

我国县域电商“大生态系统”运作机理研究

——基于价值共创理论

杨世龙

(华中师范大学 信息管理学院,武汉 430079)

摘要:当前,随着“互联网+”进一步落地,纷繁复杂的电商服务创新和终端应用正不断推动着我国县域电商方兴未艾。然而,“互联网+”也推动着整个电商市场渐趋于完全竞争化,市场主体各自的县域“小生态系统”已渐渐难以有效应对“互联网+”的颠覆性发展。对已有相关文献梳理及进一步解析发现:虽然国内对电子商务生态系统的研究在不断推进,但产业界和学界对县域电子商务生态系统的研究仍然较为匮乏,这对县域电子商务服务发展创新也形成了一定的桎梏;同时从生态系统的角度将焕发价值共创理论全新的时代价值,基于价值共创理论的新视角可以较为有效地揭示全局性县域电子商务发展概况。对我国县域电子商务“大生态系统”的研究可以从几个方面展开:1. 县域电商价值共创内涵及“互联网+”新特征;2. 剖析县域电商整个产业价值链中各价值创造主体运作过程;3. 县域电商“大生态系统”机理模型设计及实现路径。最后,通过阐述这种全新的基于价值共创理论的县域电商“大生态系统”,以期为市场内各竞争主体协同竞合发展提供一定的决策依据,同时推动我国县域电子商务服务创新。

关键词:“互联网+”;县域电商;价值共创;生态系统;运作机理

中图分类号: C93;F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-8580(2016)03-0060-10

一、问题提出

“互联网+”是“创新 2.0”下互联网升级化、跨越式深度发展的新业态。产业界率先提出该概念并得到了政策层的敏捷响应。其中,阿里研究院 2015 年 3 月发布的《“互联网+”研究报告》将“互联网+”定义为:以互联网为主的包含移动互联网、云计算、大数据技术等的一整套信息

基金项目:中央高校基本科研业务费资助项目(CCNU14Z02016)

作者简介:杨世龙(E-mail:334127019@qq.com)

技术在各领域扩散、应用的过程^[1]。同期,《腾讯“互联网+”系列报告之一:愿景篇》也给出了类似的产业界定义^[2]。而电子商务产业是“互联网+”经济典型产业之一,基于“互联网+”的电子商务产业价值经济正在不断被挖掘。电子商务产业内,作为撬动我国经济基本单元的县域经济和培育我国经济新的增长点的县域电子商务二者迅速交汇融合,其复杂的演化过程既推动了国家新型城镇化进程,也推动我国经济创新发展活力迸发。

“互联网+”下电子商务产业飞速发展的同时,再次验证了“梅特卡夫定律”(即网络的价值趋近于网络节点的数量或者用户的数量的平方,即 $v=n^2$)的时代价值。我国人口多、经济体量巨大,尤其县域辽阔的基本国情,随着竞争地位平等的参与主体的不断增加,所创造出的价值也将成几何倍数递增,期间整个县域电商市场将逐渐趋向于完全竞争状态,再没有足以完全定价、控制资源和信息流通的买者及卖者。这样的背景下,市场亟需一种全新的商业模式来满足县域电商发展需求,并基于价值共创的“大生态系统”涌现系列商业发展创新服务,进而推动整个产业“大生态系统”有序和稳定。

二、文献回顾

互联网时代背景下,理论和实践已经佐证了价值是由生产者和消费者共同创造的。早先 Solveig Wikstrom(1996)就指出价值创造来源于企业和消费者间的交互过程^[3]。随后 C.K.Prahalad 和 Ramaswamy(2000)通过案例研究阐述了共创价值的本质是消费者参与的体验价值^[4]。C.K. Prahalad(2004)等人进一步研究表明,消费者参与价值共创过程,价值创造和价值获取在于生产者和消费者之间交互过程^[5]。Vargo 和 Lusch(2008)在前人的研究基础上提出了共创价值产生于消费者消费过程,并从服务主导逻辑强调价值主张的重要作用,其价值提取依赖于价值共创系统来实现^[6-7]。后续部分学者对价值共创理论进入深入探讨,提出价值共创过程包括互动和整合资源两个阶段^[8],继而又根据利益相关者的互动性将价值共创过程划分四个步骤^[9]。国内学者对价值共创理论研究稍晚于国外,武文珍和陈启杰(2012)认为无论是基于服务主导还是消费者体验逻辑的价值共创,都应统一于各价值主体的价值共创之中^[10],但诸多研究都较少涉及价值共创的运作机理及实现路径。

