

东华文库



I

互联网组织的顾客参与 和服务创新

唐承鲲 ◎ 著

上海人民出版社

互联网组织的顾客参与 和服务创新

唐承鲲 ◎ 著



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网组织的顾客参与和服务创新/唐承鲲著. —

上海:上海人民出版社,2018

ISBN 978-7-208-15256-4

I. ①互… II. ①唐… III. ①网络公司-企业管理-
销售管理-商业服务-研究 IV. ①F490.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 134180 号

责任编辑 张晓玲 刘华鱼

封面设计 小 新

互联网组织的顾客参与和服务创新

唐承鲲 著

出 版 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号)
发 行 上海人民出版社发行中心
印 刷 常熟市新骅印刷有限公司
开 本 890×1240 1/32
印 张 8.75
插 页 4
字 数 198,000
版 次 2018 年 8 月第 1 版
印 次 2018 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-208-15256-4/G · 1908
定 价 38.00 元

序

互联网和人工智能是影响当今人类社会发展趋势的两项突破性的技术，其中以互联网为媒介的服务业新商业模式正在蓬勃兴起。顾客参与是服务业创新的一项重要标志。在这样一种时代背景下，唐承鲲的专著《互联网组织的顾客参与和服务创新》出版问世可以说正当其时。

该著作界定了顾客参与驱动互联网服务创新的内涵，给出了参与型创新过程的理论模型；揭示了顾客参与影响互联网组织服务创新绩效的机制，并从知识转移的角度探讨了组织服务创新绩效的实现过程。同时，该著作运用案例研究方法，对顾客参与策略进行了探讨。笔者相信，该著作的研究内容以及得到的一系列研究成果一定能够对奋斗在服务行业的管理者们起到重要的参考作用，对于这一领域的研究学者也会有一定的启示。该著作的主要特点可以归纳如下：

1. 唐承鲲作为访问学者赴英国普利茅斯大学数字技术与艺术研究中心交流学习，并参与互联网数字产品项目管理的合作研究以及 Artory 等案例项目的开发。在那儿他积累了许多关于互联网研究的前沿知识及文献，因此该著作收集的相关领域的资料丰富，新的研究成果也较全面地体现在这本著作中。

2. 描述了顾客参与服务创新的演进过程：从关注产品性的功能型服务创新，到关注服务质量的体验性服务创新，再到如今的开放、系统的，包容更多利益相关方的参与型创新过程，揭示了这一演进变化过程与顾客所投入的资本禀赋，人力资本、社会资本、心理资本的内在关系。这一成果对于服务业如何应对变化着的顾客群体，无疑具有战略性的启示。

3. 该著作在理论构建的基础上采用问卷调查及数据分析方法证明了顾客参与和创新绩效的关系，分析了这两者之间的内在机制。这一实证研究使得成果具备了实践的内在品质，从而使得关注绩效的服务企业具有了创新的底气和信心。

4. 该著作通过行为研究将所提出的理论模型应用多个案例进行验证，归纳出互联网组织在实施顾客参与的服务创新战略时应采取的策略措施。例如，根据顾客显性需求利用顾客知识强化核心服务；根据顾客隐性需求利用顾客知识拓展衍生服务，进而构建更为敏捷的渐进式的创新迭代模式；等等。这些成果体现了管理科学实践性及实用性的本质要求，必能在服务行业的管理实践中取得实际成效。

总之，这是一部值得一读的学术著作，也是一部具有实用价值的管理著作，期待它的出版能为我国建设服务业强国起到添砖加瓦的作用。

戴昌钧

于东华大学旭日楼

2017年12月18日

目 录

序.....	1
第一章 绪 论.....	1
第一节 相关的社会背景和意义	1
一、社会背景和时代特征	1
二、理论意义和现实意义	6
第二节 主要关注对象和内容构成	7
一、主要关注对象	7
二、主要内容构成	11
第三节 本书的创新之处	12
第二章 服务创新的当下理论探讨.....	15
第一节 服务创新	15
一、服务创新研究历程及其视角演化	15
二、服务创新的概念及特征	20

