

车货匹配平台价值共创逻辑的演进

——从“再中介化”到“去中介化”

宋志刚

(郑州航空工业管理学院 物流学院,河南 郑州 450046)

摘要: 文章以运满满为研究案例,对车货匹配平台的价值创造活动展开研究,分析平台价值创造逻辑的演进,从中归纳运满满的成功经验,为车货匹配平台的发展提供经验借鉴。研究发现:车货匹配业务是多个参与主体的价值共创活动,物流平台企业介入车货匹配业务后,促使新的车货匹配生态系统的形成,不仅使车货匹配平台的价值共创活动从车货匹配业务向其他增值业务延伸,也使价值实现的要素和价值共创的参与主体产生改变;平台经历了从“再中介化”到“去中介化”的演进,车货匹配生态系统内部“社会价值”的持续创造,为生态系统的发展演进提供了条件。

关键词: 车货匹配;价值共创;服务主导逻辑;物流平台

中图分类号: F252 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2018)12-0018-14

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.12.002

Evolution of Value Co-creation Logic on Goods-Vehicles Matching Platform: From “Re-intermediation” to “De-intermediation”

SONG Zhi-gang

(School of Logistics, Zhengzhou University of Aeronautics, Zhengzhou 450046, China)

Abstract: This study focuses on the value creation activities of goods-vehicles matching platform, with Yun Manman as an example, to analyzes the evolution of the platform value creation logic, and summarizes the successful experience of Yun Manman, providing experience for the development of the goods-vehicles matching platform. The results of the study show that goods-vehicles matching business is a value co-creation activity of multiple participants. While the logistics platform enterprises are involved in the matching business, a new cargo-vehicle matching ecosystem is formed, which helps the platform to provide other value-added services, and changes not only the factors of value outcomes, but also the value co-creation of the participants. The platform goes through the change from “re-intermediation” to “de-intermediation”, the continuous creation of “social value” provides conditions for the evolution of the ecosystem.

Key words: goods-vehicles matching; value co-creation; service dominant logic; logistics platform

一、引言

自2013年以来,出现了大量以车源、货源信息撮合为主的车货匹配物流平台,这类平台受滴滴打车等出行共享类平台的启发,将“人-车匹配”的理念引入物流领域,试图形成物流领域的“滴滴打车货运版”。

收稿日期: 2018-09-07

基金项目: 河南省哲学社会科学规划项目“面向价值共创的物流平台三元主体合作机制研究”(2017BJJ066);河南省哲学社会科学规划项目“面向制造能力共享的工业互联网平台多主体交易与合作机制研究”(2018BJJ061)

作者简介: 宋志刚,男,讲师,博士,主要从事物流与供应链管理研究。

从现象上看,“人-车匹配”与车货匹配有着相似的逻辑,重点解决了由于信息不对称造成的车辆空驶与人(货)等待并存的状态;而就内部机制来看,车、货、服务流程的非标准化,对信任关系的高度依赖以及费用结算惯例的影响,使得物流平台的价值创造逻辑与出行共享平台存在差异,简单的模式复制不能有效地将所投入的资源转化为收益,价值主张与价值创造、价值实现之间存在裂痕。因此,提出一个新的理论框架来分析物流平台的商业模式,解释其价值创造过程是学术界和平台企业亟须解决的问题。

江苏满运软件科技有限公司的车货匹配 APP 运满满是较早进入并在行业内领先的物流平台,自2013年创立以来,历经8轮融资,估值超过10亿美金,成为干线运输行业独角兽。打造车货匹配的平台生态系统一直是运满满的目标,这一生态系统在形成与发展过程中,面对众多强劲对手的激烈竞争,仍然顽强生存并持续发展壮大,其背后的价值创造逻辑值得我们深入挖掘。本文以运满满为案例,对以车货匹配为核心的物流平台价值创造与实现过程进行探索,试图理解物流平台生态系统价值共创的演进逻辑,为物流平台的价值创造研究提供理论依据,为物流平台类企业的发展提供指导。

二、文献述评

(一) 价值共创的相关研究

有关价值的概念及相关研究主要关注三方面的核心问题:价值创造、价值主张和价值实现。价值创造主要考量价值创造涉及的各参与主体、主体的活动和资源(能力)投入。价值主张主要研究价值创造参与主体间的链接关系及投入资源的配置等,反映参与主体的价值创造承诺或提议^[1]。价值实现解释客户所感知的价值成果。如表1所示。

表1 价值研究关注的三个核心问题

	价值创造	价值主张	价值实现
研究意图	价值从何而来	创造何种价值	价值实现程度如何
价值基础	价值创造主体的活动 资源与能力 互动	价值承诺(提议) 价值创造活动的愿景(路线图)	客户的反应 客户体验
研究成果	识别资源(能力)、价值创造活动、企业与客户互动等如何创造价值	投入资源的动态调节机制/影响价值创造主体的社会网络结构/商业模式	创造价值的大小/价值要素的构成类型/如何最大化客户价值

文献来源:根据参考文献^[2]修改得到。

价值创造的早期研究认为企业是价值的创造者,企业将所投入的资源转化为具体的产品^[3-4]。早期研究中企业投入的资源主要是对象性资源(Operand Resources),Vargo 和 Lusch(2004)将这种价值创造的观点称为产品主导逻辑^[5]。Hollbrook(1996)认为价值既不在购买的产品中,也不在客户所选择的品牌中,而是存在于产品或服务的购买所衍生的消费体验中^[6]。此后,Vargo 和 Lusch(2008)提出服务主导逻辑(Service-Dominant Logic,简称 S-D 逻辑),将价值概念化并重新定义了服务组织与客户之间的关系^[7]。他们认为,随着客户消费环境快速变化,以服务过程为导向,服务提供商的角色仅限于向客户提出“价值主张”,而价值是由服务提供商及其客户通过有效整合各种资源,充分发挥操作性资源(Operant Resources),主要是知识和技能在价值创造中的作用,在每个参与主体的共同努力下创造的^[5]。从价值创造来看,S-D 逻辑认为客户与服务提供商共同创造价值,他肯定了客户在价值共创活动中的作用以及客户与服务提供商在价值创造活动中互动的必要性,明确了操作性资源在价值创造中的突出贡献。从价值主张来看,S-D 逻辑认为服务提供商和客户在互动的过程中达成某种互惠承诺,并以此作为彼此的价值主张。服务提供商和客户都可以是价值主张的发起者,双方在信息的双向往复沟通中共同确定价值主张,关注双方如何找到共赢点^[8]⁵⁵。从价值实现来看,S-D 逻辑强调使用价值的概念,使用价值是由客户共同创造并最终受客户服务体验的影响,是高度主观的、由现象学方法所决定的。

无论是产品主导逻辑还是服务主导逻辑,当以服务(产品)为焦点展开研究时,本质上关注的仍然是

企业如何提供服务(产品)的问题,研究的立场必然是从提供商一方出发的^[9]。随着 ICT 技术的发展,越来越多的客户期望在价值创造中得到决定性的话语权^[10],因此开始有学者从客户所处的情境、行为、实践和体验出发来认识价值创造,提出了客户主导逻辑(Customer-Dominant Logic,简称 C-D 逻辑)。

