

■ 北京企业国际化经营研究基地丛书 ■

Guke chuangxinlun

—quanqiu jingzhenghuanjingxia "jiazhi gongchuang" zhidao

顾客创新论

——全球竞争环境下“价值共创”之道

王永贵◎等著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京企业国际化经营研究基地丛书

顾客创新论

——全球竞争环境下“价值共创”之道

王永贵/等著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客创新论——全球竞争环境下“价值共创”之道/王永贵等著

北京: 中国经济出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0280 - 8

I. ①顾… II. ①王… III. ①企业管理: 销售管理—商业服务—研究 IV. ①F274
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 201595 号

责任编辑 刘一玲

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 白朝文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 27.75

字 数 384 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0280 - 8/F · 8584

定 价 58.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

本书得到：

对外经济贸易大学北京企业国际化经营研究
基地资助

本书系：

国家自然科学基金项目(批准号 70672018 和
71072019)阶段性成果

教育部新世纪优秀人才项目(批准号 NCET -
09 - 0302)阶段性成果

霍英东教育基金会高等院校青年教师基金
项目(121080)阶段性成果

国家社科基金重大项目(批准号 08&ZD039)
阶段性成果

对外经济贸易大学学术创新团队和“211 工
程”三期人才项目阶段性成果

课题主持人：王永贵

课题撰稿人：王永贵	瞿燕舞	司方来	贾 鹤
全如琼	姚山季	高忠义	郝峻青
卢俊义	黄永春	马 双	王黎黎
王分棉	冯 慧	张 毅	张 璟

顾客中心时代的来临和日益加剧的全球竞争使得权力逐渐从企业内部向企业外部转移,日益转移到顾客手中。相应的,顾客的角色也在发生着根本性变化,他们不再仅仅是产品或服务的被动接受者,而是主动地表达自己需求和愿望并参与到产品或服务设计过程中的共同开发者、共同生产者 and 共同创造者。结果,越来越多的企业都从产品中心观转向了顾客中心观,从品牌资产经营观转向了顾客资产经营观,从产品制胜优势论转向了服务制胜优势论,从企业内部创新观转向了顾客创新观……一个“服务管理为王、顾客创新制胜”的全新竞争时代正在来临,包括服务创新在内的顾客创新正日益成为越来越多企业的经营战略的核心所在,如何在现有资源的约束下充分利用顾客创新实现企业创新能力的提升,已成为无数企业为之努力和奋斗的战略目标。

目前虽然国内外已经涌现出一批顾客创新相关的研究文献,其中已不乏有关顾客创新的探索和真知灼见,但毕竟受到关注的时日依然十分短暂,有关顾客创新的相关理论仍然严重地滞后于企业实践发展的迫切要求。伴随着顾客创新现象的日益流行及其在企业管理中急速上升的战略地位,管理者迫切需要一套能够对企业的顾客创新管理实践提供有效指导的理论框架与工具体系。显然,在这种背景下,深入理解和有效管理顾客创新,无疑会在企业的顾客创新管理实践中产生事半功

倍的积极效果。为此,本书从紧紧围绕顾客创新之一主题,立足于消费品和组织品两个市场、个体顾客和组织顾客两个层面、制造业与服务业两个产业、供应商和顾客企业两个视角,深入而系统地剖析了顾客创新的动因、顾客创新的过程、顾客创新的驱动因素、顾客创新的绩效影响和具体的影响过程等,并构建了有效管理顾客创新活动的框架体系。

从内容上看,本书的章节安排力求清晰而明了,从阐述顾客创新现象入手,系统地回顾和梳理了有关顾客创新管理的相关研究,重点诠释并探讨了心理学中有关个体创造力的研究、管理学中有关消费者创新的研究和有关消费者创造力的研究、顾客知识管理研究和用户创新管理研究。其中,也包括有关领先用户、顾客创新工具箱和顾客社区的研究。在此基础上(本书3、4章),围绕消费品市场的顾客创新问题展开研究,其中,第三章从理论与实证两个方面深入地研究了顾客创新绩效及其影响因素,对顾客创新动机、创新性认知过程、创造性自我效能和领先优势状态等顾客相关因素,以及顾客创新工具箱和顾客社区等外部支持因素进行了剖析,探讨了这两大类因素与顾客创新绩效之间的关系,并剖析了顾客的知识和经验因素在其中所发挥的作用。同时,为了深化读者对于顾客创新过程和顾客体验过程的理解,本书第四章重点从消费者创造力的视角,剖析了顾客创新体验及其影响因素,探讨了指导方式和结果限制等外部约束因素与顾客的胜任感、自治感和愉悦感等顾客体验因素之间的关系及其对创新质量所产生的影响。同时,还特别对消费者个体特征差异(如个性)和任务复杂性在其中所扮演的角色进行了理论探讨和实证研究。在本书的第三部分,分别以软件市场和服务业为例重点对组织市场上的顾客创新及其核心问题进行了理论探讨和实证研究,其中,第五章在阐明了软件产品的类型以及软件业顾客创新的独特性基础上,通过案例研究和实证分析,识别出从顾客创新获取、顾客创新识别、顾客创新知识共享到顾客创新实施的软件开发过程中的顾客创新

