



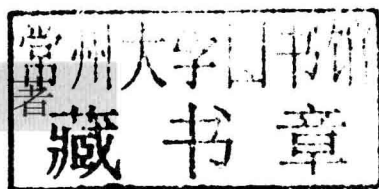
ZHIZAO QIYE FUWU CHUANGXIN ZHANLÜE DUI JINGZHENG
YOUSHI DE YINGXIANG JIZHI YANJIU

制造企业服务创新战略 对竞争优势的影响机制研究

赵立龙 著

制造企业服务创新战略 对竞争优势的影响机制研究

赵立龙



ZHIZAO QIYE FUWU CHUANGXIN ZHANLÜE DUI JINGZHENG
YOUSHI DE YINGXIANG JIZHI YANJIU



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

制造企业服务创新战略对竞争优势的影响机制研究 /
赵立龙著. —杭州: 浙江大学出版社, 2015. 7
ISBN 978-7-308-14793-4

I. ①制… II. ①赵… III. ①制造企业—工业企业管理—企业创新—研究—中国 IV. ①F426.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 127455 号

制造企业服务创新战略对竞争优势的影响机制研究

赵立龙 著

责任编辑	杨利军
责任校对	张一弛
封面设计	项梦怡
出版发行	浙江大学出版社 (杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007) (网址: http://www.zjupress.com)
排 版	浙江时代出版服务有限公司
印 刷	浙江云广印业有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	15.5
字 数	225 千
版 印 次	2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-14793-4
定 价	36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

前 言

服务创新已成为中国制造企业实现从低成本加工制造环节向价值链高端环节转型的重要战略途径,但我国制造企业在服务创新实践中还面临着诸多问题。在理论上,现有研究对于服务创新战略在什么条件下以及何种程度上有效提升竞争优势这一重要的理论问题的理解存在很大不足。在此背景下,本研究以中国制造企业为研究对象,综合运用资源基础观、顾客价值和服务创新等理论,围绕“制造企业服务创新战略影响竞争优势的作用机制”这一基本问题,由浅至深研究以下科学问题:①制造企业服务创新战略的内涵是什么,其对制造企业竞争优势有怎样的影响;②环境动态性如何影响服务创新战略与竞争优势之间的关系;③服务创新战略如何与技术能力匹配,以及动态环境下服务创新战略与技术能力的匹配对制造企业竞争优势的影响关系有何种变化。

本研究主要围绕以下几个部分展开:

(1)文献综述与概念拓展。通过对相关文献进行全面的总结和梳理,包括综述竞争优势理论的发展脉络,梳理出本研究与该领域现存理论观点的顺承关系;追溯制造企业服务创新战略提出的理论背景,对制造企业服务创新战略的概念界定、维度划分及理论定位进行了论述,并对技术能力与环境动态性理论等文献进行了系统回顾等,旨在为后续的理论推导奠定基础。

(2)探索性案例研究。采用严谨的研究方法对三个典型案例企业进行深入的纵向分析,完成四个研究任务:一是验证制造企业服务创新战略的概念内涵和维度;二是探索服务创新战略对制造企业竞争优势的影响差异;三是探索制造企业服务创新战略与不同技术能力水平的匹配关系;四是识别环境动态性对服务创新战略与竞争优势关系的影响作用,并提出初始概念模型和命题。

(3)制造企业服务创新战略对竞争优势影响机制的理论模型与实证检验。

在探索性案例研究的基础上进行理论研究,探讨制造企业服务创新战略维度划分,及其如何与外部动态环境、内部技术能力匹配,影响企业竞争优势的机制,最后得到细化后的相关概念模型,并提出细化假设。通过 247 家中国制造企业的调查问卷,运用层次回归分析和结构方程建模的方法进行了实证研究,进一步阐明了制造企业服务创新战略对企业竞争优势的影响以及与外部动态环境、内部技术能力匹配影响企业竞争优势的机制。

通过上述研究工作,本研究得出以下主要结论:

(1)服务创新战略对制造企业竞争优势有积极的影响作用。本研究将服务创新战略视为企业的顾客价值创造战略,探索其对竞争优势的影响效应,为了精确区分渐进式和突破式服务创新战略的效果,将竞争优势区分为市场绩效和财务绩效两个维度,实证研究发现制造企业服务创新战略的两个维度对竞争优势的市场和财务绩效维度都具有正向影响。

(2)环境动态性是影响服务创新战略与竞争优势关系的重要情境因素。研究结果表明,市场环境动态性在渐进式和突破式服务创新战略与竞争优势关系中均起正向的调节作用。竞争强度的调节作用得到研究结果的部分支持,其对渐进式服务创新战略与市场绩效、突破式服务战略与市场和财务绩效均具有显著的正向调节效应,但对渐进式服务创新战略与财务绩效关系的调节效应不显著。

(3)服务创新战略与不同技术能力匹配对制造企业竞争优势有显著影响,并且服务创新战略与技术能力的匹配对制造企业竞争优势的影响会受到环境动态性的影响。具体来说:渐进式服务创新战略与低技术能力匹配,对企业竞争优势的市场和财务绩效维度均具有显著正向影响;突破式服务创新战略与高技术能力匹配,对企业市场和财务绩效均有显著的正向影响。这就是说,对于技术能力较低的制造企业,适配性地实施渐进式服务创新战略更有助于竞争优势提升,而对于技术能力较高的制造企业,适配性地实施突破式服务创新战略更有助于竞争优势提升。

(4)服务创新战略、技术能力、环境动态性对制造企业竞争优势的影响产生叠加作用。具体而言:市场动态性越高、竞争越激烈的环境下,渐进式服务

创新战略与技术能力匹配对市场绩效影响效应越大,而对财务绩效影响不显著。即低技术能力的制造企业在高市场动态环境下实施渐进式服务创新战略更有助于市场绩效提升。但是在高市场动态环境下,突破式服务创新战略与技术能力匹配对制造企业市场绩效和财务绩效均存在负向影响;在高竞争强度的环境中,突破式服务创新战略与技术能力匹配对市场绩效有负向影响。这表明在高度动态的环境下企业能否克服高技术能力带来的“核心刚性”,快速开发出符合顾客需求变化的服务解决方案存在变数。

上述研究结论加深了我们对于“制造企业服务创新战略影响竞争优势的作用机制”这一基本问题的理解,对制造企业服务创新、战略管理等研究领域均有一定贡献。本研究对服务创新研究作出了贡献。首先,本研究通过严密的理论分析提出制造企业服务创新战略的内涵,并为后续研究提供了可靠的测量工具,这有利于克服现有研究中制造企业服务创新战略概念宽泛、难以观测等问题,并推动定量研究的发展。其次,针对现有研究中对于服务创新战略是否以及在何种情境下更有助于提升制造企业竞争优势尚不明晰、缺乏系统性研究的不足,本研究澄清了服务创新战略对竞争优势的影响效应,并系统地研究不同技术能力以及环境动态情境下制造企业服务创新战略影响竞争优势的关系机制,有利于更深入系统地理解服务创新战略影响竞争优势的作用机制,深化服务创新理论。最后,以往关于制造企业服务创新的研究往往以发达国家企业、跨国公司作为研究对象,本研究选择新兴经济体的制造企业作为研究对象,丰富了制造企业服务创新研究的情境。同时,本研究对战略管理领域作出了贡献。近年来战略管理领域学者呼吁应在战略管理中整合顾客视角,从顾客价值创造角度来深入理解竞争优势的来源。研究将服务创新战略视为制造企业所采取的一种顾客价值创造战略,企业能通过服务创新战略为顾客创造超越竞争对手的感知价值和收益以获取竞争优势,并且尝试性地探讨了服务创新战略与企业技术能力等资源基础匹配对竞争优势结果的影响机制,并通过大样本实证进行验证,这无疑是对近来战略管理领域出现的需要“整合顾客视角理解竞争优势”观点的呼应,在一定程度上推进了竞争优势理论的发展。

