

生猪产业商业模式:结构要素、 价值创造逻辑与模式创新

郑瑞强,徐 瑾,翁贞林

(江西农业大学 经济管理学院,江西 南昌 330045)



摘 要 洞悉产业商业模式的價值创造逻辑是谋求生猪产业良性发展的前提。基于传统工业经济时代与互联网经济时代的價值创造逻辑比较,着力探讨生猪产业商业模式的核心构成要素关联与價值创造逻辑,分析生猪产业商业模式嬗变历程与阶段性特征,提出了网络经济背景下生猪产业“互联网+”商业模式创新思路:提升企业家素质,增进企业创新双元能力;完善基础设施,提高物联网支撑水平;明确发展方向,完善产业发展体系;拓展产业边界,重塑生猪产业價值创造空间。

关键词 商业模式;生猪产业;價值创造;画布模型;互联网+

中图分类号:F 062.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2018)05-0103-07

DOI 编码:10.13300/j.cnki.hnwx.2018.05.012

生猪产业是我国传统优势产业,也是一项民生产业;猪肉是城乡居民肉类食品的重要组成,生猪产业的健康、可持续发展关乎国家食品安全与居民生活水平提高。据 2016 年国民经济和社会发展统计数据,2016 年年末生猪存栏 43 504 万头,生猪出栏 68 502 万头,猪肉产量 5 299 万吨,分别比 2015 年下降 3.6%、3.8%和 3.4%,且已是三年连续下降,较之于 2014 年,生猪存栏复合减少幅度为 8.2%,猪肉产量复合减少幅度为 3.6%^[1],相关数据一方面说明了生猪产业生产水平不断提高,另一方面也显现出新常态下生猪产业发展因人力成本提高、资源环境压力、生猪疫病风险、扶持政策调整等因素约束而面临发展困境。供给侧结构性改革视角下的生猪产业发展,“关注科技驱动猪场新业态创新进而提高要素配置效率”成为产业突破方向。“互联网+猪业”发展模式不仅可以有效整合产业链条各个环节生产行为,还可以通过跨界融合联通产业内外,形成“互联网+猪业”生态圈,有助于降低产业生产成本与防范食品安全风险、治理环境污染和提高产业社会化水平,推动生猪产业的转型升级。为更好地激发“互联网+”商业模式在生猪产业供给侧结构性改革中的发展潜力,本研究基于價值创造视角阐释生猪产业商业模式构成要素与模式嬗变历程,并结合互联网经济发展要求,探讨生猪产业“互联网+”商业模式创新的路径与条件保障。

一、文献综述

1. 商业模式解析与研究创新

企业之间的竞争已由产品、服务的竞争转至为商业模式的竞争。商业模式可以溯源至“物—物交易”时期^[3],其内涵是指每个企业运行都有其外显或者潜在的关于價值创造、價值传递与價值分配的作用机制,常被用于解释企业價值创造、绩效与竞争优势等问题^[4]。早期(1998 年以前)关于商业模式内涵的研究主要聚焦于企业盈利获取、风险规避机制分析^[5],认为商业模式是企业实现利润并保持利润的方法^[6]。此后(1998—2010 年)的研究逐渐关注组织活动运行结构与组织发展战略分析,重点

收稿日期:2017-04-15

基金项目:国家社会科学基金一般项目“连片特困区城乡贫困关联与联动治理机制优化研究”(17BJL103);江西现代农业及其优势产业可持续发展的决策支持协同创新中心项目。

