

网络与关系镶嵌 对服务创新绩效的影响研究

简兆权 著



科学出版社

F719
20146

网络与关系镶嵌 对服务创新绩效的影响研究

简兆权 著

国家自然科学基金项目资助（批准号：70872030；71090403/71090400）



科学出版社

北 京

内 容 简 介

创新需要许多复杂的知识与资源,但这些知识与资源并不完全由单个组织所控制。如何在网络中与外部伙伴建立并维持关系来获取、利用这些资源,成为服务创新成功的重要前提。本书基于当前我国市场发展及经济转型的背景,首先针对“网络”、“关系嵌入”等服务创新的影响因素进行文献探讨,在此基础上构建三个实证模型。采用实证研究方法分别探讨关系嵌入结构和知识共享对服务创新绩效的影响,网络能力和关系学习对服务创新绩效的影响,关系品质、知识共享和组织学习对服务创新绩效的影响。通过典型案例——携程的研究,剖析网络与关系嵌入下服务供应链的整合。最后,系统总结研究得到的结论和管理启示。

本书适合服务企业高级管理人员、大专院校师生、服务科学研究人员阅读与参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络与关系嵌入对服务创新绩效的影响研究/简兆权著. —北京:科学出版社, 2013

ISBN 978-7-03-039027-1

I. ①网… II. ①简… III. ①服务业-经济管理 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 257763 号

责任编辑:李 莉/责任校对:郭瑞芝

责任印制:阎 磊/封面设计:蓝正设计

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014 年 1 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2014 年 1 月第一次印刷 印张:12 3/4

字数:257 000

定价:48.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

从 20 世纪 80 年代开始,世界经济全面向服务经济转型。这是继工业革命后一次新的产业革命,可以称为“服务革命”。如果说工业革命是一次崭新的产业革命,服务革命则是一次深刻、全面的经济革命。它代表着经济发展的战略方向和总体趋势。随着全球进入服务经济时代,服务业占世界经济的比重已经超过 60%,服务业占发达国家经济的比重已经超过 70%,美国这一数字已经超过了 75%,发展中国家也已达到 60% 左右。更重要的是,进入服务经济时代,服务业成为引领全球技术创新和商业模式创新的主导力量。正如著名管理学大师德鲁克(Drucker)所指出的:“新经济,就是服务经济!”不论是先进国家还是新兴国家,服务业在经济体中扮演的角色越来越重要。

我国服务业发展面临历史性的机遇,“十二五”规划纲要提出,把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点,服务业增加值占 GDP 总量的比重从 43% 提升至 47%,2015 年服务进出口总额达到 6000 亿美元,推动特大城市形成以服务经济为主的产业结构。党的十八大报告进一步提出:发展服务业,是我国产业结构优化升级的战略重点,使服务业特别是现代服务业在不断发展壮大中,为推进经济结构战略性调整和产业结构优化升级,发挥更加积极的作用。《中国服务业发展报告 No. 9》预测,“十二五”末我国服务业增加值占国内生产总值的比重将超过工业成为主导,从而迎来“服务经济时代”。这将是我国经济社会发展的重要拐点,意味着经济服务化全面提速,服务业将成为经济发展、产业升级和民生改善的主力军。

随着服务业重要性的凸显,2005 年 7 月 IBM 正式提出服务科学、管理与工程(service science, management and engineering, SSME, 简称服务科学)。服务科学是一门新兴的复合交叉型学科,是计算机科学、运筹学、工业工程、管理学、经济学、社会学、行为科学、心理学等多种学科的集成。它研究管理与被管理的关系,旨在形成二者良性互动的和谐关系(郭重庆,2008)。创新研究领域对服务业创新的研究开展较晚,国外从 20 世纪 80 年代开始关注服务业创新的问题,但至今仍处在起步阶段。国内学者对服务业创新的研究起步更晚,直到 2003 年之后才开始有研究成果出现。值得注意的是,随着以信息通信技术为代表的新一轮科技革命的发展,全球服务业正经历着技术-经济范式的转换。互联网、云计算、物联网、知识服务、智能服务的迅猛发展,正在为服务创新提供有力的工具和支撑环境,服务业正在成为推动经济和社会发展的**端和战略性产业。

