

## 商业模式创新的特点对创业型企绩效的影响研究 ——以中国新三板挂牌企业为例

### THE INFLUENCE OF BUSINESS MODEL INNOVATION ON THE PERFORMANCE OF ENTREPRENEURIAL ENTERPRISES: A STUDY OF THE NEW THIRD BOARD LISTED COMPANIES IN CHINA

苏 健<sup>1</sup> 罗教讲<sup>2</sup>

Jian Su and Jiaojiang Luo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>正大管理学院中国研究生院

<sup>1,2</sup>Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

#### 摘要

通过定量分析, 本研究在互联网和大数据发展背景下, 选择中国新三板创业型企业为样本, 以问卷调查和企业年报数据相结合, 通过多元回归分析方法, 对创业型企业商业模式创新与企业绩效的关系进行实证检验。结果表明: 商业模式创新能提升创业型企绩效。并提出了积极实施商业模式创新, 拓宽市场占有率, 完善企业盈利模式, 是创业型企业能够持续稳定发展的建议。

**关键词:** 商业模式创新, 创业型, 企业绩效

#### Abstract

This research, in the context of Internet and development of big data, is sampled on Chinese NEEQ-listed enterprises, and carries out empirical test on the relation between the business model innovation of entrepreneurial enterprises and enterprise performance by combining questionnaire and annual statements and employing the multivariate regression analysis. The results indicates that innovation of business model contributes to the performance of entrepreneurial enterprises. The research proposes that the sustained and stable development of entrepreneurial enterprises depends on innovating business model, expanding market share and improving business profit model.

**Keywords:** Innovation of Business Model, Characteristics, Performance of Entrepreneurial Enterprise

Corresponding Author

E-mail: sujian9@163.com

## 一、引言

中国新三板即中小企业股份转让系统 (NEEQ) 是中国资本市场改革的重要举措, 是中国现阶段最主要、最规范的场外交易市场。它不仅是一个全国性的 P2P 市场, 而且能够为创业期、成长期的中小企业提供直接融资服务的平台。由于新三板对挂牌企业要求门槛比较低, 采用备案制而不是核准制; 企业挂牌后可通过实施定向增发股份等形式, 不仅可以帮助企业快速融资, 而且能够有效提高公司信用等级。新三板市场另一个特点是形成一个较为透明的估价平台, 企业挂牌后, 即使不转让股份, 资本市场也会对挂牌公司进行重新估价, 而挂牌企业则可以根据估值价格进行内部融资或者内部做股权激励, 以提升公司的融资绩效。

为加快经济转型, 加大对创业型企业的扶持力度, 2012 年后, 中国政府加大新三板市场改革力度, 在将新三板扩容至全国并成为第三家全国性证券交易场所之后, 又分别推出了新三板成指、做市两套指数, 激发了创业型企业的创新活力, 促使在新三板挂牌的企业实现了爆发式增长, 而同期新三板指数涨幅也明显超过了沪深主板市场, 新三板市场挂牌企业数量、融资规模、交易规模和并购数量等都实现了急速增长。截止到 2015 年底, 新三板挂牌公司一共有 5129 家, 总股本 2959.51 亿股, 流通股本 1023.63 亿股, 总市值 84.42 亿元, 市盈率 47.23 倍。

从融资角度看, 新三板市场主要是为创业型中小企业解决融资难的问题, 同时也是为了活跃民间投资, 为广大投资者提供了一条新的投资渠道。而从行业结构看, 新三板挂牌企业包括智能制造、新一代信息技术、新材料、新能源、生物产业、节能环保等战略性新兴产业, 覆盖 WIND 里所有 10 个一级行业, 其中工业、信息技术两个板块总数占比达 60%, 集中度较高; 同时, 高新技术企业占比约 77%, 符合新三板服务创新创业型企业的定位。

通过文献检索和阅读发现, 对新三板企业的研究大多集中在产品研发、智力资本、团队特征和融资绩效等方面的研究, 而对商业模式及创新与企业绩效之间的关系研究较少。对于创业型企业来说, 决定企业能否发展的因素可能很多, 如企业的产品优势、技术优势或服务优势等因素, 但核心因素则取决于是否有好的商业模式来获得较好盈利, 以保障企业的生存发展。新三板挂牌企业是中国创业型企业中较为成功的代表, 而且在创业导向、产品研发、商业模式创新、企业管理等方面都敢于大胆改革, 在不断提升企业绩效等方面都有较好成效, 有着较大地社会影响力。研究这些企业在商业模式创新方面对提升创业型企业绩效的影响作用, 有利于更好地指导创业型企业的发展。

## 二、研究目的及研究方法

研究目的是实证检验商业模式创新是否能提升创业型企业绩效。随着互联网技术和大数据思维的快速发展, 新兴产业、新的技术和新的消费行为等因素已突破传统模式, 在给新创企业带来新商机同时, 也带来了更严峻的困难和挑战。在新业态发展环境下, 各国学者开始关注对商业模式创新与创业型企业绩效之间关系的研究, 并取得一定的研究成果。然而在中国, 随着移动通讯网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及, 移动互联网应用已深入渗透政府、社会、企业和个人的工作和生活需求之中, 这也为创业型企业开展商业模式创新提供了可能。实际上, 中国创业型企业开展商业模式创新已取得了较大突破, 有的模式甚至还引起国外企业的模仿。但是中国在研究商业模式创新能否提升创业型企业绩效方面的理论成果不多, 系统性还不够完整, 无法较好地分析本国创业型企业的商业模式创新的特点和企业绩效之间的关系, 因此对如何引导本国创业型企业更好发展也存在一定不足。本研究将采用问卷调查、

