

企业服务创新及其 绩效研究

QIYE FUWU CHUANGXIN JIQI JIXIAO YANJIU

——以制造业企业为例

盘和林 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

企业服务创新及其 绩效研究

——以制造业企业为例

盘和林 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

企业服务创新及其绩效研究：以制造业企业为例/盘和林著. —广州：华南理工大学出版社，2015.3

ISBN 978 - 7 - 5623 - 4590 - 9

I. ① 企… II. ① 盘… III. ① 制造业 - 工业企业管理 - 企业创新 - 研究 - 中国 IV. ① F426.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 053599 号

企业服务创新及其绩效研究——以制造业企业为例

盘和林 著

出 版 人：韩中伟

出版发行：华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼，邮编 510640)

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutcl3@scut.edu.cn

营销部电话：020 - 87113487 87111048 (传真)

策划编辑：袁 泽

责任编辑：黄 铖 袁 泽

印 刷 者：广州家联印刷有限公司

开 本：787mm × 960mm 1/16 印张：10.25 字数：200 千

版 次：2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

目录

导 论	1
一、选题背景与意义	1
二、研究内容与思路	5
三、研究方法与创新点	8
第一章 服务创新概述	10
第一节 服务与服务创新	10
一、服务的诠释	10
二、服务创新的诠释	12
第二节 服务创新的理论基础与研究视角	14
一、服务创新的基础理论	14
二、服务创新的研究视角	20
第三节 服务创新的模式研究和研究工具	23
一、服务创新的模式研究	23
二、服务创新的研究工具	24
第二章 制造业企业服务创新的驱动力	30
第一节 制造业企业服务创新的概念	30
一、基本概念的提出	30
二、服务创新辨析	31
第二节 制造业企业服务创新的驱动力类型分析	34
一、内外部驱动力分析	34
二、三界面驱动力分析	36
三、四系统驱动力分析	39
第三节 制造业企业服务创新驱动力的实证分析	42
一、实证模型与研究假设	42
二、研究方法	44

目录

三、实证分析与结果	46
四、研究结论及启示	49
第三章 制造业企业服务创新的价值增值分析	50
第一节 创新价值链与服务创新价值增值	50
一、服务创新价值增值的提出	50
二、服务创新价值增值的内涵	51
三、服务创新的价值增值作用	53
第二节 服务创新的 SIPCМ 价值链模型	56
一、价值链的一般分析	56
二、SIPCМ 模型的构建	57
第三节 基于 SIPCМ 模型的服务创新价值增值分析	59
一、为企业员工提供的价值	59
二、为顾客提供的价值	60
三、为股东提供的价值	61
四、为供应商提供的价值	62
五、为社会提供的价值	63
六、小结	64
第四节 服务创新与制造企业绩效改进的理论模型	65
一、模型假设	65
二、模型构建	66
三、模型分析与结论	67
第四章 服务创新对制造业企业绩效的影响	70
第一节 理论背景与研究假设	70
一、研究综述	70
二、理论框架	73
三、研究假设	76

目录

第二节 变量与数据分析	80
一、问卷设计	80
二、数据收集	81
三、问卷检验	83
第三节 实证模型检验与讨论	85
一、概念变量的检测与检验	85
二、相关性分析	91
三、假设检验	92
四、结果讨论	94
五、小结	95
第五章 制造业企业服务创新战略选择与实施	97
第一节 制造业企业服务创新战略的特征与模式分析	97
一、制造业企业服务创新战略的基本特征	97
二、制造业企业服务创新战略的基本模式	100
第二节 制造业企业实施服务创新的 SWOT 分析	108
一、服务创新的 SWOT 分析	108
二、基于 SWOT 分析的服务创新战略选择	113
第三节 我国制造企业服务创新战略的实施	115
一、推进制造业企业服务创新的宏观对策	115
二、制造业企业实施服务创新战略的主要措施	118
第六章 结论与展望	122
一、主要结论	122
二、管理启示	124
三、研究不足与展望	125
参考文献	128

目录

附录	135
附录 1 问卷调查一	135
附录 2 问卷调查二	138
附录 3 经济茶座	142
唐·舒尔茨：中国制造必须插上品牌的翅膀	142
警惕产业转型升级中的“地方政府失灵”	145
着力推进制造企业的服务创新	147
产业转移，关键在“升级”	149
让开发区成为转型升级的“探路者”	151
用市场手段让企业成为创新主体	153
扩容助推自贸区成“多功能区”	154
后记	156

