

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.05.001

商业模式研究中的认知视角述评与研究框架构建

迟考勋¹, 薛鸿博¹, 杨俊^{1, 2}, 胡望斌^{1, 2}

(1. 南开大学商学院, 天津 300071; 2. 南开大学创业研究中心, 天津 300071)

摘要: 认知视角商业模式研究将企业商业模式视为决策者个人主观认知图式的客观映射。对认知图式的结构与过程进行分析, 其不同于传统研究视角的微观化解释逻辑, 能够将商业模式研究推向纵深。本文在揭示认知视角商业模式研究的解释逻辑并对商业模式图式这一核心概念加以解构的基础上, 重点围绕商业模式设计、商业模式创新两个主题, 对认知视角商业模式研究展开系统述评, 然后探索性地构建认知视角商业模式研究的概念框架, 并提出了若干旨在推进认知视角商业模式研究发展的建议。

关键词: 商业模式; 图式; 设计; 创新

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)05-0003-15

一、引言

自20世纪90年代末的互联网泡沫以来, “商业模式”已经迅速取代“企业战略”成为商业实践中最为流行的词汇之一, 创业者和风险投资者普遍认为, 拥有卓越的商业模式, 也就拥有了成功的保障。商业模式在实践界的高流行度引发了理论界的广泛关注, 学者们围绕“商业模式是什么”、“商业模式如何形成”、“商业模式如何创新”这三个问题, 从战略、创新、营销、制度、认知等理论视角开展了大量研究, 其中又以战略视角的研究为主流 (Zott等, 2011; DaSilva和Trkman, 2014)。

战略视角研究将商业模式视为关于交易关系的客观结构 (Amit和Zott, 2001), 是

收稿日期: 2015-12-07

基金项目: 国家自然科学基金重点项目 (71532005); 国家自然科学基金面上项目 (71272186, 71272185)

作者简介: 迟考勋 (1985—), 男, 南开大学商学院博士生;

薛鸿博 (1990—), 女, 南开大学商学院博士生;

杨俊 (1980—), 男, 南开大学商学院副教授, 博士生导师, 南开大学创业研究中心研究人员;

胡望斌 (1976—), 男, 南开大学商学院教授, 博士生导师, 南开大学创业研究中心研究人员。

企业对价值创造活动进行组合安排的结果，倡导通过理性分析环境来设计具有竞争优势的商业模式，认为技术或制度环境波动是商业模式创新的最主要驱动力（Casadesu-Masanell和Llanes，2011），重点分析了商业模式设计与创新过程中资源配置、网络建构等战略活动的理性开展（Zott和Amit，2010；Halme等，2012）。然而，这些研究却存在如下不足：一是无法揭示实践中十分常见的决策者看似反常却颇具效果的决策行为的内在机理，并且由繁杂的商业模式现象所导致的多样化行为也很难进行一般化归纳，这也成为商业模式研究碎片化的重要肇因；二是难以对实践中广泛存在的商业模式自发式创新及由此引发的技术或制度创新方面的问题加以合理解释。认知视角商业模式研究在2010年后逐渐兴起，其将企业商业模式视为决策者对关于价值创造的主观认知图式加以组合安排的结果（Martins等，2015；Malmström等，2015），以不同于传统视角的微观化解释逻辑，极大地拓宽了商业模式理论发展空间。一方面，从认知视角来解读决策行为，能够抽象归纳得到决策者的多样化行为背后的一般化理性规律，有助于统一的商业模式理论研究框架形成；另一方面，基于对决策者的主观认知过程的认识，认知视角研究探讨了商业模式的自发式创新问题，这是对“商业模式从何而来”最源头的解释（Ehret等，2013），为传统的环境震荡驱动创新的研究视角提供了有力补充。

尽管目前认知视角商业模式研究已经取得了一定数量的成果，但研究主题与基础理论却也呈现出碎片化特征，制约着这些成果指导价值的发挥，因而梳理当前理论研究观点，打造系统化的理论研究链条，对未来认知视角商业模式研究的有效开展具有重要指导意义。鉴于此，本文在揭示认知视角商业模式研究的解释逻辑并对商业模式图式这一核心概念加以解构的基础上，重点围绕“商业模式设计”、“商业模式创新”两个主题，结合“社会认知理论”、“战略认知理论”与“认知制度理论”三种基础理论观点，对认知视角商业模式研究展开评述分析，并尝试构建起认知视角商业模式研究的概念框架，为未来研究发展提供理论支持。

二、认知视角商业模式研究：解释逻辑与核心概念解构

（一）认知视角研究的解释逻辑

近些年来，学者们关于商业模式概念的认识逐步走向收敛（Amit和Zott，2015；Martins等，2015），多将其定义为以价值创造为导向的核心企业与利益相关者互动的交易组或活动组，包括交易内容、交易结构与交易治理三大构成要素（Amit和Zott，2001；Zott和Amit，2010）。尽管目前对“商业模式概念”的理解争论较少，但在“商业模式设计前因”方面，学界却并未达成共识（Amit和Zott，2015），不同研究视角都拥有自己独特的解释逻辑。因此，本文选择当前影响力最大的战略视角研究作为比较对象，重点围绕“商业模式从何而来”这一问题，通过比较分析来更好地展现认知视角商业模式研究解释逻辑的独特性（见表1）。

战略视角研究以竞争战略理论作为最主要的理论基础，将商业模式视为一种关于交易伙伴关系的客观结构安排，能够为企业带来竞争优势。在对“商业模式从何而来”这一问题的解答上，战略视角研究持有理性定位逻辑（Martins等，2015），认为要设计出具有竞争优势的商业模式，决策者就必须首先对企业环境进行理性化的战略分析

表1 战略视角与认知视角商业模式研究比较

	战略视角研究	认知视角研究 ^①
主要理论基础	竞争战略理论 战略网络理论 资源基础观	战略认知理论 社会认知理论 认知制度理论
概念理解	商业模式是一种客观结构安排，反映的是如何为利益相关者创造价值的活动组合	商业模式是一种客观结构安排，反映的是如何为利益相关者创造价值的图式组合
设计与创新逻辑	商业模式设计是对环境理性分析的结果 商业模式创新是对环境震荡反应的结果	商业模式设计是先前图式组合应用的结果 商业模式创新是先前图式创新组合的结果
典型研究	Amit和Zott（2001） Casadesus-Masanell和Llanes（2011） Casadesus-Masanell和Zhu（2013）	Tikkanen等（2005） Martins等（2015） Malmström等（2015）

