

需求导向视角下流通企业价值链优化研究

尹 源

(南京财经大学 国际经贸学院, 江苏 南京 210023)

摘要: 当前我国经济发展进入新常态阶段, 信息化、全球化进程快速推进, 经济增长速度正从高速转向中高速, 转变经济发展方式、转变发展驱动力和优化升级经济结构势在必行。本文以新常态、扩大内需和信息化为背景, 以需求导向为视角, 研究流通企业的内部价值链、横向价值链和纵向价值链以及三者的关系, 寻找流通企业价值链优化的路径, 以提升我国流通企业在参与国际分工中的话语权, 实现价值链攀升。

关键词: 需求; 流通企业; 价值链优化

中图分类号: F715 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2015)05-0031-07

一、引言

随着全球化分工的细化和信息化进程的日益加深, 我国经济的良性快速发展面临着诸多的竞争压力与挑战, 转变经济发展方式、创新驱动以及实现经济结构优化升级的要求越来越迫切。在世界经济全球化程度加深、国际市场风险加剧、外贸出口难度加大的情形下, 扩大内需成为我国经济发展战略的必然要求, 亟需建立起基于内需基础上的全球化经济体系。流通是连接生产和消费的纽带, 是实现资源优化配置、商品生产与消费统一的媒介。实现扩大内需的目标离不开流通产业支撑, 因为流通产业在引导消费、促进生产、扩大就业和推动经济发展方式转变等方面发挥着重要作用。尤其随着市场经济的深入发展, 流通产业在引导、发展和创造需求方面也越来越强, 愈加凸显了流通的发展对整个国民经济运行中基础先导性的作用, 而流通产业作用的发挥, 又取决于流通企业竞争力的高低。因此本文以需求导向为视角, 阐述流通企业价值链理论的发展脉络及逻辑关系, 研究流通企业价值链流程再造的意义, 分析价值链流程再造与流

通企业优化升级的互促进作用。

二、文献回顾

(一) 价值链

“价值链”的概念是由 Michael E. Porter 于 1985 年在其著作《竞争优势》中首次提出。波特在分析公司行为和竞争优势的时候, 认为公司的价值创造过程主要由基本活动(包括生产、营销、运输和售后服务等)和支持性活动(包括原材料供应、技术、人力资源和财务等)两部分完成, 这些活动在公司价值创造过程中是相互联系的, 由此构成公司价值创造的行为链条, 这一链条就称之为价值链^[1]。在书中波特还提出了价值系统(value system)的概念, 其突破了企业界限, 将视角扩展到不同企业之间的经济交往, 进而将企业价值链延伸到与企业相关的上下游企业和消费者的买方价值的价值系统中。Kogut 提出了价值增加链(value-added chain)的概念^[2]。与波特相比, Kogut 的观点更能突出价值链的垂直分离与全球地理配置的特征。Gereffi 等人是在对美国零售业价值链研究的基础上, 将价值链分析方法与产业组织研究结合起来, 提出了全球商品链

收稿日期: 2015-03-20

作者简介: 尹源(1990—), 男, 安徽宿州人, 南京财经大学产业经济学研究生, 研究方向为服务经济。

(GlobalCommodity Chains , GCC) 的概念^[3]。在文中他们还区分了两类全球商品链: 采购者驱动型和生产者驱动型。Rayport 等人提出了虚拟价值链(Virtual Value Chain , VVC) 的概念。他们认为企业可以通过收集、组织、选择、合成和分配信息等活动, 以产生价值和利润^[4]。虚拟价值链的提出扩大了企业价值增值所需要考虑的范围, 是在信息技术与电子商务发展过程中对价值链内涵的扩展与延伸。Gereffi 等人^[5]、Sturgeon^[6]以及联合国工业发展组织^[7]分别从不同视角提出了全球价值链(Global Value Chain , GVC) 的概念。该定义强调了全球价值链不仅由大量互补的企业组成, 而且是通过各种经济活动连接在一起的网络组织。当前遍布于全球的处于价值链上的企业进行着设计、产品开发、生产制造、营销、消费及售后服务, 最后循环利用等各种增值活动。刘志彪、张杰^[8]以及刘志彪^{[9][10]}在一系列文章中, 在思考全球价值链升级的基础上, 提出了从全球价值链转向构建国内价值链、国家价值链等的表述, 并在基于中国产业发展动力衰减以及进入新常态的背景下提出中国必须从加入全球价值链转向嵌入全球创新链(Global Innovation Chains , GIC) 的过程, 文中他将 GIC 定义为: 企业在全中国范围内搜索资源、关注资源使用权并且具备高度开放性的价值网络创作模式^[10]。

