

王晓敏 著

EXHIBITION
SERVICE
RESOURCES

展览服务资源 分类、整合及质量评价

基于服务主导逻辑

RESEARCH ON CLASSIFICATION AND INTEGRATION
OF EXHIBITION SERVICE RESOURCES,
AND EXHIBITION SERVICE QUALITY EVALUATION

Based on Service-dominant Logic



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

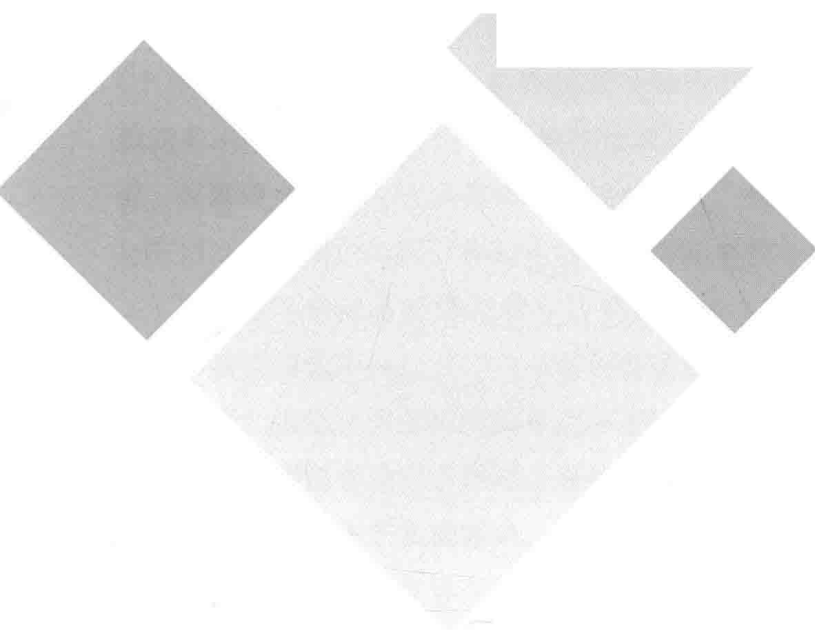
展览服务资源 分类、整合及质量评价

基于服务主导逻辑

RESEARCH ON CLASSIFICATION AND INTEGRATION
OF EXHIBITION SERVICE RESOURCES,
AND EXHIBITION SERVICE QUALITY EVALUATION

Based on Service-dominant Logic

王晓敏 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

展览服务资源分类、整合及质量评价：基于服务主导逻辑 / 王晓敏著. -- 北京：社会科学文献出版社，2018.8

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2916 - 9

I. ①展… II. ①王… III. ①展览会 - 管理 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 125975 号

展览服务资源分类、整合及质量评价

——基于服务主导逻辑

著 者 / 王晓敏

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 任文武

责任编辑 / 高 启 高振华

出 版 / 社会科学文献出版社·区域发展出版中心(010)59367143

地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：15 字 数：213 千字

版 次 / 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2916 - 9

定 价 / 68.00 元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

中文摘要

随着经济及社会的发展，服务业越来越受到重视。在宏观经济层面，服务业在国民经济中所占的比重越来越大，成为衡量一个国家经济发展水平的重要指标；在微观经济层面，随着技术的进步，企业间竞争日益激烈，部分企业开始尝试通过加强服务工作来提高企业的竞争力。近年来国外学者对服务的研究出现了服务主导逻辑这一新的视角，它对服务产品的内涵重新进行了定义，即资源可以被划分为操作性资源（个体的知识和技能）和对象性资源（如自然资源等），提出服务的本质就是不同主体间发挥自身的操作性及对象性资源优势为对方创造价值，并将服务视为一个满足顾客需求的过程，最终模糊了传统服务产品与有形产品之间的界限，提出所有的经济都是服务经济。

服务主导逻辑的提出在服务营销及管理领域激发一场大规模的讨论，学者认为它不仅代表了一个新的营销观点，甚至可以成为一个新的商业视角。之后，学者围绕服务主导逻辑的内容进行了系列研究，对它的核心观点和概念进行了探讨。总体而言，服务主导逻辑仍处于发展阶段，学者认为它缺乏实践基础，对一些关键概念和基础假设缺乏深层次的研究。例如，服务主导逻辑提出操作性资源可以划分为知识和技能，所有的社会和经济主体都是资源整合者，但在具体的服务产品中知识和技能如何体现、服务企业如何整合自身及外部合作者资源等缺乏深层次的研究。

