

新兴场域情境下平台生态系统价值共创动力机制^①

魏江¹, 杨佳铭², 杨升曦³

1. 浙江财经大学工商管理学院, 杭州 310018

2. 浙江大学管理学院, 杭州 310058

3. 四川大学商学院, 成都, 610064

摘要: 新兴场域所具有的边界模糊、规制暂时缺位、成员角色及互动关系动态变化特征, 引致了场域内拥有互补资源的生态参与主体难以对平台企业“超前”价值主张形成清晰认知, 挑战了原有基于“价值主张明确性”前提而构建的平台生态系统价值共创逻辑。“新兴场域情境下平台企业如何促进生态参与主体的价值共创?”成为产业实践以及理论研究亟须回答的重要问题。通过对微医和信也两家案例企业的对比分析, 本文识别出新兴场域情境下平台生态系统涌现出“共创目标模糊”和“共创模式模糊”两大价值共创困境, 影响了平台生态参与主体价值共创的主动性和持续性。本文进一步提炼出这一情境下平台企业激发生态参与主体价值共创的战略路径——以阐释价值主张为核心的“牵引型”模式和以共建价值主张为核心的“助推型”模式。而平台企业作为“生态领导者”或“生态参与者”的身份定位是其战略行动的核心动因, 进而构建起“共创困境-身份定位-战略选择”的平台生态系统价值共创的动力机制模型。由此, 本文立足于新兴场域情境特征, 提出生态参与主体对于平台价值主张存在认知模糊前提下, 平台企业推进生态价值共创的战略路径, 贡献于平台生态系统价值共创的相关研究。

关键词: 平台生态系统; 新兴场域; 价值共创; 动力机制; 案例研究

^① 基金项目: 国家自然科学基金资助项目(72091312; 72091310).

作者简介: 魏江(1970—), 男, 浙江诸暨人, 博士, 教授, 博士生导师. Email: weijiang@zju.edu.cn

0 引言

以平台企业为核心的平台生态系统已成为数字经济时代的新业态。通过提供数字基础架构和互动规则,平台企业能够聚合海量的、异质性参与主体彼此协作、共创价值,表现出令传统企业“望尘莫及”的强大号召力与价值共创效率^[1-5]。值得注意的是,如今“呼风唤雨”的平台巨头常因其价值主张颠覆了传统的产业业态、行业法规以及用户的固有认知^[6,7],致使平台企业主导的生态价值共创过程推进艰难。例如,滴滴出行在创业阶段因长期游走在“法律灰色地带”,导致场域内诸多利益相关者形成“网约车=黑车”的认知,生态价值共创活动经历了艰难破局的阶段;淘宝等电商平台发展之初,因买卖双方尚未建立对电商模式的认知及基于平台的信任基础,引发了生态参与主体依托平台进行价值共创动力不足等问题。可见,尽管新兴场域边界模糊、政府规制缺位、内部成员关系动态变化的特征使其成为孕育具有创新潜力的平台企业成长的土壤^[8],但场域特征引致的“价值共创推进艰难”挑战也随之而来。“如何有效促进拥有互补资源的生态参与主体的价值共创活动”成为新兴场域情境下平台企业发展亟需解决的重要议题。

学者们普遍认同平台生态系统的价值共创是基于平台企业所构建的价值主张而展开的^[9-12],平台生态参与主体间的价值共创是支撑平台生态系统生存与发展的底层逻辑^[13,14]。基于这一基本共识,学者们探索了平台企业为推动生态成员间的价值共创过程持续性和有效性而采取的战略行动^[15-18]。然而,目前来看这些研究仍存在以下两个理论缺口亟待补充。

首先,现有学界对于平台生态价值共创的讨论很大程度上忽视了至关重要的“认知价值主张”阶段,而直接将关注焦点置于认知形成之后的“主体间交互”过程^[18,19]。这也意味着,现有针对“平台企业推动生态主体价值共创”的分析思路大多基于“共创主体对平台价值主张建立了有效认知”^[10]。然而,对于平台企业而言,确保生态参与主体能够有效理解平台价值主张是其构建生态系统

价值的第一步^[9,14,20]。区别于拥有明确的共同认知框架、完整的政府规制以及清晰的场域边界的成熟场域^[21],这一情境下共创主体可以基于已有共识形成对平台构建的价值主张的清晰认知,并以此为指引进行资源交互、协同创新。新兴场域的低制度化特征可能会导致各生态参与主体难以对平台企业“超前”价值主张形成清晰的认知^[7,22],进而挑战了“平台价值主张可理解性”的价值共创前提。另外,新兴场域情境特征暗示了平台发展过程中面临高度的不确定性^[23,24],其价值主张和价值活动本身就处于动态变化的环境之中。因此,在新兴场域情境下,已有文献归纳和总结的“平台企业价值—生态参与主体共创价值”的生态价值共创逻辑链条并非“一贯到底”且“顺理成章”。倘若平台企业选择性忽视这一点,则极可能导致拥有重要互补资源的潜在共创主体的投入意愿薄弱、致使整个生态系统迅速衰亡^[4]。因此,“处于迷雾环境”中的平台企业应如何动员和激发生态参与主体的价值共创动力值得被进一步探索。

其次,已有关于“平台企业推动生态参与主体价值共创”的相关研究中大多是围绕制度和竞争两种作用机制展开,即平台企业可以通过资源倾斜和竞争激活对生态参与主体的价值活动施加影响^[18,26,27]。然而,这种思路仅强调了平台企业作为“生态领导者”如何塑造参与主体的价值活动,而忽视了平台企业往往具有“生态领导者”和“生态参与者”的双重身份属性^[28],而这种身份的重叠可能会使得平台企业针对某一目标而采取的战略行动会存在内生的逻辑冲突。譬如,近年来有关于平台技术“非中立性”和“算法黑箱”等问题的探讨就很大程度上反映了平台企业身份双重属性背后的战略选择冲突问题。尤其是新兴场域情境下,平台企业用于促进生态参与主体的战略行动可能需要付出较高的合法性成本。因此,需要进一步关注到平台企业双重身份属性对其战略行动的影响,从而进一步厘清平台企业用于促进生态参与主体的价值共创战略选择的内在逻辑。

为弥补以上理论缺口，本文将围绕“新兴场域情境下平台企业如何促进生态参与主体的价值共创？”这一核心问题展开讨论，选取微医和信也两家构建于新兴场域的平台企业，深入剖析两家案例企业在“场域内主体对于其价值主张存在认知模糊性”的背景下促进生态系统价值共创的过程机理，以期对平台生态系统价值共创等相关文献做出一定贡献，并为新兴场域情境下平台企业的生存和发展提供有效借鉴。

1 文献回顾

1.1 新兴场域与平台生态系统的价值共创

“场域”一词来源于制度理论中的“制度场域”，是连接宏观国家层面与微观企业层面的中观概念，被定义为由关键供应商、资源和产品消费者、监管机构、提供相似产品或服务或其他组织聚合而成，构建出被共同认可的制度性社区^[21-24]。

随着数字技术的快速发展和广泛嵌入，传统的行业边界日益模糊，在此情境下，场域层面的范式分析能更为紧密地链接宏观国家层面的制度环境与微观企业层面的战略行为^[25]。相对于经济学“行业”或“市场”概念，“场域”突破了传统行业界限^[22]，更全面地将提供相似产品或服务的利益相关者紧密联系起来分析，参与者不仅包括同行竞争对手、客户、产业链上下游合作伙伴，还包括了政府部门等监管机构。参与者基于对该“社区内通用的一套行为准则”的认可，各类主体被限于某一场域作用范围之内。依据场域成熟度和稳定性，可以进一步将其划分为成熟场域与新兴场域^[22]。二者的差别体现在场域内制度和规则的结构化程度、场域边界与主导组织形式的明确程度以及场域内参与者地位和角色的稳定性三个方面^[8]。成熟场域被视为高度制度化的场域，其内部规制、运行规则等制度已实现高度结构化、受到场域内主体的广泛认可和接纳。这一场域内参与者的地位和角色、关系均清晰且稳定^[29]。与之相对应，新兴场域则是那些结构化程度较低、组织角色不稳定、竞争激烈与不确定性高的组织场域，其特点是边界较为模糊，

内部不存在被广泛接受和认可的规则，且参与者角色与互动关系尚不稳定^[8,21]。也正因为如此，新兴场域内的企业创新行为会较少受到政府规制的限制^[23]，加之我国政府对于企业创新行为采取的包容态度，这使得平台企业的创业行为经常发生在具有诸多不确定性特征的新兴场域^[8]。

最近的研究中，学者们认为平台生态系统是一种介于“科层”和“市场”中间的组织形态^[1]，将其定义为“一系列异质性的资源提供者和消费者基于平台基础架构彼此关联，围绕平台价值主张而共同创造价值的网络形态”^[30]。这强调了平台企业与生态参与主体间相互依赖关系，以及平台企业在推动多方主体围绕平台价值主张而共创价值过程中发挥的基础性作用。基于这一逻辑，生态的成功与否取决于平台企业能否有效促进松散耦合、彼此关联但又相互独立的生态参与者之间的价值共创活动。遵循已有学者对价值共创的理解和认识^[15,31]，本文将“平台生态价值共创”定义为：拥有互补资源的各生态参与主体围绕平台建构的价值主张，通过资源整合和服务交换来协同合作以满足各自价值需求，从而构建和提升系统价值的过程。

不同于一般的价值共创强调用户参与、用户体验和共同设计，而平台生态系统的价值共创更关注平台与生态参与主体之间的共生依赖、互补创新的协同关系^[32,52]。基于此，学者们普遍认同“平台企业主张价值—生态参与主体共创价值”这一平台生态价值共创逻辑链条^[9,20,33]。现有研究重点关注了生态参与者基于特定目标而进行竞合互动的过程^[11,19]，以及平台企业作为核心企业（hub firm）如何协调和治理生态参与主体间的价值活动^[18,34]。可见，这些研究大多默认了“平台价值主张的静态性和可理解性”前提，在此基础上将目光聚焦于“生态参与主体交互”的阶段，并围绕平台开放度、网络效应强度、互补者排他性和多样性等因素对平台生态参与主体间的价值共创过程展开探索^[32]。

然而，当新兴场域的情境特征映射在生

态参与主体的交互过程上时,价值共创活动就会涌现出被动性、不稳定、无序性等特点,进而阻碍了平台生态系统价值共创的顺利开展。具体而言,由于场域内尚未形成“共同理解”的认知框架^[35],这使得拥有互补资源的共创主体的资源投入意愿较低,这为平台企业动员和激发生态系统价值共创动力提出了挑战。其次,场域边界模糊以及内部主体角色和互动关系的不稳定,先前的主导模式被不断颠覆和更新^[36],这使得主体间的协同关系动荡,无疑增加了平台企业留存已有生态参与者持续创造价值的难度。最后,场域内规制的暂时性缺位可能导致主体间交互过程出现潜在的无序性行为,潜在的规制合法性压力进一步增添了平台企业的行动成本。可见,在场域特征的作用下,生态参与主体难以遵循已有共识来开展价值共创活动,导致拥有重要互补资源的生态参与主体价值共创的动力不足。

