

关系营销导向对商业模式创新的影响机制

周 飞¹, 郑培娟¹, 王晓玉²

(1. 华侨大学工商管理学院, 福建 泉州 362021; 2. 华南理工大学工商管理学院, 广东 广州 510640)

摘 要: 基于网络位置理论和企业内部能力理论, 本文探讨网络结构和跨职能整合在关系营销导向与企业商业模式创新之间的影响作用。研究表明, 关系营销导向对网络结构、跨职能整合和商业模式创新均存在正向影响, 网络结构和跨职能整合在关系营销导向与商业模式创新之间起到了部分中介作用。

关键词: 关系营销导向; 网络结构; 跨职能整合; 商业模式创新

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2015)07-0084-08

一、引 言

商业模式创新已成为管理学领域的研究热点, 正如管理学大师德鲁克所言, “当今企业之间的竞争不是产品间的竞争, 而是商业模式之间的竞争”。伴随市场环境的动态性和不确定性加剧, 经营战略和技术极易被模仿, 现有商业模式的价值空间逐渐萎缩, 企业需不断变革商业模式, 谋求商业模式创新, 以应对动荡复杂环境带来的机遇与挑战^[1]。商业模式创新作为一种新的创新形态, 通过新颖有效的商业模式促进卓越的价值创造, 已成为企业拥有核心竞争力的新标准。众多的理论与实践表明, 商业模式创新已成为企业不可或缺的战略资源, 对企业的长期成功具有决定性作用^[2]。商业模式是开发、识别机会的价值创造机制。对企业而言, 商业模式创新不仅是对企业内部治理结构和要素的调整与重构, 也是跨越组织边界形成与外部利益相关者“合作、共赢”的行为逻辑和价值主张^[3]。企业通过加强供应链内外合作构建利益共生的商业模式, 能有效提高与其他利益主体间的关系转换成本, 获得持续的“熊彼特租金”和竞争优势^[4]。然而, 关系营销导向是企业关系营销理念的执行, 强调企业应与同处一个价值网络的关联市场主体保持互惠互利、长期信任、共同成长的合作伙伴关系, 满足顾客长期满意的购买需求及关联利益主体的价值增值^[5]。关系营销导向的执行为企业捕捉市场信息、整合联盟资源和协调成员行为提供了非常渠道, 对其组织绩效存在显著的正向影响^[6]。李颖灏(2012)指出企业外部各关联市场是其创新知识的重要来源, 关系营销导向企业的融洽关系网络有助于企业营销创新的成功^[7]。但对商业模式创新而言, 创新知识和能力的获取也是不可或缺的, 吸收、整合外部知识的能力是创新能力的重要组成部分, 创新在某种程度上是一种组织内外交互、分布式的过程^[8]。

可见, 关系营销导向与商业模式创新在联结内外部关系、重塑价值主张和实现整体协同价值等

收稿日期: 2014-10-14

基金项目: 国家社会科学基金青年项目(12CGL036); 福建省社会科学规划一般项目(2014B091); 华侨大学高层次人才科研启动费资助项目(13SKBS209)

作者简介: 周飞(1984-), 男, 湖南常德人, 华侨大学工商管理学院讲师; 郑培娟(1989-), 女, 湖南衡阳人, 华侨大学工商管理学院硕士生; 王晓玉(1973-), 女, 辽宁灯塔人, 华南理工大学工商管理学院副教授。

方面都存在很大程度的契合度或关联性。那么, 提倡“共创、共享、共赢”的关系营销导向对商业模式创新存在何种作用呢? 目前, 有关商业模式创新的研究还未系统提出关系营销导向对商业模式创新的影响机制(尤其缺乏相关实证研究), 虽然有学者分别从知识整合视角、吸收能力视角对关系营销导向与企业绩效的关系做了相关尝试^{[5][7]}, 但都仅停留在企业内部能力的视角, 忽略了企业外部网络联系的影响。结合网络位置理论与企业内部能力理论, 本文认为关系营销导向对企业商业模式创新的影响应是企业外部网络关系和内部整合能力互动的结果^[9]。因此, 基于网络结构位置和企业内部跨职能整合的视角, 通过对珠三角 161 家科技型中小企业的数据分析, 本文对上述路径进行了实证探讨, 以期为企业执行关系营销理念和创新商业模式提供相关的理论支撑和实践指导。

