

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.09.001

## 价值共创研究的演进与展望

——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角

简兆权<sup>1</sup>, 令狐克睿<sup>1</sup>, 李雷<sup>2, 3</sup>

(1. 华南理工大学工商管理学院, 广东广州 510640; 2. 桂林理工大学管理学院, 广西桂林 541004;  
3. 桂林理工大学现代企业管理研究中心, 广西桂林 541004)

**摘要:** 价值共创是价值创造主体通过服务交换和资源整合而共同创造价值的动态过程。价值共创突破了传统企业创造价值的观点, 成为营销学界研究的重要主题。随着网络经济的发展, 价值共创的视角从企业和顾客的二元互动转变到多个社会经济参与者的动态网络互动。本文首先对国外价值共创研究视角的发展脉络进行了系统梳理, 分析了顾客体验、服务主导逻辑、服务逻辑、服务科学和服务生态系统五个视角, 研究发现: 价值共创的早期思想萌芽于共同生产, 正式开始于顾客体验, 发展于服务主导逻辑, 服务生态系统视角的价值共创受到广泛关注; 然后基于价值共创的概念, 从“价值”、“共同”、“创造”三方面对五个视角进行了深入比较, 阐明了不同视角的差别; 最后对价值共创未来的研究提出展望。

**关键词:** 价值共创; 服务主导逻辑; 服务逻辑; 服务科学; 服务生态系统

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)09-0003-18

### 一、引言

近年来, 作为营销管理的核心内容, 价值创造的研究视角从价值的单独创造向共同创造转变, 价值共创成为当前理论和实践研究的重点。传统的价值观点认为, 企业和顾客在价值创造中独立扮演着不同的角色, 企业创造价值并在价值链上线性传递给顾客, 顾客是价值使用者 (Normann和Ramírez, 1993)。然而, 随着市场竞争环境的变化, 顾客在价值创造中的角色发生了变化, 价值不再是由企业单独创造, 而是企业和顾客互动

收稿日期: 2016-03-31

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (71272132); 国家自然科学基金资助项目 (71562008); 教育部新世纪优秀人才支持计划项目 (NCET-13-0210)

作者简介: 简兆权 (1969—), 男, 华南理工大学工商管理学院教授, 博士研究生导师;

令狐克睿 (1981—), 女, 华南理工大学工商管理学院博士研究生;

李雷 (1981—), 男, 桂林理工大学管理学院讲师, 硕士研究生导师, 桂林理工大学现代企业管理研究中心研究员 (通讯作者)。

共同创造（Prahalad和Ramaswamy，2000），由此，价值共创的研究开始受到关注并不断发展。国内较多企业通过价值共创取得了强大的市场竞争优势，携程由服务供应商、服务集成商和顾客互动，并与服务集成商的内外部整合构成价值共创系统（简兆权和肖霄，2015），通过网络成员的共同参与和资源共享而共创价值；小米则通过社会化价值共创模式实现价值共创（杨学成和陶晓波，2015），企业作为一个普通节点与顾客、软件商、硬件商、云服务商、销售渠道、物流商和社交媒体等形成社会化网络生态体系，通过互动和资源整合而共创价值。

国外有关价值共创的研究已经兴起近二十年，并随着实践环境变化而不断发展。价值共创的早期思想萌芽于共同生产（co-production），随后，顾客体验（customer experiences）和服务主导逻辑（service-dominant logic）成为研究价值共创的主要视角，早期主要关注顾客和企业共创价值的二元关系（Vargo和Lusch，2008）。Heinonen等（2010）提出顾客主导逻辑（customer-dominant logic）将价值创造关注点从企业过程转向以顾客为中心，研究在顾客消费实践中创造价值，关注顾客独创价值。随着网络经济的发展，价值创造的主体变得更为复杂，供应商、商业伙伴、合作者和顾客等不同主体都参与共同创造价值（Pinho等，2014），价值共创的研究开始广泛关注多个参与者共创价值的网络关系，服务主导逻辑不断拓展和升级，衍生了服务科学（service science）、服务生态系统（service ecosystem）等更宏观的视角。

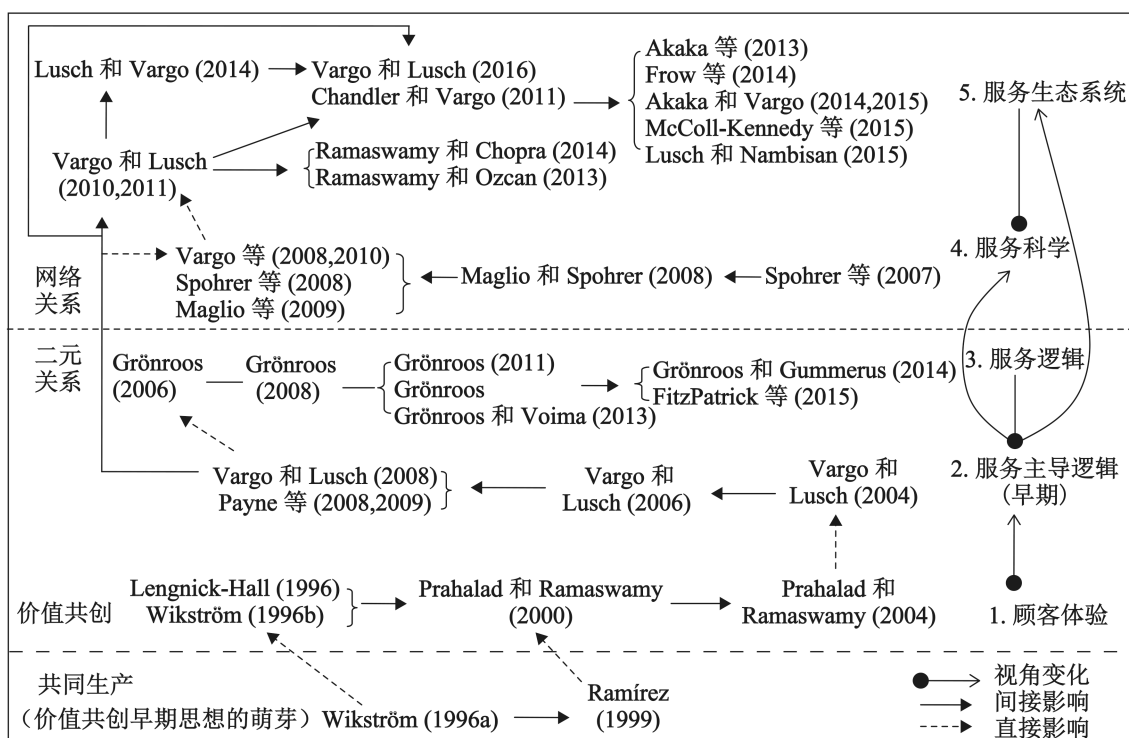
国内学者对顾客和企业共创价值、顾客独创价值的研究进行了系统归纳和分析，并指出服务生态系统视角是服务主导逻辑的发展方向。武文珍和陈启杰（2012）对消费者体验和服务主导逻辑视角价值共创进行了比较，构建了由生产者逻辑和消费者逻辑构成的价值共创过程模型；钟振东等（2014）基于服务主导逻辑分析了价值共创中企业和顾客的角色，构建了一个企业和顾客互动的价值共创模型。这些研究对早期价值共创研究进行了系统的探析，从顾客和企业二元关系探讨价值共创问题，为价值共创的后续研究提供了理论指导。随着消费实践的发展，顾客在价值创造中的重要性凸显，顾客独创价值成为研究新方向，国内学者李耀和王新新（2011）指出顾客由消费体验、消费社群、消费代理和消费抵制四种途径分别通过体验活动、社群互动、叙事分析和产品盗用过程单独创造价值；郑凯和王新新（2015）以营销资源和社会结构理论作为基础，提炼出顾客在网络中通过弱关系和强关系互动实现价值创造的路径；李耀等（2016）对顾客独创价值概念进行了界定，研究了顾客独创价值的动机、方式、过程和对企业与客户的影响。这些研究分析了顾客独创价值的概念、动机、途径、方式、过程和互动关系等，推动了顾客独创价值研究的发展，对我国学者研究顾客创造价值具有指导意义。另外，在当前网络环境下，从传统企业和顾客二元视角转变到网络系统视角思考价值共创具有现实意义（Pinho等，2014），郭朝阳等（2012）指出服务主导逻辑向服务生态系统发展，强调企业在服务主导逻辑指引下建立一体化的服务战略体系，应当把构建服务生态系统作为核心目标；李雷等（2013）将服务主导逻辑10个基本命题（Vargo和Lusch，2008）归纳为四类，包括操作性资源与竞争优势、市场交易机制、价值共创模式和服务生态系统，指出服务生态系统是服务主导逻辑的最终归宿。由此可见，服务主导逻辑朝着服务生态系统发展，已成为复杂的网络环境下的必然趋势。

