



创新与创业管理丛书

总主编 柳卸林 高 鹏

服务业 创新体系研究

刘建兵 柳卸林◎著



科学出版社
www.sciencep.com



创新与创业管理丛书

总主编 柳卸林 高 鹏

服务业 创新体系研究

刘建兵 柳卸林 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书对服务业的特性、服务业创新与制造业创新的差异性及其原因、服务业创新的度量等服务业创新研究中的基础性问题作了系统回答,提出了一个分析产业间创新差异性的框架,并进行了定量和案例实证研究;对电信业和零售业演化历程的深入考察,不仅为理论部分的基本假设提供了一致的实证证据,而且初步揭示了这两个产业创新体系的特点、影响因素、作用机理及演化规律,深化和丰富了对这两个产业创新规律的认识。

本书可作为高等院校、研究机构管理类相关专业的学生、研究人员的参考用书,也可供企业界、政策界人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

服务业创新体系研究 / 刘建兵, 柳卸林著. —北京: 科学出版社, 2009

(创新与创业管理丛书)

ISBN 978-7-03-023348-6

I. 服… II. ①刘…②柳… III. 服务业—经济发展—研究—中国 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 172807 号

责任编辑: 李 敏 王 倩 / 责任校对: 张小霞

责任印制: 钱玉芬 / 封面设计: 鑫联毕升

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>

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 3 月第 一 版 开本: B5 (720 × 1000)

2009 年 3 月第一次印刷 印张: 18 插页: 2

印数: 1—2 000 字数: 350 000

定价: 56.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

《创新与创业管理丛书》总编委会

顾 问 成思危 方 新

徐伟宣 汪寿阳 周寄中

主 编 柳卸林 高 鹏

编委会 (按姓氏汉语拼音排序)

杜 澄 高 鹏 霍国庆

柳卸林 吕本富 时 勘

赵 红

总 序

创

新已经被全世界不同国家和地区公认为是提高国家竞争力、促进经济长期发展的重要手段。在中国，自主创新战略已经成为国家战略，是建设创新型国家，转变经济增长方式，走向小康社会的必由之路。

中国科学院研究生院的管理学院，是中国科学院研究生院 2001 年更名后（前身是成立于 1978 年的管理学部）成立的第一个学院，是一个较年轻的学院。自 1998 年起招收 MBA 研究生，自 2004 年起招收港澳台和外国留学生。现有博士研究生和硕士研究生 800 余人，其中 MBA 研究生 400 余人。在院长成思危教授的领导下，教学与研究工作都取得了飞速的发展，MBA 也办得越来越好。

管理学院一直把创新和管理作为学院的重点学科加以发展。一是学院一直坚持立足国家发展的需要，把技术管理、创新管理作为重点学科来建设，力图在技术管理、创新管理、创业管理等方面的研究以及教学和人才培养方面，作出应有的贡献；二是在得到了国家知识创新工程大力支持的背景下，中国科学院的科学研究水平有了很大的发展，但如何通过成果、通过科技人员的创业努力、通过与产业部门的合作，使科研成果快速转化为可商用的产品，是科学院面临的重要课题之一。因此，在科学院的支持下，管理学院决心把技术创新管理、科技创业管理办成学院的特色学科，为科学院的创新作出贡献。

如今管理学院在创新领域已经形成了一批老中青结合，教授和一批博士生、博士后共同组成的科研团队。他们承担了大量的科学技术部、中国科学院、环境保护部、北京市科学技术委员会、中外大企业等单位的委托项目，并承担了许多国际合作项目，如得到了加拿大国际发展研究中心（IDRC）支持，进行“金砖五国”（巴西、俄罗斯、印度、中国、南非）的创新体系比较研究，正在从事的与瑞典 LUND 大学的合作研究等。IT 技术管理、创新管理、创业管理已经在国内学术机构和高校形成了自己的特色，取得了许多具有较高学术水平的学术成果。

