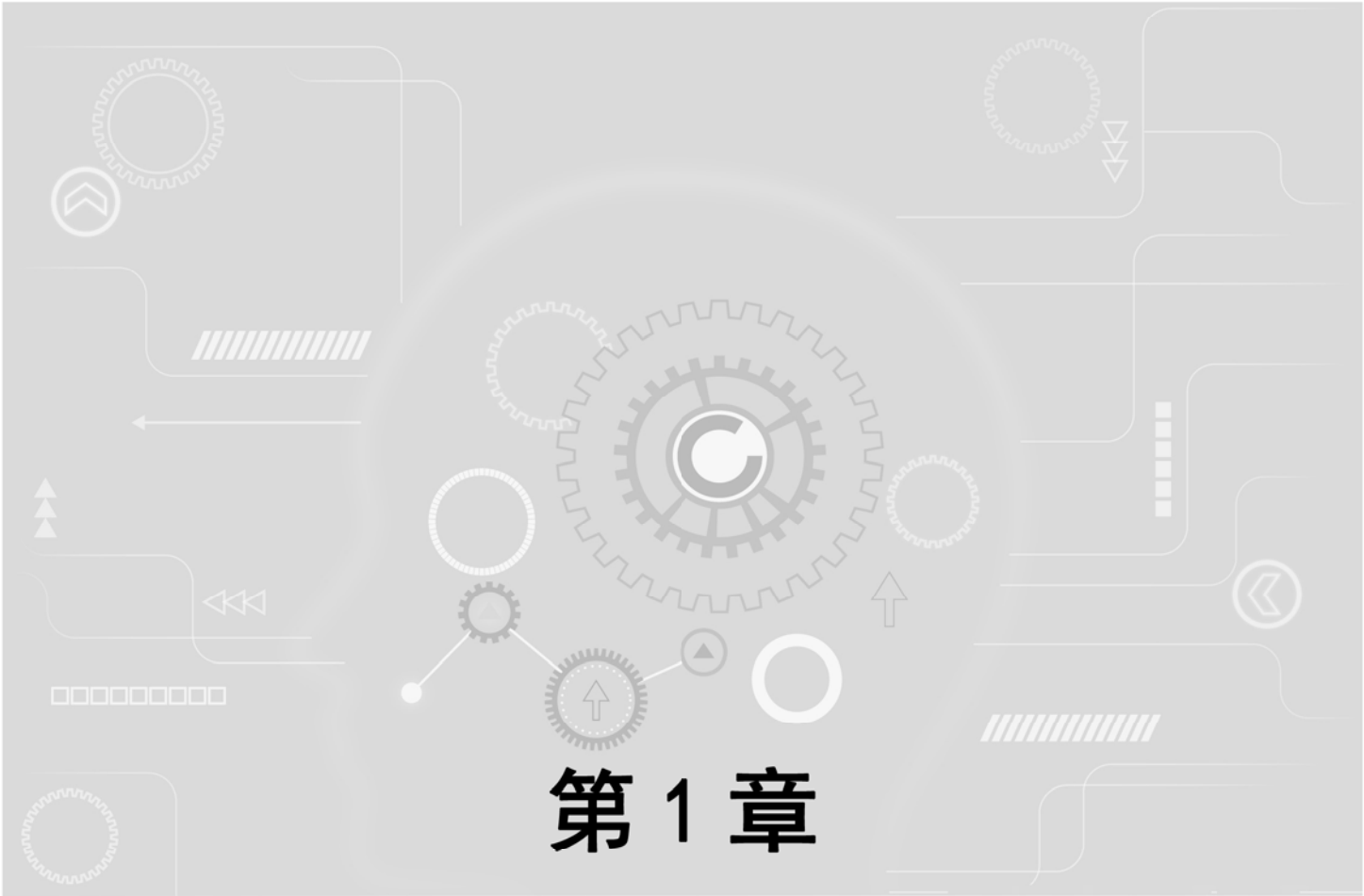




第 1 章

绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

自 20 世纪 60 年代以来,世界经济与科技的竞争不断加剧,全球服务业迅猛发展。大力发展服务业早已成为各个国家经济快速发展的重要战略部署,也是经济发展过程中难以回避的现实。特别是在英国、美国等发达国家,服务业主导着国家总体经济,成为国家经济发展的主体。我国自改革开放以来,特别是近十年,服务企业取得长足进步,企业不断创新,服务产品技术含量大幅提高。根据国家统计局的数据显示,虽然受到新冠肺炎疫情的影响,但 2020 年全国服务业持续稳步恢复,服务业增加值 553977 亿元,比上年增长 2.1%。服务业增加值占国内生产总值比重为 54.5%。以新技术为引领的相关服务业营业收入保持增长,高技术服务业、科技服务业和战略性新兴产业营业收入增速分别为 12.0%、11.0%和 8.6%,这都给中国产业结构带来了深刻的变化^①。作为衡量国家经济发展水平的重要标志,大力发展服务业已经成为我国产业结构优化升级的战略重点,服务业的重要作用与日俱增。

如今,世界经济服务化的趋势日益明显,新一轮科技革命和产业变革加速了数字经济时代的到来。2020 年 5 月,国务院总理李克强在国务院政府工作报告中提出,全面推进“互联网+”,打造数字经济新优势^②。适应数字化、网络化、智能化发展趋势,推动服务贸易数字化进程,是时代的要求,也是时代的必然,数字经济为我国服务贸易的创新与发展注入了新的动力。数字经济发展带来的数字新技术,一方面使商品贸易中的服务价值得以凸显,增加了商品贸易中的服务成分,同时也提高了传统服务业的贸易量,丰富了贸易领域,扩大了区域范围;另一方面,数字和网络技术的广泛应用重塑了服务贸易行业的经营形态和交易方式,提高了交易的准确性和效率。不断提高的科学技术水平,带来居民的生活和消费结构的重要转变,服务企业的发展要想获得并保持市场的领先地位,就要不断满足日益增长的社会需求和顾客需求,对服务业的发展提出了更高的要求。同时,数字经济的发展和调整带动了服务产业的竞争与发展,服务企业要想实现不断的突破和发展,实现经济利润高效增长,就需要不断推出新服务,创新已经变得十分迫切和必要。对于一般获得短期利润的服务型企业来说,创新尤为重要,只有不断创新、不断推出新服务,才能维持稳定发展。而服务创新是现代服务业实现进一步发展的推动力和助推器,服务创新早已成为企业实践和发展的关注热点^[1]。服务创新对于服务企业生存发展和市场拓展都具有重要意义。

① 国家统计局, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/>。

② 2020 年国务院政府工作报告。

但创新存在较高风险,而且由于服务型企业自身的特点,导致服务创新易模仿、难保护,创新周期短,许多服务创新刚刚进入市场,就迅速被竞争对手模仿和取代,甚至被超越,这就对服务创新提出了更高的要求。

数字经济时代信息技术与互联网技术的发展,预示着科技时代已经到来。如今关于服务创新研究呈现出多元化发展的趋势。作为一种重要的创新类型,突破式服务创新近年来吸引了越来越多学术界和产业界人士的瞩目,在信息技术与互联网技术基础上的突破式服务创新,极大地改变了人们的传统生活方式,为人们的生活与工作带来了极大的便利与快捷。与传统的渐进性创新相比,突破式服务创新与渐进式服务创新存在着很大的区别。渐进式服务创新从价值的产生到实现的创新过程和周期相对较短,而突破式服务创新则需要充分利用各种资源,借助数字技术、信息技术的创新力量,进行服务型企业的重组、变革与升级,其价值共创的过程也相对较为复杂,但价值也更大。在日益激烈的市场竞争中,服务型企业需要依靠创新来获取市场竞争优势,要想谋得生存与发展就需要不断创新。谁能进行成功的突破式创新,谁就有可能在激烈的市场竞争中占据领先地位。突破式创新对于国家创新系统和企业竞争优势获取具有重要意义。但许多服务企业为了维持市场份额和市场地位,更倾向于进行风险较小的渐进式服务创新,而随着成功的突破式服务创新带来巨大的新市场和经济效益,只进行渐进式服务创新的企业容易被竞争激烈的市场和对手所淘汰。因此服务型企业要想实现不断的突破和发展,实现经济利润高效增长,突破式服务创新已经变得更加迫切和必要。

尽管突破式创新带来的新市场可能是巨大的,也有很多服务型企业意识到突破式创新的重要性,但很多创新活动进入市场的时候,却很少表现出突破性,服务型企业要真正实施突破式的服务创新过程和范式却是相对复杂的。目前我国的服务型企业进行服务创新采取的主要是渐进式创新的方式,进行突破式服务创新也是对国外突破式服务创新的吸收和模仿,突破式创新能力比较薄弱,这并不利于我国企业在国际市场上发展。新冠肺炎疫情背景下,世界经济有所下滑,服务业数字化需求迅速增长,我们应该抓住数字经济的发展机遇,撬动国内数字产业和服务业的良性循环,以数字技术为依托,发展我国的服务贸易,持续推动服务型企业的突破性服务创新、技术创新和模式创新。同时企业越来越关注共同价值的创造,突破式服务创新的实施更需要企业与顾客间的价值共创。因此,面对服务经济竞争的巨大挑战,如何成功实施数字经济新背景下的突破式服务创新,实现企业与顾客的最终价值共创,达到互利共赢的目的,不仅有利于服务型企业的创新发展,也对提升我国服务业的竞争力发展至关重要。

1.1.2 理论背景

创新一直是企业生存和发展的不竭动力,也是人类进步的永恒主题。自1912年熊彼特(J.A.Schumpeter)提出经济增长的“创新理论”以来,创新一直是管理学和经济学领域研究

中备受关注的热点问题。“创新”为服务型企业输送了源源不断的动力。优质的服务与创新已经成为服务型企业实现持续发展获取竞争优势的重要手段之一。企业的发展与绩效的提升都离不开服务创新。服务经济飞速发展，服务创新无处不在。服务创新与传统领域的技术创新不同，其内涵比技术创新更为广泛，过程也更为复杂。在当下日趋激烈的市场竞争中，创新也呈现出新特征和新的发展趋势，数字经济作为引领新一轮经济变革的重要力量，已经成为经济发展的新增长点。经过对服务创新理论十几年的研究，服务创新的研究方向呈现多元化发展的趋势，研究行业和内容相对较广，研究内容对于服务型企业来说具有一定的普适性。随着新科技的发展与经济水平的提高，也对服务创新提出了更高的要求，简单的模仿创新已经难以获取较大的竞争优势，服务型企业需要从单纯消化、吸收向突破性创新、自主创新的方向转变。

在实际操作和开发过程中，企业要真正设计、开发和实现突破式服务创新活动需经历一个相当复杂的过程。由于突破式服务创新的局限性，导致学者们虽然较早地提出了突破式服务创新与渐进式服务创新的概念，但是目前深入研究并不多。造成这种成果不多的原因主要包括两个：一是现有的研究对服务型企业的突破式创新本质和特征认识不够，由于突破式服务创新对设备和技术要求较高，随着科技的发展与进步，才逐渐成为研究的焦点。二是因为对突破式服务创新的实现过程认识不足，导致突破式服务创新的实现过程一直是一个“黑箱”过程。由于突破式创新的不可预测性和不确定性导致服务型企业在实施突破式创新时失败率很高，以往的创新研究成果相对较少，可借鉴性并不高。尽管从现有的研究中有目的进行突破式创新研究是比较困难的，但相关学者认为突破式创新通过充分的准备和合理的管控是可以有意识地进行诱导的，而且从事促进突破式服务创新方面的研究也是非常有意义和价值的(Linton, 2004)^[2]，同时越来越多的观点认为，随着服务创新在推动经济增长、促进产业升级、激发创新水平方面发挥出越来越重要的作用，企业如何才能成功实施突破式服务创新都是值得进一步研究的问题(秦剑, 2012)^[3]。

