

价值共创背景下 顾客知识共享机制研究

刘琳著

 燕山大学出版社
YANSHAN UNIVERSITY PRESS

价值共创背景下 顾客知识共享机制研究

曹博 著



机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

价值共创背景下顾客知识共享机制研究 / 刘琳著. —秦皇岛: 燕山大学出版社, 2023.12
ISBN 978-7-5761-0591-9

I. ①价… II. ①刘… III. ①企业管理—顾客—参与管理—资源共享—研究 IV. ①F272.4

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 232924 号

价值共创背景下顾客知识共享机制研究

JIAZHI GONGCHUANG BEIJING XIA GUKE ZHISHI GONGXIANG JIZHI YANJIU

刘琳著

出版人: 陈玉

责任编辑: 张岳洪

责任印制: 吴波

出版发行:  燕山大学出版社
YANSHAN UNIVERSITY PRESS

地址: 河北省秦皇岛市河北大街西段 438 号

印刷: 秦皇岛墨缘彩印有限公司

策划编辑: 张岳洪

封面设计: 方志强

电 话: 0335-8387555

邮政编码: 066004

经 销: 全国新华书店

开 本: 710 mm×1000 mm 1/16

版 次: 2023 年 12 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-5761-0591-9

定 价: 38.00 元

印 张: 8.75

印 次: 2023 年 12 月第 1 次印刷

字 数: 140 千字

版权所有 侵权必究

如发生印刷、装订质量问题, 读者可与出版社联系调换

联系电话: 0335-8387718

前 言

相较于资本和资源，知识的投入能够为企业创造更多的收益，且该收益更具有可持续性，知识已成为企业新的营商环境下获取和保持竞争优势的重要来源。因此，知识共享作为知识管理的核心活动以及知识创新的关键环节，备受学术界和企业界的关注。随着大数据、物联网等互联网技术的应用和“消费者主权论”的发展，顾客的角色由被动的价值接受者转变成了价值的主导者参与到企业的价值创造活动中，顾客的参与为企业的知识共享注入了新动能。顾客知识的共享对企业的产品创新、服务创新和管理创新助力显著，因此，对顾客知识共享的研究具有重要的理论价值和现实意义。

基于此，本书对顾客知识共享的影响因素、顾客知识共享的决策机制、顾客知识共享的运行机制和顾客知识共享的激励机制进行了研究，旨在弄清楚哪些因素会影响顾客参与知识共享；各因素是怎样影响顾客知识共享决策行为的；当顾客做出参与知识共享的决策后，知识共享过程是怎样进行的；以及怎样才能激励顾客积极地参与到知识共享过程中。

首先，本书从知识共享主体、知识共享客体和知识共享环境三个方面对顾客知识共享影响因素进行了研究，分析了顾客知识共享意愿、顾客忠诚度、顾客知识共享能力、顾客知识共享成本、预期收益、信任、知识特性、技术支持和组织激励 9 个因素对顾客知识共享行为的影响，在此基础上构建了顾客知识共享影响因素研究模型，并通过问卷调查对研究数据进行收集，运用 SPSS 和 AMOS 软件对研究数据进行分析，验证了各因素对顾客知识共享行为的影响路径。

其次，本书采用演化博弈理论对顾客知识共享的决策机制进行了研究，构建了顾客知识共享决策的演化博弈模型，重点分析了知识共享成本、知识共享收益、知识储备量和收益分配系数对顾客知识共享演化进程的影响，并运用

MATLAB 软件对模型进行了仿真分析。以上过程证实了：（1）知识共享成本的提升会降低顾客的知识共享意愿并延缓知识共享进程；（2）知识共享预期收益的增加会增强顾客的知识共享意愿并加速知识共享进程；（3）知识储备量的差异延缓了知识共享进程，并且当企业的知识储备量较大时更有利于知识共享的发生；（4）当知识共享行为发生时，为顾客制定较高的收益分配系数更有利于加速知识共享进程。