资料来源：根据相关文献整理。

（Teece, 2010; Amit和Zott, 2015），进而结合分析结果在多种可行方案中做出最优化选择（Casadesus-Masanell和Llanes, 2011）。也就是说，决策者是高度理性决策者，环境信息中所隐含的因果关系是他们进行商业模式设计的主要依据。基于上述解释逻辑，战略视角研究进一步认为，商业模式创新的源头是企业环境震荡（如技术创新、制度变革）所引发的交易伙伴关系变化，这种震荡要求企业及时寻找新的最优化商业模式设计方案来与新型交易伙伴关系特性相匹配（Casadesus-Masanell和Zhu, 2013）。总体而言，在战略视角研究中，商业模式由环境所塑造，而环境压力的一致性则容易导致不同企业商业模式设计的趋同化。

认知视角研究以战略认知理论作为最主要的理论基础，同样将商业模式视为企业层次上的关于交易伙伴关系的客观结构安排，而这种客观结构安排又是决策者主观认知图式的映射（Martins等, 2015）。在对“商业模式从何而来”这一问题的解答上，认知视角研究持有有限理性决策逻辑，认为决策者不是也不可能以一种“空白”状态下对环境进行分析，并且也很难抓住所有环境线索（Schwenk, 1988）。而通常是组合利用已有的认知图式来对环境信息加以选择性注意与解释，在头脑中形成一种商业模式结构假设（hypothesis）（Teece, 2010; Martins等, 2015），进而将这种假设推广为在企业层达成共识的商业模式客观结构（Battistella等, 2012）。也就是说，决策者是有限理性决策者，自身头脑中已有的关于商业模式的图式是筛选与解读环境信息的重要标准，也是进行商业模式设计的主要依据。基于上述解释逻辑，认知视角研究进一步认为，商业模式创新是决策者先前认知图式的创造性组合结果，这种组合会引发对交易伙伴关系的全新认识，形成新型商业模式假设（Martins等, 2015）。总体而言，在认知视角研究中，商业模式设计是创业者/管理者建构价值创造活动逻辑的认知过程，而个体认知的多样化则容易引发富有颠覆性特质的商业模式的出现。例如，特斯拉汽车的创建者Elon Musk借鉴苹果模式，将特斯拉S视为“自己的Mac电脑”，创造出了与汽车产业主流模式全然不同的商业模式，如强调细节设计、奢华的新车发布会、高端商场销售等。

结合以上分析不难发现，认知视角研究解释逻辑的独特性不在于商业模式最终的状态，而主要体现在商业模式设计与创新的前因与过程方面。认知视角研究聚焦于解释决

^① 在本文中，认知视角商业模式研究的三种主要理论基础所代表的是认知心理学与社会心理学知识在特定领域中的应用。需要说明的是，战略认知理论也就是认知学派的战略管理理论，Schwenk在1988年首次将这一学派的理论观点简称为“战略认知理论”。

策者的商业模式假设或图式 (business model schemas)^①的形成过程,而商业模式客观结构则是这种假设或图式在企业层加以推广的结果。尽管有不少研究提及认知视角研究内容(如Chesbrough和Rosenbloom, 2002; Aspara等, 2013; Baden-Fuller和Mangematin, 2013),但却鲜有学者尝试对商业模式图式概念加以理论解构,而Martins等(2015)则对此做了极具价值的探索。

(二) 商业模式图式的概念解构

在心理学领域中,图式有多种多样的不同定义,本文参考Martins等(2015)的研究,采用了美国社会心理学家Susan Fiske和Shelley Taylor对于图式的定义。两位学者认为,图式是一种认知结构,所表述的是关于刺激物(stimulus)概念与类型方面的知识,包括刺激物的属性(attributes)与属性间关系(relations)(Fiske和Taylor, 1991)。其中,属性是由“料槽”(slots)与承担“料槽”不同价值的“填料”(fillers)组成,如竞争战略图式的属性可能分别包括范围料槽、优势料槽,以及全球化填料、低成本填料,并且属性本身可能也是一种子图式;属性间关系能够对料槽及料槽之间的相互作用进行组织与结构化处理。

在对“商业模式图式”的理解上,Martins等(2015)认为,商业模式图式可以被定义为一种包括概念与概念关系的认知结构,是关于活动与交换设计的组织管理认识,可反映出企业交换网络中关键的相互依存关系与价值创造关系。Malmström等(2015)也指出,商业模式图式包括“一组特殊的商业模式要素及其对应的信息”与“这些要素之间存在的关系”两方面内容,作为一种设计逻辑来组织引导价值创造活动。结合Casadesus-Masanell和Ricart(2010)的观点,商业模式图式可被视为一种特殊的价值创造逻辑,其引导着企业对活动与交易进行客观结构化设计,包括设计元素(内容、结构、治理)与设计主题(新颖型、锁定型、互补型、效率型)两项内容,这与当前较具影响力的交易组或活动组的观点相一致。基于上述观点,本文将商业模式图式解构为关于价值创造交易活动的图式组合。具体而言,商业模式图式所体现的是一系列交易活动子图式根据规律进行组合安排的结果。这些子图式具体包括交易内容子图式、交易结构子图式、交易治理子图式,每一项子图式又是由多种属性与属性间关系所构成的(见图1)。

另一方面,从商业模式图式构建来看,根据战略认知理论观点,新图式生成是一个根据先前图式对环境信息在思维层面进行筛选与加工的过程(Mintzberg等, 1976; Schwenk, 1988),决策者先前图式的差异性造就了新图式构建结果的异质化(Narayanan等, 2011)。客观来说,决策者通常具有多个领域、多种类型的先前图式,而新图式构建过程也往往需要组合使用这些多样化的先前图式。举例来说,在Martins等(2015)的研究中,星巴克的CEO霍华德·舒尔茨通过对“酒吧”、“办公室”、“画廊”、“专业零售店”等先前图式的组合应用,形成了关于“咖啡吧”式新型咖啡馆的商业模式构想。借鉴加里·贝克尔(1987)关于人力资本划分的维度选择,本文将决策者的多样化先前图式区分为两种类型——一般性图式与特殊性图式。其中,一般性图式是不同个体在产业、社会等层面所达成的集体共识性图式,如产业认知信条(Tikkanen等, 2005)和风俗习惯(Hargadon和Douglas, 2001),这一图式是约定俗成