自从服务主导逻辑的观点提出后，其重要观点——价值共创理论一直是创新研究领域的焦点。如今企业越来越多地关注共同价值创造，顾客是价值的创造者。在服务创新的过程中顾客参与可以视为一种普遍的行为，没有顾客的参与和投入，很多服务创新便无法进行，这对于突破式服务创新的实现来说更是如此。成功实现突破式服务创新就需要以实现企业与顾客的价值共赢为目的，突破式服务创新的成功实施离不开企业与顾客的价值共创。产品和服务的价值只有满足特定顾客需求才有存在的意义，价值需要由顾客来确定。但顾客需求的不确定性、对市场认可程度的不确定性都对突破式服务创新的挑战越来越大。企业与顾客之间的互动行为、创新知识的发展与应用以及企业自身的创新能力等都在很大程度上影响着服务型企业服务创新的判断力，进而直接影响着突破式服务创新的效果。服务主导逻辑下的价值共创理论为研究突破式服务创新的实现问题提供了很好的依据和借鉴作用，这也是本书最主要的理论基础之一。此外，在创新领域较多的研究如何实现知识转移

和应用问题，也是实现突破式服务创新的重要条件。创新知识的转移是企业成功实施服务创新的重要环节，那么创新知识的转移与价值共创的实现有何联系，本书也在突破式服务创新价值共创的研究过程中试图对其发挥的作用进行进一步探讨。

1.2 研究问题、目的与意义

1.2.1 研究问题

服务创新的研究与应用对服务型企业的发展产生了重大影响，从 20 世纪 90 年代开始，学者们从不同角度研究服务创新的发展及其规律，涉及研究点包括服务创新的影响因素、构建模式、创新绩效等，小到顾客心理、员工行为，大到企业战略、社会发展，建立在多种理论层次上，并且涵盖了宏观、中观以及微观各个层面，涉及不同行业、不同主体甚至不同国家。然而随着科学技术和信息技术的不断发展，服务创新也呈现出新的特点和特征。数字经济开始引领新一轮经济变革，逐步成为经济发展的新增长点。虽然学者们较早地提出了突破式服务创新，但是突破式服务创新只在近十年才呈现出迅速发展的态势。学术界和企业界早已开始关注突破式服务创新活动，但是对于突破式服务创新的研究只能笼统性概括其含义，以及与渐进式服务创新之间的联系。此外价值共创在服务创新的发展过程中发挥了重要的作用，服务型企业为了发挥创新在企业内部的最大作用，都在强调服务创新的价值共创。那么如何实现新时代背景下突破式服务创新的价值共创？企业和顾客之间如何实现价值共创以更好地支持和促进突破式服务创新？这些问题成为研究关注的重点。要详细研究和分析该问题，需要集中回答以下 4 个问题。

1. 突破式服务创新的概念界定

要研究如何实现突破式服务创新的价值共创，首先就需要对“突破式服务创新”概念有一个准确而详细的界定。什么是突破式服务创新？与服务创新的区别在哪里？典型特征是什么？突破式服务创新的典型案例包括哪些？这是本书首要解决的关键问题。同时，新时代背景下“突破式服务创新”概念的界定直接关系本书后续的研究内容与调研对象。

2. 突破式服务创新价值共创典型案例的共性

基于突破式服务创新的概念，探索新环境新态势下的突破式服务创新典型案例，并对其价值共创过程进行深入剖析，从实践的角度探索其价值共创这一“黑箱”过程，具体分析不同服务行业的突破式服务创新价值共创过程，可为后续研究提供相关实践成功案例，并具有实际借鉴意义。

3. 突破式服务创新的价值共创的实现过程

突破式服务创新的价值共创是一个非常复杂的创新过程，在典型案例分析的基础上，

对突破式服务创新价值共创的实现过程进行剖析,从价值共创的角度分析突破式服务创新是如何产生以及相关创新主体通过什么样的方式实现创新价值共创,寻找内在的逻辑关系与实现流程,挖掘突破式服务创新价值共创的实现过程以及相关创新主体(企业与顾客)之间的紧密关系,这是后续研究中分析企业与顾客对价值共创实现过程的基础和出发点,也是本书重点讨论和证明的议题。

4. 突破式服务创新价值共创过程中企业与顾客之间的关系

在界定突破式服务创新概念和分析价值共创实现过程的基础上,进一步对突破式服务创新价值共创主体进行分析,在书中围绕价值共创这一问题进行细分,即分析突破式服务创新过程中企业与顾客之间的互动关系对价值共创的影响,可为研究企业价值与顾客价值共赢提供相关依据和支持。

综上所述,以上4个问题是研究“突破式服务创新价值共创问题”这一主题必须解决的重要问题,也是本文的主要研究内容。

1.2.2 研究目的

我国服务业的发展日益加快,在社会经济结构中的比重逐步增加,服务创新已成为服务型企业发展的重要推动力。但事实上,很多企业进行服务创新时由于缺乏实地调查,盲目跟风,模仿套用,导致许多创新昙花一现,不仅造成资金和资源的浪费,也严重影响了服务业的迅猛发展。由于突破式服务创新近两年呈现出发展迅速的态势,特别是随着信息技术和互联网技术的迅猛发展,突破式服务创新越来越得到企业的青睐。但由于相关研究内容和成果较少,模仿不易,成功实施突破式服务创新的服务型企业并不多,即使企业将服务创新战略定位于突破式的创新,但往往在发展过程中很少表现出突破性。因此,在借鉴国内外相关突破式服务创新研究经验的基础上,探索我国服务型企业如何实现突破式服务创新价值共创相关问题,构建突破式服务创新价值共创相关理论,剖析突破式服务创新价值共创实现的“黑箱”过程,可为服务型企业成功实施突破式服务创新以及进一步实现创新发展提供相关借鉴和支持。本书的主要研究目的可以归纳为以下两点。

1. 在界定突破式服务创新概念与本质的基础上,剖析突破式服务创新价值共创实现这一“黑箱”过程

“突破式服务创新”是本书的主要核心概念之一,它的概念和特征界定了本书的研究范围,反映了本书的主题与思维,使我们对“突破式服务创新”形成了清晰而又明确的认识,同时也直接影响和决定着后续研究的准确性与适用性。本书期望能够剖析突破式服务创新价值共创这一“黑箱”过程,在概念界定的基础上对价值共创过程进行探索,并结合相关价值共创的典型案列,构建突破式服务创新价值共创实现传导过程,为服务型企业构建高效的突破式服务创新价值共创网络提供系统的范式。

2. 解析突破式服务创新实现价值共创过程中两大主体——企业与顾客之间对价值共创的作用关系，以更有效地帮助企业设计和实施突破式服务创新

突破式服务创新的价值实现是一个复杂的过程，其价值共创的实现对于服务型企业成功实施突破式服务创新具有重要作用。如今随着信息与互联网技术的发展，这关系到突破式服务创新的成功实施与价值实现。同时对价值共创的两大主体——企业与顾客之间的交互关系进行探索，可以有效细致地分析突破式服务创新价值实现过程。企业服务创新的目的在于实现企业自身利益与顾客价值，实现企业的发展与最终的盈利。从企业和顾客参与共创的角度进行探索，不仅有利于突破式服务创新价值实现的聚焦，形成清晰的认识，也明确了本书突破式服务创新价值共创这一问题的探索视角。

1.2.3 研究意义

本书将服务企业作为研究对象，对突破式服务创新价值共创这一主题进行探索与挖掘，是创新研究领域中的基础性研究，有理论基础研究的意义，同时具有一定的实践指导意义。

1. 理论意义

(1) 对服务创新研究领域的一次新探索。近几年国外研究开始涉及突破式服务创新，但主要以美国、英国等国家为主，研究也处于探索阶段。本书通过对现有的突破式服务创新实践经验进行总结，深入挖掘突破式服务创新价值共创这一“黑箱”过程，揭示突破式服务创新形成的机理，力图总结出服务创新管理中内在的、本质的基础理论，拓展和深化服务创新和服务科学的相关研究，使突破式服务创新研究不再局限于创新分类的研究表面，进一步丰富和完善了服务创新以及突破式服务创新研究理论。

(2) 服务主导逻辑价值共创视角下的创新开发过程。与传统服务创新研究模式(创新概念—创新发展—创新应用)不同，从服务主导逻辑价值共创的视角总结突破式服务创新开发过程，有机地将两者结合起来，并从理论和实证两个方面进行探索，避免了传统服务创新研究的单一性，对丰富和完善服务主导逻辑和价值共创理论的应用和发展具有一定价值和意义。

(3) 特定背景下的创新研究，将突破式服务创新研究体系进一步深化和发展，为服务型企业的发展提供了一定的理论借鉴，同时进一步完善了创新研究，可以为创新研究的发展提供一定的理论支持。

2. 现实意义

(1) 为希望实施突破式服务创新活动的服务型企业成功实现突破式服务创新提供相关理论依据，帮助管理者对创新过程中价值共创的问题和障碍进行分析，引导企业领导者在环境、新背景下，更迅速、更主动地收集和获取相关资源，为相似或同类的服务型企业

以及有进行突破式服务创新理念与想法的服务型企业提供一些理论方面的支持和借鉴,推动突破式服务创新的成功实施,最大程度上降低创新投入风险,设定出符合服务经济发展而又合理有效的创新流程,实现企业创新的成功实施和长久发展。

(2) 为已经实现突破式服务创新活动的服务型企业进一步的创新发展提供支持,认识到自身优势,扬长避短,明确目标。随着互联网技术和信息技术的发展,突破式服务创新改变会发生在方方面面。重视服务创新领域的突破式创新,制定出符合企业发展的突破式服务创新战略,可以在最短的时间内缩小与发达国家服务业之间的差距甚至赶超,同时提高企业核心竞争力,保持市场竞争优势。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

本书将理论分析与实证分析相结合,主要研究思路遵循“问题提出→文献综述→理论构建→理论模型→实证分析→研究结果”的基本思路(见图 1-1),对研究问题进行探索性分析,以期得到详细和准确的结论。

