

创新与创业

服务生态系统视角的服务创新模型研究

——以兴盛优选为例

王雷¹, 陈朝昱¹, 刘威², 刘贺¹, 付思琪¹, 张成鑫¹

(1. 桂林电子科技大学商学院, 桂林 541004;

2. 北京财贸职业学院商学院, 北京 101101)

摘要: 服务生态系统是当前服务创新研究的重要领域,然而系统中服务创新的影响因素和作用机制尚不明晰。从服务生态系统视角出发,采用探索性单案例研究方法,通过对兴盛优选发展过程的深入研究,分析了服务创新要素的相互作用机理,提出复杂系统环境中新的服务创新模型。研究发现:由微观、中观、宏观层面行动者构成的A2A网络是服务创新的基础;基于“突现”关系的异质性资源整合构成服务创新的核心过程;价值主张能够吸引行动者参与资源整合,成为服务创新发展的动力;制度为服务创新提供环境和保障,并通过制度化过程促进服务创新实现。

关键词: 服务主导逻辑;服务生态系统;服务创新;案例研究

中图分类号: F273

文献标识码: A

DOI 编码: 11.7511/JMCS20230404

0 引言

服务经济的飞速发展使得服务业成为国民经济中的重要组成部分。服务创新是服务经济增长的关键因素,能够帮助企业满足客户需求、获取竞争优势,促进服务业和其他产业优化升级、结构转型,成为经济发展的新引擎^[1]。伴随着新一代信息技术的发展,环境的复杂性、用户需求的多元化,为新服务开发和体验创造了全新的技术背景和商业环境,也给企业服务创新带来了新的特征和挑战^[2],使组织越来越难以单独实现服务创新^[3]。因此,众多企业尝试通过构建多维组织模式——服务生态系统^[4],吸引不同领域的合作者参与服务创新,实现优势

互补和资源共享,适应快速变革的商业环境。服务生态系统已成为服务创新研究的重要领域^[5],从更加系统的角度探索服务创新也成为新的研究方向^[6-7]。

服务生态系统是服务主导逻辑(Service-dominant Logic, SDL)衍生出的重要理论概念^[8],为复杂系统中服务创新研究提供了理论基础^[9]。相关研究正逐步展开,研究主题包括价值主张对服务创新的影响^[10]、服务创新的制度化过程^[11-12]、资源整合对服务创新的作用^[13-15]、服务生态系统中的价值共创^[16]、服务创新对组织韧性的影响^[17]以及利益相关者分析^[18-19]等。现有文献虽然强调了服务生态系统中各个要素对于服务创新的重要作用,但多基于

收稿日期: 2021-10-29

基金项目: 广西哲学社会科学规划研究课题“广西服务业数字化转型的机制、路径与对策研究”(21FYJ049)

作者简介: 王雷,男,湖北随州人,桂林电子科技大学商学院助理研究员,硕士生导师,研究方向为服务创新与价值共创;陈朝昱,通讯作者,男,河北唐山人,桂林电子科技大学商学院硕士研究生,研究方向为企业数字化转型;刘威,男,山东潍坊人,北京财贸职业学院商学院副教授,研究方向为创新创业;刘贺,男,山东烟台人,桂林电子科技大学商学院硕士研究生,研究方向为大数据与服务创新;付思琪,女,湖北宜昌人,桂林电子科技大学商学院本科生,研究方向为信息管理与信息系统;张成鑫,男,吉林长春人,桂林电子科技大学商学院硕士研究生,研究方向为信息管理与电子商务。

微观视角展开^[9],忽视了综合不同维度的“整体”理论探讨,研究较为零散,缺乏系统性^[20],服务创新各要素间的作用机制有待深入探索。

当前,服务创新活动已经从组织内部向服务生态系统中的内外协作转移,创新要素和作用机制也发生了变化。然而,服务生态系统中服务创新要素有哪些?它们之间存在怎样的联系?这些因素扮演怎样的角色?如何作用于服务创新过程?这些问题尚未有清晰解释。基于此,本文结合服务生态系统的最新发展理论,通过对湖南兴盛优选电子商务有限公司(简称兴盛优选)的探索性案例分析,揭示服务生态系统中的服务创新要素及其作用机制,以期丰富服务创新理论,为企业的服务创新提供实践参考。

1 理论基础与研究框架

1.1 服务生态系统

Vargo 和 Lusch^[21]提出的服务主导逻辑,消除了商品与服务的界限,引起学界的强烈反响,众多学者对其进行深入研究。服务主导逻辑理论也因此不断完善与发展。早期服务主导逻辑关注企业与顾客间的二元关系^[8],强调生产者与消费者在价值共创中的作用^[22]。然而这种区分生产者和消费者的观念存在缺陷^[23],实际上所有行动者都是资源整合者^[24],都发挥类似的作用——通过资源整合和服务提供创造价值,他们相互连接形成动态和自我调节的A2A(Actor-to-Actor,行动者到行动者)网络系统^[25]。互联网技术的发展进一步推动了网络系统重构,参与者与环境的交互愈加频繁,服务生态系统理论也因此发展起来。