服务科学的研究赋予了“服务”新的内涵，其目标在于科学分析服务、有效管理服务并通过流程设计最大化服务的生产力，提升服务创新力，并以此强化国家的服务经济（Hidaka, 2006），其核心主题即服务创新（service innovation）（魏建良和朱庆华，2008）。服务创新关注四个方面，即服务概念创新、顾客接口创新、服务传递创新及技术创新，服务的增长需要在人、技术、价值、顾客四个方面进行革新（Bilderbeek et al., 1998）。服务科学的概念被正式提出后，服务创新研究的重心逐渐转移到创新过程和模型的构建上。相对于传统的商品主导逻辑（goods-dominant logic），Vargo 和 Lusch（2004a, b; 2008a, b）提出了一种新的范式——服务主导逻辑（service-dominant logic），对服务、资源、价值、顾客的角色及价值创造等方面的重新认识，为网络环境下的服务创新提供了一种新的思路。IBM 艾曼登研发中心（Almaden Research Center）的专家 Maglio 等（2008）指出，系统化服务创新面临的一个挑战是服务具有学科交叉的特性，需要整合技术、商业、社会及顾客的创新，因此，服务科学的当务之急是通过系统化的服务创新加速价值共创（value co-creation）。重视顾客参与价值创造不仅能明显提高企业柔性，加快响应速度，还能增强企业的顾客化定制能力，这种新能力显著区别于传统竞争能力，是一种新的核心竞争力（张祥和陈荣秋，2009）。

服务创新涉及众多的利益相关者，这些利益相关者联合起来，不断互动，进而形成一个庞大的服务创新网络，共同支持服务创新。因此，网络镶嵌是探讨服务创新的新视角，因为服务创新需要许多复杂的知识、能力和资源，多数企业不再自行完成所有创新活动，而是跨越组织的边界整合外部伙伴的资源或能力，以提高企业创新产品与服务的能力。许多重要的创新资源通常不是由某个企业单独所拥有，而是存在于其所处的网络之中。“开放式创新”大师 Chesbrough（2003）指出，企业可以同时利用内部和外部有价值的知识来加快创新，并利用外部的创新来拓展市场，进而提出了开放服务创新（open services innovation）的概念。因此，服务创新应该从网络镶嵌的角度加以思考。

20 世纪 80 年代开始，许多国际企业间合纵连横的现象不断出现，形成以业务网络（business network）为主的集体竞争现象。这些企业利用资源的互补，以合作的业务网络积极从事创新，克服进入障碍，形成规模经济与范畴经济，取代了传统优势企业的领导地位（Moore, 1993）。由于大环境的配合，如信息科技的成熟与成本降低，企业间的互动更为频繁，合作关系更为密切。从这些现象可以看出，业务网络的互动，确实有助于提升企业的竞争力（Bovet et al., 2000）。

然而，组织间的网络是如何形成的？哪些因素会增加组织的吸引力？哪些因素又使得组织必须与特定对象建立合作关系？这些问题都涉及特定业务网络发展的过程。20 世纪 90 年代以来，资源基础观点（resource-based view, RBV）解

释了企业资源异质性与持久性竞争优势之间的关系 (Barney, 1991; Lavie, 2006), 但不足以充分说明当前企业致力于与外部伙伴结盟, 形成合作网络 (co-operative network) 的现象。近年来兴起的网络理论, 可有效补充传统 RBV 的不足, 它认为企业经营所需的重要资源可能跨越企业的边界, 投资联盟的专用性资产与联盟伙伴间资源的互补性, 将有助于提高企业的竞争优势 (Dyer and Singh, 1998; Gulati, 1998; Gulati et al., 2000; Lavie, 2006)。Gulati (1999a, b) 指出, 网络的发展是动态性的, 会受到外在相互依赖需求的影响, 进而促使组织对外寻求合作关系, 此外, 内在的网络镶嵌 (network embedded) 机制则可以协助组织来判断应该与哪些企业建立合作关系。近年来, 有关业务网络的文献, 开始讨论业务网络所产生的社会关系——网络镶嵌能带给组织与组织间的利益, 如促进厂商的创新与适应能力 (Burt, 1992; Rindfleisch and Moorman, 2001), 促进合作的效率 (Coleman, 1988) 及降低交易成本 (Coleman, 1988; Gulati, 1995; Nahapiet and Ghoshal, 1998) 等。

所谓镶嵌性, 是指来自于企业在合作关系网络中所建立的社会资本, 但社会资本不只是应用于探讨人力资本的研究 (Coleman, 1988), 还可延伸至企业绩效的研究 (Baker, 1990)。社会资本是一种企业互动关系产生的关系资本, 在网络镶嵌建立的条件下, 除了可以产生关系资本, 还可以促进企业间的知识流通 (McEvily and Zaheer, 1999; Dyer and Nobeoka, 2000)、能力互补与资源共享。这些影响除了可以创造及积累企业的知识资本外, 还有助于取得所需的互补资产及领先的市场优势与技术信息 (Yli-Renko et al., 2001)。可见, 企业的网络镶嵌是影响服务创新绩效的重要因素。

