

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200807.101

可持续性商业模式创新:研究回顾与展望

肖红军¹, 阳 镇^{2,3}

(1. 中国社会科学院工业经济研究所,北京 100836;2. 清华大学经济管理学院,北京 100084;
3. 清华大学技术创新研究中心,北京 100084)

摘 要: 可持续性商业模式创新是企业以可持续发展为导向,寻求价值主张、价值创造和要素获取、价值网络的全面创新,它充分融合了企业对可持续发展的贡献、对利益相关方和社会负责任的要求,最终创造出涵盖经济、社会与环境的综合价值与共享价值。本文从三重底线、利益相关方、企业战略、组织管理与资源整合等视角揭示了可持续性商业模式对传统商业模式的内涵深化与拓展,全面梳理了可持续性商业模式创新的概念理解、设计场景、驱动因素和实现过程。其中,聚焦组织系统的社会企业与共益企业组织场景、聚焦用户的“金字塔底部”场景和聚焦产品的循环经济场景是可持续性商业模式设计的主要场景,企业家视角下的可持续性企业家精神、战略竞争工具视角下的创造共享价值、制度主义视角下的合法性建构、利益相关方视角下的社会压力等是可持续性商业模式创新的重要驱动因素,而可持续性创业、责任型数字化技术创新和组织范式创新则成为可持续性商业模式创新的主要实现方式。未来研究应着重厘清可持续性商业模式创新的基础理论框架、前置影响因素,跨层次分析可持续性商业模式创新的绩效作用机制,深化对数字化新情境下可持续性商业模式创新的研究。

关键词: 可持续性商业模式; 商业模式创新; 企业社会责任; 可持续发展

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)09-0003-16

一、引 言

近年来,移动互联网、大数据、人工智能、虚拟现实、区块链、3D打印等新兴技术的广泛应用,为商业模式创新带来了巨大机遇,涌现了许多革命性的新型商业模式。比如,以移动互联网、大数据为底层技术逻辑的互联网平台商业模式成为21世纪以来最为显著商业模式创新(冯华和陈亚琦,2016)。新兴技术引发的商业模式创新能够快速实现新兴技术或核心产品的商业化(Chesbrough,2010;Vidal和Mitchell,2013;吴晓波和赵子溢,2017),推动企业产品开发、生

收稿日期:2020-02-26

基金项目:国家社会科学基金重点项目(18AGL011);研究阐释党的十九届四中全会精神国家社会科学基金重点项目(20AZD045)

作者简介:肖红军(1977—),男,中国社会科学院工业经济研究所研究员;

阳 镇(1994—),男,清华大学经济管理学院、清华大学技术创新研究中心博士研究生(通讯作者,1431754696@qq.com)。

产制造、物流、消费和材料再利用的全面创新,产品、服务的资源利用和定制更加高效,企业价值创造的能力和水平获得跃升。然而,越来越多的新型商业模式在为企业带来巨大经济价值的同时,也引发了许多新的社会问题,对社会公众利益、社会秩序甚至社会进步造成损害,结果是这些新型商业模式的合法性受到严重质疑,反过来影响新型商业模式的价值创造潜能,使商业模式的可持续性面临巨大挑战。

人们开始反思传统的商业模式创新,并逐步转向基于可持续发展理念与负责任创新导向下的可持续性商业模式创新(sustainable business model innovation)。可持续性商业模式创新是对传统商业模式创新的超越,强调商业模式创新在实现经济可持续性的同时,主动寻求将社会机会嵌入企业的战略制定与商业模式设计,最终为多元利益相关方创造更大的环境和社会价值(Bessant, 2013; Porter和Kramer, 2011)。然而,既有研究过分聚焦于传统商业模式创新的价值前因和动态实现过程,忽视了在新一轮技术应用范式下商业模式创新的可持续性问题。对于传统商业模式与可持续性商业模式之间的转化研究仍然处于起步状态,缺乏对可持续性商业模式概念的系统性澄清,对可持续性商业模式创新的设计场景、驱动因素和实现方式更是没有系统梳理、深度挖掘和逻辑化建构。

鉴于此,本文基于Business Source Complete、Econlit、Emerald Journals、Jstor、Proquest和Web of Science等英文数据库,以及中国知网、万方数据库、国家哲学社会科学学术期刊数据库等中文数据库,沿着“商业模式与商业模式创新—可持续性商业模式与可持续性商业模式创新”的文献检索逻辑,以“商业模式(business model)”“可持续性(sustainability)”“企业社会责任(corporate social responsibility)”“可持续性商业模式(sustainable business model)”“可持续性商业模式创新(sustainable business model innovation)”“可持续性创新(sustainable innovation)”为主题词、标题词或关键词进行组合搭配,人工筛选后共获得2000—2019年间相关中英文文献351篇。本文从可持续性商业模式和可持续性商业模式创新两个关键研究视角,按照“可持续性商业模式的内涵理解与实现场景—可持续性商业模式创新的驱动因素—可持续性商业模式创新的实现过程”的逻辑框架,对这些文献进行了全面系统的梳理,提炼总结出可持续性商业模式创新研究的多种视角,指出深化未来研究的方向。

二、从传统商业模式迈向可持续性商业模式:内涵理解与设计场景

可持续性商业模式与传统商业模式是两个具有本质差别的概念,呈现不同的内涵特征。从商业模式的价值创造绩效来看,传统商业模式一般聚焦于经济影响力,即通过新的交易结构、价值主张、价值交互界面、价值创造网络实现市场逻辑导向下的经济价值最大化,从而迅速获取市场竞争优势,表现为“高经济影响力—低社会环境影响力”的价值创造绩效框架(Hope和Moehler, 2015)。可持续性商业模式旨在采用积极主动的多利益相关方管理,寻求同时实现企业经济目标和可持续发展目标的商业解决方案,有效减少商业活动对环境和社会的负面/有害影响,增进商业模式的社会价值创造,属于“高经济影响—高社会环境影响”的商业模式。这意味着可持续性商业模式是商业模式设计中区别于传统商业模式的另一个子集,处于营利性商业动机和社会影响潜力的混合交叉点(Geissdoerfer等, 2018; Hope, 2018)。

(一)多重视角下可持续性商业模式对传统商业模式的内涵深化与延扩

目前对于商业模式的综合性理解几乎都隐含地指向传统商业模式,对于可持续性商业模式的内涵解读也是沿着传统商业模式的逻辑予以解构,并主要从三重底线视角、利益相关方视角、企业战略视角、组织管理与资源整合视角进行了深化。

1. 三重底线视角下的内涵延扩

对可持续性商业模式的第一种理解是以盈利模式与交易结构的商业模式认知观为基础并予以延伸。在这一认知观下,商业模式被看作是一种支持客户价值主张的逻辑,以及为企业提供价值收入和成本设计的交易结构(Teece, 2010)。Amit和Zott(2001)将商业模式描述成交易内容、结构和治理的设计,以便利用商业机会来创造价值;Knyphausen等(2002)认为商业模式是企业如何盈利的一种简化形式,即回答企业在市场中如何赚钱,如何以适当成本向客户交付价值的基本经济逻辑问题;Morris等(2005)将商业模式定义为利润产生的逻辑函数,相关的决策变量包括收入来源、定价方法、成本结构、利润和预期数量。在盈利模式的认知框架下,商业模式也被看作是支持技术创新的盈利手段,甚至是技术创新的末端商业化应用创新。Chesbrough和Rosenbloom(2002)认为商业模式是“将技术潜力与经济价值实现联系起来的启发式逻辑”,是一种“投入—产出”的连贯性分析框架,它将技术特征和潜力作为投入,通过客户和市场将其转化为经济产出。Doganova和Eyquem-Renault(2009)提出商业模式是一种基于技术的盈利手段,它使企业家能够探索新市场,并通过促进技术经济网络的建设创新而发挥作用。