三、服务创新的驱动因素相关研究	22
四、服务创新绩效及其测量	24
五、简要评述	26
第二节 顾客参与创新	27
一、顾客参与服务创新界定	27
二、顾客参与创新的研究维度	30
三、顾客参与对服务创新绩效的影响	33
四、参与创新的顾客分类	37
五、简要评述	37
第三节 知识转移	38
一、顾客知识的界定与分类	39
二、知识转移过程研究	42
三、顾客知识转移的影响因素	44
四、简要评述	46
第四节 现有研究评述	47
第五节 本章小结	49
 第三章 顾客参与驱动服务创新	50
第一节 顾客参与互联网组织服务创新的理论基础	50
一、互联网组织的特征	50
二、参与型服务创新	51
三、资本禀赋视角下的三维度资本界定	54
第二节 顾客参与服务创新的概念	57
一、企业的外部人力资源——顾客	57
二、顾客参与的概念界定	58
三、顾客参与的特征分类	65
第三节 顾客的资本参与驱动服务创新内涵及阶段演进模型	67

一、顾客的参与驱动服务创新内涵	67
二、顾客参与驱动服务创新阶段演进模型	69
第四节 案例验证——阿里巴巴的顾客参与服务创新	70
一、阿里巴巴服务创新的顾客参与三类资本	70
二、阿里巴巴服务创新顾客参与分类	71
三、顾客参与驱动阿里巴巴服务创新的三阶段	72
第五节 本章小结	74
 第四章 顾客参与影响互联网组织服务创新绩效机制	75
第一节 顾客参与和服务创新绩效的关系	75
一、开放创新和用户创新	75
二、顾客参与影响服务创新绩效的机制建构	78
第二节 顾客参与影响服务创新绩效机制的主要维度与概念	80
一、顾客的资本参与	80
二、顾客知识转移	81
三、服务创新绩效	83
四、领先顾客导向	84
五、互联网思维导向	86
第三节 顾客参与影响互联网组织绩效机制各个效应构成	88
一、顾客参与和创新绩效的直接效应	88
二、顾客参与和顾客知识转移	93
三、顾客知识转移和服务创新绩效	96
四、顾客知识转移在顾客参与和服务创新绩效之间的 中介作用	97
五、领先顾客导向的调节作用	99
六、互联网思维导向的调节作用	100
第四节 本章小结	102

第五章 顾客参与影响服务创新绩效机制的数理检验	104
第一节 问卷设计的原则和内容	104
一、问卷设计的原则	104
二、问卷设计的程序	105
三、问卷内容	107
四、问卷防偏措施	108
第二节 变量测量	109
一、自变量测量	110
二、中介变量测量	113
三、因变量测量	114
四、调节变量测量	115
第三节 问卷调整、预测试和小样本检验	117
一、问卷预试	117
二、调查问卷的小样本检验	120
三、正式调查问卷的确定	131
第六章 数据收集统计及模型检验	133
第一节 数据收集	133
第二节 数据的描述性统计分析	134
一、样本特征的统计描述	134
二、变量测量题项的描述性统计	137
第三节 量表的信度效度检验	139
一、同源误差检验	139
二、信度效度检验	139
第四节 假设检验和模型验证	150
一、顾客参与对服务创新绩效的影响	150
二、顾客参与对知识转移的影响	154