目前, 企业对于如何管理服务创新的合作创造过程知之甚少, 对联结企业之间合作生产的机制缺乏了解, 它们需要更好的管理工具来提高服务创新绩效。基于这一认识, 2006 年起作者开始跟踪“服务科学”的国内外研究动态, 逐渐凝练出“网络环境下的服务创新与价值共创”研究方向, 并迅速得到各类基金的资助。2008 年作者获得国家自然科学基金资助开展“关系镶嵌结构与网络能力对服务创新绩效的影响研究” (批准号: 70872030); 2010 年作者又作为骨干成员协助赵先德教授 (“千人计划”入选者) 申请国家自然科学基金重大项目“网络环境下的服务创新与服务设计研究”, 并获得立项资助 (批准号: 71090403/71090400)。本书即为这两个项目相关研究成果的深化与拓展, 重点从网络与关系镶嵌的视角, 利用实证研究和案例研究相结合的方法, 研究关系镶嵌结构、知识共享、网络能力、关系学习、关系品质、组织学习等对服务创新绩效的影响。在此, 作者首先要感谢国家自然科学基金委员会对本研究予以立项资助, 使作者有机会从事服务创新这一新兴领域的研究。研究过程中, 赵先德教授和伦敦商学院 Chris Voss 教授给予了许多宝贵的意见和建议, 使本研究得以进一步完善,

在此对他们表示衷心的感谢。作者所指导的硕士研究生刘荣、郑雪云、刘冰参加了资料收集和企业调研等工作，在此亦表示感谢。

本书共分为九章，主要内容如下。

第1章，服务经济时代与服务创新，主要介绍本书的研究背景与研究意义、服务科学的兴起、服务创新的研究现状及本书的研究框架。

第2章，网络镶嵌视角下的服务创新，围绕服务创新绩效的影响，基于网络镶嵌的视角，对服务主导逻辑与价值共创理论、关系镶嵌理论、关系品质理论、网络能力理论等方面进行深入的文献回顾与剖析。

第3章，知识与学习视角下的服务创新，从学习理论的角度进行诠释，分别从知识共享理论、关系学习理论、组织学习理论三个方面进行探究。

第4章，研究设计，介绍问卷设计、样本选择与数据收集的方法，对问卷回收与样本结构进行分析，选取本书的分析方法，对测量误差进行控制。

第5章，关系镶嵌和知识共享对服务创新绩效的影响，构建研究框架，提出相关假设，对关系镶嵌结构、知识共享和服务创新绩效等变量构建结构方程模型并进行模型分析和假设检验，对结果进行讨论。

第6章，网络能力、关系学习对服务创新绩效的影响，构建研究框架，提出相关假设，对网络镶嵌、网络能力、关系学习、关系品质与服务创新绩效等变量构建结构方程模型并进行模型分析和假设检验，对结果进行讨论。

第7章，关系品质、知识共享与组织学习对服务创新绩效的影响，构建研究框架，提出相关假设，对关系品质、知识共享及组织学习等变量构建结构方程模型并进行模型分析和假设检验，对结果进行讨论。

第8章，网络镶嵌下的服务供应链整合——基于携程的案例，该案例尝试在服务供应链相关研究的基础上，针对携程的服务创新实践提出关于服务供应链整合的完整架构，并进一步探究中心服务运营商应如何管理网络成员才能促进服务创新成果的实现，并提出若干命题。

第9章，研究总结与管理启示，根据前述实证与案例研究结果，得出本书的总体研究结论及管理启示。

由于本研究属于新兴的课题，加之作者水平有限，书中难免存在一些不足之处，敬请广大读者指正，以便在后续的研究中改进和完善。

作 者

2013年4月20日于广州

目 录

前言

第 1 章 服务经济时代与服务创新	1
1.1 引言	1
1.2 服务创新的作用与典型实例	4
1.3 网络化加速服务创新资源获取与价值创造	13
1.4 服务科学的兴起	17
1.5 服务创新及其研究现状	20
1.6 研究内容及意义	33
第 2 章 网络镶嵌视角下的服务创新	37
2.1 服务主导逻辑与价值共创理论	37
2.2 关系镶嵌理论	46
2.3 关系品质理论	52
2.4 网络能力理论	56
2.5 网络地位对服务创新影响	62
2.6 网络治理及其对合作创新的影响	63
2.7 本章小结	65
第 3 章 知识与学习视角下的服务创新	66
3.1 知识共享理论	66
3.2 关系学习理论	69
3.3 组织学习理论	72
3.4 本章小结	77
第 4 章 研究设计	78
4.1 研究思路	78
4.2 问卷设计与预测试	79
4.3 预测试分析	80
4.4 样本收集及其特征	88
4.5 分析方法	90
4.6 测量误差的控制	91
4.7 本章小结	93
第 5 章 关系镶嵌和知识共享对服务创新绩效的影响	94
5.1 研究框架	94