^① Martins等学者发表于*Strategic Entrepreneurship Journal*杂志2015年专刊上的文章中,首次使用business model schemas这一概念,并对这一概念进行了详细的理论解释。

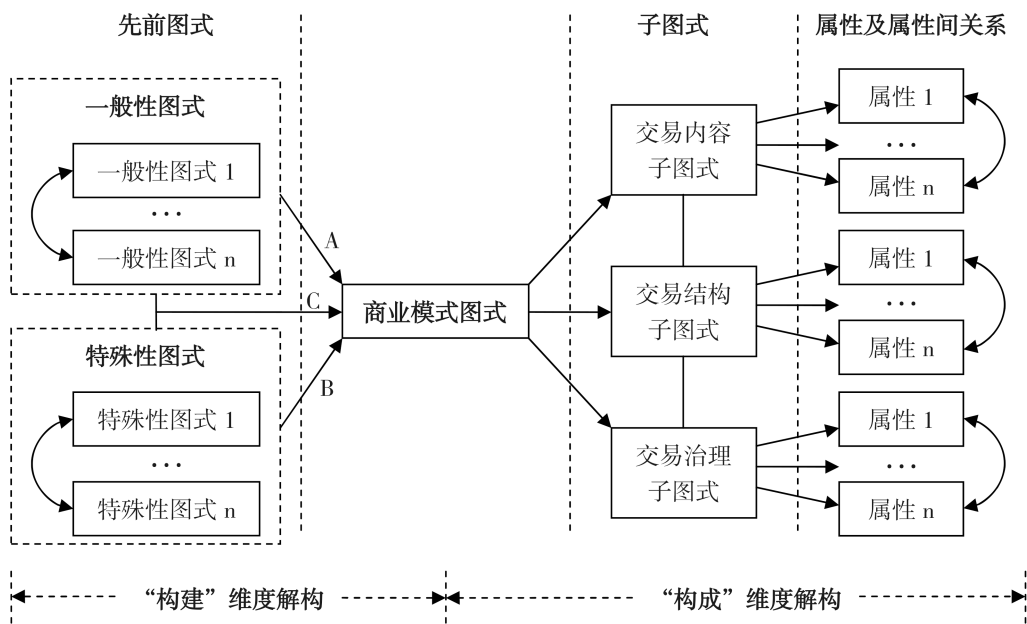


图1 商业模式图式的概念解构图

的，呈现出一定的制度属性（DiMaggio，1997）；特殊性图式是个体关于某一概念的独有图式，反映的是决策者先前图式的差异性（Osiyevskyy和Dewald，2015）。根据上述观点，本文认为，商业模式图式是决策者对先前图式加以组合应用的结果，这包括仅对一般性图式加以组合（图1中A组合）、仅对特殊性图式加以组合（图1中B组合）、同时对一般性与特殊性图式加以组合（图1中C组合）三种类型的组合应用方式。

总的来说，认知视角研究以商业模式图式为核心概念，认为商业模式图式是设计商业模式客观结构的前提假设，注重解释“如何主动性的设计商业模式”这一问题。商业模式图式的构成要素与交易组或活动组的内容构成相一致，而其形成则是个体对多样化的先前图式组合应用的结果。

三、商业模式设计：先前图式的组合应用

认知视角研究将商业模式设计视为是决策者对先前图式的组合应用过程，其结果是形成一种商业模式图式，并以此来指导企业商业模式结构安排。现有研究较为注重对生成商业模式图式的先前图式组合应用过程加以刻画，并主要基于战略认知理论，形成了较为客观的意义建构观（sensemaking）与主观性更强的环境解释观（interpretive）两种类型的研究趋向。另外，当前研究业已对多样化的先前图式组合所造就的不同商业模式图式的差异性进行了分析。

（一）先前图式组合应用过程

1. 意义建构观

关于意义建构观的研究，学者们多基于密歇根大学Karl Weick教授的经典意义建构论，将商业模式图式生成视为战略决策议题，认为其是在模糊与不确定情境中，个体对环境信号与组织事件进行感知与构念化的意义建构过程（Weick，1988；Chesbrough和Rosenbloom，2002）。意义建构观很早就得到了商业模式研究学者的关注，Chesbrough

和Rosenbloom（2002）在关于施乐公司商业模式设计与演化的案例分析中，认为新创企业的商业模式设计过程是一个意义建构过程，最初需要借助创业者的认知成分来形成商业活动的启发式逻辑（heuristic logic），进而在发展过程中，逐步形成商业活动的主导式逻辑（dominant logic）。但这种主导逻辑也具有锁定效应，会对演化过程产生阻碍。相较这一研究，Battistella等（2012）的案例研究更为详实，该研究基于设计驱动创新理念，分析了意义战略（meaning strategy）在商业模式图式生成中的价值与应用步骤，认为意义建构与制造意义（make sense）是意义战略的关键组成部分。前者通过个体对外在环境的解读来生成关于商业模式的意义知识。后者则是向外在利益相关者传递商业模式意义知识，从而确保商业模式图式获得广泛的外部认同，并指出商业模式图式的意义建构应包括顾客利益、价值定位、商业系统结构、盈利模式四个方面的内容。

总的来说，当前研究意识到商业模式图式生成是一个塑造战略意义的过程（Battistella等，2012），并对意义建构行为在商业模式图式生成中的作用进行了较为详细的分析。然而，从意义建构概念本身而言，决策者对环境往往有不同的感知，这使得他们所选择的意义建构行为会有差异（Weick等，2005）。因此，仅关注行为本身很难回答“为何决策者在类似的环境中会选择不同的意义建构行为”和“为何决策者选择相似的意义建构行为会形成不同的商业模式图式”等问题。事实上，决策者的个人经验、认知偏差等对于意义建构行为有着重要影响（Weick，1988），也即不同的先前图式组合形态将导致不同的意义建构行为，因而有必要结合具体的先前图式组合形态，对商业模式图式生成过程中的意义建构行为的微观机理加以揭示。

