



**IMPACT OF BUSINESS MODELS ON  
THE PERFORMANCE OF NEW  
RETAIL ENTERPRISES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2022**



商业模式创新对新零售企业绩效的影响研究



此论文为申请中国国际学院  
工商管理专业研究生学历  
之学术毕业论文

兰实大学研究生院  
公历 2022 学年

Thesis entitled

**IMPACT OF BUSINESS MODELS ON  
THE PERFORMANCE OF NEW  
RETAIL ENTERPRISES**

by

XINGWEN LEI

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2022

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.  
Member

---

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 26, 2022

## 致谢

行文至此，心中感慨颇多。在研究生学习生涯中，一路前行坎坷异常，工作学业压力日增，加之新冠疫情肆虐，此番学业完成异常苦辛，但人生“苟日新，又日新，日日新”，尽自己最大努力，行走人生最远的路。时光如朱自清所说，日子从指缝间悄然溜走，研究生学习生涯已经进入了尾声。在求学过程当中，我十分有幸能够遇到认真负责且学识过人的老师，同时也能够结交多个志同道合的同学，再次坚定了前行的信仰，沐浴了人生的另一场春雨，遇见了更好的自己。离别之际，诸多不舍，在此表示衷心的感谢。

首先，我要感谢我的导师，在本次论文写作当中提供多方面的支持，能够使得论文逐渐得以完善并定稿。在这个过程当中多次耽误老师的个人休息时间，令我既有愧疚，又充满谢意。其次，也要感谢在教学实践过程当中提供帮助的各位老师。再次，感谢学院各位授课老师的认真讲解。最后，再一次感谢老师，是你的悉心指导使我坚定了前行的信仰，看清了自己前进的方向。此外，感谢我的朋友们给予我坚定的鼓励，感谢父母坚定支持，是你们让我时刻充满信心，义无反顾的砥砺前行。

最后，感谢论文答辩中遇到的各位良师，是你们给我人生再添一段美好的行程。谢谢所有的老师和朋友，希望未来的日子，长风破浪，不负年华。

雷兴雯  
研究生

6305227 : Xingwen Lei  
Thesis Title : Impact of Business Models on the Performance of New Retail Enterprises  
Program : Master of Business Administration  
Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

### **Abstract**

The most basic mechanism for an enterprise to achieve higher profits is a unique business model. This paper aimed to investigate the role of business models as the basic condition and its significance for the sustainable development of new domestic retail enterprises, to study its effects on the various factors of innovative business model, and to provide recommendations for the optimization of domestic retail enterprises' profit. From the perspective of research, from the perspective of customer value group,

This paper analyzed business models in the three perspectives including transaction, profit, and value based on four indicators: enterprise profitability, debt repayment, sustainable development, and operation ability. In addition, the degree of influence of business models on enterprise performance was analyzed. The research focused new detail enterprises divided into 33 categories. Financial indicators were selected by clustering analysis and principal component analysis. Specific performance scores were calculated using factor analysis. Through the non-parametric test method, the result revealed that different business models had different effects on performance score.

It was also found that the specific business models of listed retail enterprises in China showed diversified characteristics, and the relationship between the specific structure and functions of their business models was found.

(Total 70 pages)

Keywords: Business model, New retail enterprises, Value creation, Enterprise performance evaluation

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6305227 : 雷兴雯  
论文题目 : 商业模式创新对新零售企业绩效的影响研究  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 金茂竹教授

## 摘要

企业要想获取更高利润，最基础的机制便是独特的商业模式。本文在研究商业模式的作用为何以及不断创新该模式对于企业可持续发展的重要程度作为基础条件，将国内零售业作为研究对象，对其如何影响创新商业模式的各种因素进行研究。

首先，本文大体可以从交易、盈利以及价值这三大角度对商业模式阐释，研究目的是希望有助于公司达到收益最优化。研究视角上则从顾客价值群体出发，针对企业盈利、偿还债务、可持续发展、营运的能力这四个方面选取指标。其次，本文分析何种商业模式对于企业绩效的影响程度，并提出假设，再将零售领域的企业分为 33 大类，通过聚类式的分析法和主要成分的分析法选取财务指标，采用因子的分析法算出具体绩效得分，通过非参数式的检验法最终确证了不同的商业模式会对绩效得分产生不同的影响。

最终，得出结论：第一，从我国当前零售领域中上市的企业中的具体商业模式呈现出多样化的特点；第二则是商业模式中具体的架构以及具体的功能对于各个要素间的整体的协调作用。

(共 70 页)

关键词：商业模式、新零售企业、价值创造、企业绩效评价

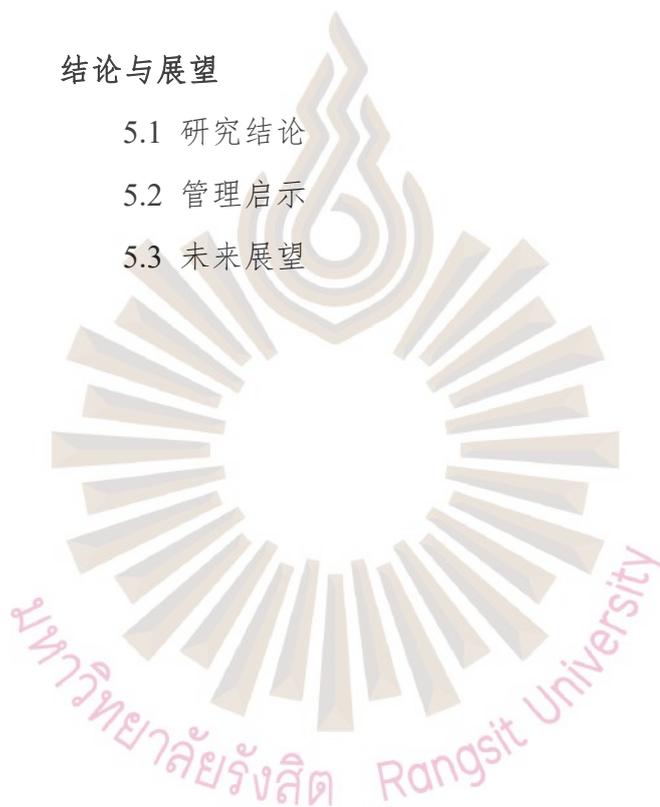
学生签字.....指导老师签字.....

## 目录

	页	
致谢	i	
英文摘要	ii	
中文摘要	iii	
目录	iv	
表目录	vi	
图目录	viii	
<b>第 1 章</b>	<b>绪论</b>	<b>1</b>
	1.1 研究背景及目的	1
	1.2 研究意义	2
	1.3 研究思路与方法	3
	1.4 技术路线图	5
<b>第 2 章</b>	<b>文献综述与理论基础</b>	<b>7</b>
	2.1 概念界定	7
	2.2 文献综述	11
<b>第 3 章</b>	<b>商业模式对新零售企业绩效影响的理论分析</b>	<b>15</b>
	3.1 顾客价值视角的商业模式	15
	3.2 新零售企业绩效评价指标	18
	3.3 商业模式对新零售企业绩效的影响分析	18

## 目录 (续)

	页
<b>第 4 章</b>	
<b>商业模式对新零售企业绩效影响的实证检验</b>	<b>23</b>
4.1 零售业企业分类结果	23
4.2 新零售企业绩效得分	28
4.3 商业模式对新零售企业绩效影响的实证检验	47
<b>第 5 章</b>	
<b>结论与展望</b>	<b>61</b>
5.1 研究结论	61
5.2 管理启示	63
5.3 未来展望	64
参考文献	66
个人简历	70



## 表目录

	页
表	
表 2.1 国内外学者关于企业绩效考核指标选取	10
表 3.1 商业模式的分类维度、指标选取及具体形态	16
表 3.2 研究假设表	22
表 4.1 国内零售业上市企业采用的商业模式类型划分	24
表 4.2 国内零售业商业模式主要维度分布分析	26
表 4.3 盈利指标相关性矩阵	31
表 4.4 盈利指标公因子方差	32
表 4.5 偿债指标公因子方差	34
表 4.6 偿债指标相关性矩阵	35
表 4.7 营运指标公因子方差	37
表 4.8 营运指标相关性矩阵	37
表 4.9 发展指标相关性矩阵	39
表 4.10 发展指标公因子方差	40
表 4.11 企业绩效评价指标	41
表 4.12 KMO 检验和 <b>bartlett</b> 球形检验	43
表 4.13 总方差解释	43
表 4.14 旋转后的成分矩阵	44
表 4.15 2017—2021 年企业绩效均值前十名	46
表 4.16 各类商业模式的编号、类型以及名称表	47
表 4.17 参数检验结果表	49
表 4.18 指标偏度分析	50
表 4.19 细分顾客假设检验摘要	52
表 4.20 市场范围假设检验摘要	53
表 4.21 经营模式假设检验摘要	54

## 表目录 (续)

	页
表	
表 4.22 顾客接触方式假设检验摘要	55
表 4.23 盈利方式假设检验摘要	56
表 4.24 商业模式整体假设检验摘要	57
表 4.25 各指标针对因子以及企业绩效产生的影响分析表	58
表 4.26 研究假设验证情况	59



## 图目录

图		页
图 1.1	技术路线图	6
图 4.1	盈利指标聚类分析谱系	30
图 4.2	偿债指标聚类分析谱系	33
图 4.3	营运指标聚类分析谱系图	36
图 4.4	发展指标聚类分析谱系图	38



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景及目的

随着社会的发展，商业模式（Business Model）走进了人们的视线，不管在哪一个领域之中，都在约定俗成的关注商业模式这一概念，在 1990 年左右，科技的发展十分迅猛，也带动了其他领域的发展，学术圈开始深入研究商业模式这个定义。在知网的搜索界面，打上商业模式几个字，可搜索出的论文共有 6 万多篇。在管理企业的领域中，埃森哲针对美国企业的高级管理人员进行过走访，在采访过程中都对他们询问了一个问题，那就是企业的核心价值产生，以及获取的核心逻辑。在他的这个回答过程中，每一个企业管理者都会说起商业模式的这个定义。彼得德鲁克无疑在企业管理的领域之中也是一个中流砥柱者般重要的人物存在，他一直认为，在现代市场经济环境中，企业组织内部之间的激烈竞争早已远不仅单是指传统商业意义上的商业竞争，精准确切的一点来说，竞争中的战略重心，在商业模式上。站在企业核心竞争力的战略立场，企业中的中高层管理者，将企业自身的核心竞争力战略与商业模式战略视为一个相同重要的概念，在他们的观念中，商业模式在企业运营的过程中影响巨大。在高压竞争的市场环境里，想要在领域之中有立足之地，必须提升综合实力，提升公司的核心竞争力，通俗的来说，是企业的发展过程中，寻找最能适配企业的能够提升竞争力的全新的商业模式。站在价值链的立场来讲，商业模式在价值链上是贯穿始终的。现如今，各种技术的持续发展，企业想要再市场占有足够的地位，必须得摸清最适合企业经营的商业模式，在发展的过程中不断的进行创新，才能在竞争中立于不败之地。所以，商业模式成了现代企业竞争过程中的关键点，在公司运营中扮演着重要角色。

近些年来，国内零售业处于竞争压力最大的阶段，不管是现在人们的消费方式的变化还是疫情的因素以及电商的冲击导致企业在经营的过程中，需要经历多重关卡，比如说，巨大的竞争力，不断攀附的成本，资源被垄断，回报率低等。除此之外，运营环境和市场竞争环境风云变化，顾客的需求越来越高，这些也为零售企业带来了不小压力。为能够在领域之中立足，拥有先进眼光的零售企业开始寻求商业模式上的创新。比如说，不仅在实体店进行经营，还增加网络销售的渠道，如淘宝以及抖音线上直播销售的渠道；电商企业，也开始逐步发展线下的实体店。在如今竞争的激烈市场环境中，颁布了很多新政策，诞生了很多新技术，国内零售业的收益和利润相对比较稳定的增长，在日后，会层出不穷很多新的技术，也会颁布很多新的政策，金融行业的初衷就是为了支持实体经济，所以，零售企业作为重要的行业，需要以身作则，不断带动国内的经济增长。因此，在本文的研究中，把零售业作为分析研究的对象。

目前，在有关商业模式的维度划分、定义解释方面，虽然在学界关于商业模式的划分研究在不断地增长，研究视角可以说是大部分都是从管理学或者经济学的视角分类，大体可以从交易、盈利或者价值这三大角度对商业模式的定义或者类别进行阐释，后两种角度考虑了企业的运营的效率高低、管理的不同类别，或者价值链体系中的相关者等，使商业模式的要素更为全面。所以，本文借鉴顾客价值视野，从价值命题、价值产生、价值实现三种角度对模式的定义及要素加以梳理和分类。

## 1.2 研究意义

本文在研究过程中，主要针对点在于，有哪些因素会对商业模式的创新产生一定影响，研究此课题是对商业模式创新有着极为重要的意义。放眼国内，零售业的发展，竞争走入了人们的视线之中，在零售行业之中展开商业模式创新的话题讨论，并进行相关实践，对于其他的行业来说可以带来一定的参考。

### 1.2.1 理论意义

商业模式是个相对抽象的定义，所以，怎样对其进行通俗易懂的表达，让其

具象化,把公司的商业模式展开归类是研究的重点内容。本文在研究过程中,对零售业的特点有了一定了解,得出的结论是,零售企业在发展运营的过程中,和行业特性比较能适配的商业模式分类方法,是站在顾客价值的立场之下来展开的。所以,文章的研究时,本会站在顾客价值的立场之下,对企业的商业模式展开归类。另外,文章还会对企业的绩效得分进行计算,也会基于此展开归类。根据最终的得分,得出的结论是,商业模式不同的背景之下,绩效也是不一样的。这样的研究结果和前文的表述达成高度一致,除此之外,还得出这样的结论:企业在发展过程中,与其不断对某个指标进行发展创新,不如放眼全局,提升耦合度,这个才是发展的重要一环。所以,站在这个立场进行讨论是相对正确的。

### 1.2.2 现实意义

最近几年中,国内零售业的发展速度较快,在运营的过程中开辟了不同的销售渠道,不仅进行实体店经营,也会开辟网络经营的渠道,或者将二者相结合。零售业的迅猛发展,也一定程度上对其他的行业发展起到了带动的作用。本文在研究过程中,先展开理论的分析研究,先进行假设,再进一步验证,理论和实践相结合,共同探讨商业模式对企业经营产生的影响。对零售业商业模式的深入研究,为其他的行业的发展运营起到了借鉴的作用。