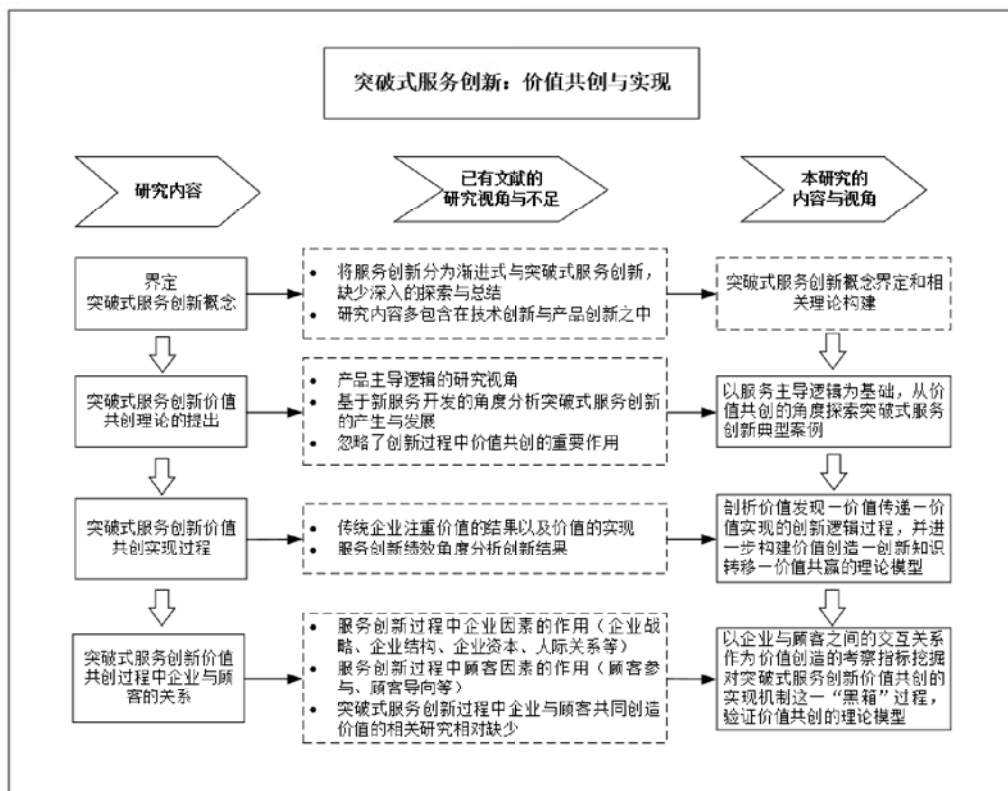


图 1-1 本书的思路框架图

根据研究内容的安排,本书共分为8个章节,各章节的具体研究内容如下所述。

第1章为绪论。介绍研究的选题背景,阐明主要研究问题与研究目的,说明研究的理论意义与实践意义,概括研究整体结构、内容安排以及技术路线。

第2章为文献综述。对绪论中提出的主要研究问题所涉及的诸多文献进行系统梳理分析,综述国内外学术界对服务创新的研究进展,归纳突破式创新以及突破式服务创新的最新研究成果,并介绍价值共创相关理论。在对前人研究成果总结与归纳的基础上,进一步确定研究拟解决的问题,厘清研究思路与研究内容,为探索突破式服务创新价值共创问题提供理论支撑平台。

第3章为本书的研究理论基础,界定突破式服务创新的概念。基于服务主导逻辑的理论与思想,结合价值共创理论,通过理论推导和演绎,对“突破式服务创新”概念进行提炼与界定。同时对相关易混淆概念进行深入辨析,为后文研究突破式服务创新价值共创构建坚实的理论基础。

第4章为突破式服务创新价值共创实现过程分析。从第3章理论研究出发,选取相关典型案例进行实地剖析,分析典型案例企业如今突破式服务创新价值共创的现状,面对数字经济背景下的新机遇,对突破式服务创新企业的高层管理者进行深度访谈,借助扎根理论的方法深度分析访谈资料,剖析突破式服务创新价值共创实现过程,探索其价值共创这一“黑箱”过程,以此解析突破式服务创新价值共创“黑箱”过程中的内在流程,为后续实证分析与理论验证提供理论支持。

第5章为突破式服务创新价值共创理论模型与研究假设。在前文价值共创实现理论分析的基础上,结合相关理论,提出突破式服务创新实现价值共创的相关研究假设,并依据假设构建突破式服务创新价值共创实现的理论模型。

第6章为突破式服务创新价值共创假设检验与模型检验。在第5章研究假设的基础上,对突破式服务创新企业开展调研活动,详述数据收集的来源与过程,实现有效数据的获取,并对数据进行数理统计分析,进行数理检验与模型拟合,逐步推进并验证前文所提出的理论模型与研究假设。

第7章为数字经济新环境下突破式服务创新价值共创优化策略,即基于价值共创的视角。从前文相关理论分析、过程探索以及实证分析出发,结合实证的主要理论,对企业如何成功实施突破式服务创新并实现价值共创提出相关策略与建议。

第8章为结论与展望。总结和归纳研究所做的工作和主要结论,指出研究的不足与局限,并提出进一步的研究思路提出未来研究的建议与构想。

1.3.2 研究方法与技术路线

1. 研究方法

在本书的研究过程中,主要综合采用了以下4种研究方法以实现研究目标。

1) 文献研究法

文献研究是各项研究的起点,也是本书研究的基本出发点。结合研究问题与研究目的系统地搜集、归纳、梳理与总结国内外与本书研究相关的文献资料,同时借助引文分析软件,对以往的服务创新相关文献进一步分析,以获得理论之间的有机关联,提炼现有的研究成果加以应用和拓展,构建研究思路。实证研究中相关质性分析以及理论假设参考也是依据相关文献修订与设计的。文献研究在相关深度和广度上为本书的研究提供了保证。

2) 案例分析法

本书是探索性研究,是基于价值共创视角来解决“如何”以及“怎么样”之类的问题,案例研究能更加深入地进行案例调研和分析,更容易把问题说清楚。本书选取服务型企业中相关典型、具有代表突破式服务创新案例,对其创新过程进行深度剖析。案例分析的结论有助于对同类创新的理解与支持。

3) 深度访谈与扎根理论法

对于本书的研究我们期望能够深入探索对服务型企业的突破式服务创新实现价值共创这一过程,这就需要尽量多地获取与挖掘与典型案例密切相关的详细信息。深度访谈的核心在于通过他人的实际经验来获取深层次的信息。本书选择通过对企业高层管理者深入访谈以收集、整理以及筛选相关信息与数据,通过扎根理论的方法对原始资料进行开放式编码、关联性编码和核心编码三级编码,并在此基础上剖析突破式服务创新价值共创实现传导过程。

4) 问卷调查与数理统计法

问卷调查是数据收集的主要手段之一,一方面在问卷的设计上通过与企业管理者的交流以及相关资料的借鉴,对调查问卷进行修订和完善,以保证问卷的科学性和合理性;另一方面为了充分验证理论假设与模型,本书以调查问卷对众多基于信息与互联网技术的服务型企业进行实地调查,实现数据的收集。在此基础上采用数理统计的方法,充分挖掘数据之间的相互关系,借助相关软件验证研究中的理论假设与模型。

2. 技术路线

本书的研究技术路线主要根据如图 1-2 所示的逻辑思路展开。

1) 文献分析研究

围绕研究主题搜集国内外文献资料,通过文献研究的方法进一步明确研究的理论基础以及本书的研究视角、研究问题与研究思路。

2) 质性理论分析

通过理论的推导,界定突破式服务创新的本质与概念,结合相关案例与深入访谈收集质性材料,并运用扎根理论编码分析方法分析质性材料,逐步深入明确突破式服务创新价值共创实现流程。

3) 实证数据分析

通过前述的理论推导与演绎归纳，结合质性分析的基本发现提出预设理论以及理论模型，借助调查问卷展开实证数据收集，并运用相关统计的方法进行数据分析，深入挖掘数据背后的联系，进一步验证突破式服务创新价值共创实现过程。

4) 研究结论

结合理论发现与实证研究结果，理论联系实际，形成本书的研究结论。

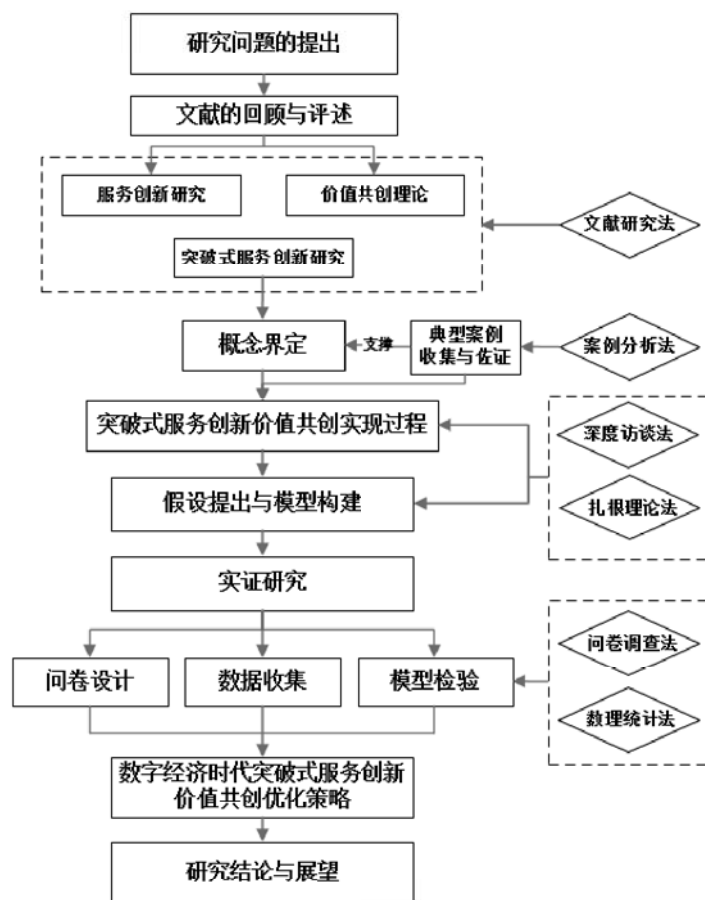


图 1-2 技术路线与研究方法

The background of the top half of the page is a light gray field filled with various white line-art icons. These include several interlocking gears of different sizes, some with arrows pointing in or out of their centers. There are also various geometric shapes like circles, rectangles, and lines, some of which are grouped together or connected by thin lines, suggesting a technical or mechanical theme. The overall aesthetic is clean and modern.

