

商业生态系统理论及其研究意义

王兴元

(山东大学 管理学院, 山东 济南 250100)

摘 要:对近年出现的最新企业战略管理理论——商业生态系统理论的产生与发展,以及商业生态系统的结构、分析框架及发展阶段策略等内容进行了综述,从学术创新与实践两个方面探讨了商业生态系统理论所具有的研究意义及其应用途径。

关键词:商业生态系统;商业生态系统理论;企业战略管理

中图分类号:F715

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2005)02-0175-03

1 商业生态系统理论概述

将生态学原理应用于经济学研究可以追溯到上世纪初熊彼特的经济进化论。战后,生物学隐喻在经济学研究中逐步增多^[1]。20世纪80年代,纳尔逊和温特出版了《经济变迁的进化论》,标志着经济系统采用生物隐喻的复兴。另外,对策论、非线性经济学、现代经济学中市场结构理论的研究也为动态经济理论增加了新的内容。1986年,美国管理学家 James F. Moore 在《哈佛商业管理评论》上发表了“新竞争生态学”一文^[2],首次提出商业生态系统概念(Business Ecosystem)。1998年,波特(M.E. Porter)在哈佛商业评论上发表了“企业群落和新竞争经济学”一文,系统地提出了企业群落理论。这些以产业或企业为对象的研究为描述与调控经济系统提供了新途径,为现代经济学理论研究注入了新的活力。尤其是 Moore 的商业生态理论,为企业发展战略与市场运作提供了新的理念与思路,在世界上造成了很大的影响。James F. Moore 于1996年出版了《竞争的消亡》一书^[3],利用生态学原理初步建立了商业生态系统的理论框架。通过对高科技案例公司成长过程的描述,向人们展示了处于同一商业系统中的相互依存的“商业物种”的共同进化现象,以及整个商业生态系统的进化

过程,阐明了新时代商业竞争的竞合法则,描述了商业生成系统的生命周期阶段及其领导策略。在最近几年中,商业生态系统理论得到了广泛的关注与传播。2004年,马克·扬西蒂等在《哈佛商业评论》上从商业生态系统角度研究了公司应采纳的战略类型^[4]。

商业生态系统理论的具体内容概述如下:

1.1 商业生态系统存在的必然性

经济全球化与科技进步使得商业环境变得越来越开放与复杂。在这个环境中,一个公司不能仅仅从自身角度考虑问题,它必须建立具有分享功能的商业模式,并由此产生一种具有特殊成长力和机动性的健康商业系统。新的技术和新的商业模式以类似于生物物种进化的方式影响着整个传统商业,对商业的持续稳定发展产生了巨大影响。而商业系统的发展又反过来促进了新技术和新商业模式的产生与社会进步。因此, Moore 认为商业生态系统的存在是必然的,完全可以借鉴生物生态系统原理进行描述与研究。

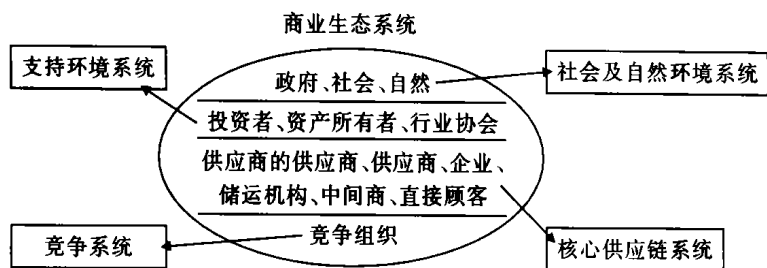
商业生态系统认为,现代公司在快速多变的复杂环境中生存,其长期发展已经不是单个公司所能够左右与控制的事情。越来越多的事实表明,现代公司的发展壮大是与其相关公司、供应商、顾客、社会组织、公众以及自然环境等共同成长的。在过去,公司主

要精力花在与直接竞争者有关的市场竞争中,近年来,公司则强调加强与客户和供应商的关系以及对社会责任的关注。很多情况下直接与竞争者共同形成战略联盟,共同研制大型复杂产品、共同开发新市场、互相利用对方核心资源等。商业生态系统的定义为“以组织和个体的相互作用为基础的经济联合体”^[2]。它比核心企业乃至联合企业更加宽泛。随着技术革命及国际化的发展,许多公司也跨越了行业,使得商业边界逐步变得模糊不清。成功的公司知道它们需要与其它成员一起利用信息技术和通讯技术形成所需的网络系统和有效团队。也就是说,所有企业与组织都应将自己看作是商业生态系统的组成部分。