## 1.3 研究思路与方法

### 1.3.1 研究内容

在文章的研究内容中,把关注点主要放在了商业模式创新和企业绩效之间的关联,本文的研究是,率先提出了假设,并构建了模型,依据获取的相关数据展开了一系列分析研究,对于最终的结论进行中肯的对比分析,文章分为了6个章节,主要有以下内容:

第一章为绪论。主要的内容有,对研究的背景和意义,以及最终的目标进行了交代,对研究内容进行了阐述,列出了研发的相关思路和办法,阐述了技术路径和技术创新点。

第二章理论基础和文献综述。先对相关的理论进行了详细的阐述，这些内容包括商业模式创新以及环境动态性等的理论阐述。阐述了国内外领域内专家及相关研究人员的观点，以及他们的研究结果。以此作为基础，对于现有的研究结果进行中肯的论述，发信息缺点，将本文的研究内容及其优点进行展现。

第三章商业模式对新零售企业绩效影响的力分析。在研究的过程中，率先对相关概念进行了定义的界定，接下来对于上述三者的研究关系作出了科学的假设，并基于此构建了模型框架。

第四章商业模式对新零售企业绩效影响的实证检验。研究中通过对新零售企业的数据搜集与变量的测量部分。在研究过程中，详细的阐述了变量怎样进行测量，并展开数据来源以及检验模型的相关讨论，最终得到的数据进行归类，展开对样本的分析研究。

第五章结论及展望。在研究的过程中得出了结论，最终结论表明，创新的商业模式能够有效带动企业的绩效，并附上了有关建议，在日后的企业经营过程中，可以以此作为您的参考。除此之外，研究也具有一定的局限性，日后的分析研究可以对此进行补充。

### 1.3.2 研究方法

在研究过程中，使用到的研究方法有以下几种：

#### 1) 文献分析法

在调查研究过程中，对相关论文进行了检索及阅读，在深入研究时，分析研究并总结了创新的商业模式和企业绩效之间的关联，最终结论是，研究具有局限性，日后的研究可以把内容不断扩充。

## 2) 定量分析法

文章用到的是主成分分析法和聚类分析法，再分析研究商业模式和企业绩效之间的关系是，使用到的方法是非参数检验法。

## 3) 因子分析法

在研究过程中，使用到了 SPSS 分析工具，对测量量表，展开了基于信度和效度的研究，把相关的测量题展开科学的调整，必要时进行删除部分内容的操作，来保持精准性。还用到了因子分析法，对绩效评估主要因子进行提取，并对得分以及综合的得分进行计算。

## 1.4 技术路线图

如下图 1.1 所示，本文参照技术路线图，收集有关理论文献资料，总结概述了商业模式对新零售企业绩效产生的实践意义，然后参照收集数据和相关资料展开假设分析，构建有效的理论模型，应用 SPSS 对数据展开具体的实证理论分析，进而对前者假设进行结果检验得出相应的结论。

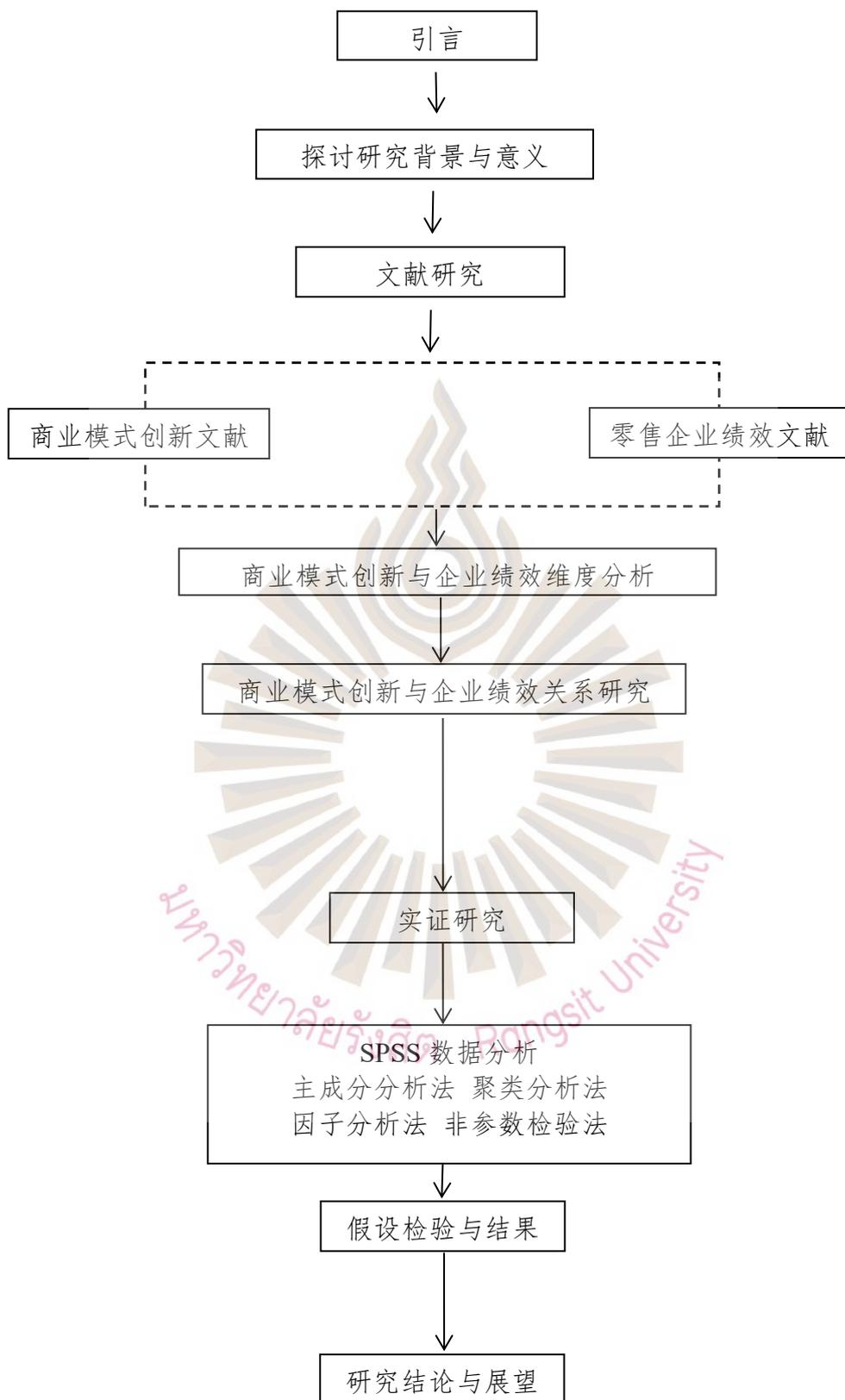


图 1.1 技术路线图

## 第 2 章

### 文献综述与理论基础

#### 2.1 概念界定

##### 2.1.1 商业模式创新的概念

Mitchell, Afuah and Tucci (2003) 提出, 商业模式单一构成要素改变时, 在定性的时候, 可称之为改进, 并不能达到创新的层次。相对于同行业来说, 要达到 4 个以上要素改变, 才会达到创新的层次。Tucker (2001) 提出, 所谓的创新层次, 是站在客户的立场, 使用相关的人脉资源等使客户价值不断加大。Osterwalder (2005) 是以构成要素和价值链为出发点, 他提出的概念是, 商业模式的创新是有方法有步骤的, 结合现实来说, 可以把价值链更迭, 价值网络升级, 重构商业模式相关要素。通过这几种方法, 来创新商业模式。所谓的商业模式, 指的是企业在经营过程中, 利用相关资源方案来创造价值的过程。从根本上来说, 商业模式的创新, 应该是动态变化的, 能够正向的追随环境而改变, 在企业经营过程中不断创新更高效的方法。翁君奕 (2004) 提出, 商业模式的创新, 其是以企业内外部环境的关系为基础, 以及相关价值创造的能力, 来达到连续稳定收益的方法。原磊 (2009) 提出, 整个创新过程, 是建立在原本的商业模式基础之上的, 以新叠旧取其精华, 来为企业和顾客带来更多价值。齐严 (2010) 提出, 创新的过程, 是把原有的基本逻辑进行重构, 提高相关工作的效率, 来实现企业利益最大化的一种过程。Massa 和 Tucci (2017) 提出, 这种创新的方案, 和原本的旧商业模式并不一样, 它包括创建, 实现, 以及验证等特点。

在该领域中, 关于商业模式创新的概念并未有相对权威的定义。从根本上来说, 商业模式创新, 是企业价值最大化的过程, 企业以价值最大化的实现过程中, 也注重与客户的观念交流和帮其进行价值提升。商业模式创新有着多种多样的表现形式, 包括要素自身的改变, 要素之间的关联, 以及和旧商业模式的不同等。

综上，商业模式是自成体系的，他在发展创新的过程中，关联到企业经营的各个方面。

### 2.1.2 新零售企业的概念

2016年10月，阿里巴巴在互联网新业态中提出了新零售的全新概念。同年内，国务院新闻办公秘书长对未来新零售发展做出展望，重点谋划了实体零售的创新思路。国家新政策的实施促使行业的商业模式实现了协调发展。王宝义(2018)研究提出，未来消费需求的发展思路，必然是要将数据和科技要素揉入新零售业态中去。为真正实现零库存销售目标，零售市场必将迎来重大变革时期。蒋亚萍和任晓韵(2018)研究认为，新零售业态的主要形态特征是将互联网与线上线下及物流融为一体的零售类别，组建起全新的“商业店+电子商务”创新模式。杨溢仁(2020)研究认为，大数据对于引领新零售时代潮流具有不可替代作用，不论是企业营销模式还是消费者消费趋向，都必须依据大数据作为理论和数据支撑。新零售颠覆了传统商业模式，线上线下相互融合促使传统商业被迫转型，最终目的是迎合消费者的消费趋向。朱焕焕(2019)研究提出，新零售的核心价值在于实现线上线下一体化，而物理零售能够不受空间因素制约，进而实现全新商业模式转型。新零售还是一种相对概念，其核心要素还是O2O的发展方式，潘建林在其论述中提出，新零售的重点在于在线和线下集成，以及包括各种计算方法等。

综上所述，要想研究新零售模式，就必须从最为基础的概念定义出发，直到其当下的具体的供应链改革去展开。目前，这所谓的基础需要运用大数据以及人工智能等各色高精尖的先进工具，从具体的相对的新零售领域出发，进行构建。自阿里巴巴提出新零售概念以来，一个又一个的电子商务平台开始进行改革，从之前的依赖他方到逐渐的自给自足。由此可见，这一模式的出现是经济不断向前发展的必然产物。要想从根本上研究清楚何为新零售，就必须从出售的商品和服务为切入点，进行细致的研究探讨。

### 2.1.3 企业绩效的概念

所谓的企业绩效,指的是公司经营过程中,在单位时间之内取得的成果,具体包含在单位时间之内完成任务的比例,以及相关效率。在整个经营管理业绩中作为相对中肯的判断而存在。放眼国内外,该领域的专家及相关工作人员始终把平均指标的相关研究作为持续关注的内容进行分析研究,在研究的过程中,工作人员经历了一系列探索的过程。国内企业采用的绩效评价体系,主要是同期会计准则与会计制度计算所获得的净利润为参照的。针对绩效进行评价过程,依据相关标准进行了层面的划分,包含成长能力,资产负债率,盈利以及运营能力。在以上几个术语之下,又进行了具体指标的划分,对评价体系进行综合性的判断。财务指标体系,重中之重在于资本的运营,在整个评价体系之中是关键的部分,它能够对公司绩效进行直接显示,但是它没有构成一定程度的创新,在如今企业的运营规则和相关理论支撑下,经营者意识到,经过计算得出的利润并不能代表全部,它并不能中肯的对单位时间内的业绩进行反映。所以,对企业的绩效进行判断,不可只针对某一具体的指标,而是要把所有的指标进行综合性的考量,如此一来,得出的绩效结果会相对比较中肯客观。

在考察企业绩效时所用到的考核指标,指的是单位在运营过程中,在单位时间之内经营业绩的标准依据。这类标准通常是财务指标或者是非财务指标等不同类型,进而来客观的对单位时间之内企业的经营成果进行体现,在经营过程中,对于发现的问题及时进行解决。对于企业绩效的考核指标进行研究,得出结论是,其数量较多,基于研究目的以及相关内容来说,在考核指标的选择上,几乎每位领域内的研究人员所参照的考核依据完全不同。

表 2.1 国内学者对于企业绩效考核指标选取

学者	财务指标
Robert Kaplan, 1996	平衡记分卡：客户、内部运营、财务、学习与成长
Zahra & Bogner, 2000	市场份额增长率、销售增长率、平均利润率
Rai & Patnayakuni, 2006	顾客关系、运作优化、收入增长
Ravichandran, 2005	市场绩效、运作绩效
Brush & Vanderwerf, 1992	成长性绩效、财务绩效
Wang, Tsui, Zhang, Ma, 2003	市场占有率、总收入、收入增长、资产增长、利润水平
张涛 & 文新三, 2002	客户关系、创新机制、法人激励约束机制、财务指标体系

资料来源：笔者自行整理

在如何选取和定义企业绩效考核指标调研过程中获得了积极成果，不同的评价企业绩效体系都存在本质差别。为充分客观的反映企业经营业绩，本课题研究针对企业财务绩效抽选了一些具体的测量指标，而这类指标代表了企业的核心创造价值。

## 2.2 文献综述

### 2.2.1 商业模式创新的相关研究

张越和赵树宽（2014）首次对企业技术创新模式做出进行了系统划分,根据创新要素来源的层次不同分类与有机整合,将它细分为了以下三种企业技术创新的模式,即企业原始性上的自主创新、模仿性上的自主创新和以及企业诱发性上的创新。王是业（2015）从商业模式的定义入手展开调研工作，他主要从商业模式的具体构成要素加以分析，立足构成要素的立场上，深入挖掘了创新这一板块的原始意义，在分析的过程中，还提出了走创新这一道路的渠道，他提出的这一概念，对商业模式创新板块的概念完善做出了贡献。刁玉柱（2012）是站在创造价值的

