

Research on the Relationship
Between Network Capability
and Enterprise Service Innovation

网络能力与企业服务 创新的关系研究

◎ 李 纲 高京燕 陈静静 著



国防工业出版社
National Defense Industry Press

网络能力与企业服务 创新的关系研究

李 纲 高京燕 陈静静 著

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

企业的经营与管理行为嵌入在复杂的网络组织中,因此,网络能力对企业服务创新等活动具有不容忽视的影响。本书围绕网络能力与企业服务创新的关系,从四个方面开展研究:明确企业网络能力的维度划分及测量;构建网络能力、网络结构、知识获取和服务创新绩效之间的关系模型;分析网络能力对企业服务创新的直接和间接作用机理;根据实证研究结果,为企业增强网络能力、提升服务创新及其绩效提供对策建议。

本书采取理论分析与大样本实证分析相结合的研究方法,揭示了网络能力对企业服务创新的直接和间接作用。研究结论有助于丰富网络能力和服务创新理论,并为中国企业通过构建、提升网络能力以促进自身服务创新提供科学的指导。

图书在版编目(CIP)数据

网络能力与企业服务创新的关系研究 / 李纲,高京燕,陈静静著. —北京:国防工业出版社,2016.8

ISBN 978-7-118-11048-7

I. ①网… II. ①李… ②高… ③陈… III. ①互联网—关系—企业创新—研究 IV. ①F273.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 196725 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 710×1000 1/16 印张 11½ 字数 210 千字

2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—1000 册 定价 68.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

发行邮购:(010)88540776

发行传真:(010)88540755

发行业务:(010)88540717

世界经济正处于被称为“服务革命”的产业升级革命进程中。企业之间的竞争重心已经从技术和产品创新的竞争转向服务创新的竞争,这意味着如何通过服务相关的创新行为与活动来增强自身的竞争力成为企业的战略核心。服务创新指企业产生新的、发生明显变化的服务观念或服务过程,可以帮助企业保持或提升市场地位并获得更高的顾客满意度,是企业获取和维持竞争优势的重要手段。服务创新源于企业对内外部知识的整合和创造,不仅需要依靠企业内部知识,还需要从企业与其他组织外部关系中获取有价值的新知识。在实践中,企业与其他组织间的外部关系构成企业的外部社会网络,因此,企业要想从网络关系中获取有价值的资源,就必须具备良好的网络能力。网络能力是企业管理各层次网络关系和结构,以获取稀缺资源和引起特定网络关系变化的能力和水平。具备良好网络能力的企业能够发展和维持各层次网络关系,获取外部网络中关键、稀缺的资源并与内部资源进行整合,从而促进企业持续开发新服务并提升服务创新绩效,进而在复杂的网络环境中维持和提升自身竞争优势。因此,揭示网络能力与企业服务创新之间的关系成为当前研究的热点问题之一。

本书基于服务创新、社会网络和知识管理等理论视角,采用实证研究的方法,在回顾以往对于网络能力、知识获取、服务创新研究的基础上,以网络能力与服务创新绩效之间的关系为切入点,引入知识获取作为中介变量,网络规模作为调节变量,目的在于深入研究网络规模调节下,网络能力、知识获取与服务创新绩效之间的作用关系。

全书首先从实践和理论发展两个方面介绍了有关研究背景和现有研究中存在的问题,阐明了本书研究的具体问题,提出了研究思路、方法和内容框架;随后,在回顾国内外学者关于企业能力、社会网络、知识管理和创新管理的理论基础上,从不同视角构建了两个关于网络能力、网络结构、知识获取和服务创新之间作用关系的理论模型,提出了相应的关系假设。为了验证假设,对数据收集、变量测量与依据、假设检验方法等整个研究方法进行了详细介绍,并通过实地发放、邮寄和电子邮件等方式对企业中高层管理人员进行大样本问卷调查和数据

收集,最终采用 298 份有效问卷,运用多变量统计分析,对关系模型和关系假设进行了实证检验。最后,对实证结果进行了分析和讨论,并从企业网络能力提升、网络结构优化、网络关键资源获取等方面提出了持续提升企业服务创新绩效的管理建议。