服务生态系统是服务主导逻辑与生态系统、服务系统观点结合衍生出的重要理论概念^[7],也是上述交叉领域未来的研究方向^[26]。服务生态系统通过制度、技术等形成松散、耦合的时空结构,包括微观(企业员工、用户等个体)、中观(企业、供应商、科研机构等组织)和宏观(政府、行业等)三个层面的行动者,他们相互作用重构市场^[27]。服务生态系统可被视为“服务系统的系统”,强调行动者之间以及行动者与

环境间的相互作用。服务生态系统中,资源整合是连接社会和技术的核心手段^[28],价值主张则影响了资源整合的效率和效果,制度是生态系统形成的关键因素^[25],代表着资源整合的“规则”^[29]。综合这些成果,Vargo 和 Lusch 把服务生态系统定义为:资源整合者通过共享制度安排和服务交换连接起来形成的相对独立、自我调节的系统^[30]。

概括来讲,服务生态系统理论用“行动者”代替系统中的各种角色,以A2A网络描述角色间的广泛联系,强调了价值主张、资源整合、制度等服务生态系统中的关键角色。

1.2 服务生态系统中的服务创新

服务创新的研究方法大致可分为三类:同化方法、专用方法和综合方法^[31]。服务生态系统理论就是一种研究服务创新的综合方法^[32],它将服务与产品集成到综合的服务视图中^[33],超越了有形与无形、生产者与消费者的分歧,为服务创新研究提供更广阔的视角^[2]。服务创新也成为服务生态系统的目标和重要研究主题^[7]。

服务生态系统中的服务创新研究大致分为两个维度。一个维度聚焦于服务生态系统中的服务创新要素(表1)。服务创新总是以用户为中心,与特定服务系统环境中的实践相关,当资源和模式的重新配置导致服务生态系统结构变化时,服务创新就发生了^[33]。服务创新是一个多维过程,依赖于组织内部和外部行动者的协作^[34],实施互动导向能够有效提升服务创新能力^[35];行动者到行动者网络中不同节点的价值主张契合,是行动者互动的基础^[36],服务创新也会带来价值主张的变化^[37]。资源整合是服务创新的根本途径^[7],通过资源创新、流程创新和组合创新等方式,可以将资源整合到服务创新实践中^[24]。因此,需要设计资源整合机制,以支持所有行动者加强服务创新^[38]。制度对于服务生态系统中服务创新的作用同样重要;制度化即制度的维护、破坏和变迁是服务创新的中心过程;价值主张的组合演变、新解决方案的出现和制度化共同驱动了服务创新的实现^[12]。

表1 服务生态系统中的服务创新要素
Tab.1 Service innovation elements in the service ecosystem

相关研究文献	服务创新要素
Edvardsson 和 Tronvoll ^[33]	资源和模式的变化、行动者的互动实践
Aal 等 ^[36]	价值共鸣、品牌创新、资源整合
Lusch 和 Nambisan ^[15]	A2A 网络、资源整合、服务平台、IT
Skålén 等 ^[37]	价值主张、资源整合
Vargo 等 ^[11]	制度
Koskela-Huotari 等 ^[12]	制度化过程、资源整合
Di Pietro 等 ^[39]	价值主张、行动者合作、资源整合、制度
夏蜀 ^[40]	制度、价值主张、资源溶解、场景
郭淳凡等 ^[35]	互动导向、资源编排

另一个维度则关注服务创新的过程,并提出了相应的综合模型。Helkkula 等强调服务创新中的价值共创,整合不同理论视角,提出了一个以价值共创为中心,包含服务产出、过程、体验和系统的服务创新组合模型^[41]。而Hollebeek和Andreassen设计的服务创新“汉堡包”概念模型,明确了服务创新过程中参与者的角色、资源整合的方式和各自获取的价值,并指出未来的研究方向^[42]。张培和杨迎基于服务生态系统视角,把服务创新过程分为先导、发生和输出阶段,构建了多主体参与的服务创新过程模型^[9]。

综上,已有研究提出了服务生态系统中服务创新的多种要素,包括互动、行动者网络、价值主张、资源整合、制度等,成为本文研究的重

要理论基础。然而,当前研究多聚焦于服务创新的某个要素,未能从整体结构视角对服务创新要素进行全面分析;服务创新过程的综合模型以概念模型为主,对于不同要素在服务创新动态过程中扮演的角色和作用机制尚缺少深入探索。

1.3 研究框架

服务生态系统及其构成要素成为服务创新研究的背景与基础。基于现有文献梳理与专家访谈等资料,拟将“A2A网络、价值主张、资源整合、制度与制度化过程”作为服务生态系统中的服务创新要素,提出如图1所示的研究框架。后续研究中将进一步明晰这四种要素在服务创新过程中扮演的角色及作用机制,并由此构建服务生态系统视角下服务创新实现的理论框架。

