

· 药事管理 ·

运用互联网思维看中药产业链流通环节中 批发企业的横向整合机会

李金凤^{1,2}, 张永清^{1*}, 李祺³

(1. 山东中医药大学药学院, 济南 250355; 2. 北京盛高企业管理咨询有限公司, 北京 100025;
3. 北京中医药大学管理学院, 北京 100029)

[摘要] 以往对中药产业链的研究大多数是基于工业时代传统企业的研究,且主要关注产业链的内涵、特点、存在问题、组织模式与优化等方面。由于中药产业链涉及产业较广且结构复杂,链条上信息严重不对称,所以在纵向与横向细化方面还有很大差距。而在网络时代,运用互联网思维可以让中药产业链回归商业本质,回归产业链的本质。如何发挥产业协同价值,如何兼顾到不同的利益主体,如何对产业链乃至整个商业生态进行重新审视,进而对产业链进行整合是非常重要的。运用互联网思维与平台化商业模式对中药产业链流通环节中批发企业进行横向整合,既有效解决了产业的四大痛点,提升了各企业的运营能力与利润水平,最重要的是还通过连接产生了大数据的应用价值,在平台上形成了资金蓄水池金融服务,这些都将成为平台产生几何倍数的资本价值。

[关键词] 产业链; 中药产业链; 互联网思维; 平台化; 横向整合; 流通环节

[中图分类号] R22;F0;R28;F062.9;TP393.4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1005-9903(2018)06-0210-07

[doi] 10.13422/j.cnki.syfjx.20180709

[网络出版地址] <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3495.R.20180110.1123.001.html>

[网络出版时间] 2018-01-11 14:25

Horizontal Consolidation Opportunities of Wholesale Enterprises in Circulation Link of Traditional Chinese Medicine Industry Chain with Internet Thinking

LI Jin-feng^{1,2}, ZHANG Yong-qing^{1*}, LI Qi³

(1. College of Pharmacy, Shandong University of Traditional Chinese Medicine, Ji'nan 250355, China;
2. Beijing Shenggao Enterprise Management Consulting Co. Ltd., Beijing 100025, China;
3. School of Management, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029, China)

[Abstract] In the past, most researches on the traditional Chinese medicine (TCM) industry chain were based on the research of traditional enterprises in the industrial age, and focused on the connotations, characteristics, existing problems, organizational model and optimization, and so on. Because the industrial chain of TCM involves a wide range of industries, its structure is complex and the information in the chain is seriously asymmetrical, there is still a large gap in the vertical and horizontal refinement. And in the internet age, internet thinking can make TCM industry chain return to the nature of business, return to the nature of industrial chain. Further, how to play the synergistic value of industry, how to balance the different interests, how to re-examine the industrial chain and the whole business ecology and then to integrate the industrial chain is very important. Taking internet thinking and platform business model, the horizontal integration of the wholesale enterprises in the circulation of TCM industry chain can effectively solve the four major pain points of the industry,

[收稿日期] 20170928(005)

[第一作者] 李金凤,在读博士,从事医药大健康产业运营的理论研究与管理实践,E-mail:593534713@qq.com

[通信作者] *张永清,博士,教授,从事中药质量控制及资源研究,E-mail:zyq622003@126.com

improve the operation ability and the profit level of the enterprise, the most important is the application value of big data by connecting, financial services arising from pools of capital on the platform, these will be geometric multiples of capital value created for the platform.