统计分析和多元回归分析等方法分析商业模式创新与创业型企业绩效之间的关系。

## 二、文献综述

### (一) 商业模式创新的概念

商业模式 (Business Model, BM) 能受到学术界和企业界广泛关注并得到深入研究 (George & Chapman, 2006; Teece, 2010), 是跟随以互联网为基础的新经济迅速崛起而产生的。1998 年, Timmers (1998) 首次正式提出商业模式概念并进行了系统定义, 他认为商业模式是一个有机系统和结构框架, 集中反映了企业的产品、服务、信息、合作者、利益相关者的价值。根据不同研究角度, 也有学者是从企业获取利润视角定义商业模式, 把商业模式理解成企业获取利润的经济逻辑, 以此来研究企业成长。Sterwart & Zhao 等 (2000) 认为, 商业模式是企业的特定经济逻辑, 目的在于持续提高企业经营收入和利润。Rappa (2003) 从收入视角来研究商业模式, 将如何获得持续收入作为检验企业发展的依据, 这是企业明确自身在价值链中间的定位, 并发挥自身竞争优势, 推动企业成长的手段。Osterwalder & Pigneur (2005) 认为, 商业模式是一种商业逻辑, 主要描述了企业的客户价值主张、顾客价值创造与传递以及企业的价值获取过程。刘艳巧 (2008) 认为, 商业模式是指完成企业盈利和良性发展的目标的一个系统。原磊 (2007) 从动态视角研究, 认为商业模式是一个概念性工具, 反映的是企业在对内部关联性变量经济逻辑、运营结构和战略方向等进行如何定位和整合的过程, 体现企业对价值主张、价值网络、价值维护和价值实现四个方面的因素特别规划, 并在确保创造顾客价值的基础上, 也能保证为股东和其他利益相关者创造价值。

创新是推动社会发展的核心要素。近年来, 随着互联网技术和大数据的飞速发展, 相关学者对

商业模式的研究逐步开始从对商业模式定义、构成要素、分类体系等问题转向对商业模式创新问题的研究, 并在商业模式创新动力、创新途径、创新实施和创新阻力等方面形成了一定研究成果。“创新”概念最早由 Schumpeter (1934) 提出, 并从技术视角把创新分为产品创新、技术创新、市场创新、资源配置创新、组织创新等五种创新。但创新并不一定创造价值, Chesbrough & Rosenbloom (2002) 等技术创新研究学者, 逐渐认识到技术的潜在经济价值必须通过商业模式创新来实现, 于是把注意力从技术创新转向对商业模式创新的研究。Hamel (2000) 认为商业模式创新是企业层面的一种战略行为, 企业之间的竞争体现的是商业模式竞争, 不同企业循环发展的创造性破坏和激烈的商业模式创新, 是推动行业发展的重要动力之一。Markides & Sosa (2013) 指出, 商业模式创新是“为了引入可盈利商业模式而打破既有游戏规则”。Zott & Amit (2010) 从资源整合角度理解商业模式创新, 认为这种创新就是企业通过重组资源和合作伙伴, 重新设计新的运营系统或改良原有营运系统, 以新的规则来占有市场和获得利润。

有关学者虽然对商业模式创新的概念、构成要素、创新动力、创新途径、创新阻力等问题进行了广泛研究, 但仍然没有形成较为系统的理论。虽然有的学者认为商业模式已是一门融合了技术创新学、战略学、营销学等不同学科内容的一个新兴管理学独立交叉学科 (王雪冬, 董大海, 2012), 但这个观点仍旧处于探讨阶段, 也缺乏对在中国情境下商业模式创新的研究和思考。而同时, 技术创新学、战略学、营销学等各个学科的学者则又从自身学科背景出发, 对商业模式创新研究提出了不同研究思路 (Aspara, 2010), 分析这些研究成果, 可以发现商业模式创新存在一些特点: ①“商业模式创新”是一种全新类别的创新, 它不同于技术创新、产品创新、流程创新等传统创新, 这既是思

维范式创新和理念创新，又是企业内部一种非常规的长期性特殊战略变革行为，“创新”则是它的本质属性。②商业模式创新不是某种产品和服务层面的简单改良，而应该理解为针对企业整体发展一种战略变革态势，需要企业科学谋划和精心组织。③商业模式创新既可理解为极具颠覆性的创新，也可以理解为破坏程度较大的侵入式创新。这类创新往往以激进式的方式颠覆传统行业的基本假设和竞争规则，建立起有利于自身发展的新竞争规则。而一旦这种激进的冒险取得成功，创新企业便有可能获得快速成长。④商业模式创新是一种动态发展的创新，它不仅是商业模式内部构成要素各个环节的系统创新和重新组合的过程，而且也会发生在企业发展不同过程中的创新。根据中国情境和新三板创业型企业发展情况，在文献梳理和分析基础上，本研究借鉴 Osterwalder & Pigneur (2005) 在商业模式创新方面的研究成果，将客户价值主张、顾客价值创造与传递以及企业的价值获取作为测量的三个维度进行研究，以探讨商业模式创新不同维度对创业型企业绩效的影响。

