

·综述·

供应链价值共创问题研究： 一个文献综述



□王 静 路应金

[电子科技大学 成都 611731]

[摘 要] 以CNKI、Web of Science分别作为中外文献数据来源,基于文献计量法和内容分析法,对经过检索得到的从2003~2017年发表文献进行了分析。从文献的年度分布、地点、关键词、研究方向、基金来源等维度对国内外的价值共创的研究现状进行了统计分析。统计分析表明研究的内容可以进行三个主题的归类,即个人与企业间的价值共创,企业间的价值共创,消费者之间的价值共创,并对每个主题的研究成果进行了内容分析,提出了研究进展。供应链价值共创成为了热点和重点问题,对于供应链的价值共创的研究具有重要的理论价值和实际指导意义。

[关键词] 价值共创;文献计量法;内容分析法;供应链价值

[中图分类号] F014.31

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2017)-0012

A Study on Value Co-creation in Supply Chain: The Literature Review

WANG Jing LU Ying-jin

(University of Electronic Science and Technology of China Chengdu 611731 China)

Abstract In recent years, due to the development of social networks, the participation of the public is getting higher and higher, and the value co-creation has extended into the field of supply chain. In this paper, CNKI and Web of Science are chosen respectively as the Chinese and foreign literature data sources, and through bibliometrics and content analysis, value co-creation research is analyzed from the literature published between 2003 and 2017. This paper adopts the bibliometric method to analyze them in respects of published years, keywords, research directions, fund sources, and other dimensions. The statistical analysis shows that the contents of the study can be classified into three themes: the value co-creation between the individual and the enterprise, the value co-creation between the enterprises, and the value co-creation of the consumers. In addition, the research results of each topic conduct through content analysis. The supply chain value creation has become a hot and key issue, and the study of the value cocreation of the supply chain is of important theoretical and practical significance.

Key words value co-creation; bibliometrics; content analysis; supply chain value

目前,价值创造问题是管理学界重点关注的话题之一。传统的观点认为,价值是由企业创造并传递给消费者,消费者只是价值的接受者和使用者^[1]。然而,随着互联网的快速发展,消费者的角色发生

了很大的改变,能够更加积极地参与到企业的研发、设计和生产以及消费过程等各个环节,且价值最终是通过消费者来决定的^[2]。苹果、小米等知名企业为了更好地满足顾客的个性化需求,正在持续

[收稿日期] 2017-10-18

[基金项目] 国家自然科学基金资助项目(71372140);教育部人文社科专项任务项目(13JJDGC002)。

[作者简介] 王静(1992-)女,电子科技大学经济与管理学院硕士研究生;路应金(1965-)男,电子科技大学经济与管理学院副教授、硕士生导师。

不断地探索新的价值创造的方式。

在全球信息化时代,企业由过去传统的“供应商-企业-客户”的供应链链条,逐步演变成为一个复杂的企业生态系统,包括供应商、企业、客户、政府、相关利益者乃至整个社会,企业也从单纯地追求利润最大化逐步转变为追求共同价值最大化。

价值共创对供应链上节点企业和消费者都具有重要的意义,通过消费者参与价值共创可以帮助企业提高服务水平、降低成本、发明新产品、提高品牌知名度等^[3],增强企业的竞争优势。然而消费者可以从中得到自己满意的产品,获得成就感、满意感或者奖励,进一步帮助企业提高客户的忠诚度和购买意愿^[4]。价值共创成了研究的新兴关注点并扩展到了供应链领域,但是目前的研究还存在着理论深度不够,对已有成果的系统分析相对较少。

本文以CNKI、Web of Science分别作为中外文献数据源,采用文献计量法,分别从时间、关键词、地点、研究方向、基金来源等维度对价值共创的领域的发展进行统计分析,运用内容分析法对“价值共创”的研究文献进行梳理,阐述了价值共创理论的演变方式,并分别从个人与企业间价值共创,企业间价值共创,消费者间价值共创等方面介绍研究成果,并对未来相关研究进行了展望。

一、基于文献计量的价值共创的研究现状

(一) 数据来源

1. 国内数据

基于CNKI的权威、全面以及数据易获取等特点,国内数据以CNKI为数据统计来源,检索条件为“‘主题=价值共创’或含‘共创价值’”,匹配方式为精确匹配以提高查准率,检索时间为2017年4月11,检索文献的发表时间为2003年1月1日~2017年4月11日。共检索到527篇文献,经查重和筛选,最终获得482篇有效文献。

