

清华
技术创新
管理丛书

清华大学技术创新研究中心组编



服务创新

Service Innovation 第2版

蔺雷 吴贵生◎著

清华大学出版社





服务创新

Service Innovation 第②版

蔺雷 吴贵生◎著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

“大力发展服务业”和“自主创新”已被确定为我国发展战略的重要组成部分,服务创新成为当前国内外学术界和实务界关注的新热点。服务创新研究在国外已有 20 多年的历史,国内从 2002 年底开始涉足并已取得初步进展。本书第 2 版在继续系统阐述服务创新的基本概念、研究方法、重要理论模型和管理实践的基础上,新增了“服务业与制造业的互动与融合”内容以及五个典型的国内服务创新案例,反映了服务创新领域的最新理论研究进展和前沿。

本书内容系统、完整,逻辑性强,语言通俗易懂,既保持了学术性,又对企业实务运作具有较强的指导性和操作性。本书读者对象为服务创新研究人员、管理类专业本科生与研究生、服务行业管理人员、服务政策研究人员、企业高层管理者以及从事服务创新活动的相关人员。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

服务创新(第2版)/蔺雷,吴贵生著. —北京:清华大学出版社,2007.6
ISBN 978-7-302-15119-7

I. 服… II. ①蔺…②吴… III. 服务业-经济管理 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 059523 号

责任编辑:高晓蔚

封面设计:千手设计工作室

责任校对:王凤芝

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京市清华园胶印厂

装订者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:175×230 印 张:29.5 字 数:574 千字

版 次:2007 年 6 月第 2 版 印 次:2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:021984-01

PREFACE

前言

全球范围内服务业的迅猛发展及当代经济的“服务化”已成为不可阻挡的趋势,这一点在发达国家和发展中国家表现得同样明显。服务业已经从传统观念中制造业的“附属物”转变成为在一国经济中发挥举足轻重作用的行业。未来的国际竞争力在很大程度上取决于服务业竞争力的强弱,而服务业的国际化趋势使各国面临着更为激烈的市场竞争。改革开放以来,我国服务业得到长足的发展,但在内部结构和总体实力上存在较大问题。在中国加入 WTO 后,服务业更是面临着前所未有的挑战和压力,同时也具有高速发展的潜在机遇。全面、快速的发展服务业已成为我国“十一五”期间的重要战略目标。随着中国政府支持服务业发展的政策措施的落实,加入 WTO 后中国市场化水平和对外开放程度的提高以及开放领域的不断扩大,中国服务业将呈现新的发展态势。

创新是一个企业、产业和国家保持竞争优势的根本手段,服务业更是如此。我国已明确提出“自主创新”的发展战略和“构建创新型国家”与“和谐社会”的远景目标。在这种背景下研究我国服务业的创新问题,不仅具有重要的理论意义和实践价值,更能为服务业发展政策的制定提供针对性的启示与帮助。

纵观服务业的发展与研究历史可以发现,产业界和学者们是逐渐认识到创新在推动服务业发展中所发挥的关键性作用的。由于历史上对服务及服务业的偏见和固有观念,人们认为服务业不存在创新。遵循这一逻辑的必然结果是服务创新没有研究的必要,这也是当前服务创新研究相对于技术创新研究进展缓慢、成果较少的根本原因。在学者们逐渐认识到创新在服务业中的重要作用后,服务创新的研究迅速开展并丰富起来。服务创新研究的历史不长,国外的研究开始于 20 世纪 70 年代末 80 年代初,国内对服务创新的研究刚刚起步。因此,相对于制造业的技术创新研究,服务创新的理论和实证研究都还很缺乏,需要广大学者进一步努力完善服务创新的理论研究框架。虽然服务创新的研究尚不全面和系统,但也取得了一定成果。对这些研究成果进行系统的归纳和总结,是进一步研究的基础。国内学术界在 2002 年后开始接触服务创新研究领域,并于 2005 年出现一个“量”上的飞跃,但在“质”上的进展却乏善可陈。总体来说,国内学者们还较为缺乏对服务创新理论的系统理解,没有紧紧跟随国外研究的

