

Analysis on Competitive Advantages of Internet Enterprises Based on Dynamic Capability

Xiaoling Wang, Rui Cao

Business School, Jiangxi Normal University, Nanchang Jiangxi
Email: xiaoling6302@sina.com

Received: Nov. 14th, 2016; accepted: Dec. 23rd, 2016; published: Dec. 27th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

With the development of Internet technology and the change of market environment, the application of dynamic capability is significant for the Internet enterprises to obtain and maintain the competitive advantage. Based on the integration of the concept of dynamic capability and the division of dimensions, this paper focuses on the dynamic capability of Internet enterprises in combination with the characteristics of Internet companies. At the same time, this paper analyzes the relationship between Internet companies and dynamic capabilities based on the dynamic capability perspective and competitive advantage perspective. The three-dimensional framework of dynamic capability of Internet companies can be divided into recognition opportunities, integration of resources and innovation and development. At last, it puts forward the way to realize the competitive advantage by developing the dynamic capability of the Internet enterprise, which is to innovate the enterprise culture, and transform the organization form and knowledge alliance.

Keywords

Dynamic Capability, Internet Enterprise, Knowledge Alliance, Resource Integration

基于动态能力的互联网企业竞争优势探析

王晓玲, 曹睿

江西师范大学商学院, 江西 南昌

摘要

随着互联网技术的进步和市场环境的变化, 动态能力的应用对于互联网企业获取并维持竞争优势具有十分至关重要的作用。本文在整合国内外关于动态能力概念及分析框架的基础上, 结合互联网企业的特征, 对互联网企业的动态能力进行研究。同时, 基于动态能力视角和竞争优势视角分析了互联网企业和动态能力之间的联系。认为互联网企业动态能力的三维度构架可以划分为识别机会、整合资源和创新。最后提出了互联网企业通过发展动态能力实现竞争优势的途径, 即创新企业文化、变革组织形式和知识联盟。

关键词

动态能力, 互联网企业, 知识联盟, 资源整合

1. 引言

自 1994 年中国接入国际互联网以来, 中国互联网发展迅速, 有着全球最多的网民、全世界最大的互联网基础设施和最丰富的网络应用。近年来随着互联网技术的日臻成熟, 以网络为依托的互联网企业不断涌现, 纷纷加入市场竞争。相较于传统企业定性、可预测的思维模式和计划管控的管理模式, 互联网企业所表现出来的变化、随机和不可预测以及去中心化的商业模式拥有很多传统企业不具备的优势。这一发展趋势刺激许多传统企业推行电子商务变革, 尤其伴随“互联网+”时代的到来, 市场上互联网企业数量急剧增加, 行业竞争日趋激烈, 在这种变化的动态背景下, 互联网企业更要意识到动态能力的重要性, 运用动态能力与竞争优势的作用机理, 获得并保持竞争优势以促进企业自身的发展。

2. 文献回顾

2.1. 动态能力

2.1.1. 动态能力的概念

动态能力这个概念已经为广大学者所接受, 但是对于动态能力概念的界定在不同学者的视角下仍存在一定的差异。Teece 在 1994 年首次正式地提出了动态能力的概念, 将动态能力定义为: 动态能力是企业整合、构建和配置内外部资源的能力以满足快速变化环境的能力[1] Zorro 和 Winter 在 1997 年提出, 动态能力是一种通过集体活动学习而得到的固定模式。Winter 还认为动态能力是一种扩展、修正或创造普通能力的的能力[2]。Wang 和 Amed 则在 2001 年认为动态能力是整合、重配、更新和再创造组织资源和能力的一贯的行为[3]。Eisenhardt 和 Martin 于 2000 年提出组织动态能力为企业通过利用自身资源来适应甚至改变市场的过程, 具体是通过企业整合、重新构造、获得和释放组织资源来适应变化的市场环境的过程。这一理论与 1997 年 Teece 等人经过整理和归纳后阐述的对动态能力的重新定义“企业通过整合、重新构建和重新组合企业内外部的资源和能力来适应变化的环境的能力”, 一样受到普遍认可。总结来说, “动态”指的是与环境变化保持一致而更新企业的能力; “能力”强调的是整合和配置内部和外部资源的能力, 以此来使企业适应环境变化的需要。因此, 只有具备动态能力的企业, 才能适应市场变化, 长久发展。

