

分 类 号: F270

单位代码: 10183

研究生学号: 2016241024

密 级: 公 开



吉 林 大 学

博 士 学 位 论 文

互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力与价值共创关系研究

Research on the Relationship between Dynamic Capability and
Value Co-creation of Service-oriented Logic of Internet
Financial Enterprises

作者姓名: 邱书园

专 业: 工商管理

研究方向: 创新与创业管理

指导教师: 姚梅芳 教授

培养单位: 商学与管理学院

2022 年 8 月

互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力
与价值共创关系研究

Research on the Relationship between Dynamic Capability and
Value Co-creation of Service-oriented Logic of Internet
Financial Enterprises

作者姓名：邱书园

专业名称：工商管理

指导教师：姚梅芳 教授

学位类别：管理学博士

论文答辩日期： 2022 年 08 月 26 日

授予学位日期： 年 月 日

答辩委员会组成：

	姓名	职称	工作单位
主席	鲁若愚	教授	电子科技大学
委员	支大林	教授	东北师范大学
	马鸿佳	教授	吉林大学
	赵静杰	教授	吉林大学
	王向阳	教授	吉林大学
	董保宝	教授	吉林大学

吉林大学博士学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交学位论文，是本人在指导教师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名： 郭书国.

日期：2022 年 8 月 26 日

指导教师对博士论文的评阅意见

论文题目：互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力与价值共创关系研究

作者姓名：邱书园

专业：工商管理

导师姓名：姚梅芳

职称：教授

所在单

商学与管理学院

位：

对论文的工作过程介绍和学术评语：

本文在文献梳理的基础上，结合互联网金融和共享经济的特征，以服务主导逻辑为理论框架，以动态能力为中介变量，构建了服务主导逻辑影响互联网金融企业价值共创的概念模型，探讨了共享经济时代服务主导逻辑影响互联网金融企业动态能力进而影响价值共创的微观理论机理，为共享经济时代互联网金融企业创新实践提供了指导。

总之，该论文选题属于工商管理前沿课题，结构合理，写作规范，文笔流畅。

对论文是否达到学位标准的意见：

达到了博士论文标准。

签名：

2022年 6 月 30 日

2016241024 邱书园 注：1. 必须用钢笔填写，如纸不够另加页；2. 本页编入学位论文。

- 3 -

评阅小组对博士论文的评阅意见

论文题目: 互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力与价值共创关系研究

作者姓名: 邱书园

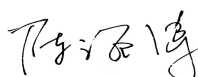
专业: 工商管理

评阅小组成员	职 称	所 在 单 位
杨 刚	教授	吉林大学商学与管理学院
孙红霞	教授	吉林大学商学与管理学院
马鸿佳	教授	吉林大学商学与管理学院
王向阳	教授	吉林大学商学与管理学院
董保宝	教授	吉林大学商学与管理学院

学科学位评定分委员会对评阅小组组成的意见:

同意

学科学位评定分委员会主席签名:



2022 年 6 月 30 日

对论文的工作过程介绍和学术评语:

邱书园的论文《互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力与价值共创关系研究》，属于工商管理学科的前沿课题，选题新颖，具有重要的理论意义和实践价值。

作者以互联网金融企业作为研究对象，在对国内外相关研究的系统梳理、分析评述基础上，结合对企业的实际调研，综合运用统计学、管理学的相关理论和方法，围绕互联网金融企业价值共创进行了系统深入的研究，论文创新性突出，构建了服务主导逻辑、动态能力与价值共创的研究框架。揭示了动态能力在服务主导逻辑和价值共创之间的中介效应。弥补了服务主导逻辑与价值共创是如何实现的有限认识，突出了动态能力在价值共创中的中介作用。拓展了动态能力理论在互联网金融企业中的应用。基于知识视角，结合互联网金融企业特点，将动态能力划分为知识获取能力、知识整合能力与知识创造能力三个子维度，并探讨了其对价值共创产生间接的影响。

总之，论文内容丰富、条理清晰、结构完整，资料收集详实，数据准确，论证清晰有力。该论文研究具有重要的应用价值和借鉴作用，充分反映了作者对于工商管理领域和互联网金融服务领域知识掌握的全面性。论文结构严谨，层次分明，书写规范，逻辑严密，语言流畅，重点突出，反映了作者具有较强的独立科研能力。

对论文是否达到学位标准的意见:

论文达到博士学位标准，建议送审

签名:



2022 年 6 月30日

答辩决议书

论文题目：互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力与价值共创关系研究				
作者姓名：邱书园 专业： 工商管理 学院： 商学与管理学院				
答辩委员会	姓名	职称	工作单位	是否博导
主席	鲁若愚	教授	电子科技大学经济与管理学院	是
委员	支大林	教授	东北师范大学经济学院	是
	马鸿佳	教授	吉林大学商学与管理学院	是
	赵静杰	教授	吉林大学商学与管理学院	是
	王向阳	教授	吉林大学商学与管理学院	是
	董保宝	教授	吉林大学商学与管理学院	是
<p>答辩委员会对论文及答辩情况的评语：</p> <p>邱书园的论文《互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力与价值共创关系研究》，选题新颖，属于工商管理学科的前沿课题，具有重要的理论意义和实践价值。</p> <p>作者在对国内外相关文献进行系统梳理、分析评述的基础上，结合对企业的实际调研，综合运用统计学、管理学的相关理论和方法，围绕互联网金融企业价值共创进行了系统深入的研究。论文创新性突出，具体如下：</p> <p>1. 以互联网金融企业作为研究对象，构建了服务主导逻辑、动态能力与价值共创的研究框架。</p> <p>2. 揭示了动态能力在服务主导逻辑和价值共创之间的中介效应。弥补了服务主导逻辑与价值共创是如何实现的有限认识，突出了动态能力在价值共创中的中介作用。</p> <p>3. 拓展了动态能力理论在互联网金融企业中的应用。基于知识视角，结合互联网金融企业特点，将动态能力划分为知识获取能力、知识整合能力与知识创造能力三个子维度，并探讨了其对价值共创产生间接的影响。</p> <p>这些成果丰富了工商管理学科的相关研究，同时对创新创业管理领域知识的拓展具有重要的应用价值和借鉴作用。</p> <p>答辩委员会一致认为，邱书园的论文逻辑清晰、结构合理、重点突出、观点明确、资料翔实、论证充分，研究结论具有学术价值，反映作者已掌握本学科坚实广博的基础理论及系统的专门知识，具备很强的独立从事科学研究的能力。</p> <p>在答辩中，邱书园较为准确地回答了答辩委员的提问。答辩委员会一致认为该论文达到了本专业博士学位论文水平；经无记名投票，一致同意通过博士论文答辩，并建议授予博士学位。</p>				

摘 要

进入新世纪以来,互联网金融作为一种新的金融业态快速发展,目前已成为整个金融生态体系中不可忽视的新型业态。随着互联网金融行业的逐渐成熟,在同质化竞争日益加剧以及监管不断趋严的当下,互联网金融企业生存与发展的压力越来越大。与此同时,共享经济时代来临,以前所未有的速度在我国社会各个领域快速蔓延渗透,深度改变了各行业发展的内外部环境。由于互联网金融与共享经济相融相通的特性,决定了互联网金融是受共享经济影响最大的行业之一。共享经济向互联网金融行业的深入渗透、全面融合及再次创新,对互联网金融企业的创新发展提出了新的、更高的要求。在共享经济时代,互联网金融企业的创新发展需要相关理论的指导和归纳。

本研究立足共享经济的时代背景,在系统梳理国内外该领域相关文献的基础上,以互联网金融理论、共享经济理论、价值创造理论和动态理论为支撑,通过对国内互联网金融领军企业——A数科、B数科在互联网金融创新发展方面经验的总结,聚焦于服务主导逻辑、动态能力提升对互联网金融企业价值共创产生的影响,以动态能力为中介变量,构建服务主导逻辑影响互联网金融企业价值共创的概念模型,探讨共享经济时代服务主导逻辑影响互联网金融企业动态能力进而影响价值共创的微观机理,为共享经济时代互联网金融企业创新实践提供一定指导,以帮助互联网金融企业实现最大化价值共创和市场竞争能力提升。本研究希望通过对服务主导逻辑、动态能力提升对共享经济时代互联网金融企业价值共创产生影响的探讨,进一步窥视互联网金融企业创新发展的内在机理,提升其创新发展的能力,以实现最大化价值共创和市场竞争能力提升。

本研究提出如下三个研究问题:

- (一) 总结共享经济时代互联网金融企业依赖哪些驱动因素进行价值创造
- (二) 分析共享经济时代互联网金融企业创新发展所依赖的驱动因素的关系
- (三) 探讨共享经济时代互联网金融企业借助驱动因素进行创新发展的机理

通过对上述问题的研究,不仅能帮助我们清晰掌握共享经济时代互联网金融企业创新发展所需的驱动因素,更有助于解读不同能力因素之间的关系,以及不同驱动因素驱动下互联网金融企业创新发展的微观机理,帮助互联网金融企业更好的利用这些因素进行创新发展,以促进互联网金融企业的长远发展。

本文的创新点和贡献在于以下几点:

第一,提炼共享经济时代互联网金融企业创新发展所依赖的驱动因素,为未来互联网金融企业进行创新发展找到着力点,打开了共享经济时代企业创新发展的黑箱。

互联网金融企业的创新是一个复杂而动态变化的过程,受诸多因素的综合制约与影响,驱动因素是保障并促进其创新发展关键。由于互联网金融的强关联性、内在脆弱性等特点,决定了影响其创新发展的因素是复杂多样的,互联网金融企业要想实现创新发

展，必须要充分利用好内外部各种有利因素。然而，现有研究多重视探讨外部驱动因素对互联网金融企业创新发展的影响，如信息技术环境、技术进步等，缺乏从企业自身视角考察其内部因素对于其创新发展的影响，理论研究存在一定的滞后性、片面性，尚不能清晰揭示互联网金融企业创新发展应具备那些驱动因素。以我国互联网金融行业的两家领军企业——A 数科、B 数科为例，对其布局发展互联网金融业务的运营模式进行分析，从企业内部入手提炼推动其创新发展的驱动因素。结果表明，服务主导逻辑、动态能力和价值共创是共享经济时代互联网金融企业创新发展的主要驱动因素。研究结论不仅弥补了对互联网金融企业创新发展驱动因素探索的不足，也弥补了关于关注外部因素而忽视企业自身因素在其创新发展中作用的缺憾。

第二，聚焦于服务主导逻辑、动态能力提升共享经济时代互联网金融企业价值共创产生的影响，探究了这些因素之间的关系。

在共享经济时代，服务主导逻辑、动态能力和价值共创作为互联网金融企业创新发展的前置影响因素，对这些变量之间关系的分析较为薄弱，相关定量分析仍为空白。从服务主导逻辑来看，共享经济使互联网金融企业的价值逻辑发生了变化，从商品主导逻辑转变为服务主导逻辑；从价值共创方式看，共享经济使互联网金融企业的价值创造方式也发生了明显变化，从企业独自创造价值转向与多元主体共同创造价值；从价值创造过程看，无论是互联网及人工企业资源获取与整合、超前的产品或服务开发，还是在其所构建的生态圈中知识共享、消化、吸收与转化，彰显了动态能力在帮助互联网金融企业实现最大化价值共创和市场竞争力提升中的作用。本文提出并支持了服务主导逻辑通过动态能力影响共享经济时代互联网金融企业价值共创的理论假设，明确了三者之间的关系，即服务主导逻辑—动态能力提升—实现价值共创，弥补了服务主导逻辑与价值共创是如何实现的有限认识，突出了动态能力在价值共创中的中介作用。

第三，探讨了上述三个驱动因素对共享经济时代互联网金融企业价值共创的作用机理，为我国互联网金融企业的创新实践提供一定指导。

在共享经济时代互联网金融企业的创新发展中，服务主导逻辑并不会直接影响互联网金融企业的价值共创，而是以动态能力为中介对其价值共创产生间接的影响，无论是互联网金融企业的动态能力整体还是其三个维度（知识整合、吸收以及创造能力），均在服务主导逻辑、价值共创的关系中起到中介作用，整体动态能力的提升及三个维度水平的提升均有助于促进互联网金融企业的价值共创。在共享经济时代，价值共创成为互联网金融企业关注的焦点，价值不但来源于互联网金融企业本身，也建立在消费者、合作伙伴等（统称为平台用户）积极参与互动的基础上，他们是价值创造的主角，因此通过多种形式鼓励和引导用户参与到互联网金融企业的价值共创中，既要重视用户及其需求，又要注重互动，同时要注重促进平台知识整合、知识吸收与知识创造等动态能力的协调发展与全面提升，才能在日益发展和复杂的经济环境下获得独特的竞争力。

关键词:

共享经济，互联网金融，创新发展，驱动因素，内在机理

Abstract

In the new century, as a new financial industry, Internet finance has developed rapidly, it has become a new type of business that can not be ignored in the whole financial ecosystem at present. With more and more Internet Finance players entering the market, at present, with the increasing homogenization competition and the increasingly strict supervision, the pressure on the survival and development of Internet financial enterprises is increasing. meanwhile, in recent years, the era of sharing economy is coming, sharing economy has become a national strategy and has spread rapidly in all fields of our society at an unprecedented speed, depth changed the internal and external Environment for industry development, due to the characteristics of Internet Finance and sharing economy, internet finance is one of the industries most affected by sharing economy. In-depth penetration, comprehensive integration and re-innovation of the sharing economy into the Internet financial industry, puts forward new and higher requirements for the innovative development of Internet financial enterprises. The innovation and development of Internet financial enterprises need the guidance and induction of relevant theories.

Based on the background of the era of sharing economy, this study systematically combs the relevant literature in this field at home and abroad, and takes the Internet finance theory, sharing economy theory, value creation theory and dynamic theory as the support, based on the summary of the experience of domestic leading enterprises of Internet Finance -- A and B in the innovation and development of Internet finance, this paper focuses on the impact of logic innovation and dynamic capability improvement on the value co creation of Internet finance enterprises, and uses dynamic capability as the intermediary variable to build a conceptual model of service-oriented logic influencing the value co creation of Internet finance enterprises, This paper discusses the micro mechanism of the service leading logic affecting the dynamic capability of Internet financial enterprises and then value co creation in the era of sharing economy, so as to provide some guidance for the innovation practice of Internet financial enterprises in the era of sharing economy, and help internet financial enterprises to maximize value co creation and enhance market competitiveness. This study aims to explore the impact of logic innovation and dynamic capability improvement on the value co creation of Internet financial enterprises in the era of sharing economy, further insight into the internal mechanism of the innovative development of Internet financial enterprises, to enhance its ability of innovation development, in order to maximize the value co-creation and enhance market competitiveness.

This study puts forward the following three research questions:

(1) In the era of sharing economy, what driving factors do Internet financial enterprises rely on to create value?

(2) In the era of sharing economy, what is the relationship between the driving factors of innovation and development of Internet financial enterprises?

(3) To explore the mechanism of Internet financial enterprises' innovative development with the help of driving factors in the era of sharing economy?

Through the study of the above problems, it can not only help us clearly grasp the driving factors for the innovation and development of Internet financial enterprises in the era of sharing economy, to understand the relationship between different ability factors, and the micro mechanism of innovation and development of Internet financial enterprises driven by different driving factors, help internet financial enterprises make better use of these factors for innovation and development, promote the long-term development and foundation.

The innovation and contribution of this paper are as follows:

First, refine the core factors that Internet financial enterprises rely on for innovation and development in the era of sharing economy, focus on the innovation and development of Internet financial enterprises in the future, open the black box of enterprise innovation and development in the era of sharing economy.

The innovation of Internet financial enterprises is a complex and dynamic process, restricted and influenced by many factors, the driving factor is the key to guarantee and promote its innovation and development. Due to the strong relevance and inherent vulnerability of Internet finance, the factors that affect its innovation and development are complex and diverse, if internet financial enterprises want to achieve innovative development, must make full use of the internal and external favorable factors. However, most of the existing studies focus on the impact of external driving factors on the innovation and development of Internet financial enterprises, such as information technology environment, technological progress, etc, there is a lack of examining the impact of internal factors on the innovation and development of enterprises from their own perspective, there is a certain lag and one sidedness in theoretical research, its explanatory power is limited, it is not clear what driving factors Internet financial enterprises should have for innovation and development. This paper take two leading enterprises in China's Internet finance industry, A and B, as examples, analyzes on the Operation Mode of Internet Financial Business, starting from the inside of the enterprise, refining the driving factors to promote its innovation and development. The results show that service dominant logic, dynamic capability and value co-creation are the main driving factors for the innovation and development of Internet financial enterprises in the era of sharing economy, the research results not only make up for the lack of exploring the driving factors for the innovation and development of

Internet financial enterprises, it also makes up for the lack of paying attention to external factors and ignoring the role of enterprise's own factors in its innovation and development.

Second, focus on the impact of logic innovation and dynamic capability improvement on the value co-creation of Internet financial enterprises in the era of sharing economy, explored the relationship between these factors

In the era of sharing economy, Service oriented logic, dynamic capability and value co-creation are the pre influencing factors for the innovation and development of Internet financial enterprises, the analysis of the relationship between these variables is relatively weak, the quantitative analysis is still blank. From the perspective of service leading logic, Sharing economy has changed the value logic of Internet financial enterprises, that from product oriented logic to the service-oriented logic; In terms of the way of value creation, The sharing economy has also changed the way Internet financial enterprises create value, from creating value alone to creating value together with multiple subjects; From the perspective of value creation process, Whether it's the acquisition and integration of Internet and artificial enterprise resources, advanced product or service development, or knowledge sharing, digestion, absorption and transformation in the ecosystem it builds, all of these demonstrate the role of dynamic capabilities in helping Internet financial enterprises to maximize value co-creation and enhance market competitiveness. This paper proposes and supports the theoretical hypothesis that service-oriented logic influences the value co-creation of Internet financial enterprises in the era of sharing economy through dynamic capabilities, the relationship among the three is clear, That is, service leading logic - Dynamic Capability Improvement - value co creation, it makes up for the limited understanding of how the service-oriented logic and value co -creation are realized, it highlights the intermediary role of dynamic capabilities in value co creation.

Third, it discusses the mechanism of the above three driving factors on the value co-creation of Internet financial enterprises in the era of sharing economy, to provide some guidance for the innovation practice of China's Internet financial enterprises

In the innovation and development of Internet financial enterprises in the era of sharing economy, the service-oriented logic does not directly affect the value co-creation of Internet financial enterprises, but indirectly influences their value co-creation through dynamic capabilities, whether it is the integration capability of Internet and the whole financial absorptive capability or the three dimensions, both of them play an intermediary role in the relationship between service leading logic and value co-creation, the improvement of the overall dynamic ability and the level of the three dimensions are helpful to promote the value co-creation of Internet financial enterprises. In the era of sharing economy, Value co-creation has become the focus of Internet financial enterprises, the value not only comes from the Internet financial

enterprises themselves, but also is based on the active participation and interaction of consumers and partners (collectively referred to as platform users), they are the protagonists of value creation, therefore, we should encourage and guide users to participate in the value co creation of Internet financial enterprises through various forms, not only pay attention to users and their needs, but also pay attention to interaction, at the same time, we should pay attention to promoting the coordinated development and comprehensive improvement of the platform's dynamic capabilities such as knowledge integration, knowledge absorption and knowledge innovation, only in this way can we gain unique competitiveness in the increasingly developing and complex economic environment.

Key words:

Sharing economy, Internet finance, Innovation and development, Driving factors, Internal mechanism

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 实践背景	1
1.1.2 理论背景	2
1.2 研究意义	4
1.2.1 理论意义	4
1.2.2 现实意义	4
1.3 研究内容与论文结构	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 论文结构	5
1.4 研究思路与方法	7
1.4.1 研究思路	7
1.4.2 研究方法	7
第 2 章 理论基础与文献综述	9
2.1 理论基础	9
2.1.1 互联网金融理论	9
2.1.2 共享经济理论	12
2.1.3 价值创造理论	16
2.1.4 动态能力理论	19
2.2 文献综述	21
2.2.1 国内研究综述	21

2.2.2 国外研究综述	29
2.2.3 研究现状述评	33
2.3 本章小结	34
第 3 章 理论模型构建与假设提出	35
3.1 研究设计	35
3.2 变量内涵与维度	35
3.2.1 服务主导逻辑	35
3.2.2 动态能力	37
3.2.3 价值共创	40
3.3 案例分析	43
3.3.1 案例公司的发展历程	43
3.3.2 案例公司的金融生态体系	47
3.3.3 案例公司的创新经验	52
3.3.4 基于案例公司的启示	54
3.4 模型构建	60
3.4.1 模型构建主线：服务主导逻辑框架	60
3.4.2 理论模型构建：价值共创概念模型	60
3.5 研究假设的提出	62
3.5.1 服务主导逻辑对互联网金融企业动态能力的影响关系假设	62
3.5.2 服务主导逻辑对互联网金融企业价值共创的关系影响假设	63
3.5.3 动态能力在互联网金融企业价值共创中的中介作用假设	64
3.5.4 研究模型与假设总结	65

3.6 本章小结	65
第 4 章 实证设计	66
4.1 研究对象的确定	66
4.2 调查问卷的设计	68
4.3 统计分析方法介绍	77
4.4 本章小结	79
第 5 章 实证研究	80
5.1 数据采集与样本特征	80
5.1.1 数据采集	80
5.1.2 样本特征	81
5.2 信度与效度分析	82
5.2.1 信度分析	82
5.2.2 效度分析	84
5.3 相关性分析	85
5.4 假设检验	85
5.4.1 整体模型结构方程检验	85
5.4.2 分维度模型结构方程检验	86
5.4.3 中介效应检验	87
5.5 本章小结	88
第 6 章 结果讨论	89
6.1 服务主导逻辑、动态能力与价值共创的关系	89
6.1.1 服务主导逻辑直接影响互联网金融企业的动态能力	89

6.1.2 服务主导逻辑通过动态能力的中介作用影响价值共创	90
6.1.3 动态能力及其各维度均在价值共创关系中起中介作用	91
6.2 研究启示	92
6.2.1 合理清晰的定位产品，提出明确的价值主张	93
6.2.2 以新发展理念为引领，构筑并提升动态能力	94
6.2.3 搭建良好的互动环境，促进价值共创的形成	96
6.2.4 关注各方利益，构筑共生、共赢的生态系统	97
6.3 本章小结	99
第 7 章 结论与展望	100
7.1 论文的结论	100
7.2 本文的创新点	101
7.3 研究不足及未来研究展望	102
参考文献	103
附件	129
致谢	133

插图索引

图 1-1: 本研究的基本结构与章节安排.....	6
图 1-2: 研究思路图.....	7
图 2-1: 狭义的共享经济模型.....	13
图 2-2: 广义的共享经济模型.....	13
图 2-3: 共享金融的概念模型.....	15
图 2-4: 共享经济、共享金融、互联网金融三者的关系.....	15
图 2-5: 商品主导逻辑下的价值创造过程.....	16
图 2-6: 服务主导逻辑下的价值创造过程.....	18
图 2-7: 动态能力的初步作用模型.....	21
图 3-1: 顾客在价值共创中的作用.....	36
图 3-2: 服务主导逻辑的主要维度.....	37
图 3-3: 本研究对动态能力维度的划分.....	40
图 3-4: 服务主导逻辑下互联网金融企业价值共创的逻辑.....	43
图 3-5: B 数科的金融版图一览.....	46
图 3-6: A 公司互联网金融生态圈的外部结构.....	47
图 3-7: A 公司互联网金融生态圈的内部结构.....	48
图 3-8: B 数科的互联网金融生态体系一览.....	49
图 3-9: B 数科的支付+生态平台.....	50
图 3-10: A 数科、B 数科基于服务主导逻辑的创新逻辑.....	54
图 3-11: 传统金融机构的价值创造思维.....	65
图 3-12: 互联网的价值星系思维——“用户+云+端”.....	56
图 3-13: 理论模型.....	65
图 3-14: 假设检验框架.....	65
图 4-1: 扎根理论研究流程.....	69
图 4-2: Nvivo 9.0 软件中的动态能力的关系理论模型.....	73

附表索引

表 2-1: 服务主导逻辑的十个基本假设.....	17
表 3-1: 关于动态能力维度的划分.....	44
表 3-2: 价值共创概念的内涵.....	44
表 3-3: A 数科主要的互联网金融业务介绍.....	44
表 4-1: 访谈企业和对象的背景信息.....	67
表 4-2: 开放式编码部分示例.....	71
表 4-3: Nvivo 9.0 分析得出的相关因素层次.....	72
表 4-4: 服务主导逻辑的度量.....	75
表 4-5: 价值共创的度量.....	75
表 4-6: 动态能力的度量.....	76
表 5-1: 样本企业的基本情况.....	81
表 5-2: 样本的基本信息统计表.....	82
表 5-3: 问卷的信度分析结果一览.....	83
表 5-4: KMO 和 Bartlett 检验统计量	84
表 5-5: 动态能力的收敛效度结果.....	84
表 5-6: 整体模型的拟合指标值.....	85
表 5-7: 整体结构模型标准化估计结果.....	85
表 5-8: 分维度模型的拟合指标值.....	86
表 5-9: 分维度结构模型标准化估计结果.....	86
表 5-10: 中介效应的分析结果.....	87

第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

（1）互联网金融作为一种新的金融业态快速崛起

改革开放 40 多年以来,随着我国金融体制改革的不断深入,经济金融领域发生了深刻的变化,科技与信息化的浪潮风起云涌,大数据、云计算、移动互联网、移动支付及网络社交等新一代信息通信技术迅猛发展,进一步推动了以大数据为基础的互联网和金融业的创新融合,标志着互联网金融时代到来。作为互联网在金融领域深入渗透基础上逐渐崛起的新兴产业,互联网金融对传统金融业的产生了深刻的影响,逐步成为整个金融生态体系中不可忽视的新型业态。从本质上看,虽然互联网金融并没有摆脱金融的本质特征,但借助于互联网技术实现了对传统金融在理念、思维、流程及业务等方面的延伸、升级与创新,拓宽了金融产品的营销渠道,丰富了资金支付方式,为广大用户提供多元化的金融服务^①。党的十八大报告提出了“深化金融体制改革”的战略规划,在这一政策方针的指引下,我国金融体制改革明显加速,以互联网金融为代表的新兴金融业态不断涌现并快速发展,成为我国金融领域的新蓝海。目前,随着传统金融业与以互联网为代表的信息技术的深度融合,使得互联网金融企业“新业态、深融合”的发展态势更加明朗,推动互联网金融企业的健康发展无论是对金融业本身还是对实体经济都有重要作用,大力推进互联网金融企业发展已成为深化中国金融体制改革,助力国家“双创”和“互联网+”战略的实现,及推进整个社会普惠金融发展的必由之路^②。

（2）行业监管深入推动互联网金融进入 2.0 时代

在过去几年间,中国互联网金融行业蓬勃发展,催生出了一大批创业公司和创新模式,但在政策滞后、监管不够完善的背景下,互联网金融企业的累积风险越来越大并开始集中爆发。为规范我国互联网金融发展,自 2015 年以来国家监管部门出台了一系列政策,规范和引导互联网金融行业的有序健康发展,其中行业首个纲要性监管文件——《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》的出台意义尤为重大,对各种互联网金融形态的监管职能部门进行了划分,为互联网金融不同领域业态的发展指明了方向^③。此后,随着各项监管政策和法规的出台,我国互联网金融企业逐步步入有序发展的黄金时期,中国互联网金融从 1.0 阶段向着 2.0 阶段发展与迈进。2015 年“十三五规划”强调,要采

^① 胡滨主编. 中国金融监管报告 2015[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015: 2.

^② 赵华伟主编. 互联网金融[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 1.

^③ 乔海曙著. 互联网与金融系列丛书 互联网+金融[M]. 北京: 经济管理出版社, 2015: 261.

取有效举措推动互联网金融在合规中健康发展,这意味着今后互联网金融行业将在国家政策、法律法规的引导下,进入到健康、有序的发展时期,促进互联网金融企业由粗放发展转向精细化运营;2019年“十四五规划”对金融监管提出了多方面具体要求,逐渐形成新的监管思路和管理模式;2020年,国务院发布《关于实施金融控股公司准入管理的决定》,央行同步发布《金融控股公司监督管理试行办法》。此后,“一行两会”2021年度工作会议均提出对互联网金融严监管要求,要求依法将金融活动全面纳入监管。行业监管的深入,为我国互联网金融企业的健康发展提供了良好的政策支撑。

(3) 共享经济为互联网金融企业发展带来新机遇

共享经济通过平台精准匹配供需双方的需求,实现了对闲置、分散海量资源的最大化利用,是一种新型的经济形态,实现了对传统商业模式的“破坏式创新”。共享经济的崛起和迅速发展并非偶然,而是根植于产能和供给过剩的社会经济背景之下。国民经济的发展是一种非平稳态发展,其发展因受到宏观经济环境、社会需求及资源供给等的影响,而出现扩张与收缩周期性交替的经济现象,由此形成经济周期或周期波动^①。改革开放以来的40年,中国经济经历了由“供给短缺型”向“需求不足型”的转换^②,产能相对过剩和总需求不足已成为新常态,尤其是自2008年以来国内各行业都面临着较严重的产能过剩压力,而这些过剩产能也为经济经济发展提供了一个巨大的“产能供应池”。面对产能过剩和扩大供给两个方面,共享经济借助互联网平台有效整合、盘活了线下的闲置资产、劳动力、交通医疗等资源,实现了实时的高效匹配,满足了个性化需求,实现了全民共创共享,有利于可持续发展和循环经济的发展。对于互联网金融企业而言,它本身就具有共享经济的特性,共享经济是互联网金融企业必然的发展趋势,共享经济的快速发展为互联网金融的进一步发展带来了良好的机遇^③。在共享经济的时代背景下,互联网金融企业的创新发展已成为各界普遍关心的金融问题,如何借助于共享经济更好的推动互联网金融的更进一步的发展是一个非常有价值的研究课题。

1.1.2 理论背景

(1) 互联网金融创新发展的理论研究还非常欠缺

回顾国内外学者关于互联网金融的研究可见,自互联网金融兴起以来,就引起了国内外学者的共同关注,围绕互联网金融的各个方面展开了研究探索,形成了丰富的理论成果体系。当前,国内外学者对互联网金融的研究多集中在对互联网金融基础理论、互联网金融对传统金融的影响、互联网金融存在的风险、互联网金融的监管等方面。国外关于互联网金融的研究起步早,研究体系更加成熟,但对互联网金融发展新情况的研究

^① 刘钊著.财政政策与资产价格波动研究 以金融危机为背景[M].太原:山西经济出版社,2015:65.

^② 方福前.中国经济正在进行的五个转换[J].社会主义经济理论与实践,2016,(3):71-75.

^③ 共享经济是互联网金融的趋势[EB/OL].<http://business.sohu.com/20160306/n439536599.shtml>,2016,03,06/2018,10,04.

不够深入；国内关于互联网金融的起步相对较晚，但伴随着国内互联网金融的快速发展理论研究也不断深入，研究视角不断拓展，整体研究亦在不断深入，对互联网金融的研究从初期的关注互联网金融的定义、发展动因、特征及影响，逐步转入到对互联网金融创新发展等更深层次问题的研究。当前，互联网金融面临的外部环境正在发生深刻变化，尤其是随着共享经济向互联网金融行业的深入渗透、全面融合以及再次创新，对互联网金融企业的创新发展提出了新的、更高的要求。面对共享经济带来的机遇与挑战，互联网金融企业要想提高自身竞争力，关键在于找准创新驱动的发力点，增强创新发展的能力，以创新引领企业高质量发展。但无论是国内还是国外对共享经济时代互联网金融创新发展机理研究都非常欠缺。在这样的背景下，研究共享经济时代互联网金融企业的创新问题无疑有重要意义，是保障互联网金融企业健康发展的现实需要。

（2）互联网金融创新发展的微观机理还不够不清晰

互联网金融企业的创新是一个复杂而动态变化的过程，受诸多因素的综合制约与影响，驱动因素是保障并促进其创新发展关键。由于互联网金融的强关联性、内在脆弱性等特点，决定了影响其创新发展的因素是复杂多样的，互联网金融企业要想实现创新发展，必须要充分利用好内外部各种有利因素。然而，现有研究多重视探讨外部驱动因素对互联网金融企业创新发展的影响，如信息技术环境、技术进步等，缺乏从企业自身视角考察其内部因素对于其创新发展的影响，理论研究存在一定的滞后性、片面性，解释力普遍性有限，尚不能清晰揭示互联网金融企业创新发展应具备那些驱动因素，以及互联网金融企业是如何以来创新驱动因素实现创新发展的。在共享经济时代，顾客体验价值开始扮演更重要的角色，价值伴随着顾客消费与互动活动而持续动态形成^①，企业的一切价值创造活动都需要以顾客为中心。在这一逻辑中，服务是一切经济交换的基础，顾客角色发生了明显的变化，从价值的“毁灭者”转变为价值的“创造者”，与企业共同实现价值的创造（钟振东、唐守廉，2014）。自服务主导逻辑的理念提出以来，其理念在各服务行业中不断渗入，而互联网金融作为典型的服务行业，未来其发展尤其是创新发展也必须要遵循这一逻辑（郭净、胡小宇，2018）。那么，在服务主导逻辑下，互联网金融企业创新发展需要依赖哪些因素？如何实现价值共创和创新发展的？加强对这一问题的研究和探索，能够启迪国内互联网金融企业更好地开展金融创新活动。

基于上述实践背景与理论背景综合考量，加强对共享经济背景下互联网金融创新的研究有现实紧迫性。本研究以互联网金融理论、共享经济理论、动态能力理论和服务主导逻辑理论为支撑，以我国互联网金融行业的两家领军企业——A数科、B数科为例，以服务主导逻辑作为理论框架，分析互联网金融企业借助其动态能力实现顾客价值共创的路径，以揭示共享经济时代互联网金融企业创新“创新理念—创新行为—创新结果”的过程。本研究希望通过对服务主导逻辑、动态能力提升对共享经济时代互联网金融企业

^① Vargo S. L. , Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17

价值共创产生影响的探讨,进一步窥视互联网金融企业创新发展的内在机理,提升其创新发展的能力,以实现最大化价值共创和市场竞争能力提升。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

首先,有利于拓展互联网金融的研究领域,完善互联网金融的理论体系。国外金融理论研究起步早,在现代经济学理论的指导下已形成了相对成熟的体系,很好的指导了行业发展实践;国内金融行业的理论研究相对于实践存在着一定的滞后性,互联网金融作为我国金融行业中为数不多领先的领域,虽然在国家政策红利的持续驱动下在实践领域得到了长足的发展,但理论基础还不成熟雄厚,更未形成完整、独具特色的理论体系。目前,学术界对于共享经济时代互联网金融企业创新的研究尚处于探索阶段,本文有助于拓展互联网金融的研究视野,构建符合中国国情、符合行业发展实情,能指导互联网金融企业在共享经济时代进行创新理论框架体系,为互联网金融企业创新的研究带来新的视角,为互联网金融企业的持续健康发展提供强有力的理论支撑。

其次,丰富共享经济时代互联网金融创新机理的研究。中国是全球互联网金融发展最快的国家,互联网金融行业发展受关注程度高,经过2015年的合规治理之后参与相关研究的学者不断增加,研究领域不断拓展,多学科交叉的研究趋势日益凸现,呈现百家争鸣的良好局面。目前,国内外学术界对于互联网金融的发展主要集中在互联网金融的背景、定义、模式、特征、影响、风险及监管等方面^①,将互联网金融置于共享经济时代背景下,对其创新发展机理进行的研究还比较欠缺。本研究聚焦服务主导逻辑、动态能力和价值共创对共享经济时代互联网金融创新发展的作用,以服务主导逻辑为理论框架,探究互联网金融企业创新发展的微观机理,解释互联网金融企业创新的“创新理念—创新行为—创新结果”过程,有利于推动该领域研究工作的拓展和深化,为指导互联网金融企业创新具有重要的参考价值,具有很强的实务性、操作性。

1.2.2 现实意义

一方面,能为互联网金融企业今后的创新发展提供理论依据。随着共享经济的迅猛发展,其范畴已经从初期的消费领域向全行业快速渗透,颠覆了旧有的思维模式,给不同领域和细分市场带来了不同的商业模式。共享经济与互联网金融都是互联网发展到一个新的阶段以后形成的产物,两者之间的相关性决定了共享经济的快速发展也进一步拓展互联网金融的发展空间。对于互联网金融企业来说,如何在增势强劲、竞争激烈的

^① 乔海曙,吕慧敏.中国互联网金融理论研究最新进展[J].金融论坛,2014(7):24-29.

互联网金融领域做大市场规模？怎么借助共享经济思维，找准新的利润增长点，创造更大的价值？都是互联网金融企业面临的必须要解决的突出问题。本文能帮互联网金融企业找准突围之路，以启迪互联网金融企业更好地开展创新活动。

另一方面，为共享经济时代互联网金融企业创新发展提供范式。本文结合互联网金融和共享经济的特征，聚焦于服务主导逻辑、动态能力提升对互联网金融价值共创产生的影响，系统论证观念层面、能力层面和绩效层面代表的3个变量之间的关系。大多数学者强调动态能力提升有助于价值共创的实现，但缺乏富有启迪的实证研究；也有学者就服务主导逻辑对价值共创的影响进行了实证研究，但没有考虑动态能力。本文立足共享经济的时代背景，以服务主导逻辑作为理论框架，提出了服务主导逻辑通过动态能力影响互联网金融企业价值共创的理论假设，从“服务主导逻辑-动态能力-价值共创”的视角揭示互联网金融企业价值共创的作用机理，为共享经济时代互联网金融企业创新发展的探索提供了可以借鉴的范式，为互联网金融企业的创新实践提供指导。

1.3 研究内容与论文结构

1.3.1 研究内容

本文在文献梳理的基础上，结合互联网金融和共享经济的特征，以服务主导逻辑作为理论框架，通过对国内互联网金融领军企业——A数科、B数科在互联网金融创新发展方面经验的总结，聚焦于服务主导逻辑、动态能力提升对互联网金融企业价值共创产生的影响，以动态能力为中介变量，构建服务主导逻辑影响互联网金融企业价值共创的概念模型，探讨共享经济时代服务主导逻辑影响互联网金融企业动态能力进而影响价值共创的微观机理，为共享经济时代互联网金融企业创新实践提供一定指导，以帮助互联网金融企业实现最大化价值共创和市场竞争力提升。本研究提出下列三个研究问题：

- （一）共享经济时代，互联网金融企业依赖哪些因素（或变量）进行价值创造
- （二）共享经济时代，互联网金融企业创新发展的驱动因素间存在什么样的关系
- （三）共享经济时代，互联网金融企业创新发展的微观机理，即服务主导逻辑如何通过影响互联网金融企业的动态能力进而影响价值共创的机理

通过对上述问题的研究，不仅能帮助我们清晰掌握共享经济时代互联网金融企业创新发展的核心要素，更有助于解读不同要素之间的关系，以及不同要素驱动下互联网金融企业创新发展的微观机理，促进互联网金融企业的长远发展。

1.3.2 论文结构

本研究共分为七章，包含绪论、理论基础与文献综述、理论模型构建和假设的提出、实证设计、实证研究、结果讨论及结论与展望，具体章节安排如图1-1所示：

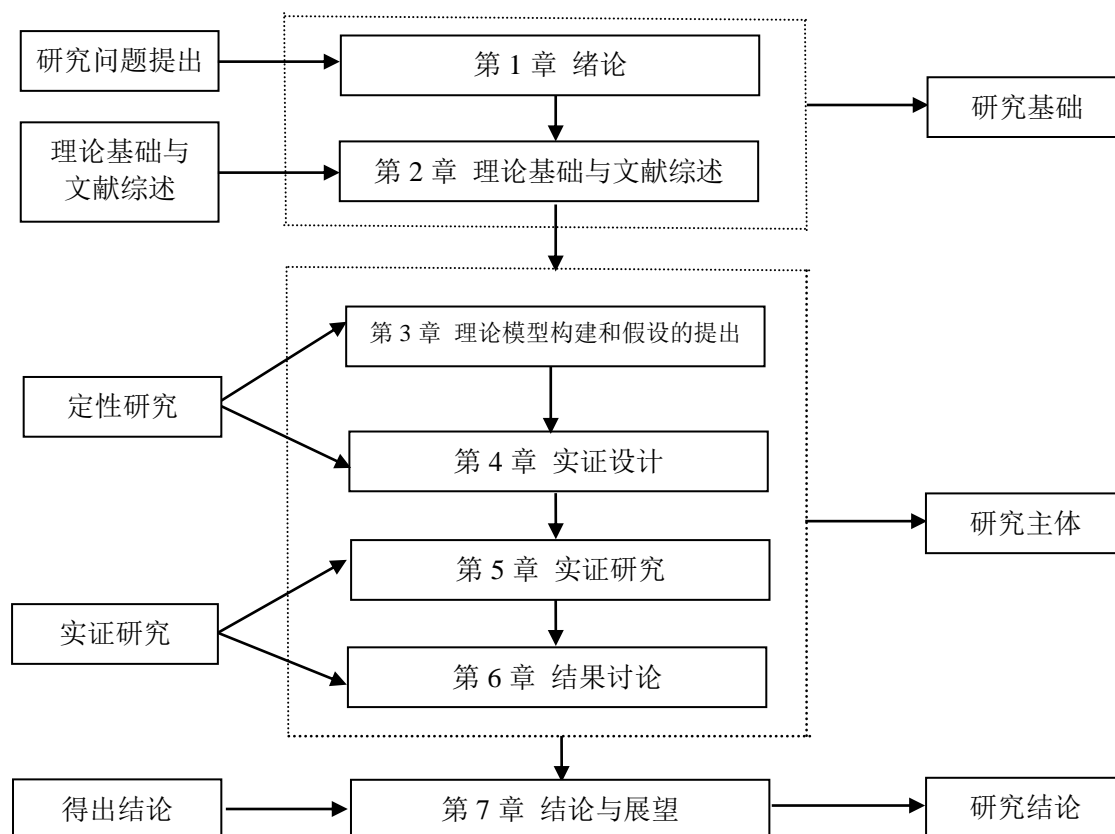


图 1-1：本研究的基本结构与章节安排

第一章为绪论，从互联网金融企业发展的实践背景与理论背景入手，系统介绍研究的背景，阐述的理论意义与实践意义、研究内容与方法等内容；

第二章为理论基础与文献综述，概述互联网金融理论、共享经济理论、动态能力理论及价值创造理论，通过对国内外文献的检索与整理，了解该领域的研究现状；

第三章为理论模型构建和假设的提出，对理论模型中涉及的服务主导逻辑、价值共创、动态能力三个变量的概念及维度进行了界定，围绕服务主导逻辑与动态能力、服务主导逻辑与价值共创、动态能力与价值共创提出 9 个假设，构建起相应的假设检验框架。选取 A 数科与 B 数科两家互联网金融领军企业为例，总结它们创新发展的经验，以服务主导逻辑作为理论框架，构建共享经济时代服务主导逻辑通过动态能力影响互联网金融企业价值共创的概念模型。

第四章为实证设计，从研究对象确定、调查问卷设计及统计分析方法介绍三方面，系统介绍了实证设计。

第五章为实证研究，详细阐述实证研究的设计、数据采集与样本特征、信度与效度分析、相关性分析，基于对问卷数据的统计与处理，从整体模型结构方程检验、分维度模型结构方程检验、中介效应检验三方面进行模型验证与假设检验，

第六章为结果讨论，依据检验结果展开讨论，揭示共享经济时代互联网金融企业创新发展的机理，从创新路径、创新保障等方面入手分析企业如何进行创新发展；

第七章为结论与展望部分，对全文的研究结果进行归纳总结，明确研究中存在的局限性，以及未来的研究方向。

1.4 研究思路与方法

1.4.1 研究思路

以服务主导逻辑作为理论框架，分析探讨共享经济时代互联网金融企业创新发展的机理。研究遵循提出问题—分析问题—解决问题的思路展开，研究思路如图：

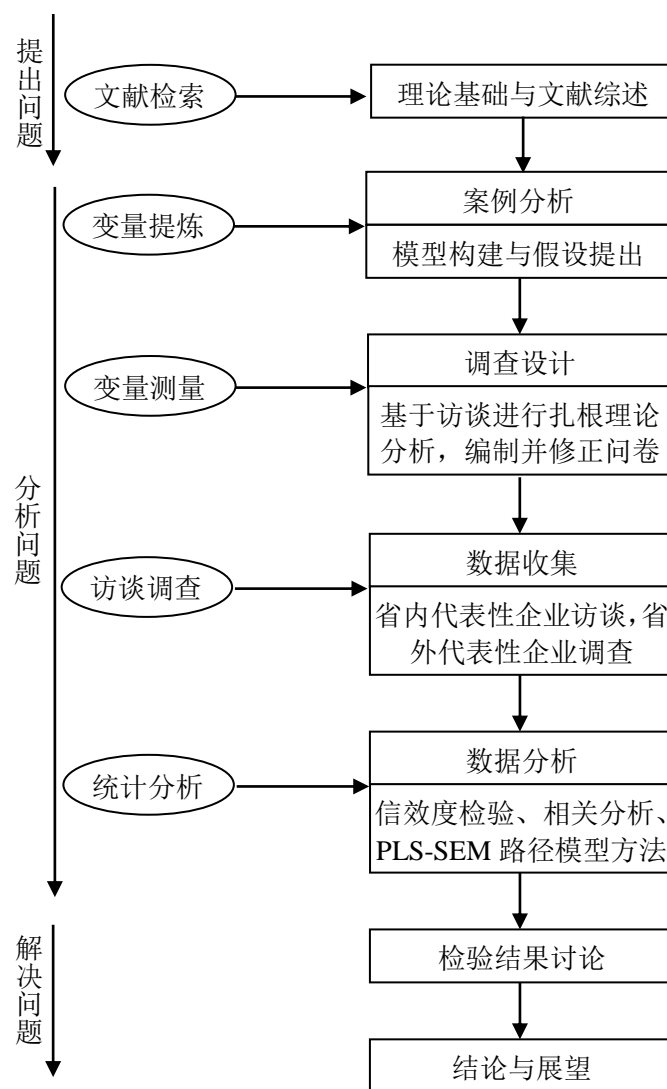


图 1-2：研究思路图

1.4.2 研究方法

(1) 文献分析法：随着时代的发展，国内外专家、学者围绕共享经济和互联网金融

进行了大量研究。通过中国知网、万方数据库及 Proquest 数据库、Web of Science 数据库等检索相关成果，对重点成果进行整理、分析，学习并借鉴专家在这个问题上所取得的研究成果，为理论基础的阐述和文献综述的展开提供依据，提炼出可以参考和借鉴的典型观点，这些资料对于研究的完成有莫大帮助，是研究的基础。

（2）规范分析与实证分析相结合的方法。本文运用规范分析法对互联网金融、共享经济及其它变量的定义进行界定，厘清共享经济与互联网金融的关系、商品主导逻辑与服务主导逻辑的区别、动态能力与价值共创的关系等；并运用实证分析法总结了互联网金融企业创新发展的经验与启示，对服务主导逻辑、动态能力与价值共创三个变量之间的进行了分析，并对共享经济时代互联网金融企业创新发展的机理进行了研究。

（3）定性分析和定量分析相结合的方法。运用定性分析法总结互联网金融行业两大领军企业——A 数科、B 数科创新发展的经验，获得一些启迪，为构建理论模型奠定基础；运用定量分析法构建理论研究模型，聚焦服务主导逻辑、动态能力提升对共享经济时代互联网金融企业价值共创产生的影响，运用结构方程模型（SEM）系统分析三者间关系，揭示服务主导逻辑通过动态能力进一步影响互联网金融企业价值共创的机理。

第2章 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 互联网金融理论

2.1.1.1 互联网金融概念的界定

从国外看,虽然互联网起步较早的欧美国家很早就出现了互联网金融形态,并且部分业态发展的相对成熟,但迄今为止国外并没有互联网金融的概念,目前所使用的称谓比较复杂,如世界银行的电子金融、美国的电子银行服务、英国的电子支付等,

从国内看,在2015年人民银行等十部门发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》(银发〔2015〕221号,简称《指导意见》)之前,国内不同领域专家学者对互联网金融的概念认识不一致。在互联网企业方面,马云(2013)^①认为互联网金融是“互联网企业基于互联网思想、技术等从事金融业务的行为”;在金融机构方面,原招商银行行长马蔚华(2014)^②认为互联网金融并没有脱离金融本质,是基于互联网的金融活动;在学术界,最早提出互联网金融概念的是狄卫平和梁洪泽,但早期认识比较笼统,随着相关研究的深入其概念变得更加丰富、明晰,较有代表性的如李继尊(2015)^③认为,互联网金融是基于互联网技术,打破传统金融局限性的资金融通活动的经营形态或服务。

比较可见,不同领域专家、学者对于互联网概念认识的分歧,主要集中“如何看待传统金融机构基于互联网开展的创新业务”,即“互联网金融”与“金融互联网”之争,一种观点认为互联网金融和金融互联网是两种不同模式(马明哲,2014),另一种观点认为互联网金融并没有改变金融本质,两者是同一种模式,不应有互联网金融与金融互联网之分(吴晓灵,2014),这种争论的背后,实际上是想进行互联网力量与传统金融机构对金融话语权的争夺。2015年,《指导意见》出台之后,明确了互联网金融的定义,即:互联网金融是传统金融机构与互联网企业,利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。这一概念很好的解决了以往学术界、实务界对互联网金融概念界定中存在的争论焦点。

2.1.1.2 互联网金融的相关理论

互联网金融作为新兴的金融业态,已成为金融体系的重要分支,其发展的理论逻辑既需要传统金融理论的支撑,也因其自身的特殊性被赋予新的理论内涵,全面认识互联网金融的理论架构,能加深对互联网金融这一新鲜事物的认识 and 了解。

^① 马云. 金融行业需要搅局者[N]. 人民日报, 2013-06-21.

^② 马蔚华. 互联网金融颠覆不了银行![J]. 经理人, 2014(10):64-65.