尽管国外对价值创造的研究视角不断拓展和升级，国内也有学者指出服务生态系统

是服务主导逻辑的发展方向，但整体来看，国内外都还缺乏对现有研究视角的系统梳理和分析。本文通过对当前国外价值共创研究视角的全面分析，梳理出国外价值共创研究视角的最新演进脉络，然后对各视角深入比较，清晰认识不同视角的本质和区别，最后提出价值共创未来研究展望，旨在为国内学者全面了解价值共创的研究提供参考，也为我国服务经济的发展提供理论依据。

## 二、价值共创研究视角的演进

传统的价值创造观点认为价值植根于产业经济的假设和模型，企业是价值创造者，顾客是价值破坏者（Norman和Ramírez, 1993），是基于商品主导逻辑（goods-dominant logic）的研究（Vargo和Lusch, 2004）。随着价值共创思想的萌芽，越来越多的顾客参与到决定和创造价值的过程中，企业和顾客在价值创造中的角色发生了变化，而后价值创造的主体内涵不断拓展。通过对国外近年主要相关文献的梳理，可以发现价值共创的研究视角不断演变和发展。本文参考陶颜和魏江（2015）关于服务模块化的研究思路绘制价值共创研究视角的演进脉络，具体见图1。价值共创的早期思想萌芽于共同生产，正式开始于顾客体验视角，发展于服务主导逻辑。在早期服务主导逻辑的基础上拓展了多个理论视角，包括服务逻辑、服务科学和服务生态系统视角。各视角之间相互联系和影响，为学者们研究当前复杂环境下的价值共创问题提供了理论指导。整体来看，顾客体验、服务主导逻辑（早期）、服务逻辑视角主要关注企业和顾客之间的二元关系，而服务科学和服务生态系统视角则关注多个参与者之间的网络关系。



资料来源：本研究整理绘制。

图1 价值共创研究视角演进脉络

### （一）价值共创早期思想的萌芽——共同生产

尽管传统的观点认为企业才是价值的创造者，但顾客通过积极参与企业生产服务活动，作为潜在资源和共同生产者，可被看作生产力的来源。Wikström（1996a）指出顾客作为资源和共同生产者参与企业生产服务，通过企业和顾客深入互动，进而为企业和顾客带来更多价值。Ramírez（1999）提出价值共同生产（value co-production）明确企业和顾客创造价值。共同生产下，价值创造被认为是同步和互动的，而不是线性和传递的，顾客是价值创造者而不是价值破坏者，顾客作为共同生产者，通过在价值创造过程中的每一个阶段与企业互动而创造价值。共同生产强调企业和顾客创造价值，企业和顾客互动是价值共创实现的核心，这意味着顾客是价值的共同创造者（Ramírez，1999），已经具有了价值共创的特征，因此，可以将顾客共同生产看作价值共创早期思想的萌芽。但也要认识到共同生产不能等同于价值共创，共同生产的概念介于传统的观点和价值共创之间（Ojasalo，2010），开始关注顾客在价值创造中的角色，将顾客作为一种生产要素资源投入价值创造转换活动中，是在企业限定的范围内参与生产，本质上强调价值创造仍是以企业为主导（Wikström，1996b）。因此，共同生产更大程度受到商品主导逻辑的影响（Vargo和Lusch，2006；Payne等，2008）。

### （二）价值共创研究视角的演进

从以企业为主导的观点转变到共同创造，不是传统体系的微小变化（Prahalad和Ramaswamy，2004），而是对价值创造的认识有了更本质性的变化。价值共创认为价值始终由客户决定（Vargo和Lusch，2006），顾客体验和感受对价值创造至关重要（Prahalad和Ramaswamy，2000），顾客在价值创造中的主体地位开始凸显。因此，价值共创正式开始于以顾客为导向的顾客体验视角。

#### 1. 基于顾客体验的价值共创。

顾客体验的价值共创认为顾客消费和使用阶段是价值创造的最后和关键活动，顾客参与价值的定义和创造，而共创体验成为价值的基础。

Wikström（1996b）指出企业和顾客互动意味着顾客参与企业主导的生产过程，企业参与顾客主导的活动和产品消费过程，顾客消费体验可看作是一个生产过程，顾客自己完成价值创造过程中最后和关键的活动。Lengnick-Hall（1996）从顾客导向出发强调顾客对竞争质量的贡献，顾客参与“投入—转换—产出”系统过程中呈现五个角色：资源、共同生产者、购买者、使用者和产品。顾客作为一种资源和共同生产者的角色，处于组织活动的上游投入方，而顾客作为购买者、使用者和产品的角色处于组织活动的下游产出方，上游投入通过价值创造转换活动而实现下游产出。价值转换系统的最终结果将根据顾客的行为和具体条件而改变，直到顾客使用产品或服务并且形成最终结果后，企业产品的工作才结束。Lengnick-Hall（1996）和Wikström（1996b）都强调了顾客消费体验是价值创造的关键，使顾客在价值共创中的主体地位凸显，这与Prahalad和Ramaswamy（2000，2004）的研究提出的共创个性化体验概念相似。

Prahalad和Ramaswamy（2000）将顾客作为竞争力的来源，顾客通过积极与企业对话，其角色从被动受众变为主动行动者和企业共同创造个性化体验。企业不能在缺少与顾客互动的情况下自主设计产品、生产、发布营销信息和控制销售渠道，顾客将对商业

系统的每个环节产生影响，企业未来的竞争将依赖于以个体为中心的价值共创（Prahalad和Ramaswamy，2004）。Prahalad和Ramaswamy（2000，2004）认为顾客体验是价值的基础，顾客和企业互动是价值共创的核心。首先，价值共创的本质是企业 and 顾客共同创造顾客体验，共同创造贯穿于顾客体验的连续过程中，顾客甚至可以在产品和服务中重新创造自身体验，因此，共创体验是顾客与企业共同创造价值的基础，企业应当为顾客提供实现个性化体验的新环境。共创体验高度依赖个体，个体的特性将会影响共同创造的过程和共创体验，没有个体的参与，企业将不能创造任何价值。其次，企业与顾客互动是共同创造价值的基本方式，价值共创通过顾客和企业之间的异质互动而形成，因此，价值共创是超越传统供需关系中介的顾客和企业的互动与合作。

