

· 国际传播研究论丛 ·

数字时代的 品牌价值共创研究

李华君 / 著

S Z S D D P P J Z G C Y J



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

图书在版编目(CIP)数据

数字时代的品牌价值共创研究/李华君著. —武汉:华中科技大学出版社,2019.12
(国际传播研究论丛)
ISBN 978-7-5680-5958-9

I. ①数… II. ①李… III. ①企业管理-品牌战略-研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 293261 号

数字时代的品牌价值共创研究

李华君 著

Shuzi Shidai de Pinpai Jiazhi Gongchuang Yanjiu

策划编辑:杨玲

责任编辑:余晓亮

责任校对:张会军

封面设计:原色设计

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录排:华中科技大学惠友文印中心

印刷:武汉科源印刷设计有限公司

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:15.5 插页:2

字数:261千字

版次:2019年12月第1版第1次印刷

定价:68.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

美国市场营销协会将品牌定义为用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别。在传统媒体时代中,品牌的建立实际上是有序逐层、自上而下执行品牌主的规划,通过传统媒体、线下渠道展开直线传播,将企业所想要建立的品牌形象灌输至消费者的心智之中。代表性的营销模型 AIDA 反映了从注意 (Awareness)、兴趣 (Interest)、愿望 (Desire) 到行动 (Action) 的营销思路。在构建品牌的过程中,品牌与消费者只是一种经济意义上的消费联系,顾客并没有实际参与品牌的建设。

伴随着数字化技术的广泛应用和互联网程度的深入拓展,单一的大众传播渠道被打破,品牌曝光的通路趋向于多终端、多元化,信息的无缝交换与即时传播也正在改变人们的互动方式,基于人际交往的传统社群概念拓展至以计算机为媒介的沟通中。而互动模式的变革进一步促进传统商业模式的改变,以往品牌的创建路径和意涵所指被改变。建立品牌的环境是开源品牌化 (open source branding), 企业无法控制品牌的一切;相反,在一个开源的空间里,消费者处于主导地位 (何佳讯, 2017^①)。

用户从被动的产品接受者转变为主动的价值创造者和传播者,数字化世界品牌创造的心理理论是品牌价值共创 (Ramaswamy &

① 何佳讯. 颠覆的品牌逻辑. 清华管理评论, 2017(3): 78-84.

Ozcan, 2016^①), 价值共创现已成为现代商业发展的新趋势。价值共创思想最早可追溯至 18 世纪初, Boisguilbert (1707) 提出基于相互依赖关系的经济模型揭示了价值的共创属性, 由此引发后人关于价值创造与价值共创的深入研究。如 Ramirez (1999) 构建“价值共同生产” (value co-production) 框架, 明确提出了生产者与消费者共同参与价值的创造与再创造。在价值共创思想的发展演变过程中, 消费者作用逐渐得到重视 (Bendapudi & Leone, 2003)。在数字空间里, 技术的力量赋能予用户无限的参与空间与创造机会, 用户参与改变了以往由企业自上而下品牌价值的路径。品牌利益相关者间的价值共创成为塑造品牌的新主张, 以企业为主的价值创造方式逐步向以用户参与价值创造的新模式转变。利益相关者之间形成的社会关系网络以及在网络关系中交流互动, 衍生出新的扁平化价值共创形式。

经过不断的发展, 中国的消费社会也历经了翻天覆地的变化。从 20 世纪 80 年代的“衣食为本温饱型消费”迈向 20 世纪 90 年代的“多业态发展下的大众消费”, 到当前科技赋能下的个性化、多样化消费。从商品短缺到物质丰富, 消费者对于产品的诉求已经从功能性需求向精神情感方面转变, 尤其在产品多样化、供应链完善化、服务体验迭代化等因素的影响下, 单纯通过精致的制造, 依赖传统营销, 已经无法打造差异化的品牌。洞悉消费群体的需求变化, 充分利用技术变革, 与消费者构建新型“链接”, 立足于价值共创, 成为品牌打造核心竞争力的趋势。

业界革新愈演愈烈, 品牌价值共创 (Brand Value Co-creation) 也成为品牌传播领域近年来新兴的研究热点, 引起诸多学者的重视与讨论。作为品牌的核心要素, 价值共创从传统产品思维主导的时期到数字媒体主导下的新时期, 其概念、特质随着信息技术的发展、品牌理念升级等方面的影响不断变化, 能够在不同时期把握其核心的品牌往往能够在市场表现、传播声量等方面拔得头筹。尤其是在技术的颠覆之下, 价值共创的边界从传统领域“生产者”与“消费者”之间拓展至任何可能的利益相关者; 而目前的研究都是基于如何通过增强“生产者”与

① Ramaswamy V, Ozcan K. Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33(1): 93-106.



