

»» 现代商贸研究丛书

丛书主编：郑勇军



教育部省部共建人文社科重点研究基地

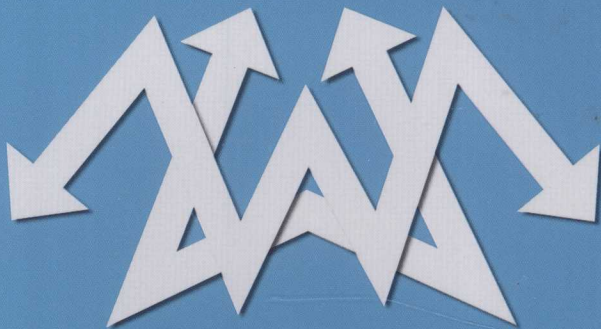
浙江工商大学现代商贸研究中心

浙江省“2011协同创新中心”

浙江工商大学现代商贸流通体系建设协同创新中心资助

流通企业商业模式创新与 运行机制：案例研究

盛亚 李靖华 等著



经济科学出版社
Economic Science Press

» 现代商贸研究丛书

丛书主编：郑勇军

副主编：肖亮 陈宇峰 赵浩兴



教育部省部共建人文社科重点研究基地

浙江工商大学现代商贸研究中心

浙江省“2011协同创新中心”

浙江工商大学现代商贸流通体系建设协同创新中心资助

流通企业商业模式创新与 运行机制：案例研究

盛亚 李靖华 等著



经济科学出版社
ECONOMIC SCIENCE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

流通企业商业模式创新与运行机制：案例研究/盛亚等著.
—北京：经济科学出版社，2015.8
(现代商贸研究丛书)
ISBN 978-7-5141-5964-6

I. ①流… II. ①盛… III. ①流通企业-商业模式-
研究-中国 IV. ①F721

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 190679 号

责任编辑：柳 敏 李一心

责任校对：靳玉环

版式设计：齐 杰

责任印制：李 鹏

流通企业商业模式创新与运行机制：案例研究

盛 亚 李靖华 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010-88191217 发行部电话：010-88191522

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxbs.tmall.com

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

710×1000 16 开 18.25 印张 300000 字

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-5964-6 定价：46.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010-88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010-88191586)

电子邮箱：dbts@esp.com.cn)

本书的研究和出版得到以下资助：

教育部省属高校人文社会科学重点研究基地——浙江工商大学现代商贸研究中心

教育部省属高校人文社会科学重点研究基地（浙江工商大学现代商贸研究中心）重大项目“中国流通业商业模式运行机制研究”（11JJD790042）

总 序

随着经济全球化和信息化的快速推进，全球市场环境发生了深刻的变化。产能的全球性过剩和市场竞争日趋激烈，世界经济出现了“制造商品相对容易，销售商品相对较难”的买方市场现象。这标志着世界经济发展开始进入销售网络为王的时代，世界产业控制权从制造环境向流通环境转移，商品增加值在产业链上的分布格局正在发生重大变化，即制造环节创造的增加值持续下降，而处在制造环节两端——商品流通和研发环节所创造的增加值却不断地增加。流通业作为国民经济支柱产业和先导产业，已成为一国或一个地区产业竞争力的核心组成部分。在全球化和信息化推动下的新一轮流通革命，引领着经济社会的创新，推动着财富的增长，正在广泛而深刻地改变着世界经济的面貌。

世界经济如此，作为第二大经济体和全球经济增长“火车头”的中国更是如此。正处在经济发展方式转变和产业升级转型的关键时期和艰难时期的中国迫切需要一场流通革命。

在 20 世纪 90 年代中后期，中国已从卖方市场时代进入买方市场时代。正如一江春水向东流一样，卖方时代一去不复返。买方市场时代的到来正在重塑服务业与制造业的关系，以制造环节为核心的经济体系趋向分崩瓦解，一种以服务业为核心的新经济体系正在孕育和成长。在这一经济转型的初期，作为服务业主力军的流通产业注定被委以重任，对中国经济发展特别是经济发展方式转变、产业升级转型以及内需主导型经济增长发挥关键性的作用。

中国经济的国际竞争优势巩固需要一场流通革命。随着中国经济发展进入工业化中期、沿海发达地区进入工业化中后期，制造业服务化将是大势所趋，未来产业国际竞争的主战场不在制造环节，而是在流通环节和研发设计。谁占领了流通中心和研发中心的地位，谁就拥有产业控制权和产

