

# 数字化网络时代品牌资产共建的路径模型

## ——基于淘宝网的探索性案例研究

袁帆, 董大海, 金玉芳

(大连理工大学经济管理学院, 大连 116023)

**摘要:** 数字化网络时代使品牌资产构建面临新情境。在高度开放且松散耦合的复杂网络环境中, 如何使多元利益相关者协同实现品牌资产共建, 尚缺乏系统性剖析。以淘宝网为研究对象, 采用探索性案例研究方法, 探讨新情境下品牌资产共建的驱动因素和机理, 挖掘多网络层级利益相关者实现共建的过程和协同机制, 以动态化和系统性视角构建品牌资产共建的路径模型。拓展了品牌资产构建研究的情境, 揭示了品牌资产基于开放的复杂网络系统交互构建的“黑箱”, 可为企业开展品牌资产共建提供理论启示和案例借鉴。

**关键词:** 品牌资产; 利益相关者共建; 淘宝网; 案例研究

**中图分类号:** F270

**文献标识码:** A

**DOI 编码:** 11.7511/JMCS20230305

## 0 引言

在信息技术的推动下, 企业、供应商、分销商和政府等多元利益相关者以更为积极的姿态投入品牌资产的构建过程中<sup>[1-2]</sup>, 使得品牌资产构建由企业主导的消费者心智构建过程<sup>[3]</sup>转变为利益相关者共同参与的价值创建过程<sup>[4-6]</sup>。数字化网络时代带来了知识、数据等各类资源连续、多向和实时的交互<sup>[7]</sup>, 越来越多的品牌开始在开放的系统环境中展开资产共建。而在开放的系统环境中, 有大量超越产业边界的商业组织与资源相联结, 利益相关者之间也存在着“一对多”的可替代资产合作结构<sup>[8]</sup>, 呈现出柔性契约的网络特点<sup>[9]</sup>。在理论上, 这一情境与在社群和价值链系统中的品牌资产构建情境存在显著差异; 而在实践中, “赢家通吃”的互联网竞争法则<sup>[10]</sup>又凸显了在新环境中有效实现品

牌资产共建以获取系统性竞争优势的重要意义。因此, 无论是理论还是实践, 探索数字化网络时代品牌资产共建路径都迫在眉睫。

现有研究尝试引入价值共创相关理论, 对品牌资产的构建目标和界面、参与共建的利益相关者范围<sup>[11]</sup>、角色和作用<sup>[12]</sup>等方面进行理论阐释; 然而, 对于构建的具体过程和机制却始终缺乏清晰描述。基于此, 本文将从多元利益相关者共建视角, 对数字化网络时代品牌资产构建的具体过程进行研究。鉴于品牌资产构建是一个系统性的复杂过程, 涉及多因素协同作用, 现有单一理论无法完全阐释, 本研究将采用案例研究方法, 分析品牌资产驱动因素和构建机制, 尝试在理论层面打开品牌资产构建过程的“黑箱”, 同时在实践层面为企业品牌资产构建提供有价值的参考。

收稿日期: 2022-07-21

基金项目: 国家社会科学基金资助项目“网络评论中的距离信息对评论效果的影响研究”(20BGL124)

作者简介: 袁帆, 女, 辽宁大连人, 大连理工大学经济管理学院博士研究生, 主要研究方向为品牌营销; 董大海, 通讯作者, 男, 辽宁岫岩人, 大连理工大学经济管理学院教授、博士研究生导师, 管理学博士, 主要研究方向为战略营销、消费者行为; 金玉芳, 女, 辽宁大连人, 大连理工大学经济管理学院副教授, 管理学博士, 主要研究方向为消费行为。

## 1 理论基础

### 1.1 数字化网络时代品牌资产的概念演进

品牌资产是一个与价值创造过程紧密相关的概念,反映了与品牌名称(或标志)相联系的价值形成的动态过程,以及不同影响因素之间的相互作用<sup>[13-15]</sup>。在基于交换关系的商品经济的传统价值逻辑中,品牌资产的概念主要与企业 and 消费者相关。作为价值生产的主体,企业是品牌的拥有者和价值构建者,企业视角下的品牌资产主要来自品牌在企业战略实施和财务回报上实现的价值<sup>[16-18]</sup>。作为价值实现的核心群体,消费者决定了品牌资产的构建方向和价值量。基于消费者视角,品牌是产品质量信号和心理知识线索,通过影响消费者感知为商品带来附加价值<sup>[3]</sup>。

随着互联网技术的深入应用,交换关系中被动接受的消费者能够实现连续、多向和实时的资源交互<sup>[7]</sup>,成为价值创造过程的参与者,内生于多元利益相关者价值共建的过程中<sup>[19]</sup>。品牌资产的概念由价值实现环节拓展至价值创造环节<sup>[2,4]</sup>,涵盖了多元利益相关者之间由互动而产生的连续社会过程<sup>[6]</sup>,成为群体层面的价值表征<sup>[13,19]</sup>。

数字化网络技术进一步推动了信息传播规模的扩大和速度的增长,使多元利益相关者可以通过高度开放、高效联通的关系网络参与到价值共创的过程中<sup>[20]</sup>;同时,不局限于价值链中相对固定的关系,呈现出松散耦合的联结特点<sup>[9]</sup>。现有研究尽管尚未统一更新品牌资产在网络时代的概念,但普遍认同品牌资产是在网络系统中因利益相关者互动而涌现出来的资产<sup>[21]</sup>,反映了价值创造过程中系统资源整合协同水平的提升给利益相关者带来的累积价值<sup>[22]</sup>,体现出与特定品牌相关的整个网络或生态系统的效用改善<sup>[4]</sup>。

### 1.2 品牌资产构建的理论基础

在多边互动持续强化的网络时代,利益相关者之间以品牌为枢纽,形成了相互依赖、共同进化的价值共创生态系统<sup>[5]</sup>。这一系统包括了品牌供应链和资源供应链上的利益相关者圈层<sup>[23]</sup>,彼此间通过网络化互动实现了品牌资产的协同共建。

针对如何在多元利益相关者互动过程中实现对品牌资产的协同共建,现有研究分别以促进有效的资源整合和构建有效互动的群体为核心,基于价值共创理论和社会学理论两个理论视角,对这一问题进行了探讨。

#### (1) 聚焦资源有效整合的价值共创理论

这类观点主要以服务主导逻辑为理论基础,将品牌视为能够参与和支持利益相关者之间资源互动和整合的操作性资源(如知识和技能等)<sup>[6]</sup>,认为品牌是通过促进资源有效生成、分配、转移和使用而实现价值的<sup>[4,24]</sup>。现有研究强调了资源能力和耦合结构对品牌资产构建的影响<sup>[2]</sup>。其中,资源能力的构建须以促进利益相关者的共同参与、支持不同类型的体验共建为导向,主要包括对外部战略性资源的获取能力<sup>[25]</sup>、促进互补资源实现有效匹配的对接能力<sup>[26]</sup>、对新资源进行包络或对已有资源重新组合的重构能力等<sup>[23]</sup>。耦合结构则强调通过对利益相关者的联结方式进行有目的的设计,提升资源整合的协同水平<sup>[2]</sup>。现有研究一方面关注包括网络层次<sup>[5,27]</sup>、耦合链状(如环状连接、双向连接等)在内的利益相关者间联结的整体模式对资源互动整合过程的影响<sup>[28]</sup>;另一方面关注不同属性的耦合纽带和耦合动力对资源互动效用水平的影响<sup>[29]</sup>。