不难看出,立足盈利模式与交易结构的商业模式框架忽视了企业在盈利模式与交易结构设计中的可持续性元素,容易将商业模式带入一个经济欲望无限扩张的商业场域,忽视商业场域与社会场域之间的兼容性和相互支撑的关系。因此,可持续性商业模式认为企业的交易结构与收支方式设计应符合三重底线要求,即经济底线、社会底线与环境底线(Elkington, 1997)。典型的是企业在面向客户定价过程中不应该采取社会歧视性定价,企业交付价值过程中交易契约应保证主体的公平性,避免排他性契约或合同。Stubbs和Cocklin(2008)提出可持续性商业模式在衡量企业的定价方式与价值创造绩效时应使用三重底线方法。Bocken等(2014)认为可持续性商业模式要求以三重底线方法为基础来确定企业的宗旨和业绩衡量,进而超越传统的经济价值创造观。Abdelkafi和Täuscher(2016)立足于三重底线的基本逻辑,认为应将可持续发展作为企业价值主张和价值创造逻辑的组成部分。

在三重底线视角下的可持续性商业模式中,基于盈利逻辑的“成本—收入”式商业模式内涵被延伸,以三重底线为基本方法定义价值创造绩效时,传统商业模式中以“成本—收入”导向的经济价值逐步延扩至客户使用价值、社会环境价值等。其中,环境价值是指企业对自然环境和自然资本的影响(Stubbs和Cocklin, 2008)。社会价值包括社会或个人认为有价值的一般性要素,例如与幸福有关的问题。除了积极的价值要素和增加的利益外,三重底线视角下的可持续性商业模式还需考虑和预防潜在的负面影响,如价值冲突、潜在或意外负面后果、利益减损、决策压力和利益权衡(Tura等, 2019)。因此,可持续性商业模式本质上是基于三重底线方法为客户、自然环境与社会提供了三重底线价值。

2. 利益相关方视角下的内涵延扩

按照传统商业模式的价值创造观,价值创造是商业模式的核心,商业模式描述了各方之间价值创造的组织方式(项国鹏等, 2014; Zott等, 2011)。据此,商业模式设计包括三个基本模块建构:第一个模块是价值创造的逻辑导致一个价值命题,即创造了什么样的附加价值?第二个模块是这个价值主张的组织方式,既涉及单个组织内的部门间价值创造活动,也涵盖与价值链或价值网合作伙伴开展合作的价值活动。商业模式的基本原理是价值创造主体与组织的利益相关方广泛合作,以提供某种产品或服务(Tukker, 2004; Tukker和Tischner 2006)。第三个模块是收入模式,包括与商业模式相关的成本与销售价值主张产生的收入。可以看出,传统商业模式的内涵解读包括了价值创造网络中的利益相关方合作或共创理念,如商业模式画布模型的

9个要素中就有客户细分与重要伙伴(Osterwalder和Pigneur,2005)。但不可否认的是,单纯基于客户细分或商业合作伙伴的利益相关方主体构成具有狭隘性,利益相关方理论认为企业在价值创造过程中的利益相关方不仅仅是传统的投资者或者消费者等经济性利益相关方,而且包括政府、社区、社会组织与环境等社会性利益相关方。

根据利益相关方理论,可持续性商业模式意味着企业的价值主张与价值创造逻辑融合了多元利益相关方的价值诉求,不仅为传统商业模式所强调的细分客户创造价值,也需要为包括企业的员工、供应商、政府、社会 and 自然环境创造价值。可持续性商业模式将企业的经济目标与可持续性目标结合起来,追求同时实现所有利益相关方的利益(Rashid等,2013;Evans等,2017)。Boons和Lüdeke-Freund(2013)认为可持续性商业模式的價值主张包括与经济价值相一致的生态或社会价值,因为供应链中的供应商也对企业的利益相关方负有责任,客户激励层面鼓励客户为他们的消费和企业的利益相关方承担责任,财务绩效层面反映经济成本和收益在参与者之间的适当分配。Abdelkafi和Täuscher(2016)认为可持续性商业模式是将可持续性要求纳入企业价值主张和价值创造逻辑的工具,不仅为客户提供价值,而且为自然环境和社会创造价值。Schaltegger等(2016)认为可持续性商业模式涉及所有利益相关方的共同价值,包括三个方面:有助于描述、分析、管理和沟通企业对所有利益相关方的可持续性价值主张;如何创造和交付该价值;如何在获取经济效益的同时,保持或再生自然和社会价值。

3. 企业战略视角下的内涵延扩

从企业战略视角来看,商业模式被视为是企业战略的核心反映,并被看作改善企业价值链的战略管理工具或作为战略管理的中介机制(Chesbrough和Rosenbloom,2002;Tikkanen等,2005;Casadesus-Masanell和Ricart,2010;Doganova和EyquemRenault,2009)。商业模式被认为是支持企业的战略创新流程、产品和服务营销,可以通过改变市场竞争过程中的主要盈利条件来获取竞争优势(Demil和Lecocq,2010;Johnson,2010)。商业模式代表了一种战略变革方法,如Richardson(2008)认为商业模式是一系列战略组合,有助于将企业的战略或如何竞争的理论 with 战略实施联系起来,促进企业的战略变革(Demil和Lecocq,2010)。立足于战略视角下的商业模式解读框架,可持续性商业模式被认为是嵌入或融合企业社会责任战略导向的全新战略实现框架,典型的是战略性企业社会责任(Porter和Kramer,2006),即企业社会责任活动与企业价值链的整合框架,认为企业能够基于价值链有效识别社会问题与解决社会问题便是可持续性商业模式的重要体现,以获得最佳的经济绩效与社会绩效。

从战略性企业社会责任视角来看,可持续性商业模式意味着将可持续性理念与企业社会责任理念纳入传统商业模式设计,在价值主张层面将环境、社会和经济价值有效整合,把所有利益相关方纳入价值创造网络,价值分配层面着眼于为整个商业生态系统的参与者共享价值剩余,创造涵盖经济、社会与环境的综合价值与共享价值(Schaltegger和Wagner,2011)。典型的是可持续性商业模式金字塔模型,它从价值主张、价值捕获、价值创造三个构面分别阐释可持续性战略如何嵌入商业模式的各个构面。第一个构面是价值主张维度,反映了企业与社会环境的价值互动宣言,提供了与经济价值一致的可测量的社会与环境价值。第二个构面是价值创造维度,主要考察价值网络是否涵盖具有多元价值偏好的利益相关方,形成价值创造网络或价值创造生态系统。第三个构面是价值捕获维度,即企业超越新古典经济学下的价值捕获框架,为多元利益相关方捕获价值,将个性化社会需求和社会价值创造诉求作为价值创造和价值捕获的来源和目标,所有利益相关方都能从使用价值向交换价值的转化中获益,价值被定义为更多层面的共享价值(金林煌,2019)。

