

“十二五”高等院校工商管理专业精品课程系列

工商管理系列教材

企业商业模式

理论与实务

THE THEORY AND PRACTICE OF
ENTERPRISE BUSINESS MODEL

余来文 封智勇 周 玫 孟 鹰/编著



THE THEORY AND
PRACTICE OF
ENTERPRISE BUSINESS MODEL



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

“十二五”高等院校工商管理专业精品教材

工商管理系列教材

企业商业模式

理论与实务

THE THEORY AND PRACTICE OF
ENTERPRISE BUSINESS MODEL

余来文 封智勇 周 玫 孟 鹰/编著

THE THEORY AND
PRACTICE OF
ENTERPRISE BUSINESS MODEL



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业商业模式理论与实务/余来文等编著. —北京: 经济管理出版社, 2015.5
ISBN 978-7-5096-3652-7

I. ①企… II. ①余… III. ①企业管理—商业模式—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 047794 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 申桂萍 梁植睿 侯春霞 高 娅

责任印制: 黄章平

责任校对: 车立佳

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 20.5

字 数: 402 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3652-7

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

“十二五”高等院校工商管理专业 精品课程系列编委会名单

总 编：

叶仁荪（江西理工大学党委书记）

李良智（江西财经大学校长助理、研究生院院长）

副总编：

赵卫宏（江西师范大学商学院院长）

陈 明（江西财经大学工商管理学院副院长）

黄顺春（江西理工大学经济管理学院副院长）

余来文（江西师范大学商学院教授、文字传媒总裁）

编委会委员：（排名不分先后）

余来文 陈 明 黄顺春 赵卫宏 边俊杰 曾国华 孟 鹰

封智勇 林晓伟 孙立新 庞玉兰 王 欣 张明林 嵇国平

李继云

前言

管理学大师彼得·德鲁克说过：“当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。”可见，商业模式对于企业的价值已非同一般。有了一个好的商业模式，企业就成功了一半。没有一个好的商业模式，企业也就自然看不到未来。目前，小米已成为世界第三大或第四大手机制造商，2013年，小米的营收为265.83亿元，净利润为3.47亿元。2014年营收达到700亿元，2015年将超过千亿元。小米的迅速崛起，就始于其独特的商业模式。正是这种商业模式，注定了小米的成功。小米的目标人群定位为初级用户，大多是年轻人，推出性能高且价格低的红米、小米手机，赢得了用户的“芳心”和口碑。为确保低价销售高质量手机，小米放慢了更新产品速度，保证每款手机都能在市场上长期存在，从而赢得了顾客，也获得了丰厚的利润。苹果手机则更多的是基于产品创新，依靠着一款iPhone手机，从iPhone 1演变到iPhone 6，还有呼之欲出的iPhone 7。苹果的很多利润来自于iPhone手机新产品，通过不停地更迭产品来维持盈利。可见，未来企业的竞争时代，商业模式要远胜于企业产品本身。

无独有偶，奥马转型，要做冰箱界的“小米”。商业模式这一新型的企业“病毒”已经开始从手机向冰箱“传染”了。从2003年白手起家到2008年成为国内冰箱行业出口冠军，奥马完成了1.0版本。2012年成功登陆深交所，成为中国冰箱行业近年来唯一的上市企业，这是奥马2.0版本的高峰。2013年奥马进入3.0版本，转型为中国冰箱界的“小米”，目标是五年内冰箱销量要突破1000万台。作为中国冰箱界最亮的黑马，奥马所凭借的也正是其成功的商业模式。处于红海的家电市场，奥马将自己定位为年轻人的冰箱，甚至在2014年初，不仅推出自有品牌“I'm cool”，还提出一个新概念：年轻人的第一台冰箱。通过整合各种企业资源，奥马将产品和成本做到极致，让性价比优势成为企业的标签。奥马的商业模式是“二八原则”，即只开发占市场总销量80%以上的20%那一部分产品，降低产品成本，将制造能力逼到极限，实现制造成本最优化