2. 环境解释观

关于环境解释观的研究，学者们多受到海德格尔、伽达默尔等人的解释学思想的影响，认为单纯的外部环境无法驱动内心行动，决策者的思维方式支配着其对外在环境信息的理解，并将一些解释强加于外部环境，创造出自己的商业模式图式（Smircich和Stubbart，1985；Tikkanen等，2005）。环境解释观也并非是一个全新视角，目前主要包括如下两类研究：其一，对“客观—主观—客观”的环境解释过程加以揭示，这以Chaharbaghi等（2003）的逻辑概念型研究较具代表性。作者将思维方式视为商业模式元模型（meta-model）的重要构成维度。根据这一研究，商业模式图式是一种开展商业活动的思维方式，来自于对商业环境中价值创造内容的解释，而操作系统则肩负着将这种思维方式转变为具体商业行为的责任。其二，对主观认知要素在环境解释过程中的作用加以分析，这以Tikkanen等（2005）的逻辑概念型研究最具代表性，作者将产业认知信条视为决策者先前图式的重要构成。根据这一研究，物质要素是引发商业模式设计活动的基础，而产业认知信条则是物质要素与商业模式设计活动之间的过滤器，会从强化、约束、调节三个方面对客观要素在商业模式设计过程中的作用产生影响。

环境解释观与启发推理模式有较大相似度，但目前受关注度却并不高，这与其所倡导的“认知创造世界”理念在一定程度上带有主观唯心主义色彩不无关系。然而，环境解释观也有其价值所在，尤其在认知风格、群体思维等方面，环境解释观能够对决策者的独特商业模式设计偏好加以更好的阐释。

（二）先前图式组合应用结果

如前所述，由先前图式组合所生成的商业模式图式是企业商业模式客观结构设计的

向导，多样化的先前图式组合造就了多样化的商业模式图式。基于这种认识，一些学者开始尝试揭示不同商业模式图式的内在差异性。这方面的研究多从不同企业商业模式客观结构的差异性着手，探讨决策者商业模式图式中所包含的子图式间存在的差异。典型研究来自于瑞典吕勒奥理工大学Malin Malmström教授，其刊发于创业学界顶级杂志*Entrepreneurship Theory and Practice*的文章中，将商业模式视为创业者认知结构的客观反映，采用凯利方格技术（repertory grid methodology）与统计分析方法，揭示了创业者的高利润商业模式图式与低利润商业模式图式间存在的差异。

Malmström等（2015）的研究发现：第一，高利润商业模式图式较为关注“客户关系举例”、“内部财务来源”、“影响收入模式的潜在因素”和“组织结构水平”等内部化或操作化属性；而低利润商业模式图式较为关注“应用社会网络”、“利用外部销售渠道”和“客户参与商业模式”等外部化属性。第二，高利润商业模式图式拥有更多的属性分类，并且属性间关联程度较为松散，属性整合程度较高；低利润商业模式图式则拥有较少的属性分类，并基于“万事万物都有联系”的思想形成了一种紧密的关联结构，属性整合程度较低。第三，与低利润商业模式图式相比，高利润商业模式图式具有更为清晰与详细的结构分组，这能够为创业者更有效地处理外在信息提供保障，有助于其对行动方案进行渐增式的调整。第四，高利润商业模式图式的每一项子图式中包含着为数不多的几种属性，因而展现出了一个更为复杂、清晰、有序的子图式组合。低利润商业模式图式的每一项子图式中包含了较大数量的属性，说明其缺乏一个对属性进行系统化归类的思想，因而展现出了一个较为模糊的子图式组合，基于这类图式的创业者倾向于采用捷径式或简化式准则来处理外在信息。

商业模式图式差异性研究对不同商业模式图式在子图式构成上存在的差异进行了揭示。从相关研究来看，子图式构成上的差异主要是来自决策者的认知偏好与选择（Malmström等，2015），然而这些研究未能进一步回答“决策者为何会有这种偏好”、“为何会做出这种选择”方面的问题。参考前文分析，商业模式图式是决策者通过组合利用先前图式，对外部信息资源进行加工的结果，因而从“先前图式组合”出发有助于更好地解释商业模式图式的差异性问题的。

四、商业模式创新：改变当前商业模式图式

在商业模式研究中，学者们普遍认为，尽管商业模式具有“静态结构化”与“动态过程化”两种属性，但商业模式更需维持动态性，通过持续地创新发展来获得长期竞争优势（Demil等，2015；Osievskyy和Dewald，2015）。例如，在Chesbrough和Rosenbloom（2002）的研究中，3Com公司最初采用了计算机系统公司的商业模式，聚焦于借助直接的销售力量来售卖整个系统。但随着IBM PC的推出，3Com公司创新了自身的商业模式，通过零售商与经销商来销售与IBM电脑兼容的插件板。认知视角研究认为，实现商业模式创新的首要任务是改变当前已得到广泛认同的主流商业模式图式，并生成新商业模式图式来指导企业对商业模式客观结构进行“再设计”。新商业模式图式的生成是一个决策者对先前图式的创造性组合应用的过程，目前学者们主要分析了这一过程中的学习机制与心理操作机制（mental operation），以及所面对的认知性障碍及克服方式。

（一）学习机制

外部环境震荡是引发商业模式创新的重要因素，企业不得不根据环境变化情况来部分调整或彻底变革自身的商业模式，而理性定位与柔性应变则是两种主要创新方式（Martins等，2015；Osiyevskyy和Dewald，2015）。比较来说，遵循因果推理逻辑的理性定位逻辑在认知视角商业模式研究中并不受重视，学者们更关注决策者较为主观的柔性应变方式，包括经验学习与试错学习两种学习机制。

1. 经验学习机制

经验学习机制研究受认知建构学习理论的影响，学者们认为商业模式创新是决策者借助头脑中已有的经验对外部信息加以解读的结果（Sosna等，2010；Malmström等，2015）。当前主要有个体层次与群体层次两种类型的研究：（1）个体层次研究主要分析决策者先前的教育与工作经验对商业模式设计的组成成分的影响。例如，Osiyevskyy和Dewald（2015）采用实证研究方法分析了“先前经验（风险经验、工作经验）如何直接或间接影响在位者对破坏性商业模式创新的行为反应”这一问题，发现先前成功的风险经验对于机会感知具有显著的正向影响，从而正向影响开发式与利用式商业模式创新行为。而过多的同一产业经验积累对于机会感知则有负向影响，从而负向影响开发式商业模式创新行为。（2）群体层次研究主要从利益相关者与团队视角来分析经验的价值。例如，Gerasymenko等（2015）的实证研究发现，当风投企业拥有较多的商业模式创新经验时，其在所投企业经营中的参与程度越高，则越有助于提升所投企业机会辨识能力及信息加工能力，从而可为所投企业带来更好的商业模式创新绩效。