Lengnick-Hall（1996）和Wikström（1996b）强调顾客消费体验是价值创造的最后和关键活动。Prahalad和Ramaswamy（2000，2004）也强调企业和顾客都是价值创造的主体，通过不断互动和持续的对话共同创造个性化体验，价值共创贯穿于企业与顾客互动和顾客体验形成的过程，企业的关注点转向顾客和企业之间互动的质量和为顾客营造个性化体验的互动环境，因此，被认为是基于顾客体验视角的价值共创（Payne等，2008）。

## 2. 基于早期服务主导逻辑的价值共创。

服务主导逻辑替代传统商品主导逻辑，从新视角理解经济交换和价值创造，将顾客体验的价值共创进一步深化和丰富。Vargo和Lusch（2004）将商品主导逻辑下分开的产品和服务统一，认为一切经济都是服务经济，顾客积极参与关系交换和共同生产，价值由顾客决定和共同创造。由此，服务主导逻辑成为价值共创的主要研究视角，并被众多学者发展和完善，后文将分析的服务逻辑、服务科学和服务生态系统视角都是在此基础上的拓展。Vargo和Lusch（2004）提出服务主导逻辑8个基本命题，经过Vargo和Lusch（2006，2008，2016）先后三次修订，2006年修订为9个，2008年修订为10个，2016年进行了第三次大范围的修订，形成11个基本命题（如表1所示）。价值共创是服务主导逻辑研究的重要问题，服务主导逻辑的多个基本命题（包括1、6、7、9、10、11）都可看作是价值共创的描述，尽管Vargo和Lusch（2008）指出一切社会和经济参与者都是资源整合者，但仍关注企业和顾客二元关系的价值共创，而2016年的第三次修订则更符合服务主导逻辑拓展的服务生态系统视角的描述，关注网络系统的价值共创。因此，本文将Vargo和Lusch（2004，2006，2008）关于服务主导逻辑的研究称为早期服务主导逻辑下的价值共创。

Vargo和Lusch（2004）提出服务主导逻辑的1、6、7三个命题（见表1）将顾客纳入到了企业价值产生的过程，明确顾客可参与企业设计、生产、传递及消费等各环节，在专业知识和技能交换过程中实现价值共创，但Vargo和Lusch（2004）的术语仍是顾客是共同生产者。Vargo和Lusch（2004，2006，2008）对服务主导逻辑的基本命题从术语和内容上持续修订，突出顾客在价值共创中的重要角色，都强调顾客导向的关系性。此外，Payne等（2008）指出在服务主导逻辑下，服务是交换的普遍内容，并且顾客参与顾客价值创造、企业价值创造和冲突三个过程，展示了顾客学习和组织学习共同创造价值的内容。Payne等（2009）基于服务主导逻辑研究了价值共创情境下的品牌体验，都是以早期服务主导逻辑为基础。

表1 服务主导逻辑基本命题的发展

命题	2004年	2006年	2008年	2016年
FP1	专业技能和知识运用是交换的基本单位	无变化	服务是交换的根本基础	无变化
FP2	间接交换掩盖了交换的根本单位	无变化	间接交换掩盖了交换的根本基础	无变化
FP3	产品是服务提供的分销机制	无变化	无变化	无变化
FP4	知识是竞争优势的根本来源	无变化	操作性 (operant) 资源是竞争优势的根本来源	操作性资源是战略利益的根本来源
FP5	一切经济都是服务经济	无变化	无变化	无变化
FP6	顾客通常是共同生产者	顾客通常是价值的共同创造者	无变化	价值是由多个参与者共同创造, 总是包括受益人
FP7	企业只能提供价值主张	无变化	企业不能传递价值, 而只能提供价值主张	参与者不能传递价值, 能够参与创造和提供价值主张
FP8	服务中心观点是顾客导向和关系	无变化	服务中心观点必然是顾客导向和关系	服务中心观点必然是受益人导向和关系性
FP9		企业存在是为将其他成员的专业能力整合、转化成市场所需的复杂服务	一切社会和经济参与者都是资源整合者	无变化
FP10			价值总是由受益人独特的用现象学的方法决定	无变化
FP11				价值共创通过参与者创造的制度和制度安排来协调

资料来源: 根据Vargo和Lusch (2004, 2006, 2008, 2016) 的研究整理。

本文将Vargo和Lusch (2004, 2006, 2008) 有关价值共创的研究概括为早期服务主导逻辑视角, 强调服务是一切交换的基础, 价值创造发生在产品或服务使用过程, 顾客和企业通过互动和资源整合共同创造价值, 关注顾客和企业之间的二元关系 (Tax等, 2013)。Vargo和Lusch (2008) 的研究是对早期服务主导逻辑理论的发展和完善, 认为一切社会和经济参与者都是资源整合者, 指明了服务主导逻辑的发展方向, 为服务主导逻辑拓展服务科学和服务生态系统视角奠定了基础。

### 3. 服务主导逻辑的拓展——基于服务逻辑的价值共创。

服务逻辑是从早期服务主导逻辑发展的新逻辑, 强调服务是顾客日常实践中促进价值创造的互动过程, 供应商进入顾客实践实现互动 (Grönroos, 2008)。

Grönroos (2008) 将服务逻辑区分为顾客服务逻辑和供应商服务逻辑, 且供应商服务逻辑以顾客服务逻辑为主导。根据供应商在价值创造中的不同角色, 存在价值促进和价值实现两种模型。价值促进模型下, 顾客是价值创造者, 供应商是价值协助者; 价值实现模型下, 顾客是价值创造者, 供应商有价值促进者和价值合作者两种角色, 供应商积极参与顾客价值创造过程, 通过直接互动可成为价值创造者。基于Grönroos (2006,

2008)有关服务逻辑的研究基础, Grönroos等从价值类型、价值创造的命题和不同价值创造范围的互动等研究服务逻辑。Grönroos(2011)进一步指出, 供应商价值创造的是潜在价值, 顾客价值创造的使用价值才是真实价值, 通过企业和顾客的直接互动将有助于企业成为真实价值的共同创造者。Grönroos和Ravald(2011)提出服务逻辑的五个价值创造命题: “命题1: 营销的目标是支持顾客价值创造; 命题2: 商业的根本是创造相互价值; 命题3: 顾客是价值创造者; 命题4: 企业的基本角色是价值促进者, 但企业与顾客的互动过程中, 可以成为价值共同创造者; 命题5: 服务提供者不仅提供价值主张, 在与顾客显著的互动中, 也有助于价值实现。” Grönroos和Voima(2013)提出价值创造存在供应商、联合和企业三个区域, 在供应商区域围内, 供应商和顾客间接互动创造潜在价值, 在顾客区域内, 顾客和供应商间接互动创造使用价值, 在联合区域内供应商和顾客可以实现直接互动创造使用价值, 由此可见, 服务逻辑强调直接互动对价值共创的作用。随后, Grönroos和Gummerus(2014)基于服务逻辑的理论基础, 系统地比较了服务逻辑和主导逻辑之间的异同, 深刻分析了两种价值创造理论的本质。FitzPatrick等(2015)基于价值创造的三个区域(Grönroos和Voima, 2013), 特别研究了互动关系, 呈现了建立在服务逻辑特殊性上不同关系的概念, 采用“我、他人和我们”三个范围的互动提出的“关系性”概念。

服务逻辑是基于服务主导逻辑强调的使用价值而提出, 但服务主导逻辑关注价值创造全过程, 而服务逻辑只微观分析顾客使用价值的共创过程, 认为顾客创造的使用价值才是真实价值, 供应商创造的只是潜在价值, 强调顾客是价值创造者, 供应商是价值促进者, 供应商和顾客只有在联合区域通过直接互动才能共同创造价值(Grönroos, 2011)。

#### 4. 服务主导逻辑的拓展——基于服务科学的价值共创。

服务科学关注服务系统之间的演进、互动和相互的价值共创(Maglio和Spohrer, 2008), 在服务系统中, 互动和交换的目的和动机是共同创造价值(Spohrer等, 2008)。