^③ 黄卫东著. 互联网金融创新[M]. 北京: 新华出版社, 2015: 22-23.

（1）普惠金融理论

普惠型金融（inclusive financial system）又称包容型金融，最早是在 2005 年联合国大会上提出的，旨在通过推动金融的包容性发展，让社会所有阶层和群体共同分享金融发展的红利。自十一届三中全会以来，我国金融改革取得了巨大进步和举世瞩目的成就，但是改革的红利并没有惠及广大社会群众，在我国社会经济运行中中小企业融资难、融资贵的问题仍没有得到很好的解决，缺乏支撑其发展的足够资金。在我国当前的金融运行规则与体制下，大企业与富人获得融资的难度更低，使我国金融发展表现为一种典型的大企业金融和富人金融（吴晓求，2015）。尤其是在我国农村地区，金融服务的覆盖率、渗透率远低于全国平均水平，金融服务的可得性和可用性较差，农民融资的主要途径是民间借贷，且倾向于从亲属获得贷款（李忠、韩丽娟，2017）；与此同时，在三期叠加的当前，小微企业的融资结构仍以间接金融为主体，面临较高的融资成本，融资难的问题依然非常突出（王剑锋、吴京，2020）。普惠金融在一定程度上弥补了传统金融不足所留下的市场空白，拓展了金融产品和服务的范围和触角，为低收入群体和企业融资约束的缓解提供可能（任晓怡，2020）。互联网金融是普惠金融的缩影，突破了我国传统的金融格局，利用互联网金融平台让大众共享金融发展的红利^①。

（2）金融功能说

在传统金融理论下，互联网金融只是金融体系的一部分，没有突出的金融机构，但随着互联网金融的蓬勃发展，其在我国金融体系中的地位不断提升，主要是其依托互联网平台，利用金融的基本功能实现了快速扩张。金融功能理论认为，金融影响经济增长的渠道主要有两个方面，一是通过影响资本积累来促进经济增长，金融发展被内生于经济增长的过程中，在经济处于稳态均衡的条件下，由于资本的外部性作用、规模报酬递增效应的影响，资本和产生保持稳定、持续增长的态势；二是通过影响技术创新来促进经济增长，通过新技术和新发明提高技术创新率，成为促进经济增长的重要动力^②。基于金融功能视角，可以将互联网金融的快速发展归纳为如下方面：首先，从支付结算功能看，互联网金融依靠其互联网平台的支持，具备了更强大的支付结算功能，这是传统金融支付结算系统无法比拟的（曹鑫、胡小刚，2016）；其次，从资源配置看，互联网金融作为传统金融的有效补充，拓宽了传统金融的资金募集渠道，特别是以 P2P 为代表的网络借贷模式的出现，很好的解决了传统金融中特定资金的供需缺口；再次，互联网金融在分散风险方面有明显优势，颠覆了传统金融所秉承的“富人金融思维”，其所倡导的大众化的财富管理思维，使资金配置更加多元化；此外，互联网金融回归了金融功能的本质，通过降低交易成本提高金融功能效率，使金融功能内涵得到了强化。

（3）长尾理论

^① 丁杰. 互联网金融与普惠金融的理论及现实悖论[J]. 财经科学, 2015, (6): 1-10.

^② 赵小克, 李惠蓉, 房裕主编. 金融发展对经济增长的传导机制研究[M]. 徐州: 中国矿业大学出版社, 2017: 16.

“长尾”概念来源于统计学，是对幂律和帕累托分布特征的一个口语化表达。长尾理论是网络时代兴起的一种新理论，由克里斯·安德森（Chris Anderson）在2004年最早提出，当时是用来描述亚马逊和Netflix之类网站的商业模式，其基本思想是“积少成多、积小成大”，把一些规模较小的市场汇聚起来，有可能获得比原来大市场更大的利基市场^①，即通过聚沙成塔，创造规模市场。长尾理论阐述的实际是丰饶经济学，坚持需求方规模经济的市场导向，采用差异化的战略（个性化服务），不放弃尾部20%的利基市场，通过提供个性化需求，使小市场与大市场相匹配。可见，产品服务的个性化、客户群体的集体力量及小市场是长尾理论关注的重点，虽然在顾客身上赚取的利润有限，但形成规模以后依然可以获得庞大的利益。互联网金融通过对金融价值的重构，扩大了“长尾”市场范围。传统金融服务多遵循“二八法则”，即重点服务20%的富有人群，忽视80%的普通客户；互联网金融通过互联网金融开放平台，关注并服务于原来不受银行、证券和保险等金融机构重点关注的客户，为他们提供个性化和针对性的产品或服务，获得金融机构能挖掘更多市场潜力，获取更多收益（韩克勇，2018）。借助于大数据、云计算等现代化的信息技术，互联网金融显著降低了交易的成本和风险，使中小微客户的需求得到满足，同时将中小微客户的需求汇聚成庞大的金融市场。

（4）二次脱媒理论

传统经济学观点认为，信息不对称存在于传统金融业的方方面面，极易引发逆向选择和道德风险，影响了资金融通速度，也是导致融资难的根本原因（孙小明，2017）。在间接融资体系中，以商业银行为代表的中介机构既能降低融资的交易成本，又满足了资金供需双方尤其是资金供给方的风险管理需求，有助于降低信息不对称带来的风险与损失（梁笛，2001），构成了金融中介理论的基石。随着社会经济的发展，历次金融危机不断挑战金融创新与金融监管，推动了金融业在动态发展中不断演化，推动着社会融资由间接融资向直接融资转变，即金融“一次脱媒”的过程（宋旺、钟正生，2010）。金融脱媒是政府推动金融市场创新发展的必然趋势，其中资本市场的形成是金融“一次脱媒”的推动力，互联网金融的快速发展则成为“二次脱媒”的推动力（吴晓求，2015）。金融的核心是连接资金的供给与需求，信息是关键，互联网金融依靠其现代信息技术很好的解决了信息的完整性和对称性问题，弥补传统金融信息不对称问题；同时，互联网金融将大数据垂直搜索与水平搜索相结合，使信息联通从“点对点”变成了“多对多”，也是对传统金融的超越。从规避监管说看，金融“一次脱媒”是对传统金融利率管制的规避，满足风险爱好者高风险、高回报的需求，带来的是利率与汇率的市场化，但由于信息不对称问题其发展受到了很大制约；与之相比，互联网金融完成了金融的第二次脱媒，逐步淡化了金融中介的作用，主要是解决金融的效率、金融服务的结构性匹配的问题，满足大众多元的金融服务需求，其灵活便利、信息对称与结构匹配等优势，使以往资本市

^① [美]克里斯·安德森著，乔江涛译. 长尾理论[M]. 北京，中信出版社，2006：10-12.

场存在的问题得到了很好解决,使得投融资活动变得更加简单易行。

(5) 平台经济理论

平台经济是基于虚拟或现实空间,以平台经营者为主导,连接买卖双方、协助商品交易顺利完成的具有外部性的经济组织,在完成商品交易的同时实现平台以及关联各方的价值增值,是基于双边市场理论和长尾理论的经济形态,其价值来源于其交叉的外部性,其核心理念是互利共赢(桂学文,2019)。平台经济是一个双边或多边市场,主要包括卖方、卖方和平台企业等参与主体,通过双边市场效应和平台的集群效应,形成符合定位的平台分工,使各方收益,达到平台增值、客户价值和服务价值最大化,具有增值性、网络外部性和开放性等特征(王圣元、陈万明,2018)。平台经济的出现,引发了传统金融的思想观念、组织架构、产品创新及营销方式的革命性变化。互联网金融是传统金融与互联网“开放、平等、协作、分享”精神相结合的新兴金融模式,具备了平台经济的属性。在互联网金融模式下,资金供求双方通过网络平台自动完成信息的甄别、匹配、定价和交易,整个过程没有金融中介的参与,操作过程完全标准化,提高了供求双方的效率,实现利润的最大化^①。从这一角度看,互联网金融是基于新兴的平台经济规则,借助网络等信息技术工具和手段,通过创新资金融通、支付结算等方式,实现金融高效资源配置的新型金融组织模式(黄健青,2015)。规模经济效应是互联网金融的典型特征,也是互联网金融企业在金融市场中培育和构建核心竞争优势的根本保障,互联网金融降低了交易成本,提高了边际收益,产生规模效应以及集聚效应。

2.1.2 共享经济理论

2.1.2.1 共享经济概念的界定

目前,学界对共享经济的定义尚无统一认识。有的学者把共享经济与其相关、相近的概念混淆,产生了一些模糊认识,导致理论和实践上出现了一些偏差。共享经济有很多类同概念,如分享经济、协同消费及使用权经济,增加了概念界定的难度。

关于协同消费(Collaborative Economy),博茨曼和罗杰斯的解释为“超越所有权获得产品和服务的活动”^②,包括产品与服务系统模式、群体消费模式和市场再分配模式三种模式,而第三种就是共享经济的典型商业模式,奠定了共享经济的理论根源;关于分享经济(Shared Economy),《2016 年中国分享经济发展分析报告》对其解释为,“利用互联网等现代信息技术、实现对海量的分散化闲置资源的整合、分享,满足多样化需求的经济活动总和”^③,其核心是“共享”、“分享”,注重闲置资源的重新配置;关于使用权经济(Access Economy),著名经济学家杰里米·里夫金的解释为“基于产品或服务

^① 何五星编著. 互联网金融模式与实战[M]. 广州: 广东人民出版社, 2015:29-30.

^② Botsman R, Rogers R. What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live[M]. New York: HarperCollins Business. 2011: 5-30

^③ 国家信息研究中心信息化研究部、中国互联网协会分享经济研究会. 中国分享经济发展报告 2016[R]. 北京: 2016.

的使用权价值进行交易的商业模式”^①，这一概念强调的模式更为灵活，不限于 O2O 模式、P2P 模式等，拓展了共享经济的范围，虽然其交易对象并不局限于闲置资源，但实际上就是让渡自己的闲置资源创造价值的过程。这些概念都强调对等个体的重要意义，强调通过激活闲置资源形成社会闲置生产力，从而创造更多社会价值和经济价值，并且大都强调借助互联网实现高效配置资源（使用权经济中互联网要素并不是必要的）^②。比较可以发现，共享经济至少包括主体、客体、客观三个核心要素，其主体是个体对个体之间的经济行为，其客体是闲置资源，其客观是平台经济。在掌握了共享经济的核心要素之后，本文从广义和狭义两方面来界定共享经济的概念。

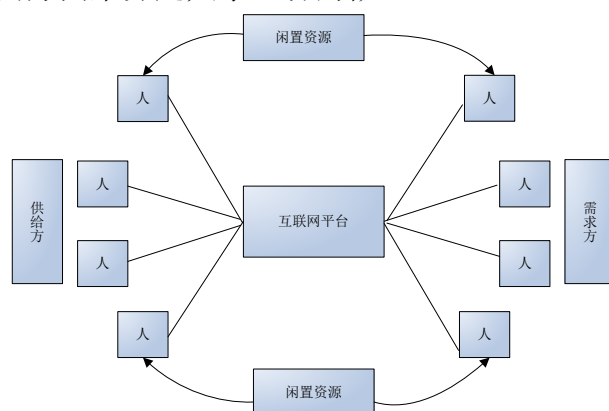


图 2-1：狭义的共享经济模型

从狭义上看，共享经济是以互联网平台为依托，以用户体验为中心，以社会闲置资源为基础，个体与个体之间通过第三方网络平台共享闲置资源的形式，可见资源的闲置是共享经济得以实现的基础，而对等个体间的相互信任构成了共享经济的基础。

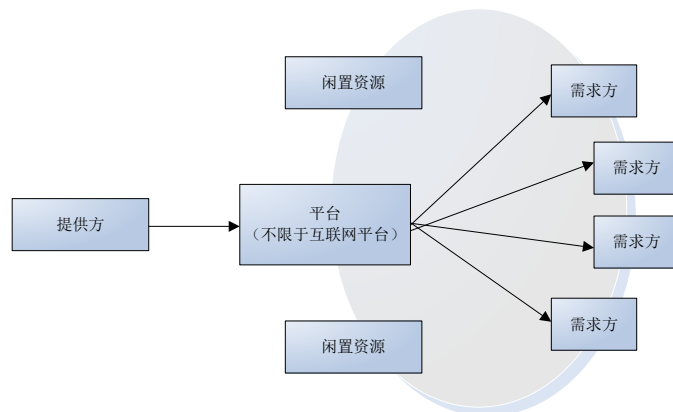


图 2-2：广义的共享经济模型

从广义上看，共享经济是依托共享平台（不限于互联网平台），以使用权共享为基本特征，实现对社会闲散资源的优化再分配、再利用兼营利的模式，其本质仍是一种经济形式，互联网平台只是共享经济平台的一种。

通过分析绘制出共享经济的模型（图 2-1、2-2），可见无论是狭义上还是广义上的

^① Jeremy Rifkin, Kevin Kelly. The Age of Access[M]. London: Penguin, 1995: 10-12.

^② 孙超. 共享经济概念争议之探析[J]. 贵州商学院学报, 2018, 31(1): :4-58.

共享经济，都是由过剩产能（或闲置资源）+共享平台+人人参与这三种要素构成，涉及需求方（利用方）、供给方（提供方）和共享平台这三大主体。但是，狭义的共享经济所依托的平台单指互联网平台，而广义的共享经济所依赖的平台以互联网为主的经济平台，且其客体要素也更加丰富，不但包括闲置资源，还包括一切社会资源的重新分配和高效利用方式，实际上广义上的共享经济模型包括狭义的共享经济模型在内。

2.1.2.2 共享经济与互联网金融的关系

目前，学界对于共享经济与互联网金融关系的认识比较模糊，有学者认为“互联网金融是典型的共享经济，是共享经济的重要创新实践”^①、“互联网金融是中国最大的共享经济”^②、“互联网金融只有不断创新才能发展，共享经济才能做强做大”^③等，还有的学者认为“共享经济推动了互联网金融的创新，加速了互联网金融的共享性和普惠性”^④、“互联网金融对共享经济发展有促进作用”^⑤等，这些观点都是从单边的角度去分析两者之间的关系，认识还相对局限，在实践中可能导致发展偏差。要利用好共享经济促进互联网金融跨界融合，实现更快、更好的发展，必须要理清两者的关系。从两者之间的共生关系可知，两者有着极高的契合度，是相互依托的关系。

共享经济是云计算、大数据、物联网、移动互联网等互联网技术进步的结果，其本质是对闲置资源的使用及对价值的获取，即通过建立互联网平台式的连接方式，整合线下海量、分散化的闲置资源，让他们以较低的价格提供产品或服务，达到双方受益的最大化^⑥。从资源配置方式看，共享经济实际上是一个中介化和再中介化相统一的过程，共享经济平台成为供需双方的中介，帮助他们参与“比较复杂的市场经济活动”^⑦。共享经济的资源配置思想是共享经济的核心价值理念，也为经济领域的资源优化配置提供了一种全新的思维方式，这种资源配置思想在金融领域的延伸，催生了共享金融这种金融新业态。所谓共享金融，即金融资源供需双方，通过基于现代互联网技术搭建的共享金融平台，实现与金融资源、类金融资源与金融服务的直接匹配与交易的金融^⑧，它是共享经济的重要组成部分。其概念模型如图 2-3 所示，共享金融平台实际上扮演了金融资源供、需方之间的“中介”，整个交易过程由后台数据库提供信息整合、计算与匹配，并由第三方机构提供辅助调控，包括移动支付、风险控制与安全监管等^⑨。

① 和军,任晓聪.共享经济下互联网金融发展研究[J].中国特色社会主义研究,2016(6):35-41.

② 互联网金融成中国“共享经济”No.1! [EB/OL].http://www.sohu.com/a/168808722_473740(2017-09-17/2018-10-25)

③ 刘洁.基于互联网金融共享经济的发展现状和对策思考——以“共享单车摩拜”为例[J].当代经济,2017(11):148-149.

④ 石秉艳.以共享经济为中心探究互联网金融的创新性[J].中国国际财经(中英文),2018(4):13-14.

⑤ 张子雱.互联网金融对共享经济的影响[J].商场现代化,2017(20):173-174.

⑥ 马兆铭.共享经济时代电信运营商的发展策略[J].现代经济信息,2016(18):324-325.

⑦ 吴联仁,李彬,谷慧敏著.酒店电子商务 从信息技术到数据技术[M].北京:旅游教育出版社,2016:125-126.

⑧ 王振宇.互联网金融与小微企业融资模式创新研究[J].商业经济与管理,2014,38(4):64-65.

⑨ 张新,徐凯歌,张玉明.共享金融与创新创业融资[J].创新与创业管理,2017(2)98-111.(2017-05-11/2018-10-25)

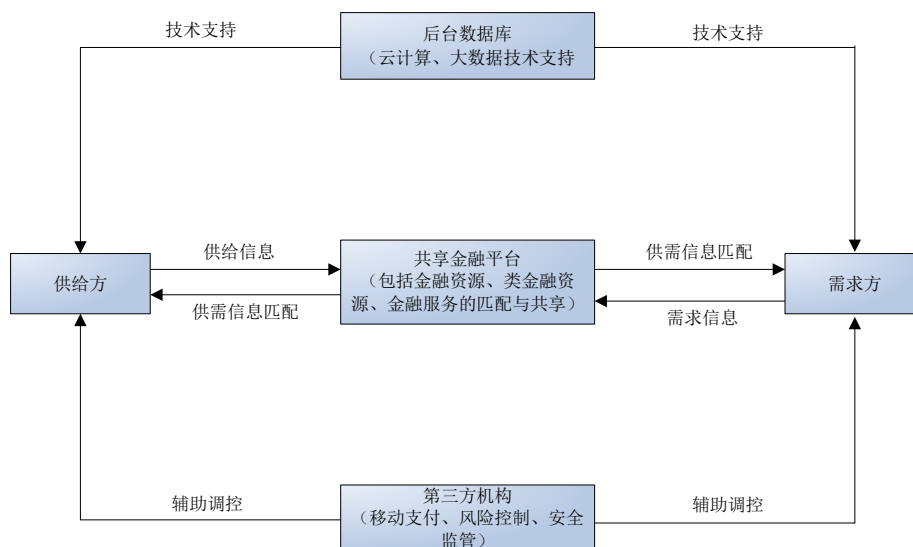


图 2-3: 共享金融的概念模型

资料来源: 张新、徐凯歌的《共享金融与创新创业融资》

互联网金融是传统金融功能与互联网技术、精神有机结合所形成的金融服务模式,代表了未来金融业的发展趋势和方向,其特质是共享金融、开放金融,它是共享金融的一种重要的表现,体现了共享金融的理念,从一定程度上讲它是共享金融符合当前时代发展需要的产物^①,它的崛起让共享经济的实现有了现实基础^②。互联网环境下,共享金融将成为必然趋势,是互联网金融及未来将出现的新金融形式的最终归宿^③。

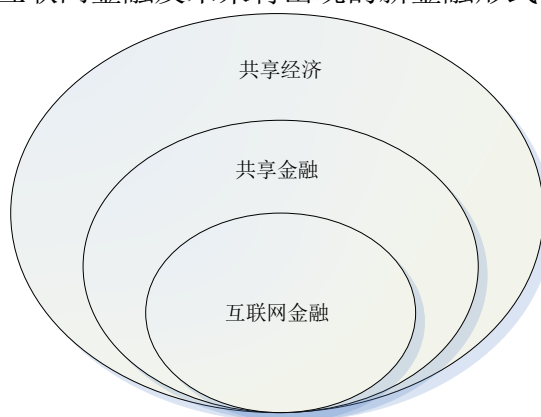


图 2-4: 共享经济、共享金融、互联网金融三者的关系

如图 2-4 所示,互联网金融属于共享金融的重要组成部分,是归属于共享金融下面的子概念,而共享金融代表了互联网金融在“互联网+”时代的最终发展趋势,两者皆属共享经济范畴,从互联网金融到共享金融一个从初始形态到高级形态的发展过程。

^① 曹雯. 共享经济对我国商业银行的影响及对策研究[J]. 华北金融, 2018(2): 42-49.

^② 行业观察: 进入互联网金融 3.0 之共享金融还有多远? [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/139805235_603214

^③ 中国人民银行金融研究所、清华大学五道口金融学院主办等. 中国互联网金融发展报告(2016) [R]. 2016

2.1.3 价值创造理论

价值一直是经济学与管理学关注的焦点，关于价值创造的研究历史久远，早在企业出现之前，有关价值的研究就已经是经济学和管理学的理论研究重点之一。随着时代的不断发展，价值的内涵变得更加丰富，价值创造的基本思维逻辑和模式也发生了明显变化。在价值的研究范式中，主要存在商品主导逻辑和服务主导逻辑两种观点。

2.1.3.1 商品主导逻辑理论

工业时代，科学技术的进步为人类创造了巨大的财富，该时期产生的工业概念如福特主义、生产线等为 20 世纪管理理论的发展奠定了基石。由此，与当时工业革命的社会大环境相适应，根植于新古典经济学的商品主导逻辑应运而生。

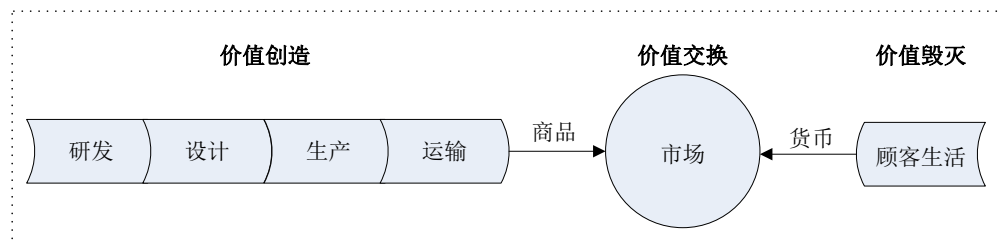


图 2-5: 商品主导逻辑下的价值创造过程

商品主导逻辑起源于经济学的商品交换研究，其逻辑是通过向顾客提供产品、技术等对象性资源，满足顾客需求，从而创造顾客价值（李耀，2011），其核心内容是经济交换和交换价值，价值隐藏在商品中并通过交换得以实现，价值创造是经济交换的中心目标和核心过程，交换价值是企业生产的驱动因素（Grönroos C, 2011）。在那个时期，关于商业模式的研究成果多是基于传统的商品主导逻辑的，商品主导逻辑成为生产、经营管理、技术开发及营销等所有商业相关学科的主导理论。在商品主导逻辑中，企业生产和顾客消费是分开的，企业生产过程和顾客消费过程相互独立，企业关注的焦点是产品及如何通过产品来满足顾客的需求，其核心任务是产品的设计、开发、生产和营销，企业整个新产品的生产过程以顾客需求为导向，新的顾客需求催生了新的产品或新的产品属性（Grönroos C, 2009）。因而，企业是价值创造的主体，企业生产价值并通过购买将价值传递给顾客，顾客毁灭价值（何文章，2017）。此外，在工业时代产品与服务明确区分，传统营销中的交易重心是有形商品（价值的载体），企业 and 产品占据主导地位，而服务是有形商品的辅助形式，被看作是剩余产出或次优产品（钟振东、唐守廉，2013），占据着次要（辅助）地位。在新古典经济学和工业时代，人们普遍认为劳动是创造价值的唯一方式，企业是劳动的集合，是价值的创造者，价值通过商品交换得以实现，顾客价值通常被视为是交换价值，这也直接决定了企业在社会经济中的主导地位。企业根据顾客的需求拓展产品属性或生产新产品，并将其嵌入到企业的产品中，其提供的产品或服务就是价值创造的载体，通过市场将价值传递给顾客，顾客价值是企业所创造的交换价值（刘林青、雷昊等，2010）。因此，在商品主导逻辑下企业是价值的唯一创造者，通过

对各种资源的整合决定是否进行价值创造,交换价值实现是企业最看重的核心利益,顾客并不参与价值创造过程,是价值的消费者或毁灭者(图2-5)。从企业的角度出发,企业生产和顾客消费是分开的,是两个独立的过程,顾客是企业的目标群体,代表市场需求,并不参与价值创造过程,通过市场交换获得产品或服务,通过消费过程创造使用价值,实现了价值的消耗或毁灭。交换价值和使用价值分别由企业和顾客所创造,交换价值由企业创造、顾客毁灭,顾客价值实现的唯一途径是市场交换。

2.1.3.2 服务主导逻辑理论

在二战结束以后,西方发达国家的营销领域出现了一些新的变化,市场导向型的思想被越来越多的人所接受,但并没有摆脱商品主导逻辑的束缚。随着服务经济的快速发展,服务在市场交易中的地位不断提升,推动了服务主导逻辑的兴起与快速发展(Vargo & Lusch, 2008),而传统的商品主导逻辑日渐式微(Foster, 2007)。

表 2-1: 服务主导逻辑的十个基本假设

序号	最初的基础性假设	修正的基础性假设
H ₁	特别技能和知识的应用是交换的基本单位	服务是一切经济交换的根本基础
H ₂	间接交换掩饰了交换的基础	间接交换掩盖了交换的根本基础
H ₃	商品是提供服务的配送机制	商品是提供服务的分销机制
H ₄	知识是竞争优势的基础性资源	操作性资源是竞争优势的根本源泉
H ₅	所有经济都是服务经济	所有经济都是服务经济
H ₆	顾客常常也是共同生产者	顾客是价值的共同创造者
H ₇	企业仅仅能提出价值主张	企业只能提出价值主张,不能传递价值
H ₈	服务中心观点是顾客导向和顾客相关的	服务中心观点天然的是顾客导向和关系性的
H ₉	复制将微观特定的竞争力整合和转变到市场需要的复杂服务系统中	所有社会和经济主体都是资源整合者
H ₁₀		价值总是唯一地和现象地被受益人决定

资料来源: Vargo & Lusch, 2008

自服务主导逻辑思想产生以后,得到了学界和实务界的广泛关注,伴随着现代服务业的快速发展及理论研究的不断深入,其内容也得到了不断地拓展和充实,逐渐成为一种完善的思想体系,成为现代服务研究的重要转折点。Vargo 和 Lusch 作为服务逻辑思想的开创者,提出了关于服务主导逻辑的 10 项假设(如表 2-1),为价值共同创造的研究提供了重要理论依据。服务主导逻辑认为,顾客与企业共同参与了价值创造,顾客是价值的合作创造者(H₆),在价值创造过程中企业只能提供价值主张(H₇)。随着服务主导逻辑理论在实践中应用的日益深入,越来越多的学者们认识到真正的价值创造者并非企业而是顾客,企业只是价值的合作创造者(Vargo & Lusch, 2014)。在服务主导逻辑下,顾客和服务占据着主导地位,顾客作为资源拥有者参与企业生产,从以往价值的毁灭者

转变为合作生产者，顾客价值的创造过程、属性都取决于顾客的自我消费，(Wilden & Akaka, 2017)；同时，企业和产品占据着次要（辅助）地位，企业作为价值的合作创造者，通过提出合适的价值主张来引导顾客进行参与，企业与顾客之间可以通过互动来实现价值的共创，两者间的互动情况直接影响顾客的感知和体验。

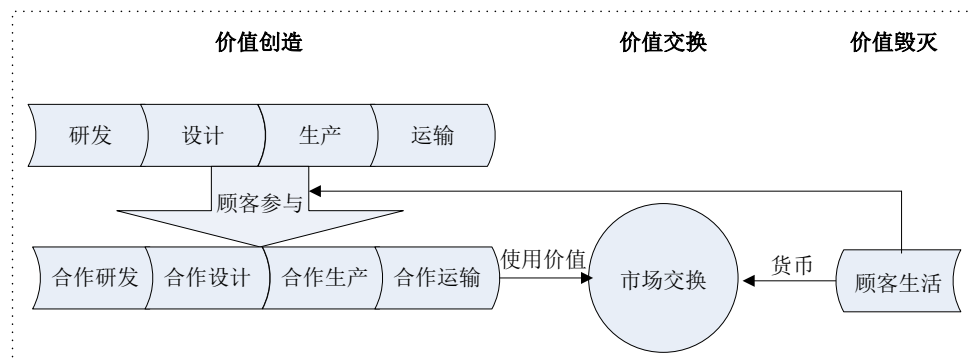


图 2-6: 服务主导逻辑下的价值创造过程

随着商品主导逻辑向服务主导逻辑的转变，顾客价值也发生了明显变化，从被视为交换价值转变为使用价值。实质上，交换价值与使用价值并非商品的两个并列属性，使用价值是交换价值的物质承担者，交换价值是使用价值的一项功能或属性（蔡得久、段鹏飞, 2000）。当企业将营销目标定位于价值创造时，顾客价值可以等同为使用价值（Sheth & Uslay, 2007），企业与顾客共同参与价值创造，通过互动为顾客创造使用价值。而事实上，交换价值是顾客价值的基础，顾客的消费过程产生了顾客价值。换言之，产品的真正价值并不在产品的本身，而是产生于顾客使用产品的过程中，来源于顾客使用过程中的体验和满足感。在服务主导逻辑下，企业与顾客之间的互动情况对价值共创有重要的影响。所谓互动，是指不同价值创造主体在价值创造过程中能够协调彼此的行为及其关系，并实现价值创造目标的过程。但在两种不同的价值创造逻辑下，企业与顾客之间的互动是不同的，在商品主导逻辑中，两者的互动只存在于市场交换中，交换的目的是为了创造并通过销售的方式来传递价值；在服务主导逻辑中，所有的交换都是基于服务的，服务的交换是互动的过程，企业通过与顾客的互动参与价值创造过程，与价值合作创造者的身份与顾客共同创造价值，实现价值共创（Vargo, 2020）。可见，在服务主导逻辑下，价值共创是以企业提供价值主张为基础，以企业生产系统为载体，通过互动来共同创造顾客价值^①。从目前的研究看，尽管有一些学者认为，顾客价值的创造者是企业，顾客在价值共创中只是价值的合作创造者。但实际上，顾客在价值共创中更关心的是使用价值，在特定的社会 and 情景环境下，利用企业提供的产品或服务，结合自身知识、技能、经验及其它相关的操作性资源，为自己创造更高的使用价值。此外，顾客决定了价值创造的过程、价值的属性，并在消费过程中产生了最终价值。因此，在服务主导逻辑

^① Crie D. Consumers' complaint behaviour taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology[J]. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 2003, 11(1): 60-79.

下,顾客在价值共创中的作用极其重要,通过与企业、其他顾客、员工、利益相关者的努力共同创造价值,既是价值的真正创造者(郭朝阳、许杭军等,2012),也是企业的合作生产者;同时,企业既是价值促进者又是价值合作创造者,通过提供价值主张,将研发、设计、生产、运输等资源输入到顾客价值创造的过程,通过邀请顾客参与的方式与顾客共创价值,通过整合顾客资源、与顾客互动等实现了对价值的促进(图2-6)。

在新的经济背景下,越来越多的企业使用服务主导逻辑思想指导企业的创新实践并实现了成功转型。金融的本质是竞争性服务业,互联网金融的实质是金融,其本身就是一种服务。随着现代信息技术的快速发展,互联网金融企业的市场竞争正在逐步趋于白热化,创新的理念发生了显著变化,从以产品为中心转向以顾客为中心,在日益竞争的市场上互联网企业单纯依靠自身的资源已经难以满足顾客日益增长的个性化需求,必须与顾客、供应商、合作伙伴、竞争对手等外部力量进行合作与互动,从而获得更多的异质性资源,实现互联网金融服务创新,以更好的满足顾客的个性化需求,创造更多的价值。在共享经济时代,价值共创成为商业模式创新的典型特征,互联网金融企业仅仅围绕顾客的个性化需求,提出切实的价值主张,积极推动价值共创,同时实现了与各利益相关者的价值共享。因此,在共享经济的时代背景下,运用服务主导逻辑理论分析互联网金融企业的创新发展机理是非常适用的,不失为一个有效的思路。

2.1.4 动态能力理论

2.1.4.1 动态能力理论的提出

在信息时代,对于任何企业而言,其生存与发展所依赖的静态资源所取得的竞争优势都会逐渐下降乃至消耗殆尽,其根本原因在于企业的任何经营活动都处于与外部环境的动态作用之中,外部环境的复杂性、动态性等特征会削弱企业依靠自身资源(如知识、技术等)所获取的竞争优势的持久性,将其变成暂时性竞争优势^①。Sirmon & Hitt (2010)指出,动态和互动的竞争使得竞争优势的“侵蚀”现象普遍存在^②。在这种情况下,Teece率先提出了基于资源基础观的动态能力(Dynamic Capability)理论,认为在动态的环境中,企业只有具备对其竞争能力进行整合、重置的能力,才能避免其已经具备(或获得)的竞争优势变成暂时性竞争优势,从而获取可持续的竞争优势^③。

动态能力理论的发展有其特定的历史条件和时代背景,它是在传统战略管理的竞争优势理论上发展起来的。战略管理的一个理论前提就是:竞争是市场经济下的常态,竞争优势是一种特质,业绩比较好的企业必然具有某种竞争优势,在激烈的市场竞争中企业的生死存亡取决于企业是否具有这种竞争优势并保持这种竞争优势^④。如何将这种优

^① Li D, Liu J. Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(1): 2793-2799.

^② Sirmon D G, Hitt M A, Arregle J L, et al. The dynamic interplay of capability strengths and weaknesses: investigating the bases of temporary competitive advantage[J]. Strategic Management Journal, 2010, 31(13): 1386-1409.

^③ D-ynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 1997, 18(7): 509-533.

^④ Porter M E. Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance[M]. Simon and Schuster,

势转变为持续性竞争优势一直是学术界重点关注和探讨的问题，因此竞争优势理论长期以来一直是战略管理学研究领域的重点和热点。最早的企业竞争优势理论解释了产业内不同企业不同业绩局面的原因，即“为什么统一产业内有些企业在业绩方面能够脱颖而出这个问题”^①。在全球化时代，消费者的需求呈现多样化趋势，科学技术转化为生产力的速度越来越快，各种不确定性大大增加，企业必须通过创新这一路径才能保持原有的竞争优势或重塑自身的竞争优势^②，上世纪90年代由普拉哈拉德、哈默教授提出的核心能力理论已经滞后于时代发展的需要，难以让企业在动态环境中建立和保持持续竞争优势。并且，核心能力本身就存在刚性缺陷。这使得能力学派的另外一个分支，主张通过加快资源整合速度获得动态环境下竞争优势的动态能力理论逐渐发展了起来。可见，它不是对传统竞争优势理论的否定，而是对其继承性的发展，认为企业可以用暂时性的竞争优势来确立市场地位，并依靠“能力之上的能力”获得可持续的竞争优势^③。自动态能力理论提出以后，迅速成为企业战略管理研究的新兴热点，一些国内外专家从不同角度对其进行了丰富和扩充，使动态能力理论逐渐成熟并日益完善起来。

2.1.4.2 动态能力与价值创造的关系

动态能力的培育和发展是为了应对企业外部持续变化的环境，使企业能够保持与外部环境的动态性，提高对快速发展的环境的适应能力。自动态能力理论提出以后，很多学者开始关注动态能力对企业绩效的影响，如 Teece (2014)、Heaton 和 Linden (2015) 以及 Prange、Verdier (2011) 等得到了一致的结论，认为动态能力可以作为一个多学科框架来解释长期企业绩效。然而，随着相关研究的深入，人们对动态能力有了更加深入的认识，逐渐意识到企业发展动态能力的根本目标并不是获取绩效优势，而是为了更好地绩效优势的价值创造。此后，学界开始关注动态能力与价值创造的关系。

目前，国内外学者对于动态能力与价值创造的关系认识存在诸多争议，意见仍有较大分歧。其中，Teece (1997) 认为，动态能力是企业获取竞争优势的必然途径，必然有助于企业创造更好的组织绩效，后续有很多实证研究结果也证明了这一点，即动态能力对企业绩效（包括创新绩效、财务绩效等）有积极的正向影响；但也有学者提出了相反的观点，如 Eisenhardt 和 Martin (2000) 认为，不同企业之间在动态能力微观基础的主要特征上具有共性，无法体现出绩效差异；而 Zahra 和 Sapienza (2006) 甚至提出，企业的动态能力有路径依赖，而路径依赖具有消极和积极的双重作用，有效的利用动态能力有助于改善企业绩效，但如果使用不当反而会造成企业绩效的降低。暂时不讨论这些争议，从学者们的观点中可以得到一些共性规律，即动态能力往往不能直接作用于价

2011.

^① Mehra A. Strategic groups: a resource-based approach [J]. *Academy of Management Journal*, 1998, 31(2): 331-339.

^② Collis D J. Research Note: How Valuable Are Organizational Capabilities? [J]. *Strategic Management Journal*, 1994, 15(S1): 143-152.

^③ Huang K F, Dyerson R, Wu L Y, et al. From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage [J]. *British Journal of Management*, 2015, 26(4): 617-636.

值创造和绩效，实际上有一个隐含的假设，即：动态能力各个维度的能力首先影响企业的价值创造，进而影响并改变企业的绩效。综上所述，为了更好的揭示企业动态能力与价值创造、企业绩效的关系，我们在前人研究成果的基础上提出如图 2-5 所示的理论模型。可以看出，动态能力在价值创造过程中发挥着重要作用。

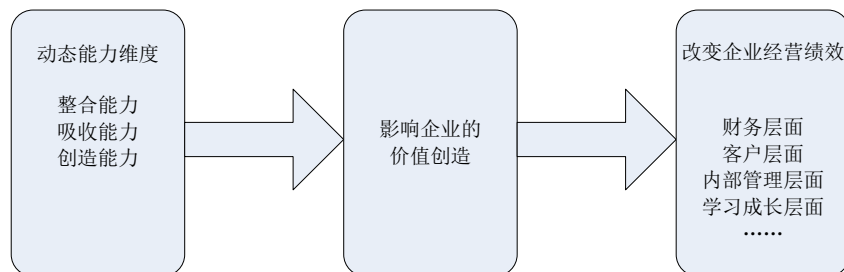


图 2-7：动态能力的初步作用模型

传统的价值创造理论认为，顾客只是产品或服务的使用者，而不参与企业产品价值创造的过程。随着时代的发展，企业所处的市场和行业环境都日益复杂，其生存和发展面临的形势和挑战越来越严峻，传统的价值创造理论失去了生存的环境基础，在日益激烈的市场竞争中企业自身的资源及能力已经无法完成整个价值创造过程，以往由企业独立完成价值创造的格局逐渐被打破。市场环境的巨变也迫使企业价值创造活动发生了应性的变化，顾客（消费者）、供应商等利益相关者成为企业价值共创活动的积极参与者，要求企业与这些利益相关者展开密切交流与良好的协作，共创价值，价值共创成为企业获取竞争优势的战略发展取向^①。然而，传统竞争优势理论下，企业所具有的“静态”的核心能力同样无法满足、适应新环境下价值共创过程的动态性要求，在新的环境下如何利用“动态”的能力进行价值共创成为企业面临的亟待解决的共同问题^②。而价值共创的核心是共同创造有价值的顾客体验，由此产生了一个新的命题，即：动态能力能够推进企业的价值共创，改善顾客体验，最终帮助企业实现绩效优势和竞争优势。由此，可以对动态能力的作用模型做进一步改进，以研究其对价值共创过程的影响机理。

2.2 文献综述

2.2.1 国内研究综述

从国内互联网金融的发展历程看，由于互联网金融起步较晚，发展时间较短，学界关于互联网金融的研究起步也比较晚，相关研究主要集中在 2010 年以后。从文献检索结果看，随着近些年来国内互联网金融的蓬勃发展，学者们围绕互联网金融的理论研究也

^① Cui A S, Wu F. Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016, 44(4): 516-538.

^② Martelo S, Barroso C, Cepeda G. The use of organizational capabilities to increase customer value[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(10): 2042-2050.

逐渐深入，从早期的对互联网金融本质、模式、影响和监管等方面的研究，逐渐拓展到对互联网金融创新发展的研究方面，揭示了新的历史时期互联网金融创新发展的影响因素、模式等，很好的解释了影响了互联网金融创新发展的因素、创新发展的结果。但与前者相比，国内学术界围绕互联网金融创新发展的研究成果还不够丰富，对互联网金融创新发展过程中某些方面的认识还存在争议，尚没有形成统一的认识。

(1) 互联网金融产生的背景、定义、模式与特征。该领域多是互联网金融方面的基础性研究，为后续其它领域的深入研究奠定了良好的基础。从背景来看，互联网金融的兴起与发展是特定时代背景下多重因素作用的结果，既与改革开放以来我国社会经济的快速发展有关，也与信息技术尤其是网络技术的不断普及有关，也有社会环境的变化有密切联系。朱晋川（2013）认为，互联网金融是需求拉动型与供给型推动二者合力的结果，传统金融市场上各个主体对金融模式创新的渴求成为推动互联网金融产生的内在推动力，及信息技术的快速发展、金融科技的革新、企业逐利性的混业经营为互联网金融企业进入金融业及传统金融机构的转型提供了技术支持与保障，成为推动互联网金融的外化拉动力；初可佳、陈晓亮（2015）基于金融行业自身分析了互联网金融的兴起，将互联网金融兴起的原因归纳为两个方面，一是弥补传统金融体系商业模式自身存在缺陷的需要，二是满足新的历史时期传统金融机构互联网商业情境的需要；费玄淑（2019）创造性的提出了“金融民主化”（又称之为金融大众化）的概念，认为金融民主化是解决我国经济转轨期间金融体系存在风险的有效手段，而互联网金融的兴起与发展是金融民主化发展的必然因素；梁波、王海英（2019）认为，互联网金融的兴起有其特定的制度逻辑，受国家均衡性角色及认知因素的影响，有其特定的社会背景，从一定程度上讲互联网金融的兴起是扮演利益均衡型治理角色的国家实施包容性金融产业治理的结果。从定义看，互联网金融是一个中国本土化的概念，国际上并没有这一概念，目前也没有权威统一的定义。谢平（2012）首先提出了互联网金融的概念，将其定义为“在互联网、社交网络、移动支付、云计算等为代表的现代信息技术的影响下，人们金融模式产生了颠覆性的变化，出现了一种既不同于传统资本市场直接融资，也不同于商业银行融资的第三方金融融资模式，即互联网金融模式”；2015年，10部委联合印发《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》（简称《指导意见》），将互联网金融定义为，“传统金融机构与互联网企业利用信息通信技术、互联网技术，实现资金的融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式”；吕超（2020）认为，互联网金融是依托互联网、云计算、大数据等现代信息技术，基于互联网平台构建的金融服务功能和服务体系，是互联网与传统金融体系深度融合而产生的业务，具有融资、资金融通、投资、支付和结算等各项金融功能，可见当前国内学术界对于互联网金融的概念尚未形成统一的认识，不同学者决定互联网金融的侧重点不同，其中谢平对互联网金融概念的认识体现了金融的资源配置功能，而《指导意见》、吕超等对互联网金融的定义更强调其金融功能。从互联网金融的模式看，陆向军（2017）将互联网金融划分为传统金融的互联网化（如直营银行、在

线折扣券商、直营保险等,即传统金融机构的业务从线下推广到线上)、金融支持的互联网化(金融业务和产品的搜索、家庭理财服务、理财教育服务、金融社交平台等)、基于互联网平台开展金融业务(指P2P网络贷款模式和众筹融资模式)以及全新的互联网金融(包括第三方支付,在网络上平台上销售金融产品,基于平台上的客户信息及大数据等信息工具或手段,面上网上商户开展的小贷、面向个人开展的金融消费服务等)四种发展模式;张启文、张兴凯(2017)指出,互联网金融在其发展过程中进行了一些适应性调整,但大体发展模式不变,主要有支付平台模式、融资平台模式、服务平台模式三种;黄国庆(2018)依据互联网金融的职能,将其划分为P2P模式、第三方支付、众筹模式、大数据征信与风控、智能投顾、供应链金融和数字货币,指出数字货币是互联网金融发展的最新模式,引领互联网行业的变革;陈荣达、余乐安等(2020)依据中国互联网金融发展变迁的特点,将其发展模式总结为互联网传统金融延伸、互联网移动支付与数字货币、互联网金融理财与融资、互联网金融科技四种模式。在其特征方面,林莉芳(2018)指出,相对于传统金融,互联网金融具有成本低廉、效率更高和风险复杂等特点,丰富了金融产品种类,提高了金融服务质量,拓展了融资边界线;王智东(2019)指出互联网金融有三大特征,即增强金融发展的普惠性、提高金融风控能力、扩大金融服务覆盖面;陈颖瑛、王娟(2019)指出互联网金融打破了时间和物理空间的界限,具有平台约束的减弱、平台自由性、空间融合性及主体选择性等时空特征。

由上述文献可以看出,互联网金融是个创新性较强的时代产物,自互联网金融发展至今,国内学者围绕互联网金融的产生背景、定义、发展模式及特征等基础性问题进行了深入探索,形成了丰富的成果体系,虽然针对上述不同方面的研究视角不同,但都进行了比较清晰的描述。互联网金融的兴起与社会经济发展、技术进步和科技创新、传统金融机构变革的需求、宏观政策支持和政府宽松的监管等有着密切联系,是多重因素共同作用的结果,有着深刻的时代背景。但对于互联网金融的定义,目前学者的意见并不统一,尚没有形成统一的定义,对其发展模式的划分差异也比较大。

(2) 互联网金融对传统金融的影响及未来发展趋势的研究。近10年来,互联网金融的发展明显加速,对传统金融的影响越来越大、越来越明显,使得学者对于该领域的关注和重视明显提高,围绕互联网金融对传统金融的影响展开了研究,并且意见都比较统一,认为互联网金融是一把双刃剑,对传统金融产生了冲击和推动效应。从检索到的成果看,学者们主要从互联网金融对传统金融机构的影响、对传统金融体系的影响两个方面展开。在对传统金融机构的影响方面,廖戎戎、蒋团标等(2018)指出,互联网金融的快速发展对商业银行形成了“倒逼”机制,提高了商业进行创新的内在动力,整体上显著提高了商业银行的创新能力,这种影响因为商业银行规模的不同而存在“门槛效应”,对小银行的创新能力有显著的负面效应,随着银行规模的增加这种效益逐渐从负面变为正面,但当商业银行规模达到一定程度时这种影响并不显著;李朋林、董一一(2018)利用2006-2016年10年间国内11家商业银行的面板数据,分析了互联网金融的快速发

展对商业银行核心业务的影响,发现互联网金融对商业银行产生了不完全替代效应,因模式及业务内容的不同对商业银行核心业务的影响具有异质性,其中 P2P 网贷业务对传统商业银行资产与负债业务有负面影响,第三方支付对商业银行中间业务冲击不大,对资产与负债业务有正面影响;吴成颂、王超等(2019)指出,互联网金融的快速发展冲击了传统商业银行的资产和负债业务,增加了商业银行的信贷风险和流动性风险,从而使其系统性风险也显著提高;冯璐、吴梦(2018)指出,互联网金融的技术溢出效应大于竞争效应,互联网金融的快速发展迫使商业银行在金融科技、管理体制等方面加大了改革力度,有利于提高商业银行的利润率,但对不同类型商业银行利率效率的影响不同,对国有商业银行、城市商业银行利率效率的提升作用较小,但对股份制商业银行利率效率有显著的促进作用;刘孟飞(2021)提出了与之相反的意见,作者基于 2006-2017 年间国内 69 家商业银行的非均衡面板数据的分析后指出,互联网金融发展对我国商业银行利润率有较显著的负面影响;刘笑彤、杨德勇(2017)指出,互联网金融的快速发展强化了赶超效应,增加了传统商业银行的危机感,促进了商业银行的技术进步,从而使传统商业银行的全要素生产效率得到了提升。在对金融体系的影响方面,张传勇(2015)系统分析了互联网金融对我国货币市场、信用体系、商业银行及跨境金融等的影响,指出互联网金融对我国金融体系的各个方面都有不同程度影响;李敏(2015)指出,互联网金融对我国金融生态系统产生了全方位影响,对金融生态主体、金融生态环境和金融生态调节机制都存在不同程度影响,从金融生态主体看,互联网金融突破了金融行业的进入壁垒,丰富了金融供给主体,优化了传统金融机构的服务理念、服务模式和质量,倒逼传统金融机构加快创新,促进了金融主体的跨界合作与合作共生,从金融生态环境看大数据的广泛运用使社会信用体系更加完善,推动金融监管朝向跨界监管方向发展;王国刚、张扬(2015)指出,互联网金融不在于“颠覆”,而在于提高金融效率,弱化信息不对称带来的金融风险;郭建辉(2018)指出,互联网金融具有提高金融效率、促进金融创新扩散、优化经济增长要素及实现市场价格发现等多元金融功能效应;而章安辰、裴平(2018)指出,互联网金融的快速发展使传统金融体系的支付手段和交易模式发展了变化,冲击了中国货币政策的中介目标,降低了货币供应量的可观测性,削弱了中央银行对货币供应量的可控性,减弱了货币供应量与政策最终目标的相关性。在互联网金融发展趋势的研究方面,陆岷峰、杨亮(2016)指出,供给侧改革背景下,互联网金融迎来了良好的发展基于政策红利释放发展动力机遇、消费金融成为行业新蓝海机遇,大数据战略提供各业态模式升级机遇,产业结构优化带来拓展新市场机遇;孙国茂(2015)具体分析了互联网金融不同模式未来的发展趋势,认为第三方支付将趋向支付终端化和移动化、账户虚拟化、与商业银行的竞争与合作等方向发展,P2P 网络借贷将趋向于资金价格持续下降、借款者由个人向企业扩散及借助征信技术建立风控体系的方向发展,而众筹模式的发展方向为,股权众筹成为股权融资的重要模式。

从上述研究可见,互联网金融对传统金融机构、金融体系等都产生了不同影响,这

一点已经得到了学界的共识。学者们普遍认为,互联网金融的快速发展无论是对传统金融机构还是对传统金融体系的影响都是全面而深远的,其观点主要集中在“促进论”、“竞争论”等方面,即在促进传统金融机构、金融体系发生变革与发展的同时,也深深冲击了传统金融机构的业务与模式,促进了金融体系的发展与变迁,其中部分学者通过数据进行实证测算,结果具有较强的准确性和说服力。从目前研究来看,学者们多是从宏观的整体层面分析互联网金融对传统金融机构、金融体系的影响,缺乏从分类的角度去分析和研究互联网金融对传统金融机构、金融体系的影响,研究仍有待深入。但通过这些研究可见,互联网金融已经成为我国金融体系的一支重要力量,未来仍旧有较大的发展空间,具有良好的发展前景,其不同发展模式趋向于不同方向快速发展。