导 论

一、选题背景与意义

(一) 研究背景

伴随着经济全球化,消费需求模式发生了改变,创意经济与体验经济悄然兴起,服务化(servitization)也成为当今世界制造企业的重要发展趋势。服务业占 GDP 的比重已经从 1960 年的 40% 左右增长到 2011 年的 70% 以上,服务经济的特征明显显现。不仅服务企业如此,事实上整个制造业企业也开始出现服务化的趋势。例如,在欧洲全部制造企业中,服务化的比重平均占有 6% 左右(见表 0-1)。在此背景下,服务创新已经成为制造企业以及服务企业获取持续竞争优势的重要手段。在现实生活中,诸如 IBM、GE、HP 等著名企业都表现出了明显的服务化趋势。制造业企业之所以要开展服务化,是因为进入 21 世纪后服务创新能够有力地帮助制造企业获取更加有利的竞争优势,因而制造企业也普遍将服务创新作为消费时代的重要竞争战略。

近年来,国内企业例如海尔、联想等也都推出了网上服务平台、电子结算平台,这些措施都向消费者传递出强烈的服务化信息。但是,相比国外企业,中国制造企业的服务意识和服务理念还存在较大差距。数据显示,欧洲制造企业中的服务化项目所占比重为 6% 左右,而在中国制造企业中服务化项目的比重还不到 1%。由此可见,我国制造企业的服务化发展空间还非常大。实际上,在过去 30 多年的市场经济发展中,中国制造企业大多是采用短期的价格竞争策略来应对同质化的产品市场竞争,而不是依靠提升产品的服务质量,实现企业的差异化竞争来赢得市场。中国制造企业如果仅仅依靠低廉的物料和劳动成本而忽视产品的品牌和服务,其竞争能力必将受到严重制约。长远地看,这将从更深层次上影响整个制造行业的发展,甚至可能会

影响到整个国家的产业体系转型和升级。郭重庆院士在 2009 年全国工程技术论坛上强调,“在当今经济变革的时代里,一个行业如果要想继续生存下去,必须调整企业的经营理念,由过去产品导向的发展思路向服务导向的经营理念转变”,他还进一步指出,“中国制造企业如果能够抓住服务化转型的历史机遇,在服务科学与服务创新方面有所作为,中国有可能在服务型制造模式、电子商务型的商业模式上实现突破,颠覆过去传统的制造模式和商业模式,进而推动整个社会的大分工,带动中国经济、社会、文化的大发展,同时也对世界经济的发展做出贡献”。^①因此,面对全球化和信息化以及竞争日益激烈的市场环境,中国制造业如何通过延伸其价值链,塑造企业服务创新的竞争优势,提升制造业的整体竞争能力,不仅是制造企业本身所应关注的焦点,也是整个制造产业所面临和必须关注的问题。基于此,以制造企业为例来探索服务创新与企业绩效及其战略的研究,无疑具有重要的现实意义。

表 0-1 欧洲国家制造业中服务业的比重(%)

类型	西班牙	意大利	葡萄牙	德国	英国	瑞典	丹麦	比利时	荷兰	平均值
食品和饮料生产制造业	3.54	3.44	2.00	4.01	4.67	5.86	0.50	4.33	4.62	3.68
烟草生产制造业	4.90	2.13	0.64	12.56	40.18	—	14.64	11.19	3.91	11.27
纺织生产制造业	2.63	4.97	1.15	4.18	6.33	6.47	0.41	3.77	6.62	4.06
服装制造业	3.51	0.15	1.13	4.63	7.22	13.72	0.58	8.17	8.83	5.32
皮革和鞋制造业	2.04	3.77	0.68	3.71	5.82	1.19	2.86	11.12	9.12	4.47
木材加工制造业	1.80	5.96	1.78	2.66	4.94	2.28	0.40	5.44	5.68	3.44
造纸业	1.89	1.36	0.58	3.24	5.10	3.47	0.86	4.40	4.52	2.82
录制媒体的出版、印刷和再生产	14.55	2.82	1.31	3.41	25.93	5.43	2.82	5.94	5.38	7.51
焦炭生产,石油提炼和核燃料生产	1.03	0.76	1.92	9.42	5.47	0.43	0.05	11.37	3.43	3.76
化学生产与制造	6.46	8.21	1.35	8.91	5.31	18.71	1.94	5.96	7.47	7.59