过程,以及活动属性的历程进行分析的,在研究过程中,还打造出了相关的概念模型,并展开了对商业模式创新这一板块的构成分析,获得如下结论,创新的收入模式,有效利用创新要素并对企业进行相关战略研究,这三大板块构成了商业模式创新的综合概念。**Martins (2015)**提出,商业模式创新是带有驱动性质的,公司管理者就某一概念达成统一思想,对相关的裁定进行预判。**Clauss (2017)**提出,所谓的创新,涵盖的是企业价值创造,收获,主张这三大模块。它关联到整个生产经营过程中所涉及的相关对象,在发展创造的过程中,还有重视公司内部环境与外部环境,与此同时,还有不断稳固公司的相关人脉资源,研究要素之间的最佳拍档,来使企业稳定长期有效的获取收益。吴晓波和赵子溢(2017)站在企业战略的角度,主要针对商业模式的创新构成要素加以分析,结果表明,商业模式的创新的缘由,受外部因素和内部因素的联合相互作用和深远影响,其中内部原因有以下几点:企业经营管理认识,营销模式,信息资源技术力量及其企业组织的相关活动等。因素包含以下几点:技术,市场机会,环境等。**Sosna, Doz and Kosonen (2010)**提出,原有的概念认为,商业模式创新需要需求拉动,并且仅此一种动力,经研究表明,企业在经营过程中,商业模式也会随着环境的变化而变化。放眼当下,一成不变的商业模式,不能够稳定有效的让企业盈利,它需是一种根据环境动态改变的,只有不断发展创新,才能长期有效的使企业获利。

### 2.2.2 商业模式创新与企业绩效的研究

罗兴武、项国鹏、宁鹏与程聪(2017)基于商业模式的理论立场与其合法性的角度展开了详细剖析,对创新模式与企业绩效的关联进行分析,得出以下结论,商业模式的合法性,以及新型创业的企业相关绩效问题,是随着模式创新的发展而动态提高,向前发展的。吴隽、张建琦、刘衡和郭子生(2016)举例国内珠三角地区的企业,把样本数量控制在200多家,着重分析了商业创新模式与企业绩效两者的相互作用,结果表明创新的商业模式将有助于为企业创造更多的绩效成果,二者是成正比的。张郑熠、金璐、陈俊滢和郭敏(2015)用115家公司作为样本,对商业模式设计和新创企业绩效的关联进行了研究,最终得出结论,新型模式设计和企业绩效有着重要关联,成正相关关系。**Casadesus-Masanell (2013)**

提出,公司资源和经营项目,与商业模式创新,有一定联系,全新的商业模式,能够打造全新的产业链,刺激经济增长,能够帮助企业同领域中站稳脚跟,并取得丰硕成果,从而达到提高绩效的目的。Zott 和 Amit (2010) 提出,商业模式的创新与产品技术完全是两个不同的概念范畴,创新型的模式,能够快速适应客户多样化的要求和标准,能够一定程度上提升客户的满意,并且它可以开拓新的渠道,在领域中提升企业的核心竞争性,并使企业的业绩显著提升。Taran, Faber (2015) 提出,商业模式创新能够让企业进行预判,提前锁定核心竞争力,让企业的收益提升。所以,合理的商业模式对企业绩效具有促进和积极影响效益,换言之,创新商业模式可以提高企业绩效利润。Kastalli, Looy, Gomes, Yasin 和 Lisboa (2013) 经过详细剖析得出结论,不同的企业是用相同的商业模式中心时,绩效也是不一样的,这也是因企业而异的,相关工作者认为,商业模式创新确实能够提高业绩,但是不宜用于任何的企业,企业的综合能力决定着采用商业模式创新是否可以实现理想目标。Mitchell 和 Günzel Holm (2003) 通过分析指出,在使用商业模式创新时,进行经济效益的改善,外在体现于利润增长速度,市场增长率和产品销售增长速度上。Malone, Jaworski 和 Kohli (2006) 分析提出,企业不同的业绩指标,以及采用不同的商业模式创新时,所出现的结果也是不一样的。Teece (2010) 得出结论,新型商业模式创新能够帮助企业创造更大的价值,能够让企业的绩效不断向上攀升,还能提升企业在领域中的综合实力。

### 2.2.3 商业模式对企业绩效影响的理论研究

从定义的内容来说,商业模式为企业的发展做了铺垫,在发展运营活动中的外在显现为,与公司绩效指标的关系等。

商业模式会直接影响企业绩效的理论研究。在该领域的研究初期,专业人士提出,一个商业模式是否成熟,和企业市场中的竞争能力有着重大关联,在公司绩效指标模块上,有这巨大差别。这一结论,使得专业人士对商业模式展开了更加深入的分析研究。Giesen (2007) 研究了有关实证案例,深刻分析了商业模式类型与企业绩效两者的相互作用,对此推出了能够提升绩效的三种商业模式,

继收入提升模式，企业发展模式和产品升级模式。Malone, Weill, Morris, Schindehutte 和 Allen (2006) 把 1998-2002 年里美国的全部 IPO 上市的公司进行分析研究，按照企业职能以及核心资产置换，进行了商业模式的划分。最终得出结论，在商业模式对企业绩效的影响过程中，有 6 种绩效指标能够将其完整表现。项国鹏和周鹏杰 (2013) 构建商业模式分类指标体系，并确立商业模式架构，把 64 家中国零售业上市公司作为样本，研究其企业商业模式与绩效之间的关系，结果表明，在研究样本公司中，出现了 14 种主导性商业模式，各个商业模式之间各不相同，对公司绩效造成的影响也不尽相同。王翔、李东和后士香 (2010) 也展开了实证分析，在这个研究过程中，充分利用了 ANOVA 方法，在有色金属领域之中，抽取了 55 家企业作为样本企业展开分析研究，最终得出结论，商业模式是企业绩效差异的驱动因素。

商业模式会间接影响企业绩效的理论研究。Patzelt (2008) 把商业模式看作权变因素，推出 Therapeutics 和 Platform，这是两个全新的模式。Patzelt 在欧洲的医药领域之中，抽取了 100 家企业进行研究，最终得出结论，在公司的生产运营中，商业模式扮演着间接影响的角色，在研究过程中，是对公司的管理队伍以及相关绩效指标展开的分析。王翔等 (2010) 分析企业盈利能力和技术升级的关联问题时，意外的发现商业模式在运营过程中起到了桥梁的作用。他们在科学技术创新领域中抽取了 200 家左右的企业进行研究，分析研究了 200 家企业在 2009 年到 2011 年的相关财务数据，得出的结论为，商业模式会对企业的创新能力产生有利影响。

#### 2.2.4 国内外研究现状评述

针对国内外各类文献的研究能够明显看出，每位研究人员，都是用了不同的理论基础的内容，采取了不同的分析手段，在研究商业模式时发现，商业模式不只在分析阐述企业的经济模式，企业的运营结构和战略方式，而是一种更加宽泛的内容。它是对这三种模块进行整合，从而使得这套体系长期稳定地运营下去。商业模式的执行，指的是企业打造一整套完整的体系，不断吸取合作加盟，创造

顾客的价值,通过这几种实践方式,扩宽公司的经营范围,将公司的经营理念进行传递,创造出关系成本以及获取收益。针对该模型组成要素的研究结果,各站的立场,投放的重点是不相同的。通过多种角度的分析研究,使整个研究过程变得宏观和综合,但有时其中的逻辑也不是有序的。虽然站在多个立场和视角进行研究,不过有几样要素是经手研究的人都会加以分析研究的,主要有以下几点:价值理念,核心能力,收入来源,定价战略,业务流程,战略技术以及市场结构等。综上所述,商业模式包含了多种层级的多项因素。

在挑选研究的对象时,每位研究人员都有自己独到的见解和依据,有的研究人员,在同地区同类型的公司中进行样本的选取,有的研究人员有针对性的进行选择,还有的研究人员会相对更为细致,直接对企业的工作人员展开研究。在研究过程中,会使用到不同的调查方法,大部分的研究人员都会使用具体案例展开分析,但是也有一定的劣势,即并没有确凿的实证数据。

综上,针对企业商业模式创新这一概念,国内外专家学者展开了深入的研究并得出相关结论。但在研究过程中可以明显看到,在选择研究对象,确立研究方法时相对比较片面。放眼当下,在如今的研究工作中,通常是对具体企业展开分析调研,但最终结果并不能具有权威代表性。在确定研究的具体方法是,也只是围绕相关案例展开分析调查。确定研究样本时,专家学者更喜欢研究企业的员工,譬如,在研究分析零售业的过程中,也只是在相关案例上展开调研。

## 第3章

### 商业模式对新零售企业绩效影响的理论分析

在本章当中将商业模式和企业绩效的界说和实质根据上述文章中对两者内容的整合和概括进行了归纳总结，对于商业模式的区分准则更加精确，获得了企业绩效评估的指标，对企业绩效和商业模式间的相互影响从理论方面进行了研讨，在理论上给予了后续研讨有效的支撑。

#### 3.1 顾客价值视角的商业模式

##### 3.1.1 顾客价值视角的定义

为了能够选择出最好的事先经济效益评价结果，本文结合对上文有关商业模式的相关文献整合理解之后，发觉商业模式有交易观、价值观和盈利观三个研讨方向，虽然每个方向要探讨的重点不同，但其最终想得出的结果是相同的。

可以对价值进行界说，分别从宏观和微观的角度来进行剖析：不论什么企业它都会从多个层次与利益相关者有所牵涉，企业的价值的关键是每一个利益相关者，所以利益相关者给企业带来的在价值链上的价值创造属于宏观层面的价值；站在微观的角度看，价值指的是顾客价值，企业的利润来自于顾客的消费，企业是一个盈利性的机构，带动企业持续进步的能源是为顾客缔造价值，其他利益相关人员的价值也取决于顾客价值。出于对本文探究目标零售业企业的特征的思考，从微观方面即顾客价值的角度对商业模式进行剖析。

##### 3.1.2 顾客价值视角的商业模式结构

企业将价值命题、价值创造和价值实现这三个方面从顾客的角度出发，开展了一连串为了提升顾客价值的经营方法，这是从微观角度界说了商业模式。公司

对消费者的价值承诺反映着价值命题,从上文表达得出,消费者价值对于公司自身价值来说意义非凡。企业涵盖的的顾客范畴与企业顾客供应的价值两者有着同样的命题价值。企业的定位体现在对顾客价值的目标根源的断定,即明确价值命题。价值创造要在确定了企业所针对的顾客范畴之后,将企业内外的资本进行统一,将利益相关人员在价值链上的利益融合;价值传递是指转变上一个流程中缔造的价值为顾客价值后转达给顾客,能够确定顾客价值的轻重,是整个流程中的两个中心部分。盈利就是在企业将价值以价值传递的方式送达给客户后,从产出中获取部分的价值。它不但保障了利益相关人员的价值要求能够达成,也对企业的进步和取得利益有好处。

根据对上文的剖析能够得出,企业想要实现顾客、企业以及其他利益相关人员的价值,首先要选取适当的价值命题,明确所针对的顾客范畴,才可以将主要的资源统一并且开始价值创造,再以价值传递的方式将价值传达给客户,所以要按照一定的顺序展开有关价值命题的选取、价值创造及变现的过程。通过该研究过程,本文根据这种分类方式,将中国零售业上市企业商业模式进行区分,表 3.1 展示了详细的分类指标:

表 3.1 商业模式的分类维度、指标选取及具体形态

分类维度	分类指标	具体形态
价值命题	客户的细分情况	主要有大众和聚集型大众型 (P、F)
	业务市场所处的范围	主要有区域的渗透、区域市场的拓展以及全国的渠道布局等几种方式。(D、P、E、N)
价值创造和传递	经营模式	有市场专业化、连锁经营和业态的分布情况。具体代码为S、C、I
	客户的关系度和接触方式	有整合型和现代性,其编码为T、M
价值实现	企业的盈利模式	有薄利多销和顾客体验两种,其代码为P、E

资料来源: 笔者自行整理

接下来详细对表 3.1 中的指标进行解释说明：

1) 客户细分。可以从大众型 (Public, 简称 P) 和聚焦型 (Focus, 简称 F) 这两种类型, 将企业需要效劳的顾客范畴进行区分, 体现了企业的定位。大众型即面对大众群体销售商品, 如百货商场, 购物中心等; 聚焦型指的是销售的产品类型单一, 商品所涵盖的范畴较小的企业, 比如飞亚达只对手表进行销售, 所以他所需要效劳的客户群体就是购买手表的人。

2) 业务市场所处的范围。企业的业务范畴, 展现了企业所涵盖的领域。项国鹏和周鹏杰 (2013) 在经过研讨之后, 根据零售业企业的业务范畴所包含的地区数目和各地区业务的比例, 将业务市场所处的范围区分为, 本地主导、地域渗透、地域扩展和国内布点这四个类别。

3) 经营模式。企业是经营模式主要采用了连锁经营和业态分布情况, 加上专业化的市场, 共有这三种经营模式来植入企业的经营之中。专业市场就是在同一时间内具有多个销售物品关联度不高的店铺, 以此来将不同产品市场的分量扩大; 连锁经营涵盖了直接经营, 加盟经营和自由连锁等形式; 业态整合即为了给予顾客综合性的消费体验, 增加企业所涵盖的领域和市场分量, 将便利店, 购物中心等零售业的业态相互融合。企业通常会选择连锁经营和业态整合这两种形式

4) 客户接触类型。企业在销售商品给顾客时所采取的方法, 分别为传统型 (Tradiional, 简称 T) 就是在线下进行商品售卖和现代型 (Modern, 简称 M) 即同时进行线上和线下的销售。

5) 企业的盈利模式。企业在追求实现顾客价值最大化的经营过程中, 会同时采用薄利多销型利润 (Puerile, 简称 P) 和顾客价值体验型利润 (Experience, 简称 E) 的这二个主要利润模型方法来追求实现利润。企业为了能增加销售收益, 挑选一些价格较低, 利润率较低一些的产品, 注重于利润销售这种销售方式一般

是属于薄利多销型;顾客体验型相对来说,并不看重产品价格低,例如购物中心会选取顾客体验型提升服务来获得利益,超市则会选取薄利多销型,以及本人之前就职的名创优品零售企业也采取的是此类盈利形式。