(3) 关于互联网金融创新发展方面的研究。长期以来,关于互联网金融创新发展的驱动力一直是学者探索和研究的重点内容,找到互联网金融创新发展的驱动因素,探索互联网金融创新发展机理,有助于更好的指导和推动互联网金融的创新发展。从检索结果看,学界的观点主要集中在如下三方面:一是从技术视角的研究,这一领域的研究成果最为丰富,形成了相对统一的认识,学者们普遍认为技术进步是互联网金融产生的原动力。例如,谢平、邹传伟(2014)指出,互联网技术是互联网金融发展的源动力,互联网金融的发展速度取决于互联网技术的发展速度;吴勇民、王倩(2016)构建了一个产业协同演化的 Logitstic 模型,基于技术视角来探究互联网金融发展的动力,指出技术与金融的协同演化机制是推动互联网金融演化的动力,ICT 产业技术与现代金融机构的有机耦合与协同发展推动了互联网金融模式的创新,在协同演化过程中由于现代金融部门 ICT 产业技术功能弱化导致了二者“能量”交换不均衡的“非对称互惠”效应;李文峰(2016)指出,基础信息网络创新是互联网金融出现并发展的关键影响因素,以互联网为代表的信息技术的创新是推动互联网金融创新发展的主要力量,以物联网为代表的更为高级的基础信息网络技术创新加速演进,将重塑当前的“互联网+金融”的生态体系;庄雷(2016)指出,互联网金融的创新属于效率提高型的创新,需要更多引入新兴技术和制度来促进其发展,技术创新是互联网金融创新的基础和前进的基石,包括云计算、大数据、网络计算、区块链技术、机器学习技术、风险管理技术等,鉴于当前互联网金融技术创新不足的现实问题,需要更多技术创新来支撑其发展;赵增奎(2017)指出,区块链技术作为现代信息技术的代表,是推动互联网金融稳健发展的重要驱动因素,可以有效控制互联网金融发展中的信任风险,提高互联网金融系统的安全性,有利于创新互联网金融的监管模式。二是从供求结构视角的研究,学者们认为供给与需求的结构变化是推动互联网金融创新发展的核心动力。其中,乔海曙(2014)指出,金融市场的供需矛盾是互联网金融创新发展的动力来源之一,刘越(2014)也认为,实体金融产生的金融需求、中小企业和小微企业的金融需求是互联网金融创新发展的重要动因;赵燕、张成虎(2015)在其研究中指出,供求结构是互联网金融创新发展的动力因素之一,供给结构的变化直接推动了互联网金融市场比重的扩大,一方面从我国政府出台的相关

扶持政策看，胡林旺金融轻应用、碎片化理财的理念满足了中小微企业的发展模式和刚性需求，为其创新发展奠定了客户基础，另一方面在传统金融机构信息优势被不断削弱的情况下，互联网金融基于现代信息技术所积累的海量基础性数据成为其未来培育竞争优势的主要来源；陆岷峰、吴建平（2016）指出，互联网技术的发展、用户行为的改变是互联网金融创新发展中两大核心因素，互联网技术发展对互联网金融创新的重要性毋庸置疑，而用户行为改变对互联网金融创新发展的影响同样非常重要，互联网金融各种业态带有天然的普惠金融性质，其主流市场是长尾理论中需求曲线的利基市场，无论何种业态的创新发展都必须坚持用户导向，要基于现代化信息技术挖掘用户的需求，以用户需求为导向进行产品或服务的创新；彭野（2018）以蚂蚁金服为例，分析了我国互联网金融的创新动力，与以往学者研究不同的是，作者从内部、外部视角综合分析了互联网金融企业的创新动力，较以往的研究更加全面，作者指出，从外部环境看，需求的驱动、政府政策的支持、技术的创新发展是蚂蚁金服创新发展的外部动力，从内部环境看，追求互联网金融市场的巨大利润、企业自身的业务等也是蚂蚁金服进入创新的重要推动力，从这一研究可以看出互联网金融企业的创新发展动力具有共性，但也有互联网金融企业自身的特性，要坚持需求导向和政策导向，并结合企业自身文化特点来进行创新发展。三是从制度变迁视角的研究，学者们认为制度变革也是互联网金融创新发展的重要驱动力，为互联网金融创新发展创造了环境保障。彭野（2018）指出，制度改革主要包括两方面内容，一是政府对市场的适当干预和管制本身就暗含了金融制度领域内的创新，另一方面随着我国市场经济的不断开放，金融市场更加活跃，政府的管制或干预直接或间接的阻碍了金融机构的金融活动，金融机构只有不断创新才能更好的摆脱或规避金融管制，这些金融创新行为必然会对当下的货币政策产生影响，迫使政府通过一系列制度创新来维持金融市场的秩序；刘芳梅（2014）指出，互联网金融的创新发展受制度、技术、市场机构与组织机制等的共同制约，其中制度是互联网金融永续稳健发展的核心因素，互联网金融创新制度百年前，新制度规范并推动互联网金融变迁；胡今天（2016）指出，金融制度创新促进了互联网金融的创新发展，同时互联网金融发展也会进一步推动制度金融创新，现阶段国内互联网金融创新发展所面临的制约因素之一就是政策法规体系及制度体系不完善导致的法律风险和制度风险。

通过上述分析可见，互联网金融的创新发展是有深层次原因的，通过上述文献可以看出，学者们的观点主要集中在“技术推动论”、“需求拉动论”和“制度改革论”三个方面，其中技术进步是互联网金融创新发展的诱因与技术支撑，供需结构变化尤其是需求变化是互联网金融创新起决定性作用，金融制度改革为互联网金融创新发展提供了制度保障，同时互联网金融创新发展也推动了金融制度的变迁和完善。近年来，随着互联网金融新业态的不断涌现，国内学者开始从新的视角或方向来探寻互联网金融创新发展的驱动力。其中，史慧慧、洪文佳等（2020）在分析互联网金融创新发展的研究中引入了价值共创理论，认为互联网金融平台本身就是共享经济的典型应用，平台、供方成员

与需方成员共同参与了价值共创的过程,资源价值共创是平台价值共创的起点,互联网金融平台通过融合供需双方的资源,通过有效对接供给和需求提升资源总价值,从而形成了一个自发且具备可持续价值创造的生态系统;胡小宇(2019)指出,随着互联网金融的快速发展,互联网龙头企业都在构建各自的互联网金融生态圈,主体企业着力于建立完善的服务主导逻辑体系,价值共创作为服务主导的重要环节,改变了传统的价值创造逻辑;胡艳玲、高长元(2019)也认为,服务主导逻辑是多元主体进行协同创新和价值共创的出发点;娜日(2017)将服务主导逻辑思想引入到互联网金融创新发展的研究中,根据熊彼特的创新理论和互联网金融创新的相关文献,基于服务主导逻辑思想的视角,提出了互联网金融的创新是运用新兴信息技术,如移动互联网、大数据、云计算与区块链等,通过整合企业内部与外部的各类优质资源,打造颠覆性的新商业模式、新服务方式或方法,从而满足信息时代顾客的个性化需求,实现价值提升的解决方案,具有如下特征,即:以颠覆创新为主、以顾客体验为中心、以资源整合为创新关键,为研究新的时代背景下互联网金融创新发展的内在机理提供了新的视角;郭净,胡小宇(2018)基于服务主导逻辑思想来探究互联网金融的创新机制,构建了“价值主张-价值共创和价值共享”为主线的服务主导逻辑框架,以互联网金融头部企业——蚂蚁金服为例,分析了互联网金融的创新过程,以解释互联网金融企业“创新理念-创新行为-创新结果”的过程,这是服务主导逻辑思想在互联网金融企业创新发展研究中的具体运用,为借助于新思想分析互联网金融企业创新发展的驱动力、创新机制提供了良好的依据。但整体上看,国内学者基于上述新的视角,分析互联网金融创新的相关研究还比较少。

综上所述,互联网金融本身就具有较强的创新性,关于其创新发展驱动力及创新机理的研究一直是学者关注的重点内容,现有研究对互联网金融创新发展驱动力的研究较多,主要集中在技术、制度与供需等视角,基于价值共创、服务主导逻辑视角分析探讨互联网金融创新的研究较少,尚未很好的揭示其创新机制,总体上说互联网金融创新发展机理的理论研究严重滞后于其创新实践。

(4)关于互联网金融风险与监管的研究。在关于互联网金融的研究中,风险和监管的研究一直备受学者重视,该领域的研究贯穿了互联网金融发展的全程。在关于互联网金融风险的研究方面,学者们普遍认为互联网金融并不能消除金融领域存在的风险,并且由于互联网自身的特点,带来了一些新的风险种类,与传统金融相比其面临的风险更加复杂。多数学者采用综合分析的方法,识别互联网金融的风险及特征,并从监管层面提出了降低互联网金融风险的对策。黎来芳、牛尊(2017)分析了互联网金融风险的成因,总结了互联网金融风险的特点,认为金融业本身就具有高风险的特征,互联网自身的特征使互联网金融的风险进一步增大,风险类型更复杂且具有较强的关联性,风险传播更快,加强监管是降低互联网金融风险的根本手段,要根据互联网金融发展的形式完善相关的法律法规,同时要健全监管机制体制机制;姜波、冯华(2017)认为,互联网金融风险表现为传统金融风险、信息技术风险和交叉金融风险,传统金融风险指传统银

行业的金融风险,信息技术风险是指因信息技术安全方面因素导致的金融风险,交叉金融风险包括信息安全风险、信息寻租风险等,这种风险是由金融与网络效应叠加形成的,应建立功能性监管为核心的互联网金融监管框架,强化对互联网金融的监管;林莉芳(2018)指出互联网金融风险包括传统金融风险与互联网金融风险两类,前者包括系统风险、市场风险、信用风险、流动性风险和操作风险,后者包括技术风险、信息技术风险和法律政策风险,从内在机理看,互联网金融风险的产生主要是由技术安全问题、信息披露问题和混业经营问题引发的,从外在机理看,主要是由于外部经济影响问题和监管政策落实问题;塔琳(2019)结合互联网金融发展的实际情况,将其面临的风险归纳为顺周期风险、市场风险、过度渗透的信息技术带来的风险、政策与法律风险、监管风险与宏观经济运行风险六种,近年来互联网金融系统性风险整体上呈现出明显的上升态势;米传民、钱媛媛(2019)采用“易感者-染病者-恢复者-易感者”(SIRS)模型来模拟金融风险传染,揭示了互联网金融风险传播的内在规律,发现互联网金融风险的传播存在一定的潜伏期,投资者的心理预期对风险传播有直接影响,风险感染概率、治愈率等都直接影响到互联网金融风险传播的速度和范围,要通过正面引导投资者一起,建立信息隔离机制,以降低互联网金融风险的感染概率,同时建立完善的风险应对机制以降低风险传播的速度,缩小风险传播的范围;向静林(2021)分析了互联网金融风险与政府治理之间的关系,认为互联网金融风险的隐蔽性、跨域性和转化性等特点,给政府治理带来了巨大的挑战,引发和形成了政府在治理体制、治理机制和治理技术方面的内在困境,这些问题的背后实际上是互联网金融风险特征与政府治理机制之间的匹配问题,建议政府建立并完善针对互联网金融的风险识别机制、风险隔离机制与风险处置机制,从而降低互联网金融风险所造成的政府治理困境。还有部分学者基于细分的视角,对互联网金融某一方面的风险进行了分析,如刘凯雄(2015)将互联网金融的技术风险归纳为系统性的安全问题、技术选择风险与技术支持风险;李晗杨(2020)指出,当前国内互联网金融的法律法规建设滞后于互联网金融的发展,现有法律法规与互联网金融业务存在一定矛盾,相关的法律监管不到位,导致互联网金融面临较大的法律风险,要推动互联网金融法律建设,创新互联网金融监管模式,提高对互联网金融法律风险的管控成效;陈耀辉、姜婷(2018)指出,由于互联网金融平台体系自身可能存在漏洞、内部欺诈及员工专业素质参差不齐等的影响,导致互联网金融极易发生操作风险,其中占比重最大的是网络安全风险和违规经营风险,要求互联网金融企业加大对员工的培训,提高他们的专业素质,建立完善的监控机制和信息披露机制,重视网络安全防护工作。还有一些学者专门分析了互联网金融的监管问题,如李艳、范逸男(2020)基于协同创新视角分析了互联网金融监管体系的改革,指出互联网金融混业经营特征明显,我国分行业监管的机制难以适应互联网金融发展的需要,鉴于互联网金融发展与政府之间的“驱动-反应”协同互动机制,要构建适合我国国情的多头协同监管模式,明确不同监管主体的界限,完善相关的法律法规;张黎娜、袁磊(2020)重点分析了通过创新监管科技来加

强互联网金融监管的问题,认为推动监管科技建设是提高互联网金融监管效率的最有效手段;岳彩申(2021)分析了新时代加强互联网金融监管与立法的必要性,认为提高互联网金融的监管效率要从完善法律问题入手,解决好互联网金融平台是否纳入金融市场基础设施监管这样一个关键问题,认为目前将其纳入到金融市场基础设施监管缺乏足够的理论支撑,应从完善法律法规入手,遵循循序渐进的原则,将符合金融市场基础设施特征的部分互联网金融平台纳入金融市场基础设施监管制度框架。

众多学者对于互联网金融风险类型的认识大致相同,对互联网金融亟待加强监管这一看法基本是认可的。由于互联网金融的特殊性,其风险比传统金融风险更复杂,风险传播更快,既有传统金融风险,也有一些新的风险,尤其是技术风险、操作风险等更加明显。从现有研究可以看出,加强对互联网金融的监管是推动互联网金融健康发展的重要保证,现阶段国内关于互联网金融的法律法规建设还不够完善,监管体系、机制及制度也不够成熟,尤其是我国分行业监管的体制滞后于互联网金融的发展,未来互联网金融法律法规的改革与完善、监管体系的健全等仍有很长的路要走。

2.2.2 国外研究综述

欧美发达国家互联网金融起步较早,该领域的研究起步也比国内早,目前取得了丰硕的研究成果,对互联网金融某些具体领域的研究更加深入。在欧美国家,互联网金融的提法并不多,多称之为“网络金融”、“在线金融”等。从研究内容看,由于国内外学者研究习惯的差异,国外关于互联网金融的研究主要集中在发展动因、影响、创新发展及风险与监管等方面,其中对互联网金融的积极影响是研究重点。但目前国外关于金融创新的研究已经形成了丰富的体系,为互联网金融创新提供了良好的理论支撑。

(1) 关于互联网金融网络发展动因方面的研究。互联网金融是伴随着西方国家现代信息技术的快速发展而逐步发展起来的,其产生有深刻的时代背景。国外学者们的意见较为统一,认为互联网金融的产生是多重因素综合作用的结果,并围绕具体的动因展开了深入研究。其中,Hensmans M(2001)认为,通信技术的发展是网络快速兴起的主要原因,现代通信技术的快速发展为商业银行创新线上渠道提供了技术支撑,使得他们可以借助于现代通信技术发展网络银行,为顾客提供更加丰富的电子银行业务,提升了商业银行的营销能力;Wilhelm(2002)认为,计算机和网络技术的快速发展,不但降低了传统金融的交易成本,还促使商业银行更新商业理念,这是互联网金融兴起的直接原因;Pikkarainen(2004)指出,随着金融市场的快速发展,商业银行之间的竞争越来越激烈,降低成本成为商业银行生存与发展的迫切要求,而网络银行可以帮助商业银行节约成本,这也是其得以快速发展的重要原因;Berger S C(2009)以P2P为例,分析了其兴起的原因,指出P2P模式之所以能在短时间之内得到快速发展,主要是因为这种互联网金融模式在其相应的时代契合了投资者和融资者的需求,并且有了一定的技术保证和宽松的发展环境;Safeena R(2011)指出,在过去的20多年里信息和通信技术(ICT)对企业

与个人都产生了深远影响，客户接受度是制约商业银行生存与发展的关键驱动因素，商业银行为了保证自身业务的竞争力，提高顾客满意度和忠诚度，纷纷借助于 ICT 来创新自身的金融业务，推动了互联网金融的兴起与快速发展，从这一角度看信息技术的发展、商业银行生存的压力、提高顾客接受度的内在需求是催生互联网金融的核心因素；Adapa S, Roy S K (2017) 采用实证分析法，介绍了互联网金融快速发展的动因及影响消费者接受互联网金融的因素，指出互联网金融的发展是技术驱动、需求拉动的共同结果，信息技术的快速发展为其兴起提供了技术支撑，消费者需求的变化为其兴起提供了顾客基础，技术因素、渠道因素和资金价值因素对消费者接受互联网金融有一定的影响；Oruç Ö E, Tatar Ç (2017) 指出，传统金融机构自身的缺陷为互联网金融提供了业务空间，这也是传统金融机构发展互联网金融的重要原因；Raviadaran H (2019) 指出，银行业是需求驱动型行业，其提供的服务质量是吸引潜在客户的重要工具，与传统金融机构相比，互联网金融服务的可靠性、反应性、实时沟通、安全性等都有助于提高客户的满意度，这也是传统金融机构纷纷发展互联网金融的直接推动力。

通过上述分析可见，在互联网金融发展的不同历史阶段，国外学者对互联网金融兴起与发展的动因进行了分析研究，认为互联网金融是一项时代的产物，其兴起与快速发展有其特定的原因。国外学者多是从技术进步、需求推动及内部变革等方面分析探究互联网金融兴起的原因，认为网络技术和信息技术的快速发展为互联网金融的兴起提供了技术条件，商业银行处于生存与发展压力，为提高顾客满意度和接受度而进行的内部变革为互联网金融的兴起提供了内在动力，顾客对传统金融机构越来越高的服务需求为互联网金融兴起提供了社会条件。由于国外金融市场相对更加成熟，政府对金融市场的干预较少，因而国外学者很少从制度视角去分析互联网金融兴起的原因。

(2) 关于互联网金融产生影响的研究。互联网金融作为一种新的金融模式，对传统金融机构、金融市场及宏观经济等都有深刻的影响，研究其产生的影响并探讨有效的对策具有重要的意义。在互联网金融对金融机构的影响方面，Hernando I, Nieto M J (2007) 以 1994-2002 年间西班牙 72 家商业银行为样本，分析互联网金融对商业银行财务绩效的影响，发现互联网金融有助于降低商业银行的管理费用（特别是人员、营销和 IT），成本的降低转化为商业银行盈利能力的提高，一年半后的 ROA 和三年后的 ROE 变得更加显著，由此说明互联网金融是商业银行的重要补充而不是替代；Ahmed A, Rezaul K M (2010) 认为，互联网金融更好的满足了信息时代消费者的需求，帮助商业银行更好的创新其服务内容、服务形式，能为顾客提供更加优质的服务，提高了客户满意度，同时降低了运营成本，有助于改善商业银行的绩效；Onay C, Ozsoz E (2013) 以土耳其 18 家零售银行 1990-2008 年的经营数据为例，分析了互联网金融对传统金融机构的影响，发现互联网金融对传统金融机构的利润、存款和贷款水平产生了积极影响，但随着互联网金融竞争的加剧，利息收入下降，发展互联网金融两年后对银行盈利能力有负面影响，由此得出结论互联网金融是传统金融机构的重要补充；Yasin M A (2018) 基于埃塞俄比亚商业

银行的经验证据发现,互联网金融能帮助商业银行改善其绩效;Trimeranti M (2020)总结了西班牙互联网金融发展的经验,发现互联网金融是推动传统金融机构转型与发展的重要动力,对传统金融机构是一把双刃剑,在增加传统金融机构生存压力的同时,给传统金融机构创新服务内容、优化服务手段和方法提供了更好的选择,能帮助传统金融机构更好的满足顾客的需求,提高信息时代金融机构的竞争力。此外,Christophe(2006)、Brodie (2007)、Singhal& Padhmanabhan (2008)、Szopiński T S (2016)、Islam S, Kabir M R (2019)等的研究都发现,互联网金融的快速发展会导致传统金融机构营销实践范式的转变,有助于传统金融机构改善其绩效。在互联网金融对金融市场与宏观经济的影响方面,早在互联网金融发展初期就有很多学者分析了其可能对金融市场带来的冲击与影响,例如 Esser J (1999)指出,无论发展中国家还是发达国家,互联网金融的发展都会冲击传统金融市场,促进了传统金融市场的变革;United Nations (2016)指出,通过数字平台提供金融服务的目标是减贫和促进发展中经济体的金融包容;Manyika J, Lund S (2016)指出,互联网金融为政府提供了一个平台,能促进总支出的增加,从而增加了因金融交易量增加而产生的税收;Ozili P K (2018)指出互联网金融对消费者、金融机构、政府及经济都有若干好处,能增加穷人获得资金的机会,降低了银行和金融技术提供者的金融中介成本,增加了政府总支出,金融技术提供商可以通过增加金融系统中的金融交易量来促进经济增长,但互联网金融服务提供商是追求利润的公司,他们利用互联网金融最大化其盈利能力,或最大化其与有关联的企业的盈利机会,采取积极的营销策略吸引中高收入客户使用现有的互联网金融服务,对低收入或贫困客户采取不积极的营销策略,降低了他们的金融包容性,同时可能会引入教育偏见;Ene E E, Abba G O (2019)基于尼日利亚互联网金融发展数据的实证研究结果,也支持了上述观点,认为要从正反两个层面分析互联网金融对金融包容性的影响。

可以看出,互联网金融的快速发展对金融机构、金融体系及宏观经济等都有不同程度的影响,既带来了挑战,也带来了机遇。通过这些研究可以看出,国外学者非常重视互联网金融对金融机构带来的影响,更加倾向于通过实证数据来验证这种影响,结果发现互联网金融的快速发展会促进金融机构的变革,包括创新服务内容、丰富服务手段和方法、提高服务质量等,能帮助金融机构提高其业绩;同时,互联网金融对金融市场和宏观经济的冲击都是非常明显的,要辩证的认识互联网金融带来的影响。

(3)关于金融创新与互联网金融创新方面的研究。互联网金融本身就是一种金融创新,其产品与服务都具有较强的创新因素,分析互联网金融的创新机理要从金融创新的动因的分析来展开。国外尤其是西方发达国家的金融市场高度发达,对金融创新的理论研究也较为成熟完善,代表性理论主要包括:一是约束诱导论,该理论认为金融的发展受诸多因素的共同约束,摆脱金融发展的各种因素是金融创新的根本原因,其代表人物 Silber (1993)指出微观金融组织为降低各种成本、提高业绩而积极进行金融创新,是微观金融组织的“自卫”行为,Miller (1986)指出金融创新的主要动因是体制与税法

方面的变化；二是技术进步论，认为技术进步（主要是网络信息、计算机计算、通信技术）是金融创新的动力源，Hannan & McDowe（1987）的研究发现，互联网金融产品不断创新的根本支撑是技术进步，而新技术的采用和扩散与金融市场需求的变化有密切联系，技术进步推动了金融创新，金融创新也进一步推进了技术进步；三是规避管制论，该理论认为政府机构的政策管制是影响金融机构发展的重要因素，摆脱政府的政策管制是金融机构积极寻求金融创新的重要原因，Kane（1981）认为金融机构为了摆脱外部市场压力以及追求内在利益而进行创新，其根本原因是为了规避政府管制；四是交易成本论，该理论认为随着时代的发展，金融机构生存和发展的压力越来越大，降低交易成本以提高业绩的诉求越来越强烈，Burki S J（1982）指出降低交易成本是金融创新的主要动因之一，是对技术进步的进一步反应，Niehans J（1983）指出由于技术进步而导致的交易成本下降，是金融机构寻求金融创新的主要动力；五是财富效应论，该理论强调财富的增长是决定金融创新需求的主要因素，以美国经济学家格林鲍姆为代表，他们贬低金融创新的替代效应，强调金融创新所带来的财富效应或所得效应，在上世纪 70 年代以前这种理论很好的解释了金融机构的创新行为；六是中介创新论，认为金融中介是金融增长过程中一个必不可少的部门，满足金融部门需要是金融创新的成因，Gurley & Shaw（1994）认为满足赤字或盈余单位的偏好是金融创新的重要原因，Mishkin（2004）对上述观点做了进一步补充，认为金融中介有更加专业的信息处理能力，有助于缓解融资者和储蓄者之间因信息不对称导致的道德风险和逆向选择。可见，金融创新是一系列因素相互作用、交替影响的结果，要综合利用多种理论来分析金融创新行为。随着互联网金融的崛起，国外学者运用上述理论对互联网金融的创新发展进行了探索研究。此外，Economides（2001）将网络经济理论运用到互联网金融创新发展的研究中，来分析互联网金融创新发展的逻辑分析框架，开辟了互联网金融创新发展研究的新方向。

由此可见，西方国外较早就开展了对金融创新理论的研究，围绕金融创新形成了成熟的理论体系，不同理论从不同侧面揭示了金融创新的动因。但是，国外学者围绕金融创新开展的实证研究较少，在理论与实践的结合上存在一定不足。互联网金融作为金融创新发展的时代产物，虽然国外学者对互联网金融的关注程度较高，围绕互联网金融的研究也比较多，但运用金融创新理论分析互联网进行创新发展机制的还比较少，不能很好的揭示信息时代互联网金融企业是如何创新发展的这一问题。并且，随着时代的发展和进步，互联网金融企业的创新实践更多的融入了价值共创、服务主导逻辑等理论，而国外学者运用这些新的理论分析互联网金融创新的研究尚没有很好的展开。

（4）关于互联网金融风险与监管方面的研究。与国内学者具体分析互联网金融面临的各类风险类型不同的是，国外学者更加重视从实证层面来分析互联网金融风险。在针对金融系统性风险的研究中，国外学者多是通过分析金融机构的规模、借贷行为与风险能力等，综合分析这些因素对风险传染的影响。有不少学者通过引入科学的模型来分析金融系统性风险，大大提高了分析的科学性、准确性。例如，Adrian（2011）在其研究

中采用了“条件风险价值模型”(CoVaR), Huang X, Zhou H (2012) 采用了“危机保险成本模型”(DIP), Acharya & Engle (2012) 引入了“系统预期短缺模型”(SES), Jobst & Gray (2013) “系统或条件分析方法”(SCCA)。互联网金融作为一种新的金融模式,其风险比传统金融业更突出,必须考虑到其传染风险和自发性。Lee E & Lee B (2013) 以P2P 网络借贷平台为例,对互联网金融的“羊群行为”进行了系统的实证研究,指出互联网金融充满了媒介属性,从而使其声誉具备了“羊群行为”的快速影响能力;Suresh Kotha (2001) 以排名前50的纯互联网公司为样本,发现声誉建设活动是影响互联网公司竞争力的决定因素之一;Oliver Gajda (2013) 认为,推动互联网金融的健康发展必须密切关注其技术、法律、业务、管理等各类隐含的风险,完善相关的法律体系及监管措施,有效地规避互联网金融隐含的各类风险。在互联网金融的监管方面,国外学者普遍认为,不断完善对互联网金融的监管是降低互联网金融风险、推动互联网金融稳健发展的根本保障。Hu J B (2014) 指出,互联网金融最早发源于美国,在美国的发展经历了融合、创新和平衡等不同发展阶段,目前形成了健全和完善的监管机制,他将美国互联网金融监管的成功经验总结为三个方面,即以立法为核心,充分利用大数据技术,尊重适当性原则;Hornuf L (2018) 指出,虽然德国并没有对互联网金融的监管做出具体规定,但采用行业内部自律监管的方式对互联网金融进行监管,民间监管组织(行业自律性组织)得到了政府的授权,为互联网金融的监管提供标准和建议,与政府相互协作共同监管,同时注重相关法律法规和监管制度的建设;Rogers & Clarke (2016)、Davis K (2016)、Bavoso V (2019) 以互联网金融中的P2P 模式为例,总结了英国互联网金融的监管经验,认为英国在互联网金融监管方面也形成了成熟的模式,重视多部门共同监管,成立行业自律协会,联合金融政策委员会、审慎监管局、金融行为监管局三个部门联合监管,明确监管范围,设立相应的门槛值,加强对行业的审核力度,从源头上加强监管,此外出台旨在推动提高互联网金融行为的信息披露制度,提高行业透明度,确保互联网金融的运行在阳光下,降低行业运行中的违规行为及风险。

由上可见,国外学者对于互联网金融的风险与监管进行了大量研究,其中对互联网金融风险的研究更加重视实证研究,对互联网金融监管的研究多集中在对互联网金融某一业务或模式监管的研究方面,所取得的研究成果对于指导互联网金融的风险防范与监管有较强的指导意义。通过上述文献可以看到,国外在发展互联网金融的过程中高度重视对其监管,多是将互联网金融纳入现有监管体系当中,建立了相对完善的法律法规与监管体系,以美国、德国和英国为代表的国家互联网金融监管更有代表性,从立法上对互联网金融的各项活动进行管理和限制,多部门联合监管,提高了监管效果。

2.2.3 研究现状述评

国内外学者围绕互联网金融进行了长期深入的研究,形成了丰富的成果体系,为互联网金融的研究提供了可以借鉴的研究范式,为互联网金融的发展提供了良好的理论支

撑。研究发现,国内、国外在互联网金融的研究方面形成了各自的特点,既有共性,也有差异,但普遍存在一些研究上的短板和不足,有待于今后研究中加强。

互联网金融是一个具有中国特色的本土化概念,国外并没有明确提出互联网金融的概念,更多的是“网络金融”、“电子金融”或“数字金融”等概念。其中,国内研究主要集中在互联网金融产生的背景、定义、模式与特征、互联网金融对传统金融的影响及未来发展趋势、互联网金融创新发展、互联网金融风险与监管等方面,而国外研究主要集中在互联网金融发展动因、产生影响、创新发展、风险与监管等方面,可以看出国内外学者都高度重视对互联网金融影响、创新发展、风险与监管的影响;除此之外,国内学者在互联网金融基础领域的研究上投入了更多的精力,而国外学者在互联网金融发展动因方面进行了更多的研究,多秉承技术进步论、需求推动论及内部发展论等观点,而国内不少学者从制度视角分析互联网金融的兴起与发展。互联网金融的创新发展是国内外学者共同关注的问题,国外学者多是依据金融创新理论来分析互联网金融的创新发展活动,国内学者对互联网金融创新发展的研究经历了不断深入的过程,从早期的从单一视角分析互联网金融创新发展的驱动力,逐步发展从价值共创、服务主导逻辑等更深的层次分析其创新的机理,融入了更多的时代元素和新理论。然而,无论是国内研究还是国外研究,现有的研究成果都没有很好的揭示互联网金融的创新机理,尤其是随着共享经济的快速发展,互联网金融的创新机理较以往发生了明显变化,其创新发展的因素有哪些,如何借助这些因素进行创新活动的,这些方面的研究严重缺乏。

2.3 本章小结

本章分析了研究的理论基础,综述了国内外相关研究现状。在理论基础部分,重点对研究涉及的互联网金融理论、共享经济理论、价值创造理论与动态能力理论进行了分析,首先界定了互联网金融的概念,分析了互联网金融的理论架构;其次,定义了共享经济的概念,较为全面的梳理了共享经济与互联网金融的关系;此外,介绍了互联网动态能力的发展,分析了动态能力与企业价值创造的相关理论。在文献综述部分,对国内外互联网金融的研究现状进行梳理,为研究的开展提供理论参考与支撑。

第3章 理论模型构建与假设提出

3.1 研究设计

共享经济时代,价值伴随着互联网金融与顾客的活动而持续动态形成^①,企业的一切价值创造活动都需要以顾客为中心。与此同时,互联网金融趋向向生态系统的趋势发展,实现了参与方共赢的协同发展,不但需要服务主导逻辑的辅助,还需要企业动态能力的支撑。近些年,价值共创已成为价值创造研究的热点之一,对于其形成机理的探索一直是早期学者关注的焦点。但在共享经济这一特殊的时代背景下,将服务主导逻辑、动态能力等与价值共创等结合起来进行的综合研究还非常缺乏,而这些因素在互联网金融企业创新发展中都至关重要,在一定程度上影响到其创新发展的效果。本章将对共享经济时代互联网金融企业价值共创中涉及的三个变量——服务主导逻辑、动态能力与价值共创的内涵进行重新界定并对其维度进行划分。通过案例分析的方法,总结A数科、B数科两大互联网金融企业创新发展的启示,进而构建共享经济时代互联网金融企业创新发展的理论模型。对理论模型中涉及的服务主导逻辑、价值共创、动态能力三个变量的概念及维度进行了界定,并构建起相应的假设检验框架,分析服务主导逻辑通过动态能力进一步影响互联网金融企业价值共创的作用机理,在对三个变量内涵及维度进行初步分析的基础上,提出了9个变量之间的相关假设,并对每种假设关系的内涵进行具体分析。

3.2 变量内涵与维度

3.2.1 服务主导逻辑

服务主导逻辑实现了价值创造主导逻辑的重构。与商品主导逻辑相比,服务主导逻辑更多聚焦于无形资源(主要是知识、技能等操作性资源),强调顾客的主动角色、知识的基础性、互动的重要性及价值的情景性,强调价值共创^②。

学者Vargo和Lusch构建了服务主导逻辑的原始理论框架,并多次对其基本命题进行了后续的改进和完善,为研究创新管理提供了很好的思路。如图3-1所示,服务主导逻辑明确了顾客在价值共创中扮演的角色,企业不再是价值的单独创造者,而是立足市场及顾客需求提出价值主张,价值创造是企业与顾客共同构建价值共创网络,在互动中

^① Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1):1-17

^② Vargo S L, Lusch R F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model[J]. Journal of Service Research, 2004, 6(4): 324-335.

通过资源整合、资源共享等实现服务的使用价值创造^①。目前，服务主导逻辑被广泛用于解释经济、营销和社会的形成过程，目前已应用到各个行业和领域。其中，互联网金融是现代服务业的重要组成部分之一，服务主导逻辑的思想与互联网金融企业的价值创造过程存在内在的一致性。互联网金融企业作为共享经济典型的应用，是一个以创造动态价值、开放价值和共享价值为核心的生态系统，其价值共创是互联网金融企业、平台及消费者多方参与并通过互动产生价值的过程，顾客一个很重要的角色就是平台资源的整合者，通过整合和利用各方资源与企业一起创造价值，价值共创越来越多的由顾客决定，互联网金融企业发挥了更多的支持作用^②。显然，共享经济时代，顾客在互联网金融企业发展中的角色及地位，决定了互联网金融企业的创新发展必须坚持以顾客需求为导向，从关注金融产品和服务本身，转移到在企业、顾客及合作伙伴构成的生态系统中如何通过互动共创价值^③。显见，服务主导逻辑将成为新时代金融企业创新发展必须遵循的基本逻辑。然而，当前国内很大一部分互联网金融企业过于追求利益，未把顾客利益放在首位，部分互联网金融企业甚至碰触法律底线损害顾客利益，如不合规、经营不善的 P2P 平台不断“爆雷”、大范围逾期甚至“跑路”行为严重损害了顾客利益，以 e 租宝为代表的互联网金融服务平台，因非法吸收公众存款等被关停，行业乱象频发。这些互联网金融企业虽然注重产品创新，但这种所谓的“创新”只为谋取自身利益，而忽视了与顾客共同实现价值创造，这种创新是片面的。如何借助共享经济带来的契机，推动互联网金融企业的创新发展？互联网金融企业如何才能与顾客更好的互动并实现价值共创？这启示我们要从服务主导逻辑的角度去研究互联网金融的价值创新，构建出一个基于服务主导逻辑的互联网金融企业价值共创的分析模型。

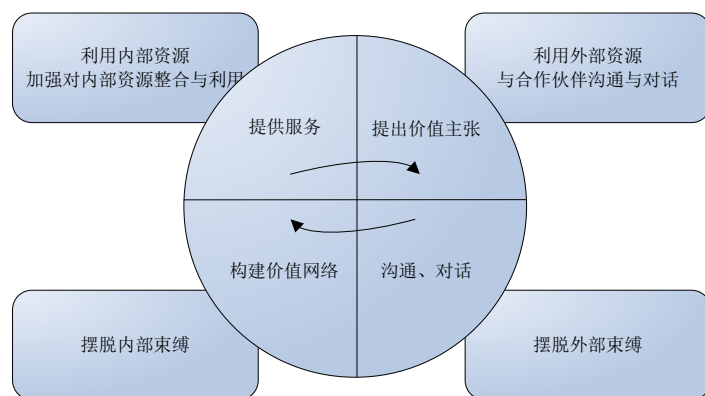


图 3-1：顾客在价值共创中的作用

资料来源：笔者自绘

^① Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch. It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(2):181-187.

^② PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creating unique value with customers[J]. Strategy and Leadership, 2004, 32(3):4-9.

^③ 吴应良, 蔡凯佳. 基于服务主导逻辑的价值创新分析模型:以网络众筹为例[J]. 中国科技论坛, 2016(7):23-29.

关于服务主导逻辑的维度划分,虽然针对性的研究成果不多,但从该领域丰富的研究成果中可以较好的归纳出其维度。服务主导逻辑强调顾客在价值创造中的地位及作用,因而顾客地位必然是其最核心的地位;该理论强调,服务是一切交易的基础,所有的经济都是服务经济,价值来源于操作性资源的使用,是在不同参与主体的互动中产生的,构成了一个自发且具备可持续性价值创造的生态系统(或生态圈)。上述观点目前已经得到了国内外学者的一致认可,也为我们划分服务主导逻辑的维度提供了直接的依据。其中,Vargo 和 Lusch (2008)对服务主导逻辑中顾客地位及其参与价值共创的过程进行了分析,相关的测量量表较为成熟;Aarikka-Stenroo (2012)对价值共创中的互动情况进行了分析,刘伟(2014)、简兆权(2016)肯定了操作性资源在价值共创中的作用,其相关的研究成果也为该维度的测量提供了参考;而刘飞、简兆权(2014)、吴应良等(2016)的研究成果分析了互联网金融生态圈,较好的解释了共享时代互联网金融生态圈的形成及其价值创造过程,为该维度的测量提供了借鉴。

如图 3-2,以 Vargo 和 Lusch 关于服务主导逻辑的 10 个基本命题为基础,以往研究成果中关于服务主导逻辑的划分为依据,结合国内互联网金融企业创新的实践活动,将服务主导逻辑划分为顾客角色、互动、操作性资源、服务与服务生态系统五个维度。

顾客角色:根据基本命题 H_6 ,顾客是价值的共同创造者;

互动:是指不同价值创造主体在价值创造过程中能够协调彼此的行为及其关系,并实现价值创造目标的过程;

操作性资源:根据基本命题 H_4 ,是指知识、技术等用于被操作性资源(和其它操作性资源)进行处理的资源,是不可见的、无形的(Adams & Richey, 2014);

服务:根据基本命题 H_5 ,服务是为了自己或者他人利益而应用资源;

服务生态系统:资源整合的参与者通过共享的制度逻辑而联系在一起进行服务交换和价值共创的、相对独立的、自我调节的系统(Vargo & Lusch, 2016)。



图 3-2: 服务主导逻辑的主要维度

3.2.2 动态能力

随着移动互联网、大数据、云计算及物联网等新一代信息技术的融合发展,社会价值网络体系中分化出了各种外部接口简单但内部结构复杂的生态平台,为顾客按照自己的需求来价值创造提供了有利的环境与技术支撑。此时,价值创造过程中参与者之间的

关系也发生了变化，由以往静态的“顾客-企业”关系逐步转变为多元、动态的“用户-平台-用户”的关系，基于此共享经济模式诞生。由于越来越多用户和资源的加入，使得共享经济企业的价值创造活动更加复杂（Heinrichs, 2013），其价值创造需要强大的动态能力支撑，从而获得持续领先的竞争优势（Arash Najmei, 2011），企业如何有效提升动态能力从而在平台中进行价值共创成为学术界共同关注的问题。

动态能力是企业为了适应快速变化的外部环境，整合、构建和重置企业内外部知识、技能和资源的能力（DJ Teece, 2001），它是一种“改变能力”的高阶能力，是一种抽象的组织能力、知识管理能力，也是一系列具体的战略和组织过程^①。目前，国内外研究者对于动态能力维度的划分尚未形成一致的观点（如表 4-1）。其中，Teece 和 Pisano（1994）是对动态能力维度划分做出突出贡献的学者，他们最早对动态能力进行了研究，将其划分为适应能力、整合能力、重构能力这三个维度；此外，随着他们对动态能力研究的深入，他们在《动态能力和策略管理》一文中对原有的维度划分方法进行了优化，将其划分为整合能力、建立能力、重构能力，用“建立能力”取代了之前的“适应能力”。此后，其它学者陆续提出了自己的观点，使动态能力维度的划分方法日益多样化。

表 3-1：关于动态能力维度的划分

倾向	作者	年份	维度
倾向一	Teece & Pisano	1994	适应能力、整合能力、重构能力
	Teece & Pisano	1997	整合能力、建立能力、重构能力
	Heeley	1997	技术能力、外部知识获取、内部知识消化
	Zahra & George	2002	获取能力、消化能力、转化能力、利用能力
	Branzei & Vertinsky	2006	消化能力、吸收能力、转化能力、配置能力
	Wang & Ahmed	2007	适应能力、学习能力、创新能力
	O' Reilly & Tushman	2008	机会感知能力、机会重构能力、整合能力
	Ambrosini & Bowman	2009	整合能力、重构能力
	Helfat & Peteraf	2009	知识创造能力、整合能力、重构能力
	Eisenhardt & Martin	2000	产品开发能力、战略决策能力、结盟能力
倾向二	Marsh & Stock	2006	产品开发能力
	Danneels E	2008	研发能力、营销能力
	McKelvie & Davidsson	2009	创意能力、开发新产品与流程的能力
	Drnevich & Kriauciunas	2011	开发新产品或服务能力、实施新流程能力、创建新顾客关系的能力，改变营销方式的能力

到目前为止，国外关于动态能力维度的划分大致有两种倾向：

^① 刘力钢，孟伟著. 科技型中小企业跨界搜寻与创新绩效[M]. 北京：经济管理出版社，2016:79-82.

一是从根源出发,依据组织行为学原理对动态能力进行划分,从行为层次扩展到组织认知层次。持这一观点的学者们认为,快速变化的市场环境对企业能力提出了更高要求,企业自身获取并维持竞争优势更多的依赖于组织对市场环境的认知程度,只有对市场有清晰、深入的了解,依靠敏锐的市场洞察力,看准机会,抓住时机,以前瞻性的市场逻辑提前布局,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟,所以恰当的感知并捕捉机会就是企业在机会面前动态能力最直接表现。可见,动态能力与普通能力的不同之处在于,它协调了普通能力、最佳实践和能力的集群,抓住机遇并管理战略风险,从而获得竞争优势和绩效优势^①。2007年,Teece在其最新的研究成果中重阐述了其对动态能力维度划分的观点,他认为企业的机遇与挑战并存,在动态能力维度的划分上不但要考虑到企业面临的机遇,同时也应当加入企业可能面临的威胁这一因素,最终他将动态能力维度划分为:识别机会与威胁的能力,保护、整合、增强和重构企业资产(广义概念,包括企业所有的显性、隐性资产),同时作者指出独特的技能、流程、程序、组织结构、决策规则和规程是企业动态能力的微观基础,是企业感知、获取和重新配置能力的基础^②。

二是从组织管理和流程的角度出发,对动态能力的维度进行划分。持这一观点的学者们认为,企业的任何能力都是为企业的生存与发展服务的,这些能力是企业生存与发展的源泉,也是获取并维持竞争优势的基础,它通过企业实施某项具体的战略或者组织过程具体体现出来。Eisenhardt和Martin(2000)认为,动态能力有特定的路径依赖性,它嵌入在组织的流程当中,表现为组织适应、学习和重组的能力,是一个具体的和可识别的过程,如产品开发、与伙伴结盟、战略决策等都是动态能力的维度,这一概念是从企业行为层面来划分动态能力的维度,相对于从抽象认识来划分动态能力维度的观点而言,这种划分方法能更加清晰的认识动态能力的概念,在学界得到了较为广泛的认同。后续,很多学者基于相同视角对动态能力的维度进行了划分,但由于企业战略和组织流程的复杂化、差异化,对于动态能力维度的划分更复杂,同样没有形成一致的观点。如McKelvie和Davidsson(2009)将动态能力的维度划分为创意能力、开发新产品与流程的能力;Drnevich和Kriauciunas(2011)将动态能力的维度划分为创建和实施新产品、流程的能力,改变营销方式的能力,与顾客建立新的关系的能力。

^① Schilke O. On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism[J]. Strategic management journal, 2014, 35(2): 179-203.

^② Teece D J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance[J]. Strategic management journal, 2007, 28(13): 1319-1350.

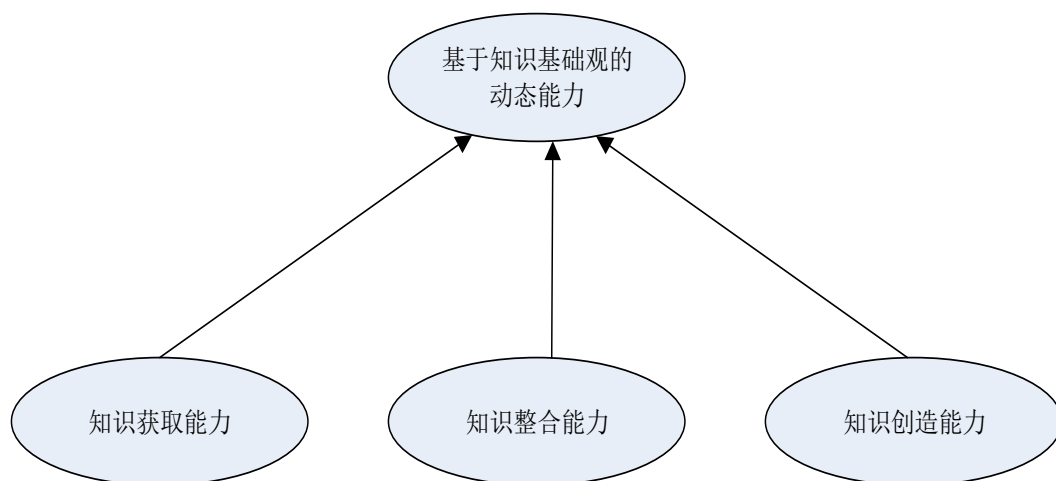


图 3-3：本研究对动态能力维度的划分

这两种观点各有其特点，但也存在一些不足，第一种观点相对抽象、空洞，与企业完成具体的战略和组织过程相脱节；第二种观点虽然更加直观、清晰，但是模糊了不同企业动态能力的共性特征，并且使同类的研究结果缺乏可比性，不能清晰的揭示动态能力的特征，对后续研究的开展也造成了极大地制约，同时这种对动态能力维度划分的观点也缺乏系统理论支撑。

在知识经济时代，知识资源是企业最重要的战略资源，Zheng et al. 提出，动态能力是获取、创造和整合知识资源以感知、探索和应对环境动态的能力，包括知识获取能力、知识创造能力和知识整合能力三个维度。互联网金融企业是典型的知识密集型企业，在数字经济情境下需要快速更新和调整知识资源以获取和维持竞争优势。因为，本文采用为动态能力是企业获取、创造和整合组织内外部知识资源以应对和创造市场变化，进而使企业保持可持续竞争优势的一种高阶能力，由知识获取、创造和整合能力三个维度构成。其中，知识获取能力是企业识别和获取有用的外部知识的能力，包括技术、市场、管理等多方面的显性和隐性知识；知识创造能力是企业开发和完善有助于创造新知识的活动和流程的能力；知识整合能力是企业整合和运用内外部知识的能力（图 3-3）。

3.2.3 价值共创

价值共创是一种新型的价值创造方式。商品主导逻辑认为，企业是唯一的价值创造者，而顾客则是纯粹的价值消耗者；而服务主导逻辑下的价值共创理论认为，顾客是与企业互动的价值共创者，不同主体之间的合作可能促成价值共创。

表 3-2: 价值共创概念的内涵

来源	价值共创内涵
Normann 等 (1993, 1999)	1993 年提出价值共创思想, 认为供应商和顾客间的互动是价值创造的基本构成; 1999 年提出价值共同生产, 认为实施业务合作双方共同参与价值创造和再创造
Prahalad 和 Ramaswamy (2004)	服务或产品的价值并不是由制造商/供应者单独创造的, 而是由制造者/供应商与该产品或/和服务的消费者共同创造的。价值共创是企业与顾客通过有目的的互动形成个性化体验的过程
Vargo 等 (2008)	所有参与交换的各个服务系统共同创造价值, 通过共同创造价值增强系统能力, 促进产品的创新和进化; 顾客通常是价值的共同创造者
Ramaswamy (2010)	价值共创不仅仅局限于将价值链末端的顾客力量引入, 事实上, 在整条价值链上的所有利益相关者, 从股东到原材料供应商等, 都可以被整合
Wayne (2010)	价值共创是企业在产品研发、生产和销售等各个环节中与顾客合作的过程, 是顾客高度参与的一种表现
Edvardsson 等 (2011)	在定义中都包含了体验环境或体验平台的要素, 对此做出了回应
Lambert 和 Enz (2012)	将价值共创的参与者群体进行了扩充, 认为除了顾客以外, 还应包括其他一切利益相关者
Gronroos (2012)	由当事人直接交互的联合协作活动, 目的在于为一方或双方贡献价值
Bharti 等 (2015)	价值共创的要素包括五大类, 即体验环境要素、资源要素、共同生产要素、感知收益要素、情理架构要素, 且每一类中又包含各自的具体要素
刘文超等 (2011)	价值共创是企业与顾客之间的一种积极互动过程, 通过互动, 顾客贡献自己的智慧和劳动, 与企业共同研发、设计、生产和提供对自身有价值的产品和体验

资料来源: 笔者整理

虽然国内外不同学者对于价值共创内涵的认识存在一定差异, 但通过比较可以看出价值共创与传统价值创造观的差异。传统价值创造观坚持以企业为核心的价值理念, 强调企业价值最大化, 企业角色单纯以生产产品和提供服务为主, 消费者的角色是消耗价值, 价值关注的焦点是交换价值, 价值创造范围多集中在生产领域, 价值创造的实现方式是企业为中心的封闭创造系统; 而价值共创强调企业和消费者为主体的价值共赢, 企业角色变成了价值创造的合作者和支持者, 消费者的角色变成了价值的共创者, 价值关注的焦点变成了使用价值或体验价值, 价值创造范围也由生产领域拓展到消费领域, 价值实现方式也发生了明显的变化, 变成了企业与消费者互动的开放性创造系统。与传统金融业以产品或服务为导向的价值创造价值不同, 互联网金融企业以消费者的需求为导向, 提出了鲜明的价值主张, 即以消费者的感受为价值创造的出发点和归宿点, 通过满足消费者多样化的需求, 实现互联网金融企业的价值创造与增值。

根据互联网金融企业的价值创造过程, 价值共创主要包括如下三个方面:

(1) 价值主张: 价值主张是指企业通过产品或服务所能向消费者所提供的价值, 它

是价值共创的前提,能够明确价值创造的来源^①。企业的一切经营活动都必须以价值主张为导向,明确的价值主张是企业进行价值创造活动的前提。价值主张通常包括顾客的价值主张、品牌的价值主张,顾客价值主张即对顾客真实需求的深入描述,品牌价值主张即品牌的定位,也是对品牌价值的说明,主要告诉顾客“为什么该买这一品牌”,透视着一种品牌的精神内涵。^②在上述内容中,对顾客价值进行定位与分析是最核心的工作,因为价值共创的一切工作都是围绕顾客价值主张进行的。一方面,互联网金融企业必须要对顾客的需求和偏好有较为深刻的认识,并在此基础上重新定义目标顾客的需求,选择新的细分市场,提出新的价值主张,这样才能使互联网金融企业更好地获取顾客。

(2) 价值创造:互联网金融企业针对其目标顾客,创造出满足其价值主张的互联网金融产品或服务,在价值网络中发挥其核心能力,整合顾客投入价值创造的资源,与各方参与者共同创造价值,在最大限度地满足顾客需求的同时,创造最大的价值。价值共创强调价值是在模块化、交互的价值网络中,构建紧密的“顾客-企业”关系,通过投入双方的异质性资源实现共创价值,顾客是价值的共同创造者。价值共创中的价值创造是一个包含多方参与的互动过程,其本质是以顾客为核心,企业与顾客有效互动进行信息交换、知识共享、共同合作,最终实现为顾客创造独特的、个性化的顾客体验。服务主导逻辑从更宏观的层面强调了价值共创中操作性资源、企业与顾客互动的重要性,其中顾客是价值创造中最重要的资源提供者,对企业的营运起着关键作用,顾客的主观能动性直接影响到价值共创的效果,被视为市场竞争优势的新来源,主要通过服务创新、参与新产品开发(NPD)或新服务开发(NSD)方式参与价值创造^③。

(3) 价值获取:从某种意义上来说,价值创造就是企业创造价值、传递价值并获取价值的过程,价值获取是企业在激烈的市场竞争中获取优势的先决条件,好的商业模式会为顾客不断创造价值,使顾客愿意传递价值,并让企业不断获取价值。^④企业获取价值的方式基本相同,即通过竞争优势和竞争地位从生态系统的其它参与者身上获取价值^⑤。对于企业而言,价值获取能让企业获得巨大的利润与良好的口碑效应,从而在竞争中求得生存与发展;对于顾客而言,价值获取能够提高其感知体验,提高满意度,培养顾客的忠诚度,会使顾客愿意传递价值,扩大企业知名度和影响力。为了生存和发展,企业不仅要持续创造更多的价值,还要从中获取经济利益(生产者剩余)。

① 蔡勤东,张金炜著.全网营销时代 企业互联网快速盈利之道[M].中国财富出版社,2016:287-288.

