政府通常会为社会创业者提供充分的资源支持, 有助于克服社会创业过程中的资源困境, 激发创业者投身于社会创业活动 (Stephan et al., 2015); 制度缺失论却认为, 完善的制度环境会挤压社会创业活动的空间, 制度的不完善意味着尚存较多政府未能有效解决的社会问题, 蕴含着大量的社会创业机会, 有助于提高个体开展社会创业活动的积极性 (Hoogendoorn, 2016)。针对上述两种观点的分歧, 后续研究可以就制度情境特征与社会创业活动的关系开展跨国比较研究, 以期明晰制度支持论或制度缺失论的适用边界。除了正式制度对社会创业活动产生影响之外, 社会创业活动同样会受到国家层面的文化情境等非正式制度的影响。相关研究发现, 群体内集体主义、性别平等以及未来导向等文化价值观对个体投身于社会创业活动具有积极的影响 (Pathak & Muralidharan, 2016; Canestrino et al., 2020)。国外学者就经济情境特征对社会创业活动的影响也开展了相应的研究, 结果发现, 在商业创业发达的国家, 通常也会有较高的社会创业率, 也就是说商业创业活动的蓬勃发展对社会创业

活动的开展具有积极的正向影响 (Lepoutre et al., 2013)。实际上, 由于制度、文化以及经济情境三者之间会相互影响, 未来研究可以采用组态分析方法, 来系统探讨制度、文化、经济情境特征对社会创业活动的协同影响, 以期得到更加全面的认识。与国外研究相比, 国内学者对创业情境与社会创业活动关系的关注还不够充分。少数文献以 28 个制定社会企业政策的国家为例, 运用定性比较分析方法, 探讨了制度环境对社会企业发展的协同效应 (李健等, 2019); 抑或以 23 个效率驱动型国家为研究样本, 探讨了制度环境特征与文化环境特征对社会创业活动的组态效应 (杨英等, 2021)。近年来我国各级政府先后出台了诸多政策来推动社会创业活动, 但不同区域的制度情境以及经济情境存在显著的差异性, 甚至区域文化也呈现出不同的“亚文化”, 这些区域创业情境的差异是否会影响区域社会创业活动的差异呢? 如果会, 那么内在的驱动机理又是什么呢? 这些问题无疑是未来研究可以深入探讨的方向。

3. 创业组织

伴随着公司社会创业现象的不断涌现, 近年来国外学者就组织特征视角下的社会创业前因问题也展开了相关研究, 研究发现企业的价值观、组织文化、组织外部合作是影响公司社会创业的重要因素。企业重视多元利益相关者的诉求、开放式的沟通氛围以及跨部门联盟合作有助于驱动公司社会创业活动的发生 (Zae-farian et al., 2015; Kuratko et al., 2017), 管家文化对社会创业规模及价值创造均具有显著的影响 (Bacq & Eddleston, 2018)。相关话题的国内研究略显不足, 主要梳理与推介了国外

公司社会创业的研究进展 (戴维奇, 2016)。实际上, 在“精准扶贫”“乡村振兴”的政策背景下, 近年来中国企业尤其是大型企业也在积极实施面向金字塔底层 (BoP) 市场的社会创业项目, 中国情境下公司社会创业的理论研究严重滞后于实践需求。未来研究很有必要加强对组织特征视角下中国公司社会创业前因开展探讨, 以便更好地指导实践。

(二) 国内外社会创业过程研究的比较分析

社会创业过程是社会创业机会识别与开发的全过程。早期, 学者们主要探讨社会创业机会、社会创业合法性、社会创业资源等议题; 后来, 关于社会企业治理的研究也日益升温, 成为学者们关注的一个焦点话题。

1. 社会创业机会

机会作为社会创业的起点受到了学者们的持续关注, 主要涉及机会的本质与属性、机会识别与评估等方面。与商业创业活动追求突破性或创新性需求不同, 社会创业的机会大多来源于被市场忽略的弱势群体社会需求, 这决定了社会创业机会从本质上是同质的, 具有长期性、普遍性等特点 (Austin et al., 2006; Zahra et al., 2008)。社会创业机会的同质性, 也是许多社会企业不只局限于解决所在国家的社会问题, 而且会将目标投入国际市场, 驱动国际社会创业现象涌现的一个重要原因 (Marshall, 2011)。国外研究主要聚焦于探讨创业者人际关系网络、创业动机等因素对社会创业机会识别的影响 (Shaw & Carter, 2011; Meyskens et al., 2010; Yitshaki & Kropp, 2016), 却缺少对其内在影响机制的深入剖析。近年来, 国内学者研究发现创业者先前经验、社会资本有助于社会

创业机会识别（汪忠等，2017；汪忠等，2019），但尚未关注影响过程中的边界条件。总的来看，国内外已有研究更多从个体特征视角出发来探寻社会创业机会识别的动因，缺乏外部创业环境视角下的考察。实际上，随着中国改革进入深水区，大量社会问题接踵而至，无论创业环境是否在完善的区域，都可能蕴藏着丰富的社会创业机会，社会创业机会能否被识别，很大程度上取决于创业者的个体特征。因此，未来研究可以就外部创业环境与创业者个人特征对社会创业机会识别的协同影响机制开展实证考察，以期明晰社会创业机会识别的内在机理。

2. 社会创业合法性

合法性用于描述组织的形式设计以及行为活动是否与文化规范相统一，反映社会对组织的接受、认同程度（Zimmerman & Zeitz, 2002）。社会企业既不同于慈善组织，更有别于商业企业，这种组织身份的复杂性导致法律界定模糊，使社会创业活动往往会陷入合法性困境（Ruebottom, 2013），因此如何获取组织合法性是社会创业活动中迫切需要解决的重要现实问题。国外学者主要从社会创业者和社会企业两个层面探讨社会创业合法性的获取问题，研究发现社会创业者的身份角色及个人关系都会对社会创业合法性产生影响（Choi & Gray, 2008；Pache & Santos, 2014）；社会企业可以通过与政府部门、行业内外、顾客间建立伙伴关系或社区参与实践或印象管理策略来提高组织合法性（Sarpong & Davies, 2014；Koschmann et al., 2012）。由于社会创业实践在我国起步较晚，社会企业在我国是一个舶来品，

所以社会创业活动的合法化困境更加严重（沙勇，2014）。然而，国内相关研究并不多见，现有文献以梳理社会创业合法性获取机制的国外研究进展为主（厉杰等，2018；陈昀和陈鑫，2018），极少数文献运用案例研究方法探讨了资源拼凑与社会创业企业合法性的关系（彭伟等，2018），相应的实证研究尤其鲜见。实际上，中国社会创业所面临的创业情境与国外相比有一定的差异性，中国的制度环境、经济特点、社会观念、传统文化都有其独特性，西方情境下的相关研究结论不一定能直接套用，因此非常有必要加强中国情境下社会创业合法性研究。

3. 社会创业资源

由于新创弱性，创业企业普遍面临资源匮乏的困境，如何整合资源是保障创业企业成长的重要前提。与传统的商业创业企业相比，社会创业企业由于以解决社会问题为使命、以创造社会价值为目标，更难以通过市场途径获取资源，因此面临着更加严峻的资源稀缺挑战（Austin et al., 2006）。但与商业创业相比，社会创业更加关注价值创造，而非价值捕捉（Santos, 2012），导致社会创业企业在构建稳定的外部网络合作关系上有先天性优势，这有助于社会创业企业吸引到更多的外部资源（Mey-skens et al., 2010）。因此，借助网络关系途径获取资源是社会创业企业解决资源匮乏困境的一种重要途径（Toyah & Curtis, 2010）。此外，与商业创业企业采取资源最优配置原则不同，社会创业企业对手头的闲置资源进行创造性的拼凑，是突破资源匮乏瓶颈进而获得持续发展的重要选择（Desa & Basu, 2013）。资源拼凑对社会创业企业成长及价值创造的积极效应也

得到了诸多研究的证实 (Di Domenico et al., 2010; Desa, 2012; Kwong et al., 2017)。国内学者主要运用案例研究方法,探讨了创业者先前工作经验对社会创业资源整合的影响以及资源拼凑对社会创业企业成长的作用过程 (买忆媛和徐承志, 2012; 彭伟等, 2018)。总的来说,国内外学者更多从理论上分析了网络关系对社会创业企业获取资源的重要作用,缺乏相应的实证研究;现有文献主要探讨资源拼凑对社会创业活动的影响效应,却尚未对社会创业资源拼凑的前因给予足够的关注。此外,虽然社会网络和资源拼凑作为社会创业应对资源稀缺瓶颈的两种重要途径已经得到学者们的普遍共识,然而,这两种途径分别适合于何种情境呢?在什么情境下,它们能发挥最大的功效呢?目前尚未有研究对此做出解答,为后续研究提供了深入探讨的空间。