在本书的写作过程中,邱孝一、王继东、夏南、郑野、梁姣姣、冯晓岭、陈俊奇、冯水静、孙姣姣、吴政燕、柏朋和陈林在资料收集、图表整理与绘制、文字校对以及部分章节的撰写等方面做了大量工作,感谢他们付出的辛苦努力。同时,本书的出版得到了国防工业出版社和有关领导的大力支持和热情帮助,在此深表谢意。另外,本书的编写还参阅了国内外许多专家在网络能力、服务创新等方面的研究成果,在此一并致谢。

本书得到了教育部人文社会科学研究青年基金项目(11YJC630095)、河南省高等学校哲学社会科学创新团队支持计划(2013. CXTD. 08)、国家社会科学基金(15BGL087)、河南省高校科技创新人才支持计划(2016 - CX - 003)、河南省高等学校青年骨干教师资助计划(2015GGJS - 107)等项目的资助,在此向教育部、国家哲学社会科学规划办公室和河南省教育厅表示诚挚的感谢。由于作者水平有限,本书的疏漏和不妥之处在所难免,还望各位专家和学者批评指正。

作 者

2016 年 7 月

第1章 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究问题	5
1.2 研究意义	7
1.2.1 理论意义	7
1.2.2 实践意义	8
1.3 研究目的和内容	8
1.3.1 研究目的	8
1.3.2 研究内容	9
1.4 研究方法和技术路线	10
1.5 研究重点和难点	12
1.6 研究创新点	13
第2章 社会网络和网络能力理论	15
2.1 社会网络的研究流派	15
2.1.1 关系强度流派	15
2.1.2 结构洞流派	19
2.1.3 社会资本流派	22
2.1.4 网络嵌入流派	24
2.2 社会网络与企业创新的关系研究	27
2.2.1 关系强度对企业创新的影响	27
2.2.2 结构洞与企业创新的关系	28
2.2.3 社会资本对企业创新的作用	29
2.2.4 网络嵌入视角下企业创新研究	31
2.3 网络能力的基本理论	35

2.3.1	网络能力的内涵	35
2.3.2	网络能力的维度划分	36
2.4	网络能力对企业的创新绩效的影响	37
2.4.1	网络能力直接影响企业创新绩效的相关研究	38
2.4.2	网络能力间接影响企业创新绩效的相关研究	39
2.4.3	网络能力对企业创新绩效综合作用的相关研究	40
2.5	网络能力其他方面的影响	42
第3章	知识获取的研究回顾	44
3.1	知识的内涵、层级和分类	44
3.1.1	知识的内涵	44
3.1.2	数据、信息和知识的层级关系	45
3.1.3	显性知识和隐性知识的内涵	46
3.1.4	显性知识与隐性知识的关系	46
3.2	知识获取的内涵和研究视角	47
3.3	知识获取的影响因素:基于不同的研究视角	50
3.3.1	战略联盟和合资企业视角的影响因素	50
3.3.2	供应链和渠道关系视角的影响因素	52
3.3.3	社会资本和网络关系视角的影响因素	54
3.3.4	独立企业间关系视角的影响因素	57
3.4	知识获取对企业的作用效果	62
3.4.1	知识获取对企业绩效的正向作用	62
3.4.2	知识获取会促进企业创新	64
3.4.3	知识获取能够提升企业创业能力与创业绩效	65
第4章	服务创新及其绩效的相关研究	67
4.1	服务创新内涵与分类	67
4.1.1	服务创新的内涵	67
4.1.2	服务创新的分类	70
4.2	服务创新的影响因素及影响机制	73
4.2.1	服务创新促进因素	73
4.2.2	服务创新阻碍因素	76
4.3	服务创新对企业绩效的影响	77
4.3.1	服务创新对企业绩效的直接影响	77
4.3.2	服务创新对企业绩效的交互作用	78
4.4	服务创新绩效的相关研究	79