应用模型,系统地分析了领先用户法、顾客创新工具箱和开放源代码社区等在软件开发过程中的具体应用与各自的特点,并针对不同产品类型适用性提出了相应的应用建议,进而对领先用户特征与顾客的产品使用经验对顾客创新发掘中的创新活动所产生的影响进行了实证研究。本书第六章和第七章则基于电信服务业中组织顾客创新的核心问题展开探讨,在文献回顾、深度访谈和实证分析的基础上,科学地界定了包括显性知识投入、隐性知识投入、创新参与行为和知识共享行为这四个维度在内的顾客创新活动并开发出具有较好信度与效度的量表,立足于“中国特色”的独特视角,梳理并论述了驱动顾客创新的各项环境因素与顾客因素对顾客创新活动和顾客创新绩效(合作绩效与关系绩效)的影响与影响机制,剖析了供应商的情感性反应和认知性反应在上述影响中所发挥的作用,进而基于供应商和组织顾客两个来源的数据进行了相应的实证研究。此外,从写作形式上看,本书也力求在汲取众家之精华的基础上形成切实可行的实践思路,而竭力避免各方观点与成果的无序拼凑。

当然,本书在写作中也引用了一些业内的优秀文章,并且力尽所能地与原作者进行了联系。一些未取得联系的作者,请见书后与我们联系,以便我们支付相应的报酬。对这些优秀文章的作者,我们再次表示诚挚的谢意!不过,任何创作都是一项“遗憾工程”,在本书交稿之时,作者仍感到其中存在着诸多不足和值得进一步探索之处,但鉴于时间和能力有限,所以唯有希望本书能够给读者带来些许收获,并诚挚地恳请各位读者批评和指正!

王永贵

2010年9月于对外经济贸易大学

目 录

CONTENTS

第一部分 顾客创新理论基础

第一章 顾客创新导论

- 第一节 全球竞争与价值共创 3
- 第二节 顾客角色转换与顾客创新 8

第二章 顾客创新研究回顾与综述

- 第一节 顾客创新及其相关研究概述 14
- 第二节 个体消费者创新的形式与途径 40
- 第三节 个体消费者创造力研究 51
- 第四节 顾客知识视角的顾客创新 66
- 第五节 用户创新相关研究 77

第二部分 消费者市场上的顾客创新

第三章 顾客创新绩效及其影响因素

- 第一节 创新绩效与研究假设的提出 113
- 第二节 基于 QQ 空间的实证研究 134
- 第三节 研究结论与启示 159

第四章 顾客创新体验及其影响因素研究

- 第一节 创新消费体验与研究假设的提出 169
- 第二节 基于 DIY 市场的实证研究 186
- 第三节 研究结论与启示 199

第三部分 组织市场上的顾客创新

第五章 软件市场的顾客创新研究

- 第一节 软件产业与顾客创新 209
- 第二节 软件开发过程中的顾客创新案例分析 234
- 第三节 软件开发过程中的顾客创新实证分析 245
- 第四节 研究结果讨论与展望 259

第六章 服务业中组织顾客创新的理论探索

- 第一节 研究背景、主题与研究价值 266
- 第二节 对电信工程服务业管理人员的深入访谈 276
- 第三节 理论研究框架与相关假设的提出 283

第七章 服务业中组织顾客创新的实证研究

- 第一节 研究设计与方法选择 316
- 第二节 数据分析与讨论 347
- 第三节 研究贡献、启示与未来研究方向 417

后 记/427



|| 第一部分 ||

顾客创新理论基础

第一章 顾客创新导论 / 003

第二章 顾客创新研究回顾与综述 / 014

顾客创新导论

2008 年的美国次贷危机虽然引发了全球金融危机并迅速波及实体经济,但全球竞争的基本趋势却并未因此而改变,不少领先企业在全球市场的竞争与合作中赢得了新的竞争优势,并谱写了新的竞争篇章。

第一节 全球竞争与价值共创

世界经济的发展呈现出全球一体化的强劲趋势,出现了国内竞争国际化、国际竞争国内化的倾向,而且在许多国家和地区,政府管制的放松与跨国并购浪潮此起彼伏,企业的经营环境正在发生着前所未有的变化。