二、理论模型与研究假设

随着价值创造主体从单一产业内的企业个体向跨产业的企业网络转变, 任何单个企业都已无法充分地进行整条价值链活动, 企业与企业之间必须进行更高层次的协同合作, 以融入资源不停流动和交换的动态价值网络, 维持企业的商业模式的及时更新和变革^[10]。企业通过网络组合资源、共享知识、提高市场反应速度等方式来提高创新能力, 是增强其竞争力的重要途径。而关系营销导向的本质就是关系的建立发展、市场资源获取和价值活动创新的集合^[7], 它与商业模式创新在联结内外部关系、重塑价值主张和实现整体协同价值等方面存在很大程度的契合度或关联性。在前人的研究基础上, 结合网络位置理论和企业内部能力理论, 本文对关系营销导向与商业模式创新的关系进行验证, 并从网络结构和跨职能整合的视角提出相关的概念模型(如图 1 所示)。

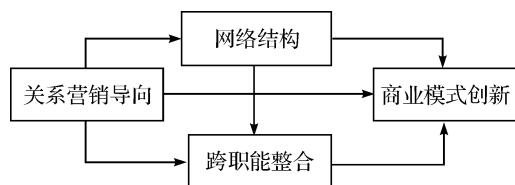


图 1 概念模型

(一) 关系营销导向与网络结构、跨职能整合

关系营销导向主张企业的社会关系是一种重要的、不易模仿的竞争资本。Barney & Hansen (1994) 强调企业与关联的市场主体通过积极合作进行联结、沟通、信任、利益共享等方式保持长期稳定的关系, 有效利用互补学习、合力研发、合力营销等契约式合作, 形成相互信任、相互承诺的开放式组织文化^[11]。关系营销导向能促使彼此之间形成更加持久的合作, 创造更高的联盟资本, 吸引更多的利益相关者、异质性资源进入关系网络, 进一步拓展网络边界和优化网络结构, 以提升对网络资源和信息的获取程度和控制能力。关系营销导向对企业网络结构中的位置的影响不仅表现在提高与潜在企业或组织进行联结的数量, 还表现在通过运用各种网络构建与外部创新伙伴的新连接, 从而影响企业在网络关系中的中心度和密度^[12]。基于此, 本文提出假设 H_1 : 企业的关系营销导向对网络结构有显著正向影响。

企业关系营销导向对跨职能整合的影响可从知识获取和组织学习两个方面进行理解。从知识获取的视角看, Zahra & George (2002) 认为企业可以通过采用契约购买及知识主体间的各种关系来搜寻和获取知识, 知识搜寻的有效性和强度往往取决于组织的学习愿望和市场导向^[13]。而关系营销导向正是基于组织学习的意愿和市场导向的理念, 强调与外部组织进行充分整合, 不断创造和维系与顾客、供应商、辅助组织等关联市场的合作关系, 既有利于拓宽外部知识基础的广度和深度, 也有利于企业更敏捷地识别和转化外部新知识(如技术创新、消费者需求变化等)^[14]。关系营销导向强调利益主体间长期合作关系的建立和维系, 通过信任、沟通、利益共享、风险共担等方式提高企业间长期知识共享意愿和效率, 为互补性、异质性的资源(尤其是隐性知识)的吸收转移提供渠道

保障。而从组织学习的视角看,跨职能整合是组织学习发生的内部条件,是企业内部各部门之间相互沟通与合作。通过增强信息流、专门技术和其他资源在各部门的流动效率及组织可用的信息数量和多样性,显著地提升组织学习和现有问题的解决能力^[15]。因此,关系营销导向不仅通过倡导价值协同理念,促进组织之间的信息共享和知识转移,而且通过开展内部营销活动,强调生产制造、营销活动和人力资源之间的相互支撑,增强组织搜集及扩散信息的能力,以利于形成新的整合能力。基于此,本文提出假设 H₂:企业的关系营销导向对跨职能整合有显著正向影响。