本书研究展览企业的服务管理,将基于服务主导逻辑操作性及对象性资源分类的观点,从三个方面对展览服务进行研究:一是操作性和对象性资源在展览服务产品中如何体现,重点分析展览服务“知识”与“技能”这两类操作性资源的区别和表现形式,同时研究操作性资源和对象性资源在服务改进过程中的变化规律;二是企业如何整合内部及合作者的资源,完成服务产品的提供;三是操作性资源及对象性资源的划分对顾客展览服务质量评价的影响。本书试图基于服务主导逻辑两类资源的划分及顾客是服务价值创造者的观点,构建一个新的服务质量评价模型。

展览企业的主要服务对象包括参展商和专业观众,考虑到展览企业在向参展商和专业观众提供服务的过程中,两者之间的身份有差异,具体表现为:参展商是付费参展,他们所支付的参展费用是展览企业的直接经济来源,反映了展览企业的实力;专业观众属于展览企业所掌握的资源,被案例企业视为向参展商出售的“商品”,因此本书主要研究展览企业向参展商提供的服务。^①

本书采用定性和定量相结合的方法对以上问题进行研究。在定性研究方面,本书主要采用的是扎根理论。为了收集扎根理论分析所需要的数据和资料,笔者以实习生的身份从2014年4月到2016年12月,分三次深入案例企业调研,通过部门访谈或旁听公司会议的方式,获取了案例企业内部及外部合作者资源整合等方面的录音材料,并整理成文字。同时,笔者获取了案例企业展览策划、宣传及管理等方面的文本资料,如案例企业向参展商提供的《参展手册》等,这些资料可以反映案例企业展览服务的内容、方式及采取的管理措施等。此外,笔者在展览现场拍摄了618张照片,以对文本资料进行补充等。在定量研究方面,笔者主要通过问卷调查的方式了解参展商的服务参与情况及其对展览服务质量的评价等。笔者在展览现场收集了1030份有效问卷,通过

^① 在未特别指明的情况下,本文“展览服务”一般指代展览企业向参展商提供的服务。

结构方程模型等分析方法构建了一个新的参展商展览服务质量评价模型。

通过对案例企业展览服务资源分类、内部及外部资源整合过程,以及参展商展览服务质量评价等进行分析,本书得出以下结论。

第一,运用扎根理论等对《参展手册》等进行分析,同时对展览现场的照片进行人工译码,以补充服务提供(service delivery)所需要的资源等。笔者发现在展览服务所需要的资源中,对象性资源表现为服务提供所使用的设施、设备或物品等,操作性资源的技能表现为服务人员对具体工具的使用或运用,“知识”这一概念在服务提供过程中呈弥散分布状态,任何有关服务提供的细节都可与知识建立联系。最终,本书基于服务主导逻辑提出的知识决定服务企业及其产品的竞争优势,以及通过对高频词汇分类,发现展览服务产品并不是一个不可再分的整体,它是由更低一层的服务项目构成的,提出服务提供者所掌握的展览服务包括哪些服务项目,以及这些服务项目之间的关系等属于“知识”(属于操作性资源),本书将其定义为“服务结构”知识,认为它们对服务企业及其产品竞争力的塑造有重要影响。此外,本书基于服务主导逻辑操作性、对象性资源及服务项目等概念,提出了一个服务产品结构模型,深化了对服务产品结构的认识。

对于操作性和对象性资源的变化规律,本书运用扎根理论对《参展手册》等进行分析,发现案例企业在提供展览服务的过程中,在时间、空间和行为等方面对参展商设置了约束条件,影响参展商的体验。之后,案例企业开发或引进了新服务设施(对象性资源)来降低约束条件的影响,在该过程中案例企业将“服务编码”于新的设施,参展商通过服务参与发挥自身的专业知识和技能,完成“服务译码”,降低了对服务提供者“活动”或“行动”(操作性资源)的依赖程度,顾客在时间、空间及行为等方面受到的约束减弱。本书最终归纳了案例企业操作性及对象性资源变化的规律,即“价值依附、顾客参与”。