Spohrer等(2007)提出服务科学研究的服务系统是由人、组织和技术构成的动态的价值共创结构, 奠定了服务科学的理论视角。Maglio和Spohrer(2008)将服务系统的概念修订为由人、技术、价值主张连接内外部服务系统和分享信息实现价值共创, 指出服务科学结合商业和技术逻辑对存在的多个不同类型的服务系统、服务系统互动和价值共创的演化进行分类和解释。由此, 确定服务科学的基本分析单元是服务系统, 并将价值主张作为服务科学的主要研究内容。而后, 基于服务科学研究服务系统的观点, 学者们对服务系统内和服务系统间的互动、资源整合以及服务系统的结构和关键概念等问题进行了研究。Spohrer等(2008)认为服务科学是研究服务系统和资源整合的复杂系统内的价值共创, 强调服务系统是开放的系统, 个体、团体、家庭和政府都是系统的成员, 一方面, 能够通过共享或应用自身的资源改善另一个系统的状态; 另一方面, 通过获取外部资源能够改善自身的状态, 服务系统通过提议、协商和实现三个主要活动形成服务互动, 与此同时, 提出了包含互动、服务、提议、协商和认识五个内容的ISPAR标准模型来识别不同类型的服务系统。Vargo等(2008)指出服务系统的资源包括私有资源、市场资源和公共资源, 通过整合现有服务系统和其他服务系统的资源, 实现服务系统内和服务系统之间资源互动而共创价值。系统可以是个体或群体通过与其他系统交换和应用资

源（特定的知识和技能）生存、适应和演进，通过与其他服务系统互动来增强适应性生存能力，为自己和其他成员共同创造价值（Vargo等，2008）。Maglio等（2009）在Spohrer等（2008）的研究基础上深入分析了服务系统的结构和成分，认为服务系统的资源至少包括一种操作性资源能够作用于其他资源创造价值，服务系统之间的交换是自愿的，服务系统是动态的随着时间不断构成、分解和重组，在服务系统中存在联合和采纳的机制。Vargo等（2010）对服务科学植根于服务主导逻辑中的服务、服务体验、情境价值、价值主张和系统等关键概念详细分析，以此澄清服务科学植根于服务主导逻辑的关系。

服务主导逻辑是服务科学的基础，服务科学研究服务系统的价值创造（Maglio和Spohrer，2008；Spohrer等，2008）。同早期的服务主导逻辑相比较，服务科学的价值共创视角更为宏观，将早期服务主导逻辑研究企业和顾客之间的二元互动拓展到服务系统内部和服务系统间的网络互动，通过资源整合和服务交换实现价值共创，重视系统中人、技术和价值主张的结合，强调更广泛的系统网络的资源配置和互动，并且认为技术对获取共创价值是越来越重要的角色。

#### 5. 服务主导逻辑的拓展——基于服务生态系统的价值共创。

服务生态系统视角基于服务主导逻辑的拓展，在当前复杂的网络环境下，成为研究价值共创的重要研究视角，继Vargo和Lusch（2010）提出该概念后，学者们开始深入相关理论的研究（Vargo和Lusch，2011，2016；Chandler和Vargo，2011；Lusch和Vargo，2014；Lusch和Nambisan，2015；McColl-Kennedy等，2015）。

Vargo等（2008）从服务科学视角将价值共创的研究从二元关系转向了网络关系，强调服务系统内部和服务系统之间互动，然而，现实中服务交换和价值共创都会受到社会力量的影响，包括供应商和顾客在社会结构中的位置、角色等都影响对价值共创的认识和行动（Edvardsson等，2011），价值创造产生在更复杂的情境中。Vargo和Lusch（2010）提出服务生态系统视角超越了服务科学视角下服务系统和服务系统之间的互动范畴，强调复杂网络系统下的资源互动，在服务生态系统中供应商和受益人、生产者和顾客等所有要素的区别都将消失，并将服务生态系统定义为：不同的社会和经济行动主体基于自发感知和响应，根据各自的价值主张，通过制度、技术和语言为共同生产、提供服务和共同创造价值而互动的松散耦合的时空结构。Vargo和Lusch（2011）指出服务生态系统以A2A<sup>①</sup>为导向的资源整合和服务提供的互动而共创价值，强调制度或社会规范（Williamson，2000）是价值共创和服务系统的核心推动力。综合来看，以上学者的研究从动态、网络和系统导向的视角研究价值创造，突出服务生态系统是A2A导向的松散耦合时空结构，强调资源整合、服务提供的互动和制度在价值共创中的重要性，奠定了服务生态系统价值共创的理论基础。而Chandler和Vargo（2011）提出通过微观、中观和宏观三个层次的互动实现价值创造，奠定了服务生态系统价值共创的结构基础。微观层是个体的二元结构和活动，企业和顾客是核心；中观层是中等范围结构和活动，关注组织、产业和品牌社群；宏观层是广泛的社会结构和活动，关注整个社会参与者，三个层次结构和活动不固定和绝对独立，相关层次的互动会随着时间而演进和变化。

<sup>①</sup> A2A（actor-to-actor），可译为“参与者—参与者”，是指包括所有普通参与者的动态、网络和系统导向的价值共创，A2A导向下的价值共创不仅以网络为基础，而且以动态的系统为基础（Vargo和Lusch，2011）。



基于前期研究的理论和结构基础，有关服务生态系统视角价值共创的实践和理论研究继续深化。实践研究将服务生态系统视角与企业案例研究相结合，Ramaswamy和Ozcan（2013）以洛克汽车（Local Motors）和乐高（LEGO）为例，提出企业可作为生态系统的节点企业，提供智能领导并公开设计和开发链接的参与平台，同时控制生产、交付后活动等核心要素，通过“众包”实现全球资源、知识和技能的整合并与利益相关者共同创造价值；Ramaswamy和Chopra（2014）以马恒达汽车（Mahindra）为例，强调在企业生态系统中加强价值共创的影响和传播，强调共同创造需要利益相关者的创造性合作、增强交流和协调。在实践研究的同时，理论研究继续深化，Lusch和Vargo（2014）将A2A导向的服务生态系统重新定义为：一个由资源整合者通过共享的制度安排和服务交换的相互价值创造而连接的相对独立的、自我调节的系统，并将Vargo和Lusch（2010）关于服务主导逻辑的10个基本命题概括为四个基本原理（axiom）来解释价值共创，而Vargo和Lusch（2016）从服务生态系统的视角对服务主导（S-D）逻辑基本命题进行修订，并概括为五个基本原理（如表2所示）。

表2 服务主导逻辑—服务生态系统视角基本原理的变化

理论	Lusch和Vargo（2014）	Vargo和Lusch（2016）
1	原理1/FP1：服务是交换的根本基础	原理1/FP1：服务是交换的根本基础
2	原理2/FP6：顾客通常是价值的共同创造者	原理2/FP6：价值是由多个参与者共同创造，总是包括受益人
3	原理3/FP9：一切社会和经济参与者都是资源整合者	原理3/FP9：一切社会和经济参与者都是资源整合者
4	原理4/FP10：价值总是由受益人独特的用现象学的方法决定	原理4/FP10：价值总是由受益人独特的用现象学的方法决定
5	无	原理5/FP11：价值共创通过参与者创造的制度和制度安排来协调