(二) 流通企业价值创造及盈利模式研究

以上关于价值链概念及其扩展的研究对象并没有明确指向于流通企业, 而且文献数据库中也鲜有直接涉及对流通企业价值链探索的文章。基于这个原因本文从流通企业价值创造和盈利模式出发进行相关文献回顾。对于流通业的价值, 经典的传统观点认为流通并不创造价值, 只是在商品价值实现的过程中起到中介的作用。随着市场经济以及流通产业的发展, 这种“重生产轻流通”的观点显然与现实情况有所悖离。芮明杰等人^[11]通过对宏观经营环境发展趋势的分析, 认为流通企业盈利模式的创新主要朝创造价值与提供更多增值服务等方向发展。余东华、芮明杰^[12]通过对模块化网络组织的引入, 指出企业价值创造的能力主要体现在对于内外部资源的有效配置, 进而为顾客创造有别于竞争对手的价值。黄国雄^[13]在对流通中的劳动是否创造价值以及流通利润的来源等问题讨论的基础上, 提

出流通中的劳动也是生产性劳动, 也创造价值, 以及流通企业的利润来源是多元化的观点。他的观点是对传统流通价值认识的突破, 对流通地位的提升与发展具有重要意义。原小能^[14]在对大型零售企业的盈利模式转变进行系统分析的基础上, 指出流通企业实现盈利模式转变的重要途径是进行服务行为的创新。徐从才、盛朝迅^[15]在深入研究劳动分工深化与流通产业规模互相作用的基础上, 通过对迂回生产链条的引入来说明流通企业的价值创造和盈利模式的创新。孙志伟^[16]在继承马克思劳动价值论合理内核的基础上, 认为流通企业价值观存在的前提是“完整的商品价值形成过程应该既包括生产阶段, 也包括流通阶段”, 即是说生产劳动和流通劳动都是创造商品价值的劳动。王雪峰^[17]在对流通价值理论研究回顾的基础上认为生产环节的生产劳动创造商品的核心价值和使用价值, 流通环节的流通劳动在促进商品核心价值和使用价值实现的同时创造着商品的增值价值, 商品价值应该等于商品的核心价值与增值价值之和。高志军等人^[18]在基于服务经济的时代背景下, 认为流通企业价值创造可以通过各个节点企业之间的互动展开, 也可以通过对关系、资源和网络的整合来实现。上述学者的观点表明商品价值的构成除了来自生产制造环节, 还应包括市场销售、物流配送、售后服务等流通环节, 流通环节同样创造着价值。

综合以上的文献回顾, 我们可看出大多数价值链的研究都是针对制造业企业而言, 其中只有部分学者从很少的几个方面分析了流通企业的价值创造过程, 并没有系统研究流通企业价值链, 所以本文尝试从价值链的视角测度流通企业。

三、流通企业价值链分析框架

流通企业是连接生产与消费的桥梁, 制造业产成品经过物流企业以及批发零售企业等一系列相关的活动, 最终到达消费者手中。不间断的流通过程, 保证了生产和再生产的顺利进行, 同时也实现了制造业企业产品的价值和使用价值。随着经济全球化程度的不断加深, 生产的垂直分离以及分工的全球地理配置趋势日益加大。这种全球分工体系一方面使得流通企业的生产迂回链条更加细化, 同时也不可避免地带来了交易

环节与频率的增多。专业化分工与交易费用的作用机制是流通企业发展必须考虑的重大问题。本文通过对价值链理论的引入来分析流通企业,流通企业价值链分析涵盖从供货商到分销商到零售商再到消费者的每一环节(主要指品牌推

