

第一章 绪 论

1.1 问题提出

随着数字产业化与产业数字化的急剧发展，2023 年我国数字经济规模达到 50.2 万亿元，同比增长 10.3%，已连续 11 年显著高于同期 GDP 增速，数字经济占 GDP 比重相当于第二产业占国民经济的比重，达到 41.5%（吴双,2023）。国家“十四五”规划中多次强调“加快数字化发展，打造数字经济新优势，协同推进数字产业化和产业数字化转型，加快数字社会建设步伐，提高数字政府建设水平，营造良好数字生态，建设数字中国”。尤其是面对 2020 年全球经济下滑的态势，习近平总书记提出“逐步以国内大循环为主，形成国内国际双循环相互促进的新发展格局”，鼓励积极发展新型消费，包括网上消费和网上服务等。可见，经济层面的政策方针与行业的基本事实，为我国服务业的数字化转型指明了方向。数字化改革的浪潮席卷各行各业，深切地影响着后疫情时代的新经济格局，数字化商务的发展更是如火如荼，虽然电商产业占据抢跑优势，企业也大多能意识到数字化转型的重要性，但往往难以理解数字化转型如何操作，其商业价值也就难以量化。这在一定程度上打击了企业数字化转型的积极性，致使企业的数字化转型陷入了变革困境。如何打破这一困境，实现电商行业从“流量互联”到“价值互联”的真正转变？数字化只是为现如今企业提供了赖以生存和发展的基础模块，而企业真正的制胜法宝是要推进价值的持续性创造。在数字化背景下，企业所主导的生态系统中，价值创造的主体不再局限于平台企业本身，而是包括各类企业的参与个体及服务的顾客，因而促进企业持续性的价值创造，达到企业长久的价值目标，是当前推进企业新商务模式发展的关键。

从国际范围来看，全球公司正通过数字技术完成商业转型，信息通信技术催生了新的商业模式，它正在通过用户与企业共同创造而产生更大的价值，更有纯粹的数字技术跨国公司借助社会化媒体建立与顾客之间的联系，以获取企业外部个体的集体智慧。基于社会化网络以“蜂群思维”为核心的价值共创模式已成为企业塑造竞争能力的全新战略取向。美国营销

科学学会（MSI，2022—2024）提出价值共创是营销学界当前优先研究的课题之一。价值共创模式下，顾客主动参与内容生成，在顾客体验和共同创造价值，以及推荐产品、服务和品牌等活动中扮演着重要角色。因此，如何促进顾客持续性地创造价值是数字化商务中实现商业价值的关键，但就数字化商务下价值共创的过程、模式和影响因素，以及如何实现价值持续地创造等诸多问题，还缺乏深刻理解。在此背景下，实现价值共创有哪些理论可依？又有哪些因素影响顾客参与价值共创过程？以及实施的策略又如何？这些问题都亟待针对数字化商务背景下价值共创驱动机制成体系地探讨与研究。

鉴于此，本书试图基于三元交互决定论，提炼数字化商务下价值共创的驱动要素体系，探究数字化商务背景下商家、顾客、社区平台三方价值持续共创的影响机制，揭示数字化经济环境下新媒体营销影响价值共创的基本特征及规律，以期为企业采用新型商务模式进行创新营销提供实践指导。

1.2 研究意义

1. 理论

从理论层面来讲，本书为探索数字化商务下的价值共创影响因素及作用机理提供了理论支撑。

（1）拓展价值共创研究范式至数字化商务场景，从三元交互决定论视角解析价值共创的影响机理。尽管已有研究对价值共创理论进行了探索，但现有研究更多关注的是单一影响要素的价值共创过程。本课题基于三元交互决定论，从个体、环境与行为三方交互视角，揭示了数字化商务背景下顾客价值共创的基本规律、作用机制，为价值共创的研究提供了新的切入点和视角。

（2）推进数字化商务的动态时变效应的研究，有利于丰富消费者行为理论。尽管已有研究表明数字化商务的关键属性是实时互动性，但都是基于理论层面定性探讨其与顾客感知、态度或行为之间的关系，并未深入挖掘数字化商务下实时互动对价值共创的时变影响效应。本课题探析数字化商务关键因素影响价值共创与顾客行为的时变效应、剖析其动态作用规律，这在一定程度上能够对消费者行为理论形成有益补充。

