
Research on Forefront Issues in
Service Management and Service Innovation

服务管理与服务创新 前沿问题研究

白世贞 吴 绒 著



科学出版社

服务管理与服务创新 前沿问题研究

白世贞 吴 绒 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书研究内容主要集中于两方面：一是从理论前沿视角探索服务管理与服务创新领域研究现状及未来发展趋势。二是从应用前沿视角探讨服务管理与服务创新在制造业、物流业、信息技术业、零售业、金融业、旅游餐饮业的应用。

本书从理论与应用视角界定服务管理与服务创新研究内涵，为我国服务管理与服务创新理论研究提供前瞻引导，为本土服务管理与服务创新实践提供指导。

本书适用于服务管理与服务创新研究领域的硕士、博士研究生和学者，并可供现代服务业领域的政府部门、有关企事业单位从业人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服务管理与服务创新前沿问题研究/白世贞, 吴絨著. —北京: 科学出版社, 2015

ISBN 978-7-03-043866-9

I. ①服… II. ①白… ②吴… III. ①服务经济—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 057797 号

责任编辑: 任锋娟 朱大益 / 责任校对: 柏连海

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 艺和天下

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 6 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2015 年 6 月第一次印刷 印张: 18 1/2

字数: 373 000

定价: 78.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换 <京华虎彩>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135741

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

本书在哈尔滨商业大学高水平大学建设项目“第三产业发展与创新学科群”和“工商管理重点学科”的支持下完成,具有良好的学科基础和研究平台。服务管理与服务创新学科是面向服务竞争社会而产生的一种新的学科领域,由于服务包含的范围较广,并且当服务处在各自的行业时,其内容、性质和功能等均存在很大差别,本书从不同视角界定服务管理与服务创新,拓展了其学科领域的内涵。

作为全球最大的新兴经济体,中国将迎来互联经济时代服务管理与服务创新的巨大机会窗口,创新驱动发展战略的实施正在深刻改变服务领域的规则与格局。服务管理与服务创新已然渗透到包括制造业、农业和传统服务业在内的各行业,各行业都越来越重视通过服务创新实现转型升级、打造新的竞争优势。以移动互联、大数据、云计算为特征的新一代信息技术网络飞速发展,成为驱动服务创新、催生产业变革的重要引擎,一个基于互联经济和服务创新的大变革时代已经来临。

本书的研究内容主要集中在以下两方面。

第一,服务管理与服务创新理论前沿问题研究。通过服务管理与服务创新的内涵、服务创新的特征、实施框架和四维度模型分析,明确服务管理与服务创新研究体系;基于对SSCI数据库2012~2014年上半年9227篇服务创新管理类论文的分析,确定服务创新管理类论文研究主题与动态;通过服务管理与服务创新国际、国内学者研究综述,分析其未来研究展望;精选服务管理与服务创新领域国内外期刊论文、国内外专著,从理论前沿角度对服务管理与服务创新研究加以总结提炼,为中国服务管理与服务创新理论研究提供前瞻引导。

第二,服务管理与服务创新应用前沿问题研究。融合理论与案例实证,兼顾本土经验与国际视野,对制造业、物流业、信息技术业、零售业、金融业、旅游餐饮业深入考察,初步揭示这些领域的服务管理与服务创新动力、模式、战略、流程,深化和丰富了服务管理与服务创新在上述领域的应用前沿,为中国本土服务管理与服务创新实践提供指导。

本书是集体努力的成果,由白世贞教授统筹安排,由白世贞、吴绒撰写。此外,吴雪艳、尹越、丁小洲、李双双协助进行了文献翻译和整理工作,郑佳、谢爽进行了后期校稿工作,在此对他们以及为本书撰写提供帮助的同事、同学表示衷心的感谢。作者在撰写本书的过程中,参考了大量相关文献,在此对其作者一并表示感谢。此外,感谢科学出版社的领导和责任编辑对出版本书付出的心血,