5.2	研究假设	95
5.3	变量衡量	98
5.4	信度与效度分析	100
5.5	结构方程模型分析	102
5.6	结果讨论与启示	106
5.7	本章小结	108
第6章	网络能力、关系学习对服务创新绩效的影响	109
6.1	研究框架	109
6.2	研究假设	109
6.3	变量衡量	113
6.4	信度和效度分析	115
6.5	假设检验	116
6.6	结果讨论与启示	118
6.7	本章小结	119
第7章	关系品质、知识共享与组织学习对服务创新绩效的影响	120
7.1	研究框架	120
7.2	研究假设	120
7.3	变量衡量	124
7.4	信度与效度分析	124
7.5	假设检验	126
7.6	结果与讨论	128
7.7	本章小结	129
第8章	网络镶嵌下的服务供应链整合——基于携程的案例	131
8.1	引言	131
8.2	文献探讨	132
8.3	案例公司概况	144
8.4	案例研究设计	148
8.5	资料描述与分析	151
8.6	命题推导	154
8.7	讨论	160
8.8	本章小结	162
第9章	研究总结与管理启示	163
9.1	研究总结	163
9.2	管理启示	166
参考文献		169
附录		192

第 1 章 服务经济时代与服务创新

1.1 引言

1.1.1 服务经济时代的到来

随着生产型经济的高度成熟及信息技术的广泛应用,当前经济活动已由商品导向转变为服务导向 (Chesbrough and Spohrer, 2006),由制造为中心日渐转变为以创新和服务为中心,服务经济已成为 21 世纪全球经济的典型特征 (郭重庆, 2008)。服务活动已不局限于传统的服务行业,产业结构中的第一产业、制造业等都越来越强调服务,甚至向服务转型。服务逐渐成为企业竞争优势的新源泉和价值增长点,服务业正在成为推动经济和社会发展的高端和战略性产业。总之,服务变得越来越普遍,其对于创造经济增长和福利的功用越来越受到认可 (Gallouj, 2002)。发达国家的制造企业正通过包括产品和服务的综合服务产品来增加利润 (Araujo and Spring, 2006)。

相对于有形的产品,服务是一种无形的活动,它可以伴随着实体产品而产生,也可以独立存在。Buell (1984) 认为服务是一个人或一个组织替另一个人或组织而进行的特定工作。Kotler (1994) 更具体地指出服务是一方提供给另一方的任何活动或利益,本质上是无形的,且未产生事务的所有权。美国市场营销学会 (American Marketing Association, AMA) 认为服务是“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”,服务同产品一样具有商业价值。因此,我们可以把服务理解为无形的活动或利益,且是用来满足消费者的心理欲求。海尔集团总裁张瑞敏认为“不仅要出售名牌产品,还要出售名牌服务”。知识经济时代的浪潮席卷而来,科技进步加快产品的技术创新速度,在当今开放竞争的年代,产品更新换代更加频繁,竞争越来越激烈。同类产品的款式、质量等逐渐同一,产品同质化程度越来越高,这导致同一行业中的企业很难在产品质量和价格上形成竞争优势,无力开拓更大的市场份额。为了获得更大的生存空间,越来越多的企业纷纷将战略重点投向服务,依靠服务创新来调整战略,增强和扩大企业的核心竞争力,吸引消费者的需求和关注。服务是一个从不同经济角色和资源环境中催生的动态性集合 (Chae, 2012),因此市场和顾客的需要是不断更新变化的,新的服务应以适应顾客新的需要和期望为导向。顾客购买的不仅仅是商品或者服务,更重要的是商品或服务中的利益和价值。如今,服务的概念已从产品供应转变成顾客与供应商共同创造的一种价值 (Lusch et al., 2007)。

通过服务创新来突破“红海”，以获得更大竞争力的国内外公司已越来越多，如苹果，以及国内的平安银行、海尔、携程网等都在服务创新领域成为典范。

目前，服务业是现代经济中最具发展潜力的领域，其迅猛发展是现代经济增长的最重要标志之一。人类社会的经济形态已逐步从工业化、信息化过渡到“服务化”，形成“服务经济”或“后工业化社会”（Post Industrial Society）。当代经济“服务化”已成为势不可挡的历史潮流，它已成为世界经济的核心，是世界经济一体化的推动力（陈劲和陈钰芬，2004）。回顾日、韩的经济发展路径和经验可知，服务业在工业化进程的后期是优势发展产业，其发展地位甚至超过了工业本身（吴敬琏，2005）。服务在现代经济发展中发挥着越来越重要的作用（Steffen et al.，2011），已逐渐成为“附加值”的源泉，不再是制造业的“附属物”（蔺雷和吴桂生，2007）。

在西方发达国家，服务经济正在成为主导经济，成为经济健康发展的关键与核心，服务业对 GDP 的贡献超过 70%。在美国，有接近四分之三的 GDP 和 8000 万个工作岗位来自服务业。对于传统的制造业国家，服务业也获得了快速的发展。未来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。全球经济已经从“工业型经济”向“服务型经济”转型，这导致了一个明显的现象的出现：不论是纯服务企业还是制造企业，都越来越依赖其服务业务来获取持续赢利的能力。由此观之，人类已经进入服务经济时代。

