



江西科技师范大学2014年出版资助基金项目

The Funded Projects of JiangXi Science & Technology Normal University Published in 2014

价值网 竞争优势

COMPETITIVE ADVANTAGE OF VALUE NETWORK

袁青燕 著

价值网



经济管理出版社
ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



江西科技师范大学2014年出版资助基金项目

The Funded Projects of Jiangxi Science & Technology Normal University Published in 2014

资助出版

价值网竞争优势

COMPETITIVE ADVANTAGE OF VALUE NETWORK

袁青燕 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

价值网竞争优势/袁青燕著. —北京: 经济管理出版社, 2015.8
ISBN 978-7-5096-3851-4

I. ①价… II. ①袁… III. ①企业竞争—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 147409 号



组稿编辑: 申植萍
责任编辑: 梁植睿
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 14

字 数: 235 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3851-4

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

进入 21 世纪，随着世界经济一体化步伐加快，企业经营日益国际化、顾客需求不断增加、国际互联网的冲击及产品生命周期的缩短，使得企业发展面临新的经济形态的考验，必然带来价值创造方式的变化。企业价值的创造不仅取决于企业自身的努力，也取决于其与上下游企业和客户的关系，在这种背景下价值网理论应运而生，并以其独特的价值创造方式成为战略管理领域研究的热点。虽然近年来有关价值网研究的创新点不断涌现，但研究的系统性、深入性及实践应用性都还不够，无论是作为一种新的管理理论还是作为一种战略管理工具，价值网的理论研究体系仍有待于完善。尤其是价值网的价值创造及竞争优势机理的研究方面，虽然国内外学者从不同的角度进行了探讨，但在研究的深度、系统性和可操作性上还远远不够，缺乏有说服力的解释。对价值网的价值创造和竞争优势形成机理的研究，有利于解释价值网成为新型战略模式的原因，丰富该领域的研究。

本书从价值网的演进逻辑和形成动因出发，采取总—分—总的研究思路，前两章采用层次分析法对价值网竞争优势的构成要素进行了分类，进而系统分析了价值网竞争优势的形成过程。第三章至第七章基于层次分析结果，从价值网竞争优势的构成要素出发，具体分析价值网竞争优势的形成机理。第八章以自组织理论、协同机制理论为基础，对不同竞争优势构成要素之间的协同机制进行分析，研究价值网的不同竞争优势来源是如何通过协同机制来获取竞争优势的。在结论部分，对研究成果进行总结，对研究的不足及今后的研究方向进行展望。价值网由多个节点组成，本书主要是研究核心企业的竞争优势，研究的是制造型企业。

本书的研究结论如下：

(1) 价值网竞争优势主要有五大来源，十个方面。为了厘清不同构成因素在价值网竞争优势中的重要性程度，本书引入层次分析法对主要构成因素的重要性进行评价。根据专家意见，取权重大于 0.20 的因素为价值网竞争优势的最重要



的构成因素，确定的因素共有十个，通过聚类分析将十个最重要的构成因素分为五大类，即分工与柔性生产、竞争与合作、资源有效配置及资源共享、知识流动与技术创新、利益相关者战略与顾客忠诚。

(2) 价值网分工与柔性生产是企业价值网竞争优势的来源之一，是价值网竞争优势形成的基础。价值网的本质，是在专业化分工的生产服务模式中，在相应的治理框架下通过一定的价值传递机制，由价值链上的企业及其利益相关者组合在一块，帮助成员企业实现战略目标，并为顾客创造价值。价值网分工是一种以顾客价值为导向的经济行为，推动网络组织内部的“企业基因”重组，为价值网采用大规模定制生产方式奠定了基础，推动了网络组织内部市场的形成，有利于组织网络保持竞争活力，从而增强竞争优势。同时，价值网是一个柔性体系，在价值网中，柔性生产能够通过经营链低成本和差异化的兼顾、经营链的快速反应与速度经济优势以及柔性化的组织结构与柔性管理等方面，使客户资源网、企业内部网和供应合作网的合作更加紧密，帮助价值网企业确立竞争优势。

(3) 竞争与合作是价值网获取和保持竞争优势的重要保证。价值网中企业与企业间的基本关系就是竞争与合作关系，企业价值网络既是合作型组织也是竞争型组织，价值的创造是由成员企业之间的竞争与合作共同完成的，成员企业创造价值的能力借由有效的竞争得到切实提升，而成员企业的能力转化为价值网络的竞争优势则是依靠成员企业的合作来实现的，从而最大限度地、更好地创造和实现顾客价值。价值网络中的竞争与合作的战略目标就是创造竞争优势，通过合作寻找机遇，通过竞争保持活力，有效的合作战略将使企业价值网络能够充分发挥每一位成员企业的潜力、知识和经验。