感谢所有为出版本书提供无私建议和指导的人们！

服务管理与服务创新涉及的内容十分广泛，由于作者的水平和能力有限，本书仅就服务管理与服务创新的部分理论与应用前沿问题进行了研究，有很多方面并未涉及，如服务创新政策、智慧城市与服务创新、农业服务创新等，考虑的问题还有待进一步深化。希望本书能起到抛砖引玉的作用，恳请各位同行批评指正，不吝赐教。

著 者

2014年12月

目 录

第一章 导论	1
第一节 服务管理与服务创新研究内容	1
一、服务管理与服务创新的内涵	1
二、服务创新的特征	2
三、服务创新的实施框架	3
四、服务创新的四维度模型	4
第二节 服务管理与服务创新研究进展	7
一、总量描述	7
二、分专题情况	8
参考文献	12
第二章 服务管理与服务创新领域国内外研究综述	14
第一节 服务管理与服务创新国际学者研究综述	14
一、服务管理	14
二、服务开发、服务设计	15
三、服务营销	16
四、服务(创新)体系、服务(创新)系统	18
五、服务质量、服务价值	19
六、服务绩效、服务评价	20
七、服务路径、服务过程	22
八、服务(创新)模式	23
九、服务创新模型	24
十、服务战略	25
十一、其他相关研究	27
第二节 服务管理与服务创新国内学者研究综述	30
一、中文文献综述	30
二、英文文献综述	42
第三节 服务管理与服务创新研究展望	51
一、现有研究小结	51
二、未来研究展望	52
参考文献	54

第三章 服务管理与服务创新研究期刊论文精选	70
第一节 英文期刊论文精选	70
一、成功的服务零售渠道扩展：技术与品牌整合作用	70
二、服务关系中的管理保留	71
三、服务有形化与组织绩效之间的配合调节效用	72
四、基于数据包络分析的服务质量标杆管理	73
五、开放式服务创新与企业外部知识探索	74
六、探索在应用服务规定中的两种忠诚度解释	75
七、新服务概念生成的系统方法：基于智能体仿真应用	76
八、一个新的服务开发战略——真的那么重要吗	77
九、信息技术服务行业的全要素生产率增长：一个多理论视角	78
十、中国电子零售业的客户满意度与竞争力：基于结构方程模型的质量因素影响的识别	80
十一、专业服务效率评价：理论模型、实证估计和外部效应	81
十二、小细节，大不同	82
十三、服务中营销与运作战略的协调作用：对管理决策和执行的影响	83
十四、互联网中数据驱动的服务营销	85
十五、基于班德分解法的综合航空公司飞行再定时、时刻平衡和需求捕获等调度设计和航机分配	86
十六、全球服务营销社区的知识传播	87
十七、商业模式创新：基于服务科学视角	89
十八、数字技术利用：信息质量如何引导局部能力和客户服务绩效	90
十九、通过研发服务获利——关系资本的重要作用	91
二十、新服务开发中的部门异质性：服务类型和成功因素的探索	92
二十一、服务创新重构、组织与反思：一个多维框架	94
二十二、服务创新准备：维度与绩效结果	95
二十三、服务供应链：基于顾客视角	96
二十四、服务供应链中客户作用与创新机会	97
二十五、个性化定位对个人意愿使用移动服务的影响	98
二十六、工业企业服务中服务型制造业供应、演化和金融影响	99
二十七、航空业客户服务、客户满意与绩效的关系：非线性调查与调节作用	100
二十八、激进服务创新共同创造：微观过程的系统分析	101
二十九、市场导向服务创新的作用：新服务绩效联系	103
三十、提升买卖双方关系合同的意向决定因素和中介	104
第二节 中文期刊论文精选	105
一、基于 Hotelling 改进模型的服务创新差异化竞争战略研究	105