1.1.2 服务经济的根本驱动力

服务经济的根本驱动力源于服务创新。服务创新最早由 Betz（1987）提出，他指出服务创新并不是新技术生产程序上的创新，也不是新形态产品的创新，而是在竞争市场中通过引入技术而导向的服务。回顾国内外与服务创新相关课题的研究可以发现，服务创新概念和理论发展至今尚未成熟，多数研究者认为服务创新针对既有产品或服务进行改进，并满足顾客多样化的需求及协助组织获取多重利益（Djellal and Gallouj，2001；Drejer，2004；Voss et al.，1992）。服务创新无处不在，并且每个人都曾经体验过（Gallouj，2002）。以往研究已经证实服务创新与实体产品创新有着不同的特性及模式，如服务创新有较多的非技术成分、有较多的渐进式创新、投入于创新的经费较少及容易被模仿等。现在，服务创新已经变为一个以顾客为导向的术语，强调为了顾客而进行的新服务开发、流程改进、营销设计等活动（Eisingerich et al.，2009；Bettencourt，2010）。更重要的是，服务创新已经成为单个组织无法实现，而必须通过与伙伴紧密合作才能完成（Agarwal and Selen，2009），并共同创造价值（Möller et al.，2008）的活动。因此，服务创新通常需要多个组织在复杂、动态的网络中一道工作而实现（Re-

uver and Bouwman, 2011)。

根据传统的价值观点,每个公司都处在价值链的一环。公司在输入环节加入价值,并将之传递给价值链的下一环——顾客。在这个一环紧扣一环连续集中的运营活动链中,公司和顾客独立扮演着各自的角色。顾客处在供应商的外部,因而公司可以在没有或者有很少顾客参与的情况下自动反应,设计产品、研发流程、创作营销信息。价值创造通过供应商的活动发生在其内部,价值附加值也就等同于供应者承担的成本。价值被镶嵌在输出单元里(价值交换),同时输出也是交换的基本单元(Vargo and Lusch, 2008a)。互动机制的核心位于价值链的最后一环,价值链以终端顾客的消费活动为结束点(Prahalad and Ramaswamy, 2004a)。

然而,在服务组织中,顾客不能被看成是价值提供者输出的被动接受者,而应作为组织不可分割的部分。服务生产的一个基本特征是服务提供者和顾客之间关系的复杂性,因为顾客是潜在的输入和共同生产者(co-producer)。顾客是服务生产活动的呈现和积极参与者。正是由于顾客有更多的机会在服务的生产环节参与和提出要求,服务组织的范围扩大到包括这些作为临时参与者的顾客在内。顾客将输入资源带到服务生产中,并通常独立或者联合服务提供者生产部分服务。因此,在服务生产过程中可以区分两种不同的顾客角色,分别是“作为资源的顾客”和“作为共同生产者的顾客”。

日益上升的竞争压力和顾客的更多需求促使公司必须改善它们的服务。人口老龄化、技术市场化(如对新技术的市场认知)和社会经济趋势(如收入水平、对于环境和生态平衡的关注)影响消费者的需求和偏好。消费者也存在特定的消费趋势:个性化、自我选择、信息化及柔性化等。同时,技术的发展为服务创新提供了机会。信息与通信技术(ICT)有益于从有形的市场中区别出作为单独市场的信息,以及使利用虚拟的价值链成为可能。像信息的数字化、计算机芯片增加的信息处理能力、微型化和定位技术,在服务、安全及自然界面之间日益增加的可操作性,在任何地方、任何时间都能使成熟的体系结构和平台成为知识共享、合作及电子商务交易平台。

除了消费者需求和技术发展之外,服务创新在很大程度上受竞争策略的驱动。由于服务像信息一样很容易复制,服务创新若不想被模仿,必须具备独特的技术特点、独特的能力和可用于公司的网络资源,如接受过高度训练的员工或像搜索引擎技术那样的特定的技术。在服务创新领域,当公司和雇员没有掌握适当的知识、技能和能力,或者无法给他们提供恰当的知识、技术、财政资源及能力网络时,系统就会瘫痪。

服务创新在很大程度上还受使用者驱动,它能够给使用者提供一个特定的用户体验。服务创新是一个互动的过程,多个角色(包括消费者在内)都发挥着作

用。服务创新是共同创造,即用户对于现有的服务及选择提供反馈,甚至发展他们自己的服务或内容。加强与顾客互动将改进服务创新的效率。提高服务创新的效率的主要问题是:如何从个性化服务转移到以资产为基础的服务,即可重用和可扩展的,并且允许重复使用的服务。然而,以技术为基础的服务可能导致公司失去与顾客的联系机会,这意味着它们失去了一个重要的关于服务创新的信息来源(Matthing et al., 2006)。

