

# 共同富裕下数据密集型企业价值共创机制研究综述与展望

王文平 赵荧梅

(1. 东南大学 经济管理学院, 江苏 南京 211189; 2. 东南大学 国家发展与政策研究院, 江苏 南京 211189)

**[摘要]** 共同富裕是社会主义的本质要求和中国式现代化的重要特征,数字经济为推动共同富裕提供包容性发展的新引擎。不断突破的互联网与数字化技术,使数据成为财富创造的关键生产要素,如何发挥数据密集型企业数据要素的连接、融合及赋能效应,化解其经济、社会功能间的冲突,实现员工、客户及合作伙伴等利益相关者间的经济价值与社会价值协同共创,成为共同富裕使命任务下的重大社会需求。为此,针对共同富裕下数据密集型企业价值共创机制构建问题,通过梳理国内外相关文献,从社会经济学、价值理论等多学科领域,系统综述现有相关研究,提出以人本逻辑取代资本逻辑、驱动共同富裕使命任务导入及经济、社会价值协同创造等当前迫切需要探索的前沿学术问题。

**[关键词]** 共同富裕 数据密集型企业 价值共创

## 一、引言

与资本至上、私人占有与贫富分化的资本主义文明不同,中华文明以儒家传统的“仁爱”“大同”等博大包容性,以及“和谐”“共生”的天下观,消化、吸收人类文明成果,创新性融合生产资料公有制和社会财富共享的马克思主义思想,建立了中国特色社会主义制度,不断追求全体人民共同富裕,在2021年完成脱贫攻坚和历史上地解决绝对贫困问题后,提出2035年全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展的目标,使共同富裕上升到国家使命战略任务高度。这必将自上而下重塑文明生态及经济社会发展的目标导向,规范资本的负外部性行为,并引领企业突破单一“经济人”或者“社会人”属性,重塑企业价值创造的底层逻辑,以共生、共创、共享逻辑,缩小“三大差距”,推动解决现阶段不平衡、不充分发展的新矛盾。同时,随着数字经济的勃兴与深化,作为信息、知识载体的数据成为财富创造的关键生产要素,而企业数据密度和数据量的不断增加,使依赖数据、算法和算力支撑的创新程度高、知识密度大,广泛分布于生物医药、新材料、先进制造及生产性服务产业的高技术及平台型等数据密集型企业,成为影响和推动共同富裕的重要主体。因此,如何在共同富裕使命导向下,针对数字化移动互联、社群化高密度人际交往下日益增长的数据要素财富创造效应及特征,构建数据密集型企业与员工、客户及社会成员等利益相关者价值共创机制,是当前学术界亟需研究的关键问题,而系统梳理国内外相关研究,可为共同富裕下价值共创的中国理论研究和实践探索奠定坚实基础。

共同富裕下数据密集型企业价值共创机制的相关研究,涉及社会经济学、价值理论、企业变革管理等多学科领域,为此,本文将在概念内涵界定及溯源的基础上,从价值共创相关理论、实现方法以及共同富裕下数据密集型企业价值共创评价与调控三个维度,综述现有相关研究,并展望未来研究的前沿问题。

**[基金项目]** 国家自然科学基金面上项目(71973023,42277493)成果之一。

**[作者简介]** 王文平(1966—),女,山东日照人,博士,东南大学经济管理学院,国家发展与政策研究院教授,博士生导师,研究方向:组织变革管理,数据要素价值创造机理。

## 二、概念溯源与相关理论综述

共同富裕下企业价值共创,是主客体间不同价值关系下合作交互的过程,因此,本文在概念内涵界定及溯源的基础上,从客户认知、主客体交互以及利益相关者协同等维度,综述价值共创理论相关研究。

### (一) 共同富裕与企业价值共创的概念溯源

#### 1. 共同富裕

从新中国成立初期“农民的富裕”<sup>[1]</sup>、“有先后、有快慢、有差别的富裕”<sup>[2]</sup>、“更加注重社会公平和以人为本”<sup>[3]</sup>,到“全体人民的物质生活与精神生活都富裕”<sup>[4]</sup>,共同富裕作为社会主义的本质要求,其内涵随着我国经济社会发展而呈现出多阶段、多层次的动态演进过程。共同富裕内涵的不断丰富,推动科技创新范式转换<sup>[5]</sup>和企业社会责任底层逻辑变革<sup>[6]</sup>,并将对企业价值创造理论、方法产生深远影响。

#### 2. 价值与企业价值共创

价值是客体能够满足主体需要的效益及效用关系,而企业价值概念随着人类经济社会的发展,其内涵从经济价值、社会价值到综合价值不断扩展。针对企业的营利组织属性,Wernerfelt<sup>[7]</sup>将企业作为价值创造主体,提出企业价值是以资源为基础通过生产、盈利实现成长的效用。人们对企业经济行为引发的社会收入差距、环境污染等负外部性的关注由来已久,从1916年Clark<sup>[8]</sup>提出企业针对影响民众、社会和环境的行为承担社会责任开始,随着人类科技进步和经济活动效率的提高,企业的商业活动与社会公众利益间冲突的加剧,企业价值内涵在经济价值、社会价值基础上不断深化。20世纪90年代中期,Elkington<sup>[9]</sup>提出企业应创造包括经济、社会和环境价值的综合价值概念。