广、市场销售、物流配送、售后服务等过程)。分别从流通企业的内部价值链、横向价值链及纵向价值链三个层面刻画流通企业的价值链构成,具体表现为图1。

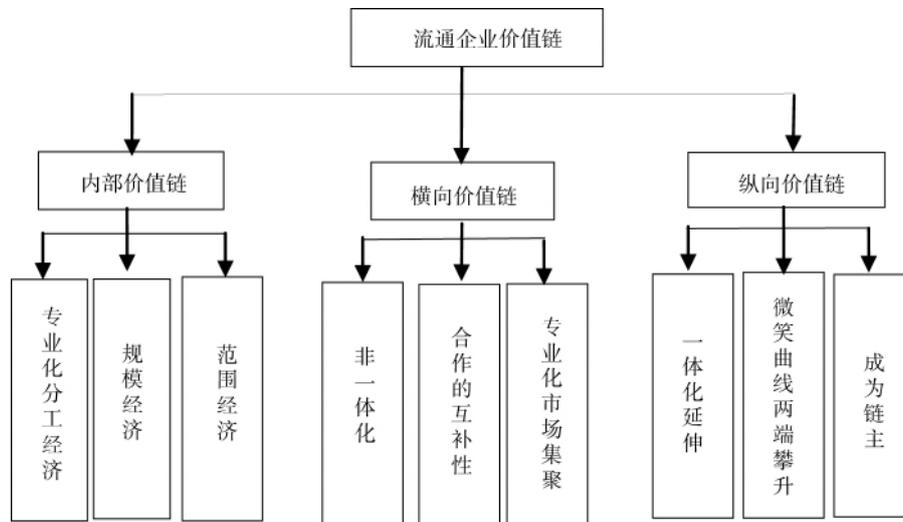


图1 流通企业价值链分析框架

(一) 流通企业内部价值链

流通企业内部价值链是由流通企业内部各个价值活动环节构成的链条,所有的价值活动都在流通企业内部进行而不涉及与流通企业相关联的上下游企业或者与其存在竞争或合作关系的其他流通企业。这是研究流通企业价值链的起点。考虑流通企业的内部价值链便是一个打开流通企业这个“黑匣子”的过程,流通企业接受制造业企业产成品的“输入”,并将产成品有效转移到消费者手中完成“输出”的过程,这样流通企业创造的价值便等于“输出”的价值减去“输入”的价值,至少在物质产品上可以这么认为。流通企业价值创造的完成同时也保证了制造业企业再生产的顺利进行以及消费者需求满足的实现。相比于有形的物质价值,流通企业创造更多的是服务这种无形价值,主要体现在流通企业的“输出”是为了满足顾客需要、企业内部前一环节活动为所有后续环节活动降低成本并改善产品质量。

流通企业内部可分解为许多价值链环节,投入品在各活动环节上的移动完成了价值的逐步转移与积累。借鉴制造业企业价值链分析,本文考虑微观意义上的单个流通企业,具体内部价值

链活动可分为基本活动和辅助活动两类,其中基本活动包括产品的物质创造及销售、转移给买方和售后服务;辅助活动包括外购投入、技术、人力资源以及各种公司范围的职能等。制造业企业的“微笑曲线”表明,产品价值增值(附加价值)最大的区域集中在制造业产品价值链的两端区域,即研发和市场环节。同样的若将流通企业内部价值活动归结为“产成品的购进、运输、储存和销售”的话,其价值增值较大的环节必然体现在后端的营销和分销环节,营销是企业面对消费者对产品所做的定价、广告促销以及品牌包装等活动,其目的是对消费者需求做出快速响应并提供个性化服务;而分销环节则涉及对流通渠道的整合、产品的仓储存货和运输,其目的是达到节约成本、优化规模和库存调节结构。这样我们就可以通过分解并识别流通企业内部的价值创造活动,选择流通企业竞争优势形成的关键环节,并将流通企业所拥有的资源更多地投向那些关键的、创造更多附加价值的节点(营销和分销环节)。因为一个流通企业想要在其企业内部价值链的每一价值环节都拥有比较优势是不现实的,所以必然要求流通企业按照内部价值链分工的原则,区分增值与非增值环节,优化内部价值链