三、顾客知识转移对服务创新绩效的影响	159
四、顾客知识转移中介影响	159
五、领先顾客导向的调节作用	168
六、互联网思维导向的调节作用	170
第五节 本章小结	172
 第七章 顾客参与服务创新案例及策略分析	175
第一节 个案研究法	175
一、个案研究法的资料来源	175
二、个案研究法的资料起源	176
三、个案分析的研究步骤	176
第二节 个案一: MIUI 操作系统的创新	176
一、小米公司的发展历程	176
二、MIUI 操作系统介绍	178
三、MIUI 操作系统用户参与创新策略	178
四、MIUI 操作系统用户参与创新机制分析	181
第三节 个案二: giffgaff 公司的客户服务创新	185
一、giffgaff 公司的发展历程	185
二、giffgaff 的业务模式	185
三、giffgaff 用户参与创新模式	187
四、giffgaff 用户参与创新机制分析	190
第四节 个案三: Qualia 顾客信息采集评估系统改进实践	191
一、Qualia 简介	192
二、Qualia 行动研究过程	194
三、Cheltenham 节日观众参与和项目实践	195
四、Artory 项目中对 Qualia 改进更新	202
五、通过社交化系统的用户参与创新机制分析	208

第五节 本章小结	209
第八章 本书的结论与展望	211
第一节 本书结论	211
第二节 理论贡献与实践意义	215
一、对于服务创新的理论意义	215
二、互联网组织顾客参与创新的策略建议	217
第三节 未来展望	222
参考文献	225
附 录	258
图表索引	264

第一章 绪 论

第一节 相关的社会背景和意义

一、社会背景和时代特征

当下,以网络为基础的服务业迅速崛起,新兴商业模式不断涌现,“消费主导—服务业推动”的组合逐渐成为新的增长动力,个人移动端的大量普及,加快了互联网经济的全面崛起。企业的生存和发展离不开不间断的服务创新,而今天顾客对服务的期待和评价已经与往日完全不同,“共享、互联、平等”的互联网思维正深入各个层面,顾客参与创新渐成趋势。关于服务和服务创新的研究,近三十年来也越来越受到国内外学者的关注。对于企业来说,获得创新源至关重要,创新源的获取路径主要有二:内部研发和外部获取(包括合作研发)。顾客参与服务创新是在共创的价值认同和网络趋势下,对服务生态系统的完善,而这一过程将更有效、高效地促进企业服务创新。但相关资料显示,大约八成以上的创新引进项目存在不同程度的问题,导致无法成功实施。因此,外部创新源的转化创新绩效机制问题,迫切需要研究者的关注与解答。

(1) 互联网服务业为代表的知识密集型服务业高速崛起

我国互联网产业虽然起步较晚,但是发展势头迅猛,根据中

国互联网信息中心调查报告,截至2014年6月,我国网民规模已达6.32亿,手机网民达5.27亿人,较2013年增加2699万人。根据艾瑞咨询统计数据,2013年电子商务市场交易规模9.9万亿元,移动互联网市场规模1059.8亿元。阿里巴巴等一批中国互联网企业陆续登陆纽约交易所。中国已经成为世界互联网第一大国。互联网服务已经不仅仅是一种信息工具、娱乐手段,更作为一种人与人的沟通方式、生活必需品,渐渐深入并改造我们的行为模式,且体现出巨大的商业价值。

互联网服务业具有高知识性、高创新性、高互动性等特点,是典型的知识密集型商业服务(Knowledge-intensive Business Services),是国民经济的重要增长点;互联网服务方式的演变得益于互联网服务创新,而KIBS是创新的来源,创新又是KIBS发展的动力。^[1]因此,深入研究互联网服务业创新,对创新和深刻揭示服务创新的规律以及促进经济发展有重要意义。

(2) 围绕“知识”进行创新成为企业服务创新的主导范式

知识无疑对企业具有重要的战略意义,是企业的重要的战略资源,而如何有效利用、挖掘和管理这一资源,实现竞争优势成为多年来学者们研究的热点。全球化趋势不但增加了市场的竞争氛围,也增强了知识和学习的竞争性。努力创新并增强市场的联接能力、学习和创新的能力成为一个企业、区域甚至国家取得竞争力的决定因素。^[2]Nonaka(1991)指出,这个充满不确定性因素的经济环境中,知识是唯一确定的竞争优势的来源。