Payne等<sup>[11]</sup>认为资源整合情境的构建之所以能够推动品牌价值的共建,其核心在于为利益相关者间的信息分享和知识改进提供了良好环境,并基于此强调了利益相关者间的学习效应对品牌资产共建的重要性。王亚娟等<sup>[30]</sup>也认为利益相关者间的学习效应能够积累专有合作经验,并沉淀出系统中资源整合的标准化过程,形成正式的组织规范和利益相关者间认可的行为惯例,从正式和非正式行为秩序两个层面提升系统资源整合行为的协同水平,进而实现品牌资产的积累。

#### (2) 聚焦群体有效互动的社会学理论

这类观点借鉴消费者文化理论等社会学理论,将品牌视作推动多元互动的“催化剂”<sup>[4]</sup>,认为利益相关者通过分享品牌信息、记录品牌故事、参与品牌活动等互动行为<sup>[19]</sup>,共建共享品牌意义,强化了利益相关者彼此之间的信任感和对群体的责任感,积累了互动过程的附加价

值<sup>[31-32]</sup>。这种附加价值内嵌于品牌,使其能够与群体的特定意义和行动框架相联结<sup>[33-34]</sup>,形成品牌所表征的一种群体文化。这种群体文化引导个体形成在特定情境中的角色和关系<sup>[35]</sup>,由此促进群体行为协同。在此基础上,Kates<sup>[36]</sup>认为可以通过将品牌的价值主张和象征意义嵌入社会主流价值观和文化,促使品牌进一步与广大利益相关者群体所秉持的价值观、规范与期望<sup>[37]</sup>相契合,提升品牌的合理性价值。

### 1.3 简要评述

尽管现有研究为利益相关者共建视角下品牌资产构建的过程提供了有益参考,但数字化网络时代带来的互联互通,将品牌资产的构建置于一个边界开放、多元利益相关者基于松散耦合关系开展价值共创的新情境中,使现有品牌资产构建研究仍存在缺口:一方面,边界开放的松散耦合系统提升了利益相关者关系网络的复杂性,特别是在品牌价值感知来源于系统整体有效性的前提下,品牌资产是一个针对多层级网络系统的价值概念。因此,品牌资产的构建不应停留在特定的网络层级,但现有研究并未具体阐释品牌资产应如何在多层级网络中构建;另一方面,现有研究呈现更多的是特定驱动因素与品牌资产构建之间的关系,缺乏对新情境下品牌资产动态过程的分析,无法清晰展现品牌资产的构建是如何随着系统内外部环境和利益相关者共同发展的。

综上所述,本研究将综合现有研究成果,基于利益相关者视角探究数字化网络时代品牌资产共建中驱动因素和构建机制的动态变化过程,尝试构建利益相关者共建品牌资产的完整路径模型。

## 2 研究设计

### 2.1 研究方法与研究对象

#### 2.1.1 研究方法

案例研究适合过程类和机理类问题的研究<sup>[38]</sup>,其中,单案例纵向分析在深入研究新现象及动态过程时具有明显优势<sup>[39]</sup>。鉴于现有研究尚未统一对数字化网络时代品牌资产内涵的认知,且难以确切描述品牌资产的共建过程,本研究将采用单案例纵向分析法,结合丰富的案例素材,对品牌资产构建过程进行深入描述

和剖析,借此揭示这一过程背后复杂的动态机制,并提炼出能够揭示这一过程的规律或理论<sup>[40]</sup>。

#### 2.1.2 研究对象

根据典型性原则<sup>[40]</sup>,本研究选取了淘宝网(Taobao.com,简称淘宝)作为案例研究对象,主要原因如下:①淘宝品牌诞生于中国互联网快速发展的起步时期,是与数字化网络时代共同成长的品牌。淘宝作为电子商务平台企业,消费者、商户、制造产业链等多元利益相关者共同参与了淘宝品牌的价值创造;②淘宝在品牌价值构建上具有成功经验,并获得市场认可。数据显示,淘宝品牌价值连续八年(2013—2020年)位居胡润品牌榜最具价值中国品牌前五强;③淘宝品牌具有较长的发展历程,可以观察其品牌资产的动态构建过程。此外,淘宝的母公司——阿里巴巴集团为上市公司,信息披露机制完善,淘宝拥有多类型、多来源的文献资料,可以保证案例数据的可获得性和可靠性。

### 2.2 数据收集与分析

#### 2.2.1 数据收集

本研究以二手数据为主,为保证研究的规范性和科学性,借鉴案例研究中二手数据可靠性标准的研究结果对数据收集过程进行规范<sup>[41]</sup>。在案例数据收集阶段,本研究制订了详细计划:筛选多个有公信力的渠道,收集具备客观性的案例数据,并通过多个数据源及证据链对收集到的数据进行三角验证,保证数据的可靠性<sup>[38,42]</sup>。

资料收集主要围绕企业背景、品牌构建及运营措施等方面展开,资料类型包括:①文献资料:通过中国知网(CNKI)数据库检索淘宝相关研究、分析评论及新闻报道,作为先行研究材料;②档案记录:主要来自淘宝创始人马云的相关书籍中,如《马云内部讲话:关键时马云说了什么》,收录的淘宝高层讲话资料(主体为2013年之前)以及企业年报,包括纽约证券交易所和香港证券交易所的全部公开资料;③公开渠道获取的电子商务领域专题材料和行业分析报告。

#### 2.2.2 数据分析

(1)时间维度建构:结合案例资料对淘宝发展资源环境和品牌发展历程中关键事件的描

述,本研究认为淘宝资源环境发生较大变化的关键时间点分别在2006年和2013年。2006年,淘宝在商品量和浏览量数据上全面超越当时的行业龙头——易趣。2013年,第四代移动通信技术(4G)实现商用,以智能移动设备为媒介的网络购物行为实现放量增长,多样化的场景资源被纳入淘宝品牌发展中。综上,本研究将2006年和2013年确定为淘宝品牌资产构建阶段的分界点,并将品牌发展的三个阶段命名为:品牌创业期(2003—2006年)、品牌发展期(2007—2013年)和品牌成熟期(2014年至今)。

(2)数据编码与分析:本文借鉴王朝辉等<sup>[43]</sup>的研究方法,以扎根理论为基础,结合ATLAS.ti质性分析软件对文本进行编码,具体步骤如下:

第一步,结合文献,搜索与品牌资产形成相关的关键词,对关键词所在句子或段落进行开放式编码。在确认没有遗漏之后,根据词义近似原则对关键词进行分类,归纳到关键概念中形成一级编码32个。为保证研究步骤的可重复性,开放式编码由研究者分组进行,并在编码结束后比较结果,保留编码一致部分,有争议的

部分通过讨论达成一致。对无法达成共识的部分,则通过数据补充收集进行确认,使研究能够基于真实情况建立起一条完整的“证据链”,保证研究的信度和建构效度<sup>[41]</sup>。

第二步,基于“压力—行为—结果”逻辑框架,分析形成与一级编码具有逻辑关联的二级编码15个,判断标准为材料中是否有明确的事例或数据支持这种逻辑关联。在编码完成后,再利用ATLAS.ti质性分析软件中的共现系数矩阵对结果进行检验,即通过一级、二级编码在案例事件中的重合程度来检验概念之间指向性的存在。

上述方法遵循Yin<sup>[44]</sup>提出的分析推广逻辑,识别品牌资产构建过程中不同阶段的环境压力、构建措施和构建结果,基于丰富的数据建立证据链,并结合软件对编码结果进行分析验证,在保证获取信息完整性的基础上,有效减少结论中存在的研究者主观性偏差。