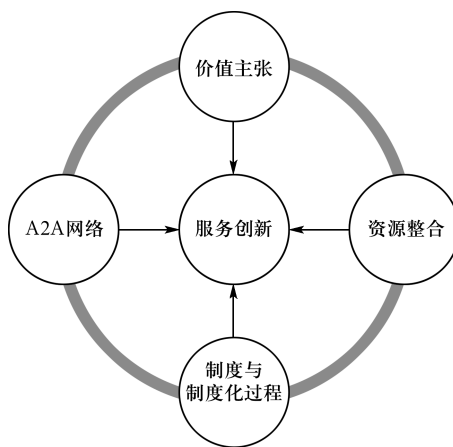


图1 研究框架

Fig.1 Research framework

2 研究设计

2.1 研究方法和案例选择

本文采用单案例研究方法,围绕目标企业进行样本数据收集与分析,剖析企业服务创新的动态过程,构建理论模型,实现服务创新理论的探索和发展。其中,采取探索性单案例研究方法的原因在于:①本文的关键问题是“如何”在服务生态系统中进行服务创新,案例研究能够全面描述和剖析服务创新的动态过程,回答“如何”的问题,与本研究相契合^[43];②涉及相关内容的文献较少,现有理论未能系统解释服务生态系统中服务创新的相关问题,因此采用探索性案例研究^[44];③相较于多案例研究,单案例研究方法更能深入地探索和分析案例纵向演化过程,从而抽象出隐藏在复杂现象中的理论规律^[45]。

典型性、启发性或极端性是案例选取的基本原则^[43,45],因此本文选取兴盛优选为目标企业开展研究。兴盛优选是一家以社区门店为基础的互联网新零售企业,定位于解决家庭消费者的日常需求,是湖南省第一家估值超过10亿美元的“独角兽”企业,网站月度成交金额一度突破8000万元人民币。通过持续的服务创新和战略合作伙伴的引入,兴盛优选正在逐步形成覆盖多个不同领域的服务生态系统。

在兴盛优选发展过程中,企业、用户、政府等行动者广泛参与,形成较为复杂的生态系统,社会环境、道德规范等制度成为其发展的关键因素,为本研究提供了现实基础。在众多服务企业,兴盛优选融合了移动互联网、物联网、大数据等相关技术,获得快速发展,是当前数字经济背景下服务创新的典型案例。而且,与传

统零售行业相比,兴盛优选取得了巨大成功,研究其背后的机理,对产业转型发展、开展服务创新具有启发性。同时,兴盛优选引起社会广泛关注,产生大量访谈视频、文章等媒体信息,资料来源丰富。虽然当前社区电商行业发展出现了一些问题,但社区电商的服务模式还是受到了广泛认同,而且兴盛优选无论是用户数量、市场规模还是发展速度都处于社区电商企业的领先地位。

2.2 数据收集与数据分析

本研究收集的数据包括一手资料和二手资料。其中一手资料的获取主要来自对兴盛优选中层管理人员、企业员工、团长和用户的深度访谈,依据研究问题设计访谈提纲,进行多轮半结构化访谈,并进行录音与文字转化,删除与研究主题无关的信息,最终得到约5万字的文本资料。二手资料来自样本企业高层管理者采访视频、访谈文章、会议讲话、微博互动信息等,来源包括企业网站、微信公众号、微博、知乎专栏、数字新媒体网站、报纸、期刊等提供的数据。以多维度收集到的文本和视频数据为基础,对关键点进行了标记,注重相互印证,保证数据的三角验证(表2)。

依据前文构建的服务创新研究框架,研究团队对收集的质性材料进行编码和归纳,从中提炼主题,并根据研究进展和需求不断增加资料内容,与理论假设相互验证,形成证据链,提高研究信度。编码过程包括:先由2位研究人员独立分析案例材料,对每段材料进行编码,将其归纳到不同维度;然后,通过对结果进行比较,对于理解不同的内容,由研究团队共同讨论并形成一致意见,最后共得到561条数据。

表2 案例企业的数据来源

Tab. 2 The source of data for the case enterprise

数据来源	参与人员	时间	内容简述
企业访谈	市场部经理 2 人 物流部经理 1 人	6 小时	兴盛优选的转型契机(I) 兴盛优选的服务与创新(I) 兴盛优选各种资源的互动与整合(I/O)
用户访谈	兴盛优选社区团长 6 人 用户 4 人	14 小时	货物价格感知情况(I) 用户对团长群运营服务的满意度(I/O) 团长平台进货门店体验(O)

(续表)

数据来源	参与人员	时间	内容简述
企业资料	企业员工	4 小时	企业简介(I) 价值主张与企业愿景(I) 合作伙伴(I)
网络资料	课题组成员	48 小时以上	兴盛优选的转型道路(I) 不同阶段的企业发展规划(I) 消费者与供应商(I/O) 供应链与产业链(I)

注:I=文本;O=音频。

3 研究发现

如前所述,服务生态系统理论把服务创新视为基于制度和制度安排,不同层面行动者在价值主张作用下进行资源整合的协作过程。通过对兴盛优选案例研究发现,兴盛优选的飞速发展过程,正是依靠来自企业内部和外部的行动者,基于制度保障,在价值主张的吸引下进行持续资源整合,并以制度化实现服务创新的过

程。这一过程充分体现出服务生态系统中不同服务创新要素的作用及其相互关系。

3.1 服务创新中的行动者

数据归纳分析发现,兴盛优选服务创新的行动者来自微观、中观和宏观层面,他们通过互动彼此连接,形成 A2A 网络,为行动者参与服务创新提供基础,每个行动者拥有的独特资源是其加入 A2A 网络的基础(案例证据参见表 3)。