4. 组织管理与资源整合视角下的内涵延扩

如果基于组织管理与资源整合角度,商业模式被看作是业务系统和架构的开发工具,用于表示、规划和构建业务,目的是提高组织的运营效率(Pateli和Giaglis,2004)。商业模式不是一个纯粹的管理相关概念,而是包含从运营(流程)到战略层面的广泛组织活动,甚至扩展到包括组织间活动、角色和要素。Massa等(2017)认为商业模式是对组织运营管理与运营业务的描述,阐述了组织管理对实现目标的作用,是组织运营管理过程中一系列元素的体现。因此,商业模式受到企业资源(有形和无形资源、显性与隐性资源)、供应链/价值链和利益相关方(内外部利益相关方网络)、社会环境(企业内部和外部)的影响。

可持续性商业模式以此为基础,主张组织流程与组织系统层面的可持续性,不仅强调组织单一性价值主张的可持续,更是囊括组织战略导向、组织文化、组织结构、公司治理层面和系统层面的可持续属性,而这些要素的可持续均涉及组织内外部利益相关方和社会资源的整合。由此,可持续性商业模式本质上是组织内外部利益相关方和社会资源的优化配置,以创造可持续的综合价值。Roome和Louche(2016)认为可持续性商业模式涵盖三个基本要素,包括围绕组织的可持续发展愿景建立相应的学习与行动网络,以实现商业协作;从企业外部价值网络中汲取新的资源要素;在价值创造网络中基于内外部利益相关方价值诉求重新配置组织的资源与实现结构。Lozano(2018)提出可持续性商业模式是基于资源效率导向,企业如何实施其战略的整体和系统性反映。

综合上述四种认知视角,目前对可持续性商业模式的理解决都是基于传统商业模式的“嵌入式”理解,即将可持续性元素嵌入于传统商业模式的生成要素构面。嵌入的可持续性元素包括利益相关方的多元价值诉求、利益相关方价值创造网络、经济与社会环境的综合价值捕获、社会资源的综合利用、综合型与共享型的价值目标等。“嵌入式”理解至少存在两个方面的不足:一是难以基于可持续发展视角对商业模式的本源性概念和构成进行重新审视,如此可持续性商业模式只能是传统商业模式的改良性进化,而无法形成革命性的认知。二是即便是目前的“嵌入式”理解,也会给企业的可持续性商业模式设计与创新实践带来认知困惑,即究竟“嵌入”何种元素就能被认为是合法和合意的可持续性商业模式,嵌入何种“元素”能够给企业带来最具可持续性价值的商业模式,如何全面评价企业可持续性商业模式设计过程与相应的绩效结果。

(二)可持续性商业模式设计的实现场景

1. 场景理论与可持续性商业模式设计的场景类型

有效的商业模式是基于特定的时空、特定的用户画像和特定的情感价值元素的一系列价值创造活动,由此寻求合意的场景(context)与商业模式的场景化(contextualization)成为商业模式设计的核心逻辑(江积海,2019;李鸿磊和刘建丽,2020)。在场景化的商业模式设计过程中,企业寻求将商业模式的主要构成要素与场景中的相应元素匹配融合,进而在特定应用场景中创造差异化的场景价值(value-in-context, ViC)。进一步来看,可持续性商业模式本质上是将可持续性要求和企业社会责任理念融入企业获取价值、创造价值、交付价值和分配价值的过程,在不同场景之下,企业所聚焦的商业模式设计元素侧重点不一,由此形成差异化的可持续性商业模式设计类型。基于场景理论中的“时空—人物(用户)—产品(服务情感类元素)”逻辑框架,本文认为可持续性商业模式设计过程中的场景可以聚焦三大层面,包括聚焦时空,即企业整个组织价值创造系统追求不同时空维度下价值创造的可持续;聚焦用户,即企业针对不同类型的用户画像设计可持续性商业模式;聚焦产品,即企业针对产品/服务全生命周期的闭环

式资源管理设计可持续性商业模式。目前,依据这三类场景单元的可持续性商业模式设计分别出现于社会企业与共益企业的组织系统场景(聚焦组织时空系统)、“金字塔底部”(BoP)场景(聚焦用户的异质性需求)、循环经济场景(聚焦产品全生命周期)。

2. 聚焦组织系统:社会企业与共益企业组织场景下的可持续性商业模式设计

可持续性商业模式与组织性质和类型高度关联,其中日益增加的社会企业和作为综合价值均衡型组织的共益企业(benefit corporation)逐步成为推动社会创新的主要组织载体,由此形成基于组织系统导向下可持续性商业模式设计的重要组织时空场景(谢家平和刘鲁浩,2016;肖红军和阳镇,2018)。具体来看,社会企业与共益企业面对的价值创造时空系统具有异质性。在Alter(2007)的组织类型光谱中,社会企业是处于非盈利组织到盈利性商业组织这一连续体中的混合型组织。社会企业以社会价值创造为主要导向,但运营管理中嵌入市场逻辑,因此区别于商业组织追求利润最大化,社会企业通过在传统市场失灵、公共产品供给不足或存在相应盲点的区域提供相应服务,如聚焦于学前教育、少数民族大学教育、公共教育、职业培训、医疗保健、儿童癌症治疗,以及针对残疾和弱势客户的特殊服务和产品(Holmes和Smart,2009;Eweje和Palakshappa,2011;Jamali等,2011)。通常来说,社会企业的资本主要来源于社会天使投资机构、慈善基金会、政府部门和社会企业家,在市场化运作过程中以社会价值为首要目标,同时考虑一定的经济目标,其提供的产品或服务最终是为了解决社会需求或公共性需求,解决相应的社会问题。基于社会企业的可持续性商业模式设计应当聚焦社会创新导向,通过推进具有社会目的的产品和工艺创新实现社会创新,同时通过创新的方式进一步发展社会企业、促进企业内部的社会创业活动或商业组织与社会部门合作,进而形成更加深入的社会创新(Hockerts和Wüstenhagen,2010)。

基于共益企业的可持续性商业模式设计场景既不同于传统的商业组织场景,也区别于社会企业场景。从组织使命与制度逻辑来看,共益企业拥有涵盖经济与社会环境的内生均衡型使命(Hiller,2012),既不单纯聚焦于经济价值创造层面的可持续性,也不纯粹关注社会创新导向下的社会环境价值可持续性(肖红军和阳镇,2019),而是以商业组织为逻辑元点或以社会组织为逻辑元点,基于多重制度逻辑的共生融合打造组织在价值主张层面的综合均衡型价值主张。共益企业在价值创造主体层面不仅仅局限于社会企业关注的弱势群体或市场失灵的公共需求领域,而是将商业组织的价值创造网络也嵌入组织的价值创造主体网络生态。共益企业的价值分配主体不仅仅是企业的投资者与外部的商业合作伙伴,更包括组织内部的价值共创者。Kurland(2018)认为共益企业的价值分配应当与员工共享价值剩余,增强员工的责任感,帮助企业增强内外部利益相关方的合法性。Hiller和Shackelford(2018)认为共益企业场景下的价值创造过程是将企业的利益相关方扩展至整个社会,其可持续性商业模式设计的目标在于打造一个公共资源池。在这个公共资源池中,企业的价值主张具有公共社会属性,用于价值创造的资源来源于公共性利益相关方,资源整合过程摒弃传统商业组织场景中的资源专属性或排他性,立足于公共资源创造社会价值和普惠价值(Deakin,2012)。