面对“互联网+”的蓬勃态势,“互联网+”思维导致了价值创造主导逻辑再次升级。基于价值共创思想也将引发商业模式不断创新^[11],且“互联网+”创新商业模式具备产业链下的多重竞争优势^[12]。以小米公司社会化价值共创活动案例分析,淘宝网和携程网价值共创案例分析^[13-15]为代表,其商业模式创新论证了“互联网+”价值共创理论的时代价值。研究进一步揭示了“互联网+”时代的商业模式创新是基于社群逻辑下的平台模式,强调由于消费者的参与厂商和消费者价值创造过程,其产品价值创造能力呈现几何倍数递增^[16]。同时,不难发现“互联网+”是推动社会经济系统持续逼近帕累托最优的一个动态演化过程^[17]。“互联网+”下从系统的角度研究可以拓展共创价值的广度和纬度。而我们知道,价值是在非线性的价值链中被利益相关者互动而共同创造^[18]。事实上之前 Adner(2006)等人就提出在企业自身发展

过程中,其创新要求紧密关注合作伙伴和潜在用户的策略,而且基于生态系统来创造价值并获得竞争优势^[19]。从生态系统的角度着眼也将成为下一阶段推动价值共创理论进一步发展的契机。

当前,我国县域经济在“互联网+”推动下,迎来了新一轮“蓝海”浪潮,县域电子商务生态系统及发展模式也将成为电商产业研究中比较新颖的重要领域。我国电商产业发展同比国际市场较为迅猛,而我国县域情况十分复杂且特殊,国外模式研究又很难借鉴,因而现今对我国县域电商生态系统及服务模式研究依然较为“空白”。国内只有少数学者从农村合作社^[20]、产业集群互联网化升级^[17]、淘宝村^[21]、阿里平台^[22]等角度,对我国现有涉及到的县域电商发展模式做了总结归纳。产业界和学界多做各价值创造主体各自“小生态系统”内的电商模式创新研究,还没有从“大生态系统”的角度将价值共创理论运用到县域电商发展过程中来揭示全局性的县域电商发展创新。因而本文将基于此,通过系列分析,从而深入浅出地对我国当前的县域电商发展提出一种新的架构并阐述其共创运作机理及实现路径。

三、“互联网+”下我国县域电商价值共创“大生态系统”内涵

(一)县域电商价值共创内涵

县域电商价值共创“大生态系统”汇融了“互联网+”的开放生态、跨界融合、创新驱动、万物互联等特征:以价值共创理论为核心,以协同学等理论为补充,以政府为主导,以各电商企业为价值联盟主体,以“互联网+”技术和各电商参与个体的互联网共识思维为基础,以农产品等资源为支撑,以县域电商生态系统环境内的物流、信息流和资金流为联系,以县域电商产业链各利益相关群体共同参与及互动促成价值共享平台,形成一个动态开放、竞合共生、互利共赢的县域电商“大生态系统”。

基于价值共创理论的县域电商价值共创“大生态系统”将突破原有县域电商各自“小生态系统”的界限,赋予了其“互联网+”鲜明的时代特色。在“互联网+”催化下,该模式也打破了传统意义上的基于消费者和生产者逻辑的市场主体的价值共创理论范围,从而推动整个县域电商“大生态系统”下各商业模式创新。该生态系统强调:(1)各价值创造主体分工明确,其价值活动并非简单地相加,其着重强调各价值创造主体对整个县域电商“大生态系统”的价值创造作用及贡献,进而促使社会资源均衡合理分配;(2)该生态系统是建立在“互联网+”思维和价值共识的相互依赖、相辅相成的关系基础之上,因而各价值主体并不是孤立存在,没有绝对意义上的零和博弈关系;(3)该生态系统最终形成的是一个不断演化的动态复杂的县域电商“大生态系统”,且该“大生态系统”的边界正随着参与主体的增加(减少)和发展的不确定性而不断淡化和模糊。