再次，本书运用超网络模型对顾客知识共享的运行机制进行了研究，构建了包含知识子网络、顾客子网络和企业组织子网络的顾客知识共享超网络模型，从准备阶段、实施阶段、整合阶段、创新阶段和维护阶段对顾客参与知识共享的过程进行分析，并运用 NetLogo 软件对顾客知识共享进程进行仿真分析，重点分析了参与知识共享的顾客数量、顾客知识共享能力、顾客知识创新能力和顾客忠诚度对企业知识创新进程的影响。以上过程证实了：（1）参与知识共享的顾客的数量会影响企业知识创新的效率，顾客的过度参与会延缓企业知识创新的进程；（2）顾客知识共享能力、创新能力和顾客忠诚度的提升能够加快企业的知识创新进程，其中顾客知识创新能力对企业知识创新速度的影响最为显著；（3）顾客知识共享能力的提升能够增加系统知识总量；（4）顾客忠诚度的提升对顾客知识共享能力和创新能力具有间接的促进作用。

最后，本书从共享知识结构的视角构建了基于委托-代理理论的顾客知识共享激励机制模型，将共享的知识界定为显性知识和隐性知识的综合体，并分析了在信息对称和信息不对称情况下，共享知识中显性知识和隐性知识比例的变化对顾客知识共享努力水平及收益分配系数的影响，并运用 MATLAB 软件对该模型进行了仿真分析。以上过程证实了：（1）顾客的努力水平与共享知识的组成结构有关，且当显性知识和隐性知识比例均为 0.5 时，努力水平达到最大值；（2）当知识组成结构相同时，信息不对称情况下的努力水平低于信息对称情况下的努力水平；（3）收益分配系数与共享知识的组成结构有关，且当隐性知识比例为 1 时收益分配系数达到最大值；（4）收益共享比例与风险规避程度成反比。

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.2 研究思路与研究方法.....	4
第 2 章 价值共创与知识共享研究现状.....	8
2.1 价值共创相关研究现状.....	8
2.2 知识共享相关研究现状.....	15
2.3 顾客知识共享相关研究现状.....	26
2.4 本章小结.....	35
第 3 章 顾客知识共享的影响因素分析.....	36
3.1 顾客知识共享影响因素概念模型.....	36
3.2 顾客知识共享影响因素研究假设.....	37
3.3 问卷设计及数据收集.....	46
3.4 数据分析.....	48
3.5 本章小结.....	60
第 4 章 顾客知识共享的决策机制分析.....	61
4.1 顾客知识共享决策演化博弈模型的建立.....	62
4.2 顾客知识共享决策演化博弈模型的分析.....	64
4.3 各因素对知识共享演化进程的影响.....	69
4.4 本章小结.....	77

第 5 章 顾客知识共享的运行机制分析	78
5.1 顾客知识共享超网络模型的构建	79
5.2 顾客知识共享过程模型的构建	82
5.3 顾客知识共享运行机制的仿真假设与仿真步骤	84
5.4 顾客知识共享运行机制的仿真分析	85
5.5 本章小结	92
第 6 章 顾客知识共享的激励机制分析	93
6.1 顾客知识共享的委托-代理关系	94
6.2 顾客知识共享激励机制模型的建立	95
6.3 顾客知识共享激励机制模型的分析	99
6.4 本章小结	103
第 7 章 顾客知识共享的促进策略	104
7.1 基于知识共享主体的促进策略	104
7.2 基于知识共享客体的促进策略	106
7.3 基于知识共享环境的促进策略	107
7.4 本章小结	109
结论	110
参考文献	113