作者简介:郑瑞强(1983-),男,副教授,博士;研究方向:区域发展与产业经济。

考察作为企业获利结构的商业模式如何有效处理利益相关者利益关系并将组织资源进行整合、优化进而获取竞争优势的运转方式^[7],尤其是如何构建交易、收益与交换等多样成本和收益的方式^[8]。具体到商业模式的构成要素及要素间关系分析,多数学者认为商业模式的核心构成要素分析应该从内容、结构和治理三个层面展开论证,主要涉及价值主张、战略资源、价值链构造、顾客考虑、价值网络^[9]等要素,在此基础上基于组织结构、行为过程、符号性论述和社会建构四个视角形成的商业模式结构模型成为再现商业模式的结构、功能、属性、组成要素的关系以及过程等本质特征的思维形式^[10]。随着互联网经济的快速发展(2010年至今),受到新型经济、分工深化与网络产业重构等因素影响,企业逐步转变为通过内部整合、外部联通与产业跨界以获取竞争优势,传统盈利性交易模式发生根本变化^[11],此时,人们试图通过对于商业模式的再定义以更好的阐释无边界组织活动、信息系统与组织价值创造之间的关联,普遍认为商业模式是指有客户价值主张、价值创造、价值获取、价值网络与行为选择等要素在组织基本层、运作层和市场层之间连接方式、关系治理行为的抽象描述^[12]。

有关生猪产业商业模式研究聚焦生猪产业的产业链整合和价值链重构、产业经营组织方式调整、营销模式创新、价格波动、利益关系等领域,代表性研究有:Kliebenstein 等比较分析了规模饲养与散养的经济效益,认为规模饲养效益较高且对于生猪饲料价格不敏感^[13];Martin 等分区分析了欧洲、美洲的生猪饲养成本,认为生产环节较为重要的三个成本是人工成本、饲料成本和农业政策^[14];Song 等则强调生猪产业竞争优势的获取源于联盟生产^[15];Tamins 等指出生猪市场制度的改革和工业经济的扩展关系紧密^[16];郑瑞强等认为较之于以美国为代表的“纵向一体化合约式”、日本为代表的“农协纽带发展”^[17]、丹麦为代表的“屠宰合作社+养殖企业”组织形式,德国的“组织多元化和多种治理模式并存”发展形式值得探讨^[18];胡向东等通过探寻国际生猪市场价格波动影响因素,发现不同区域的生猪产业组织形式、支持政策在一定程度上致使生猪生产和价格表现出不同幅度的波动^[19],未来的生猪商业模式创新需要运用移动互联网及电子商务的先进技术,关注“纵向一体化的合约生产、全产业链生产与社会化共赢营销”模式创新^[20];薛素文通过分析“核心企业+运营中心”的农信互联生猪平台化发展路径,认为通过互联网和现代物流系统将猪场管理、生猪交易、生猪金融和养猪互联网等多元主体和多个产业环节整合^[21]。

商业模式创新分析框架与内容侧重。商业模式创新分析常用“创造性破坏”理论、价值链网络理论和资源基础理论等三个理论作为指引,并形成三个商业模式的代表性理论分析框架:一是基于创新的 Schumpeter“创造性破坏”理论分析框架^[22],认为市场经济就是不断进行“创造性破坏”的经济,有效的商业模式既是“创造性破坏”的动力,又能经得起“创造性破坏”的检验,以获得“Schumpeter 租金”(基于创新基础的企业核心竞争优势回报租金)。二是基于价值创造的价值链网络理论分析框架。主要包括 Porter 的“价值链”分析与 Brandenburer 的“价值网络”分析^[23],价值链分析有助于明确企业核心竞争优势所在,关注价值分配机制,而价值网络分析则在关注竞争的同时又强调合作与价值创造。三是资源基础理论的认知提升分析框架。传统资源基础理论认为资源为企业发挥作用的前提是对资源的占有,并且价值大、稀缺且有关键资源能够影响企业竞争优势的获取,而互联网的出现却使得企业凭借平淡无奇的资源即可获得持续性竞争优势。