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 问题提出	7
1.3 研究对象与研究方法	9
1.4 技术路线与章节安排	12
1.5 主要创新点	14
2 制造企业服务创新与竞争优势相关研究综述	17
2.1 制造企业竞争优势理论发展脉络与研究进展	17
2.2 制造企业服务创新战略理论溯源、内涵界定与分类	28
2.3 技术能力研究综述	45
2.4 环境动态性研究综述	54
2.5 本章小结	59
3 制造企业服务创新战略对竞争优势影响机制的案例研究	60
3.1 案例选择与研究方法	60
3.2 深南电路案例分析	67
3.3 聚光科技案例分析	73
3.4 华为案例分析	83

3.5	案例发现与命题提出	94
3.6	本章小结	104
4	制造企业服务创新战略对竞争优势的影响机制:模型构建	105
4.1	制造企业服务创新战略内涵维度及其与竞争优势的关系	105
4.2	制造企业服务创新战略、环境动态性与竞争优势关系	111
4.3	制造企业服务创新战略与技术能力匹配对竞争优势的影响	116
4.4	本章小结	126
5	制造企业服务创新战略对竞争优势影响机制实证研究方法	129
5.1	问卷设计	129
5.2	变量的测量	132
5.3	问卷的小样本测试	138
5.4	大样本数据收集与样本描述	147
5.5	主要实证分析方法	152
5.6	本章小结	154
6	制造企业服务创新战略对竞争优势影响机制的实证研究	155
6.1	变量的信度与效度检验	155
6.2	相关分析	162
6.3	结构方程模型	163
6.4	层次回归分析	166
6.5	结果与讨论	180
6.6	本章小结	187
7	研究结论与展望	188
7.1	主要研究结论	188
7.2	理论贡献与实践启示	190

7.3 研究局限及未来研究展望	196
参考文献	200
附 录	230
附录 1	230
附录 2	231
索 引	233

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

在经济全球化和信息化浪潮推动下,全球产业结构开始从“工业型经济”向“服务型经济”转型。同时,由于服务主导(service dominant, S-D)竞争范式的出现以及制造企业内外部环境的深刻变化,越来越多的制造企业将其创新努力延伸到服务领域(Jacob & Ulaga, 2008)。服务主导竞争范式的出现打破了以遵循技术发展为主的传统战略逻辑,提出了以从顾客感知视角创造价值为核心的竞争逻辑(Adner & Zemsky, 2006),将服务创新视为制造企业在技术创新之外的备择战略(Gebauer et al., 2010; Matthews & Shulman, 2005; Vargo & Lusch, 2004)。在发达国家,服务创新作为一种能够帮助制造企业建立新竞争优势的战略被广泛采用,从家电、汽车业、机械设备制造业到 IT、通信设备制造业等,在不同知识含量和不同类型产品的制造部门中都能观察到不同程度的服务创新现象。已有研究也表明,发达国家通过服务创新参与市场竞争的制造企业比例已经增加到 60%(Neely, 2008)。一些先进的制造企业——例如 Rolls-Royce(Neely, 2008)、IBM、ABB、Caterpillar、GE、Xerox(Cohen et al., 2006)等——纷纷通过服务创新获得了长期市场成功,

在全球的竞争能力也有了新的提升。这些成功企业的实践向人们传递了强烈的信号:服务创新已经成为制造企业在技术创新之外建立新竞争优势的又一战略途径。

服务主导竞争范式的出现,也为作为国民经济发展重要力量的中国制造业提供了快速发展的机遇和挑战。中国制造企业经过几十年的发展已经成为国民经济的重要力量。国家统计局《2010年国民经济和社会发展统计公报》的数据显示,2010年中国国内生产总值(GDP)达到397983亿元,已经超过日本,成为世界第二大经济体。其中,制造企业对中国GDP的贡献已经约占40.2%,比上年增长12.1%,高于GDP 10.3%的增速,是国民经济中增速最快的部门,制造企业在很长一段时间将是我国不可忽略的经济基础。