(二)县域电商价值共创的“互联网+”特征

1.产业全面互联网化

根据 CNNIC(中国互联网信息中心)最新统计报告的数据,截至 2015 年 12 月,我国网民

规模为 6.88 亿,互联网普及率为 50.3%;其中,网民中农村网民占比为 28.4%,规模达到 1.95 亿,互联网普及率及网民数增幅显著^[29]。虽然县域电商产业的基础仍然比较薄弱,但互联网一方面使每个人都成为价值创造主体,每个人都平等而便捷地获取各类信息和知识,也极大地降低每个价值创造主体应用电商的门槛;另一方面,“互联网+”解构、重组传统产业的生产关系,赋予了县域电商市场更多的机遇和挑战。“互联网+”的过程中,智能软硬件、物联网、大数据、云计算等高新技术得到进一步推广和应用,也推动整个县域电商产业互联网化。期间,县域电商产业价值链的逐层互联网化,使得县域内每个生产者和消费者能够真切、便捷地享受到更高品质的商品和服务。

2. 产业生态协同化加剧

县域电商生态系统是个极其复杂的复合生态系统。随着互联网的兴起,“互联网+农业”、“互联网+县域电商”打破了原有的自力更生的产业生态系统。在“互联网+”的推动下,从复杂性科学视角,从微观到宏观遵循复杂系统中的耗散结构理论(一种偏离平衡状态的非线性的开放系统经过持续地与系统外部交换能量和物质,达到时空或者功能上的有序状态),县域电商产业生态终将渐趋稳定、和谐,而期间产业生态系统全面协同化将是持续常态。互联网技术、思维方式和组织原则已渗透到县域电商产业的方方面面,县域内的消费方式、生产方式乃至销售方式也随着电商这一新型业态的拓展发生同步协同变化。县域电商各价值创造主体正立足原始生态链,从无到有,全面联动,系统协同化推进中。

3. 双边网络效应凸显

双边网络效应是相对于单边网络效应而言,它的实质是多方相互作用的协同价值,其存在取决于对平台内参与各方供需对接的满足。县域电商市场是典型的双边市场,在“互联网+”下,县域电商蓝海优势迅速显现,整个产业市场正处于高速转型和提升过程中。当前,我国县域电商市场所具备的独特生态系统的逐渐形成,进一步加强了农产品电商与农产品供应商的双边网络效应。在双边网络效应的作用下,县域电商群体需求匹配越来越好,涌现出的价值也越来越大。同时,县域电商平台内双方互相依赖性所形成的双边网络效应对整个县域电商的发展又有同步自发的内生力,也将推动县域电商群体协同发展。

4. 流通模式深刻变革

整体来说,我国县域传统业态下的农产品由于时空差异大、需求难预测、运输存储损耗大等特性,导致流通效率低下、流通成本居高不下、农户产业地位不高等结果。作为县域内的价值创造主体之一的农户只是被动参与,也损害了农产品价值主体的经济地位。在“互联网+”的催化下,供求价值主体同步知识化、信息化和电商化。以“直通”为特征的新型模式业已逐渐取代传统的农产品“分级”流通模式(如“经纪人—批发商—零售商—消费者”分级现货流通结构)。“互联网+”下现有的新型农产品流通模式正朝向信息化、平台化、终端化的方向变革过程中,这变化符合“互联网+”下信息经济时代的发展要求,提高了县域电商产业内各个价值创造主体的积极性、主动性和创造性。