正是在这样的背景下，我们推出了创新与创业管理丛书，以此汇聚管理学院在创新管理、IT 技术管理、创业管理、知识管理、供应链管理、企业管理创新、

金融创新等领域的广大教师和博士生、博士后的辛勤工作成果，以与学术界、企业家及政府部门进行交流，为创新与创业管理学科的不断发展和企业创新能力的不断提高与创新型国家的建设，作出我们应有的贡献。

柳卸林 高 鹏

2008年4月

前言

服务业是创新研究的一个新领域，也是一个热点领域。目前，不论是政府的促进工作，还是企业开展创新，都亟须理论的指导。但不论是国内，还是国外，对服务业创新的研究都还处于刚刚起步阶段，研究成果与需求还有较大差距。因此，加快服务业创新研究，是我国创新研究的一个十分重要而紧迫的任务。

服务业创新研究的核心问题是：服务业的创新与制造业创新有差异吗？如果有差异，那么差异是什么？是什么因素，以及这些因素是如何造成这种差异的？迄今为止，国内外对这些问题的研究都还没有实质性的突破，在创新模式等深层次问题上的研究还处于非常初级的阶段。目前，尽管服务业创新的问题已经受到很大的关注，但不论是国内还是国外，研究进展都不是很快，原因正是在于这些基础性的问题没有得到实质性的解决，缺乏合适的分析框架和能够适用于实证的方法和工具。本书是我们在这方面的一个尝试和探索。

本书首先从回答“服务业的创新与制造业创新有什么不同”开始。我们赞同将服务业创新与制造业创新研究融合的观点，本书提出的基于产业创新体系理论的分析框架为这一观点提供了实质性内容。产业创新体系理论是 Malerba、Breschi 等于 20 世纪 90 年代提出并发展的一个理论，本书是对这一理论的发展。根据产业创新体系理论，不同的产业具有某些与其他产业不同的特性，面临某些特殊的问题，解决这些问题是产业创新的一种内在动力，决定着产业创新的潜在方向。同时，产业的特性会影响到创新体系的各个要素。最终，企业行为和创新体系其他要素的共同作用会使一个产业的创新具有与其他产业不同的特点。

这样，确定服务业的特性是分析服务业创新与制造业创新差异性的关键和前提。这是本书尝试回答的第二个问题。我们认为，尽管服务业本身有着很高的异质性，但各种服务业作为一个整体仍然具有某些共同的特点，使其与制造业区别开来，即服务业的特性。这些特性会使服务业面临与制造业不同的创新激励和创

新环境，表现出不同的创新特点。在本书第3章，我们通过对经济学和管理学经典理论考察，认为服务是企业与顾客共同生产效用的过程和结果，而服务业的特性在于服务生产的结果只能以过程的形式存在和顾客参与服务生产过程，这些特性会使服务业生产面临许多与制造业不同的问题。

本书尝试解决的第三个问题是服务业创新的界定和分类，这是一个方法论的问题。在以制造业为观察对象的创新研究中，创新的概念基本上比较清楚，一些基本的分类也得到公认。因此在实证研究中，一般并不需要对创新进行特别界定。但当观察对象变成服务业时，创新的概念，特别是分类就会遇到问题，如产品创新和过程创新很难直接用原来的标准界定清楚，这样在实证中会造成系统误差，降低研究的效度。因此，这也是服务业创新研究所需解决的一个基础性问题。

我们在对已有研究系统考察和借鉴的基础上，提出了一个基于特征方法的服务生产模型，并据此提出了一个创新分类。借助这一模型，不仅可以细化现有的创新分类，分辨出服务业特有的创新，而且可以使创新更加容易度量，可以为服务业创新的定量实证研究提供一个基础。不过，限于研究目的和精力，本书对这一模型的应用只在创新分类的层面上。