资料来源：根据Lusch和Vargo（2014）、Vargo和Lusch（2016）的研究整理。

尽管都从服务生态系统的视角研究价值共创，但从表2中原理的变化可以看出，Lusch和Vargo（2014）提出的基本原理仍采用了Vargo和Lusch（2008）有关服务主导逻辑基本命题的术语，Vargo和Lusch（2016）强调的五个基本原理则对服务主导逻辑的基本命题进行了一定程度的修订，这一次修订使服务主导逻辑的内容和术语都更符合服务生态系统基本定义的描述，是对服务主导逻辑、服务生态系统视角价值共创研究的推进。Lusch和Vargo（2014）将服务主导逻辑的过程描述为：所有参与者通过资源整合和服务交换，共同创造价值并在特定情境下决定价值。Vargo和Lusch（2016）将服务主导逻辑的过程描述为：所有参与者通过资源整合和服务交换，由制度和制度安排的约束和协调，在嵌套和重叠的服务生态系统的体验中共同创造价值。比较两者的变化可以发现，Vargo和Lusch（2016）更强调制度和制度安排在服务生态系统的价值共创和服务交换过程中的重要作用。

另外，较多学者基于服务生态系统微观、中观和宏观三个层次的互动结构，从制度、技术、价值主张、服务情境、服务创新、服务体验等多个角度展开价值共创的研究。Akaka等（2013）基于服务生态系统视角，从服务交换、资源整合、价值共创和情境价值四个方面研究国际营销，强调将简单微观层的行动和互动嵌入更复杂的中观和宏

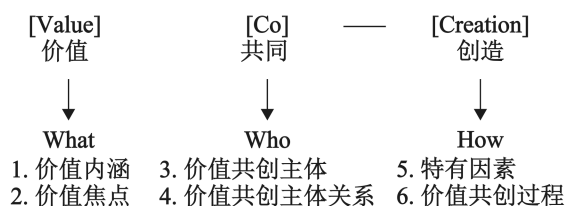
观层的系统和结构。制度驱动多层次的互动，包括微观、中观和宏观层次的资源整合和服务交换，在动态的复杂情境中，通过多个层次互动和制度影响价值共创（Akaka等，2013）。Frow等（2014）超越“企业—利益相关者”系统，以A2A导向作为生态系统视角的根本，从微观、中观和宏观三个层次的服务生态系统的结构组合分析价值主张。Akaka和Vargo（2014）强调技术作为服务生态系统的动态性操作性资源，能够在服务生态系统结构的多个层次（微观、中观、宏观）促进互动实现价值共创，从而研究了技术、制度和互动实践之间的相互影响的关系。Akaka和Vargo（2015）将使用价值和情境价值都看作服务体验，提出包括服务接触、服务场景和服务生态系统三个层次构成的服务情境，从企业和顾客之间二元互动的服务接触拓展到考虑物理和社会环境的服务场景，并进一步拓展到关注A2A网络互动和强调社会历史和多样性制度情境影响的服务生态系统。McColl-Kennedy等（2015）基于服务生态系统的三个层次研究价值共创中的服务体验实践，认为服务体验是动态、互动、群体和不断发展的，指出顾客通过与其他顾客、企业员工、朋友和家人的互动而拥有广泛的资源，提出了共创服务体验实践的CSEP模型，将实践分为交流实践、规范化实践和典型性实践三个层次。Lusch和Nambisan（2015）提出由服务生态系统、服务平台和价值共创三个内部相关要素构成的服务创新理论架构，服务生态系统作为一个A2A网络提供了参与者服务交换和价值创造的组织逻辑，服务平台通过增强资源密度和资源流动性而增强服务交换的效率和效果，而服务提供者和服务受益人通过资源整合和机制而共同创造价值。从以上研究可以看出，较多学者基于服务生态系统微观、中观和宏观三个层次互动结构，对三个层次的内涵不同程度的拓展，从多个角度研究价值共创问题。

服务生态系统视角的价值共创，将服务主导逻辑早期强调的顾客和企业的二元视角拓展到更为广泛复杂的、松散耦合的动态网络系统。比较而言，服务科学视角研究服务系统和服务系统之间网络关系的价值共创，强调技术的重要性，但对社会情境还没有充分的考虑。服务生态系统更加宏观的认为一切经济社会参与者都是价值创造的重要组成部分，在更加复杂的松散耦合的动态系统中，通过服务交换和资源整合共同创造价值，特别强调制度在价值共创中的重要角色（Vargo和Lusch，2011，2016；Chandler和Vargo，2011；Lusch和Vargo，2014）。

### 三、价值共创研究视角的比较分析

价值共创的早期思想萌芽于共同生产，企业让顾客参与生产服务过程，通过互动实现价值创造，这为价值共创的研究奠定了基础。但共同生产下的价值创造以企业为主导地位，顾客在企业限定的范围内实现价值创造，Lengnick-Hall（1996）、Wikström（1996a）、Prahalad和Ramaswamy（2000）从顾客体验视角研究价值共创，从以企业为导向转变到以顾客为导向。随后在服务主导逻辑的基础上发展出服务逻辑、服务科学和服务生态系统等视角，这些研究视角之间有重叠性和一定程度的联系，多个视角是对服务主导逻辑的拓展，视角的发展顺应环境和实践的变化而产生，深入分析比较价值共创的研究视角，将有助于深刻理解不同视角的本质和差异。Saarijrvii等（2013）从企业和顾客的角度分析了价值共创的概念要素，本文接下来将围绕价值共创（value co-creation）

的概念，从“价值”、“共同”、“创造”三个核心理念出发分析价值共创的五个研究视角，分别通过回答What、Who和How三方面的问题，理解每个视角的价值内涵与价值焦点、价值共创主体与相互关系、价值共创强调的特有因素与价值共创过程。因此，每个方面包含两个子问题，整体通过六个问题来理解价值共创的研究视角。第一是关于What的两个问题：共创的价值内涵是什么？价值共创的焦点是什么？第二是关于Who的两个问题：价值共创的主体是谁？价值共创主体间是什么互动关系？第三是关于How的两个问题：价值共创强调的特有因素是什么？价值共创的过程是什么？（如图2所示）。



资料来源：本研究绘制。

图2 价值共创视角分析图

### （一）价值内涵与价值焦点

首先，从价值内涵来看，一般认为存在交换价值（value-in-exchange）和使用价值（value-in-use）两种（Vargo等，2008），表示某些特定物品效用称为使用价值，表示物品可用来购买其他产品的能力称为交换价值。随着价值共创研究视角的发展，价值的内涵不断拓展，除了交换价值，还包括体验价值（value-in-experiences）、情境价值（value-in-context）、社会情境价值（value-in-social-context）和文化情境价值（value-in-cultural-context）等，传统商品主导逻辑强调交换价值（Vargo和Lusch，2004），随着价值共创视角的发展，强调的价值内涵也随之发生变化。

顾客体验视角的价值共创强调顾客体验形成的过程就是企业和顾客共同创造的过程，将关注点从交换价值转换为顾客体验价值，因此，价值是在顾客对产品的个性化体验过程中共同创造的。早期服务主导逻辑的价值共创则强调顾客使用过程中对价值的感受，体验和感受对价值决定不可或缺，没有使用就没有价值（Vargo和Lusch，2006），因此，价值是基于由顾客决定和产生的使用价值（Vargo和Lusch，2004，2006，2008）。另外，企业不能传递价值，只能提供价值主张，价值总是由受益人独特的用现象学的方法决定（Vargo和Lusch，2008），同样的服务在不同情境下产生的使用价值不同，使用价值评价完全取决于受益人所处的情境和受益人本身的特征，因此，Vargo和Lusch（2008）用情境价值代替使用价值。所以，早期的服务主导逻辑视角，强调使用价值和情境价值。服务逻辑认为真正的价值是顾客创造的使用价值，企业通常只能创造潜在价值，当企业积极参与顾客的价值过程，才能够共同创造使用价值。因此，服务逻辑基于使用价值，关注顾客范围内的价值创造（Grönroos，2011；Grönroos和Ravald，2011）。服务科学视角意味着对价值的理解从基于产出到基于资源整合过程，基础是价值创造的关注点从交换转换到使用或情境（Vargo等，2008），服务科学的价值共创认为价值是在服务系统成员互动整合资源的过程中创造，因此强调使用价值，并且价值由