二、基于服务创新的制造企业服务转型影响因素研究	106
三、服务企业顾客参与对员工创新行为的影响研究	107
四、新兴服务业生态网络中骨干企业创新采纳机理——一个探索性案例研究	108
五、基于创业团队先前经验的新技术企业市场进入战略选择研究	109
六、制造企业—知识型服务机构互动模式识别研究	110
七、网络环境下基于服务主导逻辑的服务创新：一个理论模型	111
八、电子商务模仿创新的分角色两阶段 Bass 模型及应用	112
九、顾客知识管理对服务创新能力影响的实证研究	112
十、服务蓝图技术在创新政策实施中的应用	113
十一、银行创新资源配置战略的形成及对创新绩效影响的实证研究	114
十二、服务业绿色创业导向对绿色服务创新和经营绩效的影响研究	115
十三、外部结点、内部资源与企业创新绩效的关系研究：以长三角地区 199 家科技服务业企业为实证	116
第四章 服务管理与服务创新研究出版图书精选	118
第一节 英文图书精选	118
一、服务设计与创新本质：基于 PCN 分析法开发高价值服务业	118
二、知识驱动服务创新与管理：信息技术战略下的企业定位和价值创造	119
三、服务外包市场营销	120
四、提供服务：制造商如何通过服务化和产品服务系统进行竞争	120
五、管理服务：挑战和创新	121
六、服务营销规则	122
七、从服务与方案中获利：以产品为中心的企业需要知道什么（商业和社会 中的服务系统与创新）	123
八、基于云应用的服务质量研究	124
九、服务管理：一种供应链管理和运作的整合方法	125
十、百万美元金融服务实践：成为一个顶级生产商的证明体系	126
第二节 中文图书精选	126
一、现代产业发展服务体系建设研究——基于国内外高新区的分析框架	127
二、基于服务模式创新的物流业与制造业协同联动体系研究	128
三、IT 服务供应链协调	129
四、技术创新社会化服务网络的生成机理与动态演化研究	130
五、服务品牌延伸的灰色评估模型及应用	131
六、现代服务业商业模式创新——价值网络视角	131
七、酒店服务质量与顾客忠诚——基于消费者行为决策的实证研究	132
八、商业生态视角的服务外包发展战略——以江苏软件外包为例	133
九、IT 外包服务中的知识转移风险研究	134

十、物流企业集群服务创新行为研究	135
十一、中国农业信息服务系统建设	136
十二、环境服务业国际竞争优势来源	137
十三、金融服务产业集群研究：兼论中国区域金融中心建设	138
十四、基于 SOA 的制造业集成服务平台构建方法	140
十五、城市生产性服务业发展机制研究	140
十六、泛在网络的协同服务传递理论与方法——以车联网为例	141
十七、服务外包创新研究与管理实践	142
十八、现代制造业与生产性服务业互动融合发展研究——以河南省为例	143
十九、科技中介服务论：服务链与创新链融合视角	144
二十、服务创新与服务业的升级发展	145
第五章 服务管理与服务创新在制造业的应用	147
第一节 制造业服务创新概述	147
一、相关概念	147
二、制造业服务创新的形式	148
三、制造业服务创新的类型	148
四、制造业服务创新的优势	149
第二节 制造业服务创新模式	150
一、代表性创新模式	151
二、制造业服务创新的战略	154
第三节 制造业服务创新战略案例	158
一、华为公司概况	158
二、华为公司的服务创新战略	158
三、案例小结	161
参考文献	162
第六章 服务管理与服务创新在物流业的应用	163
第一节 物流业服务创新概述	163
一、物流服务管理的内涵	163
二、物流服务的特性	164
三、物流服务管理现状	165
四、物流服务创新	167
五、物流服务创新的驱动要素	170
第二节 服务管理与服务创新在物流业应用的模式	171
一、跟随竞争创新模式	171
二、顾客需求主导创新模式	172
三、物流技术创新模式	172

