

跨境电商平台价值共创：理论脉络、核心议题与未来展望

李佳盈, 孟庆峰

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年4月22日

摘要

随着数字经济的深入发展, 跨境电商平台已成为连接全球市场、促进多元主体互动与价值共创的重要载体。本文旨在系统梳理跨境电商平台价值共创的研究脉络, 整合现有理论视角与核心议题, 为后续研究提供整体性参考框架。文章采用文献综述方法, 通过对国内外相关研究的系统梳理与归纳分析, 从理论基础、研究视角、核心议题与方法演进四个维度展开论述。研究发现: 第一, 价值共创理论经历了从服务主导逻辑到服务生态系统逻辑的范式演进, 为理解跨境电商平台运作提供了多元理论工具; 第二, 现有研究主要形成服务主导逻辑视角、多主体网络视角与技术赋能视角三大脉络, 分别聚焦互动机制、利益协调与绩效转化, 三者相互补充、层层递进; 第三, 方法层面呈现出质性案例研究与量化实证研究并存的格局, 但混合方法的整合应用仍有待加强; 第四, 当前研究仍存在动态演化关注不足、制度视角薄弱、跨层次分析缺乏等局限。未来研究应深化数字技术新情境下的理论拓展, 加强平台生态系统演化研究, 推动制度视角的价值共创探讨, 并在中国情境特殊性中提炼普适性规律, 为全球跨境电商价值共创研究贡献理论洞见。

关键词

跨境电商平台, 价值共创, 服务主导逻辑, 多主体互动, 技术赋能

Value Co-Creation on Cross-Border E-Commerce Platforms: Theoretical Evolution, Core Issues, and Future Prospects

Jiaying Li, Qingfeng Meng

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 8, 2026; accepted: March 20, 2026; published: April 22, 2026

文章引用: 李佳盈, 孟庆峰. 跨境电商平台价值共创: 理论脉络、核心议题与未来展望[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 784-791. DOI: 10.12677/ecl.2026.154455

Abstract

With the in-depth development of the digital economy, cross-border e-commerce platforms have become important vehicles connecting global markets and facilitating multi-actor interaction and value co-creation. This paper systematically reviews the research context of value co-creation on cross-border e-commerce platforms, integrating existing theoretical perspectives and core issues to provide a holistic reference framework. Adopting a literature review approach, it analyzes relevant research from four dimensions: theoretical foundation, research perspectives, core issues, and methodological evolution. The findings reveal that: First, value co-creation theory has evolved from service-dominant logic to service ecosystem logic, providing diverse theoretical tools. Second, existing research has developed three main threads: the service-dominant logic perspective, multi-actor network perspective, and technology empowerment perspective, which complement and progressively advance each other. Third, at the methodological level, qualitative case studies and quantitative empirical research coexist, yet mixed methods application needs strengthening. Fourth, current research suffers from limitations such as insufficient attention to dynamic evolution, weak institutional perspectives, and lack of cross-level analysis. Future research should deepen theoretical exploration in new digital technology contexts, strengthen platform ecosystem evolution research, promote institutional perspectives on value co-creation, and extract universal laws from China's contextual specificity. The findings contribute theoretical insights to the literature on value co-creation in global cross-border e-commerce.

Keywords

Cross-Border E-Commerce Platforms, Value Co-Creation, Service-Dominant Logic, Multi-Actor Network, Technology Empowerment

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着全球化深入发展, 跨境电商已成为数字时代国际贸易的重要形态。作为连接不同国家卖家与消费者的桥梁, 跨境电商平台不仅降低了跨境交易成本, 更构建了一个多元主体互动、资源整合与价值共创的生态系统。从价值创造的角度看, 这一系统已超越传统的二元互动模式, 在平台、卖家、消费者及第三方服务商的协同互动中实现价值共同创造。

价值共创的概念起源于 Ramirez (1999)对共同生产现象的研究[1], 而后提出的服务主导逻辑则使其成为营销学主流范式。该逻辑主张价值由受益者通过资源整合共同创造, 经济交换的本质是服务交换。由此, 价值共创研究经历了从“企业与消费者二元互动”到“服务生态系统网络”的范式扩展, 应用场景也从线下服务延伸至电子商务、社交媒体等数字情境。

