

价值创造对海洋渔业企业绩效的影响

——基于商业模式视角

姜瑶, 车斌

(上海海洋大学经济管理学院 上海 201306)

摘要: 文章基于商业模式视角研究价值创造对海洋渔业企业绩效的影响,以研发费用除以营业收入指标作为企业价值创造能力,以企业资产、资本结构、客户集中度作为控制变量,通过对海洋类渔业上市公司 2007—2015 年的数据进行实证研究,发现目前海洋渔业企业价值创造能力比较低,海洋渔业仍以传统的价值转移模式为主。部分企业逐渐转变商业模式,以价值创造模式为其发展方向,同时价值创造能力对海洋渔业企业绩效有显著的积极的影响。文章提出了增加科技投入、注重品牌发展、加强质量监管和加强互联网建设等建议。

关键词: 海洋渔业; 商业模式; 价值创造; 企业绩效

中图分类号: P74

文献标志码: A

文章编号: 1005—9857(2017)05—0054—05

Impact of Value Creation on Marine Fishery Enterprise Performance: Based on Business Model Perspective

JIANG Yao, CHE Bin

(Shanghai Ocean University, School of Economics and Management, Shanghai 201306, China)

Abstract: This paper studied the impact of value creation on marine fishery enterprises performance based on business model, dividing the R & D expenses by the business income index as the enterprise value creation ability. The paper took the enterprise assets, the capital structure and the customer concentration degree as the control variables. Through empirical research on the data of marine fishery listed companies from 2007 to 2015, it was found that the value creation ability of marine fishery enterprises is relatively low, marine fishery is still based on the traditional value transfer model, some enterprises gradually change the business model to value creation model for its developing direction and the value creation ability has significant positive effects on the performance of marine fishery enterprises. On this basis, the opinions of increasing the investment in science and technology, paying attention to the brand development, strengthening the quality su-

收稿日期: 2016-12-26; 修订日期: 2017-03-22

作者简介: 姜瑶, 硕士, 研究方向为海洋渔业企业绩效研究, 电子信箱: 892701769@qq.com

通信作者: 车斌, 副教授, 硕士生导师, 博士, 研究方向为区域竞争力、产业价值链以及食品经济管理, 电子信箱: bche@shou.edu.cn

pervision and the Internet construction were put forward.

Key words: Marine fisheries, Business model, Value creation, Enterprise performance

1 引言

在经济新常态的背景下,传统的以供给为导向的商业模式已经渐渐走向灭亡,以需求为导向的商业模式和价值创造正在出现^[1]。传统的商业模式以商业资源稀缺为前提,商家主导控制权,股东利益最大化是商业的原点,企业发展大多以生产制造驱动市场需求,而且规模化、标准化就是其企业追求。在互联网时代,商业模式更多依靠价值要素发展企业,价值主张、价值创造、价值获取和分配是商业模式的重要价值要素。一些企业通过转变商业模式,发展以需求为导向或价值创造的商业模式,取得了巨大的成功。例如,中国的山寨手机已经消失于老百姓的生活中,就是因为这些山寨企业不懂得转变商业模式发展,而消费者已经发生了变化了,与此同时一批以价值创造为发展模式的手机企业快速发展,而且其速度惊人。可见在新的时代下,企业要想生存和发展,必须转变理念,发展新的商业模式,这种新的商业模式最终都是要坚持以价值要素为起点的发展模式。

21世纪也是海洋的世纪,全世界各个国家都在大力发展海洋经济,而海洋渔业是海洋经济的重要组成部分。我国的现代海洋渔业起步比较晚,这些年海洋渔业发展速度虽然很快,但是离海洋渔业强国还有一定的距离。加上对海洋渔业资源的过度捕捞,导致海洋渔业环境显著恶化。当传统的海洋渔业和互联网相遇在一起时,海洋渔业企业的商业模式也发生了一些改变,现在比较大型的海洋渔业企业都在通过建立互联网来转变商业模式,提高水产品价值创造能力。

关于商业模式的研究出现的比较晚,但到了21世纪,伴随着互联网的兴起,商业模式的研究越来越多,各个学者从不同的角度研究商业模式,主要从定义、要素和其对行业的影响角度研究^[2-8],而且以定性分析为主。对于价值创造的商业模式对企业的盈利能力有多大的影响,至今学术界研究的比较少,尤其是对某个行业的研究更是如此,这促使