4.4.1	服务创新绩效的内涵	79
4.4.2	服务创新绩效的维度和测量	80
4.4.3	服务创新绩效的影响因素及影响机制	81
第5章	网络能力、知识获取与企业服务创新的关系模型	85
5.1	概念模型	85
5.1.1	网络能力的内涵及划分	85
5.1.2	网络能力对创新绩效的影响	86
5.1.3	知识获取与服务创新绩效	87
5.2	网络能力与知识获取的关系研究	88
5.3	网络规模与网络能力和知识获取之间的关系研究	91
5.4	知识获取与企业服务创新的关系研究	92
第6章	网络能力、网络结构与企业服务创新的关系模型	93
6.1	概念模型	93
6.2	网络能力与企业服务创新的关系研究	98
6.2.1	网络规划能力与服务创新绩效	98
6.2.2	网络管理能力与服务创新绩效	99
6.2.3	关系管理能力与服务创新绩效	99
6.3	网络结构与企业服务创新的关系研究	100
6.3.1	网络规模与服务创新绩效	100
6.3.2	网络居间性与服务创新绩效	100
6.3.3	网络稳定性与服务创新绩效	101
第7章	研究设计	102
7.1	数据收集	102
7.1.1	问卷设计与调查对象的选择	103
7.1.2	调研的基本过程	104
7.1.3	样本的检验	105
7.1.4	样本填写人的基本特征	106
7.1.5	样本企业的基本特征	107
7.2	变量测量与依据	109
7.2.1	测量指标选择的基本原则	109
7.2.2	变量的测量指标及其依据	110
7.3	假设检验方法	113
7.3.1	因子分析	113
7.3.2	结构方程模型	114

第8章 实证研究结果	119
8.1 信度和效度分析	119
8.1.1 数据的初步处理	119
8.1.2 指标净化	120
8.1.3 信度分析	120
8.1.4 效度分析	123
8.2 数据的描述性统计分析	128
8.3 网络能力、知识获取与企业服务创新假设检验结果	131
8.3.1 初始结构模型	131
8.3.2 最终模型拟合结果	134
8.3.3 假设检验结果	135
8.4 网络能力、网络结构与企业服务创新假设检验结果	138
8.4.1 初始结构模型	138
8.4.2 最终模型拟合结果	141
8.4.3 假设检验结果	142
第9章 实证结果讨论和启示	145
9.1 网络能力与知识获取	145
9.2 网络能力、网络规模与知识获取	146
9.3 知识获取与服务创新绩效	147
9.4 网络能力与服务创新绩效	148
9.5 网络结构与服务创新绩效	149
9.6 管理启示	150
9.6.1 积极提升企业网络能力	150
9.6.2 不断优化企业网络结构	151
9.6.3 努力从企业网络中获取稀缺的关键知识	153
9.6.4 持续提升企业服务创新绩效	154
第10章 研究结论与展望	156
10.1 主要研究结论	156
10.2 局限性和未来研究方向	158
参考文献	159

第1章

绪论

1.1 问题的提出

1.1.1 研究背景

1. 创新驱动发展是当今时代的主题

党的“十八大”明确提出要坚持走中国特色自主创新道路、实施创新驱动发展战略,要以全球视野谋划和推动自主创新,着力增强创新驱动发展新动力,加快形成经济发展新方式,推动经济社会可持续发展。

坚持创新驱动发展战略,是中国适应和引领经济发展新常态的必由之路。习近平总书记指出“综合国力竞争说到底创新的竞争。要深入实施创新驱动发展战略,推动科技创新、产业创新、企业创新、市场创新、产品创新、业态创新、管理创新等,加快形成以创新为主要引领和支撑的经济体系和发展模式。”