① 郭重庆:《中国制造业转型应突出服务创新》;《科技日报》,2009年6月。

续表 0-1

类型	西班牙	意大利	葡萄牙	德国	英国	瑞典	丹麦	比利时	荷兰	平均值
塑胶生产与制造	5.39	4.41	1.57	4.85	3.61	3.93	1.24	5.73	5.32	4.00
非金属矿石	3.68	3.57	2.46	6.36	4.13	5.98	1.32	4.50	6.12	4.24
五金生产	1.32	1.42	0.73	1.53	2.17	2.31	0.26	0.91	3.82	1.61
金属制品生产 与制造	2.58	1.91	1.52	3.39	2.77	2.08	0.35	0.91	17.12	3.63
机械装备与制造	6.17	3.50	1.54	3.32	5.29	9.80	3.19	8.90	10.76	5.83
办公用品与 计算机制造	6.78	12.10	0.13	18.71	4.76	8.13	17.51	16.63	12.71	10.82
电子产品与装备 制造	4.52	5.57	1.80	4.42	5.27	22.11	0.39	6.49	22.61	8.13
收音机、电视和 通讯设备制造	9.19	8.26	0.61	7.71	8.62	—	2.45	12.31	59.68	13.60
医疗、精密仪器 和通讯设备	7.41	4.54	0.84	5.47	7.71	8.45	2.10	6.22	21.73	7.16
摩托车、 拖拉机	2.45	10.28	1.61	4.88	8.29	16.68	0.30	3.03	5.32	5.87
其他交通工具生产 (轮船等)	4.32	13.86	0.37	4.39	8.54	11.97	0.42	1.31	9.18	6.04
其他制造业	5.41	3.08	1.29	3.71	5.63	4.98	4.72	10.15	37.47	8.49
回收制造	13.89	13.82	4.97	5.12	4.67	3.67	0.09	1.18	20.85	7.95
平均百分比	5.02	5.21	1.39	5.68	8.26	7.51	2.58	6.52	12.71	6.09

资料来源: Santamaria, Nieto, Miles; Service innovation in manufacturing firms: Evidence from Spain, *Technovation*, 2012(32): 144-155.

总体来看,国内外关于服务创新的现有成果是理论研究偏多,实证研究略显不足。较少有学者对服务创新的价值增值及其战略建构进行系统研究。与此相应,学者们对于制造企业向服务化转型的具体模式、实施服务创新战略的驱动因素,以及开放导向型的服务创新战略对于企业绩效的影响等重大

实践问题也缺乏深入研究。此外，以中国制造业为背景来探讨服务创新价值增值、绩效以及战略的实证研究文献更是少之又少。可以认为，理论研究的不足是不利于中国制造企业服务化转型实践的。

基于上述的理论和实践背景，本研究试图以中国制造企业为对象，通过研究其服务创新的驱动力、服务创新的价值增值、绩效理论模型以及服务创新战略模式的构建，一方面丰富现有的研究成果，另一方面为制造企业通过服务创新战略来提升竞争力，从而推动我国整个制造业的发展，进而促进产业结构的优化与调整提供理论依据和决策参考。

（二）选题意义

1. 理论意义

本研究结合产业研究和创新研究的相关成果，将制造企业和服务创新两个主题有机地结合起来，既开拓了产业研究的研究领域，也拓宽了创新研究的应用范围，更为服务创新方面的研究添砖加瓦。总体来说，本研究的理论意义主要表现在以下三个方面：

第一，提出了一种新的驱动力分析视角，并在实证研究的基础上，证实了制造企业服务创新的驱动因素。本研究为理解中国制造企业服务创新驱动根源与演化理论奠定了基础。

第二，基于多主体价值链的视角，建立了制造企业服务创新价值增值模型，并通过分类分析的方法阐述服务创新企业利益相关者的价值构成，既为现有服务创新与企业绩效的研究提供了理论构建的基础，也丰富和拓展了企业价值链理论的应用范围。

第三，构建服务创新与企业绩效的博弈论模型，论证了在不同情形下，服务创新对企业绩效的作用。同时，通过构建企业资源、企业组织形式、服务质量、企业战略（调节变量）与服务创新绩效的实证模型，证实服务创新对于制造企业绩效的影响，为深入理解服务创新对企业绩效的影响路径及机理奠定了理论基础。