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

在“互联网+”时代下，市场环境的变化对企业提出了更高的要求，传统企业正面临着重大的机遇和挑战，企业必须运用互联网思维对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态圈进行重新审视，企业的价值创造过程已经由传统的价值链模型转变为以用户为中心的价值环模型，即企业的价值创造活动需要以用户为中心。在“共享经济”和“价值共创”时代的浪潮下，消费者对产品和服务的需求已经不仅仅是使用价值，更注重的是体验价值，企业面临的问题是如何为顾客提供优质的产品、服务以及难忘的消费体验。随着消费者主权论和顾客主导逻辑的发展（Heinonen et al., 2010），顾客的身份已经由被动的价值接受者，转变为价值的主导者和共同创造者，并通过参与企业的产品设计、生产、销售等环节来与企业共同创造价值，这种顾客与企业价值共创的模式将成为企业在“互联网+”环境下商业模式创新的必然趋势，而顾客将成为企业的重要资源（张祥等，2009）。

传统的资源观认为企业拥有的有价值的、稀有的以及难以代替的资源是企业获取竞争优势的重要来源。然而，国内外学者研究发现，知识在企业竞争中的优势地位越来越突出，因为核心竞争能力的获得和保持，在很大程度上取决于企业对知识的管理能力和创新能力（刘臣等，2014）。知识和信息已逐步取代资本和能源成为企业发展所需的重要资源，也是企业在激烈的市场竞争中获取竞争优势的关键。

目前，很多企业的核心竞争力普遍较低，主要原因是企业的自主学习能力

和知识自主创新能力相对缺乏，同时，企业对知识管理的重视程度也不够，导致企业知识管理的效果并不理想，这些都成了制约企业核心竞争力提升的瓶颈。2016年5月30日，习近平总书记在全国科技创新大会上指出“创新驱动发展是加快转变经济发展方式的必然选择”，并且强调了创新始终是一个国家、一个民族发展的重要动力，也始终是推动人类社会进步的重要力量。2018年5月2日，习近平总书记在北京大学考察时强调，创新是引领发展的第一动力，是国家综合国力和核心竞争力的最关键因素，重大科技创新成果是国之重器、国之利器，必须牢牢掌握在自己手上，必须依靠自力更生、自主创新。

知识是创新的源泉，高效的知识管理是知识创新的基础，也是企业实现自主创新的关键因素。2019年4月20日，由清华大学技术创新研究中心主办，同方知网数字出版技术股份有限公司、同方知网（北京）技术有限公司承办的“第三届创新与知识管理国际会议（iKM2019）”在北京盛大举行，来自海内外创新与知识管理领域的研究学者、各行业机构实践者、企业代表以及各高校相关专业师生代表就创新与知识管理的理论和实践展开对话和研讨。会议指出，企业、政府和大学三大创新主体在新时代被赋予了新使命和新需求。政府的使命是做好政策的协调，为企业的创新和产业的发展提供良好的环境。大学的使命是加强创新人才的培养，大力提高科学研究能力和水平，并积极推进产学研相结合。而企业才是真正的创新主体，加强知识管理，提高外部知识吸纳能力和内部知识流转利用效率，形成具有全球视野的整合创新能力是企业的新使命。知识共享作为知识管理的关键环节对企业的创新发展具有重要的决定性作用（和金生等，2004）。首先，知识共享是提升知识价值的关键，知识作为企业的无形资产具有边际效益递增的特性，知识并不会因为被多人使用而降低每个人的收益，也不会因为多次使用而被消耗，相反，知识的价值会随着使用人员的增加而增加，因此，知识共享的程度也是衡量知识管理是否成功的重要标准；其次，知识共享是知识应用和知识创新的前提，知识只有被共享之后才能实现知识的应用和创新，知识共享的内容、知识共享的时机、知识共享的程度等都是影响企业知识应用和知识创新的重要因素。