1.2 服务创新的作用与典型实例

自熊彼特提出创新概念以来,创新的重要性就一直被强调。德鲁克认为,创新是在企业经济或者社会潜力中关注和努力创造有目的性的改变,并且促使新的机会产生(Drucker, 2003)。因此,企业的生存能力在于它能不断创新,且永远在不断变化的环境中把握潜在机会。Rogers (1976)指出,在不确定性较高的环境下,创新得以被采纳须经过一些时日,并在一定的社会制度下进行社会成员之间的沟通;创新不仅仅是创造新服务产品、抓住新机遇,同时也包括它被采纳。de Jong 和 Vermeulen (2003)表示,所有“新东西”,包括新发展和新执行方案都可以集中到服务理念(即改变服务的特点)、顾客接口(即互动方式)、传送系统(即内部工作程序和安排)和技术方案(即新技术机会)几方面上(Avlonitis et al., 2001; Chase et al., 1998; Cook et al., 1999; den Hertog, 2000; Gadrey et al., 1995)。创新可以表示一种进步的服务应用程序特点和创造价值的意图(King and Anderson, 2002)。

1.2.1 服务企业优化升级需要服务创新

对于纯服务型企业而言,服务创新是它们赖以生存的关键;纯服务型企业必须坚持持续的服务创新才能满足顾客不断变化、升级的需求。中国移动在移动通信业务方面实现了高频率的服务创新,根据不同的个人顾客群分别推出了全球通、神州行、动感地带等移动通信品牌,每个品牌根据顾客的特点,推出众多的移动通信业务。中国移动除了为个人顾客提供移动通信服务,还致力于为集团顾客提供行业信息通信的解决方案,根据顾客的需求特点定制化提供顾客所需要的集团移动信息服务,提供的业务包括无线商话、会议电话、视频会议、专线服务、专网服务、固定宽带接入、无线宽带接入、集团 V 网、综合 V 网、融合通信(IMS)、IDC 数据中心、商务宝、集团短信、集团彩信、集团通讯录、企业邮箱、移动办公、移动财务、集团彩铃、移动总机、企业建站、移动 CRM、物联网应用、视频监控、车务通等上百种不同的服务。

类似地,纯服务型企业中的金融服务企业,也需要为顾客提供多种不同的服

务并且需要坚持高频率的服务创新以满足顾客的不同需求。例如,中国银行和中国工商银行等银行类金融企业,提供的银行业务和理财产品种类繁多,针对不同的顾客群会有不一样的产品服务。再如,广发证券、海通证券等证券类金融企业,提供的证券业务和理财产品同样种类繁多,并且不断推陈出新,针对市场的需要开发新的服务。纯服务型企业中的互联网企业,与其他纯服务型企业一样,服务创新同样伴随着互联网企业的发展。对腾讯、阿里巴巴、百度等互联网企业而言,服务创新为王,哪个企业率先推出新式的互联网服务,能够根据顾客的需求开发出界面更友好、互动性更强、跨时空性更强的互联网产品,谁就能够建立起新的互联网业务营收模式,就能在互联网市场中占有较大的份额。可以看出,服务创新对于纯服务型企业具有十分重要的作用,直接影响到纯服务型企业的核心竞争力和赢利能力。

1.2.2 制造企业跨越发展呼唤服务创新

在现代经济中,专业分工的深化和专业服务外置化的发展,使产业竞争力越来越依赖于研发设计、品牌营销、售后服务等服务环节的支撑,而单纯依靠扩大生产规模降低成本的空间不断缩小,增加附加价值越来越困难、越来越有限。仅在制造环节上下工夫,依靠低成本劳动力优势,这样的发展路子受到极大的限制,难以持久。当今先行工业化国家工业化后期的一个重要特点就是服务业和制造业的融合发展,并以服务业为中心将分工价值链的各个环节串联起来。显然,制造业服务化已经成为全球制造业发展的一种趋势。制造业服务化不再是制造业的简单延伸,其发展趋势是制造服务业的产业化。吴敬琏(2008)认为,现代制造业概念中最重要的是包含了大量服务的内容,甚至变成了主要内容。因此,促进制造业的“服务化”,就是要让制造业向“微笑曲线”两端延伸,从而转变经济发展方式。

一些世界级制造业企业,如人们传统上认为是典型制造业企业的GE、飞利浦、IBM等纷纷通过业务转型和服务模式创新提升竞争力。制造与服务之间出现了明显的融合与相互增强的新趋势,服务在制造企业中发挥了越来越重要的作用。制造业的价值创造从“有形产品”朝“无形服务”的方向发展,超越了“产品导向”的概念,转向“服务导向”。当今,制造业服务化已成为全球制造业发展的一种趋势。特别是2008年金融危机爆发以来,我国制造业生存环境发生了很大的变化,传统的发展模式面临挑战。随着卖方市场转变为买方市场,制造商必须更加聚焦于需求,以顾客为中心,以“产品+服务”来提升顾客的满意度。“制造业服务化”是“产品+服务”的模式创新,是以价值链延伸为基础、对价值链上各种活动加以整合的流程创新,蕴涵着巨大潜力。制造业服务化既顺应了工业经济向服务经济转型的阶段性的要求,又符合我国经济可持续发展的长期利