2. 国外数据

国外数据以Web of Science为数据统计来源,本研究选取三大引文数据库(SCI、SSCI、CPCI-S)作为研究分析的数据库。检索时间为2017年4月,检索类型为一般检索,检索主题为“value co-creation or value cocreation”,检索年限为2003年1月~2017年4月,共检索到文献1099篇。

(二) 研究方法

文献计量学是指把文献信息作为计量对象,通过数学和统计学的计量方法对文献信息量、关键词

等进行分析^[5]。本文以文献计量法为基础,对“价值共创”的相关研究及成果进行整理。并使用信息可视化分析工具,将关键词等聚类关系清晰地展现出来,得出有意义的结论。

(三) 研究现状

1. 国内研究现状

(1) 文献信息量

文献是记录研究方向科研成果的重要表现方式,发表文献数量是评判学科发展水平的重要因素^[6]。因此,为了更客观准确地把握研究学科的发展态势,对文献进行量化统计分析具有重要的意义^[7]。本研究统计了2003~2017年的价值共创领域的文献研究情况,如图1、图2所示。自从2003年“价值共创”的概念提出后,价值共创领域的研究已经经历了两个阶段。低速萌芽期(2003~2010年),期间共发表文献53篇,且每年发表的文献量呈现反复不稳定的趋势,2003~2005年呈上升趋势,2008~2010年呈下降趋势,每年发表文献量相对较少,说明价值共创还是个全新的领域。快速成长期(2011~2016年),期间共发表文献439篇,是上一阶段的8.28倍,且每年发表的文献数量均大幅增加,相关研究引起学术界和社会的关注。通过统计分析的结果,可以看出在价值共创领域的相关研究在未来几年仍将处于增长状态。

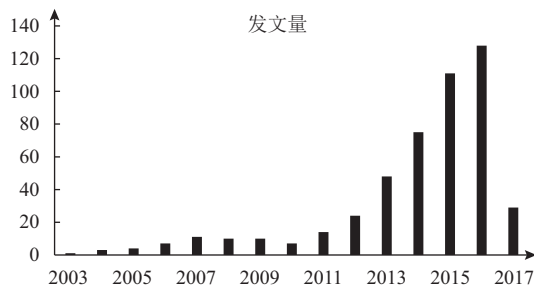


图1 价值共创每年发文量变化趋势

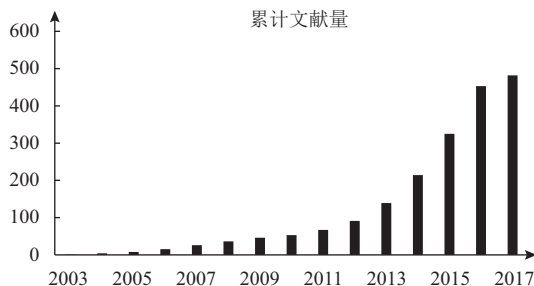


图2 价值共创文献累计发文量变化趋势

(2) 关键词分析

关键词是作者对文献核心的浓缩和提炼,并且可以清楚地反映文献的研究主题^[8]。从表1和图3可

以看出出现频率最高的关键词是价值共创、服务主导逻辑和共创价值。统计527篇文献的关键词出现频率可以看出, 服务主导逻辑、价值共创、顾客参与是后期研究的主要热点。

表 1 关键词分布表

关键词	价值共创	服务主导逻辑	共创价值	顾客参与	虚拟品牌社区	众创空间	价值共创共享	服务创新	互动	服务型制造	顾客价值
次数	202	41	40	28	11	10	9	10	8	8	8

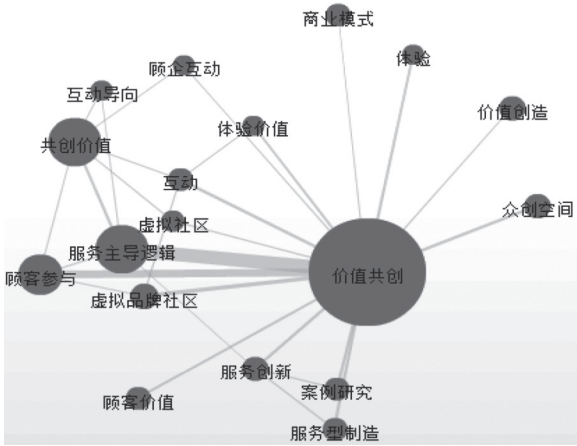


图 3 价值共创关键词可视化分析 (资料来源: CNKI)