② 王雪冬,冯雪飞,董大海.“价值主张”概念解析与未来展望[J].当代经济管理,2014,36(1):13-19.

③ 孙艳霞.基于不同视角的企业价值创造研究综述[J].南开经济研究,2012(1):145-152.

④ 吴群学著.总裁密码[M].北京:中国财富出版社,2012:140.

⑤ Michael E. Raynor, Mark J. Cottleer, Alex Nabaum. 价值创造、价值获取和物联网[J].科技中国,2017,(1):39-45.

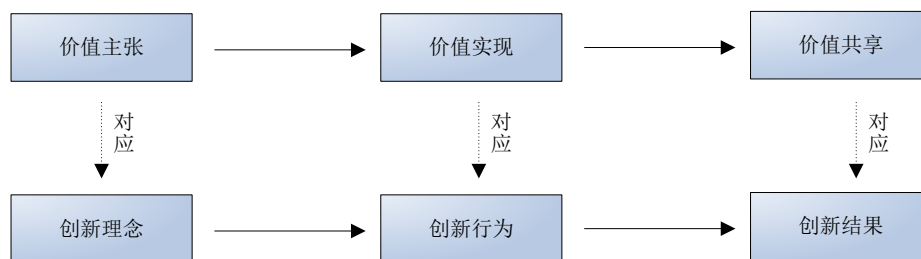


图 3-4: 服务主导逻辑下互联网金融企业价值共创的逻辑

随着共享经济的快速发展,企业的价值观、发展观等都发生了明显转变,从追逐利润转向与顾客等利益相关者一起协同创造与共享价值,未来价值获取在服务主导逻辑中的作用将逐渐被价值共享所取代^①。可见,共享经济时代服务主导逻辑的层次也发生了一些变化,可以细分为价值主张、价值创造和价值共享三个层次,据此可梳理出共享经济时代互联网金融企业价值共创的逻辑。如图 3-4 所示,对于互联网金融企业而言,在其创新发展过程中价值主张影响着互联网金融企业的价值实现,进而影响到价值共享,该模型有助于从整体上认识和把握互联网金融创新的过程,为后续分析提供了基础。共享经济时代互联网金融的创新,以明确的价值主张(对应创新理念)为基础,通过搭建互动平台实现了价值(对应创新行为),在价值共享(对应创新结果)的过程中得到增长。由于不同行业、领域的价值共创过程差异较大,目前尚没有关于价值共创维度的权威划分结果,因此本文主要通过开放式访谈和扎根理论,来划分该变量的维度。

3.3 案例分析

在共享经济背景下,互联网金融企业迎来了更大的发展空间。A 数科和 B 数科凭借其敏锐的商业嗅觉及对市场的精准调研,以超前的创新意识提前布局,不断加大互联网金融新模式、新产品的开发力度,逐渐发展成为互联网金融行业的领军企业。与同行业的其它企业相比,A 数科、B 数科有更长的历史积淀,无论是市场规模还是影响力等都遥遥领先,在产品或服务方面的创新探索实践具有较强的典型性与代表性,所以选择 A 数科和 B 数科作为案例公司进行分析研究。

3.3.1 案例公司的发展历程

A 公司是中国最大的自营式电商企业,于 1998 年成立于北京,于 2004 年正式涉足电商领域,于 2014 年在美国纳斯达克证券交易所挂牌上市,是中国收入规模较大的互联网企业。2013 年 10 月,A 公司开始布局开展互联网金融业务,在不到两年的时间内全面完成了互联网金融布局,成为我国互联网金融行业的独角兽企业。2018 年 10 月,“A 公

^① 刘舒. 电子商务商业模式价值创造和价值获取模块的变革和匹配[J]. 现代商业, 2014(3): 55-57.

司金融”正式启动品牌升级,“A 公司数字科技”(简称“A 数科”)成为 A 公司的新品牌。互联网金融是 A 数科最核心的板块之一,以消费金融、供应链金融、支付业务和财富管理等四大核心业务为基础,不断丰富其产品布局。其中,消费金融、供应链金融是 A 数科的基础业务,消费金融打通了 A 公司内部多样化的金融场景,同时不断丰富教育、旅游、装修、购房及农村金融等外部消费场景,近年来产品种类、场景范围不断扩大;A 数科的供应链金融是一种基于 B2C 电商平台的供应链金融,主要有两个渠道,一是以 A 公司自有资金向供应商放贷,典型产品如 A 宝贝、A 小贷,另外一种是将有贷款需要的供应商推荐合作银行,由银行放贷;A 支付连接了 A 公司所有业务,通过与银联合作快速切入线下支付市场,实现支付业务的飞速增长;财富管理业务产品线丰富,包括定期理财、基金理财、特色理财等,涵盖稳健、进阶和定制的理财需求,其中个人理财方面零用钱账户年化收益率高于余额宝,企业理财不设门槛,快速赎回,满足企业的流动性要求,此外 A 数科还打造了以“东家财富”为主,包括“A 海外”、“券商资管”等在内的高端服务平台。在衍生业务方面,从小贷、众筹到信贷工厂,从证券业务到农村金融等, A 数科形成了整体化的互联网金融产品生态布局,其中保险、信贷工厂及证券业务等进一步丰富了其业务场景,促进了信息、资金流等在公司内的循环;众筹业务作为 A 数科衍生业务中最成功的业务类型,目前稳居国内众筹市场份额第一,产品包罗万象,现分为惠民扶贫、新奇酷玩、文化艺术、生活美学、美食市集和健康出行六大类;农村金融是 A 数科践行数字普惠金融的重要体现,是国家宏观政策和 A 数科微观战略下在农村的延伸;此外,城市计算主要是通过技术输出服务全社会,可支持环境交通、城市规划、商业应用等,海外事业是 A 数科国际化战略的重要一环,通过进军海外积极孵化海外创新型业务,前期主要以泰国为核心辐射更多东南亚国家。

表 3-3: A 数科主要的互联网金融业务介绍

	业务板块	主要业务描述	收入模式
核心业务	消费金融	以赊销及小额贷款形式提供金融产品	收取利息收入、分润收入
	供应链金融	向商户/供应商提供小贷、动产融资等	收取利息收入
	支付业务	为商城及平台供应商及 POP 客户提供第三方支付, 为线下搭建支付收银台	按交易额收取一定手续费, 部分业务按照笔、户收取固定费用
	财富管理	提供多类理财产品代销业务吧, 包括基金、保险理财、银行理财等	基于代销产品模式或货币基金保有量的一定比例收取服务费或佣金
其它一级业务	保险	与保险工作合作, 提供线上保险交易服务, 提供碎屏险、延保险及运费险等	保险经济业务依据代销报销金额收取拥挤; 碎屏险等直接向消费者收保费
	众筹	为创新产品提供众筹平台	基于众筹金额按比例收取服务费
	信贷工厂	与证券公司合作, 利用目标集团大数据风控模型合及技术经验, 为其它信贷业务机构提供结构化资产证券化支持服务, 同时可投资部分优先级、中间级	获取利息和手续费收入

续表 3-3: A 数科主要的互联网金融业务介绍

业务板块	主要业务描述	收入模式
证券业务	产品: A 大金融数据消费指数、A 数科量化策略开发平台	收取佣金
农村金融	数字农贷模式, 系统地位农民做养殖管理和风险管理, 辅助实现生产管理的信息化、自动化	
城市计算	利用大数据和人工智能, 解决城市交通、规划、环境、能耗、安全等痛点	
海外事业	通过建立海外分公司、合资公司等方式“走出去”, 积极孵化海外创新型业务	

数据来源: 根据 A 数科 2019 年财报整理

B 数科也是我国共享经济时代互联网金融的典型代表。早在我国正式提出互联网金融、互联网+的概念之前, B 集团就已经开始涉足互联网金融领域, 2013 年 B 集团宣布以其为主体筹建小微金融服务集团, 小微金融成为 B 数科的前身。早在 2004 年, B 集团为了解决网购“信任危机”问题推出了 B 支付, 后来发展成为国内第一、世界领先的第三方支付平台; 2007 年至 2010 年, 为了解决在电子商务平台上经营的中小企业的融资难题, B 集团先后与中国工商银行、中国建设银行等银行机构展开合作, 针对中小企业的资金需求特征联合推出了小额信贷业务, 面向符合一定条件的中小、微小企业开放, 后来由于多方面原因中止了与银行的合作, 但从未放弃过在小额信贷业务方面的探索; 2010 年至 2011 年, 我国政府放开小贷公司的经营牌照, B 集团先后在浙江、重庆成立小额贷款股份有限公司(简称“B 小贷”), 开始自营信贷业务, B 小贷是中国首个专门面向网商放贷的小额贷款公司, 也是网商银行的前身, 依托 B 集团、B 淘、B 支付和 B 云四大电子商务平台积累的海量客户信用数据, 精准匹配难以在传统金融渠道获得贷款的微弱群体, 提供纯信用小额贷款服务。2014 年 B 集团数字科技公司(简称“B 数科”)正式成立, 同时网商银行获批, 至此“B 数科”完成从业务到品牌的独立, 从业务角度主要包括支付、理财、征信、保险及类银行等板块。B 数科成立之后, 始终以一种“进攻”的姿态加速在互联网金融领域的布局。2015 年 1 月, B 信用正式面世, 成为结合后台数据和技术、衡量个人信用、提高风控水平的关键部门; 4 月, B 数科推出了基于电商交易数据的大数据指数“淘金 100”, 这是全球第一个电商大数据指数; 6 月, B 数科完成 120 亿元 A 轮融资, 估值超过 400 亿元, 同时全国社保基金以 5% 的比例战略入股 B 数科; 同月, B 数科旗下的网商银行正式成立, 承接了原来 B 数科的部分小贷业务和产品, 同时也积极拓展现金管理、投资理财等业务; 9 月, B 数科入股国泰产险, 推动了国内互联网保险的快速发展。进入 2016 年以后, B 数科继续完善其互联网金融版图, 同时加大了融资速度, 完成 45 亿美元的 B 轮融资; 2017 年 10 月, B 数科 ATEC 科技大会在新加坡举行, 披露 B 数科未来的技术布局——“BASIC”战略, 同时 B 云全面升级并对外开放。目前, B 数科仍在持续深化支付相关场景的投资布局, 在 2013 至 2017 年 4 年时间内投资的企业达到

了 65 家，覆盖消费金融、保险、基金、银行、股票和证券等金融领域，及影视、媒体、汽车服务、餐饮、企业服务及人工智能等非金融领域，目前形成了自己独有的金融生态圈。目前，B 数科的互联网金融版图涵盖支付、微贷、保险、银行、征信、证券、基金、理财、股权众筹和金融 IT 系统（云服务）等 11 大板块（如图 3-5）。近年来，B 数科的产业链布局更加完善，通过不断创新金融应用场景形成完整金融生态圈，其“一网打尽”的金融服务已成型。B 数科的金融生态圈具有完备的数据、庞大的客群，具有强大的平台和强大的粘性。目前，我们生活中通过互联网提供的服务（如支付、购物、理财、物流、娱乐等）都会涉及到支付、征信、融资等各类金融服务，而 B 数科通过不断丰富业务场景，为客户提供“一揽子解决”的金融服务，同时近年来 B 数科不断加大技术及平台的开放，使其金融生态圈的参与者越来越多，支持合作伙伴基于 B 数科的技术及平台进行二次开发，在实现自身更好发展的同时逐步融入 B 数科的金融生态圈。

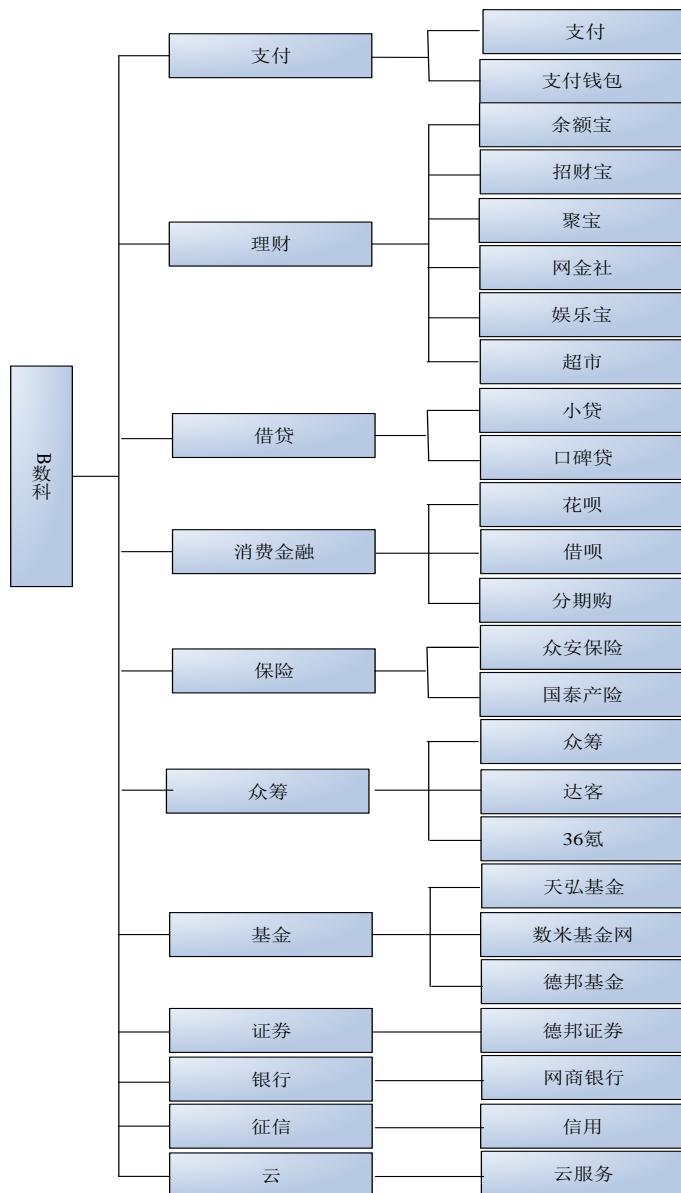


图 3-5: B 数科的金融版图一览

可见，A 数科与 B 数科依靠平台效应，构建了一站式的金融布局，核心业务与延伸业务协同发展，互相促进发展，多元化的互联网金融产品满足了不同层次群体的金融需求，整个金融生态圈在和谐可持续的运转中不断扩张。

3.3.2 案例公司的金融生态体系

金融生态是金融生态学的一个重要概念，对金融的一种拟生化概括，它借用生态学原理和方法来了解金融体系的运行及其与环境之间彼此影响、相互依存的动态关系。A 数科、B 数科在互联网创新发展的突出特点就是一一直坚持服务主导逻辑，在其所构建的金融生态体系中关注各方需求，以服务为主要交换对象，通过高科技技术获得的基础设施优势打造多平台，并将其作为传递服务的载体，与各方共创并共享价值。

(1) A 数科的金融生态体系

A 公司作为国内最早涉足互联网金融领域的龙头企业，其旗下的 A 数科目前已成为中国互联网金融领域的标杆，各项业务构成了一个完整的金融生态体系，不同业务之间相互支撑，互相依赖，相互促进。从外部结构看，A 公司构建起以电商平台为基础，以自营物流体系为支撑，以互联网金融为主体及创新优势的金融生态体系（图 3-6）。

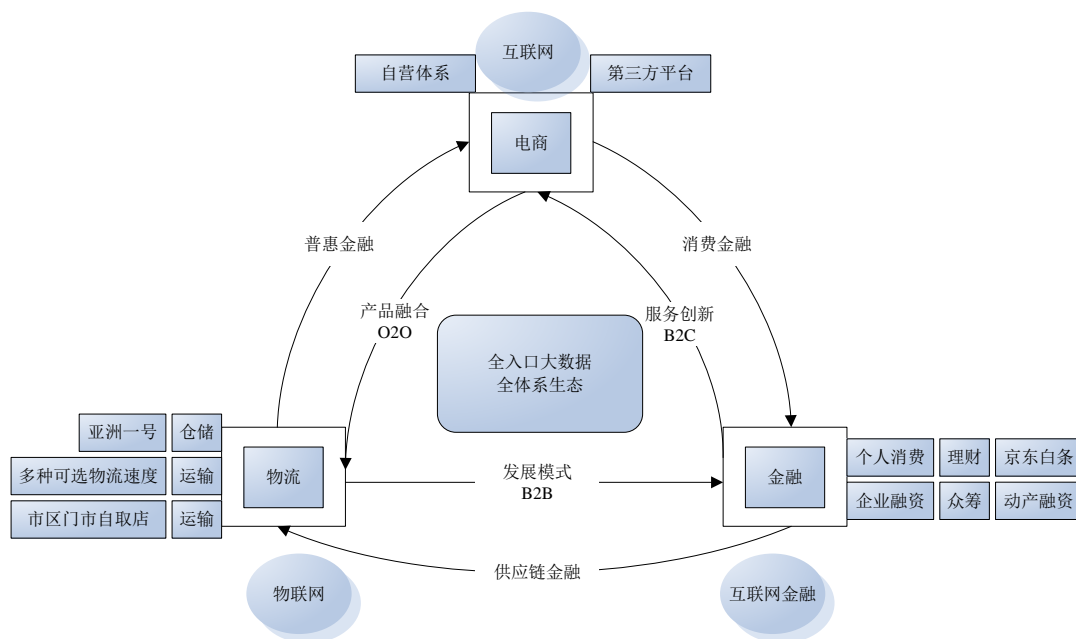


图 3-6: A 公司互联网金融生态圈的外部结构

资料来源：张家瑞：《互联网金融生态的演进》

在 A 数科的金融生态体系中，充分体现了服务主导逻辑的思维。从电商平台角度，A 公司从最初的自营平台模式到后面根据形势而成为第三方开放平台模式，并于 2017 年提出“重塑开放平台新模式”的新策略，表达了为全球顾客和企业服务、从中创造或挖掘价值的思想，这也是服务主导逻辑的初始步骤，通过开放平台为企业与顾客提供了更多

的互动机会，提升企业和顾客的服务体验和价值获得感。在服务主导逻辑下，挖掘和理解顾客需求是企业培育竞争优势的关键（黄音，2019）。A 数科在布局电商平台方面始终坚持以服务逻辑为主线，以顾客的需求为导向，率先引入了云计算技术，通过电商平台集成的海量消费者数据，使 A 公司可获得深入的供应商及消费者洞察，根据基于大数据的云计算结果，A 公司面向供应商开发了供应链金融、众筹等业务，针对消费者开发了以“A 白条”为代表的消费金融业务，针对网购中的支付需求开发了 A 支付、网银在线及白条信用卡等，目前 A 数科已成功建立 11 大业务板块，以消费金融、供应链金融、支付及财富管理等四大核心业务为依托，完善一站式金融布局，为企业和顾客提供丰富的产品和服务，满足他们的各类需求。从物流层面看，A 公司创办了自己的物流体系，目前拥有自建和第三方合作两套物流配送体系，与商户、第三方合作企业建立了良好的协作关系，实现了信息和资源的共享，提高了物流体系中成员之间关系的稳定性，减少了信息的不对称和不确定性，强化了成员之间的关系质量，提高了 A 公司与顾客、第三方合作企业之间的关系强度，从而在各方关系信任、承诺、沟通和关系专用性的基础上实现关系网络的价值创新与价值共创。以顾客价值核心的创新逻辑，实现了 A 公司与顾客和第三方合作企业服务价值的共生，增强了公司与顾客、第三方合作企业的粘性，使他们真正感受到其价值，在三者之间形成了强有力的合作关系，实现价值共创。需要强调的是，A 公司的电商平台与物流服务之间密切相关，专业的物流服务进一步促进了 A 数科供应链金融的发展壮大，可以通过大数据分析供应方和消费者的交易数据，而精确匹配双方需求，为其上下游企业提供融资方案，满足企业生产和规模扩张的资金需求。

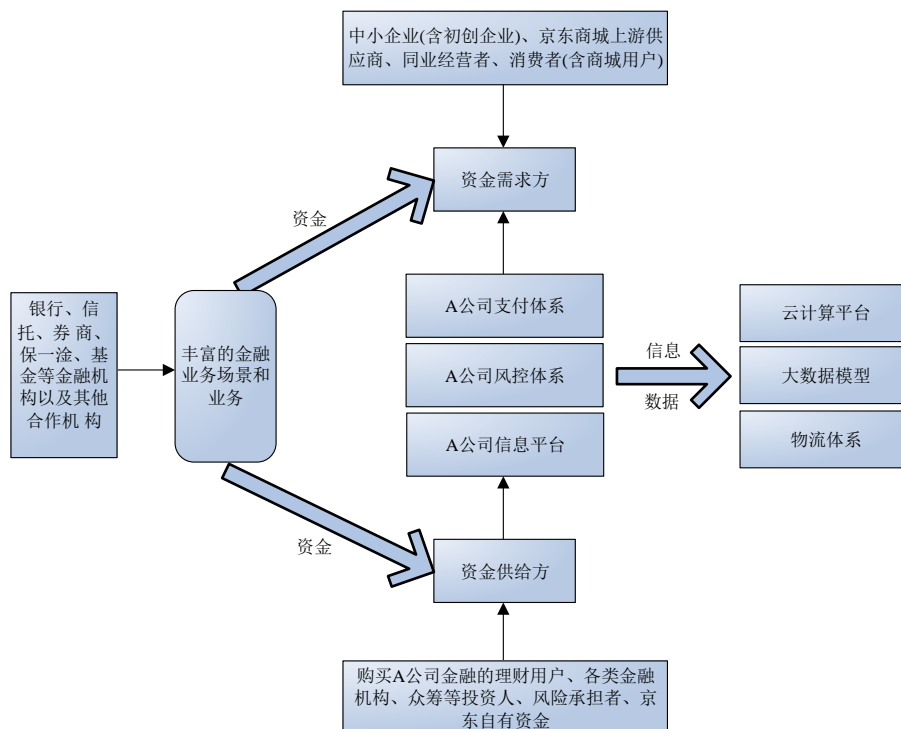


图 3-7: A 公司互联网金融生态圈的内部结构

在服务主导逻辑下，互联网金融生态可被视为在一个特定边界内，具有共同生命特征的所有组织构成的、共同创造价值的集合体，形成共生共进的生态群落^①。根据服务主导逻辑的假设 H₄、H₉，探讨 A 公司金融生态体系中各个子系统的定位，有助于我们更好的了解不同子系统之间的耦合共轭以及共同创造价值的内在机理。该生态系统大致分为非生物、生物两部分，其中非生物部分可进一步细分为外部环境、内部环境，外部环境主要是指生态圈所处的经济环境、产业政策环境及科技水平等等，内部环境主要是指基础设施、渠道与介质以及丰富的应用场景，这是服务主导逻辑下 A 公司与其它主体进行价值共创的操作性资源；生物部分主要是指多样化的种群，根据不同生物在生态系统中所发挥的作用可分为消费者、生产者和分解者^②，互联网金融生态圈中的生产者是指将外部资金和信息带入 A 公司平台的业务使用者，处于资金食物链低端，包括 A 数科的理财用户、众筹投资人、各类金融机构（主要是银行、券商）及 A 公司自身，在政策导向下，通过系统内部资源集聚来获得有效信息，与其它主体彼此联系，在相应的价值创造链条中进行相互融合、共同演进；消费者即资金需求者，处于资金食物链高端，如商城用户、供应商及第三方合作伙伴等，在共享经济时代，消费者不再是被动的消息接受者，而是主动积极的参与到企业的价值创造过程中；分解者是 A 公司监察部门和法律支持部门，为其各项业务的有序开展提供一系列法律、信息、技术等保障，随着公司金融生态体系中参与者的增加，分解者在价值共创与服务交换中的作用更加重要，有效协调金融生态体系中不同参与者的行为，使生态体系的效应达到最大。

（2）B 数科的金融生态体系

B 数科与 A 数科一样，都构建了独具特色的金融生态体系，其中 A 数科围绕自有的生态体系逐步形成了发展闭环，而 B 数科则以 B 支付为核心，构建了一个立体折叠式数字金融生态体系，打造闭合且可扩张的金融生态，其金融布局更加大而全。



图 3-8: B 数科的互联网金融生态体系一览

① 曹如中著,区域创意产业创新生态系统演化机理研究[M],上海:上海远东出版社,2014:176.

② 刘曦子, 陈进, 王彦博. 互联网金融生态圈构建研究——基于商业生态系统视角[J]. 现代经济探讨, 2017(4): 53-57.

B 数科的生态体系是一个“自上而下”的、四层架构的可扩展的金融生态体系（如图 3-8 所示），四层架构相互依存，实现闭环。其中，第一层是以 B 支付为载体的“超级入口”，第二层是互联网金融产品平台，包括互联网理财平台、互联网保险平台、消费金融平台及信贷平台等，第三层是支持系统，主要是以 B 信用为代表的信用体系和以 B 盾为代表的风控体系，第四层则是基础设施，包括大数据、云计算、人工智能（AI）等，每一层架构都是一个基于底层技术的开放的、可延展的平台，这种折叠的金融生态不但可以有效提高平台的变现效率，同时也能有效增强生态的反脆弱性。在四层架构之外则是多样化的全生活场景，包括公共缴费、餐饮、住宿、旅游、客运、物流等，这些场景蕴藏并产生了各种金融需求，用数据模型确定开发并满足多样化的需求。B 数科基于服务主导逻辑的价值创新，是以“超级入口”为价值创造起点，以基础设施和支持系统为支撑，以各类互联网金融产品平台为中介，提出针对性、差异化和个性化的价值主张，提供资源及互动平台，B 数科在平台主导的生态系统内为顾客提供服务的过程中使价值得到了增值，实现了与系统内各方价值的开放式协同与共享。

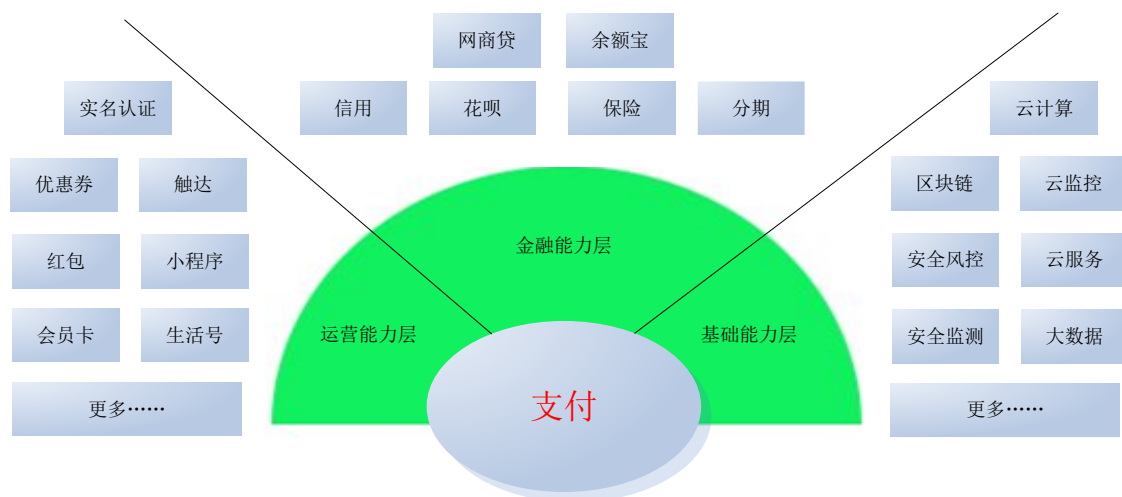


图 3-9: B 数科的支付+生态平台

服务主导逻辑下 B 数科进行价值创造的起点：支付体系这一“超级入口”。在服务主导逻辑中，服务是价值创造和增值的主要要素，B 数科的价值主张为：为全球中小企业和顾客提供服务解决方案和服务平台，进而提供普惠金融服务。以支付业务为切入点，B 数科精准的识别了服务对象。支付业务是 B 数科是大部分理财产品及金融服务的入口，锁定支付就相当于把各类消费场景、生活场景和金融场景等一并纳入到了其生态圈中，实现了对用户的有效锁定，为企业宣告其价值主张提供了明确的对象。近年来，B 数科以移动支付为入口加速线下布局，通过 B2B2C 的业务模式触达用户，更容易发挥 B 数科的技术优势，拓展了盈利空间。站在移动支付层看，无论是基础设施层提供的底层技术，支持层提供的信用、风控和运营能力，及产品层所打造的广泛的支付产品，都面向 B 数科的生态伙伴（包括平台商户、ISV 等）开放（图 3-9）。

服务主导逻辑下 B 数科进行价值创造的中介：全产品平台。服务主导逻辑主张顾客要转变价值创造理念，从“灌输”转向“互动”。在服务主导逻辑下，B 数科高度重视与用户之间的互动，通过打造多平台实现了与顾客的有效沟通，在良好互动中共同创造价值。B 数科从金融消费者的视角出发，对互联网金融业务进行分类，构筑包括理财、信贷、保险等在内的全产品平台，将金融企业、金融产品、金融信息、金融服务与金融用户等连接在了一起，使企业能与顾客进行便捷性的接触和直接的交流对话，实现价值的交互传递。以理财平台为例，B 数科于 2013 年上线余额宝之后，于 2014 年上线 PC 端的理财平台招财宝，于 2015 年上线了移动端的聚宝，于 2017 年上线“财富号”，并以此为载体搭建了面向金融机构的开放自运营理财平台，发展成为覆盖余额宝、基金、定期、黄金和股票等在内的产品类别全覆盖的财富管理平台，其理财业务的扩展逻辑是从低风险向高风险进阶，未来将呈金字塔的形态^①。在互联网保险产品方面，B 数科以“保险科技”为连接器，与保险公司深度融合、互为生态，从前端业务看主要包括场景保险和平台保险两大块，其中场景保险最大的场景实际是 B 集团的“线上商城”，目前上线了账户安全险、运费险、乐业险等，平台保险主要是搭建销售渠道，配合“保民公社”，利用人工智能开展保险知识教育，让全国的消费者对保险有最基本的认知，通过加强互动促进价值共创，从后端流程改造看依靠人工智能及数据建模等技术，帮助保险公司更加准确识别客户、更合理定价，更精确营销，更高效服务消费者。

服务主导逻辑下 B 数科进行价值创造的支撑：基础设施与支持系统。在服务主导逻辑下，操作性资源是企业进行价值创造的根本，也是服务竞争优势的根源。B 数科利用其完善的、现代化的基础设施和支持系统，为价值共创奠定了良好的条件。

从 B 数科的基础设施看，以云计算、大数据、人工智能、区块链等代表了先进信息技术技术，构筑了 B 数科生态体系的底层基础设施，目前底层的金融智能平台也已开放。其中，云计算、大数据是 B 数科生态圈最核心的基础设施，是目前 B 数科各开放生态共同的底层。在 DT 时代，通过数据驱动业务全流程和商业价值是大势所趋。B 集团依托自己的云服务，将其作为 B 数科的底层基础；B 数科在云服务基础上开发了金融云，从金融专业的维度实现技术与资源的共享，并据此组建上层的数据和平台，构建了金融应用系统，B 数科金融云服务与 B 集团云服务共同为金融机构量身定制“云”的解决方案，成为新金融生态的共享云供应商，促进金融服务能力提升，降低运营成本，提高运营效率。此外，人工智能、生物识别及区块链等技术正被迅速应用，其场景日益丰富。2017 年 10 月，B 数科正式推出金融大脑“Antzero”，并开放给生态合作伙伴，打包提供一揽子完整的产品解决方案。目前，技术输出已成为 B 数科的主要发展方向，不断满足了 B 数科的技术投入变现的需要，同时进一步丰富了 B 数科生态应用场景，还提高了其在生态中的话语权，为长远发展提供有力支撑。此外，B 数科的区块链平台加速落地应用，

^① 一文读懂 B 数科的理财布局[EB/OL].http://www.sohu.com/a/114004996_115173(2016-06-09/2018-10-25)

目前已涉足商品溯源、城市服务、跨境支付及司法确权、维权等场景。通过对 B 数科生态体系的分析可见，B 数科所搭建的“自上而下”的四层架构深度耦合，互为生态，不同架构之间具有极强的协同效应，具有内部自循环的闭环特征，从而打造出闭合且可扩张的金融生态，具备了一体化的金融服务能力。近些年来，随着 B 数科生态系统的不断完善，平台的协同效应持续加强，各业务层级的效率也随之不断提升，规模经济性将日益显现。并且，B 数科生态系统的四层架构均有变现能力，以支付为入口，其交易、消费金融、小额信贷、轻理财和保险等业务的变现难度逐渐加大，通过不断引入新产品能促进收入结构的多元化。此外，近年来 B 数科的数据及技术输出具备无边界扩张想象空间，也帮助了同业伙伴和整个生态系统的良性发展。

从 B 数科的支持体系看，独特的信用体系、完善的风控体系为 B 数科全产品平台提供了强大的支撑，保障了各项业务的有序开展。其中，B 数科信用是 B 数科的第三方征信机构，既有效串联起 B 数科全产品平台，更是面向商业与金融机构的开放式大数据平台。B 数科积累的深厚的消费数据是场景数据中与金融最接近的，B 信用基于这些广泛的场景数据作出用户经济违约率的预判，解决经济信用风险的评价问题，广泛的场均数据可以有效衡量信用三维度（诚信度、合规度和践约度）中的“践约度”。随着 2018 年“百行征信”的成立，B 信用内部进行了重新整合，更注重商业领域信用服务，以构建“信用+”生态的愿景。“风控云”是 B 数科经过自身业务场景多年实践和验证形成的立体、闭环智能风控体系，于 2016 年面向全行业开放，提供基于业务场景全网联防联控的解决方案，从而实现了系统提升与价值系统的双赢。“风控云”在互联网安全和金融方面拥有数字身份、智能风控、数字和隐私保护三大核心能力，通过通用模型与专项模型相结合的方法来实现智能风险防控，在对外输出风控能力时一方面基于自身场景沉淀的技术和算法能力，另一方面能结合用户的现状整合出更加定制化、合适的方式来实现高效风控。目前，“风控云”已经介入金融、电商、公共服务、出行/航旅等多个领域。可见，B 数科正在搭建以信用体系、风控体系为核心的共享平台，形成了一整套日益成熟的向外输出的行业风险、运营解决方案，为价值共创提供了丰富的操作性资源。

3.3.3 案例公司的创新经验

A 数科、B 数科经过多年布局与发展，目前都已经构建起了相对完善的互联网金融产品体系，近年来仍在不断加大产品的创新力度，满足顾客的个性化需求。通过案例分析可以看出，案例企业其创新发展中的经验之一就是其一直坚持服务主导逻辑。

从价值主张看，A 数科、B 数科都有符合自身定位的、清晰的价值主张。其中，A 数科将“数字、普惠、创新、连接”作为公司的核心理念，坚持服务实体经济，创造社会长期价值，促进可持续发展；B 数科致力于提供普惠金融服务，为全球个人及中小企业提供服务，跟所有的生态伙伴一起共创模式、共建生态、共赢未来，不同的价值主张清

晰的表达了它们创新发展的思路，是它们进行创新发展的基本思路，也是服务主导逻辑的起点。首先，A数科、B数科都有明晰的价值观念，其中A数科坚持开放共享深挖场景价值，利用自身的生态优势，通过多样化的手段解决消费者的资金困境，同时坚持共建共生的理念，与客户共生，与伙伴共建，通过自身科技赋能，打造更易用、普惠、开放的平台与产品；而B数科坚持普惠金融的理念，关注被传统金融忽视的中小微企业及低净值个人客户，同时以“为世界带来更多平等的机会”为使命，借助于自身强大的科技能力，搭建一个开放、共享的信用体系和金融服务平台。其次，A数科、B数科都精准识别了它们的服务对象，其中A数科的客户群体较为多元，但更多聚焦于B端业务，服务对象主要是金融企业、商户与企业、政府及其它客户，而B数科的服务群体主要聚焦在B端、C端，包括消费者、商户、金融机构等；此外，A数科、B数科都通过多元的途径清晰的传递了他们的价值承诺，在谋求发展的同时强调所承担的社会责任。

从价值共创看，A数科、B数科在其创新发展中都坚持“以客户为中心”，强调与顾客的互动，让好的用户体验从细节开始，并贯穿于每一个细节，不断改善顾客体验，培养顾客忠诚度，这是这两家互联网金融领军企业区别于同行的核心竞争力。近年来，随着国内互联网金融行业竞争的不断加剧，不断提高客户的体验感、培养顾客的忠诚度成为互联网金融企业面临的共同问题。而A数科、B数科都非常重视与顾客（包括生态伙伴）加强交流互动，通过打造多平台实现与顾客的有效沟通，极大地改善和提高了顾客的体验，实现了企业与顾客共同创造价值。首先，搭建互动平台。A数科、B数科都已经构筑起各自的互联网金融生态体系，通过不断开放平台，让用户可以从各个平台接入进来，更便利地调动整个金融生态圈中的金融资源为用户所用。在金融生态圈中，以A数科、B数科为主导的核心企业，与合作伙伴之间可以实现信息、科技等的互通共享，核心企业与合作伙伴之间的关系从原来的价值链上的伙伴关系转变为价值网络中的伙伴关系，价值创造从价值链转变为价值网络，通过不同企业间的协同有效降低风险和投融资成本，更便捷的为用户服务。其次，提升共创体验。A数科、B数科本身并不是其金融生态体系的主导者或者控制者，而是生态提供滋养（Cennamo and Aantalo, 2016），在全产业链布局中通过开展多种活动实现不同业务互动协同，不断提升用户的服务体验，增强用户粘性，培养用户忠诚度，形成“抱团发展”的态势。此外，形成价值交互，A数科、B数科通过开展一系列活动增强了与用户的交流，实现了价值的交互。

从价值共享看，A数科、B数科坚持“开放、共享、共赢”的平台思维，在充分利用好现有平台的基础上，要着力于打造多主体共赢互利的生态体系，构筑起强大的产业生态。在这个生态体系中，A数科、B数科不但关注自身的利益，也更加关注其它相关方的利益，通过对企业外部资源的有效整合，实现价值共享，促进共同成长。首先，两家案例企业都关注各方利益，它们都没有将核心技术作为其盈利的来源，而是贯彻了共享经济理念，将先进的平台、技术与能力等分享给合作伙伴，在金融生态体系中分享创造价值。同时，由于合作伙伴都采用相同的技术标准，使得金融生态体系中企业共同应对风

险的能力显著增强，通过开放的风控平台及智能化、精细化的技术风险防控体系，实现了主动发现风险、控制风险和自我恢复的能力。另一方面，实现共同成长。助力金融机构、商户与合作伙伴的成长是 A 数科、B 数科一直的愿景，近年来 A 数科、B 数科一直在强调共建共生的理念，通过自身强大科技研发能力，实现了数据和技术在多产品、多链条上的大规模应用和协同，实现了自身与生态体系内其它成员的共同成长。

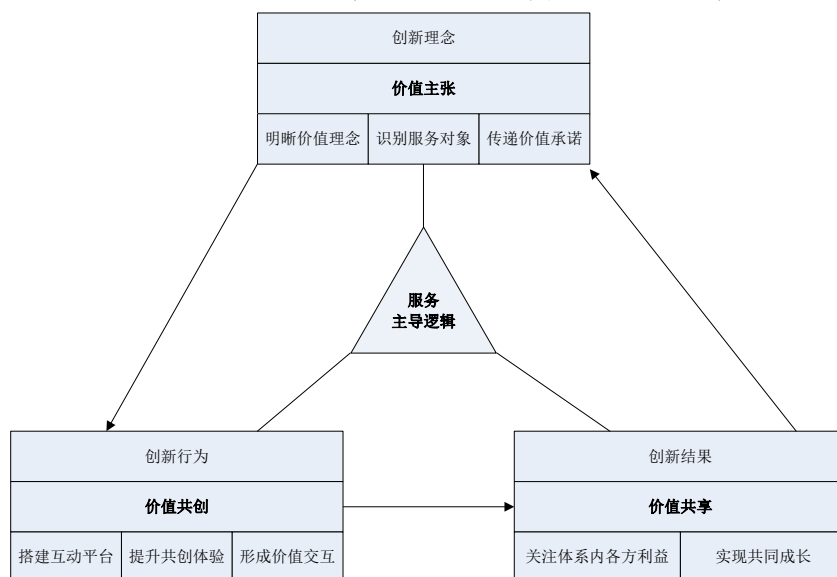


图 3-10: A 数科、B 数科基于服务主导逻辑的创新逻辑

通过上述案例分析，可以进一步归纳出共享经济时代 A 数科、B 数科基于服务主导逻辑的金融创新理论框架，能更好的理解其创新发展的路径（图 3-10）。

3.3.4 基于案例公司的启示

互联网金融创新是一个复杂而动态变化的过程，受内外部诸多复杂因素的综合制约与影响，互联网金融企业要想实现更好创新发展，必须要充分利用好内外部各种有利因素。通过案例分析可以看出，可以得到如下三个方面的启示：

（1）价值创造逻辑从商品主导转向服务主导

服务主导逻辑是服务科学发展中用来解释经济交换和价值创造的重要理论，其倡导以服务为中心替代传统的以产品为中心的逻辑。随着共享经济的快速发展，传统的商品主导逻辑已无法适应现代社会发展的需要，要么被淘汰，要么面临创新，向服务主导逻辑过渡。在共享经济时代，互联网金融企业的发展符合服务主导逻辑的基本命题，从价值创造机理看其产品或服务是服务主导逻辑下的金融服务化的典型应用。

近年来，越来越多的学者关注到了互联网金融发展的内生逻辑的变化，并逐步揭示了服务主导逻辑在推动互联网金融企业创新发展中的重要性。如郭建辉（2018）从服务边界的视角分析了我国互联网金融发展的内生逻辑的变化，指出互联网金融的竞争力在于服务，共享经济在推动互联网金融企业加速发展的同时，也加剧了竞争同质化的现实

状况，以产品为中心的旧模式必将被以服务为中心的新模式替代^①；郭净、胡小宇（2018）对中国互联网金融寡头企业——蚂蚁金服的创新案例进行分析，指出服务主导逻辑能很好的解释互联网金融企业的创新行为，并且随着时代的进步，互联网金融企业进一步将服务主导逻辑的线性逻辑提升为循环逻辑框架^②。上述研究成果，均很好的支撑了本研究提出的观点。传统金融机构普遍坚持“产品本位”的思维，其业务模式是价值链单一线性模式（图 3-11），价值创造活动依次经过产品研发、通信、渠道、介质和场景等多个环节最终服务客户，从而实现价值。在这种思维下，金融产品与服务的设计与开发取决于传统金融机构自身后台的能力，严格按照内部规章制度进行，价值链核心环节的把控是竞争的关键，在产品或服务研发的过程中更加强调对合规和风险的控制。可见，传统金融机构产品或服务的设计离客户的需求较远，客户难以得到较好的体验。

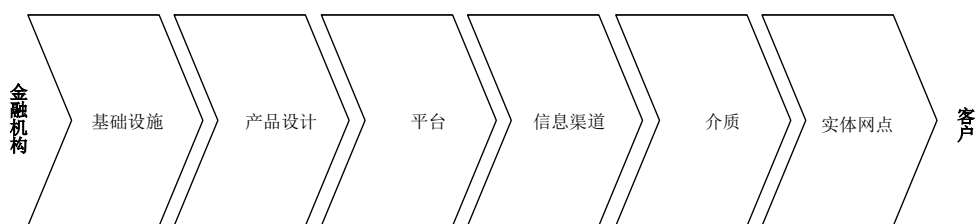


图 3-11：传统金融机构的价值创造思维

资料来源：搜狐理财《原来如此：2020 年的互联网金融竟然是这样的！》

从两家企业的布局发展互联网金融业务的探索看，以顾客为中心是互联网金融成功的关键，其价值创造逻辑已经由传统的商品主导逻辑转变为服务主导逻辑。尤其是共享经济时代，顾客参与到互联网企业的价值创造过程中，进一步提升了其对于互联网企业发展的重要性。互联网金融企业能否实现健康持续发展，其关键在于实现真正意义上的以顾客为中心，为顾客提供更直接、更简洁的服务和产品，为顾客创造价值。通过案例分析可以看出，互联网金融企业的价值创造始于用户在具体场景下的金融需求，价值创造的关键是与顾客需求的深度契合。互联网金融企业产品或服务的设计与开发始终以客户需求为导向和基本出发点，沿着从客户到企业这一与传统金融机构产品或服务开发完全相反的方向进行产品研发，并借助互联网等技术手段将金融产品或服务嵌入到应用场景中。可见，互联网金融企业体现的是一种与商品主导逻辑下完全不同的“用户本位”的思维，将用户、云、端等各要素打造成为一个“价值星系”（图 3-12），其中“用户”是系统核心，“云”是指云计算及构建在云之上的支付体系、征信体系和数据服务等基础设施，“端”指大量应用场景分析各类客户的金融需求。在这种模式中，应用场景中的新需求会被互联网金融产品或服务提供商敏锐的捕捉，并立刻反映到产品设计中，以满足

^① 郭建辉.我国互联网金融发展的内生逻辑、驱动因素与金融功能效应[J].税务与经济,2018,(1):39-45.

^② 郭净,胡小宇,隋逸凡.服务主导逻辑：互联网金融创新的基本框架——基于蚂蚁金服的案例分析[J].湖南财政经济学院学报,2018,(3):22-30.