### 3.2 新零售企业绩效评价指标

本文从盈利、经营、偿债和发展这四大能力层次来选择财务指标,从而对企业绩效的状况有一个完整且清晰的认知。能够对企业绩效起到关键作用的就是盈利能力,为了保证企业有足够的资产就要将企业的盈利能力提升,它能够引起投资者的投资并且保证了如期偿还债权人的利益,意义非凡,是企业取得利益水准的体现;企业在管理方面的水准体现在营运能力,也是企业各类资本的周转速度与效益;偿债能力代表公司偿还债务的能力高低,偿债能力高时,也说明公司的经营风险低,是企业风险展现的形式;其他三种能力展现的是企业目前的经营状况,发展能力则是对企业以后的成长方向有所体现。所以本文在对业绩评估进行指数备选时,重点查阅了朱兆珍、毛宪钧和张家婷(2018)调研中国制造业上市业绩得分时的备选指数集。

### 3.3 商业模式对新零售企业绩效的影响分析

在明确了商业模式的区分方式和企业绩效的评估系统后,将商业模式对企业绩效起到的作用分别从其内部的三大维度和五个指标层面展开论证过程。

#### 3.3.1 商业模式维度对新零售企业绩效的影响分析

由表 3.1 得出,商业模式可以细分为三个层面,即价值命题,价值创造和价值实现。通过对上文的剖析能够得到,从价值命题的层面来看,要想企业有长期的进步,就要选择能够满足客户要求价值命题。翁君奕(2004)认为,企业对于商业模式的安排是由价值命题引导的,对企业取得利益的大小能够起到作用,所以可以影响到企业绩效。

为了能够缔造更高的顾客价值，要调整并且融合企业的主要资源，所以价值创造是整个流程中的主要部分。为了提高企业绩效，就要完整的表现出核心竞争力，更好的将企业的主要资源相互融合。核心竞争力就是企业为了能对外展现出绩效水平，利用对企业内部的主要资源进行调整和融合，是一种从内向外的战略方法，体现了企业资源和整合能力的重要性；为了使顾客得到满意，提高企业的收入和利益，就要完美的将企业所创造的价值传达给客户，价值传递使企业与消费者相互连接。企业的盈利能力关系着价值实现,不同的盈利水平决定不同的价值实现形态,因此就会对公司业绩产生不同的影响。

综合上述表达，可以得出为了使商业模式更加完整，并且良好的运转，要将以下不同层级的价值要素融合在一起，即顾客需要的价值命题、核心竞争力的价值创造和显现企业盈利能力的价值实现，这个过程是一个有机的系统。为了能够使企业的绩效提升，取得更高的利益，缔造更多的顾客价值并且维持顾客与企业有效的对应，需要进一步的完善和融合企业模式的各个层面。

### 3.3.2 商业模式指标对新零售企业绩效的影响分析

商业模式在表 3.1 中被细分为如下五项指标，即经营模式、市场范围、细分顾客、盈利模式和顾客接触方式及多个不相同的展现形式。以下就是从这五个层次对商业模式对企业绩效起到的作用进行探究。

#### 1) 细分顾客层面

大众型 (P) 所涵盖的顾客范畴广，数目大，站在多元化战略的方面来分析，这种形式需要企业拥有相对较高的经营和整合能力，所以它不适用于缺少这种能力的企业，但是它能够给企业经营时的适应能力和企业平稳的进行盈利提供保障；聚焦型 (P) 由于面向的顾客范畴较小，所以相对于大众型形式会有较高的风险，所以需要企业的经营方式更加专业，但是它可以提高资金的使用率，使企业的名誉在某一个范围内提升的更加轻松并且产生品牌反应，进而获得利益的提升。结合上述可知，在这一指标下的两种体现形式中，绩效结果差异是由于成本、营运

和管理这三个层面有不同的展现。

## 2) 市场范围方面

市场范围包含了四种不同的形式,即本土导向型 (D)、地域渗透型 (P)、地域扩展型 (E) 和国内布点型 (N)。根据宏观经济理论学说,设法增加企业领域有助于降低企业成本,从而达到分担企业投资费用的目标。我国上市的零售业企业中,有大部分为国企,他们更偏向于组成战略联盟来取得进步,或者增加企业的领域来取得在经济方面的胜势,使成本减少,提升绩效水平。从聚集经济理论层面来看,在空间上的部分聚集的形势能够提高在分散形态下的经济效率,从而使分散形态的企业实力的总和小于聚合的完整的系统功能,从而提高绩效水平。就是说在拓展企业领域范围过程中,还必须持续提高管理水准,单纯的增加范围或许会提高成本,从而降低绩效水平。所以站在市场范围的层面上看,不同的展现形式对企业盈利水平和经营水准发挥不同效能,绩效结果也表现出很大区别。

## 3) 经营模式方面

零售业的商业模式包括如下三类:连锁经营 (C)、专业市场 (S) 和及业态整合 (I)。由于业态间能够相互补足,所以融合了业态的企业能够减少成本、使顾客更加满意,进而相互联合,达成范围经济,这种方式需要企业有相对较高的成本和经营资金;而不融合业态的企业能够在市场份额中提高占比,以上三种经营形式各有利弊,同时需要与之适应的经营方针也有所不同,最终得出的绩效也存在很大差异。

## 4) 顾客接触方式方面

这一层面有传统型 (T) 和现代型 (M) 这两种体现形式。新的形式对于企业以后的进步更加有利,可以使交易的完成以及与顾客的接触更加容易,使企业得到高收益,由于目前 5G 技术和移动互联网的高速进步,所以线上平台的展开

是以后的发展方向。从经济增加值的层面来看，张涛，文新三（2002）认为，O2O业务能够提高企业绩效。由于许多传统企业不具有开展电商平台竞争的能力并且出于对投资成本考虑，成立线上平台是一笔大的支出，所以现代型的方式并不适合每个企业，盲目的选择反而会降低企业绩效水平。所以在这一方面造成企业绩效有差异的原因，是由于两种形式对企业成本降低具有显著促进作用。

#### 5) 盈利方式方面

这一方面包涵了另外二个销售形式,分别为为薄利多销式 (P) 以及为顾客体验型式 (E)。而对于公司自身的持续发展的能力方面考虑而言,它也会逐渐随着客户的消费能力的逐渐增长而逐渐提高,所以选择顾客体验型公司比较的合适;从波特的竞争策略可以获知,所谓的客户体验型服务是指以二种不同的服务战略形式,,可以帮助顾客增加对企业的喜爱度,从而忽略价格的高低,让企业的利润水平有所提升;由于薄利多销型,能够增加市场的分量占比,提高价格优势,对企业开展规模经济有好处,所以他们的绩效水平有差异。崔海云和施建军(2013)认为顾客体验型可以使企业绩效水平提升,因为它属于一种新的服务方式。

综合上述表达,此章节研究和剖析了商业模式的三个维度和五个分类指标的层面对企业绩效起到的作用,得出企业绩效是会被形式有差异的商业模式和展现状态有差异的分类指标影响。所以提出了如下表 3.2 的假设:

表 3.2 研究假设表

研究假设

- H1: 细分顾客的不同表现形态对企业绩效有显著影响。
- H2: 市场范围的不同表现形态对企业绩效有显著影响。
- H3: 经营模式的不同表现形态对企业绩效有显著影响。
- H4: 顾客接触方式的不同表现形态对企业绩效有显著影响。
- H5: 盈利方式的不同表现形态对企业绩效有显著影响。
- H6: 不用商业模式类型对企业绩效有显著影响。

资料来源：笔者自行整理



## 第 4 章

### 商业模式对新零售企业绩效影响的实证检验

该课题的研究从时间周期上来说，历时 28 天。而其所选择的研究对象则由证监会分门别类的批发领域的零售业，从企业数量上来说共计 97 家。

综合考虑到所得数据最终的完整性、准确度和在具体的上市流程中可能会发生的企业的指标值和期望值二者的差异显著等异常表现,所以通过专业的三倍标准的检验法对前文数据进行加工整理,最后确认的样本企业的数量是七十家。而最终的财务数据则来自国泰安数据库以及目前行业中上市公司所发布的公司的各个年度的财务报告。

#### 4.1 零售业企业分类结果

本篇文章在上表 3.1 的分类的基础之上，结合各个上市公司的财报以及官网公布的相关信息，对最终所采用的 70 家企业进行详细的划分，最终所得出的结果如下表所示，通过该表我们亦可以得出，当前我国的零售业整体趋势向好，现存的商业模式的特点主要表现为多样化，其具体类别的数量达到了 33 种。

表 4.1 国内零售业上市企业采用的商业模式类型划分

编号	商业模式类型	企业
1	PPSTE	大东方
2	PPIMP	通程控股、鄂武商
3	PPIME	广百股份、友阿股份、南宁百货
4	PPCMP	合肥百货、红旗连锁、三江购物
5	PNITP	华联综超
6	PNITE	步步高
7	PNIMP	天虹股份
8	PNIME	供销大集
9	PNCTP	首商股份
10	PNCMP	大商股份
11	PNCME	永辉超市、苏宁易购
12	PEIMP	新华都
13	PEIME	重庆百货、银座股份
14	PDITP	兰州民百、茂业商业
15	PDITE	*ST 东百集团、汉商集团
16	PDIME	*ST 友谊、中兴商业
17	PDCTP	益民集团
18	PDCTE	*ST 劝业、百大集团
19	PDCMP	宁波中百

资料来源：通过对行业资料分析归纳所得

表 4.1 国内零售业上市企业采用的商业模式类型划分（续）

编号	商业模式类型	企业
20	FPSTE	漳州发展
21	FPCTP	漳州发展
22	FPCTE	辉隆股份
23	FNSME	浩物股份
24	FNITE	开开实业、豫园股份
23	FNIME	高鸿股份、中华控股
26	FNCTE	吉峰科技、欧亚集团
27	FNCMP	三峡新材
28	FNCME	海王生物、一心堂、健民集团、益丰
29	FECTE	飞亚达、美克家居、居然之家
30	FECMP	南京医药
31	FECME	*ST 宏图
32	FDITE	华东医药
33	FDCMP	北巴传媒

资料来源：通过对行业资料分析归纳所得

表 4.2 国内零售业商业模式主要维度分布分析

编号	具体形态	企业数量	占比
顾客细分	大众型 (P)	45	62.27%
	聚焦型 (F)	23	36.39%
	本地主导 (D)	20	28.57%
	地区渗透 (P)	16	22.86%
市场范围	区域扩张 (E)	6	8.57%
	全国布点 (N)	28	40.00%
	专业市场 (S)	4	5.71%
经验模式	连锁经营 (C)	28	40.00%
	业态整合 (I)	38	54.29%
顾客接触方式	传统 (T)	22	31.43%
	现代 (M)	48	68.57%
盈利方式	薄利多销 (P)	23	35.71%
	顾客体验 (E)	45	64.29%

资料来源：通过对行业资料分析归纳所得

### 1) 顾客的细分指标

表 4.2 主要针对我国零售业的 5 个维度加以归纳分析，由此得出，从顾客的细分指标而言，占绝大多数的企业为大众型企业，具体占比达到了 62.27%；其次就是聚焦类型的企业，占比为 36.69%。相比其他分类指标，此指标占比较高，也符合我国零售企业的标杆形态类型。

## 2) 各大企业的市场经营范围

零售业公司的主要集中区域是以本地为基础类型的公司以及在国内各城市进行布点的公司。通过这一现象我们就能够发现因为不同公司的目标不同,最终选定的发展地域就会不同,部分公司选择区域定为地方性,但也有一些公司则把地域发展定位在全国。此外,正在实施区域扩张的公司也主要处在市场发展的早中期阶段,从发展的态势上来看依旧在进行持续布点。

## 3) 各大企业经营的模式

以专业市场为主要经营方式的企业数量仅为 4 家。而大多数企业目前所采用的经营方式主要为连锁经营和业态整合两种方式。而从具体占比上来说,业态整合的所占比重已经超过一半,这一数据也能说明,当前众多企业依旧是通过业态整合的方式,来进一步延长自身的产业链,从而使得企业的业态方式得到进一步的丰富。

## 4) 顾客接触的方式模式

当前互联网技术发展突飞猛进,此外大数据等现代化技术也为企业与顾客接触的模式提供了新思路。从所获得的数据来看,大多数企业所采用的方式变为了线上与线下相结合,这恰恰也是未来现代化企业的大趋势。

## 5) 盈利方式的模式

企业是将自身的盈利点转移到对于消费者体验的全面重视上,之所以出现这一转变,是因为随着人们生活水平的日益提高,消费者的消费需求不仅是低价,更是对于企业产品质量的重视,希望企业能够给自己提供优质舒适的消费体验。此外,目前的国家经济政策倡导社会各领域的企业大力进行供给侧结构的改革。正是在这些因素的影响之下,大部分企业不再以价格战作为主要的竞争形式,而

是开始对自身的经营模式以及盈利模式进行进一步的改革创新。

## 4.2 新零售企业绩效得分

### 4.2.1 绩效评价指标筛选

本篇文章主要借鉴图表来映现企业内部需要具备的四种能力下的备选的指标。在整个过程中需要对数据的完整性进行进一步的考虑，需要将零售企业中在经营活动、投资活动、筹资活动中所产生的净现金的流量的增长率进一步地删除，最终得出 30 余个备选的指标。随之需要进行的是，从这 30 个备选指标中筛选出具有典型代表价值的指标作为绩效评价的依据。

#### 4.2.1.1 筛选步骤

为保证筛选指标的科学性和典型性，第一要务是对备选的 30 余个指标进行进一步的筛选，而其具体的筛选步骤主要分为以下几个步骤：

##### 1) 进行聚类性的分析

首先使用典型的谱系图对所选筛选的指标做出进一步的划分。但这一方法主要是在统计模型建立的基础上展开,利用模型分析把指标中相似的划归为一种。采用系统性聚类分析的目的就是选取其中相互独立并具有典型性的指数从而来表现整体指数的特征,在此过程中,把可以表现一个特征的几个指数最终划归为一种。

##### 2) 进行主要成分的分析

这一分析方法主要采用公因子的方差以及相关联的矩阵模型对指标进行细致性的筛选。根据相关权威机构最新制定的规则，通过公因子方差的方法最终的提取值如果大于 60%的时候，方可判定最终的筛选后的指标均为有效值。这一规

则也决定了在这一方法中，方差越大的指标在信息量以及代表性上来说都具有很大的优势。而依据此所完成的系数表则可以清楚地反映各指标间的关联度如何。此外，要选取指标中相关性更强的指标，因为这样的指标所包含的信息也是最多的。