### 3 品牌资产构建案例描述和分析

总结淘宝各阶段品牌资产发展历程,关键事件概要如图1所示。

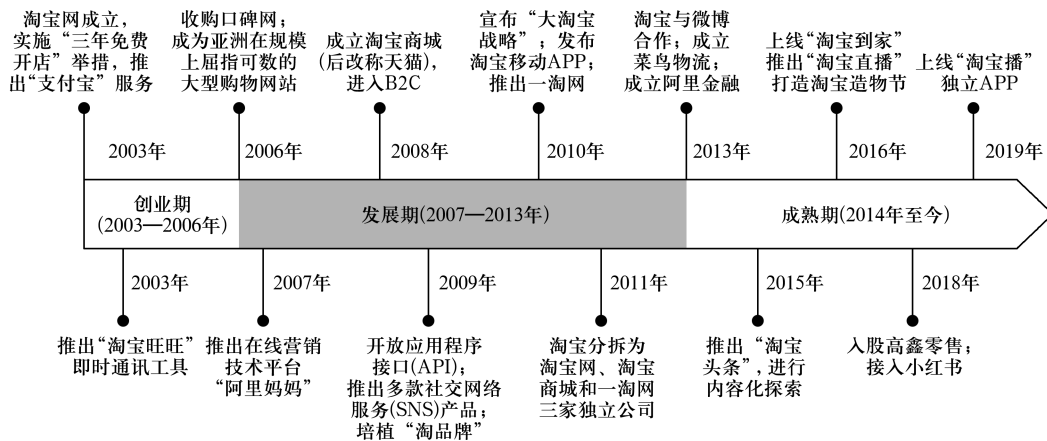


图1 淘宝品牌资产发展历程

Fig. 1 Development history of Taobao's brand equity

作为一家平台企业,淘宝本身并不直接参与销售和竞争,主要通过铺设各类平台功能引导用户,而卖家用户、消费者用户以及提供各类零售服务的第三方用户等则成为实现淘宝品牌资产构建的主要利益相关群体。基于案例材料,本研究遵循“压力—行为—结果”这一基本

逻辑框架,对淘宝品牌资产构建各阶段的关键驱动因素和共建机制进行分析。

#### 3.1 创业期:强化品牌价值感知,推动系统资源汇集

淘宝创立伊始,中国的网络购物仍处于起步阶段,市场对电子商务行业的存疑和不信任

给淘宝造成了资源匮乏的窘境。而行业龙头 eBay 通过收购“易趣”进入中国市场,在管理、资本、人才等多方面具有显著竞争优势的情况下,强力挤占了市场资源。因此,在这一时期,淘宝为了在严酷的市场环境中生存下去,必须尽快建立利益相关者对品牌的价值感知,使其增加对淘宝的资源投入,实现对系统网络效应的触发,推动系统资源汇集并积累资源基础<sup>[45]</sup>。

如表 1 的编码结果所示,淘宝首先从卖家和消费者等用户群体多维度的品牌体验入手,通过承诺实行“三年免费开店”举措、强化用户情感沟通等措施,优化感官体验和情感体验,以此为基础强化与用户的联结,并以独具特色的“店小二”精神和朋友式沟通构筑起用户对淘宝品牌的认知和情感关系。通过强化个体感知的品牌体验和构建“个体—品牌”二元关系之间的相互作用,为用户形成对淘宝品牌的价值感知奠定了良好基础。其次,淘宝通过制定规则流

程和嵌入软件工具,为平台买卖双方营造了良好的耦合环境。一方面,通过对商品交易和售后保障服务过程等资源整合的核心流程制定规则,对卖家行为进行标准化约束,增强消费者在不确定环境的情况下对卖家行为的可预期性,使消费者能够与更广泛的对象进行资源互动整合,而不仅局限于特定卖家,提升了系统内资源的流动性;另一方面,利用支付宝、淘宝旺旺等软件工具与资源整合流程的匹配嵌入,将“不合规”的行为隔离在流程之外,为规则的实践提供可行性保障<sup>[46]</sup>。耦合环境的建设提升了用户的体验感和对淘宝的信任感,特别是卖家增加资源投入的意愿得以增强。随着资源数量和丰富性的提升,淘宝满足用户资源组合需求的能力愈发增强,对淘宝品牌有用性感知也进一步提升。

基于上述分析,本研究总结出淘宝创业期品牌资产构建机理,如图 2 所示。

表 1 创业期相关构念及典型证据援引

Tab. 1 Relevant concepts and typical evidence cited in the start-up phase

形成基础	二级编码	一级编码	典型证据举例	共线系数
压力	生存压力	资源窘境	在发展初期,淘宝曾被信用问题困扰很长时间,由于网络购物在支付方面存在较大风险,导致很多人不愿在网上购物。(C1-1)	0.33
		竞争者倒逼	易趣在三大门户网站和搜索引擎上封杀淘宝。其先在百度和谷歌的搜索引擎上发布“想圆淘宝之梦?来易趣吧”之类的误导性广告,然后和三大门户网站签订了排挤淘宝的协议。三大门户网站从企业利益出发,选择合作,淘宝一度在这些门户网站上销声匿迹。(C1-3)	0.67
行为	塑造品牌体验	情感体验	当时,很多店主在易趣和淘宝上同时开店,易趣平台生意不好时,他们会在淘宝社区发牢骚,淘宝店小二会介入调解。(E1-1)	0.67
		感官体验	人们在淘宝上买到的不仅是商品,更多的是一种体验,一种感受。一件衣服看着很漂亮,买回来发现怎么是这样的?这也是一种与众不同的感受。(D1-1)	0.33
	构建品牌关系	认知关系	淘宝的客户服务部和产品开发部经常与客户进行面对面的交流,以了解客户的需求。许多热心客户为淘宝如何进行更好的服务以及开发更贴近客户需求的商品提出积极建议。(C1-1)	0.67
		情感关系	淘宝员工会以一种朋友式、非正式的方式与客户进行沟通(包括一起聊天或吃饭等)。(C1-1)	0.33
优化耦合环境	工具嵌入	规则制定	淘宝非常注重诚信、安全方面的建设,引入实名认证制,区分认证个人用户与商家用户,两种认证需要提交的资料不同。(C1-2)	0.67
		工具嵌入	淘宝旺旺和支付宝在很大程度上消除了由于信息不对称而对网络购物产生的疑虑。(C1-3)	0.33

(续表)

形成基础	二级编码	一级编码	典型证据举例	共线系数
结果	品牌价值感知	品牌有用性	淘宝围绕本土化做出了一系列影响深远的创新……这些曾经为了获取胜利而横空出世的策略,最终衍变成数个万亿级市场,并且成为中国新商业体系中不可或缺的基础设施。(E1-1)	0.50
		品牌信任	“最早的淘宝员工没有把淘宝卖家当成客户看,确实是因为他们信任我们,他们为什么不去易趣网来到我们这儿? 是因为信任我们。”(D1-1)	0.50