系统的环境情境所决定，因而又强调情境价值。服务生态系统视角认为价值总是受动态情境的影响，由此，服务生态系统视角关注情境价值（Chandler和Vargo，2011），同时考虑更多社会情境影响，可采用社会情境价值来描述创造的价值（Edvardsson等，2011），而Akaka等（2013）提出的文化情境价值拓展了社会情境的概念，强调动态复杂的情境中符号和社会构成的影响，关注微观、中观和宏观多层次的文化制度。由此可见，服务生态系统视角强调情景价值，并拓展到社会情境价值和文化情境价值。

其次，从价值共创的焦点来看，回答的是价值共创关注的范围，即为谁创造价值。顾客体验和早期的服务主导逻辑视角是从企业和顾客两个角度研究价值共创过程中的整体价值，关注企业价值和顾客价值；而服务逻辑研究的价值范围较为微观，将顾客价值创造和企业价值创造分开，只研究顾客价值创造；服务主导逻辑拓展出的服务科学和服务生态系统视角也关注整体的价值共创，服务科学研究的是服务系统内和系统之间利益相关者的价值；服务生态系统关注焦点涵盖了广泛的服务生态系统整体价值，包括社会、经济、政治、文化和生态的所有受益者的价值。

### （二）价值共创主体与相互关系

顾客体验视角的价值共创以顾客为导向，认为顾客将对商业系统的设计、生产、传递及销售等每个环节产生影响，顾客与企业共同创造价值（Prahalad和Ramaswamy，2004）；早期的服务主导逻辑认为价值是由企业和顾客共同创造，强调顾客导向的关系（Vargo和Lusch，2008）；服务逻辑关注顾客使用价值的创造，强调顾客是价值创造者，企业是价值促进者，只有当企业参与到交互区域与顾客积极互动，才有可能成为价值共同创造者。尽管Vargo和Lusch（2008）指出一切社会和经济参与者都是资源整合者，但早期服务主导逻辑仍是顾客导向的关系（Vargo和Lusch，2008），另外服务逻辑尽管提到了顾客生态系统中人的互动（Grönroos和Gummerus，2014），但顾客生态系统是通过顾客和企业之间的互动实现价值共创，因此，顾客体验、早期服务主导逻辑和服务逻辑研究的价值共创主体之间是企业与顾客二元互动关系。

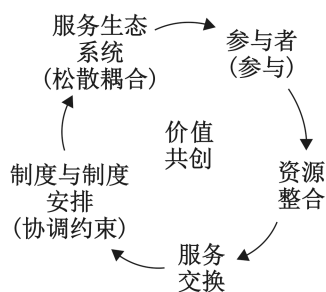
服务科学视角的价值共创视角将价值共创主体从企业和顾客拓展到更为广泛的服务系统，研究服务系统内和服务系统之间互动共创价值，服务系统的所有参与者（包括个体、团队、家庭和政府）都是自己或他人的价值创造者（Vargo等，2008）；比起服务科学视角，服务生态系统视角考虑了更多社会要素，强调一切经济和社会参与者都是资源整合者，所有参与者的角色区别都将消失（Vargo和Lusch，2010），价值由生态系统内的所有参与者（受益人）共同创造（Vargo和Lusch，2016）。服务科学以服务系统为基础，研究服务系统内和服务系统之间的互动关系，将价值共创的关系从企业和顾客二元互动关系发展成系统和系统之间的系统网络互动关系，而服务生态系统是以A2A为导向松散耦合的动态结构（Vargo和Lusch，2010；Lusch和Vargo，2014），因此，价值共创主体之间是动态的、松散耦合的更加复杂的网络系统互动关系。

### （三）特有因素与价值共创过程

顾客体验视角的价值共创强调在顾客体验中顾客与企业互动而共同创造价值（Prahalad和Ramaswamy，2004），顾客互动、个性体验是价值共创实现的特有因素。在价值共创过程中，顾客参与企业价值创造各环节，企业提供体验环境，企业和顾客通

过互动共创个性化体验，是全方位价值共创过程；早期服务主导逻辑将产品和服务统一，强调服务是交换的根本基础，认为企业不能传递价值，而只能提出价值主张（Vargo和Lusch，2008），价值共创在顾客体验中通过与顾客互动的服务交换和资源整合而实现，因而，价值共创强调的特有因素是服务、顾客互动和顾客体验，由企业和顾客共同创造价值，是全方位价值共创的过程；服务逻辑强调价值共创的特有因素是知识和技术构成的服务，服务是资源交换的基础，以顾客和关系为导向，重视顾客体验过程中共创价值（Grönroos和Gummerus，2014），但服务逻辑关注顾客使用价值创造的过程，价值创造被分为三个区域：顾客区域、企业区域和共享区域，顾客区域对企业是关闭的，企业区域对顾客是关闭的，在相互关闭的区域只存在间接互动，不能实现共同创造，而共享区域是开放的，企业在共享区域通过与顾客直接互动和资源整合能够从价值促进者转变成价值共创者（Grönroos和Voima，2013），因此，实现价值共创强调的特有因素是服务、直接互动和顾客体验。

服务科学视角的价值共创是以服务系统为基础，通过服务系统内部和服务系统之间资源整合的互动，由服务系统主体共同创造价值，服务系统由人、技术、价值主张连接内外部服务系统和分享信息实现价值共创（Maglio等，2009），因此，价值共创强调的特有因素是服务、互动和技术，是全方位的价值共创过程；服务生态系统的价值共创强调服务是交换的基础，服务生态系统是社会经济参与者通过服务交换和共享制度共同创造价值（Lusch和Vargo，2014），所有参与者通过资源整合和服务交换的互动为自己或他人创造价值（Wieland等，2012），一方面，通过共享自己的资源提升其他系统的状态，另一方面，通过获取外部资源提升自己的状态。由于服务生态系统是松散耦合的动态结构（Vargo和Lusch，2010；Lusch和Vargo，2014），许多服务都是通过非正式条款和合同，而不是正式条款和正式协商，因此制度被认为是实现价值共创的重要因素（Vargo和Akaka，2012），制度是将服务生态系统的人和技术连接在一起的共同创造价值的核心（Vargo和Akaka，2012）。因此，服务、互动和制度是服务生态系统视角价值共创强调的特有因素。可将服务生态系统价值共创的过程描述为：广泛的社会经济参与者在松散耦合的服务生态系统中通过资源整合和服务交换，由制度和制度安排约束和协调，为自己或其他系统创造价值，是全方位价值共创过程（如图3所示）。



资料来源：根据Vargo 和 Lusch（2016）的研究整理。

图3 服务生态系统价值共创过程

基于价值共创的概念，从“价值”、“共同”和“创造”三个核心理念对五个视角进行深入分析和比较，清晰地呈现了不同视角的本质和区别（如表3所示）。首先，从

“价值”的含义来看，价值内涵从体验价值、使用价值向情境价值、社会情境价值和文  
化情境价值转变，其范围越来越广泛和复杂，价值共创的焦点涉及微观的顾客价值和企  
业价值，也涵盖宏观的服务系统和服务生态系统价值；其次，从“共同”的含义来看，  
价值共创的主体越来越广泛，从企业和顾客到系统和生态系统参与者，价值共创主体也  
从企业与顾客的二元关系向系统和A2A导向的复杂网络系统关系转变；最后，从“创  
造”的含义来看，互动和服务是多个视角下价值共创强调的特有因素，服务科学视角还  
特别强调技术，服务生态系统则特别强调制度是核心因素，除了服务逻辑只研究顾客价  
值共创过程，其他视角都研究全方位价值共创过程。