新的金融需求,促进价值形成,这就是价值形成的双向协同驱动。^①可见,服务主导逻辑是共享经济时代互联网金融企业发展的重要驱动因素之一,其发展中是否坚持服务主导逻辑、运营模式与服务主导逻辑的契合度如何,直接关系到其生存发展。

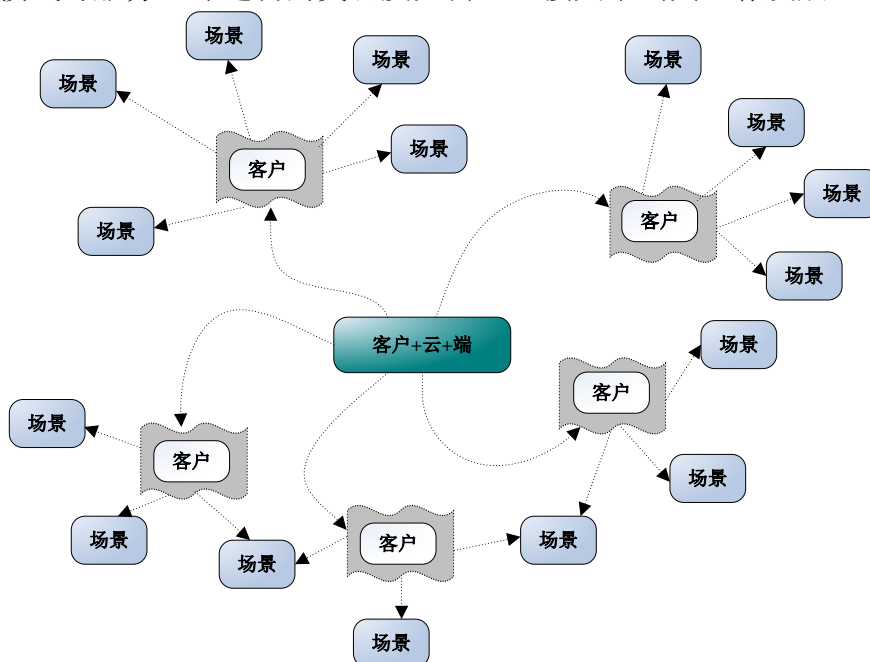


图 3-12: 互联网的价值星系思维——“用户+云+端”

资料来源: 搜狐理财《原来如此: 2020 年的互联网金融竟然是这样的!》

(2) 价值创造方式从企业独创转向多元主体共创

价值共创是一种“以客户为中心”的企业战略,其核心思想是消费者与企业共同创造价值,实现各方利益间的互赢关系,这是一种致力于改善企业与客户之间传统关系的新型管理理念。共享经济重塑了价值共创参与者的角色,企业与消费者间的界限变得模糊^②,同时改变了企业的商业逻辑,企业不再是价值创造过程的主导者,而成为了以平台的形式支撑或促进用户价值创造活动的生态环境^③,以平台的形式提供给用户价值创造的运行环境。狄蓉、赵袁军(2020)的实证研究表明,价值共创不仅是企业价值的实现,也是企业创新的主导力量,顾客参与创新已成为新时代企业创新能力最主要的动力和源泉,基于服务主导逻辑下的价值共创理论很好的解释了“互联网”背景下服务型企业竞争优势的来源,对帮助企业建立创新机制具有重要的实践启示和作用^④;史慧慧、洪文佳(2020)指出,在共享经济背景下,互联网金融平台的供方成员、需方成员以及平台共同打造了一个价值共创系统,形成了以关系价值共创活动为核心的、自发且具备可持续价值创造

^① 段东,于知玄.价值链到价值环:传统企业互联网进化论[J].互联网经济,2015(5):20-25.

^② 杨学成,涂科.共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J].北京:管理评论,2016,(12):258-268.

^③ Heinonen K, and Strandvik T. Customer-dominant Logic: Foundations and Implications[J].Journal of Services Marketing, 2015, 29, (6-7):472-484.

^④ 狄蓉,赵袁军,刘正凯.“互联网+”背景下服务型企业价值共创机理研究[J].首都经济贸易大学学报,2020,(5):102-112.

的生态系统^①。通过上述观点,结合本研究中对国内两大互联网金融企业的案例分析可知,共享经济时代,互联网金融企业的价值创造方式发生了变化,价值共创成为以互联网金融企业为核心打造的生态系统价值创造乃至创新发展的主要力量之一。

首先,互联网金融企业通过互联网、大数据等搭建了一个价值共创平台,扩大了平台参与者的规模,主要是金融产品或服务的提供方、需求方及平台的合作伙伴等,建立良好的用户群体,提升了各方的价值共创能力。案例中两家互联网金融企业都打造了开放合作的互联网金融平台,坚持利益共享、共享共赢的原则,调动各方参与合作的积极性,共同构建以利益为纽带的金融生态体系,构建长期稳定的信任关系。在资源共享、技术合作、信息沟通等方面,构筑起长期、稳定的合作关系,加强与合作伙伴在互联网金融产品或服务设计、营销等方面的协作交互程度,充分发挥不同角色在协同创新网络中的角色匹配;同时,构建了理解与合作的沟通机制,以促进生态系统中知识、信息及技术等流通和扩散,提高金融生态体系中知识、技术、信息等资源的共享与溢出,让各方在合作中带来真正的利益,通过与合作伙伴间的协同创新来提升价值共创能力。对于需求方来说,互联网金融企业利用互联网思维加强对产品或服务的宣传推广,通过多样化的优惠活动来吸引消费者,会促使“羊群效应”的产生。

其次,互联网金融企业激发了各方价值共创的意愿。顾客并非天然具有价值共创愿景,这就要求互联网金融企业要采取有效的措施来激发顾客的价值共创愿景,让其积极参与到价值共创中,这是共享经济时代互联网金融企业创新制胜之道。在案例中,国内两家互联网金融企业都高度重视用户界面设计(是互联网金融平台产品或服务的表现形式,界面设计是否人性化,在安全感营造、专业需求满足等方面能否给用户留下好的印象,直接关系到用户是否愿意作为价值共创主体参与到价值共创活动中),不断改进和提升用户的使用体验,页面布局简洁大方,条理清晰,分类科学,精致活泼,让用户既感到贴心、安全的同时又有眼前一亮的感觉;同时,互联网金融企业着力于提高平台支持质量,作为介入用户价值共创活动的重要通道^②,为合作伙伴等提供更深层次的服务,协调调动各方的优势资源为合作伙伴的发展提供资源支持,通过优势互补实现“1+1>2”的效果,加快业务开展;三是互联网金融企业建立了多形式的激励政策,激发用户与平台进行良好互动,通过互动建立与用户的情感纽带。此外,互联网金融企业都非常重视制造热点,打造了一个活跃充满生机的平台,提升用户的价值共创愿景。

此外,提升各方互动交流效果。金融的本身是信任,对与用户之间的互动交流的需求更加强有力,需要不断的面对线上、线下的各种互动交流。但是,不同互动方式的价值共创效果不同,在互联网金融的创新中选择合适的互动方式至关重要。在案例中互联网金融的发展中,皆中重视利用前沿的信息技术打造高效的互动交流平台,如通过人工智能技术实现24小时随时响应客户,满足了7*24小时在线的用户需求;同时,从用户体

^① 史慧慧,洪文佳,方雪琳,庄艳.共享经济背景下互联网金融平台价值共创机理研究[J].市场周刊,2020,(2):129-130.

^② 杨学成,涂科.平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响[J].经济管理,2018(3):128-144.

验角度看,目前国内大部分互联网金融平台都缺少专业的顾问平台,用户对于购买金融产品或服务的相关知识知之甚少,而两家互联网金融都重视互动方式的创新,如邀请金融领域的专家打造自己的直播窗口,通过直播及问答模式,实现与用户即时快速的沟通和活动,提高用户的活跃度,为用户提供更精准细致的服务,提高用户粘性,为平台培养了更多的忠实用户,显著提升了平台与用户互动交流的效果。

可见,在共享经济时代,由于顾客角色的变化,使得互联网金融企业的价值创造方式发生了明显变化,从企业独自创造价值转向与多元主体共同创造价值。对于互联网金融企业而言,在价值过程中要关注好各方利益,通过良性互动让用户真正从顾客变为价值共创者,建立多方利益共同体,实现创新产品价值最大化,并实现价值的共享。

(3) 创新发展过程需要强大的动态能力支撑

服务主导逻辑认为,以动态能力为支撑的操作性资源(如知识、技术等)为消费者创造价值,是企业竞争优势新的根本来源。互联网金融企业坚持以市场和用户需求为导向,充分利用操作性资源为用户提供个性化、定制化的金融创新产品和服务,最有效地解决金融服务的本质需求,这也是互联网金融核心竞争力的来源。而案例分析也进一步表明,国内互联网领军企业在其创新发展过程中均展示出了较强的动态能力,说明动态能力在互联网金融企业的价值创造过程中发挥着重要作用。动态能力是一个广义的概念,对其分类尚没有统一的标准。学者海本禄(2015)根据对相关文献的回顾,及对部分国际化企业创始人、高层管理团队成员的调研访谈,将企业动态能力划分为信息利用、资源获取能力、资源整合能力、资源重构能力及资源释放能力五个维度^①,而案例分析中的国内两大互联网金融领军企业正是借助于上述一些核心的动态能力维度,积极布局并不断抢占国内互联网金融市场,取得了显著成绩。

一是强大的资源获取与整合能力。存在于社会经济中的企业与其发生价值交换的相关者构成了一个开放的系统,在这个系统中时刻发生着价值的交换,得到的价值理应各方共享,否则就会失去平衡,可见实现价值共享也是维持企业持续发展的重要方面。从一定程度上讲,企业存在的唯一理论,就是在提供独特价值的同时实现价值共享^②。服务主导逻辑提出了服务生态系统,围绕顾客价值重构起一个开放的资源平台,在协同发展中实现各方共同成长。长期以来,A数科、B数科一直坚持创新驱动发展,客户为先和开放共赢的理念,通过构建金融生态圈,把公司、合作伙伴与用户等紧密结合在一起,通过对自身及利益共同体资源的获取及有效整合,以开放、共享、互利、协作及共生等方式共同创造和分享价值,从而实现利益的动态平衡和最大化。

二是超前的产品或服务开发能力。在行业竞争不断加剧的当前,互联网金融产品和服务的同质化越严重,创新发展迫在眉睫,需要立足自身实际、行业发展和市场需求情

^① 海本禄著. 国际化企业的动态能力绩效机制研究[M]. 北京: 中国经济出版社, 2015:64.

^② 刘同福著. 中国式持续发展[M]. 北京: 机械工业出版社, 2007: 194.

况锐意创新。在新一轮的金融科技革命中，A数科、B数科都已成为中国互联网金融领域的创新者和引领者，通过不断的思维创新、技术创新、产品与服务创新、组织与管理创新等，实现了在互联网金融行业的“超前”布局，并在部分领域形成了一定的垄断优势。从一定程度上讲，产品和服务的创新是这两大互联网金融企业成功的根本。近年来A数科和B数科都不断推出创新的产品与服务，以B数科的余额宝为例，被公认为是中国互联网金融产品创新的典范，并引发了互联网金融理财的热潮，实现了思路创新（转换压力）、销售创新（改变模式）和服务创新（简化流程），近年来推出的“借呗”、“花呗”等产品都通过创新性的设计集中传统金融行业的痛点，并实现了业务的快速发展。此外，近年来A数科和B数科不断技术创新，如海量、多维的大数据叠加人工智能、云计算、区块链等等最前沿的技术是A公司的核心优势，而B数科自主研发了一套完整的金融级核心基础设施技术，形成了较为完善的金融科技产品体系。

三是知识共享、消化、吸收与转化能力。近些年来，A数科和B数科都已经从前期的互联网金融机构转型为开放平台，着力于搭建以信用体系和风控体系为核心的共享平台，不断强化自身输出能力，通过各自成熟的产品来向企业提供金融解决方案、行业风控解决方案等等，成为这些独角兽企业向企业渗透的“触角”，这一方面B数科更有代表性。在B数科的技术开发路径中，金融云平台是标志性的一环，B数科进入将自身在科技领域积累且已经过自营金融验证的技术经验优势开放赋能给金融机构，提供架构和技术架构的服务，使其业务在线化，与金融机构产生更多层次的连接，同时通过技术的变革和发展去推动包括金融服务业在内的现代服务业的变革。以南京银行为例，B数科将包括数据运营、内部控制及风控系统开发等在内的核心技术全部开放。可见，B数科并没有将核心技术作为其盈利的来源，而是贯彻了共享经济理念，将先进的平台、技术与能力等分享给合作伙伴，在生态体系中分享创造价值。同时，由于核心企业及合作伙伴都采用相同的技术标准，使得金融圈中企业共同应对风险的能力显著增强，能够通过开放的风控平台，及智能化、精细化的技术风险防控体系，实现了主动发现风险、控制风险和自我恢复的能力。开放体系中的技术共享过程，实际上是一个知识跨组织的双向“流动”过程，处于生态圈中的核心企业（互联网金融平台）依靠其资源积累，借助生态圈实现了知识的交流、共同与共享，提高了合作伙伴的学习效率，帮助他们更好学习、消化知识并转化为服务于其自身发展的内部知识，使他们具备高度的弹性和较强的学习能力，提高了整个生态圈的知识水平，促进生态系统内各方的共同成长。

通过对A数科、B数科案例的分析可知，在共享经济时代，要想从根本上促进互联网金融的创新发展，要坚持服务主导逻辑，不断提升自身的动态能力，同时在以互联网金融平台主导的金融生态圈内通过良好的互动来价值的开放式协同创新与共享，构建起良性的价值循环体，促进金融生态圈各相关利益主体的共同成长。

3.4 模型构建

3.4.1 模型构建主线：服务主导逻辑框架

价值创造是组织存在的根本理由和发展的必要条件，也是企业所有创新行为的核心主题。在传统的商品主导逻辑下，价值创造是以企业提供的产品和服务为中心，关注的是产品、交换功能和交换价值，价值由企业创造，顾客被动消费产品和服务，是价值创造的外部客户，价值创造的关键是类似于产品、技术之类的对象性资源；在服务主导逻辑下，价值创造主体由单一变为多元，顾客能够主动参与到企业价值链的各个环节，成为企业价值创造的合作者，企业通过与顾客共同创造体验来提取交换价值并共同创造价值，整个价值创造过程以顾客为中心，关注的是服务、使用功能及使用价值，价值创造的关键性资源类似于顾客知识、经验、技能等之类的操作性资源。

服务主导逻辑提出以来，逐渐成为服务及其创新研究中的主流理论，为新兴的服务科学提供了新的研究视角和理论基础。本研究将服务主导逻辑延伸到新的领域——互联网金融的创新发展中。首先，互联网金融属于新兴的金融服务，虽然改变了传统金融的服务模式，但金融服务的本质并没有发生根本性变化，从 A 数科、B 数科创新发展的实践看，服务是其创新发展中最鲜明的价值主张，构成了价值创造和增值的主要要素，而价值主张是服务主导逻辑中最基本也是最为核心的要素，因此从服务主导逻辑的视角去分析互联网金融在共享经济时代背景下的创新是一个重要的方向，有助于深入理解互联网金融创新活动的逻辑与结构，揭示其背后所蕴含的深刻的价值共创与共享的机理；其次，基于服务主导逻辑的视角来审视互联网金融企业的创新实践，可以发现经过过去几年的发展和积累，A 数科、B 数科已经发展成为国内互联网金融领域的领军企业，都已完成了各自互联网金融生态体系的建设，价值创造主体更多元，互联网金融企业在自身操作性资源的基础上，依靠其强大的动态能力，与顾客在互动中共创价值并共享价值，对于互联网金融企业而言，其在共享经济时代的价值创造逻辑与商品主导逻辑下的价值创造逻辑显著不同，研究其价值创新机理呼唤新的理论；此外，共享经济时代互联网金融的研究需要拓展视角，尽管创新是共享经济时代互联网金融进一步深化的重要课题，然后现有研究中对共享经济这一新的时代背景下互联网金融企业创新发展的研究还十分缺乏，缺乏富有启迪的理论指导，不利于共享经济时代互联网金融企业的创新实践及可持续发展。在此背景下，将服务主导逻辑与时代背景下互联网金融企业的创新发展建立联系，能为未来互联网金融企业的创新实践及研究带来新的视角。

3.4.2 理论模型构建：价值共创概念模型

构建合理的理论模型，是科学、准确的揭示共享经济时代互联网金融创新机理的关

键。本研究在文献梳理的基础上,结合共享经济与互联网金融的特征,依据案例分析中获得的启示,构建基于服务主导逻辑框架的价值共创概念模型,以揭示据互联网金融企业在共享经济时代创新发展“创新理念—创新行为—创新结果”的过程。

本研究提出基于服务主导逻辑框架来构建理论模型的主张,是基于以下思考:

从范围上看,当前全球已进入服务经济时代,经济服务化已成为大势所趋,从商品主导逻辑到服务主导逻辑的转换是服务经济时代的核心理念,服务主导逻辑能更好的适应新时期社会变化的需要,适用于服务经济领域创新发展的理论研究。互联网金融的本质是服务,其适用性无论是互联网金融企业本身,还是其所构建的金融生态体系中的成员,其创新活动都适应服务主导逻辑理论,借助于该理论可以得到更好解释。

从服务主导逻辑重新界定的关键概念上看,服务主导逻辑重新界定的资源,强调了知识等操作性资源。服务主导逻辑认为,企业的价值创造活动以一定资源为基础,需要整合自身及其它参与者的资源和能力。资源分为对象性资源(又称被控资源)、操作性资源(又称主控资源)两类,前者包括商品、货币等,后者包括知识、技能、经验等,而理论研究和实践皆表明操作性资源尤其是知识是互联网金融获得价值的关键资源,知识整合是互联网金融企业获得竞争优势的根本性源泉^①。在互联网金融企业所构建的金融生态体系中,企业传统的边界逐渐消失,互联网金融企业仅依靠自身的资源难以完成知识的创造,需要具备较强的知识整合、吸收与创造能力,不断地与生态体系中的顾客及其它合作伙伴进行活动,形成知识整合网络,从而能识别、获取、整合外部的异质性知识,与其它成员共同创造出能满足顾客个性化需求的解决方案。可见,在共享经济时代互联网金融企业的创新发展中,以动态能力为支撑的操作性资源是企业赖以生存和发展的重要资源(罗仲伟、任国良等,2014)。互联网金融企业对知识资源的关注,与服务主导逻辑中的操作性资源是相通的。互联网金融企业创新发展的过程,实际上是互联网金融企业在服务主导逻辑的指导下,以动态能力为中介,通过整合利用各方资源并与它们共同创造价值,价值伴随着企业与成员的互动活动而持续地、动态地形成。

从服务主导逻辑下价值创造的角色定位看,互联网金融是在依托互联网及其它现代信息技术基础上发展起来的新型金融业态,延续了平台经济的特征,从单纯依靠“生产者创新”拓展至“用户创新”和“开放式协作创新”^②。在共享经济时代,互联网金融企业的价值创造主体发生了明显变化,价值创造活动由企业内部转向企业外部,企业与顾客(广义上的概念,包括其构建的金融生态体系中的所有成员)共同创造价值,企业创新不再是单纯追求传统的交换价值,而是在兼顾使用价值的基础上,着力于不断提升顾客的体验价值,顾客成为价值创造的核心主体。互联网金融企业通过与顾客共同创造价值与共享价值,保持自身的生命力和竞争力。在现实中,价值共创是一个相互协调和融合的过程,互联网金融企业承担着多元角色,以资源集成者的身份将企业内外部资源整

^① 娜日著. 互联网金融服务创新能力的提升机制及提升对策[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2017: 55.

^② 阿里研究院著. 新经济崛起 阿里巴巴 3 万亿的商业逻辑[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016: 120.

合到价值创造网络体系中，以价值促进者的身份提出价值主张，参与生产，同时又以价值创造合作者的身份通过与顾客的互动共创价值，整个价值共创过程不仅需要互联网具备企业良好的动态能力的支撑，还需要服务主导服务主导逻辑的辅助。

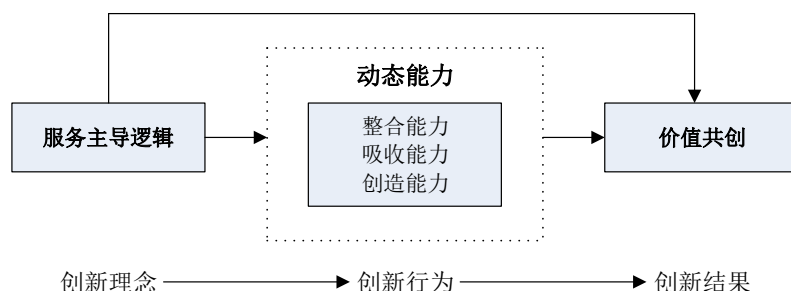


图 3-13: 理论模型

综上考量，本研究以动态能力为中介，构建共享经济时代服务主导逻辑通过动态能力这一中介影响互联网金融企业价值共创的概念模型（图 3-13），探讨共享经济时代互联网金融企业服务主导逻辑影响动态能力，进而影响价值共创的内在机理。

3.5 研究假设的提出

基于上述分析，服务主导逻辑实现了价值创造主导逻辑的重构，动态能力分为整合能力、吸收能力和创造能力三个维度，本文就共享经济时代互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力与价值共创之间的关系进行分析，重点探讨服务主导逻辑通过动态能力的中介作用进而影响价值共创的微观机理，并提出相关研究假设。基本假设有服务主导逻辑对互联网金融企业价值共创的关系影响假设、服务主导逻辑对互联网金融企业动态能力的影响关系假设、动态能力在互联网金融企业价值共创中的中介作用假设。下面，就互联网金融企业创新三个变量的基本研究假设以及研究假设提出的依据进行论证分析。

3.5.1 服务主导逻辑对互联网金融企业动态能力的影响关系假设

服务主导逻辑以资源优势理论和核心竞争理论为理论基础，这两种理论均认为知识、技能等高阶资源是构成企业的核心能力，主张在以能力为基础的竞争范式中首先要在主导逻辑中增加“核心能力”基因（王毅，2001）。动态能力是组织整合、建立及重构组织内外资源的能力，以适应快速变化的环境的能力（Teece & Pisano, 2005），它是一种区别于一般能力的高阶能力。随着共享经济和消费者增权的到来，资源交互影响了动态能力形成的资源来源与资源配置，进而影响到动态能力的形成路径。在服务主导逻辑的理念支撑下，各主体为了充分利用高阶资源必然会着力于提升自身的动态能力。

（1）动态能力是互联网金融企业实现价值共创所提供的“服务”的资源表现，也是作为服务主导逻辑实现机制的能力基础（吴瑶、肖静华, 2017）。服务主导逻辑认为，以

动态能力为支撑的操作性资源（知识、技术等）为消费者创造价值，是企业竞争优势新的来源。互联网金融企业的用户具有小额、分散的特点，其发展应坚持以市场和用户需求为导向，充分利用操作性资源为用户提供个性化、定制化的金融创新产品和服务，这既是金融服务的本质需求，这也是互联网金融企业核心竞争力的来源。因此，互联网金融企业通过与平台用户进行双向的资源共享和对接，促进其动态能力提升。

（2）服务主导逻辑有助于提升互联网金融企业的动态能力。在互联网金融“用户-平台-用户”的价值创造体系中，平台是维持整个体系运行的核心节点，始于利益相关者联系，发展于利益相关者互动，需要平台吸引力与资源集结力共同作用（钱平凡、钱鹏展，2018）。互联网金融以平台思维整合改革渠道，通过对内外部各类资源的有效聚合，以市场需求为导向开发产品或服务，以增强用户粘性及忠诚度，这一过程需要有效提升平台的动态能力从而为创新发展提供强力支撑。同时，用户与用户、用户与平台之间通过互动参与可以通过共创用户体验，能更好地融入价值创造系统，更好地传递价值，这一过程中用户会加强高阶能力的培养并实现动态能力的提升。

基于上述分析，提出如下假设：

H1：服务主导逻辑对互联网金融企业的动态能力有显著的正向影响作用；

H1_a：服务主导逻辑对互联网金融企业的整合能力有显著的正向影响作用；

H1_b：服务主导逻辑对互联网金融企业的吸收能力有显著的正向影响作用；

H1_c：服务主导逻辑对互联网金融企业的创造能力有显著的正向影响作用；

3.5.2 服务主导逻辑对互联网金融企业价值共创的关系影响假设

商品主导逻辑认为价值创造是经济交换的核心，强调有形的资源和商品是经济增长的源泉，将顾客置于企业的对立面，认为顾客是整个价值链系统创造出来的商品接受者和价值毁灭者，被排除在价值创造过程之外（Zeithaml, 1985）；而服务主导逻辑认为企业与顾客共创价值（Vargo & Lusch, 2004），顾客既是价值创造者又是合作生产者，价值创造是一个连续、动态的过程。可见，服务主导逻辑改变了商品主导逻辑下的顾客价值驱动、价值创造方式等，其中顾客价值驱动由交换价值转变为使用价值，价值创造方式由企业单独创造转变为企业与顾客共同创造，所用资源由产品、技术等其他对象性资源转变为知识、技能、经验等其它操作性资源，顾客在价值创造过程中的作用极其重要，是价值的真正创造者，决定使用价值的实现（郭朝阳、许杭军，2012）。

互联网金融企业以其自身所搭建的互联网金融平台为中心，将消费者、合作伙伴（统称平台用户）等有效汇聚在一起，用户同时扮演着消费者、合作生产者等多重角色，通过与平台的互动参与价值共创，平台通过现代信息技术规范了系统内各主体的行为，用户参与和互动是平台价值创造的基础（万兴、邵菲菲，2017）。互动是价值共创的行为轨迹，奠定了价值共创的基础，让各方的价值共创成为可能，同时能够放大平台生态系统价值共创的能力（SMEDLUND, 2012），线上互动的同步性、可控性、交互性等均对价值共

创有正向作用（李雨霏，2018）。随着共享经济的发展，互联网金融平台通过对各方资源的有效整合和共享，形成了一个多方参与的价值共创网络，即“服务生态系统”（Vargo & Lusch, 2010），可见服务主导逻辑有助于促进互联网金融平台价值共创的实现。

基于上述分析，提出如下假设：

H2：服务主导逻辑对互联网金融平台价值共创具有显著的正向影响

3.5.3 动态能力在互联网金融企业价值共创中的中介作用假设

动态能力的目的是使企业与环境保持动态平衡，提高其适应环境的能力，动态能力与价值共创有密切的联系。在复杂的市场环境下，动态能力是企业持续发展的根本，在动态能力影响组织常规的过程中，企业与顾客相互发挥主体能动性并进行互动，推动动态能力改变组织常规，从而共创价值（曾国军、张清宇，2018）。基于知识的动态能力包含知识整合能力、知识吸收能力和知识创造能力三个维度。

知识整合包括内部、外部两部分（陈文春、袁庆宏，2009）。其中，内部整合注重无关联知识向关联知识的转化，为价值共创提供观念、资源及能力等的内部支撑；外部知识整合主要是对外部知识的有效吸收与运用（Sankowska & Soderlund, 2015），从外部获取利用对企业发展有价值的知识，为价值共创提供外部知识。

知识吸收能力是组织识别、消化和运用外部新知识于商业目的的能力，包括知识的获取、知识消化、知识转换及知识利用等四个基本维度（金丽，2017），关于知识吸收能力与组织创新绩效的关系，现有研究并没有一致的结论，主流观点主要由正相关关系、倒“U”型关系两类，能为企业参与价值共创提供条件和基本保证。

知识创造能力是企业具有的创造新知识，在组织中扩散新知识并将这些新知识用于产品、服务或系统中去的能力（刘生、李向红，2014），它是保持企业持续竞争优势的根源。知识创造能力是企业应对组织过程复杂化、创新活动多样化挑战的重要手段，动态能力的提升在很大程度上依赖于企业的知识创造活动（余红剑、何平，2017）。

基于上述分析，提出如下假设：

H3：动态能力对互联网金融企业的价值共创具有显著的正向影响；

H3_a：知识整合能力对互联网金融企业的价值共创具有显著的正向影响；

H3_b：知识吸收能力对互联网金融企业的价值共创具有显著的正向影响；

H3_c：知识创造能力对互联网金融企业的价值共创具有显著的正向影响；

3.5.4 研究模型与假设总结

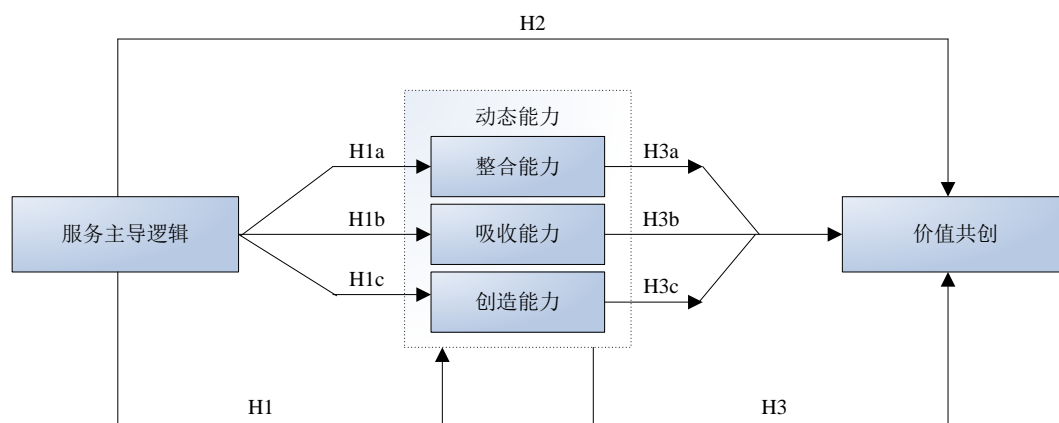


图 3-14: 假设检验框架

基于以上分析可知，共享经济时代互联网金融的创新发展不但需要逻辑变革，同时要需要内部能力（主要是动态能力）的支撑，才能与用户及合作伙伴良好互动并实现价值共创。基于上文提出的假设，以动态能力为中介，构建共享经济时代互联网金融在服务主导逻辑下的创新发展模型，探讨上述因素之间的关系，探究其内在机理。

3.6 本章小结

本章对理论模型中涉及的服务主导逻辑、价值共创、动态能力三个变量的概念及维度进行了界定，同时以我国互联网金融行业的两家领军企业——A 数科、B 数科为例，对其布局互联网金融业务及创新发展的经验进行了总结，据此构建了理论模型和假设检验框架。结果显示，共享经济时代，互联网金融企业的价值创造逻辑发生了显著变化，从商品主导逻辑转变为服务主导逻辑；价值创造方式也发生了明显变化，从企业独自创造价值转向与多元主体共同创造价值；从价值创造过程看，动态能力是互联网金融企业创新发展的重要支撑资源。据此，以动态能力为中介，构建共享经济时代服务主导逻辑通过动态能力这一中介影响互联网金融企业价值共创的概念模型，探讨共享经济时代互联网金融企业服务主导逻辑影响动态能力，进而影响价值共创的内在机理。

第 4 章 实证设计

4.1 研究对象的确定

本研究在对共享经济时代互联网金融企业在服务主导逻辑下,通过动态能力中介进行价值共创理论分析及动态能力维度确定的基础上,结合第三章提出的理论假设,确定了研究对象、样本量,并据此进行了调查问卷的设计与开发。

4.1.1 研究对象的选择

本研究调研的对象为在中国境内依法注册成立、成立时间在 10 年以上(截止到 2018 年年底)的互联网金融企业。在进行抽样调查之前,制定如下样本选择标准:

(1) 本文针对互联网金融企业的高层管理人员进行访谈与调查,其中深度访谈对象是互联网金融企业的总裁、董事长、总经理或副总经理、创始人、董事,以省内互联网金融企业为主;调查对象包括互联网金融企业的创业者、CEO(首席执行官)、COO(首席运营官)、CFO(首席财务管理)、CTO(首席技术官),面向全国;

(2) 由于调查问卷中变量维度(主要是价值共创、动态能力)的划分及度量工作的开展都建立在深度访谈的基础上,故先进行深度访谈,再依据深度访谈后的扎根理论分析结果划分变量的维度,编制变量的测量量表,开展问卷调查。虽然互联网金融的发展速度非常快,但其发展的时间比较短,相对于传统金融而言仍属一个新生事物,尤其是在共享经济这一新的时代背景下,其发展中的很多现象都无法用旧理论来揭示,需要来自实践中积累的相关数据和信息。由于现阶段互联网金融的行业性统计数据严重缺乏,前期准备工作主要采用开放式问卷和个人深度访谈相结合的形式。

(3) 为了满足研究的可行性要求,也使本研究更具有实践应用的实际意义,在开展正式问卷调查之前,在互联网金融行业 5 种典型业态(互联网支付、P2P 网络贷款、电商小额贷款、众筹融资、互联网理财)中各选取 2 家具有代表性的企业为预调查样本,进行预调查。进行预调查主要是为了解决问卷设计者与填答者之间的认知偏差,降低这种情况对问卷结果可能造成的不利影响。具体来说,在广泛查阅和阅读相关文献资料的基础上,通过与 5 位管理学方面的专家进行深度访谈,同时结合与同专业博士生的密切沟通、交流,设计了本研究所使用的调查问卷;然后,通过预调查中发现的问题,结合预调查中部分互联网金融企业高层管理人员提出的建议,对问卷做进一步修改,确保受访者对于调查内容及各调查题项都有清晰、正确的认识。为保证后续分析的可行性、可行性和有效性,采用内部一致性信度(也称同质性信度)的克伦巴赫阿尔法系数对问卷整体进行信度检验,采用 KMO 检验和 Bartlett 球形检验进行问卷效度检验,确保了调查问卷具有较高的信度和效度。通过上述方面的工作,确保了问卷调查工作的质量。

(4) 在正式的调查阶段,本文选择了更便于交流的面对面填答的方式完成问卷发放与回收。具体过程如下:首先,通过查阅 Analysys 易观发布的各业态的市场季度监测报告,结合对企业注册信息的查询,确定所要调查的企业;其次,与满足抽样标准的互联网金融企业的管理者事先取得沟通与联系,征得公司管理者的同意,与他们确定了具体的调查时间与面谈时间。在调查过程中,针对填答者对于部分题项的疑问给出细心、详细的解答,确保他们对问卷中的每个调查题项都有清晰的认知,能与企业的发展实际结合起来,确保回收的问卷数据真实有效。同时,采用“滚雪球”的形式,让企业高层管理者介绍其它符合抽样调查的互联网金融企业及相关负责人的联系方式,约定具体的调查时间,通过持续扩散的方式不断扩大的调查范围,获得足够的样本数据。

4.1.2 样本量控制

为使信息采集变得更加便捷、高效、准确,为实证研究及后续分析提供更加可靠的数据来源,本次调查采用面对面访谈、实地调查相结合的形式。

表 4-1: 访谈企业和对象的背景信息

企业	所有制	公司规模	访谈人数	访谈对象
MYJR	民营企业	大型企业	1	总经理
JDJR	民营企业	大型企业	1	创始人
WZYH	民营企业	大型企业	1	董事长
LJS	民营企业	大型企业	1	董事长
ZABX	民营企业	大型企业	1	总裁
MSYHZXYH	民营企业	大型企业	1	总经理
SNJR	民营企业	大型企业	1	总经理
HEXFJR	民营企业	大型企业	1	独立董事
CZYH	民营企业	大型企业	1	总经理
AXBH	民营企业	大型企业	1	总经理
WCYC	民营企业	大型企业	1	总经理
NFZY	民营企业	大型企业	1	总经理

(1) 深度访谈:立足共享经济时代我国互联网金融发展的实际情况,围绕企业创新发展的问题编制访谈提纲,采取实地走访和座谈交流相结合的方式。由于本研究在实践中属于热点问题,在理论上也具有较强的创新性和探索性,因此在选择访谈对象时非常慎重,充分考虑到他们在互联网金融领域的从业经历、从业年限、在现有企业的工作岗位等,最终确定以互联网金融企业的高管为主要访谈对象。访谈过程共分为初步访谈、深入访谈两轮,在第一轮访谈中,为提高访谈效率,访谈前提前与企业取得联系,获取有效联系方式,通过电子邮件的方式提前将访谈提纲发给访谈对象;访谈过程中,在保

证访谈对象充分知情且征得其同意的情况下,对访谈过程全程录音,访谈结束后再对录音资料进行整理,形成访谈文字稿,以这些访谈文字稿为原始资料,根据程序化扎根理论研究方法的流程进行编码分析,得到一个初始的理论框架。对初步编码结果的分析发现,访谈中出现了很多新颖的概念和理念,使笔者对共享经济时代互联网金融的创新问题有了更新、更深入的认识,进一步修正访谈提纲并进行第二轮的深度访谈,访谈过程一直持续直到达到“理论饱和”状态(即访谈资料已经完全提炼不出新的编码)。整个资料收集过程从2018年10月中旬持续到2019年1月底结束,持续两个半月,先后对6家互联网金融企业的12名高管进行访谈,获取有效访谈记录12份。

(2) 问卷调查:在深度访谈的基础上,依据扎根理论分析的方法,确定了服务主导逻辑、动态能力与价值共创的具体维度,依次为依据编制调查问卷。调查主要集中在广东、山东、北京及长三角等地区,累计调查互联网金融企业36家,这些企业分布在互联网金融行业的五个业态中。为保证所回收问卷的质量,给实证研究提供可靠的第一手资料,通过与导师、管理学专家的访谈确定了有效问卷的界定标准,经反复确定剔除无效问卷。被剔除的问卷主要包括两种情况:一是存在大范围问卷信息的缺失,二是问卷填写不全,存在关键信息的缺失。每调查完一家企业,随即进行问卷数据的整理,剔除无效问卷之后,将有效问卷结果统一录入到计算机中。问卷调查工作从2019年3月开始,到8月底结束,历时5个月,最终完成对国内互联网金融行业36家代表性企业的调查。问卷调查工作完成以后,对调查过程中所有发放、回收的问卷进行了再次复核,累计发放调查问卷220份,回收有效问卷177份。从样本整体性而言,调查对象的业态、地域等分布较为广泛并且对共享经济时代互联网金融企业创新发展的实践情况较为熟悉,保证了数据的有效性,达到了研究设计及实证研究对数据的基本要求。

4.2 调查问卷的设计

虽然共享经济时代我国互联网金融企业创新发展的理论体系尚不完善,但互联网金融企业创新发展的实践取得了丰硕成果,积累了丰富的经验,但遗憾的是由于理论研究滞后,实践探索的经验尚没有很好的上升为理论。当前,问卷调查法作为各领域研究中最常用的信息收集方法之一,具有较好的匿名性,可以在短时期内系统地收集大量相关信息,并且能够较高效、低成本地描述大样本特征,优势明显。

4.2.1 调查题项的来源

由于互联网金融本身就是一个创新性很强的事物,具有强烈的时代背景和中国特色,其发展速度非常快,对其创新发展中一些变量的度量缺乏权威的理论支撑,尤其是其价值共创、动态能力两个变量具体维度缺乏相对合理的调查题项。在这种情况下,采用扎根分析来分析互联网金融企业创新发展中价值共创、动态能力各维度的调查题项是非常合适的。基于深度访谈基础上的扎根理论分析,能为这两个变量具体调查题项的设计奠

定基础。本小节以动态能力为例，分析借助扎根理论分析来设计具体的调查题项。

(1) 扎根理论研究法的介绍

扎根理论最早是由美国社会学家巴尼·格拉泽和安塞尔姆·施特劳斯共同提出的，是一种探索现象的归纳性研究方法，泛指所有基于数据构建理论观点的方法^①。扎根理论致力于发掘对现象的新理解和新认识，建立和发展创新理论^②。作为一种质化研究方法，近年来扎根理论已经广泛应用于一系列研究领域，包括管理学、社会学、心理学、社会网络等诸多领域^③，特别适合于缺乏理论解释的或现有理论解释不足的研究领域。

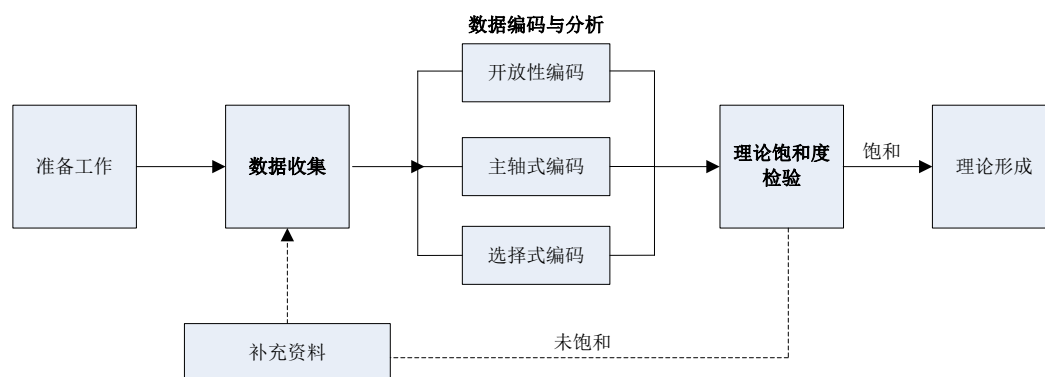


图 4-1: 扎根理论研究流程

在扎根理论研究法出现以前，社会科学领域的研究中普遍存在理论研究与经验研究相脱节的现象，一些专家或学者的研究仍旧停留在科学知识的经验基础上，片面强调“可观察性”和“可证实性”；或纯粹的进行理论研究而忽视从经验中汲取养分，空想一些形而上学的问题。1965 年，巴尼·格拉泽和安塞尔姆·施特劳斯在研究医院中死亡的问题时首次运用扎根理论；1967 年，两人明确提出了扎根理论，倡导在研究问题时不应在现有理论中进行演绎假设，应基于对数据的系统收集和分析归纳式地总结出发展理论。自扎根理论研究法出现至今，共演变出原始扎根理论、程序化扎根理论和结构型扎根理论三个流派，它们的本质都是质性研究，以数据资料作为研究的主导，通过对数据的收集、分析和处理建立科学理论，但数据分析的过程有明显不同，即编码部分的差异，原始扎根理论的编码部分包括实质性编码、理论性编码这两个步骤，程序化扎根理论的编码过程相对固定化、规范化，通常包括开放式编码、主轴编码（又称关联性编码）和选择性编码（又称核心编码）三部分^④，而建构型扎根理论并没有固定的编码过程^⑤。比较而言，程序化扎根理论研究方法具有更强的适应性和实用性，根据研究需要本研究主要采用程序化扎根理论研究方法进行探索性研究。如图 5-1 所示，其研究流程主要有六部分，其

^① 陈向明. 扎根理论的思路和方法[J]. 教育研究与实验, 1999(04): 58-63

^② Goulding C. Grounded theory, a practical guide for management business and market researchers [M]. London: Sage Publications, 2002

^③ Coleman G, O Connor R. Using grounded theory to understand software process improvement a study of Irish software product companies [J]. Information and Software Technology, 2007, 49(6): 654-667

^④ Glaser B G The grounded theory perspective: conceptualisation contrasted with description [M]. Mill Valley: Sociology Press, 2001: 47-58.

^⑤ Charmaz K. Rethinking methods in psychology [M]. London: Sage, 1995: 27-49.

中数据收集、数据编码与分析过程是两个重点步骤。

（2）准备工作与资料收集

虽然互联网金融的发展速度非常快，但其发展的时间比较短，相对于传统金融而言仍属一个新生事物，尤其是在共享经济这一新的时代背景下，其发展中的很多现象都无法用旧理论来揭示，需要来自实践中积累的相关数据和信息。尤其是对其创新发展中一些变量的测量，相关研究的缺乏使得具体度量题项的设计缺乏支撑。考虑到现阶段互联网金融的行业性统计数据严重缺乏，前期准备工作主要采用开放式问卷和个人深度访谈相结合的形式，为了避免研究思路受到前人研究的束缚，尽力避免对特定文献的回顾。通过深度访谈，获取 12 份访谈记录，采用 NVivo 软件扎根理论分析。

（3）扎根理论编码与分析

在实际分析过程中，借助于质性分析软件 Nvivo 9.0 对访谈资料进行程序化扎根分析。NVivo 软件由 QSR 国际有限公司开发，功能强大，其“编码”工具十分丰富，是扎根分析中最常用的分析工具之一。在程序化扎根理论的三级编码中，概念或范畴用“节点”来表示，包括“自由节点”（分类和管理）、“树节点”（上级概念与下级概念）两类，其中“自由节点”对应的原始资料被称为“参考点”，即资料分析的初级概念，而“树节点”是最高抽象性的范畴，一个“树节点”对应多个“自由节点”。

开放式编码：将原始资料打破、揉碎，对其中相似或相同类型的资料进行归并，进而确定类型代表的概念，即将原始资料中提炼出来的数据概念化或范畴化的过程^①。其操作步骤为：首先进行标签化编码，制定具体的编码规则，由于本研究的原始资料共 12 份，故按照访谈顺序对其进行编码，以阿拉伯数字 1、2、3……，12 表示，然后对具体案例进行倒贴标签操作，以第 1 份原始材料为例，变迁号以 1A1、1A2、1A3……来表示，其中 A 之前的阿拉伯数字代表原始资料的顺序，A 代表我们要研究的要素——共享经济时代互联网金融创新的标签化，A 之后的阿拉伯数字代表标签编号次数；其次，对各原始材料进行概念化操作，即将标签进行分类整合的过程，采用 Nvivo 9.0 软件的自由编码功能，对访谈文字稿进行自由编码，分解原始资料，对零碎的数据逐字逐句分析和反复对比，抽取本研究所需的短句，直到原始材料出现了饱和（即概念出现了饱和），概念化的过程至此结束；然后，进行类属化操作，即对标签化的分类和整合，运用软件的类属编码功能，有效提出出上述短句中反复出现的类型，对相近或相同类型进行整合，在操作过程中尽量使用原文加以命名，从而使结果更加忠于原始材料。以动态能力为例，经过开放式编码的标签化、概念化和类属化操作，将原始资料中涉及到的共享经济时代互联网金融动态能力的类属集中到类属化结果的表格上，最终得到 33 项自由节点（即 33 个概念）。限于篇幅，仅展示部分部分开放式编码展示（如表 5-2）。

^① 张婷, 胡守忠. 基于扎根理论的服装企业买手运营模式研究[J]. 丝绸, 2018, 55(1): 41-47.

表 4-2: 开放式编码部分示例

原始资料	开放式编码
随着监管措施的不断收紧,互联网金融企业正在通过加强与社会资本的跨界整合,来提升自己的实力和抗风险能力	社会资本跨界整合
互联网金融产品的创新性很强,在为不同利益相关者提供服务的过程中,也与他们建立了长期良好的沟通协调关系	利益相关者的沟通协调
整合市场资源,优化资源配置,加强与行业领军企业的战略合作	资源整合
互联网金融企业需要更快的响应速度和更高的弹性来适应新的竞争环境	弹性来适应能力
互联网金融企业要想更好的抢占市场,必须提高市场响应速度	市场反应
互联网金融企业要保持谦逊的学习态度,能够向行业领军企业学习,通过知识共享、消化这些新知识为我所用	知识消化能力
互联网金融企业要鼓励员工不断学习新知识、新技能,对新技术、新模式持开放态度,准确分析行业走向,才能开发出满足顾客需求的产品或服务	获取新知识的能力
随着行业竞争日益激烈,新技术、新平台、新模式的不断涌向,互联网金融企业如果仅仅依靠自己的知识储备开发新的产品或服务模式,其发展难以跟上时代发展的步伐,需要依靠自身的知识吸收能力来获取新知识,促进知识在企业内部及生态圈中的流动,将新知识转化为自身知识	知识转化能力
互联网金融企业应以个性化需求为导向,开发个性化的金融产品或服务,给顾客全新的体验,不断提高他们的体验	产品或服务开发能力
加快产品或服务创新,研发相关产品和金融衍生品,满足客户需求	产品或服务创新
要依托大数据挖掘并精确定位客户需求,加速产品或服务的研发速度	挖掘客户需求
随着行业监管的加剧,互联网金融企业的竞争加剧,要求企业不断提高新产品或服务创新的能力与速度	创新能力与速度
互联网金融企业所构建的生态圈也是典型的价值圈,这一价值圈竞争优势的来源这一便是知识分享与知识整合	知识分享与整合
在互联网金融领军企业受构造的金融生态圈中,有大量显性知识和隐性知识,相关利益者要重视对这些知识的整合与吸收,促进知识的扩散、学习和吸收	知识整合与吸收
.....	