跨境电商平台作为独特的平台生态系统, 其价值共创研究具有三重特殊性: 其一, 跨境交易放大了制度、文化与语言的差异性, 使价值共创路径更为复杂; 其二, 平台需整合跨境物流商、支付机构、报关公司等多类第三方主体, 在跨文化环境中实现协同, 成本与障碍远高于国内电商; 其三, 数字技术深度嵌入交易各环节, 持续创新价值共创形态。这些特征使跨境电商平台的价值共创既遵循一般规律, 又呈

现独特的运作逻辑。

近年来,国内外学者围绕该主题取得了丰富成果,但仍存在研究碎片化的问题:现有研究多从单一理论视角展开,缺乏系统性整合,量化分析相对不足。本综述旨在围绕价值共创理论的起源与演进、跨境电商平台价值共创的主要研究视角、核心议题与方法论现状,以及对未来研究的启示展开系统梳理。为确保综述的系统性与代表性,本文采用系统文献综述方法,以中国知网(CNKI)为数据库,检索时间范围为2018~2025年。检索关键词为“价值共创”“跨境电商平台”“服务主导逻辑”“平台生态系统”“多主体互动”。初检索得相关文献187篇,经去重、标题筛选、摘要筛选和全文阅读四轮筛选,最终纳入核心文献作为综述基础。此外,本文也检索并纳入了相关英文文献,以增强综述的全面性与前沿性。

2. 价值共创的理论基础与演进脉络

2.1. 价值共创的思想渊源

价值共创概念的思想萌芽可追溯至19世纪服务经济学相关研究,Ramirez(1999)首次引入了一个与传统价值创造思想相关的思想即价值共同生产(value co-production),该思想主张企业主导生产,消费者参与共同创造价值,此时的消费者只是作为企业主导价值创造主导模式的被动参与者[1]。关于价值共创系统的“理论”则成形于21世纪初的营销管理。关系营销理论较早强调了企业与客户之间的互动关系实现价值创造[2]。真正将其推向营销学主流范式地位的,是Vargo和Lusch于2004年提出的服务主导逻辑(service-dominant logic)的基本理念,该逻辑即为早期的服务主导逻辑(S-D),从社会学视角来看,消费者文化理论进一步拓展了价值共创的边界。该理论认为消费者在使用产品过程中形成的社群、内部互动和文化构建也是价值的重要组成部分[3]。

2.2. 服务主导逻辑的提出与演进

早期的服务主导逻辑理念提出之后众多学者对该理论进一步推进形成多种理论视角。Grönroos(2008)提出服务主导扩展逻辑(S-)的思想,认为服务是一种资源,企业只是提供资源和手段,消费者才是价值的唯一创造者[4]。该理论视角逐渐从企业与消费者二元互动扩展为更为复杂的动态网络关系之中,价值共创的主体扩展至经济社会中的各类参与主体[5]。

与服务主导逻辑并行发展的还有其他重要理论脉络。服务科学(service science)的兴起进一步推动了价值共创研究的系统化转向。Maglio和Spohrer(2008)从服务科学视角出发,将服务系统确立为价值共创的基本分析单元,强调多个服务系统通过资源整合与服务交换形成服务生态系统,使价值共创被重新理解为嵌入于制度、技术和语言构成的复杂系统中的持续过程[6]。Vargo和Lusch(2016)将这一思想融入服务生态系统逻辑指出服务生态系统是一个相对独立,具备自我调控能力的资源整合框架,参与者均为价值创造的主体并通过制度规范和服务交换实现个体或系统的增值,将制度视为协调多主体价值共创的关键机制[7]。而后,Heinonen等(2013)提出了顾客主导逻辑思想(C-D),认为价值共创的中顾客扮演主导角色,企业则作为辅助参与者,价值是在顾客多元化,动态现实中形成的[8]。这些观点颠覆了商品主导逻辑的核心理念,引发学界的广泛讨论与跟进。