本书第二部分的内容为实证研究。

首先，利用世界银行的调查数据，通过比较法和层次聚类分析法，对服务业创新与制造业创新差异性进行了定量的研究。目前，国家和各地方统计部门还没有对服务业创新进行过规模调查。由于缺乏数据，国内目前还没有类似的研究。尽管受数据可获得性所限，某些具体研究结论的效度较低，还需更进一步的考察，但从总体上看，服务业与制造业的创新存在一定的差异，但并不是截然不同。忽视服务的特性，只关注“技术”的创新，或只关注“服务”的特性，并上升为服务业与制造业完全不同的观点都是片面的。因此，不论是在服务业还是制造业的创新研究中，针对具体产业，展开深入的研究是非常必要的，也是非常有意义的。

其次，基于上面的认识，我们选择零售业和电信业两个产业做了重点比较案例研究。对这两个产业的研究不仅为本书理论部分的基本假设提供了一致的实证证据，而且初步揭示出了这两个产业创新体系的特点、重要影响因素、作用机理及演化规律，深化和丰富了我们在这两个产业创新规律的认识。

之所以选择这两个产业，是因为：首先这两个产业差异较大，可以容易发现产业创新的差异性，同时也符合案例研究中案例选择上的“复制原则”，可以使研究结论具有较好的内部效度；其次是这两个产业都是国民经济中非常重要的产业。

本书是在很多朋友的帮助和支持下完成的，在此对他们的帮助和支持表示深深的感谢！特别感谢原中国网通石家庄分公司市场经营部的张殿阁部长和袁浩亮，北京高阳圣思园信息技术有限公司副总裁、新业务运营中心总经理何海新，空中网娱乐产品事业部经理乔伟坤，TOM 在线移动语音事业部副总监宋东来，北京宽畅通信技术公司创办人、总经理徐放，中国移动集团公司技术部周猛，中国移动集团公司数据业务部杨亮，中国移动设计院的马华新，中国电信北京研究院的刘秀新，北京物美商业集团工程部副总监叶谷盟，金山宜瑞商业设备有限公司总经理王伟，河北张家口原佳美连锁超市董事长邱燕荣，北京新合作商贸连锁集团公司联系商品部副总监杨峰林，北京华联综合超市公司总经理助理邬勤，中国连锁经营协会的杨青松处长等朋友。在论文和书稿的调研和写作过程中，他们给予了很大的帮助和支持，并提出了很多宝贵的修改意见。

本书是在国家自然科学基金资助项目“中国服务业技术创新基本规律研究”和刘建兵博士学位论文的基础上完成的，虽然经过多次修改，但由于作者水平和能力所限，书中还会有错误和疏漏之处，敬请读者批评指正。

刘建兵 柳卸林

2008 年 11 月

目 录

总序

前言

第1章 绪论	1
1.1 服务业创新研究的意义	1
1.2 服务业创新研究的现状	3
1.3 服务业创新研究的三种基本观点	7
1.4 本书的出发点与研究问题	9
1.5 本书主要内容	11
第2章 服务业创新体系	14
2.1 产业创新体系研究现状	14
2.2 服务业创新体系框架	16
第3章 服务业的特性	25
3.1 什么是服务业	25
3.2 服务业的特性	27
3.3 服务业的特性使服务生产面临的问题与机会	34
第4章 基于特征方法的服务业创新类型	38
4.1 服务业创新分类的研究现状	38
4.2 基于特征方法服务生产模型的服务业创新分类	49
第5章 服务业与制造业创新差异性的实证研究	59
5.1 数据来源及样本分布	59
5.2 服务业与制造业创新特点比较	60
5.3 服务业与制造业创新差异性的聚类分析	69
5.4 本章主要结论与讨论	73
第6章 国外电信业创新体系的演化	76
6.1 电信业的特性	76
6.2 电信服务与生产系统	78
6.3 模拟技术平台下的创新体系	84
6.4 数字技术平台下的创新体系	90