第 2 章

理 论 综 述

2.1 创新理论的回顾

2.1.1 熊彼特的创新理论

创新理论从构建至今已有百年的历史。早在 1934 年，美籍奥地利经济学家熊彼特(J.A.Schumpeter)将创新的概念引入经济学中，从经济学的角度对创新进行了探索与研究，熊彼特即成为创新理论的奠基者。熊彼特在其经典著作《经济发展理论》一书中曾指出：来自企业家从内部革新经济结构的“创新”活动是经济增长的根本动力和根本原因^[4]。随后的 1939 年熊彼特在《商业周刊》中全面阐述了其创新理论，他采用经济学的方法对以制造业为主的创新活动进行分析后指出，所谓“创新”，是指把一种从来没有过的生产条件和生产要素的“新组合”，一并引入生产体系，这就需要由有组织才能、有长远见识并且富有冒险精神的“企业家”所决定^[5]。熊彼特在其创新观点中描绘了五种创新方式，包括引用新技术；引进新产品，即新的生产方法；新材料的供应来源；开辟新的市场；实现企业自身的新组织，即制度创新。根据熊彼特的创新观点，“创新”是一个“内在因素”，而“经济发展”也是“关于经济生活并且来自内部自身创造性的一种变动”。

根据熊彼特最初对创新的定义，创新就是利用技术、知识、商业模式和企业组织制度等无形要素对现有的物质资源、资本、劳动力等有形要素进行新组合，可以说是要素的新组合；同样也以创新的知识和技术改造物质资本，形成对有限物质资源的节省或者替代，提高物质资源的生产率。正因为创新驱动减少了创新过程中物质资源的投入，可促进经济的发展和增长，所以熊彼特还指出，创新必须能够创造出新的价值，实现价值的产生。

2.1.2 当今创新理论的新发展

时代发展到今天，创新还出现了一些新继承、新特征与新变化，这说明创新仍是时代发展和进步的永恒主题。回顾工业时代，电的发明以及电力技术的普及，电能迅速推广并应用于日常生活、工业发展、城市运输交通等各个领域。电的发明使创新呈现出由“点”及“面”的突破。至今人类依赖电力这个网络，并且电也早已成为人类生活的基础，同时在生产领域由点及面地推动着社会持久而深刻的结构性变革。与此同时，信息技术的创新突破也是从“点”到“面”，使如今的创新呈现出许多新变化。基于信息与互联网技术新模式的一大批现代服务型企业应运而生，以与传统服务型企业不同的方式生存和发展，为顾客提供更好的服务和创造价值，甚至可以获得远高于传统服务型企业的价值和利润。如实现纵向整合的苹果公司、构建开放式平台的 BAT、打造产业生态圈的小米等互联网巨头等。2018 年 4 月 20 日，习近平总书记在全国网络安全和信息化工作会议上发表重要讲话指出：“要发展数字经济，加快推动数字产业化，依靠信息技术创新驱动，不断催生新产业新业态”。

态新模式,用新动能推动新发展。”^①如今的创新已从工业时代的单一性走向了产业链式、平台式、生态式。如今的创新不仅是单纯的产品创新、技术创新、管理创新或者组织创新,更包括产业链整合的创新、资源整合的创新、新业态新模式的创新。

创新早已成为研究的热点和突破点,以创新为主题在中国知网上对文献进行搜索,共有记录文献 372.73 万篇(截至 2021 年 8 月 8 日)。而在科学引文索引(Web of Science)数据平台上,对以 Innovation 为主题词进行检索,共有记录文献 310182 篇(截至 2021 年 8 月 8 日)。可见创新一直以来都是学术界重点关注的主题,在如此浩如烟海的文献中,如何把握服务创新以及突破式服务创新的相关理论,这是本书关注的重点。

2.2 服务创新及相关理论诠释

2.2.1 服务创新经典理论

对于服务创新的系统研究,西方学术界始于 20 世纪 80 年代。服务创新理论最初来自熊彼特基于制造业提出的创新理论,此后国外学者对服务创新的概念界定主要基于熊彼特的经典创新理论展开。由于服务创新所覆盖的内容和范围非常广泛,其在各个产业中的功能、性质和角色也各不相同。目前对于服务创新的概念界定,很多学者存在不同的定义视角。

早在 1995 年,欧盟的 SI4S 项目(欧洲服务业的创新系统研究项目)提出可以将熊彼特所提出的创新概念运用于服务领域的创新研究。但是项目研究指出,服务业有其自身的性质和特点,服务创新不应当仅局限于熊彼特观念中的“新的创新想法”加上“市场价值”。在对欧洲国家的服务企业进行调查研究的基础上,SI4S 认为服务创新应当是全新的,在一定程度上提升产品或者服务质量,在服务传递过程中使用新的技术或者是现有技术新的应用。

Gallouj 和 Sundbo 是服务创新研究较多的两位学者。Gallouj 等人(1997)提出服务创新具有很强的异质性,是组织、资本、能力和人力资本的集成,并且针对特定的顾客提供一种新的解决问题的方法^[6]。Sundbo(1997)认为服务创新通过提供者对服务理念、流程等的改造和革新,不断提升服务产品的创新内涵,不断提高其蕴含的内在价值,为客户提供全新的思想和技术,能够给消费者带来更高的收益,最终形成企业的竞争优势^[7]。Van 和 Elfring(2002)指出服务创新主要是指新的理念、新的目标和战略、新的创新实践方式和方法、新的服务创新形式和模式,以及跨部门和跨学科的创新融合^[8]。Tidd 和 Hull(2006)认为,服务的提供者通过创新理念的变化、创新方式的革新,给消费者提供更好解决问题的方法,为其提供较高的附加价值和增值价值,提供超越其期望的体验和感受^[9]。Blazevic 和 Lievens(2008)认为服务创新的目的在于提高消费者的让渡价值和实际服务质量,并且通过服务要素的重

^① 中华人民共和国国家互联网信息办公室, <http://www.cac.gov.cn/index.htm>。

新组合或者动态的变革过程，为特定的顾客提供有效的解决方案^[10]。

我国在 21 世纪初期的服务创新文献多数是综述性文献，是对国外研究成果的介绍和引入，因此早期的服务创新概念界定与国外基本类似。2005 年之后，我国学者开始基于本土实际研究服务创新。蔺雷、吴贵生(2007)认为广义的服务创新是指一切与服务相关的创新行为和活动；狭义的服务创新是指服务业行业内发生的创新行为和活动^[11]。许庆瑞、吕飞(2003)从理论层面进行了较为全面的阐释，阐述了服务创新的概念、特点、信息来源、目标、障碍等，认为服务创新主要是指在服务过程中应用新思想和新技术来改善和变革现有的服务流程和产品，扩大服务范围，提高现有的服务质量和效率，为顾客创造新的价值，最终形成企业的竞争优势^[12]。

目前，对于服务创新的定义很多学者持有不同观点，虽未形成统一观点和理论，但大多将以上概念作为基点展开。表 2-1 对国内外服务创新的定义进行了对比，总结出相关关键词。可以看到国内外学者都比较关注流程改造、变革过程、价值和收益等，只是国内学者更关注顾客方面。

表 2-1 服务创新定义关键词分类

学 者	关键词							
	方法	理念	目标	流程	模式	价值	技术	顾客
Gadrey&Gallouj &Weinstein	√					√		
Van&Elfring	√	√	√		√			
Tidd&Hull	√	√				√		
Sundbo		√		√		√	√	
Blazevic&Lievens				√		√		√
许庆瑞、吕飞				√			√	√
蔺雷、吴贵生								√

资料来源：作者根据相关文献整理。

2.2.2 服务创新的分类

现代社会服务创新无处不在，以往的研究中服务创新类型多借用制造业中的创新类型，如市场创新、产品创新和过程创新等，服务创新的类型随着时代的发展也呈现出多种多样的趋势。但由于服务创新本身的特性，存在着服务创新本身所特有或在服务创新中相对更为重要的创新类型。

1. 国外关于服务创新分类的研究

各国学者在过去 30 年的研究发展过程中，对服务创新研究领域进行了大量的探索。服务创新分类研究发展的具体总结如表 2-2 所示。

表 2-2 国外服务创新分类研究表

时间	学者	分类	研究方法	行业
早期	Pavitt (1984) ^[18]	四种创新模式,即专业提供型、供给主导型、规模密集型和以科学为基础型	理论分析、概念研究	
	Barras (1986) ^[19]	渐进的过程创新、剧烈的过程创新和产品创新	概念研究	
20 世纪 90 年代	Gadrey, Gallouj (1995) ^[20]	专业服务业(咨询业)、保险和金融服务业、电子信息服务业	访谈法	咨询、保险金融、电子信息
	Miles et al. (1995) ^[21]	根据服务创新的特性提出的分类:过程创新、产品创新和传递创新	访谈法	
	Gallouj, Weinstein (1997) ^[6]	突破式创新、渐进式创新、改进式创新、组合式创新、专门化创新和特定情境创新	理论分析、概念研究	
21 世纪	Avlonitis et al. (2001) ^[22]	市场新服务、企业新服务、新传递过程、服务线扩展、服务改进和服务重新定位	问卷调查	金融业
	Van, Elfring (2002) ^[8]	新服务组合、多单位组织的创新、顾客创新参与者、技术创新	案例研究	医药销售、物流服务、电话销售等
	Sundbo (2003) ^[15]	产品创新、过程创新、组织创新和市场创新	案例研究	保险银行业等
	Djellal, Gallouj (2005) ^[13]	集中创新、组合创新、开放式创新、回溯式创新	概念研究	医院
	De Vries (2006) ^[14]	突破式创新、渐进创新、复合创新和特定情境创新	案例研究	保险业、信息技术服务业等
	Sundbo et al. (2007) ^[16]	产品创新、过程创新、市场创新、组织创新、技术创新和服务扩展创新	问卷调查、访谈法	交通行业、酒店、旅行社

资料来源:作者根据相关文献整理。

目前,较有代表性的成果首推两位学者 Gallouj 和 Weinstein 的研究成果。他们从服务创新的动态属性这一特征出发,将服务创新划分为 6 种类型,即突破式创新、渐进式创新、改进式创新、组合式创新、专门化创新和特定情境创新(根据客户特定需求定制特定创新模式),动态地揭示了服务创新变化的机理过程^[6]。同时 Gallouj 和 Djellal(2005)基于医疗服务行业的案例研究,提出针对医疗服务行业的分类方法^[13]。由于特定情境创新在此后的研究中并未得到重视,直到 Vries(2006)在此基础上扩展了服务创新的分类,专门针对特定情境创新进行了实证调查和研究,以说明特定情境创新是有效的创新类型^[14]。

Sundbo(2003)通过案例研究,将服务创新分类为过程创新、组织创新、产品创新和市场创新^[15]。随后根据研究,Sundbo 等人(2007)又进一步将服务创新细化为产品创新、过程创新、市场创新、组织创新、技术创新和服务扩展创新^[16]。Sundbo 的分类研究也为后续学者以及国内学者研究提供了有益的借鉴。此外英国学者 Miles(1995)根据服务创新的特性提出

了过程创新、产品创新和传递创新的分类,且研究成果较为突出^[17]。

2. 国内服务创新分类研究

国内服务创新研究始于1990年年末,主要依据 Sundbo 和 Gallouj 等人的研究成果总结出新的服务创新类型,并且与制造业创新形式相类似。王琳、魏江等人(2007, 2009)通过案例研究和调查研究的方法,基于金融服务业、信息与通信服务业以及商务服务等行业,将服务创新性划分为传递创新和概念创新^{[23][24]}。戴延寿(2003)从服务运作过程、服务系统、服务管理职能以及创新对象进行服务创新分类,研究分类强调服务本身^[25]。张秋莉、盛亚(2005)将服务创新划分为突破性服务创新(创造新的核心服务)和衍生性服务创新^[26]。张宇、蔺雷、吴贵生(2005)构建出服务创新的基本类型框架:包括市场创新、技术创新、产品创新、过程创新、组织创新、传递创新、重组创新、形式化创新和专门化创新^[27]。黄锐、郝磊(2012)进一步将服务创新划分为市场创新、组织创新、产品与过程创新、传递创新、重组创新、特色创新^[28]。

可以说我国学者服务创新的分类研究与国外研究是一脉相承的,服务创新的总结仍旧没有脱离国外学者的影响,分类研究主要基于 Gallouj 和 Sundbo 等人的方法,依据国外服务创新分类研究成果并加以深化。我国的服务创新研究存在的问题在于缺乏实证研究,大多还停留在理论分析和概念研究阶段。

