



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·7·

中国民营零售集团 商业模式研究

李飞/著

A STUDY ON BUSINESS MODEL OF
PRIVATE RETAIL GROUP IN CHINA



经济科学出版社
Economic Science Press



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·7·

中国民营零售集团 商业模式研究

李飞/著

A STUDY ON BUSINESS MODEL OF
PRIVATE RETAIL GROUP IN CHINA



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国民营零售集团商业模式研究 / 李飞著. —北京:
经济科学出版社, 2014. 10

(中国零售研究前沿系列)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5028 - 5

I. ①中… II. ①李… III. ①民营企业 - 零售企业 -
企业集团 - 商业模式 - 研究 - 中国 IV. ①F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 220363 号

责任编辑:

责任校对:

技术编辑:



中国民营零售集团商业模式研究

李 飞/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

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxchs. tmall. com](http://jjkxchs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 12.5 印张 230000 字

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5028 - 5 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

清华大学野村综研中国研究中心 资助项目
清华大学经济管理学院中国零售研究中心

前言

民营零售集团是非公有制经济的重要组成部分，也是中国零售业发展过程中不可缺少的重要力量。政府如何实现对它们的鼓励、支持和引导，以及民营零售集团如何抓住机遇实现持续发展，都有许多待解的难题，其中一个重要问题就是商业模式的创新和复制，包括政府应该如何鼓励商业模式的创新，企业应该选择或创新什么样的商业模式，并对其如何复制。我们已经进入一个全球化和信息化的时代，而这个时代的最大特征就是变化，商业模式创新被认为是比产品和服务创新更重要的事情。

随着中国进入全球化、网络化、市场化的时代，民营零售集团的发展遇到了新的挑战，一些民营零售集团或是关门倒闭，或是被外资零售集团收购，当然也有些正在进行经营战略的调整，以发现新的机遇实现持续发展。同时，民营零售集团的发展和政策引导，也是政府非常关注的问题，期待发现制定政策的依据。然而，对于民营零售集团的研究只有很少的文献，缺乏系统讨论，特别是对这个群体案例视角的商业发展模式研究更是十分匮乏，因此有必要对此进行系统的研究。

在清华大学野村综研中国研究中心的资助下，清华大学经济管理学院中国零售研究中心对民营零售集团商业模式的形成和商业模式的复制这两个核心问题进行了研究，并将内容拓展至其商业模式形成与复制的历史环境，以及企业本身的特征及结果。商业模式的选择和复制，不仅影响了民营零售集团过去的发展，也必将影响现在及未来的发展，用一句话来说，商业模式决定着零售企业的生死存亡。因此，我们将研究的题目确定为“中国民营零售集团商业模式研究”，期望为政府制定政策和企业经营决策提供依据。本书是“中国零售研究前沿系列”之七，也是中

国零售研究中心课题——“中国零售业态适应和成长问题研究”的部分研究成果。本书的主要目的是建立民营零售集团商业模式形成和复制理论，这在国际上还没有现成的答案，在中国也没有系统的研究，属于理论构建的研究，因此我们选择多案例的研究方法。换句话说，本书属于理论构建的多案例研究，是指通过多案例的研究方法，根据访谈、阅读二手资料、观察等所获得的实证数据创建新的理论。

全书共分为8章，第1章导论；第2章零售集团商业模式研究的理论框架；第3章中国民营零售集团发展的历史环境；第4章中国民营电器零售集团的商业模式研究；第5章中国民营百货零售集团的商业模式研究；第6章中国民营超市零售集团的商业模式研究；第7章中国民营电商零售集团的商业模式研究；第8章结论。

总之，随着信息技术的发展，零售环境和条件都会发生持续的变化，零售企业必须关注速变的环境，整合自身资源，不断创新商业模式，才能应对当今和未来的挑战。中国零售业处于一个变化的环境中，同时也是一个创新的历史时期，我们有理由抓住历史的机遇，融入中国零售业健康发展的潮流之中，取得更好的业绩。

