

<<商务模式原理>>

图书基本信息

书名：<<商务模式原理>>

13位ISBN编号：9787505897854

10位ISBN编号：7505897853

出版时间：2010-10

出版时间：经济科学出版社

作者：程愚

页数：279

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;商务模式原理&gt;&gt;

## 内容概要

科学研究常常可以从建立理论假说开始，通过建立理论假说为实证检验做准备，最后经过实证检验修正和发展假说，以至形成理论。

因此，建立理论假说的工作非常重要。

“当研究者不能找到或形成一种理论来解释疑难或研究问题时，这类研究是合适的”（徐淑英、欧怡，2008，P. 19）。

所以，在管理科学科研体系比较成熟的美国，像《美国管理学会评论》这样的国际一流期刊，会鼓励研究者撰写专门的理论性文章用于激发或引导以后的实证研究（陈昭全、张志学，2008）。

然而遗憾的是，我国目前的管理科学研究中还缺少类似的机制，专业期刊的办刊原则几乎“一边倒”地强调实证研究，而对概念性的理论研究几乎很少给予支持。

这种过于强调实证研究而忽视理论假说研究的态势是有一定偏颇的。

这意味着，科学理论发展中很重要的初始归纳研究过程可能被弱化了。

这很可能抑制或埋没原创性、发现性探索，并使我们的研究气质和习惯更多地偏向验证而非原创，导致科研工作者创造性思维不能全面发展，从而影响到我国管理科学理论的创新能力。

因此，试图开展一些从观察开始建构理论的探索，目前来看大体只能通过撰写专著的方式。

本书即是这样一次理论尝试。

对于本书要讨论的“商务模式”问题来说，首先从观察开始发展出理论假说是必需的，也是紧迫的。

商务模式是近年来越来越受到企业界重视的新兴管理工具，在日常竞争、企业转型、风险投资等方面，商务模式已经成为企业家、投资家必不可少的工具。

这样一个重要管理现象，当然也引起学术界重视。

最近十余年来，国内外许多学者开展了大量研究工作，试图建立商务模式的学术概念，试图揭示商务模式特有的价值创造机制，并积极探索开展商务模式经验研究的可能。

但遗憾的是，十余年的理论探索至今并没有形成主流的商务模式概念，对商务模式的价值创造机制更是无人破解，有限的经验研究探索也不尽理想。

本书在回顾了国内外商务模式的主要研究成果的基础上，从研究方法批评入手，指出了十余年国内外商务模式研究中带有普遍性的方法论问题，提出重新进行研究设计，回归企业管理学基本范式的方法主张。

<<商务模式原理>>

作者简介

程愚，2003年获中国人民大学产业经济学博士学位，2003～2005年于厦门大学管理学院从事博士后研究，现为厦门大学管理学院副教授，主要研究方向为战略管理、商务模式理论。曾在机关和企业工作十余年。本书是作者的首部学术专著。

## &lt;&lt;商务模式原理&gt;&gt;

## 书籍目录

- 1 导言 1.1 商务模式已经成为新兴的主流管理工具 1.2 有关商务模式的初步研究及评述 1.3 本书的基本研究方法和结构
- 2 商务模式的概念 2.1 有关争议辨析 2.2 定义商务模式
- 3 商务模式的表达：价值创造机制 3.1 商务模式的概念模型 3.2 深入理解商务模式视角的价值创造机制
- 4 商务模式的类型 4.1 整体商务模式和局部商务模式 4.2 流行商务模式、行业商务模式和地域商务模式 4.3 其他商务模式类型 4.4 模式称呼与模式类型的区别
- 5 商务模式的性质 5.1 生产性 5.2 相对确定性 5.3 整体模式的全息性 5.4 异质性 5.5 实践性
- 6 影响商务模式形成的因素 6.1 环境对商务模式形成的影响 6.2 统帅性意志对商务模式形成的影响 6.3 商务模式决定模型 6.4 典型案例
- 7 商务模式学说的理论定位 7.1 几种相关管理理论 7.2 商务模式理论的新旨趣
- 8 商务模式的常见定式及定式组合 8.1 关键性细节活动定式及典型案例 8.2 活动主题定式及典型案例 8.3 基本定式的变形、组合与开发及典型案例
- 9 商务模式辨识、设计与创新 9.1 商务模式辨识 9.2 商务模式设计与创新 9.3 深入理解和把握三个要害
- 10 商务模式的利用与风险 10.1 可复制性与路径依赖 10.2 模仿效率与模式趋同
- 11 结论与展望
- 附件A 万达集团研究：初始编码
- 附件B 万达集团：聚焦编码与理论抽样参考文献
- 后记

## &lt;&lt;商务模式原理&gt;&gt;

## 章节摘录

“价值支撑是指核心界面中那些为实现价值主张所必须采取的要素或要素形态组合。它是将在哪些环节和如何保证价值得以创造的概要表达。

价值支撑也包括两个层次的内容。

一是由具体要素或要素组合来指明能够支撑价值创造的部位。

二是明确这些部位支撑价值创造的方式。

……同价值主张一样，价值支撑所涉及的要素也只是核心界面要素的一部分。

最简单的价值支撑可以由某个界面的单个要素的形态构成，复杂的价值支撑可能由涉及多个界面的多个要素的形态组合而成。

价值支撑的主要作用在不同时期会有所差别。

在业务发展的初期，价值支撑应当能够起到快速且有力的推动作用，促使价值主张迅速得到全面的实现；在业务发展的成熟期，价值支撑又要对价值主张的实现起到关键的支持保障作用。

“价值保持是指那些防护价值支撑和价值主张免受侵蚀和伤害的要素及其形态组合。

换句话说，如果这些要素没有采取有利的形态，那么价值支撑的作用就会受到冲击或者价值主张所带来的价值就会受到侵蚀或者发生流失。

价值保持涉及的范围不限于核心界面，具体包括：（1）核心界面中价值主张和价值支撑以外的其他重要的相关要素及其形态组合；（2）平台界面、顶板界面等关联界面中有影响力的相关要素及其形态组合；（3）客户环境、伙伴环境、平台环境、顶板环境与内部环境之间的关联互动”。

翁君奕指出，一套完整的商务模式通常需要价值主张、价值支撑和价值保持的周密匹配。

价值主张是商务模式的指向，只有通过价值支撑和价值保持才能使得价值主张的实现具备现实可行性。

一旦价值主张、价值支撑和价值保持能够比较妥帖地匹配，整个企业商务模式也就比较完备和可行了。

因此，商务模式在结构上就是由“价值主张—价值支撑—价值保持”三种成分组成的。

辨识、设计、描述商务模式应该从这三种结构成分入手。

关于商务模式的研究意义及前景，翁君奕总结道：“在理论研究方面，介观商务模式（即企业商务模式——笔者注）的意义主要有两个方面：（1）介观商务模式强调分层次地探索环境中存在的价值创造空间及加以开发利用可能性，这有助于强化管理领域中的主动创造思维，改变在同时给定外部环境条件下选择自己定位的被动寻优思维占主导地位的格局。

（2）修改经典经济学的利润最大化定理，引入对重要利益相关者提供必要价值的激励约束，有助于在理论上确立吸引各种要素参与价值创造的价值分享理念。

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>