[Key words] industrial chain; traditional Chinese medicine industry chain; internet thinking; platform; horizontal consolidation; circulation link

对于中医药行业来说,2016年的确可以说是中医药的政策红利年。2016年10月25日发布了《“健康中国2030”规划纲要》,提出要充分发挥中医药独特优势,规范和推动“互联网+健康医疗”服务,到2030年,15 min基本医疗卫生服务圈基本形成。12月6日,国务院新闻办公室发表《中国的中医药》白皮书,是我国首次发布中医药发展状况的白皮书。12月25日,《中华人民共和国中医药法》正式颁布,并于2017年7月1日正式实施了,预示着中国的中医药将进入有法可依的时代。

据中国报告大厅行业数据显示,“十二五”时期,我国的中药工业总产值以20%的速度递增。到2015年,中药工业总产值达到了7866亿,将近占我国医药工业总产值的1/3,中药大健康的产业突破1万亿,说明中药产业作为国家战略产业得到了真正的落地。但中药产业在快速发展的同时也面临诸多问题,有必要从经济学角度加以审视和研究。对中药产业来说,产业链是一个很好的研究视角,从这个中观层面出发,能够客观形象地把握中药产业整体发展的平衡性与协调性^[1]。尤其是随着移动互联网与产业互联网时代的到来,互联网思维以及由此带来的商业模式创新为中药产业链的理论研究与管理实践释放了更大的空间。

1 以往对中药产业链的研究

1.1 对于产业链的研究

首先是对产业链内涵的理解,李剑等^[2]认为产业链的实质就是产业关联,而产业关联的实质则是产业相互之间的供需关系,李祺等^[3]认为产业链的核心思想是分工与协作。其思想最早可追溯到亚当·斯密提出的社会分工理论,他在《国富论》一书中提出工业生产是一系列迂回生产的链条,并详细阐述了分工的好处。本文作者认为,产业链各产业之间关联是前提,分工是让其各自发挥核心优势,最终应该围绕着如何为顾客创造价值来扩大其协同效应。

其次,随着顾客市场的细分与社会分工细化,产业链也被不断地从横向与纵向进行延展,从而产生了对产业链整合发生原因以及方向的研究。郑大庆等^[4]认为产业链并非越长越好,产业链的不断延伸

会带来协调成本和丧失对产业链上节点企业的激励作用,从而降低产业链效率。因此产业链始终面临动态平衡问题的困扰,产业链所属企业之间需要不断优化整合,从而发挥产业链协同效应,促进产业链的分工、优化和发展。所以产业链的整合就是运用其关联性的特点对其进行优化,在发挥各自核心优势的基础上实现产业链的协同价值。

张莉莉^[5]认为产业链横向整合主要是指某一产业内的企业对同行业内的企业进行收购和兼并行为,目的在于提升企业规模竞争优势;扩大市场占有率,避免行业内的散乱竞争。产业链纵向整合是指基于价值链或产业链进行的并购整合,其主要目的是为了确定企业价值链各环节创造价值的大小及其重要性,识别出各个价值链中的关键环节。传统的产业链整合理论多是基于企业自身的战略发展与利润指标来看,而新的产业链整合首先应该回归商业的本质,也就是顾客的价值导向,通过整合来为顾客创造与传递更大的价值;其次,未来衡量企业的价值不仅仅是利润,还有企业在资本市场上的估值,而整合能带来企业市值的最大化。

1.2 对于中药产业链的研究

按照产业链的理论,李祺等^[3]认为中药产业链可以这样表述,在中药产品(中药饮片、中成药等)和中药相关产品(功能性食品、保健品等)的生产加工过程中,从中药材种植至中药产品或相关产品到达消费者手中所包含的各个环节所构成的产业链条。按照迈克尔·波特的价值理论,闫娟娟等^[6]提出,根据中药产品的不同形式,中药产业链主体环节包括中药材种植、中药饮片加工、中成药生产、中药流通与销售等,辅助环节包括与中药有关的研究开发、技术标准、知识产权、政策监管等中药知识产业,各主体环节间通过信息流、价值流、实物流相互依存与制约。

我国的产业链应用与研究起步于农业,后来延展至能源产业、移动通信业、文化产业等,对于生物医药尤其是中药产业尚处于初级甚至是雏形阶段,这是因为医药行业涉及到人民的健康与生命,受政策与体制的影响较大,在几次工业革命中受创新技术与工具的影响力都不大,且现有的研究主要集中在