表 3 行动者互动证据事例及条目数

Tab. 3 The evidence examples of actor interaction

测量变量	维度	条目数	证据事例
行动者互动	微观层面互动	71	兴盛优选将不断完善在门店端的培训内容,帮助团长们稳定赚钱,更好地服务消费者
	中观层面互动	58	兴盛优选注重与农牧业合作,双方将电子商务与精准扶贫相结合,努力做到创新企业发展与农民增收的有效结合
	宏观层面互动	65	地方政府与兴盛优选签约,聚焦县(市、区)农产品生产,着力打造区域特色品牌,增加渠道通路的广度
	不同层面互动	18	兴盛优选与长沙市公安局刑事侦查支队开展警企合作,重点打击各类违法犯罪行为,增强企业及员工的法治意识,助力企业持续健康发展

微观层面主要指企业内部及企业与用户间的互动。兴盛优选的发展,首先依赖于企业打造的“供应商—中心仓—网格仓—服务站—团点”网络结构和社区门店团长制。团长体系既是兴盛优选发展的坚实基础,也是下沉到农村打造社区电商平台的主要力量。团长们作为企业与顾客的服务接触点,不断改进服务质量,拓宽用户基础,推动了企业的快速发展。同时,兴盛优选利用微信小程序,开辟了短视频“兴盛优选”的入口,创新了服务界面。用户可上传短视

频,既促进了企业与用户的互动,又能通过在短视频中加入兴盛优选商品链接,拓宽商品的销售途径,推动信息共享,让用户参与到服务创新过程中。

中观层面主要是兴盛优选与其他企业的互动。兴盛优选融合了多种技术,产业链也更加复杂,不仅需要与大量商品生产商直接联系,还需要与平台企业合作完成货源订货、电子支付转账、数字化统计等作业,从而提供技术层面的新服务交付系统。除此之外,物流企业也是兴

盛优选的重要合作伙伴。兴盛优选联合创始人曾表示:不管是 B2B,还是社区电商,本质上都是供应链效率革命,高效的供应链是兴盛优选得以迅速发展的重要基础。许多原本看似无关的企业也为兴盛优选的发展提供了支持:京东、腾讯等头部互联网企业注入入场,通过提供数据、技术、仓储和短链物流等合作,使得下沉市场的发展进一步完善。兴盛优选更是借助了微信这个超级流量入口,不断扩大用户规模。企业间的互动提升了兴盛优选的供应链水平和运营效率,优化了服务流程。

宏观层面则包括政府机关有关部门及市场间的互动。在兴盛优选快速扩张的过程中,行政管理者也参与其中,制定相关的政策,规范行业管理,促进市场发展,成为宏观层面的行动

者,为兴盛优选的服务创新提供了良好环境。

不同层面行动者是相互制约、相互促进的。例如,微观层面用户对于物美价廉的放心粮油产品的需求,促成中观层面兴盛优选与湖南粮食集团有限责任公司签约;而微观层面用户刷单等现象、中观层面企业价格战吸引用户等现象,推动了宏观层面国家市场监督管理总局《网络交易监督管理办法》的出台,该管理办法注重规范网络交易活动,维护网络交易秩序,保障网络交易主体的合法权益。

3.2 服务创新中的持续资源整合

兴盛优选的发展过程,就是持续整合不同行动者资源的过程。整合方式包括同质性资源整合和异质性资源整合(案例证据参见表 4)。

表 4 资源整合证据事例及条目数

Tab. 4 The evidence examples of resource integration

测量变量	维度	条目数	证据事例
资源整合	同质性资源整合	41	兴盛优选与北汽福田欧马(简称北汽福马)达成合作,北汽福马交付 100 台定制冷链车等。物流协同机制进一步完善
	异质性资源整合	49	构建社区电商平台,运用自动化构建、算法配对、人性化搜索与发现等技术,通过小程序和公众号,实现各方资源的适配
	服务平台	19	将供应商、分销商和消费者三方连接,整合技术、服务及渠道,构建“预售+自提”式 S2B2C 社区电商平台,实现消费者与资源的直接交互

同质性资源整合能够促进企业发展。兴盛优选持续引入多家投资机构,累计获取超 50 亿美元融资,供应商数量和产品生产规模都不断增长,这些同质性资源整合的过程,为兴盛优选在短期内服务 680 万家社区门店、日活超 150 万用户提供了基础,但并未引起企业商业模式、产品定位、服务方式等的实质性变化。

异质性资源整合是兴盛优选发展的关键。兴盛优选最初受时间和空间的影响,并不能满足人们实时购物需求。兴盛优选董事长意识到,“互联网+零售持续发力,传统零售纷纷触网,如果不跟互联网结合,很可能被淘汰”。而供应链和产业链如何与互联网结合就成了主要难题。传统零售业受到租金、人员费用等运营成本上涨的影响,销售业绩大幅下滑;而兴盛优选经过了 4 次更迭,采用物联网、移动支付等

通用技术,利用数据平台和供应链体系为社区门店赋能,以“预售+自提”方式让社区门店重获新生。通过整合异质性资源,兴盛优选实现了从用“脚”出门购物到用“手”握住鼠标和触摸手机购物的转变,为用户提供了全新的服务体验。