(3) 基金资助统计

基金论文的数量是评价研究人员科研水平的重要标准, 基金论文比可以清晰反映出该研究领域的被关注程度^[9]。表2可以看出, 在国内, 价值共创领域中涉及基金资助的研究成果较多, 国家级基金资助论文数为147篇, 大约占资助论文总数的2/3。研究表明, 国家以及省级政府高度重视价值共创研究, 但是文献大多是处于理论层面, 还应该更进一步地扩展实践应用的研究层次和发展空间。

表 2 相关研究基金项目及资助论文统计

基金类别	资助论文数
国家级基金	147
国家级研究计划	2
省级基金	26
省级科学研究计划	7
省厅级科学基金	10
其他基金	12
总计	204

2. 国外研究现状

(1) 时间分布

从下图中可看出, Web of Science数据库中最早出现针对“价值共创”领域的文献是在2005年。赵保国《基于文献计量的价值共创研究现状分析》中提到, 国外最早出现“价值共创”是在一次国际会议上发表的一篇论文《Roadmap for SME sustainable profitability (中小企业可持续盈利能力的路线图)》,

其中涉及了价值共创的相关理论知识, 但是并不是专门针对价值共创领域的研究, 为价值共创领域的发展奠定了基础。对国外价值共创文献量进行分析, 可看出价值共创的整个发展现已进行了三个阶段。在2004~2007年为萌芽期, 期间发表的文献数量较少。在2008~2010年为发展期, 期间发表的文献量有大幅度增长, 在2009年的文献数量有较小幅度的回落, 在2010年文献数量首次突破50篇, 总体呈现增长的趋势。在2011~2017年为快速增长期, 期间每年达标的文献数量以稳定的速率增长, 每年增长文献为50篇左右。

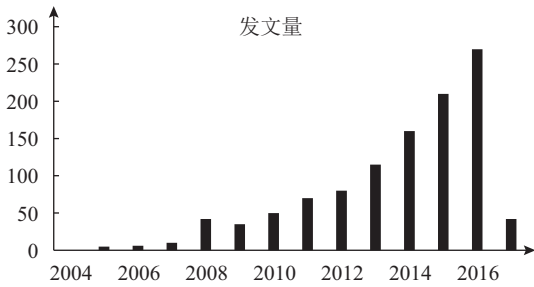


图 4 价值共创外文文献发表时间分布图 (资料来源: CNKI)

(2) 地区分布

地区分布的研究, 可以帮助学者认识到该领域比较进步的国家 and 地区, 从而帮助学者认识本国该领域在国际上所处的位置, 找到标杆国家, 从而进行更有效的学习研究^[10]。目前, 已有来自100多个国家和地区的学者发表关于价值共创的文献, 覆盖面较广, 但是, 除了美国、英国、芬兰等国家外, 其余国家和地区文献数量均在30篇以下。从表3的统计结果中可以看出, 美国以21.47%的文献占有率居于首位, 充分体现了美国在“价值共创”领域的领先程度以及美国自身的科研能力。中国以85篇文献, 7.73%的占有率居于第六位, 可见中国在价值共创领域内是有一定的影响力的, 但是与美国等发达国家还是有一定差距。在未来研究中, 我国的研究可以重点借鉴美国、英国等国家在该领域的研究方法以及研究趋势, 进一步增强我国的科研水平。

(3) 研究方向

在这1099篇文献中, 涉及了100多个研究方向, 其中企业经济学(BUSINESS ECONOMICS)

有675篇，计算机科学（COMPUTER SCIENCE）237篇，工程学（ENGINEERING）184篇，运筹与管理（OPERATIONS RESEARCH MANAGEMENT SCIENCE）71篇，社会科学（SOCIAL SCIENCES OTHER TOPICS）61篇，如下表4所示。其余研究方向的文献均少于50篇，且较为分散。从“价值共创”的研究方向表中可以看出，现阶段国外研究的主要方向是企业经济学、计算机科学、工程学等。

表 3 价值共创外文文献地区分布图

字段:国家/地区	记录数	占1099的百分比
USA	236	21.47%
ENGLAND	164	14.92%
FINLAND	98	8.92%
AUSTRALIA	96	8.74%
SWEDEN	90	8.19%
PEOPLES R CHINA	85	7.73%
GERMANY	74	6.73%
UK	63	5.73%
ITALY	53	4.82%
NETHERLANDS	53	4.82%
TAIWAN	52	4.73%