我们对该问题的深入研究。对于海洋渔业企业而言,其本身规模不是很大,其价值反馈的系统没有完全形成,从而对其价值主张能力的研究意义不大。同时企业的收入分配视角早已经研究泛滥,所以海洋渔业企业的价值获取与分配的研究也不适合。尽管海洋渔业的价值创造也有人研究,但是从商业模式视角研究的很少,因此也值得我们研究。

2 理论分析

商业模式的根本职能在于创造价值,企业商业模式的构建应围绕价值创造而展开。所以,商业模式理论研究应该沿着价值创造方向,分为价值主张、价值创造、价值获取与分配,从这3个方向来研究商业模式,形成商业模式的总体框架。

价值主张由商业机会和好的创意而来,而这更多地体现在与消费者之间的互动关系,消费者通过购买产品和体验产品后,形成对产品的评价和期望,通过正常的反馈渠道,消费者可以将未来对产品的期望反馈给企业,这样企业就可将发现的商业机会变成之间的价值主张。价值主张是企业面临的首要问题,企业应考虑为这些顾客服务,考虑这些顾客需要什么样价值的产品,同时考虑其他各方的利益,使得价值主张得到认同。

价值创造是整个商业模式过程最核心的部分,它整合了企业的内外资源,设计和创造符合消费者的价值的产品,价值创造决定着企业竞争优势的形成和最终价值的获取,同时它也是企业生产产品的最重要的环节,在这一环节,企业通过技术投入来提升产品的质量和品质,也可以通过其他渠道的资金投入,加强商品的品牌宣传,为产品赢得好的口碑,从而创造价值^[9]。

价值获取与分配是企业已经将产品售出,和客户完成交易,一方面满足各利益相关方的价值诉求,实现最初的价值主张,更重要的是企业能收回一部分价值作为企业盈利,为下一轮价值创造做准备。

对于海洋渔业企业,其主要产品是海产品,价

值主张能力不是很强,虽然有品牌价值,但消费者还是主要从品质角度购买,所以价值主张方向研究价值不大。海洋渔业的公司的收入分配比较复杂,而且是公司内部数据,不宜获取。所以本研究主要通过价值创造对海洋渔业企业绩效影响进行研究,对价值创造选取适合的指标进行量化。构建混合面板数据模型,控制其他变量,研究价值创造对海洋渔业经营绩效的影响。

3 理论模型、数据和方法研究设计

本研究主要利用海洋渔业企业的 2007—2015 年的面板数据,通过多元线性回归的方法来研究商业模式的价值创造能力对海洋渔业企业的绩效影响。模型设定如下:

$$ROE_{it} = C + aVC_{it} + b_1 \ln LNS_{it} + b_2DTA_{it} + b_3CC_{it} + u_{it}$$

3.1 变量选取

(1)价值创造指标(VC)。国内外相关研究对于价值创造的界定不完全相同,但主流的界定认为价值创造是研发投入,这种研发投入不单单是对于技术的投入,也包括对于品牌建设、人才培养的投入等。所以本研究以研发费用除以销售收入代表价值创造指数。其中,研发费用是从销售费用、管理费用和财务费用中提取出来的。

(2)企业绩效指标(ROE)。企业绩效是指一定经营期间的企业经营效益和经营者业绩,主要表现在企业的盈利能力、资产运营水平、偿债能力和后续发展能力等方面。目前学术界一般采用加权平均净资产收益率(ROE)、股票价值增值(SVA)、托宾 Q 值、总资产报酬率等指标来界定企业的绩效。本研究采取的是加权平均净资产收益率(ROE)作为企业的绩效指标。

(3)企业规模(LNS)。一般来说,企业的规模越大,企业就更有资金提高其生产技术,也更容易采取新的技术,其产品的社会影响力也很大,从而提高企业的经营效率。衡量企业规模的指标有很多,本研究以企业的总资产来衡量企业的规模。考虑到企业总资产一般数额巨大,所以采用其对数形式(总资产以亿元为单位)。