表3 价值共创研究视角比较

理论视角	价值内涵和焦点 ( Value/What )		价值共创主体与相应 关系 ( Co/Who )		价值共创的因素和过程 ( Creation/How )		
	价值内涵	价值焦点	价值共创 主体	关系	特有因素	价值共创过程	
顾客体验	体验价值	企业价值 顾客价值	企业+顾客	二元	顾客互动 顾客体验	企业提供体验环境， 促进顾客与企业通过 互动共创体验，是全 方位价值共创过程	
服务主导逻辑 (早期)	使用价值 情境价值	企业价值 顾客价值	企业+顾客	二元	服务 顾客互动 顾客体验	企业提供价值主张， 顾客和企业互动而共 同创造价值，是全方 位价值共创过程	
服务 主导 逻辑 的 拓 展	服务 逻辑	使用价值 顾客价值	顾客：价 值创造者 企业：价 值促进者	二元	服务 直接互动 顾客体验	企业参与顾客价值创 造过程，通过共享区 域的直接互动，从价 值促进者成为价值共 创者，是顾客价值共 创的过程	
	服务 科学	使用价值 情境价值	服务系统 价值	服务系统 成员	简单系统	服务 互动 技术	开放的服务系统内部 和服务系统之间的资 源整合和服务交换实 现价值共创，是全方 位价值共创过程
	服务 生态 系统	情境价值 社会情境 价值 文化 情境价值	服务生态 系统价值	服务生态 系统所有 参与者	复杂A2A 系统	服务 互动 制度	松散耦合的服务生态 系统中广泛的参与者 通过资源整合和服务 交换，由制度约束和 协调，为自己或其他 系统创造价值，是全 方位价值共创过程

资料来源：本研究整理。

#### 四、研究结论与展望

国外对价值共创的研究经历了微观到宏观的视角，价值共创主体从“企业和顾客”  
的二元关系发展到“系统”再到“复杂系统”的网络关系。本文清晰地呈现了价值共创  
研究视角的最新演进脉络，全面分析了顾客体验、服务主导逻辑、服务逻辑、服务科学  
和服务生态系统五个价值共创研究视角；从价值内涵与焦点、共创主体与互动关系、特

有因素与价值共创过程，深入分析了价值共创视角的本质，为当前复杂网络环境下多个参与者共创价值的研究提供了理论依据，也对特定情境下价值共创视角的选择具有参考价值。研究发现，价值共创的几个研究视角不是完全对立的，而是相互补充和衍生的关系，服务逻辑和服务主导逻辑是研究不同范围的价值共创问题，两者相互补充；另外，服务主导逻辑对价值共创研究的影响非常大，服务逻辑、服务科学和服务生态系统视角都以服务主导逻辑为基础。服务主导逻辑衍生出的服务生态系统视角从动态、系统的、松散耦合的网络系统研究价值共创问题，将社会经济的参与者都纳入到价值共创的主体，以制度和广泛互动作为实现价值共创的核心，强调通过社会经济资源整合和服务交换实现价值共创。从服务生态系统视角研究价值共创问题，更加符合当前复杂网络环境的变化，因此成为当前学术研究的热点，也是实践发展的需要。

尽管价值共创的研究经过近二十年的发展并形成丰富的体系，但同较多传统理论相比仍较为年轻，价值共创的研究在理论和实践中仍有很大的发展空间。近年来，服务主导逻辑拓展的服务生态系统视角的价值共创，成为当前复杂网络环境下的研究热点，值得从多个角度深入探讨。本文认为未来可从以下几方面开展相关研究：

首先，深入研究服务生态系统价值共创的机制问题。如何吸引社会经济主体主动参与服务生态系统共同创造价值，如何协调价值共创过程中服务交换和资源整合的利益与矛盾，如何保证服务生态系统稳定和持续健康发展等都是服务生态系统价值共创面临的核心问题。因此，促进服务生态系统参与者价值共创的动力机制、效益分配机制和协调机制等是未来值得研究的问题。

其次，探究服务生态系统内价值共同破坏问题。服务生态系统的参与者非常复杂，在价值共创过程中，他们在共享资源和利用资源提升自己或他人价值的同时，在一些情况下，很可能存在不恰当的价值共创行为或潜在的破坏性活动，例如：欺骗性的承诺或破坏其他参与者资源等，从而出现与价值共创相背离的价值共同破坏问题（Echeverri和Skålén，2011），打破了整个生态系统的健康，因此，服务生态系统的价值共同破坏问题值得未来深入探讨。

再次，基于大数据、互联网环境开展服务生态系统价值共创的研究。大数据和互联网技术使产品和服务呈现数字化、网络化和智能化，广泛嵌入系统的智能互联产品从根本上重塑了产业竞争和产业边界（Porter和Heppelmann，2015），颠覆了价值创造主体之间传统的互动方式。因此，基于大数据和互联网的数字化、网络化资源分析服务生态系统内广泛经济社会参与者的价值共创行为，探究如何通过智能化连接促进价值共创主体之间资源整合和互动行为，以及互动行为之间的相互影响等是未来值得研究的问题。

此外，基于中国情境研究服务生态系统价值共创问题。中国情境下的制度、市场和文化都与西方发达经济体存在较大差异（蔡莉和单标安，2013），制度存在法律法规不完善、执行效力不足、权力不平等和政府干预过多等问题，市场存在不良竞争行为、垄断与竞争并存、市场体系不健全等问题，文化存在集体主义、关系利用倾向和风险规避等现象。因此，基于中国情境探究服务生态系统价值共创行为和核心要素（价值主张、服务体验、制度）在价值共创中的协调过程未来值得研究。

最后，开展价值共创的实证研究。一是价值共创参与者价值贡献度的测定，建立价

值贡献评价关键指标,包括使用价值、情境价值、社会情境价值和文化情境价值的测定;二是对参与者行为与价值共创绩效关系的实证研究,分析价值共创参与者投入产出关系,从而识别有助于提升价值共创绩效的关键行为。