世界上最有效率的公司,通过建立商业生态系统而发展了新的商业竞争优势,而许多孤立于名牌生态系统之外的公司则逐渐被淘汰。

1.2 商业生态系统的结构及分析框架

从商业生态系统构成模型^[5](见附图)中可以看出,商业生态系统由核心企业、扩展的企业以及相关社会组织及其它成员构成。在商业生态系统中,核心企业生产制造对顾客有价值的产品与服务,顾客、供应商、其它生产者、竞争者和其它风险承担者等组成成员是商业生态系统的参与者及获益者。



附图 商业生态系统结构图

在商业生态系统中，核心企业起领袖作用，它的战略规定和制约着整个商业生态系统的发展方向。为了更清楚地了解商业生态系统的结构与功能，我们可以将商业生态系统模型分解为核心供应链系统、支持环境系统、竞争系统以及社会自然环境系统几个部分。

商业生态系统常常突破原有行业界限，在新旧商业的交叉领域内发展，因此，对其进行研究也必须应用新的商业组织理论进行研究。

对商业生态系统的分析，Moore 提出了一个新的分析框架（见附表），可概括为 4p3s 七维分析模式，即顾客（people）、市场面（place）、产品或服务（product）、过程（process）、结构（structure）、风险承担者（shareowner）和社会环境（society）。通过对某个商业生态系统进行 4p3s 分析，可以清楚地了解一个商业生态系统的功能、结构及其发展状况，并为商业生态系统的建立、优化运行及控制提供了有效工具。

1.3 商业生态系统发展阶段与相应策略

附表 商业生态系统 4p3s 七维分析模式

范围	核心问题	应对策略
顾客 (people)	顾客需求	顾客需求动态定位 持续 CS 计划
市场 (place)	市场界限与市场壁垒设定	建立特权保护 迅速扩张形成市场垄断
产品或服务 (product)	核心价值的产品或服务	识别产品和服务需求变化，增加产品系列，完善服务体系，提供更多价值
过程 (process)	商业过程具有革命性潜力	不同时期采用不同商业模式。提高与改善业务流程。 顾客服务、生产运营有市场营销等过程程序化、专业化。
组织结构 (structure)	合理的法人治理结构	在商业生态系统中确保企业的核心价值位置。 不同时期确定不同的高效组织机构。
风险承担者 (shareowner)	风险承担者的确认及利益保障	确保系统拥有高质量股东 提高投入产出效益 吸引更多风险承担者参与。
社会环境 (society)	政府及公共关系的建立	进行目标与系统价值、环境的最大协调； 吸引社会精英积极参与。

一个商业生态系统的发展可分为 4 个阶段：开拓阶段、扩展阶段、领导阶段以及自我更新或死亡阶段^[2-4]。

(1) 开拓商业生态系统。这个阶段主要探索或创造具有市场潜力的新的商业生态系统种苗。只要找到有创新意义且有价值的产品或服务，就有可能开始一个新的商业生态系统。在开拓时期，企业家一般都满怀激情地开发能够满足顾客需要的新产品或新服务项目，并初步建立起新的商业网络。这一阶段成功的关键在于所能提供的商业项目对顾客具有价值。

(2) 商业生态系统的扩展。开拓阶段达到一定程度，就进入快速成长的扩展阶段。在第二阶段，成功的商业模式必须被推广应用，以便获得更多的满意和发展；并能吸收到更多的新顾客成员、相关风险承担者、相关利益者和关注者。商业生态系统规模以较快的速度逐步扩大，并建立起较为健康的商业共同体。依照竞争的观点，新的生态系统必须在任何内部的生态系统的竞争中取胜。而取胜的关键在于在关注和开发市场界限内建立核心团体。

(3) 对生态系统的领导阶段。随着商业生态系统的快速稳定发展，系统成员“经过

竞争选择以正确的时间和地点，出现在非常适当的位置”^[4]，而核心企业则成为商业生态系统的关键成员，协议和关系则成为组织商业生态系统运行的自组织机制。因此，在商业生态系统中，核心企业要设定合理的系统边界，必须保持它的支配权超过生态系统的其它成员，必须保持对商业生态系统发展方向的控制能力。在第三阶段建立权威是关键因素。