(二)关系营销导向与商业模式创新

现代企业的商业模式变革不仅需要内部调整,而且还要建立充满活力的企业外部生态系统。关系营销导向作为企业的战略性经营理念,指导并影响着合作企业间的关系联结行为和交易合作,以拓展资源获取的行为和过程。基于开放式创新视角,关系营销导向立足互惠互利的合作动机,推动企业与供应商、顾客、辅助企业等市场主体形成频繁的沟通和紧密的联结关系,减少成员间知识转移和互补学习的不对称性和不确定性,降低企业获取资源的难度和成本,为商业模式创新提供外溢知识支撑和成本优势。而基于资源配置视角,商业模式创新是对资源、能力、活动的重新组合配置,也即通过建立网络关系不断接近、获取、控制机会开发所需的关键性资源并创造性地予以整合,最小化降低环境对其的限制,从而创造价值^[16]。Miles(2006)等从企业组织形式出发考察企业商业模式创新的途径问题,认为企业间合作经营是推动企业商业模式持续创新的动力和方向^[17]。Chiu(2009)的研究也表明,那些与客户、供应商、研究机构及竞争对手关系密切的企业往往更可能在产品及过程创新中取得成功^[18]。总之,关系营销导向为企业提供了超越一般组织边界的合作平台,促进成员企业之间形成较强的信任和情感联接纽带,进而有利于商业模式创新活动。基于此,本文提出假设 H₃:企业的关系营销导向对商业模式创新有显著正向影响。

(三)网络结构与跨职能整合、商业模式创新

网络结构对企业经营活动的影响主要体现在结构洞理论和网络位置理论两方面。首先,当网络中存在较多结构洞时,网络成员之间的信息和知识可以保持较高的独立性,降低知识的冗余度^[19],进而确保企业知识的更新。其次,网络位置理论认为,从整体网络中获取信息和知识的最有效方式就是要有较高的中心度、密度和开放度。网络中心度代表了一个节点对整体网络中信息流动的控制能力,居于网络中心就意味着任意两个网络成员之间的信息交换和知识转移都更可能选择网络中心企业所在的路径。网络密度可以促进网络内部成员之间进行充分而广泛的交流,提高信息、知识的流动速度和质量^[20]。网络开放度强调网络内的行动者应主动与网络外部的个体或组织联结,并乐意接纳新伙伴的加入,以降低过度嵌入的风险,避免产生网络的锁定效应。现有的实证研究也表明,网络结构位置对企业学习活动、惯例搜寻能力、吸收能力、知识转移绩效等都有显著影响。而跨职能整合是职能部门间的信息分享、关系协调及共同参与^[21]。内嵌于企业部门及企业间网络的知识须经过“搜寻-转换”的知识内化和吸收利用才能促进知识在组织内的转移和扩散,这正是跨职能整合的主旨所在。基于此,本文提出假设 H₄:企业的网络结构对企业内跨职能整合有显著正向影响。

从模式设计的视角看,商业模式是企业为创造价值而设计的交易活动的组合方式,强调模式中要素的设计及要素间互依性关系的调节^[4]。Zott & Amit(2010)进一步提出了商业模式的活动系统观,认为商业模式是由一系列相互依赖的组织活动构成的系统,这些活动以焦点企业为中心,同时包括合作伙伴、顾客和供应商的边界扩展活动^[22]。因此,商业模式创新也离不开众多资源特别是异质性资源的支撑,优化的社会网络结构能为创新企业提供更多网络其他成员的关键资源和信息选择,成员间长期稳定的合作关系也降低了互补学习的交易成本,实现高频率和高强度的信息流动和资源共享。赵毅和张晓玲(2014)的研究发现,公司战略定位对企业的关系网络有显著影响,而这

种影响主导了企业构建其关系网络的行为模式，表明结构嵌入式关系对企业商业模式的动态构建有着非常显著的影响^[23]。基于此，本文提出假设 H₅：企业的网络结构对企业商业模式创新有显著正向影响。