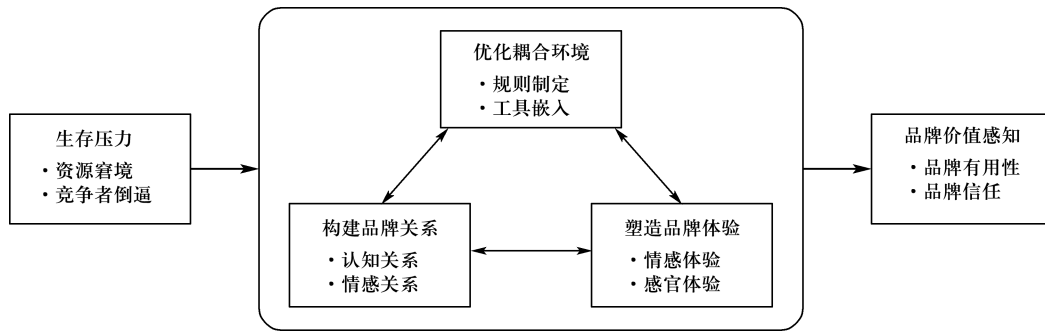


图 2 创业期品牌资产构建机理

Fig. 2 Mechanisms for the brand equity establishment in the start-up phase

### 3.2 发展期:优化耦合结构,促进品牌认同扩散

随着资源投入,利益相关者在发展期更加积极主动地加入价值共创的过程中,对提升资源互动整合效率和效益的要求也进一步提升。但大量同质性资源的快速涌入使仅依赖流量获益的淘宝卖家收益分散,消费者也难以快速有效地匹配符合自身需求的资源。主张专注服务用户的淘宝品牌难以依靠自身有限力量保证用户体验,实现利益相关者之间的有效协同成为

这一时期优化品牌系统资源整合体验的必由之路。

如表 2 编码结果所示,这一阶段的淘宝仍在强化资源能力建设;但与创业期不同,其通过开放应用程序接口、实施“大淘宝战略”计划等措施,引入多边外部力量,开发服务于淘宝用户的软件产品和相关服务,帮助用户实现资源获取能力的构建,拓展资源能力建设的主体,盘活系统中的海量资源,通过实现个性化搜索等措施,提升系统实现资源有效对接的能力。

表 2 发展期相关构念及典型证据援引

Tab. 2 Relevant concepts and typical evidence cited in the development phase

形成基础	二级编码	一级编码	典型证据举例	共线系数
压力	成长压力	品牌服务能力限制	马云说:“淘宝以前可以直接捍卫消费者权益,帮助消费者,但是当注册用户超过六亿的时候,请问我们还能够靠几千人去支持和服务好这些消费者吗? 很难。”(D2-2)	0.71
		价值创造渠道局限	在淘宝上展示商品的机会来自购买页面右侧的直通车广告,或尽量做所谓的 SEO 优化以争取在搜索结果中排在高位,或购买广告“坑”位获得流量——网上的生意规则被固化为一种拼资源获取流量的较量。(E2-10)	0.29
行为	促进资源适配	资源获取	“大淘宝战略”提出之后,淘宝接纳了与品牌独立外店的合作,并将淘宝之外的网店加入搜索结果,这样一来,内站和外站的边界被打破,彼此可以共享流量。(E2-2)	0.31
		资源对接	用户可以直接告诉搜索系统自己的需求。在 2012 年下半年,搜索系统提供了简洁的定制化功能,用户可以通过该功能告诉系统自己的需求和主张。(E2-1)	0.67

(续表)

形成基础	二级编码	一级编码	典型证据举例	共线系数
行为	丰富耦合结构	耦合纽带	淘宝通过 SNS 性质的产品和活动,促进卖家与卖家、买家与买家、卖家与买家之间的相互联系,能推动流量的合理分配。(E2-9)	0.22
		耦合动力	了解消费者的兴趣爱好并把消费者变成粉丝,彻底打通卖家触达和影响买家的通道,比如微淘、微博、购物车等。(E2-10)	0.23
		耦合层级	淘宝第三次大变革的核心是创造 SNS,建立以每个商家为核心并向四周扩散的“毛细血管”。这个时候,如果一个商家拥有流量,就不仅是卖货,而是要集中找出与店铺定位相符的买家,并且沉淀下来,经营他们。(E2-10)	0.68
	激发学习效应	知识传播	除了通过后台数据了解每个商品每天有多少客户访问,多少人收藏、加购和下单,在日常的产品设计等方面,淘宝的大数据对创业者也有很重要的指导作用……“每个产品的数据都很重要,可以通过数据分析出这个产品受不受欢迎,我每天都会去总结这个产品的好坏,下次设计时注意改进。”(E2-6)	0.57
		知识共享	淘宝从第一天诞生就是一个互动和互助的社区……很多(淘宝大学)讲师都是淘宝卖家。(S2-1)	0.43
	结果	品牌价值拓展	品牌内涵拓展	马云说:“淘宝变成了一个真正的第二生活空间,第一生活空间就是现实生活,第二生活空间我就在淘宝上,下了班我就去淘宝,不是去游戏。淘宝里面有各种各样的东西,不仅有东西,还有各种各样的人、各种各样的朋友。”(D2-2)
品牌价值认同			“2007年,朋友们都反对我们做淘宝,到了2010年,传统的外贸企业都冲上淘宝了。现在竞争已经很激烈了,广告位都需要抢。”(E2-7)	0.43

其次,淘宝孵化了一批以韩都衣舍等为代表的优质网络原创品牌(又称“淘品牌”),使系统中大量零散分布、松散联结的资源逐步通过定向联结的强化形成以优质卖家为核心的集群结构,并借由多款社交网络服务产品(如淘江湖、爱逛街、圈子等)形成的社交关系纽带得以进一步强化和快速发展。这种集群式耦合结构的形成和扩散不仅增加了系统的耦合层级,而且使耦合结构具有自组织性质,促进了自响应性耦合动力的产生<sup>[29]</sup>。除了对系统耦合结构优化,这种集群结构形成的马太效应帮助优质卖家实现了流量集聚,使系统在保持开放性的同时实现了资源筛选,提升了资源整合的效益,进一步实现了资源耦合体验的提升。

这些优质卖家获取的正向经济回报激发了系统内学习效应的产生。一方面,优质卖家形成了示范效应,他们的经验通过淘宝大学等互动社区在系统内进行分享传播;另一方面,淘宝通过大数据促进资源整合需求和反馈信息的传播,使卖家能够通过分析和学习提升自适应水平,不断朝着适应环境和资源要求的方向发展变化<sup>[47]</sup>。

对于淘宝品牌资产构建而言,上述措施通过自组织耦合层级的构建丰富了适应系统资源需求的主体,在系统内形成了多元化资源耦合,利益相关者对淘宝品牌的价值感知也因此向着多元领域拓展,促进了品牌价值的迁移。此外,优质卖家的快速发展为系统带来的学习效应使得适应淘宝系统情景的互动行为模式得以推广和固化,逐步形成内嵌于淘宝品牌中的规范性行为预期,强化了淘宝品牌在群体层面的认同感,也促进了系统层面价值共创过程的协同性。

基于上述分析,本研究总结出淘宝发展期品牌资产构建机理,如图3所示。

### 3.3 成熟期:驱动跨界耦合,实现品牌价值共享

随着4G网络的商用和智能手机的普及,以智能移动设备为媒介的网络购物行为快速增长,消费者使用网络购物平台的场景进一步拓展,多元化的“闲逛式”体验需求持续增加。但历经高速发展之后的淘宝面临着流量红利逐步消失的境况,单纯依赖外部资源输入满足用户多元化创新需求的可能性越来越小。因此,在这一阶段,淘宝需要打破原有资源边界,激发