3. 聚焦用户:“金字塔底部”场景下的可持续性商业模式设计

传统上,受市场逻辑主导,企业的产品与服务对象更多地聚焦于具有更高利润的高端市场,商业模式设计的场景也主要是超越已有商业规模的增量调整,用于服务高收入市场。也就是说,传统商业模式设计更多地将需求群体金字塔的上层作为商业机会的开发中心,忽视处于金字塔中下层即穷人群体的市场需求(杜松华等,2018)。但现实是,世界上大约有40亿贫穷人口,大约占总人口的2/3,他们的需求满足不仅是亟需破解的重大社会问题,而且对于企业来说

也是重要的商业机会。基于此,Prahalad和Hart(1999,2002)提出了“金字塔底部”概念,认为如果企业愿意调整与创新商业模式,破除客户在分销、信贷、沟通和教育方面的障碍,“金字塔底部”市场就会包含有利可图的商业机会。关注于“金字塔底部”的商业模式设计,其创造的价值将远远超越传统基于市场逻辑导向的经济价值,能够通过提高穷人的生活质量与改善穷人的社会生产能力而创造更多的社会价值,最终实现包容性的价值创造(Prahalad和Hammond,2002;Prahalad,2004)。由此,“金字塔底部”被认为是可持续性商业模式设计的重要实现场景(George等,2012;杜松华等,2018)。

“金字塔底部”场景的独特性在于这一消费者群体的需求量大但处于基础层次,消费能力较差,需要采用全新的可持续性商业模式有效挖掘与开发需求甚至创造需求,帮助他们能够消费、获得生产生活的必需品。“金字塔底部”场景下的可持续性商业模式应当包括可持续价值主张、可持续供应链、可持续客户界面和可持续金融模式四个要素(Ausrød等,2017),它不仅仅将穷人视为消费者,而是作为生产者,即为提高穷人的生产能力提供相应的产品与服务(Karnani,2009)。这意味着企业的商业战略导向由顾客生产服务转向生产能力与资源能力提升,结果是穷人的角色定位不仅仅是企业商业模式中的消费者,而是进一步转变为生产者与价值共创的商业伙伴,企业在为贫困群体解决市场需求的同时创造巨大的社会需求。也就是说,基于企业的商业市场嵌入与本土的社会文化嵌入,可以提升穷人的谋生能力,形成企业与穷人之间良性循环的价值共创网络,通过相互学习、相互适应和相互创新的方式打造全新的“金字塔底部”商业生态系统,最终获取更大的经济与社会价值(Simanis和Hart,2008;邢小强等,2019)。

4. 聚焦产品:循环经济场景下的可持续性商业模式设计

经济学的一个基本假设是资源的稀缺性与有限性。在微观组织层面,企业需要基于有限的资源创造最大的价值,这要求企业通过资源管理与商业模式建构实现组织资源流的管理。从可持续性角度来看,在产品生命周期的每一阶段都蕴含资源流动产生的环境影响。作为对资源流的封闭管理模式,循环经济意味着资源尽可能长时间保持在其最高价值,并将输入的资源以及浪费、排放和能源损耗或泄漏降到最低。如此,循环经济将彻底改变或重构产品与服务生命周期的逻辑,服务提供商可以在制造企业和客户之间找到新的中间人角色,这使得循环经济成为可持续性商业模式设计的重要实现场景。Walter和Stahel(1982)较早将循环经济作为实现可持续发展的关键途径,认为需要尽可能长时间保持产品使用的必要性,并要求采取诸如修复和再利用、修复和再循环等行动。循环经济模式涉及微观、中观、宏观三个层次,强调必须在整个系统及各个部分之间进行切换与协调,不仅是在一个特定的产品服务体系中对资源进行管理,而是需要考虑到整个价值传递的创新生态系统或商业生态系统和社会各利益相关方。

在循环经济模式下,商业模式设计过程中不仅需要更改产品的设计方式,而且需要彻底改变产品的商业化和消费方式。循环经济场景下可持续性商业模式设计的目标是着眼于实现资源的有效利用(Bocken等,2015;Nußholz,2017;Geissdoerfer等,2018),最大限度地延长产品和材料的使用寿命。这要求可持续性商业模式设计必须面向围绕产品设计的系统,这些系统随着时间的推移可以创造、交付、获取和保持价值,从而创造收入(Boons和Lüdeke-Freund,2013)。循环经济模式下的可持续性商业模式设计可以采取两种策略(Franco,2019):第一种是减慢循环的设计策略,意味着延长产品生命周期、采用易于维护和维修的设计减慢资源循环;第二种是用于减慢资源流量,主要是通过产品的回收利用延伸产品的使用价值。由此可见,循环经济场景下的可持续性商业模式超越了传统商业模式,不再强调生产更多的产品驱动或迎合市场需求并创造最大化的经济价值,而是要求基于“产品设计—产品生产—产品服务—产品回收利用”的闭环全生命周期成本与资源损耗最小化,创造更高阶的综合价值(刘宇熹和谢家平,2015)。

综合以上三种场景分析,每一类场景下可持续性商业模式设计的侧重点、价值导向与价值创造过程都截然不同。在现实中,不同场景下的企业不胜枚举,不同企业如何基于自身的战略框架选择或变更相应的设计场景,成为企业开展可持续性商业模式设计的难题,而目前的研究并没有对企业的抉择战略进行研究。在理论层面,可持续性商业模式设计的场景选择的价值前因问题仍然缺乏实证与案例分析,难以得到具有普适性的可持续性商业模式设计的“场景理论”。

三、迈向可持续性商业模式创新:驱动因素与实现构面

在当前越来越将商业模式创新作为构建可持续竞争力的战略工具背景下,由传统商业模式创新转向可持续性商业模式创新变得日益关键,但其前提是有效把握可持续性商业模式创新的真实内涵、驱动因素和实现构面。

(一)可持续性商业模式创新的内涵理解

商业模式创新是商业模式探索、调整、改进、重新设计、修改、创造、发展、采用和转化的过程。可持续性商业模式创新是商业模式创新研究领域和可持续性商业模式研究领域的一个交集,具有二者的叠加元素或特征。基于此,目前对可持续性商业模式创新的概念界定主要有以下四种方法:

第一,要素定义法,即从商业模式创新涵盖的要素出发,提出可持续性商业模式创新在每个要素上的新要求和新特征。Boons和Lüdeke-Freund(2013)基于商业模式的四个要素即价值主张、供应链、客户界面和收支模式,提出可持续性商业模式创新是以可持续发展为导向,在价值主张、供应链、客户界面和收支模式等方面进行全面创新,每个要素创新均充分展现企业对可持续发展的贡献、对利益相关方和社会负责的要求,进而形成全新的商业模式。

第二,过程定义法,即聚焦于可持续性商业模式创新的实现过程,包括寻找全新的可持续性价值主张或价值捕获,以及将所有利益相关方的诉求纳入价值创造过程(Geissdoerfer等,2018)。Loorbach和Wijsman(2013)认为可持续性商业模式创新描述了企业寻找新的商业运作方法来应对不可预测的更广泛社会变化和可持续性问题的,因此被理解为企业应对社会环境和可持续发展问题的新商业逻辑。Yang等(2016)认为可持续性商业模式创新是通过确定当前商业模式中未捕获的经济、社会与环境价值,然后将其转化为价值创造机会并创造更多可持续价值的过程。