在产业链上游,对于优化整合方面的研究较少,所以本文的研究对于丰富产业链的理论与中药产业链应用体系都具有一定的参考价值。

2 关于中药产业链下游商业流通环节存在的产业痛点

由于中药产业链涉及农业、工业、商业三大产业,结构复杂,中药流通业介于中药工业和消费者之间,具体包括批发企业与终端市场(医院终端、零售终端、基层医疗机构终端)。同时在实际经营中,中国医药工业有七大细分行业,而在流通环节,中药往往涵盖在医药大领域内,据国家食品药品监督管理总局(简称 CFDA)南方医药经济研究所 2016 年最新研究数据显示,在全国各省份医药商业中,中成药、中药材类仅约占销售总额的 18%,所以本文选取医药产业链下游流通批发企业的产业痛点作为共性来进行研究。

2.1 行业集中度仍不高 通过 CFDA 南方医药经济研究所 2016 年的行业数据显示,全国共有药品批发企业 12 975 家,相比 2012 年药品批发企业数量降幅 25.6%,但仍有接近 1.3 万家,流通前 3 强收入也仅占到了 33%,与发达国家的医药商业集中度对比还有很大差距。如今医保、医疗、医药“三医联动”对流通领域的批发企业影响很大,尤其是两票制,明确提出生产企业到流通企业开一次发票,流通企业到医疗机构开一次发票,但是母公司向全资或控股子公司调拨药品可不视为一票,这样一来就会推动医药批发企业之间的兼并与重组,从而提升其行业集中度,且同时发挥母公司与子公司两者的价值。子公司通过母公司的规模与品牌优势集中采购来降低采购成本,取得一些大品种的区域代理权,扩展经营品类来摊薄运营成本,扩大市场规模。母公司通过子公司的基层网络优势来实现渠道下沉,实现更大网络的覆盖。

2.2 上下游信息传递不对称,横向合作程度低,导致产业效率低下、交易成本高 因为医药批发企业处于产业链的中间环节,上接制造企业,下接各个终端,集聚物流、信息流、现金流,所以信息共享这个指标关系到医药批发企业能否获得竞争优势,这也是降低管理成本的核心所在^[7]。在实际运营过程中,医药产业自身信息化程度不是很高,上下游之间信息不对称,无法及时有效地传递与满足各个接点的需求,产业效率低下。而横向上每个医药批发企业各自为营,孤立发展物流,没有形成集群效应,导致各个企业在物流方面的成本持续上升^[7]。

2.3 产业链上涉及的利益主体太多,都追求自身利益最大化且痛点多 在原有的单链式结构的产业链条中,各个利益主体仅仅关注自身在链条上的利益获取,一方利益的取得必然以牺牲其上下游的另一方利益为前提,所以都有痛点。其上游制造企业往往处于产业价值链的最低端,随着原材料与人工等成本的不断上涨,所以向上下游延伸来实施全产业链的发展以压缩成本、提升利润空间成为了不少制造企业的选择。而在流通方面的痛点在于自建分销渠道与队伍的时间、人力、推广成本居高不下,从区域市场拓展至全国市场的难度很大,对于市场信息的敏感度严重滞后。工业企业愿意选择终端全覆盖、物流配送速度快、配送质量好、成本低的医药流通企业^[8]。而作为中间环节,全国医药批发企业有 1.3 万多家,90% 是小型企业,很少能拿到全国总经营、总代理的品种,大的品种经销拿不到,小的品种不赚钱,同质化品种打价格战^[9]。同时受两端压榨,利润空间越来越薄,下游拖欠货款的问题日益严重。下游终端对批发企业的需求是多品种、小批量、低价格、快节奏。

2.4 原有盈利模式的空间有限且越来越窄,新的盈利模式不清晰 盈利模式基本还是靠赚取进销差价与返利,源于计划经济年代医药批发企业为主导的层层下达指标、层层调拨的药品流通体系与经营形式,近 3 年医药商业毛利率基本维持在 6.8%,利润在 1.7%。国药控股股份有限公司、上海医药集团股份有限公司、华润医药集团有限公司三大医药流通巨头进行了新兴盈利模式的探索,包括第三方物流、院内药房托管、贴牌生产、信息服务等,但基本还处于初步探索与微利阶段。