Grönroos(2008)认为营销需要采用客户是价值唯一创造者的思维模式,而企业只是客户价值创造的支持者或者促进者^[11]。C-D 逻辑一方面强调价值创造可能在使用或消费之前便已经发生,例如客户在体验某项旅游服务之前,已经通过自己已有的知识、所处的情境,在精神层面形成了某些价值。客户利用提供商提供的资源,通过消费体验过程来创造价值^[12]。因此价值创造轨迹嵌入在客户对服务提供物的认识、加工、改造、创造、操作等活动中,是顾客认识、思考和情感相结合的结果^[13]。另一方面 C-D 逻辑认为客户与企业间的直接互动只是价值创造的一种类型,不宜过度强调,而应当将关注的重点放在客户的活动和其所处的不同消费情境上。客户日常消费活动并非孤立的,必然与其他客户相连接,不同客户对服务提供物的价值感知会通过客户间的连接在客户间传导,使价值创造轨迹呈现某种动态性、集体性、情境性特征。而在价值主张方面,C-D 逻辑站在客户的角度明确企业需要提供给客户哪些价值,将价值主张视为企业做出的为顾客提供的感知承诺,强调如何使客户满意,以便找到客户最为关注的关键客户价值要素。从价值实现来看,价值既不是客观的,也不是纯粹主观的,价值的实现不仅涉及客户的物理空间,还可以涉及精神空间、社会空间甚至互联网中的虚拟空间。

根据上述对价值创造的一些认知逻辑,本文不对服务提供商和客户做特别的区分,认为服务提供商与客户都是服务生态系统中的参与主体^[14-15],价值共创是参与主体对共享资源进行动态调控的价值创造活动。在共创活动中投入到价值创造系统中的资源所有权归属多个不同主体,但资源的使用并不限于资源所有者,具有共享的性质。动态调控的出发点是互惠的承诺,调控机制主要依赖于参与主体之间的直接互动。如果参与主体之间缺乏直接互动,价值产生于参与主体自己的生活空间时,这样的价值创造活动称为价值独创。

(二) 价值实现的构成维度

价值实现(Value Realization)是对当前需要的真正满足,意味着某些操作性资源或对象性资源被用于使某些主体受益并增强其幸福感,价值实现发生在提供商服务过程的外部^[16]。许多研究学者构造了一些模型来刻画商业模式的价值主张和价值实现,例如 e3-value^[17-18]、VASEM 模型^[19]等。

在对价值实现的研究中,Mentzer 等(1997)利用 MEVHM 模型来分析价值实现的层次和维度^[20]。根据他们的观点,价值可以抽象为多个层次,每个层次又包含不同的维度,其中最低层代表产品特性,中间层代表功能属性,最高层代表目标和宗旨。徐晓飞和王忠杰(2011)将价值分为两大类,一类是通过在服务主体之间交换信息、金钱、资源使用权等而产生的价值转移,为接收方带来改善,即事物交换类价值;另一类是通过参与主体的状态进行改善而带来的价值,即状态变换类价值^{[19]202}。Randall 等(2011)认为价值实现的维度集合包括了连接、信任和承诺^[21]。Gummerus(2013)通过对营销学中价值创造相关文章的总结认为:价值实现的研究主要关注参与主体如何判定价值实现,表现为三类:一是将价值作为目标是否达成的评判标准;二是将价值视为一种效用,关注效用是否得到满足;三是将价值作为体验的结果,关注价值体验在消费中的多样性^[2]。从上述研究来看,由于价值共创概念的边界不清,使得研究学者对于价值共创的理解有偏差,而这种偏差导致价值共创及价值实现维度的研究显得混乱^[22]。

本文采纳 S-D 逻辑中对价值共创的理解,强调参与主体价值决定的主观性、现象学特性。即使价值实现维度的分类相同,由于参与价值创造活动的主体不同、投入的资源要素不同,参与主体对价值实现的感知程度也存在着差异。因此价值实现的分析除了要关注价值实现的维度,还要结合价值创造的过程,辨析价值创造活动的参与主体、资源投入等情况,才能更好地理解价值实现。

(三) 价值实现的社会价值维度

S-D 逻辑中高度主观的和受现象学影响的使用价值是由客户和提供商共同创造并最终由客户的消费体验决定的^[5]。在后来 Vargo 和 Lusch(2008)对价值的重新概念化中,他们强调了价值受益者的网络性质和消费所处背景特征的重要性^[7]。客户可以利用包括家庭、社群和商业关系在内的一系列社会资源在特定背景下“确定和提升”体验价值^[23]。

C-D逻辑认为产品或服务的价值由客户单独创造,客户以潜在价值、知识、技能及其他资源为基础进行价值创造^[13],价值创造活动发生在“客户域”中^[24]。由于客户所创造的“体验价值”是客户在其所处的特定社会背景下,认识价值创造过程中客户所处的“社会域(Social Sphere)”是很有必要的^[25],特别是在一些具有社交属性的平台中。

客户在价值创造时所处的“社会域”会受到更广泛的社会因素,如社会规范、社会传统等的影响,并且不断地发展衍进。Rihova等(2013)将客户的“社会域”的变化分成“隔离-连接-密切联系-归属”四个层面,认为企业管理人员应当更多地了解“社会层面”对客户价值创造的影响^[25]。在平台生态系统中,“社会域”的变化不仅受传统社会道德规范的影响,还与平台的参与主体有关。

在客户层面,客户在价值共创活动中往往同时具备客户参与行为和客户公民行为^[26],客户的公民行为表现为向他人推荐、提供反馈和帮助其他客户,他是客户在感受到受益于生态系统其他参与主体后所表现出来的一种回报行为^[27],他使其他参与主体感受到了社会支持。社会支持是对客户“社会域”的改变,也是参与主体从平台生态系统中获得的重要社会价值^[28]。

在平台层面,基于大数据方法的创新活动中,平台企业可以开发利用客户公民行为的相关数据,以此来“倾听”客户的声音,并从中挖掘有价值的信息^[29]。产生数据是客户在价值共创中的主要贡献,而平台企业的主要贡献在于通过信息平台使数据可以被收集、存储、挖掘和分析,进而将这些数据资源应用于价值共创活动,可以产生更大的价值^[30]。

当基于大数据技术所进行的价值共创活动作用于“社会域”时,平台企业和社会大市场下自主设计平台“小市场”及相应的规范、标准^[31],平台企业通过信息技术挖掘平台双边用户的集体规范,识别“小市场”社会网络内部呈现出的限制进入、集体监督等作用机制^[32],并将其转化为适宜平台双边用户自发成长的社会环境,从而形成客户“社会域”不断演进的基础。平台企业虽然只是为双边用户的价值创造活动提供基础设施,不直接参与双边用户之间的价值共创^[31],但是这种基础设施显而易见地影响了双边用户的价值共创过程。这种以双边客户的数据为基础的价值共创活动,创造了平台“小市场”中的“社会价值”^[33]。双边客户在服务交付和消费过程中如果利用服务提供商所交付的资源、能力进行价值创造活动时,无法在“社会域”中体验到“社会价值”,服务提供者最终会受集体规范的约束而成为“小市场”中的限制进入者。

三、研究方法

案例研究可以使研究者更好地保留研究对象的特征^[34],重在通过详实的描述与系统的理解,来构建理论。本研究的目的在于以“车货匹配”业务为出发点,描述物流平台介入“车货匹配”业务前后业务模式的变化,探索车货匹配平台生态系统价值共创逻辑的演化过程及其对平台企业管理活动影响的作用机理。依托共享经济的物流平台商业模式,在企业界还处于持续探索阶段,该领域的学术研究也才刚刚起步,缺乏现有理论的支撑,因此案例研究方法适合用于本研究所面临的研究情境。

在单案例研究与多案例研究的选择方面,本研究力图通过对多个不同时间上的同一研究对象进行研究,揭示所研究对象的价值创造逻辑是如何随着时间的变化而发生变化的^{[34][56]},这样的研究是单案例研究设计的五种适用范围之一。