考虑到价值主张作为生态价值共创活动的重要行动指引^[9,37],如何有效建立起生态参与主体对于平台价值主张的理解是生态价值共创的起点,也是决定平台生态系统生存和发展的关键^[14]。由此,本文提出,围绕新兴场域情境下平台生态系统价值共创问题的研究应审慎考量“平台企业价值主张可理解性”的前提,关注从平台企业价值到生态参与主体共创价值过程中暗藏的“黑箱”。并以此为切入点,进一步思考新兴场域情境特征对于平台生态系统价值共创活动造成的潜在负面影响,这一问题的深度剖析将有助于为新兴场域情境下平台企业的生存和发展提供有益借鉴。

1.2 平台企业推动生态系统价值共创

价值共创实质上是各主体遵循一套制度准则来协同合作进而满足各自价值需求的过程^[33,37,38]。与一般组织环境下的价值共创相比,平台生态系统的价值共创尤其强调平台企业在系统架构构建、系统资源整合、系统规则构建等方面发挥的“枢纽”作用^[38]。作为平台生态系统的核心,平台企业可以通过提供技术基础设施和交互机制使生态参与者的价值共创^[30],以促进正向网络效应

产生和其价值主张实现^[39]。换言之,促进生态参与主体间的价值共同活动是平台企业的主要任务。

已有研究提出,平台企业利用其“资源优势”和“规则优势”来推动生态参与者价值共创的作用机制^[39]。例如,平台企业通过进入特定产品市场^[27,40]、选择性推广^[41,42]、更新迭代平台架构^[43]等方式直接或间接作用于生态参与者的价值创造动力。此外,随着平台生态的演化,平台企业也会“相机行事”地调整现有制度或推出全新制度塑造生态的价值共创过程^[26,44]。

然而,由于生态参与主体间的利益诉求、资源禀赋各不相同^[45],引发了平台生态系统价值共创过程面临着持续性和有效性等方面的诸多挑战。已有学者们从资源依赖^[46]、生态系统演化^[10,47]、开放式创新^[16]等理论视角切入,对这一问题进行了有益尝试和初步探索,这无疑为我们进一步探索平台生态系统的价值共创问题奠定了一定理论基础。但同时我们也发现,已有研究对于生态系统参与主体价值活动潜在困境的探索仍局限于“主体互动过程”阶段^[48],这也暗含了平台企业用于促进生态系统价值共创战略行动大多建立在“生态参与主体对平台价值主张拥有共同认知”的分析思路,由此强调了作为生态领导者的平台企业对于系统内成员价值共创的推动和塑造作用。

事实上,已有研究也关注到了平台企业同时作为“裁判员”和“运动员”可能引发的管理问题^[27],这一身份双重性背后潜在的“制度优势倾向性”容易导致生态内参与主体价值共创的动力不足问题。这意味着,平台企业为实现某一目标而采取的战略行动会存在内生逻辑冲突^[28]。譬如,近年来有关于平台技术“非中立性”和“算法黑箱”等问题的探讨,很大程度上反映了平台企业身份双重属性背后的战略选择冲突问题。当我们关注平台企业身份双重性对平台生态价值共创过程的影响时,就会发现平台企业作为生态领导者时,往往强调一种“权威”的战略逻辑,即平台企业可以凭借其生态位势推动生态价值共创过程^[15,18]。而平台企业作为生

态参与者时，则期望平台企业遵循一种“合作共赢”的战略逻辑，即平台企业需要致力于构建起生态参与主体对于平台企业和整个生态系统的认同和信任。由此，本文提出，需进一步关注平台企业的双重身份属性对其战略行动的影响，进一步厘清平台企业推动生态价值共创战略行动选择的背后逻辑。

2 研究设计

2.1 方法选择

本文选取案例研究方法主要基于以下两方面考虑：其一，现有关于新兴场域情境下平台生态系统发展的研究尚处在探索阶段，且已有立足于研究大多基于制度理论视角出发，旨在解决平台企业合法性的相关问题。而本文关注的“新兴场域情境下平台生态系统参与主体的价值共创”问题属于新兴研究领域以及引入新视角的研究，因而选择

探索性案例研究方法较为合适^[49]。其二，本研究旨在揭示新兴场域情境下平台生态系统价值共创的动力机制，属于“HOW”的问题，而案例研究方法可以更好地针对复杂现象内部的过程和机理进行讨论^[50]。通过对案例企业关键性战略行动进行剖析，有助于厘清该情境下平台企业促进生态系统内参与主体价值共创过程的内在逻辑。

而选取双案例研究方法主要是考虑到，本文所关注的研究问题并非产业实践中出现的极端现象或个别现象，而是平台间竞争日益激烈的背景下涌现出的有趣新现象，通过双案例研究中的案例内分析以及跨案例比较，有助于增加对实践世界中多样性的理解^[49]。另外，双案例的选择有利于对同一现象相互印证和补充，促进形成更具准确性和普遍性的研究结论。

表 1 案例企业基本情况介绍

Table 1 Basic information of the case enterprise

案例企业	行业	基本情况	生态参与主体
微医	互联网医疗	<ul style="list-style-type: none"> 微医前身“挂号网”成立于 2010 年，主要通过线上挂号、在线导诊，以方便患者就医。2015 年创建乌镇互联网医院，公司品牌升级为“微医”，开始依托线下实体医疗机构，布局互联网医院，实现“在线问诊-电子处方-医药电商”的线上服务联动功能。2017 年成立微医全科（杭州），开始布局线下实体医疗机构，同时发布微医云。2018 年与海西医药交易中心、易联众开始布局数字健共体业务，承建国医保信息平台系统、线上药品联采平台等（政府采购服务）。 微医核心业务覆盖医疗、医药、医检、健保等领域，是行业内唯一覆盖“互联网+医疗健康”全产业链的数字健康平台。截至 2020 年 12 月 31 日，微医注册用户为 2.22 亿，当前接入医院数量超 7800 家，覆盖中国 95% 以上的三甲医院，平台注册医生数量超过 27 万名。 	用户、医疗机构、各级医生、监管机构、医疗健康企业等
信也	互联网金融	<ul style="list-style-type: none"> 2007 年，信也科技集团（原拍拍贷）成立，主要提供网络借贷和金融信息服务，是中国第一家网络信用借贷平台。2019 年，信也成为链接金融机构和个人及小微商户借款人的金融科技开放平台，为 B 端机构提供了贯穿营销、技术、风控等各业务线的 BOT 一站式全覆盖综合服务。 信也科技的业务涵盖科技驱动的消费金融业务、国际化业务以及财富中介业务三大业务板块。信也致力于链接 B 端和 C 端，打造开放生态，已成功对接银行、消费金融公司、信托等 100 余家金融机构。坚持以创新技术服务大众、赋能机构，助力实体经济发展。 	用户、传统银行、金融公司、信托机构、监管机构等

资料来源：根据公开资料整理

2.2 案例选择

基于典型性和数据可得性原则，本研究选取了微医集团有限公司（以下简称：微医）和信也科技集团（以下简称：信也）两家企

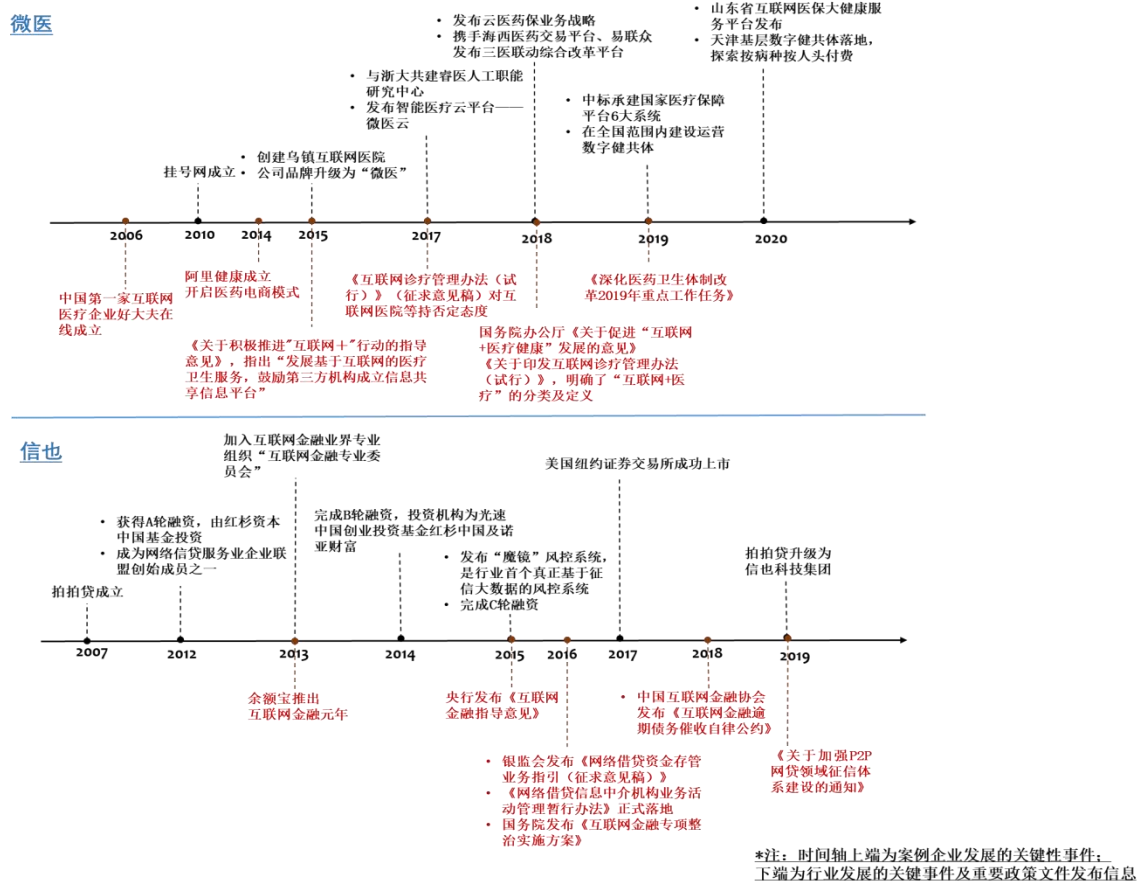
业作为研究对象（企业基本情况见表 1）。

案例企业典型性在于：第一，微医属于互联网医疗行业，而信也属于互联网金融行业，二者在观察窗口期均属于实践中典型的

新兴场域（图 1）。

图 1 案例企业及所在场域发展关键性事件

Fig. 1 Case enterprise and key events in its field development



资料来源：根据公开资料整理

具体而言，微医所在的互联网医疗行业是“互联网+”背景下的新产业形态，最初始于以丁香园和好大夫为代表的网络医疗信息咨询形式，并在此后 20 余年的发展过程中陆续出现了以医药电商、健康管理、互联网医院为核心业务形式的参与主体，该行业长期处于商业模式不明确、场域内缺乏明确的市场结构和竞争格局的发展状态，这反映了场域边界模糊、内组织角色不稳定、竞争激烈和不确定性较高等新兴场域的特点。更为关键的是，从政策发展来看，由于医疗关系到国计民生，传统医疗行业模式被长期固化，因此互联网医疗行业长期处于政府规制缺失严重、大众不信任的状态，直到 2018 年国家卫健委陆续印发多个关于互联网医疗规范发展的政策文件，才标志着我国互联网