6.5	移动通信平台的创新体系	100
6.6	数据通信平台下的创新体系	104
6.7	本章主要结论与讨论	115
第7章	中国电信业创新体系研究	117
7.1	中国电信业创新体系概况	117
7.2	1980 ~ 1998 年的中国电信业创新体系	118
7.3	1999 年以后的中国电信业创新体系	128
7.4	信息服务业创新的案例研究	149
7.5	本章主要结论与讨论	162
第8章	国外零售业创新体系研究	167
8.1	零售业的特性	167
8.2	西方工业化国家零售业演化与创新	168
8.3	零售业创新体系的基本特点	171
8.4	零售业创新体系分析	178
8.5	本章主要结论与讨论	190
第9章	中国零售业的创新体系研究	191
9.1	中国零售业创新的特点	191
9.2	从零售业创新体系看本土企业与跨国公司的竞争	197
9.3	结论与讨论	220
第10章	服务业特性对服务业创新的影响	224
10.1	从电信业和零售业看服务业创新体系的特点	224
10.2	服务业特性与服务业创新的特点	232
第11章	结论与政策意义	241
11.1	结论	241
11.2	政策意义	245
	主要参考文献	247
	附录一 中国商务部公布的零售业态分类与基本特点	256
	附录二 西方工业化国家主要零售业态的演化与创新	260
	附录三 中国零售业的开放历程	275

第1章 绪论

1.1 服务业创新研究的意义

服务业是创新研究的一个新领域，也是目前的一个研究热点。传统上，创新研究一直是以制造业为对象展开的。在相当长的时期内，学术界普遍认为创新是制造业的事，服务业的创新性很低，最多是对制造业创新的采用。例如，Pavitt (1984) 在一篇很有影响的文献中把整个服务业看作一个类别，和农业、建筑及纺织等“传统”制造业一样，属于供应商主导的部门。一些经济学家甚至认为服务业的低创新性是造成经济滞胀的一个重要原因 (Gallouj, 2002)。正因为如此，当 20 世纪 80 年代创新研究进入服务业领域时，很重要的一个工作就是“寻找”服务业的创新。

20 世纪 80 年代后，在西方工业化国家，服务业已经在就业和经济总量中远远超过制造业，成为经济的“主导”部门，并且呈现出较快的增长趋势。据世界银行《世界发展报告》，1960~2000 年，美国服务业产值占国内生产总值比重由 58% 上升到 74%，英国由 54% 上升到 70%，日本由 42% 上升到 66%。2001 年，大多数经济合作与发展组织 (OECD) 国家服务业在经济总量和就业中的比重已经超过了 70% (国家统计局, 2006)。如果承认创新是推动经济增长的根本力量，那么，服务业的创新就不能不成为创新研究关注的一个问题。同时，越来越多的企业，如 IBM、GE (通用) 等都将核心服务从制造转向服务，使服务业的创新越来越为人们所关注。

服务业在经济中的比重上升，首先是经济社会和竞争发展的结果。随着经济发展、人们收入的增长以及时间成本的提高，人们对服务的需求也不断增长和升级，从而推动消费性服务业不断增长。同时，随着第二次世界大战后欧洲各国及日本和韩国等新兴市场经济国家的崛起，全球竞争加剧，企业为了获得竞争优势，更加关注核心能力，而把非核心的业务和职能外包出去，从而为提供这些职能的生产性服务业提供了巨大的市场空间。另外，各国政府在卫生、安全、环保等方面管制的严格化，也使许多提供专业服务的企业得到发展。

不过，使服务业真正受到关注是信息通信技术 (ICT) 的发展。信息通信技

术的出现是一次技术革命。从产业革命开始，人类社会已经经历了五次技术革命（表 1-1）。每次技术革命都会推动技术 - 经济范式的转换，使经济体系发生质的转变。同时，社会结构甚至文化类型也会发生相应的重大改变。

表 1-1 五次技术革命

序次	时期	主要内容
第一次	1780 ~ 1840 年	纺织品工厂化生产
第二次	1840 ~ 1890 年	蒸汽机与铁路
第三次	1890 ~ 1940 年	电气与钢铁
第四次	1940 ~ 1990 年	汽车和合成材料的大批量（福特主义）生产
第五次	1990 年至今	微电子和信息网络