(四)跨职能整合与企业商业模式创新的关系

跨职能整合起源于整合的概念，涵盖信息共享、共有问题解决和有效关系构建三个方面，因而与项目成功高度相关^[24]。基于过程的视角，Kahn(1996)提出跨职能整合包含互动(interaction)与协作(collaboration)两个过程：互动是职能间正式化沟通与信息交流，包括会议、报告、电话及电子邮件等，显示了职能部门间的结构化特性；协作是职能间的工作氛围，也是团队精神的体现，它是非结构化的，表征了职能部门间关系的情感特性^[25]。实施跨职能整合是组织学习的要求，通过成员间的互动与实践——“干中学”和“用中学”促进隐性知识的传递与获取，形成多维视角的知识整合而提高决策的质量。同时，跨职能整合通过不同部门之间信息的直接转移，改善了部门间的横向沟通联系，进而加快市场反应速度，这是完成创新不可或缺的重要内容。在本质上，跨职能整合是组织成员为实现组织整体利益的提升而进行的组织内部社会网络关系的重新构建。通过汇集各部门的合力，跨职能整合聚焦创意和创新的产生，旨在积极解决组织的战略性变化的问题^[26]。因此，Amit & Zott(2011)认为，内容、结构和治理是公司商业模式设计的三要素，更改这些要素中的一个或多个就已改变了模式，即进行了商业模式的创新^[3]。基于此，本文提出假设 H₆：企业的跨职能整合对企业商业模式创新有显著正向影响。

三、研究设计

本文采用问卷调查的方式收集数据，调查对象为广东省广州市的科技型中小企业。通过两种方式发放问卷：一是向广州高科技产业园的企业实地发放问卷 300 份，回收 123 份；二是对华南某高校的 EMBA 学生发放问卷 100 份，回收 64 份。对两类问卷进行 T 检验后发现，各研究变量的 F 值相伴概率及 T 统计量的相伴概率均大于显著性水平 0.05，说明通过这两种方式获得的两组数据没有显著差异，可以进行合并分析。此次调查共发放问卷 305 份，回收 187 份，回收率为 61.3%，剔除不完整的问卷后得到有效问卷 161 份，有效率为 52.8% (如表 1 所示)。

表 1 样本的基本特征

特 性	分类	样本数	百分比(%)	特 性	分类	样本数	百分比(%)
行业	IT 制造业	66	41.0	员工	501 - 1000人	27	16.8
	生物/制药	17	10.6		1001 - 3000人	25	15.2
	新材料	11	6.8		3001人以上	42	26.1
	精密机械/汽车	20	12.4	近三年来 新产品研 发费用占 公司营业 额的比率	0.5% 以下	4	2.5
	能源产业	13	8.1		0.5% - 1.5%	29	18.0
	通讯	15	9.3		1.5% - 2%	27	16.8
	其他	19	11.8		2% - 5%	45	28.0
	100人以下	16	10		5% 以上	56	34.8
员工	101 - 500人	51	31.7				

为确保测量工具的信度和效度，本文采用国内外成熟的且被认为信度和效度较高的调查问卷，再结合研究目的进行修订和完善。关系营销导向采用 Yau 等(2000)的量表^[27]，涵盖沟通、联结、移情、共享价值观等方面的内容(共 12 个题项)。网络结构的量表包含网络密度、中心度和开放度三个维度(共 13 个题项)，参考 Yli-Renko 等(2001)的研究^[28]。跨职能整合的问卷参考 Nakata & Im

(2010)、秦剑(2014)的量表^{[21][24]}，主要从研发、制造、营销等部门在发现市场机会、产品设计和开发及商品化阶段的整合情况(共 4 个题项)。商业模式创新的量表借鉴 Zott & Amit(2008)的做法^[4]，划分为商业模式效率和商业模式新奇两个维度(共 8 个题项)。所有题项均采用李科特 5 点量表进行测量。

四、实证结果及分析

(一)描述性统计与相关分析

本文采用 SPSS16.0 和 Amos7.0 软件进行统计分析，变量间的 Pearson 相关系数显示变量之间都存在中度的相关关系，适合做进一步检验(如表 2 所示)。

表 2 各变量间的相关系数

变 量	关系营销导向	网络结构	跨职能整合	商业模式创新	均值	标准差
关系营销导向	0.767	—	—	—	3.898	0.883
网络结构	0.465 **	0.669	—	—	3.216	0.903
跨职能整合	0.498 **	0.412 **	0.664	—	3.459	0.945
商业模式创新	0.642 **	0.514 **	0.542 **	0.679	3.575	0.877