网医疗开始进入规范建设、系统发展的阶段。

信也所在的互联网金融行业更是中国情境下监管真空的产物。在此之前，不管是金融从业者、监管者还是普通大众，都对互联网金融知之甚少，因此场域内伴随着不同利益方的冲突与制度的变化。由于金融受到政府的严格管制，互联网金融平台在创业之初面临的政府规制和市场认知压力尤其强烈。行业发展初期面临着“无监管，无标准，无门槛”的状态中，行业内鱼龙混杂，良莠不齐，野蛮生长，“劣币驱逐良币”的态势显现。直到 2015 年才正式纳入银监会监管体系，2018 年开始陆续形成基本的监管政策框架。综上，我们根据场域内关键性政策出台的时间节点，划分了两家平台企业的观测窗口期。在这一期间，两家平台企业所在的制

度场域处于政府规制缺位、场域边界模糊、参与成员及互动关系动荡的发展阶段,符合David等(2013)对于新兴场域的定义,故而我们将其认为是实践中较为典型的新兴场域。

微医和信也两家平台企业均属于场域先入者,其构建生态的过程中均有效地推动了平台生态系统参与主体在行业整体不确定性情况下的价值共创活动,并获取了行业领先地位,这有利于提炼和总结平台企业作用于生态参与主体价值共创所采取的战略行动。微医成立于2010年,基于对互联网技术将颠覆医疗行业业态的洞察,以“健康有道,就医不难”为使命,十余年来致力于通过创新和科技赋能中国医疗产业的数字化、智能化发展。在创新发展过程中,微医积极参与并协助政府出台、完善互联网医疗相关制度和规范,推动了中国互联网医疗行业的发展,成为行业代表性企业。

而信也科技成立于2007年,是中国第一家中国第一家互联网金融平台,同时也是跃入了全球FINTECH公司市值前十位的企业。作为行业内的领军者和代表性企业,信也在成立之初就颠覆和重构传统商业银行的价值创造模式,面临着极为严苛的监管压力和市场认知压力,其发展过程经历了互联网金融行业野蛮生长到监管收紧的过程。作为行业内的标杆性企业,其发展过程较为典型地体现了新兴场域情境下平台企业推动生态参与主体价值共创的过程。尽管二者在发展过程中均有效地克服了价值共创困境,但二者的策略选择以及作用逻辑却体现了较为明显的差异性。综上可知,这两个焦点对象之间既有相似性,又存在差异性,通过对这些案例的归纳分析有助于在新情境下发现复制的逻辑,探索新兴场域情境下平台企业促进生态参与主体价值共创的作用路径,为探索新兴场域情境下平台企业作用于

生态参与主体价值共创动力机制的过程提供了丰富全面的证据支持。

案例的可获得性则具体表现为:我们依托浙江大学全球浙商研究院和企业家学者项目,通过与企业建立学缘关系进行调研,两家案例企业均可以提供平台企业发展过程中的详实资料,并愿意提供真实完整的内部材料,便于获取企业更为丰富的原始素材。而且受访人员均同意参与多轮次访谈工作,并留下私人和公共的联系方式便于进一步核实资料,确保三角验证的实现。

2.3 数据分析与收集

为保证数据的可靠性,本研究采用三角测量方法,选择多种方式、渠道获取信息,具体收集了以下一手、二手资料和信息:

(1) 通过深度访谈和调查获取一手资料。采取半结构化访谈方式对两家平台企业的多位高管进行了多次正式和非正式访谈。为了“让被访谈者说话”^[47],我们在访谈过程先以研究问题为引领,利用“滚雪球”的方式,通过关键访谈对象的推荐和提名来逐步扩大数据收集范围,与此同时,我们鼓励访谈对象自己提出问题,这项工作主要是了解和确认平台企业构建和发展过程的全貌以及案例企业发展过程中的关键性事件,最终聚合“新兴场域情境下平台企业促进生态参与主体价值共创”过程的全貌。为了保证访谈资料理解的深度和记忆的深刻,访谈人员在12小时内对访谈录音和笔记进行整理并交叉核对(具体访谈情况见表2);(2) 门户网站、公开媒体报道等公开资料。通过实时数据和档案数据同时收集和验证,有效避免了回溯性解释、印象管理等严重影响研究信度的问题;(3) 直接从企业获得的材料,包括公司高管的文章、演讲PPT、内部刊物等;(4) 作者团队成员为期的参与式观察。

表 2 访谈数据情况

Table 2 Interview data

案例企业	访谈部门	访谈对象	时间(分)	转录字数(字)	访谈内容
信也(XY)	全球战略投资部门	副总裁	170	约 2.5 万	企业发展历程、商业模式演化、海外投资活动
	风险政策部门	商业分析师	120	约 1.9 万	政府政策发展与理解等
	市场部门	产品经理	90	约 1 万	产品推广过程
	拍拍贷—浙江大学人工智能研发中心	浙大计算机学院博士研究生	100	约 1.3 万	贷款流程中 AI 技术的应用、产学研合作成果
微医(WY)	微医集团	首席创新官	130	约 2 万	企业发展历程、商业模式演化、企业社会责任
	微医云创新市场中心	产品总监	160	约 2.3 万	平台核心业务拓展、平台规则设计和更新等
	长三角区域商务中心	高级项目经理	100	约 1.8 万	政策发展与解读、平台与医疗机构的互动
		产品运营经理	100	约 1.6 万	产品迭代概况、业务模式细节、政策发展
		政策研究专员	100	约 2 万	

本文采用 Gioia 等 (2013) 的结构化数据处理方式, 从访谈数据中通过多层次编码 (Coding) 提炼出构念, 再建立起构念之间的关系, 然后涌现理论。在这一过程中, 编码重心始终围绕平台企业促进生态参与主体价值共创的过程展开。理论抽样帮助我们识别数据中出现的新构念, 有效指导数据收集直到理论饱和。本文的数据分析包括以下 3 个主要阶段。

首先, 我们将访谈内容、档案记录和文献资料进行文本化汇总, 按照时间顺序整理出两家案例企业创业过程的“历史事件库”。考虑到本研究情境为新兴场域, 因此我们将数据收集的时间节点锁定在“焦点平台的成立时间”至“标志着行业走向规范发展阶段的关键性政府政策文件出台”作为始末点 (微医观测区间为 2010 年—2019 年 6 月^②; 信也观测区间为 2007 年—2019 年 9 月^③)。

其次, 数据分析和提炼的过程。具体而言, 在上一阶段工作基础上, 我们将所有的材料按照其本身所呈现的状态 (引用被访谈者的原话) 进行归类, 进行一阶概念的归纳和集合; 并围绕理论要素重新组织故事情节, 将这些概念进一步提炼和归纳, 在循环比较

的基础上最终形成 6 个二阶主题。为了提高内部效度, 作者团队成员对案例材料进行背对背编码, 并在编码结果不一致时, 组内进行修正、讨论、验证和补充。

最后, 聚合理论维度的过程。具体而言, 在已经涌现的“共创目标模糊”等 6 个二阶主题的基础上, 我们根据已有文献的理论基础分析单个或多个主题间是否具有理论逻辑上的一致性, 尝试进一步将其聚合。在跨案例比较的基础上, 尝试构建新兴场域情境下平台生态系统价值共创动力机制的理论模型。最终, 我们将二阶主题聚合为“价值共创困境”、“平台身份定位”、“生态价值共创”三个理论聚合维度, 形成本文理论模型的基础, 数据结构如图 2 所示。

为了确保数据的可信度, 本文采取了额外的优化措施。一方面, 邀请并未参与本研究的人员对数据中涌现出的构念和模型进行讨论, 并对有争议的模块进行优化。另一方面, 与企业高管保持联系, 将研究进展中涌现的构念以及初期模型与其分享讨论, 获得企业方面的反馈意见, 不断地对数据结构以及过程模型进行迭代调整。

^② 2019 年 6 月, 图标国务院办公厅关于印发《深化医药卫生体制改革 2019 年重点工作任务》;