(一) 案例选择

Flyvbjerg(2006)认为作为研究对象的案例企业不必代表行业中的大部分企业,但应具有可以引领行业发生重大变化的特点^[35]。在车货匹配领域,出现了许多基于互联网的商业模式创新,撮合交易型车货匹配平台是其中的典型代表。本研究选择的案例企业是公路干线运输撮合交易型车货匹配平台中排名领先的企业。创建于2013年的运满满于2017年11月,与行业内另一家领先企业货车帮合并。合并后运满满和货车帮仍然保留原有品牌继续独立运作。根据国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国共享经济发展年度报告(2018)》,截至2017年底,运满满企业员工总数近3000人,业务覆盖全国315个城市,平台注册认

证司机车辆400万辆、货主100万,日成交运单25万单,日撮合交易额17亿元。运满满汇聚了全国95%的货物信息和78%的重卡运力,发展为中国乃至全球最大的整车运力调度平台。公司在完成多轮融资后,估值已经超过10亿美金,在行业内率先迈入独角兽企业行列。Trustdata 发布的《2017年中国共享货运行业发展分析报告》指出,公路干线车货匹配平台司机端及货主端用户规模较2016年增长120%和231%,司机端和货主端月活跃用户数量分别为245.8万和33.8万,运满满平台司机端和货主端活跃用户数量分别为163.9万和21.1万。^①从上述资料和数据可知,对于研究物流平台而言,运满满是一个值得分析的典型案例。

(二) 资料收集

资料的收集主要包括一手和二手资料。其中一手数据主要来自以下两个渠道:(1)实地访谈。研究团队在2018年4月—6月在郑州周边多个物流园区、批发市场进行实地走访,对10名卡车司机和4名货运中介各进行了约半小时的访谈。研究团队一般是下午3点到5点与卡车司机接触,这个时间段卡车司机在休息或进行车辆维护。由于现场条件所限,研究人员主要通过录音记录访谈内容,访谈结束后及时将录音进行转录。(2)电话访谈。由于货运平台的影响,郑州当地已经很难在市场中找到货运信息部,因此有3名货运中介通过电话访谈的形式进行,每位货运中介时长约20分钟。由于卡车司机和货运中介的手机上常常安装不止一种的车货匹配APP,因此在实地走访中研究团队在交谈中首先了解调研对象安装了哪些软件,确定有使用运满满APP之后,才开始正式的访谈。此外,为了更好地反映价值创造逻辑的变化,研究团队还在交谈中请调研对象对平台介入前后的车货匹配市场情况进行回顾。

二手资料的收集包括案例企业的官方网站、新闻报道(主要涉及物流类和创业类网站,如物流沙龙、物流指闻、36氪、比特网等)、行业分析及企业高管的经验分享。案例的收集遵循了多种来源收集证据、建立案例研究资料库、形成证据链的资料收集原则,尽可能消除个体主观因素的影响,从而提高了本研究的信度和效度。

四、研究结果与分析

为了更好地对比公路干线车货匹配平台价值创造逻辑的演化过程,研究团队通过反复讨论,将车货匹配平台的价值创造逻辑演变分为两个阶段:“再中介化”阶段和“去中介化”阶段。“去中介化”即产品或服务的供需双方在交易时跳过中介(中间人)直接进行交易。“再中介化”即参与主体利用信息技术等辅助手段在数字环境中充当新的中介。此外,为了对比平台服务对车货匹配业务价值创造活动的影响,将传统公路干线物流车货匹配业务的价值创造活动作为参照物,做同步的研究。

(一) 传统公路干线物流的价值共创

传统公路干线运输中,货物直接从发货方运至收货方,基本没有仓储、转运等中间环节,车源信息和货源信息的匹配是其中的重要环节。货运中介、车主和货主构成了公路干线物流系统中的参与主体,其中包含两项关键服务:信息中介服务和物流服务。货运中介以其所掌握的货源信息与到配货站配货的车主进行匹配,或者反向操作,以车源信息来匹配货主的运输需求。车货信息匹配后,由车主完成货物的运输,将回单交付货运中介,公路干线物流服务中的主要业务即告结束。传统公路干线运输的价值主张和价值创造如图1所示。

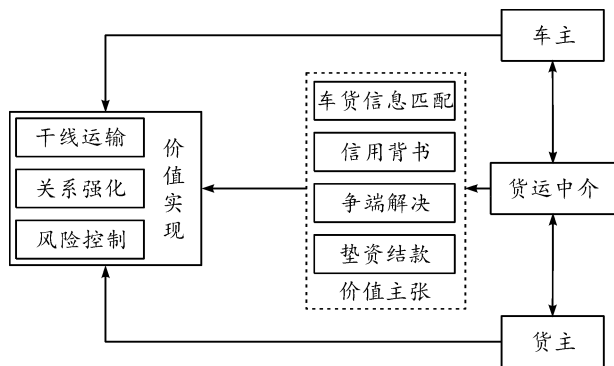


图1 传统公路干线运输的价值主张与价值创造

1. 价值主张分析。传统公路干线运输中,货主希

^①Trustdata. 2017年中国共享货运行业发展分析报告. <http://www.itrustdata.com>.

望货物在规定的时限内安全地实现空间位置的转移,而车主希望减少车辆空驶并且在完成运输后顺利结算运费。由于信息不对称并且信息的流动效率低下,需要货运中介参与其中。本研究通过内容分析,从案例资料中挖掘出车货匹配业务中货运中介的4个价值主张:车货信息匹配、信用背书、争端解决和垫资结款。

车货信息匹配是指实现货主运输需求与车源供给的有效配对。由于货主运输货物类型的差异,需求的车源线路、车型差别比较大并且有比较强的随机性。如货运中介 A1 所述:“我会尽力找车,如果找不到车,会给货主造成不好的印象”。另一位货运中介 A3 表示:“车主的驾驶经验、信用状况,货主对时效性的要求等,都会影响我们匹配的成功率”。货运中介在车货信息匹配中依靠自身的经验开展工作,有着一定的专业性。匹配的合理性对后续的运输服务有着重要的影响,匹配的成功率是货主对货运中介进行评价的重要依据之一。

信用背书是指货运中介以自身信用为车、货双方做担保,保证货主的货物安全,保证车主能够及时获得运费结算。分析表明,信任是影响公路干线运输市场运行效率的主要因素。货运中介 A2 形象地比喻:“货运市场中庞大的货车数量是由大大小小的游击队甚至是个体司机汇聚而成。”不了解情况的货主不会贸然将货物交给陌生的司机承运,因为一旦出现问题,这种所谓的新产品选择与学习成本是比较高的^[36]。对于陌生的车辆,货运中介需要查验身份证、驾驶证、道路运输从业资格证,鉴别真伪后才会与车主交换货主信息。车主 D4 表示:“我会和几个货运中介保持联系,特别是始发车。一般只有回程时才会在配货站的信息部找货。”

争端解决是指运输合同确立后,在运输过程中出现货损货差,或者货主临时取消合同导致车主空驶时,货运中介承担协调作用,处理争议。如货运中介 A2 表示:“如果司机已经订了货,由于种种原因导致没有装货,我要负责协调解决。”车主在装卸货过程中与货主产生的争端,也要通过中介来解决。车主 D1 表示:“车辆到达后由于各种原因无法卸货,耽误了时间时,容易和货主产生纠纷。”车主 D3 表示:“会有许多产生争议的因素,例如车主让他在三个地方装货后再起运,但是事先没有通知,后来通过中介协调,增加运费后才解决。”

垫资结款通常发生在货运中介赚取运费差价时,是指货运中介与车主按次结算运费,而货运中介与货主或物流公司有长期合作,签署托运协议,确定一个相对固定的运价,货主按固定的周期与货运中介进行运费结算,结算周期的长短与中介自身实力、利润率、管理水平等密切相关。在这种运作模式下,中介需要垫资。货运中介 A7 说:“货主或物流公司的账期最短的一个月,有时候三个月都不给结运费,延期支付使我的资金压力增大。”为了获得更多的利润,货运中介在车辆调度时更倾向于使用回程车辆,以便向车主支付更低的运费。