2.2.3 服务创新的研究脉络

服务创新的研究进展主要以 Web of Science 数据库平台(包含数据库 SCI-EXPANDED、SSCI、CPCI-S、CCR-EXPANDED、IC)等权威数据库和期刊下载的文献为基础,即主题=(service innovation)或者主题=(innovation service),时间跨度=所有年份(词形还原=打开),数据下载时间的截至2021年8月8日,下载内容包括标题、主题词、关键词、摘要和引文情况。将下载文献资料载入 HistCite 软件进行引文分析,利用可视化的绘图方式展示目前服务创新研究的发展轨迹和历程,绘制出国外服务创新研究的演进图和前沿内容。最终记录文献为52799篇,此52799篇文献组成了本数据库。

为了找出服务创新的研究脉络和重点内容,选择 LCS(Local Citation Score, 本库引用次数)作为文献重要程度的衡量指标。通过 HistCite 文献分析工具对 LCS 排名前40位的文章进行分析,可以找出这些重要文献的研究内容和相互关系。图2-1中每一个圆圈代表数据库中的文献,圆圈的面积越大则表明该文献被引用量就越高。圆圈中的数字是当数据输入 HistCite 软件时,系统自动赋予的文献编号,箭头则表明一篇文献在本数据库中所引用的其他文献。

从图2-1中我们可以看到服务创新较有影响力的源头文献,如 De Brentani 于1995年发表的新制造业服务开发——成功与失败(编号42),该文章探讨了新服务开发五种场景,三种成功的类型以及两种失败的类型^[29]。图中编号为27的文章为 Cooper 于1994年发表,对如

何区分新服务产品进行了探讨^[30]。另一篇源头文献是发表于 1995 年的《创新新模式——服务行业如何收益》，作者 Gadrey 和 Gallouj 探讨了为什么服务创新在经济理论研究中经常被忽视、服务创新的主要形式是什么以及如何扩展和丰富服务创新^[20]。另外三篇相对比较重要的源头文献分别是 Sundbo(编号 154)、Gallouj 等人(编号 170)发表于 1997 年的文章以及 Drejer(编号 841)发表于 2004 年的文章。这三篇文章被引用量数据比较高，图中所显示的圆形面积也较大，服务创新的相关研究多以这些文章为基点展开。

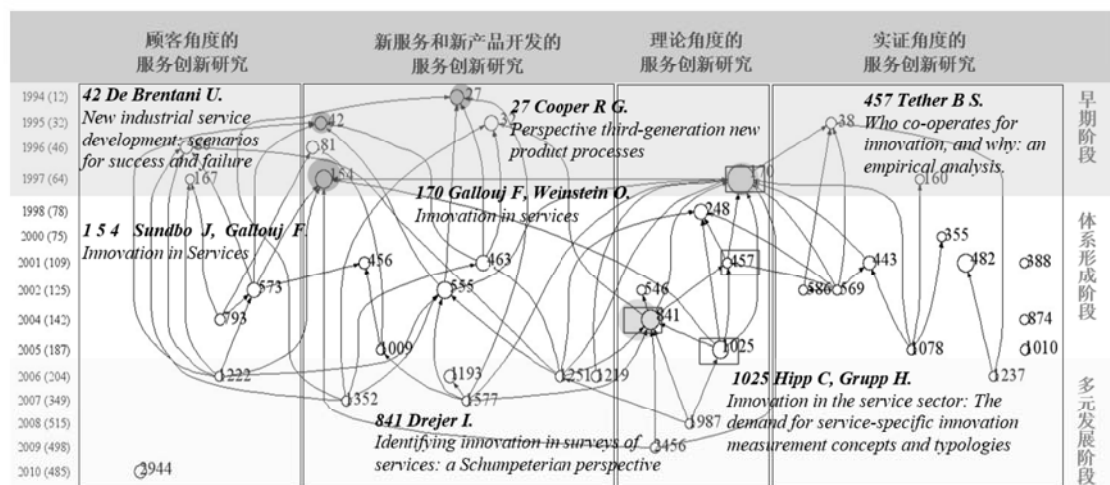


图 2-1 服务创新研究 LCS 前 40 位文献内容及关系

通过图 2-1 的文献内容，我们可以找到服务创新研究的发展脉络，从纵向上来看，基于文献数量、研究方式和研究内容三方面；从横向上来看，可以分为不同类型的发展研究。下文分别对这两方面进行详细研究。

1. 服务创新理论脉络

服务创新引用关系如图 2-1 所示，可以从纵向上找到服务创新研究的发展脉络。首先脉络的源头文献为 Gallouj 于 1997 年所著的文章(编号 170)，之后 Tether 研究了德国企业案例(编号 457)，并引用了 Gallouj 的研究论文，进一步支持 Gallouj 和 Weinstein 所提出的服务创新研究内容和方法^[31]。Drejer(编号 841)从理论上和概念上完善了 Gallouj 和 Weinstein 的服务创新概念和研究方法，赞同 Tether 提出的标准化服务概念^[32]。Hipp 和 Grupp(编号 1025)从德国创新调查研究的结果证明出发，指出制造业和服务业的创新可以结合起来分析^[33]。这一观点也符合 Gallouj、Weinstein 和 Drejer 的观点。在此分析的基础上，下文将对每一时间阶段进行具体分析，如图 2-2 所示。

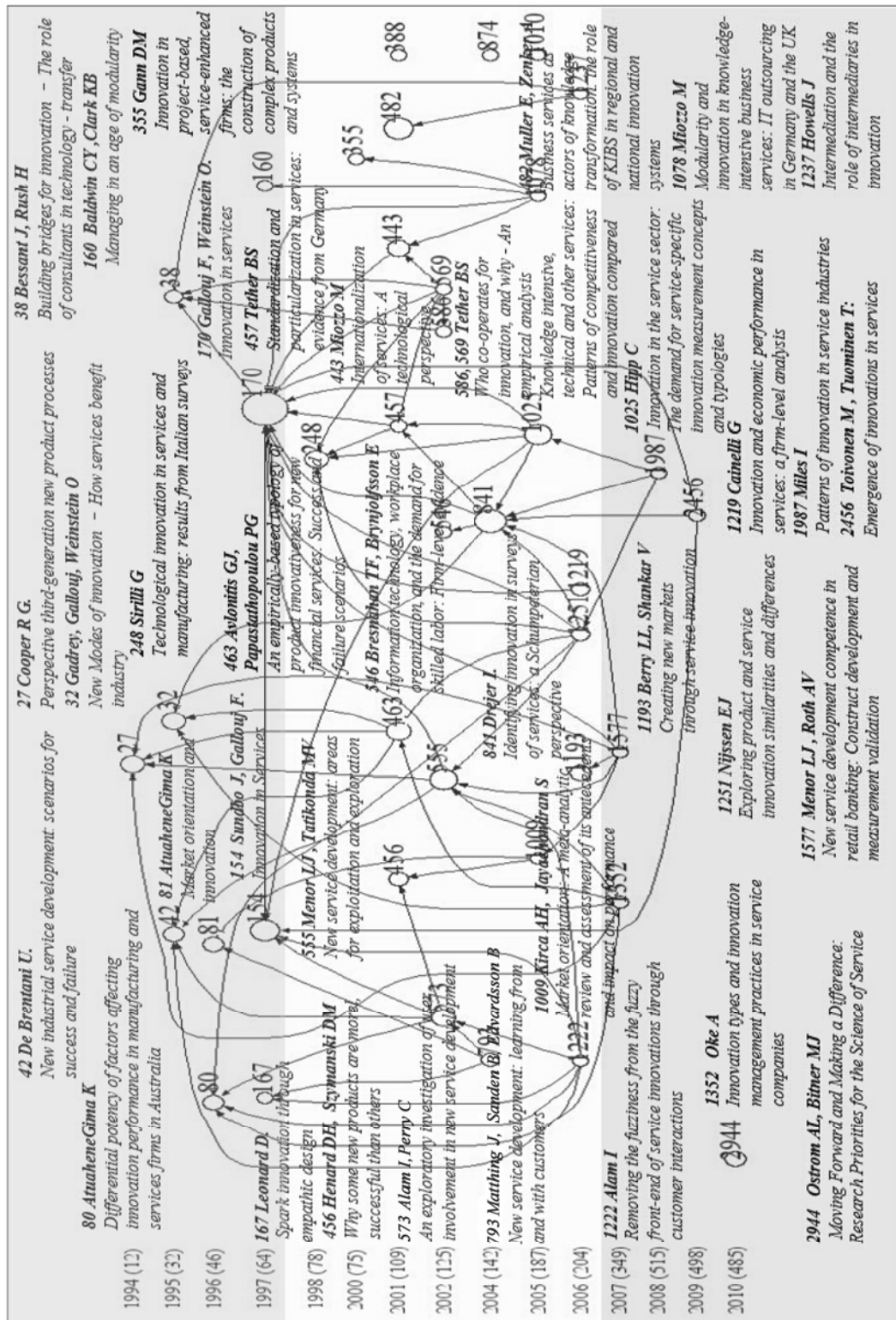


图 2-2 服务创新脉络分析图

1) 服务创新研究的早期阶段

在服务创新研究引用关系图中(LCS 排名前 40 位), 我们可以看出在这一阶段总共有两篇较有影响力的文献。其中引用量最高的一篇是 Gallouj(编号 170, LSC 排名第一)发表于 1997 年的“*Innovation in services*”^[6]。这篇文章为研究服务创新过程奠定了理论基础, 构建了服务创新的基础理论模型, 并且不断为后来研究者所引用。此外一篇文章为 Sundbo(编号 154, LSC 排名第三)发表于 1997 年的“*Management of innovation in services*”, 根据丹麦服务企业的案例来分析企业如何管理和组织服务创新活动^[7]。此外, Atuahene-Gima 于 1996 年还发表了两篇重要文献, 分别探讨了新产品开发和新服务开发的关键影响因素并继续深入研究了市场导向与创新的关系^{[34][35]}。

根据以上分析, 可以看到研究的方向集中于这几个方面, 多为探索性研究, 我们称该阶段为服务创新研究的早期阶段, 该阶段的文献特点总结如下: ①在 1998 年以前, 仅有两篇重要文献多为后来学者所引用, 文献发表总体数量不高, 仅聚焦于新产品和新服务开发。②从研究内容上来说, 这一时期的研究仅聚焦于服务创新的定义, 以及针对服务创新的分类研究, 并且研究顾客在新服务开发过程中的作用相对较多。③从研究方法上来说, 服务创新多为通过调查研究得出相关理论研究结论。

2) 服务创新研究的发展阶段

在这一阶段服务创新的研究体系基本形成, 其中以 Drejer 发表于 2004 年的文章引用量较高(LCS 排名第二)^[32]。这篇文章主要强调熊彼特的创新观点确实可以为服务业和制造业所用, 但服务创新理论仍然没有脱离熊彼特的创新概念框架, 所以需要拓展和深化。在这一时期学者们开始聚焦于实证角度的服务创新, 比如 Tether 和 Tajar 于 2002 年以欧洲第二次创新调查委员会(CIS-2)的调查为基础, 探讨了企业创新和外部团队的合作, 并且指出服务创新应该以市场为主而不是以企业为主^[36]。同一年, Tether 又以德国服务企业调查为基础, 探讨知识密集型服务企业和技术服务企业的不同, 并且指出这两种企业会比其他服务企业在技术方面投资更多^[37]。