四、主要价值创造主体运作过程分析

(一) 政府推动过程

自“互联网+”概念应运而生后,对政府而言,县域电商发展已经成为培育区域经济新增长点的战略问题,并在宏观政策层面不断发力,相继联动出台若干政策推动“互联网+”迅速落地。中央财政拟计划拨款 20 亿专项资金用于农村电商的基础设施建设,并以主导身份在安徽、河南、湖北等 8 省 56 县全面开展综合电子商务进农村示范工作,以点带面推动我国县域电商蓬勃发展。该过程内,“互联网+”进一步推进政府职能转型,其价值创造主要体现在政府职能履行过程中,其中主要职能包括规划引导、组织协调及规范保障。通过全局规划等系统推进,各级政府可以很好发挥其在县域电商发展过程中的主导作用。详见图 1。

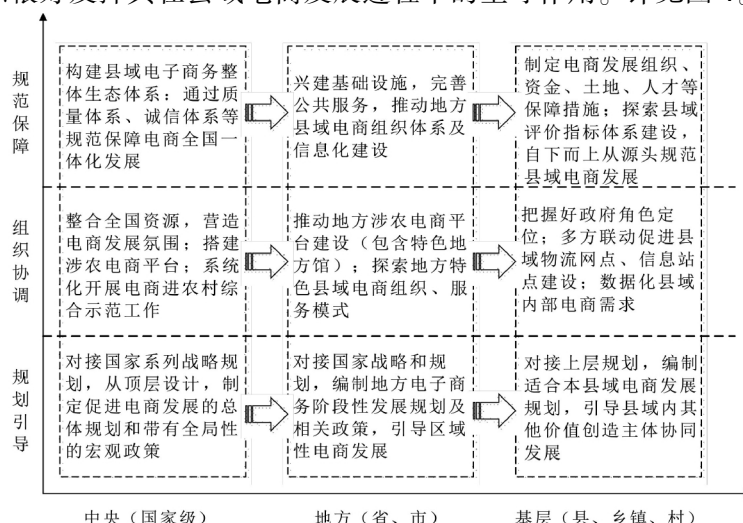


图 1 各级政府县域电商服务履职机理模型

(二) 电商下乡过程

随着政府部门加速布局农村电商产业,以阿里巴巴、京东、苏宁云商和中国邮政为代表的电商“巨头”们纷纷打造电商下乡模式,加速部署线下服务点,进一步推动了“工业品下乡”和“农产品进城”。该过程内,各大市场价值创造主体依托各自的“互联网+”平台优势,不断下沉渠道,完成自身战略布局的同时,也对整个县域电商的价值链带来极大提升。

表 1 主要电商主体下乡过程分析

电商下乡过程	特色机理
阿里巴巴（淘宝）	实施“千县万村”战略，开启“农村淘宝 2.0”模式，全力推进淘宝地方馆建设；提供一体化县域电商解决方案；着力构建农村电商服务体系，培育区域产业集群和电商生态圈
京东	通过县级服务中心和“京东帮”服务店战略性互补；以全套家电一站式服务为突破口，发挥乡村推广员示范带动作用以形成集聚效应，迅速布局县域电商网络
苏宁	重点在县乡核心商圈地带部署易购服务站；与当地合作开启中华特色馆项目；并与国家扶贫办签署全国农村电商扶贫战略合作框架协议，探索 O2O 双线扶贫模式进而带动县域经济发展
中国邮政	依托覆盖全国最全的物流网络体系，通过“村邮站+邮乐网”模式迅速建立各县域内农村邮政服务网点，并与菜鸟网络合作，抢占县域电商市场

不难得出该过程的核心在于:发挥自身市场主体作用,适当与其他价值创造主体合作,打通线上与线下的通道,占据庞大的用户数据并着力在县域内构建“县一村”两级“互联网+”电商生态服务系统。