## (二) 创业型企业绩效的概念

企业绩效是学术界和企业界长期关注和共同研究的重要内容，关系到每个企业的发展和成长。管理学大师彼得德鲁克在《卓有成效的管理者》一书中认为绩效是“直接成果”。Thomas & Pollock (1999) 提出理解和控制绩效是战略管理领域区别于其它组织科学的主要方式。Meyer (1991) 认为，在战略管理研究中，企业绩效是绝对的因变量，如果我们研究的问题没有明确指出它与企业绩效的关系，那么它就不具研究意义或者根本不重要。Hovakimian & Kane (2000) 认为，绩效是与工作目的相对存在的工作成果，这个成果是可以测量的。

对创业型企业的研究，由于思考的角度不同，所以不同学者对其概念的界定仍旧存在不同看法。从现有研究成果分析，对创业型企业的研究主要

关注企业的创业过程、时间年限以及在不同阶段表现出来的特点，并形成相关定义。Miller (2001) 从企业创业风险和产品创新关系给创业型企业定义，认为高风险创业的重要特征，也是决定企业是否为创业型企业的主要依据，这是其它类型企业无法比较的。Shane & Venkataraman (2000) 将企业生命周期和规模效应纳入研究视角，将创业型企业定义为如何在竞争市场上及时做出与其发展匹配的战略对策。王书卿 (2007) 认为创业型企业是不断在市场环境寻求突破自我、追寻更大效率的愿景，以及自身运作实际能达到什么程度的竞争水平，这企业在市场运作中树立竞争力的过程。贺小刚和沈瑜 (2008) 从企业寿命年限角度研究，认为创业型企业存在一个分界点，在分界点以内企业能获得突破发展机遇，一旦越过分界点，企业因追求稳定而趋向保守。丁岳枫 (2006) 从企业创业精神角度入手，认为创业精神上的差异是区别创业企业与传统企业主要依据，这可以从企业面对市场竞争时的风险承担性和快速灵活性等方面得到反映。

对绩效的研究有不同角度，从管理学角度研究，绩效是组织为实现其目标而追求的有效输出，涵盖个人绩效和组织绩效。从经济学角度研究，绩效主要探讨员工和组织之间的对等承诺关系能否通过绩效与薪酬实现。从社会学角度研究，绩效则体现社会成员如何按照分工所确定的角色去承担相应的职责。对于绩效，有的认为是结果，有的认为是行为，有的认为是能力，也有的认为是一个动态的发展过程。

而企业绩效是指一个多层次的概念，不同的研究视角会提出不同的测量方式。绩效测量指标主要运用的是财务指标和非财务指标。财务指标侧重于对企业财务报表或会计结算中相关指标进行测量，这些指标主要是销售额增长率、利润率、资产回报率等，在测量中经常使用的 TobinQ (Miller

& Breton-Miller, 2011) 就是这样的指标; 非财务指标测量内容主要包括从市场份额、顾客满意度、总体目标实现程度、以及企业社会责任等内容。

从企业发展生命周期理论看, 创业型企业(也称新创企业) 处于企业发展生命周期早期阶段, 创业绩效就是衡量创业型企业发展状态的一个重要指标。Venkatraman (1986) 认为, 创业绩效是指由众多的相关性影响因子构造而成的复杂生态系统。大多数学者从管理学视角研究创业绩效, 从创业绩效的战略性、评价方法的选择性和绩效指标的构造性通去研究系统的内在发展逻辑, 以确保评价的可行性和科学性。Ruekert & Walker 等 (1985) 认为, 效能 (Effectiveness)、效率 (Efficiency) 及适应能力 (Adaptability) 是测量创新型企业绩效的基本评价指标。张玉利 (2010) 等人认为, 绩效作为核心衡量标准, 是衡量创业型企业成功与否的重要依据, 在企业内, 不仅要依据新创企业自身的财务数据, 合算投资回报率等财务指标, 而且还要通过对企业外竞争对手的微观比较, 寻找差距, 才能有效判断创业新企业绩效, 并对企业所处行业的位置及水平有客观的评价。结合学者研究结果分析, 多数学者常使用销售增长率、投资收益率和获利率等财务指标研究创业绩效, 有的学者则在非财务指标方面, 将员工满意度、员工数增长速度和顾客忠诚度等用来测量创业型企业绩效。

互联网和大数据的发展, 使越来越多学者开始关注到商业模式创新会给创业型企业绩效或竞争带来一定优势, 也认为创业型企业要持续改善绩效, 采取商业模式创新就是其关键因素之一, 这对于帮助创业型企业明确市场定位、降低生产成本、避免生存困境、实现企业稳定发展具有重要的意义。Magretta (2002) 认为, 商业模式创新是融入在企业绩效中的重要环节, 也会对创业型企业绩效产生显著影响。对比传统企业经营方式, 商业模式创新会打破原有规则和边界, 形成新企业间竞

争标准, 会对创业型企业竞争优势产生明显影响。王伟毅和李乾文 (2005) 认为, 商业模式的结构具有系统性, 这个特点创业型企业可以通过分析和诊断自身商业行为中存在的问题或缺陷, 进而以新的商业模式有效地加以解决或完善, 这一方面可以提高创业活动的成功率, 另一方面也可以提升创业型企业绩效。