清华大学经济管理学院

中国零售研究中心常务副主任

李 飞

2014年6月

目 录

第1章 导论	(1)
1.1 问题提出	(1)
1.2 问题界定	(3)
1.3 研究内容	(5)
1.4 研究方法	(6)
1.5 样本选择	(8)
1.6 技术路线	(11)
第2章 零售集团商业模式研究的理论框架	(13)
2.1 零售商业模式的定义	(13)
2.2 零售商业模式的框架	(16)
2.3 本书的商业模式研究框架	(23)
第3章 中国民营零售集团发展的历史环境	(32)
3.1 国有所有制零售主导阶段 (1978 ~ 1990 年)	(33)
3.2 多种所有制零售并存阶段 (1991 ~ 2000 年)	(41)
3.3 外国资本零售的发展阶段 (2001 年以后)	(48)
3.4 中国民营零售发展环境小结	(59)
第4章 中国民营电器零售集团的商业模式研究	(63)
4.1 国美电器的案例研究	(63)
4.2 苏宁云商的案例研究	(77)
4.3 中国民营电器零售集团的研究发现	(91)
第5章 中国民营百货零售集团的商业模式研究	(96)
5.1 银泰百货的案例研究	(96)

5.2	万达百货的案例研究	(106)
5.3	中国民营百货零售集团的研究发现	(119)
第6章	中国民营超市零售集团的商业模式研究	(124)
6.1	永辉超市的案例研究	(124)
6.2	步步高超市的案例研究	(138)
6.3	中国民营超市零售集团的研究发现	(148)
第7章	中国民营电商零售集团的商业模式研究	(155)
7.1	天猫商城的案例研究	(155)
7.2	京东商城的案例研究	(166)
7.3	中国民营电商零售集团的研究发现	(179)
第8章	结论	(184)
8.1	中国民营零售集团的商业模式	(184)
8.2	中国民营零售集团商业模式的形成机制	(186)
8.3	中国民营零售集团商业模式的复制路径	(187)
8.4	中国民营零售集团未来发展的对策建议	(188)
后 记		(191)

第 1 章

导 论

在 2013 年 11 月 12 日通过的《中国共产党第十八届中央委员会第三次全体会议公报》中明确提出：“公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度，是中国特色社会主义制度的重要支柱，也是社会主义市场经济体制的根基。公有制经济和非公有制经济都是社会主义市场经济的重要组成部分，都是我国经济社会发展的重要基础。必须毫不动摇巩固和发展公有制经济，坚持公有制主体地位，发挥国有经济主导作用，不断增强国有经济活力、控制力、影响力。必须毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展，激发非公有制经济活力和创造力。要完善产权保护制度，积极发展混合所有制经济，推动国有企业完善现代企业制度，支持非公有制经济健康发展。” 民营零售集团是非公有制经济的重要组成部分，也是中国零售业发展过程中不可缺少的重要力量。政府如何实现对它们的鼓励、支持和引导，以及民营零售集团如何抓住机遇实现持续发展，都有许多待解的难题，其中一个重要问题就是商业模式创新和复制，包括政府应该如何鼓励商业模式创新，企业应该选择或创新什么样的商业模式，并对其如何复制。我们已经进入一个全球化和信息化的时代，而这个时代的最大特征就是变化，而商业模式创新被认为是比产品和服务创新更重要的事情。^① 为此，我们需要对中国民营零售集团商业模式的形成、特征和复制问题进行研究，以得出持续发展的一些有益的思路。