资料来源:根据 Nvivo 9.0 软件编码结果整理

主轴式编码:将开放性编码得到的自由节点做进一步分析,将具有较高相似性的自由节点进行合并,将其归类为更高一级树节点的过程,通过探究不同节点之间的关联掌握各自由节点在概念层次上的潜在联结关系,发现一些潜在的脉络。在具体操作时,遵循“不重不漏”的标准,采用软件中的类属编码功能对 33 项自由节点进行进一步的合并、归类,并对不同概念之间的逻辑关系进行聚类,例如,将“创新能力与速度”、“产品或服务创新”、“产品或服务开发能力”合并到“产品或服务创新的能力与速度”这一自由节点,将“社会资本跨界整合”、“资源整合”合并到“跨界整合”这一自由节点。通过上述操作,将 33 项自由节点合并后进一步归类为 10 个节点(即子范畴),在此基础上进

一步提升编码的抽象化程度，依次根据 10 个节点的关系得出子节点（即次范畴），根据子节点的关系得出树节点（即主范畴），最终得到 3 大次范畴，并提炼出主题（访谈内容的主范畴）。可以看出，共享经济下互联网金融企业的动态能力包括整合能力、吸收能力与创造能力三个次范畴，均采用出现最为频繁的代码。其中，整合能力、创造能力各包括 3 个子范畴，而吸收能力包括 4 个子范畴。由此，通过对原始访谈文字稿的进一步分析，能从更深层次理解访谈资料中互联网金融企业动态能力所隐含的理论逻辑。

表 4-3: Nvivo 9.0 分析得出的相关因素层次

主范畴 (Ax)	次范畴 (ax)	子范畴 (aax)
动态能力	整合能力	资源、社会资本的跨界整合能力
		不同利益相关方间的沟通协调能力
		生态系统保持战略弹性和适应能力
	吸收能力	价值共创主体的知识获得能力
		价值共创主体的知识消化能力
		价值共创主体的知识转化能力
		价值共创主体的知识应用能力
	创造能力	新金融产品或服务的研发能力
		旧产品或服务的改造或重构能力
		新产品或服务创新的能力与速度

资料来源：根据 Nvivo 9.0 软件编码结果整理

选择式编码：程序化扎根理论研究方法中分析过程的最后一个步骤，即对核心范畴的选取过程，通过选取核心范畴来系统概括已发现的所有的概念类属。

虽然相关研究表明，动态能力对共享经济时代互联网金融的创新发展有至关重要的作用，而通过对既有文献的阅读可以大体了解动态能力的维度，但对于这些不同维度的度量缺乏权威文献的支撑。因此，本研究通过对互联网金融企业高层管理者的访谈，基于扎根理论分析的方法来归纳互联网金融企业动态能力所包括的具体内容，为该变量量表的设计提供依据。根据研究需要，采用 Nvivo 9.0 中的节点“关系”建立功能，将经过主轴式编码得到的主范畴、次范畴和子范畴建立关联，代入原始资料进行多次提取、重组、整合和对比分析，使概念升华，并与现有的理论、研究成果进行不断对比，确保主范畴、次范畴和子范畴在贴近原始资料的同时，也符合我国互联网金融企业创新发展的实际。而扎根理论分析结果将动态能力划分为整合能力、吸收能力与创造能力，进一步表明本文在研究设计部分对“动态能力”维度的划分是相对科学的。最终，确定“互联网金融企业的动态能力”为核心范畴，统领全部范畴，完成了对共享经济时代互联网金融企业创新发展中动态能力三个维度具体测量内容的探索过程。如表 5-3 所示，动态能力的三个维度都可以通过清晰、具体、合理的题项得到度量。

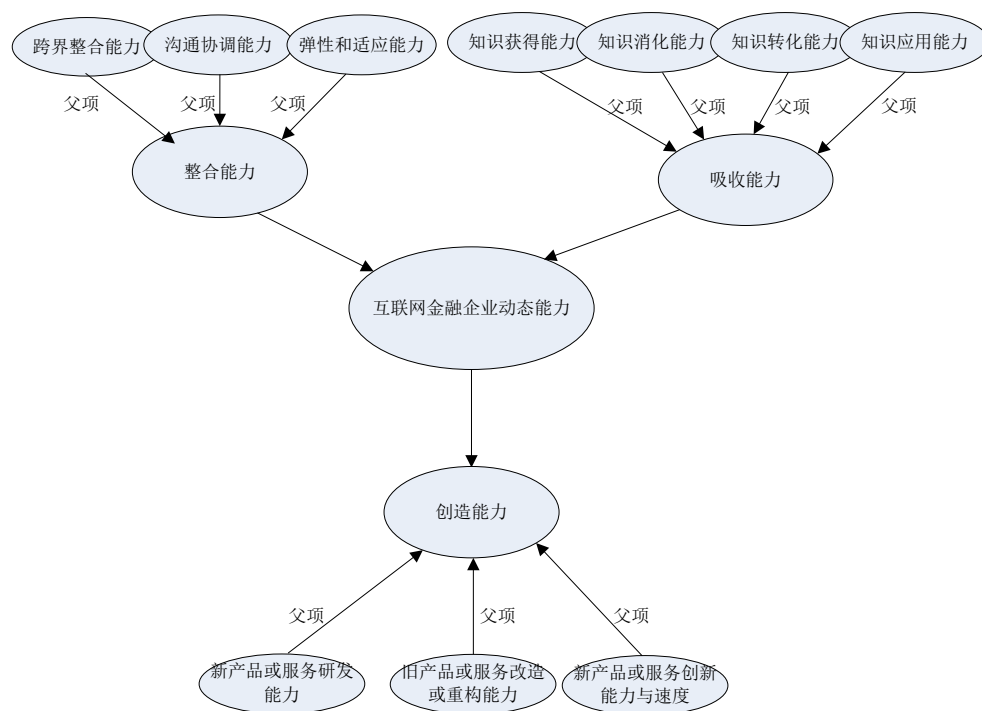


图 4-2: Nvivo 9.0 软件中的动态能力的关系理论模型

以上各种能力构成了互联网金融企业动态能力，基于在程式化扎根理论分析中得到的数据，可以构建互联网金融企业创新能力的动态能力各维度的关系模型图。

(4) 理论饱和度和检验

理论饱和度检验也是程序化扎根理论研究方法中至关重要的一个环节，主要是对扎根最终结果进行检验的过程。为了进一步确认本研究编码的完整性与可行性，在编码分析过程结束以后，笔者对最后收集的 8 份访谈文字稿进行理论饱和度分析，具体做法是再次遵循开放式编码、主轴式编码和选择式编码的步骤对新收集的访谈文字稿逐级编码。最终的理论饱和度检验结果显示，没有发现动态能力上述 3 个次范畴之外的新范畴，并且在 3 个次范畴内部也没有发现新的子范畴，说明本研究受构建的理论范畴已发展得非常完备。由此说明，通过扎根分析实现的理论构建已经达到了饱和状态。

4.2.2 调查问卷的设计

调查问卷内容的确定是问卷设计的核心环节，调查内容是否合理直接关系到问卷调查的质量，关系到实证研究的结果。为了确保调查问卷内容的科学性、合理性及反映问题的全面性，紧密围绕研究假设，以研究假设中的变量为核心，结合以往文献及扎根理论分析结果进行问卷设计，经反复修改形成最终的调查问卷。

(1) 调查的主要内容

本研究主要是探讨共享经济时代互联网金融企业多方参与的视角下，探讨服务主导逻辑影响平台参与者动态能力，进而影响其价值共创的微观机理，在问卷调查的基础上利用结构方程模型对三者之间的关系开展实证分析。因此，调查问卷的内容主要是针对

服务主导逻辑、动态能力及价值共创三个变量进行测量, 调查问卷的主体内容主要包括以下几个部分: 第一部分, 涉及互联网金融企业服务主导逻辑能力的内容, 包括: 服务主导逻辑下互联网金融平台顾客的地位、顾客是否参与价值共创、竞争优势来源、是否是服务经济等; 第二部分, 涉及互联网金融企业价值共创的内容, 包括平台产品或服务满足顾客需求的情况、利益相关者的满足情况、资源流动情况、顾客与平台互动情况等; 第三部分, 涉及互联网金融企业动态能力的内容, 包括整合能力、吸收能力和创造能力三个方面; 第四部分, 互联网金融企业的基本情况, 包括企业基本情况、填答者的基本情况。三个变量量表的设计思路相同: 对服务主导逻辑、动态能力与价值共创的相关文献进行系统的检索与阅读, 选取典型量表进行比较, 尽可能借鉴成熟量表; 其次, 依据共享经济时代互联网金融企业进行价值共创的特点和实际情况, 结合上一章中模型构建部分扎根理论分析的结果, 对部分题项进行适当的修改和补充; 此外, 与管理学领域、经济学领域的专家保持密切沟通, 在专家指导下对具体测量内容进行优化, 最终开发出本研究所运用的问卷初稿。问卷每一个变量的测量题项均采用李克特七点计分法, 依“非常不同意”至“非常同意”分别计 1~7 分。

(2) 问卷设计的原则

为了客观科学地评价共享经济时代互联网金融企业通过服务主导逻辑影响其价值共创的机理, 揭示互联网金融企业动态能力的中介作用, 需要制定科学的设计原则, 确保调查问卷量表的设计科学合理。在设计问卷时, 我们遵循了以下三个原则:

科学性原则。共享经济时代互联网金融的创新是新时代的新问题, 目前围绕该领域的实证研究还非常薄弱, 问卷设计方面缺乏可供参考的权威资料, 针对服务主导逻辑、动态能力与价值共创的量表虽然较多, 但较为复杂, 且与互联网金融企业实际情况存在一些出入, 因此量表的科学设计是关键。在具体设计中, 遵循了三条标准, 一是一个调查题项只包含一个调查主题, 避免双重问题让填答者难以回答而产生歧义; 二是问题的中性, 每一个变量的测量题项不设计带有诱导性的问题, 避免填答者的回答顺从问题本身而带有某种倾向; 三是问题的明确性, 每一个问题都具体明确。

可适应性与可比性原则。我国互联网金融行业的业态众多, 不同行业的互联网金融企业在服务主导逻辑下通过动态动力进行价值共创的机理既有普遍性特征, 但也有自身行业的一些特性。因此, 调查问卷的设计要遵循可适用性, 能够符合互联网金融行业不同业态互联网金融企业的实际情况, 能够被研究人员运用于互联网金融不同业态企业的研究中, 准确地反映其所测度构念的内涵; 同时, 当一份问卷运用于互联网金融行业不同业态企业的调查时, 同一指标能呈现出来异同, 并找出原因。

目的性原则。问卷调查主要是了解特殊时代背景(即共享经济时代), 互联网金融企业服务主导逻辑通过企业动态能力进一步影响价值共创的作用机理, 突出企业动态能力在价值共创中的中介作用。因此, 问卷的每一个变量的测量题项都要有明确的目的性, 高度聚焦, 凡是与变量测量关系不大或者可有可无的问题一律剔除, 确保问卷始终围绕

互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力和价值共创这三个主题。

(3) 变量测量与量表设计

在量表的具体设计过程中,服务主导逻辑的度量主要是借鉴成熟量表,而对于动态能力、价值共创的测量主要借助开放性访谈、书面案例研究等定性研究方法来实现,并根据互联网金融企业的实际情况对部分题项进行适当的补充与完善。

服务主导逻辑变量的测量:服务主导逻辑认为,所有社会和经济主体都是资源整合的主体,价值并非企业所决定的,而是由各方利益相关者决定的,同时强调了操作性资源的重要性,顾客具有能动的资源整合作用,可以充分利用自身的各类资源(主要是知识、经验等),通过与组织的互动整合其他资源进行价值共创。^①

表 4-4: 服务主导逻辑的度量

序号	描述互联网金融企业服务主导逻辑能力	来源
A ₁	顾客是价值评判者,与平台共创价值	Vargo 和 Lusch (2008)
A ₂	价值来源于平台与利益相关者的互动	Aarikka - Stenroos 和 Jaakkola (2012)
A ₃	操作性资源是竞争优势的根本来源	刘伟 (2014)、简兆权 (2016)
A ₄	所有经济都是服务经济	Vargo 和 Lusch (2008)
A ₅	互联网金融生态圈(或生态系统)的形成	刘飞、简兆权 (2014); 吴应良等 (2016)

资料来源:根据权威文献中的相关观点整理

服务主导逻辑的度量:主要采用国外学者 Vargo 和 Lusch (2008) 关于服务主导逻辑 10 个基本命题的描述,并结合互联网金融企业的实际情况适当优化。具体题项如表 4-4 所示,Vargo 和 Lusch 作为服务主导逻辑的创始人,他们对于服务主导逻辑理论的基本命题经历了一个逐步完善的过程,并经过了大规模样本调研的验证。

表 4-5: 价值共创的度量

序号	描述互联网金融企业的价值共创	来源
B ₁	平台产品或服务与顾客期望的一致性	扎根理论分析结果
B ₂	各利益相关方的经济价值的满足	扎根理论分析结果
B ₃	在生态圈中各类资源流动的配合程度	扎根理论分析结果
B ₅	顾客与平台在良好互动中获得独特体验	扎根理论分析结果

资料来源:根据扎根理论分析结果整理

价值共创变量的测量:关于顾客与价值共创的研究是近年来战略管理和营销领域新兴的研究热点,这一领域的研究中最核心的问题便是如何实现以独特顾客价值为内涵的

^① Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: continuing the evolution[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1):1-10.

价值共创，该理论强调真正能给顾客带来价值的是顾客与企业在互动中所获得的独特体验^①。关于价值共创的度量目前国内外都没有较权威的量表，通过深度访谈，运用扎根理论研究方法来确定度量题项。首先，考虑到目前互联网金融行业从业者对于“价值共创”这样的学术语言不是很理解，采用一系列开放性问题进行指导，通过循序渐进的访谈引导他们重点描述在共享经济时代背景下在平台与利益相关者构建的生态系统中如何与利益相关者实现价值共创，鼓励受访者采用例子来说明问题；最后，对访谈的资料进行整理和归类，建立原始访谈资料数据库，借助 NVivo8 软件对访谈资料做扎根分析，通过开放式编码、关联性编码和核心编码，对 12 份访谈资料进行后确定了具体度量内容。通过上述步骤，得出共享经济时代互联网金融企业创新发展价值共创的测量题项。

表 4-6：动态能力的度量

维度	序号	描述互联网金融企业的动态能力	来源
整合能力	C ₁₁	资源、社会资本的跨界整合能力	扎根理论分析结果
	C ₁₂	不同利益相关方间的沟通协调能力	扎根理论分析结果
	C ₁₃	生态系统保持战略弹性和适应能力	扎根理论分析结果
吸收能力	C ₂₁	价值共创主体的知识获得能力	扎根理论分析结果
	C ₂₂	价值共创主体的知识消化能力	扎根理论分析结果
	C ₂₃	价值共创主体的知识转化能力	扎根理论分析结果
	C ₂₄	价值共创主体的知识应用能力	扎根理论分析结果
创造能力	C ₃₁	新金融产品或服务的研发能力	扎根理论分析结果
	C ₃₂	旧产品或服务的改造或重构能力	扎根理论分析结果
	C ₃₃	新产品或服务创新的能力与速度	扎根理论分析结果

资料来源：根据扎根理论分析结果整理

动态能力变量的测量：作为本研究的中介变量，目前国内外学术界对于动态能力也没有成熟的变量范畴及测量量表等，本研究同样采用扎根理论分析法来制定测量内容。由于不同学者对于动态能力所包含维度的认识也不尽一致，进一步加大了度量动态能力的难度。本文采用扎根理论研究访谈，来探索共享经济时代互联网金融企业动态能力的机构，进而确定具体的度量题项。在理论基础部分，我们将企业动态能力细分为知识整合能力、吸收能力及创造能力三个维度，通过非结构化问卷和个人深度访谈的形式收集第一手材料，采用与因变量相同的分析方法最终获得核心编码。通过分析认为，共享经济时代互联网金融企业的动态能力可以通过 10 个题项进行调查。

通过上述分析，能够保证各变量的度量科学、合理、全面，从而保证调查结果能够符合共享经济时代我国互联网金融企业创新发展的实际情况及需要。

^① 王子鉴. 共创价值条件、顾客共创体验及价值共创行为的关系研究[D]. 中山大学, 2012.

4.3 统计分析方法介绍

在文献分析和研究假设的基础上, 本文将使用基于偏最小二乘 (PLS) 的 PLS-SEM 路径模型方法对调查数据进行分析, 以验证假设是否成立。

结构方程模型 (SEM) 近年来已成为统计领域的研究热点, PLS-SEM 路径模型方法具有如下优势: 一是比 SEM 的其它建模方法应用范围更广, 不要求样本数据服从 (多元) 正太分布, 对样本数量的要求也比较小; 二是 PLS-SEM 路径模型方法能方便地实现潜变量多重相关建模, 揭示每一个潜变量与其显变量集合之间的关系; 三是无分布假设, 即便假设不成立 PLS 也非常稳健。PLS-SEM 路径模型方法的核心是参数估计方法, 包括测度模型 (又称外部模型)、结构模型 (又称内部模型) 两部分构成 (Wold H, 1985), 分别用于描述显变量与隐变量、隐变量之间的关系。计算步骤如下:

(1) PLS-SEM 路径模型的结构与假设条件

假设观察样本点总数为 n , 变量的分组数为 j , 变量 $x_j = \{x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jk_j}\}$, 其中变量 x_{jh} 被称为“显变量”, 为方便研究假定每一个变量都是中心化的变量; 假设每一组变量中的每个显变量都要受到同一个标准化的隐变量 ξ_j 的影响。

通过外部模型 (一元回归) 来描述第 j 组显变量 x_{jh} 与隐变量 ξ_j 的关系, 其表达式为:

$$x_{jh} = \pi_{jh} \xi_j + \varepsilon_{jh} \quad (\text{式 5.1})$$

式 5.1 中, π_{jh} 为回归系数, ε_{jh} 为误差项, 其均值为 0, 且与隐变量 ξ_j 不相关, 隐变量 ξ_j 的均值为 0, 标准差为 1。

为了检查每一组变量是否符合“一维” (unidimensionality) 条件, 常用的方法就是对每一组变量进行主成分分析, 一般认为“在该组显变量的矩阵系数中, 若第一个特征值大于 1, 而其它特征值均小于 1”, 则认为该组显变量符合“一维”条件。

通过内部模型来描述 j 个隐变量 ξ_j 之间的关系, 其数学表达式为:

$$\xi_j = \sum_{i \neq j} \beta_{ji} \xi_i + v_j \quad (\text{式 5.2})$$

式 7.2 中, β_{ji} 为回归系数, v_j 为误差项, 其均值为 0, 且与隐变量 ξ_i 不相关。

结构模型所描述的是若干变量集合之间的因果关系, 通常可以用一个“0/1 方阵”来概括, 其中隐变量的个数即为该方阵的维数。若隐变量 i 可以由隐变量 j 做线性解释, 则矩阵中的元素 (i, j) 取值为 1, 否则为 0, 此矩阵又称内部设计矩阵^①。

^① 王惠文, 付凌晖. PLS 路径模型在建立综合评价指数中的应用[J]. 系统工程理论与实践, 2004, (10): 80-85.

(2) PLS-SEM 路径模型中的参数估计方法

对隐变量 ξ_j 的估计, 目前研究中常采用的有外部估计、内部估计两种方法。

外部估计即通过第 j 组显性变量 x_{jh} 的线性组合来估计隐变量 ξ_j , 其表达式为:

$$Y_j = \sum_h w_{jh} x_{jh} = X_j w_j \quad (\text{式 5.3})$$

式 5.3 中, w_j 为外部权重 w_{jh} 构成的列向量, X_j 则是以显变量 x_{jh} 为列向量的矩阵。

内部估计即通过与隐变量 ξ_j 相关联的估计值 Y_i ($i \neq j$) 来估计, 其表达式为:

$$Z_j \propto e_{ji} Y_i \quad (\text{式 5.4})$$

式 5.4 中, Z_j 为隐变量 ξ_j 的估计值, 而符号“ \propto ”对数据进行“压缩处理”, 即得到估计值 Z_j 的方差为 1; 而 e_{ji} 是估计值 Z_j 的内部权重, 可以表达为:

$$e_{ji} = \text{sign}(\text{cor}(Y_j, Y_i)) \quad (\text{式 5.5})$$

其中, $\text{sign} = \begin{cases} 1, X \geq 0 \\ -1, X < 0 \end{cases}$, $\text{cor}(Y_j, Y_i)$ 为估计值 Y_j 和 Y_i 的相关系数。

(3) PLS-SEM 路径模型分析的迭代算法步骤

步骤 1: 取向量 Y_j 的初始值等于 x_{ji} , 带入式 7.4, 得到隐变量 ξ_j 的内部估计值 Z_j ;

步骤 2: 根据步骤 1 中计算得到的内部估计值 Z_j , 计算公式 7.3 中的权重 w_{jh} 。关于该权重的计算, 国外学者 Wold H (1985) 提出了两种方法:

第一种方法认为权重向量 w_j 是显变量 Z_j 的协方差系数, 其表达式为如下,

$$w_j = \frac{1}{n} X_j' Z_j \quad (\text{式 5.6})$$

第二种方法认为权重向量 w_j 是估计值 Z_j 关于显变量 x_{jh} 的回归系数向量, 其表达式为:

$$w_j = (X_j' X_j)^{-1} X_j' Z_j \quad (\text{式 5.7})$$

根据公式 5.6 和 5.7, 可以计算得到新的权重向量 w_j 。

步骤 3: 将计算得到的 w_j 代入到公式 5.3 中, 可以得到新的 Y_j 。再回到步骤 1, 直

到计算结果收敛为止。则最终得到的 Y_j 为隐变量 ξ_j 的估计值，计为 $\hat{\xi}_j$ 。

步骤4：用 $\hat{\xi}_j$ 替代 ξ_j ，运用普通最小二乘的多元回归方法计算式5.2中的各系数。

4.4 本章小结

本章从研究对象确定、调查问卷设计及统计分析方法介绍三方面，系统介绍了研究设计；首先，依据研究的目的，确定了合适的研究对象，并制定了严格的筛选和控制标准；其次，详细介绍了如何基于扎根理论分析确定价值共创、动态能力这两个变量的测量题项；再次，在调查问卷的设计部分详细介绍了调查问卷内容的确定，分析了调查问卷设计过程中所遵循的基本原则，及调查问卷中三个具体变量及量表的选择与设计；最后，为了更好的进行实证分析与模型检验，分析了研究中所采用的统计分析方法——基于偏最小二乘（PLS）的PLS-SEM路径模型法。

第 5 章 实证研究

5.1 数据采集与样本特征

本章基于我国 36 家互联网金融企业公司高管的调查数据,在进行了效度、信度检验及相关性分析等有效性检验的基础上,采用极大似然法估计模型的路径系数,来验证服务主导逻辑通过动态能力影响互联网金融企业价值共创的理论假设,揭示了共享经济时代服务主导逻辑通过动态能力进一步影响互联网金融企业价值共创的作用机理,突出了动态能力在互联网金融企业价值共创中的中介作用,丰富了相关理论,能为今后共享经济时代我国互联网金融企业的创新发展实践提供一定的借鉴和指导。

5.1.1 数据采集

结合专家意见,在互联网支付、P2P 贷款、电商小额贷款、众筹融资及互联网理财等 5 类互联网金融业态中,每种业态选择市场规模排名前 5~10 名的企业为样本,市场规模数据以 Analysys 易观发布的各业态的市场季度监测报告为准,共选择 36 家样本企业。数据采集工作从 2019 年 3 月持续到 8 月,历时 5 个月,共 36 家互联网金融企业参与问卷调查。问卷调查主要面向不同互联网金融企业的创业者、CEO(首席执行官)、COO(首席运营官)、CFO(首席财务管理)、CTO(首席技术官)等为代表的公司高管,采用实地发放、回收的方式,提前与公司负责人取得联系并征得其知情同意,完成发放回收工作。在数据采集过程中同时进行深度访谈,获得企业发展的一手资料。共发放问卷 220 份,实际回收 201 份,经初筛和复筛之后剔除无效问卷,最终剩余的有效问卷共 177 份,回收率 91.36%,有效率 80.45%。

由于在调研中,数据收集采用的是被调查者自我报告(self-report),也就是说自变量与因变量的数据都是由同一份问卷测量获得,调查结果可能受被调查者自身内在因素的影响,导致变量之间的相关性会不适当膨胀(Podsakoff & Organ, 1986)。为了避免同源性偏差问题,根据学者 Lane(2001)的方法,使用探索性因子分析进行查验。根据因子分析的结果,当因子分析中出现一个综合因子或单一因子,该因子能够解释大部分的变量方差时,说明问卷存在较大的同源性偏差问题^①。采用主成分法对问卷中的 19 个题项进行探索性因子分析(EFA),不经过任何正交或斜交旋转后抽取特征值大于 1 的因子。结果显示,特征值大于 1 的因子共 3 个,累积解释方差为 74.336%,且第一个公因子的解释方差为 23.276%,未出现单一因子的情形,且第一个公因子解释的方差也

^① 刘雯雯著.组织脆弱性研究[M].北京:中国林业出版社,2011:105-106.

未出现集中化的现象，说明同源偏差问题不明显，可用来做数据分析。

5.1.2 样本特征

本文所调查的互联网金融企业分布在互联网金融领域的 5 个主要业态中，其中 P2P 贷款类企业所占比例为 30.56%，其余 4 类业态的企业数量大致相同；所调查的企业多是成立时间大于 5 年（以 2013 年互联网金融元年为标准来划分成立时间）的企业，在调查的 36 家互联网金融企业中成立时间在 10 年及以上的有 16 家，所占比例为 44.44%，成立时间在 6~9 年的有 18 家，所占比例为 50%；对于企业规模，不同国家、不同部门及不同时期对中小企业的界定标准都有一定差异，本研究根据企业人数来划分企业规模，根据 2015 年出台的《金融业企业划型标准规定》，资产总额在 50 亿元以下的为微型企业，在 50~200 亿元之间的为小型企业，在 200~1000 亿元之间的企业为中型，高于 1000 亿元的企业为大型企业，可见本研究调查的互联网金融企业以中小型企业为主，以微型、大型金融企业为辅，部分企业是互联网金融的独角兽企业。

表 5-1：样本企业的基本情况

		企业数	百分比
所属业态	互联网支付	7	19.44%
	P2P 贷款	11	30.56%
	电商小额贷款	6	16.67%
	众筹融资	7	19.44%
	互联网理财	5	13.89%
成立时间	5 年以内	2	5.56%
	6~9 年	18	50.00%
	10 年及以上	16	44.44%
企业规模	微型	6	16.67%
	小型	15	41.67%
	中型	13	36.11%
	大型	2	5.56%

数据来源：笔者整理

本研究使用 SPSS 21 对于样本进行了描述性统计分析，样本特征如下表所示。共调查互联网金融企业高管 177 人，从被调查者的性别来看以男性为主，占 75.48%；从被调查者的职位来看，28.81%、29.94%的被调查者是互联网金融企业的创业者、CEO，29.38%的被调查者是公司其它高管，其余 11.86%的被调查者是公司的部分主管；从被调查者的学历看，88.70%的被调查者学历都在本科及以上，其中 39.54%的被调查者拥有硕博士及

以上学历,学历水平较高;从被调查者的学历来看,其中 87.01%的被调查者都是经济学或金融学专业;从被调查者的从业年限来看,有 53.11%的被调查者从事金融行业的年限在 10 年以上,40.68%的被调查者从事金融行业的年限在 6~9 年。整体上看,调查对象的分布较广,学历水平较高,且多为金融学或经济学专业,从事金融行业的工作年限较长,对互联网金融行业的整体情况较熟悉,从而能够保证调查数据的有效性。

表 5-2: 样本的基本信息统计表

		管理者人数	百分比
性别	男	132	74.58%
	女	45	25.42%
职位	创业者	51	28.81%
	CEO	53	29.94%
	其它高管	52	29.38%
	部门主管	21	11.86%
学历	专科及以下	20	11.30%
	本科	87	49.15%
	硕士	53	29.94%
	博士及以上	17	9.60%
专业	金融学	81	45.76%
	经济学	73	41.24%
	其它	23	12.99%
从业年限	5 年以内	11	6.21%
	6~9 年	72	40.68%
	10 年及以上	94	53.11%

数据来源: 笔者整理

5.2 信度与效度分析

5.2.1 信度分析

信度是指问卷测量结果在多大程度上反映了被测特质的真实性(拉森, 2011), 检验方法通常包括重测信度、内部信度, 其中重测信度主要是反映测量结果稳定性, 通常使用同一测量工具(如同一份问卷)对同一样本群体进行跨时间重复测量, 然后比较不同时间测量结果的相关性; 而内部信度又称内部一致性, 主要是测量调查题项间的关系(是

否有相同内容或特质)^①。由于本研究所调查的互联网金融企业所涉及的业态较多,分布区域较为广,进行大范围测量来检验问卷的重测信度不具有可操作性,所以主要采用内部信度来检验本研究所设计的调查问卷的信度。对于调查问卷内部信度的检验,现阶段学术界多采用的方法基本相同,即采用统计学处理软件 SPSS 来计算问卷中各变量及其所包含各维度(各题项)的克朗巴哈系数(又称 Cronbach's α 系数),系数的取值越高说明内部一致性越高。一般来说,总量表的信度系数在 0.7 以上可以接受使用,但最好在 0.8 以上;分量表的信度系数在 0.6 以上亦可接受,但最好在 0.7 以上^②。

表 5-3: 问卷的信度分析结果一览

维度		题项	与变量总分的相关系数	Cronbach' s α 系数		
服务主导逻辑		A ₁	0. 623	0. 807		
		A ₂	0. 553			
		A ₃	0. 574			
		A ₄	0. 543			
		A ₅	0. 552			
价值共创		B ₁	0. 588	0. 810		
		B ₂	0. 612			
		B ₃	0. 602			
		B ₅	0. 624			
动态能力	整合能力	C ₁₁	0. 587	0. 742	0. 769	
		C ₁₂	0. 525			
		C ₁₃	0. 495			
	吸收能力		C ₂₁	0. 560		0. 796
			C ₂₂	0. 545		
			C ₂₃	0. 667		
			C ₂₄	0. 650		
	创造能力		C ₃₁	0. 615		0. 782
			C ₃₂	0. 501		
			C ₃₃	0. 523		

资料来源:笔者整理

本研究问卷的信度检验结果如表 5-3 所示,可见各调查题项与所在潜变量的相关系数在 0.495~0.667 之间,表明每个维度的内部一致性程度较高;同时,问卷总信度系数为 0.895,远高于要求达到 0.8 以上的标准,表明整个问卷的内部一致性较高。可见,

^① 杨湘浩著. 高技术企业内隐性知识流动研究[M]. 合肥:中国科学技术大学出版社, 2015: 95.

^② 吴明隆著. 问卷统计分析实务 SPSS 操作与应用[M]. 重庆:重庆大学出版社, 2010: 238.

经修订和完善之后形成的最终问卷信度良好，能满足研究需要。

5.2.2 效度分析

本研究主要考察问卷能否准确反映本研究所测量的互联网金融企业服务主导逻辑、动态能力及价值共创三个变量的题项是否与这三个变量的概念相吻合。所设计的问卷由 19 个题项构成，包括 3 个维度，其中动态能力维度属高阶因子，故需要对其单独进行二阶验证性因子分析。因子分析对于数据样本的要求较高，在进行因子分析之前首先要进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验。通常认为，KMO 统计量在 0.6 以上，Bartlett 球形检验统计量对应的 P 值达到显著性水平，则认为适合做因子分析^①。

表 5-4: KMO 和 Bartlett 检验统计量

取样足够度的 KMO 度量		0.752
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1309.49
	Sig.	0.000

如表 5-4 所示，KMO 统计量为 0.752，而 Bartlett 球形检验的 P 值为 0.000，适合做进行因子分析；并且，各测量指标的因子载荷值均大于 0.5，且累计方差贡献率达到了 73.2%，说明问卷有较好的聚合效度，且结构效度也比较好。

表 5-5: 动态能力的收敛效度结果

潜变量	题项	标准化载荷	T 值	CR	AVE	AVE 平方根
整合能力	C ₁₁	0.811*	—			
	C ₁₂	0.776**	18.336***	0.8059	0.6936	0.8322
	C ₁₃	0.751**	19.294***			
吸收能力	C ₂₁	0.761*	—			
	C ₂₂	0.782*	18.339***	0.8235	0.6241	0.7911
	C ₂₃	0.805**	22.226***			
	C ₂₄	0.763**	20.387***			
创造能力	C ₃₁	0.799*	—			
	C ₃₂	0.815**	15.125***	0.8286	0.6354	0.7988
	C ₃₃	0.801**	16.137***			

注：**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$ ；因子载荷为标准化解

动态能力维度是一个二阶潜在变量，包括 3 个一阶潜变量（知识整合能力、知识吸收能力与知识创造能力），采用 AMOS 18.0 进行二阶验证性因子分析，如表 5-5 所示，可

^① 李金林，赵中秋，马宝龙. 管理统计学 第 3 版[M]. 北京：清华大学出版社，2016：326-327.

以看出标准化因子负荷系数介于 0.751~0.815 之间, AVE 值都在 0.5 的可接受水平以上, 说明这 3 个一阶潜变量都具有很强的内敛效度。同时, 通过一阶因子模型与二阶因子模型的比较可以发现, 这 3 个一阶潜变量可以代表动态能力这个二阶潜变量。

表 5-6: 整体模型的拟合指标值

项目	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	RMSEA	PGFI	PNFI	PCFI
指标值	1.875	0.915	0.946	0.927	0.061	0.648	0.725	0.801

最后, 检验整体模型的拟合程度。如表 5-6 所示, 样本中 19 个观测变量的 $\chi^2/df < 2$, IFI、TLI、CFI 均大于 0.9, RMSEA 小于 0.08, 且拟合指数拟合指数均达到统计显著性要求且满足衡量标准, 说明模型中验证性因子拟合度较高, 整体模型可以接受。

5.3 相关性分析

在对变量间关系进行回归分析前, 需要检验变量间的相关性, 结果发现相关量表矩阵的相关系数由 0.023 到 0.382 不等, 均小于 0.7 的临界值, 存在显著相关性; 而且, 整个模型的方差膨胀因子介于 2.011-2.954 之间, 均小于 10 的临界值, 因此, 可以判断并不存在严重的多重共线性, 对后续研究不会有较大影响。但为了更好地保证实证研究结果, 本研究在回归前将所有变量实施均值中心化, 以减小研究误差。

5.4 假设检验

5.4.1 整体模型结构方程检验

根据研究需要, 基于 AMOS 18.0, 采用极大似然法来估计模型的路径系数 (为标准化的回归系数值, 即 β 值), 以此来验证前文提出的假设是否成立。

表 5-7: 整体结构模型标准化估计结果

假设路径	标准化路径系数	t 值	假设结果
H1 (服务主导逻辑→动态能力)	0.486**	3.587	√
H2 (服务主导逻辑→价值共创)	0.119	1.857	×
H3 (动态能力→价值共创)	0.287**	3.668	√

注: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$

结果显示, 从 3 条路径分析整体结构模型的路径效果看 (如表 5-7), 有 2 项假设通过了检验, 分别是 H1、H3, 其 β 值分别为 0.486、0.287, 皆达到 0.01 的显著水平, 假

设成立；而 H2 的 β 值为 0.119，未达到 0.05 的显著水平，检验未通过，假设不成立。由此可知：（1）在共享经济时代，服务主导能力对互联网金融企业创新发展的价值共创并不会产生显著的影响（ $P > 0.05$ ）；（2）服务主导能力对互联网金融企业创新发展的动态能力有显著影响，互联网金融企业的动态能力对其价值共创也有显著影响，相应的路径系数均达到了显著性水平（ $P < 0.05$ ），也就是说虽然服务主导逻辑并不会直接影响价值共创，但通过促进动态能力的提升有助于间接改善互联网金融企业的价值共创。

在共享经济时代，互联网金融企业的服务主导逻辑并不直接影响其价值共创，而是以动态能力为中介，对其价值共创产生间接的影响，动态能力是理念革新及创新活动的基本支撑。因此，动态能力将成为共享经济时代影响互联网金融企业价值共创的关键因素。但动态能力是一个二阶潜变量，包括三个一阶潜变量，服务主导逻辑是通过那个或那些一阶潜变量来间接影响价值共创活动，还需进一步分析探讨。

5.4.2 分维度模型结构方程检验

构建动态能力分维度的结构方程模型，继续采用 AMOS 18.0 对分维度变量之间的作用关系做进一步地检验，以验证分维度模型结构方程的有效性。

表 5-8：分维度模型的拟合指标值

项目	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	RMSEA	PGFI	PNFI	PCFI
指标值	1.972	0.945	0.948	0.921	0.056	0.773	0.721	0.856

如表 5-8 所示，分维度模型的各拟合指标均在可接受水平之内，说明分维度结构方程模型的拟合度符合要求。

表 5-9：分维度结构模型标准化估计结果

假设路径	标准化路径系数	t 值	假设结果
H1a（服务主导逻辑 → 整合能力）	0.251***	5.871	✓
H1b（服务主导逻辑 → 吸收能力）	0.356**	3.548	✓
H1c（服务主导逻辑 → 创造能力）	0.177***	4.125	✓
H3a（整合能力 → 价值共创）	0.633***	14.556	✓
H3b（吸收能力 → 价值共创）	0.512***	8.371	✓
H3c（创造能力 → 价值共创）	0.418***	9.364	✓

注：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

为验证剩余假设成立与否，采用极大似然法来估计分维度模型的路径系数。结果显示，分维度模型结构方程中的 6 项假设均通过了检验，分别是 H1_a、H1_b、H1_c、H3_a、H3_b、

和 H3_c，其 β 值分别为 0.251、0.356、0.177、0.633、0.512 和 0.418，其中除 H1_b 达到 0.01 的显著水平之外，其余 5 项假设均达到了 0.001 的显著水平，假设均成立。检验结果显示，共享经济时代，动态能力的三个分维度对于互联网金融企业的价值共创也都有显著影响，说明共享经济时代服务主导逻辑会促进互联网金融企业知识整合能力、知识吸收能力及知识创造能力等的提升，实现对企业价值共创结果的间接改善。

综上，在共享经济时代，服务主导逻辑并不会直接影响互联网金融企业价值共创的结果，而是通过动态能力的三个维度对价值共创结果产生间接影响。但动态能力及其三个分维度在服务主导逻辑、价值共创之间是否起中介效应，需要做进一步分析。

5.4.3 中介效应检验

中介变量的使用和检验是管理研究中的主流趋势，检验方法多为逐步检验法和 Sobel 法^①，但是统计推断的功效偏低，并且测量误差较大。基于 bootstrap 的多重中介效应分析方法可以克服传统分析方法缺点，统计功效较高，误差较低。因此，采用这一方法对共享经济时代互联网金融创新发展中动态能力的中介效应进行检验。

表 5-10：中介效应的分析结果

模型	估计系数	标准差	95%的置信区间		P
			下限	上限	
模型 1	0.388	0.126	0.271	0.632	0.003
模型 2	0.291	0.112	0.283	0.816	0.000
模型 3	0.365	0.146	0.224	0.621	0.051
模型 4	0.236	0.215	0.068	0.497	0.000
拟合度检验					
			CMIN /DF =0.521		
			GFI =0.933		
			TLI =0.961		
			RMSEA =0.029		
			SRMR =0.037		

注：假设服务主导逻辑为 X，价值共创为 Y，动态能力为 M，三个维度分别为 M1~M3；

其中，模型 1 是指 $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ；模型 2 指 $X \rightarrow M1 \rightarrow Y$ ；模型 3 指 $X \rightarrow M2 \rightarrow Y$ ；模型 4 指 $X \rightarrow M3 \rightarrow Y$

如表 5-10 所示，各拟合度指标均在可以接受的水平范围内，拟合度符合要求。进一步分析课件，无论是简单中介效应（模型 1，即以二阶潜变量动态能力整体的中介效应）还是复杂的多重中介效应（模型 2、模型 3 和模型 4，即以动态能力的 3 个一阶潜变量的中介效应），其参数估计值的范围介于 0.236~0.365 之间，这四个模型 95%置信度下的

^① Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models[J]. Organizational research methods,2008,2(2):296-325.

偏度校正 bootstrap 置信区间分别为 (0.271, 0.632)、(0.283, 0.816)、(0.224, 0.621) 以及 (0.068, 0.497), 其上限、下限均大于 0, 但都不包含 0, 说明在共享经济时代互联网金融企业的创新发展中动态能力及三个分维度的中介效应显著。

在共享经济时代互联网金融的创新发展中, 无论是互联网金融企业的动态能力整体, 还是动态能力的三个维度, 均在服务主导逻辑、价值共创的关系中起到中介作用。动态能力的三个维度均有助于促进互联网金融企业的价值共创。在共享经济时代, 价值共创成为互联网金融企业关注的焦点, 价值不但来源于互联网金融企业本身, 也建立在消费者、合作伙伴等 (统称为平台用户) 参与的基础上, 他们将成为价值创造的主角, 因此通过多种形式鼓励和引导用户参与到互联网金融企业的价值共创中, 既要重视用户及其需求, 又要注重互动, 同时要注重促进平台知识整合、知识吸收与知识创造等动态能力的协调发展与全面提升, 才能在日益发展和复杂的经济环境下获得独特的竞争力。

5.5 本章小结

本章以我国互联网金融行业的 36 家代表性企业为样本进行调查, 基于扎根理论分析确定价值共创、动态能力这两个变量的测量题项, 最后进行实证分析与模型检验。进一步了解了共享经济时代企业服务主导逻辑通过动态能力对价值共创的作用机制, 为共享经济时代互联网金融企业创新发展提供参考和借鉴。

第6章 结果讨论

6.1 服务主导逻辑、动态能力与价值共创的关系

以当前我国互联网金融5种典型业态的参与者为研究样本,考察了共享经济时代企业服务主导逻辑通过动态能力对价值共创的作用机制,取得了一些有意义的结果。

6.1.1 服务主导逻辑直接影响互联网金融企业的动态能力

结构方程模型分析表明假设H1通过显著性检验,由此得出:在共享经济时代互联网金融企业的创新发展中,服务主导逻辑能直接影响其动态能力。

动态能力理论是一种强调核心战略革新的理论,学者Teece等人在市场、技术环境动态变迁日益加剧的背景下推出的,源于对企业竞争优势的探索,重点探讨企业如何通过整合、构建与重构内外部资源,提升企业能力,实现可持续竞争发展^①。近年来,有不少学者论证了动态能力在提升组织绩效、获得竞争优势等方面所具有的完全或部分中介效应(龚一萍,2011;董保宝,2012;简兆权、王晨,2015)。同样,动态能力视角也已被学者纳入互联网金融的研究分析中。随着共享经济理念在金融领域的不断渗透,在监管趋严、竞争加剧的行业背景下,互联网金融企业要适应市场并占有一席之地,仅依靠静态资源无法为企业带来持续竞争优势,还需要具备强大的资源整合、重构能力,这种能力是运用和创新兼而有之的高层次能力,是企业适应环境的自组织体系。^②动态能力受很多因素的共同影响和制约,其中理念变革是重要的影响因素之一。实证发现,服务主导逻辑对共享经济时代互联网金融企业动态能力的提升提供了理念指导,会直接影响互联网金融企业的动态能力,而动态能力为价值共创提供了有力支撑。在共享经济时代互联网金融企业的创新发展中,服务主导逻辑以知识和技能等工具性资源为核心,使静态的资源动态化,这一新的理念统一了各价值共创主体对动态能力重要性的认识,在互联网金融企业所构建的金融生态体系中,顾客、合作伙伴及其它成员等以互联网金融平台为核心,共同培育和构建动态能力,以实现更好的价值共创。

同时,顾客参与也有助于促进互联网金融企业动态能力的提升。作为对传统金融的创新发展,互联网金融有效服务客户、创造价值及实现多赢的客观规律不仅从未被改变,它不单单是金融产品功能性的互补,更是满足用户体验的互补性。服务主导逻辑强调顾客共同参与价值共创,顾客参与及与其它价值共创主体之间的互动加速了信息流动,提升了平台响应速度,增强了平台柔性。共享经济时代,随着监管的加强及行业整治的深

^① 于文婕,董晓松.基于动态能力理论的共享经济竞争力与创新力问题研究[J].中国报业,2018,(22):29-31.

^② 姜亚鹏著.制度嵌入的中国企业跨国并购后整合与能力重构研究[M].成都:西南财经大学出版社,2017:28.

入,我国互联网金融行业面临着传统和新兴金融市场的双重竞争,其发展因为越来越多参与者与资源的加入而变得更加复杂(Heinrichs et, 2013)。动态能力培育与提升能让互联网金融企业应对更加复杂的多元互动和利益协调问题,指导互联网金融企业的管理者和经营者充分利用变革管理和创新管理等手段,在日益激烈的市场竞争中获得长期持续的竞争优势;而服务主导逻辑强调从顾客的需求和偏好出发,革新了服务理念,统一了顾客价值认知,通过理念层面直接和影响互联网金融企业的内部能力层面(动态能力)。我们知道,共享经济的最大优势就是通过高供给品质而促进消费者的消费升级^①,因此共享经济时代互联网金融的创新发展需要以服务主导逻辑作为生存的理念,根植于消费者需求,充分利用物联网、大数据等现代化信息技术深入产业链推动产业升级和转型,形成一个共赢共享的生态圈,实现对各种高阶资源的有效整合,产生协同效应,来创新产品或服务,继而提升顾客的消费体验,而互联网金融企业内部动态能力是这些高阶资源得到有效转化的根本支撑。

这一结论给我们的提示是,在共享经济时代,互联网金融企业要坚持服务主导逻辑的理念,积极探索与同业、传统金融机构、互联网企业的合作,不断加强资源整合甚至是跨界资源整合,实现资源共享、优势互补,以谋求更大的资源聚合优势,更重要的是创新理念内化为自身能力,转化为共享经济时代企业创新发展的重大推动力。所以,共享经济时代互联网金融发展理念转变的需要,对其动态能力的需求更高,企业不但要提高自身的动态能力,还要推动参与者共同参与 to 动态能力的培养中来。

6.1.2 服务主导逻辑通过动态能力的中介作用影响价值共创

结构方正模型分析表明假设 H1、H3 成立,而 H2 不成立,由此得出:共享经济时代互联网金融企业的服务主导逻辑通过动态能力对价值共创产生间接影响。

共享经济时代,互联网金融行业的发展环境正在发生重大变化,其发展既面临良好的机遇,同时又面临严峻的挑战,其创新发展首先要创新理念,以符合共享经济需要的理念来引领其创新发展,而服务主导逻辑将成为新时代互联网金融企业战略和行为的重要理念。但在共享经济时代,理念层面的革新并不会直接影响互联网金融企业价值共创的绩效层面,而是通过企业内部的能力层面促进其动态能力的提升,从而间接影响其价值共创的绩效层面。根据现代企业管理理论,企业观念创新对企业的创新行为具有导向作用,对其它创新活动具有内在推动和引发作用^②。因此,在共享经济时代互联网金融企业的创新发展过程中,服务主导逻辑引发的企业观念层面的变化虽然最终会影响到企业价值共创的绩效,但这种影响和作用并不是直接的,而是通过影响企业自身能力,通过

^①共享经济是很好的开始,但会带我们走向何方?

[EB/OL]. <http://www.iceo.com.cn/com2013/2016/1210/302173.shtml> (2016-12-10/2018-10-15)

^② 姚凤云,戴国宝,李远航.创造学与创新管理 第2版[M].北京:清华大学出版社,2016:212-213.

提高其自身的动态能力最终实现价值共创绩效的改善。因此,从长远发展的角度看,互联网金融企业价值链或价值网络(生态系统)中的各价值共创主体都应积极参与到内部动态能力的培养中。并且,服务主导逻辑强调,价值共创是价值创造主体通过服务交换和资源整合而共同创造价值的动态过程,因此共享经济时代服务主导逻辑在互联网金融企业发展中的贯彻,能够重新界定价值共创各方的作用和相互关系,构成新的价值创造系统,并提升对其生态系统内外部资源整合质量和利用效率,改善价值共创的绩效。研究表明,动态能力与资源整合之间是相辅相成的关系,资源的整合有效利用离不开自身动态能力的支撑,而企业动态能力的形成在很大程度上与其独特的资源整合和系统创新的交互作用是分不开的,基于资源整合—协同创新—动态能力演进的企业竞争优势的形成逻辑^①。同样,共享经济时代,互联网金融企业的创新发展需要依靠其动态能力的提升来打破“核心刚性”和“路径依赖”^②,从而在服务主导逻辑观念的指导下构建并保持竞争优势。此外,企业的动态能力与内部的资源一致性会交叉影响企业的竞争优势,动态能力越强则资源异质性对企业竞争优势的影响越大^③。

这一结论给互联网金融企业的启示是:在共享经济时代,面对互联网金融竞争加剧的环境及发展的高度不确定性,互联网金融企业必须增加内部资源的与能力的广度,将获得的异质性资源内化为自己的长处,通过多元的资源与能力积极进行战略布局并实施战略行为,提升竞争优势。换言之,共享经济时代,互联网金融企业生态系统内外部资源在知识整合、吸收与创造等动态能力的作用下发生质变,提供了价值共创所必备的转化资源,将资源异质性转化为互联网金融企业竞争优势的边界条件。

6.1.3 动态能力及其各维度均在价值共创关系中起中介作用

在共享经济时代互联网金融服务主导逻辑、价值共创的关系中,二阶潜变量动态能力整体及3个一级潜变量(整合、吸收与创新)起中介作用。

共享经济时代,互联网金融企业理念层面的革新,将引发其经营方面的一系列变革和优化,最终导致其生态系统发生了变化,并促进价值共创绩效的提升,而这一目标的实现需要作用于企业内部动态能力的提升。根据动态能力理论,动态能力可以促进企业现有要素(包括知识、技术等)的重新组合,通过资源重构来促进企业内部资源配置方式的改变和优势,从而来影响企业核心能力,作用于竞争优势^④。由此可见,核心能力和动态能力都是企业获得竞争优势的必备条件,其中核心能力能使企业拥有独一无二的知识来获得竞争优势,但核心能力的更新是以动态能力为支撑的,从而能使企业对快速变化的市场环境做出快速适应。显然,动态能力才是企业获得企业竞争优势的根本支撑,

^① 汪秀婷,程斌武.资源整合、协同创新与企业动态能力的耦合机理[J].科研管理,2014,(4):44-50.

^② 穆文奇,郝生跃,任旭.动态能力与路径依赖:矛盾及其消解[J].科技进步与对策,2014,(18):10-16.

^③ 董保宝,于东明,王侃.资源异质性与动态能力对新创企业竞争优势的影响[J].技术经济与管理研究,2015,(9):53-57.

^④ 朱增永.基于动态能力的企业核心竞争力评价指标体系构建研究[D].浙江工业大学,2012:13.