根据以往研究成果, 对于创业型企业绩效的概念, 主要是从企业生命周期发展的角度, 在企业发展的各个环节关系中, 去研究这些过程对创业型企业成长的影响, 还缺少统一的认识, 也缺少统一的标准。根据研究, 多数学者也认为商业模式创新会对创业型企业绩效产生显著影响, 但对这种影响的研究, 也因为不同学者采用不同的视角而带来一定的研究差异和不同的认识。商业模式创新能够影响企业间的绩效差异, 而这些企业绩效会在盈利能力、成长性和运营效率等方面反映出来, 这基本得到学者们共识。然而, 对商业模式创新如何影响企业绩效? 如何评价和测量商业模式创新与创业型企业绩效之间的关系等问题的研究仍旧处在探索阶段, 要认真研究这样的变化, 既需要不同的视角, 也需要融合不同学科知识和研究方法, 综合运用财务指标和非财务指标等指标, 深入分析商业模式创新和创业绩效间的关系, 为中国创业型企业发展提出一些合理建议。本研究拟将财务和非财务测量指标综合运用于研究之中, 对创业型企业绩效的两个维度: 财务绩效和成长绩效进行实证分析和验证。

### 三、研究假设

互联网技术和大数据运用是创业型企业开展商业模式创新一个有力推手。为了便于研究, 本研究将互联网技术和大数据运用纳入到创业型企业的创业环境之内, 并与企业年龄、企业规模等同时设置为控制变量, 为的是重点研究商业模式创新

对创业型企业绩效的影响。

本研究拟采用多元回归分析重点考察被解释变量——企业绩效与解释变量——商业模式创新之间的关系，并建立模型如图 1 所示：

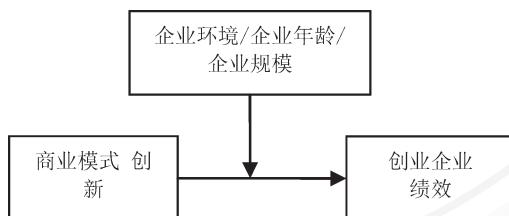


图 1 研究模型

本研究提出假设：商业模式创新能提升创业型企业绩效。

#### 四、数据来源与变量处理

本研究数据一部分来源于调查问卷，另一部分关于企业绩效的数据则来源于挂牌新三板企业 2015 年年报。

(一) 问卷调查获得的数据主要是对商业模式创新维度的测量。根据研究的主体构思，本次调查问卷主要是针对商业模式创新与创业型企业绩效的相关内容进行设计。

问卷主体包括两个部分：第一部分是关于问卷填写者的个人信息及其所在公司的基本信息，用于收集被调查对象及其所在公司的基本信息；第二部分是关于商业模式创新的测量量表。在根据前期理论分析基础上，决定问卷测量量表主要采用客户价值主张创新、价值创造与传递创新以及企业价值获取创新这三个维度，共用 9 个题目来测量商业模式创新；并对量表中的 9 个题目采用 Likert 5 级打分法，得分越高，表明新创企业的商业模式创新程度越高，旨在收集被调查对象对其所在公司的商业模式创新的相关感知数据。

为确保问卷内容能够客观反映实际，与 10 位

创业研究领域的学者进行多次交流与讨论后，对问卷初稿中量表的部分题目表述方式进行了适当修改和优化，使问卷能够较好地反映所要研究的问题。在此基础上，选取了广西区内 5 家创业型企业进行小样本测试，并将测试的结果整理后，与 5 家企业的中高层管理者进行交流和讨论，征求他们对问卷设计的意见和建议，同时再次对问卷量表的题目内容进行适当调整、修改和优化，修正了一些过于理论化的问题，以避免在问卷调查时因被调查者对问题理解不清而造成测量结果不准确。通过以上步骤，在确定调查问卷设计达到预想条件后，决定开始发放调查问卷，为研究进行数据收集。考虑到方便问卷回收，本次问卷调查的区域集中在广西和广东两省区。截止 2015 年底，两广共有 715 家挂牌新三板企业，从中随机抽取 106 家中小创业型企业开展问卷调查。

问卷发放的企业必须是新三板企业，需满足以下三个条件：(1) 由个人或团队创立的，并正常运营达 3 年以上；(2) 截止到 2015 年 12 月，正式成立时间不超过 5 年；(3) 独立经营实体，而非分公司或者子公司。

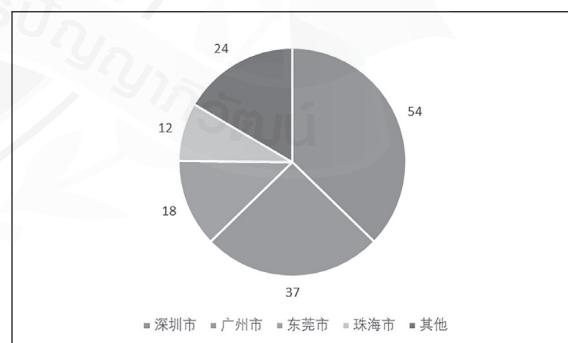


图 2 调研样本城市分布

由于新三板企业的成立年限较短、企业规模普遍较小、管理模式相对单一、中高层管理者的人数也相对较少，他们对企业的创业导向、商业模式创

新和企业绩效方面的了解也更为具体，因此本次问卷的最佳填写对象就是新三板企业的创始人或中高层管理者。因此，本次调研期间拟对每家新三板企业发放四至五份纸质问卷或电子问卷。本次调研从 2015 年 8 月初到 2015 年 12 月底结束，调研期间共发放问卷 500 份，实际回收了 371 份。

在对回收问卷进行整理中发现，由于部分问卷

存在填写人不符合最初设计要求、填写问卷存在漏填或多填问题，因此必须剔除这部分不合格问卷。剔除掉 47 份不合格问卷后，最终获得有效问卷 324 份，共涉及到 106 家新三板企业的，并对调查问卷进行了规范整理。以表 1 为例，这是本研究拟订的商业模式创新测量量表。