2.1.2. 动态能力框架

国外学者中最早提出分析框架的是学者 Teece, 将动态能力划分为三个维度: 流程、位势以及路径。佐罗和温特认为, 组织学习是动态能力的源泉之一。沃纳和拉沃斯把企业对外部新知识的获取、同化已有的内部知识以及创新知识的能力看作是动态能力的一个重要因素。佐哈等人则认为, 重新配置公司资源和管理方式是动态能力的一个重要功能体现[2]。

国内学者对动态能力的维度大致通过能力、环境和组织等方面进行分析。学者罗珉通过运用模糊聚类分析方法对过去有关动态能力理论的 39 篇具有代表性文献进行参考并且提出四个维度: 感知市场导向的能力、企业社会网络的关系协调能力、组织的学习吸收能力和沟通协调及整合的能力[4]。曹红军、赵剑波等人通过对中国企业的实证调查研究并通过数据处理分析, 提出了动态能力的五个维度: 企业对动态信息的利用能力、获取动态资源的能力、组织内部整合的能力、释放动态资源与企业外部协调的能力[5]。

2.2. 互联网企业

2.2.1. 互联网企业的定义

互联网企业是互联网对传统行业的渗透与融合, 并非简单相加, 而是通过互联网平台、互联网思维, 对传统行业进行思维模式和经营模式的颠覆, 进而让互联网与传统行业深度融合, 创造新的发展生态和整体机遇。这样的融合带来力量和机会, 也会日益流行。互联网企业广义上是指以计算机网络科学技术为基础, 利用网络平台提供服务并由此获得收入的企业; 狭义上的互联网企业是指通过在互联网上注册域名、建立网站, 利用互联网从事各种商业活动的企业。现代意义上的互联网企业必须是依附于互联网产业生存的, 以互联网接入服务、信息服务、数据服务、在线处理服务等为主要业务, 以技术为核心竞争力, 为互联网产业的存在提供基础服务的企业。

根据互联网企业的广义定义可将互联网企业分为三大类, 首先是基础层互联网企业, 主要是主要是以提供网络设备、通信环境、接入服务等网络运营所必需的基础设施为主, 基础层互联网企业是整个互联网产业的基础, 提供了网络运营的大环境。这类互联网企业包括基础网络设备提供商, 如思科、华为等; 电信网络运营提供商, 如中国电信、中国网通等。其次是服务层互联网企业, 主要从事网络应用设施的生产和开发, 提供技术服务、技术咨询、技术创新等服务, 其产品是网络软件、网站开发等, 比如微软(Microsoft), IBM。此外还有终端层互联网企业, 这类企业主要是基于互联网平台, 提供相关的免费及增值信息服务的公司, 它的主要经营模式是通过建立自己的网站, 提供网络接入、搜索引擎、门户网站、电子商务等众多业务, 以吸引大量用户从而获得巨大商机, 比如亚马逊、搜狐、新浪、网易、百度等。

2.2.2. 互联网企业的特征

互联网企业在各个发展阶段最核心的商业本质是: 以互联网为基础设施, 利用云计算提供公共服务, 将数据视为生产资料。互联网企业也以此作为自身经营模式的出发点。互联网可以打通用户的关联, 让分享更直接, 评价更真实, 同时互联网可以使信息利用率提高, 解决企业各部门信息孤岛的问题, 它可以构建一种更简洁、更人性化的模式, 并有效解决数据交换的问题。互联网企业的特征可归纳为网络经济性、动态复杂性、高效便利性和规模性。

首先, 互联网企业的发展是以网络为载体, 因此具有网络经济的特性, 具体表现为网络的价值随着用户规模的扩大而增加, 同时用户的使用成本也显著降低。其次, 互联网经济以知识和信息的传播为主要媒介, 因此具有动态性和复杂性的特点, 具体表现为企业在信息流通迅速的时代, 在筛选甄别信息的基础上, 要充分利用各种资源不断创新以免被淘汰。再次, 互联网企业的运营基于网络通信和交易平台,