3 结合互联网思维的特征观察其对流通业的影响

根据在几次工业革命中产业的发展情况,我国都落后于西方发达国家,医药尤其是中药产业在每次工业革命的研究与发展又往往落后于其他产业。但是在本次移动互联网或者产业互联网时代,中国无论是从互联网所需要的云、网、端基础设施还是中国网民的基数与增长速度都具备了一定的条件,同时医药产业完全符合互联网渗透所需要的空间大、低效率、多痛点、长尾理论特征。而根据互联网相关数据,从 C 端(用户端)到 B 端(商家端),越重的行业互联网化程度越低,消费者端的产业互联化率 47%,批发和分销端的则只有 1.5%。

以往商业为什么存在? 其实就是不对称,所以商家的利润才丰厚。医药产业链上下游之间更是存

在着极大的信息不对称,而真正商业的本质不仅仅是某一个体赚取利润,而是要创造与传递价值,让多方利益主体受益。如今商业的价值链没有消失,互联网商业做的正是对工业化时代商业经营模式的改变,让商业回归本质^[10]。

3.1 回归顾客价值, 兼顾多方利益, 满足多方需求

陈春花^[11]指出“工业时代的企业观点和实践,管理者关注的是企业自身的价值链,也就是企业自身的各个作业环节的过程。我坚持新的经营假设的核心是:价值是由顾客和企业共同创造的。”现在随着“互联网+”概念的引入,企业创新的价值点变得不同,给顾客的体验也非常不同。阿里巴巴真正厉害的地方在于建立了一个生态系统,腾讯最根本的是解决了一站式的在线生活服务。小米的雷军真正厉害的地方是能够很好地组合制造的能力和互联网的

属性,两者互相叠加并形成生态圈^[12]。

原有的产业链条是按照上下游流程关注各自的利益需求,价值创造与价值传递是以牺牲各个层级的利润、消费者被动接受高成本与定制化产品为代价,其主导模式是以供给为导向。而互联网时代的商业模式,需要让消费者参与生产和价值创造,让厂商与消费者连接,厂商与消费者共创价值、分享价值^[13],即是以消费者的需求为主导。将链条改成中间是平台,周边是厂商,将厂商之间的区隔也消除了,意味着每一个接点都是中心,都是数据,体现了产业链的前提是产业关联,关联之处就是大数据产生与价值应用的地方,可以同时兼顾到多方利益,见图 1,一方利益的获取也未必以另一方利益的丢失而为前提,可以在产生增值服务部分给予补贴,即由利益冲突变成利益共享。