二、基于内容分析法的供应链价值共创研究

基于内容分析法，供应链价值共创的研究内容分为以下三个方面：一是个人与企业间的价值共创，二是主要研究企业间的价值共创，三是消费者之间的价值共创。

表 5 顾客与企业间价值共创文献汇总

作者（年份）	研究问题	研究成果与贡献
Ramirez ^[13] (1999)	共同生产	强调企业和消费者共同创造价值，且企业和消费者之间的交互是价值共创的核心。
Prahalad&Ramaswamy ^[12, 14] (2000, 2004)	基于消费者体验的价值共创理论	将顾客作为竞争力的来源，顾客通过积极与企业对话，共同创造个性化体验。
Vargo&Lusch ^[15-16] (2004, 2006)	基于服务主导逻辑的价值共创理论	认为所有的经济都是服务经济，消费者通过现有的知识、经验等进行价值创造，而企业则通过考虑消费者的使用情境，与消费者进行合作创造价值。
Gronroos&Voima ^[17] (2013)	服务逻辑的价值共创思想	进一步提出了服务逻辑的价值共创思想，明确了企业是价值的共同创造者，消费者才是真正的创造者。
Ostrom ^[18] (2010)	基于服务科学的价值共创	提出作为一个新兴跨学科领域的服务科学集中于基础科学、模型、理论，认为共创可以推动服务创新、竞争以及福利。
vargo, lusch ^[15] (2014)	共创参与者角色	探究共创参与者之间如何沟通，互相作用以及协调。利用服务生态系统价值共创的方法以及提出一个概念性的框架关于多个参与者间的资源整合和相互作用下的价值的变化。
Kang Xie& Qing Hu ^[20] (2016)	基于服务生态系统的价值共创	研究了基于大数据下的顾客与企业的价值共创。
武文珍和陈启杰 ^[21] (2012)	价值共创过程研究	对基于消费者体验的价值共创理论和基于服务主导逻辑的价值共创理论进行了比较，提出了基于生产者和消费者两种价值共创的逻辑并构建价值共创过程模型。
孟庆春（2012, 2015） ^[22-23]	新产消合一以及价值共创	提出了新产消合一的理念，主要研究企业与消费者间的合作问题。

Wayne D. Hoyer^[25]主要研究了在新产品开发上的消费者共创。提出共创在供应链上每个阶段的积

（一）顾客与企业间的价值共创

传统的观点认为，在价值创造中，企业与消费者各自扮演着不同的角色，企业通过自身的努力创造价值并将其价值传递给消费者，而消费者仅仅是价值的接受者和使用者^[11]。随着互联网时代的到来，市场环境不断发生变化，企业和消费者在供应链中的角色均发生了变化，企业已经不再是单独的价值制造者，而是由消费者与企业进行互动来共同创造价值^[12]。由此，价值共创的研究开始受到关注并不断发展。价值共创的早期思想萌芽于共同生产^[13]，随后，出现了基于消费者体验的价值共创理论^[12, 14]和基于服务主导逻辑的价值共创理论^[15~17]并衍生了服务科学^[18~19]、服务生态系统^[20]、创新与技术管理等更宏观的视角。表5是个人与企业间的价值共创文献^[21-24]。

表 4 外文文献研究方向分布情况

研究方向	记录数	占1099的百分比
BUSINESS ECONOMICS	675	61.42%
COMPUTER SCIENCE	237	21.57%
ENGINEERING	184	16.74%
OPERATIONS RESEARCH MANAGEMENT SCIENCE	71	6.46%
SOCIAL SCIENCES OTHER TOPICS	61	5.55%
INFORMATION SCIENCE LIBRARY SCIENCE	37	3.37%
ENVIRONMENTAL SCIENCES ECOLOGY	27	2.46%
TELECOMMUNICATIONS	23	2.09%
PSYCHOLOGY	21	1.91%
SCIENCE TECHNOLOGY OTHER TOPICS	20	1.82%

极与消极的影响，以及与企业相关和消费者相关的收入的影响企业可以通过共创产生的想法更接近于

消费者的需求,能够依据对消费者的需要的深入了解以及为了满足消费者需要而付出的努力来辨认新产品是否是成功的^[26]。然而,这个过程是很困难的,因为消费者的需要是灵活多变的,并且不能够