2. 互联网经济与“互联网+”商业模式

2015 年国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,为推进“互联网+”进行了科学的顶层设计,进一步促进了传统产业与互联网产业的融合,有助于推进产业创新驱动下的转型升级。互联网带来的最大变化是信息,包括信息的流动和对信息的分析^[24]。信息的流动在很大程度上打破了原来信息不对称的商业运行障碍,冲破时空界限,重塑发展空间,基于组织边界、相对独立的传统价值链运行机制面临挑战,信息技术尤其是大数据分析和挖掘技术使得原来的采购、生产、服务以及辅助等价值创造活动发生了根本变化,加之外部环境的“竞争(competition)、客户(costumer)和变化(change)”等“3C”特征影响,企业的客户价值主张、价值创造流程以及经营环境等核心要素亟待调整,推动企业由传统商业模式向“互联网+”商业模式转型。当前,“互联网+”经济呈现出与传统产业高度融合、服务形式多元创新、新生业态多样化等特征,关键是“互联网+”商业模式具有传统商业模

式无可比拟的优势:(1)价值创造主体由单维转向多维,传统价值创造关注企业竞争优势获得以及以此为基础差异化价值链的构建,进而使得企业占据产业价值链的利润高位环节,“互联网+”商业模式则更加关注顾客与企业的合作共赢,在协作中互相为对方创造价值,并且协作过程中的交易费用大大降低。(2)价值创造空间由实体转为线上线下相结合。企业一方面依靠传统实体创造价值,另一方面则较为关注基于社群互动协同创设虚拟空间这一新兴生态系统进行价值创造,“厂商与消费者交互就是价值创造和价值提取的场所”^[25]。(3)价值创造方式呈现重心转移趋势。较之于传统价值创造关注企业组织效率、规模经济、极化效应、资源占有与终端约束等方式,互联网经济背景下强调网络协同、碎片化基础上的范围经济、顾客体验与物流制胜等方式。

实体经济与虚拟经济的交互协作是互联网经济快速发展的精髓,意味着“互联网+”商业模式应该脱胎但要立足于传统商业模式,企业在“追寻经济租金”的过程中实现发展目标时,需要结合行业特征与自身市场定位“厘清传统商业模式向‘互联网+’商业模式转变过程中的动因、表现,明确企业客户价值主张,清晰价值创造逻辑,进而开展有助于提升企业核心竞争力的价值创造流程再造”。

二、生猪产业商业模式核心要素分析与价值创造逻辑

1. 生猪产业商业模式的核心要素分析

基于 Osterwalder 和 Pigneur 提出的商业模式画布模型,商业模式包括 9 个要素,即目标顾客、价值主张、渠道通路、顾客关系、收入来源、关键资源、关键活动、关键伙伴和成本结构^[26],从而大致廓清了商业模式的影响范围。生猪产业的产业链条是由多个利益相关主体共同构成了一个商业生态系统,其商业模式构成要素及具体表现分析如表 1 所示。

表 1 生猪产业商业模式构成要素

要素类型	要素内涵	内容
(1)目标顾客	回答“商业模式为谁创造价值”的问题,产业链条下游主体为上游主体的目标顾客,生猪产业发展的终极目标是满足人类的食物需要,而需要得到满足的人类又是其他环节的行为主体。	普通民众;肉类加工企业;养殖企业自身等
(2)价值主张	回答为“自身和业务合作伙伴实现哪些价值”的问题,可笼统表述为“实现企业自身利润,帮助业务合作伙伴解决问题和提供服务”。	产品供给“保安全、保生态、保民生”;产业转型升级,量质双升等
(3)渠道通路	价值传递的通道,既包括肉品等价值实体的直接传递通道,也涵盖生产理念、生产知识、安全观念等间接传输方式;既有物流等物理传递渠道,也有网络等虚拟传递渠道。	农超对接;集贸市场;互联网电商交易等
(4)顾客关系	主要是指企业与客户、合作伙伴之间的关系定位,主要回答“企业价值生成的基础是以生产为中心,还是与其他利益相关者协作为中心”。	价值创造行为的顾客导向;重视企业同其他利益相关者的关系治理等
(5)收入来源	分析方向指向企业收入的两个来源——降低成本和增加收入,一方面通过技术和管理创新降低成本,一方面通过拓宽服务领域增加收入。	降低生产、物流等服务成本;创新产品分类,提高产品品质与价格,增加收入等
(6)关键资源	主要指支撑企业获得优势的技术、管理系统、设施、流程等重要资产。	企业家素质;员工技能;设施与社会化服务;政策支持等
(7)关键活动	表现为内部管理能力提升和外部环境适应。	业务流程变革与技术创新;设施水平提高;市场竞争适应等
(8)关键伙伴	关键资源的提供者、关键活动的行为主体以及影响组织管理者决策的其他利益相关者。	社会化服务体系;供应商友好协作;线上线下服务平台协同等
(9)成本结构	企业主体参与市场竞争必须的直接费用、间接费用、人工费用等。	管理成本与生产资源投入;污染治理、市场损失等