2.3. 从二元互动到网络关系互动视角

从整体来看,价值共创的研究视角逐渐从二元关系向网络关系视角转变,简兆权(2021)对从二元交互到网络交互视角下的价值共创进行了系统梳理[9]。二元互动视角下的价值共创主要是企业与顾客,企业与互补企业以及顾客与顾客之间的二元互动,大多数研究关注企业与顾客之间通过互动共创价值,另外就是企业之间和顾客之间的价值共创研究[10]。但由于二元视角难以解释网络效应,交易平台价值创造的

初始焦点在于网络效应, 需对主体间互动效应进行深入研究。其中, “自发性社会互动”是由用户主动发起、不受顶层规划约束的互动形式, 构建分析这类互动如何影响价值共创的理论框架, 有助于揭示平台价值创造的深层机理。数字时代的深化与经济社会环境的复杂性演进, 使价值创造活动中的主体构成及其关系互动日趋多元和动态。

2.4. 价值共创的核心概念界定

尽管价值共创已成为学术热词, 但其概念界定仍存在一定模糊性。梳理文献可以发现, 当前学术界对于价值共创的研究成果主要分为两大类: 狭义和广义。狭义的价值共创主要存在于单一生产或消费环节, 广义的价值共创聚焦生产和消费两大领域, 关注价值共创的过程。Pralhad 和 Ramaswamy (2000) 提出, 企业应将顾客视为价值创造的合作伙伴, 通过让顾客参与个性化体验的共创过程, 增强顾客对企业产品或服务的黏性, 最终实现共赢[11]。郭国庆等(2013)认为, 价值共创的核心机制在于企业提供基础资源, 顾客通过参与生产过程, 经由双方互动实现价值的共同创造[12]。

尽管各领域学者对价值共创概念的理解有所差异, 但普遍认同价值共创是多个主体通过互动协作共同创造价值的复杂过程。从上述学者们的定义可以得出价值共创定义的组成要素, 核心要素包括: 多主体性, 互动性, 资源整合和价值生成。

2.5. 价值共创在电子商务情境下的理论拓展

随着数字技术的发展, 价值共创研究向电子商务情境延伸。早期电子商务研究多从技术接受模型、服务质量等视角切入, 对消费者价值创造以及利益相关者价值共创关注有限。近年来, 学者们开始系统探讨平台的价值共创机制。Ramaswamy 和 Ozcan (2020)从“平台化网络”视角出发, 将平台参与者重新概念化为“交互的行动者”, 强调在异质性社会物质实体的互动中通过共创实践实现价值创造, 为理解平台情境下的价值共创提供了重要的理论基础[13]。Mbanefo 和 Grobbelaar (2024)通过对平台生态系统发展的结构化综述, 识别出七个核心要素, 将研究视角从企业中心转向多行动者视角, 强调行动者间互动实践在平台生态系统价值共创中的关键作用[14]。在此基础上, 国内学者吴群等(2025)基于复杂适应系统理论, 运用组态分析方法揭示了平台生态系统价值共创的多重实现路径, 指出数字化能力、资源整合能力与制度环境的联动匹配是驱动平台实现高价值共创的关键前因条件[15]。

3. 跨境电商平台价值共创的研究视角与核心议题

3.1. 服务主导逻辑视角下的互动机制

服务主导逻辑为跨境电商平台价值共创研究提供了最直接的理論工具。互动是价值共创的微观基础, 在跨境电商情境下, 互动呈现多维度和多层次特征: 既包括买家与卖家之间的交易沟通, 也包括买家之间的社区交流, 还包括平台通过算法推送实现的人机互动; 线上评价系统互动与线下互动国际展会等交互形式并存并相互影响。价值共创参与行为包括购买行为、口碑传播、社区参与、知识分享、反馈提供等多种形式。