随着价值内涵的扩展,价值共创内涵也从企业与顾客,企业与利益相关者、社会等价值主体,以及经济价值与社会价值创造关系、方式等多个维度不断深化。价值共创的思想可追溯到1823年经济学家Storch对服务经济的研究和1887年社会学家Tonnies的著作《共同体与社会》。在Storch对服务经济研究的基础上,2004年Pralhad和Ramaswamy<sup>[10]</sup>将顾客纳入价值创造主体,构建以顾客和企业共创体验为核心的价值创造框架,将价值创造拓展为通过顾客和企业之间不断互动和持续性对话,创造顾客个性化体验的过程,并首次正式提出企业价值共创概念。随后,Vargo和Lusch<sup>[11]</sup>基于服务主导逻辑进一步指出,服务是一切交换的基础,顾客可通过参与企业设计、生产、传递及消费等各环节,在专业知识和技能交换过程中实现价值共创,即价值共创是顾客和企业在产品或服务使用过程中通过互动和资源整合共同创造价值的过程。而后,学界进一步将社会价值纳入企业价值共创,2006年Porter和Kramer<sup>[12]</sup>提出企业通过创造社会价值而获取经济价值的“共享价值”,随后,有学者强调价值共创是企业与社会交互下经济价值与社会价值协同创造的共益过程<sup>[13]</sup>,是满足顾客、企业及社会主体对公平、环境等社会需求的综合价值共创<sup>[14]</sup>,价值共创成为人们关注的热点。

### (二) 基于客户认知的企业价值共创理论

企业价值最终表现为客户认知价值<sup>[15]</sup>,客户认知对企业价值共创的重要性逐步受到关注。对此,Zeithaml<sup>[16]</sup>提出的顾客感知价值理论及Kotler<sup>[17]</sup>提出的顾客让渡价值理论、顾客生涯价值理论等均认为,企业价值来源于客户所能感知到的利益与其在获取产品和服务时所付出的成本进行权衡后的对产品或服务效用的总体评价,是核心产品和附加服务与客户关系维护的过程,表明企业价值共创是建立在顾客认知基础上的企业与顾客的互动过程。

随着企业与消费者、客户等在企业价值共创过程中的地位变换,企业价值共创由传统工业时代的产品主导逻辑<sup>[18]</sup>向互联网经济下的消费者体验主导逻辑<sup>[10]</sup>转变。其中,产品主导逻辑是基于有形的资源、价值和交易关系的价值共同生产,而企业价值共创的消费者体验主导逻辑,则是共创消费体验价值。数字化技术通过制造商、顾客的线上直接接触,对企业价值共创方式、顾客体验等产生深

刻影响,对传统实体商业企业造成了冲击<sup>[19]</sup>,但也可以凭借实体商业企业的品牌影响力,新增实体商业的线上顾客购买需求和线下顾客体验流<sup>[20]</sup>,重构基于顾客的价值共创关系。

### (三) 基于主客体交互的价值共创理论

考虑主客体交互关系的企业价值共创思想最早可追溯至 1823 年经济学家 Storch<sup>[21]</sup> 对服务经济的研究,以及 1890 年马歇尔<sup>[22]</sup> 提出的商品价值取决于供需均衡价格的均衡价值理论。随着经济活动的重心从商品形态向服务形态转移,顾客与企业共同参与价值创造与分享活动是企业价值共创的关键。Vargo 和 Lusch<sup>[11]</sup> 基于服务经济下的生产者与消费者间互动视角,提出服务主导逻辑下基于企业和顾客通过资源整合和能力协同演化的企业价值共创理论,随后,人们进一步将价值共创扩展至多主体共同承担资源整合与服务交换职能<sup>[23]</sup>,强调价值共创的动态性<sup>[24]</sup> 等,对企业价值共创理论进行了丰富与扩展。

数字经济背景下,数字技术、平台经济模式不断改变着企业价值共创方式,丰富企业价值共创理论。相关研究指出,企业可借助数字技术与数字资源优势,通过由内向外迭代价值创造能力,建立顾客、供应商及同业企业新联接,以及构建立体式价值共创平台网络三个阶段,实现平台生态系统的价值共创<sup>[25]</sup>。企业的数字化转型过程也是企业利用数字资源优势和能力聚合,实现了从产品提供商向数字化赋能企业、从满足客户现有需求向挖掘客户潜在需求的转变,进而推进企业的数字战略认知持续迭代与价值共创进程跃升<sup>[26]</sup>。

### (四) 基于利益相关者协同的价值共创理论

自 1932 年 Dodd<sup>[27]</sup> 提出强调企业生存的利益相关者理论,企业价值共创主体逐渐由单一股东,向关乎企业生存的主体<sup>[28]</sup>、企业战略决策与事务运营关键主体<sup>[29]</sup> 以及享有企业所有权和剩余索取权主体<sup>[30]</sup> 扩展。同时,随着企业社会责任理论的兴起与演进,人们提出社会企业作为一类综合考虑经济效益和社会效益、兼具经济目标与社会目标的混合性组织<sup>[31]</sup>,可通过将合作伙伴整合到企业结构中或通过广泛的知识分享进入更深层次的个人关系中,来实现价值共创<sup>[32]</sup>;企业经营行为应在同时满足经济底线、社会底线和环境底线基础上,创造经济、社会和环境价值<sup>[9]</sup>。由此,企业价值共创成为企业与利益相关者协同合作,以满足各主体的经济、社会、环境等综合价值需求的重要过程及结果体现<sup>[14]</sup>。针对经济价值、社会价值间的冲突问题,Porter 和 Kramer<sup>[12]</sup> 提出,企业可通过投资增强企业竞争力的社会、环境内容,促进企业与社会的价值共享,创造企业成功与社会进步相辅相成的共享价值;美国公益实验室(B Lab) 提出公益企业,试图建立企业价值共创新范式<sup>[13]</sup>;Rocchi 等<sup>[33]</sup> 和 Reyes 等<sup>[34]</sup> 分别将道德、伦理框架融入共享价值范式,建立了系统共享价值模式和“CSV+”模式。