注：“**”表示在0.01水平上(双侧)显著相关;对角线值为 AVE 均方根,其余为相关系数。

(二)信度和效度分析

本文采用 SPSS19.0 和 AMOS17.0 软件进行数据分析，根据 Cronbach’s α 系数和 CR 值对变量的内部一致性进行双重检验，量表总体信度达 0.962。其中，关系营销导向的 α 系数为 0.941，CR 值为 0.949，AVE 值为 0.589；网络结构的 α 系数为 0.892，CR 值为 0.912，AVE 值为 0.447；跨职能整合的 α 系数为 0.901，CR 值为 0.758，AVE 值为 0.441；商业模式创新的 α 系数为 0.931，CR 值为 0.872，AVE 值为 0.461。采用验证性因子分析技术检验 4 个变量的结构效度(如表 3 所示)，利用变量间的相关系数和 AVE 的均方根检验变量的区分效度(如表 2 所示)，分析结果表明信度和效度都在可接受范围内。

表 3 各变量的验证性因素分析结果(N=161)

变 量	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMR	AGFI	NFI	RMSEA
关系营销导向	3.278	0.884	0.908	0.883	0.062	0.951	0.874	0.069
网络结构	2.938	0.913	0.892	0.905	0.064	0.947	0.898	0.073
跨职能整合	3.389	0.994	0.990	0.940	0.068	0.968	0.986	0.072
商业模式创新	2.279	0.938	0.982	9.964	0.048	0.907	0.969	0.082

(三)共同方法偏差分析

为降低问卷中存在的共同方法偏差，本文在问卷设计程序上对问卷采用基本编排法(随机编排和设置测谎题)、受访信息隐匿法(不记名)和心理隔离法收集资料。以 Harman 的单因子测试法(Harman’s one-factor test)检验数据的同源性方法变异程度，结果表明主成分分析抽取了 8 个因子，解释了总变异量的 72.69%，其中第一个因子仅解释了 36.08%，未占到总变异量的一半，说明不存在单一因子解释绝大部分的变异量问题，即本文数据的共同方法偏差在可接受范围内。

(四)结构方程分析

本文的理论模型总体拟合指标为 $\chi^2/df=2.287$ 、GFI=0.941、CFI=0.940、TLI=0.900 和 RM-

SEA = 0.067。模型的拟合优度皆大于或接近 0.9， χ^2/df 值小于 3 的临界值，可见模型总体拟合良好(如表 4 所示)。

表 4 理论模型的路径系数与假设验证结果

假 设	路径说明	路径系数	S. E.	C. R.	P	结果
H ₁	网络结构 关系营销导向	0.549	0.079	4.912	0.000	支持
H ₂	跨职能整合 关系营销导向	0.369	0.122	3.378	0.000	支持
H ₃	跨职能整合 网络结构	0.320	0.183	2.755	0.006	支持
H ₄	商业模式创新 网络结构	0.295	0.145	3.017	0.003	支持
H ₅	商业模式创新 跨职能整合	0.251	0.084	2.802	0.005	支持
H ₆	商业模式创新 关系营销导向	0.383	0.100	4.028	0.000	支持

注:路径系数为标准化值;“*”、“**”和“***”分别表示在10%、5%、1%的置信水平下显著。

(五)中介作用分析

为更清楚地认识关系学习和知识创新能力在关系嵌入与供应链合作绩效间的中介效应，本文根据中介检验的三步法对中介效应进行了解析。由表 5 可以看出，关系营销导向对商业模式创新的直接效应显著(模型 4)，分别加入网络结构和跨职能整合后的关系营销导向对商业模式创新的影响显著下降(模型 5、6)，但仍然显著。因此，网络结构和跨职能整合在关系营销导向与商业模式创新之间起到了部分中介作用。

表 5 关系营销导向对商业模式创新的中介效应分解

变 量	网络结构	跨职能整合		商业模式创新			
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
关系营销导向	0.465 **	0.498 ***	0.393 ***	0.658 ***	0.535 ***	0.513 ***	0.441 **
网络结构	—	—	0.229 **	—	0.265 ***	—	0.210 **
跨职能整合	—	—	—	—	—	0.290 ***	0.240 ***
F 值	43.686	52.515	32.176	120.884	75.006	77.484	58.519
R ²	0.217	0.248	0.291	0.433	0.489	0.497	0.529
ΔR ²	—	—	0.043 ***	—	0.056 ***	0.064 ***	0.040 ***