服务主导逻辑视角的局限在于其分析单元主要停留在“平台-卖家”“平台-消费者”等二元关系层面。正如 Schmidt 等(2023)所指出的, 交易平台价值创造的初始焦点在于网络效应, 该效应是系统层面的涌现现象, 而非双边互动的简单加总[16]。此外, 二元关系视角对第三方服务商、制度环境等因素的关注相对有限。

从服务主导逻辑出发, 跨境电商平台可以被理解为一个促进多主体资源整合的复杂生态系统。其价值共创依托于多主体的资源整合: 卖家贡献产品与运营能力, 买家投入时间、注意力、知识与支付资源, 物流商与支付机构提供专业服务。各方在互动中整合彼此资源, 协同创造价值。

3.2. 多主体网络视角下的利益协调与系统演化

跨境电商平台的价值共创涉及多元参与者的策略互动与利益协调, 演化博弈理论为分析这一复杂过程提供了有效工具。跨境电商企业追求销售增长, 平台关注高效运行, 消费者期望优质体验, 物流商与支付机构谋求服务收益。陈志刚和李颢(2023)的研究表明, 消费者参与对各方共创价值具有积极效应, 收益分配机制直接关系系统平衡, 管理费与补偿条款对主体决策形成制约[17]。杜志平和区钰贤(2024)进一步发现, 信息协同标准化程度、风险管控及收益分配方式共同决定跨境物流联盟成员的合作意愿[18]。

多主体网络视角下, 价值共创并非多个独立二元互动的简单加总, 而是网络层面的系统现象。卖家的产品策略影响消费者的购买决策, 消费者的评价反馈影响卖家声誉和平台流量分配, 平台的规则调整影响所有参与者的行为选择, 物流与支付服务质量则制约整体体验。这种网络效应使得跨境电商平台的价值共创呈现出高度复杂性和动态性, 需要通过机制设计协调多元利益, 促进系统协同演化。

3.3. 技术赋能视角下的资源整合与绩效转化

数字技术不仅是价值共创发生的背景, 更是深度嵌入共创过程的能动要素。李林秋(2019)从数字赋能视角出发, 揭示了数字技术通过增强需求识别、连接供应链、优化智能决策, 推动跨境电商全链条资源整合与价值共创深化[19]。张秋婷和云芳(2026)聚焦皮革产品跨境电商, 证实数字技术驱动传统产业突破外贸瓶颈、实现全球价值链升级。数字技术通过赋能需求识别、供应链连接与智能决策, 深度嵌入跨境电商全链条的价值共创过程, 成为驱动企业突破传统外贸瓶颈、实现全球价值链升级的核心能动要素[20]。

在跨境电商情境下, 资源类型更为丰富: 平台企业贡献技术基础设施、数据分析能力; 跨境卖家贡献产品资源、本土市场知识; 消费者贡献购买力、需求信息; 第三方服务商贡献物流能力、支付安全等专业化资源。价值共创的效果取决于各类资源的互补性和整合效率, 而资源整合面临能力适配的挑战。各参与主体不仅需要拥有资源, 更需要具备整合他人资源的能力。卖家的数字化能力影响其利用平台工具的效果, 消费者的跨境购买经验影响其信息处理效率, 平台的算法能力影响其匹配供需的精准度。

价值共创的最终效果需要落脚于绩效层面加以检验。量化实证研究为上述关系提供了证据支持。通过对敦煌网、速卖通、京东海外、亚马逊等平台企业的问卷调查分析发现, 平台赋能与企业绩效之间存在显著正相关关系, 而价值共创在其中发挥部分中介作用。这一发现表明, 平台通过赋能机制能够有效促进价值共创, 进而提升企业绩效。因此, 从政府、平台、企业三个层面协同发力, 提升企业资源整合与动态适应能力, 从而将价值共创从理论建构推进到实证检验阶段。

