互联网金融
服务创新能力的影响机制及提升对策

娜日 著

上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

互联网金融
服务创新能力的影响机制及提升对策

娜日　著

上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书试图将社会科学中的质性研究方法、访谈调查法和数理统计研究方法等结合起来，全面探索了“互联网+”时代背景下，中国互联网金融服务创新的规律及创新能力体系，开发了本土化的互联网金融服务创新能力测量量表，识别了知识转移在高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力中的作用，最后提出了中国互联网金融服务创新能力的提升策略。

本书主要面向互联网金融领域的研究者，特别是互联网金融创新领域的研究者，也适合于企业的高级管理者作为创新创业的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

互联网金融服务创新能力的影响机制及提升对策 / 娜日著.
—上海：上海交通大学出版社，2017
ISBN 978-7-313-18348-4

Ⅰ.①互… Ⅱ.①娜… Ⅲ.①互联网络-应用-金融-研究
Ⅳ.①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017) 第 294318 号

互联网金融服务创新能力的影响机制及提升对策

著　　者：娜　日
出版发行：上海交通大学出版社　　地　　址：上海市番禺路 951 号
邮政编码：200030　　电　　话：021-64071208
出 版 人：谈　毅
印　　刷：上海景条印刷有限公司　　经　　销：全国新华书店
开　　本：710mm×1000mm　1/16　　印　　张：13.75
字　　数：205 千字
版　　次：2017 年 12 月第 1 版　　印　　次：2017 年 12 月第 1 次印刷
书　　号：ISBN 978-7-313-18348-4/F
定　　价：69.00 元

版权所有　侵权必究
告 读 者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话：021-59815625

前　言

在“互联网+”的时代背景下，处于快速成长期的互联网金融服务业如何提升创新能力，以更好地服务实体经济，促进中国的经济结构转型，成为当前亟待解决的问题。依存于高管团队社会关系中的社会资本作为企业获取外部异质性知识的重要渠道，能够促进互联网金融企业进行高效的知识整合，提高金融创新资源的配置效率，快速响应动态的、不确定性的市场环境，凸显服务创新能力的作用。因此，培育高管团队的社会资本，并对其进行管理，就成为当前时代背景下互联网金融企业提升服务创新能力的关键。

据此，本书围绕“高管团队社会资本如何影响互联网金融服务创新能力提升”的基本问题，遵循着“高管团队社会资本和互联网金融服务创新能力的理论分析——互联网金融服务创新能力的量表开发及实证检验——高管团队社会资本对互联网金融服务创新能力的影响机理——高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力的实证研究”的思路，逐层深入地展开以下四个方面的研究。

研究一：高管团队社会资本和互联网金融服务创新能力的理论分析。

首先，基于服务创新理论，从服务主导逻辑思维的视角，结合互联网金融服务创新实践，运用理论演绎等研究方法，挖掘互联网金融服务创新的内涵、特征和创新过程。其次，选取快钱、支付宝、陆金所、宜信、拍拍贷和环迅支付等12家企业的高层管理者进行深度访谈，运用扎根理论研究方法对访谈资料进行质性分析，探索互联网金融服务创新能力的结构。最后，基于高阶理论、社会资本理论、知识转移理论和服务创新理论，运用理论演绎方法，探讨高管团队社会资本和知识转移的关系、知识转移和互联网金融服务创新的关系以及高管团队社会资本和互联网金融服务创新之间的关系，初步形成互联网金融服务创新能力提

升的理论分析框架，为后期的研究奠定了理论基础。

研究二：互联网金融服务创新能力量表的开发及实证检验。

首先，在借鉴国内外经典量表、深度访谈和专家咨询的基础上，依据研究一提出的互联网金融服务创新能力结构，开发互联网金融服务创新能力的测量量表。其次，通过对上海、北京、广州和深圳等地区进行小样本问卷调查，回收了255份有效问卷，运用统计分析方法，对研究一得到的互联网金融服务创新能力结构进行实证检验。最后，对量表进行了信度和效度分析，为后续的实证研究奠定基础，也为测量互联网金融服务创新能力提供有效的工具。

研究三：高管团队社会资本对互联网金融服务创新能力的影响机理。

在研究一和研究二的基础上，基于社会资本理论、知识转移理论和服务创新理论，构建高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力的理论模型和研究假设，为后续的实证研究奠定理论基础。