通过传统的市场研究理论来定义^[27~28]。因此,与消费者共创可以增加产品成功的可能性。另外,消费者参与新产品的开发过程能够提高产品的质量,降低风险以及增加市场的可接受度。

表 6 价值共创理论的基本假设

基本假设	2004	2008	2016
1	知识的应用是交换的基础	服务是所有交换的基础	—
2	间接交换是掩饰了交换的本质	—	—
3	商品是提供服务的分配机制	—	—
4	知识是竞争优势的根本来源	操作性资源是竞争优势的根本来源	操作性资源是战略收益的根本来源
5	所有的经济都属于服务经济	—	—
6	消费者是价值的共同创造者	消费者是价值共创者	价值是通过多个消费者与企业共创的,并且消费者是受益人
7	生产者只能提供价值主张,并不能传递价值	企业不但提供价值主张,还可以进行价值的传递	所有价值创造参与者都可以传递价值,并且提供价值主张
8	服务为中心的观点是以消费者为导向的	服务为中心的观点是以固有的消费者为导向的	服务为中心的观点是以固有的受益人为导向的
9	—	一切社会和经济行为主体都是资源整合者	—
10	—	价值总是通过利益相关者独特地运用现象学方法来决定的。	—
11	—	—	价值共创是通过共同参与者产生的制度安排

资料来源:参考文献[29]

Greer等^[29]对于市场以及其他社会科学的价值共创文献进行了简要的回顾。并对基于服务生态系统的价值共创的概念进行进一步的修正,表6为价值共创理论的基本假设。

（二）企业间的价值共创

目前的研究中关于企业间价值共创的研究的关注稍显不足,表7是关于企业间价值共创的文献^[30~31]。

表 7 企业间价值共创文献总结

作者及年份	研究问题	研究成果与贡献
Forsstrom(2005)	价值共创方式	运用案例分析的方法,阐述了生产领域制造商(购买者)和供应商之间价值共创机制,同时论述了双方相互依赖成价值共创目的的方式。
Ordanini & Pasini(2008)	价值共创过程	运用案例分析的方法,基于服务导向结构,论述了价值共创及协同制造的方式。
石红顺、任际范(2013)	价值共创作用	基于资源理论以及资源依赖理论分析了资产共同专有化,相互依赖,企业间价值共创,合作伙伴关系质量及创新绩效之间的关系,最终得出价值共创对创新绩效有正向作用。
任际范,徐进(2014)	价值共创量表开发	基于Pralhalad&Ramaswamy提出的价值共创DART模型,开发出企业间价值共创量表,并对其进行验证。

（三）消费者间互动分享的价值共创

消费者之间的共创的现有文献也相对较少,也是新阶段研究的主要方向。

Niladri B. Syam、Amit Pazgal^[32]研究了在价值共创下企业与多个消费者在不同决策模式的企业的收益变化以及定价机制。此外,在现有的文献中,B2C方面因为在新产品研发过程中消费者的整合是很困难的并且是很有挑战的。这是因为在B2C环境中通常企业和消费者之间均有很大的距离,有很强大的中介机构的存在比如说零售商和大量的潜在的顾客,降低了消费者忠诚度水平能够使消费者选择权的快速转变。

三、结论与展望

首先,基于消费者服务逻辑的价值共创主要聚焦于“使用价值”和消费者体验。在社会化媒体的背景下,顾客和每个节点企业均有可能进行共创。供应链中还会出现需求匹配,利益分配问题。因此未来的研究应该着眼于“使用价值”和消费者体验的价值共创途径,消费者如何与供应链各个企业节点进行价值共创来提升企业的经营绩效以及消费者的收益,如何进行需求的匹配以及消费者和企业之间如何进行合同机制的建立。

其次,现在消费者不仅仅能获得体验,还可以通过折扣、优惠券等方式获得利润分成。因此如何

协调价值共创过程中服务交换和资源整合的利益和矛盾,以及如何通过智能化连接价值共创之间的资源整合和互动成为了值得研究的问题。

最后,由于消费者的社会性动机越来越强烈,消费者在网络中的表现使得能够得到其他参与者的欣赏,从而获得成就感和满足感。并且越来越多的消费者拥有了参与价值共创的知识技能和条件,则会通过互动分享来进行产品和服务的设计。因此消费者群之间的价值共创产生了创新的商业模式,是价值共创更值得探讨的模式。