数字化技术的兴起,通过作用于企业内部战略更新与生产运营管理流程再造,以及影响企业与外部环境、竞争对手、顾客等主体的交互关系,不断推进利益相关者协同价值共创<sup>[35]</sup>。云计算、人工智能、先进机器人等数字智能技术,推动企业实现从点—线延伸结构向点—网辐射结构转变的组织变革<sup>[36]</sup>,进而形成供应链组织、供应链生态系统等更具柔性化、弹性化、协同化的新型企业组织结构<sup>[37]</sup>;也可对协调和规范企业核心业务活动的行业标准产生潜移默化的影响,即产生“数字化暗流”,进而影响企业的未来运营方式<sup>[38]</sup>。此外,在数字经济时代,数字化转型适应能力强的企业倾向于实施差异化竞争战略和增加创新活动投资,以获取市场竞争优势<sup>[39]</sup>。上述实践使数字经济下企业价值共创理论成为不断发展的热点研究领域。

## 三、共同富裕下数据密集型企业价值共创实现方法相关研究

数据密集型企业价值共创是数据驱动下企业与外部相关利益者协同交互与价值增值的过程,而企业与利益相关者间的外部关系,网络结构及数据、智能等资源流动配置,是现有价值共创实现方法研究关注的核心问题。

### (一) 企业价值共创的外部关系相关研究

基于企业与利益相关者外部关系的价值共创研究极为丰富,代表性研究主要从企业与客户、企业与社会等关系维度展开。

在企业与客户的关系领域,随着物质财富的积累,社会进入产品消费时代,随着服务经济、体验经济的兴起,企业的价值最终应体现为客户感知和体验,因此,企业与客户间的关系成为企业价值的重要来源<sup>[15]</sup>。具体地,企业价值既来源于顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价<sup>[16]</sup>,同时,也来源于企业通过向客户提供产品、服务而获得的价值<sup>[17]</sup>,即企业价值来源于与客户之间的双向关系。

面向价值共创的企业社会关系相关研究较为丰富,自 Bowen<sup>[40]</sup>在 1953 年发表的著作《商人的社会责任》中提出,企业具有按社会的目标和价值向有关政策靠拢,作出相应的决策,采取理想的行动和义务的企业社会责任以来,企业成为创造经济价值和履行社会责任的统一体,社会责任甚至成为与资本、技术和人才同样重要的竞争要素,并与其他竞争要素共同促进价值创造目标的实现<sup>[41]</sup>。Babu 等<sup>[42]</sup>以集成企业、社会和政府组织的战略联盟为研究对象,提出战略联盟组织内各主体的良好意图、互动和动态的过程是共同创造价值的过程,通过持续和成功的社会创新推动价值共创。

### (二) 基于企业网络结构的价值共创相关研究

基于网络结构的企业价值共创研究,大多基于结构-绩效分析,研究网络结构对企业绩效和企业创新的影响等。

针对企业绩效,达夫特<sup>[43]</sup>提出,企业网络化通过打破传统企业间组织边界,提高资源利用效率及对市场的响应速度;Venkataramani 等对研发团队和项目团队两类样本的研究进一步指出,只有在团队内部成员形成分散网络结构时,成员获取外部知识的能力才有利于团队创造力提升,且当需要解决的问题更复杂时,这种促进作用更为显著<sup>[44]</sup>;Argote 等<sup>[45]</sup>通过实验分析全连接的全渠道网络和轮辐式网络对营业绩效的影响,发现完全集中的团队有助于更频繁的沟通交流,使团队能充分吸收新成员的贡献,进而提高整体绩效。随着数字技术的发展,平台化成为新经济的重要特征,针对传统商业企业的价值共创路径的案例研究表明,构建立体式价值共创平台网络,是传统商业企业与顾客、供应商和同业企业等外部主体进行价值共创的主要方式<sup>[25]</sup>。

基于企业合作创新网络结构的创新绩效研究主要包括以下几个方面:对产业生命周期不同阶段的企业集体创新效率的研究表明,较高的网络平均聚集系数有利于促进企业间的知识流动,而较短的平均最短路径长度有利于企业间实现共同创新<sup>[46]</sup>;考虑行业技术状态影响的研究表明,动态化技术行业更分散的社区网络结构,有助于企业获得新的和多样化的资源进而有利于持续创新,而技术稳定行业的公司偏向于追求更集中的宗族网络结构,以保护现有资源并促进创新合作<sup>[47]</sup>。

### (三) 基于资源配置的企业价值共创相关研究

企业是配置资源的组织,不同生产要素的投入与共同作用是企业多种价值的根本来源<sup>[48]</sup>。随着经济的发展,劳动、资本、知识、信息,以及数字经济下的数字技术、智能等不同资源,在价值创造中的相对占有地位、作用及对资源配置的影响呈现不同规律,面向企业价值共创的资源配置成为研究热点。本文主要以人力资源,信息、知识、数据资源以及声誉、文化等核心无形资源为主,综述企业价值共创的资源配置相关研究。