因此具有效率性和便利性,主要体现在与传统企业相比,电子商务网站减少了交易模式的中间环节、降低了交易成本、节省了用户时间,并且使交易不受地域时间限制。此外,互联网企业随着网络技术的不断改进,进入门槛低,因而数量增加且增速持续上升,表现在传统企业转型,通过电商变革,将自己的部分领域甚至全部领域打造成互联网企业的经营模式。

2.3. 动态能力与竞争优势的关系

2.3.1. 动态能力视角分析

企业动态能力的培育和运用能够为企业带来竞争优势,而动态能力与企业竞争优势之间的复杂关系,学者们基于不同视角提出了各自的观点。Teece 于 2007 年提出,由于知识的复杂性、制度方面的限制以及个人理解能力的差异,动态能力是不容易被学习和复制的。Jantunen 2012 年对杂志印刷业中的四个企业进行了案例分析,结果发现动态能力在同一个行业中既存在特殊性也存在相同点,其中,感知能力存在相似性,而获取并重新配置资源的能力是有差异的,管理者应该培育企业独特的动态能力以获取竞争优势。Helfat 1997 年基于美国石油产业的分析,认为动态研发能力对企业适应外部环境的促进作用[6]。Zott 2003 年运用计算机仿真方法对动态能力与企业绩效的关系进行推演后发现,同一产业内的企业之间因动态能力的不同,呈现出明显不同的绩效水平[7]。Moliterno 和 Wiersema 于 2007 年提出,动态能力是企业有目的地创造或调整资源的组织能力,能够显著提升企业竞争优势[8]。综上所述,动态能力能够创造并维持企业的竞争优势,同时动态能力也是难以被复制的。

2.3.2. 竞争优势视角分析

企业竞争优势是企业在一定范围内比竞争对手更好地满足消费者的需要,从而获得更多超额利润的一种竞争态势。企业竞争优势的最终表现是企业绩效,企业绩效高于行业平均水平说明该企业具有竞争优势。众多学者对竞争优势做出过不同的解释,Robert Grant 认为,当两个或更多的企业在同一市场上竞争时,如果其中一个企业能够获得高于竞争对手的利润率或具有这种潜能,那么这个企业就拥有了竞争优势。Michael Porter 从顾客价值角度出发,认为企业竞争优势来源于企业为客户(消费者)创造的超过其成本的价值[9]。Wernerfelt 等人认为企业竞争优势建立在企业拥有的特质资源和企业部署这些资源的方式的基础之上[10]。企业如果拥有对客户有价值(Valuable)稀缺(Rare)、不可模仿(Inimitable)和不能替代(Non-substitutable)属性(简称 VRIN)的资源,就能通过实施竞争对手难以轻易模仿或复制的价值创造战略,赢得可持续竞争优势。

3. 互联网企业的动态能力及竞争优势的实现

3.1. 互联网企业的动态能力

3.1.1. 识别机会

互联网企业借助科技手段具有快速预见感知环境变化的能力,并且能够在变化的环境中搜索、感知和识别市场机会,以促进企业发挥动态能力的优势在企业内部及时进行相应的战略调整,使企业内部结构适应外部环境的动态变化,把握机遇,进而在激烈的竞争中获得企业的竞争优势[11]。当企业在市场环境中识别一定的发展机会时,应当结合企业外部环境和内部环境进行战略分析,适时进行合理的组织结构变革,部署发展战略。此外,企业可以通过在宏观环境分析、企业资源分析、价值链分析以及 SWOT 分析的过程中识别新的发展机会[12]。