研究四：高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力的实证研究。

在具体阐述实证研究设计和研究方法的基础上，通过对上海、北京、杭州、深圳、成都等地进行大样本问卷调查，对回收的273份有效问卷，运用探索性因子分析、相关分析、验证性因子分析和结构方程模型等统计研究方法，采用主效应检验和中介效应检验对研究三提出的理论模型进行了实证检验，并对检验结果进行了讨论，为后期提升互联网金融服务创新能力的对策研究提供理论依据。

通过对以上问题的深入研究，本书得出了如下结论：

(1) 提出了互联网金融服务创新的内涵、特征和创新过程。研究得出：互联网金融服务创新是运用互联网和移动互联网等新兴信息技术，改革或产生新的商业模式、服务方法或服务方式，满足顾客的个性化需求，实现服务价值提升的解决方案。其特征是以颠覆式创新为主，以顾客体验为中心，跨界整合资源，以实现知识价值为重要目标。互联网金融服务创新过程包括互联网金融新概念的产生、开发和实现。

(2) 揭示了“互联网+”时代背景下互联网金融服务创新能力的结构维度。研究结果表明，互联网金融服务创新能力是由互联网金融思维能力、服务创新实施能力和服务创新营销能力3个维度构成。其中，互联网金融思维能力是企业的经营理念和对顾客理解的程度，包括3个维度：顾客思维能力、社会化思维能

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

力和大数据思维能力；服务创新实施能力是企业结合互联网金融思维，具体开展信息技术的能力、沟通的能力和反应的能力；服务创新营销能力是企业运用互联网思维，在创新服务精准定位的基础上，依托现代信息技术实现顾客个性化金融服务需求的能力，包括社会化营销能力、品牌营销能力和新服务推广能力。

(3) 得到了本土化互联网金融服务创新能力的测量工具。互联网金融服务创新能力量表包括 9 个测量题项和 3 个维度。其中，3 个维度分别为：互联网金融思维能力、服务创新实施能力和服务创新营销能力。经过小样本测试，互联网金融服务创新总量表 Cronbach α 的值为 0.800，各分量表的 Cronbach α 的值分别为 0.903、0.904 和 0.878，具有较好的信度和效度，验证了互联网金融服务创新能力 3 个维度的普适性和准确性，为后续的实证研究提供本土化的测量工具。

(4) 发现了不同类型的高管团队社会资本对不同类别的互联网金融服务创新能力有积极的正向影响。具体为：第一，高管团队成员通过与政府、核心顾客等保持良好的强联系，就容易获得相对真实可靠的政府政策信息和外部市场信息，使得企业的互联网金融思维能力增强。第二，高管团队成员之间的高度信任使得他们能够“头脑风暴”，有利于推动企业内外创新资源的快速配置，缩短创新周期，提高企业创新的实施效率，有利于服务创新实施能力的提升。第三，高管团队的共同愿景和价值观通过新服务传递给最终的顾客，有利于提升顾客体验，从而提高服务创新营销能力。第四，高管团队的共同愿景和价值观能够激发企业员工的主动性和企业内部的凝聚力，抑制内部的各种机会主义，从而降低创新的风险，有利于互联网金融服务创新能力的提升。

(5) 识别了知识转移在高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力过程中起着部分中介作用。具体为：第一，高管团队结构社会资本对互联网金融服务思维能力、服务创新实施能力和服务创新营销能力没有直接影响，而是通过知识获取和知识开发进行间接影响。第二，高管团队关系社会资本对互联网金融思维能力、服务创新实施能力和服务创新营销能力没有直接影响，而是通过知识获取和知识开发进行间接影响。第三，高管团队认知社会资本既可以直接影响服务创新营销能力，又可以通过知识获取和知识开发间接影响。

以上研究结果，为探讨互联网金融创新能力提升的管理对策奠定了理论基础。对比现有的相关研究，本书的创新性体现在以下几个方面：

(1) 从服务主导逻辑视角，寻求互联网金融服务创新的内在规律，发现互联网金融服务创新具有独特性，完善互联网金融服务创新的相关理论。基于服务主导逻辑理论，本书界定互联网金融服务创新概念，提炼互联网金融服务创新特征，探索互联网金融服务创新过程。在一定程度上，弥补了互联网金融服务创新研究的不足，为我国的互联网金融服务创新实践做出些许贡献。

(2) 从社会资本视角，以高管团队作为切入点，研究发现高管团队社会资本的异质性是影响互联网金融服务创新实现的关键因素。基于互联网金融服务创新过程，本书发现高管团队的信任、联系、规范和价值观等社会资本驱动要素的差异是影响互联网金融服务创新成败的重要“软信息”，深化了互联网金融服务创新理论和服务创新理论。