(4) 资源有效配置及资源共享是促进价值网竞争优势形成的重要动力。企业价值网是一组资源的组合，其并非是单一存在的，不同资源及组织间具有资源结构的差异和资源的互补性，实现“1+1>2”效应的前提就是具有互补性关系的资源能够有效组合在一起。成员企业通过关系网络实现了资源配置方式的“握手”，有助于培养价值网的竞争优势。此外，价值网竞争优势的获取实际上是成员企业跨组织进行资源共享的结果，其涵盖了能力、知识及信息等多方面，资源共享是价值网竞争优势的根本来源，也是价值网创造价值的根本途径。

(5) 价值网络中的知识流动与技术创新是一个相互作用、互相影响的动态过程，成员企业通过网络组织内部的知识流动实现了知识的充分共享，能降低获取



知识与技能的获取成本，同时有助于网络组织的创新，提高生产效率。

(6) 利益相关者战略与顾客忠诚是价值网竞争优势形成的重要推动力。企业价值网络是实现利益相关者价值的途径，利益相关者的价值增值过程离不开价值网这一特殊环境，是在与企业传递价值过程中发生的，往往是通过一个或几个价值增值环节进行价值传递而实现的。关系营销的核心就是成员企业与顾客之间的关系问题，其最终目的是培养顾客忠诚，通过与顾客建立、维护和强化（包括中止）这种关系来向顾客提供高质量、高价值的产品或服务，在提高顾客满意和塑造顾客忠诚进而获得竞争优势的实践中，扮演着十分重要的角色。

(7) 价值网竞争优势是多种竞争优势构成要素在协同机制下共同促成的，价值网络内部不同竞争优势构成要素的协同机制依竞争优势来源的不同，其构成可划分为资源配置与共享协同机制、竞争与合作协同机制、分工与柔性生产协同机制、知识流动与技术创新协同机制、利益相关者战略与顾客忠诚协同机制。基于系统的视角来描述价值网络系统的协同机制，其本身就具有系统层次的复杂性，并且价值网的协同机制因竞争优势的构成要素不同也由不同维度的协同机制构成，单个维度的协同机制其本身也作为复杂的系统，与组织网络内部各竞争优势构成要素相互作用、互相影响，同时通过自组织的非线性作用推动价值网络获取竞争优势。

目 录

第一章 绪论	1
一、研究背景和意义	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	2
二、研究问题	3
三、研究思路和框架结构	6
(一) 研究思路	6
(二) 研究框架结构	7
四、研究方法	7
五、主要预期的创新点	9
第二章 价值网文献回顾、展望与理论模型构建研究	10
一、价值网文献回顾与展望	10
(一) 价值网概念的界定	10
(二) 价值网特征的研究	13
(三) 价值网运行模型的研究	14
(四) 价值网与其他组织形式的比较研究	16
(五) 价值网竞争优势的研究	22
(六) 研究述评	28
二、价值网的基本理论介绍	29
(一) 价值网的演进逻辑	29
(二) 价值网形成的动因	33



三、价值网竞争优势的理论模型构建	37
(一) 价值网与价值链下竞争优势来源的差别	37
(二) 价值网下的竞争优势的构成要素	44
(三) 价值网的竞争优势形成的理论模型	55
第三章 价值网竞争优势来源之一：价值网分工与柔性生产	58
一、分工理论与价值网分工	58
(一) 分工理论的演变	58
(二) 分工的基本形式	61
(三) 价值网分工	64
二、价值网的分工特性与竞争优势的形成	68
(一) 价值网的分工特性	68
(二) 价值网分工与价值网竞争优势的形成	70
三、价值网的柔性生产与竞争优势的形成	74
(一) 柔性生产的内涵	74
(二) 柔性生产系统下的企业竞争优势	75
第四章 价值网竞争优势来源之二：竞争与合作	81
一、竞争与合作简述	81
二、价值网中的竞争	83
(一) 模块设计竞争	83
(二) 标准的竞争	86
(三) 模块生产的竞争	87
三、价值网中的合作	88
(一) 产品生产设计合作	89
(二) 研发合作	91
四、价值网中的竞争与合作的博弈分析	92
(一) 模型的建立和求解	92
(二) 价值网企业合作竞争策略分析	100
五、价值网中的竞争合作与竞争优势	103