然而,中国制造企业整体实力较过去虽有很大的进步,但与发达国家相比还有明显差距,总体上仍处于制造产业价值链的低端环节(杜修立 & 王维国, 2007)。随着劳动力、能源等资源的逐渐紧缺(如最近中国很多地区出现“民工荒”、“电荒”等)以及环境保护压力的逐渐增加,基于传统低成本加工制造赚取微薄利润的发展模式越来越不可持续,中国制造企业亟待从低成本的加工制造环节向价值链高端升级。但是,采取西方发达国家企业以巨额研发投入推进技术创新,从而占据高价值市场的方式,对于在生存中挣扎的中国制造企业来说,短期内并不现实。面对这一困境,国内的政策制定者和学者们纷纷把服务创新视为中国制造企业进行产业升级和结构调整,获取可持续竞争优势的有效方法,呼吁制造企业应尽快向服务转型(郭跃进, 1999; 蔺雷 & 吴贵生, 2007; 吴敬琏, 2009; 张文红等, 2010; 诸雪峰等, 2011)。

但在现实中令我们困惑的是,虽然不乏通过服务创新成功转型的中国制造企业,如陕鼓集团、海尔家电、东方汽轮、华为、三一重工等——这些企业不仅进入了价值链的高端环节,企业的竞争力也获得了很大提升,但是也同样有许多中国制造企业对于服务创新或表现得迟疑不决,或未能取得预期的成效,如UT斯达康的服务创新失败(Wei et al., 2010)等。那么,我国的制造企业该如何选择和实施服务创新战略才能有效建立竞争优势,实现转型升级呢?

进一步地,现实世界中观察到的成功案例企业多是如Rolls-Royce、IBM、

GE、Xerox、三一重工、陕鼓(诸雪峰等, 2011)、华为(Wei et al., 2010)等国内外技术实力较为雄厚的大企业。这是否意味着服务创新是技术实力雄厚企业的专利? 对于技术实力较弱的制造企业, 服务创新战略是否有所不同? 服务创新能否成为它们实现转型升级, 获取竞争优势的可行路径?

考虑到中国制造企业在技术能力上存在显著差异的现实——既有技术实力强大的“国家冠军”(Child & Rodrigues, 2005), 也存在众多技术实力较弱、处于竞争低端的制造企业, 显然回答这些问题更能够为我国众多技术实力较弱的制造企业通过服务创新摆脱“价值链低端锁定”, 实现转型升级提供指引。

此外, 中国作为世界经济规模最大的发展中国家, 正在经历一个加速发展和产业结构调整的过程。在众多制造业行业领域, 企业所面临的技术环境、市场环境都变得更具动态性(Tan & Tan, 2005)。在这一激烈而快速变化的市场环境下, 服务创新战略能否有效帮助制造企业获取竞争优势? 如果是, 中国的制造企业该如何选择与动态环境相匹配的服务创新战略? 这也成为本研究的一个兴趣点。

1.1.2 理论背景

对制造企业服务的探讨起源于 20 世纪 70 年代初期, 营销领域的学者开始探讨制造企业产品和服务的关系(Levitt, 1972; Shostack, 1977)。20 世纪 80 年代, 在营销管理、战略管理等领域开始出现把顾客服务作为制造企业市场竞争战略要素的思想(Bell, 1986; Bowen et al., 1989; Levy, 1981; Miller, 1987; Peters & Waterman, 1982)。进入 20 世纪 90 年代以来, 随着制造企业内外部环境发生巨变, 服务逐渐成为制造企业市场竞争的又一焦点, 服务创新也成为制造企业经营战略的重要部分并受到学者的广泛关注。然而通过文献回顾发现, 不同领域的学者虽然都认同服务创新是制造企业重要的战略问题, 但是由于受到研究方法和工具的制约, 现有理论研究还处于很不成熟的早期阶段(Jacob & Ulaga, 2008), 一些看似简单却极为关键的问题还没有得到回答(赵立龙等, 2012):