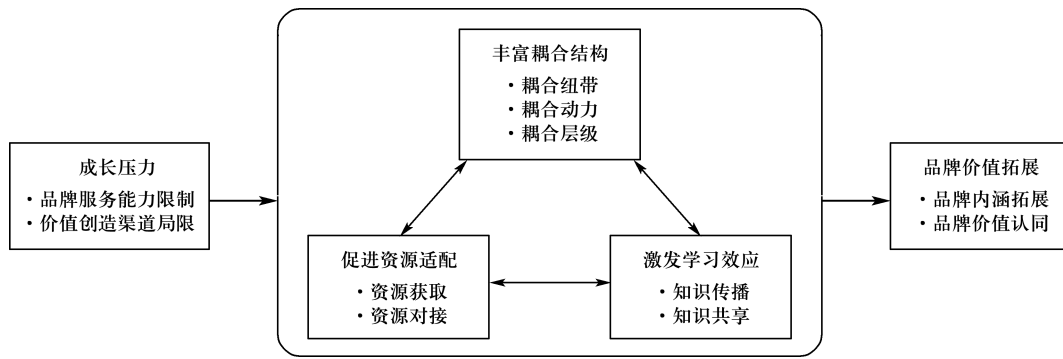


图 3 发展期品牌资产构建机理

Fig. 3 Mechanisms for the brand equity establishment in the development phase

跨界资源整合,实现资源整合体验的进一步提升。然而在发展阶段,系统中的集群结构在强化内部联结的同时,导致利益相关者之间横向合作减少,影响了系统资源的整合深化。因此,品牌需要能够促进多系统资源的跨界协同,推动利益相关者之间从竞争性依赖向共生性依赖转变,进而在系统层面上形成品牌对利益相关者资源整合行为的约束力,形成具有竞争优势的规范资源生态系统。

如表 3 的编码结果所示,通过将用户数据及基于用户数据形成的相关服务转变为共享式资源,淘宝不仅实现了对不同领域生态服务商(如社交媒体网站新浪微博、网络浏览器 UC、

移动打车软件快的和天弘基金等)的资源整合,而且将自身作为基础服务平台的一部分纳入生态服务系统之中,为实现多元化资源包络奠定了良好基础。在此基础上,进一步借助直播技术应用、内容开发和大数据实现供应链反向定制等方式缩短耦合链条、促进供需双方双向互动,通过耦合重构促进系统内外网络化耦合结构的形成。这种网络化的耦合结构使得资源整合行为与耦合网络紧密嵌合,淘宝的利益相关者逐步嵌入一个互惠共生、彼此依赖的网络系统中,由此,利益相关者主动适应行为约束的意愿得以提升,淘宝品牌推动系统实现协同共生的资源和结构基础得以建立。

表 3 成熟期相关构念及典型证据援引

Tab. 3 Relevant concepts and typical evidence cited in the mature phase

形成基础	二级编码	一级编码	典型证据举例	共线系数
压力	发展压力	多元化需求压力	张勇说:“我们从来不缺需求,消费者就在这里,他们有各种各样的需求,要满足他们即时的需求和整体偏好。”(E3-3)	0.50
		系统间协同压力	蒋凡说:“淘宝已经从最初的社区发展成一个非常庞大、非常复杂的大规模商业系统,千万的商家、百万的生态伙伴在这个平台共赢共生。今天淘宝变大了,有人说生意越来越难做,规则越来越复杂。”(S3-1)	0.40
行为	驱动资源跨界	资源包络	淘宝正在聚集一大批内容生产者,从一个万能商品市场走向超级消费者媒体,吸引更多用户,创造商业机会。(E3-3)	0.56
		资源重组	淘宝直播还联合各类组织、行业等,生产出更加专业、丰富的 PGC 节目内容,如推出网络春晚、脱贫直播盛典、冬奥会网络盛典等,满足用户对内容的多元化需求。(E3-5)	0.44
	促进耦合重构	耦合链条	淘宝 APP 让商家可以通过直播、短视频及互动游戏等多元方式与消费者互动,缩短商家与消费者的距离界限。(A3-3)	0.36
		双向耦合	淘宝是反过来的,是可以 C2B 的,还可以通过 C2B2C 的过程使两端良性循环。在这个过程中,依托离消费者更近的创业环境,商家即使体量再小,也能在细分领域中挖掘出大量机会。(I3-1)	0.71

(续表)

形成基础	二级编码	一级编码	典型证据举例	共线系数
行为	实现文化构建	价值主张	淘宝满足消费者越来越个性化、多样化的需求,追求发现的乐趣并创造品牌。(S3-1)	0.35
		群体文化	年轻消费者喜欢“订阅”“逛逛”等产品,因为他们物质富足,可以在兴趣中寻找自己的群体归属。围绕着商品、商家,淘宝构建起自己的一套圈层逻辑。对他们而言,这些人并不是商业时代的符号,而是混杂着“烟火与星辰”的鲜活个体。(E3-1)	0.41
		文化嵌入	“淘宝今年将一如既往地陪伴着千家万户,陪伴全球华人消费者,为大家带来一场欢乐、祥和而独特的中国年,为春晚带来更喜庆、更欢乐、更温暖的体验。”如今,看春晚、刷淘宝、搜“春晚同款”正成为大年夜的“新年俗”。(N3-2)	0.24
结果	品牌价值共享	生态规范	蒋凡说:“随着大数据和无线化时代的到来,淘宝如今已经成为一个更加有序、更加健康、更加良性发展的平台。”(S3-1)	0.40
		品牌合理性	这种“你可以选择任何一种你想要的生活”的底气,是只有在淘宝才能体会到的。(E3-1)	0.60

在此过程中,淘宝着重进行文化构建工作。一方面,提出了强调“个性”和“特色”的品牌价值主张,助推形成迎合主流电子商务群体(如95后)需求的淘宝文化。同时,实现对品牌系统资源包络边界的合理控制,使得利益相关者之间能够实现合理共生而非资源掠夺,提升社会环境对淘宝品牌的合理性认知。另一方面,通过与社会潮流文化打造联名商品以及与春节联欢晚会合作打造新年俗等方式,实现对现有

文化的嵌入,为淘宝系统构建一个与社会背景相融合的文化情境,使淘宝的资源跨界整合行为为社会环境所接纳,进而使系统内的资源整合行为为获得更广泛的、持续性的支持<sup>[48]</sup>。由此,淘宝品牌在系统层面逐步形成持续性的竞争优势,实现了规范生态系统的构建并有效帮助系统内外的利益相关者实现价值的共创共赢。

基于上述分析,本研究总结出淘宝成熟期品牌资产构建机理,如图4所示。

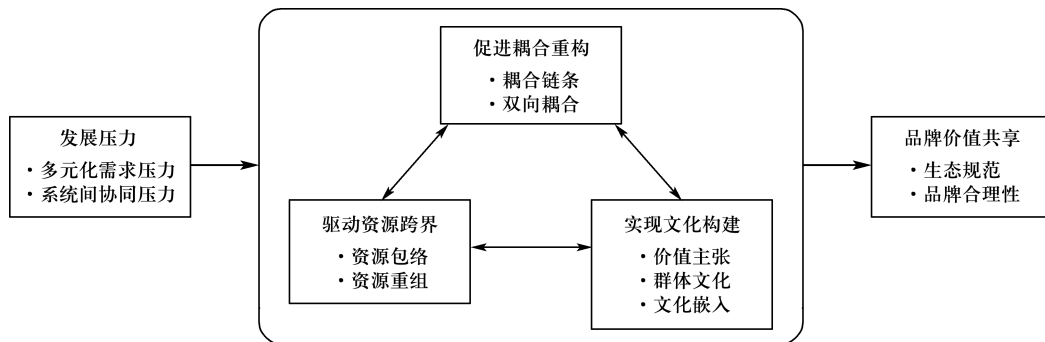


Fig. 4 Mechanisms for the brand equity establishment in the mature phase

### 3.4 案例发现

#### 3.4.1 数字化网络时代品牌资产多层次协同共建的驱动因素

通过汇总淘宝品牌资产构建各阶段编码可以看出,品牌资产构建主要由资源整合系统的资源能力、系统耦合和文化环境三大关键因素驱动。其中,资源能力因素反映了系统塑造和调整资源环境以适配利益相关者资源整合需求的能力,包括资源适配和资源跨界两方面。系