注:鉴于本文将生猪商业模式分析聚焦于产业层面,故此表没有对于不同环节、不同规模的利益相关者的要素关联进行分类深化。

2. 生猪产业商业模式的价值创造逻辑

基于价值创造、价值传递与价值实现的产业流程分析,生猪产业商业模式的要素关联与价值创造逻辑可归纳为:产业(企业组织)发展定位影响了目标顾客、价值主张、顾客关系与产品(服务)传递渠

道;产业的持续发展需要利益相关者(行业)的支持,以获取必要的发展资源并有效利用资源,优化成本结构,获取产业收益。

首先,顾客价值是生猪产业价值创造的动力和基础,是产业发展的基本目标,也是商业模式分析的逻辑起点。价值实现需要供需对接,产业主体的理性价值主张需要顾客产生认同、接受,作为交换,产业主体需要尊重顾客的市场需求并对其公开价值生成过程,以增加顾客感知价值,由此良好的顾客关系和渠道通路管理成为必需。

其次,伙伴价值是生猪产业价值创造和进一步提升产业价值的有效保障。产业发展需要饲料加工企业、防疫服务部门、猪场托管公司等其他关键利益相关者的支持和帮助,生猪产业的消费者面向广大民众,技术、创新以及消费者的社会属性和参与程度决定了利润获取“隔离机制”的形成,在很大程度上对于产业发展中闲置资源的数量形成制约,而异质性资源的有效利用则有助于价值创造实现,故通过实现供需双方跨界,实现价值创造互动与行为系统将消费者、供应商等关键利益相关者进行利益耦合,有助于伙伴价值的共赢。

再次,产业价值的分享有助于明确产业各利益主体的角色与分工。建构于契约治理与关系治理机制之上的生猪产业价值实现是利益相关者顾客价值创造最大化以及良好协同关系治理基础上的伙伴价值创造最大化的传递结果。与此同时,“大河有水小河满”,产业价值的反向回馈使得顾客关系、伙伴关系更加稳固,实现“交易环节精简,降低交易成本来更好的服务客户;强化交易专属性,提高用户寻求交易替代品的成本来绑定用户”^[27],进而提升生猪产业商业模式绩效。

最后,系统探讨和关联分析资源、定位、创新、产品、装备、形象、知行、机制、共振、体验、价值、传播、效益等商业模式价值创造的核心组成,生猪产业价值创造和商业模式创新需要紧扣“顾客需求拉动”和“多元参与主体获益驱动”两端,通过市场发掘、技术创新、组织改良和机制调整等“过程环节活动优化”来降低产业风险,多方发力,补齐短板,不断提升生猪产业发展的“社会化水平”,打造生猪产业全产业链,凸显网络时代的“分享经济与平台效应”,最终使得各核心要素基于价值创造、价值传递和价值分享而相辅相成,互为依赖,促进各利益相关者在产业生态系统内和谐共生。