第一, 现有研究对于制造企业服务创新战略的概念内涵和维度划分还缺

乏清晰的认识。关于制造企业服务创新战略的现有研究主要集中在服务管理和营销管理领域,近年来才开始向战略管理和创新领域拓展。它们主要从管理实践的角度展开讨论(Allmendinger & Lombreglia, 2005; Cohen et al., 2006; Gebauer et al., 2011; Jaw et al., 2010; Matthyssens et al., 2006; Miozzo & Ramirez, 2003; Singh, 1990),忽略了概念界定、维度划分等基本理论问题。清晰的概念是管理研究的基础,也是更多研究命题形成的前提条件。如果这一问题不能得到很好的回答,那么制造企业服务创新战略研究中许多更有价值的问题便难以展开。

第二,现有文献大多基于顾客价值理论对服务创新战略与制造企业竞争优势关系进行研究,忽视了制造企业可能具有不同资源特点的影响。大多数研究仅从服务自身特征或是顾客价值视角出发,认为服务创新战略能使制造企业的总体产出(有形产品和无形的价值主张)更难以标准化,需要更多客户接触,从而能够产生顾客忠诚,提升议价能力,为制造企业带来稳定的销售和财务收益(Gebauer et al., 2011; Matthyssens & Vandenbempt, 1998; Quinn et al., 1990; Storey & Easingwood, 1998; 蔺雷 & 吴贵生, 2007; 诸雪峰等, 2011)。进而,他们主张在未来的竞争中,制造企业必须采取服务创新战略来提升竞争地位(Sawhney et al., 2003; Vargo & Lusch, 2004)。然而这一观点过于普适,难以让人信服(Gebauer & Fleisch, 2007)。在产出中增加创新性的服务并不一定能为制造企业带来竞争优势,制造企业的服务创新产出同样面临着激烈的竞争——其他服务供应商、客户自营等,建立竞争优势同样是很困难的事情。根据资源基础理论,如果企业不存在有效的资源壁垒,或资源是可以被模仿的(Barney, 1991),服务创新战略所产生的优势会被侵蚀。可见现有研究中忽视企业可能具有不同资源特点,把制造企业视为同质的普适性观点,难以回答为什么有的企业会成功,有的企业会失败。

第三,现有研究缺乏一致的、明确的理论基础。首先,来源于服务管理和营销管理领域的文献主要从运营实践角度集中在识别制造企业服务战略模式和驱动因素(Gebauer, 2008; Oliva & Kallenberg, 2003; Wise & Baumgartner, 1999),分析制造企业服务创新战略实施的过程影响要素等,如确立市场导向

和清晰的服务开发过程(Gebauer et al., 2005)、形成共享服务标准和价值的组织氛围和文化(Matthyssens & Vandenbempt, 1998)、建立服务导向的人力资源管理系统(Neu & Brown, 2005)等。虽然这些研究成果在一定程度上有助于指导企业实践,但对清晰理解服务创新战略在什么条件下以及何种程度上有效这一重要的理论问题显然不够(Bolton et al., 2007)。其次,这些文献很少基于主流的战略管理理论(如资源基础理论、战略权变理论)探讨服务创新战略如何影响制造企业竞争优势的机制,缺乏与主流战略管理理论的对话。

第四,对服务创新战略与制造企业竞争优势关系的研究多是在规范分析或是案例研究基础上做出的,相关的实证研究还比较缺乏,而且对于服务创新战略与竞争优势二者之间的关系还存在质疑的声音,缺乏清晰一致的认识(Fang et al., 2008; Neely, 2007)。因此,有必要对这一关系进行进一步考察。