第二,笔者通过对部门访谈及总结讨论会录音文本资料进行分析,

研究了案例企业内部及外部资源整合过程。在内部资源整合中,发现案例企业根据具体的服务项目,成立了不同的部门;而部门在完成服务项目的过程中逐渐形成了与之相对应的知识和技能(属于操作性资源),此时部门成为容纳操作性和对象性资源(如相应的服务设备等)的“容器”,企业内部资源整合通过部门协作实现。本研究发现,虽然部门的成立有利于操作性资源的形成和发展,但部门分工也会导致企业内部资源整合出现困境,如各部门关注自身目标,出现推卸责任等现象,影响展览服务的提供。利用扎根理论对案例企业部门协作存在的问题及采取的对策进行分析,本书归纳出了“权力渗透、责任传递、利益分配”这一核心范畴,发现“权力”、“利益”和“责任”对部门协作具有重要影响,在权力界定清楚、利益和责任分配合理的情况下,资源掌握在哪个部门并不重要,重要的是该服务项目的负责部门具有调动其他部门资源的权力,从而实现共同为顾客提供服务。

服务主导逻辑视角下企业与外部合作者之间的合作关系存在临时性、短暂性等特征。本书中的案例企业与媒体机构、投资或采购机构、行业协会等建立了合作关系,并依托外部合作者开展展会宣传、专业观众组织等工作,此时外部合作者在具体业务方面表现出来的专业性属于一种操作性资源,是服务企业资源整合的对象,而外部单位或机构(即外部合作者)是容纳该资源的“容器”。对案例企业与部分外部合作者之间的关系进行分析,发现它属于一种“松散型”合作,具有服务主导逻辑描述的临时性、短暂性等特征;对案例企业资源整合措施进行分析、归纳,发现它采取了“利益统一,价值创新”的资源整合方法,其特点是:在确保企业与外部合作者利益一致的情况下,利用外部合作者资源用途多样性的特征,将其置于展览活动这一具体的情境中,让外部合作者的资源发挥新的、更大的价值,最终使外部合作者、案例企业及顾客的利益最大化。

第三,本书基于服务主导逻辑两类资源划分的观点,提出操作性和对象性资源是顾客服务质量评价的两个重要维度,而它们“携带”的

服务价值是顾客评价的核心内容。本书以案例企业向参展商提供的服务为例,对案例企业操作性、对象性资源及参展商获得的核心利益进行了分析,将它们归为展览服务质量评价的3个主要维度。此外,基于服务主导逻辑提出的顾客参与行为影响服务价值创造的观点,本文提出可以将参展商的服务参与行为视为影响其服务质量评价的重要因素,最终构建了一个新的参展商展览服务质量评价模型。此外,现有研究表明展览现场空间因素是影响展商(也称“参展商”)服务评价的重要因素之一,本书分析了展览服务对象性资源在空间上的分布,以及操作性资源在展览空间上如何得到反映等,通过构建展览空间区位指标,分析了区位等空间因素对参展商服务质量评价指标感知结果的影响等。

本书对于推动服务主导逻辑、服务管理、服务质量评价等理论的发展有较好的启示意义,表现为:“服务结构”知识的提出补充和完善了服务主导逻辑操作性和对象性资源的划分,同时进一步深化了对服务产品结构的认识;本书所归纳的服务企业内部及外部资源整合理论弥补了服务主导逻辑存在的不足,有利于推动服务管理相关理论的发展;基于操作性和对象性资源划分所形成的服务质量评价模型,可以实现将不同行业服务产品质量评价的内容置于同一模型下进行比较,有利于推动服务质量评价及顾客管理等相关理论的发展等。

序 言

会展是一个新兴的产业，与此相应，会展研究也是一个有待发展和深化的新的学术领域。进入新时代以来，中国会展企业一方面面临大的发展机遇，同时也面临国外大型展览集团的激烈竞争，中国会展企业须不断提高自身的竞争力，才能不断扩大自己的发展空间。本书从企业微观视角分析展览企业服务资源整合及展览服务质量评价等，对展览企业的经营与管理具有较好的启示意义。

总体而言，在实践方面，本书有助于展览企业解决服务提供及管理过程中存在的问题，可提高企业的竞争力；在理论方面，对推动服务主导逻辑理论的发展具有借鉴意义。具体来说，本书的特点体现在以下四个方面。

（一）系统性。展览企业提供的产品本质上是一种服务，因此展览行业从业人员需要对服务管理理论有较深的理解。本书分析了服务管理理论的发展及存在的问题，在此基础上，引入了服务主导逻辑，并对它的概念、核心观点、发展历程等进行了系统分析及较详细的比较。本书对深入理解服务管理相关理论及服务主导逻辑等具有一定的参考意义。