“消费者”之间的互动创造以提升企业的绩效等片面视角,忽视了互联网环境下“创造者”更多连接关系的可能,且在“消费者”之间的互动价值创造、“消费者”自发组成社群内的价值创造等方面的研究基本处于空白状态。所以,笔者写作的初衷在于丰富和充实品牌价值共创的学术理论,为数字时代下品牌的价值创造提供更多的实践指导。

在此背景之下,本书从经济学、社会学、心理学、传播学等多种视角,运用品牌资产、虚拟社群、社会网络理论、社群意识等相关理论对品牌价值共创行为这一现象进行了系统性分析,探讨互联网领域中品牌价值共创发展的现状及路径,并尝试构建不同领域的品牌价值共创模型。最后基于案例模型的验证,针对不同市场环境下的品牌价值构建提出建议。

目录

contents ...



第一章 绪论	/1
第一节 问题的提出及研究意义	/1
一、研究背景	/1
二、研究意义	/4
第二节 研究方法	/5
一、文献研究法	/5
二、问卷调查法	/5
三、案例分析法	/5
四、焦点小组访谈法	/5
第三节 研究内容	/6
第四节 研究创新点	/7
第二章 品牌价值共创的内涵	/9
第一节 价值共创的认知视角	/9
第二节 品牌价值共创研究的发展脉络	/11
一、价值共同生产(Value Co-production)	/11
二、基于顾客体验的品牌价值共创	/12
三、基于服务主导逻辑的品牌价值共创	/12
四、整合网络视角下的品牌价值共创	/13
第三节 品牌价值共创的核心构念与内涵界定	/15

一、核心构念	/15
二、数字化媒介下的品牌价值共创的内涵	/19
第四节 品牌价值共创模型	/21
第五节 品牌价值共创的研究视域	/25
一、品牌价值共创的基本研究框架	/26
二、数字时代背景下品牌价值共创的研究视域	/28
第三章 品牌价值共创研究的相关理论	/34
第一节 品牌价值理论	/34
一、品牌价值的国内外研究综述	/34
二、品牌价值的评估维度研究	/36
第二节 互动性理论	/43
一、互动性的国内外研究	/43
二、互动性维度研究	/44
第三节 虚拟社群	/46
一、虚拟社群的定义与概述	/46
二、社群意识理论	/47
第四节 社会网络理论	/49
一、社会网络与社会资本	/50
二、虚拟社群的社会网络研究	/51
第五节 使用与满足理论	/53
第六节 心理授权	/55
一、心理授权的国内外研究	/55
二、消费者心理授权维度研究	/56
第四章 跨境电商中的品牌价值行为研究	/58
第一节 跨境电商的发展	/58
一、白热化的竞争背景	/58
二、跨境电商的使用动机	/60
三、跨境电商互动类型	/62
第二节 跨境电商品牌价值共创研究设计	/63
一、概念模型	/63

二、研究假设	/65
三、研究设计	/69
第三节 基于使用与满足理论的跨境电商品牌价值	
共创模型分析	/72
一、研究样本概要	/72
二、数据正态性检验	/76
三、信度与效度分析	/77
四、研究假设验证	/89
第四节 跨境电商品牌价值共创策略	/102
一、研究结论	/102
二、跨境电商品牌价值共创策略	/106
第五章 网络问答社区的品牌价值共创	/111
第一节 网络问答社区品牌价值共创形成机理	/111
一、网络问答社区概要	/111
二、品牌价值共创的形成机理	/112
第二节 网络问答社区的品牌价值共创模型	/113
一、研究模型及假设	/113
二、研究设计	/118
第三节 基于用户心理授权的品牌价值共创分析	/121
一、研究样本概要	/122
二、信度效度分析	/124
三、研究假设验证	/130
第四节 网络问答社区的品牌营销建议	/139
一、研究结论	/139
二、网络问答社区品牌营销建议	/144
第六章 网络游戏虚拟社群的品牌价值	
共创研究	/147
第一节 网络游戏的发展与相关研究	/147
一、网络游戏的发展与研究	/147
二、网络游戏虚拟社群研究	/153