注:“*”、“**”和“***”分别表示在10%、5%、1%的置信水平下显著。

五、结论与讨论

本文利用珠三角地区的 161 家科技型中小企业的样本数据，探讨关系营销导向与商业模式创新的关系，发现企业关系营销导向与商业模式创新的直接作用显著，通过影响企业网络结构和跨职能整合产生间接作用，网络结构和跨职能整合在关系营销导向与商业模式创新之间充当了部分中介作用。

1. 关系营销导向对企业商业模式创新有直接显著影响。关系营销导向的本质就是关系建立发展、市场资源获取和价值活动创新的集合^[7]。重视关系营销导向的企业为实现其战略目标，倾向于在利益共享基础上与其他利益相关主体达成优势互补、分工协作的社会契约。而商业模式创新是企业系统的整体变革，追求的是在未来竞争环境下的与众不同，而不是简单的技术创新或产品创新。基于价值链整合视角，Magretta(2002)认为新的商业模式都是对现有价值链的重大调整，对参与者及其角色的识别、价值的认识、市场运作和市场关系的把握是关系营销导向的核心内涵^[29]。

2. 关系营销导向对改善企业在其价值网络内的网络结构位置和提升企业内部的跨职能整合有

直接显著影响。关系营销导向不仅是一种独特的价值观和组织文化,也是企业对相关利益者的共同价值的关系投资^[28]。它通过企业构建关系网络的能力影响网络结构,在组织内共享利用隐性知识和复杂资源,提高企业内部的整合能力和创新能力^[5]。

3. 网络结构和跨职能整合在关系营销导向与商业模式创新之间起到了部分中介作用。本文的研究表明商业模式创新的路径存在多样性,其目标是以最合适的方式提供给客户产品或服务,并剔除客户不要的部分。在实现该过程中,各个经营环节的改变(包括客户服务、市场营销、广告或公司与客户的交互方式)超过一定的限度都能引发商业模式的变革和创新^[3]。

本文的研究结论为中小企业的商业模式创新提供一定的启示意义。首先,需注重树立关系营销导向,通过构建动态的关系网络,关注企业在获取知识和利用知识的及时性,并借助关系联盟建立稳定的合作共享平台和共有问题解决能力。其次,需在企业内形成内外联动的整合协同能力,外部关系网络虽为企业提供了大量的有用知识和合作机会,但知识的转化和吸收取决于内部的整合、消化能力,而跨职能整合强化职能的专业性和责任的相互依赖性,改进了职能成员间的沟通、互动、信息共享、相互协作,为实现共同的战略目标而促使各部门融合成一个更灵活的紧密组织。

当然,本文也存在一定的研究局限性。由于现有学者对商业模式创新的测量还存在不一致性,本文采用 Zott & Amit(2008)的做法^[4],划分商业模式效率和商业模式新奇两个维度对商业模式创新进行测量,但鉴于商业模式概念的广义性,这种测量可能无法涵盖其全部内容。另外,限于数据资源的可获取性,本文的样本选择仅为 161 家,未来的研究将考虑进一步扩大样本数量。

参考文献:

- [1] Casadesus-Masanell R., Ricart J. E. From strategy to business model and onto tactics [J]. Long Range Planning, 2010, 43(2-3), pp. 195-215.
- [2] Bucherer E., Eisert U., Gassmann O. Towards systematic business model innovation: Lessons from product innovation management [J]. Creativity and Innovation Management, 2012, 21(2), pp. 183-198.
- [3] Zott C., Amit R., Massa L. The business model: Recent developments and future research [J]. Journal of Management, 2011, 4(37), pp. 1019-1042.
- [4] Zott C., Amit R. The fit between product markets strategy and business model: Implications for firm performance [J]. Journal of Strategy Management, 2008, 29(1), pp. 1-26.
- [5] 沙振权, 何美贤, 周飞. 关系营销导向对集群企业联盟绩效的影响研究 [J]. 软科学, 2014, (5): 57-61.
- [6] Camarero C. Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services? [J]. International Journal of Bank Marketing, 2007, 25(6), pp. 406-426.
- [7] 李颖灏. 关系营销导向对营销创新的影响研究 [J]. 科研管理, 2012, (3): 1-10.
- [8] Minbaeva D., Pedersen T., Björkman I., Fey C., Park H. MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity and HRM [J]. Journal of International Business Studies, 2003, 34(6), pp. 586-599.
- [9] 钱锡红, 杨永福, 徐万里. 企业网络位置、吸收能力与创新绩效——一个交互效应模型 [J]. 管理世界, 2010, (5): 118-129.
- [10] 王琴. 基于价值网络重构的企业商业模式创新 [J]. 中国工业经济, 2011, (1): 79-88.
- [11] Barney J. B., Hansen M. H. Trustworthiness as a source of competitive advantage [J]. Journal of Strategic Management, 1994, 15(8), pp. 175-190.
- [12] Scott N., Cooper Nsrbe, Baggio R. Network Analysis and Tourism [M]. Channel View Publications, 2008.
- [13] Zahra S. A., George G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization and extension [J]. Academy of Management Review, 2002, 27(2), pp. 185-203.
- [14] Hemández-Espallardo M., Sánchez-Pérez M., Segovia-López C. Exploitation and exploration based innovations: The role of knowledge in inter-firm relationships with distributors [J]. Technovation, 2011, 31(5-6), pp. 203-215.
- [15] 李志远, 赵树宽. 跨部门整合、研发强度对新产品开发成功的影响——基于生物医药企业的实证研究 [J]. 科学学研究, 2011, (1): 49-55.