#### 1. 基于人力资源配置的企业价值共创相关研究

威廉·配第<sup>[49]</sup>于 1662 年在《赋税论》中首次提出劳动是价值的来源。在第一次产业革命前后一百多年的时间里,劳动要素因其稀缺性而成为关键生产要素,自然资源与资本则只是充当转移价值的角色<sup>[50]</sup>。随着科技不断创新,劳动的内涵、外延及其在资源配置中的作用也在不断扩大,掌握企业特有技术且具有较强组织粘性的专业化劳动力对于企业竞争优势的形成和价值创造起到关键作用<sup>[51]</sup>。作为劳动能力总和的人力资源,是企业价值的核心来源,企业家、企业人力资源及管理层

人力资源一直是价值创造研究的重要关注点。马歇尔<sup>[22]</sup>于1890年就关注到企业家在生产过程中的重要作用,提出生产经营管理这一新要素。在企业人力资源管理层面,20世纪60年代,美国经济学家 Schultz<sup>[52]</sup>和 Becker<sup>[53]</sup>创立了人力资本理论,开辟了关于人类劳动能力的崭新思路。众多研究表明,企业人力资本水平的提升有助于提升企业绩效<sup>[54]</sup>,特别是嵌入人脑的关键技能和智力资本,是企业决策和创新的源泉<sup>[55]</sup>。而随着数字时代下行业竞争愈加激烈,人力资源实践创新开始通过创新能力和竞争优势的中介作用,对企业绩效产生更强的间接影响<sup>[56]</sup>。针对企业管理层人力资源及对资源配置的研究表明,在零售链中公司层面的资源有限型多任务环境中,中层管理人员有助于减少人员流动,且他们在不同活动之间的权衡产生了效率增益<sup>[57]</sup>。

## 2. 企业价值共创的信息、数据及智能等资源配置相关研究

不断突破的信息技术、数字技术,使信息、知识以及数据、智能等新要素的投入与组合配置成为企业创新范式,是企业通过多主体价值共创获得竞争优势和卓越绩效的来源。

信息、知识要素的资源配置功能更多体现在价值主体间协调与共享过程中产生的互补效应、信任及调节机制。针对个人知识与组织资源相互作用的案例研究表明,跨单元转移的知识与组织资源的互补效应,是组织绩效的来源<sup>[58]</sup>;知识共享策略通过提高平台生态系统中成员间认知互信、制度互信和认同互信来提升平台生态系统的价值共创绩效<sup>[59]</sup>。而信息、知识的溢出效应,通过优势互补、边界效应等正、负外部性影响价值共创。如,Guo等<sup>[60]</sup>发现,企业信息技术(Information Technology, IT)投资产生的信息、知识溢出,可在一定程度上弥补人力资源的不足,但IT溢出效应并非“免费”,企业先前相关知识吸收溢出效应的作用,对获取IT溢出效应价值特别重要。对跨区域科技合作的实证研究表明,知识的溢出存在自然、行政和文化的边界效应,且不同类型的边界产生的影响不同:行政边界对知识溢出的阻碍作用最强,人口流动大大削弱了行政边界对科技合作和知识溢出的负面影响,但科技竞争加强了这种影响<sup>[61]</sup>。

随着新一代信息技术快速发展,数据作为全新的生产要素,通过优化传统生产要素的配置方式,提高传统劳动、资本等要素生产率,推动企业经济、社会价值共创。

首先,针对经济价值共创,数据要素可通过与传统劳动、资本要素等的互补效应,实现技术进步、效率提升与收入增长等,进而对企业价值共创产生赋能效应<sup>[62]</sup>;数据要素对企业价值链赋能的作用机制具体包含信息共享效应、知识溢出效应与资源约束缓解效应三条路径<sup>[63]</sup>。其次,数字技术为传统企业践行社会责任模式的变革提供了路径,改善企业社会价值及经济、社会综合价值的共创绩效。有研究通过构建民营企业实现经济效率与环境社会责任平衡的模型,解释协调现有状态活动并通过渐进转变达到平衡状态的过程,提出数字化转型可同时影响企业的经济价值与社会价值<sup>[64]</sup>;针对共生型和共栖型数字技术开源社区治理问题的研究表明,共生型数字技术开源社区强调以社会价值建设为驱动,推动社会价值与商业价值的迭代发展,而共栖型数字技术开源社区强调个体价值驱动型的价值创造,推进个体价值与生态价值的共同增益<sup>[65]</sup>。

而基于智能的资源配置的对价值共创的研究,较多聚焦于数字智能的作用方式。具体如机器学习与优化方法等机器智能,可实现大规模数据在运营管理复杂决策过程中的广泛应用,优化多价值主体的联合运营决策效能和效率<sup>[66]</sup>。Mele<sup>[67]</sup>针对人工智能和其他认知技术如何影响价值共创问题,将智能推动概念化为使用认知技术,构建基于服务主导逻辑和推动理论的综合研究框架,他提出,人工智能通过扩大资源可及性、参与以及增强人类行为者的选择能力,影响价值共创。

## 3. 基于声誉、文化等企业无形资源及配置的价值共创相关研究

企业声誉、企业文化及社会责任表现等企业无形资源,通过企业形象与行为认可度,影响企业获得的其他资源、机会和支持,进而改变价值共创的格局。相关研究表明,企业声誉对企业收益、企业社会责任的履行的中介作用存在波动性,并在企业的社会政治活动中扮演关键角色<sup>[68]</sup>。Timothy<sup>[69]</sup>指出,企业声誉存在社会政治维度,影响公共政策制定者评估企业的方式,以政治准入的形式为公司