流程,强化价值贡献较大环节的专业化分工生产。

流通企业内部价值链的形成主要强调对三个方面因素的考量:专业化分工经济、规模经济和范围经济。专业化分工经济强调流通企业在比较优势分工的基础上对企业的业务进行分解和重构,或者通过研发投入等创新开发新的核心价值环节或流程,最终确定所从事的核心价值业务环节。流通企业规模经济和范围经济的实现是基于企业核心业务环节的集中化策略而形成的,是建立在专业化分工经济基础之上的。形成内部价值链的最终目的在于实现专业化分工经济的同时强化核心业务环节的规模经济和范围经济。

(二) 流通企业横向价值链

在一个流通企业价值链系统中,同一个价值链环节上存在着执行相同的流通职能但彼此之间又相互竞争的流通企业。在经济全球化程度日益深化的今天,国际国内要素的自由流动,跨国企业生产的全球垂直分离的地理布局态势,使得每个流通企业面对的竞争既来自国内也来自国外。若以全球价值链的视角看待我国流通企业的发展,更多是处在价值链条附加价值较低的环节,发达国家的跨国流通企业在全价值链上拥有更多的治理权和主导权,话语权的拥有也导致价值链上的分工利益更多向发达国家流通企业倾斜。但是,横向价值链的存在表明流通企业之间并不必然只有竞争关系,同时还表现出合作的关系。流通企业的竞争关系要求流通企业在价值链上形成各自的差异化优势,而合作关系强调通过共享关系资源和网络资源培育价值链的整体优势。横向价值链的提出并不只是强调企业的合作与竞争,其关注点在于异质性企业内部相同职能的价值链环节之间的优势互补,发挥彼此间的协同效应。

第一,横向价值链的竞争关系要求流通企业在需求导向的顾客经济时代必须要改善自身的作业流程、提供不可替代的产品或服务、实现较低的成本抑或是较高的质量,避免在竞争激烈的环境中遭到淘汰。第二,横向价值链的合作关系可以使一国流通企业在全价值链的某一环节建立起能够与跨国流通企业相抗衡的力量,而不必全部受制于跨国流通企业的约束和主导。由

于流通企业之间的异质性,相互间具有不同的比较优势,一方面竞争性的流通企业按照专业化分工的原则独立组织生产,另一方面企业间需要在不同环节和流程加强合作、取长补短,这种竞合关系不但可以有效实现资源配置,还可以同时提升两者在该价值链环节上的竞争力,进而提高整条价值链的运作效率。这种流通企业间合作网络的自我增强必然会产生区域内的产业集群,彼此都能享受到集聚经济以外的外部规模经济和外部范围经济,通过流通企业间的相互配合、相互协作以达到共同繁荣共同发展的多赢效果。第三,横向价值链分析可以促使流通企业足够重视目前的和潜在的竞争对手,促进低成本或差异化经营业态的形成。对自身的优势、劣势以及市场上存在的机会和威胁做出分析,形成企业的战略决策和发展目标,将自己嵌入到价值链分工的高端核心价值单元,使其在相互竞争又合作的企业之间掌握更多主动权和话语权。

流通企业的异质性为流通企业在横向价值链上产生非一体化提供了可能,这种非一体化是相对于一体化而言的。主要表现为流通企业之间可以实行外包或建立战略业务联盟,或者是形成一种“反木桶理论”的非一体化,每一个流通企业均从事自己优势较大的业务环节而将自身不擅长的业务环节外包给其他具有优势的流通企业,最后加强流通企业间业务的连接,从整体上强势占据价值链高端环节。横向价值链的非一体化的实施同时也衍生出了流通企业之间合作的互补性与流通职能专业化的市场集聚,互补经济与集聚经济对于实现企业在全价值链上的攀升同样具有重要的推动作用。

(三) 流通企业纵向价值链

在流通企业的价值链体系中除了上述的内部价值链和横向价值链,还存在着流通企业与其上游制造业企业和下游消费者之间的价值链链条,这便是流通企业的纵向价值链。上游制造业企业为流通企业提供生产经营所需的“投入”,而下游的消费者购买流通企业的“产出”,流通企业完全演变为制造商与消费者之间的中介平台。信息在纵向价值链条中的传递可以是“制造企业—流通企业—消费者”,也可以是“消费者—流通企业—制造企业”。在信息化和需求导向的今天,后者更能符合世界的经济发展趋势,