#### 4.2.1.2 四类指标的具体筛选

筛选盈利性的指标。其主要包含的要素有营业收入以及营业利润中的现金净流量、总资产以及流动资产的净利润率等相关数据。在聚类分析时，本文所采用的软件为 SPSS，最终通过分析所得出的谱系式的图表如下图所示。从该图标也可以得出关于盈利性指标的具体分类，主要有三种类别，分别为营业中所产生的利润的现金的净含量、现金与最终利润的总额之间的比以及最终获取的净利润中现金最终的净含量、其余性的各类指标。



使用平均联接（组间）的谱系图

## 重新标度的距离聚类组合

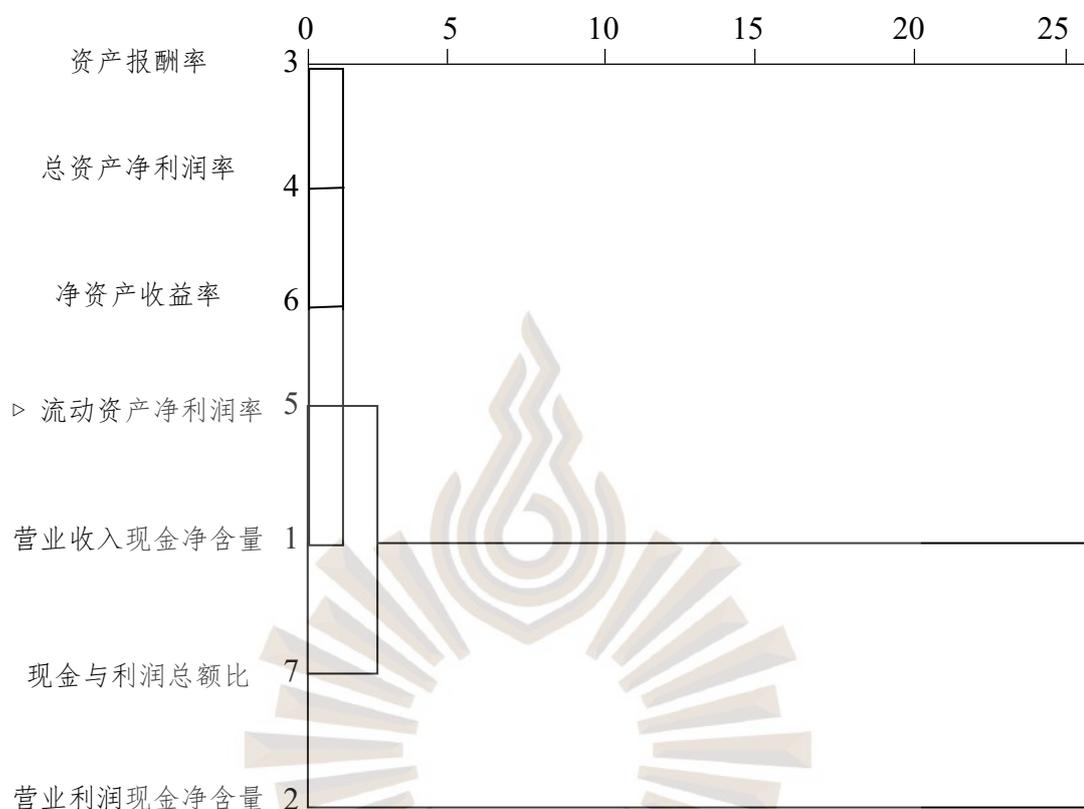


图 4.1 盈利指标聚类分析谱系图

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

通过表 4.3 不难得出如下结果，从相关性强弱的角度上来说，资产的报酬率、净利润率以及最终的收益率相比较其他指标相关性还是比较强的，而包括现金流和最终的利润总额的比在内的等其他指标相关性上都比较弱，据此我们可以将这些弱相关性的指标意义删去。以上三个指标能够有效代表指标内的所有内容，所以将其全部摒弃。最后能够得到的三大指标分别为资产的报酬率、总资产的净利润率以及最终的净资产的收益率。

通过表 4.4 我们可以得出以下探究结果，由于在此过程中，营业收入以及营业利润中的现金的净含量从提取度上来说比较低，所以需要将这两大指标进行清除。此外，从提取度上来说，流动资产中的净利润率及现金存量包括其产生的总金额的比相较于其他指标来说均不高。

表 4.3 盈利指标相关性矩阵

	营业收 入现金 净含量	营业利 润现金 净含量	资产报 酬率	总资产 净利润 率	流动资 产净利 润率	净资 产收 益率	现金与 利润总 额比
营业收 入现金 净含量	1						
营业利 润现金 净含量	0.16	1					
资产报 酬率	0.26	0.09	1				
总资产 净利润 率	0.27	0.11	60.97	1			
流动资 产净利 润率	0.34	0.13	0.67	0.73	1		
净资 产收 益率	0.35	0.13	0.85	0.84	0.75	1	
现金与 利润总 额比	0.53	0.33	0.28	27.50%	0.32	0.30	1

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

表 4.4 盈利指标公因子方差

指标	初始	提取
营业收入现金净含量	1	0.58
营业利润现金净含量	1	0.42
资产报酬率	1	0.91
总资产净利润率	1	0.92
流动资产净利润率	1	0.72
净资产收益率	1	0.86
陷阱与利润总额比	1	0.73

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

有关偿债指标的筛选。偿债指标中所包含的信息相对来说还是很多的，包括流动和速动的比率、资产的负债率以及产权的比率等多种信息。在聚类分析时依旧采用 SPSS 软件对信息进行分析，最终所得出的谱系式的图表如下图所示。通过该图表，我们也可以对这一指标进行进一步的细分，主要为现金流的利息的保障的倍数和其他八大指标。

## 使用平均联接（组间）的谱系图

## 重新标度的距离聚类组合

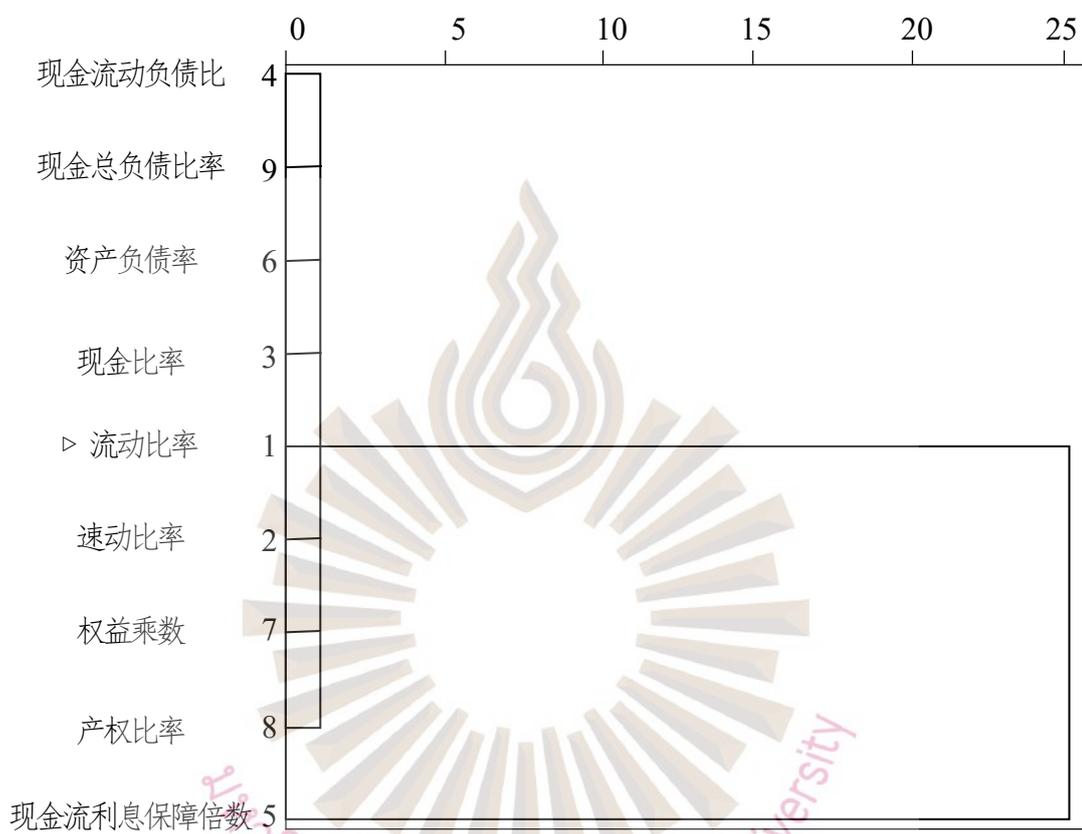


图 4.2 偿债指标聚类分析谱系

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

通过表 4.5 我们依旧可以对相关指标进行删减，并得出最终的探究结果。由于现金流的利息的保障倍数从提取度上来说相对较低，因此也要予以删除。而通过表 4.6，从相关性上来说，现金流中的流动型的负债的比重、现金中的总负债的最终比率和其他指标之间的关联度以及权益乘数以及产权的最终比率与其他指标关联度都不是很强，因此也需要予以删除。最终我们确定偿债指标的有效指标主要包括流动和速动中的比率、现金的比率以及最终的总资产的负债率这四大类别。

表 4.5 偿债指标公因子方差

指标	初始	提取
流动比率	1	0.87
速动比率	1	0.92
现金比率	1	0.8
现金流负债比	1	0.96
现金流利息保障倍数	1	0.54
资产负债率	1	0.79
权益乘数	1	0.97
产权比率	1	0.94
现金总负债比率	1	0.96

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得



表 4.6 偿债指标相关性矩阵

	流动 比率	速动 比率	现金 比率	现金 流动 负债 比	现金流 利息保 障倍数	资产 负债 率	权益 乘数	产权 比率	现金 总负 债比 率
流动比率	1								
速动比率	0.9	1							
现金比率	0.72	0.8	1						
现金流动 负债比	0.29	0.26	0.24	1					
现金流利 息保障倍 数	0.38	0.43	0.37	0.48	1				
资产负债 率	-0.73	0.7	0.68	-0.37	-0.17	1			
权益乘数	-0.28	-0.22	0.24	-0.16	-0.03	0.53	1		
产权比率	-0.33	-0.28	-0.26	-0.16	-0.04	0.55	0.98	1	
现金总负 债比率	0.28	0.26	0.26	0.99	0.47	-0.39	-0.16	-0.16	1

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

有关营运过程中的指标筛选，其中主要的周转率包括存货过程周转率、应收的账款的周转率、存货过程中的周转率、流动资产以及固定资产及总资产这三大资产类型中的周转率。运用相同的软件分析，我们最终所得出的谱系式的图表如下图 4.3 所示，主要包括应收账款的周转率和其余性的指标。

## 使用平均联接（组间）的谱系图

## 重新标度的距离聚类组合

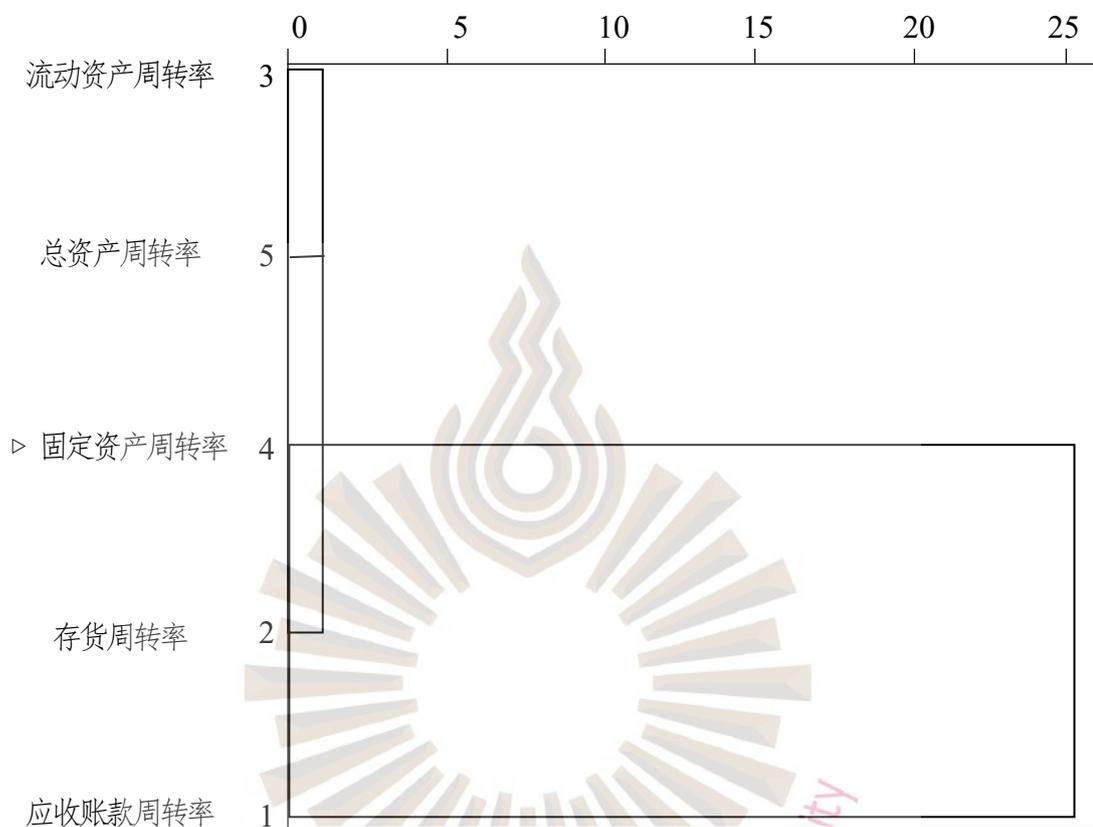


图 4.3 营运指标聚类分析谱系图

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

通过对营运性的指标进行主要成分的分析，通过公因子的方差法以及矩阵模型最终得出的图表为图 4.7 和图 4.8。通过图 4.7，我们可以得知由于收账款和存货的周转率从提取度上来说并不符合最低标准，因此要予以删除。此外固定资产所呈现出来的周转率的提取值也不是很高，通过结合图 4.8 中的固定资产的周转率和总资产之间的关联度也不是很强，因此这一指标最终也要进行删除。能够最后保留的两大指标为总资产周转率和流动资产周转率。

表 4.7 营运指标公因子方差

指标	初始	提取
应收账款周转率	1	0.43
存货周转率	1	0.17
流动资产周转率	1	0.79
固定资产周转率	1	0.66
总资产周转率	1	0.83

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

表 4.8 营运指标相关性矩阵

	应收账款 周转率	存货 周转率	流动资产 周转率	固定资产 周转率	总资产 周转率
应收账款周转率	1				
存货周转率	0.03	1			
流动资产周转率	0.12	-0.04	1		
固定资产周转率	-0.13	-0.08	-0.11	1	
总资产周转率	0.01	-0.14	0.54	0.34	1