(4) 自我更新或死亡阶段。环境变化驱使商业生态系统逐步变化。商业生态系统成员的管理意识

和战略不断引发对生态系统领导地位的争夺。弱势生态系统发展到一定阶段必然会出现衰退现象，即使是最强健的生态系统，也会被更新的商业生态系统所代替。这个阶段被称为自我更新或死亡阶段。这一阶段，持续的性能改进最为重要。必须寻找方法为生态注入新的思想与活力。而领导企业如果企图阻止变化或通过有限的变革来维持系统的正常运行，必然会导致原生态系统的衰退甚至死亡。这个阶段的关键是保持商业持续地改进性能，防止衰退。

2 商业生态系统理论创新与学术意义

商业生态系统理论较之以往的企业竞争理论有了较为明显的突破。具体表现为：

(1) 商业生态系统理论的研究视角是以领导企业为核心的商业联合共同体为主要研究对象，探讨商业联合体的形成及演化问题，解释了为什么同样功能的商业模式有的会成长而有的则会消亡，揭示了商业生态系统中系统成员通过商业关系而相互作用的内在机理，阐述了价值创新模式、嵌入式网络经济与提高价值型商业壁垒对商业生态系统成长的关键作用。通过对商业生态系统的研究，可以了解企业垄断的趋势及结构状态，提出新的竞争合作理论。

(2) 将生态学方法应用于商业系统研究，引入了商业多样性、领域边界等概念，为描述商业运行提供了有力工具。商品是具有生命的“生物”，生活在社会经济系统之中，具有活力及生命周期。而商业生态系统同样具有生命周期，其发展呈现出了很强的“生物生态”特征。生物生态中的科学方法可以更加科学地描述商业生态系统的结构及运动规律。它们的移植应用得到了许多尚未发现的商业原理，如商业嵌入原理、红色女王效应原理等。

(3) 提出了如何创造一个商业生态系统的原理与方法，并论述了企业在商业生态系统中取得领导地位的原则。商业生态系统的演化过程从开拓阶段开始，经过扩展、领导直到自我更新或衰亡。面对市场环境，企业应嵌入主流生态系统，并通过占据关键生态位，成为共同体的最佳角色；再通过健康的系统边界，并不断向系统提供创新价值，从而确立企业的权威领导地位。

(4)突破了传统分析方法在现代商业分析中的局限性,为产业组织分析提供了新的理论框架。传统分析方法只是从同类产品及企业个体角度,描述企业的市场竞争结构与行为,它从同类产品的供求关系出发,分析产品价格与销量的关系;从市场均衡出发,提出了自由竞争、垄断竞争、寡头垄断以及完全垄断的市场结构类型。传统分析方法只是对不同市场结构下的供求行为作出了描述,缺少对市场结构形成内在机理的分析研究,难以描述共同体的规模经济及企业内部、共同体内部的范围经济状态。因此,传统经济分析导出的政策建议往往显得苍白乏力,对产业组织分析也大都局限在企业的市场进入退出等问题上。商业生态系统理论突破了传统经济分析的局限性,它从产业的商业模式演化入手,以龙头商品为演化物种,描述了产业产品的成长及其它产品的市场竞争问题,涉及了许多非价格因素,构造了现代产业组织的最新理论框架。

(5)商业生态系统理论是新近出现的供应链理论、战略联盟理论的进一步发展。供应链、战略联盟是近年管理学研究的新领域。然而,供应链、战略联盟的研究只是单个企业的微观运作过程描述的拓展,缺乏对环境因素以及中观产业角度的动态描述。商业生态系统理论不仅探讨企业的供应链及其战略联盟,更重要的是,它从中观产业的商业模式角度,论述了崭新的产业组织理论。即从创造一个新的商业模式出发,逐步形成商业共同体,与同类商业共同体进行竞争,不断增加龙头产品价值,从而形成以龙头企业为核心的产业利益集团。产业组织的关键是创造新的商业模式。这一理论弥补了以前战略管理理论偏重竞争而忽视合作的缺陷,给出了在商业融合环境下理解商业运作的整体结构新思路。与超越竞争的其它理论相比,它的研究视野更宽更广,因而更具有前瞻性。

(6)解释了商业集群现象产生的根本原因。依据商业生态系统理论,商业生态系统的演化的关键是形成商业共同体。而商业集群则是以某特定商业业务或区域特种有形或无形资源为依托形成的一群自主独立又相互关联的群体组织。这种组织内部各企业之间隐含着专业分工和协作现象,从而获得了较好的“外部经济性”,它们通过交换与适应,互补与竞争,在信任和承诺前提下,形成