创新驱动发展战略是提升中国国际竞争力的关键路径,既是经济发展方式转变的根本途径,也是中国从创新大国走向创新强国的战略选择(陈劲,孙永磊,2016),更是建设创新型国家的必由之路。具体反映在下述三个方面(万钢,2016):①从国际看,新一轮科技革命和产业变革加速推进。重大颠覆性技术不断涌现,商业模式与技术创新深度融合,正在重塑世界经济结构和竞争格局。创新已经成为大国竞争的新赛场,只有全面实施创新驱动战略,才能跟上世界发展大势,把握发展的主动权。②从国内看,中国必须从要素成本和投资驱动转向创新驱动的经济社会发展方式,推进供给侧结构性改革,培育发展新动能,促进经济提质增效、转型升级,创新驱动战略势在必行。③从科技发展看,经过多年持续积累,中国科技发展进入由量的增长向质的跃升转变的历史新阶段。2015年全社会研发投入已超过1.4万亿元,科技人力资源和研发人员总量居世界第

一,科技整体水平与发达国家差距明显缩小,呈现“三跑”并存、“跟跑”为主的格局,少数领域向“领跑”转变。但关键核心技术受制于人的局面尚未得到根本解决,必须实施创新战略,加速赶超引领的步伐。

2. 企业是创新驱动发展战略实施的关键主体和决定性力量

要全面实施创新驱动战略,必须明确企业是创新驱动发展的主体(陈劲等,2001),是科技创新的中坚力量,因此,应大力扶持一批具有国际竞争力的创新型龙头企业,以企业创新带动产业科技创新,切实提高整个国家的自主创新能力和原始创新能力,强化创新源头供给,使创新驱动发展战略落在实处。

(1) 创新是企业的生存之道,不创新就死亡是企业发展的普适性规则(陈劲等,2001),因此,企业存在天然的创新驱动力。研究表明,一些因用于创新而曾经处在市场领先地位的企业,一旦“创新驱动”不够,创新速度和质量跟不上时代变化和要求,就很快会被其他创新驱动型企业超越。例如,20世纪五六十年代IBM公司和AT&T公司,他们曾经分别因为在大型计算机上创新、在电信通话上创新而成为市场巨头,也曾因为创新落后于时代,而在20世纪八九十年代,被Microsoft和Oracle公司所超越,二者正在作为创新颠覆者,分别因为在电脑操作系统、数据库系统方面的创新站在时代之巅。

(2) 企业是创新驱动发展战略实施的关键主体。创新主体应该是具备创新能力和创新绩效的实体。创新主体的创新能力是指实体具有的创新人才、创新资源、组织结构和运行机制等。创新主体可以是高等学校、科研院所及其他研发机构,也可以是企业。从西方发达国家型国家建设的经验来看,企业是创新驱动发展战略实施的关键主体。例如,研究表明,美国政府每年超过千亿美元的研发预算中,直接用于企业研发创新的资金超过1/3,这种对企业创新资金的高投入,保证了美国在全球创新中的领先地位,维护了其高新技术产品在世界市场的竞争优势。据统计,目前世界科技研发投资的80%、技术创新的71%,均由世界500强企业创造和拥有,62%的技术转让在500强企业间进行。

(3) 企业是提升中国原始创新水平的决定性力量。原始创新是指前所未有的重大科学发现、技术发明、原理性主导技术等创新成果,是最根本的、最凝集智慧的创新,是最具颠覆性、对经济社会发展贡献最大的创新,也是最难的创新,更是我国科技创新的短板和薄弱环节。目前,世界上最具影响力的原始创新都来自于企业,来自于在自由市场竞争中精益求精、脱颖而出的企业,因此,要建设创新驱动型国家,必须把提升原始创新能力作为重中之重,必须让企业自由竞争,在原始创新中发挥决定性作用,强化创新源头供给,为经济社会长远发展提供持久动力。

美国创新型国家建设的实践表明,一系列划时代的原始创新都直接来源于

企业。例如,美国通用公司贝尔实验室在通信领域、福特汽车公司在汽车领域和流水线生产、波音公司在飞机领域、杜邦公司在化工领域、美孚公司在石油勘探开发领域、英特尔和微软公司在计算机领域的原始创新,为美国创造了巨大财富,推动了美国和整个世界的发展。