提供重要的非财务利益。而企业文化作为企业价值观、信念与处事方式等特质的组合,其差异性也会反映在企业合作交流与价值共创过程。如企业文化强度与并购创新绩效的关系研究表明,企业间较大的文化差异将削弱文化对绩效的正向关系,不利于后续的组织管理或资源投入<sup>[70]</sup>。此外,高管权力、管理理念等无形资源,通过企业发展战略、创新投入的中介作用,促进企业价值共创绩效<sup>[71]</sup>。

#### 四、共同富裕下数据密集型企业价值共创评价与调控相关研究

数据密集型企业价值共创过程、主体等的综合评价与调控,是实现共创价值目标的保障。为此,本文分别从企业价值评价、价值共创能力评价、核心价值观评价等方面,以及企业战略变革、组织结构调整等维度,综述企业价值共创评价与调控相关研究。

##### (一) 企业价值共创评价相关研究

###### 1. 企业价值评价相关研究

随着对企业社会责任理论和实践的关注,关于企业价值评价的相关研究,从聚焦经济价值到兼顾社会价值并进一步向多价值主体间的价值共创评估的拓展。

面向经济价值评价,Raphael等<sup>[72]</sup>认为价值共创体系是超越企业运营边界的运营体系,应从交易内容、交易结构和交易治理三个方面对价值共创体系进行评价,他从效率、互补性、锁定性和新颖性四个维度构建价值创造来源模型,评价价值共创潜力;而Jaap等<sup>[73]</sup>从参与价值共创的供应链各主体之间的价值流动视角,建立利润和效益二维评价模型,提出了经济价值评估e<sup>3</sup>-value方法。Watson等针对企业社会价值评价,除了评价经济价值的收益率、现金流等财务指标,应采用生产安全、环境污染治理、社会公益等非财务指标,重新对其绩效评价目标进行定位,评价企业整体价值<sup>[74]</sup>。另外,Feng等<sup>[75]</sup>将企业声誉、社会责任、纳税合规、污染排放、消费者忠诚度等指标纳入企业价值评估体系,通过市场比较法与层次分析法结合,对特斯拉企业的价值进行评价,以扩展经济、社会价值综合估值模型。

###### 2. 价值共创能力评价相关研究

价值共创能力评价相关研究主要从价值共创能力结构分解的角度出发,通过构建评价指标体系,对企业的价值共创能力进行综合评价分析。具体如针对中国213家膜企业价值共创体系的价值创造能力评价问题,魏琼琼等<sup>[76]</sup>从生存能力、适应能力、协同感知能力、协同生产能力、未来竞争态势预测能力五个维度,构建评价指标体系和评价模型,分析基本价值创造能力和可持续价值创造能力对企业价值共创体系的影响;廖民超等针对不同创新主体构成的生态系统,对基于数字平台模块化设计和标准化接口重新配置平台资源的数字平台能力的评估,可以为优化内部互动与资源整合,实现价值共创提供条件<sup>[77]</sup>等。

###### 3. 核心价值观评价相关研究

企业核心价值观决定企业战略定位、执行力和软实力。在价值共创背景下的组织核心价值观内涵发生了根本性的变革。对企业核心价值观的评价是近年来研究的热点,相关研究主要聚焦核心价值观指标体系的构建与测度。针对中国传统文化影响下的组织核心价值观,魏钧等<sup>[78]</sup>通过开放式问卷调查与因素分析方法,提出包含客户导向、社会责任、创新精神等8个维度的评价指标体系;Pei等<sup>[79]</sup>基于企业文化的安全视角,设计了包含安全概念、系统、行为和体育四个维度的指标体系,其运用灰色模糊综合评价方法,将成熟度概念引入安全文化评价,并将企业安全文化分为原始级、起步级、发展级、完成级、领导级五个层次,为企业文化评价提供了新思路。此外,针对现有研究存在的多以功能性因素等进行评价的局限,最新研究提出,将董事会成员的性别差异、管理理念、权力地位等人本影响因素纳入企业核心价值观评价体系,这是企业价值共创价值观评价研究的新方向<sup>[80]</sup>。

##### (二) 动态环境下企业价值共创调控相关研究

关于企业价值共创调控的相关研究,学界主要从企业战略变革、组织结构调整等维度展开。

在企业价值共创调控的战略变革维度,主要围绕创新范式转型、数字化战略变革等,研究应对环境变化的价值共创调节机制。在我国共同富裕战略背景下,企业创新战略使命应从经济使命迈向综合价值创造使命,重构创新范式<sup>[81]</sup>。针对企业是增加与其他参与者价值共创,还是在现有价值创造中争取更大份额的战略选择问题,Almeida 等<sup>[82]</sup>将增量创新和激进创新纳入博弈模型,提出有效的讨价还价策略以促进价值共创。罗建强等指出制造企业通过数字化战略,促进服务化进程和产品服务内容定制化转变,支持企业价值共创<sup>[83]</sup>。

组织战略决定组织结构,企业应当结合战略目标对组织架构进行调整升级,因此,面向价值共创的战略变革下,企业应基于情境、观念、模式、制度和人性五阶段要素构成的闭合螺旋式动态演化系统,推动企业内源性组织变革<sup>[84]</sup>,应通过数字化能力对组织惯性与商业模式创新间的中介调节效应,打破组织惯性,推动商业模式创新<sup>[85]</sup>,并通过服务主导逻辑,提升基于数字服务平台的 B2B 公司数字素养调整、反思和应对能力的价值共创<sup>[86]</sup>。