四、物流网络创新模式	172
五、增值物流服务创新模式	174
第三节 服务管理与服务创新在物流业应用的流程	174
一、物流服务管理的流程	174
二、物流服务创新的路径及发展策略	175
三、物流服务创新路径案例分析	178
第四节 服务管理与服务创新在电商物流中的应用	181
一、电子商务物流发展现状	182
二、京东商城服务管理和服务创新应用现状	183
参考文献	186
第七章 服务管理与服务创新在 IT 业的应用	187
第一节 IT 业服务创新概述	187
一、IT 服务管理的定义	187
二、IT 服务管理的核心思想与基本原理	188
三、IT 服务管理的核心框架	188
四、IT 服务创新的驱动力	192
第二节 IT 业服务管理与服务创新模式	196
一、IT 服务管理模式探究	196
二、IT 服务管理模式实施步骤	197
三、物联网服务模式	198
四、IT 服务创新系统模式——六棱锥模式	199
五、IT 服务创新系统模式案例分析	203
第三节 IT 业服务管理与服务创新应用流程	205
一、IT 服务管理流程	205
二、IT 在医疗服务应用的流程	206
三、IT 服务创新在医疗业应用流程	207
四、现代信息技术在医疗服务中的应用	209
参考文献	211
第八章 服务管理与服务创新在零售业的应用	212
第一节 零售业服务创新概述	212
一、零售业服务的基本概念	212
二、零售业服务发展现状	212
三、零售业服务创新的关键点	213
四、零售业服务创新的策略	216
五、零售业服务创新的类型	219
六、零售业服务创新体系的构建	220

第二节 信息时代的零售业服务创新	222
一、锁定顾客——精确式服务	222
二、顾客参与——体验式服务	223
三、有效沟通——互动式服务	224
四、注入感情——情感式服务	225
五、技术支持——便捷式服务	226
第三节 零售业服务新模式——顾客参与	227
一、顾客参与服务创新的理论基础	227
二、顾客参与零售业服务创新的影响因素	228
三、提高顾客参与零售业服务创新的途径	228
四、顾客参与零售业服务创新的类型	230
五、顾客参与零售业服务创新的管理机制	231
参考文献	233
第九章 服务管理与服务创新在金融业的应用	234
第一节 金融业服务创新概述	234
一、金融业服务的内涵	234
二、金融业服务现状	235
三、金融业服务创新的内涵	237
第二节 服务管理与服务创新在银行业的应用	237
一、银行业服务的内涵	237
二、银行业服务创新的内涵	238
三、银行业服务创新案例分析	239
第三节 服务管理与服务创新在保险业的应用	247
一、保险业服务的内涵	247
二、保险业服务的特点	248
三、保险业服务创新的类型	248
四、保险业服务创新的应用	250
参考文献	260
第十章 服务管理与服务创新在旅游餐饮业的应用	261
第一节 旅游业服务创新管理	261
一、旅游业服务的概念	261
二、旅游业服务现状	261
三、旅游业服务创新形式	262
四、旅游业服务创新体系	263
第二节 餐饮业服务创新管理	266
一、餐饮业服务的概念	266

二、餐饮业服务现状	267
三、餐饮业服务创新的必要性	268
四、餐饮业服务创新形式	269
五、餐饮业服务创新案例分析	271
第三节 酒店业服务创新管理	272
一、酒店业服务创新的定义	272
二、酒店业服务创新的特征	273
三、酒店业服务创新形式	274
四、酒店业服务创新案例分析	278
参考文献	282

第一章 导 论

第一节 服务管理与服务创新研究内容

一、服务管理与服务创新的内涵

服务管理与服务创新是面向服务竞争社会而产生的一种新的研究领域。由于服务包含的范围较广，并且当服务处在各自的行业时，其内容、性质和功能等均存在很大差别，因此学者们界定服务创新管理的视角各有不同。一些学者从服务价值视角界定了服务创新的内涵，Blazevic 和 Lievens（2008）认为，服务创新是当某些企业想要开发新的市场价值从而提高自身服务质量所做出的变革行为，这种变革是对服务系统进行有目的、有组织的动态变革。其中，有些企业把对特殊顾客或者在处理特殊问题时的服务解决方案运用到其他顾客和问题上同样可看作服务创新。有些学者从产品视角出发，如欧洲服务业创新系统研究项目（service in innovation, innovation in service, SI4S）认为服务创新是创新、优化的产品与服务，应用新技术或改进现有技术于服务之中，并以欧洲区域内服务型企业进行实证分析。也有一些学者如 Gadrey 等（1995）从服务业的本质特征视角指出其内涵：服务创新不只局限于能够看得到的产品，它是人力资本、技术、组织和能力的集成，从而为特定的客户群体谋求新的解决方案。对于服务创新管理的定义，仁者见仁智者见智，目前并没有统一的概念，至今尚未形成完整的研究体系。本文将分别从狭义和广义两个方面对服务创新管理的内涵进行界定。