2. 试错学习机制

试错学习导向的研究主要受行为学习理论的影响。学者们较为认同初始商业模式仅是一种试验假设，需要借助试错方式来证实与改进（Chesbrough，2010；DaSilva和Trkman，2014）。典型的研究主要来自于Long Range Planning（2010）的商业模式研究专刊。Chesbrough（2010）的理论描述型研究文章认为，有效的试错学习要求决策者遵循效果推理逻辑来开发初始商业模式，设计出仿真度较高的试验。企业也应具有较高的战略敏捷度，而试验的失败则可以为企业带来商业模式创新的新方法与新认识。相较上述研究，Andries等（2013）的案例研究则更为具体，基于对商业模式组成要素的解构，将试错学习试验区分为“初始商业模式的持续实验”与“同时试验多种新颖商业模式”两种类型，详细回答了“商业模式发展过程中是否存在不同的试验与学习方式”和“采用不同的试验与学习方式的原因与结果如何”两个问题。

从学习机制研究来看，经验学习与试错学习对商业模式创新有着共同的认识，均将决策者经验视为先前图式的外在体现，认为决策者是通过“内在经验”与“外在信息”的互动，来积极主动地创新商业模式图式。经验学习更关注“内在经验”的引导作用，而试错学习则更关注借助“内在经验”对“外在反馈信息”的解读。经验学习研究在实证分析方面取得了一定成果，但在学习过程机理的揭示上却较为欠缺，也没能考虑经验类型、经验冗余等对认知过程与结果的影响。试错学习重点分析了不同学习方式及其带来的效果，但没有对不同学习方式的来源问题进行探讨，且缺乏实证研究成果。

（二）心理操作机制

与学习机制关注由外部环境震荡所引发的商业模式创新需求不同，心理操作机制聚

焦于解释“在没有外部环境震荡的情况下商业模式如何进行创新”这一问题（Martins等，2015）。心理操作机制研究主要受战略认知理论与认知心理学中信息加工理论的影响，目前这方面研究很少，Martins等（2015）的逻辑概念文章是最为重要的引领性研究。该研究在将商业模式图式构成要素区分为前文所述的“类别容器”与“价值填充物”两项内容的基础上，十分系统地分析了两种能够带来新商业模式图式的心理操作机制——类比推理（analogical reasoning）与概念连接（conceptual combination）。

1. 类比推理机制

类比推理指的是决策者应用其他领域商业模式图式中所包含的知识，来解释目标领域的信息，实现目标领域商业模式图式的创新（Gentner，1983）。该机制的最大特征是持有“拿来主义”思想，会对其他领域商业模式的“类别容器”与“价值填充物”两项要素内容进行直接使用。结合Martins等（2015）的观点，类比推理机制主要包括四个步骤：（1）从其他产业中寻找类似的商业模式作为类比物（analog），这种类似商业模式的要素能够被用于处理新的战略问题与机会；（2）比较类似商业模式与目标商业模式之间的连接，决定类似商业模式中可能的有价值要素；（3）决定哪些要素被融入目标商业模式中；（4）将从类比商业模式中借鉴的要素加以修正。

2. 概念连接机制

概念连接指的是决策者选择并修正其他领域商业模式概念，进而将其与目标商业模式概念相连接，以创造一种新的商业模式图式概念（Martins等，2015）。该机制的最大特征是持有“修正主义”思想，尽管会直接借鉴其他领域商业模式的总体概念与“类别容器”内容，但对“价值填充物”内容却首先会进行较大程度的修正，进而加以使用。结合Martins等（2015）的观点，概念连接机制也主要包括四个步骤：（1）选择一个需要修正的商业模式概念，其能够提供与目标模式形成连接的要素；（2）辨识修正概念与目标商业模式图式的差异，并以此作为创造新商业模式概念的基础；（3）将来自于修正模式的“价值填充物”内容与目标商业模式图式当前的“价值填充物”内容加以整合；（4）对整合后目标商业模式图式的“价值填充物”内容进行调整，以确保其符合目标商业模式的使用情境。

类比推理与概念连接两种心理操作机制是对学习机制的深化，更符合商业模式创新的微观化认知过程特性，但目前研究刚刚起步，仍有较大的改进空间。首先，目前关于两种心理操作机制的研究仅关注了对程序化步骤与过程机理的分析，没有回答两种机制的选择原因、适用情境和应用效果等问题；其次，类比推理与概念连接均为可控的认知过程（Martins等，2015），而诸如顿悟、启发式等非可控的认知过程在当前商业模式创新研究中尚没能得到关注；最后，当前研究仅是采用逻辑概念方法对心理操作机制进行了理论层面描述，缺少案例或实证方面的研究。

（三）认知障碍

商业模式在企业发展过程中会发生巨大的改变，但这一改变过程却往往意味着对主流商业逻辑的否定，会引发认知层面的抵触（Achtenhagen等，2013；Gerasymenko等，2015）。当前学者们主要分析了决策者与企业内部利益相关者（如员工）的认知惰性，以及组织认知制度约束两个方面的内容。

1. 认知惰性

认知惰性主题研究的基本出发点是：当前商业模式通常是决策者及企业内部利益相关者所感知到的最优模式，他们并不情愿进行改变。目前学者们主要分析了认知惰性来源与认知惰性克服两方面内容。（1）认知惰性来源方面。当前研究可归纳为三类：新商业模式图式要求决策者需同时持有两种看似相反的商业概念，容易引发思想冲突（Velu和Stiles，2013；Osievskyy和Dewald，2015）；决策者没有激情去放弃现在盈利的商业模式而选择未来不确定的模式（Aspara等，2013；Velu和Stiles，2013）；现有的认知图式已经嵌入在当前企业广为采用的商业模式中，为企业内部利益相关者所熟知，不太容易说服他们将新模式与现有认知图式进行结合（Chesbrough，2010；Velu和Stiles，2013）。（2）认知惰性克服方面。有的学者从商业模式创新方式选择视角进行了分析，如Aspara等（2013）认为，新商业模式会在一定程度上保留现有模式的一些特征，以缓和商业模式创新为企业内部利益相关者所带来的认知性冲突；有的学者则从资源与能力视角进行了分析，如Osievskyy和Dewald（2015）认为，创业者对外在机会与威胁的感知能力将降低其对商业模式创新的认知层面抵触，并会努力提升资源的利用效率，致力于对商业模式创新做出逐步改变。