(三)垂直自建过程

据《2014—2015 年我国农产品电子商务发展报告》²⁴显示,2014 年度,我国各类涉农电商达到 3.1 万家,其中涉农交易类电商规模有近 4000 家。分析可以得出,除去几大电商行业“巨头”,剩下发展迅速的多以互联网化后的涉农企业,如中粮(搭建“我买网”平台)、中兴农谷(搭建“绿净农场”平台)、顺丰(搭建“顺丰优选”平台)等。借助“互联网+”,这类涉农企业正探索垂直自建形式加速推动实力雄厚的企业转型升级,以获得更大的价值成长空间。垂直自建过程主要专注县域内优势农产品细分品类,深度挖掘细分产业的线上特色空间,通过满足某一类或少数用户群体的个性化需求,体现其市场价值。

表 2 涉农主体垂直自建形式的 SWOT 分析

	优势 (Strengths)	劣势(Weaknesses)	机会(Opportunities)	威胁(Threats)
垂直自建	线下企业实力雄厚,组织架构比较成熟,企业融资范围广;原有细分市场市场份额占有较高,拥有自己的核心消费群体;细分产品品控好,产品附加价值较高;产品再创新空间大	互联网思维较为薄弱,互联网化的运营管理较为吃力;品类单调,难以满足消费者一站式消费需求;搭建的电商平台市场知名度低,影响面较小,平台被替代性较强	“互联网+”重新解构了传统产业,市场主体的竞争地位是平等的,传统企业面临转型升级机遇;可以从个性化产品和服务需求,产品标准化、品牌化,入驻其他平台全网分销等方向突围	新兴互联网企业带来的产业颠覆性挑战;综合性形成的品牌效应、规模效应和越来越密切的用户粘度挑战;“老牌电商”市场挤出效应越来越明显

(四)平台依附过程

在“互联网+”、“大众创业、万众创新”发展环境中,政府往往发挥主导作用,各大电商平台承载着县域电商快速发展的较大希望,而忽略了县域电商价值链中另一重要的价值创造主体。这类主体包括涉农个体户、创业群体(农民、大学生)等,其本身实力较弱,无力独立完成电商平台运营,但可以依靠自己掌握的知识、信息及农产品资源,通过与各大电商缔结契约(合同),依附于各大电商平台,在创造价值的同时,实现自身的价值。

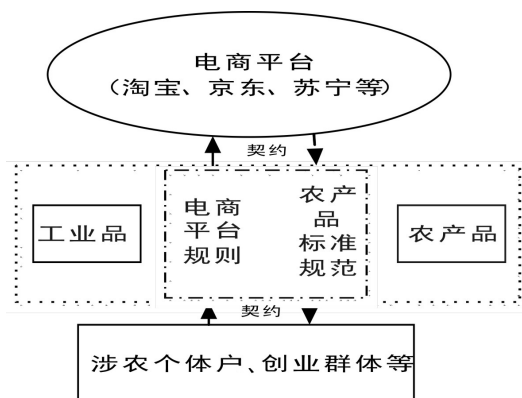


图 2 平台依附运作过程模型

按照价值链理论,统一的平台内的各主体能够对社会资源合理利用并再分配,有效节约

社会资源。在该过程内,依据完善的产业标准和平台规则,涉农个体户和创业群体等因依附电商平台而共生、共存,因相互需求的不断匹配及满足达到适当的共赢,从而在一定程度上、小生态内也实现与其他价值创造主体社会效益和经济效益的帕累托改进。

五、价值共创的“大生态系统”的实现

(一) 运作机理模型设计

根据上述市场内各主要价值创造主体机理运作过程,基于价值共创理论核心,笔者构建出“互联网+”下县域电商价值共创“大生态系统”的运作机理模型。如图 3 所示:

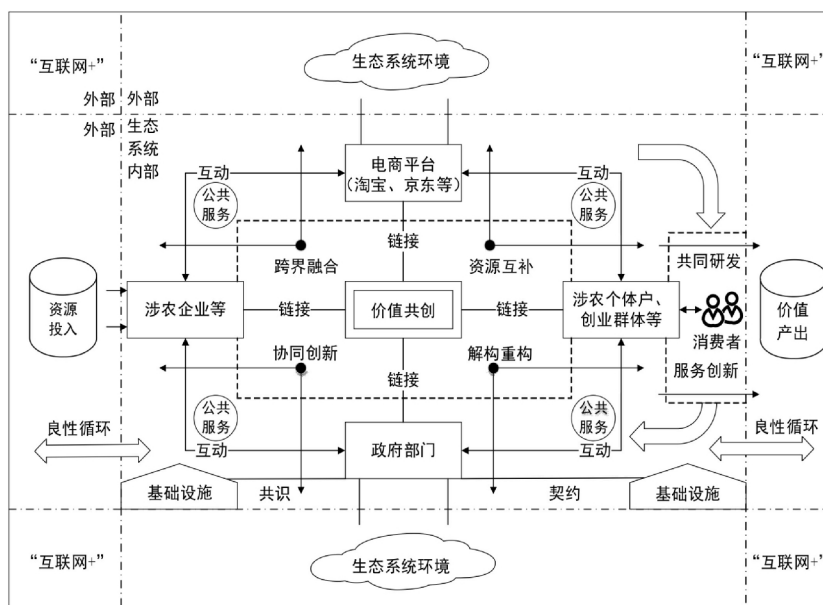


图 3 “互联网+”下县域电商价值共创的“大生态系统”运作机理模型

1. 运作模式

“互联网+”下县域电商价值共创的“大生态系统”以价值共创为核心理论,结合系统协同学理论下各生态子系统协同有序演化的自组织理论^[20],将遵循自组织生态化运作模式。在协同竞合的市场环境中,不同的价值创造主体(政府部门、电商平台企业、涉农企业、涉农个体户和电商创业群体等)依据县域电商复合“大生态系统”外部资源投入,完成生态系统内部的所有小生态子系统的价值要素自组织协同平台化共创过程,实现“小生态系统”部分与“大生态系统”整体的有序统一。在该自组织生态化模式良性循环运作下,每个价值创造主体虽然拥有各自的生态系统,但各自拥有的生态系统又自演化为县域电商“大生态系统”的内生“小生态子系统”,且各县域电商各生态子系统之间不再是孤立的,都是基于链接和互动关系的有序演化过程中重要节点和创新要素。

2. 运作内容

根据县域电商价值共创的“大生态系统”内涵概念表述,可清楚认识到:“互联网+”下各价值创造主体之间互动活动越多其价值认同也将越多,显而易见,他们之间的链接数量也随之

增加,那么其价值共创的链接接口也将越多,推动价值共创“大生态系统”得以比较顺利运作。从图 3 可以看出:价值共创下,主要运作内容包括:价值共创链接活动,县域电商价值创造主体间互动活动,消费者参与的价值诉求活动和生态系统保障活动。

在价值共识和不断完善的契约保障系统下,首先,各主要价值创造主体主要通过跨界融合、解构重构、资源互补和协同创新活动形成稳定的平台化运作网络,由内向外促进共识价值不断共享及推广。其次,任何价值活动都离不开消费者的参与。上述活动运作过程中,消费者主要参与共同研发、服务创新等价值诉求活动。这些活动能有效增强共创体验,进而保证价值共创的效率和效果。再次,我们强调整个生态系统中政府部门的主导性不在于凸显其市场化作用,主要在于突出政府部门可以在宏观角度把握好价值共创的社会化运作,能够最大限度地保障和完善基础设施和公共服务,也符合我国当前阶段的中国特色基本国情。最后,与生态系统保障活动相对的,随着县域电商“大生态系统”逐渐形成,县域电商生态系统内、外部参与主体将不断增加,参与机制也将更加灵活多样且充满不确定性,有利于进一步提高县域电商价值共创生态系统的张力和开放性。与此同时,也可发现,随着生态系统内、外部不断良性循环,县域电商“大生态系统”的稳定性、有序性、创新性将得到进一步提升。

3.运作目标

从发展趋势看,我国县域电商发展是具有全国一盘棋的宏观性特征。由于着眼于“大生态系统”建设,因而能够最大程度优化资源配置,全面调动市场价值要素,最终达到时空或者功能上的动态有序平衡状态。基于发展生命周期,其运作目标也可划分为不同时期阶段性分目标:促进价值主体内部“小生态系统”价值共识;构建高效价值共享体系;达成“大生态系统”价值共享联盟;推动共生、共赢性县域电商“大生态系统”价值共创评价工作,保障系统良性循环运作。