3.4. 研究视角的比较与整合

服务主导逻辑、多主体网络与技术赋能三大视角从不同层面揭示跨境电商平台价值共创的内在机理, 三者构成“基础-拓展-深化”的递进关系。服务主导逻辑视角奠定了价值共创互动机制的底层基础, 揭示微观机制, 但其二元分析单元的局限催生了多主体网络视角的兴起; 多主体网络视角将分析单元拓展至复杂系统, 回应了二元视角对网络效应和多主体协调的解释不足; 技术赋能视角则进一步揭示了技术如何深度嵌入并驱动价值共创全过程, 深化了对动力机制和绩效转化的理解。三者相互补充、层层递进, 共同构成理解跨境电商平台价值共创的整体框架(见图 1)。

4. 跨境电商平台价值共创研究方法的现状与演进

在跨境电商平台价值共创的现有研究中, 研究方法主要分为实证量化研究与案例质性研究两大类型, 二者分别从因果检验与机理阐释层面形成互补, 共同构成了较为完整的方法体系。



Figure 1. The evolutionary logic of the three perspectives on value co-creation in cross-border e-commerce platforms
图 1. 跨境电商平台价值共创三大视角演进逻辑

4.1. 质性研究方法

案例研究是跨境电商平台价值共创研究的主流方法之一，单案例研究能够深入揭示价值共创的动态过程和演化机理，多案例研究通过跨案例比较增强结论的外部效度。现有研究多采用多案例比较与单案例深度追踪，选取典型跨境电商平台与企业，借助扎根理论与程序化编码，挖掘资源整合、互动协同、生态治理等深层机制。周文辉(2015)采用扎根理论方法，对创业服务平台进行多阶段单案例研究，构建了“知识服务-价值共创-创新绩效”的理论模型，揭示了平台通过知识赋能促进价值共创的内在机制[21]。吴甜甜(2019)以网易考拉海购为例，探究自营类跨境电商平台中顾客价值共创[22]。李田等(2019)采用典型案例分析从多主体价值共创视角分析跨境电商助推 OEM 企业升级的影响因素[23]。伍蓓和李雨霏(2021)选取阿里巴巴国际站、速卖通、考拉海购三个代表性平台，分析不同平台类型(B2B、B2C、跨境零售)的价值共创机制差异[24]。案例研究的主要贡献在于理论建构和概念开发，但受限于样本规模，结论的可推广性有待后续检验。

4.2. 量化研究方法

随着价值共创理论框架的成熟，量化研究逐渐增多。当前研究以横截面问卷调查与面板数据实证为主流范式，研究者通过量表测量平台赋能、消费者参与、价值共创及企业绩效等变量，系统检验变量间的影响机制，以及主体行为博弈分析。朱勤等(2019)结合赋能理论和价值共创理论研究出口跨境电商平台赋能对企业绩效的影响，价值共创起到中介效应[25]。杜芳芳(2022)采用回归模型探究跨境电商消费者实证分析跨境电商企业多渠道交互对价值共创的作用机制[26]。薛朝改等(2023)运用系统动力学构建跨境电商生态系统促进制造业转型的模型，实现跨境电商与制造业两者价值共创[27]。陈志刚等(2023)构建了消费者、平台与企业三方演化博弈模型，探究价值网络下多主体价值共创行为[16]。总体而言，量化研究有效提升了价值共创理论的实证支撑，但仍存在横截面数据为主、数据来源缺乏、跨境情境化测量不够精细等局限，未来需加强纵向设计与跨文化量表的开发。

4.3. 混合方法的潜力

当前跨境电商平台价值共创研究以质性案例研究与量化实证研究为主，两类方法各有侧重、互为补充。然而，单一方法的固有局限使得研究结论的解释力与普适性面临挑战：案例研究能够深度还原跨境场景的制度、文化与平台特征，有效揭示价值共创的过程机理，但受限于样本规模，结论的可推广性有待检验；量化研究能够通过大样本数据检验变量间关系，增强结论的外部效度，但难以打开价值共创的过程“黑箱”，对动态演化机制的捕捉相对有限。在此背景下，混合方法研究的价值日益凸显，部分学者已经开始尝试方法融合的创新探索。吴群等(2025)在最新研究中采用组态分析(fsQCA)方法，结合案例洞察与定量分析，揭示了驱动平台实现高价值共创的关键前因条件[15]，体现了方法融合的创新尝试。沈运红等(2022)采