2. 组织认知制度约束

组织认知制度约束研究的基本出发点是：企业是社会化组织，需通过与外部利益相关者进行复杂的认知与社会互动来为新商业模式争取认知合法性，但这通常是一项艰难的工作。当前这方面研究十分匮乏，学者们多是仅结合具体商业模式创新案例对认知制度约束进行了简要分析。例如，Kshetri（2007）认为，社会约束是发展中国家电子商务发展的主要约束之一，包括以法律为代表的正式制度约束及以社会大众共同理解为代表的非正式制度约束；Hughes等（2008）也指出，文化、共同行为逻辑等认知性制度是P2P商业模式发展与应用的主要约束来源，并进一步分析了认知制度约束与技术、经济等其他约束之间的相互作用关系。

总体而言，学者们普遍认同新商业模式图式生成过程会面临克服难度较大的认知障碍，并对这种障碍的来源进行了较为系统的研究，但研究深度上仍需改进。这突出体现在如下两方面：认知惰性研究未能对惰性的强弱水平及影响惰性强弱的因素给予关注，也没有考虑惰性克服方式的对象与效果方面的问题。组织认知制度约束研究则流于表面性地罗列约束来源，没能进一步对克服这些约束的可行方式加以分析。

五、研究总结与展望

（一）研究总结

本文在揭示认知视角商业模式研究的解释逻辑并对商业模式图式这一核心概念加以解构的基础上，重点从“商业模式设计”、“商业模式创新”两个主题着手，对认知视角商业模式研究展开评述，并对各主题的研究情况进行了汇总归纳（见表2）。研究发现：（1）认知视角商业模式的研究成果多发表于2010年以后，而*Strategic Entrepreneurship Journal*（2015）的商业模式研究专刊更是刊发了数篇认知视角研究文章，这说明该视角研究尽管尚属起步阶段，但却发展势头迅猛；（2）研究内容较为关注“先前图式组合过程”、“学习机制”、“认知惰性”三个方面，研究方法较多地采用“逻辑概念”与“案例研究”两种方法，理论基础则较多地来自于“社会认知理论”

表2 认知视角商业模式研究主题汇总

研究主题		理论基础	研究内容	研究方法	代表作品
商业模式图式	解释逻辑	战略认知理论 社会认知理论	商业模式设计与创新的认知途径	逻辑概念	Martins等（2015）； Battistella等（2012）
	概念解构	战略认知理论 认知制度理论	“构成”维度解构 “构建”维度解构	逻辑概念	Martins等（2015）； Tikkanen等（2005）
商业模式设计	先前图式组合过程	战略认知理论	意义建构过程 环境解释过程	案例研究 逻辑概念	Chesbrough和 Rosenbloom（2002）； Tikkanen等（2005）
	先前图式组合结果	社会认知理论	商业模式图式的差异性	逻辑概念 实证分析	Malmström等（2015）； Osiyevskyy和 Dewald（2015）
商业模式创新	学习机制	社会认知理论	经验学习 试错学习	逻辑概念 案例研究 实证分析	Chesbrough（2010）； Andries等（2013）； Gerasymenko等（2015）
	心理操作机制	社会认知理论	类比推理 概念连接	逻辑概念	Martins等（2015）
	认知障碍	战略认知理论 认知制度理论	认知惰性 认知制度约束	逻辑概念 案例研究	Hughes等（2008）； Aspara等（2013）； Andries等（2013）

资料来源：根据相关文献整理。

与“战略认知理论”。

另外，尽管认知视角商业模式研究拥有多个基础理论源，但战略认知理论却奠定了该视角研究的基本基调，也即关注“商业模式图式设计创新的决策问题”，社会认知理论为该问题研究提供了基础理论养分，而认知制度理论则是对该问题研究的进一步深化。基于此观点并结合上文分析，本文构建了认知视角商业模式研究的概念框架（见图2）。

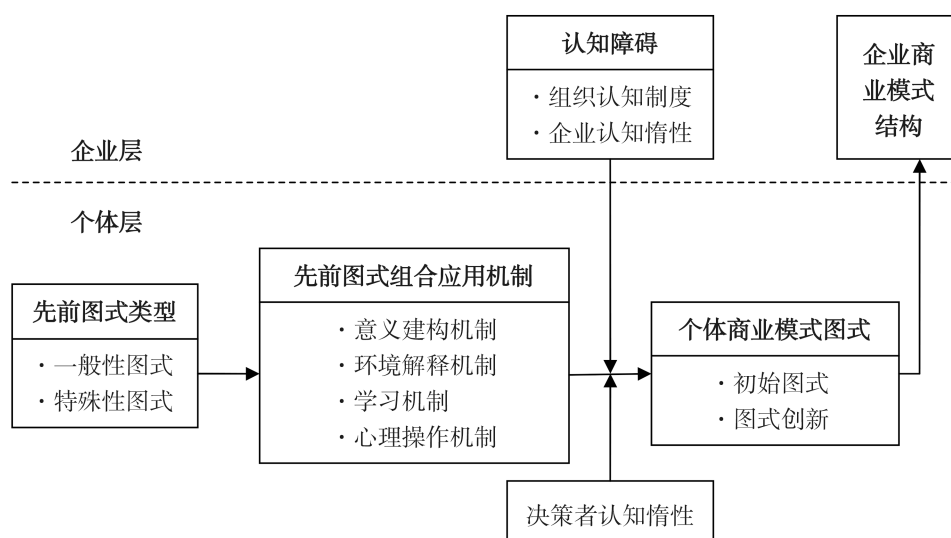


图2 认知视角商业模式研究的概念框架

（二）研究展望

结合图2所示的认知视角商业模式研究的概念框架，围绕当前研究的不足之处，我

们认为未来研究应当从不同个体商业模式图式的差异性着手，深化微观机理层面的研究。

第一，先前图式的多样化是不同个体商业模式图式呈现出差异性的根本原因，未来研究应尝试对先前图式类型与商业模式图式类型的匹配关系加以揭示，而这就需要首先对两者所包含的类型进行有效界定与测量。商业模式图式类型方面，其作为客观商业模式结构的内在体现，可以充分借鉴战略视角研究的成熟观点，这尤其以Amit教授与Zott教授的一系列研究为代表（如Amit和Zott，2001；Zott和Amit，2007；Amit和Zott，2015）。个体先前图式类型方面，可考虑如下两种方式：一是借鉴高阶理论观点，利用人口统计学特征（如经验、教育背景）来反映个体先前图式特征（Hambrick和Mason，1984）。这种方式在战略认知与创业认知研究中业已获得较为广泛的认同。二是根据研究情境来对先前图式类型进行一般化区分（Hahn等，2014），并开发关于这些图式的测量量表。另外一个极具挑战性的议题是透过个体先前图式的表象，剖析先前图式在结构组成上的差异性，并从“子图式”与“属性”方面着手来分析先前图式的组合效果。