(二)生态系统实现路径

基于县域电商价值共创概念内涵及上述价值共创运作模型分析,笔者构建了我国县域电商价值共创的“大生态系统”实现路径。具体路径如图 4 所示。

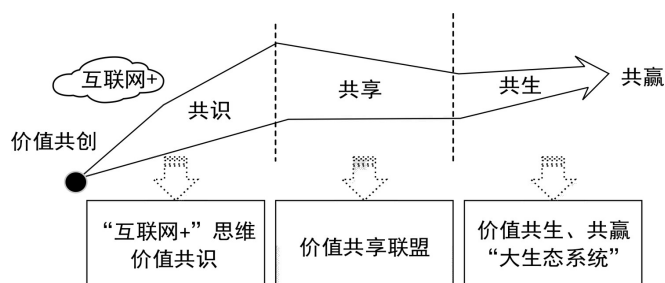


图 4 县域电商价值共创“大生态系统”实现路径

县域电商价值共创的“大生态系统”立足于“互联网+”技术和各电商参与者的“互联网+”思维,每个县域电商参与主体依托自身的“小生态系统”彼此之间通过互动活动和链式关系驱动各参与主体逐渐达成价值共识;继而推动县域电商“大生态系统”雏形形成,创建“大生态系统”内部价值共享联盟,在联盟中实现交互式资源配置、竞合式良性循环和协同式创新发展;

最终,经过各价值创造主体间的长期互动、磨合及调整(或变革)活动,保障“大生态系统”内、外部的价值共创活动顺利开展,完善县域电商价值共创生态系统和实现共赢的全局性目标。

六、结 语

众所周知,随着“互联网+”时代的全面到来,我国县域经济逐渐成为互联网经济的焦点,而单纯的电商服务模式已然很难改造县域经济,进而培育县域经济体的新的经济增长点。因而,我们当前关心的重点不再是局限于县域电商价值创造主体各自的“小生态系统”内的电商服务模式创新,而是怎样在“互联网+”下趋于完全竞争化的环境中探讨怎样更好推动全面、动态复杂的电商服务创新;同时笔者认为,未来的县域电商服务创新也将基于“大生态系统”下的价值共创化拓展。

本文以价值共创理论为核心源动力,构建了县域电商价值共创“大生态系统”机理运作模型,并以协同学理论为补充,从运作模式、运作内容和运作目标角度分析了该电商生态系统的运作机理。本研究的核心在于,由点及面阐述县域电商共创全局性的“大生态系统”形成和实现路径,促进我国县域电商各参与主体实现价值共识、共享、共生和共赢。未来,希望进一步从微观角度探索县域电商“大生态系统”内、外部的机理要素耦合、共创模式的鲁棒性等问题,并需要“互联网+”下县域电商发展的大样本实证分析对其理论加以论证。

参考文献:

- [1] 阿里研究院.“互联网+研究报告”[DB/OL].(2015-03-29)[2016-03-10].<http://i.aliresearch.com/img/20150312/20150312160447.pdf>.
- [2] 腾讯研究院.“互联网+”系列报告之一:愿景篇[DB/OL].(2015-03-23)[2016-03-10].<http://www.tisi.org/Article/lists/id/3704.html>.
- [3] Solveig Wikstrom.Value Creation by Company-Consumer Interaction[J].Journal of Marketing Management, 1996,12:359-374.
- [4] C.K.Prahalad,VenkatRamaswamy.Co-opting customer competence[J].Harvard Business Review,2000,78(1):79-87.
- [5] C.K.Prahalad,VenkatRamaswamy.Co-Creation Experiences:The Next Practice in value Creation [J]. Journal of Interactive Marketing,2004,18(3):5-14.
- [6] Vargo S.L.,LuschR.F..On value and value co-creation:A service system and service logic perspective[J]. European Management Journal,2008,26(3):145-152.
- [7] Grnroos C.Service logic revisited:who creates value? And who co-creates?[J].European Business Review, 2008,20(4):298-314.
- [8] Gummesson E,Mele C.Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration [J].Journal of Business Marketing Management,2010,4(1):181-198.
- [9] VenkatRamaswamy,GouilartF..Building the co-creative prise[J].Harvard Business Review,2010(10):100-110.
- [10] 武文珍,陈启杰.价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J].外国经济与管理,2012(6):66-73.
- [11] 杜兰英,钱玲.基于价值共创的商业模式创新研究[J].科技进步与对策,2014(23):14-16.
- [12] 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):41-44.