第五章 价值网竞争优势来源之三：资源有效配置及资源共享	106
一、企业资源简述	106
(一) 企业资源基础理论的基本思想	106
(二) 企业资源的主要内容	107
二、价值网中的资源配置方式、效率与价值创造机理	109
(一) 资源学派对资源配置和价值创造的讨论	109
(二) 关系建立思想与关系租的创造	110
(三) 价值网中的资源配置与价值创造	111
三、价值网中的资源共享机制与价值创造机理	114
(一) 价值网中的信息资源共享与价值创造	116
(二) 价值网中的知识资源共享与价值创造	117
(三) 价值网中的能力资源共享与价值创造	124
第六章 价值网竞争优势来源之四：知识流动与技术创新	128
一、知识流动与技术创新简述	128
(一) 价值网络中的知识流动	129
(二) 价值网络中的技术创新	132
二、价值网中的知识流动与企业核心能力	134
(一) 价值网中的知识流动的动力机制和主要模式	134
(二) 从知识流动方向看价值网竞争优势的演化	135
三、价值网中的技术创新与企业核心能力	138
(一) 企业价值网络与技术创新的耦合性	138
(二) 企业价值网络中的技术创新与竞争优势的关系	139
第七章 价值网竞争优势来源之五：利益相关者战略与顾客忠诚	146
一、基于价值网的利益相关者战略与竞争优势	146
(一) 利益相关者的内涵	146
(二) 基于利益相关者战略的关系营销	147
(三) 利益相关者价值在价值网中的增值与传递	149



二、基于价值网的顾客价值与顾客忠诚	154
(一) 顾客忠诚的内涵	155
(二) 顾客价值概念的引入	157
(三) 顾客价值动态性对价值网竞争优势的影响	158
(四) 顾客价值创造与价值网竞争优势	162
第八章 价值网竞争优势构成要素的协同机制研究	166
一、价值网协同机制生成的自组织演化分析	166
(一) 价值网协同机制生成的自组织特性	166
(二) 价值网协同机制生成的序参量演化分析	169
二、价值网协同机制建立的逻辑分析	173
(一) 价值网协同机制建立的逻辑架构	173
(二) 价值网五维协同机制的生成框架	174
三、价值网五维协同机制耦合作用关系分析	178
(一) 资源配置与共享协同机制的耦合作用分析	178
(二) 知识流动与技术创新协同机制的耦合作用分析	180
(三) 竞争与合作协同机制的耦合作用分析	181
(四) 分工与柔性生产协同机制的耦合作用分析	182
(五) 利益相关者与顾客忠诚协同机制的耦合作用分析	183
第九章 结论与展望	184
一、研究结论	184
二、研究展望	187
附录一 调查问卷	189
附录二 企业技术创新调查问卷	191
参考文献	196
后 记	212

第一章 绪论

一、研究背景和意义

(一) 研究背景

进入 21 世纪,组织的竞争环境受外部环境变化的影响,已经并且依然在发生着深刻的变化。全球性竞争的日益加剧、企业经营的日益国际化、新兴技术的日益兴起和迅速发展及不断变化的市场,导致企业和组织价值创造的方式也发生了根本性变化,一些新的价值创造方式不断涌现出来。顾客日益需求的个性化与多样化、科学技术发展的日新月异与升级换代的加速、产品生命周期的缩短等,使企业原有的相对稳定并具有可测性的市场和技术环境发生了巨大变化,日益复杂多变并充满不确定性的动态竞争环境逐渐取代了以往相对稳定的静态竞争环境,导致竞争优势的形成机理也发生了相应的变化。

在高度动态、充满不确定性的生存环境中,企业价值的创造不但受自身条件的制约,更受制于企业与客户和上下游企业的关系。1998 年,亚德里安·J. 斯莱沃斯基 (Adrian Slywotzky) 等出版了《利润区》(*Profit Zone*),首次提及了价值网的概念,但当时并未对概念进行专门性界定。2000 年,大卫·波维特 (David Bouet) 等在所著的《价值网》中指出,跨国公司可借由有效的管理和经营网络提升全球竞争力,这种网络被苏珊·博尔格 (Suzanne Berger) 定义为价值网络,这是学术界最早提出企业价值网的运营模式。根据大卫·波维特的观点,价值网由企业内部网、供应合作网和顾客资源网三大子网组成,三大子网通过共享系统与