业链中的高附加值环节的地位。改革开放以来，我国制造业发展取得了举世瞩目的成就，在国际竞争中表现出拥有较强的价格竞争优势和规模优势，但流通现代化和国际化明显滞后于制造业，物流成本和商务成本过高已严重制约我国产品价格的国际竞争优势。随着我国土地、工资和环保等成本上升，制造成本呈现出刚性甚至持续上升的趋势已大势所趋。如何通过提高流通效率和降低流通成本，继续维持我国产品国际竞争的价格优势，将会成为我国提升国家竞争优势的重大的战略选择。

中国发展方式转变和产业升级需要一场流通革命。中国经济能否冲出“拉美式的中等收入陷阱”继续高歌前行，能否走出低端制造泥潭踏上可持续发展的康庄大道，能否激活内需摆脱过度依赖投资和出口的困局，关键取决于能够通过一场流通革命建立一套高效、具有国际竞争力的现代流通体系，把品牌和销售网络紧紧地掌控在中国人手中，让中国产品在国内外市场中交易成本更低，渠道更畅，附加值更高。

中国社会和谐稳定需要一场流通革命。流通不仅能够吸纳大量的就业人口，还事关生活必需品供应稳定、质量安全等重大民生问题。目前，最令老百姓忍无可忍的莫过于食品安全问题。中国市场之所以乱象丛生，与中国流通体系的组织化程度低、业态层次低、经营管理低效和竞争秩序混乱不无关系。中国迫切需要一场流通革命重塑流通体系。

令人遗憾的是，尽管流通业作为国民经济支柱产业和先导产业的地位将会越来越突出，但中国学术界和政府界却依然以老思维看待流通，几千年来忽视流通、轻视流通的“老传统”依然弥漫在中国的各个角落。改革开放以来我国形成了重工业轻流通、重外贸轻内贸的现象没有得到明显改观。

中国需要一场流通革命，理论界需要走在这场革命的前列。这就是我们组织出版这套丛书的缘由。

浙江工商大学现代商贸研究中心（以下简称中心）正式成立于2004年9月，同年11月获准成为教育部人文社会科学重点研究基地，是我国高校中唯一的研究商贸流通的人文社科重点研究基地。中心成立7年以来，紧紧围绕将中心建设成为国内一流的现代商贸科研基地、学术交流基地、信息资料基地、人才培养基地、咨询服务基地这一总体目标，开展了一系列卓有成效的工作。目前，中心设有“五所一中心”即：流通理论与政策研究所、流通现代化研究所、电子商务与现代物流研究所、国际贸

易研究所、区域金融与现代商贸业研究所和鲍莫尔创新研究中心。中心拥有校内专兼职研究员 55 人，其中 50 人具有高级技术职称。

中心成立 7 年以来，在流通产业运行机理与规制政策、专业市场制度与流通现代化、商贸统计与价格指数、零售企业电子商务平台建设与信息化管理等研究方向上取得了丰硕的科研成果，走在了全国前列。在最近一次教育部组织的基地评估中，中心评估成绩位列全国 16 个省部共建人文社会科学重点研究基地第一名。