2. 价值创造模式。传统公路干线物流中货运中介分别连接货主和车主,形成了最简单的物流服务系统,这个系统实现了三种价值:干线运输、关系强化和风险控制。

(1) 实现干线运输。这是最基本的价值创造活动。车货匹配的结果使货物从 A 点到 B 点空间位移的实现成为可能,即创造了物流活动的时间价值和空间价值。

(2) 促使合作方关系强化。货运中介能够获得安排货物运输的权利,源自货主对货运中介的信任。信任和关系是物流需求方选择物流服务提供方的重要依据^[36]。由于货主在双方的合作关系中通常拥有绝对议价权和选择权,提高车货匹配成功的概率不仅体现了货运中介的服务能力,也起到了强化双方关系的作用。相关研究表明,物流服务具有一定的路径依赖特征,当货主选择了熟悉的货运中介后,不会因为运价小幅下降而轻易改变服务提供商。如果货主基本满意货运中介的服务,在持续服务过程中路径依赖特征会使双方的合作关系进一步深化。关系在合作中进一步强化同样表现在货运中介与车主的合作过程中,车主 D1 和 D3 都表示他们有经常联系的货运中介,双方已经有多年的合作关系。

(3) 控制运输风险。公路干线运输行业的风险比较高,主要涉及信用风险、货物损失风险、违约风险等。货运中介对运输风险的控制主要反映在对车主的选择方面。车货匹配时,在适当的运价范围内中介会优先选择熟悉的车主。因为中介对车主的驾驶技术、责任心、运输经验等比较熟悉,这可以帮助货主有效地规避风险。中介对陌生车主证件的查验、装货前定金的收取、预付部分运费等制度安排也在一定程度上起到了风险控制的作用。

表2 不同阶段传统公路干线运输中的价值创造

阶段	车货匹配阶段	运输服务阶段	车货分离阶段
价值			
干线运输	—	车主、货主共创价值	—
关系强化	三方共创价值	—	货主、中介共创价值
风险控制	中介独创价值	车主独创价值	—

进一步研究发现,在创造上述三种价值的活动中,不同主体在不同阶段的参与程度是存在差异的,如表2所示,在车货匹配阶段,货运中介通过与货主、车主进行不断地沟通协调,确定车辆、货源、运价等信息才能完成匹配。因此关系价值是由三方共同创造的,这种价值创造活动分别强化了货主与货运中介、货运中介与车主之间的两类关系。该阶段中的风险控制实际上是由货运中介使用自身的知识、经验并通过一系列的制度安排独自完成的。在运输服务阶段,货物的装卸基本是由货主雇佣的装卸工和车主共同完成,运输活动中依赖电话沟通掌握车辆位置信息,因此干线运输活动的价值是由车主与货主共同创造的。该阶段中的风险控制主要依赖于车主的责任心,多数车主是贷款买车,还贷的压力、出事故后的成本等促使他们的安全意识、危机意识很强^[37]。另外,预付部分运费的制度安排发挥了一定的作用。但无论是货主还是货运中介,对运输过程中的风险基本处于失控状态,这部分的价值创造是车主独创价值。在车货分离阶段,货运中介需要处理部分争议并结算剩余运费,妥善的处理会同时强化货主-货运中介和货运中介-车主两组关系,但是由于车货匹配市场中存在比较严重的车多而货少,因此货主与中介之间的价值共创是车货分离阶段主要的价值创造活动。

(二) 基于平台的车货匹配服务系统的价值共创——再中介化

随着滴滴打车模式的成功,互联网对传统公路干线物流系统的影响开始显现,运满满、货车帮等车货匹配平台逐步进入。运满满创始人张晖认为:“普通消费者打车是一种高频事件,而长途货运司机使用车货匹配软件平台是低频事件。滴滴打车的出现,激发了许多新的需求,使部分乘坐公共交通出行的消费者转而使用更舒适的出行方式。而货运APP所处的产业环境是截然不同的,是用移动互联网技术做存量市场。”对存量市场的争夺必然触动原有的利益格局,不可避免地面临既有市场参与主体的激烈抗争。车货匹配平台以“地推+补贴”的方式进入市场的过程中,资料分析发现,多数车货匹配平台都与货运中介产生过冲突,遭遇到货运中介的抵制。实地调研和资料分析都表明,在货运APP进入公路干线运输后,参与车货匹配平台的主要是货运中介和车主,真实的货主虽然有少量使用,但是考虑到找车、议价的时间成本,实际使用人数不多。因此,以“去中介化”为目标而形成的车货匹配平台,在实际运作过程中首先是以“再中介化”的形式进入市场的。此阶段的价值主张和价值创造流程如图2所示。

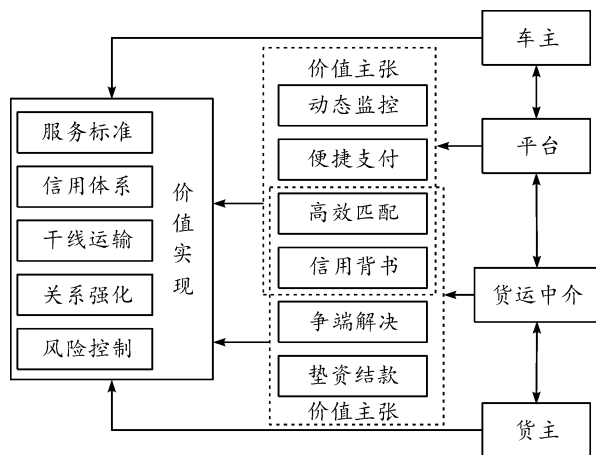


图2 基于平台的车货匹配服务系统的价值主张和价值创造

1. 价值主张分析。由于平台是以“再中介化”的形式在货运中介和车主之间搭建了信息快速传递、匹配的“桥梁”,平台作为新的参与方参与交易撮合,基于平台所形成的新的车货匹配服务系统对传统公路干线物流服务的价值主张有所继承和发展,并在此基础上基于平台服务提出了一些新的价值:高效匹配、便捷支付、动态监控。

高效匹配是依托移动互联网对传统货运中介以电话为工具完成车货信息匹配服务的升级。信息技术通过对被识别对象的编码、解码,促使附着于有形物品上的信息分离出来,通过编码,附着于有形物品上的信息可以通过互联网快速流动,被信息的需求者利用、开发^[38]。访谈内容的分析表明,平台的介入提高了车货信息

匹配的效率,访谈中所有车主都提道:“运满满使得他们找货更加方便,原先都需要到一些枢纽城市的物流园、停车场的信息部去找货。”平台会根据车辆的行驶轨迹、目的地等信息动态推送货源信息,提升匹配效率。货运中介 A3和 A5还表示:“以前运价低、路线不好的运输需求很难找到车辆,但是现在相对好了一些。”

便捷支付是指运满满提供支付宝接口,车主可以使用支付宝支付订金,货运中介或货主可以使用支付宝支付运费。消费者对支付便捷度的评价取决于他们在支付时所花费的时间和精力^[39]。交易双方通过电子手段进行支付,一方面有效规避了现金交易要求货运中介和车主“空间到场”的约束^[40],另一方面也使支付的安全性有了保障。车主 D1表示:“通过运满满在手机上找到货后,可以直接在手机上完成订金支付,方便又快捷。”货运中介 A3表示:“自己原来更愿意选择熟人进行交易,主要是担心费用的支付问题。”