益,是适合我国国情的制造业发展可行之路。

Szalavetz (2003) 提出,制造业服务化有两层含义:一是内部服务的效率对制造业企业竞争力而言日趋重要,超过了传统的决定因素;二是与物品相关的外部服务对顾客来说复杂性和重要性日益提高。刘继国和李江帆(2007)认为,制造业服务化有两个层次:一是投入服务化,即服务要素在制造业的全部投入中占有越来越重要的地位;二是业务服务化,也可称为产出服务化,即服务产品在制造业的全部产出中占有越来越重要的地位。制造业服务化的内涵包括目前学术界对于“制造业服务化”两个层次的划分所包含的内容:一种把目光聚焦于“作为制造业投入的服务”,另一种则关注“作为制造业产出的服务”。“作为制造业投入的服务”是指产品制造过程中所需的一系列服务。“作为制造业产出的服务”则是在产品基础上衍生出来的服务,制造商不仅提供产品或“产品+附加服务”,而且提供一揽子的“产品-服务包”,角色由产品提供者转变为服务提供者。Neely (2007) 的实证研究表明制造型企业有多种不同形式的服务可以提供:咨询服务、设计和发展服务、金融服务、安装和实施服务、租赁服务、维护和支持服务、外包和运营服务、采购服务、知识产权服务、零售和分销服务、系统和解决方案等。具体而言,制造业服务化中的服务包括 Neely 所提及的服务,但又不限于这些服务。实际上,制造业服务化的内涵是十分丰富的,既包括制造业企业产出所能提供的服务,也包括制造业产出服务化和制造业自身发展所需的支撑——投入服务化。按照制造业服务化的广义观点,结合微笑曲线理论,制造业服务化的内涵包括沿着微笑曲线两端延伸的所有服务环节。此外,随着社会和经济的发展,特别是新的产业和服务方式的出现,微笑曲线两端所包含的服务环节会出现变化而变得更加丰富,制造业服务化的内涵也会随着变化,内涵得到不断的更新与丰富。

1.2.3 供应链整合需要服务创新

以往的研究主张企业是一个自主的个体,会自行运用产业的外部信息或从内部资源和能力来获取竞争优势,但 Gulati 等(2000)指出企业是镶嵌在供应网络之中的,而且个别企业的行为和绩效会深受网络的影响。Gomes-Casseres (1994) 也指出,合作不再仅被看成是两家企业之间的联盟,更应该看成是一个企业群体的相互连接,是一种为了共同目标而形成的“群体对群体”(group vs. group) 的竞争形态。伙伴间通过关系的建立来进行资源交换、整合与部署,以响应环境的快速变化并创造最大的价值。个体厂商的绩效受到其所属供应链的影响,厂商必须去管理多重伙伴关系,在群体的竞争中,个别厂商的成败取决于集团整体的竞争优势(Dyer, 2000; Gomes-Casseres, 1994)。这表明竞争不再只存在于组织与组织之间,更存在于供应链之间(Li et al., 2006),从公司层

面的竞争变成供应链层面的竞争 (Eltantawy et al., 2009)。Maloni 和 Benton (2000) 认为, 合作已经从个体公司发展到了在供应链中各企业之间的整合, 而由企业复合形成的网络所扮演的角色是把价值整体传递给最后的顾客, 有效的供应链整合 (supply chain integration, SCI) 能创造竞争优势。供应链环境下各厂商的绩效受其所属网络的影响, 位于中心地位的中心运营商 (focal firm) 必须管理好多重伙伴关系, 即厂商与厂商之间实际上是以价值链为核心的竞争 (Lewis, 1995)。

供应链的成员越能彼此合作, 就越能提升与对手之间的竞争力, 这样的关系是企业取得竞争优势的有效方法。这种观点不同于以往的合作关系, 也跳脱了原本以公司本身为主的观点 (Victor et al., 2008)。上、中、下游供应链体系必须紧密整合, 才能针对市场变化迅速出击, 并维持企业长久的竞争优势。为了能快速响应环境和市场变化, 许多产业主要供应链体系逐渐形成了“准整合” (quasi-integration) 的态势, 体系的上、中、下游专业分工, 每一家公司都只专注在与自己核心能力相关的活动上, 且最重要的是彼此通过信息技术 (IT) 进行信息分享, 甚至是流程整合, 促成自己与体系间能有更紧密的联结与控制 (Mason et al., 2006)。组织间的准整合不仅能有效降低环境不确定下的交易成本, 同时也能获得更大的柔性 (Wang et al., 2006)。然而, 在许多条件限制下, 并非所有企业都能与其供应链伙伴进行准整合。显然, 谁能有效地管理并与上、下游整合, 谁就具有更多的竞争优势 (Shin et al., 2000)。基于此, 除实务界努力实践外, 许多学者开始重视准整合框架下, 企业“供应链流程整合能力” (supply chain process integration capabilities, SCPIC) 的建构与相关研究。这是因为企业的“供应链流程整合能力”具有高度竞争优势与不可替代性, 是准整合架构能否成功且产生绩效的关键。