和高质量。由此可见，小米和奥马的成功，为我们印证了好的商业模式是企业制胜的又一大法宝。

我们正处于商业模式时代！商业模式已经不再是概念、口号，而是在企业落地的应用和实践。无论是传统的家电、餐饮等企业，还是现代的高科技、互联网等企业，它们之间的竞争不仅是单纯的产品服务PK，而且还上升到企业商业模式层面的大比拼。企业商业模式指出了企业的方向，引领了企业的未来。特别是企业转型升级在即，企业商业模式创新更是呼之欲出。可以说，商业模式创新已成为企业未来可持续发展的关键，也是企业在互联网时代的价值创造的基本逻辑。顺应互联网时代的新的、好的商业模式必然会取代原有的传统商业模式。这是时代的选择，历史的进步。企业只有顺势而为，方能在竞争中立于不败之地。

“企业商业模式”这个词热度持续升温，已成为人们的口头禅和流行语，更成为人们街头巷尾的热议话题，一时还成为当前研究的热点，吸引了越来越多的学者持续关注。第一，各行各业都有各自特色的商业模式，传统企业、互联网企业往往大相径庭。365个行业的存在，让人有点目不暇接。第二，商业模式本身也要创新，所以传统商业模式很容易就被新的商业模式所替代。互联网思维的出现，更是让人惊讶不已。因此，企业商业模式本身就在变。要想把握住时代脉搏，紧握住企业命运，就必须创新商业模式。我们深感企业商业模式理论体系之薄弱，这与当今商业模式的热度形成了鲜明对比。我们认为有必要让自己静下来尽快梳理一下企业商业模式理论体系，好跟上商业模式及其创新的快节奏，遂有了写作本书的冲动。一方面，本书是对之前关于商业模式系列研究的一种延续；另一方面，更是从理论深度和实践高度，对商业模式展开深入研究。在写作中，我们深刻意识到：商业模式博大精深，既有理论更有实务，所以才有《企业商业模式理论与实务》的构思，从商业模式的理论体系架构去解读商业模式，希望用此书借给读者一双慧眼，把企业商业模式能看得清清楚楚、明明白白。这也是我们的美好期待。

《企业商业模式理论与实务》教材主要定位读者群为：工商管理、创业管理、电子商务、金融类专业学生、企业经营管理人才、管理咨询顾问、投资人才。可以说，本教材不仅旨在面向经济管理类专业学生的培养学习，而且还对企业管理人员有一定的参考价值。当然，读者对这一类教材的阅读都应持批评的态度，而非照搬。本教材由余来文、封智勇、周玫、孟鹰编著，承担了从项目策划、拟订大纲及各章节详细的写作思路、内容的审定、提出具体修改意见与执笔修订、定稿等工作。同时，闽南师范大学管理学院林晓伟博士、江西财经大学研究

生石磊、江西师范大学研究生吴丽琼和祝娟等参与了本教材相关章节的编写工作，具体参与编写人员分工为：第一章，孟鹰、封智勇；第二章，石磊、余来文；第三章，石磊、周玫；第四章，余来文、周玫；第五章，吴丽琼、余来文；第六章，孟鹰、吴丽琼；第七章，祝娟、余来文；第八章，孟鹰、祝娟；第九章，林晓伟、封智勇。当结束《企业商业模式理论与实务》的写作时，如果说最后成书是一个成果，那么这是一个众人智慧的集合。本书在写作过程中得到了南京大学商学院党委书记陈传明教授、江西理工大学党委书记叶仁荪教授、江西财经大学校长王乔教授、澳门科技大学协理副校长庞川教授等的指导和帮助，在此表示衷心的感谢。感谢经济管理出版社申桂萍主任在写作本书过程中给予的大力支持。

在这里，我们必须感谢本书参考文献的所有作者，没有你们的前期贡献，就不会有“巨人肩上”的我们。我们还必须感谢本书案例中的中国企业，没有你们的业界实践，《企业商业模式理论与实务》将成为“无本之末”。特别需要说明的是，本教材在编写过程中，学习、借鉴、吸收和参考了国内外众多专家学者的研究成果及大量相关文献资料，并引用了一些书籍、报刊、网站的部分数据和资料内容，尽可能地在参考文献中列出，也有部分由于时间紧迫，未能与有关作者一一联系，敬请见谅，在此，对这些成果的作者深表谢意。

限于编写者的学识水平，书中难免还有这样或那样的瑕疵，敬请广大读者批评指正，使本书将来的再版能够锦上添花！如您希望与作者进行沟通、交流，扬长避短，发表您的意见，请与我们联系。联系方式：eleven9995@sina.com。