3. 服务创新是企业维持和提升竞争优势的核心

当前,世界经济正处于全新的产业升级革命进程中,许多学者称为服务革命(简兆权,2014),相比于工业革命,其对世界经济的影响更加深刻和广泛。从行业层面上看,服务革命意味着服务行业将聚集越来越多的创新资源,将孕育出越来越多的新商业模式,各国服务行业之间的竞争和合作将成全球经济的竞争和合作的焦点;从企业层面上看,如何通过服务相关的创新行为与活动来增强自身的竞争力成为企业的战略核心,企业之间的竞争重心已经从技术和产品创新的竞争转向服务创新的竞争(Gebauer等,2005)。服务创新是企业产生新的、发生明显变化的服务观念或服务过程,可以帮助企业保持或提升市场地位并获得更高的顾客满意度,是企业获取和维持竞争优势的重要手段(李纲,2013)。

(1) 服务创新通过差别化、个性化的服务系统满足了顾客多样化需求,保留老客户、吸引新客户,提升企业核心竞争力。面对市场需求的高度不确定性和用户要求日益个性化,企业不仅要不断进行有形产品的创新,而且要不断地进行无形服务的创新,其核心是满足顾客需要,顾客是否接受和是否满意是衡量企业服务创新是否成功的唯一标准。服务创新必须抓住顾客偏好,在以与顾客互动的过程中,通过直接、详细地了解顾客偏好及其变化,创造新的服务方式、新的服务过程、新的服务系统,从而提供超越顾客预期的独特性、差异化、个性化服务,创新性地扩展产品和服务的内涵,更好满足顾客的多样化需求,提高顾客的满意度和忠诚度,使企业赢得更好的市场份额,取得更好的市场利益,从而提高企业的竞争力。

(2) 服务创新通过高质量的超值服务,提高了企业的市场竞争力。电子信息和网络通信等高新技术手段的推广使用,使得有形的产品与无形的服务紧密结合,通过服务创新,企业可以产品为载体附带超值服务。例如,海尔电视在做好产品的同时,推出了独具特色的服务理念和服务标准:快乐三全服务,即全天候24小时服务、全方位登门服务、全免费义务服务,这种附带的超值服务超前地满足顾客不同的服务需求,形成了海尔国家市场的核心竞争优势,使得海尔彩电产品出口世界30多个国家和地区。

(3) 服务创新为高科技企业创造竞争优势和更大的价值。高科技企业的客户对服务的要求越来越新,越来越多,因此,仅凭技术创新是难以创造持久的竞争优势的,因为任何企业很难在技术上绝对超越竞争对手,只有通过服务创新,把服务有机地融入产品整体,向顾客提供各种形式的服务及辅助措施,如技术服

务、维修保养、顾客培训、服务咨询、参与研究开发、物料管理、送货上门等,赋予产品更多的服务价值,创新服务能力和模式,企业才能形成持续的竞争优势。据统计,高科技企业的服务系统成本占到 70% ~ 80% (刘乔,2007),服务创新是商业或服务生产系统中最核心的部分,这意味着,高科技企业服务创造的价值将超过产品创造的价值,服务创新能够促进企业生产力、竞争力的提高,进而支持企业收入的可持续增长。

4. 外部网络是企业服务创新的知识源泉

在广义上,服务创新包括了服务业和制造企业在内的所有行业中所有与服务有联系或面向服务展开的创新行为;而在狭义上,服务创新仅针对服务业企业中进行的创新性活动(Fitzsimmons J A, Fitzsimmons M J,1998)。无论是广义还是狭义的界定,服务创新都聚焦于目标顾客的需求,借助新的服务手段、服务内容、服务思想、服务方式等,对服务范围、服务内容和服务项目进行扩展和更新,以此来更好地向客户传递价值、满足其需求,并为企业带来优异的经济和社会效益(鲁若愚,2010)。