车主使用运满满车主版后,经授权可以对司机的手机进行定位。经过这种技术安排,货主可以了解车辆行驶轨迹,对车辆行驶位置进行动态监控。对车主的访谈结果发现,车主对手机被定位的评价褒贬不一,D6和 D7认为“货主不了解车辆的位置,无法提前安排装卸货时间,并且还会因堵车产生不必要的误解”。货运中介 A4表示:“动态监控会让运输过程更加透明,能够增强运输管理的效果并且提升货主对车主的信任感。”

信用背书增加了平台这个新主体后,在国内信用不健全的商业环境下,平台使得信任缺失对车货匹配的影响几率有所下降。运满满对车货匹配的信用背书是通过三个方面的机制构建的。首先,实名认证机制。运满满对双边用户均有严格的审核,要求车主线下拍照、认证并进行人工审核。其次,双向评价机制。运满满通过服务后的双向评价,形成车主信誉度,系统会向信誉度好的司机推送更好的货源。第三,兜底机制。运满满引入了保险机构,如果车货匹配成功,车主启程后货主方取消订单,运满满通过保险机构提供的创新险种可以给司机提供保障。车主 D2表示:“运满满的审核很严格,平台一旦对车主的资质有疑问,会先暂停账号使用的。”车主 D3认为:“由于有了保险兜底,车货匹配成功并支付订金后,比以往拉货时更放心了。”资料分析表明,如果货主取消订单,运满满赔付车主最高500元放空费。货运中介 A5表示:“由于有实名认证和类似淘宝的评价机制,通过运满满使用一些陌生车时会查看评价。”

2. 价值创造模式。运满满依靠移动互联网技术,通过“再中介化”建立起车货匹配新的应用场景,形成基于平台的车货匹配服务系统,通过提高车货匹配效率增进主体间信任关系,使传统的公路干线运输服务有所改变。相关资料显示,2017年运满满平台上单车月行驶里程由9000公里提升到12000公里,平均找货时间由2.27天降低为0.38天。同时依靠便捷的支付和动态监控创造出平台服务系统的社会价值:公路干线运输服务标准、车货双方信用体系。

(1)建立公路干线运输服务标准。运满满创始人张晖认为“货运市场最大的复杂度来自于非标准化程度太高。”这种非标准化体现在车辆、货源、服务等多个方面。运满满力图建立一个相对标准化的市场,例如将发展车主用户的重点设定在车身高9.6米以上的重卡司机,从而将车主用户限定于长途干线运输服务提供者。运满满通过大数据分析找到“种子司机”,通过对个体“种子司机”的分析,提炼服务流程并进行规范化,进而通过“十大司机评选”等活动,形成榜样的力量加以推广,从而推动服务标准的建立。

(2)形成车货双方信用体系。信用体制不健全是公路运输行业关键的痛点之一,运满满通过实名认证、双向评价、保险兜底等机制使每个用户的交易数据和行为数据不断在平台沉淀,结合大数据技术分析,计算用户的信用积分,对司机进行“信用画像”,构建用户关系图谱,建立陌生人之间的信任关系。货运中介 A4表示:“在使用陌生车时会看用户评价,根据评价做选择会比之前更放心一些”。

表3 平台介入下不同阶段公路干线运输中的价值创造

阶段 价值	车货匹配阶段	运输服务阶段	车货分离阶段
干线运输	—	车主、货主、平台共创价值	—
关系强化	参与主体共创价值	参与主体共创价值	货主、中介共创价值 车主、平台共创价值
风险控制	平台、中介共创价值	平台、车主共创价值	平台、车主共创价值
服务标准	—	平台、车主共创价值	—
信用体系	车主、中介、平台共创价值	—	车主、中介、平台共创价值

与表2中的价值创造活动进行对比发现,如表3所示,平台以信息化手段参与车货匹配服务,使得干线运输、关系强化等价值共创活动的参与主体变得更加多元化,平台发挥信息技术在数据传输方面的便捷性,将资源的实体属性和信息属性分离,利用信息技术实现资源的数字化,促进资源在互联网中更快速地流动和交换。研究发现,较为特殊的情形发生在车货分离阶段。此阶段中由于平台的“再中介化”主要发生在货运中介与车主之间,因此货主与中介关系价值的共创并没有因为平台的介入而改变;与之相对应的,在市场中处于弱势地位的车主,随着依靠平台完成运输服务次数的增加,逐渐形成对平台的依赖关系。

平台的介入使得车货匹配阶段和运输服务阶段的风险控制分别由中介、车主的独创向平台参与的价值共创转变。平台依托他所掌握的数据资源,帮助货运中介筛选优质车主以快速匹配货源,协助货主了解车辆的实时状态,使得货主在运输服务阶段的风险失控状态得到缓解。同时,在车货分离阶段,传统干线运输中的车主由于争议而面临的运费结算风险,由于平台的双向评价机制也能在一定程度上得到控制。

进一步分析由平台介入所创造的两类新的价值可以发现,服务标准是平台对车主运输服务过程的大数据挖掘创造的,是由平台所主导的价值共创;信用体系是车主、平台和货运中介三元主体的价值共创,依靠实名认证、双向评价等机制,价值创造活动主要发生在车货匹配和车货分离两个阶段。

(三) 物流平台生态系统价值共创——去中介化

由于货运市场本身就处于供过于求的状态,优质货源无须通过平台即可完成匹配,平台的“再中介化”使车源的信息更透明,加剧了卡车司机内部的竞争,运输价格被一再拉低。调研发现,平台的介入虽然创造了新的价值,但车主最关心的货源与运费问题,并未真正得到解决。多位车主反映虽然空车行驶距离缩短了,但停车等货的时间延长了。由于多数平台是通过“补贴”等非网络效应诱因而吸引用户加入,并期望利用平台已有用户激发出的网络效应来吸引更多潜在用户自发地进驻^[41]。但是当平台所创造的社会价值不能在短时间内为平台实际用户特别是车主带来切身利益时,平台对用户的“黏性”不足,用户使用的频率会逐渐降低并出现用户流失。受平台的交叉网络外部性影响,会出现平台多边用户数量同时减少的情况。2016年大量的车货匹配平台正是由于在“再中介化”后中无法为用户创造更大的价值,价值主张与价值创造、价值实现之间存在裂痕,平台自身的盈利模式不清晰,当资金链断裂时,最终黯然退出了市场。

在一个增量市场中以平台为核心的服务模式可以依托自身的核心地位从交易成本降低所带来的部分收益中获利,从而实现平台的赢利,例如滴滴打车可以按一定比例根据司机每单运费的收入抽取提成。相关研究认为,在一个存量市场中,平台企业要搭建起一个生态系统,平台生态系统的存在意义在于提供更多的增值服务,通过提供增值服务实现盈利^[42]。

面向车货匹配平台的双边用户,平台选择向车主提供增值服务。运满满首先在“汽车后服务”市场开始提供加油、保险、购车、维修等增值服务。这种服务模式的基础是线下数量庞大的车主用户。运满满利用车主数量的规模优势,向汽柴油销售企业、保险公司、重卡制造企业进行“集中采购”,通过压缩上述产品或服务的渠道成本,获得价格优势,吸引车主参与。虽然增值服务运作模式的核心是“去中介化”,但是这与利用信息技术降低交易成本实现的“去中介化”有着本质的不同。

另一方面,运满满开始与很多具有全国货运网络的快运公司展开合作,为货主或大型物流企业提供更优质的整车调度服务。这类服务帮助运满满为更多货主或大型物流企业提供匹配。通过完善流程、应用大数据技术,平台在车货信息匹配方面逐渐形成对货运中介的替代,压缩了服务的“层级”,按照无车承运人的模式开展业务,也体现了“去中介化”的特点。在郑州的调研表明,传统公路干线运输中常见的货运信息部已经转移到线上,线下的实体门店已经很难见到。此阶段中的价值主张和价值创造流程如图3所示。