统耦合因素反映了利益相关者之间的耦合结构、动力、关系等方面对品牌资产构建的驱动作用,包括耦合环境、耦合结构、耦合重构三方面。数字化网络时代品牌差异化价值的构建以支持系统资源整合需求的耦合环境建设为起点,以系统资源整合的有效性为基础,因此,资源能力和系统耦合两大因素对品牌资产构建的驱动具有持续性,贯穿整个构建过程。

文化环境因素主要反映了驱动品牌在系统

资源整合过程中产生引导和约束作用的因素,包括品牌关系、品牌体验、学习效应和文化构建四方面。文化环境因素主要分两个阶段发挥作用。首先在创业期,通过营造系统内的良好环境,优化利益相关者体验,构筑相对紧密的品牌关系,引导利益相关者增强资源投入和优化耦合结构的意愿。其次在成熟期,由于系统资源能力和耦合结构的逐渐优化,利益相关者间的协同行为模式向整个资源整合系统拓展,需要通过文化构建,将这种行为模式中的价值观、行为导向等与更广泛的文化环境紧密相连。一方面,促使系统形成持续稳定的行为模式;另一方面,为品牌系统构建一个兼顾多样性和稳定性的资源整合边界,使系统能够合理嵌入社会资源系统中。而这一网络嵌入效应也促使不同系统的利益相关者能够在自适应机制的调节下,实现资源整合行为的进一步协同,从而实现品牌资产提升。

#### 3.4.2 多层级网络共建的动态过程

通过对淘宝案例的分析可以看出,在不同时期,系统内外部资源条件和利益相关者的资源整合需求均存在差异,资源整合行为与二者间的匹配水平因此发生改变,使得品牌资产构建的关键驱动因素和作用机制也随之动态变化,形成了微观感知、集群扩散和系统沉淀三个构建阶段。

(1)微观感知阶段:能够在系统中有效开展资源整合、实现价值共创是利益相关者参与品牌资产共建的根本原因。但在品牌建设的起始阶段,系统资源基础薄弱,尚无法激发网络效应实现资源的自主汇集,无法支撑品牌资产构建。因此,在此阶段的品牌资产构建主要聚焦于利益相关者个体层面,通过强化品牌与个体的互动、优化品牌体验来吸引利益相关者的持续性资源投入。同时,通过打造良好的耦合环境,营造透明安全的资源整合环境,提升资源流动性,使利益相关者能够在资源有限的情况下有效开展资源整合,感知品牌有效性。

(2)集群扩散阶段:随着资源累积触发网络效应,资源数量的快速增长使得利益相关者对资源整合效率和效益要求随之上升。在此阶段,品牌通过对利益相关者资源能力的孵化,使大量零散分布、松散联结的资源逐步通过定向联结的强化,形成以优质利益相关者为核心的

集群结构。集群结构增加了系统的耦合层级,借助集群内部相对紧密联结形成更多的耦合机会,提升了资源整合的效率。而集群结构所带来的价值创造回报的正反馈,激发了其他利益相关者学习仿效的意愿。知识传播和知识共享所产生的学习效应,将这种意愿转化为特定的行为模式在系统中传播,促进了系统内行为模式的协同一致,为品牌资产的构建形成了一个积极的正向循环。

(3)系统沉淀阶段:集群扩散促进了系统范围内对品牌资产的认同,推动了资源协同整合模式在系统层面的拓展,然而这并不能保证品牌与这一行为模式形成稳定联结并产生持续性影响。特别是利益相关者多元化资源整合创新需求的增长,推动了不同系统间的资源包络,对系统间的协同整合提出更高要求。为了在系统整体范围内形成良好的资源整合体验,这一阶段需要通过文化构建,将适应系统发展的行为模式通过群体文化和价值主张的塑造进行沉淀和固化。同时,将这种行为模式中的价值观、行为导向等与更广泛的文化环境紧密相连,逐渐形成能够与品牌表征系统中群体的共有意识相结合的客观实在,推动不同系统间利益相关者资源整合协同性的提升,最终在系统层面实现品牌资产构建。

在品牌资产共建过程中,上述每一阶段的品牌资产共建都是对前一阶段的深入和拓展,三个阶段在不同的网络层级相互影响、共同作用,促进系统资源实现协同整合,并以此建立系统性竞争优势,实现品牌资产积累。

#### 3.4.3 协同共建机制探讨

不同于品牌资产由品牌企业推动构建的模式,数字化网络时代品牌资产构建过程的每一个阶段都是由多元利益相关者共同参与的,而不是依赖品牌企业对资源整合系统的规制性控制。通过案例分析可以看出,开放度高、互动性强的网络环境中,多元利益相关者能够协同参与品牌资产共建主要基于回报驱动和网络嵌入两种机制的相互作用。

##### (1)回报驱动机制

虽然松散耦合的组织性质削弱了制度和规则对利益相关者的约束力,但利益相关者会在价值创造回报递增的驱使下,主动对自身行为进行适应性调整,以进一步满足系统资源整合

的需求。这种回报驱动不仅会提升利益相关者个体的主观能动性,同时也会激发其他利益相关者的仿效意愿,使得适应系统需求的行为模式在系统中得以扩散传播。一方面,强化了利益相关者间的互动协同水平;另一方面,增加了其他替代性行为的实践成本。因此,新进参与者也会有意愿主动遵循适应系统发展的行为模式。在回报驱动机制的助推下,品牌系统内的行为协同水平进一步提升,资源整合环境得到系统性优化,实现了品牌资产的累积。因此,在淘宝案例中,可以看到淘宝在品牌建设前期注重利益相关者个体对于品牌价值创造有效性的感知,同时通过孵化“淘品牌”、大数据赋能等措施推动优质利益相关者的成长发展,吸引其他利益相关者学习效仿。

(2)网络嵌入机制

资源整合的本质决定了任何利益相关者都无法单纯依靠个体力量实现价值创造。因此,在品牌所表征的资源整合系统中,利益相关者

的行为都是嵌入在资源整合网络中的。在品牌资产构建过程中,随着耦合层级的增加、耦合纽带属性的丰富以及耦合重构等,利益相关者所在资源网络的网络密度得以提升。因此,利益相关者的行为无法单纯遵循经济人假设的利益导向,而是要匹配系统网络结构来进行资源整合互动,品牌系统因此借助网络结构对资源整合行为的影响提升了行为的协同水平。而基于已有社会网络的研究,嵌入资源网络还会激发利益相关者间的信任、隐性知识、情感连带等社会资本<sup>[49]</sup>,进一步增强其协同共创的意愿。在淘宝案例中,可以看到淘宝通过构建基础服务平台、引导以优质利益相关者为核心的集群结构形成、推出 SNS 社交产品、缩短耦合链条等一系列举措,使利益相关者在开放网络环境下也能够紧密嵌入系统网络,推动系统层面利益相关者协同水平的提升。