- [13] 杨学成,陶晓波.从实体价值链、价值矩阵到柔性价值网——以小米公司的社会化价值共创为例[J].管理评论,2015(7):232-240.
- [14] 周文辉,邱韵瑾,金可可,等.电商平台与双边市场价值共创对网络效应的作用机制——基于淘宝网案例分析[J].软科学,2015(4):83-89.
- [15] 简兆权,肖霄.网络环境下的服务创新与价值共创:携程案例研究[J].管理工程学报,2015(1):20-29.
- [16] 罗珉,李亮宇.互联网时代的商业模式创新:价值创造视角[J].中国工业经济,2015(1):95-107.
- [17] 柳洲.“互联网+”与产业集群互联网化升级研究[J].科学学与科学技术管理,2015(8):73-82.
- [18] Normann,Ramirez.From Value Chain to Value Constellation[J].Harvard Business Review,1993,71(7-8):65-77.
- [19] Adner,Ron.Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem[J].Harvard Business Review,2006,84(4):98-107.
- [20] 宋孟丘,黄小庆.基于合作社的农村电子商务发展探讨[J].商业时代,2014(26):75-77.
- [21] 郭承龙.农村电子商务模式探析——基于淘宝村的调研[J].经济体制改革,2015(5):110-115.
- [22] 陈亮.从阿里平台看农产品电子商务发展趋势[J].中国流通经济,2015(6):58-64.
- [23] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第37次《中国互联网络发展状况统计报告》[DB/OL].(2016-01-22) [2016-03-21].<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwxbzg/hlwtjbg/201601/P020160122444930951954.pdf>.
- [24] 洪涛,张传林.2014~2015年我国农产品电子商务发展报告[J].中国商论,2015(Z1):44-54.
- [25] HakenH.Synergetics-An introduction[M].Springer-velag Berlin,1977.

责任编辑:万东升

The “Big Eco-system” Operation Mechanism of China's County E-Commerce ——Based on the theory of value co-creation

YANG Shilong

(School of Information Management, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: At present, with the further implementation of “Internet+”, the complicated e-business mode innovation and terminal application is pushing the development of the county e-commerce in China. “Internet +”, however, also is propelling e-commerce towards a fully competitive market. The county small eco-system of the market main body gradually feels difficult to effectively cope with “Internet +” disruptive development. The existing related literature review and further analysis found although the domestic research on e-commerce ecosystem continues to advance, county e-commerce ecosystem research of the industry and academia is still relatively scarce, which formed shackles to the county e-commerce service innovation. Meanwhile, from the point of view of ecological system, the time value of values creation theory will glow. Based on a new perspective of value co-creation theory, the full county business development situation can be revealed more effectively. Research on “Big Ecosystem” of county e-commerce can be mainly from the following aspects: first, the connotation of county e-commerce and new characteristic of “Internet plus”; second, analyzing the value creation main body’s operation process of the county e-commerce in the whole industry chain; thirdly, the model design and implementation path of county e-commerce “big ecosystem” mechanism. Finally, through elaborating the county e-commerce “big ecosystem” based on the theory of the value co-creation, a certain decision-making basis is provided to the collaborative development of each competition main body in the market. At the same time, the county e-commerce service innovation in China can be promoted.

Key words: “Internet +”; the county e-commerce; value co-creation; ecosystem; operation mechanism