(3) 从理论和实证角度，研究揭示如何开发和构建互联网金融服务创新能力，建立有效的测量工具。基于理论和实证的研究，本书识别互联网金融服务创新能力的3个维度，具有行业特殊性和针对性。在一定种程度上，加深了对互联网金融服务创新能力的理解，发展了服务创新能力理论。

(4) 从知识转移视角，以高管团队社会资本作为切入点，研究提出互联网金融服务创新能力提升的新思路。本书识别了提升互联网金融服务创新能力的路径，拓展了提升互联网金融服务创新能力的研究视角，对互联网金融服务创新的实践具有一定的指导性，也丰富了知识转移理论。

目 录

第 1 章 绪论 …… 1

1.1 研究背景 …… 2
1.1.1 现实背景 …… 2
1.1.2 理论背景 …… 3
1.2 研究问题及研究对象 …… 5
1.2.1 研究问题 …… 5
1.2.2 研究对象 …… 6
1.3 研究方案 …… 7
1.3.1 研究思路 …… 7
1.3.2 技术路线 …… 7
1.3.3 研究方法 …… 9
1.3.4 研究内容 …… 10
1.4 本书的创新点 …… 12

第 2 章 相关理论与文献综述 …… 14

2.1 服务创新相关研究 …… 14
2.1.1 创新理论回顾 …… 14
2.1.2 服务创新理论 …… 15
2.1.3 服务创新内涵及过程 …… 19
2.1.4 服务创新研究述评 …… 22
2.2 高管团队社会资本相关研究 …… 23
2.2.1 高阶理论 …… 23
2.2.2 社会资本理论 …… 25

2.2.3 高管团队社会资本的内涵及维度 …… 31
2.2.4 高管团队社会资本和服务创新的关系 …… 32
2.2.5 高管团队社会资本和服务创新研究述评 …… 32
2.3 互联网金融服务创新能力相关研究 …… 33
2.3.1 互联网金融服务业内涵及特征 …… 33
2.3.2 服务创新能力内涵综述 …… 35
2.3.3 服务创新能力提升机制研究 …… 37
2.3.4 互联网金融服务创新能力研究综述 …… 38
2.4 知识转移的相关研究 …… 39
2.4.1 知识基础理论 …… 39
2.4.2 知识内涵及分类 …… 40
2.4.3 知识转移内涵及维度 …… 43
2.4.4 社会资本对知识转移的影响 …… 45
2.4.5 知识转移和服务创新的关系 …… 48
2.4.6 知识转移相关研究述评 …… 49
2.5 文献研究述评 …… 49
2.6 本章小结 …… 51

第 3 章 高管团队社会资本和互联网金融服务创新能力理论分析 …… 53

3.1 互联网金融服务创新内涵和创新过程 …… 54
3.1.1 基于服务主导逻辑思想的互联网金融服务创新内涵 …… 54
3.1.2 互联网金融服务创新特征 …… 57
3.1.3 互联网金融服务创新网络 …… 60
3.1.4 互联网金融服务创新过程 …… 61
3.2 基于扎根理论的互联网金融服务创新能力结构研究 …… 62
3.2.1 扎根理论研究方法与样本选取 …… 63
3.2.2 资料收集 …… 65
3.2.3 扎根理论编码分析 …… 68
3.2.4 互联网金融服务创新能力结构维度诠释 …… 72
3.2.5 与现有的服务创新能力结构比较研究 …… 77

3.3 高管团队社会资本和互联网金融服务创新关系 …… 78
3.3.1 高管团队社会资本和知识转移 …… 78
3.3.2 知识转移和互联网金融服务创新 …… 79
3.3.3 高管团队社会资本、知识转移和互联网金融服务创新 …… 80
3.4 高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力的佐证 …… 81
3.5 互联网金融服务创新能力提升的理论框架 …… 83
3.6 本章小结 …… 84

第 4 章 互联网金融服务创新能力量表开发及实证检验 …… 86

4.1 量表开发步骤 …… 86
4.2 互联网金融服务创新能力初始量表的确定 …… 88
4.2.1 基于国内外经典量表的测量题项生成 …… 88
4.2.2 基于深度访谈的测量题项生成 …… 89
4.2.3 基于专家咨询的量表测量题项生成 …… 91
4.3 预测试 …… 92
4.3.1 样本选择和数据收集 …… 92
4.3.2 探索性因子分析 …… 93
4.3.3 验证性因子分析 …… 98
4.4 量表的信度和效度检验 …… 100
4.4.1 可靠性检验 …… 100
4.4.2 内容有效性检验 …… 101
4.4.3 建构有效性检验 …… 101
4.5 本章小结 …… 102