合作机制等联结成一体化系统，不但有效地提高了企业内部的合作效率和生产效益，减少了企业与供应商之间的信息不对称，同时能对顾客的不确定性需求进行快速反应，大大提高了价值网企业面向市场的快速反应能力。自此，价值网以其独特的价值创造方式，成为战略管理领域研究的热点。

当前，理论界关于价值网的研究尚处于探索阶段，国内外学者、专家围绕价值网的本质、价值网的结构及其管理、节点价值链的选择、价值网的网络模型、价值网动态竞争优势的培育及价值网在各行业的实证研究等方面开展了探讨与研究，形成了相对丰富的研究成果。虽然不同学者的研究视角、研究方法等各有特色且有一定差距，但结果皆表明在动态竞争环境下价值网已逐渐成为企业获取竞争优势的最有效的运营模式之一。综观这些研究可以看出，大部分关于价值网的研究都是基于产业经济学的视角出发的，关于价值网竞争优势是如何形成的，其形成的机理如何等还缺乏系统的探讨。目前，价值网的竞争已经是一个不争的事实，如何顺应时代的潮流及价值网竞争的要求，如何形成、采取何种模式形成价值网竞争优势却是一个不断更新变化、与时俱进的议题，这一问题不但直接关系到企业的生存与发展，也关系到一国的经济与社会发展。这客观上要求企业应清晰价值网竞争优势的形成机理，理顺价值网竞争优势的来源并制定针对性的竞争战略，以不断挖掘和创造新的竞争优势，在复杂化且高度不确定性的动态竞争环境中超越企业市场、产品结构的表面竞争，把握环境动态变化下不变的规律性本质，最终确立企业动态竞争优势的来源，并培养价值网竞争优势。

问题的关键在于：

- (1) 在不确定和复杂的环境下，价值网企业竞争优势的构成因素有哪些？
- (2) 不同竞争优势来源的形成机理是什么？

这是本研究的命题之所在，也是价值网企业在动态竞争环境中构建通往战略前景彼岸的桥梁所必须解决的核心问题，也是本书致力于探讨的主要问题。

(二) 研究意义

自价值网的概念被提出以来，价值网就以其独特的价值创造方式成为战略管理领域研究的热点。目前，围绕价值网所开展的研究工作主要有以下六方面：

- (1) 价值网的基础理论研究，包括什么是价值网、价值网的本质及构建条件等。



(2) 价值网与其他非网络化组织的区别, 主要围绕网络化的根本动力和网络与组织收益增长及组织成长方式之间的联系等问题展开的研究。

(3) 价值网与其他网络组织的区别研究, 如价值网与供应链、价值链、企业集群、企业生态系统等的区别。

(4) 价值网的价值创造及形成机理研究, 有些学者从经济学理论角度分析了价值网的价值创造是源于交易成本的降低、专业化分工所形成的范围经济和规模经济; 有些学者从管理协调的角度来分析, 认为价值创造源于对价值网企业的管理, 特别是知识管理; 有些学者则从资源配置角度分析了价值创造的来源。

(5) 结合行业的实践研究, 探讨具体行业中价值网管理模式的构建。

(6) 对价值网关系管理进行研究, 总结了价值网企业之间的关系模型、不同伙伴关系类型和管理关系。

从现有的研究成果来看, 虽然关于价值网的研究视角不断拓展, 但研究的系统性、深入性及实践研究仍有待于进一步完善。无论是作为战略管理工具, 还是作为一种新的管理理论而言, 价值网理论体系目前仍不成熟。特别是关于价值网竞争优势形成机理的研究, 虽然有部分学者就其竞争优势的来源进行过探讨, 但研究视角比较单一、综合性不强, 且多以宏观研究为主, 量化研究缺乏, 研究的深入和系统性都远远不够。因此, 对价值网的价值创造和竞争优势研究, 有利于解释价值网成为新型战略模式的原因, 丰富该领域的研究。

国家之间的竞争很大程度上要依靠产业之间的竞争, 而产业竞争的载体是企业 (Porter, 1985)。通过揭示企业价值网的价值创造及竞争优势的形成机理, 对于帮助我国企业寻找竞争优势的来源, 加快实施国际化战略, 提高国际化分工地位, 增强企业竞争力和产业竞争优势等, 都具有较强的现实意义。