一、经济全球化的强劲趋势

当前,国别经济与区域经济乃至世界经济正逐渐融合在一起,商品、货币、信息以及人员、技能、服务和思想的跨国自由流动已是大势所趋,锐不可当。国际战略联盟的兴起、全球信息网络的形成和世界经贸组织(WTO)作用的发挥,进一步促进了国际间经济交往与贸易的自由化。跨国公司的国籍特征日益模糊,竞争不断升级,产品生命周期日益缩短、更新换代更加频繁,基于价格与适销对路的产品与服务的竞争变得空前激烈。企业要生存就

必须不断探索满足顾客需要的新方法,因而在适应性、合作性、创新性和反应速度等方面给企业提出了越来越高的要求^①,战略柔性^②、顾客关系^③与价值共创^④成为企业经营活动的重中之重。同时,在当今日益开放和竞合观念备受关注的社会里,各种创新型企业与外部的利益相关者之间在全新的时空概念下的联系也变得更加紧密,各种创意和知识资源也在其间以前所未有的速度传播与共享,模仿与反模仿的行为成为不可忽视的竞争形式。此外,全球竞争还使企业的质量、成本、生产率、产品上市时间和同步流程作业等绩效标准不断提高和完善,从而要求企业及其管理者必须在持续改进与激进创新之间求得动态平衡,不断提高其能力与技能,把在当地学到的竞争技能应用于全球市场,进而在全球目标顾客市场中充分发挥竞争优势和实现共同利益。

二、政府管制的放松和私有化

伴随经济全球化进程,许多国家对过去由政府管制的产业也开始实施私有化改造,这种情况在电信业、公用事业、航空业、金融服务业和卫生保健业表现得最为突出。政府管制的放松与私有化,大大激发了新的竞争浪潮。例如,20世纪80年代末期,美国政府管制的放松打破了美国银行业中传统的稳定环境,使其进入了动态的巨变时期——由不断激化的竞争所导致的频繁的并购活动、不断升级的价格竞争、日益关注利基市场的企业的出现和提供信用卡的非银行单位,以及提供新产品和吸引顾客存款的共同基金等新竞争对手的加入等,美国的银行业发生了翻天覆地的变化。在我国加入世界贸易组织之后,服务业管制的放松也成为一种趋势,不少国外服务巨头纷纷抢滩中国,使得越来越多的

① 王永贵:《21世纪企业制胜方略——构筑动态竞争优势》,机械工业出版社,2002年,第3页。

② 王永贵:《战略柔性与企业高成长》,南开大学出版社,2003年。

③ 王永贵:《顾客资源管理》,北京大学出版社,2005年。

④ Prahalad, C. K. and Ramaswamy, Venkat 著,王永贵译:《消费者王朝:与顾客共创价值》,机械工业出版社,2006年。

中国企业不出国门就面临着激烈的国际竞争。与此同时,在政府管制放松的过程中,原有的低效率为市场留下了巨大的获利空间,从而为后来的私有化企业竞相攫取超额利润提供了强大动力。

在2008年全球金融危机的影响下,为振兴遭金融危机重创的美国经济,奥巴马政府也出台了“促进出口战略”,并提出“五年出口翻番”的目标,而放松出口管制则是其中最重要的手段之一。面对来自国内外的各种压力,奥巴马政府在历经一年的审查之后,已正式公布了美国出口管制改革的新方案。新方案的主旨是放松管制,如统一管制标准、简化许可流程、统一执法和统一信息系统。^①此外,在这些企业通过内部成长和外部并购实现全球化的同时,又出现了反垂直一体化的倾向(De-verticalization)。一些企业开始收缩经营范围、剥离非核心业务,力图从根本上增强竞争实力与反击力度。例如,在电力产业中,有些企业把发电与电力传输和电力营销分离开来。同时,这种私有化浪潮正在世界范围内呈现出愈演愈烈之势,迅速波及印度、智利、波兰、法国、德国和中国等许多国家和地区。公共部门的私有化也产生了巨大的社会震荡,一些低效的公共部门开始抛弃失去时效的资产,合并其经营业务,调整企业规模,从而加速了资本流动,促进了企业成长,促使企业逐渐把注意力转移到持续地为其提供收入源泉的顾客身上。^②

三、新兴国家面临着机会与挑战

随着世界经济逐步走向复苏,经济全球化也日趋明显,而且国际市场也将更加开放,新兴国家面临的市场机会也会更多。例如,毕马威最新发布的《新兴市场跨国并购交易研究》显示,2010年上半年,新兴经济体企业对发达经济体的跨境并购活动增加了25%。^③根报告显示,2010年上半年共有243宗新兴经