1.1 问题提出

在 2002 年党的十六大报告中已经明确指出，零售业是竞争性行业，国家不再对零售业增加投资，原来国有持股的企业，国有股逐步减持，允许更多的

^① 孔翰宁、张维迎、奥赫贝：《2010 商业模式》，机械工业出版社 2008 年版，第 2 页。

私人资本参入零售业当中。在这一大的背景之下，一些民营零售公司，抓住历史机遇，不断进行经营创新，经过十多年的发展进化为民营零售集团，成为中国零售业的重要组成部分，发挥着越来越重要的作用。但是，随着中国进入一个全球化、网络化、市场化的时代，民营零售集团的发展遇到了新的挑战，一些民营零售集团或是关门倒闭，或是被外资零售集团收购，当然也有些正在进行经营战略的调整，以发现新的机遇实现持续发展。同时，民营零售集团的发展和政策引导也是政府非常关注的一个问题，期待发现制定政策的依据。然而，对于民营零售集团的研究只有零散的一些文献，缺乏系统的讨论，特别是对这个群体案例视角的商业发展模式研究更是十分匮乏，因此有必要对此进行系统的研究。

近几年，从宏观层面来看，伴随着制造业从加工型企业向品牌经营方向转变，以及国际市场的不稳定，扩大内需变得非常重要，同时由于利润动机的驱使和监管不力，产品安全问题日益突出，这为大型零售企业发展提供了新的要求，大型零售企业对扩大内需和产品质量起着引导及表率作用。随着政府对于非公有制经济的鼓励和政策引导，在中国连锁百强排行榜上，民营零售公司越来越多，位置也越来越提前。仅以 2012 年排行榜为例：前十名就有苏宁云商、国美电器两家民营公司，分列第一、第三位，外资公司有 5 家，国资公司 3 家。同时，永辉超市、宏图三胞两家民营公司也进入了前 20 名。诸多民营零售公司已经成为区域性的领导者。因此，政府对于这些大型民营零售企业的扶持和监管变得非常的重要，其政策的制定必须部分依据于民营零售公司的发展阶段和发展模式。

从企业层面来看，无论是实体零售商，还是网上零售商都面临巨大的挑战，前者在电子商务的冲击下销售额增长放缓，甚至出现了负增长，利润额也出现了下降的态势；后者虽然取得了较快发展，销售额增长速度大大地超过了实体零售商，市场份额也是以惊人的速度扩大，但是大型电子商务公司基本仍处于投资状态，离赚钱盈利还有不小的距离。因此，大型零售企业自身如何开创新的商业模式，融合线上和线下的渠道方式，实现绩效的稳定增长变得十分必要。同时，中国民营零售集团除了受到前述环境因素的影响之外，还要受到自身“民营出身”标签的影响，以及政府政策的掣肘。这样，民营零售集团或许有着自己的商业模式，以及创新和复制的路径。

总之，商业模式的选择和复制，不仅影响了民营零售集团过去的发展，也必将影响现在与未来发展，用一句话来说，商业模式决定着零售企业的生死存亡。“当今企业商业模式的创新比以往任何时代都更需要实现伟大的转变——其实质是要从以往单纯针对产品的创新，转到针对消费者的创新；从以往以企

业为中心的运营模式，转到以客户需求为中心的运营模式；从产品驱动型的商业模式，转到服务与解决方案为驱动型的商业模式……一句话，以客户而不是以企业自身为出发点，以完整的服务与解决方案而不是以单纯的产品来满足消费者的最终需求，提升客户价值，进一步革新企业商业模式。”^① 因此，我们将本书的题目确定为“中国民营零售集团商业模式研究”，期望为政府制定政策和企业经营决策提供决策的依据。

1.2 问题界定

本书的主题为“中国民营零售集团的商业模式研究”。我们首先界定相关概念，以使大家在相同语义背景下来讨论问题。

1.2.1 民营

对于“民营”一词，有人考证^②，中国于1931年王春圃在他所著的《经济救国论》一书中首次使用，他把由民间经营的企业称为“民营”，与“官营”相对应。这里的“营”，实际上包括“经营”和“所有”两个含义。