服务创新是企业内外部知识资源整合创造的结果(Renko Y Li 等,2001),因此,企业服务创新不仅依靠企业内部知识,还需要企业与其他组织外部关系中获取新知识。而企业与其他组织的外部关系,构成了企业的外部社会网络。根据社会网络相关理论,通过网络关系间的互动和沟通,企业能够获取更多关键、稀缺的知识资源(Granovetter,1973)。外部网络关系是企业知识的主要来源,企业不仅可以通过直接的网络关系获取服务创新所需的关键知识,而且还可以通过间接的网络关系获取这些知识。因此,外部网络和关系网络是企业获取知识的重要渠道,这主要通过企业之间的沟通与合作来实现(吕兴群,任萍,2014)。例如,与供应商及顾客建立的网络关系可以帮助企业获取市场知识,与竞争对手及其他中介机构的网络关系可以帮助企业获取有关市场、技术方面的知识或信息。因此,在激烈的市场竞争中,企业越来越重视通过外部网络和网络关系获取关键知识,因此,十分强调与客户、供应商、同行业等建立良好的合作伙伴关系,从而为服务创新提供知识源泉。这些网络关系构成了企业服务创新网络,并支撑着企业持续的服务创新活动。

5. 良好的网络能力有助于企业获取外部知识、提升服务创新绩效

网络能力是企业管理各层次网络关系和结构,以获取稀缺资源和引起特定网络关系变化的能力(马鸿佳等,2010)。具有良好网络能力的企业,能够有效地通过与外部组织的合作和交流获取外部知识资源,不断开发新服务产品,满足顾客多样化和个性化需求,提高服务创新的成功率(Mention A L,2011)。

网络能力不仅能将企业外部有用的知识资源吸收进入企业内部,还可以将

内部有用的知识资源释放到企业外部。当企业开始与外界有着更多的交流时,网络能力能够为企业的服务创新活动带来更多有用的创新知识资源,这不仅有利于企业整合内外部有用的创新知识资源,还有利于提高企业创新的数量与质量,促进了企业竞争力的提升。

在快速多变的市场环境中,服务创新变得更为复杂,企业必须与外部网络中的合作伙伴(用户、供应商、竞争者、非相关企业、研究机构等)进行合作以持续进行服务创新。良好的网络能力可以帮助企业从外部网络关系获取关键的知识资源,并更多地赢得合作企业伙伴在服务创新活动中支持和帮助,降低企业服务创新的成本和风险。

1.1.2 研究问题

在上述背景下,关于网络能力、知识获取和服务创新的关系研究成为当前研究的热点问题之一。以往学者基于知识管理、组织学习和战略联盟等理论,研究企业服务创新绩效的提升问题,但视角主要集中在企业内部和简单的企业间关系(Mitchell, Nicholas, 2006; 张红琪, 鲁若愚, 2010),对复杂网络关系的关注较少。第三次工业革命的到来,标志着知识成为革命的动力,知识的增长正成为企业经济增长的真正动因。作为企业的资源,知识在服务创新过程中通过与外部组织的合作和交流获取相当重要,而且是企业实现服务创新的关键(Mention A L, 2011)。而企业一切经济活动都是嵌入在复杂的组织网络之中,这一网络包括更多的供应商、竞争对手、客户、科研机构等外部组织。随着外部网络关系越来越显著地影响企业服务创新,企业更加需要通过外部关系网获取有价值的知识,并最终转化成企业的持续创新能力和核心竞争力(刘莎, 2012)。2013年6月通过对教育培训、金融、餐饮等企业的实地调研发现,绝大多数企业都曾经或是正在利用企业的关系网获取市场上异质性知识。同时,企业管理者们发现,当企业网络能力提升时,企业越容易从组织网络中获取新知识,服务创新取得的成效越显著。

作为复杂维度的网络能力,虽然其重要性已获得广泛肯定,但学术界对其维度的划分和作用机理还缺乏清晰的认识。现有文献主要探讨了网络能力对创业能力(马鸿佳等, 2010)、资源获取(朱秀梅等, 2010)、企业成长(张化平等, 2010)、创新网络(曹鹏等, 2009)和创新绩效(Ritter, Gemunden, 2003; Avlonitis等, 2001)的影响。学者研究发现,企业网络是促进企业服务创新、提升服务创新绩效的重要驱动力,并指出其具体机制仍需深入探讨,包括:

1. 网络能力如何直接影响服务创新的财务绩效和非财务绩效?