第 5 章 高管团队社会资本对互联网金融服务创新能力的影响机理及实证设计 …… 104

5.1 高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力的理论模型 … 104
5.2 高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力的研究假设 … 105
5.2.1 高管团队社会资本与互联网金融服务创新能力 …… 105
5.2.2 高管团队社会资本与知识转移 …… 108
5.2.3 知识转移与互联网金融服务创新能力 …… 110

5.2.4 知识转移的中介作用 …… 111
5.3 高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力的实证设计 … 113
5.3.1 大样本问卷设计 …… 114
5.3.2 变量的测量 …… 116
5.3.3 变量量表的净化 …… 119
5.4 实证研究方法 …… 124
5.5 本章小结 …… 126

第 6 章 高管团队社会资本影响互联网金融服务创新能力实证分析 …… 128

6.1 大样本数据收集和数据描述 …… 128
6.1.1 大样本数据收集 …… 128
6.1.2 大样本数据描述 …… 129
6.2 数据的信度与效度检验 …… 132
6.2.1 同源误差与共同方法变异检验 …… 132
6.2.2 信度分析 …… 133
6.2.3 效度分析 …… 134
6.3 数据的描述性统计和相关分析 …… 140
6.4 模型检验及其结果 …… 141
6.4.1 主效应检验分析 …… 141
6.4.2 知识转移的中介检验分析 …… 142
6.5 实证结果与讨论 …… 152
6.5.1 实证结果 …… 152
6.5.2 结果讨论 …… 154
6.6 本章小结 …… 156

第 7 章 提升互联网金融服务创新能力的对策研究 …… 158

7.1 构建高管团队社会资本的培育机制 …… 158
7.1.1 构建以高管团队为核心的服务创新网络 …… 159
7.1.2 构建“合作共赢”的互联网金融服务创新平台 …… 161
7.1.3 构建有利于发挥高管团队社会资本的激励机制 …… 162

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

7.2 构建企业的知识转移推动机制 …… 162
7.2.1 重视以互联网为代表的信息技术运用 …… 162
7.2.2 重视企业的学习 …… 163
7.2.3 发挥服务创新部门的知识传递功能 …… 163
7.2.4 重视互联网金融复合型人才的培养 …… 164
7.3 互联网金融服务创新的外部环境优化机制 …… 164
7.4 本章小结 …… 166

第 8 章 结论与展望 …… 168

8.1 主要研究工作与研究结论 …… 168
8.1.1 主要研究工作 …… 168
8.1.2 研究结论 …… 170
8.2 研究局限 …… 172
8.3 研究展望 …… 174

附录 …… 176

附录 1 互联网金融服务创新能力结构访谈 …… 176
附录 2 企业互联网金融服务创新能力调查问卷 …… 178
附录 3 “高管团队社会资本对互联网金融服务创新能力的影响研究”调查问卷 …… 181

参考文献 …… 184

索引 …… 204

第1章

绪　论

作为新兴业态的互联网金融于2013年正式出现，满足了许多中小微企业和“草根百姓”的投资需求，弥补了传统金融覆盖面的不足。随着李克强总理于2014年提出的“促进互联网金融健康发展”和2015年提出的“互联网+”行动计划[①]，由大数据、云计算、社交网络和搜索引擎等信息技术推动的互联网金融，加速了传统金融行业的转型，提高了金融服务业服务实体经济的能力，逐渐成为助推中国经济结构健康发展的新生力量。

第三方支付平台、P2P网络借贷、众筹和支付宝等互联网理财产品已经进入人们的日常生活当中。到2015年底，中国的互联网金融成交量已经超过40万亿元人民币。其中，我国第三方移动支付市场交易规模达到59 924.7亿元，较2014年增长了391.3%。拥有第三方支付牌照的企业已有269家，比如支付宝、快钱和财付通等。我国P2P网络借贷平台的交易规模达到9 823.04亿元，同比增长258.62%。众筹的规模达到500亿美元，众筹平台已有354家[②]。可见，互联网金融服务业已成为现代服务业中的新生力量，具有不可忽视的战略地位。

① 国务院. 国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见. 2015(7).