目 录

第一章 商业模式时代	001
第一节 我们正处于商业变革之中	004
一、变局下的商业环境	004
二、互联网技术革命	007
三、移动互联网的颠覆	008
第二节 企业转型悄然而至	010
一、传统企业或转型或等死	011
二、企业的互联网化	014
第三节 互联网思维与企业成长	015
一、互联网思维的产生	015
二、互联网思维对企业的颠覆	016
三、互联网思维下的企业成长	019
第四节 商业模式主导未来	023
一、用互联网思维发现商业模式	024
二、互联网时代企业管理的新变革	026
第二章 认识商业模式	035
第一节 商业模式的理论回顾	039
一、商业模式的概念演变	039
二、商业模式理论的综述	042
三、商业模式理论的未来趋势	044
第二节 商业模式的内容、特征与作用	046
一、商业模式的内容	046
二、商业模式的特征	051
	001

三、商业模式的作用	052
四、商业模式与其他模式的异同	054
第三节 企业商业模式的八大维度	055
第四节 企业商业模式的核心原则	059
第三章 商业模式的理论模型	066
第一节 企业常见的商业模式	069
一、传统企业商业模式	069
二、高科技企业商业模式	071
三、互联网思维商业模式	085
第二节 商业模式的构成要素	090
第三节 构建企业商业模式理论模型	094
一、企业定位	095
二、盈利模式	097
三、资源整合	098
四、平台战略	100
五、价值创造	101
第四章 企业定位	109
第一节 新形势下的产业选择	113
第二节 企业定位	114
一、企业定位的定义	114
二、企业定位的意义	117
三、企业定位的形成	120
四、企业定位如何避免错位	121
第三节 用户思维	124
第四节 产品极致	126
一、客户成为产品经理	127
二、产品做到极致	127
第五节 客户体验	129
一、与客户零距离沟通	131
二、客户价值及客户认知	131

第五章 盈利模式	137
第一节 盈利模式的基本理论	142
一、盈利模式理论回顾	142
二、盈利模式理论的发展演变	145
第二节 盈利模式的内容、特征与作用	146
一、盈利模式的内容	146
二、盈利模式的特征	149
三、盈利模式的作用	150
第三节 盈利模式的构成要素	150
第四节 盈利模式的分类	153
第五节 盈利模式的设计	154
一、盈利模式设计的原则	154
二、盈利模式的设计步骤	154
三、盈利模式设计的要素	158
四、盈利模式的评价标准	160
五、盈利模式的管理	163
第六节 企业常见的盈利模式	164
第六章 资源整合	170
第一节 资源整合的理论回顾	174
第二节 整合思维的观点	175
第三节 资源整合的内容、特征与作用	178
一、资源整合的内容	178
二、资源整合的特征	180
三、资源整合的作用	183
第四节 资源整合的关键要素	184
第五节 资源整合的管理	187
一、资源整合管理的原则	188
二、资源整合管理中应注意的问题	191
三、资源整合管理的提升	192
四、资源整合管理的操作策略	192

第七章 平台战略	201
第一节 平台战略的概念	204
一、平台商业模式的本质	205
二、平台商业模式的核心思想	206
第二节 平台战略的内容、特征与作用	209
一、平台战略的内容	209
二、平台战略的特征	210
三、平台商业模式的作用	213
第三节 平台战略的设计	217
一、设计的原则	217
二、平台战略的设计步骤	219
三、平台商业模式的评价标准	224
第四节 平台战略的管理	226
一、用户管理	226
二、平台生态圈的战略管理	228
第八章 价值创造	234
第一节 价值创造的理论回顾	237
第二节 价值创造的内容、特征与作用	238
一、价值创造的内容	238
二、价值创造的特征	242
三、价值创造的作用	243
第三节 价值创造的不同视角	244
一、基于顾客价值的价值创造	244
二、基于价值链模式的价值创造	248
三、基于价值星系的价值创造	254
第四节 争夺产业价值链	256
一、基于产业价值链的价值创造	257
二、产业价值链整体的价值创造	258
三、产业价值链各环节的价值创造	259
第五节 超越顾客期望值	260