4. 社会企业治理

由于社会创业兼顾经济利润和社会目标的特点,社会创业企业需要同时适应强调利润最大化的商业逻辑和强调社会价值的公益逻辑,双重制度逻辑的冲突有时会进一步导致资源冲突、绩效冲突和认同冲突 (Smith & Besharov, 2019)。此外,不同利益相关者群体诉求的差异性也导致社会企业需要不断权衡各方利益 (Crucke & Knockaert, 2016)。如何对上述冲突进行有效治理既关系到社会创业企业的可持续发展,也是学者们关注的重要议题。与商业创业企业不同,社会创业企业的商业模式既要考虑经济价值的创造与传递,同时还要兼顾社会价值主张。因此,社会创业企业需要采取面向更广泛利益相关者的商业模式,实现有效

治理的目标,进而保障社会企业使命不漂移且经济可持续 (Porter & Kramer, 2011)。国内相关研究也发现,社会企业自身商业模式的缺乏会导致其社会目标和经济价值的失衡 (刘志阳和金仁旻, 2015),建立完善的治理结构以及可持续性的商业模式有助于社会企业同步实现社会价值创造和经济价值获取 (苗青和张晓燕, 2018; 袁彦鹏等, 2020; 胥思齐等, 2020)。总的来说,目前有关社会企业治理的研究仍然处于起步阶段,已有研究更多采用案例研究方法来探讨社会企业的治理策略,缺乏大样本的实证检验。对于不同类型的社会创业活动,应该采取哪种治理手段?不同治理手段的效能如何?其发挥作用的边界条件是什么?这些问题都有待未来研究深入探讨。

(三) 国内外社会创业结果研究的比较分析

成功的社会创业活动往往实现经济利润与社会价值的双重平衡,在解决就业、养老服务、社区治理、环境问题等社会痛点上发挥着重要的作用。学者们主要从组织层面、社会层面以及个体层面来探讨社会创业的结果。

1. 组织层面

组织层面上的研究主要涉及“如何评价社会企业绩效或社会创业成长?”“社会企业绩效或社会创业企业成长的影响因素有哪些?”等议题。由于社会创业活动需要兼顾经济目标和社会价值,经济目标的实现是创造社会价值的基础和前提 (Hynes, 2009)。因此,社会创业企业成长需要同时考虑经济层面和社会层面,前者主要体现在产品供给的扩张和市场规模的扩大,后者体现在增加就业岗位、缩小贫富差距、保护环境、增进社会福利等社会价值上

(Brooks, 2008)。国外学者主要从社会创业者或组织层面来探讨社会企业绩效的影响因素,研究发现社会创业者的领导风格、先前经历以及社会企业的战略导向、组织能力都会对社会企业绩效产生影响(Felicio et al., 2013; Rey-Marti et al., 2016; Miles et al., 2014; Bacq & Eddleston, 2018)。国内学者主要就创业者经验、创业导向、跨部门联盟、机会共创行为对社会创业绩效的影响展开了研究(汪忠等, 2019; 张秀娥和张坤, 2018; 葛笑春等, 2020; 刘小元等, 2019)。总的来说,现有研究就社会创业绩效的衡量尚未达成共识,导致多数文献运用案例研究等质性研究方法来探讨社会创业绩效的影响因素,少数实证文献运用不同的测量指标来衡量社会创业绩效,不利于达成一致的结论。此外,相关研究更多是从单一视角来探讨社会创业绩效的影响因素,缺乏多个视角下的跨层次研究,尚未清晰揭示社会创业绩效的驱动机理。

2. 社会层面

社会创业活跃度是衡量社会创业活动发展状况的一个重要指标,也是社会层面的创业结果之一。国外学者主要运用制度理论来探讨社会创业活跃度的影响因素,研究发现人力资本和社会资本都有助于驱动社会创业活跃度提升,制度环境的完备性在该过程中发挥显著的正向调节作用(Sahasranamam & Nandakumar, 2020)。此外,作为解决社会问题、推动社会变革的有效助推器,社会创业活动有助于降低收入不平等、增进弱势群体福祉、促进地区繁荣发展(Defourny & Nyssens, 2008; Lorenzo & Scarlata, 2019)。与国外研究相比,国内学者对社会创业

活跃度及其价值创造效应未给予足够的关注,仅有少数文献探讨了社会创业对乡村振兴的积极影响效应(刘志阳等, 2020)。总的来说,现有研究主要从理论上分析了社会创业活动的价值创造效应,相应的实证检验尚不多见,尤其缺乏中国情境下的相关研究。实际上,作为最大的转型经济体,中国情境下的社会创业活跃度的内在驱动机理是什么?中国社会创业活动有助于推进共同富裕进程吗?两者之间的作用机理是什么?这些问题的回答有助于进一步厘清中国社会创业活动的价值创造效应。

3. 个体层面

社会创业活动的开展需要志愿者等大量利益相关者的参与,然而不同利益相关者群体的诉求存在一定的差异性。社会创业活动对不同利益相关者会带来什么影响呢?现有研究对个体层面上社会创业的结果尚未给予足够的关注,仅有极少数文献考察了社会创业活动受益人获得的主观幸福感(Kroeger & Weber, 2014),关于社会创业活动对社会创业者、志愿者等利益相关群体的影响研究非常鲜见。社会创业活动是否会对社会创业者的创业幸福感、社会企业员工的工作幸福感、志愿者的获得感、受益人的生活质量产生影响呢?如果会,其内在的作用机制又是什么呢?深入探讨这些问题,无疑会深化我们对社会创业活动功效的认识。

五、国内外社会创业研究的 演进脉络

(一) 国外社会创业研究的演化脉络

通过开展关键词共现时区图谱分析,可以

展示研究主题随着时间演进的趋势。因此,本文运用 CiteSpace V 软件分析国外社会创业研究的演进脉络,以一年为时间切片,将节点类型限定为关键词,选择时区视图显示方式,得到国外社会创业研究的关键词共现时区图谱。如图 8 所示,国外社会创业研究大致可以分为三个阶段。①萌芽起步阶段(2009 年之前):主要针对社会创业现象开展描述归纳性研究,研究主题包括“什么是社会创业”、“社会创业者的特征”等(Austin et al., 2006; Zahra et al., 2009)。②稳步上升阶段(2010~2014 年):2010 年, *Entrepreneurship Theory and Practice* 推出社会创业研究专刊后,引发了学者就社会创业的过程开展探讨,涉及社会创业的驱动因素、

社会创业合法性获取、资源拼凑行为等主题(Di Domenico et al., 2010; Miller et al., 2012; Desa & Basu, 2013; Ruebottom, 2013),研究方法以扎根理论、案例研究为主。③繁荣发展阶段(2015 年至今):学者们就社会创业企业的商业模式、内部治理、社会企业绩效、价值创造等问题开展了较多的研究(Kuratko et al., 2017; Rawhouser et al., 2019; Luo & Kaul, 2019; Smith & Besharov, 2019),研究方法呈现出理论研究、质性研究与定量研究并重的状态。总的来说,经过 30 多年的积累,国外社会创业研究呈现“研究主题不断扩展、研究方法日益多样”的发展态势。