狭义上，服务创新管理可以简单地理解为服务业中的一系列创新行为和为服务创新而组织的活动。某些学者给出了服务创新管理的新界定，他们通过研究服务业的无形性、易逝性、不可存储性和难以复制性等本质特性之后，认为服务创新管理是指当服务型组织为了自身能够获得更多的商业利益和相应的社会利益，从而对服务目标顾客提供更周到、更准确、更高效、更满意的服务，这种服务可能包括支持性设备、辅助物品、显性服务、隐性服务等诸多要素，这些要素即构成了企业服务创新管理。服务创新管理可以分为产品创新管理、过程创新管理、传递创新管理、市场创新管理、技术创新管理、组织创新管理、重组创新管理、专门化创新管理和形式化创新管理等形式，如图 1-1 所示。

从广义上来说，服务创新管理的范畴则要大一些，基本涵盖了所有和服务相关的创新，这其中包括服务业服务创新管理、制造业服务创新管理和公共服务创

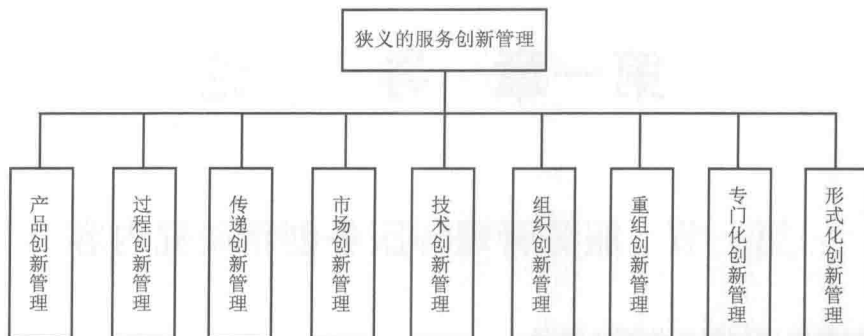


图 1-1 服务创新管理的狭义研究体系

新管理这 3 个层次如图 1-2 所示。服务创新管理是指与服务相关的组织（或部门）为了得到更多的利益，创造出更大的价值，为目标客户提供无形的服务、有形的产品或二者的结合物，使客户满意同时增加忠诚度。这就说明广义上的服务创新管理不仅包括狭义服务创新管理，而且要求企业提供承载了产品的特色服务管理，企业通过这一系列做法来挖掘现有产品的潜在收益和新产品的预算收益，并通过服务过程中收集到的信息、拥有的技术支持及咨询服务等，与顾客在产品质量和服务方面结成动态交互的伙伴关系。

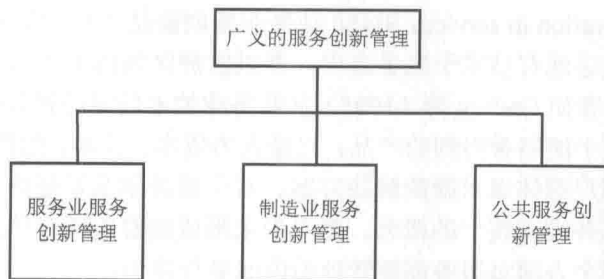


图 1-2 服务创新管理的广义研究体系

二、服务创新的特征

由于服务具有无形性、生产和消费的同时性和易逝性等特征，服务创新受服务特性的影响，因此其特征如下。

1. 服务创新的无形性

服务创新不同于传统的制造业创新，服务创新具有无形性。它没有明确的载体，通常以概念、过程和标准的形式表现，如一套先进的医疗标准、一种新的服务营销模式等。

2. 服务创新的客户参与性

服务的对象为顾客,服务创新过程中要重点考虑到客户的需求,顾客贯穿服务创新过程的始终,根据顾客的反馈进行相应的服务创新活动。在创新活动中,生产者和消费者之间没有明确的界限,消费者有时也扮演了生产者和准员工的角色,企业鼓励消费者参与到服务创新活动的过程中,为服务活动的实施提供一定的指导建议,从而提高企业在行业中的竞争力。