第二节 网络游戏社群品牌价值共创关系与维度设计	/154
一、模型关系假设	/155
二、研究维度设计	/162
第三节 网络游戏社群品牌价值共创的相关性研究	/170
一、研究样本概要	/170
二、数据正态性检验	/173
三、信度与效度分析	/175
四、研究假设验证	/183
第四节 网络游戏社群及其品牌管理	/193
一、网络游戏社群的品牌价值共创	/193
二、游戏品牌管理启示	/197
第七章 结论与展望	/200
参考文献	/204
附录 A 调查问卷:企业与消费者互动对跨境电商品牌价值共创的影响	/229
附录 B 调查问卷:用户参与“知乎”社区品牌价值共创研究	/233
附录 C 调查问卷:社会网络环境下游戏虚拟社群的品牌价值共创研究	/236

第一章 绪论

数字时代背景下,信息传播技术改变了以往品牌价值的创建路径和意涵所指,品牌利益相关者间的价值共创成为塑造品牌价值的新主张,品牌价值共创(Brand Value Co-creation)成为品牌传播领域近年来新兴的研究热点。本章主要探讨品牌价值共创的研究背景,并就本书的研究方法、内容以及创新点进行阐述,为后续研究进行铺垫。

第一节 问题的提出及研究意义

一、研究背景

品牌概念在过去一个世纪里得到不断充实发展,并经历产品聚焦-价值聚焦-关系聚焦-利益相关者聚焦三次研究逻辑的转变。早在19世纪初部分学者就将消费者纳入企业价值的创造体系中(Storch,1823),主要作为需求者或从属方。在彼时的工业化时代,消费者只是在价值链的完成阶段进行价值的消费,企业的目的在于通过机器化量产制造分配商品以获得交换价值。而随着消费社会的更迭,进入20世纪,消费者在市场交易过程中的地位才得到进一步的凸显^①(Grönroos,1997)。为了能够在同质化的商品市场中脱颖而出,从强调产品独特的销售主张,到张扬品牌性格的大创意,企业通过大众媒介开展一场轰轰烈烈的营销战役。与此同时,“价值共同生产”框架进入学界视野,消费

^① Grönroos C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 1997, 13(5): 407-419.



者在企业品牌价值生产过程中的重要地位得以正名^①(Ramírez,1999)。

伴随着消费社会的变迁与信息技术的发展,消费者的价值被互联网激活。一方面,当消费者的生理需求、社会需求通过日益丰富的商品、服务消费获得满足之余,纯粹的物质获得与消费已经不再能够给予消费者强烈的满足感。日本设计师原研哉提出,在未来的消费社会中,人们的价值观和行为更倾向于将与他人建立联系这一行为本身当作一种快乐。所以,交换关系中被动接受的需求方在消费升级的背景之下转变为参与者、创造者、革新者,消费者单独的创造价值、消费者间的互动创造价值,以及利益相关者之间的联系创造价值带来了新型的价值模式。尤其对于企业品牌而言,消费者通过与产品/品牌的互动行为在品牌价值创造过程中扮演着越来越重要的角色^②(Vargo & Lusch, 2004)。价值创造的主体由企业-顾客二元范式扩展到包括顾客、企业、供应商、分销商、金融机构、政府等利益相关者在内的多元生态系统。另一方面,信息传播技术的发展,使数字世界的品牌化出现了新的逻辑^③(朱良杰、何佳讯、黄海洋,2017)。以社交媒体和虚拟社区为代表的数字平台为企业与顾客、顾客与顾客以及其他利益相关者之间的互动交流提供平台;企业借助数字平台越来越多地让顾客参与产品研发与服务创新的各个环节^④(Füller,2010),生产出以网络连接为基础的价值剩余。信息技术为个体参与价值创造提供了边界的技术条件,经济行为、社会组织以及人们的生活方式都被再次塑造定义。在网络空间中,消费者不仅可以实现与品牌主动而直接的对话机会,还可以通过与其他消费者分享知识参与兴趣社区的建设,甚至能够借助互联网工具与产品完善和开展商业活动。

技术与经济焕新消费者的价值,价值共创不仅革新了传统领域,还产生了全新的价值创造模式和全新的品牌体验。

创立于2001年的维基百科(Wikipedia),旨在向全人类提供自由、免费的

① Ramírez R. Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*,1999,20(1):49-65.

② Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*,2004, 68(1):1-17.

③ 朱良杰,何佳讯,黄海洋. 数字世界的价值共创:构念、主题与研究展望. *经济管理*,2017(1):195-208.

④ Füller J. Virtual co-creation of new products and its impact on consumers' product and brand relationships. *Academy of Management Proceedings*,2010(1):1-6.

百科全书。起初,“让所有人都能编辑百科全书”的想法听上去颇为不切实际,但是在志愿精神的传播发扬、规则意识的建立完善之下,来自世界各国的普通用户自愿无偿编辑词条、查找文献、反复讨论、贡献知识,共同创造了一个免费的知识共享平台。截至2016年,非商业驱动的维基百科已经拥有3600多万个词条、290多种语言版本,成为互联网时代“知识的象征”。

2008年旅行房屋租赁社区 Airbnb 在旧金山创立,2009年共享出行领域的代表科技公司 Uber 在美国硅谷创立,伴随着诸如 Uber、Airbnb 等一系列实物共享平台的出现,消费者利用互联网平台提供出租服务,暂时转移资源的使用权,将闲置资源进行价值再利用。这既是互联网技术革新下商业模式的创新,也是消费者高度参与传统产业进行价值共创的典型。

从产品的研发生产到销售推广,消费者的参与感、存在感已经遍布产品、服务的各个关键节点之中。小米公司从产品研发起,就给予消费者充足的表达空间,共同沟通需求、培育高度参与感,进而构建与消费者的深度联系。苹果公司在全世界各大城市,不加修饰地直接展示由消费者拍摄的照片作为苹果的宣传画报,“Shot on iPhone”的户外广告营销将消费者视为品牌的最佳代言人。

进入21世纪后,品牌化(Branding)研究进入利益相关者聚焦的时代^①(Merz等,2009)。传统品牌研究领域的价值创造逻辑不断发展,新的价值创造逻辑正在不断演进,作为品牌创建的核心理论,数字世界的价值共创受到学术界的高度重视。

相关学者研究旨趣的兴起、业界日新月异的变革、中国品牌日的设立等显示出品牌价值共创理论发展的紧迫性和业务实践的探索性特征。然而,该领域的基础性研究匮乏导致已有研究缺乏有效的概念指引和扎实的知识架构。在研究的细分领域上,现有研究很少关注价值共创参与者通过数字平台的卷入过程对品牌产生的影响。价值共创研究在数字时代与品牌研究之间存在一定程度的断裂,品牌传播和营销管理领域的学者都开始有意识地将二者结合起来开展研究,以探索价值共创与数字世界品牌化之间的内在作用机制。同时,诸多研究都是基于企业视角来探索与消费者互动以设计新型共创模式,对于消费者个人、消费者间以及其他利益相关者联系的价值创造的研究存在大

^① Merz M A, He Y, Vargo S L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, 37(3): 328-344.

量研究空白,而互联网经济模式却充分体现以上形式的应用。

基于此,本书在前人的研究基础上,着重对数字时代背景下品牌价值共创的相关文献进行梳理,尝试归纳出数字时代品牌价值共创的核心构念,从而对其内涵意义进行界定,并就数字时代具有代表性的网络社区、平台进行案例分析,从不同主体、维度分析目前品牌价值共创的研究视阈。