第三,结果定义法,即从目标角度对可持续性商业模式创新进行理解,并刻画为创造涵盖经济、社会与环境的综合价值,最大化减少企业商业运营的负面影响。Schaltegger等(2016)认为可持续性商业模式创新是经过创造或修缮的全新商业模式,可整合形成社会与环境问题的解决方案,从根本上减少负面影响和/或创造积极的外部影响。

第四,综合定义法,即将要素、过程与结果视角进行结合,形成更加综合的概念界定。Geissdoerfer等(2018)将可持续性商业模式创新定义为开发一个全新的商业模式或推动传统商业模式转型,以实现可持续性商业模式的内涵要求,包括目标层面需要对环境、社会和组织及其利益相关方的长期繁荣和可持续发展产生积极影响,过程层面寻求价值主张、创造和获取要素或价值网络的可持续性解决方案。

本文认为,可持续性商业模式创新并不只是传统商业模式创新的修补或简单完善,而是全面超越和再创新,因此在要素、过程和目标结果上都应呈现出新的特点,即综合定义法对于可持续性商业模式创新的理解更为合意。

(二)可持续性商业模式创新的主要驱动因素

企业从传统商业模式创新迈向可持续性商业模式创新,其驱动力既有内生性来源,也有外源性压力,前者主要是企业家精神驱动和共享价值驱动,后者则是来源于制度合法性压力和利益相关方压力。

1. 企业家视角下的可持续性企业家精神驱动

企业家是区别于亚当·斯密分工理论中三类要素即资本、土地与劳动力的第四类独立生产要素,企业家精神对于驱动组织的新创与成长发挥着不可替代的作用。近年来企业家精神和创新活动逐步转向如何建构一个更可持续的社会,希冀基于可持续发展导向的企业家精神推动社会制度与环境的可持续变革(Waddock, 2008),通过可持续的企业家行动促进经济社会的可持续创新,即不仅创造成功的产品和服务,而且还将社会和环境目标融入商业活动和商业核心目标(Stubbs, 2017)。然而, Davies和Chambers(2018)认为具有可持续性企业家精神的企业家既要创造经济价值,又要增加社会或环境价值,不同价值获取流程之间的冲突可能导致企业运营业务的不稳定,而可持续性商业模式创新则是消除这一冲突的解决方案。Schaltegger和Wagner(2011)认为可持续性企业家精神实质上是实现面向大众市场的可持续性创新,能够为社会中更大群体提供利益,满足更多利益相关方未满足的需求。因此,在可持续性企业家精神的驱动下,企业家会主动识别外部的社会与环境机会,感知外部利益相关方的社会与环境价值诉求,将市场中的综合价值不完备性转化为商业机会,为广泛的利益相关方创造综合价值与共享价值(Hockerts和Wüstenhagen, 2010; Schaltegger等, 2016)。在这种意义上,可持续性商业模式是企业家创新的中介手段或者主要实现途径,传统商业模式创新下的企业价值创造边界将被扩大,即企业家基于可持续性商业模式创新将重塑企业的生产可能性边界曲线。

可持续性企业精神驱动的可持续性商业模式创新有多种表现,并反映为可持续发展导向的企业家精神存在异质性特征,包括基于社会价值导向的社会企业家精神、基于价值共创与共享导向的共益型企业家精神。具有可持续性企业家精神的企业家反对单一维度的传统价值创造观念,认为利润仅是企业的目标之一,但不是唯一的主要目标(Alexander, 2016),并寻找与他们的价值观和道德观相一致的组织形态和商业模式。社会企业家精神与共益型企业家精神推动企业对商业模式创新成功与否的衡量发生巨大改变,由原来的纯粹市场指标、财务指标和竞争地位指标转变为更加强调社会影响与社会价值等非财务指标,更加突出经济、社会、环境的三重价值创造与共享价值的综合指标。从实现方式来看,两类企业家精神将社会与环境问题作为商业模式创新的对象,将解决社会与环境问题、创造社会环境价值作为商业模式创新的重要目标,在过程层面与结果层面寻求社会性要素与生产性要素的匹配与再组合(肖红军和阳镇, 2019),最终实现企业与社会的共益共享。

2. 战略竞争工具视角下的创造共享价值驱动

战略竞争观强调企业的战略竞争导向对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产生决定性作用。企业基于异质性的战略导向会形成差异化的价值创造认知与未来价值图景,进而深刻影响其价值主张、价值创造、价值分配等各个环节(Gatignon和Xuereb, 1997; Doz, 2010; 王雪冬和董大海, 2013; 李巍, 2015)。这意味着无论是组织的经济价值创造还是社会环境价值创造,其背后都隐含一定的战略认知逻辑,即认知图式。基于此,可持续性商业模式创新的驱动因素可以归结于企业对自身与社会环境关系认知的重塑,可持续性商业模式创新不仅来自于企业家的社会创新情怀,而且内生于企业基于战略竞争的工具理性认知,即可持续性商业模式创新能够为企业带来持久的商业价值。Newman(2013)对可持续性商业模式是否具有战略重要性提出了质疑,认为企业高管之间存在“敬业度差距”,究其原因

对可持续性之于企业的意义缺乏理解、对企业社会责任的经济价值缺乏认知。但现实是,企业参与解决社会问题、履行社会责任并不是单纯回应利益相关方的价值期望,也并不是纯粹的利他行为,战略性企业社会责任(Porter和Kramer,2006)能够在解决社会问题的同时,实现企业的市场进入和商业收益,为企业创造可持续的经济价值。这意味着战略性企业社会责任实现了企业社会责任主导逻辑的演变,其工具理性特征能够驱动企业生成可持续性商业模式创新(王雪冬等,2019)。

Porter和Kramer(2011)在战略性企业社会责任概念的基础上进一步提出创造共享价值理论(creating shared value),认为企业需要弥合与社会之间的二元割裂关系,重新定义企业的竞争能力,而共享价值则被定义为提高企业竞争力的政策和运营实践,同时改善企业所在社区的经济和社会条件。创造共享价值将企业承担社会责任与企业的价值增益由以往的冲突关系转变为有机统一起来,成为驱动企业采取可持续性商业模式创新的重要动力。可持续性商业模式创新将基于创造共享价值的理念,重新定义企业的价值主张,通过重新定义产品与市场、在价值链中重新定义生产力和促进本地集群发展,为企业创造全新的商业机会,拓展新的收入来源,同时减少对利益相关方如边缘化群体和弱势利益相关群体的负面影响(Bocken等,2014; Upward和Jones,2016),有效解决特定的社会问题,促进社会进步。因此,从战略竞争工具视角来看,驱动企业实施可持续性商业模式创新往往缘于对企业与社会关系的重新认知,对企业社会责任与商业模式创新的再定位(肖红军,2020)。