2. 实践指导意义

本研究基于后金融危机时代中国经济转型的背景，以中国制造企业为研究对象，分析企业服务创新的影响因素、服务创新绩效及服务创新的战略构建。这方面的研究既丰富了服务创新与产业研究的相关理论，又为中国制造企业服务创新战略的建构提供了重要的现实指导。

第一，服务创新及其对企业绩效的研究，对于开发和实践服务创新，构建有利于服务创新的环境和平台，推动服务业发展，尤其是推动制造企业服务化发展，进而促进经济增长、深化社会分工，具有重要现实意义。

第二，从价值链和服务营销视角出发，对于西方学者提出的服务创新战略导向的构念进行补充，使之更加适用于中国国情的制造企业服务创新战略，同时，本研究对于指导中国制造企业如何开发企业资源、如何设计和变革企业组织形式、如何提高服务质量、如何选择开放型的服务创新战略具有重要的实践意义。

第三，经济转型背景下的中国企业，尤为需要更好地处理变革与创新的关系，并对外界环境更具敏锐的认识与反应能力。本研究提出的企业服务创新战略建构，不仅能在微观的战术层面上帮助我国制造企业获得更为持久的竞争优势，而且能在宏观的战略层面上为企业在国际化和区域化的市场竞争中脱颖而出提供参考。

二、研究内容与思路

（一）研究目标

本研究以中国经济转型为宏观背景，以创新理论、服务营销以及战略管理等相关理论为理论基础，以中国制造业企业为研究对象，综合应用博弈论、因子分析等研究方法，分析制造企业服务创新的驱动力、服务创新的价值增值与绩效的一般理论模型，以及服务创新战略模式的构建等。本研究的目标，一是期望进一步丰富现有的研究，二是为制造企业通过服务创新来提升自身的竞争力，进而为促进我国现代制造业转型和升级，实现我国产业结构优化和升级提供理论依据和决策参考。

（二）研究内容

1. 企业服务创新驱动类型及其影响因素分析

随着服务业在经济中的地位日益提升，制造企业的服务化趋势日益明显，服务创新对制造企业的作用也显得越来越重要。从制造企业的服务创新现有研究来看，一方面人们认为服务创新在制造业企业中越来越重要，但是另一方面，到底是什么力量在驱动制造企业进行服务创新，以及如何在整体上识别和把握制造企业服务创新的驱动力，目前仍然是研究上的空白。

本部分将围绕两个问题展开研究：首先，对制造企业服务创新的相关概念进行界定；其次，在此基础上分析制造企业服务创新的驱动力，并通过实证研究范式来证实所分析的服务创新驱动因素。

2. 企业服务创新价值增值研究

实证研究可以探寻制造企业服务化的影响因素，但是，这一分析还难以挖掘出制造企业服务创新对企业本身以及对社会到底有什么价值。此部分主要分析制造企业服务创新的价值增值。

依据企业的价值链理论，建立制造企业服务创新价值链模型，并通过分类分析方法，阐述企业利益相关者的价值构成（包括企业、员工、供应商、股东和社会等五种价值群体），进而论证服务创新是如何影响这些价值的构成元素，如何促使不同利益群体之间的价值转化，以及分析促使他们获得各自的价值的基本途径。这一部分的研究将表明：制造企业可以通过服务创新来实现各利益相关者的价值增值。

3. 企业服务创新绩效的一般模型构建以及实证研究

尽管服务创新价值增值的分析对于理解企业为什么进行服务创新具有重要参考意义，但是企业进行服务创新所带来的绩效提升，在理论和实证研究上还缺乏基础。本部分将着重分析企业服务创新绩效的一般模型建构和实证研究。

本部分首先构建一个分析服务创新价值增值的博弈论模型，分析服务创新是否能够带来价值增值。其次，通过构建企业资源、企业组织形式、服务质量、企业战略（调节变量）影响服务创新绩效的实证模型，通过调查数据和相关方法，论证服务创新对制造企业绩效的影响。

4. 企业服务创新战略模式与构建

本部分将回答本研究的最后一个问题：既然服务创新对于制造企业来说非常重要，那么企业应该如何构建服务创新战略，以帮助企业在激烈竞争环境下实现价值增值。

本部分首先对企业服务创新战略的特征和模型进行分析；其次，通过SWOT分析方法，探讨制造企业服务创新战略的环境和选择，并且提出对于中国以及一些欠发展的地区和国家来说，只有克服弱点、改进不利因素，才能最终促进其制造企业服务化的发展，而扭转型战略（WO）将会是一种有利的战略选择；再次，结合本研究，从宏观和微观两个方面探讨了制造企业实施服务创新战略的措施。