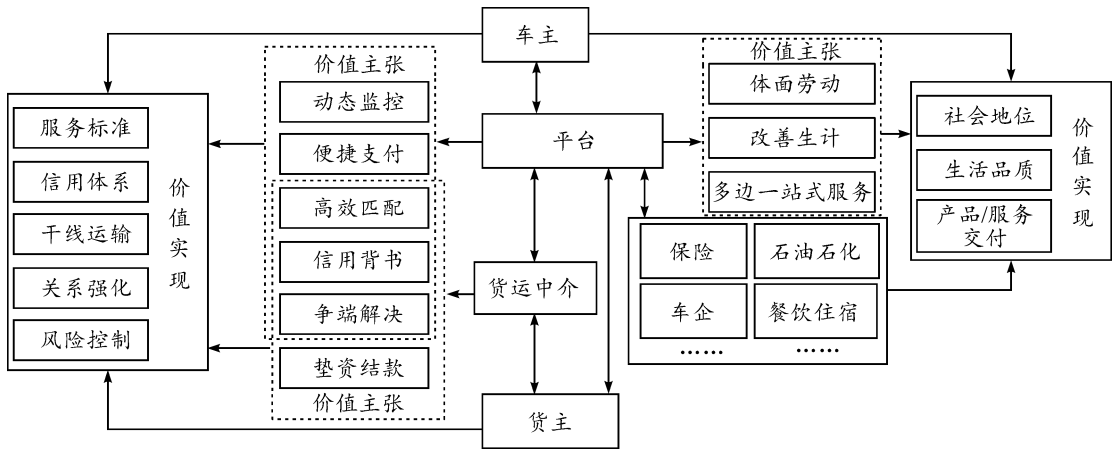


图3 物流平台生态系统的价值主张和价值创造

1. 价值主张分析。车货匹配作为平台提供的基础服务,虽然价值主张的要点没有变化,但是原来需要依靠货运中介才能实现的价值主张,已经开始由平台正式提出。这意味着平台参与整个公路干线运输服务的程度在不断深入。特别是在高效匹配、争端解决、信用背书等价值主张方面,相关资料表明,运满满在全国建立了100多个数字化驿站,帮助司机解决投诉问题。如果车主存在服务质量问题,平台在查证后会禁止产生纠纷的车辆继续使用平台,并对货主进行一定金额赔付。运满满上线了支付系统“满运宝”,车主与货主通过“满运宝”完成运费支付,从而使完整的公路干线运输服务在运满满平台上形成服务闭环。通过介入支付环节,运满满形成了对平台参与主体更强的约束力,处理交易双方纠纷的能力进一步提升,对平台提出的价值主张也起到了很好的支持作用。

在增值服务方面,运满满围绕车主这一平台用户数量最多的主体提出了新的价值主张:体面劳动、改善生计、多边一站式服务。

体面劳动是指工作稳定,有保障,所有的工作场所的职业卫生与安全条件都能达到法律规定的标准;工人子女能够获得免费的教育和医疗服务;工人可以参加工会,有结社自由;工人和人民能享受繁荣生活^[43]。在当今社会,劳动者更加注重劳动过程的精神享受和生活质量,体面劳动是对劳动精神价值的认可和积极评价^[44]。他作为一种社会稳定性机制,可以将冲突变为对话和社会共识^[43]。在对车主的访谈中,所有车主都表示卡车司机的生活太艰辛,工作时间长并且多在夜间行车,还贷的压力^①等使他们无法正常地享受生活。车主 D2和 D4都是夫妻两人搭档开车,车主 D3是父子二人轮换开车,跟车的还包括车主的妻子以及无人照料的3岁孙子,卡车已经成为他们的另一个家。

改善生计是指车主通过质优价廉的产品与服务,借此获得生活质量的提高。车主 D3表示:“停车场周边餐饮住宿服务质量都很差,所以哪里便宜去哪里。”运满满通过“去中介化”,直接与产品或服务的制造商、提供商对接,向车主提供价格更加透明的产品和服务。运满满通过与重型卡车制造企业合作,在“双十一”推出购车优惠促销,购车的车主可以获得多达万元的价格优惠。这些产品和服务的推出,在一定程度上降低了司机提供服务的成本。

多边一站式服务是指物流平台企业将多个有明显区别但又相互依赖的客户群体集合在平台上,平台通过对产品或服务的集成、整合来满足一个或多个客户群体尽可能多的需求。资料研究表明,当前运满满提出多边一站式服务的价值主张主要面向车主,将轮胎、柴油、保险、汽配、违章罚款缴纳、餐饮等产品或服务集成在平台服务中,使得车主可以不受时空限制,随时选择自己所需的服务。

2. 价值创造模式。运满满通过不断完善平台服务,建立支付体系和运价体系,逐步搭建起以车主、货主或者货运中介为主要客户,以车货匹配为核心服务的平台生态系统。依靠大数据技术对用户数据信息的挖掘,逐步介入公路干线运输服务的全过程,从而使其核心服务中参与主体的价值创造与价值分配过程无缝衔接。

①中国卡车司机购车的资金主要来源于银行贷款。

服务标准、信用体系两类社会性价值的不断放大,在大数据技术的进一步助推下开始与风险控制等价值创造活动形成良性互动。车主 D1 表示:“如果由于纠纷被封号,会对自己找货造成困扰。”车主 D6 表示:“与货运中介维护关系的支出减少了。”由于平台介入运费支付环节,“去中介化”虽然开始弱化货运中介的作用,但整个公路干线运输服务的风险未见增加,平台开始作为风险控制的主要参与方,使发生在线下的风险通过平台的交易保障机制得到遏制和改善。

在增值服务方面,依靠数量庞大的车主用户,运满满引入柴油销售企业、保险公司、重卡制造企业等多种类型的用户,使这些用户生产的产品或提供的服务可以通过更便捷的渠道交付给客户,在压缩渠道成本的同时,也使这些产品或服务的生产者更容易接近最终消费者,了解其真实需求,设计并提供更加适合此类消费者的产品或服务。同时,更加多元化的价值创造活动也形成一些新的价值:社会地位、生活品质。

(1) 提高社会地位。卡车司机被严重“污名化”,扭曲了社会大众对卡车司机的看法^{[37]215},不仅对卡车司机的信用造成影响,也使大量卡车司机对自身的工作价值产生疑虑。在对车主的访谈中,不少车主认为自己处于社会下层。运满满创始人张晖表示:“运满满将努力使司机获得应有的职业尊严。”平台通过深度介入公路干线运输服务和车后服务,通过改善公路干线货运生态系统的外部环境,来不断提升卡车司机的社会地位。

(2) 改善生活品质。运满满通过建设数字化驿站,利用大数据技术引导卡车司机在工作过程中,适时享受餐饮、休息、洗浴、车辆检修等各种服务,运满满为此所付出的努力,降低了车主的服务成本。在运费长期维持低水平运行的状态下,服务成本的节约有助于车主改善收支结构,提高生活质量。同时,为了解决司机的生计问题,运满满推出小额信贷服务,利用其搭建起的信用体系,为渴望获得金融产品支持的司机提供服务。

表4 平台生态系统中不同阶段公路干线运输中的价值创造

阶段 价值	车货匹配阶段	运输服务阶段	车货分离阶段
干线运输	—	车主、货主、平台共创价值	—
关系强化	货主、平台共创价值 车主、平台共创价值	以车主、平台共创价值为主	货主、平台共创价值 车主、平台共创价值
风险控制	以平台为主的价值共创	平台、车主共创价值	平台、车主共创价值
服务标准	—	平台、车主共创价值	—
信用体系	参与主体共创价值	—	参与主体共创价值