三、生猪产业商业模式嬗变与产业发展趋势

1. 生猪产业商业模式嬗变历程

依据商业模式研究的“传统工业经济时期和互联网经济时期”的传统分期标准,则可以将 1978 年后的生猪产业发展划分为三个阶段。

第一阶段为商品化初期阶段(1978—1998年):“产业网链碎片化、环节经营水平不高与收益低端徘徊”是为该阶段商业模式的主要特征。该阶段主要考虑“城乡二元分治”下的城镇居民“菜篮子”和农村经济发展、农民增收问题,主要特点是“散养为主,价格调控为重点”;农村产品市场化程度低下致使“成本收益比”难以衡量;加之较低的国民经济发展水平与民众生活水平限制,完善的生猪产业链条尚未形成;国内公有制养殖场(企业)因为管理粗放、设施简陋和技术滞后等因素影响,核心竞争优势缺失,生猪产业整体生产效率较低,价值创造、价值传递与价值分享关系简单,产业抗风险能力较差,资源要素受到时空、规制等约束而难以聚合并产生规模效应,“供不应求”的矛盾逐步显现且产业整体盈利水平较低。

第二阶段为规模养殖阶段(1998—2010年):“规模化养殖优势凸显,关联产业协同合作与政策支持效应明显”反映了该阶段生猪产业商业模式内涵。基于完善的市场经济体制建设、国民经济快速发展与人民生活水平较大提高,民众对于生猪肉品需求呈现数量大、品质高、多元化等特征,为解决供需缺口,该阶段的生猪产业发展管理呈现“政府主导,补贴为核心”的特点,利用财政补贴扭转传统粗放的生猪商业模式,推广集约、精益管理,建立完善的生猪产业投资机制,营造良好、宽松的发展氛围,注重生猪的规模养殖、关联产业发展支持、社会化服务的深度分工与专业化提供、生猪产业核心竞争力的培育并积极参与国际竞争,生猪产业价值创造逻辑分析集中在组织管理、利润隔绝、市场与推广、政策支持以及农村资源价格形成机制缺失(主要针对生猪产业发展的负外部性问题)等。

第三阶段为社会化生产阶段(2010年至今):“网络经济背景下的生猪产业社会化发展方向明确与顾客需求导向的供给侧结构性改革强化”成为破解生猪产业提质增效问题的关键抓手。该阶段的特点是“市场主导,社会主体”,生猪产业逐步成为社会性产业,多元主体参与,风险共担且收益共享。生猪产业发展环境呈现出高度的不确定和复杂性,消费者需求多样性特征明显,加之经济新常态下经济发展速度趋缓且对于发展效率和质量要求提高的现实,生猪产业发展亟需改变传统商业模式,提升互联网思维水平,利用网络纽带将生猪产业与区域宏观经济、厂商微观经济、消费者个体需求等进行无缝衔接,集中社会资源发展产业,同时将产业发展成果社会共享。在生猪产业社会化发展过程中,政府政策支持与市场经济运行并行不悖,共同促进生猪产业成本降低与服务水平的持续提高。

2. 生猪产业的阶段演进与发展趋势

生猪产业作为社会经济子系统组成,其发展离不开良好的生态环境支撑,离不开机械制造、食品加工等相关产业协助,离不开财政补贴、税收优惠等政策支持,只有将其与其他产业、环境、政策等子系统有机融合,资源要素自由交流并相互融通,才能将产业发展过程中的经济价值、社会价值和环境价值有效整合。深化产业分工,拓展产业边界,跨越产业系统阻隔,建构一个多元发展主体“共建、共享、共赢”的社会化产业共同体成为发展趋势。