同样也是影响到企业价值共创成功与否的前置因素。具体分析，目前国内互联网金融行业已经进入到了以金融科技为引领的时代，以大数据、区块链及个性化分析等技术为代表的金融科技使得金融资源的整合越来越规范和便捷，同时也对互联网金融企业的整合能力提出了更高的要求，通过整合内、外部的优质资源建立基于信任和共享的、紧密的合作伙伴关系，在开放平台的新业态模式下，通过整合外部资源优势结成互联网金融产业链联盟或生态圈（体系），促进知识、经验在产业链或生态圈的共享、流动，为价值共创提供资源的外部支撑，通过整合内部资源促进互联网金融企业价值创造观念的更新，使企业的内部资源和竞争能力更加匹配，资源更加协调，为价值共创提供观念层面乃至资源、能力等的内部支撑；知识吸收能力与企业价值共创绩效间存在着显著的正相关关系，共享经济将进一步促进知识的流动，互联网金融企业将所获得的外部显性、隐性知识在内部进行流动，在知识共享的过程中被重新理解和编码，形成了能促进企业创新发展的新知识，并将这些新知识转化为新的技术、新的产品或新的服务，为互联网金融企业的价值共创提供参与的内部资源^①。在共享经济时代，互联网金融企业与其它利益相关者沟通组成了相互信任、相互认可、能遵守互惠规范和有相似价值观的价值网络，将显著提高企业知识吸收能力的水平，利于将观念层面的革新显化，提升价值共创绩效。此外，在互联网金融企业所构建的生态系统中，开放生态系统中良好的信任和合作机制促使大量信息被各成员及时获取，互联网金融企业通过外部支撑和内部资源的有效整合，以达到更高的知识产出水平，为网络平台的价值共创提供运作动力。

这一结论的启示是：动态能力是互联网金融企业获得竞争优势的根本支撑，同样也是影响到其价值共创成功与否的前置因素，在共享经济时代互联网金融企业要着力于打造自身的核心能力，同时不断提升自身的动态能力，才能更好的适应并抢占市场。

6.2 研究启示

伴随着经济的发展和互联网技术的全面整合，共享经济已成为我国经济发展中一个备受关注的新业态，不断驱动着消费方式、商业模式等的革新，为我国经济实现高质量发展注入新动力。由于互联网金融与共享经济之间的契合点较为突出，借助于共享经济来推动互联网金融更好的发展成为时代的趋势。在共享经济时代，要想从根本上促进互联网金融的创新发展，要提出明确的价值主张，在以互联网金融平台主导的金融生态圈内通过良好的互动实现的开放式协同创新与共享，构建起良性的价值循环体，以进一步提升我国互联网金融的价值创造，促进金融生态圈各相关利益主体的共同成长。

^① 朱增永. 基于动态能力的企业核心竞争力评价指标体系构建研究[D]. 浙江工业大学, 2012:77.

6.2.1 合理清晰的定位产品，提出明确的价值主张

纽约著名风险投资家弗雷德·威尔逊认为，“商业模式可持续的关键在于企业的价值主张”，显见价值主张对于企业创新发展的重要性。A数科、B数科的业务模式可以简单的归纳为“定位+场景”，这里的定位指的就是清晰的价值主张。

在共享经济时代，互联网金融的创新必要有清晰的定位，突出自身的价值主张，这是服务主导逻辑的基本要求，也是实现创新发展的前提。价值主张与企业的战略定位有关系，最重要的是要明确“核心客户是谁？”，“他们需要什么样的互联网金融产品”。要创新“价值主张”，就要去削减哪些次要或不重要，但却耗费成本较高的价值主张，去丰富哪些对消费者有差异化和诱惑力的价值主张，这样就能开创一个新的蓝海市场，同时兼顾了传统竞争战略中无法兼顾的“差异化”和“成本领先”这两大优势，这是取得竞争优势的根本。与传统金融机构不同，互联网金融机构的目标客群是传统金融机构难以覆盖的长尾客户，在价值主张中最重要的就是了解这些用户的真实需求，关注用户最重要的痛点，并以需求为导向指导金融模式、金融产品的创新，做解决用户痛点的产品，给用户鲜明的方向感。美国西北大学行为科学教授詹姆斯·安德森提出了三种制定价值主张的方式，即罗列全部优点、宣传有利差异点及突出共鸣点，并指出现代企业的价值主张应采取“突出共鸣点”策略，而不是“罗列全部优点”或“宣传有利差异点”^①，为我们定位共享经济时代互联网金融企业的价值主张提供了分析范式。

价值主张是互联网金融企业产品和服务创新的基本诉求点，能不能与用户之间找到共鸣？这也决定了互联网金融企业产品或平台会不会成功。共享经济时代，互联网金融机构在定位价值主张时，一定要从用户的角度出发，进行换位思考，考虑什么样的价值需求才能吸引用户、打动用户，这样才能为企业的发展打下良好的基础。所谓“突出共鸣点”策略，即通过对目标用户群体的调查，找出他们最在意的产品和服务，拿出既简单又很具有吸引力的价值主张。要想提供这样的价值主张，必须要抓住目标用户最看重的几个要素展示自己产品或服务优势，向用户证明其所具有的独特或差异化价值。近年来，互联网金融大佬都在讲公司要“小而美”，产品要“小而美”，这里的小并不是说公司的规模小，而是领域小，美就是把这件小领域的事做好，因此选择目标客户时一定要聚焦，价值主张一定要清晰，秉承专业化路线，争取用有限的资源产生明确的价值主张。尤其是对于广大中小互联网金融企业而言，不能盲目跟风大企业，要立足自身实际，通过大数据、云计算等实现对用户消费需求、风险及支付偏好等的智能预测，顺应用户需求，量身定制适合的金融产品，与顾客的个性化需求相吻合和呼应。

^① 马志坚，刘海川著. 三维商业模式 企业飞跃的三维创新之路[M]. 北京：中华工商联合出版社，2014：29

6.2.2 以新发展理念为引领，构筑并提升动态能力

实证结果表明，理念层面的革新对于共享经济时代互联网金融企业的创新发展固然重要，但要想提高其价值共创效率，还需内部能力层面的支撑。共享经济时代，动态能力是互联网金融企业具备核心竞争力的高阶能力，是价值共创成功的关键。因此，互联网金融企业要充分认识到动态能力对其创新发展的重要性，采取有效举措，使服务主导逻辑理念的革新助力于互联网金融企业动态能力的提升。

首先，及时更新理念，以实现动态能力的更新与再造。在共享经济时代，服务主导逻辑具备了一些新的时代特征，互联网金融企业要充分认识到理念革新对于其创新发展的重要性，掌握好服务主导逻辑的特征，在今后的发展中主动更新理念，实现从商品主导逻辑向服务主导逻辑改变。第一，动态能力是一种改变能力的能力，即企业重构其内外能力以适应动态环境的能力，环境变动是促使动态能力形成演化的起点，企业与企业所在环境表现出共同演化（Co-Evolution）的特征^①。因此，互联网金融企业要重视动态环境对其自身能力的影响，能及时察觉并预测环境的变化，强化市场导向，这是提升自身动态能力的前提条件，只有这样互联网金融企业才能把握经营环境的变化，采取有效票的战略行动。A数科、B数科成功的经验，就是保持了对市场环境的高度敏锐，能从市场环境的变化中精确定位创新点，提升企业的核心能力并在环境变化中建立长期的竞争优势。第二，共享经济时代，互联网金融企业更加重视价值共创和开放式服务创新。共享经济重构了传统经济模式下企业与顾客的价值创造过程，使企业的价值创造从传统的由企业主导变成了企业与顾客共同创造价值，这种价值共创过程实际上是平台、企业和消费者在服务层面（包括服务接触前、服务接触中和服务接触后等服务的全过程）进行开放互动的过程^②，在同质竞争、异质覆盖的环境中，互联网金融企业利用自身的技术和平台连接与聚合多方群体，扩大用户规模（包括同边网络效应、跨边网络效应），增强关系密度，集成进行价值共创和开放式服务创新^③。第三，共享经济时代互联网金融企业都非常重视价值创造链条的延伸，部分规模较大、经过多年累计的头部企业都在布局打造自身的金融生态体系。共享经济时代，价值共创网络可以进行全方位的延伸，基本不存在边界限制^④。对于互联网金融企业而言，资源整合与多变互动使其原来的价值链条得到了不断延伸，为了挖掘新的商业机会，实现从单边到多边价值链的重组，互联网金融企业越来越重视自身生态体系的建设。因此，在共享经济时代，互联网金融企业要将理念革新置于首要地位，将服务主导逻辑的时代特征嵌入到自身动态能力的培养中。

^① 曾萍, 宋铁波. 环境变动、企业战略反应与动态能力的形成演化：理论模型与命题[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2013, (3): 23-28.

^② 涂科. 共享经济模式下的价值共创机理研究[D]. 北京邮电大学, 2019.

^③ 朱芳芳. 平台商业模式研究前沿及展望[J]. 中国流通经济, 2018, (5): 108-117.

^④ GAWER A, CUSUMANO M A. Industry platforms and ecosystem innovation[J]. Journal of product innovation management, 2014, 31 (3): 417-433.

其次,平衡动态能力的培养。共享经济时代,规模较大互联网金融企业都非常重视打造各自的互联网金融生态体系,使得各主体更容易嵌入到价值创造体系中,通过联结强度、合作活动、等获取有价值的资源(包括信息、知识、技术等),最重要的是通过整合、吸收、创造的动态能力将获得的资源内化为企业发展所需的异质性资源,并运用到企业的实际价值创造过程中,提高企业竞争优势。因此,在共享经济时代,互联网金融企业应重视服务主导逻辑理念的提升,吸收更多的多样性、互补性的异质性知识、信息和技术等资源,从而有效实现用户的持续关注,而理念变革的影响需要通过“内功”的作用——企业自身动态能力的提升,才可以对共享经济时代互联网金融企业的价值共创产生作用。一方面,互联网金融企业要清晰认识自身的能力,不断夯实并提升自己的“内功”。在共享经济时代互联网金融企业所构建的金融生态体系中,价值创造大多来自于金融生态体系中各主体的连接,即企业外部的连接,从“非此地发明”的抵制态度,转变成“骄傲地在别处发现”的充满热情的态度^①,寻求同业界的广泛深入合作,动态能力的支撑和转化是促使合作成功的重要保障。鉴于动态能力在互联网金融企业创新发展中的重要性,企业自身要重视对其内部动态能力的系统培养,激发企业持续的拥有更新动态能力的动力,才能使互联网金融企业在价值共创过程中具备资源优势。另一方面,动态能力是一种多维度的组成,是一系列系统能力的统称,企业内部动态能力的发展具有不均衡性特征,互联网金融企业在夯实自身“内功”的过程中,要充分考虑到各子维度的高度、行业特征、需求强弱等因素,协调好动态能力不同子维度之间的平衡关系,尽可能促进各子维度的协同、均衡发展,才能使其“内功”得到持续不断的提升。此外,动态能力只有在企业价值创造过程中得到很好的应用,才能将能力转化为价值,互联网金融企业要运用好自己的“内功”,不断发现不足,弥补短板,持续提升。

此外,通过优化网络来提升企业的动态能力。一方面,互联网金融企业要致力于集聚更多节点企业入驻平台,在持续放大网络规模的基础上,不断增强平台价值网络关系密度,实现不同主体之间的耦合共轭,通过结构嵌入的优化帮助互联网金融企业更好的获取异质性资源。资源的异质性能使互联网金融企业集中资源,强化自身优势,突破能力的局限性,同时在耦合时减少无谓的竞争和资源溢出;而结构嵌入能产生新的创新资源,拓展和增强互联网金融企业价值创造的空间和能力。可见,跨界嵌入不但拓展了互联网金融企业的网络资源,也为动态能力的提升提供了机会,第二,良好的互动是提高价值共创效率的基础。互联网金融企业要充分认识到与各共创主体间进行良好互动的重要性,把互惠、承诺作为第一的生存法则,采取有效的措施保持与各创新主体之间的密切互动,增强互动频率,加深彼此之间的情感,使彼此之间的亲密程度更加密切,提升开放共享的协同关系的维护,通过关系嵌入推动互联网金融企业与各共创主体从“偶然性合作”向“常态化合作”转变,促进整体动态能力的提升。此外,互联网金融企业要

^① 陈钰芬,陈劲著.开放式创新 机理与模式[M].北京:科学出版社,2008:12.

重视价值观、文化等认知的嵌入，与各共创主体建立共同愿景与规范，增强彼此之间的文化认同和融合，促进默会知识，这对不同主体之间知识的交流和学习提供了良好的氛围，使他们在相近的认知范围内进行互动，有利集众智进行价值共创。

6.2.3 搭建良好的互动环境，促进价值共创的形成

价值共创是一种“以客户为中心”的企业战略，其核心思想是消费者与企业共同创造价值，实现各方利益间的互赢关系，这是一种致力于改善企业与客户之间传统关系的新型管理理念。共享经济时代，传统经济背景下的价值共创机制也发生了改变，共享经济重塑了价值共创参与者的角色，企业与消费者间的界限变得模糊^①，同时改变了企业的商业逻辑，企业不再是价值创造过程的主导者，为了以平台的形式支撑或促进用户价值创造活动的生态环境^②。可见，在共享经济时代，价值创造的参与者由供方与顾客转变为了平台与用户，无论是产品或服务的提供方还是消费者都是共享经济平台的用户，而企业而以平台的形式提供了用户价值创造的运行环境。搞清楚共享经济时代价值共创的机制，能够更好地指导共享经济背景下互联网金融企业的价值共创，结合我国互联网金融行业的发展实际，从价值共创能力、共创愿景与互动交流三方面来进行分析。

首先，提升各方价值共创能力。互联网金融企业通过互联网、大数据等搭建了一个价值共创平台，要想提升各方的价值共创能力，首先要扩大平台参与者的规模，主要是金融产品或服务的提供方、需求方及平台的合作伙伴等，建立良好的用户群体。互联网金融企业要积极打造开放合作的生态体系，坚持利益共享、共享共赢的原则，调动各方参与合作的积极性，共同构建以利益为纽带的金融生态体系，构建长期稳定的信任关系。在资源共享、技术合作、信息沟通等方面，构筑长期、稳定的合作关系，加强与合作伙伴在互联网金融产品或服务设计、营销等方面的协作交互程度，充分发挥不同角色在协同创新网络中的角色匹配；同时，要构建理解与合作的沟通机制，以促进生态系统中知识、信息及技术等流通和扩散，提高金融生态体系中知识、技术、信息等资源的共享与溢出，让各方在合作中带来真正的利益，通过与合作伙伴之间的协同创新来提升价值共创能力。对于需求方来说，互联网金融企业要充分利用互联网思维加强对产品或服务的宣传推广，通过多样化的优惠活动来吸引消费者，会促使“羊群效应”的产生。

其次，激发各方价值共创意愿。顾客并非天然具有价值共创愿景，这就要求互联网金融企业要采取有效措施激发顾客的价值共创愿景，让其积极参与到价值共创中，这是共享经济时代互联网金融企业的制胜之道。一要加强用户界面设计，互联网金融平台的用户界面是平台金融产品或服务表现形式，界面设计是否人性化，在安全感营造、专业需求满足等方面能否给用户留下好的印象，直接关系到用户是否愿意作为价值共创主

^① 杨学成,涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J]. 北京:管理评论, 2016, (12): 258-268.

^② Heinonen K, and Strandvik T. Customer-dominant Logic: Foundations and Implications[J]. Journal of Services Marketing, 2015, 29, (6-7): 472-484.

体参与到价值共创活动，互联网金融企业必须要搞好用户界面设计，要简洁大方，条理清晰，分类科学，精致活泼，让用户既感到贴心、安全的同时又有眼前一亮的感觉。二要充分发挥平台的支持作用，互联网金融企业要着力于提高平台支持质量，作为介入用户价值共创活动的重要通道^①，为合作伙伴等提供更深层次的服务，协调调动各方的优势资源为合作伙伴的发展提供资源支持，通过优势互补实现“1+1>2”的效果，加快业务开展。三要建立多形式的激励政策，激发用于与平台进行良好互动，通过互动建立与用户的情感纽带。此外，面对日趋同质化的平台竞争，互联网金融企业要加强平台趣味性的打造，制造热点，打造一个活跃充满生机的平台，提升用户的价值共创愿景。

此外，提升各方的互动效果。金融的本身是信任，对与用户之间的互动交流的需求更加强，需要不断的面对线上、线下的各种互动交流。但是，不同互动方式的价值共创效果不同，在互联网金融的创新中选择合适的互动方式至关重要。对于互联网金融平台而言，要充分利用前沿的信息技术打造高效的互动交流平台，通过人工智能技术可以实现24小时随时相应客户，满足了7*24小时在线的用户需求；同时，从用户体验角度看，目前国内大部分互联网金融平台都缺少专业的顾问平台，用户对于购买金融产品或服务的相关知识知之甚少，而蚂蚁保险通过开设“保民社区”来开展保险教育的做法是值得推广的。共享经济时代互联网金融平台应创新互动方式，如邀请金融领域的专家开展直播，通过问答模式，实现与用户即时快速的沟通和活动，不但能提高用户的活跃度，还能为用户提供更精准细致的服务，提高用户粘性，培养更多的忠实用户。随着移动直播在国内的快速发展，未来会有更多的用户通过直播社交来学习金融知识，推动互联网金融向社交金融发展，显著提升平台与用户互动交流的效果。

6.2.4 关注各方利益，构筑共生、共赢的生态系统

共享经济实现了利益价值链的重构，兼顾多方利益增量合作。随着共享经济的快速发展，其已从服务共享逐步转向价值共享，服务共享主要解决的是用户需求，提升闲置资源的使用效率，而价值共享是企业与用户共同创造价值，共享新价值。对于互联网金融企业而言，在价值共创过程中要关注好各方利益，通过良性互动让用户真正从顾客变为价值共创者，建立多方的利益共同体，实现创新产品价值最大化，并实现价值的共享。

首先，互联网金融企业在谋求自身发展的同时，必须关注各方利益。共享经济时代来临，由于逐利的资本缺乏法律和道德底线等原因，互联网金融在高速发展中暴露了一些问题，如滴滴顺风车的性侵、杀人事件，P2P平台的暴雷等时有发生，在一定程度上反映了共享经济时代互联网金融发展的共性问题，值得深思总结。在共享经济时代，互联网金融企业拥有大量用户、掌握海量资源，一方面使得平台具有了很强的“公共属性”，另一方面也使得平台在用户面前拥有更大的话语权和更强的议价能力，这两方面的特点

^① 杨学成,涂科.平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响——基于共享经济背景的研究[J].经济管理,2018(3):128-144.

要求企业在谋求自身发展的同时,必须要减负起更多的社会责任,只有与各方共同达成维护公共利益的共识,担负起应尽的责任和业务,才能将风险拒之门外。因此,在共享经济时代,互联网金融的创新不能只有“资本思维”,必须超越唯利润论的传统理念,积极承担社会责任,形成企业和社会价值共创以及共享;同时,更加积极主动的了解利益相关方的期望和要求,与利益共同体结成密切合作的伙伴关系,形成利益共享的价值共同体,通过对自身及利益共同体资源的有效整合,以开放、共享、互利、协作及共生等方式共同创造和分享价值,从而实现利益的动态平衡和最大化。

其次,健全数据共享开放体制机制,在数据共享中产生共享价值。大数据的商业价值在于通过深度挖掘,发现其中的隐性信息并利用其为客户提供更加优质的金融产品和服务,因此大数据不仅“大”而且“新”,是共享经济时代互联网金融新资源、新工具和新应用的综合体。只有共享的数据资源,才能释放出数据的价值,但一些互联网金融企业将数据视为核心资产不愿意开放,或者希望获取更大的商业利益或主导权,一些合作伙伴出于数据安全的惯性使然也不愿意开放数据,这些意识问题严重阻碍互联网金融企业与各利益相关方的数据开放与共享,无法充分释放数据的价值。未来,互联网金融的创新发展最重要的就是构建一个去中心化的信息大数据共享社区,运用大数据、区块链等技术将分散在平台、合作伙伴、顾客及企业等各方、各业务系统中的数据整合,激活互联网金融信息数据的共享生态,更好地实现数据集中、共享、流通、交换以及数据价值实现,确保各方均可以在保证数据安全、隐私和保密的前提下共享、使用数据,降低信息不对称程度,可以更好的帮助合作伙伴进行风险控制,降低业务风险,降低成本系数,提高收益系数^①,给互联网金融企业的创新带来巨大的数据共享价值。

此外,构建共生、共赢的互联网金融生态系统,实现价值共享。“生态系统布局”是当前上市公司、投资领域非常时髦的词,而互联网金融本身就是一个基于技术、场景与需求的立体的生态系统,共享经济的发展使得互联网金融生态圈更加复杂。未来,互联网金融的真正繁荣需要更多机构参与,只有形成生态系统才能真正建立起新的金融格局,而金融科技的不断创新为互联网金融企业完善其生态系统提供了保障。互联网金融企业应以客户为核心,以数据共享平台为依托,将互联网金融平台、资源供应商和客户群等要素有效整合起来构成动态、多维的金融生态系统,打开以往的闭环模式,使生态系统中各方能实现金融数据共享、资源共享、智力共享、物理空间共享及经验共享等,具备强大的黏性服务与合作共赢等特性,打造出一种高效率共赢的模式,这其实是一种自我的内部循环^②。互联网金融企业要加快构建试错机制,有效控制生态系统内部的创新风险、法律风险等,同时要通过构建平台的信息披露和与客户的互动交流的渠道来强化平台的触角优势;此外,互联网金融企业应优化组织架构,采取扁平化、网络化的管理结构,

^① 胡泽亮,方华.互联网金融企业数据共享的必要性和可行性分析[J].科技和产业,2017,17(9):127-130.

^② 陆岷峰,蔡中舜.互联网金融生态系统对价值系统论的创新[J].广西经济管理干部学院学报,2017(03):22-28.

以具备高度的弹性和较强的学习能力，促进生态系统内各方的共同成长。

6.3 本章小结

本章基于实证研究的结果，对假设检验的结果进行了讨论，揭示了共享经济时代互联网金融创新发展的机理；同时，从创新路径、创新保障等方面入手深入系统的分析了共享经济时代互联网金融的创新。结果发现，在共享经济时代互联网金融企业的创新发展中，服务主导逻辑能直接影响其动态能力，并通过动态能力对价值共创产生间接影响，二阶潜变量动态能力整体及3个一级潜变量起中介作用。在共享经济时代，促进互联网金融的创新发展，要提出明确的价值主张，通过加强互动促进价值共创，在以互联网金融平台主导的金融生态圈内通过良好的互动来价值的开放式协同创新与共享，以进一步提升我国互联网金融的价值创造。

第 7 章 结论与展望

7.1 论文的结论

本文首先对研究中所使用的理论,即互联网金融理论、共享经济理论、价值创造理论和动态能力理论进行了梳理,对国内外该领域的主要研究成果进行了综述,了解该领域的研究现状;选取 A 数科、B 数科两家互联网金融领军企业为例,基于案例分析总结共享经济时代互联网金融企业创新发展的进程和布局,从中获得一些启迪,以动态能力为中介,构建共享经济时代服务主导逻辑通过动态能力影响互联网金融企业价值共创的概念模型;在问卷调查基础上,利用结构方程模型对三者之间的关系展开实证分析,结果显示除整体模型中有 1 项假设未通过验证之外,其余假设均通过了验证。

(1) 本研究通过对 A 数科、B 数科在互联网金融方面创新发展的案例分析,总结这两大互联网金融企业创新发展的经验与启示,进而构建共享经济时代互联网金融企业创新发展的理论模型。案例分析显示,在共享经济时代,互联网金融企业的价值创造逻辑从商品主导逻辑转向服务主导逻辑,价值创造方式从企业独创转向与多元主体共创,创新发展过程需要较强的动态能力支撑。结合案例启示,以服务主导逻辑作为理论框架,构建基于服务主导逻辑框架的价值共创概念模型,以揭示互联网金融企业在共享经济时代创新发展“创新理念—创新行为—创新结果”的过程。

(2) 本研究聚焦于服务主导逻辑、动态能力提升对价值共创产生的影响,揭示了共享经济时代服务主导逻辑影响互联网金融企业动态能力进而影响价值共创的微观机理,突出了动态能力在价值共创中的中介作用。结果表明,共享经济时代,互联网金融企业的服务主导逻辑不直接对价值共创产生影响,但通过影响企业动态能力进而对价值共创产生间接影响,形成“服务主导-动态能力-价值共创”传导机制,动态能力整体及 3 个细分维度均在其中发挥显著的中介作用,互联网金融企业在发展实践中应注重服务主导逻辑和动态能力提升的有效融合,以实现最大化价值共创和市场竞争力提升。

(3) 通过分析得到如下启示:在共享经济时代,价值共创成为互联网金融企业关注的焦点,价值不仅仅来源于互联网金融企业本身,而是建立在消费者、合作伙伴等(统称为平台用户)积极参与与良好互动的基础上,他们成为价值创造的主角,要通过多种形式鼓励和引导用户参与到互联网金融企业的价值共创中,既要重视用户及其需求,又要注重互动,同时要注重促进平台知识整合、知识吸收与知识创造等动态能力的协调发展与全面提升,才能在日益发展和复杂的经济环境下获得独特的竞争力。

7.2 本文的创新点

本文的创新点和贡献在于以下几点：

第一，提炼互联网金融企业创新发展所依赖的核心因素，为未来互联网金融企业创新发展寻找到着力点，打开了共享经济时代企业创新发展的黑箱。

互联网金融企业的创新是一个复杂而动态变化的过程，受诸多因素的综合制约与影响，驱动因素是保障并促进其创新发展关键。由于互联网金融的强关联性、内在脆弱性等特点，决定了影响其创新发展的因素是复杂多样的。然而，现有研究多重视探讨外部驱动因素对互联网金融企业创新发展的影响，如信息技术环境、技术进步等，缺乏从企业自身视角考察其内部因素对于其创新发展的影响，理论研究存在一定的滞后性、片面性，尚不能清晰揭示互联网金融企业创新发展应具备那些驱动因素。以我国互联网金融行业的两家领军企业——A数科、B数科为例，总结它们在互联网金融创新发展方面的经验，总结这两家互联网金融领军企业创新发展的特点。结果表明，服务主导逻辑、动态能力和价值共创是共享经济时代互联网金融企业创新发展的主要驱动因素。研究结论不仅弥补了对互联网金融企业创新发展驱动因素探索的不足，也弥补了关于关注外部因素而忽视企业自身因素在其创新发展中作用的缺憾。

第二，聚焦于服务主导逻辑、动态能力提升共享经济时代互联网金融企业价值共创产生的影响，探究了这些因素之间的关系。

在共享经济时代，服务主导逻辑、动态能力和价值共创作为互联网金融企业创新发展的前置影响因素，对这些变量之间关系的分析较为薄弱，相关定量分析仍为空白。从服务主导逻辑来看，共享经济使互联网金融企业的价值逻辑发生了变化，从商品主导逻辑转变为服务主导逻辑；从价值创造方式看，共享经济使互联网金融企业的价值创造方式也发生了明显变化，从企业独自创造价值转向与多元主体共同创造价值；从价值创造过程看，无论是互联网及人工企业资源获取与整合、超前的产品或服务开发，还是在其所构建的生态圈中知识共享、消化、吸收与转化，均彰显了动态能力在帮助互联网金融企业实现最大化价值共创和市场竞争力提升中的作用。本文提出并支持了服务主导逻辑通过动态能力影响共享经济时代互联网金融企业价值共创的理论假设，明确了三者之间的关系，即“服务主导逻辑—动态能力提升—实现价值共创”，弥补了服务主导逻辑与价值共创是如何实现的有限认识，突出了动态能力在价值共创中的中介作用。

第三，探讨了上述三个驱动因素对共享经济时代互联网金融企业价值共创的作用机理，为我国互联网金融企业的创新实践提供一定指导。

在共享经济时代互联网金融企业的创新发展中，服务主导逻辑并不会直接影响互联网金融企业的价值共创，而是以动态能力为中介对其价值共创产生间接的影响，无论是互联网金融企业的动态能力整体还是其三个维度（知识整合能力、知识吸收能力与知识创造能力）均在服务主导逻辑、价值共创的关系中起到中介作用，整体动态能力的提升

及三个维度水平的提升均有助于促进互联网金融企业的价值共创。在共享经济时代，价值共创成为互联网金融企业关注的焦点，价值不但来源于互联网金融企业本身，也建立在消费者、合作伙伴等（统称为平台用户）积极参与互动的基础上，他们是价值创造的主角，因此通过多种形式鼓励和引导用户参与到互联网金融企业的价值共创中，既要重视用户及其需求，又要注重互动，才能在日益发展和复杂的经济环境下获得独特的竞争力。

7.3 研究不足及未来研究展望

共享经济时代，影响互联网金融企业创新发展的因素很多，本研究从理论与实证两方面对其在新时代背景下的创新发展的机理做了探讨，取得了一定成果，但也存在一些不足之处。表现在：

（1）在案例分析中，仅选取了两家互联网金融领军企业为例分析总结了其创新发展的经验，所选取的互联网金融业态较为单一，其代表性存在一定的局限。随着互联网金融的发展，有必要结合更多不同业态的创新模式来分析上述重要概念之间的关系。

（2）基于服务主导逻辑来分析互联网金融的创新发展，并在实证研究中分析了服务主导逻辑、动态能力和互联网金融企业（平台）价值共享的影响作用，未来要根据共享经济可能给互联网金融企业发展带来的影响，引入更多的因素，进行多维度分析，以更加全面、充分的揭示互联网金融在共享经济时代的创新发展机理。

（3）仅考虑动态能力的中介作用，未引入其他的中介变量和潜在变量，研究相对单一，随着今后研究的逐渐深入，可尝试将其它一些中介变量和调节变量引入到实证研究中，探讨共享经济时代互联网金融企业服务主导逻辑与价值共创关系的探讨中。

参考文献

一、中文文献

1、书籍

- [1] 胡滨主编. 中国金融监管报告 2015[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015: 2.
- [2] 曹汉平著. 互联网金融的新常态[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016: 256.
- [3] 赵华伟主编. 互联网金融[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 1.
- [4] 乔海曙著. 互联网与金融系列丛书 互联网+金融[M]. 北京: 经济管理出版社, 2015: 261.
- [5] 刘钊著. 财政政策与资产价格波动研究 以金融危机为背景[M]. 太原: 山西经济出版社, 2015: 65.
- [6] 黄卫东著. 互联网金融创新[M]. 北京: 新华出版社, 2015: 22-23.
- [7] 李德伟等著. 中国发展模式与失衡预警机制 大国发展经济学[M]. 北京: 人民日报出版社, 2012: 34.
- [8] 郭泽德著. 共享经济 缘起+动力+未来[M]. 北京联合出版社, 2016: 36.
- [9] 余来文编著. 共享经济下一个风口[M]. 北京: 经济管理出版社, 2017: 8-9.
- [10] 戈志辉著. 共享革命[M]. 北京: 中国发展出版社, 2017: 30-35
- [11] 曹磊. Uber-开启“共享经济”时代[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015. 181, 31, 105.
- [12] 谢平, 邹传伟. 互联网金融手册[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 117.
- [13] 徐莹主编. 电子商务实用教程[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2015: 123.
- [14] 孟雷著. 互联网金融创新与发展[M]. 北京: 中国金融出版社, 2016: 8.
- [15] 陆剑清. 金融营销学 第2版[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016: 287.
- [16] 唐勇. 互联网金融概论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 7.
- [17] 申学清. 新常态下城市商业银行战略转型研究[M]. 北京: 中国金融出版社, 2016: 119.
- [18] 赵华伟. 互联网金融[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 57-58
- [19] 陆剑清. 金融营销学 第2版[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016: 283.
- [20] 雄信文化编著. 创业的必修课系列 企业融资借贷全攻略 图解实操版[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015: 2.
- [21] 蒋杰编著. 小微企业融资攻略[M]. 北京: 中国铁道出版社, 2017: 114.
- [22] 重庆市金融发展服务中心编著. 重庆市互联网金融发展报告[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2015: 120.
- [23] 黄凌灵著. 解读互联网金融[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 126-127.
- [24] 唐勇. 互联网金融概论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 124.
- [25] 胡征. 网络金融[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 257.

- [26] 中共中央党校哲学教研部编. 马克思主义哲学教程[M]. 北京: 中共中央党校出版社, 1993. 02.
- [27] 王玉梅, 徐炳胜主编. 平台经济与上海的转型发展[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2014: 3.
- [28] 阿里研究院著. 新经济崛起 B 集团 3 万亿的商业逻辑[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016: 120.
- [29] 温铁军等著. 八次危机 1949-2009 中国的真实经验[M]. 北京: 东方出版社, 2013: 3-4.
- [30] 张伯旭, 黄群慧主编. “互联网+”创新路径与机制 北京市鼓励引导传统产业转型升级思路与政策[M]. 北京: 经济管理出版社, 2016: 25.
- [31] 姜久春. 电动汽车的政策、商业模式及市场[M]. 北京: 北京交通大学出版社, 2016: 13.
- [32] 王慧. 新金融生态圈[M]. 北京: 经济管理出版社, 2017: 84.
- [33] 姚风云, 戴国宝, 李远航. 创造学与创新管理 第 2 版[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016: 212-213.
- [34] [美]吉姆·柯林斯, 杰里·波勒斯著. 基业长青[M]. 北京: 中信出版社, 2006. 09.
- [35] [美]弗雷德·R. 戴维, 福里斯特·R. 戴维. 战略管理 概念部分 第 15 版[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 50.
- [36] 吴群学著. 总裁密码[M]. 北京: 中国财富出版社, 2012: 140.
- [37] 刘同福著. 中国式持续发展[M]. 北京: 机械工业出版社, 2007: 194.
- [38] 马志坚, 刘海川著. 三维商业模式 企业飞跃的三维创新之路[M]. 北京: 中华工商联出版社, 2014: 29
- [39] 刘力钢, 孟伟著. 科技型中小企业跨界搜寻与创新绩效[M]. 北京: 经济管理出版社, 2016: 79-82.
- [40] 杨湘浩著. 高技术企业内隐性知识流动研究[M]. 合肥: 中国科学技术大学出版社, 2015: 95.
- [41] 吴明隆著. 问卷统计分析实务 SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 238.
- [42] 李金林, 赵中秋, 马宝龙. 管理统计学 第 3 版[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016: 326-327.
- [43] 刘雯雯著. 组织脆弱性研究[M]. 北京: 中国林业出版社, 2011: 105-106.
- [44] 蔡勤东, 张金炜著. 全网营销时代 企业互联网快速盈利之道[M]. 中国财富出版社, 2016: 287-288.
- [45] 吴联仁, 李彬, 谷慧敏著. 酒店电子商务 从信息技术到数据技术[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2016: 125-126.

- [46] 苏海南,王宏,常风林著.当代中国中产阶层的兴起[M].杭州:浙江大学出版社,2015:32.
- [47] 马玥著.爆品思维 建立持续打造畅销品的超级体系[M].北京:中国友谊出版公司,2017:69.
- [48] 张红兵著.虚拟企业知识转移的研究[M].北京:经济管理出版社,2009:83.
- [49] 唐泳著.基于知识的高技术企业抗风险能力研究[M].北京:社会科学文献出版社,2014:166.
- [50] 曾国华编著.管理学 理论、应用和中国案例[M].北京:经济管理出版社,2015:197.
- [51] 娜日著.互联网金融服务创新能力的影响机制及提升对策[M].上海:上海交通大学出版社,2017:12.
- [52] 吴翠花著.企业知识创造能力理论与实证研究[M].北京:知识产权出版社,2008:50-56.
- [53] 伍蓓,胡军编著.采购与供应战略[M].北京:中国物资出版社,2009:192-193.
- [54] 陆向军.安徽农村普惠金融发展研究报告[M].合肥:合肥工业大学出版社,2017:122-124.
- [55] 谢平,邹传伟,刘海二著.互联网金融手册[M].北京:中国人民大学出版社,2014.04.
- [56] 娜日著.互联网金融服务创新能力的影响机制及提升对策[M].上海:上海交通大学出版社,2017:54-57.
- [57] 王圣元,陈万明,赵彤著.零工经济 新经济时代的灵活就业生态系统[M].南京:东南大学出版社,2018.12.
- [58] 桂学文,谢浩编著.电子商务服务业产业结构与协同发展[M].武汉:华中师范大学出版社,2019:264-265.
- [59] 李耀著.顾客主导逻辑下消费者创造价值的作用机理[M].北京:中国经济出版社,2015:19-24.
- [60] 何文章著.企业能力视角下产业价值链价值创造研究[M].沈阳:东北大学出版社,2017:49-50.
- [61] 曹如中著.区域创意产业创新生态系统演化机理研究[M].上海:上海远东出版社,2014:176.
- [62] 黄健青著.互联网融资[M].北京:对外经济贸易大学出版社,2015:2-3.
- [63] 黄音著.物流服务企业顾客创新研究[M].合肥:黄山书社,2019:134-135.

2、中文期刊

- [1] 营凤岐.互联网金融,被激活的那片蓝海——被改变的金融生态[J].现代商业银行,2016,(6):34-39.
- [2] 邵贞.警惕互联网金融泡沫化[J].人民论坛,2017,(22):108-109.
- [3] 乔海曙,吕慧敏.中国互联网金融理论研究最新进展[J].金融论坛,2014(7):24-29.

- [4] 欧阳辉. 理论创新要有问题意识[J]. 理论导报, 2016, (8): 57.
- [5] 李懿, 解轶鹏, 石玉, 赵鑫洋. 共享经济治理: 历史镜鉴与域外经验[J]. 国家治理, 2017, (17): 38-48.
- [6] 马蔚华. 互联网金融颠覆不了银行![J]. 经理人, 2014(10): 64-65.
- [7] 孙超. 共享经济概念争议之探析[J]. 贵州商学院学报, 2018, 31(1): :4-58.
- [8] 安宇宏. 分享经济[J]. 宏观经济管理, 2015, (11): 84.
- [9] 张岳. 消费者即消费商: 新时代背景下的分享经济模式[J]. 经济论坛, 2016, (7): 65-66.
- [10] 汤天波. 吴晓隽. 共享经济: “互联网+”下的颠覆性经济模式[J]. 科学发展, 2015(12): 78-84
- [11] 张新红, 高太山等. 认识分享经济: 内涵特征、驱动力、影响力、认识误区与发展趋势[J]. 电子政务, 2016, (4): 2-10.
- [12] 刘建军, 邢燕飞. 共享经济: 内涵嬗变、运行机制及我国的政策选择[J]. 中共济南市委党校学报, 2013(5): 38-42.
- [13] 郑联盛. 共享经济: 本质、机制、模式与风险[J]. 国际经济评论, 2017(6): 45-69.
- [14] 李立威, 何勤. 没有信任 何谈共享? ——分享经济中的信任研究述评[J]. 外国经济与管理, 2018, (6): 141-152.
- [15] 陈一稀. 互联网金融的概念、现状与发展建议[J]. 金融发展评论, 2013(12): 126-131.
- [16] 韩丹. 互联网金融与传统金融模式的冲突与融合[J]. 商业经济研究, 2016(15): 177-179.
- [17] 林雪. 互联网金融与商业银行业务的融合与发展研究[J]. 金融论坛, 2014(10): 21-28.
- [18] 龚明华. 互联网金融: 特点、影响与风险防范[J]. 新金融, 2014(2): 8-10.
- [19] 王金龙, 乔成云. 互联网金融、传统金融与普惠金融的互动发展[J]. 新视野, 2014(5): 14-16.
- [20] 黄飞鸣. 客户至上是互联网金融发展方向[J]. 国企管理, 2015(23): 88-89.
- [21] 彭景, 卓武扬. 我国互联网金融系统性风险的特征、成因及监管[J]. 西南金融, 2016(10): 3-7.
- [22] 蔺奕茗. 去中心化虚拟货币的前景浅析[J]. 经济研究导刊, 2015(4): 201-202.
- [23] 曲燕. 互联网金融模式研究[J]. 现代经济信息, 2016(21): 302.
- [24] 王跃霖. 浅析互联网金融的模式、影响和风险对策[J]. 中国市场, 2016(35): 131-132.
- [25] 宫晓林. 互联网下的新金融形式[J]. 中国金融, 2013(24): 56-57.
- [26] 巴曙松, 杨彪. 第三方支付国际监管研究及借鉴[J]. 财政研究, 2012(4): 72-75.
- [27] 黎来芳, 牛尊. 互联网金融风险分析及监管建议[J]. 宏观经济管理, 2017(1): 52-54.
- [28] 王达. 美国互联网金融的发展及中美互联网金融的比较——基于网络经济学视角的

- 研究与思考[J]. 国际金融研究, 2014, 332(12):47-57.
- [29] 陆岷峰. 互联网金融进入规范发展期[J]. 中国金融, 2015(15):34-35.
- [30] 沈建国, 沈佳坤. 互联网金融对商业银行存款影响的实证研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2015(4):15-21.
- [31] 戴旭光, 阮刚辉. 网络保险营销策略[J]. 数量经济技术经济研究, 2001, 18(2):125-128.
- [32] 王怡. 互联网金融推动利率市场化的影响[J]. 商场现代化, 2017(6):143-144.
- [33] 余松涛. 互联网金融对利率市场化推动的研究[J]. 知识经济, 2016(2):38-39.
- [34] 宋扬, 喻平. 互联网金融推进我国金融自由化的实证检验[J]. 财会月刊, 2018(9):151-157.
- [35] 冯丽群. 浅析互联网金融支付结算管理现状与完善对策[J]. 中国经贸导刊, 2016(14):35-36.
- [36] 陈一稀, 魏博文. 电商系网络银行的金融生态问题探析[J]. 上海金融, 2014(4):47-51.
- [37] 赵昊, 李明贤. 中国互联网金融主要模式的风险及其治理——基于P2P、众筹、电商小贷三种模式的比较[J]. 金融经济, 2016, (5):18-20.
- [38] 刘红英. 我国互联网理财的发展研究[J]. 国际商务财会, 2015(8):59-63.
- [39] 卢希鹏. 随经济: 共享经济之后的全新战略思维[J]. 人民论坛·学术前沿, 2015(22):35-44.
- [40] 和军, 任晓聪. 共享经济下互联网金融发展研究——以P2P网络借贷为例[J]. 中国特色社会主义研究, 2016(6):35-41.
- [41] 刘洁. 基于互联网金融共享经济的发展现状和对策思考——以“共享单车摩拜”为例[J]. 当代经济, 2017(11):148-149.
- [42] 石秉艳. 以共享经济为中心探究互联网金融的创新性[J]. 中国国际财经(中英文), 2018(4):13-14.
- [43] 张子雉. 互联网金融对共享经济的影响[J]. 商场现代化, 2017(20):173-174.
- [44] 马兆铭. 共享经济时代电信运营商的发展策略[J]. 现代经济信息, 2016(18):324-325.
- [45] 王振宇. 互联网金融与小微企业融资模式创新研究[J]. 商业经济与管理, 2014, 38(4):64-65.
- [46] 张新, 徐凯歌, 张玉明. 共享金融与创新创业融资[J]. 创新与创业管理, 2017(2)98-111. (2017-05-11/2018-10-25)
- [47] 曹雯. 共享经济对我国商业银行的影响及对策研究[J]. 华北金融, 2018(2):42-49.
- [48] 杨涛. 新金融的崛起: 从互联网金融到共享金融[J]. 当代金融家, 2015(10):27-31.
- [49] 王迎红. 如何推进互联网金融与实体经济融合发展[J]. 中国统计, 2018(6):65-66.

- [50] 李海燕, 苏芳. 制度变迁视角下的互联网金融[J]. 农村金融研究, 2014(10):35-38.
- [52] 芮锋, 臧武芳. 网络经济对传统经济周期的影响[J]. 世界经济研究, 2001(2):14-17.
- [53] 徐晋, 张祥建. 平台经济学初探[J]. 中国工业经济, 2006(5):40-47.
- [54] 毛伟力. 共享经济时代下互联网金融发展探析[J]. 时代金融, 2017(27):32-32.
- [55] 张岱. 党的十八大以来中国健全现代金融体系的理论与实践探索[D]. 河北师范大学, 2018.
- [56] 姜鑫, 胡艳明. 银保合并开启监管新时代[J]. 人民周刊, 2018, (7): 36-37.
- [57] 何玉芬. 互联网金融对中小企业融资的影响分析——兼与传统金融的比较[J]. 会计之友, 2018, (6): 66-71.
- [58] 梁丽雯. 网贷备案进行时[J]. 金融科技时代, 2018, (2): 94.
- [59] 朱国宏, 思冲. 人口质量的经济分析[J]. 人口与经济, 1994(4):65-65.
- [60] 谢荣华. 我国中产阶级消费特征研究[J]. 当代经济, 2007(4):62-64.
- [61] 刘再杰. 分享经济情景下促进互联网金融发展的建议[J]. 国际金融, 2016(8):49-54.
- [62] 袁新峰. 关于当前互联网金融征信发展的思考[J]. 征信, 2014, 32(1):39-42.
- [63] 课题组. 金融资源与我国资本配置效率研究[J]. 华北金融, 2018(3):13-20.
- [64] 刘晓燕, 姚志坚. 商业银行与战略性新兴产业的互动发展[J]. 理论学刊, 2015, (8): 58-63.
- [65] 黄思慧, 舒越, 王康. 我国互联网金融发展现状及对策分析[J]. 现代商贸工业, 2016, 37(11):47-48.
- [66] 陈海强. 互联网金融时代商业银行的创新发展[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2014(1):43-45.
- [67] 贾兆德, 廉菁乐. 对互联网企业进军金融领域的思考[J]. 现代经济信息, 2013(11):253.
- [68] 陆岷峰. 互联网金融生态系统构建探析[J]. 企业研究, 2017(01):52-55.
- [69] 陆岷峰, 虞鹏飞. 互联网金融生态系统建设与运用研究——基于仿生学原理在互联网金融发展中的应用[J]. 西南金融, 2017(1):3-9.
- [70] 刘曦子, 陈进, 王彦博. 互联网金融生态圈构建研究——基于商业生态系统视角[J]. 现代经济探讨, 2017(4):53-57.
- [71] 刘曦子, 王彦博, 陈进. 互联网金融生态圈发展评价研究[J]. 经济与管理评论, 2017, 33(3):133-139.
- [72] 余利民. 互联网金融风险规制路径探讨[J]. 经贸实践, 2018, (21): 137-138.
- [73] 江海涛, 卜国祥. 余额宝的创新与风险剖析[J]. 中国信用卡, 2014, (5): 65-68.
- [74] 王岩岫. 互联网金融须恪守金融风险底线原则[J]. 金融电子化, 2014(1):93-93.
- [75] 李雷, 简兆权. 服务主导逻辑产生原因、核心观点探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(4):2-13.

- [76] 刘林青, 雷昊, 谭力文. 从商品主导逻辑到服务主导逻辑——以苹果公司为例[J]. 中国工业经济, 2010(9): 57-66.
- [77] 郭朝阳, 许杭军, 郭惠玲. 服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(7): 17-24.
- [78] 吴应良, 蔡凯佳. 基于服务主导逻辑的价值创新分析模型: 以网络众筹为例[J]. 中国科技论坛, 2016(7): 23-29.
- [79] 蔡勤东, 张金炜著. 全网营销时代 企业互联网快速盈利之道[M]. 中国财富出版社, 2016: 287-288.
- [80] 王雪冬, 冯雪飞, 董大海. “价值主张”概念解析与未来展望[J]. 当代经济管理, 2014, 36(1): 13-19.
- [81] 孙艳霞. 基于不同视角的企业价值创造研究综述[J]. 南开经济研究, 2012(1): 145-152.
- [82] 刘舒. 电子商务商业模式价值创造和价值获取模块的变革和匹配[J]. 现代商业, 2014(3): 55-57.
- [83] 杨学成, 涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J]. 北京: 管理评论, 2016, (12): 258-268.
- [84] 杨学成, 涂科. 平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响——基于共享经济背景的研究[J]. 经济管理, 2018(3): 128-144.
- [85] 胡泽亮, 方华. 互联网金融企业数据共享的必要性和可行性分析——基于 KMRW 模型与信息成本价值论[J]. 科技和产业, 2017, 17(9): 127-130.
- [86] 陆岷峰, 蔡中舜. 互联网金融生态系统对价值系统论的创新[J]. 广西经济管理干部学院学报, 2017(03): 22-28.
- [87] 段东, 于知玄. 价值链到价值环: 传统企业互联网进化论[J]. 互联网经济, 2015(5): 20-25.
- [88] 樊桂岭, 笪凤媛. 共享经济时代互联网金融新商业模式探析[J]. 天津行政学院学报, 2017, (3): 29-35.
- [89] 柳悦丰, 张鑫. 中国发展分享经济的机遇与建议[J]. 经济论坛, 2015(12): 82-84.
- [90] 李曙光. 论互联网金融中的法律问题[J]. 法学杂志, 2016, 37(2): 42-48.
- [91] 李瑞雪. 金融脱媒背景下互联网金融监管制度构建[J]. 现代经济探讨, 2015(2): 48-52.
- [92] 鲁钊阳. 论我国互联网金融市场准入法律制度的完善[J]. 现代经济探讨, 2017(02): 89-93.
- [93] 杨学成, 涂科. 平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响[J]. 经济管理, 2018(3): 128-144.
- [94] 冯小亮, 牟宇鹏, 丁刚. 共享经济时代企业顾客协同价值创造模式研究[J]. 华东经济

- 管理, 2018, 258(06):150-158.
- [95] 赵哲, 贾薇, 程鹏等. 垂直电商的服务创新与价值共创实现机制研究——基于服务主导逻辑的视角[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2017, 38(4):64-73.
- [96] 武柏宇, 彭本红. 服务主导逻辑、网络嵌入与网络平台的价值共创——动态能力的中介作用[J]. 研究与发展管理, 2018, 30(1):138-150.
- [97] 于文婕, 董晓松. 基于动态能力理论的共享经济竞争力与创新力问题研究[J]. 中国报业, 2018, (22): 29-31.
- [98] 胡钢. 动态能力对多元化绩效的影响: 基于制造业的实证研究[J]. 系统工程, 2013, (5): 60-67.
- [99] 王惠文, 付凌晖. PLS 路径模型在建立综合评价指数中的应用[J]. 系统工程理论与实践, 2004, (10): 80-85.
- [100] 方杰, 张敏强, 李晓鹏. 中介效应的三类区间估计方法[J]. 心理科学进展, 2011, 19(5):765-774.
- [101] 于文婕, 董晓松. 基于动态能力理论的共享经济竞争力与创新力问题研究[J]. 中国报业, 2018, (22): 29-31.
- [102] 汪秀婷, 程斌武. 资源整合、协同创新与企业动态能力的耦合机理[J]. 科研管理, 2014, (4): 44-50.
- [103] 穆文奇, 郝生跃, 任旭. 动态能力与路径依赖: 矛盾及其消解[J]. 科技进步与对策, 2014, (18): 10-16.
- [104] 董保宝, 于东明, 王侃. 资源异质性与动态能力对新创企业竞争优势的影响[J]. 技术经济与管理研究, 2015, (9): 53-57.
- [105] 方福前. 中国经济正在进行的五个转换[J]. 社会主义经济理论与实践, 2016, (3): 71-75.
- [106] 印睿杰. 生态圈视角下京东金融业务板块构建研究[J]. 科技经济市场, 2017(12):93-96.
- [107] 佚名. B 数科发布全球可信身份平台——ZOLOZ[J]. 计算机应用文摘, 2017(21):7.
- [108] 高志军, 刘伟, 高洁. 服务主导逻辑下物流服务供应链的价值共创机理[J]. 中国流通经济, 2014(11):71-77.
- [109] 王毅. 以核心能力为主导逻辑的战略管理[J]. 科研管理, 2001, 22(3):13-19.
- [110] 谢康等. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J]. 管理世界, 2017(4):138-157.
- [111] 钱平凡, 钱鹏展. 平台化时代需相关者共创价值与共同治理[J]. 领导决策信息, 2018, (6): 21.
- [112] 郭朝阳, 许杭军, 郭惠玲. 服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评[J]. 外国经济与管理, 2012, 401(7):17-24.