前沿领域,也没有结合国内服务业的发展阶段和特点进行针对性研究,因此,对服务创新相关研究成果的介绍和分析就显得极为迫切和必要。

本书在第1版定位为“服务创新导读性著作”的基础上,加入了近4年期间自身研究的成果,从而进一步定位于“国内服务创新研究的探索性著作”。虽然经过巨大努力取得了一定进展,但作者深深感觉到,国内的研究仍处于“跟随模仿创新”阶段,离提出具有中国特色的服务创新研究框架还有较大差距,因而无法真正指导国内服务企业和产业的创新活动并为政策制定提供有价值的建议。

具体而言,《服务创新》的第2版对原版篇章结构进行了一定调整,更新了各篇图表中的相关数据,补充了2002年后国外服务创新理论研究的最新成果,加入了5个国内服务行业的创新案例,系统论述了“服务业与制造业的融合”,尤其是“服务增强制造企业竞争力”的理论与实证研究内容,并在大部分章节后加入了具有引导和启发性的思考题。

新版《服务创新》的正文部分由5篇组成,分别是“服务概论篇”、“服务创新理论篇”、“服务业与制造业的融合篇”、“服务创新管理篇”和“服务创新案例篇”,书的最后是“结语与展望”,共16章(“服务创新案例篇”不按章节编号)。每一篇的内容框架概述如下。

服务创新是以服务^①为基础的,因此任何针对服务创新的研究都必须首先理解服务的本质和特性。只有充分把握服务的内涵和发展规律,才有可能深入分析和理解服务创新的种种现象,并对相关理论进行解释。本书的“服务概论篇”对“服务”的微观内涵和宏观表现进行了全面介绍,对新近出现的热点问题展开探讨,具体共包括三章内容。第一章首先对“服务经济”及相关理论进行介绍,探讨“服务经济”的特性和本质,并对服务业的国际化趋势和服务贸易进行论述。随后,阐述服务业在当代各国经济中扮演的重要角色和所起的关键作用。最后对我国服务业的现状和存在的问题进行分析,阐述我国发展服务业的迫切性和具有的重要战略意义,并尝试提出可能的对策与发展路径。第二章在对服务概念进行经济学和管理学视角界定的基础上,给出服务概念的界定维度。随后从管理角度出发,阐明服务产品的内涵及其意义。最后分析服务具有的一般特性(不可感知性、品质差异性、不可储存性、不可分离性、所有权的不可转让性),这为后续研究提供了分析平台。第三章对纷繁复杂的服务业从微观和宏观两个层面进行系统的分类描述,这从另一个侧面揭示了服务业具有的多样性。其中重点对当前新出现的服务业类别(如高技术服务业等)进行了内涵解读与探讨。本篇相关章节中更新了图表的数据。

① 此处的“服务”不仅指服务业本身的活动,还包括制造业和非营利公共部门中的服务活动。

第二篇是“服务创新理论”篇,包括四章。该篇较为全面地阐述了服务创新的基本概念、重要模式等基本理论内容。第四章首先对创新研究的历史进行回顾,并对服务创新研究的来源和现状进行了系统总结。随后回答了服务创新的存在性问题,并得出结论:服务创新的确广泛存在于服务业中并频繁发生,只是其表现形式和组织方式与制造业的创新有所不同。第五章首先在已有的服务创新概念研究的基础上,提出对服务创新界定应把握的几个维度:无形性、创新度、顾客导向、创新形式和针对企业的创新。随后系统总结了服务创新的特性,并与制造业技术创新进行对比分析。本章还专门对服务创新研究所采用的三种方法,即“技术方法”、“服务方法”和“整合方法”进行系统的归纳。本章最后系统总结了目前服务创新调查数据库的构建及其应用,这为国内学者的相关调查奠定了基础。第六章首先介绍服务业中可能存在的基本创新形式,指出它与制造业创新类型的区别。随后对推动服务企业开展创新的内外部驱动力进行分析,识别每种驱动力所扮演的角色及其变化,并对基于创新动力分析的典型服务创新模式进行阐述,剖析服务企业创新过程的独特性。再次,本章介绍了基于新服务开发的服务创新“四维度模型”,模型中包含的四个维度分别是新服务概念维度、新顾客界面维度、新传递系统维度和技术维度。该模型指出服务企业创新活动的可能维度和范畴,是服务企业进行创新的较全面的概念性框架。我们对该模型也进行了评述,指出该模型存在的不足。最后,本章初步探讨了服务创新对企业绩效的影响,这在第1版中是没有的。第七章是“服务创新的系统观与产业创新模型”。本章首先对“服务创新系统”和“技术与服务关系”进行阐述与分析,随后重点对著名的 Barras“逆向产品周期模型”进行介绍,并指出其局限性。该理论模型虽然有一定的局限性,但它为学者们进一步的研究提供了思维平台和研究起点,具有重要意义。本章还对 KIBS 及其在创新中的重要作用进行了分析,并在最后剖析了几个典型服务行业的创新行为。