现代信息经济学认为:信息失衡背景下可以通过机制设计实现利益相关者协作共赢。综合生猪产业发展阶段性特征分析,各阶段生猪产业发展的共性障碍与发展方向即是:产业“供一需一其他参与者”多元发展主体参与范围需要进一步拓宽,产业的社会分工需要进一步深化;产业(组织)边界需要进一步延展。鉴于生猪产业发展中的资源环境限制、消费市场限制、技术与服务限制等约束性因素,创新生猪产业商业模式首先应该考虑顾客需求、区域资源禀赋、技术与服务提供等因素的协同供给与高效适配,亦即“立足产业自身发展定位,对接顾客消费意愿,符合生态环保要求”,使得各利益相关者在产业发展过程中的交易成本最小、资源配置机制与产出机制优化、利益关系得到有效治理,最终提升产业价值。依据农业部《全国生猪产业发展规划(2016—2025年)》对于生猪产业“稳定供给、提质增效、保障安全、环境友好”发展目标的设定,未来生猪产业发展的重点将是“转方式,促融合,强监管,保生态”,发展目标调整与重点工作转移对于生猪产业发展的商业模式创新提出需求,而具有“改变交易场所、拓展交易时间、丰富交易品类、加速交易速度和减少交易环节”^[28]特征的互联网经济契合了生猪产业发展的需求。

四、生猪产业“互联网+”商业模式创新

1. “互联网+”商业模式的竞争优势及对生猪产业影响

“互联网+”加的是传统各行各业,是一种具有开放、平等、协作、共享等精神的经济形态,是一种与互联网有效交融以提升市场主体价值创造能力的一种商业模式。当前除了农业部支持推广的农村地区信息产业发展政策外,自媒体时代的猪场互联网金融、生猪交易资讯平台、云养猪、智慧养猪等基于互联网技术的养猪新业态创新层出不穷,“互联网+猪业”商业模式基于“共建、共享”原则指导,通过大数据分析和信息跨界通道,聚合生猪产业前后端和上下游,通过社会化养猪减低养殖风险,创造市场需求,拓展盈利空间。在科学、规模养猪获取较大经营收益的同时,有效解决产业环节间信息不对称问题,强化市场供需对接,消减市场风险损失,筑牢产业利益相关者利益保障,逐步实现着在消费升级、生态食品甚至大健康产业发展释放的契机下融入现代农业经济体系的发展目标。

具体来讲,“互联网+”商业模式对于生猪产业发展中产业主体的价值主张、价值链、企业关系网络、组织形态和盈利模式等方面都会产生显著影响:通过信息将虚拟与实体连接,打破传统时空阻隔,广泛利用大众力量,在网络化生态系统中通过多元主体模块化协作实现彼此需求的敏感捕捉和精准推送,减少交易成本,盘活异质性资源要素,促进组织、产业与社会经济的协同发展。围绕“提高生猪规模化养殖,实现集约化生产;注重产业融合,实现生猪社会化生产;强化产业运行规制,保障产业健康发展;关注产业发展与环境承载力匹配,切实维护生态环境”等生猪产业发展重点工作,结合互联网对于生猪产业发展的影响,网络经济背景下促进生猪产业“互联网+”商业模式创新,有助于发展生猪

生产、加快生猪产业转型升级、保障猪肉有效供给和促进社会经济稳定运行。

2. 生猪产业“互联网+”商业模式创新路径

(1) 提升企业家素质, 增进企业创新二元能力。企业家的综合素质与附着于其上的企业家精神是推动生猪产业商业模式创新的主动动力, 对于企业战略、价值取向、伙伴关系治理等影响较大。尤其是在互联网经济背景下, 管理矛盾的活动以及开发能够同时成功从事不同、甚至冲突活动的技能, 是组织战略意义上的两难问题, 但也是组织生存和成功的必须^[29]。生猪产业企业家必须内强素质, 外显智慧; 勇于尝试, 敢于创新, 扬弃原有组织结构与业务流程, 对可利用资源进行拆解和重组, 探寻新型资源组合方式; 善于在竞争中合作, 转变原有时空隔绝盈利模式, 建设开放和平等的协作网络; 注重关键技术、组织管理和行业秩序等领域的协同共赢, 推进生猪产业结构高级化、协作多元化、技术现代化和关系善治化。