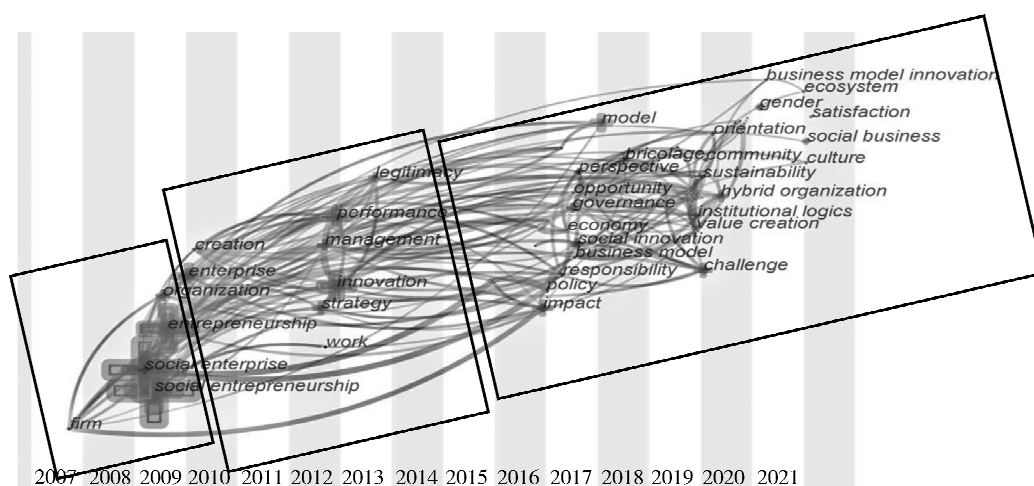


图 8 国外社会创业研究关键词的时区

注:由于 1988~2006 年关键词较少,在设置图谱参数时不予凸显。

(二) 国内社会创业研究的演进脉络

本文运用如上所述方法,得到国内社会创业研究的关键词共现时区图谱。如图 9 所示,国内社会创业研究大致可以分为三个阶段。

①概念引进阶段(2014 年之前):主要以推介社会创业的基本概念以及国外社会创业的实践经验为主(陈劲和王皓白, 2007; 余晓敏, 2012)。②理论验证阶段(2015~2018 年)。

2015年,国内多位学者全面回顾与梳理了国外社会创业研究的进展(刘振等,2015;王晶晶和王颖,2015),引起了学者们的关注,主要基于中国社会创业实践现象,借鉴国外相关研究,开展了一些理论验证性研究,本土化研究不足。

③理论探索阶段(2019年至今):在精准扶贫、乡村振兴的宏观战略背景下,国内学者开始立

足中国情境下社会创业活动的独特性,就中国情境下社会创业活动的过程规律开展了探索性研究(万倩雯等,2019;刘志阳和许莉萍,2020;刘振等,2021)。总体来说,国内社会创业研究滞后于蓬勃发展的中国社会创业实践,迫切需要推进中国情境下的社会创业研究。

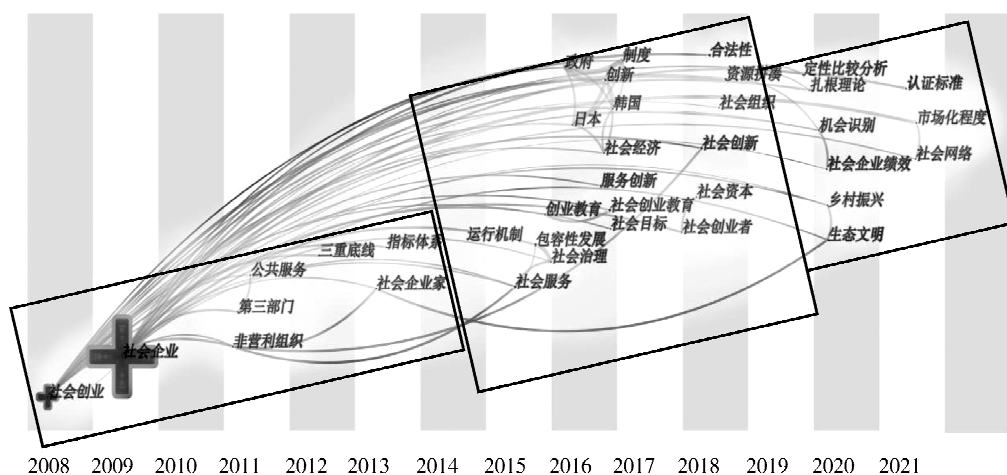


图9 国内社会创业研究关键词的时区

（三）国内外社会创业研究演进脉络的比较分析

国内外社会创业研究都呈现出由现象驱动的描述性研究向理论驱动的学理性研究转变的特点,但两者也存在一定的差距。一是在研究主题上,国外早在第二个阶段就开始围绕公司社会创业、国际社会创业开展了深入的研究,但国内学者尚未对公司社会创业、国际社会创业等现象给予充分的关注。二是在研究方法上,经过三个阶段的演进,目前国外学者综合运用理论建模、扎根理论、案例研究、大样本定量研究等研究方法开展社会创业领域的研究;然

而国内相关研究仍然以质性研究方法为主,研究方法有待丰富。三是在研究情境上,国外相关研究已经从关注单一制度情境下的社会创业活动向开展多个制度情境下社会创业活动的比较研究转变,反观国内研究,中国独特制度及文化情境下的社会创业研究尚不多见。

六、中国情境下社会创业研究的建议

在过去的30多年内,国外学者围绕社会创业的前因、过程及结果开展了大量的研究,研

究主题日益细化，衍生出公司社会创业、国际社会创业等细分领域；研究方法不断丰富，从早期现象驱动的描述性研究逐渐向理论驱动的学理性研究转变。反观国内研究历程，我国社会创业研究起步较晚，早期研究主要以梳理推介国外相关研究进展为主，随后不断向深入的理论与实证研究演进，但相关研究更多还是停留在中国情境下检验西方学者研究成果的阶段，根植于中国情境特征的社会创业理论研究严重滞后于实践需求。

随着改革开放的宏伟旅程，生态环境破坏、食品安全隐患、弱势群体生存、老龄化严重、教育医疗等诸多社会问题不断涌现，致力于解决这些社会问题的社会创业活动呈现出蓬勃发展之态势，已逐渐成为我国创业活动的重要组成部分，这为开展中国情境下社会创业研究提供了丰富的素材。中国当前仍处于经济社会转型时期，相关制度不尽完善，制度环境还缺乏稳定性（蔡莉和单标安，2013），各级地方政府的介入及不同的实施机构对法律法规的解释不同，使我国不同区域间的制度环境存在较大的差异性（Zhou & Poppo, 2010）。此外，具有五千年优秀传统文化的中国推崇“仁爱”，深受儒家思想的影响。儒家思想中提倡的“重义轻利、舍生取义”对义利观做出了价值判断，体现了对社会公众深切关注、充满大爱的入世精神，塑造了深受儒家影响的志士仁人“义之所在、不倾于权、不顾其利”的高尚人格（张晓峰等，2017）。另外，高速互联网、云计算、大数据、物联网、网络金融等新一代数字技术的高速发展，使数字经济应运而生。数字经济改变了传统的生产模式、商业模式、管理模式等，革新

或颠覆了传统的经济形态，已经成为中国高质量发展的重要“引擎”（江小涓和靳景，2022）。综上所述，我国无论是制度环境、文化环境还是经济环境都具有显著的独特性，这为开展中国情境下的社会创业研究提供了有利的契机。因此，今后在关注中国社会创业问题时需要更多地考虑情境化因素，深入探讨在中国这种特定的制度、文化、经济情境下社会创业前因、过程、结果各种相关因素之间的关系，以期挖掘出中国社会创业活动背后的本质规律，推进中国社会创业研究进程。

（一）加强推进多层次视角下中国社会创业前因研究

国外学者分别从创业者、创业情境、创业组织三个层面就社会创业前因开展了深入的研究，其中创业者层面的研究占据主导地位，创业组织层面的研究略显不足；反观国内研究，相关研究主要聚焦于创业者层面，部分研究探讨了创业情境的影响，创业组织层面的研究却非常少见。因此，未来研究很有必要深入推进创业者、创业组织、创业情境等多层次视角下的中国社会创业前因研究。

1. 深入挖掘创业者层面视角下社会创业活动的驱动机理

目前国内学者就社会创业者的性别等人口统计学变量、亲社会性等人格特质和先前经验等资源禀赋对社会创业活动的影响开展了些许研究（王晶晶和王颖，2015；仇思宁和李华晶，2018；汪忠等，2019），但却尚未清晰揭示其内在的作用机制，也没有厘清影响作用的边界条件。实际上，中国是一个多民族的国家，也是一个经济社会发展不均衡的国家。那么，不同

民族身份以及在不同地区的生活经历会不会通过影响个体的社会情感进而驱动社会创业活动的产生呢?此外,在当前处于转型的中国,社会网络在创业活动中发挥着重要的作用(蔡莉和单标安,2013)。那么,个体的社会网络影响其社会创业活动的内在作用机制和边界条件分别是什么呢?未来研究可以深入探讨上述问题,以期从创业者层面挖掘社会创业活动的驱动机理。