- [16] George G. , Bock A. The business model in practice and its implications for entrepreneurship research [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(1), pp. 83 – 111.
- [17] Miles R. E. , Miles G. , Snow C. C. Collaborative entrepreneurship: A business model for continuous innovation [J]. *Organizational Dynamics*, 2006, 35(1), pp. 1 – 11.
- [18] Chiu Y. T. H. How network competence and network location influence innovation performance [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2009, 24(1), pp. 46 – 55.
- [19] Burt R. *Structural Holes: The Social Structure of Competition* [M]. Cambridge: Harvard, 1992.
- [20] Rindfleisch A. , Moorman C. The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 40(4), pp. 421 – 436.
- [21] Nakata C. , Im S. Spurring cross-functional integration for higher new product performance: A group effectiveness perspective [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2010, 27(4), pp. 554 – 571.
- [22] Zott C. , Amit R. Business model design: An activity system perspective [J]. *Long Range Planning*, 2010, 49(2 – 3), pp. 216 – 226.
- [23] 赵毅, 张晓玲. 基于结构嵌入式关系的商业模式构建成效分析——以中小板和创业板企业为例 [C]. 第十一届中国技术管理(MOT 2014)年会, 2014.
- [24] 秦剑. 研发/制造/营销跨职能整合与新产品开发: 产品创新性的差异效应研究 [J]. *中国管理科学*, 2014, (1): 130 – 139.
- [25] Kahn K. B. Interdepartmental integration: A definition with implications for product development performance [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 1996, 13(2), pp. 137 – 151.
- [26] Huang J. C. , Newella S. Knowledge integration processes and dynamics within the context of cross-functional projects [J]. *International Journal of Project Management*, 2003, 21(3), pp. 167 – 176.
- [27] Yau O. H. M. , McFetridge P. R. , Chow R. P. M. , Lee J. S. Y. Is relationship marketing for everyone? [J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(9/10), pp. 1111 – 1127.
- [28] Yli-Renko H. , Autio E. , Sapienza H. J. Social capital, knowledge acquisition and knowledge exploitation in technology-based young firms [J]. *Journal of Strategy Management*, 2001, 22(6 – 7), pp. 587 – 613.
- [29] Magretta J. Why business models matter [J]. *Harvard Business Review*, 2002, 80(5), pp. 86 – 92.

An Empirical Study on the Mechanism of Relationship Marketing Orientation Impact on the Business Model Innovation

ZHOU Fei¹, ZHENG Pei-juan¹, WANG Xiao-yu²

(1. School of Business Administration, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China;

2. School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China)

Abstract: Based on the Network Location Theory and Enterprise Interior Ability Theory, this paper explores the impacts of network structure and cross-functional integration on the relationship marketing orientation and business model innovation. The findings show that the relationship marketing orientation impacts on network structure, cross-functional integration and business model innovation positively, while network structure and cross-functional integration play a partial intermediary role between relationship marketing orientation and business model innovation.

Key words: relationship marketing orientation; network structure; cross functional integration; business model innovation

(责任编辑: 化 木)