新服务往往与信息技术结合更加紧密。为了获取更好的服务体验,用户在使用兴盛优选时也需要整合多种资源,包括在线支付能力、APP 的使用能力、无处不在的移动网络资源等,协同利用这些资源才能形成使用兴盛优选的能力。相对而言,年轻人具备更加丰富的相关资源,因此也造成兴盛优选的受众偏于年轻化。

随着技术的发展,服务平台成为兴盛优选整合资源的有效工具。如 iPhone 是苹果公司

的服务平台,而“阿必达”订货平台就是兴盛优选连接不同行动者的服务平台。通过这个平台将用户数据进行捕捉并配对,对消费者与门店的地理位置进行划分,将相应区域的消费者与门店通过线上平台进行匹配连接。同时,通过搭建区域划分的物流体系,实现了消费者、门店与供应商的高效连接。目前,利用大数据技术,兴盛优选得以施行“211”标准——晚上 11 点前

下单,次日上午 11 点前到货,实现了服务交付方式的创新。

3.3 服务创新中的多样化价值主张

在以兴盛优选为焦点企业的生态系统中,每个行动者都会提出不同的价值主张,这些价值主张吸引着其他行动者提供服务、参与资源整合,同时资源整合也会带来新的价值主张(案例证据参见表 5)。

表 5 价值主张与资源整合交互证据事例及条目数

Tab. 5 The evidence examples of value proposition and resource integration interactive

测量变量	维度	条目数	证据事例
价值主张与资源整合的交互	价值主张	21	有些团长愿意拓展是被这些事情打动了,增强了对公司的认同,实现了自己以前从来没有实现的价值……每个人都需要被认可
	价值主张促进资源整合	50	数百万乡镇居民渴望得到与城市消费者同等的商品和服务,兴盛优选提出:根据不同地区特征,团长对消费者提供相应的配送服务。促进同质性资源与异质性资源的进一步融合
	资源整合产生价值主张	46	携手各地政府,促进相关产业的基地化、集约化和品牌化升级,并进一步提出“数字助农、品质兴农、品牌富农”

许多兴盛优选公司的员工,都是被兴盛优选所提倡的“生命于我们每个人仅有一次,我们要用它来改变世界”价值主张吸引,将他们的热情和能力融入企业的发展。对于团长,企业制作了下沉到农村的宣传片,让团长们看到“改变世界”的价值:“有些团长愿意拓展是被这些事情打动了,增强了对公司的认同,实现了自己以前从来没有实现的价值……每个人都需要被认可。”这些认可会激励着团长们自发参与服务创新,发挥自己的价值。对于供应商和门店,兴盛优选同样强调价值主张的重要性,只要产品品质过关,即使没有品牌,也会考虑合作。

用户和政府等行动者积极参与兴盛优选的资源整合也是源于其价值主张。兴盛优选“用户体验永远第一位”的价值主张,为消费者带来了“高品低价”的优质商品和便捷的服务,用户不仅通过支付费用参与资源整合,还提供个人社交网络资源传播产品品牌。因此,在几乎没有做广告的情况下,兴盛优选 2019 年交易额得以突破 80 亿美元,登上 2020 年胡润全球独角兽榜。兴盛优选“助力乡村振兴,打造产地精品”的价值主张,契合政府发展需求,帮助政府

推动了“脱贫攻坚战”的开展,因此各地政府也乐于同兴盛优选战略合作,也帮兴盛优选打开了下沉市场,扩大了市场份额。通过价值主张的作用,用户、政府和兴盛优选实现了价值共创、利益共享的可持续发展模式。

用户和政府等行动者也会提出自己的价值主张。用户使用兴盛优选后,可以利用服务平台实时向公司反馈使用的感受,进而提出食材新鲜程度、物流及时性的价值主张。兴盛优选则积极回应,整合供应链、第三方仓库、物流配送等资源,实现了“211”标准的次日达。针对政府“乡村振兴”的价值主张,成立了乡村振兴专项领导小组,综合运用大数据平台,在源头端助推产地供应链的改革升级,推动规模化和标准化的基地建设。价值主张也在不断发展变化。当资源整合产生出新资源时,就会导致新价值主张的出现。公司最初的价值主张是复兴社区门店,但随着平台的优化和市场影响的扩大,兴盛优选搭建了数字化共享中心。依托数字化共享中心,兴盛优选与大连海事大学合作,成立“智慧物流与供应链研究院”,利用学科交叉与融合、产学研紧密合作等途径,帮助相关部

门推动物流行业健康发展,并提出新的价值主张“互联网+高效物流”,助力“新基建”高质量发展。这些价值主张的提出,进一步吸引了不同行动者的加入,促进了新服务价值网络的形成。

3.4 服务创新中的制度与制度化

兴盛优选实现服务创新,既需要制度发挥作用,也不可缺少制度化过程(案例证据参见表6)。

表6 制度和制度化作用证据事例及条目数
Tab. 6 The evidence examples of institutional and institutional functions

变量	维度	数量	证据事例
制度和制度化的作用	制度环境	31	通过直营和加盟等方式整合了上万家夫妻店,打造社区生态系统等
	制度保障	82	“预售+自提”模式的形成、“阿必达”订货平台
	制度化过程	24	以数据为基础,运用大数据等算法技术,深入挖掘市场终端的需求,促进资源配置与产业协同配置