从公私合营直到1978年改革开放之前，中国民营的概念消失了，只有两种公有制形式——国家所有制和集体所有制。这是在《宪法》明确写明了的。同时，在这一阶段，是所有权和经营权合一的，因此该阶段也仅仅存在着国家经营和集体经营两种方式。

有学者认为^③，民营是改革、开放的产物，可以将其理解为利用民间资金、力量、办法发展经济。在改革开放初期，曾经出现过“国有民营”一词，是指国家所有，非国家经营。后来，对其解释存在较大争议，有人认为是指私营经济，有人认为是指非国有经济，还有人认为跟所有制没有关系，是指非国家经营等。

《现代汉语词典》（第5版）对“民营”的解释是：“人民群众投资经营”。民营经济是指“国有经济之外的集体经济、合作经济、民间持股的股份制经济、个体经济、私营经济等经济成分的统称”^④。

① 孔翰宁、张维迎、奥赫贝：《2010 商业模式》，机械工业出版社2008年版，第4页。

② 杜松年：《关于民营经济》，载于《沿海新潮》1998年第1期。

③ 晓亮：《论民营经济》，载于《经济问题》1988年第2期。

④ 中国社会科学院语言研究所词典编辑室：《现代汉语词典》，商务印书馆2007年版，第951页。

本书界定民营包括两层含义：人民群众所有和经营。通过所有和经营主体的不同组合构成了三种形态：一是人民群众所有并经营，简称民有民营（即私营）；二是非人民群众所有却由人民群众经营，简称他有民营（如国有民营的承包、租赁等）；三是人民群众所有非人民群众经营，简称民有他营（如民有他营的承包、租赁等）。不过，本书关注的还是中国大陆资本的民有民营这一种类别。

1.2.2 零售集团

零售企业是指专门对最终消费者销售产品和服务的企业，可分为食品零售（食杂店、便利商店、超市等）、一般商品零售（百货商店、专卖店、家居商店、折扣商店等）、服务零售（旅行、健身、餐饮、房产等）和网络零售商等。

对于企业集团概念，学者们有着不同的解释。有学者认为，企业集团不是企业的简单聚合，而是由特殊形式的大企业结合而成，这种特殊形式的企业结合形式有六种标志，即相互持股、经理会、设立联合投资公司、大城市银行为中心、综合商社、配套的行业。^①也有学者认为，企业集团是以产权为主要连接纽带，同时结合企业之间的协议方式为补充纽带的多法人企业联合组织。^②

零售企业集团，可以简称为零售集团，是指以零售企业为主体，以零售活动为中心，以影响力大的大型零售企业为核心，以产权为纽带的多法人企业联合组织。^③

1.2.3 商业模式

商业模式可以有狭义和广义两种理解。狭义的商业模式就是指商业模式本身。广义的商业模式不仅包括商业模式的内容，还包括对这个商业模式的复制。本书界定的商业模式为广义的商业模式，一方面要研究民营零售集团的商业模式；另一方面还要研究这些集团对于这个商业模式的复制与延伸。

由此，我们得出研究的对象为：以中国大陆资本为主的民有民营，以零售

① 薛暮桥等：《现代日本经济事典》，中国社会科学出版社1983年版，第565页。

② 姚晓涛、席西民：《环境变革中的企业与企业集团》，机械工业出版社2002年版，第125页。

③ 张晓霞：《全球化时代的零售商业企业集团》，中国市场出版社2011年版，第21页。

企业为主体，以零售活动为中心，以影响力大的大型零售企业为核心，以产权为纽带的多法人企业联合组织。我们界定的研究内容为：商业模式以及对这个商业模式进行复制（或发展）的相关问题。

1.3 研究内容

根据前述界定的研究问题，我们可以拓展相关的研究内容，主要包括四个方面：核心问题是研究商业模式的形成和商业模式的复制，但是要想研究清楚这两个核心问题，还需要了解其商业模式形成和复制的历史环境，以及企业本身的特征和结果（我们称其为企业经营发展概述）。