了独特的区域集群商业生态系统。

3 商业生态系统理论的实践意义

(1)为所有企业创造商业生态系统指明了方向,并提供了途径与方法。利用商业生态系统理论,企业可对其所处的生态系统及环境进行综合分析,判断评估其运动状态,检查商业生态系统存在的问题与病症。比如审核企业是否在为用用户创造不可替代的价值以及企业生态系统所处的发展阶段等。创造商业生态系统可以从附表所示的7个方面进行综合分析,并采用有利于创造商业生态系统的策略措施。

(2)为我国企业进行名牌战略规划提供了新的框架。WTO环境下,国际名牌开始进入中国市场并迅速成长,逐步实现其商业生态系统的全球扩张。在全球化形势下,我国企业进行名牌战略规划,必须考虑全球性的名牌商业生态系统及其发展战略,将自己纳入国际环境中,可以采取嵌入国际名牌的商业生态系统而成为名牌企业,也可以以自己为龙头形成名牌生态系统。

(3)为企业识别市场机会与风险,进行正确市场定位与市场竞争提供了工具。商业生态系统发展阶段理论说明了任何商业的产生与发展都具有一定规律,符合商业生态系统发展规律的企业可有效利用商业机会,风险相对较小。善于创造新的观念,并联合众多企业为之努力,是领导企业的发展轨道。而大多数企业必须善于发现新生商业生态系统并尽早加入其中,建立嵌入关系,积极参与共同体价值链。利用商业生态系统理论可以为企业找到正确的生存空间与发展轨道。

(4)为新的商业模式形成及行业管理提供了思考方法。人们可以创造新的观念,进而形成一个对顾客有价值的产业模式。这个系统持续地向顾客提供产品或服务,然后进入开拓阶段,形成生态系统的基本范式。通过扩充其范围,凝聚更多的资源,逐步确立共同体关系,形成稳定的产业格局。行业管理者的任务是通过协商建立标准及互认联盟,通过自组织的行业协会等组织协作关系及组织行为,提供信息服务、技术及市场协作,形成有利的商业生态系统支持环境,以促进新产业的产生与发展。政府部门也应尽快转变职能,服务于新的商业生态系统的发展及领导商业生态系统的形成。

(5)为区域经济发展提供了模式。商业

生态系统理论认为,区域经济发展的关键是要营造合适的地区经济发展环境,形成地区产业优势与特色。可通过实施区域名牌战略与集群战略得以实现。一方面积极参与国际性、全国性的大商业生态系统,努力成为其核心成员或组成部分,以名牌为龙头形成区域经济优势;另一方面,以特色商业项目为对象形成区域专业化集群经济,并进行开拓、扩张、领导及自我更新的生态演化,逐步提高区域经济发展水平。

(6)为社会经济研究提供了新的借鉴。任何社会经济系统都可以看作是生态系统,因此,商业生态系统的原理可移植到社会系统的分析研究中来。从一种先进的社会观念出发,建立系统边界,建立范式,设计系统运行载体,注入资源,开拓发展系统,向社会提供价值,即可逐步形成一个新的社会经济系统模式。不同阶段应采用不同的策略,并不断测量系统价值,确立核心贡献并适时进行创新与再造。比如,一些社会性非盈利机构、社区组织等都存在自己的社会价值,它们可以通过其共同的项目目标及人们彼此之间相处的方式表达出来,像商业生态系统那样,这些组织成员一起工作,共同进化,以相互关心、互相支持、人类发展等最优化的品质和价值为基础,遵循商业生态系统发展规律,形成生态化组织共同体或活动,最终可推动人类社会系统的可持续发展。

参考文献:

- [1] Michal E. Porter, Cluster and the New Economics of Competition, Harvard Business Review, Nov.-Dec., 1998, 77-90.
- [2] James F. Moore, The Death of Competition, Harper Collins Publishers, Inc. (USA), 1996.
- [3] 詹姆斯·穆尔. 竞争的衰亡[M]. 北京: 北京出版社, 1999.
- [4] 马克·扬西蒂. 制定战略: 从商业生态系统出发[J]. 哈佛商业评价(中文版), 2004, (4).
- [5] 刘洪等. 经济系统演化的基本原理[J]. 数量经济与技术经济研究, 2000, (12).
- [6] Cockburn, A. An Introduction to Evolutionary Approach, Blackwell Science, Oxford., 1993.
- [7] Jordan, C.F., Do Ecosystem Exist? Am. Nat. 106, 1981.
- [8] 杨丁元等. 业竞天择[M]. 北京: 航空工业出版社, 1999.
- [9] 袁纯清. 共生理论[M]. 北京: 经济科学出版社, 1998.

(责任编辑: 董超)