3. 制度主义视角下的合法性建构驱动

任何企业都存在一定的制度环境之中,企业的商业实践深受制度环境的影响。DiMaggio和Powell(1983)认为制度环境会通过强制、规范与认知三类合法性的作用机制对企业商业实践形成影响。制度压力使得企业不仅需要市场竞争中追求市场效率,更需要谋求所在制度场域的组织合法性。这意味着商业模式创新的过程是组织获得制度场域内其他成员“认可”的合法化过程,基于合法性的商业模式创新相对其他创新类型(即产品、流程和管理创新)享有可持续的绩效优势和稳健性(Snihur和Zott,2013;陈明哲,2016;Wu等,2019)。可持续性商业模式创新需要在特定的组织场域打造一个各方接受的“合法性”,获得员工、供应商、消费者以及政府与社会环境的认可,进而充分调动组织场域内其他利益相关方的社会资源(Scott,2001)。Hannon等(2015)立足于制度主义视角,研究了公共需求拉动的政府政策如何助力于将能源服务公司培育成特殊的可持续产品—服务系统。在制度合法性的驱动下,可持续性商业模式创新能够获得制度合法性支持(Hannon等,2015;Hansen等,2019)。尤其是,从创新周期角度来看,资本需求、风险和投资者在从基础研究到市场扩散的创新周期中不尽相同,可持续发展导向的企业家和可持续性商业模式创新必须从利基市场走向大众市场(Schaltegger和Wagner,2011),需要公共政策形成的制度合法性以获得社会融资支持,从而跨越创新的“死亡之谷”。

从制度逻辑视角来看,组织合法性除了外部合法性之外,还包括内部合法性,内部合法性与外部合法性的调适一致往往取决于组织的制度逻辑是否融合匹配。内部合法性与外部合法性的同时获取必然要求企业不能仅仅以单一的主导逻辑作为运行的制度逻辑,而应当通过选择性地耦合、嫁接耦合、搭配混合等多种混合方式实现多个制度逻辑的融合共生(Pache和Santos,2013)。技术逻辑或市场逻辑与社会逻辑的融合共生意味着企业的商业实践不仅关注于盈利性使命目的,而且强调参与解决社会问题和承担社会责任,形成可持续性的商业实践。基于此,企业的商业模式创新必然遵循技术逻辑或市场逻辑与社会逻辑的融合共生要求,多重制度逻辑驱动形成可持续性商业模式创新。

4. 利益相关方视角下的社会压力驱动

企业嵌入于利益相关方网络以及更大范围的社会网络,而利益相关方和社会对企业参与解决社会问题、承担社会责任的期望日益强烈,并越来越表现出将自身的行为与可持续发展联系起来,形成对企业开展可持续性商业实践的巨大压力。Hiller(2013)认为美国2007—2008年的次级抵押贷款债务危机和随后的欧元区债务危机暴露了发达经济体的结构性缺陷,引起越来越多的投资者和消费者积极寻找具有长期可持续性的公司,并将重点置于管理实践对社会责任的关注上,以满足日益紧迫的解决社会环境问题需求。进入21世纪,责任投资和责任消费的作用正得到越来越广泛地发挥,这意味着需要一种新的商业模式来满足投资者和消费者的多元价值偏好,对责任投资和责任消费的满足将驱动形成可持续性商业模式创新(Blount和Kwabena, 2013)。当客户、员工、投资者和其他利益相关方对社会和环境绩效、公开性和透明度提出更高的要求,并期望产品和服务更具可持续性时,可持续性商业模式创新就成为企业迎合多元利益相关方不同价值诉求的理想选择。

利益相关方压力对企业实施可持续性商业模式创新的驱动还源于不同利益相关方主体的社会运动。20世纪90年代中期以来,消费者对环境、社会和道德问题的关注意识不断加强,欧美等发达国家掀起了一场“道德消费者运动”(ethical consumer movement),形成道德消费主义潮流。具有道德消费主义的消费者对社会和经济的可持续发展更加关注,主张改变企业的生产组织方式与商业模式以增进产品和服务对经济社会的正向价值创造效应。Eden(2017)研究在线自由循环消费群体的可持续性消费和道德消费的道德秩序发现,线上线下结合的消费重构可以驱动企业的可持续性商业模式创新与变革。与利益相关方主体的社会运动相平行的是组织变革运动,社会企业运动、共益企业运动等混合型组织变革对企业开展可持续性商业实践形成压力,驱动企业实施可持续性商业模式创新,以破解市场失灵、政府失灵和社会失灵的难题(Borzaga, 2001)。

(三)可持续性商业模式创新的实现构面

作为商业模式创新范式变革的可持续性商业模式创新,应当是对传统商业模式创新的全方位变革,因此现实中需要寻找新的实现方式和创新构面。Boons和Lüdeke-Freund(2013)提出可持续性商业模式创新的三个实现构面,包括在新的技术特征和新的商业化方法之间建立一种契合,这种契合可以是在已有市场或新市场的成功技术创新,但创新应当具备技术的可持续性(责任型技术创新)特征;通过实施全新的组织范式,塑造新的组织文化、结构和惯例,从而改变企业走向可持续发展的方式;以市场需求为元点,通过创造或者进一步发展具有社会与环境目的的新产品和服务催生新的市场需求。沿着上述框架,本文认为,在当前新的经济社会发展情境下,更为深刻的可持续性商业模式创新可以通过可持续性创业、责任型数字化技术创新和组织范式创新予以实现。

1. 可持续性创业催生可持续性商业模式创新

高水平的创业往往伴随着商业模式创新,可持续性创业的实现过程通常也是可持续性商业模式创新的过程。可持续性创业及其引发的可持续性商业模式创新主要包括三种类型:

第一种类型是环境价值导向的绿色创业或生态创业。由于循环经济是基于产品全生命周期导向的可持续性商业模式适用的重要场景,着眼于环境保护和生态优化的绿色创业或生态创业是催生可持续性商业模式创新的重要方式。绿色创业或生态创业通常要求可持续性商业模式创新聚焦于对环保技术创新的利用,或者发现环境领域公共产品的市场失灵,进而获取绿色创业机会。在绿色创业或生态创业模式下,企业的商业模式创新要素需要向生态化和绿色化转型,形成基于环境价值导向的可持续性商业模式创新(Boons和Lüdeke-Freund, 2013; Schaltegger

等,2016)。

第二种类型是社会价值导向下的公益创业或社会创业。“金字塔底部”场景意味着大量潜在的社会需求为创业提供了机会,着眼于满足社会需求、将社会问题转化为商业机会的公益创业或社会创业成为催生可持续性商业模式创新的重要途径。Sullivan(2003)认为社会创业是社会创业者在创造社会价值驱动下开展的市场创业活动,即社会创业者发现诸如公共产品失灵、社会弱势群体、低收入群体等领域的市场需求和社会需求,将这些需求转化为市场机会并进行创业。公益创业或社会创业要求可持续性商业模式创新聚焦于突出的社会问题,以新的商业模式破解传统方式无法解决的社会难题。

第三种类型是合法性导向的制度创业。制度创业意味着创业者在既有的制度体系中发现创新机会,通过创立新的制度而创造新的创业机会。Gasbarro等(2018)研究了可持续性企业家如何应对监管、规范和文化认知问题,以通过可持续性商业模式创新来提高可持续性企业家的制度合法性。制度创业的制度企业家可以让客户和战略合作伙伴参与制定与创新价值主张的过程,增加创新可持续性商业模式的收益,模仿可能的冲突,改变行业规范、社会信仰和文化认知,形成全新的价值主张,增强规范和文化认知的合法性。