3.1.2. 整合资源

资源整合是指企业通过价值分析,重新进行资源配置以形成新的能力与资源组合[13] [14]。资源整合

的范围涉及企业的内外部资源，其中企业的内部资源和能力包括有形资源、无形资源和人力资源以及企业的研发、生产管理、营销、财务、组织管理等能力；企业的外部资源指影响企业发展的政治、经济、社会和文化环境，它包括竞争对手、供应商、购买方、潜在竞争者等。首先，互联网企业在获取信息和数据分析的基础上，整合现有的内部资源能力以形成统一对外的核心竞争力。其次，企业明确既定战略所需的核心竞争力同时需要借助外部资源加以实现时，可以选择内部发展、并购和知识联盟的方式引入外部资源，同时进行恰当的协调和整合以内化成促进企业发展的资源。除上述两种(企业内部资源整合、企业内外资源整合)整合资源的方式外，互联网企业在外部环境发生巨大变革时可能还会面临企业文化、价值观以及经营理念的整合。总而言之，成功的整合可以帮助企业充分利用各种资源实现企业目标并且持续发展，从而获得并保持企业的竞争优势。

3.1.3. 创新发展

未来几年，所有只是追求产品利润的企业将不断沦为移动互联网生态品牌加工商，在移动互联网时代失去品牌运作的权利和机会。当传统行业的生态被打破时，构建新的互联网生态品牌的机会将属于那些最先明白未来发展趋势并付诸行动的企业和个人。生态系统的竞争与平台竞争截然不同。平台型企业之间比拼的是规模和开放度，这些更倾向于业务层面，而生态系统之间比拼的是连接物种的丰富度和依赖度。例如，许多企业还在热衷于把互联网当作销售渠道和传播平台，还停留在电商靠“刷量”，传播靠“水军”，并在此过程中不断纠结迷茫，而阿里巴巴，腾讯，小米等互联网巨头已经开始构筑互联网生态体系，涵盖制造业生态、服务业生态、农业生态、金融生态、社交生态、内容生态。由此可以看出，创新与发展是动态能力中十分重要的环节，通过创新发展才能真正适应变化的环境，从而构建出企业最佳的经营模式，并在保持原有优势的基础上创造出新的竞争优势。

3.2. 互联网企业竞争优势的实现

3.2.1. 创新企业文化

企业文化创新是动态能力形成的重要条件，构建企业的动态能力，需要强有力的创新型企业文化的支持。企业文化与企业的战略和绩效紧密联系，企业文化简化了信息处理、补充了正式控制、促进了团队合作并减少讨价还价的成本，由此构成为企业创造价值的主要途径。企业文化也是维持竞争优势的重要条件，作为维持竞争优势的源泉，首先，企业文化必须是特有的，如果一个企业的文化和市场上大多数的企业是相同的，它往往反映的是国家或地区文化或一系列行业规范的影响，那么它不可能导致相对竞争优势。其次，企业文化必须是很难被模仿的，如果企业文化容易被模仿，那么文化带给企业的竞争优势会很快消失。

企业文化是企业成员共有的哲学、意识形态、价值观、信仰、假定、期望态度和道德规范。企业文化代表了企业内部的行为指针，它们不能由契约明确下来，但却制约和规范着企业的管理者和员工。其中，价值观是企业文化的核心，创新、变革是企业价值理念体系的核心要素。如果创新价值观能在企业内部形成并得到企业全体员工的认可，创新制度体系和行为规范就会得以建立和完善，并在实施过程中高效运转，成为形成企业动态能力的强力支撑。因此，互联网企业必须通过对价值观体系的完善，认识到创新型文化是企业发展的灵魂，及时更新企业战略理念，以实现企业动态能力的更新与再造。当确认企业文化带有抵制创新、抵触变革的封闭保守特征时，就应该有步骤地推进企业文化变革，重新提炼、总结、归纳，确立以创新、开拓进取为内核的能够支撑企业动态能力的创新型企业文化。

3.2.2. 变革组织形式

组织结构是组织为实现共同目标而进行的各种分工和协调系统，组织结构的调整与完善是战略实施

的重要环节。在互联网时代背景下, 面对变幻莫测的竞争环境, 分权化、扁平化、低规范的“无边界”组织或“超文本”组织日益被证明对企业的发展有促进作用, 例如矩阵式组织、无限水平组织、蛛网结构、倒金字塔、星暴模式等现代新型组织模式都是知识新型组织结构的有益探索。因此, 企业应顺应环境变化和变革趋势构建新型组织形式, 以培育企业的动态能力从而获得竞争优势[15]。