二、研究意义

在理论层面上,价值共创作为经济学和管理学研究的前沿理论,主要聚焦于企业与员工之间的关系研究,其研究成果较为丰富。而伴随着服务主导逻辑和顾客主导逻辑的产生,价值共创开始走入营销及传播学领域,但国内外相关研究成果主要聚焦于消费者行为、消费者体验、购买意愿及社群营销研究。因此,从传播学层面上进行的价值共创研究尚处于初步发展期。随着互联网经济的发展,价值共创逐步成为由消费者和企业共同参与的一种互动结果,也作为企业获取额外收益的一种有效途径。如何将传统的价值共创概念进行创新,厘清其在当今市场经济下的运作机制及内部维度,成为愈发重要的研究议题。并且,数字环境下的价值共创研究还存在许多研究空白,社交媒体和社群作为重要的价值共创平台,其中的参与者、共创进程及共创机制都需要准确厘清,且价值共创的形式、内容和机理都处于亟须进一步探索的研究成长期。本书不仅多样化和丰富化了价值共创领域的研究视角和理论成果,且对于数字时代社交平台、网络社区、社群等具体领域的价值共创研究空白进行了一定程度的弥补,更迎合了国际学术界的前沿趋势,为企业通过用户的价值共创来提高品牌价值奠定理论基础。

在实践层面上,价值共创在现实生活及商业应用中愈发普遍,是目前互联网产品的主要趋势。将价值共创概念引入互联网的几大典型产品的品牌建设中,系统地研究了用户参与品牌价值共创的动机、行为和结果,并且对品牌价值共创的形成机理进行系统阐述;这将有利于企业对用户心理进行准确把握,对用户需求进行深入剖析,并且更为有效地利用用户的能动性为企业创造区别于其他竞争对手的软实力,为企业改进价值共创机制、激励用户进行价值共创的参与,更好地实现企业与用户之间的互动提供了理论依据和参考。



第二节 研究方法

一、文献研究法

文献研究是理论建构的基础,本书主要对各种期刊、书籍及互联网资料中与品牌价值、品牌价值共创、互动性、社会网络、社群理论等相关的文献进行了梳理和归纳,同时对使用与满足理论、社群意识理论、互动性理论、心理授权理论等进行了详细研究和深入理解。通过对核心概念、相关概念及延伸概念的总结,实现本书的理论奠基。

二、问卷调查法

本书的定量研究建立在问卷调查的基础上,通过问卷设计、小样本测试、问卷修改形成最终的调查问卷,各步骤运用定性与定量相结合的方式保证测量的科学客观,之后再进行大规模的正式调研,获取研究所需的数据。最后运用 SPSS 23.0 和 AMOS 21.0 软件进行描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关性分析以及结构方程模型路径分析,对研究的模型及理论假设进行检验。

三、案例分析法

案例分析法主要指通过对具体案例展开分析,借助理论判断准则,对某一主题进行研究。本书通过具体案例的分析,探究数字时代的品牌价值共创。第四至第六章分别以跨境电商平台、网络问答社区以及网络游戏虚拟社群作为案例,探索细分领域中的品牌价值共创路径。

四、焦点小组访谈法

本书在第六章网络游戏虚拟社群品牌价值共创的研究中采用了焦点小组



访谈的方法,将相关领域的专家学者以及游戏玩家纳入焦点小组进行讨论,对问卷量表的科学性、现实可行性进行了验证,进一步确定各变量的维度构成是否合理,语言表述是否易于理解,为定量分析做好积极准备。

第三节 研究内容

本书以“数字时代品牌价值共创”为研究对象,综合运用文献研究法、案例分析法、问卷调查法,结合国内外品牌价值共创的理论和现实背景,从营销学、社会学、管理学、传播学等多种视角对数字时代品牌价值共创的内涵、现状、影响、成因、应用、对策等做出了详细而充分的论述。在相关理论研究的基础上,首先阐述了品牌价值共创的内涵、核心构念、构成和模型,继而对其相关概念互动性、消费者感知价值、企业品牌资产等以理论铺垫进行分析。与此同时,本书还分别研究了跨境电商、网络问答社区以及网络游戏虚拟社群三个具体领域的品牌价值共创框架。在分析验证基础之上,尝试探讨如何实现数字时代的品牌价值共创。本书主要有以下七个章节:

第一章 绪论。本章主要简述了研究的背景意义、主题方法、内容框架以及创新观点,以清晰揭示本书的核心研究内容。

第二章 品牌价值共创的内涵。本章通过文献梳理呈现出品牌价值共创的发展脉络,以此归纳出品牌价值共创三个模块六个核心构念,即互动与体验、赋权与融入、关系和平台,并基于此界定了数字时代品牌价值共创的基本概念。而后,分析了品牌价值共创理论发展历程中的经典模型。在归纳品牌价值共创研究框架的基础上总结出品牌价值共创行为研究、平台研究和机制研究三个层次的研究视阈。

第三章 品牌价值共创研究的相关理论。本章首先简述了品牌价值理论,分析品牌价值的评估维度。其次明确了互动性的发展演变及品牌价值共创过程中的互动行为如何体现,清晰地划分了虚拟社群、社群意识、社会网络、社会资本等概念;最后对使用与满足理论以及消费者心理授权理论进行简单的梳理,对研究设计的相关概念进行了理论基础的铺垫。

第四章 跨境电商中的品牌价值行为研究。本章首先将价值共创模型定义为包含“使用动机、互动行为与价值结果”的三阶段模型,从三个阶段分析跨



境电商品牌价值共创的全过程。然后通过对研究假设的数据进行验证来陈述研究结论,并尝试从使用动机、互动行为、消费者感知价值三大角度提出跨境电商品牌价值共创的具体策略与发展建议。

第五章 网络问答社区的品牌价值共创。本章将心理授权和互动性理论引入网络问答平台中,探索用户参与品牌价值共创的机理,将心理授权归入价值共创动机,将互动性归入价值共创行为,将品牌价值归为价值共创结果。通过对典型样本的实证分析,验证心理授权对互动性的直接作用、验证互动性对品牌价值的直接作用、验证心理授权与品牌价值共创的正向相关性,并验证互动性在两者之间的中介作用。最后根据研究结论,为网络问答平台的建设和营销提出建议。

第六章 网络游戏虚拟社群的品牌价值共创研究。本章从社会网络视角对网络游戏社群的品牌价值共创路径进行了研究。首先,基于对理论背景和现实背景的分析设计了具体的研究模型,并通过文献梳理提出研究假设;其次,通过变量可操作性定义对社会网络环境、社群意识、价值共创行为、品牌资产这四个变量进行正式调研,对研究模型及相关假设进行了检验;最后,在实证研究的结果上对游戏品牌管理提出了几点建议。

第七章 结论与展望。本章主要回顾了前文的研究成果及结论,并就研究中的不足从研究方法、内容等方面提出新的展望。

第四节 研究创新点

本书主要在以下三个方面进行了创新。

第一,对品牌价值共创概念界定进行创新。目前被学界较认可的价值共创概念为:价值共创是消费者与企业之间互动的结果,它贯穿于整个产品或服务生命周期中,从前期的开发、生产,到中期的销售及推广,再到后期的售后服务。但随着互联网垂直细分市场的发展,该界定在某些特定的互联网领域中略显脱节,亟须在细分的互联网领域中重新进行概念界定。因此,本研究基于数字时代的大环境下,将传统的消费者转化为用户,将服务转化为产品,重新对价值共创进行概念上的创新,建构起品牌价值共创的理论模型,以便适应快速发展的互联网大环境。



第二,研究视角的创新。学界对于价值共创的研究视角大多聚焦于消费者体验、服务主导逻辑及社会构建理论的视角,少有学者关注在消费者产生价值共创行为前期的微观心理学视角抑或是传播学的使用与满足视角等其他学科视角。本书将心理授权的管理学概念、使用与满足理论的传播学概念等跨学科领域的理论引入品牌价值共创,以期完善及创新现有的研究视角,丰富品牌传播领域的研究视角。

第三,研究内容的创新。本书选取了近年我国的新兴行业领域作为研究对象,将价值共创概念引入跨境电商领域、互联网问答社区、网络虚拟游戏社群,探究同质化竞争之下企业品牌应当如何在特质不同的细分领域实现品牌价值建构。将前沿的价值共创概念引入其中,开创了互联网平台的研究视角、内容及范式,通过厘清用户参与品牌价值共创的心理因素及分析用户参与品牌价值共创的机理来指导互联网平台的发展建设及营销活动。旨在强调用户对于品牌价值共创的战略意义,为互联网企业有效开展品牌传播活动、创新营销玩法提供新思路,为企业打造核心竞争力指明道路。