（3）突破以往研究多从宏观视角探究价值共创机理，从微观视角揭示其驱动机制，弥补了宏观视角的一般性研究结论，推动价值共创理论在数

字化商务领域的具体应用。一方面,探讨数字化商务通过哪些驱动要素以及如何通过这些要素驱动价值共创,帮助企业有效控制数字化商务资源,为企业进行营销创新提供实践指导;另一方面,分析数字化商务平台上各个主体特征与类别对价值共创过程的调节效应,为企业进行精细化顾客管理和数字化营销提供策略。

2. 实践

从实践层面来讲,对数字化商务背景下价值共创作用机制的研究主要为企业、顾客、政府部门的相关决策提供科学性指导。

(1) 对于政府而言,贯彻落实建设“数字中国”战略,加快国家数字化建设步伐,营造良好的数字化生态建设环境,持续推进数字化强国建设,一直以来都是政府等决策部门坚持的目标,本研究希望能够协助政府等各相关部门把握数字化商务发展趋势及制定公共政策,促进我国早日实现数字化强国的战略目标。能够为政府构建科学的运行机制提供指导,确保营销管理活动的有序进行,并做好各个部门之间的交流和沟通,明确不同部门在营销管理活动中的职责,提高部门之间的协同合作效率。

(2) 对于企业而言,能够帮助企业躲避在数字化转型道路上的“陷阱”,跨越实现持续性价值共创目标的障碍,让企业有效控制数字化商务资源,为企业的创新营销提供科学指导与重要参考。企业在推进运营策略时,需坚持以顾客为中心,深入洞察需求,并采取有效措施,提升顾客的满意度,打造新型数字化共创体验,寻找潜在顾客,基于数字化资产挖掘新的业务增长点,真正将顾客的点击率转变为成交率。确保企业能够根据顾客的关注度确定下一次投放的人群、产品等信息,以达到营销的精准化定位,为企业制定细分化市场营销策略提供重要的借鉴价值。

(3) 对于顾客而言,信息过载的复杂互联网时代,给顾客带来便利的同时,信息冗余、信息不确定性及购物风险性等也为其带来了多种不确定性选择的困扰,这就需要为顾客理性决策提供合理化建议与指导,为其树立正确的消费观,引导顾客作出合理决策。

1.3 研究目标与研究内容

1.3.1 研究目标

(1) 本书基于服务主导逻辑下的价值共创理论,构建数字化商务背景

下价值共创的驱动机制模型，提炼出“五要素、三驱动”的内在作用机理，即基于前置驱动、传递驱动、动态驱动逻辑视角下，明晰顾客认知与情绪、电商可供性、电子信息质量、电子平台环境、类人际互动刺激五大要素对价值共创影响机制。

(2) 基于理论概念模型，借鉴三元交互决定论，明晰不同主体的驱动要素对价值共创的影响作用，揭示各驱动要素对价值共创的中介作用机制，探究不同情境因素的调节效应，并从动态视角探明价值共创的持续动态演化机制。

(3) 基于实证结果分析，系统探讨数字化商务通过哪些驱动要素以及如何通过这些要素驱动价值共创，帮助企业有效控制数字化商务资源，为企业进行创新营销提供实践指导；分析数字化商务平台上各个主体特征与类别对价值共创过程的调节效应，为企业进行市场细分、精细化管理顾客、促进价值共创提供策略支持。

1.3.2 研究内容

本书的内容分为八章，结构安排如下。

第一章 绪论。阐述选题背景、提出研究问题；阐明研究意义；详述研究内容和本书结构的安排；解析研究方法和研究的创新点。

第二章 数字化商务下顾客价值共创驱动机制理论解析。基于已有价值共创理论与文献梳理，总结数字化商务下价值共创的影响因素，基于三元交互决定论，提炼出5个驱动要素，即顾客认知与情绪、电商可供性、电子信息质量、电子平台环境、类人际互动刺激，并从前置影响、解释机制与动态转化视角探讨影响顾客价值共创的作用机理，提出基于三元交互决定论的数字化商务下价值共创机制的理论框架。