### 主要参考文献

- [1]蔡莉,单标安.中国情境下的创业研究:回顾与展望[J].管理世界,2013,(12):160-169.
- [2]郭朝阳,许杭军,郭惠玲.服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评[J].外国经济与管理,2012,(7):17-24.
- [3]简兆权,肖霄.网络环境下的服务创新与价值共创:携程案例研究[J].管理工程学报,2015,(1):20-29.
- [4]李雷,简兆权,张鲁艳.服务主导逻辑产生原因、核心观点探析与未来研究展望[J].外国经济与管理,2013,(4):2-12.
- [5]李耀,王新新.价值的共同创造与单独创造及顾客主导逻辑下的价值创造研究评介[J].外国经济与管理,2011,(9):43-50.
- [6]李耀,周密,王新新.顾客独创价值研究:回顾、探析与展望[J].外国经济与管理,2016,(3):73-85.
- [7]陶颜,魏江.服务模块化研究脉络、基准与展望——基于国外文献的分析[J].外国经济与管理,2015,(1):43-51.
- [8]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.
- [9]杨学成,陶晓波.从实体价值链、价值矩阵到柔性价值网——以小米公司的社会化价值共创为例[J].管理评论,2015,(7):232-240.
- [10]郑凯,王新新.互联网条件下顾客独立创造价值理论研究综述[J].外国经济与管理,2015,(5):14-24.
- [11]钟振东,唐守廉,Vielle P.基于服务主导逻辑的价值共创研究[J].软科学,2014,(1):31-35.
- [12]Akaka M A, Vargo S L, Lusch R F. The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing[J]. Journal of International Marketing, 2013, 21(4):1-20.
- [13]Akaka M A, Vargo S L. Technology as an operant resource in service (eco) systems[J]. Information Systems and e-Business Management, 2014, 12(3):367-384.
- [14]Akaka M A, Vargo S L. Extending the context of service: From encounters to ecosystems[J]. Journal of Services Marketing, 2015, 29(6-7):453-462.
- [15]Chandler J D, Vargo S L. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange[J]. Marketing Theory, 2011, 11(1):35-49.
- [16]Edvardsson B, Tronvoll B, Gruber T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, 39(2):327-339.
- [17]FitzPatrick M, Varey R J, Grönroos C, et al. Relationality in the service logic of value creation[J]. Journal of Services Marketing, 2015, 29(6-7):463-471.
- [18]Frow P, McColl-Kennedy J R, Hilton T, et al. Value propositions-a service ecosystems perspective[J]. Marketing Theory, 2014, 14(3):327-351.
- [19]Grönroos C. Adopting a service logic for marketing[J]. Marketing Theory, 2006, 6(3):317-333.
- [20]Grönroos C. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?[J]. European Business Review, 2008, 20(4):298-314.
- [21]Grönroos C. Value co-creation in service logic: A critical analysis[J]. Marketing Theory, 2011, 11(3):279-301.
- [22]Grönroos C, Ravald A. Service as business logic: Implications for value creation and marketing[J]. Journal of Service Management, 2011, 22(1):5-22.
- [23]Grönroos 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.
- [24]Grönroos C, Gummerus J. The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic[J]. Managing Service Quality, 2014, 24(3):206-229.
- [25]Heinonen K, Strandvik T, Mickelsson H J, et al. A customer-dominant logic of service[J]. Journal of Service Management, 2010, 21(4):531-548.



- [26]Lengnick-Hall C A. Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm[J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21 ( 3 ) : 791–824.
- [27]Lusch R F, Vargo S L. *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2014.
- [28]Lusch R F, Nambisan S. Service innovation: A service-dominant logic perspective[J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2015, 39 ( 1 ) : 155–171.
- [29]Maglio P P, Spohrer J. Fundamentals of service science[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36 ( 1 ) : 18–20.
- [30]Maglio P P, Vargo S L, Caswell N, et al. The service system is the basic abstraction of service science[J]. *Information Systems and e-Business Management*, 2009, 7 ( 4 ) : 395–406.
- [31]McColl-Kennedy J R, Cheung L, Ferrier E. Co-creating service experience practices[J]. *Journal of Service Management*, 2015, 26 ( 2 ) : 249–275.
- [32]Ojasalo K. The shift from co-production in services to value co-creation[J]. *The Business Review*, Cambridge, 2010, 16 ( 1 ) : 171–177.
- [33]Payne A F, Storbacka K, Frow P. Managing the co-creation of value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36 ( 1 ) : 83–96.
- [34]Payne A F, Storbacka K, Frow P, et al. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62 ( 3 ) : 379–389.
- [35]Pinho N, Beirão G, Patrício L, et al. Understanding value co-creation in complex services with many actors[J]. *Journal of Service Management*, 2014, 25 ( 4 ) : 470–493.
- [36]Porter M E, Heppelmann J E. How Smart, connected products are transforming competition[J]. *Harvard Business Review*, 2014, 93 ( 12 ) : 65–88.
- [37]Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-opting customer competence[J]. *Harvard Business Review*, 2000, 78 ( 1 ) : 79–90.
- [38]Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18 ( 3 ) : 5–14.
- [39]Ramaswamy V, Ozcan K. Strategy and co-creation thinking[J]. *Strategy & Leadership*, 2013, 41 ( 6 ) : 5–10.
- [40]Ramaswamy V, Chopra N. Building a culture of co-creation at Mahindra[J]. *Strategy & Leadership*, 2014, 42 ( 2 ) : 12–18.
- [41]Ramírez R. Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research[J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20 ( 1 ) : 49–65.
- [42]Saarijärvi H, Kannan P K, Kuusela H. Value co-creation: Theoretical approaches and practical implications[J]. *European Business Review*, 2013, 25 ( 1 ) : 6–19.
- [43]Spohrer J, Maglio P P, Bailey J, et al. Steps toward a science of service systems[J]. *Computer*, 2007, 40 ( 1 ) : 71–77.
- [44]Tax S S, McCutcheon D, Wilkinson I F. The service delivery network (SDN): A customer-centric perspective of the customer journey[J]. *Journal of Service Research*, 2013, 16 ( 4 ) : 454–470.
- [45]Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68 ( 1 ) : 1–17.
- [46]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: What it is, what is not, what it might be[A]. Lusch R F, Vargo S L. *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*[M]. Armonk, NY: ME Sharpe, 2006: 43–56.
- [47]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: Continuing the evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36 ( 1 ) : 1–10.
- [48]Vargo S L, Maglio P P, Akaka M A. On value. and value co-creation: A service systems and service logic perspective[J]. *European Management Journal*, 2008, 26 ( 3 ) : 145–152.
- [49]Vargo S L, Lusch R F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship[J]. *Journal of Business Market Management*, 2010, 4 ( 4 ) : 169–179.
- [50]Vargo S L, Lusch R F, Akaka M A. Advancing service science with service-dominant logic: Clarifications and conceptual

- development[A]. Maglio P P, Kieliszewski C A, Spohrer J C. Handbook of Service Science[M]. New York: Springer, 2010: 133-156.
- [51]Vargo S L, Lusch R F. It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40 ( 2 ) : 181-187.
- [52]Vargo S L, Lusch R F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44 ( 1 ) : 5-23.
- [53]Wikström S. The customer as co-producer[J]. *European Journal of Marketing*, 1996a, 30 ( 4 ) : 6-19.
- [54]Wikström S. Value creation by company-consumer interaction[J]. *Journal of Marketing Management*, 1996b, 12 ( 5 ) : 359-374.
- [55]Williamson O E. The new institutional economics: Taking stock, looking ahead[J]. *Journal of Economic Literature*, 2000, 38 ( 3 ) : 595-613.

## The Evolution and Prospects of Value Co-creation Research: A Perspective from Customer Experience to Service Ecosystems

Jian Zhaoquan<sup>1</sup>, Linghu Kerui<sup>1</sup>, Li Lei<sup>2, 3</sup>

( 1. School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China; 2. School of Management, Guilin University of Technology, Guilin 541004, China; 3. Research Center of Modern Enterprise Management, Guilin University of Technology, Guilin 541004, China )

**Abstract:** Value co-creation refers to a dynamic process of co-creating value through service exchange and resources integration by value creation agents. Value co-creation is an important topic in marketing field, which is a breakthrough in the traditional view of enterprise value creation. With the development of network economy, the perspective of value co-creation shifts from a dyadic interaction of firms and customers to dynamic networks interaction of many social and economic participants. Based on a systematic review of development context of foreign value co-creation research perspective, this paper analyzes five perspectives of value co-creation, namely customer experience, service-dominant logic, service logic, service science and service ecosystems. It arrives at the following conclusions: the early thought of value co-creation sprouted in co-production, formally started from customer experience and developed with service-dominant logic; and value co-creation from a perspective of service ecosystems attracts extensive attention. Moreover, based on value co-creation concept, it makes a deep comparison of five perspectives in three aspects, namely value, the co-, and creation, and elaborates the differences between five theoretical perspectives of value co-creation. Lastly, it proposes the prospects for the future research of value co-creation.

**Key words:** value co-creation; service-dominant logic; service logic; service science; service ecosystem

(责任编辑: 度生)