第三篇是“服务业与制造业的融合篇”,着重考察制造业中的服务创新问题,包括三章。第八章是“服务业与制造业的关系演变”,探讨了服务要素在制造业中地位的变化,引出了服务增强制造业的竞争力问题。第九章是“制造企业服务增强机制的理论分析”,对服务增强制造企业竞争力的根本机制进行了规范的理论分析,揭示了基于服务的差异化是制造企业服务增强的根本机制。第十章是“我国制造企业服务增强的实证研究”,本篇以第九章的理论分析为基础,提出“质量弥补”概念,并通过针对国内制造企业的大样本调研,检验了服务增强差异化机制的有效性及其资源配置方面的特性。这一研究较为深刻地揭示了国内制造企业在服务增强方面的基本规律。

对服务创新理论的研究是为了更好地对服务创新活动进行管理。本书第四篇是“服务创新管理”篇,着重分析服务创新的管理要素及过程管理。本篇共分为六章。第十一章首先对服务管理进行概述,描述服务管理的发展历程。随后对服务的生产、传递及模型作了介绍。然后详细论述服务营销的内涵、特性、模型和职能,并对服务质量

及其管理、服务利润链理论及其意义进行全面论述。最后对在服务管理中有特殊重要性的服务文化进行阐述,指出形成适合本企业的服务文化并进行有效管理的必要条件。第十二章对服务创新管理进行概述,指出服务创新活动的现状及发展趋势,分析服务创新管理的特点和要素,并给出服务创新管理的结构框架。第十三章从战略角度剖析服务创新管理。首先对服务企业面临的战略环境进行扫描,阐述服务企业经常采用的战略模式,随后对标准化、顾客化和模块化的不同生产方式对创新的影响进行比较分析。最后对服务创新过程中遇到的障碍进行识别,分析服务企业经常采用的创新保护方法,并对服务企业的竞争优势来源进行剖析,提出不同情况下服务企业获取竞争优势的可能途径。第十四章对服务创新能力进行界定,指出服务创新能力与技术创新能力间的差异,并对服务创新的组织形式和人力资源进行阐述,剖析其特性和管理的关键所在。以上四章内容是服务创新管理的基础。第十五章首先介绍新服务开发的内容和过程,随后对服务创新的环节和要素管理进行阐述,最后提出服务创新过程的管理模型,并对服务创新的测度和绩效评价进行阐述。第十六章从宏观政策管理的角度探讨服务创新管理。公共部门与服务创新的关系密切,服务创新政策更是直接针对服务创新活动,因此,对以上两者的理解非常重要。本章还初步分析了中国服务创新的现状,并提出相应的政策性建议。

撰写本书的目的就是为了能最终对国内服务业创新的研究和服务业的发展贡献自己的力量,尝试形成具有中国特色的服务创新理论与管理模式,因此,对国内不同行业服务创新典型案例的研究是一项具有重要意义的基础性工作。作者所在的清华大学技术创新研究中心(RCTI)的学者进行了大量富有价值的大样本经验研究与典型案例研究,初步发现了国内服务业创新在某些重要方面的规律。

本书第五篇是服务创新案例篇,具体包括服务创新动力与模式的旅游业案例、KIBS在创新中作用的BJGL数码技术案例、服务创新绩效的B2C电子商务案例、服务增强制造业竞争力的华为案例、海尔案例等。读者通过理解这些典型案例,能够发现国内不同行业中服务创新的表现形态与基本规律,对本书前几篇所涉及的理论内容进行更为深入和准确的把握。这对理论研究、企业实务运作以及政策制定都具有一定的启发意义。

“结语和展望”部分介绍了本书第1版出版后收到的反馈、惊喜与失落,对第2版出版中遇到的困难与近两年的再版过程进行了回顾,同时展望了服务创新研究可能的走向以及国内学者应遵循的研究原则与路径。作者在最后向国内服务创新研究领域的学者发出了成立“中国服务创新学术网络(CAICA)”的倡议,希望这样的声音能为更多的人所听到、传播和响应!