(三) 研究思路

本研究分为四个子课题，分别对应于四个研究问题(见图0-1)。

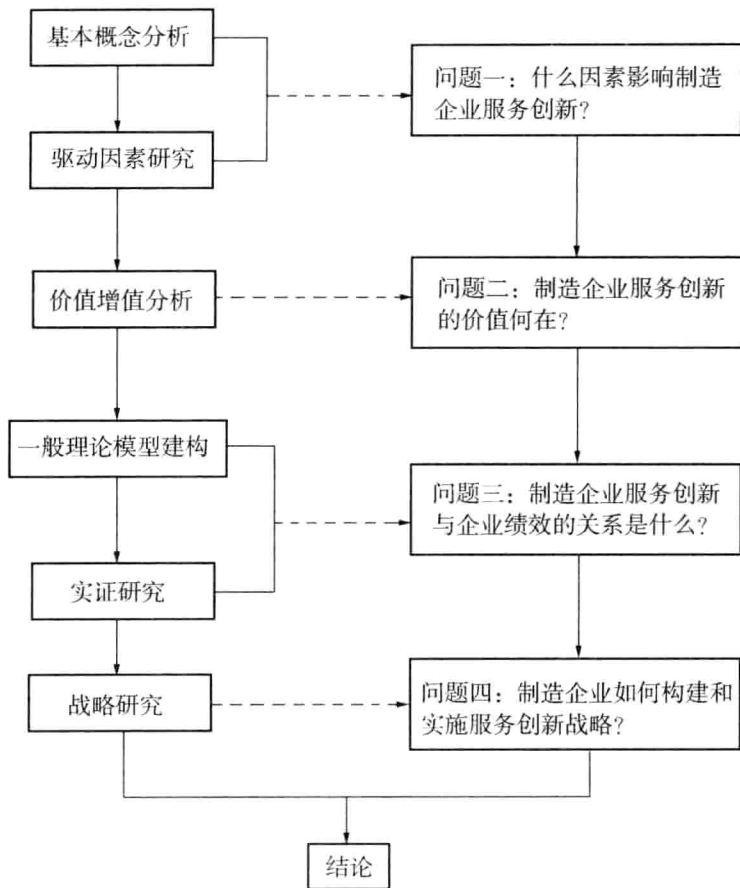


图0-1 制造企业服务创新及其绩效研究的逻辑框架

首先，通过研究，我们将厘清什么因素影响制造企业的服务创新，即分析服务创新的前向因果关系。该部分的分析将从两个方面展开，一方面从定性研究的角度，分析了制造业服务创造的影响因素，另一方面，采用定量研究的方法，证实了服务创新的驱动力。

然后，在此基础上分析制造企业服务创新的后向因果关系，即服务创新的价值体现。当然，对于服务创新价值增值的探讨，是一个系统化的、多主体的分析，其具体的企业绩效价值还很难判断，而且这一分析仍然缺乏定量实证研究的基础。因此，还将展开制造企业服务创新对于企业绩效的实证

研究。

最后，以上述分析为基础，从战略管理的角度，分析制造企业构建和实施服务创新战略的问题。

三、研究方法与创新点

(一) 主要研究方法

本研究主要采用文献分析、规范分析、实证分析、博弈论分析、实地调研、案例研究、统计计量分析等方法。

第一，通过文献检索、收集与整理，基本厘清国内外关于服务创新的相关研究脉络，并通过文献的分析与比较，建立本研究的相关理论基础，得出现有研究的缺陷与不足，为初步形成本研究的研究思路和概念模型提供基础。

第二，在第二、三章的研究中，将结合规范分析和实证分析方法，在对本研究的相关概念进行界定的基础上，证实服务创新的驱动因素；同时，通过理论模型和博弈论模型的建构，建立一个分析企业服务创新价值增值理论模型，分析服务创新是如何促进企业的价值增值和绩效提升的。

第三，在第四章的研究中，运用实证研究方法，构建了服务创新绩效实证模型，并通过调研收集并整理相关数据，在因子分析、相关性分析、回归分析和调节变量检验等基础上，证实了服务创新的绩效效应。