^③ 2019 年 9 月, 互联网金融风险专项整治工作领导小组、网贷风险专项整治工作领导小组联合发布《关于加强 P2P 网贷领域征信体系建设的通知》。

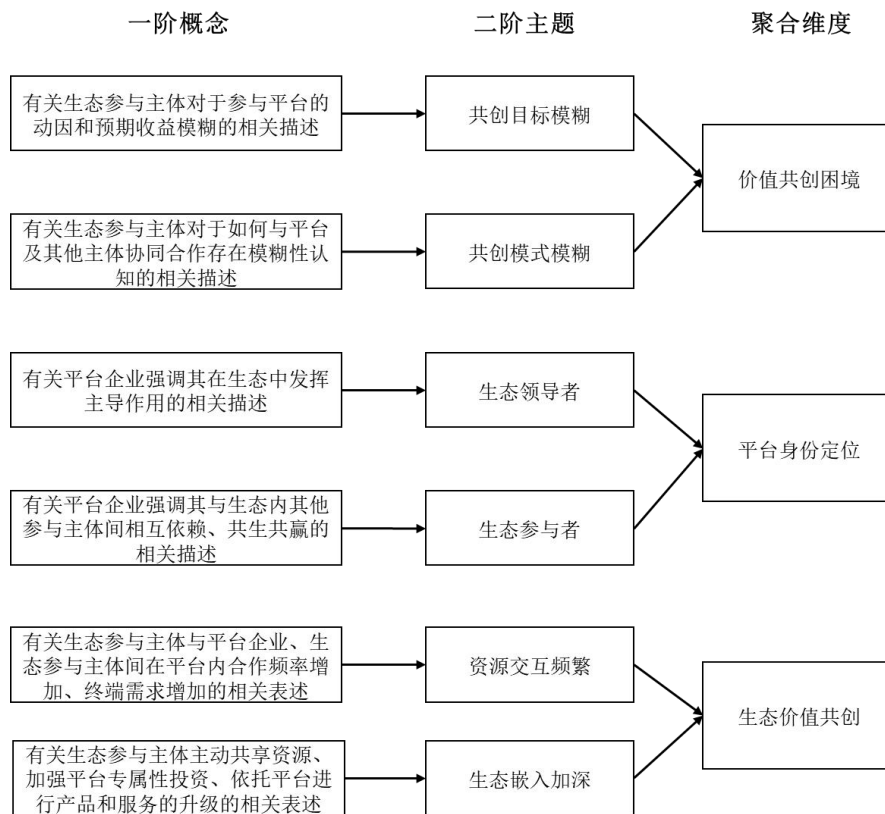


图2 数据结构图
Fig. 2 Data structure

3 案例分析与发现

3.1 新兴场域情境下平台生态系统价值共创困境

通过跨案例比较,本文发现新兴场域情境下,生态参与主体围绕平台价值主张进行资源交互的过程中涌现出“共创目标模糊”和“共创模式模糊”两大价值共创困境。前者聚焦于生态参与主体对于参与平台价值活动能实现的预期目标存在认知模糊(“共同创造什么价值”的问题)。后者则聚焦于生态参与主体对于平台价值主张的实现路径存在认知分歧(“如何共同创造价值”的问题),具体证据见表3。这本质上是由新兴场域的三大基本特征引致的——由于新兴场域的边界动态模糊、内部规制不完善、主导角色和互动关系尚未形成^[22,24],导致了场域内主体无法依照既有的共同认知框架来交互,当这种“模糊性”映射到平台生态参与主体资源整合和协同合作的过程中时,就会

涌现以“平台价值主张内涵”及“价值主张实现路径”为主要矛盾点的价值共创困境。

(1) 共创目标模糊。2010年,微医创始人、董事长兼CEO廖杰远创建挂号网(微医前身),希望为患者提供预约挂号、院外候诊等就医服务。在此之前,中国传统的医疗体系效率低下,一个亟须解决的重要痛点就是老百姓的“看病难”问题。但在当时“互联网医疗”这个命题在国内仍处于尚未开垦的“处女地”,公立医院等既是利益既得者又是平台企业需要建立价值共创关系的潜在互补者,无法建立起对焦点平台价值主张的有效认知。例如,微医集团首席创新官在访谈中提到,“刚起步的时候,这些大医院,尤其是三甲医院,就说我们医院又不缺病人,到你的平台上面去有什么好处,我干嘛要去你们这个平台?”而在随后的2.0和3.0阶段时,微医同样面临着生态内参与主体对于平台全新价值主张的认同问题。“当时我们觉

得一定做互联网医联体...但最难的就是怎么把不同医院的围墙打开,找到所有人都认可的起点和终点是第一步也是最关键的一步。”、“第一张线上的处方是微医的互联网医院开的,当时开的时候还备受争议,说你们非法行医,根本没有看到病人怎么能开药啊,这个不行啊!当时说要停,有很多争议。”可见,作为场域内“第一个吃螃蟹”的人,微医成立之初就面临着拥有不同利益导向的主体对于参与平台价值活动能够实现的预期目标以及协同利益点尚不明确的挑战。在信也的案例中,主体间价值共创目标模糊的困境同样体现的非常明显。2007年,拍拍贷(信也前身)成立,在此后的三年内平台都面临着用户增长疲乏的生存问题。信也集团战略投资部门负责人提到,导致这一问题的核心原因是利益相关者对平台身份的认知模糊,“用户少一直是一个大问题.....他们一看就说我们是做高利贷的”、“金融被高度管制,一谈起民间金融,就是非法集资、高利贷,很多人劝我,说不定哪天就进去了”。市场部经理也提到,“金融是个很特殊也很严肃的行业,几年来我们在公开场合一直在解释,拍拍贷能够为社会提供什么价值,希望能打消用户和政府的顾虑。”由此可见,信也同样面临着生态参与主体对于参与平台价值活动能够满足的价值需求或预期目标模糊的挑战。

(2) 共创模式模糊。在微医案例中,公立医院、基层医疗机构、制药厂、保险公司等价值主体起初对于微医价值主张的实现路径各执一词。例如,微医长三角区域商务中心高级项目经理在访谈中提及,微医在构建一个“通用和可行”模式过程中的困难和挑战,“可以明确的是,以后的药品供应链、医疗器械的供应链,肯定不是传统的方式。但一旦涉及到具体怎么做的问题,就有很多东西都要去设计,牵扯的面非常多”;微医集团首席创新官在访谈中也提到,“以前的药品采购都零零星星的小公司自己去采购,现在整个药品供应链、医疗器械行业都整个洗牌.....传统医疗模式下产生的整个产业链,医疗代表一下子没了出口。”此外,廖杰远也在公开场合提到,“从微医的发展

历程来看,是中国医改政策和中国的互联网医疗发展相对同步的过程..都是摸索着来,看怎么能够把互联网医疗真正地往下推。”这些证据侧面体现了场域内主体对于参与平台后的价值共创路径的预期尚未可知。同样地,在信也的案例中,由于新兴场域内暂时性的规制缺位,行业内其他主体对于“如何参与平台开展共创”存在一定程度上的认知冲突。信也全球战略投资部门副总裁提到,“当时互联网金融行业出现了几种不同的发展思路,新的商业模式层出不穷.....但整个行业本质上仍处于灰色地带,太多没有资质的企业、传统银行都来跟风,用户也是鱼龙混杂。”由此可知,处于“野蛮生长”阶段的互联网金融行业内,各利益相关主体对于如何实现“普惠金融”这一理念的行为模式各不相同,甚至存在冲突。

3.2 平台企业促进生态参与主体价值共创的战略行动

已有学者呼吁了在“生态价值主张尚不清晰”情况下,焦点企业对于价值主张实现过程进行动态控制的重要性^[14]。通过对两家案例企业推动其所在生态参与主体的价值共创过程分析,我们发现,平台企业会基于“行动焦点”和“行动方式”两个维度设计战略行动,用以解决新兴场域情境下平台生态系统涌现的价值共创困境,促进生态参与主体的价值共创活动(图3)。具体而言,“行动焦点”是指平台企业用以克服其价值主张传递过程中潜在偏离问题的控制焦点,包括“过程端”和“结果端”^[51]。前者是指平台企业对生态参与主体价值共创的过程进行规定和控制,避免出现价值主张指导实践过程中发生潜在偏离的问题;后者则指平台企业面向场域内的潜在价值共创主体明确其围绕价值主张协同合作能够实现的预期结果,而对价值主体解读和理解平台企业价值主张的过程不加干涉。而“行动方式”则指平台企业为推动目标主体价值共创而采取的工作类型,包括“实践工作”和“意义工作”两类。前者是指平台企业通过投入有形和无形资源等实践行动证明其价值主张的有效性;后者则指平台企业通过使用话语、修辞等手段

来构建集体共识来向目标主体传递其价值主张的合理性。

表3 新兴场域情境下平台生态系统价值共创困境及典型例证

Table 3 The dilemma of value co-creation among participants within the ecosystem in the context of emerging fields

案例	价值共创困境	典型例证
微医	共创目标模糊	“刚起步的时候，这些大医院，尤其是三甲医院，就说我们医院又不缺病人，到你的平台上面去有什么好处，我干嘛要去你们这个平台？”(A)
		“如何在这样复杂的方程式里找到一条解决的路径。我认为找到所有人都认可的起点和终点是第一步也是最关键的一步。”(A,B)
		“原来的互联网医疗一直叫好但没有收益...中国的数据是割裂的，要么在医院里、要么在医保系统里、要么在卫计系统里...每个地区都有自己的考虑，利益共同点找不到，这件事就很难做成。”(A)
		“武汉的大医院其实都是有线上服务的，但他的上线率就是个位数。所以一开始我们提出要去这个事情的时候，大家就觉得，人家大医院有这么资源都干不成，你们能干什么？”(A)
	共创模式模糊	“作为一种新业态，乌镇互联网医院面临的政策环境是“政策没有说不行，但也没有说该如何办。”(A,B)
		“以前的药品采购都零零星星的小公司自己去采购，现在整个药品供应链、医疗器械行业都整个洗牌.....传统医疗模式下产生的整个产业链，医疗代表一下子没了出口，传统医生如果不能再依靠药品，那怎么解决医生的收入问题”(A) “医疗改革相当不好动，拿一点东西都要卡你半天，我们试验了各种各样的方式、方法才算是把这条路大概跑通。”(A)
信也	共创目标模糊	“用户少一直是一个大问题.....他们一看就说我们是做高利贷的。”(A)
		“几年来我们在公开场合一直在解释，我们希望以及能够为社会提供什么价值，希望能打消用户的顾虑。”(A,B)
	共创模式模糊	“我觉得大家会对我们的业务有误会，我们的业务这么多年没有变过，我们战略一直是很清晰，给用户提供 General purpose loan，就是一个用户可以自由选择金额、期限的分期的产品，叫做一般目的贷或者通用目的贷。”(A,B)
		“互联网金融是监管真空的产物，直到2015年才正式纳入银监会监管体系。在这之前，整个行业都是野蛮生长”(C) “当时互联网金融出现了几种不同的发展思路，新的商业模式层出不穷.....但整个行业本质上仍处于灰色地带，太多没有资质的企业、传统银行都来跟风、用户也是鱼龙混杂。”(A,B)

注：A、B、C 分别代表典型例证的数据来源，A 代表访谈获得的一手资料，B 代表企业网站、媒体报道获得的资料，C 代表直接从企业获得的涉及案例的文档材料

在对材料进行结构化总结和提炼后，4 类战略行动得以涌现：**标签化价值主张、引导资源互补、构建示范效应、明确权责边界**，不同战略的实践表现及典型例证见表 4。

为了解决共创目标模糊的困境，新兴场域情境下平台企业主动**标签化价值主张**，来构建起多方价值共创能够获得的预期结果，帮助目标主体在“价值主张尚不清晰”的情景下自发形成与平台价值主张的“利益一致性”理解，从而构建起生态参与主体参与平台价值共创的动力基础。具体表现为：嵌入社会问题、行动意义赋予等方面。例如，微医的案例中，廖杰远谈及如何吸引多方参与来共同“搅动”传统医疗行业的资源池时，就多次链接到某个社会问题来表明其价值主张的