第三章 认知与情绪对顾客价值共创影响机制研究——互动体验视角。本章基于认知—情感个性系统理论，以直播电商为研究对象，识别出感知同质性为顾客认知要素，感知情绪传染为顾客情绪要素，从互动体验视角探讨认知、情感因素对顾客价值共创行为的中介作用机制，分析认知与情绪对互动体验的交互影响效应。实证结果发现，互动体验在感知同质性与顾客价值共创行为之间有着中介作用，且感知情绪传染会增强感知同质性对互动体验的影响效应。

第四章 电商可供性对顾客价值共创影响机制研究——关系体验视角。本章基于归因理论，以直播电商为研究对象，构建直播电商可供性对顾客价值共创行为的影响模型，从关系体验视角研究其中的中介效应，并据此

探讨直播电商下关系体验的划分维度，明晰关系体验各个维度相互影响的路径。实证结果发现关系体验中介了电商可供性与顾客价值共创行为。

第五章 电子信息质量对顾客价值共创影响机制研究——服务体验视角。本章基于社会认知理论，以共享民宿为研究对象，探究电子信息质量（感知适合的信息、感知视觉吸引力）对顾客价值共创的影响机制，从服务体验视角分析其中的中介效应，同时发现个人动机（功利与享乐动机）、电子信息质量（适合的信息与视觉吸引力）对顾客价值共创有交互影响效应。实证结果发现电子信息质量对顾客价值共创呈显著性的影响，服务体验中介了该路径，而顾客参与的享乐动机会削弱当前的效应。

第六章 电子平台环境对顾客价值共创影响机制研究——心理体验视角。本章基于启发式—系统式理论模型与自我决定理论，以产品体验分享社区为研究对象，构建了电子平台环境（网络中心度、分享可见度与社会支持）对知识价值共创行为（持续内容贡献）的影响模型，并从心理体验视角分析其中的中介效应。实证结果发现电子平台环境对心理体验（自主需要、能力需要和关系需要）有直接的显著影响，同时心理体验在电子平台环境影响顾客价值共创行为的过程中起到间接作用。

第七章 类人际互动刺激对顾客价值共创影响机制研究——社会体验视角。本章基于社会支持理论与双系统理论，以直播电商为研究对象，探究类人际互动刺激（主播与顾客互动、顾客与顾客互动）对顾客价值共创的影响机制，从社会体验视角探究其中的中介效应。实证结果表明，类人际互动各个刺激因素对社会体验影响显著；社会体验（情感支持与信息支持）的两个构成维度均会对顾客价值共创行为产生重要影响；主播与顾客间的类人际互动刺激、顾客与顾客间的类人际互动刺激交互影响对社会的体验。

第八章 数字化商务下顾客持续价值共创的路径及对策。本章分3个部分展开：一是系统性地整合第三章到第七章的内容，形成数字化商务下顾客价值共创驱动全要素模型及作用机制；采用问卷调查以及组态分析方法探究全要素作用机制，测量分析不同数字化商务情境下顾客的价值共创行为，归纳出数字化商务如何通过关键资源驱动价值共创，并基于研究结果为数字化商务平台建设提供建议和策略。二是采用大数据样本追踪，探讨数字化商务下价值共创过程的动态时变效应，通过对用户行为细节的实时分析，深度洞察用户，对持续价值共创的短期及长期动态路径研究，挖掘用户的潜在需求，探析精准营销策略。三是提出数字化商务下持续价值共创的路径及对策，为企业营销资源的动态配置提供可操作的建议，帮助

企业运营者作出准确的判断,实现个性化用户推荐、精细化市场营销及数字化管理。

1.3.3 创新点

本书的创新点主要体现在以下几点。

(1) 在理论视角上,拓展持续价值共创理论至数字化商务场景,首次提出“五要素、三驱动”的价值共创理论驱动模型,揭示数字化商务下价值共创形成过程的内在影响机理的“黑箱”。完善对价值共创内在影响机理的全面认识,为价值共创的研究提供了新的切入点和视角。

(2) 在研究内容上,区别于以往研究仅针对顾客行为阶段性效应的研究,本项目针对数字化商务这种新型业态,分别研究各要素对价值共创驱动的路径模式,探明数字化商务关键驱动因素影响价值共创的时变效应,为基于动态瞬间反馈数据开展相关研究提供了新的研究视角。