### 五、共同富裕下的数据密集型企业价值共创机制研究展望

综上所述,对共同富裕下数据密集型企业价值共创机制的相关研究已有深厚的理论基础和方法沿革,特别是 2022 年党的二十大提出“2035 年全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展”愿景目标后,其日益成为学术界研究热点。但已有对共同富裕的研究大多尚停留在内涵分析、评价层面。同时,价值共创的影响因素、过程等问题是企业价值共创理论的经典研究主题,但已有研究是建立在以逐利为人性基本假设的西方经济学、管理学理论基础上的,是在资本逻辑下展开的,忽视了共同富裕下企业价值共创应遵循人本逻辑的本质,导致现有企业价值共创理论不适用中国的企业价值共创实践。特别地,随着数字产业与实体产业的深度融合,数据密集程度不断提高,数据要素的财富创造效应不断增强,与此同时,数据要素不仅不会自动产生财富共享的“涓流效应”,在特定场景下,数据密集型企业反而借助数据垄断、数据算法和互联网平台下的双边或多边市场,形成赢者通吃的垄断格局。

因此,共同富裕下面向数据密集型企业价值共创机制研究,应以共同富裕使命凝聚企业及利益相关者才智、共识,规范、引领价值创造主体的价值活动,在人本逻辑主导下的经济价值、社会价值协同创造使命下,研究如何重新界定在共同富裕下的价值及数据密集型企业价值共创内涵,重新定位数据密集型企业价值共创使命功能及战略目标,如何基于数据要素的渗透、连接及赋能效应,驱动共同富裕使命任务导入,构建起数据密集型企业员工、客户及合作伙伴等利益相关者价值共创机制;如何测度、分析共同富裕下数据要素驱动的经济价值、社会价值协同创造效能及其非线性交互机理,并在此基础上,以数据密集型企业为对象,研究政府如何推动并规范数据要素流通交易等体制机制创新,有效发挥政府引导及规制作用,规范、促进高科技企业、平台型企业等数据密集型企业的数据算法向善、创新向善,探索数据密集型企业履行共同富裕下经济、社会协同功能的价值共创实践路径,构建适应中国国情的数据密集型企业价值共创创新理论。

### [ 参 考 文 献 ]

- [1] 毛泽东.关于农业合作化问题[M].北京:人民出版社,1955.
- [2] 邓小平.邓小平文选(第三卷)[M].北京:人民出版社,1993.
- [3] 胡锦涛.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会胜利而奋斗:在中国共产党第十七次全国人民代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2007.
- [4] 习近平.扎实推动共同富裕[J].求是,2021(20):4-8.
- [5] 陈劲,阳镇,张月遥.共同富裕视野下的中国科技创新:逻辑转向与范式创新[J].改革,2022(1):1-15.
- [6] 阳镇,陈劲.迈向共同富裕:企业社会责任的底层逻辑与创新方向[J].清华管理评论,2022,98(Z1):68-76.
- [7] WERNERFELT B. A Resource-based View of the Firm[J].Strategic Management Journal, 1984, 5(2): 171-180.

- [8] CLARK J M. The Changing Basis of Economic Responsibility[J]. *The Journal of Political Economy*, 1916, 24(3):209-229.
- [9] ELKINGTON J. Partnerships from Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st-century Business[J]. *Environmental Quality Management*, 1998, 8(1):37-51.
- [10] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3):5-14.
- [11] VARGO S, LUSCH R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1):1-17.
- [12] PORTER M E, KRAMER M R. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility[J]. *Harvard Business Review*, 2006, 84(12):78-92.
- [13] 肖红军. 共享价值式企业社会责任范式的反思与超越[J]. *管理世界*, 2020, 36(5):87-115.
- [14] ROCCO PALUMBO. Contextualizing Co-production of Health Care: A Systematic Literature Review[J]. *International Journal of Public Sector Management*, 2016, 29(1):72-90.
- [15] PORTER M E. Technology and Competitive Advantage[J]. *Journal of Business Strategy*, 1985, 5(3):60-78.
- [16] ZEITHAML V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3):2-22.
- [17] KOTLER P. *Marketing Management* [M]. New York: Prentice-Hall, Inc., 1997.
- [18] NORMANN R. *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape* [M]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2001.
- [19] CHUNG E, GEETHAS, LAURA C D. Online Learning Readiness among University Students in Malaysia Amidst Covid-19[J]. *Asian Journal of University Education*, 2020, 16(2):45-58.
- [20] SHRIVER SK, Bollinger B. Demand Expansion and Cannibalization Effects from Retail Store Entry: A Structural Analysis of Multichannel Demand[J]. *Management Science*, 2022, 68(12):8829-8856.
- [21] STORCH V, HEINRICH F. *Cours Deconomie Politique ou Exposition des Principes qui Determinent la Prosperite des Nations* [M]. Paris: Aillaut, 2010.
- [22] 马歇尔. *经济学原理(上卷)* [M]. 北京:商务印书馆, 1964.
- [23] VARGO S, LUSCH R F. It's all B2B...and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(2):181-187.
- [24] LUSCH R F, NAMBIAN S. Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective[J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2015, 39(1):155-175.
- [25] 依绍华, 梁威. 传统商业企业如何创新转型——服务主导逻辑的价值共创平台网络构建[J]. *中国工业经济*, 2023(1):171-188.
- [26] 李树文, 罗瑾瑜, 胡文安. 从价值交易走向价值共创: 创新型企业的价值转型过程研究[J]. *管理世界*, 2022, 38(3):125-145.
- [27] DODD E. Merrick. For whom are Corporate Managers Trustees[J]. *Harvard Law Review*, 1932, 45(7):1145-1163.
- [28] CLARKSON M E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(1):9-117.
- [29] FREEMAN R E. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation[J]. *Ethical Theory and Business*, 2004(7):55-64.
- [30] WILLIAMSON O E. *Mechanism of Governance* [M]. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- [31] 杰里米里夫金. *工作的终结——后市场时代的来临* [M]. 上海: 上海译文出版社, 1998.
- [32] OSTERTAG F, HAHN R, INCEL. Blended Value Co-creation: A qualitative Investigation of Relationship Designs of Social Enterprises [J]. *Journal of Business Research*, 2021, 129:428-445.
- [33] ROCCHI M, FERRERO I. Shared Value in Finance: Revisiting Shared Value in Light of the Person-centered Approach[C]. Available at SSRN 2629804, 2014.
- [34] REYES G, SCHOLZ M, Smith N C. Beyond the "Win-Win" Creating Shared Value Requires ethical Frameworks[J]. *California Management Review*, 2017, 59(2):142-167.
- [35] ADNER R. What is Different about Digital Strategy? From Quantitative to Qualitative Change[J]. *Strategy Science*, 2019(4):253-261.
- [36] 胡斌, 王莉丽. 物联网环境下的企业组织结构变革[J]. *管理世界*, 2020, 36(8):202-210.
- [37] 陈剑, 刘运辉. 数智化使能运营管理变革: 从供应链到供应链生态系统[J]. *管理世界*, 2021, 37(11):227-240.
- [38] SCOTT S, ORLIKOWSKI W. The Digital Undertow: How the Corollary Effects of Digital Transformation Affect Industry Standards[J]. *Information Systems Research*, 2022, 33(1):311-336.
- [39] WEN H, ZHONG Q, LEE C. Digitalization, Competition Strategy and Corporate Innovation: Evidence from Chinese Manufacturing Listed Companies[J]. *International Review of Financial Analysis*, 2022, 82:102166.
- [40] BOWEN H R. *Social Responsibility of the Businessman* [M]. New York: Harpor&Row, 1953.
- [41] PORTER M, LINDE C. Toward a New Conception of the Environment Competitiveness Relationship[J]. *Journal of Economic Perspectives*,