参考文献

- [1] 李朝辉,金永生. 价值共创研究综述与展望[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2013, 15(1): 91-96.
- [2] SHETH J N, USLAY C. Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation[J]. Journal of Public Policy & Marketing, 2013, 26(2): 302-307.
- [3] COOK, SCOTT. The contribution revolution[J]. Harvard Business Review, 2008, 86(10): 60-69.
- [4] ASHKANASY N M. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers[J]. Journal of Competitiveness Studies, 2004, 12(5): 155-157.
- [5] 李娜. 2001年~2010年《International Journal of Science Education》期刊论文的文献计量学分析[D]. 重庆: 重庆师范大学, 2012.
- [6] 温泽汉. 基于本体的文献管理模型[D]. 长春: 吉林大学, 2014.
- [7] 张舒. 基于文献计量的图书馆服务创新研究[J]. 农业图书情报学刊, 2017, 29(1): 176-180.
- [8] 孙忠梅, 罗唱, 王晖. 我国MOOC研究发展规律和研究热点再现——基于对MOOC类CSSCI期刊和核心期刊的全样本文献计量和共词分析[J]. 工业和信息化教育, 2016(8): 85-94.
- [9] 夏朝晖. 基金论文比在科技期刊评价体系中的作用探析[J]. 中国科技期刊研究, 2008, 19(4): 574-577.
- [10] 李贺, 袁翠敏, 李亚峰. 基于文献计量的大数据研究综述[J]. 情报科学, 2014(6): 148-155.
- [11] NORMANN R, RAMIREZ R. Designing interactive strategy[J]. Harvard Business Review, 1993.
- [12] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-opting customer competence[J]. Harvard Business Review, 2000, 78(1): 79-90.
- [13] RAMÍREZ R. Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research[J]. Strategic Management Journal, 1999, 20(1): 49-65.
- [14] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(3): 5-14.
- [15] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.
- [16] VARGO S L, LUSCH R F. Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be [M]. The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, 2006: 43-55.
- [17] GRONROOS C, VOIMA P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41(2): 133-150.
- [18] OSTROM A L, BITNER M J, Brown S W, et al. Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service[J]. Journal of Service Research, 2010, 13(1): 4-36.
- [19] BETTENCOURT L A, LUSCH R F, VARGO S L. A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage[J]. California Management Review, 2014, 57(1): 44-66.
- [20] XIE K, WU Y, XIAO J, et al. Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets[J]. Information & Management, 2016, 53(8): 1034-1048.
- [21] 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.
- [22] 孟庆春, 董建华, 厉聪聪. 基于新产消合一的供应链价值最大化研究[J]. 中国管理科学, 2012, 20(6): 102-109.
- [23] 孟庆春, 李慧慧. 基于新产消合一考虑链间竞争的供应链价值最大化研究[J]. 中国管理科学, 2015, 23(3): 168-176.
- [24] 周文辉, 林华, 陈晓红. 价值共创视角下的创新瓶颈突破案例研究[J]. 管理学报, 2016, 13(6): 863-870.
- [25] ERNST H, HOYER W D, RUBSAAAMEN C. National culture and new product development: An ...[J]. Journal of Marketing, 2010, 60(1): 80-92.
- [26] HAUSER J, TELLIS G J, GRIFFIN A. Research on Innovation: A Review and Agenda for "Marketing Science"[J]. Marketing Science, 2006, 25(6): 687-717.
- [27] OHERN M S, RINDFLEISCH A. Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda[J]. Review of Marketing Research, 2017, 6(2009): 84-106.
- [28] HIPPEL E V. Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation[C]. Cambridge MA: MIT Press, 2005: 237-255.
- [29] GREER C R, LUSCH R F, VARGO S L. A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic[J]. Organizational Dynamics, 2016, 45(1): 28-38.
- [30] FORSSTRÖM B, TÖRNROOS J Ä. The role of interdependencies for value co-creation in buyer-seller partnerships in Business Markets[C]. Rotterdam Netherland: Rotterdam Imp-Conference, 2005.
- [31] ORDANINI A, PASINI P. Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA)[J]. European Management Journal, 2008, 26(5): 289-297.
- [32] SYAM N B, PAZGAL A. Co-Creation with Production Externalities[J]. Marketing Science, 2013, 32(5): 805-820.