以往研究讨论了网络能力对企业创新绩效的影响,指出良好的网络能力能够帮助企业顾客合作,理解他们的潜在需求和利益,更早地识别市场机会,并开

发出能够满足市场潜在需求的新产品,从而有效提升企业创新绩效(Yu B等, 2014)。同时,网络能力还有利于企业改善内部创新工艺或过程;还有利于提升企业声誉,使企业能筛选更好的合作伙伴,以保证高水平的突破性创新绩效(Hagedoorn等, 2006)。随着研究的不断深入,越来越多的学者开始关注网络能力对服务创新的影响,例如,简兆权等(2014)指出,良好的网络能力能够帮助企业整合镶嵌于网络关系中的资源,发挥这些资源的综合效能,提高企业服务创新的成功率,并利用来自华南地区 243 家企业的样本数据证实了网络能力对服务创新绩效的积极作用。Avlonitis G 等(2001)认为在研究服务创新绩时既要关注的财务绩效,更要考虑影响企业服务异质性的潜在的非财务绩效。因此,未来研究需要进一步探讨网络能力如何直接影响服务创新的财务绩效和非财务绩效,这也正是本书探讨的第一个问题。

2. 网络结构如何直接影响服务创新及其绩效?

网络结构是指网络参与者之间直接或间接的联系模式,主要关注企业网络关系是否存在以及关系多少的问题,描述的是联系的结构类型和特征(董保宝, 2012)。根据社会网络理论,企业所在网络的网络结构会影响企业的行为及其结果。例如,Granovetter(1985)指出企业网络中企业的竞争行为总是嵌入在特定网络关系之中,并受到网络结构的影响;窦红宾和王正斌(2010)利用西安通信装备制造产业集群 106 家企业的问卷调查数据,运用结构方程模型进行实证检验了网络结构各维度对企业创新绩效的影响,结果表明企业外部网络强度、网络稳定性、网络密度对企业创新绩效有显著影响,而网络的规模对企业创新绩效影响并不显著。张宝建等(2015)利用来自中国孵化产业的 359 份样本数据证实了网络结构对创业绩效的显著正向作用。但网络结构是否影响服务创新及其绩效,以及网络结构对服务创新的财务绩效和非财务绩效是否存在差异化的影响,仍有待于进一步探讨。

3. 网络能力怎样通过知识获取间接影响服务创新的财务绩效和非财务绩效?

以往研究指出,网络能力能够帮助企业获取知识等资源进而间接促进创新、提升绩效。例如,朱秀梅等(2010)建立了网络能力、资源获取与新创企业绩效关系模型,并利用吉林市高新区 322 家企业数据进行实证分析后指出,网络能力(网络构建和网络管理)能够促进企业获取知识资源和运营资源;Den Hertog 等(2010)强调企业创新活动总是嵌入于企业网络中,外部网络为企业提供了有形和无形的资源平台,是获取知识等稀缺资源的重要渠道,良好的网络能力可以帮助企业实现内部知识资源与外部网络知识资源的良性互动,从而推动企业服务创新实践。但对于网络能力怎样通过知识获取间接影响服务创新的财务绩效和

非财务绩效,是否均为显著的正向影响仍需进一步探讨,这是本书研究拟解决的第三个问题。

4. 网络规模是否会影响网络能力与知识获取之间的作用关系?

以往研究证实了网络规模对企业资源整合、创新绩效的直接作用。研究结果表明,网络规模越大网络成员所链接的外部网络关系越多,企业可以通过与某个企业之间特定的关系桥梁嵌入到更广阔的外部异质性网络之中,并可以通过这种桥梁关系获取更多的有价值知识;并为企业之间的学习、交流、合作提供了机会,激发了企业新知识的创造和创新。但也有研究指出,网络结构会调节网络能力与产品创新绩效之间的作用关系,并利用 285 家企业样本数据验证了网络关系密度、网络关系强度、网络中心性等不同网络结构的正向和负向调节作用(李随成等,2013)。因此,网络规模作为重要的网络结构特征,是否会调节网络能力与知识获取之间的作用关系仍需进一步探讨,这是本书研究的第四个问题。