1.3.1 历史环境描述

民营企业发展及商业模式的形成，在很大程度上受政府的政策环境、零售行业竞争、居民消费需求等因素的影响，因此研究民营零售集团商业模式的形成和复制，需要研究其历史环境。因此，本书首先会将中国民营零售集团发展的历史环境进行阶段划分，然后探讨每一个阶段的政策、行业和顾客需求的特征，以便使后面的研究与其进行对比，发现相关的影响机制。

1.3.2 企业经营发展概述

民营企业发展及商业模式的形成，除了受到历史环境的影响之外，还要受到企业自身诸多资源因素的影响。另外，评价一个商业模式的优劣，还要考察这个商业模式带来的效果，包括经济效果和形象效果。因此，在每一个案例研究中，我们都需要对该样本的经营发展进行概述，使我们判断这个样本是卓越的公司、优秀的公司，还是普通的公司，从而找到这些结果与商业模式的匹配情况，最终得到较为理想的商业模式和复制方法。

企业经营发展概述的内容包括：发展简史、经营范围、经营规模（店铺数、员工数、销售额）、经营绩效（利润额、每位员工的销售额和利润额贡献）、声誉（获得政府或媒体的赞誉），以及品牌影响力（市场份额及区域领导者地位等）。

1.3.3 商业模式形成研究

从我们的预研究发现, 民营零售集团商业模式的形成, 一方面, 需要一个历史过程, 不是一下子就建立起来的; 另一方面, 大多也不是事先计划好的, 而是随着政策、竞争、需求的影响逐渐形成的。因此, 在商业模式形成的研究中, 我们需要进行历史研究, 即依据商业模式的基本框架, 研究样本企业在什么阶段形成了商业模式的雏形, 在什么阶段商业模式开始定型, 进行与历史环境的比对, 发现商业模式形成的规律和效果 (盈利模式或者是非盈利模式)。

1.3.4 商业模式复制研究

由前可知, 民营零售集团是指以产权为纽带的多法人企业联合组织。这个组织的建立不是为组织而组织, 应该是业务延伸的结果, 这个业务延伸的成功, 或者是建立了一个新的商业模式, 或者是复制了原有的商业模式。要保证创建新商业模式的成功, 又回到了商业模式形成的逻辑; 要保证复制原有商业模式的成功, 就需要保证复制的母版模式是盈利的模式, 同时还要保证复制过程的科学合理。真的是这样吗? 需要通过案例研究来回答, 从而发现有意义的结果。

关于商业模式形成和复制的具体内容, 我们将在理论框架一章进行详述。

1.4 研究方法

依研究目的来划分, 经济管理学研究可以分为探索性研究、描述性研究、解释性研究和对策规划性研究四种类型, 分别回答是不是 (有没有)、是什么 (怎么样)、为什么和怎么办的问题。^① 针对不同的研究目的, 可以采用不同的研究方法与之匹配, 诸如定量方法和质性方法、思辨方法等 (见图 1-1)。^②

本书采取多案例研究的方法。案例研究是一种经验主义或实证主义的探究 (empirical inquiry), 它研究现实生活背景中的暂时现象 (contemporary phenomenon), 在这样一种研究情境中, 现象本身与其背景之间的界限不明显, 要大