2. 积极探寻创业组织层面视角下社会创业活动的驱动机理

近年来,随着公益理念的传播,我国越来越多的企业面向金字塔底层(BoP)市场开展社会创业项目,公司社会创业现象不断涌现。然而,国内相关的理论研究却严重滞后于实践发展。实际上,国有企业一直在我国经济社会发展过程发挥着重要的作用,也日益重视社会责任的履行,在开展社会创业活动中具有先天的优势和良好的效益(蔡莉和单标安,2013)。西方情境下公司社会创业的驱动机理不一定能解释中国情境下国有企业社会创业活动背后的规律。因此,很有必要加强创业组织层面视角下的社会创业前因研究,来揭示公司社会创业尤其是国有企业社会创业活动背后的动因及机制。此外,随着40多年的改革开放进程,我国家族企业也得到了较好的发展,当前正处于家族传承的重要阶段。不少家族企业“创一代”通过社会创业活动来培育二代的社会责任感和企业家精神。未来研究还可以深入典型家族企业开展扎实的案例研究以及大规模的调查研究,来探讨家族社会创业活动的驱动因素及内在机理。

3. 加强探究创业情境视角下社会创业活动的驱动机理

国外已有文献探讨了制度、经济及文化情境对社会创业活动的影响,取得了较好的进展;国内相关研究却略显不足。实际上,在中国的不同区域,制度、经济以及文化情境存在一些差异,这种差异化的情境特征为探究中国社会创业活动的驱动机制提供了有利条件。未来研究可以在明晰中国不同区域社会创业活动差异的基础上,从不同区域制度的完善性、经济发展程度以及慈善公益文化价值观等角度去探究区域社会创业活动差异的根源,以期揭示中国社会创业活动的驱动机制。此外,随着数字经济日益成为中国经济高质量发展的引擎,数字技术会对中国社会创业活动产生什么影响?其内在的机制又是什么?这些问题都值得未来研究深入探讨。

4. 探索开展多层次视角下中国社会创业前因的整合性研究

无论是国内研究,还是国外研究,现有研究更多是从创业者或创业组织或创业情境等单个视角出发来探讨社会创业活动的前因。实际上,社会创业活动是多个层次因素相互作用的结果,开展多个层次视角下的整合性研究才有助于真正厘清社会创业活动背后的驱动规律。因此,未来研究可以运用复杂性分析方法(如组态分析法),就创业者、创业组织和创业情境三个层面因素驱动社会创业活动的协同效应开展深入研究。

(二) 系统探讨中国情境下社会创业的过程规律

国外学者主要从社会创业机会、社会创业

合法性、社会创业资源、社会企业治理四个方面就社会创业过程开展深入的研究，取得了比较丰硕的成果；反观国内研究，虽然有学者就社会创业机会、社会创业资源开展了较多的研究，但有关社会创业合法性、社会企业治理的研究却并不多见。未来研究有必要深入系统地探讨中国情境下社会创业机会识别的内在机理、社会创业合法性的获取机制、社会创业资源整合的驱动机制、社会企业的治理机制等问题。

1. 深入探讨中国情境下社会创业机会识别的内在机理

近年来，虽然有部分文献从创业者特征视角出发探讨了社会创业机会识别的影响因素，但是外部环境视角下的考察却比较匮乏。实际上，社会创业是一种高度情境化的创业活动，社会创业机会识别是创业主体与创业环境互动的结果（刘志阳和王陆峰，2019）。未来研究可以同时结合创业者个体特征与外部创业情境特征，深入探讨中国情境下社会创业机会识别的内在机理。

2. 系统揭示中国情境下社会创业合法性的获取机制

虽然国外学者就社会创业合法性的内涵及获取机制开展了诸多研究，取得了较好的进展。然而，国内相关研究却略显不足。实际上，由于中国独特的制度环境，中国社会创业合法性的内涵与西方国家存在一定的差异性（厉杰等，2018）。因此，很有必要通过扎根研究，来提炼中国情境下社会创业合法性的内涵，明晰不同类型合法性在社会创业的不同阶段所发挥的功效；在此基础上，从社会创业者、社会创业企业两个方面出发，来探讨中国情境下社会创业

合法性的动态获取策略。

3. 全面剖析中国情境下社会创业资源整合的内在机制

国外相关研究已经证实社会网络与资源拼凑是社会创业企业突破资源稀缺瓶颈的两种重要途径（Toyah & Curtis, 2010; Desa & Basu, 2013），国内也有部分文献探讨了社会网络对社会创业企业资源获取的影响以及社会创业资源拼凑的功效（汪忠等，2019；彭伟等，2018；刘振等，2019），然而对社会网络影响社会创业企业资源获取的内在机制以及社会创业资源拼凑的驱动机制的探讨还很少。未来研究可以就社会网络影响社会创业企业资源获取的作用机制开展深入的实证考察，并积极探索社会创业资源拼凑的驱动因素及内在机理。

4. 多维探寻中国情境下社会企业的治理机制

经济目标与社会目标的权衡以及不同利益相关者群体的诉求差异给社会企业治理提出了严峻的挑战。中国传统文化推崇以“仁爱”为核心的儒家思想，儒家思想中的“义利并举”观为社会企业治理提供了丰饶的土壤。此外，数字技术的兴起与快速发展既可以为社会创业赋能，也可以对社会创业活动形成强有力的规制作用，为社会企业治理提供了有力的工具（刘志阳等，2020）。因此，未来研究可以从传统文化或数字技术的视角来探寻中国情境下社会企业的治理机制。

（三）积极开展中国情境下多元社会创业结果的研究

国外学者主要从组织层面、社会层面来探讨社会创业活动的结果，极少数文献关注了社

会创业活动对个体的影响；反观国内，相关研究主要以组织层面的研究为主，社会层面的研究略显不足，个体层面的研究目前还是空白。据此，未来研究可以深化组织层面上的社会创业结果研究，强化社会层面的社会创业结果研究，探索开展个体层面的社会创业结果研究。

1. 充分挖掘中国情境下社会创业绩效的驱动机制

与商业创业企业不同，社会创业企业需要同时兼顾经济目标和社会价值。然而，与经济目标比较客观、易评价不同，社会价值的大小相对比较难以量化。因此，受制于社会创业绩效的测量指标，中国情境下社会创业绩效的影响因素研究总体上不够充分。未来研究可以深入提炼中国情境下社会创业绩效的内涵，构建中国社会创业绩效的评价指标体系；在此基础上，深入探寻中国情境下社会创业绩效的驱动机制。

2. 系统验证中国情境下社会创业活动的多重价值

虽然国内外学者从理论上分析了社会创业活动在缩小贫困差距、降低环境污染等方面具有重要的意义，但相应的实证检验却比较少见。由于区域经济社会发展环境的差异，我国不同区域的社会创业活跃度也不尽相同。这为我们检视社会创业活动的价值提供了有利的实证样本。未来研究可以运用中国不同区域的面板数据，来实证考察区域社会创业活跃度对经济、社会以及环境等方面的影响，以期检验社会创业活动的经济、社会与环境价值。

3. 加强开展中国情境下社会创业活动对个体的影响研究

社会创业活动是一种由创业者、志愿者、

员工、顾客、受众等多个利益相关者群体参与的创业活动。现有研究较多关注社会创业活动在组织、社会层面上的影响效应，对个体层面上社会创业活动的影响效应却未给予关注。未来研究可以深入探讨社会创业活动对创业者幸福感、志愿者获得感、员工满意感、顾客体验感、受众生活质量的影响，以期深化我们对社会创业活动作用功效的理解。

接受编辑：路江涌

收稿日期：2021年4月5日

接受日期：2022年5月6日

作者简介：

彭伟（通讯作者，Email: czupengwei@163.com），现任常州大学商学院教授、博士生导师。2013年于中山大学获得管理学博士学位，在《管理科学》《管理评论》《科研管理》《科学学研究》等CSSCI期刊发表论文多篇。目前的研究兴趣为创业与创新管理、领导力等。

殷悦，常州大学商学院硕士研究生，目前的研究兴趣为社会创业。

郑庆龄，现任科大讯飞股份有限公司科研部项目经理。2020年于常州大学获得管理学硕士学位，在《管理学报》《外国经济与管理》《南方经济》等期刊发表论文多篇。目前的研究兴趣为创业与创新管理。