1.2 研究意义

本书基于社会网络、服务创新和知识管理的相关理论,探讨网络能力、知识获取与企业服务创新绩效之间的作用,并利用 298 家企业的问卷调查数据进行实践检验,其研究结果能够为企业服务创新提供有益的理论指导,因此,具有十分重要的理论意义和实践意义。

1.2.1 理论意义

与国外服务创新研究相比,国内相关研究仍处于起步阶段。近年来,越来越多的学者开始关注服务创新研究,并指出从社会网络视角探讨服务创新及其绩效的研究是一个重要的研究方向。社会网络理论指出,企业与顾客、供应商等合作伙伴建立的关系网络会显著影响企业知识资源获取和服务创新能力提升,并由此推动企业服务创新,因此,有必要从企业外部社会网络的视角研究其对服务创新及其绩效的影响。知识管理理论强调,知识及其创造是创新的来源,在企业服务创新过程中,外部知识获取发挥着十分重要的作用,因此,十分有必要探讨知识获取对服务创新的作用机制。综上,针对上文提出的 4 个问题,基于现有社会网络、企业能力和知识管理等理论和研究,本书构建了网络能力、网络结构、知识获取和服务创新之间的关系模型,对其中的关系进行深入的分析,力图厘清三者之间的作用机理,以及网络规模在上述关系中所起的作用,从而弥补相关研究的不足,丰富社会网络、服务创新和知识管理理论,从理论上加深了对网络能力对服务创新绩效作用关系的认识和理解,具有较强的理论意义。

1.2.2 实践意义

服务在经济社会中所占的比例不断提升,使服务创新的重要性日渐凸显。面对日趋激烈的竞争环境,企业只有采用先进的服务理念 and 概念,不断改进服务提供系统,以及完善服务提供流程,在运管管理中将服务创新作为核心,才有可能不断提高核心竞争力。在服务创新过程中,如何建立和利用外部网络关系,获取关键的稀缺资源,有效整合企业内外部知识资源,突破内部知识资源的制约,实现服务创新的针对性、快速化和精准性,缩短新服务开发项目的周期、降低新服务开发项目的成本,最终提升服务创新绩效,对我国企业未来发展而言极为重要。

本书的实践意义在于,通过理论研究,指导企业管理者通过构建网络能力、知识获取和服务创新绩效的分析框架,以更有效和更便捷地促进企业从外部网络中识别和获取资源,协调外部成员间关系,促进企业知识获取进而提升企业服务创新绩效;同时揭示了企业服务创新绩效的提升,依赖于企业通过与外部组织间的合作交流获取创新的知识资源,但是由于网络的构建和维护需要投入大量的要素资源,当其所带来的利润回报达不到预期目标时,就会成为企业的负担,企业应避免过度嵌入和依赖外部网络。

1.3 研究目的和内容

1.3.1 研究目的

(1) 基于社会网络理论和企业能力理论,明确网络能力的内涵和维度划分,进而建立企业网络能力的测量量表。回顾以往研究发现,学者们都认为网络能力是一个多维度的复杂构建,但对于其维度划分和测量没有达成共识,仍在探索和讨论之中。例如 Ritter 和 Gemunden(2003,2004)、陈学光和徐金发(2007)、朱秀梅等(2010)、范钧等(2014)都根据研究需要,提出了网络能力的内涵界定、维度划分和测量量表。以前人研究为基础,构建具有普适性的多维度量表是本书的主要目的之一。

(2) 构建网络能力、网络结构和服务创新绩效之间的关系模型,并通过多变量统计分析验证网络能力、网络结构对服务创新财务绩效和非财务绩效的直接作用。

(3) 构建网络能力、知识获取和服务创新之间的关系模型,并通过实证分析,揭示知识获取对服务创新财务绩效和非财务绩效的直接作用、网络能力各维度对知识获取的直接作用,以及网络规模对网络能力和知识获取之间关系的调