表 1 商业模式创新测量表

	题项	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
BM1	贵公司能精心研究区域细分市场，对目标顾客有清晰的定位和基础	1	2	3	4	5
BM2	贵公司对于目标顾客的当前需求和潜在需求一直予以关注并长期研究	1	2	3	4	5
BM3	贵公司提供的创新性产品、服务或整体解决方案，能够满足顾客特定需求	1	2	3	4	5
BM4	贵公司能精准定位业务活动在行业价值链中地位，处于价值链的核心环节	1	2	3	4	5
BM5	基于合作共赢愿景，贵公司注重价值网络构建，是价值网络中的核心成员，并创新性地建设合作平台。	1	2	3	4	5
BM6	贵公司注重互联网和大数据的运用，创新创新渠道分销模式，顾客价值得到更有效、及时地传递	1	2	3	4	5
BM7	贵公司积极改革创新，优化管理模式和成本结构，总成本显著降低	1	2	3	4	5
BM8	贵公司努力推进商业模式创新，不断开发新的收入来源，总收入显著提高	1	2	3	4	5
BM9	贵公司勇于改革，努力创新盈利模式，净利润显著提高	1	2	3	4	5

(二) 根据研究需要, 本研究将商业模式创新设为解释变量, 从商业模式创新中的客户价值主张创新、价值创造与传递创新以及企业价值获取创新三个重要维度设置出发, 分别探讨其对创业型企业绩效的影响。

(三) 创业型企业绩效的数据获取, 考虑到能否客观真实反映挂牌新三板创业型企业的运营情况, 决定采用二手数据来研究企业绩效。主要企业绩效数据均来自随机抽取的 106 家新三板企业 2015 年年报中相关绩效的表述, 并从盈利能力、营运能力、现金偿债能力和成长能力四个维度进行测量, 同时将该指标作为被解释变量。

(四) 考虑到创业型企业成长的特点, 本研究将创业型企业面临的环境、年龄、企业规模设置为控制变量, 以更好研究商业模式创新对创业型企业绩效的影响, 避免受其他因素对企业绩效的干扰。

#### 五、实证研究与分析

(一) 描述性统计分析。以有效样本数据为基础, 对问卷的测量量表做描述性统计分析, 主要包括均值统计和标准差统计, 详细结果见表 2。

表 2 商业模式创新的描述性统计分析

维度	题项代码	均值	标准差
客户价值主张 创新	BM1	3.88	.928
	BM2	3.85	1.016
	BM3	3.89	.934
价值创造与传 递创新	BM4	3.83	.968
	BM5	3.85	1.002
	BM6	3.79	.988
企业价值获取 创新	BM7	3.83	1.015
	BM8	3.90	.991
	BM9	3.92	.984

在表 2 中, 商业模式创新的 9 个测量题目均采用简写形式, BM1、BM2、BM3 代表客户价值主张创新的 3 个测量题目; BM4、BM5、BM6 代表价值创造与传递创新的 3 个测量题目; BM7、BM8、BM9 代表企业价值获取创新的 3 个测量题目。表 4-1 中的均值结果显示, 9 个题目的均值位于中等水平, 这就说明新三板创业企业在实际经营过程中比较重视商业模式创新。

表 3 新三板创业企业绩效的描述性统计分析

维度	题项代码	均值	标准差
盈利能力	P1	1.45	27.211
	P2	21.30	57.006
	P3	.36	.820
营运能力	P4	1.48	1.014
现金偿债能力	P5	-1195.71	11543.326
成长能力	P6	10076.17	13773.135
	P7	1956.64	6634.447

从表 3 可以看出, 创业企业绩效 7 个测量题目均采用简写形式, P1、P2、P3 代表盈利能力的 3 个测量题目; P4 代表营运能力的 1 个测量题目; P5 代表现金偿债能力的 1 个测量题目; P6、P7 代表成长能力的 2 个测量题目。表 3 显示, 新三板创业企业绩效在现金偿债能力方面明显较差。

#### (二) 相关数据分析

##### 1、信度检验

采用 Cronbach's  $\alpha$  信度系数法来检验问卷的信度, 通过计算量表中所有题目的 Cronbach's  $\alpha$  系数值来判断其信度, 测量的信度系数越大表明量表的信度水平越高, 如表 4 所示。

表 4 变量信度检验结果

变量	测量题项个数	Cronbach's $\alpha$
商业模式创新量表总体	9	0.826
客户价值主张创新	3	0.735
价值创造与传递创新	3	0.780
企业价值获取创新	3	0.744
创业绩效量表总体	6	0.819
财务绩效	3	0.785
成长绩效	3	0.827

Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.700, 说明各变量测量的总量表信度较高; 并且变量不同的各维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数也大于 0.70, 说明各测量题目内部一致性程度也较高。

## 2. 效度检验

检验问卷效度的指标主要包括内容效度和结构效度。一般来说, 在做结构效度检验之前, 需要先对变量做 KMO 样本测度与 Bartlett 球形检验, 目的就在于考察变量的 KMO 统计值是否大于或等于 0.70, 并且 Bartlett 球形检验的 2 值是否具有显著性。如果 KMO 统计值小于 0.70 或者 Bartlett 球形检验的 2 值没有显著性, 则没有做因子分析的必要。

### (1) 商业模式创新的效度检验

首先, 对商业模式创新做 KMO 样本测度与 Bartlett 球形检验, SPSS 检验结果如表 5 所示。

表 5 商业模式创新的 KMO 样本测度和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。	.710
Bartlett 的球形度检验	近似卡方
	df
	Sig.