（二）应用性。本书研究的是展览企业服务提供、管理过程中存在的问题，其结论具有很好的应用性。作者从2014年5月至2016年11月，先后三次进入案例企业进行调研，累计调研时间超过1年。在该过程中，作者通过对案例企业工作会议进行录音、对企业工作人员及参展

商等进行访谈,分析了案例企业在提供展览服务过程中存在的各种问题,归纳了问题产生的原因,并提出了相应对策。

(三) 创新性。本书以服务主导逻辑为理论基础,其选题具有一定的新意。服务主导逻辑由 Vargo 和 Lusch 在 2004 年首次提出。该理论在服务产品生产所需要的资源上进行分类,认为任何经济活动的本质是在为他人创造利益的基础上,提出所有产品都是服务产品。基于服务主导逻辑对展览服务提供的过程进行分析,具有一定的新颖性,作者在此基础上,构建了一个新的服务产品结构模型和服务质量评价模型,具有一定的理论贡献。

(四) 规范性。作者将案例企业会议、访谈录音等整理成文本资料,并运用扎根理论研究方法对其进行分析。扎根理论是一种质性研究方法,能在经验资料的基础上建立与创新理论。^① 作者对扎根理论的适用情况、分析过程等进行了详细分析,扎根理论运用过程严谨、规范。

本书是王晓敏在自己的博士论文基础上修改而成的。晓敏是我招收的第一个博士生,也是全国第一个由会展经济与管理系培养的会展专业(方向)博士。从这个角度来看,晓敏具有“开山大师兄”的身份象征。在会展学术研究筚路蓝缕的现阶段,如果晓敏的博士论文对中国会展高层次人才的培养能够在一定程度上承担开启山林的责任,则本书的出版就算功德圆满了。

是为序。

戴光全

2018 年 7 月 20 日·华南理工大学

^① 文军、蒋逸民:《质性研究概论》,北京大学出版社,2010。

目 录

第一章 绪论	001
一 大型展览活动对经济和社会的影响	001
二 服务主导逻辑对展览行业研究具有借鉴意义	006
三 质性与量化结合的研究方法	012
四 深化展览服务产品结构及质量评价理论	014
第二章 服务管理理论及服务主导逻辑发展概述	017
一 服务管理理论发展分析	017
二 服务主导逻辑的主要观点及存在的问题	020
三 服务主导逻辑对展览服务研究的推动作用	037
第三章 案例选择及研究设计	042
一 案例选择及简介	042
二 市场调研及资料收集	045
三 资料、数据分析及研究设计	048
第四章 展览服务资源分类及变化规律	052
一 高频词汇归类揭示展览服务所需资源	052

二	“服务结构”知识是操作性资源中“知识”的一个类型	056
三	服务改进过程中操作性资源和对象性资源变化规律分析	059
四	本章小结	067
第五章	展览企业内部资源整合分析	071
一	资料的收集与整理	071
二	企业内部资源整合通过部门协作实现	074
三	权力、利益和责任是影响部门间资源整合的关键	096
四	本章小结	104
第六章	展览企业外部资源整合分析	107
一	外部合作者资源整合所涉及范畴分析	107
二	价值创新是外部资源整合的动力	124
三	对展览企业内、外部资源整合规律的检验	134
四	本章小结	146
第七章	服务主导逻辑资源分类视角下的参展商展览服务质量评价	148
一	服务质量评价模型存在不足	148
二	基于操作性及对象性资源分类的服务质量评价模型	149
三	数据整理及参展商展览服务质量评价模型的实证、启示 意义	161
四	展览现场空间中的操作性资源和对象性资源	169
五	区位条件对参展商展览服务质量评价指标感知结果的影响	174
六	本章小结	175
第八章	结论	177

一 研究结论及意义	177
二 研究局限与展望	183
参考文献	187
后 记	218

表目录

表 1-1	主要发达及发展中国家第三产业占国民经济总量的比例	004
表 1-2	主要发达及发展中国家第三产业出口规模及增长速度 ...	005
表 2-1	服务主导逻辑的基础假设	022
表 2-2	决定价值建议属性的因素	026
表 2-3	服务逻辑与服务主导逻辑的差异	036
表 3-1	展览企业外部资源整合特征	045
表 4-1	词频分析生成的词汇及归类结果	052
表 4-2	现场照片代表性设备、物品的归类结果	055
表 4-3	案例企业展商参展流程、资料提交及时间节点	058
表 4-4	服务资源变化规律开放性译码	060
表 5-1	部门及客户访谈情况	071
表 5-2	参与总结讨论会人员信息	073
表 5-3	总结讨论会主题及时间、地点	073
表 5-4	案例企业资源整合开放性译码结果	074
表 5-5	范畴“工作细分”中展商组织涉及的概念	077
表 5-6	范畴“工作细分”中观众组织涉及的概念	079
表 5-7	范畴“工作细分”中活动组织涉及的概念	081