核心要义，“中国药品耗材一年的交易额是 2 万多亿元，现在国家推动医疗改革，希望用一个数字平台承载药品耗材的全部交易和集中采购。”另外，访谈中多名微医的高层人员也提到，“我们希望让医疗资源充分的释放，帮政府解决问题，帮医院解决问题，帮老百姓解决问题。”、“微医以前其实营利性不是很高，但是投资人依然非常看好。因为我们一直是秉承这样一个使命感的，就是帮老百姓解决健康，看病难，看病贵的问题”。可见，为了帮助医药供应商、医疗机构等场域内拥有重要互补资源的价值主体主动参与价值共创，平台企业突出其价值主张的“社会属性”^[28]，并通过引导目标主体寻求价值活动中的自己期望获得的价值需求，从而实现平台整体价值共创活动的顺利进行。

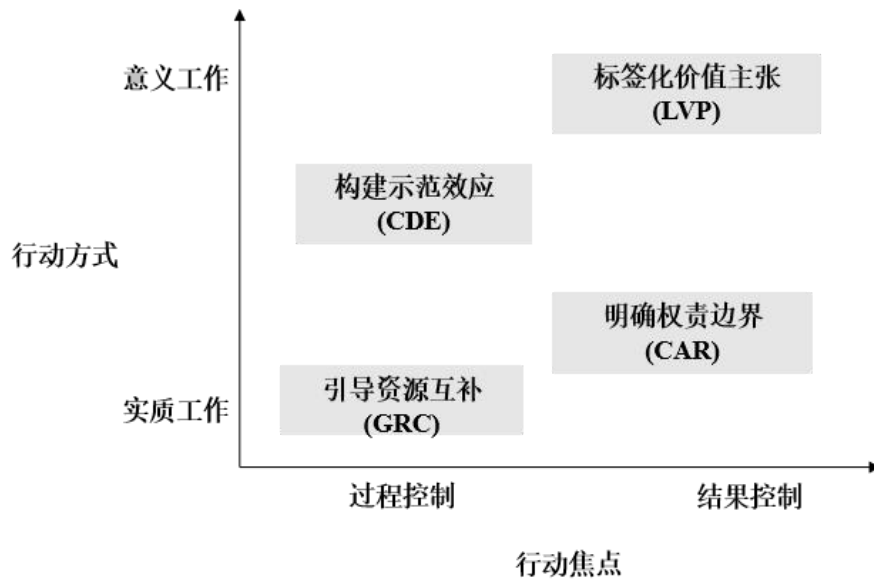


图3 新兴场域情境下平台企业促进生态系统价值共创的战略行动框架

Figure 3 Strategic action framework for platform enterprises to stimulate participants' value co-creation within the ecosystem in the context of emerging fields

类似的，在信也的案例中，这一机制也体现的十分明显。例如，拍拍贷（信也前身）在成立之初，将自己与尤努斯穷人银行类比——强调“采用尤努斯穷人银行的思路”以及作为中国第一个互联网金融平台企业的社会属性，创始人张俊在其内部信中写道，“拍拍贷的出现和发展是对社会的和谐发展

和人际关系的健康非常有意义的尝试。拍拍贷团队理想是建立一个超级金融社区，在这里帮助大家建立正确的理财技巧和观念，并且把民间借贷这种最基本和最普遍的金融业务契约化和规范化，通过人际关系的自然扩张把诚信理念广泛传播。”此外，信也的市场部门产品经理也在访谈中提到了金融行业的特殊性，以及信也希望构建和传递的价值内涵，“我们希望利用数字平台这样一个相对低的运营成本，以及相较于银行更高的运营效率的方式，来用一个相对合理的利率服务长尾用户。”

综上可知，当场域内主体因对平台企业的价值主张存疑而无法明确其价值需求时，焦点平台可以通过一系列“标签化”行动来帮助主体理解其内涵，从而动员场域内利益相关主体尽快构建起平台价值主张的共同认知。

为了解决共创模式模糊的困境，平台企业会通过引导资源互补，来帮助那些已加入平台生态但尚不清晰如何与平台价值共创的参与主体抓住涌现的市场机会和资源缺口^[35]，以传递价值共创活动的可靠性信号。

具体表现为：快速响应需求、输出标准化能力、打造赋能基础等方面。这一点在微医的案例中体现的尤为明显。具体来看，平台在发展过程中发现，由于许多医疗服务需要在线下完整，这不可避免地会涉及到医院的关联利益。此时，微医与不同层级医院共建科室基地，来实现和医院的方向利益一致。另外，由于存在“医院不认可外部检查结果”的问题，平台则在推动不同参与主体间的合作发挥主导作用，由此推出了以平台自建的省级天津微医互联网医院牵头、267家基层医疗机构共同组成紧密型医联体的“天津模式”。访谈中，微医云创新市场中心产品经理提到，“即使现在来看，互联网医疗仍处于非常初步的阶段，所以我们还是在探索行业发展的可能以及全新产品设计的机会。如何利用医疗和科技的深度融合。”此外，微医基于用户数据和现有的医疗资源形成微医云，业务架构包括数据中台、技术中台和业务中台。访谈中，多名高管表示这种底层数字能力的构建能够赋能成百上千的中小医疗机构，从而真正帮助不同层级的医疗机构都能各取所需，“微医最强的就是数字化能力，我们的CTO以前是IBM的技术副总裁，很少有互联网公司能够像我们一样在科技研发上投入这么多。”

再次，由于新兴场域内主导模式尚不清晰，平台企业通过构建示范效应向场域扩散平台价值主张内涵及实现方式，撬动生态参

与主体构建起价值共创模式认知基础和信任基础^[53], 扩大平台企业在整个场域的整体影响力, 从而克服共创目标及共创模式模糊的困境。具体表现为: 利益协同点放大、权威渠道宣传等方面。为了使自身合法化、撬动更多主体参与平台价值共创, 信也主动邀请上海浦东新区的小微企业加入平台, 提供免费体验申请贷款的机会。在公众对这一模式的认知尚属混沌期时, 这一做法向公众传达了借助互联网来“革新”传统金融行业的社会价值——打破了原有以传统金融机构为中心的低效率、高门槛的资金流动模式, 可以大幅度提高较为低效的资金流转模式。在这一阶段, 信也陆续被福布斯、CCTV 等主流新闻媒体报道, 极大地扩大平台的社会影响力、奠定了这一价值共创模式成为场域内主导模式的基础, “当时我们很快就获得了成效, 陆续获得了一些来自政府的鼓励, 政府觉得这个东西可以先试试……”而在微医的案例中, 这一激励机制也体现地较为明显: 微医提出构建“健共体”、“医联体”平台时, 以微医三明模式(集采)、微医泰安模式(慢病专病管理)、微医天津模式为模板, 通过在场域内推广这三个成功样板来助推场域内各主体对“互联网+医疗健康”这一价值共创的模式认知基础。

最后, 由于场域内政府规制的暂时性缺位以及平台自身商业模式会进行自我更新, 此时平台企业会通过**明确权责边界**来承担政府代理人职能, 规定参与主体依托平台价值共创过程中的“红线”来保障平台企业价值主张的正当性。具体表现为: 规定职能边界、数字化嵌入治理、响应政府规制等方面。

当微医在各地区推行其数字健康共同体的价值共创模式时, 有关当地医疗数据使用和监管问题成为各地医疗机构参与平台价值共创的主要障碍。此时, 微医始终强调自己处于中立的市场角色及其技术底层能力的积累, “我们当地的公司都是政府投资的, 说白了微医就是一个技术底层公司, 我们是输出技术能力, 然后所有的游戏规则、标准都是政府定”此外, 访谈中数次提到, 微医目前还是在不断更新自己商业模式的过程, 但是一直强调了保障平台内医疗机构的正规性和患者就医过程的重要性。“医院我们就先从大的三甲的龙头医院入手。医院的选择我们会根据门诊量、总收入等等指标来选定。”此外, 访谈中信也风险政策部门负责人、技术部门负责人都强调了平台风险控制能力的重要性, “很多做互联网金融的, 出问题的原因是风控能力不行、反欺诈能力不行...最起码不能让好人的钱莫名其妙地跑到了‘老赖’的钱包里”、“2016 年之前, 突然入局的平台一下变多, 大概一两千个, 但是陆陆续续的都开始暴雷、出各种问题, 这种情况下是非常考验平台技术能力的。”另外, 信也开发了行业内首个基于征信大数据的风控系统——“魔镜”风控系统, 不断深化大数据、人工智能和区块链等新技术的应用和研究, 利用人工智能等金融科技对贷前、贷中、贷后进一步增强风险监控能力。而在多个国家部委陆续出台监管细则后, 信也第一时间成立了自查小组, 并聘请了具备相关资质的知名会计师事务所、律师事务所, 对平台运营状况进行专项审查和指导, 争取确保现有及后续业务能够全面符合监管要求。

表 4 新兴场域情境下平台企业推动生态系统价值共创的战略及典型例证

Table 4 Strategies and quotes for platform enterprises to stimulate participants' value co-creation within the ecosystem in the context of emerging fields

激励策略	实践表现	典型例证援引(部分)
标签化价值主张 (Labeling Value Proposition)	嵌入社会问题	“中国药品耗材一年的交易额是 2 万多亿元, 现在国家推动医疗改革, 希望用一个数字平台承载药品耗材的全部交易和集中采购。”(WY) “微医以前其实营利性不是很高, 但是投资人依然非常看好。因为我们一直是秉承这样一个使命感的, 就是帮老百姓解决健康, 看病难, 看病贵的问题。”(WY) 国有企业由于具有政府背景, 更容易获得信贷支持; 而中国众多民营中小企业则一直处于融资难、融资贵的境地。有资金需求的民众, 例如: 农民、手工业者等低收入人群很难从金融机构获得资金, 普惠金融发展水平低, 信贷获取障碍重重。(XY)
	行动意义赋予	“数据的所有权是个人, 然后数据监管权在政府, 使用权在医院, 我们只是技术平台, 我们是不能够任意使用数据的, 也不能够储存数据的。”(WY) “平台当时会对借款用户收取相当于本金 2%—4% 的服务费。其实人们本来对于金融产品就会很谨慎, 如果你提供了免费的服务, 人们反而会觉得你是不是骗钱的; 另外, 收费也能一定程度上过滤掉资质不太好的用户。”(XY)
	符号化修辞	“我经常举这个例子, 我们在携程上订的火车票, 在飞猪上定的火车票看不到, 但是有一个平台是可以看到全部的, 就是 12306。我们也要做一个医疗健康版的 12306, 真正把所有的信息都连通。”(WY) “我们刚刚出了一个支付产品, 叫‘易仓付’, 这就是健康领域的支付宝, 它兼具支付功能、