我们衷心希望由浙江工商大学现代商贸研究中心组织出版的现代商贸研究丛书，能够起到交流流通研究信息、创新流通理论的作用，为我国流通理论发展尽一份绵薄之力。

郑勇军

浙江工商大学现代商贸研究中心主任

2011 年 12 月 6 日

摘 要

不论是电子商务还是传统产业，流通产业都有很高的商业模式创新应用性，近年来我国流通业（零售业、批发业和物流业）的长足发展，更从实践上体现了商业模式创新的价值。本书研究的问题是：在电子商务背景下，传统和新兴的流通企业/平台的商业模式是怎样的？其商业模式创新的核心是什么？创新又是怎样通过要素组合和运行机制实现的？具体地，本书基于不同的商业模式理论框架，对零售业、批发业、物流业，以及电子商务 B2C 和 B2B 的商业模式创新进行了案例分析。首先，零售业和 B2C 方面，研究了服装零售、家电连锁、互联网音乐的商业模式，选用的案例企业分别是坚持我的、国美、苏宁、虾米网等，还分析了电子商务背景下传统大型零售企业的商业模式创新，对苏宁、上海第一食品、海澜之家进行了具体深入的跨案例分析。其次，批发业和 B2B 方面，研究了服装批发专业市场、小商品批发专业市场和 B2B 电子商务平台，选用的案例分别是四季青服装市场、义乌小商品城以及阿里巴巴。最后，物流业方面，研究了第三方物流、物流商业模式演化、电子商务云物流的商业模式问题，选用的案例企业分别是宝供物流、传化物流以及星晨急便，其中电子商务云物流是一种全新的结合互联网应用的物流组织模式，具有前沿性。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题、理论和方法	5
第三节 本书框架	7
第四节 相关概念	8
第二章 我国流通业发展	12
第一节 传统零售业	12
第二节 传统批发业	15
第三节 电子商务零售 (B2C)	17
第四节 电子商务批发 (B2B)	20
第五节 物流业	22
第三章 理论研究综述	26
第一节 流通研究	26
第二节 商业模式研究	33
第三节 商业模式创新研究	48
第四章 零售商业模式 (上)	57
第一节 服装零售业	57
第二节 家电连锁零售	70
第三节 互联网音乐企业	93

第五章 零售商业模式（下）	105
第一节 理论基础和概念框架	105
第二节 方法论	116
第三节 内案例分析	122
第四节 跨案例分析	140
第五节 结论	155
第六章 批发商业模式	157
第一节 服装批发专业市场	157
第二节 小商品批发专业市场	169
第三节 B2B 电子商务平台	180
第七章 物流商业模式	199
第一节 第三方物流	199
第二节 物流商业模式演化	218
第三节 电子商务下的云物流	233
参考文献	256
后记	276

第一章 绪 论

第一节 研究背景

近年来，企业界和投资界日益意识到，商业模式是企业获得成功的基础。彼得·德鲁克认为：当今企业的竞争，不再是产品和服务之间的竞争，而是商业模式的竞争。经济学人智库（EIU）的调查也显示，54%的首席执行官认为，商业模式创新将是比产品和服务创新更重要的创新^①。事实上，在信息技术推动下，电子商务为企业带来新的商机，与传统经营中的产品、人才、制度等要素相比，商业模式表现出极大的吸引力。随着实践和研究的深入，商业模式创新的研究对象开始从电子商务行业转向传统行业。

商业模式创新对流通产业发展的重要性，在美国商业史学家小钱德勒的《看得见的手：美国企业管理的革命》一书中，已经给出了很好分析，只是没有使用商业模式创新这一术语。他在对大规模分销业态转换的分析中，首先指出铁路和电报是造成现代大交易商出现的主要因素：铁路和电报减少了货物流通中的交易次数，增加了流通的速度和规则性，降低了成本，以及改善了美国分配系统的效率。在此背景下，美国零售业经历了百货商店、邮购商店、连锁商店等业态革命。

百货商店是在美国最大的城市里把货品卖给成长中的城市市场，1860年后开始出现。当时仅作为大批发公司无利润的小附属部门，从经营纺织品的零售公司增加产品系列开始，或是从小的纺织品零售店发展而来。与

^① 孔翰宁，张维迎，奥赫贝．商业模式 [M]．北京：机械工业出版社，2008．

批发商相比，百货商店直接面对最终顾客，经营更多的商品，且其广告支出要大得多，这也促使成了附属行业——广告代理商——的成长。邮购商店主要面向农村市场服务，是对新的运输和通信基础设施直接的反应。邮购商店主要从五金业、药品业批发商发展而来，最早出现在 1872 年。与百货公司和批发商相比，其产品系列更为繁多。为保证管理庞大销售量带来的货物流通速度，逐渐建立了完善的订单处理系统与日程安排系统。从某种意义上说，今天的 B2C 电子商务很像以前的邮购商店。

连锁商店是深入到小城镇和大城市郊区的跨地区经营零售商，1860 年后开始出现。连锁商店首先出现在现有大零售商尚未进入的那些行业和部门，如杂货业、药品业和家具业。与其他两种零售业态相比，连锁商店必须管理在地理上分布各处的许多分店（网络），这迎合了时代发展的需要——汽车的出现和郊区的迅速成长。连锁商店发展管理网络以协调从供应者到最终消费者的货物流量，通过维持高速的库存周转来确保其利润。