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

有关发展指标的筛选。发展指标中的数据主要以增长率作为衡量的标准，主要包括固定资产、总资产、净利润以及管理费用等各县指标的增长率。通过运用的软件进行聚类分析，最终所得出的谱系式的图表为图 4.4。参照图表得出结论，可将发展性指标进行如下四类划分：净利润增长率、营业利润增长率、营业收入增长率、和其余指标的增长率。

其次，再对所得出的四大类指标进行主要成分的分析，能够得出如表 4.9 和

4.10 所示的矩阵模型表和公因子的方差表。从相关性上来说，可持续的增长率和其他指标之间的关联性不强，因此该指标要予以删除。而通过图表 4.10 也可得知，包括营业总成本、营业收入、净利润和营业利润这四项指标，从提取度方面而言，提取度也比较低，因此也需要予以删除。排除所要剔除的指标，最终能够保留下来的指标主要为如下四类：利润的总额的增长率、固定资产的增长率、总资产增长率、管理费用的增长率。



图 4.4 发展指标系统聚类谱系图

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

表 4.9 发展指标相关性矩阵

	固定 资产 增长 率	总资 产增 长率	净利 润增 长率	利润 总额 增长 率	营业 利润 增长 率	营业 收入 增长 率	营业 总成 本增 长率	管理 费用 增长 率	可持 续增 长率
固定 资产 增长 率	1								
总资 产增 长率	0.9	1							
净利 润增 长率	0.40	0.38	1						
利润 总额 增长 率	0.75	0.81	0.58	1					
营业 利润 增长 率	0.18	0.2	0.16	0.30	1				
营业 收入 增长 率	0.86	0.99	0.35	0.79	0.22	1			
营业 总成 本增 长率	0.83	0.90	0.31	0.88	0.24	0.73	1		
管理 费用 增长 率	0.91	0.98	0.40	0.82	0.24	0.97	0.88	1	
可持 续增 长率	0.21	0.11	0.44	0.39	0.03	0.08	0.08	0.13	1

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

表 4.10 发展指标公因子方差

指标	初始	提取
盈利指标	1	0.83
总资产增长率	1	0.99
净利润增长率	1	0.68
利润总额增长率	1	0.85
营业利润增长率	1	0.09
营业收入增长率	1	0.28
营业总成本增长率	1	0.46
管理费增长率	1	0.99
可持续增长率	1	0.77

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

经过本章节对各类指标进行综合筛选分类，通最终归纳出与财务相关的 12 个指标，并且所能衡量的能力主要从四个方面来进行呈现。具体数据如下表 4.11 所示。

表 4.11 企业绩效评价指标

因子名称	具体指标
	资产报酬率
盈利指标	总资产净利率
	净资产收益率
	速动比率
偿债指标	现金比率
	资产负债率
营运指标	流动资产周转率
	总资产周转率
	固定资产增长率
发展指标	总资产增长率
	管理费用增长率
	利润总额增长率

数据来源：作者自行整理

#### 4.2.2 绩效得分计算

##### 1) 研究方法

因子式的分析法在众多统计方法中最大的优势在于其多元化的特点。该方法应用意义在于对指标中的不同变量进行降维处理，最后选取几个可以对大部分的指标中所代表的原始信息加以解释的主要成分进行解释。此外，这一方法的另外一大优势在于对于其主要的成分从客观性上来进行赋值，最终计算出各个企业最这过程中能够得到的绩效得分。因子分析法相对其他绩效类的评价方法来说，从

其全面性、实用性上来说都有着一定的优势。因此本文也采用这一方法进行各类的绩效分析。

SPSS 软件在确定最终所能提取的因子数量时，有其自身默认的特征值。当最终的特征值的数值大于 1 时，该软件就会自动默认这一数值为主要的成分因子。当然，在具体的研究过程中，由于研究目的有所不同，在确定方差的解释率时也会有所不同，所选取的主要因子的数量最终也会有所不同。这一主要因子的特征之一在于其因子之间没有关联性。这一方法从适用性上来说，主要用于各大研究中综合性指标的计算。如果在研究过程中需要适当说明各类指标，更加清楚地阐释指标中所蕴含的含义。本文在适用该方法时具体的提取思路如下所示：第一将原始的 12 个财务型的指标进行进一步的提取，从中选取主要的成分因子，来计算当前零售领域中上市企业的绩效指标，最终计算出得分。第二以方差的贡献率作为主要的成分因子的权重系数，通过汇总各个过程中的加权系数得出最终的绩效分数。

## 2) 数据处理及因子提取

在数据处理过程中，本章所应用的是专业的统计软件——SPSS 26.0。通过计算 2017 年至 2021 年这四年期间的 12 个财务型的指标，对其进行因子分析，最终计算出 19 个周期平均下来的绩效分数。不过需要注意的是，在进行因子分析业务之前，使用一个标准化的数据库 Kaiser 来进行一些具体的数据处理。出于数据分析之需要，在该部分章节中仅显示出了十九期平均值计算的因子程序。表中 4.12 项则均为标准化的 KMO 检验方法的最后成果，如果二个最终指数的值差都是大于或 0.5p 的值，代表了该最终指数在多因子化分析模型中也可以应用。

表 4.12 KMO 检验和 bartlett 球形检验

KMO 取样适切性量数		0.71
	近似卡方	12679.29
巴特利特球形度检验	自由度	78
	显著性	0

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

由上表 4.13 可以得出不同成分之间的特征值以及总方差的解释结论。前文四大因子的方差解释率为 82.88%，同时其最后特征值都在 1 之上，所以该四个因子都认定为主要因子。然后，经过旋转后，根据其他主要成分在矩阵模型中的载荷数，可以计算出其最终的分数值。

表 4.13 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差%	累积 %	总计	方差%	累积 %	总计	方差%	累积 %
1	3.79	29.36	29.29	3.81	29.37	29.41	3.45	26.59	26.65
2	3.50	26.68	56.11	3.48	26.69	56.11	3.29	25.50	52.22
3	2.09	16.20	72.19	2.09	16.20	72.10	2.30	17.66	69.58
4	1.40	10.69	82.88	1.40	10.69	82.88	1.74	13.29	82.88

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

正如下表 4.14 所示，在矩阵模型中，每个主要的成分因子在经过了 5 次的迭代后，其态势已经有所收敛。通过该图表，我们也可以据此对上述这四种最主要的成分因子做出更为具体深入的分析。其中的第一个评价因子是由于公司总资产规模的平均增长速度和税后利润总额规模的平均增长速度等二个指标载荷数都相对公司来说影响很大，所以通过该二个因子综合评价得出的一个重要的结论即

是公司的长远的发展空间大小程度;第二因子中速流动和流动负债的负债比率和流动总资产负债的净负债率这三大类指标载荷数都相对较大,由此该因子应用的主要目的在于有效评价企业的偿债能力大小;第三因子指标中的总资产最终的税后净利润率、净资产最终的税后利润率和净资产最终对应的流动资产的报酬率这三大因子指标载荷数都很大,由此也可以明显看出这三大因子指标主要用来衡量公司的尤其是上市公司整体在持续盈利能力方面发挥的综合能力究竟如何,第四大因子指标在衡量资产负债率水平和衡量流动资产总的资金周转的速度指标上的载荷规模很高,所以该因子衡量的主要方面是企业营运方面的能力大小。

表 4.14 旋转后的成分矩阵

指标	成分 1	成分 2	成分 3	成分 4
Zscore (资产报酬率)	0.03	0.20	0.89	0.15
Zscore (总资产净利润)	0.03	0.30	0.90	0.12
Zscore (净资产收益率)	0.03	-0.02	0.74	-0.06
Zscore (固定资产增长)	0.92	-0.07	0.01	0.03
Zscore (总资产增长率)	0.98	-0.02	-0.03	0.00
Zscore (利润总额增长)	0.84	0.01	0.15	-0.01
Zscore (管理费用增长)	0.98	-0.03	-0.03	0.01
Zscore (流动资产周转)	-0.01	-0.15	0.03	0.92
Zscore (总资产周转率)	0.03	0.02	0.11	0.92
Zscore (流动比率)	-0.02	0.92	0.12	-0.11
Zscore (速动比率)	-0.01	0.95	0.08	-0.02
Zscore (现金比率)	-0.03	0.88	0.04	-0.01
Zscore (资产负债率)	-0.03	0.88	0.04	-0.01

数据来源: 通过 SPSS 统计分析整理所得

### 3) 绩效得分计算

参照朱华倩（2010）所著的有关企业绩效研究课题内容，不同主成分因子的计算为式 4.1、式 4.2、式 4.3、式 4.4：

$$F_1=0.03*X_1+0.03*X_2+0.03*X_3+\dots-0.03*X_{13} \quad (4.1)$$

$$F_2=0.20*X_1+0.30*X_2-0.02*X_3+\dots-0.88*X_{13} \quad (4.2)$$

$$F_3=0.89*X_1+0.91*X_2-0.74*X_3+\dots-0.04*X_{13} \quad (4.3)$$

$$F_4=0.15*X_1+0.12*X_2-0.06*X_3+\dots-0.01*X_{13} \quad (4.4)$$

在计算出各个主成分因子的得分后，然后开展综合得分计算活动，换言之，就是企业绩效的综合得分。将各因子的方差贡献率作为权重要素展开计算活动，其公式为式 4.5：

$$F=F_1 \frac{d_1}{d_1+d_2+d_3+d_4} + F_2 \frac{d_2}{d_1+d_2+d_3+d_4} + F_3 \frac{d_3}{d_1+d_2+d_3+d_4} \quad (4.5)$$

经过计算过程，以综合分数为依据得出最终排名，受到研究范畴限制，该文仅选取具有代表意义的前十的企业绩效得分。

表 4.15 2017—2021 年企业绩效均值前十名

股票代码	F1	F2	F3	F4	F	排名
002277	-0.6	11.7	3.86	-0.99	4.05	1
600280	10.97	-1.74	0.05	0.28	3.05	2
600838	-0.62	9.58	2.56	-1.74	2.1	3
600865	-0.7	7.3	1.91	-1.10	2.24	4
002561	1.06	2.72	2.46	0.88	1.83	5
603939	0.16	2.18	2.14	0.04	1.18	6
600814	-0.22	2.3	1.624	-0.2	0.95	7
002697	-0.10	1.601	1.100	0.24	0.92	8
600859	-0.14	2.52	0.88	-0.02	0.91	9
601933	-0.02	1.24	0.87	1.603	0.81	10

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

本表将企业自 2017 年至 2021 年间所得出的绩效得分具体划分为四大区间，具体区间范畴为  $<-1, -1$  至  $0, 0$  至  $1$ ，以及  $>1$ 。通过对全国各个城市区域范围内所有我国连锁零售经营领域内的各类上市公司的总体数量情况加以分析综合和整理，最后可以确定出上述各类公司总体上的经营绩效变化的动态。具体的数据呈现方式如表图 4.15 所示。透过对照该表也可以大致了解，在过去这短短四年，各绩效状况表现亦都是各年度有不同。其数据图表中所展示出的周期转折点发生在 2019 年。在整个 2017 年和整个 2018 年的这二年之间，绩效综合得分大于为零分的企业数量大约只会占到了 50% 左右，而在 2019 年这一年，数值大于 0 的企业数量明显增多。这一点恰恰印证了前文所提到的零售业未来的整体发展的态势情况。2018 年对于中国的零售业来说，可以说是一个非常艰难的寒冬期。根据相关数据显示，2018 年中，在涉足零售领域的 57 家上市的企业中，公司的年营收出现下滑的数据占到了 75%，而净利润出现明显下降的比重达到了 72%。更甚者，有 69% 的公

司都两大数据都出现了下滑。

### 4.3 商业模式对新零售企业绩效影响的实证检验

#### 4.3.1 研究对象

在王翔等（2010）文献研究中，为确保其研究结果的权威性和科学度，本文在检验对象上选择了两种以上不同的商业模式的类别，而选择的具体商业模式的情况如下表 4.16 所示，经过一系列的筛选提取，最终确定下来 15 种不同的商业模式，所设计到的企业的数量达到了 52 家，占比达到了 74.3%。所以从检验对象的选择上可以说是更加具有典型性。

表 4.16 各类商业模式的编号、类型以及名称表

编号	类型	企业
2	PPIMP	通程控股、鄂武商 A、中百集团、新华百货、文峰股份
3	PPIME	广百股份、友阿股份、南宁百货、友好集团
4	PPCMP	合肥百货、红旗连锁、三江购物
8	PNIME	供销大集、ST 中商、王府井
11	PNCME	永辉超市、苏宁易购
13	PEIME	重庆百货、银座股份
15	PDITP	兰州民百、茂业商业
16	PDITE	*ST 商城、东百集团、汉商集团、翠微股份、上海九百
17	PDIME	*ST 友谊、中兴商业、徐家汇、新世界、南京新百、杭州
19	PDCTE	*ST 劝业、百大集团
24	FNSME	开开实业、豫园股份
25	FNITE	高鸿股份、中华控股

表 4.16 各类商业模式的编号、类型以及名称表 (续)

编号	类型	企业
26	FNIME	吉峰科技、欧亚集团
28	FNCMP	海王生物、一心堂、健民集团、益丰药房、跨境通
29	FNCME	飞亚达、广汇汽车、美克家居、上海医药、居然之家

数据来源：通过对相关行业资料归纳所得

### 4.3.2 研究方法

学界在对各个数据之间的绩效得分的差异进行系统的研究时，目前主要采用的方法是多个样本的假设的检验方法。这一方法中细分来看主要是参数式的检验方法和非参数式的检验方法。由于参数式的检验方法对于适用的范围和条件有着非常严格的要求，因此在适用性上来说相对较弱，仅仅适用于总体类的分布的类型，但是在统计的效能上要优于非参数式的检验。而非参数的检验方法恰恰与之相反，从适用的范围上来说相对比较广泛，但是在数据信息的充分利用上以及最终的统计效能上而言均为低于参数式的检验方法。本课题在针对不同商业模式对企业绩效的影响评价过程中，选择了效果最直接的参数检验法，即 ANOVA。假设该方法无法适应实际条件，将会考虑其他的非参数式的检验方法。参数式的检验方法主要有独立性、方差同质性以及正态性这三大特性。因此为了确保这一方法的合理性，需要对下面这三个特性条件展开相关分析工作。