战略管理的权变理论(contingency theory)(Ginsberg & Venkatraman, 1985; Hofer, 1975)认为,恰当的战略需要根据其与组织环境的一致(coalignment)程度来定义(Drazin & Ven, 1985; Lukas et al., 2001)。权变理论的核心概念是匹配(fit)(Drazin & Ven, 1985),这一逻辑主张与组织内、外部环境匹配的战略对绩效有显著的正向影响(Venkatraman & Prescott, 1990)。权变理论比普适观点进步之处在于,其超越简单线性关系,承认自变量和因变量之间的关系在不同权变因素影响下呈现不同的结果(Venkatraman, 1989)。权变理论的提出对于战略管理研究的重要意义在于——其让战略管理学者们可以解释“企业战略在什么情况下可以产生竞争优势”这一问题。

显然,服务创新战略的绩效结果同样依赖于其与组织内、外部环境的匹配程度。然而,从前述可知,以服务创新战略与制造企业组织内、外部环境匹配程度为目标解释竞争优势差异的研究还较为缺乏,这构成本研究的一个关键的切入点。

进一步地,基于战略权变理论,我们虽然可知与组织内、外部环境匹配的服务创新战略会有助于提升组织绩效(Miller, 1988),但是现有文献中对于哪

些特定因素发挥重要的作用缺乏指引。在战略管理领域,从理论抽象层面转向识别特定环境因素的研究则更为常见,并且更有助于管理者进行决策(Homburg et al., 1999)。基于此,本研究重点考察制造企业内部技术能力和外部环境动态性两类特定因素。

关注技术能力主要有两个原因:一方面,基于战略管理的资源基础视角,企业制定战略必须以其资源和能力为基础(Grant, 1996),竞争优势是由企业特定资源基础及能否采取合适的战略有效利用这些资源和能力来决定(Black & Boal, 1994; Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984)。而技术能力作为制造企业重要的战略资源(Bharadwaj, 2000; Henderson & Cockburn, 1994; Kim, 2000, 2001; Tsai, 2004; 魏江, 1998, 2000),不仅对技术创新,也对制造企业的服务创新有重要影响(Ceci & Prencipe, 2008; Ordanini & Rubera, 2010)。现有研究表明拥有不同技术能力水平的制造企业在技术创新战略(Zhou & Wu, 2010; 彭灿 & 杨玲, 2009)、创新绩效(Ahuja & Katila, 2001; Tsai, 2004)、竞争优势(Cockburn et al., 2000)等方面都存在显著的差异。但是现有研究对不同技术能力水平的制造企业在服务创新战略选择及竞争优势方面是否存在差异缺乏深入分析。另一方面,虽然大多数学者强调服务创新战略是制造企业未来竞争的必然路径,但对于这一路径是否可以真正脱离企业技术发展路径或是作为替代还缺乏深入认识。基于此,本研究将技术能力纳入进来分析其在服务创新战略与竞争优势关系中发挥的作用。

关注制造企业所处的动态环境主要基于两个方面:一是战略管理理论一直非常强调战略与企业所处环境应该匹配或适应(Teece & Pisano, 1994; 何铮等, 2007);动态能力理论的观点也认为企业的战略努力作为一种整合、重构资源的动态能力,与外界环境一致时才能带来竞争优势(Eisenhardt & Martin, 2000)。二是激烈而动态的环境是当前中国制造企业外部环境最为重要的一个特征(Peng, 2003; Tan & Tan, 2005; 武亚军, 2009; 冯军政, 2012)。现有研究虽然主张服务创新战略是制造企业应对激烈市场竞争的主动性适应机制(Sawhney et al., 2004),但对于制造企业在高度竞争和动态环境下如何匹配性选择、实施服务创新战略,有效提升竞争地位还缺乏深入剖

析,这类研究的缺乏限制了我们对动态环境下服务创新战略与制造企业竞争优势关系的理解。

总之,在制造企业服务创新战略研究中,其对竞争优势的影响机制的理解还存在着不足。基于战略管理的权变理论视角,结合制造企业特定情境因素,能够更深入地理解服务创新战略对制造企业竞争优势的影响机制,为制造企业竞争优势来源提供更为深入的理解。