上述三种零售业态，创造了一种速度经济，即通过保持持续的高库存周转率来获取利润。为达成这一目的，百货商店和邮购商店倾向于增加新的产品系列，连锁商店则不断开设新的销售点。速度经济的实质是使更多的市场交易内部化，通过企业管理的效率提升（看得见的手），替代部分市场竞争的效率损失（看不见的手），这就是一种商业模式创新。目前，高速发展的零售业是美国经济的特色之一，零售业是美国最大的产业，拥有最多的就业人口和企业数量。

日本零售业从 20 世纪 50 年代至 90 年代的变迁演变，具有很强的典范意义。奥勒在《日本零售业的创新和动态：从技术到业态，再到系统》中，详细分析了日本零售业三个显著的发展阶段：从引进新技术开始，到发展一大批零售业态，再到越来越多地得到完善体系的支持与补充，从而巩固了零售商在制造商与消费者之间的价值链中的地位。事实上，上述商业模式创新过程，是建立在日本零售业的五个独特性之上：外国产品市场进入的非关税壁垒，日本社会保障系统的附属和给大量员工提供工作的劳动力市场，高度服务导向而忽略成本和效率，新的零售技术和零售业态被持续引入，以及开展经营创新以适应日本消费者持续衰退的消费环境。

我国零售业的发展，大体可以分为三个阶段（马超，2010）：（1）替

代性竞争阶段。改革开放后以连锁超市替代了一部分传统的食品零售企业,并改变了百货商店的经营结构。(2) 同业竞争阶段。到 20 世纪 90 年代中期,由于外资大卖场的进入,中国零售业的竞争格局发生了显著变化,进入了多业态发展的同业竞争阶段。(3) 电子商务竞争阶段。21 世纪以来,网络零售迅速发展,已经改变了部分消费者的购物习惯,在线零售业的增长速度远高于传统的连锁企业。2014 年,电子商务交易额(包括 B2B、B2C 和 C2C)达到约 13 万亿元,占零售业的一半^①。

电子商务环境下,传统零售企业如何实现企业的生存与发展,成为当前的重要议题。电子商务的兴起在冲击零售业的同时,也为其创造新的价值提供了机会。随着信息技术的发展,许多传统行业开始也进入电子商务行列,从传统行业转向与新兴行业的交互与融合,商业模式研究也从互联网领域延伸至传统行业。电子商务兴起引起企业内部以及价值链上跨边界的交易方式变革,处于企业边界的顾客、供应商及合作者之间产生了新的联系,商业模式成为新经济下解释互联网企业价值创造的工具。在电子商务这一新环境下找到适合自身的商业模式的企业,也能不断壮大。

国际上批发业的发展在时间上先于零售业。在 19 世纪 80 年代零售革命之前,主要资本主义国家的流通主导权掌握在批发商手中。当时,由于生产商与零售商的规模均很小,且布局分散,对批发商的依赖性很大。批发商则由佣金商逐渐变成自营商和专买商,不仅控制了零售的货源,而且还控制了部分生产。从 19 世纪 60 年代到 80 年代,美国批发业进入了所谓的“黄金时代”,批发商对销售业的支配达到了顶峰(张光忠,2001)。

后来,一些大零售商逐渐摆脱了对批发商的依赖,绕过批发商,直接向生产商采购;消费品工业中的许多大公司也建立起自己的批发机构。面对零售商与制造商的夹击,西方批发商开始出现分化。一部分批发商转变为制造商的批发分支机构或制造商的销售代理;一部分批发商成为大零售商的采购代理;还有一部分小批发商,发挥有专长的服务项目,转型成为“有限服务批发商”;最后一部分专职批发商走上了联合的道路,组建了“批发联合公司”,从而在批发业中也出现了大型化、规模化的趋向(张光忠,2001)。目前,电子商务的兴起也使国外传统批发业受到很大

^① 佚名. 2014 年消费市场运行情况 [EB/OL]. 中华人民共和国商务部 (<http://www.mofcom.gov.cn>), 2015-1-23.