基于以上分析, 我们可以看到服务创新的主要研究框架已基本形成, 因此称之为体系形成阶段, 该阶段文献特点可以归纳如下: ①每年文献数量逐步增长, 并且引用量较高。LCS 引用量排名前 40 位的文章多集中在这一时期。②相对于早期研究, 这一时期的服务创新理论研究在服务创新的概念、分类以及过程等问题上取得了一定的共识。③实证研究开始变得较为丰富, 学者们通过调研不同行业、不同国家来收集数据支持服务创新研究。

3) 服务创新研究的现阶段发展

近几年的文献, 开始呈现多元的发展趋势。Miles(2008)指出了服务创新的多元化发展趋势, 并指出如今的服务创新在市场、产品、企业以及技术都与之前第一产业和第二产业是存在差异的^[38]。Toivonen 和 Tuominen(2009)认为目前服务创新的本质研究才刚刚开始, 并且从多学科的角度探讨了服务的一般理论, 创新的一般理论以及新服务开发过程和创新管理之间的理论关系^[39]。此外, Oke(2007)指出突破式创新和渐进式创新有密切联系, 服务

企业需要不断追求突破式、模仿式的创新活动,尤其是突破式创新活动^[40]。

综合以上内容,我们可以看出服务创新在2007年以后呈现多元发展的特征,研究内容涉及多方面、多学科,所以可以将这一阶段总结为多元发展阶段,该阶段研究的特点可概括如下:①这一时期越来越多的学者开始关注服务创新研究,发表文献较多,文献引用量较高。②服务创新理论研究结合多学科内容,比如政策、公共服务等;研究更加深入,内容更加多元化。③研究方法和工具更加多元化,实证研究更加丰富,对于金融业、零售业以及制造业的服务创新研究都有涉及。

2. 服务创新主要研究角度

1) 从顾客角度研究服务创新

从服务创新文献引用关系图2-1和图2-2可以将服务创新研究划分为四种类型。位于图左边第一区域的文献主要从顾客的角度来研究服务创新。Atuahene Gima(1996)(编号80)认为服务企业应该更加注重与顾客之间的关系质量,应当选择那些有能力与顾客建立长期关系并且保持密切联系的员工^[34]。Leonard(1997)(编号167)认为企业应当根据顾客的需求进行创新,采用移情设计的方式将顾客带入公司并且观察他们使用产品和服务的情况,以解决因为调查问卷方法而不能发现的顾客需求问题^[41]。此外,Alam和Perry(编号573)^[42]、Alam(编号1222)^[43]、Matthing等人(编号793)^[44]都聚焦于顾客角度,从顾客的角度对服务创新进行探索,包括顾客的目标、顾客互动以及基于顾客的服务发展模式等。

2) 从新产品开发和新服务开发方面研究服务创新

从图2-1和图2-2中我们可以发现这一方面的文献相对比较丰富。Avlonitis等人(2001)指出在服务创新发展过程中可以将其分为新服务发展活动、新服务发展流程以及跨职能的参与活动三个部分^[22]。Menor等人于2002年发表的文章中指出,新服务的开发并非传统的发展过程,需要不断地探索、利用和细化,认为应当关注新服务发展的过程和绩效^[45]。同样在2007年的文章中,Menor等人再次强调新服务开发已成为服务运营管理的一个重要研究领域,可以从新服务过程焦点、市场敏锐性、新服务开发战略、新服务文化和信息技术经验五个方面反映出来企业新服务开发的能力^[46]。Szymanski和Hcnard(2001)指出新产品绩效的影响因素,其中包括产品优势、市场潜力、满足顾客需求以及专用资源等^[47]。综合以上研究我们可以发现,这一方面的研究主要集中在新产品和新服务的开发,以及与两者的发展过程和绩效问题。之前源头文件中的学者De Brentani和Cooper等都对新服务产品和服务开发进行了研究和探索。Burton等人(2017)认为,服务创新离不开企业的产品技术基础,具有较强新产品优势的制造企业应当尝试服务创新。同时服务创新和产品创新之间的互补性越高,产品创新的绩效也会相应提高(Tavassoli, 2018)^[48]。

3) 从理论角度研究服务创新

从理论角度研究服务创新就是研究服务创新的主要脉络和源头文献。如前文所述Gallouj、Drejer等人,分别探讨了服务创新的概念、服务创新的类型以及服务创新的过程和

绩效管理,并且认为熊彼特的创新观点需要结合服务自身的特点加以发展。这些文献主要以理论研究为主,对服务创新的理论研究体系加以总结和完善。

4) 从实证的角度研究服务创新

随着服务创新研究体系的逐步形成,不同行业的实际调查是学术界关注的研究热点问题。Bessant 于 1995 年基于对咨询业的调查,分析服务创新的技术转移问题^[49];Brenner 等人(2000)通过对朗讯科技的网络运营商的调查,从应用程序服务供应商(ASPs)、网络服务供应商(NSPs)以及供应商服务提供者(CCSPs)三者的角度探讨服务创新^[50];Tether(2002)从英国服务企业的调查结果以及第二次欧洲创新委员会调查(CIS-2)出发,探讨了创新企业和外部合作伙伴之间的模式关系^[37]。纵观这一类文献研究,可以看到这些文章多从实际调查的角度,或者基于前面研究者的调查结果出发,从而得出相关研究结论和结果,我们在下一小节进行详细分析。

3. 服务创新国外主要实证研究发展

目前国外的实证研究主要以欧共体创新调查(CIS)为代表,为服务创新理论的实证研究发展打下了一定的基础。由于第一次欧共体创新调查研究数据信息不全,主要详细分析第二次以后的欧共体创新调查研究。

1) 第二次欧共体创新调查研究(CIS-2)

第二次欧共体创新调查研究(以下简称 CIS-2)是在 1994—1996 年对 13 个西欧国家服务企业的创新活动进行调查。结果显示技术创新活动在被调查服务企业中占比例显著,技术服务业的比例占到 44%,并且技术服务业与计算机服务业更易进行研发活动。而对于创新信息的来源,CIS-2 的研究调查显示,不仅企业自身的信息非常重要,顾客、竞争者和供应商也是重要的信息来源,其中顾客和竞争者分别占据外部创新信息来源的第一位和第二位。调查研究发现,CIS-2 存在相关问题和缺陷,一是创新活动主要定义为技术性创新活动。二是没有探讨企业创新的影响是什么,不仅不同企业间的创新活动存在差异,调查概念也存在一些解释上的差异。三是一些企业认为自己进行创新行为和活动,只是简单复制或者采用其他已开发技术,与那些开展重大创新活动、投入大量资源开展研发活动的企业相比较,风险性和创新性相对较小。总结来看,不同企业间和行业间的服务创新活动需要全面的理论分析与研究,CIS-2 的调查发现与研究结果可以看作指示性研究。

2) 第三次欧共体创新调查研究(CIS-3)

第三次欧共体创新调查研究(以下简称 CIS-3)是在 CIS-2 的基础上进一步对 13 个西欧国家进行服务企业的创新活动调查研究。CIS-3 研究调查表明,大型服务企业(员工大于 250 人)比中型企业(员工 50~249)和小企业(员工小于 50 人)更具有创新性,商务服务与金融服务的创新密度最高,分别达到 60%和 50%,显著高于其他行业,对于服务业 R&D 投资也呈现逐年增长的态势。商务类服务和通信类服务占据了服务业 R&D 的 3/4,其中计算机相关服

务和研发服务占据服务业 R&D 增加的大部分。不仅不同国家之间服务业创新有所差异,而且不同行业间的创新程度差异也较大。

虽然经过 CIS-2 和 CIS-3 两次欧共体创新调查,但在一些重要的服务创新概念和经验上还存在一些差异。由于实证研究的有限和缺乏,导致服务业的创新发展难以清晰描述,需要进一步解决由于服务创新性质和范围不同所产生的问题和难点。

3) 国外其他实证研究

CIS 的调查研究聚焦于物流服务、信息处理过程服务、设计服务和老年人服务四个行业,以特殊的创新行业形式进行调查,指出个性化服务是影响创新的一个重要因素。美国的电信服务、金融服务和其他类型的专业服务行业主要以信息技术的研发和运用为代表,美国服务业累计的 R&D 经费投入远远高于其他产业,美国对服务业的发展进行了大量的 R&D 投入,保证了服务业技术创新的基点,这也是企业获取竞争优势的重要因素,而贸易优势又为技术创新的发展提供了良好的市场条件,有助于新技术创新的产生与发展^[51]。

4) 数字经济条件下的服务创新

数字经济已逐渐成为全球经济增长的新动能,目前世界主要国家纷纷在数字技术研发、数据风险与安全、数据技术人才培养、数据开发与应用等方面加快布局。数字化技术提高了服务价值创造的水平 and 能力,云计算、物联网、大数据等数字化技术极大地拓展了创造价值空间。Paola 和 Gebauer(2020)指出基于物联网技术的服务创新能够创造额外的价值,降低运营成本,提高资源利用率,与顾客保持长期良好的业务关系,并评估当前服务创新风险^[52]。基于云计算、大数据的信息存储和处理服务,大数据技术的咨询、维护等新型服务创新活动,可以扩展出崭新的服务内容和交付方式(Alsmadi, 2018)^[53]。Parida 等人(2015)通过分离前后台,提出数字化平台有助于提供定制化和高效的服务,保持前后端沟通流畅^[54]。同样,数字经济条件下大数据的分析有助于服务型企业洞察消费者的习惯和环境,通过消费方式、需求偏好等规律分析,为顾客提供精准而高效的个性化服务创新方案(Lehrer et al., 2018)^[55]。

2.3 突破式服务创新主要研究现状

从文献分析的内容中可以看到,作为一种重要的服务创新类型,早在 1997 年 Galloujd 在服务创新研究中就提出了突破式服务创新的分类,由于创新能力和创新成果的限制,突破式服务创新研究成果并不多,可借鉴的案例也相对较少。突破式服务创新是服务创新研究的一个重要类型,近些年随着信息和科技的发展,突破式服务创新研究开始丰富起来。本节在服务创新研究的基础上结合突破式创新的相关研究,并进一步分析突破式服务创新研究的主要研究现状,以厘清突破式服务创新的研究进展脉络。

2.3.1 突破式创新的认识

1. 突破式创新的概念界定

对于突破式创新的系统研究,西方学术界始于 20 世纪 70 年代,虽然现有的研究较早地区分了突破式创新和渐进式创新,但目前对于突破式创新和渐进式创新的区别和界定尚未形成统一的看法。从国外来看,突破式创新对应的专业词语有两个“Radical Innovation”和“Breakthrough Innovation”;从国内来看,“Radical Innovation”有部分学者将其译为突破式创新、革命性创新、根本性创新等,本书采用突破式创新。关于突破式创新的定义,不同学者在不同阶段进行了不同的研究,如表 2-3 所示。