“知识经济”占据全球经济主导地位,并推动服务业迈向“知识密集型经济”。^[3]随着传统服务业知识密集化程度的提高,依托互联网技术的企业大量兴起,互联网服务业逐渐成为国家创新经济体系重要力量,知识对于这一产业来说是竞争的本质及优势来源,即依靠知识的生产和利用来解决问题的能力。同时,互联

网服务业对就业与经济的贡献也不断增强,对经济中的创新起到积极的作用。这些组织所要共同面对的一个难题是:如何对知识进行挖掘与有效管理,通过对的知识转化利用实现有效的服务创新,提高竞争力。

(3) 顾客角色在“服务经济”时代被重新定义

一方面,随着顾客支付能力和个体素质的提高,其对个性化服务产品的需求日益增加。而服务通常具有易逝性、生产和消费同时性等区别于制造业的特性^[4],因此顾客常常是服务生产和服务传递过程的参与者。消费者、有形资源、员工、服务提供方各系统之间存在交互作用。^[5]早期顾客的参与十分被动,而随着越来越多的意识到顾客的参与能够为服务生产带来好处,于是服务提供方开始积极鼓励顾客成为“兼职员工”,参与服务过程。这种顾客参与活动,相对制造企业来说,服务企业更为多见。^[6] Vargo 和 Lusch(2004)提出的服务主导逻辑(SDL),即是这种思想的理论呈现。在该理论中,企业的价值增值得益于与顾客的共同创造,产品的概念转变为顾客体验,价值传递变为价值主张,操作性资源交易被对象性的资源交易所替代,顾客更是营销、消费和服务传递过程中的重要的价值贡献者。

另一方面,随着互联网企业平台化,企业更多的是做好各自资源的联结者的工作,而对于顾客角色的界定逐渐呈现多元性特征,各个处在平台上的利益相关方都是互联网组织的顾客,可以是个人顾客,可以是组织顾客,可以是第三方供应商,也可以是第四方、第五方供应商。企业服务创新是追求多方价值增值的过程。

Firat(1995)等学者指出,后现代营销时代的一个标志是:产品很可能由有形的物品变为一个动态的过程,顾客能够浸入其中并提供帮助。^[7]企业对待顾客的视角很重要,将顾客视为

服务过程中的合作伙伴时,此时的服务生产方式变成共同生产,是一种提高顾客价值感知的过程,这种以顾客为导向的服务理念也与市场导向相一致。^[8]生产者—消费者的边界也进一步模糊,Prahalad等(2004)认为顾客角色的转变主要是:从相互分离向相互连接转变,从无意识向更为熟悉的,从被动转向主动的角色。在服务生产过程中,顾客出于对自身利益的考虑,也积极参与服务生产。Mills和Morris(1986)认为,在这种共同生产中,顾客可以被认作企业的“临时雇员”,他们在服务的生产和传递部分中发挥着和普通员工一样的作用。Gersuny和Rosengren(1973)从复杂的社会网络对顾客角色进行识别,认为存在四种典型顾客角色:资源,共同生产者,购买者,使用者。^[9]Lengnick-Hall(1996)在此基础上提出:资源,资源共同生产者,购买者,使用者和产品五种角色的分类,强调了顾客既是产品的购买者、使用者,又是销售的结果。这些研究都指明了顾客在服务生产过程中直接或间接影响生产过程,对服务组织有着重要的影响。^[10]随着我国消费者自身条件的成熟,购买力的提高,顾客参与服务的共同生产的趋势越发明显。值得注意的是,由于服务行业、顾客能力的差异性,顾客参与服务生产与创新的程度与作用各不相同,所以对于顾客参与服务创新的研究需要考虑差异化特征。