二、研究问题

时代的变革导致组织外部环境发生巨变, 推动着现代组织竞争由价值链竞争向价值网竞争的转变。以往对价值链竞争优势形成机理的相关解释已经不适应于价值网竞争优势的构建, 顺应时代发展需要、明晰价值网竞争优势的来源并探究



其形成机理，有利于解释价值网成为新型战略模式的原因。

为此，本书围绕如下三个基本问题展开论述：

第一，什么是“价值网”？

价值网仅仅是组织网络内部相关利益者简单组合而成的一种网状结构，抑或是组织网络生存与发展的关键？是竞争优势形成的一个过程，抑或是竞争优势形成的必然条件？这就需要从本体论的角度对这一问题作出回答。与此同时，我们需要探讨价值网的基本内涵、相关特征、演进逻辑与形成动因等。

第二，“价值网竞争优势的形成”何以可能？

“价值网竞争优势的形成”何以可能的问题要解决的是价值网络内部的竞争优势是在什么动因（或因素）的推动下建立的。也就是说，价值网竞争优势形成的可能来源在哪里？不同竞争优势来源如何推动价值网竞争优势的形成？

第三，“价值网竞争优势来源”如何形成竞争优势？

该部分要涉及的问题是，价值网竞争优势形成过程中，不同竞争优势来源是基于何种协同关系共同推动价值网竞争优势形成的？价值网竞争优势如何体现在具体的组织网络中？

在上述三个问题的基础上，本书主要从以下几个方面进行研究：

(1) 回顾价值网及价值网竞争优势的相关研究成果。对价值网及价值网竞争优势理论研究成果的回顾，不仅能够向我们展示研究的发展历程，更重要的是为我们的进一步研究提供了坚实的基础。其中，关于价值网与其他组织形式的比较研究，让我们清晰理解了不同阶段人们所关注的重点与难点，及时地总结历史研究的经验与教训。

纵向的历史研究是对于价值网的形成进程而言的，这一研究是立足于战略行为理论的视野来展开的。对一个问题认识，纵向的研究只能说是一个维度，要想全面和透彻地透视价值网还必须从横向的共时性的其他学科的角度来加以分析。因而，该研究又引入了合作博弈理论、社会网络理论、关系营销学理论、心理契约理论等，这些也为该研究提供了理论支撑。这种综合方法的审视，使我们明白价值网及其竞争优势的形成是战略理论研究中必须思考的问题，同时跨学科的比较还从方法论的角度给我们的研究开辟了更广阔的空间。

(2) 分析价值网竞争优势的来源究竟有哪些。理论来源于实践，又指导着实践，遵循着“从实践中来到实践中去”的法则，本研究当然也不例外，所以，



了解价值网竞争优势的来源究竟有哪些是竞争优势形成机理研究展开的源泉和动力。

价值网竞争优势的研究尽管是一个在现代企业战略理论变革下所提出的问题，但人们对它的关注（可能是隐性的或显性的）伴随着供应链管理思想和战略管理理论的不断深入就产生了。对价值网竞争优势来源的考量，不外乎企业内生性优势、企业外生性优势两个方面。本书所探讨的价值网的竞争优势属于一种持久的竞争优势，来源于组织的内部，是组织通过变革而产生的。竞争优势的构成要素有很多方面，通过对文献的梳理，本书将价值网竞争优势构成的要素分成资源类与能力类两大类，并初步遴选出 13 种价值网竞争优势构成要素，采用层次分析法对价值网竞争优势构成要素进行复选，进而通过聚类分析对复选得到的价值网竞争优势和竞争来源进行归类，这是本研究的核心和关键。

(3) 分析价值网竞争优势是如何形成的（竞争优势机理）。要解决“价值网竞争优势是如何形成的”这一问题，首先我们要做的工作就是要明确“价值网不同竞争优势来源”是一个什么性质的问题。对它的定位直接关系到整个价值网竞争优势的形成。如果仅仅把价值网不同竞争优势来源简单地看作价值网竞争优势形成的一个环节的话，就有可能忽视它应有的地位和价值。我们应该从更高的角度来对其进行定位，价值网不同竞争优势来源应该融贯于价值网竞争优势形成的始终，关系到价值网络的生存和发展。因而，可以认为，没有价值网不同竞争优势来源就没有真正意义上的竞争优势。价值网络竞争优势的形成是一个比较复杂的过程，我们力图从理论的高度进行分析。首先对价值网主要竞争优势来源——分工与柔性生产、竞争与合作、资源有效配置及资源共享、知识流动与技术创新、利益相关者战略与顾客忠诚进行系统分析，进而分析价值网中不同竞争优势影响因素形成竞争优势的内生机理及协同机制。弄清楚了上述问题，我们基本上就可以掌握价值网竞争优势形成的机理了。