- 1995(4): 97-118.
- [42] BABU M M. Value Co-creation through Social Innovation: A Study of Sustainable Strategic Alliance in Telecommunication and Financial Service Sectors in Bangladesh[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020, 89: 13-27.
- [43] 理查德·L. 达夫特. 组织理论与设计[M]. 北京: 清华大学出版社, 2022.
- [44] VENKATARAMANI V, TANG C. When does External Knowledge Benefit Team Creativity? The Role of Internal Team Network Structure and Task Complexity[J]. *Organization Science*, 2023(1): 1-25.
- [45] ARGOTE L, AVEN B L, KUSH J. The Effects of Communication Networks and Turnover on Transactive Memory and Group Performance [J]. *Organization Science*, 2018, 29(2): 191-206.
- [46] 花磊, 王文平. 产业生命周期不同阶段的最优集体创新网络结构[J]. *中国管理科学*, 2013, 21(5): 129-140.
- [47] TATARYNOWICZ A, SYTCH M, GULATI R. Environmental Demands and the Emergence of Social Structure: Technological Dynamism and Interorganizational Network Forms[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2016, 61(1): 52-86.
- [48] KUZNETS S. Modern Economic Growth: Findings and Reflections[J]. *The American economic review*, 1973, 63(3): 247-258.
- [49] 威廉·配第. 赋税论[M]. 北京: 商务印书馆, 1996.
- [50] 亚当·斯密. 国民财富的性质与原因的研究[M]. 北京: 商务印书馆, 1972.
- [51] KRYSZYNSKI D, RUSS C, BENJAMIN C. Charting a Path between Firm-Specific Incentives and Human Capital-Based Competitive Advantage[J]. *Strategic Management Journal*, 2020, 42(2): 386-412.
- [52] SCHULTZ T W. The Value of the Ability to Deal with Disequilibria[J]. *Journal of economic literature*, 1975, 13(3): 827-846.
- [53] BECKER G. Human Capital (2nd Edition) [R]. New York: Columbia University Press, 1975.
- [54] NILE W H, JEFFREY D. Human Capital and Learning as a Source of Sustainable Competitive Advantage [J]. *Strategic Management Journal*, 2004(3): 1155-1178.
- [55] AALAD C K, HAMEL G. The Core Competence of the Corporation[J]. Boston (MA), 1990(68): 235-256.
- [56] JEDSADA W, JUTAMARDT. Effect of Innovations in Human Resource Practices, Innovation Capabilities, and Competitive Advantage on Small and Medium Enterprises' Performance in Thailand[J]. *European research on management and business economics*, 2023, 29(1): 100-210.
- [57] FRIEBEL G, HEINZ M, ZUBANOVN. Middle Managers, Personnel Turnover, and Performance: A Long-Term Field Experiment in a Retail Chain[J]. *Management Science*, 2022, 68(1): 211-229.
- [58] CHRISTIAN S, CONSTANCE E. HELFAT, G V. Transferring Knowledge by Transferring Individuals: Innovative Technology Use and Organizational Performance in Multiunit Firms.[J] *Organization Science*, 2021, 33(1): 253-274.
- [59] 牟宇鹏, 裴美琴, 张辉等. 多主体视角下平台型企业信任治理的多案例研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2022, 43(2): 113-128.
- [60] GUO F, LI Y, MARUPING LM, et al. Complementarity Between Investment in Information Technology (IT) and IT Human Resources: Implications for Different Types of Firm Innovation[J]. *Information Systems Research*, 2022(3): 1-17.
- [61] TANG C, PENG Q, DOU J. The Impact of Borders and Distance on Knowledge Spillovers — Evidence from Cross-regional Scientific and Technological Collaboration[J]. *Technology in Society*, 2022(70), 102014.
- [62] MENG F L, WANGW P. The Influence of Factor-biased Technological Progress on the Share of Labour Income in the Digital Economy [J]. *Technology Analysis & Strategic Management*, 2023(9): 1-16.
- [63] 王文娜, 阳镇, 梅亮等. 价值链数字化能产生创新赋能效应吗? ——来自中国制造企业的微观证据[J]. *科学学与科学技术管理*, 2023, 44(2): 33-55.
- [64] DEMIANCHUK M, BEZPARTOCHNYI M, FILIPISHYNA L, et al. The Model of Achieving a Balanced Balance between Economic Efficiency and Ecological-social Responsibility of Digitalized Enterprise[J]. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 2021, 14(1): 63-70.
- [65] 焦豪, 杨季枫. 数字技术开源社区的治理机制: 基于悖论视角的双案例研究[J]. *管理世界*, 2022, 38(11): 207-232.
- [66] 钟榴, 余光胜. 长袖善舞: 基于需求方战略的客户协同效应与商业模式组合——平安好车主案例研究[J/OL]. *南开管理评论*: 1-27 [2023-10-24]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20211220.1057.002.html>.
- [67] MELE C, RUSSO S T, KAARTEMOV, et al. Smart Nudging: How Cognitive Technologies Enable Choice Architectures for Value Co-creation[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 129(5): 949-960.
- [68] SAKKAF A, SARAH Y, FAROUKS, et al. Corporate Social Responsibility towards Education and Corporation Performance in the UAE: The Mediating Role of Corporation Reputation[J]. *Social Responsibility Journal*, 2023, 19(2): 305-327.
- [69] TIMOTHY W. Gaining Access by Doing Good: The Effect of Sociopolitical Reputation on Firm Participation in Public Policy Making[J]. *Management Science*, 2015, 61(8): 1989-2011.
- [70] 王维, 李璐璐, 李宏扬. 新一代信息技术企业文化强度、吸收能力与并购创新绩效的关系研究[J]. *软科学*, 2021, 35(4): 49-54.