针对互联网企业的特征以及企业培育动态能力的需要, 企业可以选择矩阵制组织结构和组织激励制来实现企业动态能力的培育[16]。其中, 矩阵制组织结构是为处理项目中复杂多变的问题而设计的, 这种结构灵活性很强, 并且能够有效加强项目之间的联系, 优先考虑企业发展中的优先项目, 避免职能型结构对市场和产品的关注不足。通过矩阵制组织形式能够实现各个部门之间的协作以及各项技能和专门技术的相互交融, 该结构下的双重权利使得企业具有多重定位, 因此管理者不会只注重自身的业务范围, 有助于其做出高质量的决策。在动态环境下, 矩阵式组织结构具有较大的机动性, 促进各种专业人员互相帮助, 互相激发, 加强了横向联系, 专业设备和人员得到了充分利用, 实现了人资源的弹性共享[17]。组织激励机制旨在克服组织中的惯性影响, 通过克服员工的认知惯性实现全员参与, 使组织具备组织柔性与技术柔性, 其中, 组织柔性指企业在组织权力与职责配置、信息流动规则和程序上保持动态灵活性的能力, 而技术柔性意味着企业技术快速灵活改进, 拓展产品线和服务功能, 提升顾客产品认同感。激励机制能够为企业员工主动发现问题、寻求机会提供动力支持, 从而对企业动态能力激活机制的建立起到激励的作用。如果一个企业不能建立起相应的激励机制, 企业家精神、组织学习与创新活动都将是纸上谈兵。相反, 如果在企业内部建立了企业家主导的以创新与包容为基础的激励机制, 企业内部就会充满创业与创新的氛围, 从而激发员工不断向上进取, 积极发现机会并与企业资源动态匹配, 从而激活动态能力。因此, 动态能力的激活与提升有赖于激励机制的构建与实施。具体而言, 可以通过改进对人才的管理方式或者选择合理的激励措施鼓励企业员工创新的精神并且建立必要的首次失败宽容机制。通过建立合理的激励机制, 激发员工活力, 从而使激励机制成为企业动态能力产生的动力源泉。

3.2.3. 知识联盟

动态能力的本质是知识, 知识联盟有助于企业共享、获取、创造新知识, 从而能够提高企业的动态能力。知识联盟是指企业在实现创新战略目标的过程中, 为共享知识资源、促进知识流动和创造新知识, 与其他企业、大学和科研院所之间通过各种契约或股权而结成的优势互补、风险共担的网络组织[18]。互联网时代下, 知识的共享对于企业动态能力的培养至关重要。首先, 知识联盟有助于成员企业经过长期广泛的合作、沟通以及知识共享显著改善企业内部的协调与整合能力, 进而提高企业本身的动态能力。其次, 知识联盟有助于提高成员企业的学习能力, 有助于企业构建学习型组织, 从而发现新的机会以培育企业动态能力。同时, 知识联盟有利于联盟伙伴之间基于不同的知识基础, 相互学习对方的隐性知识, 创造出螺旋上升的知识, 并把隐性知识转换成更多的可以共享的显性知识和隐性知识, 进而增强企业的动态能力。此外, 知识联盟促进了联盟成员企业的知识转移, 它使传统的泾渭分明的企业边界变得模糊起来, 原来封闭的边界变得“多孔”而容易通过, 从而削弱了企业边界对隐性知识移动的约束作用, 同时, 知识联盟能够使多个企业分摊共享信息和知识的成本, 从而减少了企业的资金压力, 在促进动态能力与竞争优势形成的基础上强化动态能力向竞争优势转化, 创造市场优势, 有利于帮助企业在激烈的市场竞争中实现预期目标。

4. 结论

本文在研究动态能力和互联网企业的相关理论的基础上, 分析了企业动态能力与企业竞争优势的关系, 进而提出了培育企业动态能力从而实现竞争优势的途径。本文将互联网企业的动态能力划分为识别机会、整合资源和创新三个维度。企业可以通过宏观环境分析、企业资源分析、价值链分析以及 SWOT

分析识别新的发展机会, 充分利用并整合各种资源实现企业目标, 促进自身发展, 同时通过创新发展真正适应变化的环境, 从而构建出企业最佳的经营模式, 发挥出新的竞争优势。