1.2 问题提出

从前述现实背景可知,服务创新战略已成为中国制造企业提升竞争力、实现价值链升级的关键战略途径,但是我国制造企业在服务创新实践中面临着一个非常现实也非常重要的战略问题:如何选择、实施服务创新战略以获取竞争优势、实现转型升级?对于处于价值链的低端环节的中国制造企业来说,回答这些问题显得尤为迫切。在理论上,制造企业服务创新研究已经成为创新和战略管理领域的一个重要研究方向,但现有研究对于制造企业服务创新战略是否以及如何影响竞争优势还缺乏深入讨论(Bolton et al., 2007)。基于此,作为这方面的探索性研究,本研究基于战略匹配框架探究制造企业服务创新战略与内部技术能力和外部环境动态性匹配对竞争优势的影响机制,总体研究思路如图 1.1 所示。

具体而言,本研究综合运用资源基础理论、顾客价值理论和动态能力理论等理论和方法,辨析制造企业服务创新战略的内涵与分类,在此基础上紧紧围绕“制造企业服务创新战略影响竞争优势的作用机制”这一基本理论问题展开研究,形成以下逻辑上紧密相关的三个子问题:

(1)制造企业服务创新战略内涵是什么?其对制造企业竞争优势有怎样的影响?不同领域的学者虽然都认同服务创新是制造企业的战略问题,但由于当前对制造企业服务创新战略的研究主要来源于服务管理和营销管理等领域,与其实践导向学科的特点相关,对制造企业服务创新战略概念界定和维度

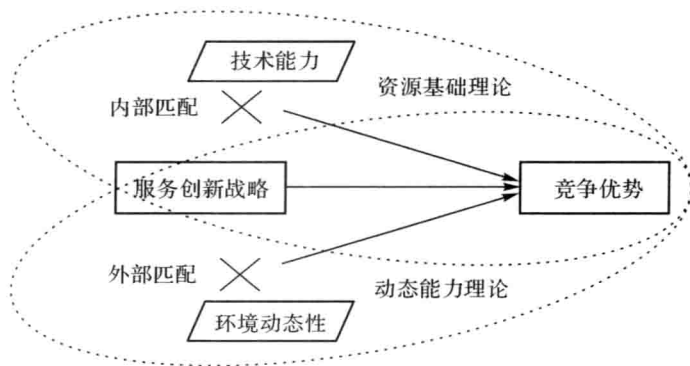


图 1.1 本研究总体研究思路

划分等基本理论问题缺乏系统研究。然而可操作性的构念界定和维度划分是整个理论研究工作的基点,对于后续的机理剖析和大样本的实证分析具有重要作用。针对这一状况,我们将通过理论推导和案例分析,明确制造企业服务创新战略的理论渊源与内涵,并结合探索性案例研究识别不同类型服务创新战略的具体内容,为后续研究提供支撑。另外,服务创新战略将会对制造企业的竞争优势产生何种影响这一问题的求解对于战略决策者来说非常重要,但现有研究对这一关系的理解还较为模糊。本研究将在前人研究的基础上,将竞争优势区分为市场绩效和财务绩效两个维度,深入分析不同类型服务创新战略与竞争优势不同维度之间的关系以及内在影响机理,并以中国制造企业为样本,通过实证方法检验不同类型服务创新战略与制造企业竞争优势不同维度之间的影响关系是否存在差异。

(2)动态环境下服务创新战略对制造企业竞争优势的影响有何不同?另外,研究还关注中国制造企业所处的环境动态性因素的影响作用。战略权变理论观点认为,企业能够通过使其战略和所处环境匹配对企业绩效产生正向影响(Donaldson, 1996; Venkatraman & Prescott, 1990)。动态能力理论视角认为检验企业的战略努力(服务创新战略)对竞争优势的影响,不仅需要考虑这些战略努力如何利用企业的资源和能力,而且需要考虑企业所处的市场环境。为了更为深入地理解制造企业服务创新战略对竞争优势的影响机制,本研究将基于动态能力理论视角深入分析市场动态性和竞争强度对制造企业