参考文献

- [1] 蔡莉、单标安：《中国情境下的创业研究：回顾与展望》，《管理世界》，2013年第12期。
- [2] 陈劲、王皓白：《社会创业与社会创业者的概

念界定与研究视角探讨》，《外国经济与管理》，2007年第8期。

[3] 陈昀、陈鑫：《基于认知视角的社会企业合法化机制及获取策略》，《管理学报》，2018年第9期。

[4] 戴维奇：《理解“公司社会创业”：构念定位、研究梳理与研究议程》，《科学学与科学技术管理》，2016年第4期。

[5] 傅颖、斯晓夫、陈卉：《基于中国情境的社会创业：前沿理论与问题思考》，《外国经济与管理》，2017年第3期。

[6] 葛笑春、翟云杰、王宜敏、苗锐红：《跨部门联盟的匹配因素与公司社会创业价值创造的关系研究》，《研究与发展管理》，2020年第3期。

[7] 胡馨：《什么是“Social Entrepreneurship”（公益创业）》，《经济社会体制比较》，2006年第2期。

[8] 江小涓、靳景：《中国数字经济发展的回顾与展望》，《中共中央党校（国家行政学院）学报》，2022年第1期。

[9] 李健、卢永彬、王蕾：《组织法律形式、政策工具与社会企业发展——基于全球28个国家的模糊集定性比较分析》，《研究与发展管理》，2019年第1期。

[10] 厉杰、吕辰、于晓宇：《社会创业合法性形成机制研究述评》，《研究与发展管理》，2018年第2期。

[11] 刘小元、蓝子淇、葛建新：《机会共创行为对社会企业成长的影响研究——企业资源的调节作用》，《研究与发展管理》，2019年第1期。

[12] 刘振、丁飞、肖应钊、崔连广：《资源拼凑视角下社会创业机会识别与开发的机制研究》，《管理学报》，2019年第7期。

[13] 刘振、肖应钊、张玉利：《亲社会动机对社会创业双重导向的影响机理研究——市场化程度与工作经验隶属性的调节作用模型》，《南开管理评论》，2021年第2期。

[14] 刘振、杨俊、张玉利：《社会创业研究——现状述评与未来趋势》，《科学学与科学技术管理》，2015年第6期。

[15] 刘志阳、金仁旻：《社会企业的商业模式：一个基于价值的分析框架》，《学术月刊》，2015年第3期。

[16] 刘志阳、邱振宇、王思婧：《社会创业的经济学分析和转型比较：基于乡村振兴的实践》，《福建论坛（人文社会科学版）》，2020年第3期。

[17] 刘志阳、王陆峰：《中国社会企业的生成逻辑》，《学术月刊》，2019年第10期。

[18] 刘志阳、许莉萍：《求同还是存异：制度逻辑视角的社会创业者修辞策略选择》，《研究与发展管理》，2020年第3期。

[19] 刘志阳、庄欣荷：《社会创业定量研究：文献述评与研究框架》，《研究与发展管理》，2018年第2期。

[20] 刘志阳、赵陈芳、李斌：《数字社会创业：理论框架与研究展望》，《外国经济与管理》，2020年第4期。

[21] 买忆媛、徐承志：《工作经验对社会企业创业资源整合的影响》，《管理学报》，2012年第1期。

[22] 苗青、张晓燕：《“义利并举”何以实现？——以社会企业“老爸评测科技有限公司”为例》，《吉林大学社会科学学报》，2018年第2期。

[23] 彭伟、于小进、郑庆龄、祝振铎：《资源拼凑、组织合法性与社会企业成长——基于扎根理论的多案例研究》，《外国经济与管理》，2018年第12期。

[24] 仇思宁、李华晶：《亲社会性与社会创业机会开发关系研究》，《科学学研究》，2018年第2期。

[25] 仇思宁、李华晶：《从个人创伤到社会创业：基于亲社会性的多案例研究》，《研究与发展管理》，2019年第5期。

[26] 沙勇：《社会企业：理论审视、发展困境与

创新路径》，《经济学动态》，2014年第5期。

[27] 盛南、王重鸣：《社会创业导向构思的探索性案例研究》，《管理世界》，2008年第8期。

[28] 万倩雯、卫田、刘杰：《弥合社会资本鸿沟：构建企业社会创业家与金字塔底层个体间的合作关系——基于LZ农村电商项目的单案例研究》，《管理世界》，2019年第5期。

[29] 汪忠、李姣、袁丹：《社会创业者社会资本对机会识别的影响研究》，《中国地质大学学报（社会科学版）》，2017年第2期。

[30] 汪忠、严毅、李姣：《创业者经验、机会识别和社会企业绩效的关系研究》，《中国地质大学学报（社会科学版）》，2019年第2期。

[31] 汪忠、詹旒萍、王爽爽：《社会创投、资源获取与社会企业绩效关系研究》，《财经理论与实践》，2019年第1期。

[32] 王晶晶、王颖：《国外社会创业研究文献回顾与展望》，《管理学报》，2015年第1期。

[33] 王晶晶、王颖：《基于个体视角的社会创业领域选择差异研究》，《财贸研究》，2015年第6期。

[34] 胥思齐、李会军、席西民：《可持续的社会企业商业模式运行过程及实现机制——基于公益性小额信贷行业的多案例研究》，《管理学报》，2020年第6期。

[35] 徐虹、张妍、翟燕霞：《社会创业研究回顾与展望》，《经济管理》，2020年第11期。

[36] 杨英、李岩、张秀娥、曲国丽、孙冰悦：《正式制度与非正式制度如何驱动社会创业——基于效率驱动型国家的QCA研究》，《科技进步与对策》，2021年第3期。

[37] 余晓敏：《社会企业的治理研究：国际比较与中国模式》，《经济社会体制比较》，2012年第6期。

[38] 袁彦鹏、鞠芳辉、刘艳彬：《二元价值平衡与社会企业创业策略——基于创业者身份视角的多案例

研究》，《研究与发展管理》，2020年第3期。

[39] 张晓峰、刘静、沈喆：《儒家义利观视角下的社会企业系统治理研究》，《山东社会科学》，2017年第2期。

[40] 张秀娥、张坤：《创业导向对新创社会企业绩效的影响——资源拼凑的中介作用与规制的调节作用》，《科技进步与对策》，2018年第9期。

[41] 张仲梁：《二八律和文献计量学的三个定律》，《情报科学》，1988年第4期。

[42] 周冬梅、陈雪琳、杨俊、鲁若愚：《创业研究回顾与展望》，《管理世界》，2020年第1期。

[43] Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. 2006. Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? . *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30: 1-22.

[44] Bacq, S., & Eddleston, K. A. 2018. A resource-based view of social entrepreneurship: How stewardship culture benefits scale of social impact. *Journal of Business Ethics*, 152: 589-611.

[45] Bailey, W. 1988. The rapids of change-social entrepreneurship in turbulent times. *Educational Leadership*, 6: 85-86.

[46] Brooks, A. C. 2008. *Social Entrepreneurship: A Modern Approach to Social Value Creation*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall.

[47] Canestrino, R., Wiklicki, M., Magliocca, P., & Paweck, B. 2020. Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110: 132-143.

[48] Choi, D. Y., & Gray, E. R. 2008. Socially responsible entrepreneurs: What do they do to create and build their companies? *Business Horizons*, 51: 341-352.

[49] Choi, N., & Majumdar, S. 2014. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a

new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29: 363–376.

[50] Crucke, S. , & Knockaert, M. 2016. When stakeholder representation leads to faultlines: A study of board service performance in social enterprise. *Journal of Management Studies*, 53: 768–793.

[51] Defourny, J. , & Nyssens, M. 2008. Social enterprise in Europe: Recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4: 202–228.

[52] Desa, G. 2012. Resource mobilization in international social entrepreneurship: Bricolage as a mechanism of institutional transformation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36: 727–751.

[53] Desa, G. , & Basu, S. 2013. Optimization or bricolage? Overcoming resource constraints in global social entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7: 26–49.

[54] Di Domenico, M. D. , Haugh, H. , & Tracey, P. 2010. Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34: 681–703.

[55] Estrin, S. , Mickiewicz, T. , & Stephan, U. 2016. Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31: 449–467.

[56] Felicio, J. A. , Goncalves, H. M. , & da Conceio Goncalves, V. 2013. Social value and organizational performance in nonprofit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66: 2139–2146.

[57] Hoogendoorn, B. 2016. The prevalence and determinants of social entrepreneurship at the macro level. *Journal of Small Business Management*, 54: 278–296.

[58] Hynes, B. 2009. Growing the social enterprise: Issues and challenges. *Social Enterprise Journal*, 5:

114–125.

[59] Korevaar, J. C. , & Moed, H. F. 1996. Validation of bibliometric indicators in the field of mathematics. *Scientometrics*, 37: 117–130.

[60] Koschmann, M. A. , Kuhn, T. R. , & Pfarrer, M. D. 2012. A communicative framework of value in cross-sector partnerships. *Academy of Management Review*, 37: 332–354.

[61] Kroeger, A. , & Weber, C. 2014. Developing a conceptual framework for comparing social value creation. *Academy of Management Review*, 39: 513–540.