根据第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 截至 2016 年 6 月, 中国网民规模达 7.1 亿, 手机网民规模 6.56 亿, 人均周上网时长 26.5 小时, 相当于网民平均每人每天上网 3.8 小时。本文认为, 在此互联网时代背景下, 企业必须紧跟市场变化, 在变化的环境下准确识别出机会与威胁, 然后整合企业内外部资源及时做出反应, 同时积极培育创新能力以维持企业的竞争优势。互联网企业在激烈的竞争环境中, 可以通过创新企业文化, 提炼总结出以创新和开拓进取为内核的能够支撑企业动态能力的创新型企业文化; 通过变革组织形式, 激励动态能力的培育; 运用知识联盟的有利条件, 强化企业的动态能力, 促进企业获得并维持竞争优势。

致 谢

非常感谢国家自然科学基金资助项目(71662018)“企业动态能力形成的微观机理研究: 以柔性人力资源管理创新为视角”项目的支持, 同时也非常感谢在撰写本论文期间提出宝贵意见和建议的相关专家朋友, 本论文的创作借鉴和引用了相关专家学者的研究专著, 在此, 对本文所引用文献的各位学者们表示感谢, 各位学者们的研究成果对本文的顺利完成给予了很大的帮助。

资助信息

本文为国家自然科学基金资助项目(71662018)“企业动态能力形成的微观机理研究: 以柔性人力资源管理创新为视角”的阶段性研究成果。

参考文献 (References)

- [1] Teece, D.J. (2007) Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Micro-Foundations of Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, **28**, 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- [2] Zollo, M. and Winter, S. (2002) Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*, **13**, 339-351. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.3.339.2780>
- [3] Wang, C.L., Senaratne, C. and Rafiq, M. (2015) Success Traps, Dynamic Capabilities and Firm Performance. *British Journal of Management*, **26**, 26-44.
- [4] 罗珉. 企业动态能力的理论架构与构成要素[J]. 中国工业经济, 2009(1): 75-86.
- [5] 赵剑波. 动态能力的维度划分研究[J]. 科学学研究, 2009, 27(1): 36-44.
- [6] Helfat, C.E. and Peteraf, M.A. (2003) The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles. *Strategic Management Journal*, **24**, 997-1010.
- [7] Zott, C. (2003) Dynamic Capabilities and the Emergence of Industry Differential Firm Performance: Insight from a Simulation Study. *Strategic Management Journal*, **24**, 97-125. <https://doi.org/10.1002/smj.288>
- [8] Salunke, S., Weerawardena, J. and Mccoll-Kennedy, J.R. (2011) Towards a Model of Dynamic Capabilities in Innovation-Based Competitive Strategy: Insights from Project-Oriented Service Firms. *Industrial Marketing Management*, **40**, 1251-1263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.009>
- [9] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京: 机械工业出版社, 2009: 131-152.
- [10] Wernerfelt, B.A. (1983) Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, **5**, 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- [11] 徐召红. 动态能力与企业竞争优势的关系及作用机理[J]. 经济问题探索, 2013(9): 150-156.
- [12] 徐锐. 基于动态能力的企业竞争优势的培育[J]. 情报杂志, 2006, 25(3): 89-91.
- [13] Rashidirad, M., Soltani, E. and Syed, J. (2013) Strategic Alignment between Competitive Strategy and Dynamic Capability: Conceptual Framework and Hypothesis Development. *Strategic Change*, **22**, 213-224. <https://doi.org/10.1002/jsc.1934>
- [14] Iris, R. and Vikas, A. (2011) E-Learning Technologies: A Key to Dynamic Capabilities. *Computers in Human Behavior*, **27**, 186-187.

- [15] 赵卫东. 电子商务模式[J]. 系统管理学报, 2007, 16(1): 96-96.
- [16] 刘刚. 动态能力对企业绩效影响的实证研究[J]. 经济理论与经济管理, 2013, 33(3): 83-94.
- [17] 曹红军. 动态环境背景下动态能力培育与提升的路径[J]. 软科学, 2011, 25(1): 1-7.
- [18] Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. (2000) Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*, **21**, 1105-1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mm@hanspub.org