第九章 商业模式变革	269
第一节 为什么要进行商业模式变革	272
一、宏观经济环境渐趋动态性	273
二、技术革新正在加速	274
三、商业文化越显突出	275
四、消费体验开始流行	277
第二节 商业模式变革的方式及其阶段	280
一、商业模式变革的方式	280
二、商业模式变革的阶段	283
第三节 商业模式变革的契机及其盈利模式	286
一、商业模式变革的契机	287
二、商业模式变革的盈利分析	288
第四节 商业模式变革的风险及障碍分析	289
一、商业模式解决的问题	289
二、商业模式变革的风险	290
三、商业模式变革的障碍	292
第五节 商业模式变革的管理	295
一、价值链进行有效管理	295
二、用户至上的互联网思维	298
三、企业资源整合利用	299
第六节 商业模式变革的趋势	300
一、商业模式变革的趋势	300
二、建立引领变革的商业模式	303
参考文献	309

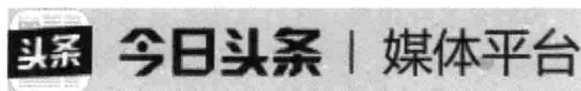
第一章 商业模式时代

【学习要点】

- ☆ 了解新的商业文明和商业变革；
- ☆ 理解转型时代的思维变革、管理变革；
- ☆ 知晓互联网思维与企业成长的关系；
- ☆ 熟悉商业模式主导未来。

【章首案例】

“今日头条”的成功



图片来源: www.toutiao.com.

2013年,作为新闻客户端里的翘楚,搜狐新闻客户端安装激活量已经达到1.85亿,成为行业第一,但是风

头却被成立一年多的“今日头条”抢了,后者的用户增长量远远超过了搜狐。专注做新闻的客户端却被搞技术搜索个性化推荐的平台超越,多少让人有些不是滋味。但既然存在就是合理的,那么“今日头条”是怎么做到的?

一、公司介绍

“今日头条”是北京字节跳动科技有限公司推出的一款基于数据化挖掘的个性化信息推荐引擎,于2012年8月上线,内容包含了新闻动态、图片以及各类短文,是国内移动互联网领域成长最快的产品服务之一。“今日头条”第一个版本于2012年8月上线,截至2014年2月,“今日头条”已经在为超过9000万的忠诚用户服务,每天有超过1000万的用户在头条上找到让他们了解世界、启发思考、开怀一笑的信息,并活跃地参与互动。“今日头条”的团队是一支拥有丰富创业及成熟公司经验的靠谱团队,聚集了来自一流学校和一流公司的顶尖人才,在推荐引擎、机器学习等技术领域拥有与世界级公司接轨的能力。公司正处于高速发展期,在创立一年之内,已成功获得了顶级VC和华尔街投资银行家的数千万美元的风险投资。

在人们的注意力从电脑屏幕向手持设备迁移的过程中，信息的产生、发布、流传、消费也都在经历巨大的变革：我们早就不再订阅传统的期刊杂志，甚至已经不再浏览传统的新闻网站；越来越多的人在写博客、刷微博，通过分享、转发、评论、点赞、点踩的行为来表达自己与信息之间的关系；我们花在手机上的时间比在电脑上还多，很多时候我们在吃饭的时候都在看手机……“今日头条”是为移动互联网而生的，是一个新型媒体的探路先锋，致力于在新的信息时代里为人们提供一个与众不同的、高效简洁的信息获取和分享的平台。

二、把握商业机会

这是一个大数据的时代，深刻地改变着人们的生活以及人们与世界交流的方式。其中最大的一个变化就是，我们需要放弃因果关系，转而注重相关关系，“是什么”远比“为什么”更加重要。

亚马逊充分利用了这种相关关系的技术，他们销售额的 1/3 都是来自于他们的个性化推荐系统。

“今日头条”的创始人张一鸣把这种“猜你喜欢”的推荐技术独立出来并发扬光大，把全网已有内容做精细化的分发和传播。这种理念是正确的，而且有技术支撑，市场也对正确的理念进行了回报。据称，“今日头条”的下载用户有 1.2 亿人，月活跃用户 4000 万人，每月还有近 1000 万元的广告收入。