② 艾瑞咨询. 2015年互联网金融服务行业分析报告. 2015(12).

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

近年来，国内的互联网金融产品创新层出不穷，如余额宝、微信红包、蚂蚁金服等。然而，很多创新是模仿国外互联网金融模式的成果，仅仅依靠网络操作的快捷性和更高的储蓄利率吸引顾客，缺少核心的竞争力，从而导致创新产品同质化严重，顾客黏性不足。我国互联网金融服务创新程度总体不高，很多金融模式创新偏离了“互联网金融”的核心，不能算是真正的创新，这凸显了我国企业互联网金融服务创新能力不足的问题。服务创新能力是企业有效地开展服务创新活动的能力基础，是影响企业服务创新绩效的最关键因素（Mone，1998；Crossan et al.，2010）。在“互联网+”的时代背景下，人们的生活方式、工作方式、组织方式以及社会形态正在发生深刻变革，企业的边界日益模糊，顾客的需求呈现了碎片化和多元化，信息技术的快速更迭等因素都使得互联网金融服务业的创新发生了巨大的变化。如何提升互联网金融服务创新能力，有效地服务实体经济，促进中国经济结构转型，势必成为一个非常有意义的研究主题。

随着顾客需求的变化、信息技术的快速发展和行业竞争的加剧，互联网金融服务业如何提升服务创新能力，成为一个非常复杂的问题，需要考虑企业内部和外部的诸多因素。业界普遍认为，企业应该加强技术、资金和人才等方面的投入。然而，当前我国互联网金融服务企业的规模大多比较小，特别缺乏人才、技术和资金支持，因此，有必要从企业管理的其他因素，探讨提升互联网金融服务创新能力的途径。

随着互联网技术的发展和合作共赢商业模式的普及，企业不再是一个封闭的组织，而是通过和外部组织建立各种社会关系，有效获取外部的信息和知识，以促进创新能力的提升（王永贵，2015；陈劲，2013）。特别是深受儒家文化的影响，中国是一个重视“社会关系”的社会，为相关的研究提供了社会基础。作为连接企业内部环境和外部环境的高管团队，他们有更多的机会和外部组织形成各种社会关系，如共享关系、沟通关系、互惠关系、信任关系、圈子或者人脉等，这些社会关系中酝酿着有价值的、稀缺的社会资本，影响着服务创新能力的提升。互

联网金融服务企业大多还处于创业阶段或者成长阶段，社会信用体系缺失，监管体系不完善，它们的生存与发展更多依赖于所处的社会资本。据此，从高管团队社会关系这一非正式制度因素切入，探寻互联网金融服务创新能力提升的路径，具有重要的现实意义。

互联网经济时代，互联网金融服务创新很难依靠自身的知识存量在短时间内快速完成，必须跨越企业边界，识别企业外部有价值的知识，既包括技术、政策、管理等显性知识，也包括存在于企业之间的沟通和关系中的隐性知识。因此，对于企业来说，如何把握“互联网+”时代背景下的知识特征，如何有效地获取外部知识，对于促进服务创新能力的提升具有重要的现实意义。

本书基于当前时代背景特征，针对互联网金融服务业，探讨互联网金融服务创新与其他行业服务创新的差异，探讨如何提升互联网金融服务创新能力等问题，这对于促进互联网金融服务创新的发展，更好地服务实体经济、促进我国经济结构转型具有非常重要的现实意义。

1.1.2 理论背景

服务创新理论认为，不同行业的服务创新由于发展历程、经营环境的不同，创新实践具有显著的差异，特定行业的服务创新研究成果未必适用于所有的行业。纵观服务创新理论的相关文献，可以发现，服务创新至今都缺乏系统的、能用于指导实践的理论，更谈不上服务创新能力范式。因此，亟须针对特定行业，系统地梳理服务创新的脉络，建立完善的理论分析框架。

高阶理论认为，随着创新环境的日趋复杂，仅靠企业家单打独斗的方式已经很难适应激烈的市场竞争，创新成功的企业必须依靠高效的高层管理团队（Top Management Team，TMT）。该理论为研究高层管理团队对企业成长和创新方面的贡献，提供了新的思路和方法。

社会资本理论认为，经济行动深深地嵌入社会关系中，除了考虑交易成本等经济学的因素之外，还应研究人际互动和信任等社会关系因素对创新能力的影响。企业家社会资本通过拓宽企业获取外部资源的渠道，更快地发现外部机会促进企业培育和发展创新能力，在一定程度上降低了外界环境对创新活动的不利影响。随着创新实践的深入开展，特别是在互联网经济时代，创新更多的是在开放、合作和共享的前提下发生的。企业完全靠自身的创新资源已经难以满足