资料来源：Freeman and Soete, 1997

按照 Porat（1977）的观点，经济活动分为两个领域：一个是涉及物质与能源从一种形态向另一种形态转换的领域；另外一个信息从一种形态向另一种形态转换的领域。

前四次技术革命主要发生在物质与能源形态转换领域，影响对象主要是制造业。而信息通信技术革命影响的是整个信息形态转换领域，影响的广度远远超过前四次技术革命。而且，在这次革命中，服务业将扮演重要的角色。

首先，信息通信技术对服务业的影响要高于制造业，目前服务业是信息通信技术最大的采用者并不是偶然的现象。其次，信息通信技术将原来主要作为内部消耗的信息生产独立出来，正在推动形成一个全新的信息产业。目前电信业增值服务业、互联网服务业、创意产业、文化产业等都只是这一正在形成的巨大产业的冰山一角。最后，ICT 知识向社会经济体系的渗透和扩散也直接催生了系统集成、咨询等提供专业服务的产业。所有这些全部是在服务业领域。在这个意义上，服务业将会是推动经济增长最主要的力量，是支撑未来经济社会发展的高端和战略性产业。也可以这样认为，所谓发达的经济，是指在经济结构上服务业成为主导的经济。

正因为如此，世界各国纷纷将促进服务业创新和发展作为重要的战略，以期在日益激烈的全球竞争中获得领先优势（Eurostat, 1997、1999；UNCATD, 2004；OECD, 2001、2005）。我国现代服务业概念的提出正是对服务业这种发展趋势和特点的深刻洞察和把握。目前，促进（现代）服务业创新和发展也已提上了我国各级政府部门的工作日程。在 2006 年公布的《国家中长期科学技术发展规划纲要（2006 ~ 2020 年）》和《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》，以及北京、上海等许多地区的“十一五”规划中，都将服务业作为

了优先发展的领域。

在产业层次上,随着全球化的发展,服务业全球化也已成为一种不可逆转的趋势(Miozzo and Soete, 2001; Baumol, 2002)。联合国贸易和发展会议《2004年世界投资报告——转向服务业》的数据显示,20世纪70年代以来,服务业的全球化一直呈加速发展态势。1970年,服务业投资仅占全球外国直接投资存量的1/4,而到2002年,这一数据已经上升到60%。2002年当年的全球外国直接投资总流入量中更是有2/3投向服务业(UNCTAD, 2004)。在西方工业化国家,服务业成为主导经济是制造业高度发展的结果。中国正成为世界的制造大国,同时,服务业也在迅猛发展。可以预测,随着小康社会来临,服务业的增长速度还会加快,服务业在国民经济中的比重还会上升。因此,了解服务业的发展规律,提高服务业的竞争力,有着重要的意义。

相对于制造业来说,我国服务业的开放较晚,受跨国公司的冲击较小。如今,随着加入WTO五年保护期的结束,我国服务业正面临越来越激烈的竞争。与跨国公司相比,我国服务企业不论是在硬技术(整套工艺、设备、工业流程),还是软技术(知识、信息、专长、组织、管理和销售技能)上都存在较大的差距(UNCTAD, 2004)。如何迅速提高创新能力,以应对日益激烈的国际竞争,满足社会和经济发展新阶段对服务业提出的要求,是目前我国服务业面临的一个迫切问题。而服务业之所以能够成为主导的经济,是因为有一个相对发达的制造业。

在推动服务业的发展中,与制造业一样,创新是根本的动力。因此,为了提高我国服务业的竞争力,有必要研究服务业创新的规律,尤其是对我国这样一个人口大国、经济大国,意义更为深远。只有有能力实现服务业创新,我们才有可能实现经济增长方式的转变、产业结构的升级。