第四，在第五章的研究中，借用战略管理分析工具，分析目前中国企业实施服务创新战略的资源与环境因素，并通过案例研究的方法，探讨目前中国企业服务创新战略的构建与实施。

(二) 主要创新点

本研究基于创新理论、服务营销以及战略管理相关理论，以中国经济转型为宏观背景，以中国制造企业为例，综合应用了博弈论、统计学等研究方法，分析了中国制造企业服务创新的驱动力、服务创新的价值增值、服务创新绩效理论模型，以及服务创新战略的模式构建与实施。

通过研究，我们期望在进一步丰富现有研究的同时，更能为制造企业通过服务创新来提升企业的竞争力，进而为促进我国现代制造业和服务产业的发展，推动我国经济结构调整和优化提供理论依据和决策参考。本研究认为，我国的制造企业正面临着一个高度动荡的、技术变革频繁的外部环境，

这一情形迫使中国制造企业必须积极进行战略调整与转型。而运用服务创新战略来延伸其价值链,进而提升自己的竞争优势,实现企业价值,将是一种重要的竞争战略。因此,本研究探讨企业服务创新战略与绩效,将显得更具理论与现实意义。与现有的研究相比,本研究在如下五个方面进行了创新尝试:

第一,本研究以价值链为视角,通过对现有服务创新的因素研究进行总结,从企业“内外部”“三界面”“四系统”三个方面,探讨了服务创新的驱动力,并通过实证研究加以佐证。这一尝试对丰富现有研究具有重要价值。

第二,本研究根据制造业企业的特点,结合服务价值链和价值利润链的理论,提出了制造企业的服务创新价值链模型(简称 SIPCM 模型)。该模型显示,企业服务创新战略有利于利益相关者(包括员工、顾客、政府、股东、供应商、金融机构等)的价值增值和价值转化。同时,利益相关者的价值实现又促进了服务创新企业的价值增值,如此形成良性循环。本研究构建的服务创新价值增值分析模型,为产业界和学术界带来一种新的分析视角。

第三,本研究运用价值链相关理论,并结合经典的 Hotelling 博弈模型,构建了企业服务创新价值增值的一般博弈模型,形成了一套较为完善的制造企业服务创新价值增值的分析范式,这对于服务创新的理论模型建构和实证研究都具有重要参考价值。

第四,本研究首次区分了开放型服务创新战略和封闭型服务创新战略,并通过构建服务创新对于企业绩效的实证研究模型,首次将服务创新战略作为调节变量放入模型中去,这对于目前研究服务创新绩效的实现途径,以及服务创新战略构建与实施都具有一定的理论意义和实践意义。

第五,本研究从宏观和微观两个层次,提出服务创新战略的构建体系。宏观战略主要从政府和行业层面展开,微观措施主要立足于微观企业本身。本研究的服务创新战略体系的分析,对于欲实施服务创新战略的制造企业,具有重要参考意义。

此外,本研究自创的“三步逻辑框架”(即“什么因素影响企业服务创新”“企业服务创新的价值何在”“如何构建企业服务创新战略”),无论是对于管理学理论研究,还是对于管理实践问题的解决都具有一定参考价值。

第一章

服务创新概述

第一节 服务与服务创新

一、服务的诠释

辞海对“服务”的定义有两个：一个是劳动者为他人的劳动和服务；另一个是有关政治经济学的术语，也就是说，所谓的“劳务”，不是通过具体的、实物的形式，而是提供某种劳务的形式来满足其他人的需要。服务作为一个具体的学术研究术语，国内外的学者们都对其进行了深入的研究和分析，并形成了一些典型的定义和诠释。

佩恩(Payne, 1998)认为，所谓的服务就是有关无形的活动要素的集合，这一无形活动涉及服务的提供者与顾客(或者消费者)的财产权的交易活动，但是该活动并不会造成服务提供者与顾客之间的服务所有权的转变。换句话说，服务如果作为一个产品，它的产出与物质产品紧密相连，但是其相连亲密程度也不是绝对的。这一概念界定主要强调了服务的所有权性质。^①

佩里切利(Pellicelli, 1999)认为产品有两种类型：一种是可以感知的、可以触摸的、不强调内容的、有形的产品，另一种则是不可感知的、不可触摸的、强调产品内容的无形产品，也就是服务。佩里切利认为服务不是普通的产品，而是由人或者组织所构成的一系列活动，服务的主要目的是满足顾

^① 佩恩著，郑微译：《服务营销》，中信出版社，1998年，第18页。