与表3中的价值创造活动进行对比发现,平台生态系统中,关系强化、风险控制、信用体系等三个方面价值共创的参与主体有所变化,如表4所示。

在关系强化方面,平台的“去中介化”使得车主与货运中介之间的关系逐渐被弱化,而货运中介则努力加强与货主的关系,力求延缓被替代的速度。货运中介 A3 表示:“平台会绕过我们直接找到货主。”因此平台的介入在“去中介化”的进程中开始打破公路干线运输服务中主体间的关系结构,使得车主与平台、货主与平台两种企业间关系越来越紧密。同时,依靠平台增值服务所带来的新价值,车主与平台之间的关系在频繁的使用过程中被不断强化。

在风险控制方面,车货匹配阶段的价值创造由原来的平台、中介共创价值逐步转变为以平台为主的价值共创。平台借助不断完善的信用体系,实现对车主、货主或者货运中介的精准“画像”,从而替代中介成为风险控制中的主要价值创造者。

在信用体系方面,不仅真正的货主开始成为参与构建信用体系的主体之一,平台生态系统还在增值服务的提供中,借助银行、保险机构的共同参与,不断壮大信用体系对平台生态系统的价值,因此信用体系方面的价值是由平台众多的参与主体共同创造的。

五、理论贡献与管理建议

(一) 理论贡献

共享经济的快速发展提高了资源的使用效率,创造出许多新的需求。例如出租车行业一直缺少有效的中介来破解“人-车”信息不对称,打车类 APP 的出现不仅很好地解决了这一问题,还培养了用户习惯,形

成了新的需求。但也有一些服务创新是基于“存量”市场的应用,公路干线运输车货匹配平台就是其中的典型代表。因此,车货匹配类 APP 进入市场所面临的问题与打车类 APP 是不同的,其价值创造的逻辑也必然存在比较大的差异。本研究通过对价值共创相关理论的研究,对公路干线车货匹配平台的价值创造逻辑进行探讨,对不同阶段的价值实现要素深入剖析,凝练出公路干线车货匹配平台价值共创的演进机理。本文的理论贡献包括:

第一,揭示了公路干线车货匹配平台的价值创造逻辑。公路干线车货匹配平台的价值创造立足于传统的公路干线运输车货匹配服务,从车辆、运输、司乘三个维度来延伸,从体面服务和改善生计等价值主张出发,拓展了价值的维度,如图4所示。平台的介入改变了传统服务中参与主体的地位和参与主体类型的数量,使得同一价值的创造活动因为参与主体的不同、投入资源的改变而有所不同。一方面,平台以免费服务甚至补贴的形式,在车货匹配服务方面打开缺口,增加价值共创参与主体数量,发挥平台的优势,提升闲置资源使用效率,使得从“价值主张-价值创造-价值实现”的逻辑链条被不断强化;另一方面,当平台度过发展的“真空期”,迎来“引爆点”的时候,平台通过服务创新在车货匹配的延伸领域创造出新的需求。在这些领域中,平台以巨大的用户需求直接与产品(服务)提供商对接,减少了中间环节,压缩了服务链条上的运营成本,而且可以面向平台用户提供定制化的产品(服务),为平台用户创造新的价值。此外,随着数据成为新一轮技术革命中最重要的生产资料,平台企业依靠对双边用户“公民行为”数据的挖掘,在信用和标准两个层面不断创造公路干线运输服务生态系统的“社会价值”,为生态系统的发展演进提供了条件。

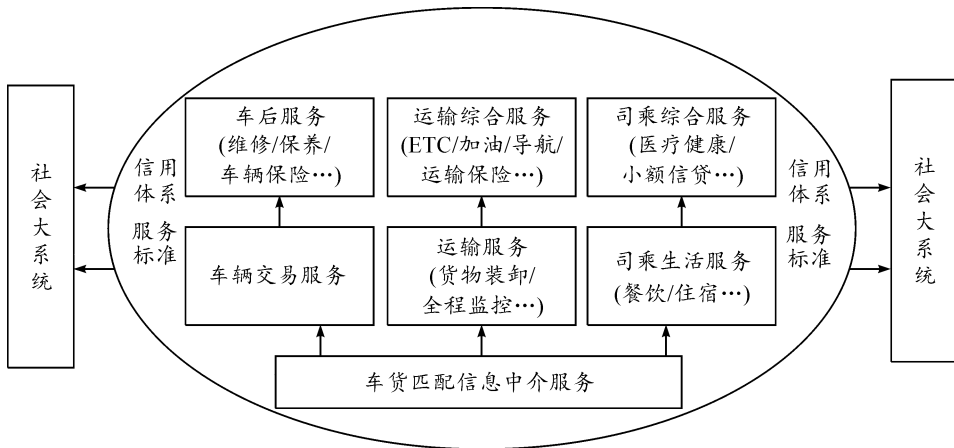


图4 公路干线运输服务生态系统

第二,对公路干线车货匹配平台价值创造逻辑的演进路径进行了探索。平台价值创造逻辑的演进经历了两个阶段。在“再中介化”阶段,平台的介入并未从根本上改变传统公路货运市场车货匹配活动的价值创造逻辑,但是通过平台“赋能”,信息不对称程度有所降低,资源的使用效率提升,价值创造活动的频率明显加快,由于资源使用的停滞或不当所产生的损耗有所减少,在价值实现中表现为成本减少、收益增加。这一阶段中平台企业一直力图在价值共创中起主导作用,通过 ICT 技术的运用帮助双边用户压缩车货匹配服务的运行成本。在“去中介化”阶段,平台生态系统创造了新的价值,通过技术手段进一步帮助双边用户降低成本,更重要的是,平台服务的价值实现要素突破了车货匹配的价值创造逻辑,开始在平台生态系统层面创造“社会价值”。这一阶段中,平台连接的用户逐渐由双边用户向多边用户过渡,平台企业通过适当的引导,提出新的价值主张并利用平台资源鼓励多边用户实现价值共创。

(二) 管理建议

第一,不断完善物流平台生态系统的定价机制。平台的介入打破了原有车货匹配市场的生态,使得货运信息部趋于消亡。但是平台需要货运中介发挥交易摩擦中的“润滑剂”功能,因此平台用户的货主方包含了大量的货运中介。随着原有生态体系的打破,信息不对称程度的降低,货运服务的定价机制处在重构的过程中。从目前看,这个重构的过程在不断拉低货运价格,已经使得一部分车主退出服务市场。但是由于

车主在我国是由大量个体运输服务者构成的群体,车辆的购置主要依赖贷款。还款的压力使得车主即使面对低运价也不得不提供服务,这一方面会引发道德风险,降低服务质量,另一方面也会造成“劣币驱逐良币”,引起平台生态系统的崩塌。由于车货匹配服务是其他所有创新服务的基础,是物流平台生态系统价值共创逻辑的起点,以货运服务定价机制的建立为出发点,尽快完善平台生态系统中货运服务的价格构成体系,才能使平台生态系统的价值创造活动惠及平台所有参与主体。

第二,持续鼓励参与主体社会价值的创造活动。参与主体的公民行为为社会价值的创造积累了必要的数据,是物流平台生态系统构建信用体系和服务标准的基础,也是生态系统可以持续演进的保障。研究表明,在线的社会支持能显著影响参与主体的公民行为^[27],当参与主体从在线接收到的信息中解读出对自己的关心、尊重和需要时,参与主体会给予更多的回报。因此,平台企业应重视在线社区的建设,鼓励参与主体对服务过程进行评价,拓宽客户获得在线社会支持的渠道;其次,许多价值要素的实现依赖于参与主体的共创行为,客户的角色定位已经由单纯的服务接受者转变为服务的共同参与者,平台应重视对双边用户适当的引导和教育,建立奖惩机制,通过微信公众号、APP客户端信息推送等,树立示范服务车、最美司机等服务典型。