综上所述,数字化网络时代品牌资产共建的多网络层级动态协同模型可归纳如图 5 所示。

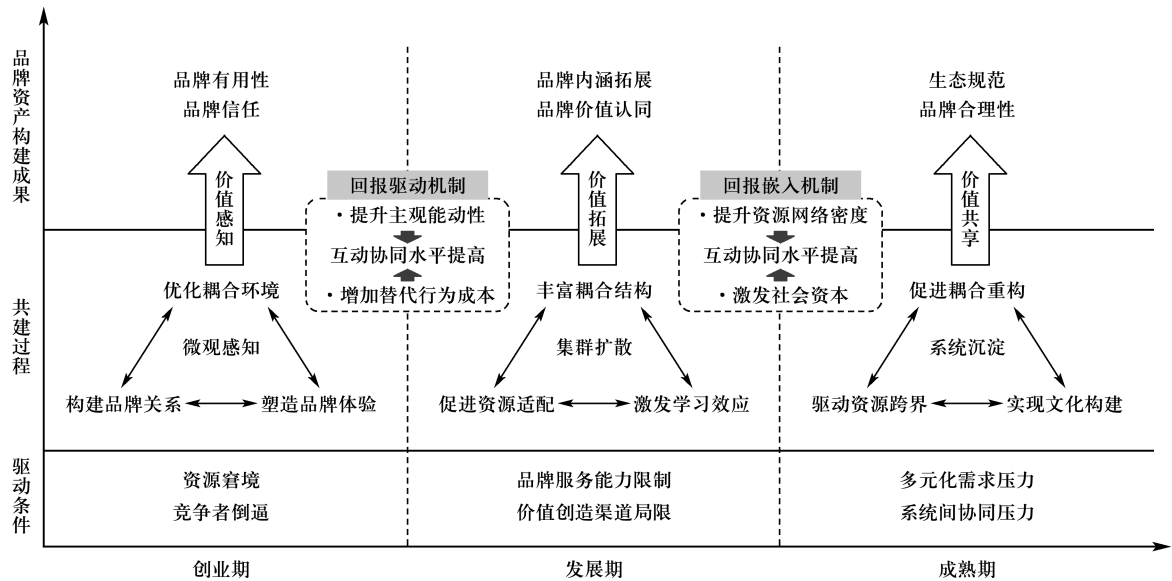


图 5 品牌资产共建的多网络层级动态协同模型

Fig. 5 A dynamic and collaborative model for the co-creation of the brand equity at multiple network levels

4 研究结论

本研究通过对淘宝的案例分析,从利益相关者共建视角探讨了品牌资产共建的驱动因素和协同机制,形成了数字化网络时代品牌资产协同共建的路径模型。研究表明:①品牌资产由资源能力、系统耦合和文化环境三方面因素

共同驱动,实质上是利益相关者对系统资源整合体验的共建过程;②品牌资产的共建过程产生于个体、群体和系统构成的多层级网络,随着系统资源条件和利益相关者需求的阶段性变化,呈现出“微观感知—集群扩散—系统沉淀”的动态过程;③利益相关者间通过回报驱动和网络嵌入两种机制,基于强化个体的价值感知

和优化耦合网络实现彼此协同,共同推动品牌资产持续发展。

#### 4.1 理论贡献

本研究契合数字化网络时代的价值共创特点,探索了品牌资产共建的路径模型,打开了利益相关者在多层级网络中协同共建品牌资产的“黑箱”<sup>[4]</sup>。具体而言,本研究的理论贡献主要包括两个方面。

(1)拓展了品牌资产的共建主体和构建层级,充实了品牌资产共建理论。尽管利益相关者已被纳入品牌资产共建的理论范畴,但大部分研究仍局限于分析特定利益相关者角色(如员工、供应商、政府等<sup>[2]</sup>),且未能针对数字化网络情景特点调整角色的含义和行为特点。基于数字经济背景下价值共创活动以资源整合为核心这一特点<sup>[23]</sup>,本研究将利益相关者均作为资源整合者纳入品牌资产共创行为分析,构建起基于利益相关者普遍行为特点的品牌资产共建模型。此外,由于连续、多向的交互网络强化了价值共创的系统性思维,本研究从二元关系、群体和系统等多个层级对品牌共建过程进行分析,归纳出“微观感知—集群扩散—系统沉淀”的品牌资产共建路径,使品牌资产研究不再局限于特定层级,如个体或社群层级。

(2)揭示了品牌资产的动态化共建过程和协同机制,清晰展现了利益相关者共建品牌资产的路径模型。本研究将价值共创理论中企业与利益相关者交互的思想与企业应对环境而变化的动态能力思想相结合,从案例资料中提炼出不同阶段外部压力下利益相关者共建品牌资产的驱动因素,全过程展现品牌资产的共建路径,弥补了现有研究以静态化共建模型为主的研究缺口。在协同机制方面,现有模型主要是单独就特定类型的利益相关者与企业开展品牌资产共建的措施进行分析,未能明确利益相关者间的协同机制,使得共建模型实质上仍局限于二元共建思维。基于资源整合的价值共创理论提出,协同行为的核心动机在于实现资源的有效组合<sup>[24]</sup>。基于此,本研究对案例中促进利益相关者间资源有效组合的措施进行归纳,提炼出品牌资产共创过程中存在的回报驱动和网络嵌入两种协同机制,进一步深化了对利益相关者共建品牌资产方式的阐释。

#### 4.2 管理启示

数字化网络技术冲击着传统的品牌资产构建逻辑,企业须从构建系统性竞争优势的角度出发,重新思考品牌资产有效共建的内涵和方式。本研究通过展示淘宝品牌资产共建的完整过程,为企业有效开展品牌价值建设提供如下启示:在共建内涵方面,企业须对品牌资产来源基于个体感知的系统性资源整合体验这一观念加深认识,在引导品牌资产共建过程中做到系统整合环境与个体体验感知构建二者兼顾。一方面,企业可以通过资源定向推送、工具平台建设等资源和耦合能力建设促进资源整合环境良性发展,为推动个体体验持续优化奠定基础;另一方面,为利益相关者间知识分享和群体文化营造提供支持,使个体体验能够通过重新创造与特定资源相关的规范和意义来实现价值共创方式的创新,进而促进系统层面的资源整合。在共建方式方面,企业须认识到要将品牌发展为系统性竞争优势,需要结合资源环境和利益相关者条件动态调整品牌构建策略,更重要的是要通过回报驱动和网络嵌入机制持续推动利益相关者间协同合作,以发挥利益相关者自身能动性,促进互补性创新耦合,提升系统整体资源整合体验。

#### 4.3 研究局限与展望

其一,在研究方法上,本研究采用了单案例研究。一方面,研究结论主要来源于对案例实践的分析性归纳,一定程度上存在研究者主观因素的干扰;另一方面,由于研究样本单一,不可避免地存在复制性和扩展性的局限。因此,未来仍需采用多案例或大样本的统计调查方法对研究结论进行检验和丰富。其二,在研究对象上,本研究选取的淘宝属于对买卖双方交易及相关服务几乎不参与控制的平台型组织<sup>[50]</sup>,其组织属性可能会对品牌资产的共建过程产生影响,未来还需要针对不同组织属性的企业进行深入分析,构建更具一般性的品牌资产共创模型,完善现有研究。

#### 参考文献:

- [1] France C, Grace D, Merrilees B, et al. Customer brand co-creation behavior: Conceptualization and empirical validation [J]. *Marketing Intelligence and Planning*, 2018, 36(3): 334-348.