- [71] ABRAHAM C, JOHN S. How Leveraging Human Resource Capital With its Competitive Distinctiveness Enhances the Performance of Commercial and Public Organizations[J]. *Human Resource Management*, 2005, 44(4):391-412.
- [72] RAPHAEL A, CHRISTOPH Z. Value Creation in E-Business[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6/7):493-520.
- [73] JAAP G, AKKERMANS J M. Value-based Requirements Engineering: Exploring Innovative E-commerce Ideas[J]. *Requir. Eng.*, 2003, 8(2):114-134.
- [74] WATSON K J, WHITLEY T. Applying Social Return on Investment (SROI) to the Built Environment[J]. *Building Research and Information*, 2017, 45(8):875-891.
- [75] FENG B, CHENG L, FENG J. Study on Enterprise Value Evaluation Based on ESG: Taking Tesla Enterprise as An Example[J]. *Canadian Social Science*, 2022, 18(1):61-74.
- [76] 魏琼琼, 罗公利. 基于涌现理论的企业价值共创体系价值创造能力评价研究——以我国膜企业为例[J]. *青岛科技大学学报(社会科学版)*, 2018, 34(4):49-55.
- [77] 廖民超, 金佳敏, 蒋玉石等. 数字平台能力与制造业服务创新绩效——网络能力和价值共创的链式中介作用[J]. *科技进步与对策*, 2023, 40(5):55-63.
- [78] 魏钧, 张德. 传统文化影响下的组织价值观测量[J]. *中国管理科学*, 2004, (S1):420-425.
- [79] PEI J J, LIU L, CHIY, et al. Research on the Maturity Evaluation Model of Enterprise Safety Culture[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2023, 20(3):2664-2664.
- [80] NOPPARAT W, PATTANAPORN C, PORNSIT J. Corporate Culture and Board Gender Diversity: Evidence from Textual Analysis[J]. *International Review of Financial Analysis*, 2023, 86, 102534.
- [81] 陈劲, 张月遥, 阳镇. 共同富裕战略下企业创新范式的转型与重构[J]. *科学学与科学技术管理*, 2022, 43(02):49-67.
- [82] ALMEIDA COSTA A, ZEMSKYP. The Choice of Value-based Strategies under Rivalry: Whether to Enhance Value Creation or Bargaining Capabilities[J]. *Strategic Management Journal*, 2021, 42(11):2020-2046.
- [83] 罗建强, 李玉娟. 数字化环境下服务创新反哺产品创新机制研究——来自小米科技的单案例分析[J]. *科技进步与对策*, 2023, 40(16):12-21.
- [84] 王凤彬, 郑腾豪, 刘刚. 企业组织变革的动态演化过程——基于海尔和IBM纵向案例的生克化制机理的探讨[J]. *中国工业经济*, 2018, 363(6):174-192.
- [85] PENG B H, WANG Y Y, SARDARZ, et al. Platform Ecological Circle for Cold Chain Logistics Enterprises: The Value Co-creation Analysis[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2020, 120(4):675-691.
- [86] STRUWE, S, SLEPNIOV D. Unlocking digital servitization: A Conceptualization of Value Co-creation Capabilities[J]. *Journal of Business Research*, 2023. 160:113825.

(责任编辑 余 敏)