本书可供理论工作者、工商管理类的本科生与研究生、政府中的服务业管理人员、政策研究人员、企业高级管理人员和从事服务创新活动的相关人员阅读。本书在撰写

过程中得到了清华大学经济管理学院与清华大学技术创新研究中心(RCTI)相关老师和同学的支持,并提出了宝贵建议和意见,感谢挚友韩莉莉与蔚蓝(Welan.com)网站老总高强对本书的指导以及在宣传方面所作的大量工作,沈佳在资料搜集和整理方面作了颇有价值的工作,家人给予了无私的帮助与鼓励,在此一并表示感谢!

RCTI的研究者为本书的案例篇作出了重要贡献,他们分别是张宇、王磊、高强和王君正。在相关的知识产权问题上已达成一致。

同领域的专家给予了作者很大的支持,中国科学院的柳卸林老师,浙江大学的魏江老师,清华大学的高建老师、高旭东老师、李飞老师、王毅老师,北京理工大学的汪涛老师,浙江树人大学的郑吉昌老师;实务界的人士和政府官员也为作者提供了大量有益的建议与案例线索,其真知灼见为作者所钦佩,他们包括:北京九略顾问管理公司的蔺益先生、中国联通公司的胡松先生、中信证券公司的皮舜先生,国家科技部的徐建国主任、国家科技部火炬中心的相关人员等。在此谨以语言向学术界、实务界以及政府官员表达作者之谢意。

本书在编写过程中参考了国内外有关文献和著作,谨在此对其作者表示感谢。由于事务繁忙,时间仓促,调查研究还不充分,以及服务创新研究具有的动态特性,加之作者本身水平有限,因此,本书的第2版一定还存在不少不足之处,敬请读者批评指正!

本书得到清华大学出版社的大力支持,双方的合作非常愉快与高效,特别表示感谢!

本书得到国家自然科学基金委项目“制造企业服务增强的机理、模式与战略研究”(70472008)和中国博士后基金项目(20060400076)的资助,在此表示感谢!

作者

2007年2月于清华园

C CONTENTS 目 录

第一篇 服务概论篇

第一章 服务经济

第一节 服务经济理论	3
一、服务(产业)经济理论概述	3
二、服务经济及其特征	8
第二节 服务业在当代经济中的地位	12
一、现代经济特性:全球经济的服务化	12
二、服务业对现代经济的深远影响	18
第三节 我国服务业的发展现状与战略	21
一、我国服务业的发展现状	22
二、我国服务业存在的问题	32
三、发展我国服务业的战略意义与迫切性	36
四、发展我国服务业的动力与对策	37

第二章 服务概念和特性

第一节 服务概念界定	42
一、“服务”概念界定的必要性	42
二、服务概念的界定	43
三、服务与产品的区别	46
第二节 服务产品分析	49
第三节 服务的一般特性分析	53
一、服务的一般特性	53
二、服务业的特性	57

第三章 服务业的分类

第一节 服务业的宏观分类	58
一、按服务业在经济发展阶段中的特点分类	59
二、按服务功能进行的分类	59
三、国际上有关服务业的分类	62
四、我国的服务部门划分	64
第二节 服务业的微观分类	64
一、按服务的生产技术特点分类	64
二、按服务消费的特点进行分类	65
三、按顾客参与程度分类	66
四、按综合因素分类	66
五、从服务管理的角度分类	67
第三节 新的服务类别提法及解读	71
一、现代服务业	71
二、高技术服务业	71
三、高技术服务业的内涵与外延	73
四、高技术服务业的战略重要性:HTSI与公益性服务平台	79

第二篇 服务创新理论篇

第四章 服务创新研究回顾

第一节 工业创新研究的简单回顾	85
一、创新研究的起源	85
二、创新研究的发展	86
第二节 服务创新的存在性	88
一、对服务创新存在性的质疑	88
二、服务创新的存在性	89
三、服务创新对制造业创新的影响	91
第三节 服务创新的研究现状	92
一、服务创新研究的历史脉络——新熊彼特主义的演进	93
二、重要研究成果回顾	95
三、国内现有研究概述	98