从表 5 中不难看出, 商业模式创新的 KMO 值大于 0.7, Bartlett 球形检验的卡方值具有统计意义上的显著性。因此, 可以采用因子分析法来检验商业模式创新的结构效度。接下来, 对商业模式创新的九个测量题目进行因子分析, 当特征值大于 1 时, 该因子可以被提取出来; 对于提取出来的因子, 要看其方差解释率的大小, 是否能够解释变量; 最后对因子实行方差最大正交旋转, 得到旋转后的因子载荷阵, SPSS 分析结果如表 6 和表 7 可知, 有三个特征值明显大于 1。

表 6 商业模式创新的解释总变异量

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	4.014	30.591	30.591	4.014	30.591	30.591
2	2.148	27.498	58.089	2.148	27.498	58.089
3	1.145	17.141	75.230	1.145	17.141	75.230
4	0.755	9.217	84.447			
5	0.697	6.987	91.434			
6	0.558	3.221	94.655			
7	0.531	3.141	97.796			
8	0.463	1.478	99.274			
9	0.357	0.726	100.000			

从表 6 所知, 有三个特征值明显大于 1。具体来说, 特征值 4.014 所对应的方差解释率为 30.591%, 特征值 2.148 所对应的方差解释率为 27.498%, 特征值 1.145 所对应方差解释率为 17.141%, 由此说明, 可以提取出三个因子, 并且这三个因子的累计方差解释率达 75.230%。因此, 分析的结果一方面比较符合笔者的预先设计; 另一方面较好地解释了商业模式创新对企业发展的影响。

表 7 商业模式创新的探索性因子分析结果

题项代码	成份		
	1	2	3
BM1	.729		
BM2	.695		
BM3	.600		
BM4		.751	
BM5		.761	
BM6		.838	
BM7			.558
BM8			.666
BM9			.731

从表 7 可知, 共有三个因子被识别出来, 因为它们的最大因子载荷均大于 0.5。其中, BM1、BM2、BM3 代表了因子 1, 将其命名为客户价值主张创新; BM4、BM5、BM6 代表了因子 2, 将其命名为价值创造与传递创新; BM7、BM8、BM9 代表了因子 3, 将其命名为企业价值获取创新。综上可知, 本研究的商业模式创新测量量表具有较好的结构效度。

## (2) 创业绩效的效度检验

首先, 对创业绩效做 KMO 样本测度与 Bartlett 球形检验, SPSS 16.0 检验结果如表 8 所示。

表 8 创业绩效的 KMO 样本测度和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。	.801	
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	627.148
	df	10
	Sig.	.000

从表中不难看出, 商业模式创新的 KMO 值大于 0.7, Bartlett 球形检验的 2 值具有统计意义上的显著性。因此, 可以采用因子分析法来检验创业绩效的结构效度。接下来, 对创业绩效的 6 个

测量题目进行因子分析, 当特征值大于 1 时, 该因子可以被提取出来; 对于提取出来的因子, 要看其方差解释率的大小, 是否能够解释变量; 最后对因子实行方差最大正交旋转, 得到旋转后的因子载荷阵, SPSS 分析结果如表 9 和表 10 所示。

表 9 创业绩效的解释总变异量

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	3.214	65.789	65.789	3.214	65.789	65.789
2	1.278	11.330	77.119	1.278	11.330	77.119
3	0.651	6.479	83.598			
4	0.498	4.899	88.497			
5	0.373	3.921	92.418			
6	0.285	0.000	100.000			

从表 9 可知, 有两个特征值明显大于 1。具体来说, 特征值 3.214 所对应的方差解释率为 65.789%, 特征值 1.278 所对应的方差解释率为 11.320%, 由此说明, 可以提取出两个因子, 并且这两个因子的累计方差解释率达 77.119%。因此, 分析结果一方面比较符合预先设计; 另一方面较好地解释了创业绩效反映的实际水平。

表 10 创业绩效的探索性因子分析结果

题项代码	成份	
	1	2
P1	.730	
P2	.678	
P3	.780	
P4	.870	
P5	863	
P6		0.562
P7		.811

从表 10 可知, 共有两个因子被识别出来, 因为它们的最大因子载荷均大于 0.5。其中, P1、P2、P3、P4、P5 代表了因子 1, 可将其命名为财务绩效; P6、P7 代表了因子 2, 将其命名为成长绩效。这与 Covin & Slevin (1991) 的观点一致。可见, 本研究的创业绩效测量量表具有较好的结构效度。

### 3、相关分析

本研究利用 SPSS 16.0 软件对创业绩效、创业导向、商业模式创新、企业年龄和企业规模进行相关性分析, 探讨变量间的相关性及其方向与程度, 是正相关还是负相关, 相关性是否显著等。所得出的 Pearson (皮尔逊) 简单相关系数的结果如表 11 所示。

表 11 相关系数矩阵

变量	新创企业绩效	创新性	风险承担性	超前行动性	商业模式创新	企业年龄	企业规模
新创企业绩效	1.000						
创新性	.345*	1.000					
风险承担性	.451*	.378	1.000				
超前行动性	.378*	.438	.425	1.000			
商业模式创新	.418*	.522*	.397*	.457*	1.000		
企业年龄	.025	-.013	-.011	-.012	-.014	1.000	
企业规模	.013	.030	.019	.012	.029	.021	1.000