激励策略	实践表现	典型例证援引（部分）
		清算功能、对账功能、监管功能。”(WY) “强调‘采用尤努斯穷人银行’的思路...团队的理想是建立一个超级金融社区。”(XY)
引导资源互补 (Guiding Resource Complementary)	快速响应需求	“部分参与者能力不够，像专门做肾病的软件的，肾病治疗不能单纯依靠一个软件系统就可以处理，所以我们更多地是基于我们的资源进行互补式的合作。我们不会再自己去造一个血压仪，而是帮着撮合不同的参与者合作产出。”(WY) “我们还是在探索行业发展的可能以及全新产品设计的机会。如何利用医疗和科技的深层融合。”(WY)
	输出标准化能力	微医连接了全国线下 7800 多家医院，27 万名主治医师以及 2.2 亿的用户...内部医疗资源进行梳理后形成了微医云，为基层医院输出标准化能力。(WY) “通过四种能力的管理，就是四朵云，云管理、云服务、云药房、云检查，所有的东西都标准化，输出能力到下面的基层，然后进行集中管理。”(WY) “现在微医云的首席技术官就是原来 IBM 的技术副总裁，现在研发人员差不多将近 800 人，一家互联网公司做研发有这么多人是非常难得的”(WY)
	使用场景拓展	“微医搭建了医疗知识数据库，将医疗需求与供给的信息“结构化”，这为搜索、辅助决策提供了精准支撑，为下一步推出服务流奠定了基础。”(WY) “后续护理其实并不需要大院的专家和资源来完成，否则那么高的价值就浪费了，我们就来做后续这些环节,让他们可以更加专注、更好地发挥自己的优势。”(WY)
构建示范效应 (Constructing Demonstration Effect)	权威渠道宣传	信也陆续被福布斯、CCTV 等主流新闻媒体报道，“当时我们很快就获得了成效，陆续获得了一些来自政府的鼓励，政府觉得这个东西可以先试试……”(XY) “2018 年的时候，孙春兰副总理在乌镇调研乌镇互联网医院的时候，当时是下起雨了，廖总要给孙总理撑伞，孙总理自己把伞接过去了，然后廖总就说‘孙总理啊，您为我们互联网医疗撑起一片天啊！’这张照片就被媒体留下来了，广为宣传”(WY)
	利益协同点放大	“因为泰安管得好，所以它是全国首个以医保驱动的省级大健康服务的创新改革和示范区，全国首个。”(WY) “我们不是增加患者的负担，也不是侵犯医院的利益，更加不是为了套政府的钱，是在帮政府省钱的，缺一条我们都不做。”(WY) “我们微医的三明模式确实是一个教科书，中国医改的一个先锋，工分制、两票制、三医联动、以健康为中心等等，都是三明提出来的。”(WY) 信也主动邀请上海浦东新区的小微企业加入平台，提供免费体验申请贷款的机会。(XY)
明确权责边界 (Clarifying the boundaries of authority and responsibility)	规定权力职能	“我们当地的公司都是政府投资的，说白了微医就是一个技术底层公司，我们是输出技术能力，然后所有的游戏规则、标准都是政府定。”(WY) “现在 100% 的新发生额都是由金融机构来完成。事实上加入了金融机构作为一个中介，同时也多增加了一个风控的保障”(XY)
	数字嵌入治理	“开发了行业内首个基于征信大数据的风控系统——魔镜风控系统，不断深化大数据、人工智能和区块链等新技术的应用和研究，利用人工智能等金融科技对贷前、贷中、贷后进一步增强风险监控能力。”(XY) 更重要的是在于这么多年持续的技术投入、技术的积累，使得我们可以在风险水平稳定的情况下去批复，让更多的用户获得成功，我们的成交率大幅度提升，这是科技做出的贡献。(WY) “我们这边有一个医生运营的团队，根据医患沟通的记录和后台的自动算法检测来处理投诉或反馈。”(XY)
	响应政府规制	“政策更加的明晰...原来的商业模式不可以持续了...我们从 14 年开始就开始积累技术，包括整个资金来源的控制和审核，在为转型在打基础了”(XY) “进行海外投资时，平台会考量这些国家的宏观经济发展状况。主要对“一带一路”沿线国家发展做出贡献，将“中国经验”传播海外”(XY)

注：(1)作者根据文献和案例涌现素材整理。(2)WY 代表微医，XY 代表信也。

3.3 新兴场域情境下平台生态参与主体价值共创的动力激发：理论模型

基于上述分析可知，新兴场域的诸多不定特征导致了平台企业所构建的价值主张难以被各价值主体所理解和认同，更为关键的是，该情境下平台企业的价值主张尚处于不断更新和变化之中^[14]，这就打破了原建立在“平台价值主张的可理解性”前提下提炼和总结的平台生态价值共创基本范式。因此，在对新兴场域情境下平台企业促进生态价值共创的四种战略行动进行归纳和总结后，

我们立足于平台企业身份双重性的特征，通过跨案例比较来厘清新兴场域情境下“平台企业战略行动选择”与“平台生态系统价值共创”的内在逻辑，从而进一步回答“新兴场域情境下平台生态系统参与主体的价值共创动力如何产生”这一关键问题。

事实上，新兴场域情境下平台生态参与主体在围绕平台价值主张进行价值共创过程涌现出的“共创目标模糊”和“共创模式模糊”两大基本困境，本质上是生态内主体对于“平台价值主张存在认知模糊性”的两种表

现。正如前文所述，“共创目标模糊”是关注到生态参与主体与平台企业价值观和业务融合的过程中，存在对于平台企业价值主张内涵的模糊性认知，从而阻碍了双方进行新业务开发合作、开创新业务模式等价值共创活动；“共创模式模糊”是关注到生态参与主体与平台企业就价值主张如何指导合作行动的过程存在模糊性认知，从而导致多边主体协同合作过程的短期性和动荡性特点。通过案例分析发现，平台企业促进生态参与主体价值共创动力体现了两种差异化的战略路径（图4）：以阐释价值主张为核心的“牵引型”模式和以共建价值主张为核心的“助推型”模式。“牵引型”模式的基本出发点是平台企业致力于构建一种“启发式规则”，通过阐释价值主张将其明确化，帮助生态参与主体自觉建立起对平台价值主张有效认知。而“助推型”模式则强调了“动态响应和调整”的过程，通过不断更新和动态完善原有的价值主张，促进平台价值主张能够引发主体间对于利益一致性的感知，从而实现平台生态系统参与主体价值共创的主动性和持续性。

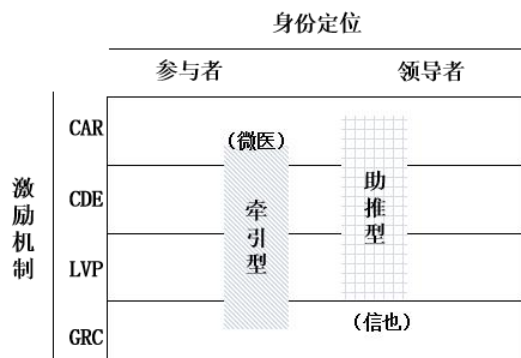


图4 新兴场域情境下平台企业动员生态参与主体价值共创的战略路径

Fig. 4 The strategic path for platform enterprises to mobilize value for co-creation in the context of emerging fields

具体而言，当面临价值共创目标模糊的困境时，意味着生态参与主体对平台价值主张的内涵共识尚未达成。此时，平台企业需要将自身定位为“生态领导者”，利用其生态位势直接向目标主体传递和定义其价值需求和预期目标，由此能够将行动成本最小化。而当面临价值共创模式模糊的困境时，意味着场域内主体对于平台企业价值主张的实现路径存在潜在的认识偏误。此时，平台企业则需要将自身定位为“生态参与者”，通过宣传平台企业价值主张的社会性从而与场域内其他主体共建价值主张，并主动介入和参与价值共创过程来保障其价值主张的有效实现，由此能够将行动精准化。

已有文献对于平台企业功能属性的讨论中，纷纷认同平台企业可以作为“生态领导者”，拥有分配生态内所有资源以及设定规则的权力^[30]，又作为“生态参与者”，拥有带领其他生态参与主体通力协作以实现集体共赢的义务^[54]。事实上，平台生态系统价值共创的困境是由场域整体特征与嵌入场域的平台企业个体特征共同塑造的，这使得平台企业需要根据场域内主导的价值共创困境类型，综合考虑作用于目标主体参与生态价值共创的行动成本问题，从而选择匹配生态参与者价值共创动力机制的行为模式。而平台企业的两种行为模式，本质上也反映了平台企业在不同情境下对于其身份定位的选择和权衡。我们借鉴已有研究中关于“焦点企业协同不同利益导向的价值主体间共创价值难题”所提出的两种解决思路^[51]，构建起“共创困境-身份定位-战略选择”的新兴场域情境下平台企业激发生态系统价值共创的动力机制模型（图5）。

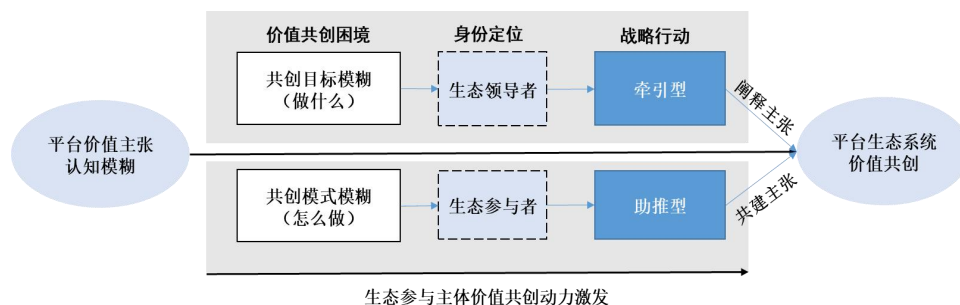


图5 整合框架

Fig. 5 Integration framework

4 结论与讨论

4.1 主要结论

本文围绕“新兴场域情境下平台企业如何促进生态参与主体的价值共创？”这一核心问题展开，通过对2个案例企业推动生态系统参与主体价值共创的过程进行归纳和对比分析，本研究刻画了新兴场域情境下平台生态系统参与主体的价值共创困境，并立足于平台企业身份双重性的特征，识别出新兴场域情境下平台企业用以动员生态参与主体价值共创的战略路径。由此，本文结论及理论贡献如下：