用纵向单案例研究与扎根理论相结合的方法, 追踪企业从初创到成熟的演化过程, 构建了“资源整合 - 价值共创 - 企业升级”的动态理论模型, 体现了质性研究在揭示时间维度上的独特优势[28]。

综上所述, 单一研究方法各有局限: 案例研究擅长机理阐释但普适性不足, 问卷调查便于统计检验但难以揭示动态过程, 演化博弈可模拟长期演化但依赖理论假设。混合方法可通过“案例构建模型 - 问卷检验假设 - 仿真揭示演化”形成完整研究链条, 突破单一方法的解释边界。当前跨境电商平台价值共创研究在方法整合上仍处起步阶段, 未来应强化案例、问卷与仿真等方法的融合应用, 推动研究走向方法整合, 丰富该领域方法应用。

5. 跨境电商平台价值共创研究局限与未来展望

5.1. 现有研究的主要局限

尽管现有文献从理论框架、实证检验与案例剖析等层面推动了跨境电商平台价值共创研究的深化, 但结合跨境场景的特殊性来看, 该领域仍存在较为明显的研究缺口。

理论层面, 现有研究对价值共创动态演化的关注不足。多数研究采用静态视角, 关注考察特定时间点的互动和共创状态, 对价值共创模式如何随平台发展阶段、主体关系变化而演变缺乏系统探讨。制度理论在价值共创研究中的应用尚不充分, 制度如何塑造、约束和赋能价值共创过程有待深入。

方法层面, 纵向研究和跨层次研究较为缺乏。现有研究多以案例研究和面板数据实证分析为主, 难以揭示因果关系和动态规律。平台层、卖家层、消费者层数据的匹配整合不足, 跨层次分析的应用有限。同时由于跨境电商的跨国特征, 多国比较研究不充分, 不同制度环境、文化背景下的价值共创差异有待考察。混合研究方法应用较少, 多边主体协同、数字技术驱动、可持续价值共创等前沿议题的研究较为薄弱, 难以全面揭示跨境电商生态下价值共创的复杂机理。

5.2. 未来研究展望

第一, 数字技术新情境下的理论拓展。技术驱动的新现象为价值共创理论的创新提供了丰富素材, 需要理论阐释与实证检验的协同推进。人工智能、区块链、大数据等新技术正在重塑跨境电商的价值共创形态。未来研究应深入探究智能推荐对买卖匹配效率的影响、区块链溯源在跨境信任构建中的作用, 以及社交电商催生的新型互动模式。

第二, 平台生态系统的演化研究。跨境电商平台的价值共创模式随生态演化而动态调整。未来研究应关注从初创期到成熟期、从单一功能到多元服务的演进过程中, 平台的治理策略、互动规则与价值分配方式如何协同演变, 以及平台与互补者之间的共演关系如何形成与发展。纵向研究设计和过程理论的系统支撑是突破这一议题的关键。

第三, 制度视角的价值共创研究。跨境电商涉及多重制度边界的跨越, 国家法律、国际规则、平台规范共同构成复杂的制度环境。未来研究应深入探讨制度如何促进或制约价值共创、制度企业家在推动规则变革中的角色, 以及多元制度逻辑冲突的协调机制, 以深化对跨境情境特殊性的理论理解。

第四, 中国情境的特殊性与普适性。中国拥有全球规模最大、最活跃的跨境电商市场, 阿里巴巴、京东、拼多多等平台探索出独特的价值共创模式。未来研究应在揭示本土实践独特性的同时, 系统检验西方理论的适用性, 并通过跨国比较研究提炼具有普适性的规律, 为全球知识积累贡献中国智慧。

参考文献

- [1] Ramírez, R. (1999) Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal*, 20, 49-65. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199901\)20:1<49::aid-smj20>3.0.co;2-2](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199901)20:1<49::aid-smj20>3.0.co;2-2)