(2) 完善基础设施, 提高物联网支撑水平。借鉴德国“工业 4.0”发展思路, 将物联网(以及“服务互联网”)与传统生猪产业结合, 并对传统生猪产业价值创造流程进行再造和重塑是生猪产业“互联网+”商业模式创新实现的关键。宏观层面应完善立法, 强化网络监管, 注重基础电信领域的市场化改革; 中观层面要推进政府、企业数据共建共享机制建设; 微观层面应加强生猪企业互联网基础设施建设, 加大互联网领域的资金投入与技术研发力度, 提高互联网访问速度和服务水平; “通过大规模定制和柔性化生产实现生产制造环节的价值增值, 同时研发和销售环节通过物联网获得了更多的价值增值空间”^[30], 以及弱化或扩展企业边界, 快速选择产品/服务创新方案等作用发挥, 有助于改变传统生猪产业环节利润分配不均的问题, 强化多方参与主体的合作关系, 提高产业价值增值能力。

(3) 明确发展方向, 完善产业发展体系。鉴于资源要素约束与产业“社会化”发展要求, 构建一个具有经济合理、生态环保和社会有序特征的“集约生产、服务生活、保护生态”的“三生共赢式”生猪生产体系将是未来生猪产业发展的方向, 为此, 生猪产业发展应更新理念, 依托网络技术, 大力发展生态养殖, 开展生猪生态养殖革命; 提高生猪养殖标准化和规模化水平, 提升生猪产业整体经营水平; 满足和引领消费者需要, 逐步提升猪肉品质, 并注重品牌创建; 注重产业关键环节技术创新, 助力生猪产业设施化改造; 着力于生猪产业技能型人才培养, 强化农技服务体系; 开展生猪产业信息化水平提升工程, 发展智慧猪业等, 以提高生猪产业整体经营水平与产业效益。

(4) 发挥“互联网+”商业模式竞争优势, 重塑生猪产业价值创造空间。结合“互联网+”商业模式在市场竞争中具有的“渠道优势、长尾效应优势、精准服务的价值优势、资源整合优势”等多重竞争优势^[31], 生猪产业商业模式创新应结合新的价值主张提出、知识技能创新、新的活动方式连接、自我管理式组织结构建设、价值获取与分配方式重构等内容展开: 依托传统产品和服务, 借助互联网技术展开管理创新, 降低运行成本, 增加顾客价值的同时提升企业价值和产业价值; 丰富产品和服务内容, 提供更高层次的客户价值主张, 增加黏性顾客群, 拓展服务边界; 按照“利益即责任”原则建构产业利益共同体, 以客户为中心形成价值创造网络, 运用现代信息管理技术, 拓宽产业发展时空环境, 重塑生猪产业价值创造空间, 优化整合系统内物流、资金流、信息流、业务流和价值流, 提高资源配置效率, 提升产业价值创造能力。

参 考 文 献

- [1] 张创贵. 我国 2016 年年末生猪存栏 43504 万头, 生猪出栏 68502 万头, 出栏率达 152%[EB/OL]. (2017-03-01)[2017-09-10]. <http://www.feedtrade.com.cn/news/feedmarket/2017-03-01/2028177.html>.
- [2] ZOTT CRA, MASSA L. The business model: recent developments and future research[J]. Journal of management, 2011, 37(4): 1019-1012.
- [3] TEECE D J. Business models, business strategy and innovation[J]. Long range planning, 2010, 43(2): 172-194.
- [4] 朱明洋, 林子华. 国外商业模式价值逻辑研究述评与展望[J]. 科技进步与对策, 2015(1): 153-160.
- [5] 秦志华, 王永海. 商业模式的企业价值测评功能与内容结构[J]. 中国人民大学学报, 2013(3): 70-79.
- [6] STEWART D. Internet marketing, business models policy[J]. Journal of public policy & marketing, 2000, 19(2): 287-296.