首先，本文刻画了新兴场域情境下平台生态系统价值共创的两大困境。由于新兴场域存在边界模糊、规制缺位、参与主体间互动关系动态变化的三大特征^[22,24]，导致平台生态参与主体无法轻易地建立对平台价值主张的清晰认知，阻碍了平台生态参与主体价值共创的主动性和持续性，挑战了原有生态价值共创基于“平台价值主张可理解性”的前提。本文识别出新兴场域情境下平台生态参与主体资源交互过程中涌现出“共创目标模糊”及“共创模式模糊”的两大价值共创困境。前者聚焦于场域内潜在参与主体对于参与平台价值活动能实现的预期目标存在认知模糊（“共同创造什么价值”的问题）。后者则聚焦于场域内生态参与主体对于平台价值主张的实现路径存在认知分歧（“如何共同创造价值”的问题），反映出新兴场域情境下平台生态参与主体依托平台价值共创过程中涌现的以“平台价值主张内涵”及“价值主张实现路径”为主要矛盾点的共创困境，进而阻碍了平台生态参与主体价值共创的主动性和持续性。而对于两种困境的识别一定程度上补充了现有关于“平台生态价值共创”的研究中大量集中关注主体间交互阶段，而忽视了对于主体交互的前置阶段，即“价值主张认知”阶段关注不足的缺失。本研究聚焦于新兴场域情境下平台生态系统价值共创，打破了“平台企业主张价值—生态主体共创价值”这一看似“顺理成章”的生态价值共创逻辑链条^[9]。

其次，本文进一步探索了新兴场域情境下平台企业促进生态系统价值共创的动力机制。新兴场域情境下，平台企业促进生态参与主体的价值共创存在两种战略路径——以阐释价值主张为核心的“牵引型”模式和以共建价值主张为核心的“助推型”模式。而

平台企业选择“生态领导者”和“生态参与者”的不同身份定位是其战略行动的核心动因。具体而言，当平台企业作为生态领导者时，则主要运用明确权责边界、标签化价值主张等方式控制和明确生态参与主体有效围绕平台价值主张互动的预期目标，而较少设计对互动过程细节的把控，核心是向目标主体阐释平台企业价值主张内涵，促进生态主体在清晰价值主张的前提下，自我定义价值需求，从而推动生态内价值共创的顺利推进。而当平台企业作为生态参与者时，则会通过引导资源互补、构建示范效应等方式主动介入价值共创过程，把控其价值主张传递和扩散的过程中可能出现行为异化问题，核心是在资源交互过程中对原有价值主张“动态完善”，从而与其他主体共同建立起具有高度利益一致性的价值主张及共创模式。

由此，我们在已有研究对于“焦点企业应对不同利益导向的价值主体间共创价值难题”所提出的两种解决思路基础上^[51]，结合平台企业的身份双重性特征^[17,55,56]，进一步细化了“情境特征-战略选择”的经典战略行动选择逻辑^[7]，立足于新兴场域以及平台企业的特征，构建起“共创困境-身份定位-战略选择”这一平台企业用以激发生态参与主体价值共创的动力机制模型。由此，本文立足于新兴场域情境特征，提出“共创主体对于平台价值主张存在认知模糊”前提下平台企业用于促进生态参与主体价值共创的战略路径，贡献于平台生态系统价值共创的相关研究，并响应了近期学者们提出需要关注平台企业所处制度环境的呼吁^[6,8]。

4.2 管理实践启示

本研究的结论对于新兴场域情境下平台企业动员生态参与主体价值共创行动有两方面启示。第一，创业于新兴场域的平台企业在动员潜在参与主体以及激励已有生态参与主体者与平台企业开展价值共创之前，应谨慎关注价值主张为场域内主体接受和理解的程度，尤其是需要关注场域内主体与平台企业价值共创是否存在对于平台价值主张内涵和其实现路径的模糊性认知。

第二，平台企业在激励场域内主体参与平台价值共创的过程中，需要识别造成价值共创困境的底层原因，在此基础上选择差异

化的身份定位来设计和选择动力激发模式,以实现激励行动带来的成本压力最小化以及激励行动效率的最大化。

4.3 不足与展望

本研究存在以下两点不足,期望学者们进一步推进研究。第一,囿于研究方法的固有限制,本文的研究发现需要进一步的大样本进行实证检验。尽管本文试图得出在平台企业情境下普适性的结论,但双案例的研究方式可能使得结论仍存在局限性;第二,由于案例企业仍处于创业转型过程中,政府规制仍在出台和更新,因此,本研究并未涵盖企业最新的战略决策行为。

本研究主要关注了新兴场域情境下平

台生态价值共创活动,未来可进一步针对平台生态内的价值获取活动开展探讨。平台生态系统的所有参与者的活动由共同的价值主张所引导,但不同类型的平台生态系统中以及同一生态系统的不同发展阶段中价值获取逻辑差异巨大。从平台所有者角度出发,平台生态系统的架构构建、边界资源掌握以及网络效应的激发等都需要投入大量的资源;而不同的定价策略和利润分享机制可能会影响互补者的参与及创新动力^[57];平台所有者进入互补市场等策略可以帮助平台获益并激发互补者的创新动力,但也可能引发互补者的不信任^[58]。因此,可以预想,新兴场域情境下平台生态系统中价值获取机制将呈现更加复杂和动态变化的情况,学者们未来可继续深入研究。

参考文献:

- [1] Kretschmer T, Leiponen A, Schilling M, et al. Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies[J]. Strategic Management Journal, 2022, 43(3): 405-424.
- [2] Calabrese M, La Sala A, Fuller R P, et al. Digital Platform Ecosystems for Sustainable Innovation: Toward a New Meta-Organizational Model?[J]. Administrative Sciences, 2021, 11(4): 119.
- [3] 黄丽华,朱海林,刘伟华,窦一凡,王今朝,蔡莉,陈煜波,廖貅武,吴晓波,谢康,叶强,张兮,陈文波. 企业数字化转型和管理: 研究框架与展望[J].管理科学学报,2021,24(08):26-35.
Huang Lihua, Zhu Halin, Liu Weihua, Dou Yifan, Wang Jinzhao, Cai Li, Chen Yubo, Liao Xiuwu, Wu Xiaobo, Xie Kang, Ye Qiang, Zhang Xi, Chen Wenbo. The firm's digital transformation and management: Toward a research framework and future directions[J]. Journal of Management Sciences in China, 2021, 24(08): 26-35.(in Chinese)
- [4] Kapoor K, Bigdeli A Z, Dwivedi Y K, et al. A socio-technical view of platform ecosystems: Systematic review and research agenda[J]. Journal of Business Research, 2021, 128: 94-108.
- [5] Saadatmand F, Lindgren R, Schultze U. Configurations of platform organizations: Implications for complementor engagement[J]. Research Policy, 2019, 48(8): 103770.
- [6] Garud R, Kumaraswamy A, Roberts A, et al. Liminal movement by digital platform-based sharing economy ventures: The case of Uber Technologies[J]. Strategic Management Journal, 2022, 43(3): 447-475.
- [7] 蔡宁,贺锦江,王节祥.“互联网+”背景下的制度压力与企业创业战略选择——基于滴滴出行平台的案例研究[J].中国工业经济, 2017(03):174-192.
Cai Ning, He Jinjiang, Wang Jiexiang. Institutional Pressure and Entrepreneurial Strategic Selections of Firms Facing Internet Plus—A Case Study Based on Didi Chuxing Platform[J]. China Industrial Economics, 2017(03):174-192.(in Chinese)
- [8] 贺锦江,王节祥,蔡宁.场域转变视角下互联网平台企业的制度创业研究[J].科学学研究,2019,37(12):2231-2240.
He Jinjiang, Wang Jiexiang, Cai Ning. Research on institutional entrepreneurship of internet platform enterprises from institutional field transition perspective[J].Studies in Science of Science, 2019,37(12):2231-2240.(in Chinese)

- [9] 韩炜,杨俊,胡新华,张玉利,陈逢文.商业模式创新如何塑造商业生态系统属性差异? —— 基于两家新创企业的跨案例纵向研究与理论模型构建 [J]. 管理世界,2021,37(01):88-107+7.
Han Wei, Yang Jun, Hu Xinhua, Zhang Yuli, Chen Fengwen. How does Business Model Innovation Shape the Key Attributes of the Business Ecosystem? A Longitudinal Multi-case Study[J]. Management World, 2021,37(01):88-107+7.(in Chinese)
- [10] Daymond J, Knight E, Romyantseva M, et al. Managing ecosystem emergence and evolution: Strategies for ecosystem architects[J]. Strategic Management Journal, 2022.1-27. DOI: 10.1002/smj.3449
- [11] Hannah D P, Eisenhardt K M. How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems[J]. Strategic Management Journal, 2018, 39(12): 3163-3192.
- [12] Stonig J, Schmid T, Müller-Stewens G. From product system to ecosystem: How firms adapt to provide an integrated value proposition[J]. Strategic Management Journal, 2022.
- [13] Cennamo C, Santaló J. Generativity tension and value creation in platform ecosystems[J]. Organization Science, 2019, 30(3): 617-641.
- [14] Dattée B, Alexy O, Autio E. Maneuvering in poor visibility: How firms play the ecosystem game when uncertainty is high[J]. Academy of Management Journal, 2018, 61(2): 466-498.
- [15] 王发明,朱美娟.创新生态系统价值共创行为协调机制研究 [J]. 科研管理,2019,40(05):71-79.
Wang Faming, Zhu Meijuan. A research on the value co-creation behavior coordination mechanism of the innovation ecosystem[J]. Science Research Management, 2019,40(05):71-79.(in Chinese)
- [16] 解学梅,王宏伟.开放式创新生态系统价值共创模式与机制研究 [J]. 科学学研究,2020,38(05):912-924.
Xie Xuemei, Wang Hongwei. The mode and mechanism of value co-creation of open innovation ecosystem[J]. Studies in Science of Science, 2020,38(05):912-924.(in Chinese)
- [17] Abbate T, Codini A, Aquilani B, et al. From knowledge ecosystems to capabilities ecosystems: when open innovation digital platforms lead to value co-creation[J]. Journal of the Knowledge Economy, 2022, 13(1): 290-304.
- [18] Jingyao M, Gang Z, Ling Z. Governance mechanisms implementation in the evolution of digital platforms: a case study of the Internet of Things platform[J]. R&D Management, 2022, 52(3): 498-516.
- [19] Zhang L, Chen F W, Xia S M, et al. Value co-creation and appropriation of platform-based alliances in cooperative advertising[J]. Industrial Marketing Management, 2021, 96: 213-225.
- [20] Lingens B, Miché L, Gassmann O. The ecosystem blueprint: How firms shape the design of an ecosystem according to the surrounding conditions[J]. Long Range Planning, 2021, 54(2): 102043.
- [21] Greenwood R, Suddaby R. Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms[J]. Academy of Management journal, 2006, 49(1): 27-48.
- [22] 苏晓华,王科.转型经济中新兴组织场域的制度创业研究——以中国 VC/PE 行业为例[J]. 中国工业经济,2013(05):148-160.
Su Xiaohua, Wang Ke. Institutional Entrepreneurship in Emerging Organizational Field of Transitional Economy—A Case Study of Chinese VC/PE Sector[J]. China Industrial Economics, 2013, (05):148-160.(in Chinese)