先前制造企业的大规模大批量生产的产品和服务早已被更加个性化和定制化的产品和服务所取代。流通企业的纵向价值链不再仅仅从交易成本(业务流程是采用市场交易还是内部交易)来考虑,更重要的考量是以顾客需求为中心,以消费需求刺激、促进和拉动商品供给,从而实现生产、流通、消费需求的统一。流通企业纵向价值链的提出,侧重点在于强调在信息化、全球化条件下,流通企业需要有全球视野,需要重点关注在全球化中的企业间流程与环节的完美衔接和优化,流通企业不再是一个单个的孤立流通企业,而是向一个区域性、国家性甚至全球性企业发展的流通企业。

第一,流通企业纵向价值链首先表现为“制造企业—流通企业—消费者”这一价值链条。在此链条上价值链增值活动主要是依靠制造企业的创新活动来推行,制造企业重点关注企业的创新研发活动,在满足消费者现有需求的基础上,通过创造新的产品来引导消费者产生新的消费需求。很显然这种生产方式与现在消费者的求新、求异、求快的特征不相匹配,同样也不利于企业嵌入价值链的提升。第二,从“逆向考虑”,即“消费者—流通企业—制造企业”。这一链条上的价值链增值活动则由消费者的需求来拉动,强调以顾客需求为中心,以实现顾客价值为动力,逆方向地由需求来拉动生产。产品与服务的信息传递从消费者到流通企业再到制造企业,需求引致生产,生产以满足新的需求为目标。这种信息传导机制比较符合当今时代发展的要求,处于这一链条中的流通企业在价值链上扮演着重要角色。第三,以流通企业为出发点,同时向制造企业和消费者出发,即同时考虑“流通企业—制造企业”、“流通企业—消费者”的链条。立足于流通企业自身进行一体化或者进行自身的纵向分离,以减少纵向价值链上的采购、库存、运输等成本为目的。这一纵向价值链条更加突出了流通企业连接供应商与消费者的“双边平台”的作用。

通过流通企业的纵向整合,能够进行业务的扩大或缩小,增加流通企业的运行效率,促进价值链分工的深化、降低不必要的交易成本,使流通企业占据价值链上的核心环节,从而更好地为制造商和消费者提供效率效果兼顾的服务。现

代流通企业在经济全球化以及分工国际化环境下的竞争主要来自于价值链的竞争,全球价值链将世界连接成一个整体,纵向价值链强调每一流通企业都要与行业中上游制造商企业和下游消费者建立一条经济利益相联、业务关系紧密的价值链条,实现上游制造商、流通企业、下游消费者之间优势互补、资源共享、协同发展,共同增强在全球市场中的竞争优势。流通企业纵向价值链的实施主要从以下三个方面进行,分别是:流通企业在需求导向经济下进行一体化延伸(主要是纵向一体化)、流通企业向“微笑曲线”的高附加值两端攀升和流通企业创造发掘新的价值链条并使自己成为“链主”。

综合上面的分析,流通企业的内部价值链焦点在于企业自身,其不足是忽略了企业发展的外部环境。通过流通企业横向价值链和纵向价值链的引入,流通企业考虑的问题从企业的一个“点”延伸到外部宏观环境中的竞争者以及上下游的企业,以融入流通企业的价值链网络系统来思考自己的战略。

四、流通企业价值链优化升级的路径

通过对价值链内涵以及流通企业价值链框架的分析,文章最终目的是找寻能够实现流通企业价值链攀升和优化升级的战略。在信息化条件下以需求为导向,重视流通在市场经济发展中的作用,从流通企业价值链流程的分解与重构出发,着力加强流通企业之间的沟通协作,优化配置流通企业的内部和外部资源,促进流通企业价值链各环节的紧密衔接与配合,以不断的创新推动流通企业价值链模式和内涵的演进。文章在结合经济发展现状的基础上,从流通企业自身和企业外部两个方面探讨流通企业实现价值链攀升和优化升级的路径。

一是对流通企业本身而言,从流通企业的内部价值链、横向价值链和纵向价值链出发,以满足需求、创造需求和实现需求为动力,并借鉴制造业企业的经验,促进流通企业自身的服务产品升级、功能升级和业务流程的升级。