- [7] THOMAS R. Business value analysis: coping with unruly uncertainty [J]. *Strategy & leadership*, 2001, 29(2): 16-21.
- [8] 王雪冬,董大海.商业模式的学科属性和定位问题探讨与未来研究展望[J].*外国经济与管理*, 2012(3): 2-9.
- [9] SHAFERS M, UNDER J C. The power of business models [J]. *Business horizons*, 2005, 18(3): 199-207.
- [10] 崔连广,张敬伟.商业模式的观念分析与研究视角[J].*管理学报*, 2015(8): 1240-1247.
- [11] MENDELSON H. Organizational architecture and success in the information technology industry [J]. *Management science*, 2000, 46(4): 513-529.
- [12] MORRIS M. The entrepreneurs business model: toward a unified perspective [J]. *American journal of agricultural economics*, 2005, 58(6): 726-735.
- [13] KLIEBENSTEIN J B, LAWRENCE J D. Contracting and vertical coordination in the United States pork industry [J]. *American journal of agricultural economics*, 1995, 77(5): 1213-1218.
- [14] MARTIN L, GARCIA P. The price-forecasting performance of futures markets for live cattle and hogs: a disaggregated analysis [J]. *Journal of business research*, 1981, 62(2): 209-215.
- [15] SONG Y, MILLE G Y. Effects of marketing decisions on net present value of pork production for independent and allied swine producers [J]. *Review of agricultural economics*, 2010, 24(1): 181-195.
- [16] TAMINI L D, GERVAIS J P. Developing economic indexes for the quebec hog/pork industry [J]. *Canadian journal of agricultural economics*, 2005, 53(1): 1-23.
- [17] 郑瑞强,罗千峰.江西生猪产业特征、现实困境与发展策略[J].*农林经济管理学报*, 2015(4): 405-412.
- [18] 赵黎.德国生猪产业组织体系:多元化的发展模式[J].*中国农村经济*, 2016(4): 81-90.
- [19] 胡向东,王明利.美国生猪生产和价格波动成因与启示[J].*农业经济问题*, 2013(9): 98-109.
- [20] 武深树.湖南生猪产业链发展模式的变化趋势[J].*饲料广角*, 2015(5): 29-31.
- [21] 薛素文.生猪平台化探索与思考——核心企业+运营中心[J].*兽医导刊*, 2017(4): 22-23.
- [22] JOSEPH A. Schumpeter, capitalism, socialism and democracy [J]. *International journal of cultural policy*, 2010, 16(1): 20-22.
- [23] BRANDENBURGER A M. *Cooperation: a revolutionary mindset that combines competition and cooperation* [M]. New York: Doubleday Publication Press, 1996: 77-86.
- [24] 罗珉,李亮宇.互联网时代的商业模式创新[J].*中国工业经济*, 2015(1): 95-107.
- [25] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: the next practice in value creation [J]. *Journal of interactive marketing*, 2004, 18(3): 5-14.
- [26] 胡保亮.基于画布模型的物联网商业模式构成要素研究[J].*技术经济*, 2015(2): 44-49.
- [27] 张冠勇,刘红,刘军,等.基于交易费用理论的文化企业商业模式构建研究[J].*理论前沿*, 2015(4): 27-29.
- [28] 李海舰,田跃新,李文杰.互联网思维与传统企业再造[J].*中国工业经济*, 2014(10): 135-146.
- [29] 胡保亮.商业模式、创新双元性与企业绩效的关系研究[J].*科研管理*, 2015(11): 29-36.
- [30] 谢家平,梁玲,龚海涛.物联网环境下面向客户价值的商业模式变革[J].*经济管理*, 2015(11): 188-199.
- [31] 郝身永.“互联网+”商业模式的多重竞争优势研究[J].*经济问题探索*, 2015(9): 41-45.

(责任编辑:金会平)