创新的需要，必须和其他的外部企业进行合作创新，从而建立竞争优势。由此，嵌入社会关系中的社会资本价值逐渐得到重视。高层管理团队处于错综复杂的社会关系网络中，而嵌入这些社会关系网络中的社会资本，会影响高层管理团队的服务创新行为，进而影响企业的服务创新能力。关于服务创新能力的提升，现有研究大多从企业内部探讨如何积累和提升服务创新能力，忽视了高管团队社会资本的潜在价值，这成为本书关键的切入点。

企业知识基础理论认为，知识是服务创新需要投入的最有价值的资源，是服务创新能力的基础。企业获得的外部知识，特别是无形的、有价值的隐性知识，能够促进企业服务创新能力的提升。该理论为企业的服务创新研究提供了新的视角，对于创新管理具有深远的意义。企业间的知识转移是企业有效地将外部知识转化为内部创新能力的关键（Dyer J & Nobeoka K，2000；Chen S T & Chang B，2008）。其中，隐性知识的转移是合作创新模式成功的关键（黄瑞华、苏世彬，2010；葛泽慧、胡奇英，2010）。互联网金融企业通过吸收顾客的知识，不断地扩大自身的知识存量，从而增强对顾客需求和市场发展趋势的把握，进而有效地实现服务创新。知识转移对于互联网金融服务创新能力的提升具有重要价值，需要重点关注。

纵观已有的理论，可以发现，虽然现有的研究分别证实了社会资本和知识转移对服务创新产生着重要的影响，但是没有将高管团队社会资本和知识转移进行整合，探讨提升互联网金融服务创新能力的研究。

综上，为解决“互联网+”时代背景下，提升互联网金融服务创新能力，本书结合现实背景和理论背景，运用高阶理论、社会资本理论、知识转移理论和服务创新理论等，拟开展以下几方面研究：首先，挖掘新时代背景下互联网金融企业服务创新的内涵、特点及创新过程。其次，探索互联网金融服务创新能力的内涵及构成。再次，开发中国本土化的互联网金融服务创新能力的测量量表，为相关的实证研究提供测量工具。最后，基于知识转移的视角，探讨高管团队社会资本以何种方式影响互联网金融服务创新能力，进而提出提升对策。这在一定程度上对互联网金融服务业的创新实践提供了理论参考和实践指导。

1.2 研究问题及研究对象

1.2.1 研究问题

近年来，互联网金融服务创新的研究逐渐得到学者们的广泛关注。互联网金融服务创新与其他行业的服务创新有什么不同？互联网金融服务创新能力的构成是什么？如何测量互联网金融服务创新能力？高管团队社会资本是否促进了互联网金融服务创新能力的提升？高管团队社会资本如何促进互联网金融服务创新能力的提升？然而学者们对这些问题尚未开展充分的研究，互联网金融服务创新的理论远远落后于具体实践。因此，本书将以高管团队社会资本这一非正式制度因素作为切入点，基于知识转移视角，围绕“中国‘互联网+’时代背景下，高管团队社会资本如何影响互联网金融服务创新能力的提升”这一基本问题展开研究，具体分解成如下三个研究问题：

（1）互联网金融服务创新与其他行业的服务创新有何不同？互联网金融业服务创新能力是由哪些维度构成的？高管团队社会资本和互联网金融服务创新有什么关系？

首先挖掘互联网金融服务创新的内涵和特征，剖析互联网金融服务创新的实现过程，表明其独特性。在此基础上，明晰互联网金融服务创新能力的内涵及结构，以及高管团队社会资本和互联网金融服务创新的关系，这些是本书首先要解决的关键问题，直接关系到本书研究的必要性和价值，也是后续研究的重要理论基础。

（2）互联网金融服务创新能力的结构是否合理？如何测量？

本研究提出的互联网金融服务创新能力的结构是否合理，需要通过开发相应的互联网金融服务创新能力量表，进行实证检验，同时也为后续的相关研究提供了有效的测量工具。

（3）高管团队社会资本如何影响互联网金融服务创新能力？知识转移是否起到中介作用？

尽管现有的研究已经明确了高管团队社会资本是影响服务创新能力的重要因素，但是大多数研究属于理论的分析，缺少实证分析的支撑，因此难以指导企

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com