顾客知识作为企业的重要资源对企业的创新具有重要的推动作用，众多企业已经逐渐意识到顾客知识管理的重要性，并加强了企业知识管理平台的建

设。例如，长安汽车构建了基于用户需求的知识管理平台，从流程、组织、文化、IT手段和知识运营五个方面保证知识管理平台的运行，并通过建立专业频道、搭建知识问答社区、向用户发放知识币等方式加强顾客对隐性知识的共享，从而保证高质量知识的积累和持续更新。格力电器构建了以资源仓储、创新活动和个人中心为基本架构的技术共享平台，通过整合内外部知识资源，建立企业知识交流场，实现显性知识的整合和隐性知识的挖掘，并结合岗位和业务网络，加以用户行为的分析，构建用户画像，为用户提供个性化知识服务，还建立积分制度来激励用户积极参与知识社区的交流互动。小米社区、海尔社区等为用户打造了一个良好的交流互动平台，用户可以在社区进行使用心得和经验的交流分享，并且可以进行问题反馈，参与新产品的设计及产品功能的完善。作为产品的购买者和使用者，用户的意见和创意对产品的创新至关重要。

同时，学术界已有研究表明，顾客的参与能够提升顾客的满意度和忠诚度（王莉等，2012；王新新等，2012），并且能够增强顾客对企业的认同感（Rishika et al., 2013）。当顾客参与企业的产品创新时，顾客不仅可以提供创造新产品的想法，还可以与企业共同创造新产品、测试成品，为产品提供支持和持续改进建议等（Nambisan, 2002；Todd et al., 2018），并且，顾客知识的共享能够加快企业新产品上市的进程（Chang et al., 2016）。对企业来说，对顾客知识的管理能够提升企业的服务创新能力（张红琪等，2012），顾客的参与对企业的突破式创新存在显著的影响，尤其是信息提供形式的顾客参与能够增强企业的技术突破和市场突破能力，从而有助于企业的突破式创新（陈漫，2018），并且研究发现，互补型知识的共享更有助于企业的突破式创新，而辅助型知识的共享更有利于企业的渐进式创新（李守伟，2018）。由此可见，顾客知识的共享对企业的产品创新、服务创新和管理创新具有重要的推动作用，因此，对顾客知识共享进行研究尤为重要。本书希望通过对顾客知识共享的内在机理进行探析，对顾客知识共享的决策机制、运行机制和激励机制进行研究，探究哪些因素会影响顾客知识共享行为，顾客是怎样做出参与知识共享的决策的，顾客知识的共享会对企业的知识创新产生何种影响以及怎样能够激励顾客积极参与知识共享，从而为企业知识共享活动的实施提供理论指导。

1.1.2 研究意义

本书研究的理论意义在于：①本书从知识共享主体因素、知识共享客体因素和知识共享环境因素三个方面对顾客知识共享行为的影响因素进行了研究，创新性地分析了顾客忠诚度对顾客知识共享行为的影响，丰富了知识共享影响因素领域的研究；②目前对于顾客知识共享内在运行机制的研究较少，本书构建了顾客知识共享超网络模型，并运用 NetLogo 软件对顾客知识共享的运行机制进行了仿真分析，为知识共享内在机理的分析提供了一种新视角；③目前对于知识共享激励机制的研究仅限于隐性知识共享的激励和显性知识共享的激励，本书构建了基于共享知识结构视角的顾客知识共享激励机制，将共享知识界定为显性知识和隐性知识的综合体，为知识共享激励机制的研究提供了一种新方法，对于丰富知识共享领域的理论研究具有重要的意义。

本书研究的现实意义在于：①本书分析了知识共享成本等因素对顾客知识共享决策行为和知识共享演化进程的影响，并在此基础上提出了加速知识共享演化进程的策略，协助企业为顾客营造良好的知识共享氛围；②本书对知识共享运行机制的研究分析了参与知识共享的顾客数量、顾客的知识共享能力和创新能力对企业创新进程的影响，并提出了提升顾客知识共享能力和创新能力的策略，为企业知识共享活动的实施提供指导；③本书对顾客知识共享激励机制的研究分析了顾客共享知识的组成结构对顾客努力水平和收益系数的影响，并在此基础上提出了顾客知识共享的激励策略，对企业知识共享效率的提升具有重要的现实意义。