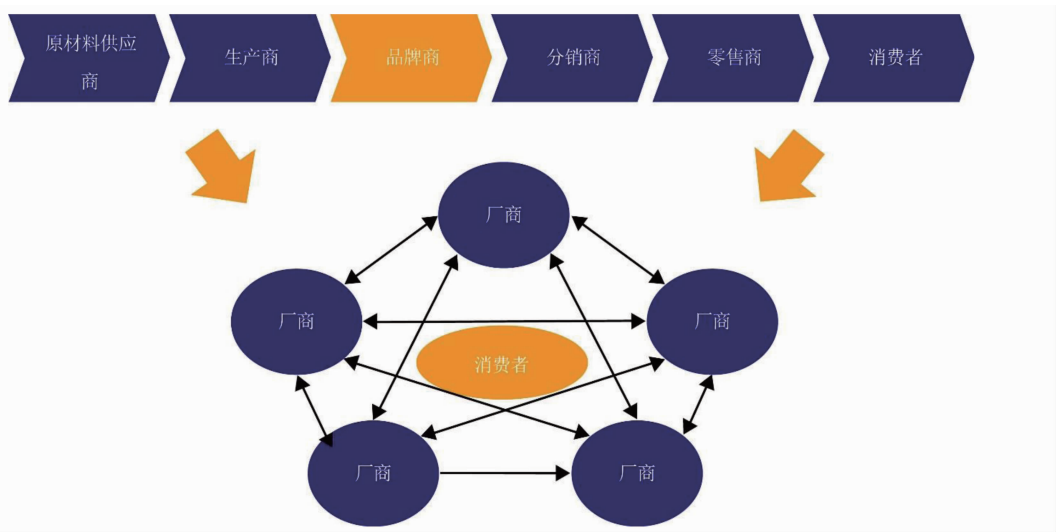


图 1 互联网时代下的产业链重构

Fig.1 Reconstruction of industry chain in internet age

3.2 跨界连接打通, 提高产业效率, 降低交易成本

分销渠道曾经是商业模式的重要组成部分之一,“渠道为王”是工业经济时代商业模式的主旋律,借助他人的渠道或分销商体系进行销售和配送,是工业经济时代厂商完成价值创造和实现价值增值的基本工具。但在互联网时代出现“脱媒”以后,供需双方可在没有渠道帮助下进行互动,比如 O2O, 通过线下 (offline) 的体验然后进行线上 (online) 的购买,根本不需要中间环节,直接在供需双方促成交易行为的实现^[13]。正如曾经迈克尔·波特提出的低成本战略与差异化战略,如今低成本只能算是企业内部运营考量的元素,无论走哪种战略,内部成本控制到极致都是最根本的,因为市场信息充分透明,顾

客的需求是多元的而非单一,既要物美也要价廉,要的就是极致化的体验。

德鲁克在 90 岁高龄写的一本书——《21 世纪的管理挑战》,这本书里特别讲了企业在互联网时代应该怎么做,其中一句话“互联网消除了距离,这是它最大的影响”讲得非常好^[14]。这个距离不仅仅指物理空间,还包括行业之间的界限,同时意味着将逐步消灭或边缘化一切基于信息不对称的商业模式,原有的区域优势、霸主地位与竞争格局很容易被打破。在传统商业社会时代,1 家企业要经过漫长的市场竞争才能成长为本行业的领导者,但是在互联网时代,1 家跨界的企业可以在很短的时间内占领 1 个新的行业^[15]。正如 2013 年,在诺基亚被

微软收购的记者大会上,当时的首席执行官(CEO)约玛·奥利拉说了一句话:“我们并没有做错什么,但不知为什么,我们输了!”打败他们的并不是平时紧紧盯住的手机同行^[10],而是包括从软件商跨界过来的苹果、从风投跨界过来的小米等。

互联网的本质在于连接,移动互联网的本质在于随时随地随人的连接。百度连接人与信息,京东连接人与商品,美团连接人与本地生活服务,微信连接人与人,优步和滴滴连接人与车,工业4.0连接人与设备^[10]。前文提到了中药产业链链条比较长,结构复杂,涉及农业、工业和商业三大产业,而互联网思维最大的特点就是跨界融合。

3.3 全产业链视角,回归产业本质,关注资本价值
在移动互联网时代,视野要从公司的产品经营转移到产业链的经营,但是要特别指出的是全产业链的视角并非代表着一定要做全产业链,因为全产业链对企业资金、资源与核心竞争优势等要求极高,大多数的中小企业显然是不具备的,还是要回归产业链的核心思想——分工与协作。既然商业的本质是为顾客创造价值,流通端是最接近顾客端的、最能及时接收到市场信息的,同时根据微笑曲线原理,研发和流通两端是附加值较高的环节,由此可见流通成为产业链上最具发展潜力、最快能够整合产业链的环节^[16]。