从表 11 可以看出, 商业模式创新与创业绩效有显著的正相关关系。正是上述两两变量之间存在线性相关性, 这就为进一步的研究提供了前提

条件, 接下来将对上述变量进行多元线性回归分析, 以探讨相关变量间的因果关系。

### 4、假设检验

本研究采用多元线性回归分析来探讨变量间的因果关系。商业模式创新与创业绩效的多元线性回归分析结果如表 12 所示, 在模型 1 和模型 2 中, 创业绩效都是被解释变量。在模型 1 中, 控制变量可看作解释变量, 旨在检验企业年龄、企业规模对创业绩效的影响。在模型 2 中, 追加了解释变量商业模式创新, 探讨商业模式创新对创业绩效的影响。

从表 5-11 可以看出, 商业模式创新与创业绩效显著正相关 ( $\beta = 0.515, p \leq 0.01$ ), 说明商业模式创新程度越高, 创业绩效水平越高。同时还可以发现, 模型 2 在模型 1 的基础上追加了解释变量商业模式创新, 调整后的  $R^2$  从 0.021 上升到 0.395, 增加了 0.374, 这就意味着商业模式创新能对创业型企业绩效产生积极正向影响, 因而假设: 商业模式创新能提升创业型企业绩效得到支持。

表 12 商业模式创新与创业绩效多元回归分析注: 表中的\*表示显著性水平  $p < 0.05$ , \*\*表示显著性水平  $p < 0.01$ , \*\*\*表示显著性水平  $p < 0.001$ 。

变量		被解释变量: 创业绩效	
		模型 1	模型 2
控制变量	企业年龄	.016	.003
	企业规模	.037	.010
解释变量	商业模式创新	-	.515**
	$R^2$	.039	.352
模型统计量	调整后的 $R^2$	.021	.395
	$R^2$ 变化		.374
	F 值	1.647*	17.367*

## 5、结果分析

本研究是为了重点分析商业模式创新与创业型企业绩效之间的关系,所以将创业型企业的创业导向、企业融资、产品研发、团队影响、智力因素、互联网技术、大数据运用等内外部因素归入创业的内外部环境因素,并与挂牌新三板的创业型企业成立年限较短、发展规模较小等因素纳入控制变量进行考虑。通过检验,商业模式创新能提升创业型企业绩效。这证明,创业型企业在发展过程中,不仅要考虑创业导向、注重产品研发、提高专利水平、提高管理水平、完善服务体系、扩大融资渠道等各种因素对企业绩效的影响,而且要注重对商业模式创新的研究和实践,才能更好地抢占市场发展先机,获得足够市场份额,获取消费者认同,完善盈利模式,这是创业型企业能否提高企业绩效,获得稳定发展一个非常重要的因素。

## 六、结论与建议

### (一) 主要研究结论与讨论

本文运用调查问卷和中国新三板挂牌企业2015年年报数据,通过多元回归分析商业模式创新能提升创业型企业绩效的研究假设,并通过检验,论证了结果的有效性,其研究结论对创业型企业发展有一定的指导作用。

1、商业模式创新能提升新三板挂牌企业的企业绩效。一个重要原因在于,虽然中小企业的发展固然受到创业导向、产品优势、融资能力、消费需求等因素影响,会面临各种挑战,有时甚至会面临资金链断裂的危机,但归根到底能促进企业稳定发展的是企业绩效的持续提升能力。而企业绩效提升除了受产品研发、技术创新或服务创新等因素影响之外,必然要依托一定的商业模式去实现企业价值,因为这是企业能否真正创造价值的一个重要环节。互联网技术创新和大数据运用的快速发展,为中国企业开展商业模式创新提供了条

件,以往传统的商业模式将无法适应现代经济和技术的发展需求,而组织的扁平化、销售渠道的缩短、消费方式的改变、支付方式的创新,都需要创业型企业必须在快速变化的时代中抓住商业模式创新的支撑点,打破时间和空间的局限,迅速占领市场,获得更多的市场资源。

2、本研究只是一个阶段研究成果,由于对研究中的一些变量进行了控制,加上受到样本数量的限制,研究结论有一定的局限性。商业模式创新与创业导向、团队建设、产品研发、完善服务和企业绩效等因素是一个完整的价值链条,这些是今后的研究思路和方向。如何将企业的产品、技术和服务的潜在价值转变为实际价值,商业模式的创新就是重要的一个环节,这需要创业型企业在发展过程中做出合理规划和科学管理,以保证企业能始终在价值转换中获得一定的竞争优势。本研究将商业模式创新分为客户价值主张创新、价值创造与传递创新、企业价值获取创新等三个维度进行测量和评价,验证了这些价值创新能提升创业型企业绩效。如果创业型企业不能认识到开展商业模式创新的积极作用,仍旧用传统模式经营企业,就有可能在激烈的竞争环境下逐步失去市场规模,最终也会影响企业绩效。没有稳定的企业绩效,创业型企业要想通过新三板获得更多融资并推动企业发展就会变得更困难,由此形成的恶性循环会容易摧毁创业型企业的创新创业活力。

### (二) 有关建议

根据以上研究,笔者认为,对于新三板挂牌企业如何做好商业模式创新,推动企业绩效提升提出一些更为科学合理的建议。

一是整合资源,抢占差异化发展先机。根据创业型企业的性质、特点和发展思路,努力做好创业型企业商业模式创新的谋划和布局。创业型企业由于处于企业生命发展周期的初期阶段,受企业规模小、资金少、技术弱、抗风险能力弱等因素制