1.2 研究思路与研究方法

1.2.1 研究思路

本书在顾客与企业价值共创的基础上，从顾客与企业间知识共享的视角对顾客知识共享的内在机理进行了研究，本书的研究方法和技术路线如图 1-1 所示，本书的研究内容主要体现在以下几个方面：

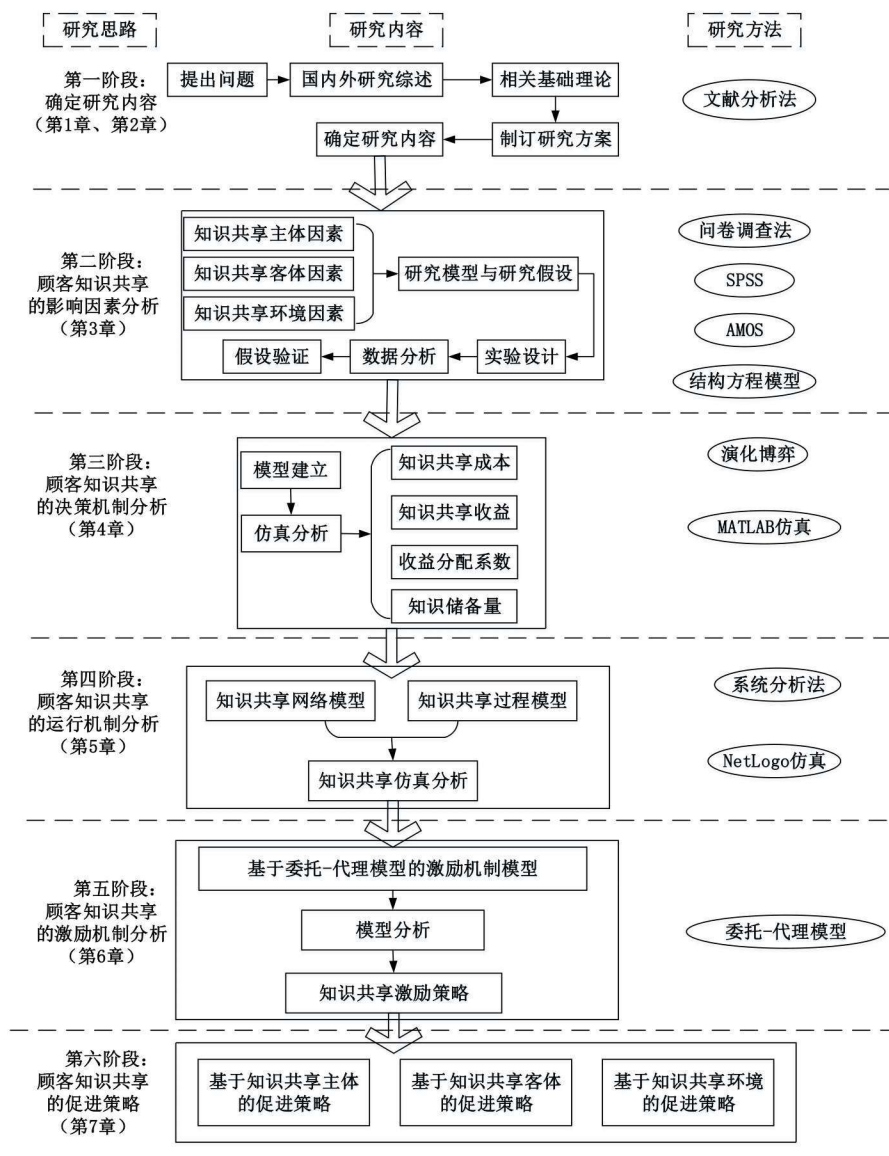


图 1-1 研究方法与技术路线图

1. 顾客知识共享影响因素的研究

本书主要从知识共享主体因素、知识共享客体因素及知识共享环境因素三个方面对影响顾客知识共享的因素进行研究。在知识共享主体因素方面，主要

分析顾客知识共享意愿、顾客知识共享能力、顾客知识共享成本、预期收益、顾客忠诚度和信任对顾客知识共享行为的影响；在知识共享客体因素方面，主要分析知识的经济性、知识的稀缺性、知识的时效性和知识的复杂性对顾客知识共享行为的影响；在知识共享环境因素方面主要分析技术支持和组织激励对顾客知识共享行为的影响，并采用问卷调查法对实验数据进行搜集，运用结构方程模型理论及 SPSS 和 AMOS 数据分析软件对假设模型进行验证。

2. 顾客知识共享决策机制的研究

本书主要采用演化博弈理论对顾客知识共享决策行为进行分析，构建顾客知识共享演化博弈模型，并采用 MATLAB 软件进行建模与仿真，分析知识共享成本、知识共享收益、收益分配系数、知识储备量等参数的变化对顾客知识共享决策行为的影响。

3. 顾客知识共享运行机制的研究

本书构建了包含知识网络、顾客网络和企业组织网络三个子网络的顾客知识共享超网络模型，并对各网络之间的映射关系进行分析。知识子网络包含知识节点、知识的存储量、各知识节点的关联程度，顾客子网络包含顾客节点、顾客的忠诚度、顾客间的关系强度，企业组织子网络包含企业员工节点及节点间的关系强度，网络间的关联主要为顾客与知识间的关联程度、企业员工与知识间的关联程度以及顾客与企业员工间的关系强度。本书主要从准备阶段、实施阶段、整合阶段、创新阶段和维护阶段五个方面对知识共享的过程模型进行研究，并运用 NetLogo 软件对该网络模型进行建模，分析参与知识共享的顾客数量、顾客知识共享能力、顾客知识创新能力和顾客忠诚度对企业知识创新进程的影响。