四、研究评述	100
五、结语与展望	101

第五章 服务创新的界定、特性和研究方法体系

第一节 服务创新概念	103
一、创新概念的来源和发展	108
二、服务创新概念的界定	106
第二节 服务创新的基本特性	109
第三节 服务创新的研究方法	112
一、研究方法分类	112
二、“技术—服务—整合”方法体系	112
三、“服务—管理—整合”方法体系	115
第四节 服务创新调查数据库建立及其运用	116
一、服务创新数据调查研究回顾	117
二、服务创新数据库构建	124
三、结语与展望	125

第六章 服务创新的类型、驱动力和模式

第一节 服务创新的基本类型	126
一、服务创新基本类型概述	126
第二节 服务创新的基本驱动力	130
一、服务创新驱动框架	130
二、内部驱动力	131
三、外部驱动力	132
四、驱动力的变化	134
第三节 服务创新模式	135
一、服务创新的一般过程模式	135
二、典型创新模式	137
第四节 创新的整合模型:服务创新四维度模型	142
一、创新整合模型的由来	142
二、服务创新的四维度模型框架	144
三、四维度要素	144
四、不同维度间的关联及四维度模型意义	147
五、四维度模型在国内实践中的应用与发展	148

第五节 服务创新对企业绩效的影响	149
一、服务创新对企业绩效影响研究的难点	149
二、RCTI 学者的相关研究成果	150

第七章 服务创新的系统观与产业创新模型

第一节 服务创新的系统特征	153
一、创新系统的概念及特征分类	153
二、服务创新的系统特征	155
三、创新中关联企业角色	157
第二节 技术与服务的关系	160
一、技术与服务的相互影响	160
二、信息和通信技术(ICT)在服务业中的作用	162
三、服务创新与技术创新的关系	162
第三节 服务产业创新模型:逆向产品周期模型	163
一、模型提出	164
二、模型介绍	164
三、模型评述及模型有效性	167
第四节 KIBS 及其在创新中的重要作用	172
一、KIBS 的概念及类型	173
二、KIBS 的来源和特征	175
三、KIBS 在企业创新中的作用	177
四、知识的生产与流动	179
五、新的知识生产和传播模式	183
第五节 典型服务部门的创新	185

第三篇 服务业与制造业的融合篇

第八章 服务业与制造业的关系演变

第一节 服务业与制造业关系的演进	195
一、制造业与服务业互动	195
二、服务对制造的作用	197
三、制造业的服务化	199
四、服务业与制造业的融合	201

第二节 制造企业服务竞争的内涵——服务增强	202
一、我国制造企业服务增强的背景	203
二、国内外服务增强研究的差异	204
三、研究视角与焦点	204
第三节 服务增强的概念	206
一、服务增强概念回顾	206
二、概念界定	207
三、服务增强的驱动力和机制	211

第九章 制造企业服务增强机制的理论分析

第一节 制造企业服务增强的差异化机制	214
一、服务差异化博弈模型的构建及均衡求解	214
二、均衡的比较静态分析与拓展讨论	217
第二节 基于质量弥补假说的服务差异化竞争的资源配置研究	225
一、要素替代理论模型构建及求解	225
二、派生生产函数的构建及均衡求解	226
三、均衡的比较静态分析与拓展讨论	228
四、拓展讨论	230

第十章 我国制造企业服务增强的实证研究

第一节 问卷设计与变量测量	233
一、问卷设计与数据收集	233
二、问卷的有效性、可靠性和无回复偏差检验	234
三、概念变量的测量与检验	235
第二节 服务差异化竞争的有效性研究	236
一、服务差异化实证模型构建	236
二、服务质量差异化模型检验	236
三、模型结果讨论	239
第三节 质量弥补假说在国内制造业实践中的检验与解释	241
一、资源配置视角:实现“质量弥补”的要素替代实证检验	241
二、实证检验结果	242
三、研究结果讨论	244

第四篇 服务创新管理篇

第十一章 服务管理概论

第一节 服务管理概论	249
一、服务企业的外部环境	249
二、服务管理研究概述	252
三、我国加强服务管理的必要性	255
第二节 服务的生产和传递	256
一、服务生产和传递系统	256
二、服务生产和传递模型	258
第三节 服务营销	261
一、服务营销概念	261
二、服务营销特性	263
三、服务质量及其管理	267
四、服务营销职能	271
五、服务营销策略	272
六、服务利润链	274
第四节 服务文化	277
一、企业服务文化的重要性	277
二、服务文化的管理	278