(3) 在研究方法上,打破了传统仅利用静态横截面数据进行顾客态度与行为研究的惯例,通过引入多时点情景追踪及大数据挖掘与分析技术,探讨价值共创过程随营销策略变化的动态规律,探究“数字化+电商”如何长效地促进顾客积极态度与行为的发展。通过探索数字化商务实践对企业产生的短期和长期影响,发现顾客对数字化商务的反应规律,以便进一步揭示价值共创的影响作用。

1.4 研究方法与技术路线

本书按照“构建价值共创理论模型—探究各个要素影响机制—揭示路径与对策”的思路展开研究。

首先,在理论分析阶段,通过采用文献梳理方法和归纳演绎法,基于三元交互决定论,构建数字化商务背景下顾客价值共创驱动要素的理论模型。其次,在实证分析阶段,主要包括文献分析、数据收集与预处理、数据分析3个子阶段。采用问卷调查法收集数据,基于结构方程模型分析,以验证模型假设。再次,在分析顾客价值共创驱动全要素模型及作用机制基础上,采用大数据样本追踪,基于消费者决策进程理论,对全要素模型展开研究,探讨数字化商务下的价值共创过程的动态时变效应。最后,基于上述研究分析的模型路径,通过对比分析法与逻辑演绎法,提炼数字化商务下价值共创的路径及对策,对未来研究和管理实践提出建议。研究思路与方法如图1.4-1所示。

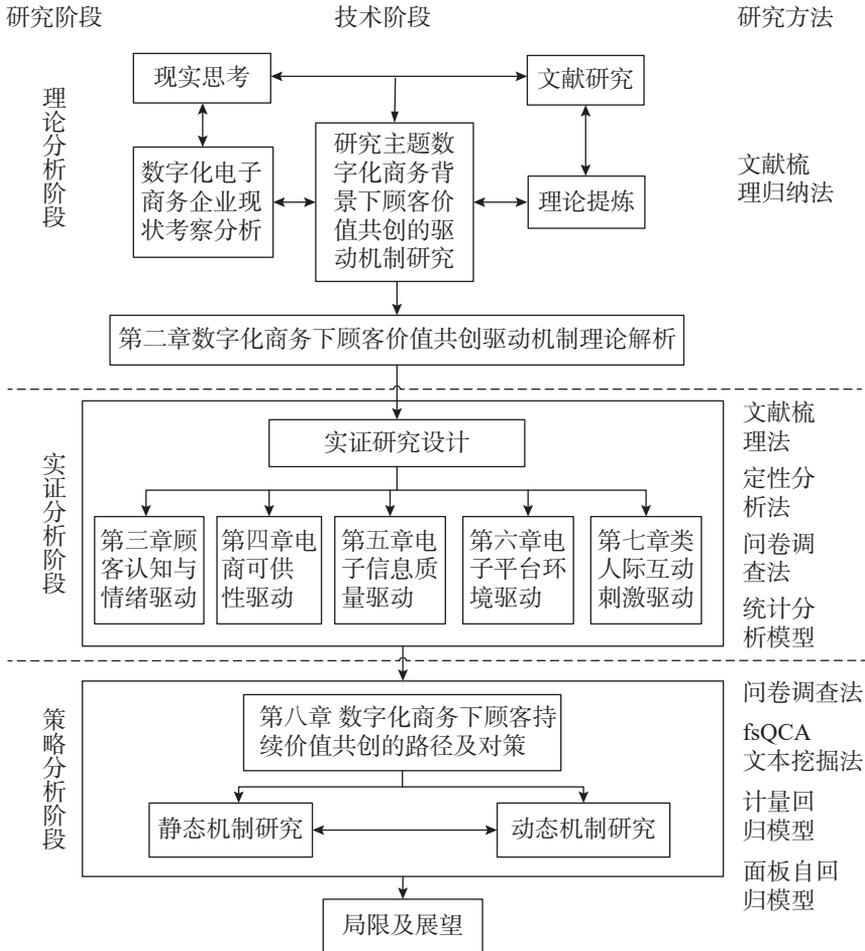


图 1.4-1 研究方法和技術路线圖