首先,制度提供了兴盛优选发展的环境。受新型冠状病毒的影响,消费者封闭在家期间,无法正常去超市或菜市场购买生活必需品,因此更倾向于线上购买;移动的普及,改变了用户的支付习惯;而滴滴、美团、拼多多等各大互联网纷纷入局,使人们提高了对社区电商的认知。这些习惯、观念的转变,与日益普及的移动网络、智能手机一起,为兴盛优选创造了良好的制度环境。

制度还为兴盛优选发展提供了保障。新型冠状病毒造成的不便让社区电商得以迅速发展,各商业巨头纷纷投资引流,也使得行业竞争逐渐白热化。2020年12月22日,国家市场监督管理总局联合商务部组织召开规范社区电商秩序的行政指导会,强调互联网平台企业要严格规范社区电商经营行为,严格遵守“九不得”,使兴盛优选得到了难得的“喘息”空间。此前,相关人士普遍对兴盛优选持悲观态度,认为其年底融资可能会做得比较困难。然而,制度发布不久,京东就高调注资7亿美元。

更为重要的是,兴盛优选的服务创新要获得成功,其运营模式必须被市场接受,形成制度化。对于兴盛优选而言,就是需要改变人们的观念和传统买菜方式,把社区电商卖菜变为新的制度,把商品质量、食品安全保障等责任变成平台规范;如果食品安全得不到保障成为普遍现象,社区电商卖菜的方式不被大众认可,兴盛优选的服务创新就不可能成功。因此,服务创

新需要通过制度化过程实现,规则建立起来需要时间,公众也需要慢慢被感化。

服务创新的制度化过程依赖于不同层面行动者的积极参与。团长作为兴盛优选管理社群的中间人,承担着引流带货与完善服务的职责。平台则负责开拓货源,依托高效物流,协调分区。良好的购物体验,也使得消费者更乐于使用平台。政府在制度化过程中的作用更加明显,例如龙山县政府与兴盛优选达成农产品销售合作协议,协议签订当天12000份鲜百合很快就销售一空。正是这些行动者的共同努力,才使得兴盛优选社区电商的解决方案能够被大众接受,并持续运营下去。

4 基于服务生态系统视角的服务创新模型构建

研究表明,服务生态系统中的服务创新不是企业的独立行为,而是行动者在制度约束下通过互动进行资源整合的协作过程。基于以上研究成果,借鉴Vargo和Lusch的价值共创模型^[30]和资源整合理论框架^[46],本文构建了基于服务生态系统视角的服务创新模型,如图2所示。

4.1 服务创新的基础——A2A网络

服务主导逻辑认为价值由“多个行动者共同创造,总是包括受益人^[30]”,服务创新也是价值创造过程,需要不同层面行动者的共同参与。A2A网络消除了“生产者”与“消费者”、“创新

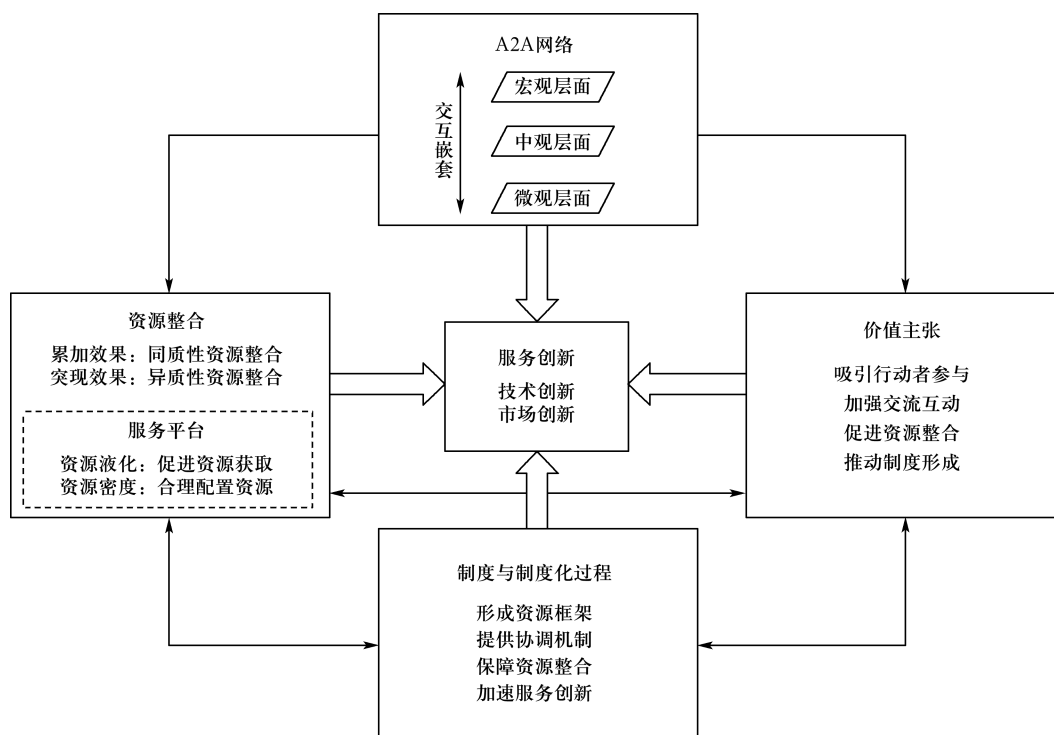


图2 基于服务生态系统视角的服务创新模型

Fig. 2 Service innovation model based on service ecosystem perspective

者”与“采纳者”的限制^[20],把不同层面的用户、企业和政府等从预先设定的角色转变为更通用的行动者,扩大了服务创新的范围。

兴盛优选的发展历程表明,开展服务创新所需要的资源至少部分来源于企业外的其他行动者。服务生态系统中的服务创新不是一种简单活动,需要众多行动者持续不断地进行交互合作。作为系统中的节点,行动者通过A2A网络进行广泛、全面的交流,提供自身独特资源参与到服务创新中。