[62] Kuratko, D. F. , McMullen, J. S. , Hornsby, J. S. , & Jackson, C. 2017. Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. *Business Horizons*, 60: 271–283.

[63] Kwong, C. , Tasavori, M. , & Cheung, C. W. 2017. Bricolage, collaboration and mission drift in social enterprises. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29: 609–638.

[64] Lepoutre, J. , Justo, R. , Terjesen, S. , & Bosma, N. 2013. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40: 693–714.

[65] Lorenzo, F. D. , & Scarlata, M. 2019. Social enterprises, venture philanthropy and the alleviation of income inequality. *Journal of Business Ethics*, 159: 307–323.

[66] Lortie, J. , Castrogiovanni, G. J. , & Cox, K. C. 2017. Gender, social salience and social performance: How women pursue and perform in social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29: 155–173.

[67] Luo, J. , & Kaul, A. 2019. Private action in

public interest: The comparative governance of social issues. *Strategic Management Journal*, 40: 476–502.

[68] Marshall, R. S. 2011. Conceptualizing the international for-profit social entrepreneur. *Journal of Business Ethics*, 98: 183–198.

[69] Meyskens, M. , Robb-Post, C. , & Stamp, J. A. 2010. Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34: 661–680.

[70] Miles, M. P. , Verreynne, M. L. , & Luke, B. 2014. Social enterprises and the performance advantages of a Vincentian marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 123: 549–556.

[71] Miller, T. L. , Grimes, M. G. , McMullen, J. S. , & Vogus, T. J. 2012. Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *The Academy of Management Review*, 37: 616–640.

[72] Nga, J. K. H. , & Shamuganathan, G. 2010. The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95: 259–282.

[73] Nicholls, A. 2010. The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34: 611–633.

[74] Pache, A. C. , & Santos, F. 2014. Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*, 56: 972–1001.

[75] Pathak, S. , & Muralidharan, E. 2016. Informal institutions and their comparative influences on social and commercial entrepreneurship: The role of In-group collectivism and interpersonal trust. *Journal of Small Business Management*, 54: 168–188.

[76] Peredo, A. M. , & McLean, M. 2006. Social

entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41: 56–65.

[77] Porter, M. E. , & Kramer, M. R. 2011. The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89: 2–17.

[78] Rawhouser, H. , Cummings, M. , & Newbert, S. L. 2019. Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43: 82–115.

[79] Renko, M. 2013. Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (5): 1045–1069.

[80] Rey – Martí, A. , Ribeiro – Soriano, D. , & Sánchez–García, J. L. 2016. Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69: 2067–2072.

[81] Ruebottom, T. 2013. The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 28: 98–116.

[82] Saebi, T. , Foss, N. J. , & Linder, S. 2019. Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45: 70–95.

[83] Sahasranamam, S. , & Nandakumar, M. K. 2020. Individual capital and social entrepreneurship: Role of formal institutions. *Journal of Business Research*, 107: 104–117.

[84] Santos, F. M. 2012. A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111: 335–351.

[85] Sarpong, D. , & Davies, C. 2014. Managerial organizing practices and legitimacy seeking in social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 10: 21–37.

[86] Sharir, M. , & Lerner, M. 2006. Gauging the

success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41: 6–20.

[87] Shaw, E. , & Carter, S. 2011. Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 14: 418–434.

[88] Smith, W. K. , & Besharov, M. L. 2019. Bowing before dual gods: How structured flexibility sustains organizational hybridity. *Administrative Science Quarterly*, 64: 1–44.

[89] Stephan, U. , Uhlaner, L. M. , & Stride, C. 2015. Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46: 308–331.

[90] Toyah, L. M. , & Curtis, L. W. 2010. Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34: 705–733.

[91] Wu, Y. J. , Wu, T. , & Sharpe, J. 2020. Consensus on the definition of social entrepreneurship: A content analysis approach. *Management Decision*, 58: 2593–2619.

[92] Yitshaki, R. , & Kropp, F. 2016. Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal*

of Small Business Management, 54: 546–565.

[93] Zaefarian, R. , Tasavori, M. , & Ghauri, P. N. 2015. A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51: 320–334.

[94] Zahra, S. A. , Gedajlovic, E. , Neubaum, D. O. et al. 2009. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24: 519–532.

[95] Zahra, S. A. , Rawhouser, H. N. , Bhawe, N. , Neubaum, D. O. , & Hayton, J. C. 2008. Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2: 117–131.

[96] Zaremohzzabieh, Z. , Ahrari, S. , Krauss, S. E. , Samah, A. A. , Meng, L. K. , & Ariffin, Z. 2019. Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96: 264–276.

[97] Zhou, K. Z. , & Poppo, L. 2010. Exchange hazards, relational reliability, and contracts in China: The contingent role of legal enforceability. *Journal of International Business Studies*, 41: 861–881.

[98] Zimmerman, M. A. , & Zeitz, G. J. 2002. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27: 414–431.

Contents

Business Model Innovation Strategy

Raphael Amit¹ Christoph Zott² Han Qiao³

(1. The Wharton School University of Pennsylvania;

2. IESE Business School;

3. School of Management and Economics, University of Chinese Academy of Sciences)

Abstract: We attempt to inspire scholarship on the link between business model innovation and strategy by focusing on Business Model Innovation (BMI) strategy, which has become a core strategic issue for organizational leaders. It refers to the choices leaders must make with respect to: (i) the design of a new system of activities; (ii) the processes, including their antecedents, by which the new activity system is created and implemented; and (iii) the management and ongoing adaptation of the new activity system to ensure coherence, namely, internal, external and strategic fit with the objective of sustaining and improving the focal organization's competitive advantage. We elaborate on each of these elements and highlight the importance and relevance of BMI strategy using numerous examples. We further highlight future research opportunities for each element of BMI Strategy.

Key Words: activity system; business model; innovation; strategy; research opportunities

Research on Business Model Innovation Strategy in Chinese Context

Xiaobo Wu Lu Yu

(School of Management, Zhejiang University)

Abstract: Amit, Zott and Qiao (2022) gathered twenty years' research related to business model innovation, emphasizing that business model innovation is one of the core strategic choices of enterprises, and put forward a clear business model structure. At the same time, based on the strategic management thought, it established a research framework for researchers on the design, creation process, implementation and continuous adjustment of new activity system, and also provided a feasible guide for practitioners. Combining with the typical Chinese situations such as the second business model innovation and digital transformation, this paper makes a detailed and extensive discussion and analysis of the core ideas contained in Amit et al. (2022) research, and puts forward some suggestions and prospects for further deepening related research, with a view to promoting and enriching the research on this topic.

Key Words: second business model innovation; strategy; Chinese context; digital transformation

Comment on “Business Model Innovation Strategy” and Further Exploration of the Impact of Digital Technology on the Upgrading of Business Model Innovation Strategy

Yonggui Wang¹ Aoran Hong²

(1. College of Business Administration, Capital University of Economics and Business;

2. School of Economics and Management, Nanjing University of Science and Technology)

Abstract: As market competition intensifies, more and more enterprises and scholars have paid attention to business model innovation. Amit et al. (2022) linked business model innovation with firm strategy, and discussed the definition of business model innovation strategy, its basic elements and future research directions. Inspired by Amit et al. (2022), this paper explores the impact of digital technology on the upgrading of firms' business model innovation strategy by observing firms' practices and reviewing relevant literature, and then discusses directions for future research.

Key Words: business model innovation; firm strategy; value logic; digital technology; future research direction

Business Model Innovation Strategy and High-quality Development of Enterprises

Deqiu Chen Wenyu Zhang

(Business School, University of International Business and Economics;

Academy of Corporate Governance, University of International Business and Economics)

Abstract: Business model innovation strategy has become a hot topic in academic and practical fields in recent years. Amit et al. (2022) discussed the importance of business model innovation strategy to China in the post epidemic digital economy era, and provided global scholars in the field of business model with research schemes of business model strategy, which inspired scholars to think strategically about business model design and innovation. Inspired by this article, this paper discusses the opportunities and challenges of business model innovation research in China, puts forward the logic and path of business model innovation to promote the high-quality development of enterprises, and summarizes the practical innovation of business model innovation and high-quality development of enterprises, in order to promote and enrich the relevant domestic research progress on this topic.