① 第二届世界投资论坛旨在促进投资与可持续发展, <http://www.sina.com.cn>, 2010年09月07日。

② 王永贵:《顾客资源管理》,北京大学出版社,2005年。

③ 唐烨:《新兴市场企业跨国并购增25%》,新闻晨报,2010年09月11日。

济体对发达经济体的并购交易,而2009年下半年则为194宗。在上述增幅达25%的并购交易中,正处于复苏中的印度占颇大的比重。经过较为平淡的18个月后,印度于2010年上半年共有50宗并购交易,较2009年下半年间的21宗大幅增加。中国的并购交易亦增加9上升至39宗,而东南亚则由34宗上升至37宗。此外,报告显示新兴市场之间的跨境并购交易亦正在增加。就新兴经济体对新兴经济体的并购交易而言,东南亚企业一直是最受欢迎的并购目标,海外企业收购东南亚企业的交易达302宗。其次为中国,并购交易宗数达197宗,领先于独联体(176宗)及印度(167宗)。^①

拜金融危机所赐,中国汽车业在2009年捕获了多个千载难逢的机遇:吉利收购沃尔沃、北汽拿下萨博、新长安扬帆起航、新能源军备赛硝烟弥漫……^②同时,2009年,中国吸引外资达900亿美元,位居世界第二。今年上半年,中国新批准设立外商投资企业1.2万家,实际使用外资514亿美元,中国的境内投资者共对全球111个国家和地区进行直接投资。从微观的角度看,以中国为代表的新兴国家的企业在这风云变幻的经济大潮中也很难置身世外。通信行业的垄断格局在逐渐打破;制造、电子、零售等领域已经直接受到跨国公司的蚕食和挤压;金融业虽受到政府一定程度的保护,但外资银行和保险公司纷纷在国内设置分支机构,并已经在一定的限制条件下开展业务;中外合资证券公司不断增多,外资券商呼之欲出。可以说,随着“入世”后政策保护期限的临近,以金融业为代表、受国家保护的产业也将和其他行业一样,直接面对国际财团的冲击。同时,政府管制的放松与私有化也给企业带来了前所未有的挑战,并引发了巨大的变化。例如,许多以前局限于当地的产业逐渐成为地区性、全球性产业,行业利润情况发生了相应的变化、大规模资产重组及其所带来的大量失业和对产品与服务差异化以及品牌和顾客表现出

① 唐烨:《新兴市场企业跨国并购增25%》,新闻晨报,2010年09月11日。

② 2010年汽车业跨国并购或成亮点 减排节能是导向,中国网 china.com.cn,2010年01月05日。

的巨大关注等。此外,根据美国中央情报局 2009 年的数据,中国的服务业占中国国民生产总值的 43%,而美国则为 77%。这意味着中国仍有很大的增长空间。

四、共创价值已成为现代竞争的主旋律

正如宝洁公司首席执行官——A. G. 拉夫利所说:“今天的任何一家企业,无论其如何庞大,无论其全球化程度如何之高,都无法靠自身的力量实现更快、更大的创新。与消费者协作、与供应商和商业伙伴协作以及组织内部的协作正变得越来越重要。”结果,面向全世界拥抱大规模协作的“维基经济”正在改变着世界,全新的服务主导逻辑范式正在引领着未来。一方面,福特、通用和克莱斯勒等工业巨头已经在经济危机中陷入泥潭;而另一方面,只有五名全职员工的维基百科全书(Wikipedia)网站如今却使大英百科全书网络版相形见绌:维基百科词条正在以每年 73 万篇的速度增长;而且,平均每个词条 20 次的编辑频率更为其准确性和权威性提供了保证;整个“地球村”的人都有可能从维基百科的服务中受益……^①

实际上,迄今为止,已经有无数领先企业的传奇故事展示了“共创价值”的威力:波音公司启用了“风险共担-利益共享”的全球协作模式,由传统的飞机制造商变身“大规模供应链集成商”,把分散在全球的设计商和制造商团队整合成一个高度复杂和组织严密的合作系统,并成功地开发了下一代“梦幻 787”飞机;宝洁公司集结 180 万名企业外部研究人员的智力进行创新研究,既节约了成本又提高了效率;电子消费行业巨头——百思买公司(BestBuy)旗下的服务公司——奇客小分队(GeekSquad)依靠开放的管理模式实现了惊人的成长,它让员工经营公司,并通过网上协作设计产品、有时甚至倚靠电脑游戏沟通业务;Linux 通过开源代码在服务器业务上击败了微软公

^① (加)泰普斯科特、(英)威廉姆斯著,何帆、林季红译:《维基经济学:大规模协作如何改变一切》,中国青年出版社,2007 年。