A2A网络中微观、中观和宏观三个层面并不孤立。微观层面是中观、宏观层面的基础;中观层面作为桥梁连接着微观和宏观层面;宏观层面则限制和约束着其他层面行动者的行为。不同层面行动者的因果关系导致一个层面的活动会对其他层面产生影响,从而造成系统的动态变化。这些彼此嵌套、相互作用的层面,将行动者连接起来构成A2A网络,成为服务生态系统中服务创新的基础。

4.2 服务创新的核心过程——资源整合

服务创新和行动者的资源整合活动无法分离。资源整合是行动者为自己或另一方利益执

行的一系列活动^[47],所有社会和经济的行动者都是资源整合者。本文案例研究表明,任何一个行动者的资源都需要与其他资源整合共同创造价值;所有创新都是现有资源协作的结果。因此,服务创新必须通过整合不同行动者的资源来实现。

资源整合可分为基于“累加”关系的同质性资源整合以及基于“突现”关系的异质性资源整合^[13]。累加关系意味着,每个资源产生效应的总和与这些资源共同作用产生的效应相同,例如兴盛优选整合供应商的资源增加产量就是一种累加关系。而“突现”则定义为新属性(如概念、结构、质量、机制等)出现的过程^[13]。异质性资源整合的“突现”性质,表明通过整合不同资源,使其相互作用,能够产生原来各种资源都不具备的新属性,从而成为服务创新的核心过程。兴盛优选正是通过整合线下门店与移动互联网、物联网、移动支付等异质性资源,引发“开放性”“高效率”等新属性的“突现”,实现了传统零售业不具备的功能。

此外,服务平台对资源整合同样发挥着重要作用。服务平台是包含有形和无形资源并促

进行动者和资源互动的模块化结构^[15],它通过资源液化、增加资源密度提升资源交换的效率和效果,促进服务创新。资源液化是将信息从承载信息的物理设备中解耦的过程,而资源密度则是指为服务需求快速调动配置资源的能力^[48]。兴盛优选应用大数据平台调度资源、构建生态圈的示例说明,服务平台能够收集蕴含隐性信息的资源,通过资源液化识别信息,建立新的社会关系和认知模型,释放“生成性”并增加创新机会^[49];而且,服务平台还能够帮助行动者快速地获取、配置和使用所需资源,增加资源密度,促进服务创新的成功。

4.3 服务创新的动力——价值主张

价值主张是通过资源整合实现价值共创的承诺^[37],行动者不能传递价值,但能够参与创造和提供价值主张。服务生态系统中,价值主张通过提供价值共创的机会将行动者相互连接^[50],对于关系网络发展和资源共享整合发挥着重要作用。开发具有吸引力的价值主张是企业成功进行服务创新的重要条件^[11]。

服务创新的挑战之一是行动者的交流互动,价值主张作为行动者参与服务生态系统互动的基础,决定了参与的行动者、网络的组成和市场互动的性质,在发起和指导行动者互动方面起着决定性作用。如兴盛优选案例所示,价值主张如果符合行动者对价值的期望,就能够支撑和维护网络的关系承诺,提升行动者间的信任,促进行动者交流互动。而且,通过描述资源共享的潜在好处,价值主张还能促使行动者提供宝贵资源,填补资源缺口,在服务创新中持续发挥作用,进而影响生态系统中其他行动者的行为。因此,价值主张塑造了整个服务生态系统中的资源整合。

但价值主张不是一成不变的。行动者会根据拥有资源的价值潜力提出不同的价值主张^[51]。当行动者通过资源整合获取到新资源时,就会相应提出新的价值主张,吸引更多行动者加入下一轮的资源整合过程,形成“价值主张—资源整合—新资源—新价值主张”的循环,不断扩大服务生态系统边界,推动服务迭代和创新的持续进行。

4.4 服务创新的实现途径——制度与制度化过程

制度包括限定行动者恰当行为的法律法规、规范、价值观和道德规范,以及指导社会活动的文化信仰、认知模式和框架^[12],对人们的行为产生正式或非正式的约束。制度是服务生态系统的重要组成部分,在把潜在资源转化为可利用资源的过程中起着关键作用。不同的制度安排塑造出独特的社会环境,构成资源形成的框架,影响行动者对潜在资源和价值的认知,赋予资源特殊的性质。

同时,制度在资源整合中发挥保障作用。服务生态系统中,行动者的角色、立场和身份都被嵌入制度网络中。制度作为社会活动的规则,能够使行动者在时间和认知约束下进行资源整合和服务交换,为行动者提供了协作的共同基础,而且网络效应使得共享制度的行动者越多,带来潜在的协调利益就越大。简言之,制度为服务生态系统提供了协调机制。