Key Words: business model innovation; high-quality development of enterprises; literature review; practical innovation

From Following to Leading: The Transformation of Business Model Research

Hai Guo

(School of Business, Renmin University of China)

Abstract: The publication of “business model innovation strategy” (Amit & Zott, 2021), signals that business model research is maturing. Amit, Zott and Qiao (2022) further introduces the key tenets of this book to Chinese readers. Based on the pioneering work of Raphael Amit and Christoph Zott, I provide a brief review of business model research, comment on Amit, Zott and Qiao (2022), and highlight several research opportunities. I divide business model research into three periods: germination, breakthrough, and mature, and argue that business model research is going through a transform from following to leading.

Key Words: business model; strategy; germination period; breakthrough period; mature period

The Boundary Conditions Business Model Innovation and Its Implication to Relevant Research in Chinese Context

Jun Yang Ao Jin

(School of Management, Zhejiang University)

Abstract: There has been an increasing amount of research on business model in recent years. Amit et al. (2022) develops a theoretical framework for business model innovation strategy, and suggest research questions for future research. Following their discussion, this article discusses the boundary condition of business model innovation strategy, and suggests some avenues for future research in the Chinese context.

Key Words: business model innovation; competitive advantage; strategy

Review of Returnees' Research and Research Direction under Dual Circulation Development Pattern

Jiangyong Lu¹ Daomi Lin² Lei Yu³

(1. Guanghua School of Management, Peking University;

2. School of Business, Sun Yat-sen University;

3. Business School, Sun Yat-sen University)

Abstract: Returnees, who have studied and/or worked abroad and then come back to their home countries, have played pivotal roles in China's technologic and economic development. As an important constitute of international human mobility, the phenomenon of return migrations has caught attention from both practitioners and scholars. The research project- "returnees' roles in resources acquisition, innovation, and internationalization of firms" was funded by National Natural Science Foundation of China. The project identified returnees' role in entrepreneurship, innovation and internationalization through the mechanisms of resource acquisition, knowledge transfer, and international experience accumulation from multiple theoretical perspectives including resource-based view, knowledge-based view, institutional-based view and social network perspective.

We firstly summarize the key findings and contributions from our research project, and then review the subsequent literature using our research framework. In the field of entrepreneurship, research has found returnee entrepreneurs' role in opportunity identification, evaluation and exploitation; in the field of innovation, returnee research, as well as research on repatriates and scientific mobility has emphasized returnee's role as knowledge broker and their role in knowledge transfer and reverse knowledge spillover; in the field of internationalization, returnee has been demonstrated to influence firm's internationalization strategy (e.g., location choice, entry mode) and international performance. A new research theme about returnees' impact on corporate social responsibility is emerging and considers returnees as active institutional actors.

Returnee has casted impacts on China's development in the past 20 years and will continue to be influential in the new era of "dual circulation". Potential research opportunities are discussed and further studies on returnees are expected to have implications for policy makers and firms.

Key Words: returnees; entrepreneurship; innovation; internationalization; dual circulation development pattern

Privatized Family Firms, De Novo Family Firms, and Long-term Investments: A “Psychological Ownership” Perspective

Yanling Lian¹ Yilin Liu² Hao Gao³

(1. Faculty of Economics and Management, East China Normal University;

2. Naveen Jindal School of Management, University of Texas at Dallas;

3. PBC School of Finance, Tsinghua University)

Abstract: Prior studies on the Chinese family firms suggest that the long-term orientation is impacted by both family firm characteristics—such as the high dependence on entrepreneurs, firm culture, and succession plan—and their entrepreneurs’ characteristics—such as the relationship between founders and successors. However, few of them notice that the privatization of state-owned firms (SOEs) in China can also act as an important institutional factor that modifies the long-term orientation of family owners. As one of the most influential reforms during the economic transition in China, the privatization of SOEs leads to the downsizing or cutting off of lots of SOEs and the born of a special type of family firm—privatized family firms simultaneously. Thus, in this paper, we ask the following research question: *How does the origin of family firms influence their long-term investments?*

From a psychological ownership perspective, this paper proposes that as compared with de novo family firms, privatized family firms will have a lower level of long-term investment, because the family owners of privatized firms have weaker psychological ownership. We further posit that this negative relationship will be weakened if family owners joined the firms prior to their privatization because longer involvement in the firms will likely strengthen the psychological ownership. On the other hand, the negative relationship between privatized firms and long-term investment will be stronger in a more underdeveloped institutional environment.

Using a sample of Chinese private firms listed on the Shenzhen and Shanghai stock exchanges from 2008 to 2016, the research finding suggests that privatized family firms invest less in the long-term than de novo family firms because their entrepreneurs have weaker psychological ownership to their firms, resulting from the origin of family firms. By introducing the founders’ characteristics and institutional characteristics in our research model, our finding implies that if family owners joined the firms prior to their privatization, the above relationship would be weakened, whereas if family firms are located in an environment with more undeveloped institutions, the above relationship will be strengthened.

This study makes three main theoretical contributions: first, this study contributes to the literature on Chinese family firms by introducing a long-neglected context—the privatization of SOEs. Second, this study contributes to the research about entrepreneurs of Chinese family firms through uncovering the heterogeneity of psychological ownership among family owners of different family firms. Third, this discusses the antecedences of long-term investment of family firms in China from a historical perspective, which provides a further explanation for the lack of long-term orientation in Chinese private economies.

Future research may further explore the impacts of SOEs privatization on family firms by discussing the complex process of pri-

vatization in detail. Besides, this study is constrained by the archival data and cannot directly capture the psychological mechanism—the psychological ownership—between privatized family firms and long-term investment. Scholars can discuss and examine entrepreneurs' psychological dynamism through surveys or interviews.

Key Words: privatization; family business; long-term investment; psychological ownership; institutional environment

How to Have Qualified Successors? A Configuration Study on Family Business Success or Training Strategy from an Identity Perspective

Yingying Xing Jing Xi Le Xiong Linlin Jin

(School of Management, Guangdong University of Technology)

Abstract: The effective training of successors is critical to inter-generational transition and sustainable development of family businesses. The existing research on the training of successors mostly focuses on how to improve the knowledge and ability of successors to “act outward”, but ignores their ability to “act inward” to change their internal world, that is, the identity development of successors. In addition, the training of family business successors is inevitably affected by the complex factors brought by the duality of family business and the multidimensional identity. However, most of the existing studies discuss the effectiveness of a single training strategy based on the traditional causal symmetry method, which simplifies the complex situation of successor training, and has limited guiding significance for practice.

Therefore, from an identity perspective, taking the formation of “qualified successor identity” as the training goal, this study analyzes family business successor training strategy by focusing on both empowering and energizing with a fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) method. We selected 27 family business cases, including 14 first-hand data source cases and 13 second-hand data source cases.

Our results show that : (1) any strategy that focuses solely on empowering (as related to decision making roles and responsibilities) or energizing (including learning support and emotional support) does not constitute a necessary condition for effectively cultivating qualified successors; and (2) three types of strategy configurations are effective, namely a) . strong emotional support coupled with strong learning support and less decision-making responsibilities; b) . more decision-making responsibilities coupled with strong learning support and less emotional support; and c) . strong emotional support and more decision-making responsibilities.

Then, by tracing back to typical cases, this paper further explores the influence mechanism of the strategy configuration of successfully training family business successors. It is found that under the strong emotional support coupled with strong learning support and less decision-making responsibilities strategy, the parents energize the successors through learning support and emotional support to improve the accessibility and suitability of the successor’s identity, so as to promote the development of the successor’s identity and help them successfully form a “qualified successor identity”; Under the strategy of more decision-making responsibilities coupled with strong learning support and less emotional support, the parents stimulate the identity motivation of the successor through empowerment behavior and energize the successor through learning support to help them improve their internal and external abilities, so as to promote the development of the successor’s identity; Under the strategy of strong emotional support and more decision-making responsibilities, parents’ energizing and empowerment behavior play a linkage role through affecting the

development of identity content and process, so as to promote the successor to build a “qualified successor identity”.

This study sheds light both on the theory and practice of family business successor training strategy. In theory, first, based on the insight into the core issues of successor training (i. e. shaping the ability of “inward action”), this paper introduces the perspective of identity and makes it clear that the formation of “qualified successor identity” is the goal of successor training, which provides a systematic and solid theoretical basis for the construction of the analysis framework of successor training and improves the theoretical depth of the research on successor training in family business; Secondly, based on the complexity of the situation of the training of family business successors, this paper explores the strategic configuration of three groups of successful training of family business successors and reveals their action mechanism, which provides a more realistic explanation for the training of family business successors, and enriches the research of identity theory based on the unique situation of family business inheritance; In practice, the multiple equivalent strategy configuration of successfully cultivating family business successors explored in this paper provides an operational reference for the training practice of family business successors.