(4)资本结构(DTA)。采用的衡量资本结构的

指标是资产负债率,资产负债率越高说明企业筹资能力越强,企业筹集资金一般都用于引进新技术,所以对企业的经营绩效有一定的影响。

(5)客户集中度(CC)。客户集中度是指前五大客户的销售额除以总销售额,反映了企业销售额的稳定性,其对企业经营绩效也有一定影响,随着客户集中度增大,企业盈利能力越强。

3.2 样本数据来源

上市公司是行业中比较优秀的企业,与非上市公司相比,上市公司更容易筹集资金和提高技术,从而提高企业的经营能力。所以本研究选择海洋渔业上市公司作为研究样本来研究价值创造对海洋渔业企业绩效的影响具有很好的代表性。

截至 2015 年 10 月,根据上市公司行业分类表,我国海洋渔业上市公司共有 16 家,考虑到数据的连续性和稳定性,本研究选取了 13 家海洋渔业上市公司,以 2007—2015 年的相关数据作为初始样本,共 117 个样本观测值。在此基础上删去了一些重要数据缺失的样本,最终得到了 95 个观测值作为本研究的样本。数据主要来源于上市公司的年报、《中国渔业年鉴》和国泰安数据库。

4 实证结果及分析

4.1 样本描述性统计

表 1 显示了各个变量的描述性统计,主要包括变量样本的均值、标准差、最小值和最大值 4 个方面。

表 1 各变量的描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	最大值
ROE	9.552 211	4.987 382	2.51	28.98
VC	4.740 000	1.842 434	0.76	9.30
LNS	20.152 320	3.334 715	16.41	48.78
DTA	35.146 740	7.905 486	20.29	49.12
CC	35.194 320	8.367 257	20.08	59.12

注:样本共 95 个观测值。

由表 1 可知,海洋渔业企业价值创造能力(研发率)的均值为 4.74%,说明海洋渔业企业的价值创造能力比较低。同时海洋渔业企业的规模也不是很大,从差异度来看比较集中,但是海洋渔业企业

的资本结构和客户集中度差异性比较大。

4.2 回归结果和检验

(1)回归模型构建。本研究构建多元回归模型来研究价值创造对海洋渔业企业绩效的影响,采用广义最小二乘法对回归方程进行估计,模型如下:

$$ROE_{it}=C+aVC_{it}+b_1\ln LNS_{it}+b_2DTA_{it}+b_3CC_{it}+u_{it}$$

式中:VC_{it}为价值创造指数,用研发率来测量;LNS_{it}为企业规模,DTA_{it}为企业的资产负债率,用负债与资产比率来衡量;CC_{it}为客户集中度,用前五大客户的销售额除以总销售额表示。运用了Stata11 软件对模型进行的计算,得出回归结构如表 2 所示。

表 2 企业绩效指标与各变量的回归结果

项目	估计值	ROE 标准差	t 值
C	-12.818 74	1.771 39	7.24***
VC	2.480 729	0.216 94	11.43***
ln LNS	0.219 124	0.055 15	3.97***
DTA	0.108 566	0.032 68	3.32**
CC	0.067 644	0.028 34	2.39**
R ²		0.936 5	
调整后的 R ²		0.933 7	
F 值		331.86***	
Prob(F-ststistic)		0.000 1	
D. W. 统计量		1.453 2	

注:***表示在 5%水平下显著;***表示在 1%水平下显著。

(2)回归模型的检验。由表 2 可知,各变量系数的 t 都大于 2,表明在 5%的水平下各变量系数都是显著的,尤其是 VC 和 ln LNS 的系数在 1%的水平下显著。D. W. 统计量为 1.453 2 接近 2,表明模型不存在自相关的问题。而对于异方差问题更不用担心,因为模型采用的是 Robust 的多元回归,已经把异方差问题处理了。对于多重共线性问题本研究单独做了一个 VIF 检验,如表 3 所示,各变量和平均的 VIF 都在 1~10 之间,所以不存在多重共线性问题。

表 3 各变量的膨胀因子结果

变量	VIF	1/VIF
VC	4.27	0.233 988
LNS	3.09	0.323 114
DTA	2.11	0.474 334
CC	1.79	0.557 905
Mean VIF	2.82	