目前,不论是政府的促进工作,还是企业开展创新,都亟须理论的指导。因为服务业的科技推动和创新,不是按照政府的行政管理模式发生的,服务创新是跨部门、跨领域和跨学科的。因此,深刻理解服务创新的内涵、本质,对我们制定相关的政策,推动企业创新能力的提高,都有重要的意义。

1.2 服务业创新研究的现状

迄今为止,不论是国内还是国外,服务业创新研究都处于刚刚起步阶段。在相当长的时期内,创新研究关注的重心是制造业。Tether等在2001年发表的一项研究表明,在有关创新的文献中,99%以上是以制造业为对象的,绝大多数重要的创新模型和规律都是以制造业为蓝本提出来的。

国外从20世纪80年代开始关注服务业创新的问题,但进展不是很快,至今仍然处于起步阶段(Miles, 2005)。国内学者对服务业创新的研究起步更晚一些,2003年以后才有第一批研究成果出现(蔺雷、吴贵生, 2003、2004a、2004b、2004c、2006;陈钰芬、陈劲, 2004;魏江、Boden, 2004)。

由于在一些基础性的问题上并没有实质性的突破,服务业创新研究对于创新模式等深层次问题的研究还处于非常初级的阶段。大多数研究主要还是对现象的表面化归纳,例如,Sundo和Gallouj提出了典型的研发模式(包括传统模式和新工业模式两种)、服务专业模式、有组织的战略创新模式、配套创新模式、“工匠”(craftsman)模式、网络模式六种服务业创新的典型模式,但并没给出分类的标准,随意性很大,而且也没有实证研究(Sundbo, 1997; Sundo and Gallouj, 2000)。Miozzo和Soete(2001)、Lakshmanan(1989)、Coombs和Miles(2000)等学者对服务业创新轨道的研究,同样也都是对现象的表面化描述,缺乏深层次的分析和实证研究。

1.2.1 服务业创新的特性

在服务业部门的创新中,一般并没有正式的研究部门。Gallouj(2002)认为,并不是服务业不能进行研发和创新,而是传统的技术主义的研究开发指标未能准确地表述服务业所发生的创新。在服务业,发生更多的是过程的创新或程序的创新。这些程序的创新是无形的,它们由方法、参与者(咨询师的程序、教师的教材)的行动组成。有些方法是基于技术体系的,如计算方法;有些则基于专业工具,如专家系统。因此,服务业创新有点类似于“浪漫的改进”(romantic improvement)(Callon, 1994)。在服务业,产品和过程创新是很难区分的。

与制造业相比,服务业创新的研究更加困难。①服务业的活动本身难以规则化、编码化。往往是每一个服务都有个性的一面,如理发服务。②每一个服务又具有无形、一次消费的特点。③服务还具有需要客户参与才能完成的特点。④在服务业,产品和工艺经常是统一的。

Gallouj(2002)认为,服务创新具有互动性的特点。首先,是与外部客户的互动,没有客户的参与,或客户不满意,创新很难完成;其次,服务创新也是内部互动的,职员和经理都要以正式或非正式的形式参与到创新的过程中。

1.2.2 从制造业创新到服务业创新

服务业与制造业的不同,本质上是服务与产品的不同。这种不同可以通过以下几个方面得到说明。

服务是为客户提供解决方案,因此:第一,服务的第一个本质特性是,服务

是异质的,因为每个客户的需求是有差别的。第二,服务业提供给客户的是无形的产品。而制造业提供的一般是有形的产品。第三,服务业的产品是制造与消费同时完成的产品,且是在客户参与的情形下完成的。这与制造业不同,制造业的制造和消费是两个不同的阶段。如此,就客户在创新中的作用而言,服务业要远高于制造业。第四,服务产品是不能储存的,而制造的产品则可以储存。第五,技术所产生的作用很不一样。在服务业,技术是帮助客户以增强对生活和消费的控制,如在线的银行;而在制造业,技术经常含于产品中,如控制技术 (Gustafsson and Johnson, 2003)。