三、研究思路和框架结构

(一) 研究思路

本书以“价值网竞争优势”为研究命题，研究思路为：

1. 对价值网的演进逻辑、形成动因及组织性质的研究

首先，介绍国内外学者对于价值网概念及其本质的研究情况，总结价值网所具有的特征及价值网与其他组织模式的区别之所在，从价值链→价值星系→价值网的演进逻辑，全面分析价值网的形成机理及形成动因。随着竞争环境的快速变化，交互式竞争战略模式悄然兴起，在这一背景下构建一个由利益相关者构成的价值生成、分配、转移和使用的关系和结构，从而完成对传统集合型价值链的解构、整合和重构，形成价值网。在这一过程中，企业价值的增值不再固定于价值链的某一节点或某一系列活动，形成利益相关者的价值星系。

2. 对价值网的竞争优势来源及构成要素的研究

在阐述价值链下的竞争优势和价值网下的竞争优势来源区别的基础上，通过文献研究法得出价值网竞争优势的构成要素，并引入层次分析法对主要构成因素的重要性进行评价，最后根据专家意见，确定价值网竞争优势的最重要的 10 个构成因素，将采用聚类分析将其分为五大类，即分工与柔性生产、竞争与合作、资源有效配置及资源共享、知识流动与技术创新、利益相关者战略与顾客忠诚。

3. 对价值网的竞争优势及其形成机理的研究

主要从分工与柔性生产、竞争与合作、资源有效配置及资源共享、知识流动与技术创新、利益相关者与顾客忠诚培养等方面分析价值网的竞争优势及其形成机理，研究价值网分工的特点及竞争优势形成的作用机制。

分析价值网的分工特性与价值网竞争优势的形成，阐明了价值网企业能将组织内各要素有机结合起来，根据环境变化适时地进行战略调整，实现柔性生产，及时满足消费者需求，进而增强组织核心竞争能力，获取市场竞争优势；对价值网中的成员企业间的竞争与合作的背景环境、主要内容和基本形式进行分析，运



用合作博弈理论对价值网竞合机制进行分析,阐明竞合战略在价值网竞争优势形成中的作用及重要性;分析价值网中的资源共享机制及学习和沟通过程,显示企业内部资源的配置效率借由上述机制和过程可以得到有效提升,同时实现了内外资源配置的统一。价值网不仅可以进行有形资源的配置,还可以实现对以智力资本为代表的无形资源的配置。对价值网的知识流动和技术创新进行分析,价值网为知识流动和技术创新提供了网络平台,同时它的组织特性又有利于促进知识流动和技术创新,提升分工水平,推动网络组织升级,化解经营风险,从而增强价值网的竞争优势;价值网的本质是在专业化分工的生产服务模式下,具有异质性和独特核心资源的企业与利益相关者有效联结,通过企业与顾客、竞争者、供应商、分销商、影响者及其他利益相关者之间的互动过程能有效满足顾客需求,共同创造顾客价值,培育顾客忠诚,从而给企业带来竞争优势。

(二) 研究框架结构

通过对研究思路的阐述可以看出,本研究遵循“总—分—总”的思路,首先对价值网的演进逻辑、形成动因及组织性质进行系统研究,在此基础上从价值网竞争优势的具体来源分析其竞争优势的形成机理,最后以自组织理论、协同机制理论为基础,对不同竞争优势构成要素之间的协同机制进行分析,研究价值网不同竞争优势构成要素如何通过协同机制来获取竞争优势。

本书的研究技术路线如图 1-1 所示。

四、研究方法

本研究属于交叉学科的研究范畴,既涉及经济学、管理学、营销学的理论和方法,还包括社会学中的部分概念和方法。具体来说,对价值网竞争优势的分析所涉及的理论包括交易成本理论、合作博弈理论、社会网络理论、关系营销学理论、心理契约理论、战略行为理论等。在具体研究方法的应用上,主要采用以下研究方法:

(1) 规范分析与实证分析。规范分析往往涉及理论框架的构建,而实证研究