#### 4.3.2.1 参数检验法

1) 独立性：独立性的深刻意义而言，主要为不管在什么水平下，所需要的检验对象从特征来说都需要彼此相互独立且又要具备随机性这一特征。因此，本文在选取检验对象时，基本上以当前国内零售领域已然上市的企业为主，将企业的具体绩效评价分数作为重要要素之一。而各个企业之间从财务指标上来说都是彼此独立的，所以也并没有违背其独立性这一原则。

## 2) 正态性:

表 4.17 参数检验结果表

检验方式	柯尔莫戈洛夫-斯米诺夫 (V) a			夏皮洛-威尔克		
	统计	自由度	显著性	统计	自由度	显著性
F1	0.737	988	0	0.125	988	0
F2	0.123	988	0	0.839	988	0
F3	0.111	988	0	0.852	988	0
F4	0.085	988	0	0.947	988	0
F	0.127	988	0	0.777	988	0

数据来源: 通过 SPSS 统计分析整理所得

参数式的检验方法是否更适合于本文的研究,也就应当严格遵循正态性检验这是一原则。样品的分布必须符合其正态性条件后,才会使这一试验的方法更具有科学合理性。该章节中有关于 SPSS 软件中的正态分布的检验的方法,得出的检验结论如表 4.17 所示。通过分析该表我们就能够清楚发现,这些数据实际上并不满足正态量分布的对称性这一重要原则,所以这也就直接决定导致了我们本文中无法直接使用参数式的检验的方式来进行更详细深入的分析。因此,也只能采用非参数式的检验方法进行进一步的阐释证明。

## 4.3.2.2 非参数检验法

通过上文正态分布的原则来看,本文只能采用非参数式的检验方法。该方法需要最大程度地利用样本中出现的各类综合性的数据,从而进一步确保研究成果的准确性以及最终的稳定性。国内著名学者雷海民、梁巧转、李家军(2012)在论文中曾公开对非参数式的检验过程进行规范。他指出必须先通过偏度分析以后,才能保障最终的检验过程以及检验结果有效化。故此,本文在研究的过程中也按

照其所提出的规范流程实施有关操作业务。

### 1) 偏度分析

分析雷海民等（2012）所著文献可知，一般而言，偏度分析实质是将数据中出现的平均数以及中位数进行详细的比较。通过比较可以得出以下结论，若平均数大于中位数，那么可以确定在分布性上来说，样本的特点为非对称式的分布。而这一情况则可以采用所提到的非参数式的检验方法。本文运用专业的 SPSS 对于上述所提到的企业的财务指标进行进一步的研究分析，最终经过归纳整理后，得出表 4.18。通过该表，我们可以看出数据中各类指标的平均数都是大于它们的中位数的，这一趋势也正说明了最终的比率所呈现的特点就是非对称式的分布趋势，因此从偏度分析上来说，本文是完全可以采用非参数式的检验方法的。

表 4.18 指标偏度分析

	F1	F2	F3	F4	F
个案有效数	988	988	988	988	988
个案缺失数	0	0	0	0	0
平均值	0.007	-0.019	-0.014	0.018	-0.005
平均值标准误差	0.110	0.109	0.080	0.058	0.056
中位数	-0.330	-0.458	-0.211	-0.341	-0.199
标准 偏差	3.459	3.469	2.379	1.770	1.812
方差	11.990	12.033	5.680	3.109	3.248
偏度	14.851	2.260	1.096	0.822	3.460
偏度标准误差	0.079	0.077	0.081	0.081	0.077
峰度	236.550	9.830	17.482	0.320	29.269
峰度标准误差	0.155	0.155	0.155	0.156	0.156

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

表 4.18 指标偏度分析 (续)

	F1	F2	F3	F4	F
最小值	-5.041	-7.720	-15.539	-3.101	-7.011
最大值	65.440	28.911	21.540	6.722	20.066

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

## 2) 正态性检验

本文基于检验参数式的检验方法的适用性,当时已经得出如图表 4.17 所示的正态性检验的具体结果。据此也能得出以下结论,不符合正态分布时的数据指标,是可以再使用非参数式的检验方法。综上所述,本文最终的研究方法也得以确定,为非参数式的检验方法。

### 4.3.3 实证检验

确定最终的研究方法后,本文就可以依据图表 3.1 的具体分类方法,将不同商业模式中所涉及到的具体的分类的指标以及整体的商业模式这两大角度入手,针对企业的绩效得分的作用展开深层检验过程。

#### 1) 细分顾客对企业绩效的作用和影响

根据表 3.1 所示,分析顾客的细分方式,还能够将该指标具体细分如下两种表现类别:大众型和聚集型。下文的研究的主题之一就是根据这二种检测形式分别对企业绩效指标和其他不同指标成分因子之间的实际变化影响的程度,通过曼-惠特尼 U 检验法展开对企业所要求确认检测的绩效指标成分进行的确认检测。而采用该试验的方法,所得到结果的最具体的试验研究结论如下表 4.19。利用研究该表,人们就能够清楚了解二大类具体指标的表现和形态以及在它们对其他各项具体指标产生的各种具体影响的相互影响过程中它们都会呈现显示出拒绝

原类假设的特征。而从这信息中也就能够充分说明,在二种不同形态的企业表现形式情况下,企业形态所对一个企业的各个各方面能力产生的综合影响程度也是不同。而在具体的商业模式下的顾客的细分的指标也是有一定程度的影响。

表 4.19 细分顾客假设检验摘要

原假设	检验	显著性	决策
在细分顾客类别中, F1的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.01	拒绝原假设。
在细分顾客类别中, F2的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中, F3的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中, F4的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.02	拒绝原假设。
在细分顾客类别中, F5的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0	拒绝原假设。

数据来源: 通过 SPSS 统计分析整理所得

## 2) 市场范围对企业绩效的影响

在表 3.1 中, 可以将市场范围该指标加以二次细分, 具体可以细分为地区主导型、地区扩张型、本地渗透性、全国布点型这四大表现的形态。我们需要通过克鲁斯卡尔-沃利斯检验法来研究这四种形态对于企业绩效和主要成分的因子的影响是否显著。此种检验法隶属于非参数式的检验方法, 只不过其针对的是多个样本中的检验。通过分析, 我们最终所得出的结果如下表所示。通过下表可以看出, 在不同类别的市场范围中, 大部分指标对于企业的绩效影响还是非常显著的。而这一数据也恰恰表明企业经营范围存在差异, 结果表现形态对企业的尝还能力综合绩效等均会产生不同程度的影响作用。

表 4.20 市场范围假设检验摘要

原假设	检验	显著性	决策
在细分顾客类别中， F1的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F2的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F3的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯 检验	0.06	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F4的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F5的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯 检验	0.01	拒绝原假设。

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

### 3) 经营模式对企业绩效的影响

依据表 3.1 所致，由于经营模式的不同，指标江将具体的表现形态大体可以分为专业市场、业务经营以及连锁经营。与上述所要研究的指标相似，这一环节我们所要采用的方法依旧是克鲁斯卡尔-沃利斯检验法。最终通过具体的分析所得出的检验的结果如下表所示。通过下表可以看出，除 F1 对企业的总绩效影响最弱外，其他因素的影响程度十分明显。最终这一研究环节最终也确定了经营范围以及经营模式的不同对于企业绩效也是有着较为显著的影响。

表 4.21 经营模式假设检验摘要

原假设	检验	显著性	决策
在细分顾客类别中，F1的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0.15	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F2的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F3的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F4的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F5的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

#### 4) 顾客接触方式针对企业绩效产生的影响

根据上表 3.1，我们可以将顾客的接触方式将该指标再次地划分出为传统型与现代型。对于如何研究这二个不同组织形态之间对于一家公司的经营绩效的影响和作用,笔者建议还是要采用曼-惠特尼 U 检验法。进而所得到的检验和结论如图所示,由于顾客的接触方式有所不同,排除 F2 以及 F3 分别对企业偿债能力和盈利能力影响较弱,其他因子整体来说对于企业的总绩效还是较为显著的。因此我们仍然能够确认由于经营范围的不同,具体形态对企业各方面的影响也存在明显差异。

表 4.22 顾客接触方式假设检验摘要

原假设	检验	显著性	决策
在细分顾客类别中， F1的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.03	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F2的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.07	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F3的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.12	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F4的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.001	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F5的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.04	拒绝原假设。

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

### 5) 盈利方式针对企业绩效产生的影响

根据本文中 3.1 表，最终将企业的盈利方式细分为薄利多销类型和顾客体验式。这一检验环节是采用曼-惠特尼 U 检验法来对其指标对于公司业绩表现的综合影响的显著的程度来做出更深入细致的综合检验,最后所得到的综合试验的结论是如图所示,在公司不同类型的经营盈利增长方式比较中,不同的指标对公司未来的经营总的业绩表现的综合影响程度所能表现出来的检验结果差异都是比较显著的。而这一现象也正好说明了经营范围的不同形态对于企业各方面的能力从影响程度上来说也会有所不同。

表 4.23 盈利方式假设检验摘要

原假设	检验	显著性	决策
在细分顾客类别中， F1的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F2的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.01	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F3的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F4的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中， F5的分布相同。	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0	拒绝原假设。

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

#### 6) 商业模式整体针对企业绩效产生的影响

本篇文章将企业的绩效和上述五大要素之间的相互作用的关系进行进一步的分析后发现，企业绩效随着上述要素的变化最终产生较为显著的变化。不过需要注意的是，由于每个成分因子的绩效得分有所不同，最终对于企业绩效所造成的影响也会出现不一致的问题。本文为了解决这一问题，特意从指标的数量上进行增加，通过研究不同的整体商业模式以及成分因子与企业的绩效之间的影响作用问题，在检验方法的选择上主要采取的是克鲁斯卡尔-沃利斯检验法，具体的数据可以参考下文中的表 4.24。通过该表，我们也可以得出以下的探究结果，在整体的商业模式之下，企业的绩效以及主要成分因子会因为某种因素的变化导致最终的得分发生变化。整体商业模式对于企业的四大能力一定程度上会产生影响，但是其最终的影响程度也会存在不一致的情况。

表 4.24 商业模式整体假设检验摘要

原假设	检验	显著性	决策
在细分顾客类别中，F1的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F2的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F3的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F4的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。
在细分顾客类别中，F5的分布相同。	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0	拒绝原假设。

数据来源：通过 SPSS 统计分析整理所得

基于以上所得数据，本文对于企业的总绩效和整体的商业模式之间的具体影响的关系进行进一步的实际验证，最终所得到的相关数据如下表所示。从中可以得出，企业的总绩效其实和每个指标之间都存在着一定程度的较为显著的影响关系。不过由于各个主要成分的因子与企业之间的四大能力所产生的关联影响有所不同，导致整体的商业模式对于最终的主要成分的因子产生了较为显著的影响。

表 4.25 各指标针对因子以及企业绩效产生的影响分析表

分类指标	F1	F2	F3	F4	F5
细分顾客	Y	Y	Y	Y	Y
市场范围	Y	Y	N	Y	Y
经营模式	N	Y	Y	Y	Y
顾客接触方式	Y	N	N	Y	Y
盈利方式	Y	Y	Y	Y	Y
商业模式整体	Y	Y	Y	Y	Y

注：Y 代表的是有影响，N 代表的是没有影响

数据来源：通过对数据分析归纳所得

#### 4.4 本章小结

本章运用 SPSS 26.0 统计软件验证了商业模式创新对企业绩效的关系，以及显著性。通过统计方法，得出以下结论：商业模式的三个维度和五个分类指标的层面对企业绩效起到的作用，得出企业绩效是会被形式有差异的商业模式和展现状态有差异，其分类指标都有显著影响。结论如下表 4.26 所示：

表 4.26 研究假设验证情况

研究假设	验证结果
H1: 细分顾客的不同表现形态对企业绩效有显著影响。	通过
H2: 市场范围的不同表现形态对企业绩效有显著影响。	通过
H3: 经营模式的不同表现形态对企业绩效有显著影响。	通过
H4: 顾客接触方式的不同表现形态对企业绩效有显著影响。	通过
H5: 盈利方式的不同表现形态对企业绩效有显著影响。	通过
H6: 不用商业模式类型对企业绩效有显著影响。	通过

资料来源: 笔者整理

本文通过实证检验这一方法来研究整体性的商业模式对企业总绩效产生的实际作用展开深入研究工作。

首先, 考虑到顾客的价值层面, 可以将企业的类型进行细致的区分, 并最终将 15 种不同的商业模式作为最终的检验对象。

其次, 为了进一步确定究竟采用什么种类的财务性的指标来对企业的绩效分数进行评价, 本文在分析的方法上主要采用的是主要成分的分析方法以及聚类式的分析方法。此外结合因子分析法来确定企业的绩效分数。

再次, 本文对于参数式的检验方法以及非参数式的检验方法的适用条件进行深入的分析后, 得出以下结论, 参数式的检验法要求所需检验的对象必须符合基础的三大原则, 但是由于本次的基础数据并未能符合正态分布这一原则, 导致本文在检验方法的选择上只能选择第二种检验方法。

此外, 本文对于存在于五大指标下的整体商业模式的多个表现形态进行了细致的研究, 同时结合企业四大方面的能力, 分析企业的绩效和整体的商业模式间

的相互作用的具體關係。上述的研究也進一步地表明，企業的總績效會隨著不同的商業模式，最終歌德數值也會發生一定程度的變化。這一結論也再次印證了在第三章中的假設具備一定的合理性。因此，為了更好控制最終的分類後的具體數量，本文將具體的表現形態和多種維度下的商業模式展開細緻分析工作，最終獲得企業的總績效結果存在差異。



## 第 5 章

### 结论与展望

#### 5.1 研究结论

对上文所提及的文献进行回溯,在本文的研究过程中,敲定了顾客价值视角对商业模式进行分类研究,并标出了影响企业运营发展的相关指标,判断商业模式为何对公司业绩会形成各种不同的影响,为以后的分析研究做好铺垫。在第四章中,对研究人员的分类方式加以分析,选择国内零售业中的七十家公司,采用同样的方式,以公司数量为基础,两家公司或以上的十五种经营模式,加上仅一个公司所使用的十八类经营模式。除此之外,运用聚类分析法与主成分分析法,对商业模式的主要指标造成影响的原因加以分析。在研究过程中,对目标企业在 2017 起至到 2021 年止的经营业绩得分应做出全面精确的测算,在具体核算的过程管理中应充分利用因子分析法。第五章的研究内容主要有,综合地看待绩效的得分标准以及划分的结果,针对上述研究,本文有以下六点结论:

1) 从顾客的细分视角出发,本文选区的零售上市企业包括大众型 (P) 和聚集类型 (F)。在第四章已经实证证明了其各种表现形式对企业的四个方面的能力和总体业绩影响是重要的;从各大公司的市场经验范围的角度看,零售业上市公司可分成地域主导的类型 (D)、本地域渗透的类型 (P)、地域扩建的类型 (E) 以及全国布点的类型 (N); 不同表现形态对企业的发展、盈利、营运及整体业绩负面影响是显著的;从各大企业的经营视角来看,零售业上市应该分成专业市场的类型 (S)、连锁品牌经营的类型 (C) 和业态集合的类型 (I)。除创新能力外,对他人工作能力及整体绩效负面影响是明显的;从顾客接触的方式模式看,上市零售企业可以分为传统化的类型 (T) 和现代化的类型 (M), 对企业的发展能力、营运能力以及整体绩效的影响是显著的; 从盈利方式的模式看, 可以分为薄利多销的类型 (P) 和顾客体验的类型 (E) 两种表现形态, 对企业四种方面的能

力以及整体绩效的影响是显著的。

2) 根据国内外的零售业上市公司,进行了科学划分,因为其商业模式多种多样,所以分成了 33 类。经调查表明,有部分商业模式是大众较为认可的,例如,有七家公司,采用的是 PDIME 的商业模式。公司数量在二个或以上的是五类商业模式,共计五十二家。因为零售业的上市公司在各模式与板块之间不尽相同,为了减少竞争压力,各公司尽可能采取差异化的商业模式。此外,亦有较为相似的商业模式类型,但整体来说,大部分的商业模式有着非常大的区别,甚至有部分企业所使用的商业模式大相径庭。

3) 利用非参数检验法进行研究,当商业模式的类型和分类指标不相同的情况之下,绩效会出现一定程度的波动。在对企业绩效进行判断后,分门别类的开辟两个角度,即两大类商业模式和 5 个分类指标的角度进行研究,研究结论表明,要素单一的情况之下,对绩效的影响不大。比如说,使用连锁经营(C)商业模式的企业,和使用业态整合(I)商业模式的企业中,都出现了高绩效的企业。其重点在于在生产经营过程中,要将模式要素和经营模式进行科学的协调搭配。

4) 社会的不断向前发展,随着人们生活水平的提高,消费者的消费范围也愈加广泛,企业在经营的过程中,通常会通过满足消费者的需求,来达到稳过客流量的目标。为了提升消费者的整体满意度,企业会综合考虑,不断优化商业模式,优化自家产业的产品,完善企业的相关服务,来提升消费者的满意度,如此一来,企业能够利益最大化。

5) 随着市场环境的变化,领域内的竞争可能会加大,政府会推出相关政策条例,在经营过程中,企业可能被动对经营模式进行改变,在运营的过程中,尝试新的经营模式和商业模式,将技术代代更迭,不断扩大经营范围。随着竞争者的增多,企业也会采取知己知彼的战术,对竞争者的综合实力展开科学的判断,采取合适的方法进行抗争。随着环境的变化和竞争的加大,企业也应当随之变化。

6) 企业在运营时，有科学的协调供应链，在经营模式的方面达成共识，确立坚定不移的发展方向，企业不断调整自身的供应链结构，提升使用的商业模式的适配性，来为企业不断获取更大收益。

## 5.2 管理启示

企业在运营过程中，选择适配度高的商业模式至关重要，整体上来说，每一家企业使用的商业模式都是不同的，选取生产经营使用到的商业模式时，会根据自身的特点来进行选取，会观察大环境所趋，综合考虑和选择。本文的研究过程中，对零售业进行了分析。有以下四点建议：

1) 企业要把科研投入纳入重点，提高创新能力。别墅企业在生产经营的过程中，重点在于不断更迭技术，经营规模的不断扩大，还需要信息技术在前面引领。灵兽信息系统的发展至关重要，在发展的过程中，要注重技术的提升，科学合理的进行协调管理，不断加大科技投入，并提供足够的经费进行技术研发。

2) 对市场进行精准定位，满足消费者的需求。企业在生产运营时，应注意观察消费者的消费需求，现在社会处于不断发展的过程中，人类的生活质量越来越高，对于产品的需求越来越高。且应当拥有敏锐的嗅觉，及时满足消费者需求，不断完善企业的服务，拉近顾客和企业之间的关系。

3) 科学合理的管理供应链。科学有效的对供应链进行管理，能够为企业创收，也能使成本减少。企业在发展过程中，要把供应链不断完善，在发展的道路上摸索创新。现如今，国内的零售业领域不断完善，供应链管理的相关内容正在不断扩充，比如物流的配送和管理等相关环节，所占的比重逐渐加大。经营零售业的企业，应当从实际出发，选择企业适配度最高的物流链。

4) 高效结合线下线上两条渠道。社会各领域正在蓬勃发展，消费者不仅在线下实体店进行购物，还可以选择在网上进行购物。现如今，国内的零售企业要

从实际出发，积极的应对市场的变化，和消费者消费方式的改变，构建出合适的线上平台。在现如今消费者进行线上线下同步购物的趋势之下，来同步为消费者提供消费服务。在如今的市场环境中，零售企业要积极看清发展趋势，不仅要进行实体店经营，还有根据自身情况构建网上销售平台，将线上和线上共同进行经营。

### 5.3 未来展望

在本文的研究过程中，针对不同商业模式的企业绩效展开了研究，最终结论为，商业模式的不同对企业绩效的确有不同程度的影响。再使用因子分析法展开计算分析时发现，放眼国内，零售业领域的上市企业绩效，自 2017 年呈现上涨趋势，但详细的来看，依旧有一部分企业的得分小于 0。除此之外，疫情发生时，物流以及配送等领域经受了一场严峻的考验，为避免对企业造成相关损失，在企业经营发展的过程中，应对各项意外及风险展开提前预判，以及在企业不断发展的过程中持续创新。企业在经营过程中，要不断尝试，适合自身运营和发展的商业模式，加大在领域中的博弈筹码，提高企业的综合实力，使绩效始终呈现上升趋势。目前来说，部分零售业的企业，在积极谋求转型的渠道，比如发展线上销售渠道等，因没有完全成熟的操作经验，在运营时仍会暴露很多短板。所以，针对提高企业的整体绩效，以及不断发展创新企业的商业模式，有下面三条建议可供参考。

1) 不断提升客户使用价值。文章在对企业模式进行规律的过程中，是站在客户经济价值的立场角度展开的，客户对于企业来说重要，针对零售业来讲，其重要程度更甚。所以，最大化的提高客户的使用价值能够一定程度上带动企业的绩效上升。

2) 实现商业模式构成要素相互之间的密切耦合关系。按照系统论的逻辑，社会关系确定了整个系统的特征和本质，起决定性作用的并不是要素。在两个体系中，若关系不同，但要素一致，最终的结果是，有极大概率这两个体系在功能

以及形态上大相径庭。商业模式的定义相对具有系统性，在产生正向影响时，需要各个要素之间紧密协调。

3) 在前面的研究得出的结论是，顾客价值是涵盖不同的环节的，单个要素对于企业的绩效造成的影响不大。所以，企业在生产经营的过程中，不能照搬其他企业的商业模式，在经营中要对自身企业进行精准剖析，对各类要素展开综合分析，使用正确的方法，科学合理的提升企业的效益。



## 参考文献

- Brush, G., & Vanderwerf, A. (1992). A comparison of methods and sources for obtaining estimates of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, (2), 1-27.
- Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. (2013). BUSINESS MODEL INNOVATION AND COMPETITIVE IMITATION: THE CASE OF SPONSOR-BASED BUSINESS MODELS. *Strategic Management Journal*, (4), 40-55.
- Clauss. (2017). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, (2), 38-52.
- Giesen, F. (2007). Toward a capability-based conceptualization of business model innovation: insights from an explorative study. *R&D Management*, (5), 35-47.
- Kastalli, G., Looy, F., Gomes, C.F., Yasin M.M., & Lisboa J.V. (2013). Performance measurement practices in manufacturing firms revisited. *International Journal of Operations & Production Management*, (1), 77-89.
- Martins. (2015). Dynamic Capabilities and the Role of Managers in Business Strategy and Economic Performance. *Organization Science*, (2), 65-78.
- Malone, Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (2006). Conducting field-based, discovery-oriented research: lessons from our market orientation research experience. *AMS Review*, (1), 27-40.
- Malone, Weill, Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2006). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, (6), 47-65.
- Massa Lorenzo, Tucci, Christopher, L., & Afuah, Allan. (2017). A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals*, (1), 50-72.
- Mitchell, Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). Circular Business Model Innovation: Inherent Uncertainties. *Business Strategy and the Environment*, (2), 88-109.
- Mitchell, Günzel, F., & Holm, A. B. (2003). Developing a surgical assessment tool in sub-saharan Africa: One size does not fit all - An invited commentary on

“development of a surgical assessment tool for national policy monitoring & evaluation in Ethiopia: A quality improvement study”. *International Journal of Surgery*, (C), 38-50.

### 参考文献（续）

- Osterwalder, A. (2005). International Development & Environmental Holdings Clarifies Business Model Change. *Manufacturing Close - Up*, (1), 1-22.
- Patzelt. (2008). Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability*, (1), 62-78.
- Robert, S., Kaplan & David, P., Norton. (1996). Advanced Business Model Innovation Supported by Artificial Intelligence and Deep Learning. *Wireless Personal Communications*, (1), 28-40.
- Ravichandran, T., & Lertwongsatien, C. (2005). Effect of Information System Artifacts on Organizational Resilience: A Study among Malaysian SMEs. *Sustainability*, (11), 18-30.
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities. *MIS Quarterly*, (2). 50-69.
- Sosna, Doz, Y. L., & Kosonen M. (2010). Embedding Strategic Agility. *Long Range Planning*, (2), 78-90.
- Taran, Faber, E. (2015). Designing business model taxonomies – synthesis and guidance from information systems research. *Electronic Markets*, (prepublish), 23-40.
- Teece. (2010). "Reinventing Your Business Model". *Harvard Business Review*(4), 10-32.
- Tucker. (2001). Creating Value Through Business Model Innovation. *MIT Sloan management review*, (3), 17-34.

Wang, D. X. ,Tsui, A. S. ,Zhang,Y., & Ma, L. (2003). Employment Relationships and Firm Performance: Evidence from an Emerging Economy. *Journal of Organizational Behavior*, (5), 77-90.

### 参考文献（续）

- Zott, C., & Amit, R. (2010). The Fit between Product Market Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance. *Strategic Management Journal*, (1), 22-45.
- Zahra, S.A., & Bogner, W.C. (2000). Technology strategy and software new ventures' performance. *Journal of Business Venturing*, (2), 58-70.
- 崔海云, & 施建军. (2013). 服务创新、顾客体验价值与休闲农业企业绩效. *南京社会科学*, (11), 33-38.
- 刁玉柱. (2012). 商业模式创新:理论视角与研究观点评介. *首都经济贸易大学学报*, (04), 92-98.
- 蒋亚萍, & 任晓韵. (2018). 从“零售之轮”理论看新零售的产生动因及发展策略. *经济论坛*, (01), 99-101.
- 雷海民, 梁巧转, & 李家军. (2012). 公司政治治理影响企业的运营效率吗——基于中国上市公司的非参数检验. *中国工业经济*, (09), 109-121.
- 罗兴武, 项国鹏, 宁鹏, & 程聪. (2017). 商业模式创新如何影响新创企业绩效?——合法性及政策导向的作用. *科学学研究*, (07), 1073-1084.
- 齐严. (2010). 北京市零售企业商业模式创新的必要性与可行性分析. *时代经贸*, (20), 49-51.
- 王翔, 李东, & 后士香. (2010). 商业模式结构耦合对企业绩效的影响的实证研究. *科研管理*, (07), 96-104.
- 翁君奕. (2004). 介观商务模式:管理领域的“纳米”研究. *中国经济问题*, (01),

34-40.

吴晓波, & 赵子溢. (2017). 商业模式创新的前因问题:研究综述与展望. *外国经济与*  
*管理*, (01), 114-127.

王宝义. (2018). 商业设施与物流设施相互融合研究——基于“新基建”和“新零售”  
双新视角. *企业经济*, (03), 15-23.

王是业. (2015). 基于要素系统视角的商业模式创新路径分析. *管理现代化*, (05),  
101-104.

### 参考文献 (续)

吴隽, 张建琦, 刘衡, & 郭子生. (2016). 新颖型商业模式创新与企业绩效:效果推  
理与因果推理的调节作用. *科学学与科学技术管理*, (04), 59-69.

翁君奕. (2004). 介观商务模式:管理领域的“纳米”研究. *中国经济问题*, (01),  
34-40.

项国鹏, & 周鹏杰. (2013). 商业模式对零售企业绩效的影响——基于顾客价值  
创造视角的分析. *广东商学院学报*, (01), 25-33.

原磊. (2009). 商业模式体系重构. *中国工业经济*, (06), 70-79.

杨溢仁. (2020). 大数据赋能新零售模式. *金融世界*, (05), 30-31.

张越, & 赵树宽. (2014). 基于要素视角的商业模式创新机理及路径. *财贸经济*,  
(06), 90-99.

朱焕焕. (2019). 新零售成为传统生鲜电商转型升级的风向标. *蔬菜*, (01), 1-5.

朱兆珍, 毛宪钧, & 张家婷. (2018). 商业模式评价指标体系及指数构建——基于  
财务管理视角. *东南大学学报(哲学社会科学版)*, (02), 70-80+147.

张郑熠, 金珺, 陈俊滢, & 郭敏. (2015). 商业模式设计对新创企业绩效的影响机  
制研究. *西安电子科技大学学报(社会科学版)*, (06), 23-32.

张涛, & 文新三. (2002). 企业绩效评价研究. *经济科学出版社*, (04), 78-92.

## 个人简历

姓名	雷兴雯
出生日期	1995年12月4日
出生地	贵州省贵阳市
教育背景	本科：贵州民族大学 专业：法学, 2019 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理, 2022
联系地址	贵州省贵阳市
联系邮箱	547284228@qq.com