2. 责任型数字化技术创新衍生可持续性商业模式创新

数字化技术为解决社会问题提供了新的实现机会,为商业与社会之间的再度融合催生了新的可持续性商业模式。典型的是基于移动互联网技术的“共享经济”模式和平台商业模式。Botsman(2013)认为“共享经济”被用来描述一个全新的社会经济生态系统,它以数字化技术创新为基础,通过共享未充分利用的资产来获取经济价值与社会环境价值。共享经济下的可持续性商业模式创新一方面通过共享商品、服务与技能知识的使用权,能够为企业创造商业机会和经济价值,其中共享商品和服务包括材料、产品、产品服务系统、空间、金钱、劳动力、知识、教育、数据和信息(Plewnia和Guenther,2018),另一方面重塑“生产产品—消费产品—多次消费”资源配置方式,减少对社会环境的负面效应。“共享经济”模式在不改变产品所有权的前提下,通过使用权的让渡大大提高了社会闲置资源配置效率,这使得企业的产品开发、生产制造、物流、消费和材料再利用有了新方式,显著地改变了传统工业经济时代极致消费主义、过度消费、符号消费主义等消费理念,并转变为基于协同、合作的可持续性消费理念,每一个参与者都能实现个性化的闲置资源、个人知识技能的分享、扩散与推广(Botsman,2010;Bocken等,2014;Boons和LüdekeFreund,2013)。因此,“共享经济”模式本质上可以认为是低交易成本(零边际成本)的可持续性商业模式创新,有利于节约资源与保护环境,实现经济社会的正向价值创造效应(Jabłoński,2018)。

“共享经济”模式衍生出基于移动互联网的平台商业模式,并通过用户间的信任治理、社会责任行为治理和有效聚合经济社会资源形成负责任的平台运营,从而实现可持续性商业模式创新(肖红军和阳镇,2020)。Piscicellia等(2017)认为基于共享平台的商业模式是一种特殊类型的可持续性商业模式创新,具有未开发的潜力,可以产生积极的经济、社会和环境影响。Hu等(2019)从可持续价值主张、可持续价值创造与交付和可持续价值捕获三个要素研究了共享经济下的平台可持续性商业模式创新过程。

3. 组织范式创新内生可持续性商业模式创新

组织范式创新是从根源上推动可持续性商业模式创新,因为组织全新的使命驱动和运行逻辑的变革能够重塑组织的文化、结构和惯例,改变组织的商业决策和实践方式,推动组织的商业模式创新转型。从形成可持续性商业模式创新的适宜性组织范式来看,单一商业组织为逻辑元点的组织使命承诺由于强调单纯的效率变革或技术创新而不易催生可持续性商业模式创

新,相应的变革应当是依靠技术改进或效率变革为解决组织所面临的社会环境问题寻找更大机会(Bansal和Clelland,2004)。组织使命不再是单一市场逻辑导向下的经济追求,而是基于经济属性与社会属性融合的混合型使命,追求多种组织形态的混合化成为规避市场失灵或公共志愿失灵的重要手段。

经济属性与社会属性的融合必然要求多个经济部门的混合,典型的当属商业组织与社会组织混合而成的社会企业和由政府公共组织(第一类部门)、市场商业组织(第二类部门)及第三部门混合形成的共益企业。社会企业为可持续性商业模式创新提供了天然组织情境,可以认为以社会价值为导向的社会企业所开展的商业模式创新几乎都属于可持续性商业模式创新。共益企业以为利益相关方和社会创造价值、为股东创造利润为双重目的,在运行过程中追求可持续性商业模式创新,向企业运营管理过程中的所有利益相关方传达企业的可持续价值理念与获取、传递综合价值与共享价值,最终创造对社会和环境的积极影响(Stubbs,2017)。共益企业将持续性的综合价值创造与共享价值理念内化于组织使命与组织制度,并根植于可持续性商业模式的DNA中,最终影响外部市场、政策制定者和行业机构的价值理念、行为规范与决策模式,从而改变经济结构与竞争系统,为面临的最紧迫社会和环境问题提出可持续的解决方案(Stubbs,2016,2017)。

四、可持续性商业模式创新研究的未来展望

可持续性商业模式创新正在成为商业模式研究领域和可持续发展研究领域的热点问题,吸引愈来愈多的学者投入其中,越来越多的探索性和规范性研究成果不断出现。然而,由于可持续性商业模式创新属于社会新现象和交叉研究领域的新概念,目前的研究尚有不足和不充分,未来亟需进行整合研究并不断深化。

第一,厘清可持续性商业模式创新的基础理论框架。虽然商业模式创新的基础性解释理论已经较为成熟,商业模式创新的基本属性、基本特征、形成过程与主要应用情境也已经得到较为清晰的回答,但可持续性商业模式创新作为超越传统商业模式创新的新范式,目前的基础性理论研究尚处于起步状态,未来研究应当进一步系统回答与解构可持续性商业模式创新的基本属性、核心特征与形成过程等问题,深入探究可持续性商业模式创新与传统商业模式创新二者的融合理论边界。在此基础上,可持续性商业模式创新的基础性理论需要一个整合性研究框架,将不同理论视角提炼的不同构成维度与特征整合起来,避免可持续性商业模式创新理论成为一种实践“黑箱”,或仅仅是可持续性元素对传统商业模式创新的简单嵌入甚至“理论盗版”。

第二,探究可持续性商业模式创新的前置影响因素。虽然已有研究对企业实施可持续性商业模式创新的驱动因素进行了探讨,但驱动因素更多地从抽象的动力层面进行分析,而对于哪些前置性因素会影响企业对可持续性商业模式创新的偏好和实践尚缺乏研究,这一点在现实中有重要意义。未来研究一方面可以聚焦企业内部因素,包括责任型领导、战略与创新导向、资源能力和管理者的可持续认知理念、社会责任认知等要素对企业实施可持续性商业模式创新的影响,另一方面需要关注经济社会发展的宏观制度环境(正式制度与非正式制度环境)、产业特性与产业竞争环境乃至社会认知环境对企业可持续性商业模式创新行为的影响。

第三,跨层次分析可持续性商业模式创新的绩效作用机制。可持续性商业模式创新的现有研究主要集中于内涵理解、主要类型、驱动因素和实现过程,对于可持续性商业模式创新的内在机理、作用机制、价值效应等关键性问题缺乏研究。然而,可持续性商业模式创新如何改善微观企业个体、中观商业生态系统与宏观社会环境,相对传统商业模式创新能够产生哪些差异性的价值效应,这些问题关系到可持续性商业模式创新的正当性与优越性,但目前仍然缺乏有效

的回答。未来研究一方面需要考察可持续性商业模式创新对企业个体的影响效应,包括回答如何整合与重构企业的资源与能力、为企业创造可持续竞争优势的内在机理;另一方面应当研究可持续性商业模式创新对整个商业生态系统的影响机理,基于跨层分析的研究方法实证探索对整个商业生态系统的价值增量与价值分配的影响。此外,对可持续性商业模式创新的影响效应研究还应置于整个社会场域,探索构建可持续性商业模式创新的社会效应测量与评价体系,衡量可持续性商业模式创新的社会价值增益水平。

第四,深化对数字化新情境下可持续性商业模式创新的研究。目前对可持续性商业模式创新的研究基本上都立足于传统企业运营管理情境,假设以传统企业为对象,将传统企业的运行规律作为研究基础,忽视了数字化背景下全新组织形态和组织运行的全新规律。可持续性商业模式创新具有时代性和情境性,不同时代和情境的可持续性商业模式创新所关注的重点显著不同。在当前数字化技术高度发展并不断催生新经济新业态的背景下,可持续性商业模式创新的实践重点必然是如何与数字经济、数字化转型相匹配。特别是,在数字经济和数字化转型过程中,一些新的商业模式被企业赋予过度的商业利益获取功能,引发对社会的消极影响甚至破坏性,比如平台商业模式中社会责任缺失和异化问题不绝于耳(肖红军和李平,2019;肖红军和阳镇,2020),因此,可持续性商业模式创新及治理的探索尤为必要。未来研究应重点关注:数字化情境对可持续性商业模式创新的新需求,可持续性商业模式创新在数字化情境下的新特征,可持续性商业模式创新对于数字化转型的作用机制,各种数字化具体情境下可持续性商业模式创新的实现方式,数字化情境推动可持续性商业模式创新的制度供给等。