阿里巴巴让大众回归到商品零售业的本质——

更便宜、更方便、更具体验性,对于医药产业链下游流通批发企业的定位,需要回归商业本质,围绕着与之发生关联的各个接点的痛点需求来进行分析,要求是品类全、低成本(包括财务成本与时间成本)和更具增值的服务。同时在互联网时代,企业的价值不仅仅体现在经营收入与利润上,而是将企业经营创造的价值与资本经营创造价值打通,不一定在当下的时间节点或经营环节赚取利润,可以发生利润转移,即一方面通过和用户建立情感链接、产生更多的需求来赚钱,还可以通过和用户的交互产生数据,用数据来赚钱,数据服务在实体世界中是价值链上利润最高的领域^[17]。最后还可以在资本市场将其市值做到最大化,进而来提升企业在市场变动中的可持续发展能力。

4 用互联网思维来对中药产业链流通环节中批发企业横向整合

根据李剑等^[2]的观点,中药商业作为中药产业的下游产业,是产业价值的最终体现。健康良好的中药商业运作机制是整个中药产业链的健康运作的核心。中药商业同时承担了生产者到消费者的物质流和由消费者到生产者的信息流。

4.1 原有的中药产业链之产销环节 见图2。图中蓝色流向代表着物流,红色的流向代表着需求信息流,同时资金流基本也是沿着信息流的方向流动。

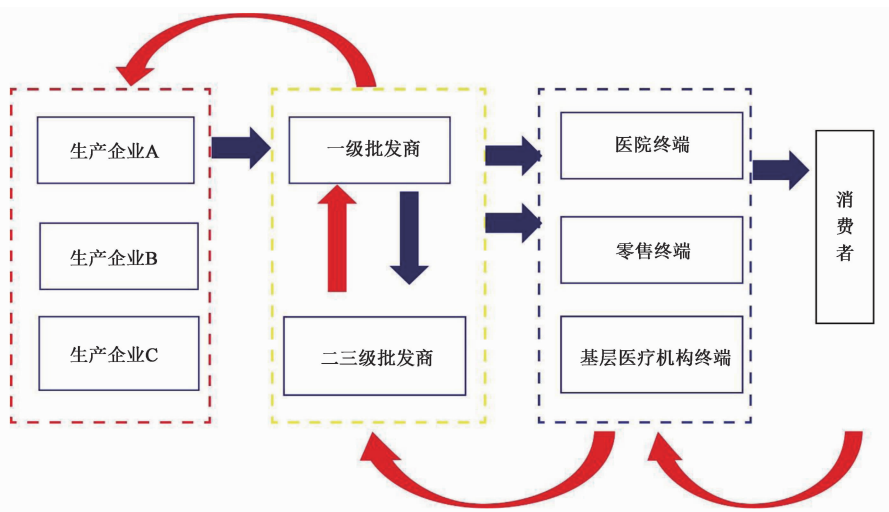


图2 传统企业产销环节物流、信息流、资金流的流向

Fig. 2 Flow of logistics, information flow and capital flow in production and marketing link of traditional enterprises

4.2 调整后的中药产业链之产销环节 见图3。由大型化、集团化批发商首先对同级或二三级合作者通过收购、兼并、参股、控股等方式形成母子公司关系,从而搭建供销服务平台。医院、零售、基层医疗机构各终端单位直接向平台发送订单需求,其上

游生产商按照平台上发来的订单需求信息生产,供货发送至平台,由平台统一配送至各终端单位。各终端单位收到货并验收合格入库之后,付款至平台或第三方支付平台,由平台或第三方支付平台付款至各个生产商。图中蓝色流向代表物流,红色流向