第二，不同个体商业模式图式的差异性也源于他们对先前图式的不同组合应用方式，未来研究不仅应注重探讨这些组合应用方式的过程与机理，更应考虑这些方式选择的前因与后果。具体来说，意义建构机制应结合Karl Weick的思想，对整个意义建构过程加以刻画，并关注决策问题的所处情境，解释决策者的不同经验特征、认知偏差等对意义建构过程，进而对商业模式图式最终形态的影响（Spieth等，2014），且需要尝试开展实证研究。环境解释机制应结合社会认知理论，采用理论推导与实证检验方法，对由认知图式、认知风格所构成的决策者心智模式如何对客观环境信息加以解释的内在过程进行揭示与验证（Porac等，1989）。经验学习机制研究不仅应从“宽度”与“深度”两个方面来系统区分经验类型，进一步丰富当前较为流行的实证研究内容，还应关注个体知识与群体知识、内部知识与外部知识之间的相互转化问题（Sosna等，2010；Battistella等，2012），并需要关注学习的过程机理。试错学习机制研究不仅应详细回答学习的类型与价值，还应对这种价值进行实证检验，并同样需要注重考察学习的过程。心理操作机制研究应首先将顿悟、启发式等非可控认知决策机制融入研究体系中（Martins等，2015），并结合案例及实证研究方法，对不同心理操作机制的适用情境、应用效果等问题进行解答。

第三，个体的商业模式图式设计与创新活动并非在一个“空白”环境中进行的，外部环境特征同样会对不同个体商业模式图式的差异性产生影响。传统研究从认知层面探讨了环境约束问题，未来应进一步考虑如下问题：认知惰性方面应系统回答不同来源惰性在要素构成、影响效果等方面存在的差异，并对惰性克服方式的应用情境与效果问题加以分析。认知制度约束方面则应基于组织制度理论来开展规范性理论研究，并注重分析认知制度约束与其他类型制度约束的互动关系，以及认知制度约束克服策略方面的问题（Hughes等，2008）。相较环境约束，更具价值的研究议题是解释外部环境对商业模式图式形成过程的一般性影响，这可借鉴战略认知（Hahn等，2014）、创业经验（Oe和Mitsubishi，2013）等领域的研究，从资源宽裕度、环境相似性等方面来分析外部环境的影响力。

第四，个体商业模式图式仅是企业商业模式客观结构设计的假设（Teece，2010），必须借助策略化的推广手段来达成集体性共识。当前认知视角商业模式研究很

少关注这一推广过程，但这却是战略认知研究中的一个重要议题，相关研究分析了高层管理者的意义给赋行为（sensegiving）、中层管理者的意义建构行为与上谏行为（issue selling）对新图式推广的影响，并指出认知行为与政治行为在推广过程中是交织在一起的（Narayanan等，2011）。根据这些认识，未来研究应考虑将战略认知的相关研究观点引入到商业模式研究领域，分析核心企业的决策者如何采取措施来确保商业模式图式能够在由利益相关者所组成的共生体内达成集体性共识。

总体而言，认知视角研究并不否认商业模式是企业层的关于交易伙伴关系的客观结构安排，但在商业模式设计与创新议题方面，该视角则提供了一种全新的“图式组合”解释逻辑，这是对传统战略视角研究基于环境需求的“活动组合”解释逻辑的有力补充。另一方面，尽管认知视角研究已经展现出了较强的发展潜力，但作为新兴的研究视角，其发展也必然需要向战略视角的成熟观点汲取养分。因此，战略视角研究与认知视角研究是平行且互补的关系，两者融合将更有助于将商业模式研究推向纵深。

主要参考文献

- [1] (美)加里·贝克尔著，梁小民译. 人力资本：特别是关于教育的理论与经验分析[M]. 北京：北京大学出版社，1987.
- [2] Achtenhagen L, Melin L, Naldi L. Dynamics of business models-strategizing, critical capabilities and activities for sustained value creation[J]. Long Range Planning, 2013, 46 (6) : 427-442.
- [3] Amit R, Zott C. Value creation in E-business[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22 (6-7) : 493-520.
- [4] Amit R, Zott C. Crafting business architecture: The antecedents of business model design[J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2015, 9 (4) : 331-350.
- [5] Andries P, Debackere K, Looy B. Simultaneous experimentation as a learning strategy: Business model development under uncertainty[J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2013, 7 (4) : 288-310.
- [6] Aspara J, Lamberg J A, Laukia A, et al. Corporate business model transformation and inter-organizational cognition: The case of Nokia[J]. Long Range Planning, 2013, 46 (6) : 459-474.
- [7] Baden-Fuller C, Mangematin V. Business models: A challenging agenda[J]. Strategic Organization, 2013, 11 (4) : 418-427.
- [8] Battistella C, Biotto G, De Toni A F. From design driven innovation to meaning strategy[J]. Management Decision, 2012, 50 (4) : 718-743.
- [9] Casadesus-Masanell R, Llanes G. Mixed source[J]. Management Science, 2011, 57 (7) : 1212-1230.
- [10] Casadesus-Masanell R, Ricart J E. From strategy to business models and onto tactics[J]. Long Range Planning, 2010, 43 (2-3) : 195-215.
- [11] Casadesus-Masanell R, Zhu F. Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models[J]. Strategic Management Journal, 2013, 34 (4) : 464-482.
- [12] Chaharbaghi K, Fendt C, Willis R. Meaning, legitimacy and impact of business models in fast-moving environments[J]. Management Decision, 2003, 41 (4) : 372-382.
- [13] Chesbrough H. Business model innovation: Opportunities and barriers[J]. Long Range Planning, 2010, 43 (2-3) : 354-363.
- [14] Chesbrough H, Rosenbloom R S. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies[J]. Industrial and Corporate Change, 2002, 11 (3) : 529-555.
- [15] DaSilva C M, Trkman P. Business model: What it is and what it is not[J]. Long Range Planning, 2014, 47 (6) : 379-389.
- [16] Demil B, Lecocq X, Ricart J E, et al. Introduction to the SEJ special issue on business models: Business models within the domain of strategic entrepreneurship[J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2015, 9 (1) : 1-11.