市场营销理论在顾客已经成为共同生产者服务领域显得日益重要 (Vargol and Lusch, 2004a, b), 鼓励服务供应商和顾客进行互动, 并促使顾客参与服务的生产过程 (Auh et al., 2007; Lusch et al., 2007)。Etgar (2008) 描述了顾客作为共同生产者在顾客和服务提供商在所有合作形式的生产过程中的活动表现。Achrol 和 Kotler (1999) 定义了合作生产的概念, 即连续的业务活动所形成的网链。每个活动的输出将成为下一个活动的输入 (Porter, 1985), 并作为价值交换的平台 (Etgar, 2008)。对共同生产的看法, 有三个基本观点, 即建设性的参与、资源基础和外部创新。一般看来, 建设性的参与是指顾客帮助服务供应商提供建议, 以创建改善服务流程、服务或产品, 并主动与供应商联合解决问题 (joint problem solving) (Gruen et al., 2000)。在知识密集型企业, 顾客往往成为外包项目的参与者, 以确保产生最好的绩效 (Bettencourt et al., 2002)。例如, 当 IT 咨询公司为顾客提供 ERP 或者 CRM 系统服务的时候就是如此。在

这种情况下,合作生产被认为是具有意义的,服务过程是具有建设性的(Auh et al., 2007),这就导致了联合生产(Bendapudi and Leone, 2003)。

根据资源基础观(RBV),企业(服务提供商)通过整合合作者的资源来交换价值(Penrose, 1959),故重点应放在与顾客或服务提供商共同创造和开发资源上(Möller, 2006; Ulaga and Eggert, 2006)。在服务生产过程中,顾客提供的资源或能力通常是以信息(Kelly et al., 1990)或知识的形式(Blazevic and Lievens, 2008)加快价值的共同创造进程。Gummesson (1987)描述了顾客合作生产类型,其中间的关系对于顾客价值创造发挥了重要作用。该观点认为合作生产涉及顾客参与核心能力的创造,无论是通过共享创造性、共享生产还是共同设计,均发生在顾客价值网络之中(Lusch et al., 2007)。因此,在合作生产中,能否正确选择合作伙伴对于合作成败起着重要的作用。

合作生产是实现服务创新的一种途径。合作生产的创新也可以来自外部业务。随着外部创新,顾客成为新产品和服务创意的主要来源。由于他们之间没有地域和时间方面的限制,企业可以快速响应新产品或新服务开发的需求(Desouza et al., 2008)。在新产品或新服务开发的过程中,顾客与企业互动,并为企业提供有价值的见解和反馈,以使企业更好地集中力量满足顾客的需求。因此,组织应该积极培育合作伙伴关系,以更好地实现创新。然而,更重要的是,这些新产品或新服务体现了合作伙伴关系的合作创新。随着这些顾客与企业及其他顾客关系的日益紧密,他们建立伙伴关系,推进服务创新(Desouza et al., 2008)。

1.2.4 服务创新的典型实例

实例 1: 苹果的商业模式创新

美国苹果公司捆绑终端产品与服务,技术创新与商业模式创新相结合,利用服务创新的杀手铜旗开得胜。乔布斯(Steve Jobs)巧妙地将在线音乐商店(iTunes)植入 iPod 这种普通的音乐播放器,利用互联网服务整合了消费者和音乐发行者,短路了唱片制造商,成为世界上最大的在线音乐商店,改变了音乐生产链的生存状态。事实是,iPod 已不仅仅是播放器的品牌,而逐渐成为一种风尚和理念,为苹果公司带来了滚滚利润。2012 年 9 月《微电脑世界》杂志显示,苹果的储藏量超过亚马逊和谷歌,拥有最丰富的音乐和视频内容,截至 2012 年 4 月有 2800 多万首歌曲和 4.5 万部收费电影。此外,苹果公司如法炮制了在线软件商店,为苹果手机与广大中小软件开发者和消费者创造对接平台,不仅使双方受益,更推动了软件开发的全民参与度,可谓意义深远。苹果公司另一成功典范是将 iPod 和在线电子图书商店对接,改变消费者的生活和工作状态,挑战 PC 的生产与消费格局,得到了美国媒体的高度评价。苹果将在线音乐产业上下游进