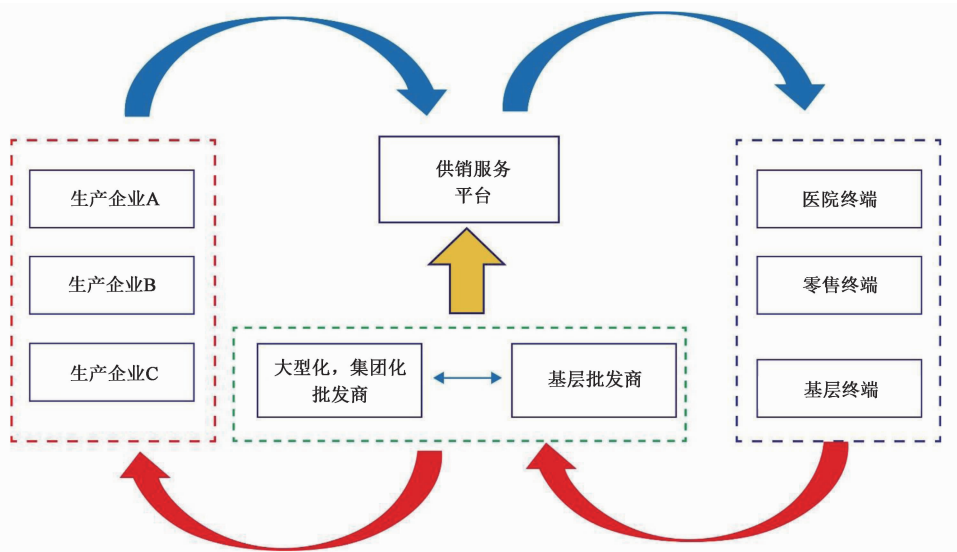


图 3 互联网思维下产销环节物流、信息流、资金流的流向

Fig. 3 Flow of logistics, information flow and capital flow in production and marketing link under internet thinking

代表需求信息流与资金流,可见层级减少,传递速度更快。

4.3 整合后有效解决了产业核心痛点 ①批发企业之间通过横向整合,提升了行业集中度,解决了两票制带来的政策障碍。②在这个平台上实现物流、信息流与资金流三流合一,这就是传递价值的过程,极大地缩短了时间与物流成本,快速响应终端的需求,解决了信息的不对称,降低了库存和运输过程中的损耗。③通过平台规模化来提升对上游生产商的议价能力,同时还提升了各企业的运营能力与利润水平。

4.4 整合后的盈利模式

4.4.1 基于强大信息系统带来的大数据增值服务

在互联网时代,价值创造与转移的载体不仅包括有形的物体,还包括信息与数据。因为基于用户“交互”的大数据具备无限接近用户的潜能,故而能够帮助企业洞悉用户的真实需求,对用户进行更加准确的细分,并实现产品的即时、精准、动态定位,进而为企业提供更加精准的价值主张^[18]。该供销服务平台通过连接产生了大数据的应用价值,这个平台掌握着供需两端数以亿计的财务数据、经营数据、交易数据,通过对这些海量实时互动数据进行整理研究与判断分析,今后可为上下游企业提供信贷与融资服务的风险控制提供依据;同时还掌握着终端带来的药品销售数据,借助云计算和大数据等信息处理技术,可以对药品的品类以及疾病种类进行汇总分析,从而发挥其丰富的商品线,为下游终端提供品类的一体化运作,为上游研发与生产提供市场参

考。这些数据都为后续的增值服务提供了依据,由此带来的利润可谓无限大。

美国 2017 年 500 强排名第 15 位的医药分销公司卡地纳,在原本通过简单兼并取得规模效应的基础上,开始思考如何通过并购与运营为上下游客户提升服务品质和创造更多服务价值。譬如一方面是为上游各大药厂提供制药技术支持和药品生产的最终包装步骤的外包服务,同时和自身的分销以及自营的药品零售业务相整合,通过为上游药厂提供一站式服务赢得更高的利润。另一方面依托其强大的信息系统输出到下游客户服务的平台之中,通过药房管理系统,给医院做药房托管,提供增值服务。当将药品分发、处方和病理都录入到信息系统,并形成一定的规模之后,就会产生有价值的大数据,然后把这些数据提供给上游的药品研发与生产企业,通过满足客户深层次的需求及大数据的处理,从而成为 1 个产业链的链主,进而促进多个场景的跨界互动与融合,服务内容与商业模式不断迭代,整合资源打造为终端客户提供闭环服务的商业生态系统。其实不管互联网世界多么平民和公开,在价值链接中的各个环节,却不可能是平衡的,永远有创造价值多少的区别,往往创造价值多的环节是这个价值圈或平台的操盘手或庄家^[10]。