- [2] Berry, L.L. (1995) Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **23**, 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- [3] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [4] Grönroos, C. (2008) Service Logic Revisited: Who Creates Value? and Who Co-Creates? *European Business Review*, **20**, 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- [5] 令狐克睿, 简兆权, 李雷. 服务生态系统: 源起、核心观点和理论框架[J]. 研究与发展管理, 2018, 30(5): 147-158.
- [6] Maglio, P.P. and Spohrer, J. (2008) Fundamentals of Service Science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**, 18-20. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9>
- [7] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016) Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **44**, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- [8] Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. (2013) Customer Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*, **25**, 104-123. <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>
- [9] 简兆权. 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[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 3-20.
- [10] 关辉国, 杨平泊. 价值共创研究进展述评与展望——从“二元交互”到“网络系统”视角[J]. 商业经济研究, 2021(18): 126-130.
- [11] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, **78**, 79-87.
- [12] 郭国庆, 姚亚男. 服务主导逻辑下价值共创过程及测量——基于生产率视角的初步分析[J]. 财贸经济, 2013, 34(5): 131-137.
- [13] Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2020) The “Interacted” Actor in Platformed Networks: Theorizing Practices of Managerial Experience Value Co-Creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **35**, 1165-1178. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2018-0318>
- [14] Mbanefo, C.C. and Grobbelaar, S.S. (2024) Unveiling the Core Elements of Platform Ecosystem Development: A Systemic Lens for Value Co-Creation in Small and Medium Enterprises and Orchestrators. *Management Review Quarterly*, **75**, 1575-1618. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00416-1>
- [15] 吴群, 杜媛媛, 韩天然. 殊途同归: 组态视角下平台生态系统价值共创的实现路径研究[J]. 珞珈管理评论, 2025(3): 177-198.
- [16] Schmidt, R., Kirchner, K. and Razmerita, L. (2023) Leveraging Emergent Social Interactions for Value Co-Creation on Transaction Platforms. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 3-6 January 2023, 6004-6013. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.406>
- [17] 陈志刚, 李颖. 价值网视角下跨境电商物流多主体价值共创演化博弈[J]. 物流技术, 2023, 42(6): 58-64.
- [18] 杜志平, 区钰贤. 基于三方演化博弈的跨境物流联盟信息协同机制研究[J]. 中国管理科学, 2023, 31(4): 228-238.
- [19] 李林秋. 数字化赋能出口型跨境电商的价值共创研究[J]. 商业经济研究, 2019(24): 68-71.
- [20] 张秋婷, 云芳. 数字经济驱动的皮革产品跨境电商创新模式研究[J]. 中国皮革, 2026, 55(2): 140-143+148.
- [21] 周文辉. 知识服务、价值共创与创新绩效——基于扎根理论的多案例研究[J]. 科学学研究, 2015, 33(4): 567-573+626.
- [22] 吴甜甜. 自营类跨境电商顾客价值共创研究[J]. 市场研究, 2019(8): 42-44.
- [23] 李田, 王晓晨, 刘阳春. 从代工到自创品牌: 跨境电商助推 OEM 企业升级——基于多主体价值共创的视角[J]. 产经评论, 2019, 10(5): 31-45.
- [24] 伍蓓, 李雨霏. 基于服务主导逻辑的跨境电商平台价值共创与互动机理研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2021: 123-140.
- [25] 朱勤, 孙元, 周立勇. 平台赋能、价值共创与企业绩效的关系研究[J]. 科学学研究, 2019, 37(11): 2026-2033+2043.
- [26] 杜芳芳. 跨境电商企业多渠道交互、消费者融入行为与价值共创的互动关系[J]. 商业经济研究, 2022(4): 96-99.
- [27] 薛朝改, 李庆庆, 曹武军. 跨境电商生态系统促进制造业转型升级路径研究——价值共创视角及系统动力学建模[J]. 现代管理科学, 2023(3): 51-61.
- [28] 沈运红, 牛鸿雁. 数字化情境下企业价值共创商业模式——基于拓普集团的纵向案例分析[J]. 信息与管理研究, 2022, 7(6): 75-90.