4. 顾客知识共享激励机制的研究

本书主要采用委托-代理理论对顾客知识共享的激励机制进行研究，其中委托人为企业组织，代理人为顾客，现有的研究成果多为显性知识共享的激励机制或隐性知识共享的激励机制。而本研究假定顾客共享的知识为显性知识与隐性知识的综合体，并在此基础上分析信息对称和信息不对称情况下，顾客共享知识中显性知识和隐性知识比例的变化对顾客的知识共享努力水平和收益分配系数的影响，并从企业和顾客两个视角提出了促进顾客参与知识共享的激

励策略。

1.2.2 研究方法

1.文献分析法

笔者利用图书馆、互联网资源对本书所需的相关资料进行查阅、整理和分析,在对国内外研究现状分析的基础上确定本书的研究内容,并制订相应的研究方案及研究计划。

2.问卷调查法

本书采用问卷调查的方式对顾客参与知识共享影响因素的数据进行搜集,主要通过现场调查和网络问卷两种方式对问卷进行发放和回收,从而获得研究所需的数据。

3.理论与实证研究相结合的方法

本书对顾客知识共享的特征和组成要素进行了分析,从知识共享主体因素、知识共享客体因素和知识共享环境因素三个方面对顾客知识共享行为的影响因素进行了理论分析,运用实证研究法对顾客知识共享行为影响因素进行了研究,运用 SPSS 软件对量表的信度、效度等指标进行分析,并采用结构方程法对数据进行分析,运用 AMOS 软件对提出的假设模型进行检验。

4.定性研究与定量研究相结合的方法

定性研究主要应用于对顾客知识共享机理的分析,构建了包含准备阶段、实施阶段、整合阶段、创新阶段和维护阶段的顾客知识共享机理模型,运用超网络模型对顾客知识共享网络模型进行分析。定量研究主要应用于采用 MATLAB 软件对顾客知识共享决策行为进行建模及仿真分析,分析共享成本、共享收益等参数的变化对顾客知识共享决策行为的影响,采用 NetLogo 软件对顾客知识共享超网络模型进行建模及仿真分析,以及采用委托-代理理论对顾客知识共享激励机制的建模与分析。