(4) 顾客参与创新成为企业重要策略

随着顾客个体素质的提升,顾客共同参与服务生产与创新渐成趋势,这种现象在知识密集型服务企业中越发突出。在这类企业中,顾客常常需要和企业共同生产和创造出知识性的解决方案。而互联网服务组织往往体现了这种定制化和非结构性特征,如搜索服务、在线教育等,这类企业如果单靠企业自身生产服务,不但会增加生产成本,同时服务产品也很难与顾客需求

匹配。顾客自身所拥有的知识和能力是企业成功传递服务产品的关键,顾客与企业的合作是多层次的协作关系;这些知识既包括显性知识,也包括很难获取的隐性知识,比如顾客的喜好、体验等。

Sawbney (2006) 将知识密集型服务定义为解决特定问题的过程。^[11]但是很多时候顾客对自身的要求并不十分清楚,比如在线选择旅游服务时,顾客很难描述自己理想旅游体验的细节,但对目标有明确要求,所以这对知识密集型企业创造服务产品过程中,诊断问题和解决问题时显得十分重要。Miles (1995) 认为知识密集型商业服务是以知识为基础的中介产品和服务,在知识的生产和传播中起着重要的作用。也就是说,互联网服务企业主要的生产方式是获取、利用、生产、传播知识。Bettencourt 等 (2002) 指出,在交易过程中组织顾客拥有大量的关键市场知识和信息,在服务过程中投入的不仅是金钱,还有精力和时间。^[12]Den Hertog (2000) 更是明确提出,知识在顾客与企业交互过程中的核心作用。企业与顾客交互过程中交换大量的显性知识和隐性知识。顾客在生产过程中的投入,影响了服务产出的质量和服务解决方案的满意程度。所以,对于互联网服务企业中顾客参与的策略探讨具有较高的实践价值和很强的典型性。

综上所述,对于服务创新的研究对企业的生存发展至关重要。而对于服务创新的来源,尤其是组织外部的创新源泉以及服务创新绩效实现机制是其中的重要课题。“服务经济”已成为重要的经济构成,在互联网时代下,新的经济组织面临更为快速、复杂的市场情境,对于互联网背景下服务创新的研究凸显了重要的理论意义和实践价值。知识是以互联网企业为代表的知识密集型服务企业不可或缺的立业根本,而顾客就是重要的服务创新知识来源,遗憾的是目前的研究较多停留在对于顾客参与的界定

和重要性的探讨等方面,对其分类的研究往往缺乏在互联网语境下的特征,故探讨顾客参与互联网企业的服务创新绩效转化机制和管理策略显得十分重要和必要。

二、理论意义和现实意义

(1) 理论意义

本书深入分析与探讨了互联网服务组织中顾客参与服务创新的相关理论。

首先,通过研究互联网组织特征和分析服务创新研究趋势,提出参与型服务创新的概念,并在此基础上提出顾客参与驱动互联网组织服务创新的三阶段过程,是对服务创新研究的补充和完善。

第二,本书结合现有理论与实际案例深入探讨顾客参与服务创新的概念内涵、分类特征、管理策略等问题,借鉴现有理论研究,从顾客资本禀赋的角度提出顾客参与服务创新的全新解释,对顾客创新管理的提供了理论支持。

第三,本书以互联网组织为研究对象,以顾客参与为视角,结合知识转移、开放创新和用户创新等理论成果,使顾客参与同企业服务创新绩效得以有机连接,揭示并探讨顾客参与影响服务创新绩效机制,是对互联网环境下服务创新理论的进一步拓展。

(2) 现实意义

本书除了上述所列理论意义外,不但对互联网服务企业,也对互联网时代特征下的服务业具有管理实践意义。

第一,研究互联网中用户参与创新的概念、维度及其作用,将有助于互联网服务组织对这一行为的理解,加速转变用户在服务生产中的角色转变,将顾客从被动的服务消费者转变成服务的共同创新者,一方面可以提升互联网服务企业自身的生产效率,同时,也会提升顾客的满意度、忠诚度和体验价值。另外,在创新过程中,顾客与企业之间单纯的买卖关系转变为合作伙伴、甚至朋