- [2] Ramaswamy V, Ozcan K. Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33(1): 93-106.
- [3] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57: 1-22.
- [4] Swaminathan V, Sorescu A, Steenkamp J-B E M, et al. Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries [J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(2): 24-46.
- [5] Iglesias O, Ind N, Alfaro M. The organic view of the brand: A brand value co-creation model [J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(8): 670-688.
- [6] Merz M A, He Y, Vargo S L. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, 37(3): 328-344.
- [7] 肖静华, 谢康, 吴瑶, 等. 企业与消费者协同演化动态能力构建: B2C 电商梦芭莎案例研究 [J]. *管理世界*, 2014(8): 134-151.
- [8] 吴义爽, 王节祥. 平台组织、战略与产业发展 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2017.
- [9] 罗珉. 价值星系: 理论解释与价值创造机制的构建 [J]. *中国工业经济*, 2006(1): 80-89.
- [10] 蔡宁, 王节祥, 杨大鹏. 产业融合背景下平台包络战略选择与竞争优势构建——基于浙报传媒的案例研究 [J]. *中国工业经济*, 2015(5): 96-109.
- [11] Payne A, 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.
- [12] Brodie R J, Glynn M S, Little V. The service brand and the service-dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory? [J]. *Marketing Theory*, 2006, 6(3): 363-379.
- [13] 卢泰宏. 品牌思想简史 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2020.
- [14] 于春玲, 王海忠, 赵平. 品牌权益理论及其实证研究评述 [J]. *财经问题研究*, 2005(7): 14-18.
- [15] Aaker D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name [M]. New York: The Free Press, 1991.
- [16] Kapferer J N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term [M]. London: Kogan Page, 2008.
- [17] Kapferer J N. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking [M]. London: Kogan Page, 2012.
- [18] 张辉, 白长虹, 郝胜宇. 品牌资产管理新视角——基于员工的品牌资产研究述评 [J]. *外国经济与管理*, 2011, 33(9): 34-42.
- [19] Schau H J, Muniz Jr. A M, Arnould E J. How brand community practices create value [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5): 30-51.
- [20] 陈威如. 平台链接——生态圈与大数据应用 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2017.
- [21] Iansiti M, Levien R. Strategy as ecology [J]. *Harvard Business Review*, 2004, 82(3): 68-126.
- [22] 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.
- [23] Lusch R F, Nambisan S. Service Innovation: A service-dominant logic perspective [J]. *MIS Quarterly*, 2015, 39(1): 155-175.
- [24] Wernerfelt B. The use of resources in resource acquisition [J]. *Journal of Management*, 2010, 37(5): 1369-1373.
- [25] 吴瑶, 肖静华, 谢康, 等. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究 [J]. *管理世界*, 2017(4): 138-157.
- [26] 许晖, 邓伟升, 冯永春, 等. 品牌生态圈成长路径及其机理研究——云南白药 1999~2015 年纵向案例研究 [J]. *管理世界*, 2017(6): 122-141.
- [27] Brusoni S, Prencipe A. Managing knowledge in loosely coupled networks: Exploring the links between product and knowledge dynamics [J]. *Journal of Management Studies*, 2001, 38(7): p. 1019-1036.
- [28] 薛海波. 品牌社群作用机理理论研究和模型构建 [J]. *外国经济与管理*, 2012, 34(2): 50-57.
- [29] 芮明杰, 左斌. 松散耦合系统与高新区“再创业”发展模式——以我国生物医药产业园为例 [J]. *中国工业经济*, 2008(2): 131-140.
- [30] 王亚娟, 刘益, 张钰. 关系价值还是关系陷入? ——供应商与客户关系耦合的权变效应研究 [J]. *管理评论*, 2014, 26(2): 165-176.
- [31] 何佳讯. 品牌资产测量的社会心理学视角研究评介 [J]. *外国经济与管理*, 2006, 28(4): 48-52.
- [32] Arvidsson A. Brands: A critical perspective [J]. *Journal of Consumer Culture*, 2005, 5: 235-258.
- [33] Escalas J E, Bettman J R. Self-construal, reference groups, and brand meaning [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 378-389.
- [34] Swaminathan V, Winterich K P, Gurhan-Canli Z. “My” brand or “our” brand: The effects of

- brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 248-259.
- [35] 靳代平, 王新新, 刘伟. 消费者文化理论的产生背景、理论框架及研究进展述评 [J]. *外国经济与管理*, 2014, 36(1): 29-37.
- [36] Kates S M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 455-464.
- [37] Fritz K, Schoenmueller V, Bruhn M. Authenticity in branding - exploring antecedents and consequences of brand authenticity [J]. *European Journal of Marketing*, 2017, 51(2): 324-348.
- [38] Eisenhardt K. M. Building theories from case study research [J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(4): 532-550.
- [39] Nudurupati S S, Bhattacharya A, Lascelles D, et al. Strategic sourcing with multi-stakeholders through value co-creation: An evidence from global health care company [J]. *International Journal of Production Economics*, 2015(1): 248-257.
- [40] Eisenhardt K M, Graebner M E. Theory building from cases: Opportunities and challenges [J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1): 25-32.
- [41] 苏敬勤, 刘静. 案例研究规范性视角下二手数据可靠性研究 [J]. *管理学报*, 2013, 10(10): 1405-1418.
- [42] Yin R K. *Case study research: Design and methods* [M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- [43] 王朝辉, 陈洁光, 黄霆, 等. 企业创建自主品牌关键影响因素动态演化的实地研究 [J]. *管理世界*, 2013(6): 111-127.
- [44] Yin R K. *Case study research: Design and methods* [M]. 3rd ed. London: Sage Publications, 2002.
- [45] Eisenmann T, Parker G, Van Alstyne M. Platform envelopment [J]. *Strategic Management Journal*, 2011, 32(12): 1270-1285.
- [46] 汪旭晖, 张其林. 平台型电商声誉的构建: 平台企业和平台卖家价值共创视角 [J]. *中国工业经济*, 2017(11): 174-192.
- [47] 张焱, 张锐, 刘进平. *品牌生态理论与管理方法研究* [M]. 北京: 中国经济出版社, 2013.
- [48] 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.
- [49] 罗家德. *社会网分析讲义* [M]. 第二版. 北京: 社会科学文献出版社, 2010.
- [50] 何佳讯. *品牌的逻辑* [M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.

## Brand Equity Co-creation Path Model in the Digital Network Era: An Exploratory Case Study Based on Taobao

YUAN Fan, DONG Da-hai, JIN Yu-fang

( School of Economics and Management, Dalian University of Technology, Dalian 116023, China )

**Abstract:** In the digital network era, brand equity is being developed in a new scenario, and there is a lack of systematic analysis on how to enable multiple stakeholders to co-construct brand equity in a highly open and loosely coupled complex network environment. Aiming at constructing a brand equity co-creation path model from a dynamic and systematic perspective, this article adopts an exploratory case study approach, taking Taobao as research object, and exploring the driving factors and mechanisms for brand equity co-creation under the new scenario and the co-creation process and collaborative mechanisms among multiple stakeholders at different network levels. This article expands the scenario of brand equity co-creation research, reveals the "black box" of brand equity construction based on an open and complex network system, and provides theoretical insights and practical reference for enterprises to construct brand equity together.

**Keywords:** brand equity; multiple stakeholders co-creation; Taobao; case study