流通企业内部价值链优化要求加强流通企业的自主创新,升级要素禀赋,改变比较优势的基础,促使流通企业由劳动密集向资本和技术密集、信息和管理密集转变,进而沿着全球价值链条由低端向中高端前进,突破价值链的低端锁

定。在经济新常态下通过流通企业发展扩大国内消费需求,增强本国流通企业的国际竞争力,避免被国外跨国流通企业控制的全球价值链条所“俘获”,自发主动地向价值链治理地位发起挑战,实现自我升级。另外,全球化、信息化环境要求流通企业注重对信息、资源等生产要素的获取,并加大对研发设计以及营销和分销的人力和资本投入,构建自身的竞争力,实现流通企业内部价值链的优化和升级。

流通企业的横向价值链优化主要通过以下几个方面来实施。第一,建立横向流通企业的合作共享机制,通过信息、资源、网络以及技术的共享发挥协同效应。在经济全球化浪潮中,流通企业面对来自国内国外的竞争,发达国家的跨国流通企业一般都占据着全球价值链条的核心环节,发展中国家的流通企业多数处于全球价值链条的低端或是较低附加价值的环节。不同的流通企业在网络经济条件下,通过强化彼此共享关系资源和网络资源的合作机制,提高与其他流通企业进行竞争的能力,以培育价值链的整体优势并向更高级价值链演进。第二,全球化条件下带来了各种生产要素的自由流动以及交易成本的降低,同样也增加了横向流通企业之间建立集聚经济和战略联盟的动力。第三,横向流通企业关注优势价值环节的优化配合,也关注企业之间的异质性,异质性必然导致非一体化发展策略的产生。每一流通企业都可将自己不擅长的业务环节通过外包给具有比较优势的流通企业,或者仅从事优势流程的生产而将不具优势的环节剥离出本企业。流通企业横向价值链非一体化的实施是对“反木桶理论”的最好注解。

流通企业纵向价值链将流通企业的发展放在全球化和信息化时代的大流通网络系统中,流通企业的生产经营活动专注于全球价值链的嵌入和攀升。一方面,流通企业作为实现生产和消费的通道平台,需要同时服务于制造业企业和消费者。为此流通企业需要关注消费者的偏好,并向生产制造企业传递这种需求偏好信息,使制造企业在需求导向经济中为消费者提供满足其行为偏好的产品和服务。另一方面,通过国内流通企业的强势出击,开辟新的价值链条并且使自己在信息化、全球化条件下成为该价值链条的“主导企业”,从而获取价值链的治理权。“新”的价

值链条可以源自科技成果的创意、研发和设计过程等,并通过知识产权的保护有效维持流通企业在价值链上的主导地位。因为单个流通企业不足以在国际市场上与跨国流通企业相抗衡,这就需要联合国内的众多流通企业,通过一体化与非一体化策略集中所有优势力量建立战略联盟,并有效利用“两个市场和两个资源”,超越地区限制在全国形成大流通的网络体系,以此来使国内流通企业控制并主导这一“新”的流通价值链,实现流通企业价值链的攀升和升级的战略。

二是从流通企业外部出发,即考虑本国流通企业所处的外部市场环境以及政府在流通领域所制定的规章政策。

流通企业的全球价值链主要由国际跨国公司所主导,为促进我国流通企业的价值链攀升,需借助市场与政府层面对流通企业发展的推动机制。首先,完善市场制度环境,鼓励流通企业扩大规模和进行专业化分工协作。培育市场体系,完善市场机制,加强基础设施建设与资源的有效流动,消除区域流通壁垒,建立全国范围内的统一流通市场。通过统一流通市场建立在国际市场上拥有话语权的流通企业集团,避免受到跨国流通企业价值链的“低端锁定”。其次,在全球经济一体化条件下,政府在全面对外开放的同时适当提高跨国流通企业的准入壁垒,并且制定政策上倾斜于本国的流通企业,适度保护本国流通企业的发展。尤其是针对从事流通企业价值链核心环节的企业给予资本、信息等方面的支持,积极培育我国流通企业“链主”的位置,增强我国流通企业发展的创新能力并鼓励我国流通企业“走出去”,加快我国流通企业的国际化进程,积极融入到全球价值链之中。再次,完善流通领域法律法规和标准体系,构建高效的现代化流通和市场服务体系,全面提高流通服务效率,推进流通产业发展的法制化、标准化。制定详细的流通产业结构调整规划和政策,可以为实现流通产业结构调整提供良好的政策环境和制度保障,有利于我国大型流通企业的发展。最后,把创新摆在国家发展流通全局的核心位置,加强高素质人才的培养和先进技术的引进,推动流通企业的技术进步与自主创新能力。使我国流通企业建立起自己的区域价值链和国家价值链,努力寻求向建立自己主导的全球价值链和全球生产