(三) 研究的局限性及展望

(1)物流行业中涉及的细分业务很多,尽管本研究选择了公路干线运输这一具有典型代表性的业务展开案例研究,但是不同业务的差异性仍然存在,特别是在城市配送、冷链运输等业务中,本研究的结论可能无法包含为数众多的服务模式创新下的价值创造逻辑。(2)不同地区物流业的发展水平存在显著差异,市场成熟度也不同,本研究基于郑州当地运满满的案例研究,受研究条件所限,难以验证是否存在地区差异。此外,研究的过程虽然重视形成证据链,但研究人员的主观判断可能对研究结论形成干扰。(3)本文将研究对象限定在“撮合型”车货匹配平台,由于大量基于物流平台的创新开始应用于公路干线运输中,出现了许多其他类型的物流平台,如以运力管理、物流园区等为着眼点构建起来的物流平台,本文提出的价值共创演进逻辑可能并不适用于这些类型的物流平台。

本文虽然深入探讨了公路干线运输的物流平台的价值共创逻辑及其演进,但是对公路干线运输平台研究仍有许多值得深入的地方,如货运服务的定价机制、双边用户公民行为对平台生态系统演进影响的实证研究等。此外,物流业务的差异性决定了物流服务模式创新的多样性,讨论各个细分领域的价值共创逻辑,从而构筑起共享经济背景下物流业价值共创的理论体系是很有必要的。

参考文献:

- [1] FROW P, MCCOLL-KENNEDY J R, HILTON T, et al. Value propositions: a service ecosystems perspective [J]. *Marketing Theory*, 2014, 14(3): 327-351.
- [2] GUMMERUS J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory [J]. *Marketing Theory*, 2013, 13(1): 19-46.
- [3] KOTLER P. A generic concept of marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1972, 36(2): 46-54.
- [4] PORTER M. *Competitive advantage* [M]. New York: Free Press, 1985: 33-36.
- [5] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a new dominant logic for marketing [J]. *The Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [6] HOLBROOK M B. *Consumer value: a framework for analysis and research* [M]. New York: Routledge, 1999: 138-142.
- [7] 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.
- [8] 冯雪飞. 商业模式创新与顾客价值主张: 理论、模型与实证 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2016: 50-55.
- [9] HEINONEN K, STRANDVIK T, MICKELSSON K J, et al. A customer-dominant logic of service [J]. *Journal of Service Management*, 2010, 21(4): 531-548.
- [10] 杨学成, 涂科. 出行共享中的用户价值共创机理——基于优步的案例研究 [J]. *管理世界*, 2017(8): 154-169.
- [11] GRÖNROOS C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? [J]. *European Business Review*, 2008, 20(4): 298-314.
- [12] 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价 [J]. *外国经济与管理*, 2011(9): 43-50.
- [13] 李耀. 顾客主导逻辑下顾客单独创造价值——基于认知互动视角的实证研究 [J]. *中国工业经济*, 2014(1): 101-113.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] SAMPSON S E. Essentials of service design: developing high-value service business with PCN analysis[M]. Utah: BYU Print Services, 2012:34-35.
- [17] 何霆,徐晓飞,金铮. 基于E~3-Value的服务供应链运作管理流程和方法[J]. *计算机集成制造系统*,2011(10):2231-2237.
- [18] GORDIJN J, AKKERMANS H. Designing and evaluating e-business models[J]. *IEEE Intelligent Systems*,2001,16(4):11-17.
- [19] 徐晓飞,王忠杰. 服务工程与方法论[M]. 北京:清华大学出版社,2011:202-226.
- [20] MENTZER J T, RUTNER S M, MATSUNO K. Application of the means-end value hierarchy model to understanding logistics service value[J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*,1997,27(9/10):630-643.
- [21] RANDALL W S. Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? [J]. *Journal of Strategic Marketing*,2011,19(1):3-24.
- [22] NEGHINA C, CANIÈLS M C J, BLOEMER J M M, et al. Value cocreation in service interactions[J]. *Marketing Theory*,2014,15(2):221-242.
- [23] BARON S, HARRIS K. Consumers as resource integrators[J]. *Journal of Marketing Management*,2008,24(1/2):113-130.
- [24] GRÖNROOS C, RAVALD A. Service as business logic: implications for value creation and marketing[J]. *Journal of Service Management*,2011,22(1):5-22.
- [25] RIHOVA I, BUHALIS D, MOITAL M, et al. Social layers of customer-to-customer value co-creation[J]. *Journal of Service Management*,2013,24(5):553-566.
- [26] VARGO S L, LUSCH R F. Service-dominant logic 2025[J]. *International Journal of Research in Marketing*,2017,34(1):46-67.
- [27] 常亚平,陆志愿,朱东红. 在线社会支持对顾客公民行为的影响研究——基于品牌社区的实证分析[J]. *管理学报*,2015(10):1536-1543.
- [28] SHAW L H, GANT L M. In defense of the internet: the relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support[J]. *Cyber Psychology & Behavior*,2002,5(2):157-171.
- [29] HARRYSSON M, METAYER E, SARRAZIN H. How 'social intelligence' can guide decisions[J]. *McKinsey Quarterly*,2012(4):81-89.
- [30] 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.
- [31] 汪旭晖,张其林. 平台型电商企业的温室管理模式研究——基于阿里巴巴集团旗下平台型网络市场的案例[J]. *中国工业经济*,2016(11):108-125.
- [32] PARASURAMAN A, COLBY C L. *Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology*[M]. New York: The Free Press, 2007:34-40.
- [33] 杨学成,涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J]. *管理评论*,2016(12):258-268.
- [34] 殷罗伯特·K. 案例研究设计与方法[M]. 重庆:重庆大学出版社,2010:4-56.
- [35] FLYVBJERG B. Five misunderstandings about case-study research[J]. *Qualitative Inquiry*,2006,12(2):219-245.
- [36] 韩京伟,逢宗玉,殷翔宇. 基于多边市场理论的物流平台演化逻辑[J]. *中国流通经济*,2017(12):24-32.
- [37] 中国卡车司机调研课题组转化公益慈善研究院. 中国卡车司机调查报告 No. 1——卡车司机的群体特征与劳动过程[M]. 北京:社会科学文献出版社,2018:92-215.
- [38] NORMANN R. Reframing business: when the map changes the landscape [J]. *International Journal of Service Industry Management*,2004,15(1):122-125.
- [39] SEIDERS K, VOSS G B, GODFREY A L, et al. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2007,35(1):144-156.
- [40] 冯华,陈亚琦. 平台商业模式创新研究——基于互联网环境下的时空契合分析[J]. *中国工业经济*,2016(3):99-113.
- [41] 李雷,赵先德,简兆权. 网络环境下平台企业的运营策略研究[J]. *管理科学学报*,2016(3):15-33.
- [42] 张建军,赵启兰. 基于“互联网+”的产品供应链与物流服务供应链联动发展的演化机理研究——从“去中间化”到“去中心化”[J]. *商业经济与管理*,2017(5):5-15.
- [43] 肖巍,钱箭星. “体面劳动”及其实现进路[J]. *复旦学报(社会科学版)*,2010(6):107-113.
- [44] 朱忠孝,郭华茹. 体面劳动:劳动的精神价值与民生关切的深层内涵[J]. *云南社会科学*,2011(3):24-27.