第 2 章 价值共创与知识共享研究现状

2.1 价值共创相关研究现状

2.1.1 价值共创的内涵

价值共创作为一种新兴的概念,受到了管理界学者们的广泛关注。国内外学者对于价值共创内涵的研究可以总结为三种。

第一种是基于商品主导逻辑进行的定义,认为价值是共同创造的,顾客是共同生产者。Ramirez (1999) 提出了价值共同生产 (value co-production) 的概念,指出企业并不是价值的唯一生产者,顾客也不是被动的价值接受者,而是可以参与价值的生产,因此价值是由企业与顾客共同生产的。Prahalad 等人 (2000) 指出企业想要在激烈的市场竞争中获取竞争优势将依赖于一种新的价值创造方式,新的价值创造模式即以消费者为中心,由消费者与企业共同创造价值。Payne 等人 (2008) 认为价值共创就是企业与其利益相关者之间的一种共生关系,他们共同研发或生产产品及服务等。贾薇等人 (2011) 认为顾客参与是一种与企业合作生产和共同创造的行为,指的是顾客卷入企业的服务生产与传递过程中,既包括顾客主动地参与合作生产产品和服务,又包括顾客被动地涉入服务传递过程。张红琪和鲁若愚 (2013) 认为顾客参与也是一种创造价值的形式,在这种形式中,顾客参与到通常是由企业来主宰的一些活动或者过程中去,顾客变成“合作生产者”。

第二种是基于服务主导逻辑进行的定义,认为企业是价值创造的主导者,顾客是价值的协同创造者。Lusch 等人 (2008) 认为价值的聚焦已经发生了改变,消费者对价值的需求已经从交换价值转换到了使用价值,企业只能提供价值主张而不能传递价值,顾客通常是价值的共同创造者,并在此基础上提出了

服务主导逻辑 (service-dominant logic)。安静 (2010) 提出了基于服务系统的价值共创, 认为价值不再仅仅是由服务提供者创造的, 而是与顾客共同创造的。Nambisan (2002) 指出客户不仅能够为企业提供创造新产品的想法和构思, 还可以与企业共同创造新产品、参与产品的测试、为产品提供支持和持续改进建议等。Fang 等人 (2008, 2011) 认为客户参与不仅仅是对客户的相关信息进行收集和传播, 然后开发围绕客户需求的产品, 相反, 客户参与更接近于与顾客保持合作伙伴的关系, 将客户集成到一些或全部新产品创新活动中, 包括产品设计、业务评估、团队组建等。

第三种是基于顾客主导逻辑进行的定义, 认为顾客是价值创造的主导者, 而企业是协同创造者。Gronroos (2008) 强调在价值共创的过程中, 不是顾客获得了参与企业创造价值的机会, 而是企业获得了参与顾客价值创造过程的机会, 进而成为价值促进者或者价值共创者。Prahalad 和 Ramaswamy (2004, 2009) 认为, 价值共创更注重的是体验价值的共创, 企业不是向消费者销售体验, 而是为消费者提供消费体验的情境。Heinonen 等人 (2010) 认为服务主导逻辑仍旧是以企业为主导的逻辑, 而真正的价值创造过程应该将关注点从企业转向顾客的生活实践, 并且将顾客置于价值创造的中心位置, 在此基础上提出了顾客主导逻辑 (customer-dominant logic) 的思想。陈少霞 (2014) 指出价值共创还能够提升顾客的体验价值, 例如顾客参与企业的产品设计, 一方面能够展现自己的创造才能, 另一方面能够设计自己喜欢的或受欢迎的产品, 从而感受到参与价值共创所创造的独特体验。具体如表 2-1 所示:

表 2-1 价值共创的内涵

观点	解释	代表性研究学者
基于商品主导逻辑的价值共创	价值是共同创造的, 顾客是共同生产者。顾客参与企业生产领域的一系列活动, 与企业共同生产价值	Ramirez; Prahalad et al.; Payne et al.; 贾薇等; 张红琪和鲁若愚
基于服务主导逻辑的价值共创	价值是共同创造的, 顾客通常是价值的共同创造者。企业是价值创造的主导者, 而顾客是协同创造者	Lusch et al; Nambisan; Fang et al.; 安静
基于顾客主导逻辑的价值共创	价值是共同创造的, 企业通常是价值的共同创造者。顾客是价值创造的主导者, 而企业是协同创造者	Heinonen et al; Gronroos; Prahalad & Ramaswamy; 陈少霞

2.1.2 顾客参与价值共创过程

Payne (2008) 提出了价值共创的概念模型, 如图 2-1 所示, 该模型包含了价值共创的主体——顾客和企业, 以及企业与顾客间的互动过程。在顾客与企业互动的过程中, 顾客需要投入相应的实体要素和非实体要素, 例如情感、认知和行为方面的投入, 顾客参与价值共创的目的是希望能够获得独特的个人体验。在互动过程中, 企业的目的是努力地为顾客创造参与价值共创的机会, 例如使顾客参与企业的研发、设计、生产和销售等环节, 为企业创造合作生产的机会, 并制定相应的制度来激励顾客的参与。在价值共创过程中, 企业通过挖掘和利用顾客自身的资源实现产品和服务的创新, 而顾客在享受优质产品和服务的基础上获得了独特的体验价值, 因此, 顾客和企业是价值共创的共同受益者。

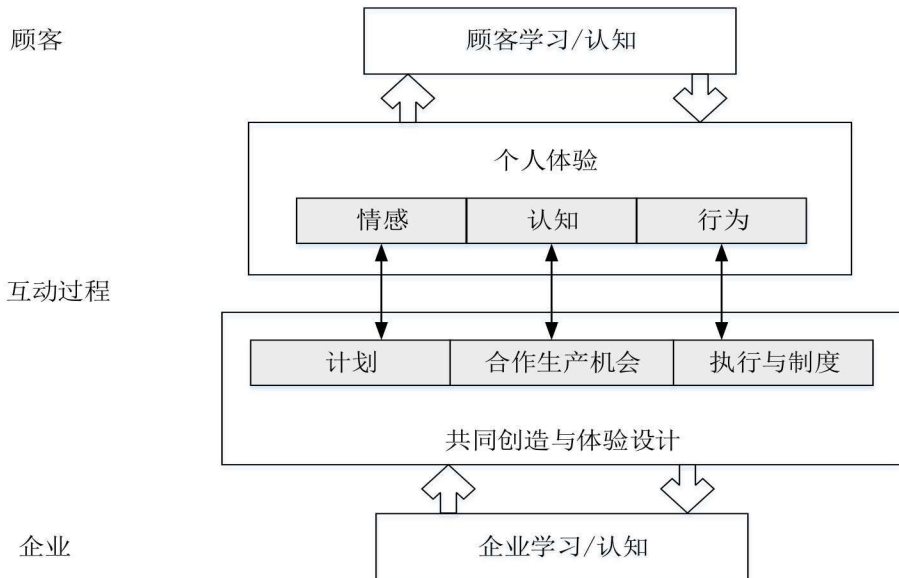


图 2-1 价值共创的概念模型

牛振邦等人 (2015) 将价值共创活动划分为“先导”和“发生”两个阶段。在“先导”阶段, 顾客主要以浅层互动为主, 即顾客在与企业进行浅层互动的过程中产生价值共创的意愿; 在“发生”阶段, 顾客与企业间会进行深层的互