第十二章 服务创新管理

第一节 服务创新的发展趋势	281
一、创新服务企业的特征	281
二、服务创新活动的发展趋势	283
第二节 服务创新管理的特点和要素	284
一、服务创新管理的特点	285
二、服务创新管理的要素	286
第三节 服务创新的管理框架	288

第十三章 企业服务创新战略

第一节 服务创新战略概述	291
--------------------	-----

一、战略概念	291
二、企业战略管理理论	292
三、服务创新战略的内容框架	294
第二节 服务创新战略环境扫描	295
一、企业战略环境扫描	295
二、外部环境因素	296
三、内部环境因素	298
第三节 服务创新战略模式	299
一、服务创新战略模式分析	299
二、制造业企业的服务创新战略	301
第四节 标准化、顾客化和模块化	302
一、服务活动的二维度分类	302
二、服务创新的标准化、顾客化和模块化	304
三、服务的产业化	306
第五节 障碍克服与优势创造	306
一、创新障碍的识别	307
二、障碍的克服和创新保护	313
三、服务企业的竞争优势	314

第十四章 新服务开发与创新过程管理

第一节 新服务开发的内容和过程	318
一、新服务开发的内容	318
二、新服务开发的过程模型	321
第二节 服务创新的环节和要素管理	324
一、创新思想的来源	324
二、R&D 部门及其管理	325
三、服务市场	326
四、服务创新的资金投入与管理	327
第三节 服务创新的测度和绩效评价	329
一、服务创新的目标和效果	329
二、服务创新的测度	330
三、服务创新的绩效评价	335

第十五章 服务创新能力、组织与人力资源

第一节 服务创新能力	338
一、服务创新能力构成	338
二、服务创新能力分解	340
第二节 服务创新组织	345
一、服务创新组织的顾客导向原则	345
二、几种典型的服务创新组织	346
三、正式和非正式的创新活动与组织	349
第三节 服务创新的人力资源	350
一、企业员工和顾客在创新中的作用	350
二、人力资源开发和管理	353

第十六章 服务创新的宏观管理:创新政策

第一节 公共部门与服务创新的关系	357
一、公共部门和服务创新间的关系	357
二、公共部门对服务创新的推动	358
第二节 服务创新政策	361
一、创新政策的一般含义	361
二、制定服务创新政策的必要性	363
三、服务创新政策的制定原则	364
第三节 我国服务创新现状及政策建议	366
一、服务创新现状	366
二、服务创新政策	367

第五篇 服务创新案例篇

案例 1:旅游业创新动力的案例研究

一、研究设计	371
二、旅行社发展历史与竞争现状分析	372
三、创新动力的描述性统计分析	375
四、创新动力的路径探讨	376
五、结果讨论	380

案例 2: 旅游企业创新模式的案例研究

一、研究设计	383
二、创新模式的描述性统计分析	383
三、云南旅行社创新模式选择的分析	384
四、典型企业案例	391
五、结果讨论	396

案例 3: BJGL 对数码技术在影楼业扩散影响的案例研究

一、研究设计	397
二、BJGL 及影楼业概况介绍	398
三、影楼业数码技术扩散系统	401
四、BJGL 在影楼业数码技术扩散中的影响	402
五、结语	406

案例 4: B2C 电子商务企业案例

一、BJWL 公司简介	407
二、BJWL 的发展阶段划分	409
三、研究分析与讨论	415

案例 5: 制造企业服务创新研究

子案例(1): 华为全球 OEM 产品服务创新模式的研究	419
一、研究设计	419
二、案例背景: 华为全球 OEM 服务	419
三、华为 OEM 服务支持体系和成本分析	422
四、华为全球 OEM 服务创新模式	424
五、华为全球 OEM 服务创新效益分析	431
子案例(2): 海尔的服务创新	434
一、家电服务的现状	434
二、海尔的服务创新及竞争优势获取	434
三、案例评述与结语	439
子案例(3): 惠普和阿尔卡特的全球服务战略	439
一、惠普全球化服务战略	440
二、阿尔卡特 OEM 合作服务案例	441