就是这样一家全公司没有一个员工从事内容生产和推荐的企业，利用所谓的数据挖掘和算法推荐，把用户感兴趣的新闻搬来搬去。这就是“今日头条”的成功之道，平心而论，也是其过人之处（见图 1-1）。



图 1-1 张一鸣与“今日头条”：你关心的才是头条

资料来源：www.sootoo.com 速途网。

这种新闻聚合类的 APP 微门户不止“今日头条”一家，做得比它好的也

大有人在，比如 ZAKER、网易云阅读、搜狐新闻等。而且从用户体验的角度上说，“今日头条”也远不如前述几家，它所推荐的内容一是信息高度雷同，多是各种社交化媒体已经狂轰滥炸过的东西；二是生活小窍门一类的微信朋友圈过剩信息，也打着“头条”的名号出来蒙人；三是部分新闻来源不明，真实性似是而非。

“今日头条”就如同跑马圈地的帝国主义，在打开市场追求利润的道路上，凭借着不择手段、急功近利、突破规则等庸俗成功学的典型手法，赢得了资本的青睐，成为新媒体神话。

三、不做内容做平台

“今日头条”没有一个员工做内容的生产和推荐，只有少数几个人负责内容的违规审核。“尽量减少人为干预内容”、全部交给算法来解决，是“今日头条”的目标。

内容是媒体的，媒体可以在内容页放广告、做商业化的东西。相当于“今日头条”开个商场，让其入住，不收店租，也不要提成，只在商场的入口放广告牌。这个广告牌就是信息流广告，广告主除了各种消费品牌，还包括天猫、淘宝，以及酒仙网等电商购物平台。

据介绍，“今日头条”的广告收入增势很猛，但目前还不能全部覆盖人力成本、机房成本以及市场推广成本。有能力建设生态圈的公司才是好公司，而在“今日头条”的规划里，媒体将成为它们最重要的合作伙伴。在张一鸣为记者展示的尚在研发期的新版本里，“今日头条”联合了几千家媒体和为数众多的自媒体人。不过，“今日头条”目前能为这些合作伙伴带来的经济效益还不多，第一批享受到其上亿用户红利的媒体还没涌现出来。

当前传统媒体普遍面临着营收困境，就算有好内容、有粉丝，但单独建立广告团队，与广告主谈合作难度很大。在张一鸣看来，广告还是非常好的媒体变现手段，只是广告的形式在发生变化。“今日头条”目前思考的一大难题就是如何建立一个真正适宜生存的生态系统，帮助传统媒体更好地获得收益。

四、引进风险投资

据 2014 年 6 月 3 日消息，资讯类 App “今日头条”所属公司北京字节跳动科技有限公司确认，该公司已完成 C 轮 1 亿美元融资。此次融资估值 5 亿美元，红杉资本领投，新浪微博跟投。

一家成立两年多的公司，一款自己不创造内容、仅为个人用户进行个性化推荐资讯内容的 App，估值高达 5 亿美元。但挑战和麻烦也随之而来：一方面腾讯、搜狐新闻客户端已经陆续推出个性化推荐服务，这让它必须直面门户巨

头的竞争，而“今日头条”如何更加精准地给用户推荐内容仍需苦练内功；另一方面则是版权问题，“今日头条”被指并不创造内容，大量内容被“今日头条”“拿来”使用、变现，“搬运的不仅是新闻，更是版权”，多家媒体更是直接发出抗议，声讨“今日头条”的侵权行为。

资料来源：作者根据多方资料整理而成。

在全球化、专业化、定制化的激烈动态经济环境下，当今企业必将处在剧烈的社会经济变革之中。伴随而来的是很多新兴企业的出现，新的商业模式呼之欲出。一批具有创新变革的商业模式的新兴公司，如小米、今日头条、饿了么、去哪儿网等进入我们的视线。可以说，我们已经步入了商业模式 PK 的时代。

第一节 我们正处于商业变革之中

当前，中国经济进入新常态，产业结构面临优化调整，同业竞争日趋激烈，互联网等新型业态推陈出新，企业处于商业变革之中。首先，中国经济进入新常态，商业环境日趋动态复杂。其次，互联网技术革命越来越猛烈。最后，移动互联网的颠覆不容小觑。具体如图 1-2 所示。