虽然服务与制造可以有很大的不同,但是,服务与产品可以说是企业提供给消费者产品的一个连续。有学者将从纯产品到纯服务分为两个极端,其中有核心产品和核心服务,这四者构成如下的关系:

- 1) 纯产品:如食品、玩具。
- 2) 核心产品:越来越多的企业不再单纯销售产品,而是在提供产品时增加服务的功能,以提供产品的附加值,提高企业的竞争力。如在汽车产业,过去十年中,纯属硬件变化的并不多,变化主要是在软件。而一些原来的硬件公司,如IBM等,不断变化自己的业务领域,向服务进军。现在,IBM的服务已经在其整个业务中占50%以上。
- 3) 核心服务:如航空公司、互联网公司、宾馆。这些公司提供服务,但离不开物理设施。
- 4) 纯服务:如咨询、教育等。

1.2.3 从制造向服务发展的动力

从20世纪末到现在,服务业比制造业提供了更多的附加值。是什么因素导致了服务业越来越重要呢?有学者认为,这是人类经济、社会发展变化使然。其中以下四个因素甚为关键。

- 1) 节省时间的需要。人们越来越愿意通过消费服务来使自己有更多的时间。由于工作的压力越来越大,生活的节奏越来越紧张,人们越来越多地将原来属于家庭的事务交由服务企业来完成,结果是,越来越多的在外就餐的时间,越来越多的旅游和休闲的活动。
- 2) 技术的发展。服务业是应用IT技术的重要行业。网络、电信业的发达,使服务业越来越便利,使过去许多不可能的服务成为可能,如网络购物。
- 3) 外包和网络。越来越多的企业在培育核心竞争力的理念下,把自己不擅长的服务外包给专业的服务公司。
- 4) 竞争的发展。这是一个非常重要的因素。由于竞争,使企业不断地从低

附加值的领域向高附加值的领域进军。有学者认为,到目前为止,竞争从低向高经历了四个阶段:①产品价值的阶段;②服务价值的阶段;③解决方案价值的阶段,这是一种面向客户的需求,将产品和服务联系起来,形成产品服务组合,为客户提供一个整体解决方案的方法,如原来仅制造发动机,而现在,提出的是全方位为发动机提供动力这样一个服务的理念,包括维修、维护等;④体验价值。有学者认为,现在客户不仅想要得到产品和服务,而且还需要体验。正是从这些意义上说,服务正在成为经济增长的推动力 (Gustafsson and Johnson, 2001)。

1.2.4 服务创新的分类

由于服务的种类非常多,对服务创新进行分类也很难。但是有必要先讨论服务的类型,再来确定服务创新的类型。

Soete 和 Miozzo 提出了一种服务类型的四分法。

1) 供应商主导的部门。这在教育、医疗、行政管理等提供公共服务的行业最为典型,还有维修、餐饮、理发等提供个人服务的行业。

2) 生产密集且规模型的部门。这主要是指需要大规模办公条件的服务业,如 IT 业。

3) 网络部门。这一部门依赖于物理的网络,如铁路、交通、批发、银行、保险及部分公用事业等。

4) 专业化的技术供应商和以科学为基础的部门。包括软件业、咨询业、设计业等,它们自身推出的就是创新的产品。

这种分类比较强调服务所使用的技术。

Coombs 和 Miles (2000) 则从几个维度对服务进行分类:一个是客户参与的程度,从高到中、低;另一个变量是创新所影响的核心过程,包括物理的改变、人的改变和信息技术的改变三个方面。如此,他们得到了一个新的服务分类方式(表 1-2)。

表 1-2 服务的分类

客户参与程度	设施服务	人的服务	信息服务
高	宾馆	外科手术、理发	软件、管理咨询
中	传统饭馆、洗衣、航空业、批发零售业	规模教育、福利服务	法律服务、保险、会计、银行、电话服务、房地产
低	快餐业、规模交通、邮政服务		打包软件、广播电视

资料来源: Coombs 和 Miles, 2000