服务网络转变,提高参与全球价值链治理水平,逐步实现我国流通企业嵌入与拓展攀升全球价值链。

参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 竞争优势 [M]. 北京: 华夏出版社, 1997.
- [2] Kogut B. Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-added Chains [J]. Sloan Management Review, 1985, 26(4).
- [3] Gereffi G. and Kaplinsky R. The Value of Value Chains [R]. IDS Bulletin, 1994.
- [4] Jeffrey F. Rayport and John J. Sviokla. Exploiting the Virtual Value Chain [J]. Harvard Business Review, Sep-Dec, 1995, 75-99.
- [5] Gereffi G. and Kaplinsky R. International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain [J], Journal of International Economics, 48: 37-70. 1999.
- [6] Sturgeon T. and Lee J. Industry co-evolution and the rise of a shared supply base for electronics manufacturing [R]. Paper presented at Nelson and Winter Conference Aalborg 2001.
- [7] United Nations Industrial Development Organization. Competing Through Innovation and learning the Focus of UNIDO's Industrial Development. 2002.
- [8] 刘志彪, 张杰. 从融入全球价值链到构建国家价值链: 中国产业升级的战略思考 [J]. 学术月刊, 2009(9): 59-68.
- [9] 刘志彪. 战略性新兴产业的高端化: 基于“链”的经济分析 [J]. 产业经济研究, 2012(3): 9-17.
- [10] 刘志彪. 从全球价值链转向全球创新链: 新常态下中国产业发展新动力 [J]. 学术月刊, 2015(2): 5-14.
- [11] 芮明杰, 袁成, 胡金星, 等. 我国流通企业赢利模式的创新研究 [J]. 当代财经, 2005(7): 55-59.
- [12] 余东华, 芮明杰. 基于模块化网络组织的价值流动与创新 [J]. 中国工业经济, 2008(12): 48-59.
- [13] 黄国雄. 加强流通理论创新推动流通产业快速发展 [J]. 中国流通经济, 2010(4): 8-10.
- [14] 原小能. 服务创新视角下的零售企业盈利模式转变研究 [J]. 中国流通经济, 2011(12): 72-78.
- [15] 孙志伟. 流通企业价值观 [J]. 中国流通经济, 2012(2): 72-76.
- [16] 徐从才, 盛朝迅. 大型零售商主导产业链: 中国产业转型升级新方向 [J]. 财贸经济, 2012(1): 71-77.
- [17] 王雪峰. 我国流通理论研究进展述评 [J]. 中国流通经济, 2013(8): 24-28.
- [18] 高志军, 刘伟, 高洁. 服务主导逻辑下物流服务供应链的价值共创机理 [J]. 中国流通经济, 2014(11): 71-77.

(责任编辑: 黄明晴)

Optimization Research of Circulation Enterprise Value Chain in the Demand-oriented Perspective

Yin Yuan

(School of International Economy and Trade, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

Abstract: The current economic development in our country has entered a new normal phase, informatization and globalization are moving forward rapidly, and economic growth is shifting from high speed to middle speed. It is imperative to transform the pattern of economic development, change the driving force of development and to optimize the economic structure. This paper takes the new normal, expanding domestic demand and information as the background, and in the perspective of demand-oriented to study the internal value chain, the horizontal value chain and the vertical value chain of circulation enterprises. With the purpose of seeking the optimization path of circulation enterprises value chain, it helps to improve the right to voice in the international division of labor for the circulation enterprises in China, and to realize the upgrading of circulation enterprises value chain.

Key words: demand; circulation enterprises; value chain optimization