4.4.2 基于平台上形成的资金蓄水池的增值空间

该平台自身或者通过第三方支付的方式可以积累庞大的用户基数和巨额的资金流量,在完成日常频繁交易资金的转入与转出的同时,滞留的资金可以开展各种投资行为,这都将为平台产生几何倍数的

资本价值。

5 小结

我国中药产业链流通环节的批发企业正处于提升行业集中度与发展转型的关键时期,运用互联网思维与平台化的商业模式,发挥产业链之间的分工协同价值,对其进行横向整合。首先可以进一步提升行业集中度,发挥母公司与子公司各自的价值优势,同时从原有的单链线式多环节调整为同一平台多边化的商业模式,极大地解决了上下游信息不对称的问题,并兼顾到了各个利益主体,最重要的是改变了以往单靠赚取进销差价的盈利模式,可以依靠流通环节强大的信息系统来挖掘大数据带来的增值服务,譬如为下游终端提供一体化的品类管理系统解决方案、为上游药厂提供从外包到销售等一站式服务、为上下游企业提供信贷与融资服务、利用平台上积累的资金流开展各种投资行为等等,当然要做到这些,对于平台上各个企业内部精细化运营管理提出了更高的要求。从以上分析可以看出,未来运用产业与资本的思维对中药产业链上、中、下游环节进行整合研究意义深远。

[参考文献]

- [1] 刘盈,李祺,汪晓凡. 中药产业链结构复杂性分析[J]. 中国中药杂志,2014,39(16):3187-3191.
- [2] 李剑,杨明,何倩灵,等. 论中药产业链的构建[J]. 中草药,2010,41(8):1230-1233.
- [3] 李祺,刘盈,汪晓凡. 中药产业链研究述评[J]. 中国实验方剂学杂志,2014,20(20):234-237.
- [4] 郑大庆,张赞,于俊府. 产业链整合理论探讨[J]. 科技进步与对策,2011,28(2):64-68.

- [5] 张莉莉. 产业链整合的影响因素[J]. 物流科技,2010,33(12):139-141.
- [6] 闫娟娟,冯海. 产业链视角下山西中药产业发展研究[J]. 中国中医药信息杂志,2014,20(20):234-237.
- [7] 李杰. 供应链视角下山西医药批发企业物流服务能力研究[J]. 钦州学院学报,2017,32(7):49-54.
- [8] 孔学东,于富荣. 中国医药产业的机遇、挑战及相应对策[J]. 中国医药工业杂志,2011,42(1):76-80.
- [9] 中国医药企业管理协会. 助推医药流通体制改革的一个成功范例-来自河南圣光集团的调研[J]. 中国经贸导刊,2016(6):33-35.
- [10] 周永亮. 价值链重构[M]. 北京:机械工业出版社,2016:20-21,24.
- [11] 陈春花. 经营的本质[M]. 北京:机械工业出版社,2017:7-8.
- [12] 施炜. 连接:顾客价值时代的营销战略[M]. 北京:中国人民大学出版社,2018:4.
- [13] 罗珉,李亮宇. 互联网时代的商业模式创新:价值创造视角[J]. 中国工业经济,2015,57(1):95-107.
- [14] 麦宇旻. 张瑞敏:永远的德鲁克[J]. 商周刊,2013(19):24-25.
- [15] 韩泉山. 互联网思维商业模式思考[J]. 中外企业家,2016(1):110.
- [16] 上创利,赵德海,仲深. 基于产业链整合视角的流通产业发展方式转变研究[J]. 中国软科学,2013(3):175-183.
- [17] 李海舰,田跃新,李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 中国工业经济,2014(10):135-146.
- [18] 肖红军. 共享价值、商业生态圈与企业竞争范式转变[J]. 改革,2015(7):129-141.

[责任编辑 刘德文]