表 2-3 国外突破式创新定义总结表

研究者	观点	评述
Dess&Beard (1984) ^[56]	突破式创新通常是新企业成功进入市场的基础,建立在全新而完整的工程和科学知识的基础上,以此开发出新的市场和产品应用价值	技术方面的定义界定,强调全新,即新的企业、新的市场和产品价值
March (1991) ^[57]	从新技术的探索和现有技术开发两个方面对突破式创新进行了界定,认为探索是对全新产品或工艺的突破,而开发必须是改进或拓展现有的产品或工艺	技术方面的定义界定,强调全新产品和工艺
Chandy& Tellis (1998) ^[58]	突破式创新是指企业引入那些与现存产品不同的技术,以及那些比现存产品能够更好地满足顾客需求的新产品和服务	强调满足顾客的新产品和服务,开始出现服务领域的突破式创新
Godoe (2000) ^[59]	突破式创新是一种推动技术更新、大范围取代现有产品的创新模式	技术方面的创新定义
Leifer et al. (2000) ^[60]	突破式创新,即①需要有全新的产品特色;②现有功能指标至少提高 5 倍以上;③产品成本显著降低(至少 30%)。突破式创新是一项产品或者服务,创造了全新的产品或者服务特色,或者在原有产品基础上在成本和性能方面有非常大的改进和突破	强调全新,并且具体提出绩效数量上的提升和具体数量上的成本节约
Abernathy &Utterback (2005) ^[61]	突破式创新完全不同于组织现有的创新实践和模式,它是一种全新的技术和概念,并创造了新市场	强调全新的技术和市场
Song& Di Benedetto (2008) ^[62]	突破式创新是一种产品、技术、过程和商业模式上的创新,企业通过这种创新对现有的产品和服务进行重大改进,从而可以在很大程度上获取当前的和潜在的顾客市场,获取市场竞争优势	对技术、产品、过程、商业以及服务上的创新,定义较为全面

资料来源:作者根据相关文献整理。

纵览上述学者对突破式创新的概念界定,可以看到各国学者从不同的角度对突破式创新进行了界定,尚未形成相对统一的观点。但这些学者给出的定义也存在一些共同的特点:①所有关于突破式创新的定义都是针对经济、产业和市场的重大影响所展开的;②突破式

创新与渐进式创新相联系,其最主要的区别在于两者创新程度的不同;③突破式创新的出现和发展往往会改变市场竞争态势,大幅度降低成本、提高产品的技术性能,甚至导致整个产业重新洗牌,对于采用传统技术的领先企业带来一定的冲击,新企业崛起,产业版图大大改变。

通过表 2-3 可以知道,早期的学者对于突破式创新的定义研究主要集中在技术和产品方面,这也是最初能够体现突破式创新的领域,也体现了突破式创新的发展过程。之后,随着经济的不断发展,定义开始涉及服务业领域,展现了“技术—服务”的逻辑变化,而近期的突破式创新研究更加全面、更加完整,包括了对技术、产品、服务等各个方面的总结。

2. 突破式创新主要研究现状分析

本节主要以 Web of Science 数据库平台(包含数据库 SCI-EXPANDED、SSCI、CPCI-S, CCR-EXPANDED、IC)下载的文献为基础,分析国外突破式创新研究进展。以突破式创新(radical innovation 或 breakthrough innovation)为主题词搜索所有年份的文献。并对引用量前 3 位的作者与团队进行详细分析,包括 Chandy、Tellis 以及 O'Connor 团队。

Chandy 和 Tellis 主要通过合作的方式进行突破式创新研究,内容聚焦于高新技术企业以及制药行业的突破式创新调查,分析为什么有些企业能够在突破式产品创新方面取得卓越成果,并说明企业是否愿意对其资源进行调配是实现突破式创新的重要因素。通过 17 个国家 759 个企业的调查结果显示:企业文化比国家文化具有更强的推动力;突破式创新的商业化可以提升企业的绩效^[63]。Chandy 和 Tellis 的研究,其内容主要以研究突破式产品创新以及突破式创新和市场关系为主,多以实证调查为基础,对于研究领域存在的一些普遍观点,持有怀疑态度并进行相关验证,与行业联系紧密^[64]。O'Connor 团队的突破式创新研究更偏向于实证分析,基于北美大型企业的突破式创新项目,对北美 10 家大型成熟企业的 12 个突破式创新的公司进行调查,说明突破式创新项目生命周期的独特性,并提出成功实施突破式创新的 7 个关键策略。其研究常与渐进式创新联系在一起进行对比分析,探讨在管理控制下的渐进式创新过程的机制和实践,有助于更好地识别突破式创新的特点和类型。这为我们后续研究提供了一条很好的研究思路,将两者结合起来研究,更具有说服力和研究价值^[65]。

与国外突破式创新研究相比较,国内突破式创新的研究开始相对较晚,文献最早可以追溯到 2000 年。近几年对于突破式创新的研究学者和团队也呈现出不断增长的趋势,张洪石等人(2005)通过全面探索性的理论假设对突破式技术创新项目的潜在影响因素进行了详细的分析,构建了突破式技术创新关键动因的主体考察框架,分别研究在多因子共同作用下每个不同因子对企业突破式创新活动和渐进式创新活动的影响,并且构建出突破式技术创新的“泛二元性组织”的组织模式^[66]。秦剑(2009)对 165 家在华跨国公司进行问卷调查,从跨国公司在华突破式创新的前端驱动机制出发,提炼出关键的驱动资源和资源配置模式,指出创新吸收能力、相关营销资源和知识转移分别驱动了过程创新绩效和突破式产品创新^[67]。陈光等人(2021)分析“中国情境”下突破式创新的发生机制,首次提出了技术、市场、

组织和政策互动耦合关系。臧树伟(2021)以案例为基础,解释了制度供给、企业能力与企业突破式创新之间的协同共演规律^[68]。

综上所述,从文献梳理的情况来看,目前研究团队和学者对于突破式创新的研究主要集中在突破式技术创新和突破式产品创新方面,特别是制造业突破式技术方面。研究内容紧密与技术发展相联系。对市场与突破式创新之间关系研究也较多,对于突破式创新驱动因素会涉及市场的影响、企业的战略等。研究内容相对丰富,行业特征明显,与市场和技术的发展密切相关。

2.3.2 突破式服务创新的探讨

突破式服务创新的研究,对 Web of Science 以及中国知网等相关权威数据库进行搜索,文献数量并不多。早在 1997 年 Gallouj 对服务创新提出了突破式创新与渐进式创新的区别与分类,但针对突破式服务创新的研究一直相对较少。加之突破式服务创新通常与突破式技术创新紧密相连,研究内容和观点并不清晰。近两年随着服务经济和信息技术的迅速发展,突破式服务创新作为一种重要的创新类型,开始得到国内外学者的关注,逐渐从突破式技术创新和产品创新中独立出来。

从企业角度来探讨,Jones 和 Samalionis(2008)通过调查发现许多顶尖服务企业都将新服务开发作为企业的首要目标,不断将新服务推向市场,服务企业需要不断地创新以提高市场竞争力获取更大市场^[69]。同时,分析指出了影响突破式服务创新的结构性障碍以及突破式创新的普遍误区,并在此基础上提出突破式服务创新发展的五阶段路径框架,包括发展市场洞察力、培养突破性的价值主张、探索创造性服务模式、致力于新价值传递和不断尝试领航试验。两位学者认为在突破式服务创新发展的早期阶段,具有市场洞察力是非常重要的,如图 2-3 所示。其中 X 轴表示从“聚焦于顾客需求”到“聚焦于企业生存能力和技术可行性”的连续性,Y 轴表示从“寻找现实灵感”到“暂离现实展望另一个世界”。从图 2-3 中可以看到,探索突破式服务创新需要聚焦于顾客视角和企业技术,强调突破式创新的价值主张,还需要创造价值模式以及新价值的传递,其研究为突破式服务创新提供了很好的启示和研究方向。

从微观角度来看,Perks 和 Gruber(2012)等学者系统地分析了突破式服务创新过程中的价值共创问题,阐明了突破式服务创新的共创范式和显著特征,提出的整合观念为突破式服务创新进行了概念上的突破,通过一系列的分析发现在微观过程中突破式服务创新价值共创的本质问题,以 40 个渐进式的创新作用和交互作用为基础,探索以信息系统为基础的汽车保险服务行业的突破式服务创新^[70]。Perks 团队认为突破式服务创新过程中的价值共创路径并不是单一而简单的,而是一个复杂的作用与交互作用的过程,主要由两种类型整合的方式导致突破式服务创新这一结果的发生:一条是以网络为基础的特定情境创新和持续而独立为主导的创新活动,一条以领导企业为主导并以交互作用为主的创新活动。他们提

客在咨询服务业中会积极参与突破式服务创新的活动,并发挥决定性(decisive)的作用。顾客在突破式服务创新过程中扮演着所有新产品、新服务开发过程中所定义的三种角色,同时探索出成功实现合作的一系列创新所必需的因素。研究还提出对于重要的创新实验以及创新误区来说,持续的协作需要不断理解和处理客户/供应商关系,需要在顾客与企业员工之间采用新的沟通与互动方式。Johansson 等人(2019)服务创新是制造商服务注入的关键驱动力,研究调查了制造商内部的客户知识开发,揭示了客户知识开发、服务创新绩效和公司绩效的多重驱动因素。当客户参与新服务开发活动时,开发突破式的服务创新会使制造商获得更高的绩效^[76]。Myhren 等人(2017)研究如何将开放式服务创新原型用于渐进式和突破式服务创新,并以9个开放式服务创新团队为案例基础进行访谈,确定了开发服务创新的3个原型,并将不同的原型用于渐进式和突破式服务创新^[77]。

而对中国知网的数据库平台(数据库包含文献,期刊,硕、博士学位论文,会议以及报纸等内容)下载的文献进行分析可以发现,直接涉及突破式服务创新研究的内容相对较少,搜索数据库所展示的文献内容主要关联“服务创新”和“突破式创新”。服务创新多以制造企业、知识密集型企业、通信运营等行业为主,从不同行业角度进行探索。突破式创新的研究主要聚焦于前文所提及的国内相关文献分析,所涉及的内容主要为技术创新。本书所涉及的突破式服务创新研究内容则难以从国内数据库所搜索到的文献中体现,国内对于突破式服务创新研究的内容还处于探索阶段;主要聚焦于突变创新、服务质量、创新能力、创新机制,研究内容比较分散,可借鉴性相对较低,也是目前国内突破式服务创新研究相对薄弱的环节,有待进一步探索与挖掘。

从以上文献我们可以看到,目前突破式服务创新的研究数量不多,主要从企业、微观、公共服务以及顾客的角度来分析,多结合企业的案例与实证分析,与其他理论和模型相结合。是否可以借鉴其他理论与模型来研究突破式服务创新,以及理论与模型的适用性如何都有待进一步探索与挖掘,而 Jones 和 Samalionis 的新价值传递以及 Perks 与 Gruber 等学者提出的突破式服务创新概念也对本书具有很好的启示和借鉴作用。

2.4 价值共创相关研究综述

在服务营销和服务管理中,价值可能是最难以捉摸和不确定的概念。相关研究领域的学者从不同方面运用不同方法将其概念化。如今服务创新的研究逐步聚焦于价值交换,对于服务的创新与优化来说价值创造也是极为重要的。服务创新的发展不再是仅为了实现企业盈利和企业价值,而是更加注重价值的共同实现。如何实现价值共创是目前研究讨论的热点问题,价值共创的研究也呈现多元化发展趋势。