冲击。

我国批发业的发展大体可以分为三个阶段（张霖，2012）：（1）全面建设阶段。20世纪80年代中期以后，一些专业化的批发业市场开始形成。（2）快速发展阶段。批发市场走向专业化、规模化，并形成比较完整的产业链，批发市场的辐射范围逐渐扩大。（3）电子商务竞争阶段。随着B2B电子商务带来的物流行业快速发展，批发市场作为商品链节点的中转功能和区域分拨的覆盖功能在逐步减小、萎缩，不少实体店批发商转做实体零售或网络零售，商业模式创新迫在眉睫。

物流作为一个行业的发展历史则要短得多，美国物流业始自20世纪五六十年代，当时企业开始了分散的物流管理活动，以满足大量生产、大量消费向流通领域带来的要求。70年代的美国经济发生了重大变革，两次石油危机迫使企业开始考虑改善物流系统，并产生了快递业。80年代进一步出现了logistics理念（指企业从原材料的采购到产品的销售整个过程的效率化），物流管理部门开始成为企业经营战略中的重要职能部门。此外，以铁路运输为主的多式联运开始迅速普及，航空快递业也迅猛发展。进入90年代，美国企业的物流系统更加系统化、整合化，物流也从logistics向SCM（供应链管理—商品流通过程中所有链条企业的物流整合）转化。另外，美国出现了新的物流服务业态——第三方物流服务。由于货主企业多样化的物流需求，美国新兴的物流市场在90年代前急速地扩大^①。

在日本，20世纪60年代适应当时的大量生产、大量消费的要求，以大型超市为首的零售业提出取消中间环节建立自己的流通渠道。同时，物的流通（physical distribution）一词应运而生，使物流部门在流通中的地位得以巩固。这是因为无论是批发还是零售商都无法取代物流部门。80年代以后，与美国一样开始重视采购物流^②。

我国物流业发展大体可以分为三个阶段（高琴、韩永平，2010）：（1）传统物流阶段。1978年，党的十一届三中全会后全国进行大范围的经济体制改革，同时流通体制的改革也不断深化，物流理念开始进入国民经济发展评价体系中。（2）现代物流初始阶段。1992年后计划经济开始

① 魏际刚. 发达国家现代物流发展的特点、经验及启示 [J]. 中国流通经济, 2006 (10).

② 田丰伦. 物流产业发展对综合国力的影响：以日本为例 [J]. 全球化与中国, 2011 (4).

全面向市场经济转变,经济发展要求客观上促进了物流产业的发展。国家逐渐加大了对老的仓储运输企业的改革与重组,同时还出现了一批适应市场经济发展需要的现代物流企业。(3)现代物流发展阶段。1999年开始,网络经济和信息经济成为推动经济发展的重要力量,我国逐步融入全球经济一体化进程。这些新的经济模式既使物流管理的“瓶颈”问题更加突出,同时也促进了物流管理现代化发展的水平。物流园区、物流中心、配送中心纷纷涌现。目前,中国电子商务交易额已经超过美国成为世界第一,相应的电商物流费用约占交易额的1/10,快递物流又占其中的80%。物流业商业模式创新方兴未艾^①。

第二节 研究问题、理论和方法

商业模式创新通过商业模式的构成要素创新以及要素间的组合创新,或者是商业模式架构的创新,进而实现商业模式的创新。不论是电子商务还是传统产业,流通产业都有很高的商业模式创新应用性。近年来我国零售业、批发业和物流业的长足发展,更从实践上体现了商业模式创新的价值。本书研究的问题是:在电子商务背景下,传统和新兴的流通企业/平台的商业模式是怎样的?其商业模式创新的核心是什么?创新又是怎样实现的?

本书案例研究主要基于三个商业模式理论:

一是哈默尔(Hamel, 2000)商业模式四要素理论;其包括:(1)核心战略,包括经营使命、产品及市场范围和差异化基础;(2)战略性资源,包括核心能力、战略性资产和核心流程;(3)顾客界面,包括履行与支持、信息与洞察力、关系动态和价格结构;(4)价值网络,包括供货商、合伙人和联盟。

二是魏炜、朱武祥(2009)“利益相关者交易结构”商业模式理论。他们认为,商业模式是为了最大化企业价值而构建的企业与其利益相关者的交易结构。一个完整的商业模式体系包括定位、业务系统、关键资源/

^① 佚名. 电商物流的服务阵营将沉淀为三大层级 [EB/OL]. 第一物流网 (<http://www.chi156.com>), 2015-1-5.