① 杨杜等:《管理学研究方法》, 东北财经大学出版社 2009 年版, 第 132 页。

② 李飞:《营销定位》, 经济科学出版社 2013 年版, 第 72 页。

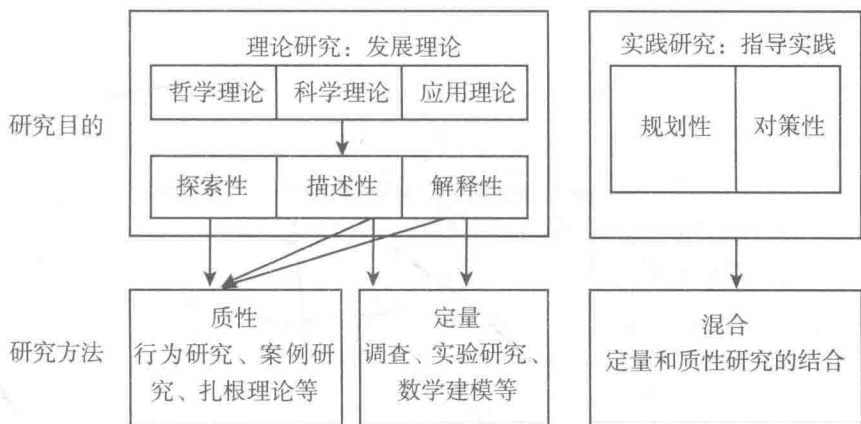


图 1-1 研究目的和方法的关系

量运用事例证据（evidence）和多种数据来源，对某种现象的具体表现进行丰富的、实证性研究。^① 简单地说，案例研究就是对真实场景下的单个或多个案例进行研究，“真实场景”是指现象本身融合在背景当中；“案例”是指研究者选择的真实（而非假设的）研究对象；“研究”是指确定研究问题、收集数据、运用数据对案例进行分析，最终得出结论的过程。^②

多案例研究，是指以多个案例作为研究对象进行研究。研究者首先根据理论框架，对一个案例进行研究，然后遵循复制的原则，再研究更多的案例，独立地写出各个案例的报告，然后再进行综合比较，最终得出相应的研究结论（见图 1-2）。^③ 多案例研究能够更好、更全面地反映案例背景的不同方面，尤其是在多个案例同时指向同一结论的时候，案例研究的有效性将显著提高，一些发表在世界顶级期刊的管理学论文的多案例研究一般在 4~10 个样本。^④ 通常，多案例研究适用于构建新的理论。

本书的主要目的是建立民营零售集团商业模式形成和复制理论，这在国际上还没有现成的答案，在中国也没有系统的研究，属于理论构建的研究，因此我们选择多案例的研究方法。换句话说，本书属于理论构建的多案例研究，它

① 罗伯特·K·殷：《案例研究方法的应用》（周海涛译），重庆大学出版社 2004 年版，第 13 页。

② 李飞、路倩：《案例研究：适合构建管理的中国理论吗——关于案例构建理论问题的讨论述评》，载于《中国零售研究》2011 年第 1 辑。

③ 罗伯特·K·殷：《案例研究设计与方法》（周海涛译），重庆大学出版社 2004 年版，第 55~56 页。

④ Eisenhardt K. M., “Building Theories from Case Study Research”, *The Academy of Management Review*, 1989, 14 (4), pp. 532-550.