2.4.1 价值的相关研究

经济学家们普遍认为,在千变万化的价格现象背后一定隐藏着某种本质的东西,涨落不定的价格运动必定围绕着一个中心。而这种本质的东西被经济学家们称为“价值”。马克思古典政治经济学的劳动价值论认为生产商品的劳动具有具体劳动和抽象劳动的二重性,形成商品价值的是抽象人类劳动。欧洲古典政治经济学的代表人物亚当·斯密和李嘉图认为隐藏在价格现象背后的这种本质的东西——价值,就是为生产商品所耗费的劳动。经济交换是新古典经济学中最主要的研究理论和内容,相关理论围绕经济交换而展开,产品主导逻辑就是这个时期经济管理学科中的主导理论。产品是一切经济的核心,而服务只是“次优”的产出,在价值创造的过程中,企业是价值的创造者,而顾客却是价值的毁灭者和消费者。如今随着服务经济的发展,顾客在服务生产中可以与企业共同创造价值,而不再是价值的毁灭者。

1. 企业价值

已有文献对于企业价值的定义和相关研究内容比较丰富,但是价值的概念存在相对模糊性,这就使企业价值可以有各种不同的理解,包括企业管理者、股东、员工等多方面利益相关者。目前对于企业价值的认识大致可分为企业价值的经济价值观和企业价值的社会利益观两种。

企业价值的经济价值观认为企业的经济价值是衡量企业成功的重要标准之一,企业价值就等同于股东价值,企业经营的最主要目标就是实现经济价值和股东财富的最大化。在传统的经济价值观念中,企业最为重要的功能就在于通过获取相关资源并进行有效配置,同时以最小的投入换取最大的产出,收入和成本的衡量结果就是企业的最终利润,所以实现利润的最大化成为企业最终追求的目标。企业价值的社会利益观认为企业价值不仅需要考虑企业的股东利益,还应该考虑其他利益相关者的利益,包括顾客、员工、供应商、社会团体等,简言之就是说企业价值是所有利益相关者创造的价值总和。这种社会利益观也得到了包括企业伦理理论、利益相关者理论和社会责任理论等众多理论的支持。

2. 顾客价值

顾客价值的创造是价值共创过程中的重要环节,是企业不断寻求竞争优势的必然与合理结果。在知识经济的时代发展过程中,企业的真正任务是价值,而并非价格^[78]。由于不同的利益相关群体对“价值”的要求和认同不一样,所以不同学科对于“价值”存在不同的解释。企业员工关注的价值主要聚焦在生活保障、工作质量和个人成长方面;供应商对价值的关注主要是独立性与安全性;股东关注的价值内容是价格收益和价值增值。在营销学的研究领域,价值的研究主要聚焦在与顾客的相联系方面,顾客价值实际上是顾客感知到的价值^[79]。具体学者关于顾客价值的定义概括总结如表 2-4 所示。

根据以上学者的研究和相关文献总结,可以将顾客价值概括为以下几种类型。

(1) 顾客价值情感观。这一类研究认为,顾客价值是在顾客与服务之间的一种情感链接或者纽带。如同 Butz 和 Goodstein 所认为的,在顾客使用了企业所提供的产品和服务之后,在顾客与产品和服务之间建立情感联系,并为顾客提供附加服务与价值^[80]。

(2) 顾客价值权衡观。Philip Kotler 把顾客价值定义为总顾客价值减去总顾客成本。总顾客价值是指顾客期望从购买某一特定产品或者服务中所获得的利益,而总顾客成本则是在评估和使用产品或者服务时引起的顾客预计费用。同时波特把顾客价值定义为买方感知性能与购买成本的一种权衡。顾客价值权衡观是比较具有代表性的一类观点。

(3) 顾客价值满意观。这一类观点认为顾客价值是在“最低的获取、拥有和使用成本之下所达成的顾客满意”^[85]。

(4) 顾客价值层次观。Woodruff 和 Franklin 在 1997 年提出的观点中认为,顾客价值是顾客对产品属性、产品偏好,还包括对通过使用而产生的对顾客目标和目的的实现能够起到阻碍和促进作用的一种偏好和评价^[84]。在这个定义中,从如何看待价值的经验角度研究顾客价值,将需求价值和实收价值融合为一体,并强调价值来源于对顾客的感知和评价,同时也将顾客价值与使用情景以及顾客对产品的使用体验联系起来。

表 2-4 顾客价值的定义总结表

学者	顾客价值的定义
Gale(1994) ^[81]	相对于产品价格调整之后的市场感知质量
Butz & Goodstein(1996) ^[80]	顾客价值指当顾客使用生产商所提供的某种优秀产品或服务,并在使用过程中发现产品提供了一种附加价值时而建立在顾客和生产商之间的情感纽带
Slater & Narver(2000) ^[82]	顾客价值就是一种相对偏好并相互影响的体验
Oliver (1999) ^[83]	顾客价值就是顾客为了满足某种需求和达到某种目的而获取特定产品和服务的愿望
Woodruff & Franklin(1997) ^[84]	顾客价值是顾客的一种偏好和评估,包括产品属性和属性表现

资料来源:作者根据相关文献整理。

通过文献的研究可以发现,虽然对于企业价值和顾客价值定义繁多,但本书聚焦于企业的社会价值,不仅要实现企业的财务和盈利价值,还要实现顾客等相关利益群体的价值,同时顾客价值定义也采用顾客价值层次观的思想,即顾客价值是与产品或者服务的使用紧密联系的,顾客价值是顾客感知的价值,由顾客所决定而并非由企业所决定,这种感知的价值是一种顾客权衡的结果与目的,即对所得和所失进行比较,顾客价值由企业所提供。

2.4.2 价值共创理论的解读

在传统商品主导逻辑中,企业单独创造价值,而并不直接影响顾客的消费过程,顾客只能被动地接受企业的产品和服务,但是如今随着现代服务业的飞速发展,价值共创理论

赋予了企业和顾客更多的角色^[86-87]。

1. 基于服务主导逻辑的价值共创理论

Vargo 和 Lusch 等人提出的基于服务主导逻辑的价值共创理论,强调创新过程中的价值共创与顾客在价值创造中扮演的主动角色以及与企业互动和沟通的重要性。服务主导逻辑提出服务是一切经济交换的根本基础,服务主导逻辑将过去的产品和服务之争统一到服务上来,服务是经济活动的基本成分,而顾客不再是价值的毁灭者^{[88] [89] [90]}。Vargo 和 Lusch 等人所提出的服务主导逻辑 10 条命题,详细阐述了价值共创的重要性,认为在创新过程中不同的参与主体都是相关资源的发现者和整合者,共同在服务创新的过程中为创新的开发与发展作出贡献,并共同组成创新的服务生态系统,不同创新主体在这个系统中共同完成服务创新——价值共创的过程。顾客是创新的主体,是有效资源的拥有者,顾客不仅是共同生产者,也是价值的共同创造者,顾客是操纵性资源的拥有者,他们的知识、技能和经验都有助于服务创新过程中的价值创造,这是价值共创的一个重要前提,将服务视为经济交换的基本形式,而不再是将产品视为价值交换的首要因素。同时在创造出新的网络创新过程和模式的基础上,企业与顾客共同创造价值,各个创新要素协同互动,实现价值创造的可持续发展。

2. 基于消费者体验的价值共创理论

价值共创理论还包括另一个重要分支:Prahalad 和 Ramaswamy(2013)基于消费者体验基础而提出的价值共创理论,两位学者认为价值共创存在于顾客与企业互动和交互创造顾客体验的过程中,通过交互作用提升服务质量,企业和顾客共同确定服务实现的目标,解决相关问题,共同创造价值,而价值就蕴含在顾客个性化的体验和活动中^[91]。两位学者构建了“DART”模型,在模型中通过体验(Assess)、对话(Dialogue)、提高透明度(Improve Transparency)和风险评估(Risk Assessment)四个方面激发企业与消费者保证共创价值的效率,实现价值的创造。

3. 其他价值共创理论

价值创造在经济交换的过程中处于核心地位,价值共创建立在服务普遍性的基础之上。学者 Grönroos 和 Helle(2010)将服务主导逻辑应用到生产行业中去,指出顾客和供应商的能力、资源等能够相互配合与补充,企业可以更好地为顾客创造价值,同样顾客参与到创新的价值创造过程中,实现价值的共创^[92]。之后在 Vargo 和 Lusch 的研究基础上,学者 Grönroos 进一步提出基于服务主导逻辑的价值共创模型,认为企业在服务创新的过程中扮演着价值促进者、价值合作者以及价值创造者三种角色^[93]。Grönroos 和 Voima(2013)又进一步指出顾客和企业在价值共创中扮演了重要的角色,价值是由顾客来创造的,同样价值创造还可以通过顾客、供应商来共同完成,也就是互动为价值创造提供机会与挑战^[94]。此外,Aarikka 和 Jaakkola 基于知识密集型产业提出价值共创的四阶段框架,从甄别需求、提出和设计解

决方案,到组织内外部资源、价值冲突管理以及最后实现方案的目标^[95]。

在国内相关文献的查询中,国内学者对于服务创新的价值共创研究主要是基于国外学者的研究进一步扩展与分析的,多采用质性分析的方法分析。简兆权和肖霄(2015)以“携程旅行网”为例进行单案例研究,结合服务创新与服务主导逻辑下的价值共创理论分析携程的商业模式,解析网络环境下服务创新与价值共创之间的关系与要素,认为价值共创是服务供应链上、中、下游之间的两两互动,并将此过程划分为三大模块与19个维度^[96]。周文辉(2015)指出目前主要价值共创理论的不足,提出知识服务机构如何实现企业创新绩效这一过程尚未解释清楚,采用规范的多案例研究方法从知识密集型服务企业出发,探讨如何将知识服务转化为创新绩效,系统分析与归纳了知识服务的内容、价值共创的过程以及与创新绩效结果之间的关系^[97]。郭朝阳等人(2012)采用服务主导逻辑下的服务生态系统观来解释服务研究领域中出现的新问题,重构相关领域已存在的理论,促进服务主导逻辑的深化与发展^[98]。

传统价值创造在生产和消费过程中将企业和顾客划分为不同角色,产品和服务本身具有价值属性,企业提供服务和产品,顾客消费服务和产品,市场是一个中介在企业和顾客之间进行价值交换。Prahalad 和 Ramaswamy(2004)指出传统价值创造与价值共创的区别,如表 2-5 所示^[99]。可以看到传统的价值创造与价值共创在价值实现目标、结果、企业与顾客之间的关系及模式、价值质量等方面都存在较大差异,传统的价值创造更为单一,但随着互联网技术与信息技术的发展,价值共创已经成为服务型企业发展的趋势,越来越得到国内外学者的关注与讨论。

表 2-5 传统价值创造与价值共创的区别

	传统价值创造	价值共创
价值实现目标	经济价值	共创价值与经济价值
价值实现结果	价值链的末端	过程中的任何时间与地点
企业与顾客之间的关系	产品与服务、特性与功能、产品绩效与操作流程	通过多渠道、多选择、价格、体验、关系等实现共创
企业与顾客之间的模式	企业发起,一对一,被动方式	企业与顾客共同发起,一对一或一对多,主动方式
价值质量	内部流程,产品质量	企业与顾客交互,共创的质量

资料来源:作者根据相关文献整理。

综合以上各位学者对价值共创的研究,可以发现在服务主导逻辑的基础上,国内外学者对价值共创进行了扩展研究,对企业和顾客的角色进行了重新定位与评价,价值共创的研究领域逐渐扩展到互联网企业、知识密集型服务企业等。研究方法主要集中于文献分析法和质性分析方法等。