约，很难在产品研发和技术创新上获得竞争优势，但也存在经营灵活、适应市场能力强、易于创新等特点。因此创业型企业要善于运用逆向思维、跳跃思维、发散思维和痛点思维等方式，结合自身发展优势，敏锐把握社会经济的发展脉搏，善于整合资源，抢占差异化发展先机，力争在商业模式创新上获得竞争优势，打好企业竞争基础。尤其是在技术更新快、产品同质化、服务透明化、功能趋同化、渠道缩短化等激烈的市场竞争中，商业模式创新能为创新型企业带来一定的差异化发展优势，从而推动企业绩效稳定增长。

二、科学规划，精准创新是创业型企业从弱做强的一个有效途径。中国在互联网和大数据的运用方面已取得巨大发展，2015年底，中国在网活跃智能设备数量达到8.99亿，全球互联网公司十强中，中国占了4家。数字化变革将成为未来社会、经济、教育和商业等领域发展的趋势。商业模式创新在数字化变革中已经运用到各个领域之内，同时也处于不断变化和创新之中。创业型企业的要善于根据自身企业的特点，及时研究社会的发

展变化，及时把握技术变革的趋势，及时了解消费需求变化特点，精准实施商业模式创新，才有可能为创业型企业发展持续带来稳定的利润增长点，才可能逐渐完善企业盈利模式，稳步提升企业绩效。另外，由于现代社会信息技术的高度发达和信息传播的“秒杀”效应，一些好的商业模式创新刚刚产生效益，就会迅速被跟随者模仿，有可能迅速形成“搭便车”的联动性，影响商业模式创新的效果。因此，商业模式创新并能促进创业型企业绩效提升的另一个关键因素，就是中小企业必须牢牢把握自己的核心技术，这也是企业获得持续发展的动力所在。

总之，研究表明，由于新三板挂牌创业型企业在发展中仍会受制于规模较小、技术瓶颈、融资困难等各种因素影响，为了企业的持续发展需要，在积极做好资源整合、产品研发和服务创新等工作的基础上，开始更多地重视开展商业模式创新，以此逐步完善企业盈利模式，推动企业绩效稳步提升。

## References

- Aspara, J. (2010). Business model innovation vs replication: Financial performance implications of strategic emphases. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 39-56.
- Chesbrough, H. W. & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spinoff companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 533-534.
- Ding, Y. F. (2006). A Study on the Relation Between Entrepreneurial Organizational Learning and Entrepreneurial Performance. *Doctoral Dissertation, Zhejiang University*, 39-43. [in Chinese]
- George, P. & Chapman, M. (2006). IBM's global CEO report 2006: Business Model innovation matters. *Strategy & Leadership*, 34(5), 34-40.
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- He, X. G. & Shen, Y. (2008). The Growth of Entrepreneurial Enterprise: An Empirical Study Based on Entrepreneur Team Capital. *Management World*, (1), 82-95. [in Chinese]

- Hovakimian A. & Kane, E. (2000). Effectiveness of capital regulation at U.S. commercial banks, 1985 to 1994. *The Journal of Finance*, 55(1), 451.
- Liu, Y. (2008). Exploring the Approach to Business Model. *Enterprise Vitality*, (10), 38-39. [in Chinese]
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.
- Markides, C. & Sosa, L. (2013). Pioneering and first mover advantages: the importance of business models. *Long Range Planning*, 46(4-5), 325-334.
- Meyer, A. D. (1991). What is Strategy's Distinctive Competence?. *Journal of Management*, 17(4), 821-833.
- Miller, D. & Breton-Miller, L. (2011). Governance, Social Identity and Entrepreneurial Orientation in Closely Held Public Companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 1051-1076.
- Miller, D. (2001). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the conception. *Communications of AIS*, 15(5), 751-775.
- Rappa, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Ruekert, R. W. & Walker, O. C. (1985). The organization of marketing activities: a contingency theory of structure and performance. *Journal of Marketing*, 49, 13-25.
- Schumpeter J. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Boston: Harvard University Press.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- Stewart, D. W. & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, (3), 287-296.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2/3), 17-194.
- Thomas, H. & Pollock, T. (1999). From I-O Economics' S-C-P Paradigm through Strategic Groups to Competence-based Competition: Reflections on the Puzzle of Competitive Strategy. *British Journal of Management*, 10(2), 127-140.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Journal on Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- Venkataraman, N. (1986). Strategic orientation of business enterprises: The construct dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Wang, S. Q. (2007). Entrepreneurial Competence and Study on Transformative Mechanism. *Group Economics Research*, (2), 106-107. [in Chinese]
- Wang, W. Y. & Li, Q. W. (2005). A Study on Business Model in the Perspective of Entrepreneurial Theory. *Foreign Economics and Management*, (11), 32-40. [in Chinese]

- Wang, X. D. & Dong, D. H. (2012). Discussions and Prospective Study on the Subject Attributes and Positioning of Business Model. *Foreign Economics and Management*, (3), 2-9. [in chinese]
- Yuan, L. (2007). A review on the Theoretical Studies Abroad on Business Model. *Foreign Economics and Management*, 10(29), 17-25. [in Chinese]
- Zhang, Y. L. (2010). Exploring the Status Quo of Entrepreneurial Studies and Its Improvement in the Process of Application. *Foreign Economics and Management*, 1(32), 1-7. [in Chinese]
- Zott, C. & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long Range planning*, 43(2), 216-226.



**Name and Surname:** Jian Su

**Highest Education:** Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Management

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



**Name and Surname:** Jiaojiang Luo

**Highest Education:** Doctor of Economics, Wuhan University, China

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Behavioral Economics, Economics Sociology

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120