主要参考文献

- [1]杜松华,徐嘉泓,罗子婵,等.金字塔底层可持续商业模式构建分析——基于粤东北地区的多案例研究[J].管理评论,2018,(9):292-304.
- [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[J].中国工业经济,2016,(3):99-113.
- [3]江积海.商业模式创新中“逢场作戏”能创造价值吗?——场景价值的理论渊源及创造机理[J].研究与发展管理,2019,(6):139-154.
- [4]金林煌.可持续性导向的商业模式研究[D].上海:华东师范大学,2019.
- [5]刘宇熹,谢家平.可持续发展下的制造企业商业模式创新:闭环产品服务系统[J].科学学与科学技术管理,2015,(1):53-62.
- [6]吴晓波,赵子溢.商业模式创新的前因问题:研究综述与展望[J].外国经济与管理,2017,(1):114-127.
- [7]项国鹏,杨卓,罗兴武.价值创造视角下的商业模式研究回顾与理论框架构建——基于扎根思想的编码与提炼[J].外国经济与管理,2014,(6):32-41.
- [8]肖红军,李平.平台型企业社会责任的生态化治理[J].管理世界,2019,(4):120-144.
- [9]肖红军,阳镇,焦豪.共益企业:研究述评与未来展望[J].外国经济与管理,2019,(4):3-17,30.
- [10]肖红军.共享价值式企业社会责任范式的反思与超越[J].管理世界,2020,(5):87-115,133,13.
- [11]邢小强,周平录,张竹,等.数字技术、BOP商业模式创新与包容性市场构建[J].管理世界,2019,(12):116-136.
- [12]Abdelkafi N, Täuscher K. Business models for sustainability from a system dynamics perspective[J]. Organization & Environment,2016,29(1):74-96.
- [13]Amit R, Zott C. Value creation in E-business[J]. Strategic Management Journal,2001,22(6-7):493-520.
- [14]Ausrød V L, Sinha V, Widding Ø. Business model design at the base of the pyramid[J]. Journal of Cleaner Production,2017,162:982-996.
- [15]Bansal P, Clelland I. Talking Trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment[J]. Academy of Management Journal,2004,47(1):93-103.
- [16]Bocken N M P, Short S W, Rana P, et al. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes[J].

- [Journal of Cleaner Production](#), 2014, 65: 42-56.
- [17]Bocken N M P, Rana P, Short S W. Value mapping for sustainable business thinking[J]. [Journal of Industrial and Production Engineering](#), 2015, 32(1): 67-81.
- [18]Boons F, Lüdeke-Freund F. Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda[J]. [Journal of Cleaner Production](#), 2013, 45: 9-19.
- [19]Davies I A, Chambers L. Integrating hybridity and business model theory in sustainable entrepreneurship[J]. [Journal of Cleaner Production](#), 2018, 177: 378-386.
- [20]Evans S, Vladimirova D, Holgado M, et al. Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models[J]. [Business Strategy and the Environment](#), 2017, 26(5): 597-608.
- [21]Gasbarro F, Rizzi F, Frey M. Sustainable institutional entrepreneurship in practice: Insights from SMEs in the clean energy sector in Tuscany (Italy)[J]. [International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research](#), 2018, 24(2): 476-498.
- [22]Geissdoerfer M, Vladimirova D, Evans S. Sustainable business model innovation: A review[J]. [Journal of Cleaner Production](#), 2018, 198: 401-416.
- [23]Hope A. Sustainable business model design: A review of tools for developing responsible business models[A]. Moratis L, Melissen F, Idowu S O. Sustainable business models[M]. Cham: Springer, 2018.
- [24]Jabłoński M. Value migration to the sustainable business models of digital economy companies on the capital market[J]. [Sustainability](#), 2018, 10(9): 3113.
- [25]Lozano R. Sustainable business models: Providing a more holistic perspective[J]. [Business Strategy and the Environment](#), 2018, 27(8): 1159-1166.
- [26]Massa L, Tucci C L, Afuah A. A critical assessment of business model research[J]. [Academy of Management Annals](#), 2017, 11(1): 73-104.
- [27]Schaltegger S, Hansen E G, Lüdeke-Freund F. Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues[J]. [Organization & Environment](#), 2016, 29(1): 3-10.
- [28]Schaltegger S, Wagner M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions[J]. [Business Strategy and the Environment](#), 2011, 20(4): 222-237.
- [29]Stubbs W. Characterising B Corps as a sustainable business model: An exploratory study of B Corps in Australia[J]. [Journal of Cleaner Production](#), 2017, 144: 299-312.
- [30]Stubbs W, Cocklin C. Conceptualizing a “Sustainability Business Model”[J]. [Organization & Environment](#), 2008, 21(2): 103-127.
- [31]Upward A, Jones P. An ontology for strongly sustainable business models: Defining an enterprise framework compatible with natural and social science[J]. [Organization & Environment](#), 2016, 29(1): 97-123.
- [32]Zott C, Amit R, Massa L. The business model: Recent developments and future research[J]. [Journal of Management](#), 2011, 37(4): 1019-1042.

Sustainable Business Model Innovation: A Review and Prospects

Xiao Hongjun¹, Yang Zhen^{2,3}

(1. *Institute of Industrial Economics, CASS, Beijing 100836, China;*

2. *School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China;*

3. *Research Center for Technological Innovation, Tsinghua University, Beijing 100084, China)*

Summary: Sustainable business model innovation is an all-round innovation of value proposition, value creation, value acquisition and value network guided by sustainable development, fully integrates

the contribution of enterprises to sustainable development, the requirements of stakeholders and social responsibility, and finally creates comprehensive value and shared value covering economy, society and environment. From the perspectives of triple bottom line, stakeholders, enterprise strategy, organizational management and resource integration, this paper reveals the connotation deepening and extension of sustainable business model to traditional business model, and comprehensively combs the concept understanding, design scenarios, driving factors and implementation process of sustainable business model innovation. Among them, the social enterprise and benefit corporation organization scene focusing on organizational system, the bottom of pyramid (BoP) focusing on users, and the circular economy scenario focusing on products are the main scenarios for sustainable business model design. Sustainable entrepreneurship from the perspective of entrepreneurs, creation of shared value from the perspective of strategic competition tools, legitimacy construction and profit from the perspective of neo-institutionalism, and social pressure from the perspective of stakeholders are the important driving factors of sustainable business model innovation, while sustainable entrepreneurship, responsible digital technology innovation, and organizational paradigm innovation are the main ways to achieve sustainable business model innovation. We suggest that future research should focus on clarifying the basic theoretical framework and internal drivers of sustainable business model innovation, analyzing the mechanism of sustainable business model innovation on enterprise performance at different levels, and deepening the research on sustainable business model innovation in the new digital era.

Key words: sustainable business model ; business model innovation; corporate social responsibility ; sustainable development

(责任编辑: 宋澄宇)