This paper also has some limitations. Firstly, due to the limitations of the current research, this paper ignores or discards some antecedents that may affect the outcome, such as the introduction of external resources in the later stage of training, the characteristics of the successor, etc. Secondly, this paper only makes an in-depth analysis of a small number of cases, the samples have certain limitations, and the universality of the conclusion needs to be further discussed. In addition, most of the data used in this paper are qualitative data. Although triangular verification is carried out through multiple sources of data and calibrated with reference to existing studies, the subjectivity of researchers can not be completely avoided. Finally, the training of family business successors is a complex and dynamic process, but due to the limitations of methods and data, the dynamic changes of each stage in the training process are not fully considered. In the future, more antecedent conditions and case enterprises can be considered with Temporal Qualitative Comparative Analysis (TQCA) and other methods considering chronological order to further study the configuration strategy in the dynamic process of training successors of case enterprises.

Key Words: family business success or training; identity development; configuration perspective

A Comparison Review of Social Entrepreneurship Research in China and Abroad: Knowledge Structure, Hotspot and Evolutionary Path

Wei Peng¹ Yue Yin¹ Qingling Zheng²

(1. Business School, Changzhou University;

2. Department of Scientific Research, iFLYTEK)

Abstract: In recent years, social problems such as the gap between the rich and the poor, lack of resources, and environmental pollution have become increasingly prominent, and it is often difficult to effectively solve them by relying only on government support and market mechanisms. Social entrepreneurship, with the mission of solving social problems and creating social value through innovative use of commercial means, has gradually become an important way to promote social change, and has played an important role in effectively making up for the lack of government governance and market failure. With the emergence of social entrepreneurship, scholars in China and abroad have also paid extensive attention to it. After more than 30 years of accumulation, the research literature on social entrepreneurship is huge and complex. Scholars in China and abroad have combed and commented on the research progress of social entrepreneurship at different stages, but the comprehensive and in-depth bibliometric analysis on social entrepreneurship is slightly insufficient. Bibliometric analysis can carry out quantitative analysis of relevant literature from multiple perspectives, which is helpful to comprehensively and objectively reveal the history, current situation and trend of the development of a research field. Therefore, this paper uses software such as CiteSpace, Bibexcel and SPSS to conduct comprehensive comparison of social entrepreneurship research in China and abroad.

This paper takes the social entrepreneurship research literatures collected in foreign SSCI database and domestic CSSCI database as research samples, uses software such as CiteSpace, Bibexcel and SPSS to carry out quantitative analysis such as bibliometric and multi-dimensional scales, and constructs knowledge framework of social entrepreneurship research based on the systems including entrepreneurial antecedents, entrepreneurial process and entrepreneurial results.

Then, this paper systematically compares the hot topics of social entrepreneurship research in China and abroad based on the above knowledge framework. The research results show that foreign scholars have made good progress in topics such as social entrepreneurship antecedents, entrepreneurial process, and entrepreneurial results while domestic research is slightly insufficient in the antecedents of social entrepreneurship at the organizational level, social governance research, and social entrepreneurship results at the individual level.

In addition, this paper comprehensively sorts out the evolution of social entrepreneurship research in China and abroad. The study found that foreign social entrepreneurship research shows a trend of expanding topics and increasingly diverse methods while domestic research still has some deficiencies in research topics, research methods and research contexts.

Finally, this paper puts forward relevant suggestions for social entrepreneurship research in the Chinese context, including

strengthening the study on the antecedents of social entrepreneurship in China from a multi-dimensional perspective, systematically exploring the process rules of social entrepreneurship in the Chinese context, and actively carrying out research on the results of multiple social entrepreneurship in the Chinese context.

Key Words: social entrepreneurship; bibliometrics; knowledge structure; hotspot; evolutionary path

《管理学季刊》第十八届创业与家族企业研讨会 “全球化挑战下的家族企业创新与高质量发展” 特刊征文启事

李伟文（中山大学）

龚军生（浙江大学）

方汉青（Missouri University of Science and Technology）

顾茜（Georgia State University）

改革开放以来，以家族企业为主体的民营企业一直是支撑中国经济成长的重要推动力。随着内外环境的深刻变化，中国经济正从高速增长阶段转向高质量发展阶段，家族企业的创新成长和高质量发展成为影响中国经济向高质量发展转型的关键因素。然而，后全球化时代，“逆全球化”的趋势正给家族企业特别是中国家族企业带来全新的挑战和机遇。这些挑战与机遇对于原有的家族企业理论特别是西方情境下构建的家族企业理论带来了冲击。家族企业研究者需要站在理论的高度，去思考全球化挑战如何改变我们对于家族企业的理论认知。同时，全球化挑战也间接为家族企业研究带来了一些新的研究方向。这些新的研究方向也需要我们去挑战原有的理论或者构建新的理论，以此可以更好地用家族企业理论来解释指导全球化挑战环境下的家族企业实践。

第十八届创业与家族企业研讨会将主题定为“全球化挑战下的家族企业创新与高质量发展”，聚焦研讨中国家族企业创新成长和高质量发展中遇到的新的理论问题和实践挑战。本次征文关注但不限于以下主题：

对于原有理论的挑战：

- 以目标为基础的理论（Goal-based theories）：全球化挑战如何影响家族企业的目标，特别是经济和社会情感目标的多样性、重要性及层级结构？

- 资源基础理论（Resource-based theories）：全球化挑战如何影响家族企业对于资源的管理，特别是家族本身所赋予的资源，从家族网络中所获得的资源，以及非家族成员带来的资源？

- 治理相关理论（Governance-based theories）：全球化挑战如何影响家族企业中治理代理问题的形式、程度和解决方式？在逆全球化背景下我们该如何优化家族企业的治理结构，特别是对于非家族股

东和经理人的管理？

· 情境相关理论 (Context-based theories)：全球化挑战如何影响家族企业对于制度经济市场环境的适应甚至于改变环境的努力？

· 传承相关理论 (Succession-related theories)：全球化挑战如何影响我们对于家族企业代际传承路径的理论认知？如何影响家族企业下的代际差异和代际创业行为？

· 风险相关理论 (Risk-related theories)：家族企业经常被描述成风险厌恶，但当企业绩效较差时，家族企业会比非家族企业更愿意承担风险。全球化挑战如何影响中国家族企业的战略转型，改变其原有的创新路径、创业行为和商业模式？

· 企业领导相关理论 (Leadership-related theories)：全球化挑战如何影响家族企业领导者的领导力构建和人才梯队建设？

对于新兴议题的探索：

· 在逆全球化背景下，中国家族企业如何借助数字技术实现高质量发展？

· 在逆全球化和数字化的背景下，原有的家族企业组织结构会发生怎样的转变？如何构建家族企业的组织结构来实现当下环境下的高质量发展？

· 逆全球化如何影响家族企业加入，甚至构建和管理产业生态结构？

探讨回应中国家族企业创新成长和高质量发展的上述独特问题不仅具有重大的现实意义，也具有深刻的理论价值。为此，《管理学季刊》计划于 2022 年组织第十八届创业与家族企业研讨会“全球化挑战下的家族企业创新与高质量发展”特刊，向学术界广泛征集与此相关的研究论文（包括定量研究与定性研究），欢迎学界同仁提交与特刊主题相合的稿件。

征文稿件应参照《管理学季刊》的稿件体例，请于 2022 年 10 月 10 日前提交至：jiazuhuiyi2022@163.com。收到投稿后，我们将用电子邮件表示收悉并发送详细的会议安排。届时将由研讨会学术评审委员会专家对投稿作品进行双盲评审。在第一轮匿名审稿之后，入选论文作者将受邀参加 2022 年在广州举办的第十八届创业与家族企业年会的特刊论文工作坊，在专家指导下对论文做改进。修改完成并通过评审的论文将刊发于《管理学季刊》的同名特刊。

征文截止时间：2022 年 10 月 10 日。

图书在版编目 (CIP) 数据

管理学季刊. 2022. 02/蔡莉等主编. —北京: 经济管理出版社, 2022. 6
ISBN 978-7-5096-8638-6

I. ①管… II. ①蔡… III. ①管理学—文集 IV. ①C93-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 130658 号

责任编辑: 梁植睿

责任印制: 许 艳

责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 唐山玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 880mm×1230mm/16

印 张: 13.25

字 数: 272 千字

版 次: 2022 年 6 月第 1 版 2022 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-8638-6

定 价: 30.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

联系地址: 北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 68022974 邮编: 100038