(3)回归结果分析。根据表 2 的回归结果可知,价值创造的回归系数为 2.480 729,表明海洋渔业企业的价值创造指数(研发率)与企业绩效表现为正相关关系,价值创造指数每提高 1%,海洋渔业企业绩效就提高 2.48%;企业规模回归系数为 0.219 124,表明海洋渔业企业的企业规模与企业绩效呈正相关,这也符合实际,因为企业规模越大其产品的影响力就越大,盈利效益就越高;虽然企业的资本结构和客户集中度与企业绩效也呈现正相关,但是系数比较小,显著性不如前两个变量,从一般的上市企业来考察,资本结构和客户集中度在每个行业中发挥的作用也不一样,可能对企业的发展有正向作用,也可能有负向作用,从本研究中发现其作用并不是很大。对于海洋渔业而言,其资本结构和客户集中度在企业绩效方面贡献有一点,但不是很大,这也符合海洋渔业本身的特征。

5 结论与启示

利用在沪深两市上市的 13 家海洋渔业企业 2007—2015 年的面板数据,应用多元回归模型研究价值创造的商业模式对海洋渔业企业的绩效影响。实证研究结果表明,价值创造对海洋渔业企业绩效有着显著的影响,同时发现海洋渔业的价值创造能力比较低,大部分海洋渔业企业还是依靠传统的价值转移或供给为导向的商业模式发展海洋渔业。通过本研究对于海洋渔业发展的启示如下。

5.1 转变海洋渔业商业模式

21 世纪是海洋的世纪^[10],传统的商业模式已经跟不上时代,中国需要发展现代海洋渔业,要发展好现代海洋渔业,首先一条就是转变发展模式,即商业模式。传统的以供给为导向的商业模式带来了严重的海洋环境的破坏,同时海洋渔业产量也

不能大幅度提高,而且质量越来越差。面对这样的情况,转变商业模式是唯一的出路。价值创造是提高质量的前提,所以价值创造的商业模式是我国海洋渔业企业的唯一出路。

5.2 运用互联网提升价值创造能力

对于价值创造也不能单单从产品技术投入去理解,马克思认为价值创造是为了创造新的价值能力,除去转移的价值剩下的就是创造的价值。所以价值创造应从多方面去理解,如销售渠道或者产品的宣传,尤其在互联网时代,其价值创造能力更强。对于海洋渔业而言,应该加大互联网的投入,提高自身的价值创造能力。

5.3 扩大横向一体化进程

当前,我国水产行业中普遍实行的是分散的经营模式,其规模不大,中小企业纷杂,而小规模企业很难加大投入,提高价值创造能力,很难有市场竞争优势,从而导致了市场上的价格和数量竞争。从企业角度考虑,应当加大海洋渔业企业的横向一体化进程,提高企业规模和价值创造的投入。

5.4 政府积极参与

营造有助于海洋渔业企业的商业模式转变的良好环境。政府需要着眼于海洋渔业企业商业模式转变的长期发展,积极引导其转向价值创造的商业模式方向,并制定和完善海洋渔业企业合作制度

创新的法律法规,同时给予政策性补贴,降低海洋渔业企业商业模式转变的成本。

参考文献

[1] 罗琨,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.

[2] 刘卫星.商业模式对企业绩效影响的实证研究[D].大连:大连理工大学,2013.

[3] LINDER, CANTRELL. Changing business models: Surveying the landscape[R]. Cambridge: Accenture Institute for Strategic Change, 2000.

[4] OSTERWALDER A. The business model ontology: a proposition in a design science approach[D]. Switzerland: University of Lausanne, 2004.

[5] 原磊.商业模式体系重构[J].中国工业经济,2007(6):70—79.

[6] 项国鹏,韩思源.浙商企业商业模式创新[J].商业经济与管理,2008(6):3—8.

[7] MICHAEL H, M, G SA S. The business model and firm performance: the case of russian food service ventures[J]. Journal of Small Business Management, 2013, 51(1): 46—65.

[8] 高小玲,李怡芳.我国水产品专业市场发展动力及其商业模式研究[J].生态经济,2013(8):133—139.

[9] 魏唯.商业模式与企业绩效关系研究[D].杭州:浙江工商大学,2015.

[10] 安倩倩,肖勇.渔业贷款与海洋渔业经济增长的关系研究[J].海洋开发与管理,2015,32(1):75—78.