- [23] 苏敬勤,张雁鸣,林菁菁.中国企业进入新兴场域的“赶下车”式合法化策略及其构建机制研究[J].科学学与科学技术管理,2019,40(05):70-86.
Su Jingqin, Zhang Yanming, Lin Jingjing. A Study on the 'Expel out from the Car' Legalization Strategy and Construction Mechanism When Chinese Enterprises Entering Emerging Fields[J].Science of Science and Management of S.& T., 2019,40(05):70-86.(in Chinese)
- [24] David R J, Sine W D, Haveman H A. Seizing opportunity in emerging fields: How institutional entrepreneurs legitimated the professional form of management consulting[J]. Organization Science, 2013, 24(2): 356-377.
- [25] Sun S L, Shi W S, Ahlstrom D, et al. Understanding institutions and entrepreneurship: The microfoundations lens and emerging economies[J]. Asia Pacific Journal of Management, 2020, 37(4): 957-979.
- [26] Rietveld J, Ploog J N, Nieborg D B. Coevolution of platform dominance and governance strategies: Effects on complementor performance outcomes[J]. Academy of Management Discoveries, 2020, 6(3): 488-513..
- [27] Zhu F, Liu Q. Competing with complementors: An empirical look at Amazon. com[J]. Strategic Management Journal, 2018, 39(10): 2618-2642.
- [28] 魏江,杨佳铭,杨升曦.清理门户还是共渡难关? ——道德合法性威胁与平台企业合法化策略研究[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2021,51(04):60-74.
Wei Jiang, Yang Jiaming, Yang Shengxi. Clean up the Portal or Tide over the Difficulties?-A Research on the Threat of Moral Legitimacy and the Legalization Strategy of Platform Enterprises[J].Journal of Zhejiang University(Humanities and Social Sciences), 2021,51(04):60-74.(in Chinese)
- [29] 李加鹏,吴蕊,杨德林.制度与创业研究的融合:历史回顾及未来方向探讨[J].管理世界,2020,36(05):204-219+19.
Li Jiapeng, Wu Rei, Yang Delin. The Intersection of Institutional Theory and Entrepreneurship Research:Literature Review and Research Directions[J]. Management World, 2020,36(05):204-219+19.(in Chinese)
- [30] Chen L, Yi J, Li S, et al. Platform governance design in platform ecosystems: Implications for complementors' multihoming decision[J]. Journal of Management, 2022, 48(3): 630-656.
- [31] McIntyre D, Srinivasan A, Afuah A, et al. Multisided platforms as new organizational forms[J]. Academy of Management Perspectives, 2021, 35(4): 566-583.
- [32] 钟琦,杨雪帆,吴志樵.平台生态系统价值共创的研究述评[J].系统工程理论与实践,2021,41(02):421-430.
Zhong Qi, Yang Xuefan, Wu Zhigiao.A review of value co-creation in platform ecosystems[J]. Systems Engineering-Theory & Practice, 2021,41(02):421-430.(in Chinese)
- [33] Gueler M S, Schneider S. The resource-based view in business ecosystems: A perspective on the determinants of a valuable resource and capability[J]. Journal of Business Research, 2021, 133: 158-169.
- [34] Zhong Q, Sun Y. The more the better? Relational governance in platforms and the role of appropriability mechanisms[J]. Journal of Business Research, 2020, 108: 62-73.
- [35] 杨升曦,杨佳铭,魏江.企业创新生态系统资源互补不确定性及策略[J/OL].科学学研究:1-12[2022-05-03].DOI:10.16192/j.cnki.1003-2053.20220302.005.
Yang Shengxi, Yang Jiaming, Wei Jiang. Enterprise innovation ecosystem resource

- complementary uncertainty and strategy[J/OL].*Studies in Science of Science*, online.DOI:10.16192/j.cnki.1003-2053.20220302.005.(in Chinese)
- [36] Gorbatai A, Dioun C, Lashley K. Making space for emotions: Empathy, contagion, and legitimacy's double-edged sword[J]. *Organization Science*, 2021, 32(1): 42-63.
- [37] 王琳,陈志军.价值共创如何影响创新型企业的即兴能力? ——基于资源依赖理论的案例研究[J].*管理世界*,2020,36(11):96-110+131+111.
Wang Lin, Chen Zhijun. How Does Value Co-creation Affect the Improvisational Capabilities of Innovative Enterprise: A Case Study Based on Resource Dependence Theory[J]. *Management World*, 2020,36(11):96-110+131+111.(in Chinese)
- [38] 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.
Zhu Qin, Sun Yuan, Zhou Liyong. The study of the relationship among platform empowerment, value co-creation and enterprises performance[J].*Studies in Science of Science*, 2019,37(11):2026-2033+2043.(in Chinese)
- [39] 张化尧,薛珂,徐敏赛,郑晓云,方学礼.商业孵化型平台生态系统的价值共创机制:小米案例[J].*科研管理*,2021,42(03):71-79.
Zhang Huayao, Xue Ke, Xu Minsai, Zheng Xiaoyun, Fang Xueli. The value co-creation mechanisms of incubation-oriented platform ecosystem: A case study of Xiaomi[J].*Science Research Management*, 2021,42(03):71-79.(in Chinese)
- [40] Young Kang H, Suarez F F. Platform Owner Entry Into Complementor Spaces Under Different Governance Modes[J]. *Journal of Management*, 2022: 01492063221094759.
- [41] Rietveld J, Schilling M A, Bellavitis C. Platform strategy: Managing ecosystem value through selective promotion of complements[J]. *Organization Science*, 2019, 30(6): 1232-1251.
- [42] Kapoor R, Agarwal S. Sustaining superior performance in business ecosystems: Evidence from application software developers in the iOS and Android smartphone ecosystems[J]. *Organization Science*, 2017, 28(3): 531-551.
- [43] Eckhardt J T, Ciuchta M P, Carpenter M. Open innovation, information, and entrepreneurship within platform ecosystems[J]. *Strategic entrepreneurship journal*, 2018, 12(3): 369-391.
- [44] Zhang Y, Li J, Tong T W. Platform governance matters: How platform gatekeeping affects knowledge sharing among complementors[J]. *Strategic Management Journal*, 2022, 43(3): 599-626.
- [45] Adner R. Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy[J]. *Journal of management*, 2017, 43(1): 39-58.
- [46] Hurni T, Huber T L, Dibbern J. Power dynamics in software platform ecosystems[J]. *Information systems journal*, 2022, 32(2): 310-343.
- [47] Talmar M, Walrave B, Podoyntsyna K S, et al. Mapping, analyzing and designing innovation ecosystems[J]. 2020.
- [48] Murthy R K, Madhok A. Overcoming the Early-stage Conundrum of Digital Platform Ecosystem Emergence: A Problem-Solving Perspective[J]. *Journal of Management Studies*, 2021, 58(7): 1899-1932.
- [49] 朱晓红,陈寒松,张腾.知识经济背景下平台型企业构建过程中的迭代创新模式——基于动态能力视角的双案例研究[J].*管理世界*,2019,35(03):142-156+207-208.

- Zhu Xiaohong, Chen Hansong, Zhang Teng. Iterative Innovation Model in the Construction Process of Platform-based Enterprises in the Context of Knowledge Economy - A Dual Case Study Based on Dynamic Capability Perspective[J]. *Management World*, 2019,35(03):142-156+207-208.(in Chinese)
- [50] Gioia D A, Patvardhan S D, Hamilton A L, et al. Organizational identity formation and change[J]. *Academy of Management Annals*, 2013, 7(1): 123-193
- [51] Reypens C, Lievens A, Blazevic V. Hybrid Orchestration in Multi-stakeholder Innovation Networks: Practices of mobilizing multiple, diverse stakeholders across organizational boundaries[J]. *Organization Studies*, 2021, 42(1): 61-83.
- [52] Zeng J, Tavalaei M M, Khan Z. Sharing economy platform firms and their resource orchestration approaches[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 136: 451-465.
- [53] Lee B H, Hiatt S R, Lounsbury M. Market mediators and the trade-offs of legitimacy-seeking behaviors in a nascent category[J]. *Organization Science*, 2017, 28(3): 447-470.
- [54] Shree D, Singh R K, Paul J, et al. Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 137: 354-365.
- [55] Thomas L D W, Autio E, Gann D M. Architectural leverage: Putting platforms in context[J]. *Academy of Management Perspectives*, 2014, 28(2): 198-219.
- [56] Hein A, Schrieck M, Riasanow T, et al. Digital platform ecosystems[J]. *Electronic Markets*, 2020, 30(1): 87-98.
- [57] Khademi B. Ecosystem value creation and capture: A systematic review of literature and potential research opportunities[J]. *Technology Innovation Management Review*, 2020, 10(1).
- [58] Thomas L D W, Ritala P. Ecosystem legitimacy emergence: A collective action view[J]. *Journal of Management*, 2022, 48(3): 515-541.

Research on the value co-creation incentive mechanism of platform ecosystem in the context of emerging field

WEI Jiang¹, YANG Jia-ming¹, YANG Sheng-xi¹

1. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China

Abstract: The blurred boundaries, temporary absence of regulation, and dynamic changes in the roles and interactions of members in the emerging field have led to the difficulty for actors with complementary resources in the field to form a clear perception of the "advanced" value proposition of platform enterprises, challenging the original logic of value co-creation within the platform ecosystem based on the premise of the comprehensible value proposition. In this vein, how platform enterprises promote the value co-creation in the context of emerging field has become an important theme that needs to be clarified in practice and theoretical research. Through the comparative analysis of two case companies, i.e., Weiyi and Xinye, this paper identifies two major value co-creation dilemmas in the platform ecosystem in the emerging field context, namely "ambiguous co-creation goals" and "ambiguous co-creation modes", which impede the complementors' initiative to co-creating value

in the focal platform ecosystem. Based on this, we further refine the strategic paths for platform enterprises to stimulate value co-creation of complementors in this context - the "traction" model with the core of explaining value proposition and the "boost" model with the core of co-creating value proposition. The identity positioning of platform enterprises as "leader of the ecosystem" or "partner of other complementors" is the core motive of their strategic actions. Overall, we posit the theoretical model, i.e., "co-creation dilemma—identity position—strategic actions, is the incentive mechanism of value co-creation in the platform ecosystem. Based on the characteristics of the emerging field, this paper proposes a strategic path for platform enterprises to promote ecological value co-creation under the premise of participants within the ecosystem have ambiguous perceptions of platform value proposition, and contributes to the research on value co-creation in platform ecosystems.

Keywords: platform ecosystem; emerging field; value co-creation; incentive mechanism; case study