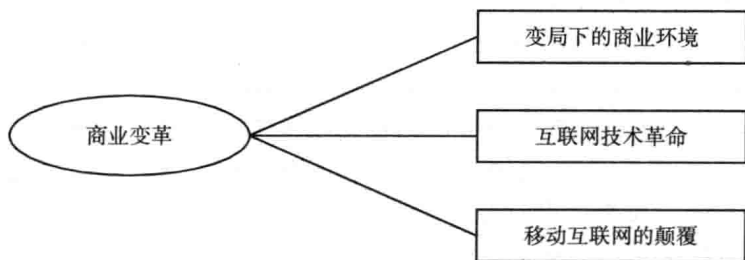


图 1-2 商业变革示意

一、变局下的商业环境

当前中国经济虽然进入新常态，但商业环境却表现得越来越动态复杂，处于变局之中的商业环境之中。其主要表现如下：

第一，中国经济进入新常态。当前，中国经济已经进入一个由高速增长向中高速增长过渡的新周期。一方面，从全球范围来看，2008 年国际金融危机以来，世界经济已由国际金融危机前的快速发展期进入深度转型调整期。另一方面，从

内部环境看,增长速度进入换挡期,结构调整面临阵痛期,前期刺激政策消化期的“三期”叠加是当前中国经济的阶段性特征,是中国经济在以后很长一段时间都要面临的“新常态”。“新常态”既表明我国经济发展仍处于重要战略机遇期,又表明我国经济发展已经从单纯依靠速度的外延式增长时期转入了依靠创新驱动、结构升级、节能环保、统筹国内国外市场,以及大力推动城镇化为特点的中高速平稳增长阶段。中央经济工作会议强调,2014年要把改革贯穿于经济社会发展各个领域、各个环节,要努力释放有效需求,充分发挥消费的基础作用、投资的关键作用、出口的支撑作用,把拉动增长的消费、投资、外需这“三驾马车”掌控好。在改革激发活力、新型城镇化和服务业加快发展、消费加快增长、外部环境总体向好等有利因素的支撑下,中国经济增长将保持在合理增长区间。

第二,日益复杂的商业环境。一个权威的国际组织最近发表了一份全球调研报告,认为中国已经超越了新加坡,一跃成为亚洲商业环境最好的国家。这项排名的指标,包括政治稳定性、信息技术的投入、劳动生产率以及对内直接投资等22项指标,其中中国的研发费用占GDP的比重明显提高,而劳动生产率也得到了大幅提升。这个组织认为,虽然中国经济出现了减速,但是并不代表经济增长可能性会降低。然而在另一方面,世界银行发布了2014年全球营商环境报告,中国的综合商业环境排名在189个经济体中仅仅列第96位,中国在开办企业、办理破产和跨境贸易等领域,跟其他国家依然有着不小的差距。

近几年来,随着中国经济总量的提升(位居世界第二),企业国际竞争力也明显增强,“引进来、走出去”的格局也发生了重大的变化,同时,发达国家正在进行着制造业的回归,发展中国家投资力度也在加大,这都在深刻地影响着国际资本的流向。尽管如此,中国利用外资加快发展的基本国策从来没有改变。截至2013年,中国累积使用外企直接投资已经是连续第22年位居发展中国家的首位,中国在利用外资发展经济的同时,外资企业也通过中国市场获益不菲。在对外企商会的一项调研中我们发现,在中国投资的外企有85%以上是赚钱的,90%以上愿意继续在中国扩大投资,中国仍然被看作是在全世界最具有吸引力的一块投资地。随着国际资本流向的改变,创造公平有序的市场环境对于外资的吸引作用越发凸显。高质量的外资也就更加看重这个公平竞争的市场环境和一视同仁的政策环境,以及公正透明的法制环境,而并不是看重一时的优惠政策。因此政府将不断优化和规范营商环境,继续吸引外国企业来华投资兴业,同时学习国外先进技术和成熟的管理经验。

此外,新的信息和通信技术正在改变人类行为,这刺激了一系列新的商业模式的产生。信息技术革命其实就是一场社会革命。新的信息和通信技术正在导致人类行为的一些巨大转变,几乎改变了人们生活和互动方式。人类历史上第一次不再受到地域的限制,人类和全球网络的联系越来越紧密,因为地理因素已无关