能力、盈利模式、现金流结构和企业价值六个方面。

三是基于价值链的商业模式创新理论。高闯、关鑫（2006）从价值链创新的理论视角对企业商业模式进行了界定，即在明确的外部假设条件、内部资源和能力的前提下，企业商业模式是企业价值链的一个函数，可以将其看做是一种基于价值链创新的企业价值活动及对这些价值活动所涉及的全体利益方进行优化整合以实现企业超额利润的有效的制度安排的集合。并把企业商业模式分为延展型、分拆型、价值创新型、价值链延展与分拆相结合以及混合价值创新型等五大类。陶静（2013）在对专业市场价值链进行分析的基础上，提出商业模式创新是企业在价值链重构的基础上，通过寻找价值增值环节，将自身资源、能力同外部环境相结合，为获得更丰厚的盈利，实现提升核心竞争力目标而采取的一系列创新行为的总和。

本书选择案例研究方法。选择研究方法时须考察以下几个因素：研究问题的类型，研究者对事件过程和研究对象的控制程度，以及研究问题目前的状况（进行时还是过去时）。在上述因素的基础上，有实验法、调查法、历史分析法、文献资料分析法及案例研究能够运用（Yin，2003）。本书所研究的是我国流通业商业模式创新，相关理论尚不完善、成熟，对研究问题的控制程度低，又具本土文化特色，故选择案例研究的方法。

案例研究已是当代社会科学的重要研究形式之一，因为案例研究可以掌握丰富的现象，能对现象进行厚实的描述，不但可以研究变量间因果关系的明显程度，还可以研究相互关系比较复杂的情况。本书的研究问题——在电子商务背景下，传统和新兴的流通企业/平台的商业模式是怎样的？其商业模式创新的核心是什么？创新又是怎样实现的？可以看出，以上“如何、怎样”的问题，最适合采用案例研究方法。

案例研究中数据收集的原则是要形成三角测量，即多渠道收集资料，并力求这些渠道得来的资料相互保持一致。若不同渠道的资料能够验证一个现象，则能确保研究的效度。案例研究数据来自以下六个来源：访谈记录、文献资料、内部刊物、档案记录、实物证据和实地观察。本书研究尽量扩展数据资料的来源范围，以及同一企业受访者的多样性。

案例研究可分为描述性案例研究、探索性案例研究、验证性案例研究。描述性案例研究是指深入描述案例的脉络和细节，提供描述性的素材，从而得到某些判断和结论；探索性案例研究是指通过深入案例的特殊

性或个别性，提出了理论的构思，并具体表现为假设的提出；验证性案例研究是指通过对案例的研究，对抽象的问题提出了说明，对案例研究前提出的明确假设进行了检验，进而完成了理论的构建。本书中的案例研究大多为验证性案例研究，少数为描述性或探索性案例。

案例研究还可分为单案例研究和多案例研究（跨案例研究）。单案例研究能够聚焦于单个企业的实际，展开深入甚至跨越多年资料的分析（纵向案例分析）。多案例研究所遵从的是复制法则。案例分析的结果可能产生相同的结果，即逐项复制，进行相似比较；也可能由于预知的原因而产生与前一研究不同的结果，即差别复制，进行差异化案例比较。本书 10 项案例研究中，有单案例研究 7 项、多案例研究 3 项。

第三节 本书框架

本书的研究单位是零售业、批发业、物流业，电子商务 B2C 和 B2B 分别嵌在零售业和批发业两章，第五章对零售业线上、线下混合商业模式创新进行了跨案例研究。各章的具体内容如下：

第一章绪论，包括研究背景、研究问题和方法、本书框架以及相关概念。本书基于不同的商业模式理论框架，采用案例研究方法，对零售业、批发业、物流业，以及电子商务 B2C 和 B2B 的商业模式创新进行了分析。

第二章我国流通业发展，包括传统零售业、传统批发业、B2C、B2B、物流业。本章对我国各流通子行业的发展历程、发展现状、发展趋势（发展对策）进行了较为简洁的梳理。

第三章理论研究综述，包括流通、商业模式和商业模式创新研究。主要基于三篇学术论文改写得到，给出已有研究的概貌和线索，为案例研究提供理论基础。

第四章零售商业模式（上），包括服装零售、家电连锁、互联网音乐。选用的案例企业分别是坚持我的、国美、苏宁以及虾米网等，其中互联网音乐属于电子商务 B2C 流通领域。

第五章零售商业模式（下），专门分析电子商务背景下传统大型零售企业的商业模式创新，对苏宁、上海第一食品、海澜之家进行了具体深入