3. 服务创新形式的多样性

在制造业创新过程中,大多以技术创新为主,而服务创新不只局限于技术创新,它的形式多样化,如范式创新、集成创新、组织创新等。其中,组织创新相比于其他形式更重要。

4. 人力资源的关键性

在服务创新活动中,人力资源是关键性因素。在服务创新过程中,对于员工个人的能力要求很高,需要大量的具有创新能力的人才进行服务创新活动的设计与编排,保证服务创新活动的顺利进行。特别是在知识密集型的服务业中,对员工独立处理问题的能力、知识水平要求较高。

三、服务创新的实施框架

从产品研发到市场推广,服务创新贯穿于整个活动的始终,由于服务本身具有客户参与性、高互动性和知识性等特点,因此服务创新的实施框架中应该涵盖市场创新与组织创新。

框架中市场创新、产品创新、组织创新、过程创新之间具有内在的复杂联系。产品创新是指创造某种新产品或对某一新老产品的功能进行创新；过程创新是指技术活动或生产活动中的操作程序、方式方法和规则体系的创新，不仅局限于生产、工艺，而且有助于提高服务的绩效水平；产品创新通常不依托组织结构系统，具体表现为新想法或创新点，但过程创新一般需要考虑组织的特点与类型以提出进行相应的改革措施，两者存在一定的差别。在服务创新的实施框架中，过程创新与组织创新主要为运营层面的创新，产品创新与市场创新为战略层面的创新。服务创新的实施框架如图 1-3 所示。

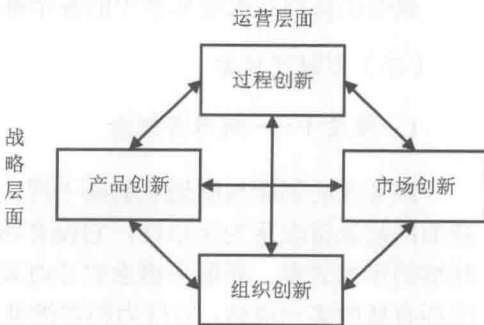


图 1-3 服务创新的实施框架

四、服务创新的四维度模型

(一) 服务创新的四维度模型框架

图 1-4 是四维度模型的示意图, 维度 1 是新服务概念, 维度 2 是新顾客界面, 维度 3 是新服务传递系统, 维度 4 是技术。各个维度具有一定的联系, 并且彼此相互影响。由于服务产品具有独特的性质、销售方式的差异性、生产者-消费者相互影响的方式、技术的复杂性都对服务创新产生影响, 导致服务创新的实施存在一定的难度。产品创新是创造某种新产品或对新产品或老产品的功能进行创新。而某些创新是通过用户参与进行创新, 有些创新通过采用领先的技术进行创新。因此服务创新受多种因素影响, 并不局限于某一种因素的影响, 是多种因素共同作用的结果。