表 5-8	范畴“工作细分”中宣传推广涉及的概念	082
表 5-9	范畴“工作细分”中配套服务涉及的概念	083
表 5-10	范畴“分配责任”的内涵及包括的概念	085
表 5-11	范畴“权力有限”的内涵及包括的概念	087
表 5-12	范畴“部门沟通”的内涵及包括的概念	089
表 5-13	范畴“上级决策”的内涵及包括的概念	090
表 5-14	范畴“制定机制”的内涵及包括的概念	092
表 5-15	范畴“实施考核”的内涵及包括的概念	093
表 5-16	范畴“协调困境”的内涵及包括的概念	095
表 5-17	部门间协作矩阵查询结果	099
表 5-18	部门间协作困难而导致的内部资源整合问题分析	102
表 6-1	范畴“市场研究”的内涵及包括的概念	108
表 6-2	范畴“网络渗透”的内涵及包括的概念	109
表 6-3	范畴“外部协作”的内涵及包括的概念	112
表 6-4	范畴“合作管理”的内涵及包括的概念	114
表 6-5	范畴“价值创造”的内涵及包括的概念	117
表 6-6	范畴“合作冲突”的内涵及包括的概念	119
表 6-7	范畴“新技术运用”的内涵及包括的概念	121
表 6-8	范畴“顾客参与”的内涵及包括的概念	122
表 6-9	案例企业与外部合作者资源整合矩阵查询结果	125
表 6-10	案例企业与外部合作者资源整合情况分析	129
表 6-11	展区专业化专题录音文本资料情感分析结果	136
表 6-12	观众组织专题录音文本资料情感分析结果	137
表 6-13	宣传推广专题录音文本资料情感分析结果	139
表 6-14	活动组织专题录音文本资料情感分析结果	141
表 6-15	国际化发展专题录音文本资料情感分析结果	143

表 6-16	案例企业内部资源整合规律检验	144
表 6-17	案例企业外部资源整合规律检验	145
表 7-1	服务态度及行为等共同性要素与顾客参与、服务质量 评价的关系	155
表 7-2	现有研究成果中关于展览服务质量评价物理环境维度 相关指标的分析	156
表 7-3	参展商展览服务质量评价模型中各项评价指标选取	157
表 7-4	参展商展览服务质量评价指标相关系数矩阵	162
表 7-5	参展商展览服务质量评价指标的共同度	162
表 7-6	参展商展览服务质量评价指标因子分析旋转成分矩阵 ...	163
表 7-7	参展商展览服务质量评价指标因子分析解释的总方差 ...	163
表 7-8	参展商展览服务质量评价指标信度与效度分析结果	165
表 7-9	参展商展览服务质量评价模型估计结果	166
表 7-10	展厅 1 各区域中心性及临近度指标构建	174
表 7-11	参展商展览服务质量评价指标与展览现场空间指标的 相关性分析	175

图目录

图 1-1	本书三个主要部分之间的关系	007
图 2-1	服务创新的四维度模型简图	020
图 2-2	服务主导逻辑有关价值的相关概念	026
图 2-3	顾客主导逻辑的主要内容	036
图 3-1	案例企业内部组织结构及外部合作关系示意	044
图 3-2	本书技术分析路线示意	051
图 4-1	案例企业展览服务构成	058
图 4-2	“服务项目”主范畴	063
图 4-3	三类约束条件间的关系	063
图 4-4	新设备在突破约束条件方面的作用	065
图 4-5	《参展手册》语义网络分析结果	066
图 4-6	服务产品结构示意	069
图 5-1	范畴“工作细分”中展商组织涉及概念代表性的译码 参考点	078
图 5-2	范畴“工作细分”中观众组织涉及概念代表性的译码 参考点	080
图 5-3	范畴“工作细分”中活动组织涉及概念代表性的译码	