- [113] 万兴,邵菲菲.数字平台生态系统的价值共创研究进展[J].首都经济贸易大学学报,2017,(5):89-97.
- [114] 卜庆娟,金永生,李朝辉.互动一定创造价值吗?—顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响[J].外国经济与管理,2016,38(9):21-37.
- [115] 王向阳,郝玉娟,齐莹.组织内部知识整合模型:基于知识演变视角[J].情报理论与实践,2018,(2):88-93.
- [116] 金丽.知识吸收能力维度构成及内涵分析[J].合作经济与科技,2017,(9):124-125.
- [117] 刘生,李向红,张宏伟.企业知识创造能力评价的比较研究[J].情报科学,2014,32(08),44-49
- [118] 余红剑,何平,金慧.动态能力提升导向的新创企业知识创造研究[J].创新科技,2017(6):4-9.
- [119] 曾国军,张清宇,周世平.价值共创视角下的操作常规与动态能力——以广州和苑酒家的两家分店为例[J].管理案例研究与评论,2018(1):19-34.
- [120] 刘伟.服务主导逻辑下物流服务供应链的价值共创机理[J].中国流通经济,2014(11):71-77.
- [121] 简兆权.价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J].外国经济与管理,2016,38(9):3-20.
- [122] 刘飞,简兆权.网络环境下基于服务主导逻辑的服务创新:一个理论模型[J].科学学与科学技术管理,2014(2):104-113.
- [123] 李佳,徐达,陈霞,etal.网络口碑和价值共创对消费者购买意愿的影响[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2014,16(5):53-62.
- [124] 武柏宇,彭本红.服务主导逻辑、网络嵌入与网络平台的价值共创——动态能力的中介作用[J].研究与发展管理,2018,30(1):138-150.
- [125] 王娟茹.基于模糊 AHP 和 TOPSIS 的企业知识吸收能力评价[J].工业工程,2010,13(3):105-110.
- [126] 刘茜.价值网络、知识整合与传媒价值创新绩效关系研究——基于 300 份传媒跨界整合运行现状调查问卷的实证分析[J].新闻界,2014(2):59-65.
- [127] 韩凤晶,石春生.新兴产业企业动态核心能力构成因素的实证分析——基于中国高端装备制造业上市公司的数据[J].中国软科学,2010(12):166-175.
- [128] 方杰,张敏强,李晓鹏.中介效应的三类区间估计方法[J].心理科学进展,2011,19(5):765-774.
- [129] 刘玉丹,冯国忠.研发投入,知识创造能力与经济绩效的关系研究[J].现代商贸工业,2017,(16):9-10.
- [130] 董保宝,葛宝山,王侃.资源整合过程、动态能力与竞争优势:机理与路径[J].管理世界,2011,(3):92-101.

- [131] 庞长伟, 李垣, 段光. 整合能力与企业绩效: 商业模式创新的中介作用[J]. 管理科学, 2015(5): 31-41.
- [132] 韩凤晶, 石春生. 新兴产业企业动态核心能力构成因素的实证分析——基于中国高端装备制造业上市公司的数据[J]. 中国软科学, 2010, (12): 166-175.
- [133] 朱晋川. 互联网金融新模式研究——互联网金融的产生背景, 现状分析与趋势研究[J]. 农村金融研究, 2013 (10): 4-8.
- [134] 初可佳, 陈晓亮, 周建波. 互联网金融的兴起与发展趋势[J]. 黑龙江社会科学, 2015, (4): 78-82
- [136] 费玄淑. 互联网金融背景下金融民主化发展研究[J]. 哈尔滨学院学报, 2019, (7): 37-39.
- [137] 梁波, 王海英. “均衡型”国家与“包容性”产业治理: 中国互联网金融兴起的制度逻辑[J]. 山东社会科学, 2019, (3): 65-72, 89.
- [138] 谢平, 邹传伟, 刘海二. 互联网金融模式研究[J]. 新金融评论, 2012, (1): 3-52.
- [139] 马慧子, 王向荣, 王宜笑. 中国情境下互联网金融的内涵、特征与风险[J]. 商业经济研究, 2016, (21): 165-167.
- [140] 吕超. 互联网金融和电子商务融合发展探析[J]. 商业经济研究, 2020, (21): 89-91.
- [141] 张启文, 张兴凯. 新型农村互联网金融发展模式研究——基于农村电商视角[J]. 会计之友, 2017, (16): 21-24.
- [142] 黄国庆. 互联网金融业务模式研究[D]. 北京邮电大学, 2018.
- [143] 陈荣达, 余乐安, 金骋路. 中国互联网金融的发展历程、发展模式与未来挑战[J]. 数量经济技术经济研究, 2020, (1): 3-22.
- [144] 王智东. 我国互联网金融发展的特征、现状、问题及措施[J]. 商业经济研究, 2019, (6): 158-160.
- [145] 陈颖瑛, 王娟. 互联网金融的时空特征与运行机制[J]. 南方金融, 2019, (5): 13-20.
- [146] 林莉芳. 互联网金融商业模式、风险形成机理及应对策略[J]. 技术经济与管理研究, 2018, (8): 66-70.
- [147] 李朋林, 董一一. 互联网金融对商业银行核心业务的影响——基于 2006~2016 年我国主要商业银行的面板数据[J]. 财会月刊, 2018, (12): 153-161.
- [148] 吴成颂, 王超, 倪清. 互联网金融对商业银行系统性风险的影响——基于沪深股市上市商业银行的证据[J]. 当代经济管理, 2019, (2): 90-97.
- [149] 廖戎戎, 蒋团标, 喻微锋. 互联网金融对银行创新能力的影响——基于 58 家商业银行面板数据的实证[J]. 金融与经济, 2018, (9): 52-57.
- [150] 冯璐, 吴梦. 互联网金融对中国商业银行利润效率的影响研究[J]. 武汉金融, 2018, (10): 41-47, 53.
- [151] 刘孟飞. 互联网金融对商业银行利润效率的影响——基于 SFA 方法的实证研究[J].

- 大连理工大学学报(社会科学版), 2021, (2): 16-30.
- [152] 刘笑彤, 杨德勇. 互联网金融背景下商业银行并购重组选择差异的效率研究——基于商业银行异质性的 Malmquist 指数实证分析[J]. 国际金融研究, 2017(10): 65-75.
- [153] 郭建辉. 我国互联网金融发展的内生逻辑、驱动因素与金融功能效应[J]. 税务与经济, 2018, (1): 39-45.
- [154] 张传勇. 互联网金融对传统金融体系的影响及其监管对策: 以第三方支付为例[J]. 新金融, 2015, (10): 43-48.
- [155] 章安辰, 裴平. 互联网金融对中国货币政策中介目标的冲击[J]. 经济问题探索, 2018, (8): 142-147, 170.
- [156] 李敏. 互联网金融对金融生态体系的影响与对策研究[J]. 上海金融, 2015, (12): 48-51.
- [157] 孙国茂. 互联网金融: 本质、现状与趋势[J]. 理论学刊, 2015, (3): 44-57.
- [158] 吴勇民, 王倩. 互联网金融演化的动力——基于技术与金融的协同演化视角[J]. 经济与管理研究, 2016, (3): 46-53.
- [159] 庄雷. 互联网金融创新探究: 基于技术与制度视角[J]. 社会科学, 2016, (11): 61-71.
- [160] 赵增奎. 以区块链技术推动互联网金融稳健发展研究[J]. 经济纵横, 2017, (11): 112-117.
- [161] 赵燕, 张成虎, 王雪萍. 中国互联网金融创新发展动力机制研究[J]. 科技管理研究, 2015, (12): 1-7.
- [162] 陆岷峰, 杨亮. 互联网金融企业驱动供给侧改革的策略研究[J]. 石家庄经济学院学报, 2016, (2): 16-22.
- [163] 陆岷峰, 吴建平. 互联网金融契合普惠金融发展研究——基于长尾理论指导下的视角分析[J]. 西部金融, 2016, (11): 7-12.
- [164] 乔海曙, 吕慧敏. 中国互联网金融理论研究最新进展[J]. 金融论坛, 2014(7): 24-29.
- [165] 刘越, 徐超, 于品显. 互联网金融: 缘起、风险及其监管[J]. 社会科学研究, 2014, (3): 28-30.
- [166] 郭净, 胡小宇, 隋逸凡. 服务主导逻辑: 互联网金融创新的基本框架——基于蚂蚁金服的案例分析[J]. 湖南财政经济学院学报, 2018, (3): 22-30.
- [167] 史慧慧, 洪文佳, 方雪琳等. 共享经济背景下互联网金融平台价值共创机理研究[J]. 市场周刊, 2020, (20): 129-130.
- [168] 胡艳玲, 高长元, 翟丽丽等. 服务主导逻辑下大数据联盟数据服务创新价值共创机理[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(3): 60-64.
- [169] 张存萍. 我国互联网金融风险防范及政策建议[J]. 技术经济与管理研究, 2019, (11): 78-83.
- [170] 姜波, 冯华. 互联网金融: 本质、模式、风险与监管[J]. 人民论坛·学术前

- 沿, 2017, (20): 78-81.
- [171] 林莉芳. 互联网金融商业模式、风险形成机理及应对策略[J]. 技术经济与管理研究, 2018, (8): 66-70.
- [172] 塔琳. 互联网金融的系统性风险测算[J]. 统计与决策, 2019, (7): 158-161.
- [173] 米传民, 钱媛媛. 基于 SEIS 模型的互联网金融风险传染研究[J]. 南京理工大学学报, 2019, (6): 800-803.
- [174] 向静林. 互联网金融风险与政府治理机制转型[J]. 社会科学研究, 2021, (1): 74-82.
- [175] 李晗杨. 互联网金融法律风险的分析与思考[J]. 经济视野, 2020, (21): 165.
- [176] 陈耀辉, 姜婷. 基于极值理论的互联网金融操作风险测算[J]. 长江大学学报(自科版), 2018, (17): 65-70, 76.
- [177] 李艳, 范逸男. 互联网金融监管体系改革进路研究 ——基于创新协同角度[J]. 理论月刊, 2020, (5): 79-86.
- [178] 张黎娜, 袁磊. 关于互联网金融领域监管科技应用探索的思考[J]. 南方金融, 2020, (10): 63-65.
- [179] 岳彩申. 互联网金融平台纳入金融市场基础设施监管的法律思考[J]. 政法论丛, 2021, (1): 83-91.
- [180] 吴晓求. 互联网金融: 成长的逻辑[J]. 财贸经济, 2015, (2): 5-15.
- [181] 李忠, 韩丽娟. 基于普惠金融视角的农村家庭金融行为研究[J]. 科技经济市场, 2017(6): 67-70.
- [182] 王剑锋, 吴京, 徐万肖. 小微企业融资难: 合约逻辑、政策评析与完善建议[J]. 金融理论与实践, 2020, (1): 33-40.
- [183] 任晓怡. 数字普惠金融发展能否缓解企业融资约束[J]. 现代经济探讨, 2020, (10): 65-75.
- [184] 曹鑫, 胡小刚. 互联网金融对商业银行支付结算的影响及对策分析[J]. 金融经济(下半月), 2016(4): 41-43
- [185] 韩克勇. 互联网金融发展的长尾驱动与风险生成机理[J]. 亚太经济, 2018, (1): 62-66, 146.
- [186] 孙小明. 信息不对称下互联网金融的柠檬困境——以 P2P 网络借贷市场为例[J]. 商业经济研究, 2017, (22): 169-171.
- [187] 梁笛. 论中小企业融资供给体系的建立[J]. 企业导报, 2001, (7): 54-55.
- [188] 宋旺, 钟正生. 我国金融脱媒对货币政策传导机制的影响: 1978-2007[J]. 经济学家, 2010, 2(2): 80-89.
- [189] 郭净, 胡小宇. 商品主导逻辑与服务主导逻辑对比研究——基于顾客价值[J]. 软科学, 2014(1): 54-56.
- [190] 钟振东, 唐守廉. 商品主导逻辑与服务主导逻辑对比研究——基于顾客价值[J]. 管

理现代化, 2013, (6): 54-56.

- [191] 刘林青, 雷昊, 谭力文. 从商品主导逻辑到服务主导逻辑: 以苹果公司为例[J]. 中国工业经济, 2010, (9): 57-66.
- [192] 蔡得久, 段鹏飞. 价值、使用价值与交换价值——关于价值的形成与分配[J]. 东北财经大学学报, 2000(4): 19-21.
- [193] 王彦兵. 服务主导逻辑在企业信息服务中的适用性及其启示[J]. 图书馆理论与实践, 2016, (12): 7-11.
- [194] 罗仲伟, 任国良, 焦豪等. 动态能力、技术范式转变与创新战略: 基于腾讯微信“整合”与“迭代”微创新的纵向案例分析[J]. 管理世界, 2014, (8): 152-168.

3、论文

- [1] 朱增永. 基于动态能力的企业核心竞争力评价指标体系构建研究[D]. 浙江工业大学, 2012:13.
- [2] 刘瑾. 北京农商银行应对互联网金融的策略研究[D]. 首都经济贸易大学, 2014.
- [3] 李明选. 互联网金融产业及其对传统金融冲击影响的研究[D]. 上海社会科学院, 2015:49.
- [4] 王成. 互联网金融模式下中小企业融资问题研究[D]. 沈阳大学, 2017:14-15.
- [5] 王子鉴. 共创价值条件、顾客共创体验及价值共创行为的关系研究[D]. 中山大学, 2012.
- [6] 刘芳梅. 互联网金融的产生与演进: 制度创新及其机理[D]. 中共浙江省委党校, 2014: 41.
- [7] 张浩. 承诺型人力资源实践与新产品开发绩效关系的实证研究——知识创造能力的中介作用[D]. 南京大学, 2010.
- [8] 李雨霏. 跨境电商平台互动对价值共创的影响研究——基于顾客融入行为的中介作用[D]. 浙江工商大学, 2018.
- [9] 崔启国. 基于网络视角的创业环境对新创企业绩效的影响研究[D]. 吉林大学, 2007.
- [10] 彭野. 蚂蚁金服创新动力及其业务拓展路径研究[D]. 湖南大学, 2017.
- [11] 胡小宇. 蚂蚁金服互联网金融生态圈构建方式案例分析[D]. 河北金融学院, 2019.

4、报纸

- [1] 赵鹏. 共享经济正进入 2.0 时代[N]. 北京日报, 2017 年 11 月 18 日, 第 7 版(体育·财经)。
- [2] 马云. 金融行业需要搅局者[N]. 人民日报, 2013-06-21.
- [3] 何芬兰. 金融复兴之本——业务回归[N]. 国际商报, 2016 年 11 月 23 日, 第 A02 版(观察)。
- [4] 陈光林. 从哲学高度把握创新发展理念[N]. 人民日报, 2016 年 03 月 30 日, 第 07 版.
- [5] 刘少华. 扩大中等收入群体 既有目标也有真招 中国推动实现“橄榄型社会”[N]. 人

民日报, 2016 年 05 月 25 日

5、研究报告

- [1] 清科研究中心. 2015 年中国互联网金融行业投资研究报告[R]. 2015.
- [2] 友金所&零壹智库. 2018 中国小微企业融资融智报告[R]. 2018.
- [3] 中国人民大学重阳金融研究院. 中国的金融战略: 历史经验、理论指引与未来布局 [R]. 2018
- [4] 国家信息研究中心信息化研究部、中国互联网协会分享经济研究会. 中国分享经济发展报告 2016[R]. 北京: 2016.
- [5] 腾讯安全. 2018 上半年互联网金融安全报告[R]. 2018.
- [6] 中国人民银行金融研究所、清华大学五道口金融学院主办等. 中国互联网金融发展报告 (2016) [R]. 2016

6、网络资料

- [1] 共享经济是互联网金融的趋势[EB/OL].
<http://business.sohu.com/20160306/n439536599.shtml>, 2016, 03, 06, /2018, 10, 04.
- [2] 业界: 共享经济的新业态是互联网金融一种发展方向[EB/OL].
<http://finance.jrj.com.cn/2015/12/02122620171521.shtm>, 2015, 12, 02/2018, 10, 04.
- [3] 谢平. 互联网金融报告 [EB/OL].
<http://business.sohu.com/20140425/n398824348.shtml>. (2014-04-09/2018-10-15)
- [4] 中国已经拉开了金融自由化大潮的进程[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/211284271_169177 (2017-12-18/2018-10-21)
- [5] 互联网金融成中国“共享经济” No. 1! [EB/OL].
http://www.sohu.com/a/168808722_473740 (2017-09-17/2018-10-25)
- [6] 行业观察: 进入互联网金融 3.0 之共享金融还有多远? [EB/OL].
http://www.sohu.com/a/139805235_603214
- [7] 杨涛: 互金生态两大主线是技术和制度规则[EB/OL].
http://m.haiwainet.cn/middle/3541839/2016/0803/content_30150627_1.html
(2015-09-13/2018-10-25)
- [8] IT 信息技术时代是控制未来, DT 数据技术时代是创造未来[EB/OL].
http://www.yiqie.com/html/2018/hynews_0920/352.html (2018-09-20/2018-10-25)
- [9] 规范发展互联网金融 维护金融市场稳定[EB/OL].
http://www.sohu.com/a/116325099_499182 (2016-10-17/2018-10-25)
- [10] 新华社: 稳步推进互联网金融和 P2P 风险化解工作[EB/OL].
<http://iof.hexun.com/2018-08-04/193680725.html> (2018-08-04/2018-10-25)
- [11] 吴晓波预言中国新锐中产阶级将成为主流[EB/OL].

- http://www.sohu.com/a/123633863_545110 (2017-1-6/2018-10-25)
- [12] 清华大学社科学院院长:2050 年中国将完成橄榄型社会建设[EB/OL].
http://www.sohu.com/a/107758482_275786 (2016-7-27/2018-10-25)
- [13] 一文读懂 B 数科的理财布局[EB/OL].
http://www.sohu.com/a/114004996_115173 (2016-06-09/2018-10-25)
- [14] B 数科国内年活跃用户数破 7 亿[EB/OL].
<http://finance.sina.com.cn/roll/2018-11-02/doc-ihnfikve9692738.shtml> (2018-11-2/2018-10-25)
- [15] 习近平:深化金融改革 促进经济和金融良性循环健康发展[EB/OL].
http://www.xinhuanet.com/finance/2017-07/15/c_1121324747.htm.
 (2017-07-15/2018-10-15)
- [16] 互联网金融的核心:人的思想意识形态的转变即思维金融[EB/OL].
http://www.3news.cn/html/2015/guandian_0917/156459.html.
 (2015-09-07/2018-10-15)
- [17] 小黄车黄了 共享经济如何走出凛冬[EB/OL].
<http://aqzg.chinadevelopment.com.cn/aqgd/2018/1224/1426323.shtml> (2018-12-24/2018-10-25)
- [18] B 数科定位:做小确幸的普惠金融[EB/OL].
<http://www.ebrun.com/20150804/143425.shtml>. (2015-08-04/2018-10-15)
- [19] 互联网金融的智能监管:寻求监管创新迫在眉睫[EB/OL]. h
http://www.sohu.com/a/229939996_104421 (2018-04-29/2018-10-15)
- [20] 共享经济是很好的开始,但会带我们走向何方?[EB/OL].
<http://www.iceo.com.cn/com2013/2016/1210/302173.shtml> (2016-12-10/2018-10-15)

二、英文文献

- [1] Botsman R, Rogers R. What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live[M]. New York: HarperCollins Business. 2011: 5-30
- [2] Jeremy Rifkin, Kevin Kelly. The Age of Access[M]. London: Penguin, 1995: 10-12.
- [3] Felson M, Spaeth J L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach[J]. American Behavioral Scientist, 1978, 21(4): 614-624.
- [4] Ranchordás S. Does Sharing Mean Caring: Regulating Innovation in the Sharing Economy[J]. Minn. J. L. Sci. & Tech. 2015, 16(1): 413-475.

- [5] Belk R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online[J]. Journal of Business Research. 2014, 67: 1595-1600.
- [6] Möhlmann M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again[J]. Journal of Consumer Behaviour. 2015, 14: 193-207.
- [7] Schor J. Debating the Sharing Economy[R]. A Great Transition Initiative, 2014.
- [8] Matzler K, Veider V, Kathan W. Adapting to the Sharing Economy[J]. MIT Sloan Management Review. 2015, 56(2): 71-77.
- [9] Shaheen S A, Cohen A P. Worldwide Carsharing Growth: An International Comparison[R]. Institute of Transportation Studies, 2008.
- [10] Allen F, Mcandrews J, Strahan P. E-Finance: An Introduction[J]. Journal of Financial Services Research, 2002, 22(1-2):5-27.
- [11] Allen, H., Hawkins, J., and Sato, S. Electronic Trading and Its Implications for Financial Systems[R]. BIS Papers Chapters with Number 07-04, November, 2001
- [12] Kuruppu N, Oyelere P. Voluntary internet financial reporting practices of listed companies in the United Arab Emirates[J]. Journal of Applied Accounting Research, 2012, 13(3):298 - 315.
- [13] Kelton A S, Pennington R R. Internet financial reporting: The effects of information presentation format and content differences on investor decision making[J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(4):1178-1185.
- [14] Ojah K, Mokoaleli-Mokoteli T. Internet financial reporting, infrastructures and corporate governance: An international analysis[J]. Review of Development Finance, 2012, 2(2):69-83.
- [15] Botti L, Boubaker S, Hamrouni A, et al. Corporate governance efficiency and internet financial reporting quality[J]. Review of Accounting & Finance, 2014, 13(1):43-64.
- [16] Bozcuk A E. Internet financial reporting: Turkish companies adapt to change[J]. Managerial Finance, 2012, 38(8):786-800.
- [17] Belk R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(8):1595-1600.
- [18] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1):1-17.
- [19] Vargo S L, Lusch R F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model[J]. Journal of Service Research, 2004, 6(4):

- 324-335.
- [20] Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch. It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(2):181-187.
 - [21] Rastogi P N. The nature and role of IC: Rethinking the process of value creation and sustained enterprise growth[J]. Journal of Intellectual Capital, 2003, 4(2):227-248.
 - [22] Vargo S L , Lusch R F . Service-dominant logic: continuing the evolution[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1):1-10.
 - [23] Holttinen H. Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices[J]. Australasian Marketing Journal, 2014, 22(2):103-110.
 - [24] Normann, R. & Ramirez, R. Designing interactive strategy[J]. Harvard business review, 1993 (4) : 65-77.
 - [25] Michael E. Raynor, Mark J. Cotteleer, Alex Nabaum. 价值创造、价值获取和物联网 [J]. 科技中国, 2017, (1): 39-45.
 - [26] Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation [J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(3) : 5-14
 - [27] Heinonen K, and Strandvik T. Customer-dominant Logic: Foundations and Implications[J]. Journal of Services Marketing, 2015, 29, (6-7) :472-484.
 - [28] Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1) : 1-17
 - [29] Vargo S L , Lusch R F . It\'s all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(2):181-187.
 - [30] Vargo S L , Lusch R F . Service-dominant logic: continuing the evolution[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1):1-10.
 - [31] Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models[J]. Organizational research methods, 2008, 2(2):296-325.
 - [37] Arash Najmei. Dynamic Business Model Innovation: An Analytical Archetype, 2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR, 2011, (12):165-171.
 - [38] DJ Teece. Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, and Policy Dimensions[M]. Oxford University Press: Oxford, U. K., 2001, 59(3): 767-770.
 - [39] Prahaladck, Hamelg. The core competence of the corporation[J]. Harv

- ard Business Review, 1990 (68) :275-292.
- [40] Prahalad C K, Ramaswamy V.Co-creation experiences:The next practice in value creation[J].Journal of Interactive Marketing, 2004, 18 (3) :5-14.
- [41] Vargo S L, Lusch R F.Evolving to anew dominant logic for marketing[J].Journal of Marketing, 2004, 68 (1) :1-17.
- [42] FITZPATRICK M, VAREY R J, GRNROOS C, et al.Relationality in the service logic of value creation[J].Journal of Services Marketing, 2015, 29 (6/7) :463-471.
- [43] Christian Grönroos , Voima, P?öivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41(2):133-150.
- [44] Prahalad C K , Ramaswamy V . Cocreating unique value with customers[J]. Strategy & Leadership, 2004, 32(3):4-9.
- [45] Helfat C E , Winter S G . Untangling Dynamic and Operational Capabilities: Strategy for the (N)Ever-Changing World[J]. Strategic Management Journal, 2011, 32(11):1243-1250.
- [46] Teece D J, Pisano G, Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. Strategic Management Journal, 2015, 18(7):509-533.
- [47] Parasuraman,A.,Zeithaml,V.,Berry,L.L.A Conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(4).
- [48] Vargo, S.L. , Lusch, R.F.Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. Journal of Marketing, 2004a, 68(1).
- [49] SMEDLUND A . Value cocreation in service platform business models [J]. Service Science, 2012, 4(1) : 79 — 88.
- [50] L, Lusch R F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship [J]. Journal of Business Market Management
- [51] MOHD RODZI M Z, AHMAD M N, ZAKARIA N H.Using essential processes in knowledge integration for knowledge enhancement[J].Very Informal Newsletter on Library Automation, 2015, 45 (1) :89-107.
- [52] Mohd. Rodzi M Z , Ahmad M N , Zakaria N H . Using essential processes in knowledge integration for knowledge enhancement[J]. VINE, 2015, 45(1):89-106.
- [53] Sankowska A , Soderlund J . Trust, reflexivity and knowledge integration:

- Toward a conceptual framework concerning mobile engineers[J]. Human Relations, 2015, 68(6):973-1000.
- [54] Gerbing D W , Anderson J C . An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment[J]. Journal of Marketing Research (JMR), 1988, 25(2):186-192.
- [55] Aarikka-Stenroos L., Jaakkola E., Value co-creation in knowledge intensive business services:A dyadic perspective on the joint problem solving process[J]. Industrial Marketing Management, 2012, 41 (1) :15-26.
- [56] GORDON W. CHEUNG, REBECCA S. LAU. Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models[J]. Organizational research methods, 2008, 2(2):296-325.
- [57] Todorova G, Durisin B. Absorptive capacity: Valuing a reconceptualization[J]. Academy of management review, 2007, 32(3): 774-786.
- [58] Ahuja G, Lampert, C. Entrepreneurship in the large corporation:A longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions [J] .Strategic Management Journal, 2001, 22:521-544.
- [59] Subbanarasimha P N. Strategy in turbulent environments: the role of dynamic competence[J]. Managerial & Decision Economics, 2001, 22(4 - 5):201-212.
- [60] Brockman BK , Morgan RM. The role of existing knowledge in new product innovativeness and performance [J] .Decision Sciences, 2003, 34:385-419
- [61] Li D, Liu J. Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(1): 2793-2799.
- [62] Sirmon D G, Hitt M A, Arregle J L, et al. The dynamic interplay of capability strengths and weaknesses: investigating the bases of temporary competitive advantage[J]. Strategic Management Journal, 2010, 31(13): 1386-1409.
- [63] Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 1997, 18(7) :509-533.
- [64] Porter M E. Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance[M]. Simon and Schuster, 2011.
- [65] Mehra A. Strategic groups: a resource-based approach [J]. Academy of Management Journal, 1998, 31(2): 331-339.
- [66] Collis D J . Research Note: How Valuable Are Organizational Capabilities?[J]. Strategic Management Journal, 1994, 15(S1):143-152.
- [67] Huang K F, Dyerson R, Wu L Y, et al. From temporary competitive advantage

- to sustainable competitive advantage[J]. *British Journal of Management*, 2015, 26(4): 617-636.
- [68] Teece D ,Pisano G .The Dynamic Capabilities of Firms: an Introduction[J].*Industrial and Corporate Change*, 1994, 3(3):537-556.
- [69] Teece D J , Pisano G , Shuen A . Dynamic capabilities and strategic management[J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 18(7):509-533.
- [70] Schilke O. On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism[J]. *Strategic management journal*, 2014, 35(2): 179-203.
- [71] Shuen A, Feiler P F, Teece D J. Dynamic capabilities in the upstream oil and gas sector: Managing next generation competition[J]. *Energy Strategy Reviews*, 2014, (3): 5-13.
- [72] Teece D J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance[J]. *Strategic management journal*, 2007, 28(13): 1319-1350.
- [73] Eisenhardt K M, Martin J A. Dynamic capabilities: what are they?[J]. *Strategic management journal*, 2000, 21(10): 1105-1121.
- [74] McKelvie A, Davidsson P. From resource base to dynamic capabilities: an investigation of new firms[J]. *British Journal of Management*, 2009, 20: S63-S80.
- [75] Drnevich P L, Kriauciunas A P. Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance[J]. *Strategic management journal*, 2011, 32(3): 254-279.
- [76] Verona G, Ravasi D. Unbundling Dynamic Capabilities: An Exploratory Study of Continuous Product Innovation[J]. *Industrial and Corporate Change*, 2003, 12(3): 577-606
- [77] Barreto I. Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future[J]. *Journal of management*, 2010, 36(1): 256-280.
- [78] Lin Y, Wu L Y. Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework[J]. *Journal of business research*, 2014, 67(3): 407-413.
- [79] Teece D J. The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms[J]. *Academy of management perspectives*, 2014, 28(4): 328-352.
- [80] Heaton S, Linden G, Teece D. Business model innovation and organizational

- design: a dynamic capabilities perspective[J]. UC Berkeley, 2014:1-19.
- [81] Prange C, Verdier S. Dynamic capabilities, internationalization processes and performance[J]. Journal of World Business, 2011, 46(1): 126-133.
- [82] Zahra S A , Sapienza H J , Davidsson P . Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda[J]. Journal of Management Studies, 2006, 43(4):917-955.
- [83] Cui A S, Wu F. Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016, 44(4): 516-538.
- [84] Martelo S, Barroso C, Cepeda G.. The use of organizational capabilities to increase customer value[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(10):2042-2050.
- [85] Teece D J. Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How, and Intangible Assets[M]. Essays In Technology Management And Policy: Selected Papers of David J Teece. 1998: 47-73.
- [86] Armistead C, Mapes J. The impact of supply chain integration on operating performance[J]. Logistics Information Management, 1993, 6(4): 9-14.
- [87] LOIC P. Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation[J]. Journal of Services Marketing, 2016, 30(2): 152-164.
- [88] Mccoll-Kennedy J R , Vargo S L , Dagger T S , et al. Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles[J]. Journal of Service Research, 2012, 15(4):370-389.
- [89] Maloni M J, Benton W C. Supply chain partnerships: opportunities for operations research[J]. European journal of operational research, 1997, 101(3): 419-429.
- [90] Chen J, Paulraj A. Understanding supply chain management: critical research and a theoretical framework. International Journal of Production Research, 2004, 42(1): 131-163.
- [91] Adler J H. Absorptive capacity: The concept and its determinants[M]. Brookings Institution, 1965.
- [92] Abramovitz M. Catching up, forging ahead, and falling behind[J]. The Journal of Economic History, 1986, 46(2): 385-406.
- [93] Cohen W M, Levinthal D A. Innovation and learning: the two faces of R & D[J]. The economic journal, 1989, 99(397): 569-596.

- [94] VOLBERDA H, FOSS N, LYLES M. Absorbing the concept of absorptive capacity: how to realize its potential in the organization field[J]. Organization Science, 2010, 21(4):931-951
- [95] LANE P J, KOKA B R, PATHAK S. The reification of absorptive capacity: a critical review and rejuvenation of the construct[J]. Academy of Management Review, 2006, 31(4):833-863
- [96] Stock G N, Greis N P, Fischer W A. Firm size and dynamic technological innovation[J]. Technovation, 2002, 22(9): 537-549.
- [97] KIM L. The dynamics of Samsung's technological learning in semiconductors [J]. California Management Review, 1997, 39(3):86-100
- [98] Cohen W M, Levinthal D A. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation[J]. Administrative science quarterly, 1990, 35(1): 128-152.
- [99] Van Den Bosch F A J, Volberda H W, De Boer M. Coevolution of firm absorptive capacity and knowledge environment: Organizational forms and combinative capabilities[J]. Organization science, 1999, 10(5): 551-568.
- [100] Zahra S A, George G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension[J]. Academy of management review, 2002, 27(2): 185-203.
- [101] Chemmanur T J, Wilhelm W J. New Technologies, Financial Innovation, and Intermediation[J]. Journal of Financial Intermediation, 2002, 11(1):2-8.
- [102] Rathnayake D, Dan J, Louembé P A, et al. How Does Internet Finance Influence the Monetary Policy? Evidence from China[J]. International Journal of Economics and Financial Issues, 2021, 11(1): 94-100.
- [103] Peng K. Analysis on Financial Innovation in the Development of Internet Finance[A]. 2019 5th International Conference on Economics, Management and Humanities Science, 2019.
- [104] Hensmans M, Van Den Bosch F A J, Volberda H W. Clicks vs. bricks in the emerging online financial services industry[J]. Long Range Planning, 2001, 34(2): 231-247.
- [105] Pikkarainen T, Pikkarainen K, Karjaluoto H, et al. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model[J]. Internet research, 2004, 14(3):223-245.
- [106] Tsai C H, Kuan-Jung P. The FinTech revolution and financial regulation: The case of online supply-chain financing[J]. Asian Journal of Law and Society, 2017, 4(1): 109-132., Gleisner F. Emergence of financial intermediaries in electronic markets: The case of online P2P lending[J]. BuR Business Research

- Journal, 2009, 2(1):1-27.
- [107] Tsai C H, Kuan-Jung P. The FinTech revolution and financial regulation: The case of online supply-chain financing[J]. Asian Journal of Law and Society, 2017, 4(1): 109-132.
- [108] Safeena R, Date H, Kammani A. Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer's Perspective[J]. Int. Arab. J. e Technol., 2011, 2(1): 56-64.
- [109] Raviadaran H, Dastane O, Ma'arif M Y, et al. Impact of Service Quality Dimensions on Internet Banking Adoption, Satisfaction and Patronage[J]. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2019, 6(10):1-22.
- [110] Adapa S, Roy S K. Consumers' post-adoption behaviour towards Internet banking: empirical evidence from Australia[J]. Behaviour & Information Technology, 2017, 36(9): 970-983.
- [111] Oruç Ö E, Tatar Ç. An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modeling[J]. Computers in Human Behavior, 2017, (66):232-235.
- [112] Onay C, Ozsoz E. The impact of internet-banking on brick and mortar branches: The case of Turkey[J]. Journal of Financial Services Research, 2013, 44(2): 187-204.
- [113] Hernando I, Nieto M J. Is the Internet delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks[J]. Journal of Banking & Finance, 2007, 31(4): 1083-1099.
- [114] Ahmed A, Rezaul K M, Rahman M A. E-banking and its impact on banks' performance and consumers' behaviour[C]//2010 Fourth International Conference on Digital Society. IEEE, 2010: 238-242.
- [115] Yasin M A. Impact of Internet Banking on Financial Performance: Empirical Evidence from Commercial Banks of Ethiopia[J]. Journal of Information Engineering and Applications, 2018, 8(6): 1-8.
- [116] Trimeranti M, Gamayuni R R, Prasetyo T J. Information technology investment and digitization to improve banking performance[M]. The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0. Routledge, 2020: 66-69.
- [117] Esser J. Internet banking is a virtual necessity[J]. Credit Union Magazine, 1999, 65(10): 35-36.
- [118] Low J. Internet banking-benefits and challenges in an emerging economy[J].

- Management (IJRBM), 2013, 1(1): 19-26.
- [119] Christopher, Mike, Visit. A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand. International Journal of Bank Marketing, 2006(24): 360- 383.
- [120] Brodie, R. J; H Winklhofer; N. E Coviello. Is e-marketing coming of age? An Examination of the Penetration of e-marketing and Firm Performance. Journal of Interactive Marketing, 2007(21): 2-21.
- [121] Singhal, D and V. Padhmanabhan. A Study on Customer Perception Towards internet Banking: Identifying major contributing factors. The Journal of Nepalese Business Studies, 2008 (1):101-111.
- [122] Szopiński T S. Factors affecting the adoption of online banking in Poland[J]. Journal of business research, 2016, 69(11): 4763-4768.
- [123] Islam S, Kabir M R, Dovash R H, et al. Impact of Online Banking Adoption on Bank' s Profitability: Evidence from Bangladesh[J]. European Journal of Business and Management Research, 2019, 4(3).
- [124] Ozili P K. Impact of digital finance on financial inclusion and stability[J]. Borsa Istanbul Review, 2018, 18(4): 329-340.
- [125] United Nations. Digital financial inclusion. International telecommunication union (itu), issue brief series, inter-agency task force on financing for development, July. United Nations[R].2016.
- [126] Manyika J, Lund S, Singer M. Digital finance for all: Powering inclusive growth in emerging economies[J]. McKinsey Global Institute, 2016: 1-15.
- [127] Ene E E, Abba G O, Fatokun G F. The impact of electronic banking on financial inclusion in Nigeria[J]. American Journal of Industrial and Business Management, 2019, 9(6): 1409-1422.
- [128] Silber W L. The process of financial innovation[J]. The American Economic Review, 1983, 73(2): 89-95.
- [129] Niehans J. Financial innovation, multinational banking, and monetary policy[J]. Journal of banking & Finance, 1983, 7(4): 537-551.
- [130] Greenbaum S I, Haywood C F. Secular change in the financial services industry[J]. Journal of Money, Credit and Banking, 1971, 3(2): 571-589.
- [131] Kane E J. Accelerating inflation, technological innovation, and the decreasing effectiveness of banking regulation[J]. Journal of Finance, 1981, 36(2) : 355—367.
- [132] Hannan T H, McDowell J M. Rival precedence and the dynamics of technology adoption: an empirical analysis[J]. Economica, 1987: 155-171.

- [133] Gurley J G, Shaw E S. Money in a Theory of Finance[R]. Washington D C: Brookings Institution, 1966
- [134] Mishkin Frederic S. The Economics of Money, Banking and Financial Markets[J]. Mishkin Frederic - Addison Wesley Longman, 2004.
- [135] Economides N. The impact of the Internet on financial markets[J]. Journal of Financial Transformation, 2001, 1(1): 8-13.
- [136] Qian W. Game Research on Internet Finance Innovation and Supervision[C]//4th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2018). Atlantis Press, 2018: 124-130.
- [137] Ponsignon F, Klaus P, Maull R S. Experience co-creation in financial services: an empirical exploration[J]. Journal of Service Management, 2015.
- [138] Adrian T, Brunnermeier M K. CoVaR[R]. National Bureau of Economic Research, 2011.
- [139] Huang X, Zhou H, Zhu H. Assessing the systemic risk of a heterogeneous portfolio of banks during the recent financial crisis[J]. Journal of Financial Stability, 2012, 8(3): 193-205.
- [140] Acharya V, Engle R, Richardson M. Capital shortfall: A new approach to ranking and regulating systemic risks[J]. American Economic Review, 2012, 102(3): 59-64.
- [141] Jobst M A A, Gray M D F. Systemic contingent claims analysis: Estimating market-implied systemic risk[M]. International Monetary Fund, 2013.
- [142] Lee E, Lee B. Herding behavior in online P2P lending: An empirical investigation[J]. Electronic commerce research and applications, 2012, 11(5): 495-503.
- [143] Gajda O, Mason N. Crowdfunding for Impact in Europe and the USA[J]. Tonic &, 2013.
- [144] Hu J B. Experience and Enlightenment of American Internet Finance Supervision[C].Advanced Materials Research. Trans Tech Publications Ltd, 2014, 989: 5254-5257.
- [145] Hornuf L, Schwenbacher A. Internet-based entrepreneurial finance: Lessons from Germany[J]. California Management Review, 2018, 60(2): 150-175.
- [146] Rogers C, Clarke C. Mainstreaming social finance: The regulation of the peer-to-peer lending marketplace in the United Kingdom[J]. The British Journal of Politics and International Relations, 2016, 18(4): 930-945.
- [147] Davis K. Peer-to-peer lending: structures, risks and regulation[J]. JASSA,

- 2016 (3): 37-44.
- [148] Bavoso V. The promise and perils of alternative market-based finance: the case of P2P lending in the UK[J]. Journal of Banking Regulation, 2019: 1-15.
- [149] Grönroos C. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface[J]. Industrial marketing management, 2011, 40(2): 240-247.
- [150] Grönroos C, Ravald A. Marketing and the logic of service: Value facilitation, value creation and co-creation, and their marketing implications[D]. Hanken School of Economics, 2009.
- [151] Foster R J. The work of the new economy: Consumers, brands, and value creation[J]. Cultural Anthropology, 2007, 22(4): 707-731.
- [152] Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: continuing the evolution[J]. Journal of the Academy of marketing Science, 2008, 36(1): 1-10.
- [153] Wilden R, Akaka M A, Karpen I O, et al. The evolution and prospects of service-dominant logic: an investigation of past, present, and future research[J]. Journal of service research, 2017, 20(4): 345-361
- [154] Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be[M]//The service-dominant logic of marketing. Routledge, 2014: 61-74.
- [155] Wilden R, Akaka M A, Karpen I O, et al. The evolution and prospects of service-dominant logic: an investigation of past, present, and future research[J]. Journal of service research, 2017, 20(4): 345-361.
- [156] Vargo S L, Koskela-Huotari K, Vink J. Service-dominant logic: foundations and applications[J]. The Routledge handbook of service research insights and ideas, 2020: 3-23.
- [157] Vargo S L, Lusch R F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic[J]. Journal of the Academy of marketing Science, 2016, 44(1): 5-23.
- [158] Adams F G, Richey Jr R G, Autry C W, et al. Supply chain collaboration, integration, and relational technology: How complex operant resources increase performance outcomes[J]. Journal of Business Logistics, 2014, 35(4): 299-317.

附件

尊敬的领导，您好：

新时代，互联网金融作为一种新的金融业态快速崛起，尤其是自 2012 年以来爆发式增长，与此同时行业监管不断加强并深入推动互联网金融进入 2.0 时代，而共享经济为互联网金融发展带来了新的机遇。在共享经济的时代背景下，互联网金融的创新发展已成为实务界、学术界以及政策界普遍关心的重大金融问题，关于共享经济给互联网金融带来的机遇与挑战、未来如何创新发展的争论成为当前互联网金融发展的热点话题。在这样的背景下，研究共享经济时代互联网金融的创新问题，无疑有着重要的战略意义。

为了了解互联网金融行业的发展情况，了解共享经济时代互联网金融企业的创新发展，特设计此方面，请您根据企业实际情况如实填写，感谢您的参与。

一、基本情况

1、您的姓名：_____

2、所在单位：_____

3、贵公司所属行业：

- A. 互联网支付 B. P2P 贷款 C. 电商小额贷款 D. 众筹融资 E. 互联网理财
F. 其它

4、贵公司涉足互联网金融领域的时间为：

- A. 5 年以内 B. 6~9 年 C. 10 年及以上

5、贵公司的规模：

- A. 微型 B. 小型 C. 中型 D. 大型

根据 2015 年出台的《金融业企业划型标准规定》，资产总额在 50 亿元以下的为微型企业，在 50~200 亿元之间的为小型企业，在 200~1000 亿元之间的企业为中型，高于 1000 亿元的企业为大型企业，

6、您是否有海外留学或从业经历：

- A. 是 B. 否

7、您的性别：

- A. 男 B. 女

8、您在公司所担任的岗位：

- A. 创业者 B. CEO C. 其它高管 D. 部门主管 E. 其它

9、您的学历为：

- A. 专科及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士及以上

10、您的学历为:

- A. 金融学 B. 经济学 C. 其它

11、您从事互联网金融行业的时间:

- A. 5 年以内 B. 6~9 年 C. 10 年及以上

二、创新情况

1、您所在公司所经营的互联网金融产业主要是:

2、2018 年度, 贵公司经营情况如何:

- A. 盈利 B. 持平 C. 亏损

3、在过去的一年中, 公司是否有新产品或新服务推向市场

- A. 有 B. 无

4、您认为互联网金融行业中, 创新对于企业发展的重要性如何:

- A. 非常重要 B. 重要 C. 一般 D. 不太重要 E. 不重要

5、您认为贵公司创新能力如何:

- A. 非常强 B. 较强 C. 一般 D. 不太强 E. 很薄弱

6、服务主导逻辑主张, 价值的实现总是一个共同创造的过程, 顾客和服务占据主导地位, 而企业和产品占据次要(辅助)地位; 而商品主导逻辑强调, 顾客和企业只是处于交易层面实现价值交换, 顾客不参与价值创造。在共享经济时代, 您认为互联网金融企业的发展应以哪种逻辑为核心:

- A. 服务主导逻辑 B. 商品主导逻辑

7、服务主导逻辑下, 互联网金融的创新至少包括价值主张、价值共创和价值共享这三个层面, 请您结合公司的实际情况, 对这三个层次的能力进行评价:

	非常强	较强	一般	不太强	很薄弱
价值主张	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
价值共创	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
价值共享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8、在共享经济时代, 传统金融机构“机构本位”的逻辑思维会否适合时代发展需要:

- A. 是 B. 否 C. 不清楚

9、在互联网金融企业“价值星系”的思维方式中, 您认为平台与用户(包括参与者、合作伙伴)之间的互动重要性如何

- A. 非常重要 B. 重要 C. 一般 D. 不太重要 E. 不重要

11、您认为在制约平台价值共创的因素中, 哪些因素更重要(多选):

- A. 平台自身能力 B. 平台创新能力 C. 行业发展环境 D. 国家政策
E. 平台与用户互动 F. 独特的产品或服务 G. 其它

12、动态能力的目的是使企业与环境保持动态平衡，提高其适应环境的能力，基于知识的动态能力包含知识整合能力、知识吸收能力和知识创造能力三个维度。在共享经济时代，您认为动态能力对互联网金融企业创新发展是否重要：

A. 非常重要 B. 重要 C. 一般 D. 不太重要 E. 不重要

13、在共享经济时代，您认为互联网金融创新发展面临的挑战多还是机遇多：

A. 挑战机遇并存 B. 挑战多于基于 C. 机遇多于挑战

14、在共享经济时代，对于互联网金融企业的创新发展，您是否有明确的思路：

A. 有 B. 无 C. 不清楚

15、本研究通过对专家的访谈，结合以往文献的搜集，初步整理出服务主导逻辑、动态能力与价值共创的一些度量选项，请您对每个选项的重要性进行评价。

描述互联网金融企业的服务主导逻辑能力：

	非常重要	比较重要	一般	不太重要	不重要
顾客是价值评判者，与平台共创价值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
价值来源于平台与利益相关者的互动	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
操作性资源是竞争优势的根本来源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
所有经济都是服务经济	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
互联网金融生态圈（或生态系统）的形成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

描述互联网金融企业价值共创：

平台产品或服务与顾客期望的一致性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
各利益相关方的经济价值的满足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在生态圈中各类资源流动的配合程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
顾客与平台在良好互动中获得独特体验	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

描述互联网金融企业的动态能力

知识整合能力：

资源、社会资本的跨界整合能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不同利益相关方间的沟通协调能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
生态系统保持战略弹性和适应能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

知识吸收能力：

价值共创主体的知识获得能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
价值共创主体的知识消化能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
价值共创主体的知识转化能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
价值共创主体的知识应用能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

知识创造能力：

新金融产品或服务的研发能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旧产品或服务的改造或重构能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新产品或服务创新的能力与速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

谢谢您的参与，祝您家庭和谐，身体健康，事业进步！

致 谢

转眼间，已临近毕业。回首过往，历历在目，感慨万千。首先我很充实，这是一段难忘的奋斗时光；其次我有成长，面对生活变得更有力量；最后我很幸运，收获到来自很多人的爱与关怀。在博士论文的完成之际，希望借此机会向学业生涯中帮助过我的人致以最真诚的谢意。

感谢我的导师姚梅芳教授，我很幸运走进吉林大学的校园，学到了自己喜欢的专业，遇到了令我敬仰的老师。您在我的论文上倾注了大量的心血，生活上更是给予了我无微不至的关怀，让我真切地感受到家人般的温暖，点滴感动我会铭记于心。

感谢我的师父葛宝山教授，您的耐心指导给了我前进的勇气，您的安慰和鼓励给予我克服困难的斗志，您治学的严谨态度和诲人不倦的学术精神深深的影响着我，让我能全力拼搏，不负韶华，让我努力去成为更优秀的人。我为我能遇到这样的良师而幸运和自豪。在以后的人生道路上用自己取得的成就来回报我的恩师。

感谢我的师兄马鸿佳、董保宝教授，在我的论文修改期间给予了我很多中肯建议和指导，更是及时指出了我在研究过程中存在的问题和不足，让我的研究思路更加的清晰明确，受益匪浅。

感谢我的学院和师兄、师姐、师弟和师妹们，在学院办公室各位老师的悉心照料下，莘莘学子才得以安心求学。师兄、师姐、师弟和师妹们相互勉励，共同进步，一同度过了一段难忘的岁月。

感谢我的家人，感谢我的父母对我的养育之恩，感谢他们在我成长的道路上给予我全力的支持和无私的付出，让我相信人生的各种可能性，让我坚定的追求自己想追求的一切。

纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。今后我会把所学的专业知识运用到实际工作中，并不断在实践中获得新的理论成果。再次向所有在此提及和尚未提及、给予我关心和帮助的老师、同学和亲人致以最诚挚的谢意！