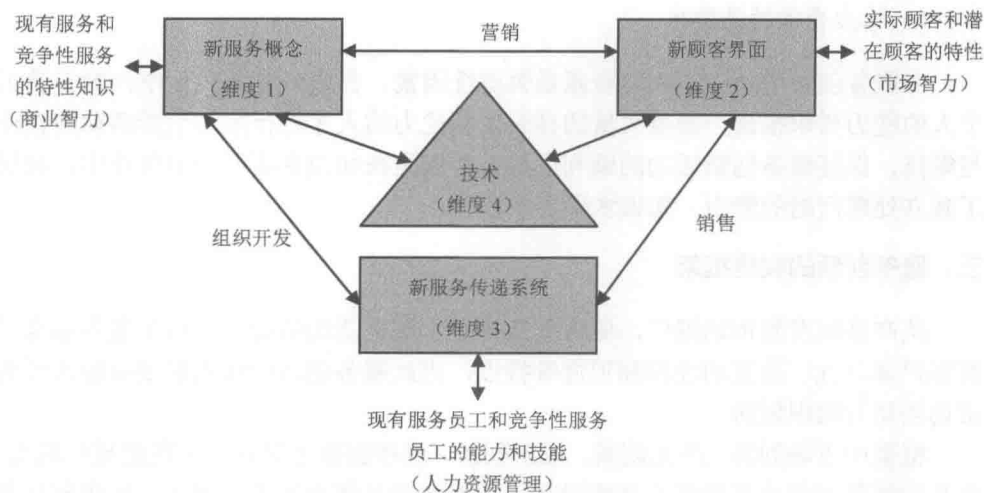


图 1-4 服务创新的四维度模型

服务创新的四维度模型中的各个维度描述如下。

(二) 四维度要素

1. 维度 1——新服务概念

服务业的创新与制造业创新不同, 制造业创新中产品具有有形性, 而服务创新的产品通常表现为无形性, 它没有明确的载体, 服务创新通常以概念、过程和标准的形式表现。新服务概念设计时要考虑企业如何持续拥有忠诚顾客, 并且不断拥有新的客户群体; 如何为顾客提供令人满意的服务, 从而提高顾客的满意度; 竞争企业设计了哪些服务活动; 以及有效的服务传播途径有哪些。维度 1 要求服

务型企业应对市场环境有一定的把握,明确自身企业的服务产品及竞争者所提供的服务,做到“知己知彼,百战不殆”,从而提供差异化服务提升企业的竞争力,同时面对市场的不断变化,企业应该逐步调整服务内容来适应时代的需要,最终形成一套完善的“商业智力”。

新服务概念、新顾客界面、新服务传递系统、技术 4 个维度相互之间具有一定的联系。新服务概念的来源有多种途径,如服务运行过程、用户参与服务中所提供的想法等。

2. 维度 2——新顾客界面

新的顾客界面涉及两方面的内容:用户参与服务的方式和生产者为客户设计服务活动的形式。目前维度 2 新顾客界面的研究已成为许多服务创新研究的一个关注点。因为服务的核心是考虑用户的需求,以用户为中心进行相应的服务活动。为了更好地了解到顾客的需求与意愿,企业通过鼓励消费者参与到服务设计过程中来。

设计新的顾客界面需要建立有效的顾客界面平台,同时需要充分考虑实际顾客与潜在的顾客的特性、生产者与用户信息交互的有效途径、如何让顾客参与到服务设计中来,以及如何锁定未来潜在顾客群体。

目前企业逐渐意识到“以用户为中心”的重要性,开始充分认识顾客的有关需求,从而设计相应的服务活动来提高用户的满意度。因此服务创新的 4 个维度中新的顾客界面显得尤为重要。

3. 维度 3——新服务传递系统

第三维度代表着新服务产品的产出和交付这一特殊的组织。第三维度着重于服务企业如何对自己内部进行整顿,就是通常说的运用恰当的组织计划、管理和协调,来保障企业内部职工高效地做好任务,同时能够在服务领域进行创新,并提供相应的创新服务产品。在面对这一维度的过程中,遇到的问题如下:怎样对企业职工授权?怎样让职工成功完成自己本职工作并传递服务创新理念?

第三维度的重中之重是如何把当下的组织结构结合本企业职工能力,使其两者能够满足服务创新的所需,在这其中肯定要遭遇困难,这就要求企业为此改变原有组织结构,对职工能力匮乏的进行相应培养,最终让创新行为能够顺利完成。显而易见,“服务传递系统”维度和“客户界面”维度之间存在着十分重要的联系,企业组织架构和创新服务传递模式(“服务传递系统”维度)与生产者和消费者之间彼此影响的局面(“顾客界面”维度)不能分别讨论,要把这两者产生的关联结合为最终的主体。举典型例子说明,在服务业依赖商业创新的过程中利用电子商务这一新兴组织架构,这一创新活动需要企业将自己大部分的商业过程重新组织。这一创新在本质上改变了现有的商业交易模式,同时还彻底改变了交易整体的程