- [17]DiMaggio P. Culture and cognition[J]. *Annual Review of Sociology*, 1997, 23 (1) : 263–287.
- [18]Ehret M, Kashyap V, Wirtz J. Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research[J]. *Industrial Marketing Management*, 2013, 42 (5) : 649–655.
- [19]Fiske S T, Taylor S E. *Social cognition*[M]. New York, NY: McGraw-Hill, 1991.
- [20]Gentner D. Structure-mapping: A theoretical framework for analogy[J]. *Cognitive Science*, 1983, 7 (2) : 155–170.
- [21]Gerasyenko V, De Clercq D, Sapienza H J. Changing the business model: Effects of venture capital firms and outside CEOs on portfolio company performance[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2015, 9 (1) : 79–98.
- [22]Halme M, Lindeman S, Linna P. Innovation for inclusive business: Intrapreneurial bricolage in multinational corporations[J]. *Journal of Management Studies*, 2012, 49 (4) : 743–784.
- [23]Hambrick D C, Mason P A. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers[J]. *Academy of Management Review*, 1984, 9 (2) : 193–206.
- [24]Hahn T, Preuss L, Pinkse J, et al. Cognitive frames in corporate sustainability: Managerial sensemaking with paradoxical and business case frames[J]. *Academy of Management Review*, 2014, 39 (4) : 463–487.
- [25]Hargadon A B, Douglas Y. When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2001, 46 (3) : 476–501.
- [26]Hughes J, Lang K R, Vragov R. An analytical framework for evaluating peer-to-peer business models[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7 (1) : 105–118.
- [27]Kshetri N. Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2007, 6 (4) : 443–452.
- [28]Malmström M, Johansson J, Wincent J. Cognitive constructions of low-profit and high-profit business models: A repertory grid study of serial entrepreneurs[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39 (5) : 1083–1109.
- [29]Martins L L, Rindova V P, Greenbaum B E. Unlocking the hidden value of concepts: A cognitive approach to business model innovation[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2015, 9 (1) : 99–117.
- [30]Mintzberg H, Raisinghani D, Théorêt A. The structure of “unstructured” decision processes[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1976, 21 (2) : 246–275.
- [31]Narayanan V K, Zane L J, Kemmerer B. The cognitive perspective in strategy: An integrative review[J]. *Journal of Management*, 2011, 37 (1) : 305–351.
- [32]Oe A, Mitsuhashi H. Founders’ experiences for startups’ fast break-even[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66 (11) : 2193–2201.
- [33]Osiyevskyy O, Dewald J. Explorative versus exploitative business model change: The cognitive antecedents of firm-level responses to disruptive innovation[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2015, 9 (1) : 58–78.
- [34]Porac J F, Thomas H, Baden-Fuller C. Competitive groups as cognitive communities: The case of Scottish knitwear manufacturers[J]. *Journal of Management Studies*, 1989, 26 (4) : 397–416.
- [35]Schwenk C R. The cognitive perspective on strategic decision making[J]. *Journal of Management Studies*, 1988, 25 (1) : 41–55.
- [36]Smircich L, Stubbart C. Strategic management in an enacted world[J]. *Academy of management Review*, 1985, 10 (4) : 724–736.
- [37]Sosna M, Treviño-Rodríguez R N, Velamuri S R. Business model innovation through trial-and-error learning: The Naturhouse case[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43 (2–3) : 383–407.
- [38]Spieth P, Schneckenberg D, Ricart J E. Business model innovation-state of the art and future challenges for the field[J]. *R&D Management*, 2014, 44 (3) : 237–247.
- [39]Teece D J. Business models, business strategy and innovation[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43 (2–3) : 172–194.
- [40]Tikkanen H, Lamberg J A, Parvinen P, et al. Managerial cognition, action and the business model of the firm[J]. *Management Decision*, 2005, 43 (6) : 789–809.
- [41]Velu C, Stiles P. Managing decision-making and cannibalization for parallel business models[J]. *Long Range Planning*,

- 2013, 46 (6) : 443–458.
- [42]Weick K E. Enacted sensemaking in crisis situations[J]. *Journal of Management Studies*, 1988, 25 (4) : 305–317.
- [43]Weick K E, Sutcliffe K M, Obstfeld D. Organizing and the process of sensemaking[J]. *Organization Science*, 2005, 16 (4) : 409–421.
- [44]Zott C, Amit R. Business model design and the performance of entrepreneurial firms[J]. *Organization Science*, 2007, 18 (2) : 181–199.
- [45]Zott C, Amit R. Business model design: An activity system perspective[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43 (2–3) : 216–226.
- [46]Zott C, Amit R, Massa L. The business model: Recent developments and future research[J]. *Journal of Management*, 2011, 37 (4) : 1019–1042.

The Study on Business Models from the Cognitive Perspective: A Literature Review and Construction of Research Framework

Chi Kaoxun¹, Xue Hongbo¹, Yang Jun^{1, 2}, Hu Wangbin^{1, 2}

(1. *Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China*; 2. *Research Center of Entrepreneurship, Nankai University, Tianjin 300071, China*)

Abstract: Business model research from the cognitive perspective is the objective reflection of individual subjective cognizance schema. With a analysis on the cognitive schema structure and its designing process, the study from the cognitive perspective, distinguishing from micro explanation logic form traditional research perspective, pushes business model research into deep field. This paper demonstrates the interpretive logic of business model research from the cognitive perspective and deconstructs the core concept of business model schema. Meanwhile, it focuses on two themes: business model design and business model innovation. By proposing a systematic commentary on former studies and building a concept framework of business models from the cognitive perspective, this paper aims at promoting and putting forward some suggestions on the development of business model research from the cognitive perspective.

Key words: business model; schema; design; innovation

(责任编辑: 散 水)