是指通过多案例的研究方法,根据访谈、阅读二手资料、观察等所获得的实证数据创建新的理论。^①

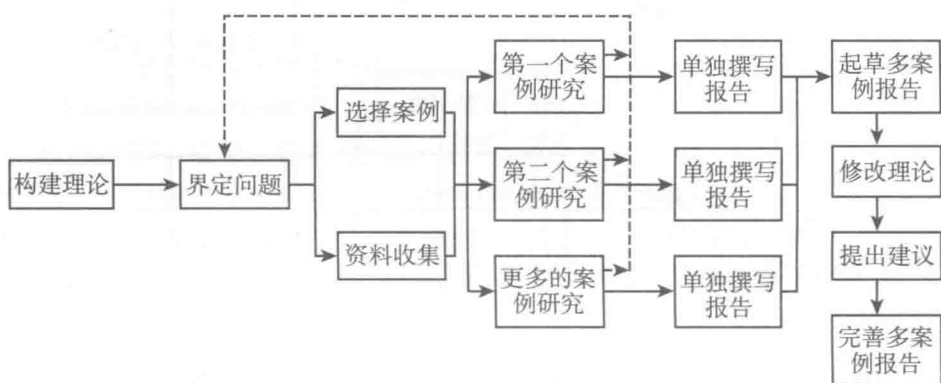


图 1-2 多案例研究流程

1.5 样本选择

一些学者质疑案例研究不严谨和不科学的一个重要理由,就是案例选择不是随机抽样和案例数量太少,缺乏代表性。^② 案例研究的确不是随机抽样(随机抽样指保证总体中每个单位都有同等机会被抽中的原则抽取样本的方法),而是理论抽样,即根据研究理论的需要进行主观的选择抽样,目的是发现或发展特定的理论。如同佩蒂格鲁(Pettigrew, 1988)指出的,由于所研究案例通常有限,因此有理由选择哪些极端情境和极端类型的案例,以使我们感兴趣的问题能被清晰地观察到。^③ 可见,在构建理论的案例研究中,理论抽样是适合的。

1.5.1 样本选择标准

根据研究的主题和案例研究理论抽样的特征,我们确定了选择案例样本的四个标准:数量初步定为 10 个;所有制和经营主体为民有民营;年销售额超

^{①②} 李飞、路倩:《案例研究:适合构建管理的中国理论吗——关于案例构建理论问题的讨论述评》,载于《中国零售研究》2011 年第 1 辑。

^③ Pettigrew A., "Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice", Paper presented at the National Science Foundation Conference on Longitudinal Research Methods in Organizations, Austin, 1988.

100 亿元人民币；样本业态包含多种类型。

1. 样本选择的数量规模：10 个

理论抽样的具体做法是：（1）选取极端的案例，来寻找独特的研究机会；（2）选取对比的案例，为创新理论提供反证；（3）选取相似的案例，发现新理论的真实性和普适性；（4）选择多个案例，可能证明新理论的普适性。^① 艾森哈特教授发表的案例研究文章，案例样本是在 4~12 个之间。^② 我们认为，10 个样本数量是构建理论案例研究的比较大的样本数量，会使得到的结果更加可信。当然，数量越大越可以证明理论的普适性，但是那需要多个研究项目来完成，同时花费成本太大，不一定会有差异化的新发现。为此本书初步计划选择 10 个案例样本。

2. 样本选择所有制限定：民营

按照所有制进行划分，中国大型零售企业集团分为国家控股、海外资本、民众资本及混合型资本。按照经营主体划分，同样可以分为国家经营、海外公司经营、民众经营及多主体联合经营。

本书关注的主体为民有民营的零售企业集团。因为民有民营零售企业集团将成为中国未来零售业的重要力量，可能超过国有和外资的影响力。

3. 样本选择的规模要求：100 亿元

在中国不同的发展时期，对零售企业有着不同的规模界定。1990 年最大规模的零售企业为上海第一百货商店，年销售额为 7.9 亿元，超过 2 亿元的零售企业仅有 32 家。1999 年上海联华超市公司以 74 亿元的年销售额名列中国零售百强排行榜第一名，超过了长期处于第一位的上海第一百货商店。2012 年苏宁云商集团以销售额 1 240 亿元列中国连锁百强第一位，百强最后一位也超过了 33 亿元销售额，100 亿元排名在 60 位左右，是区域“领头羊”的位置。我们研究的主体是民营零售集团，数量确定在 10 个左右，同时期望选择具有一定影响力且达到一定规模的公司，因此我们把样本选择的规模标准确定在年销售额达到 100 亿元及以上。

^① 李飞、路倩：《案例研究：适合构建管理的中国理论吗——关于案例构建理论问题的讨论述评》，载于《中国零售研究》2011 年第 1 辑。

^② 李平、曹仰峰：《案例研究方法：理论与案例——凯瑟琳·艾森哈特论文集》，北京大学出版社 2012 年版，编者导读，第 5 页。