更重要的是,制度化过程即制度的维护、破坏和变革^[12]成为服务创新实现途径。本文案例研究表明,服务创新是技术创新和市场创新的结合。组织通过将现有技术和制度结合实现技术创新,形成新的价值主张;但仅有价值主张并不能获得市场的成功,只有当新的产品和服务变为大众可接受的解决方案,资源整合规则和新技术应用变得制度化,形成相对稳定的“市场”,市场创新才会发生;服务创新也因此可以看作是资源整合实践的制度化过程。制度化是一个依赖于行动者的非线性过程^[20],在此过程中,服务生态系统中的所有行动者根据其价值观、信仰和行业规范,通过多次互动、实践和迭代共同创建新的制度,直到能够反映出问题和解决方案的共同规则出现。

4.5 服务创新要素之间的关系

服务创新中各个要素并不独立,而是紧密联系、相互影响的。A2A网络中的行动者不仅提供了多样化的价值主张和独特的资源,更是资源整合的主体,参与到服务创新的各个阶段,特别是宏观层面的行动者是推动制度形成的重要力量。资源整合直接关系到A2A网络的规模,资源整合过程成功完成,相关行动者就会获

得价值,此时将有更多的行动者参与进来,扩大网络规模,反之行动者则会减少互动甚至离开网络;而资源整合后形成新的资源也会推动价值主张的迭代更新。价值主张是吸引行动者加入 A2A 网络的根本原因,相同的价值主张使得不同行动者能够相互信任,增强互动的频率,协调一致,提升资源整合效率。制度约束了服务创新参与者的行为,引导了系统中的价值主张,为资源整合提供了保障机制,然而制度的变化和形成也离不开行动者提供的资源和协作行

为。因此,服务创新的实现,必然要求服务生态系统中四个要素的相辅相成。

兴盛优选服务生态系统中,微观、中观和宏观层面的行动者被不同的价值主张吸引,通过形式各异的互动方式,进行资源整合,形成服务创新的用户基础、资源基础和情境基础,并通过制度化过程,实现从“自配送模式”到社区团购模式的转变,创新服务解决方案和服务体验。兴盛优选的服务创新过程如图 3 所示。

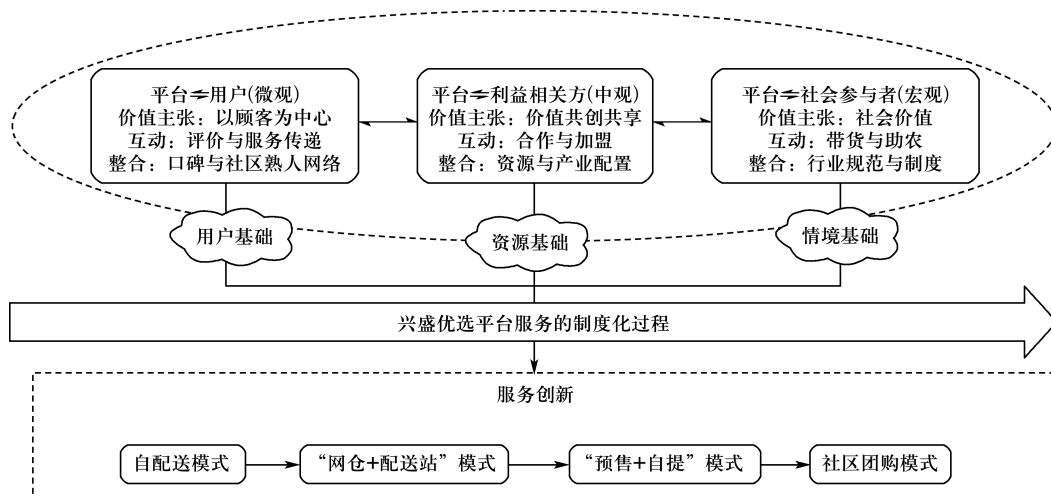


图 3 兴盛优选的服务创新过程

Fig. 3 Service innovation process of Xingshengyouxuan

5 研究总结

本文通过文献回顾,整理出服务生态系统中服务创新的研究框架,通过对兴盛优选的案例分析,全面阐述了服务生态系统中服务创新的动态过程,对服务创新的要素及其作用机制进行分析和讨论,构建出理论模型,通过与现有文献比较,总结出研究结论、贡献和启示。

5.1 研究结论

第一,服务生态系统中的服务创新不再由组织内部独立完成,而要依靠企业、用户、供应商、合作伙伴等更广泛的行动者,服务创新过程中每个行动者都发挥同样的作用——通过资源整合和服务提供创造价值,不同行动者相互连接,在宏观、中观、微观层面打破平层壁垒自然交互,形成行动者及资源耦合的互动结构 A2A

网络,这种跨层面网络是行动者进行资源整合及服务交换的基础。

第二,服务生态系统中每个行动者都有其独特的资源,个体资源不会对服务创新产生价值,需要通过整合发挥作用。资源整合可以分为同质性资源整合和异质性资源整合。同质性资源整合能够发挥规模效应,扩大用户基础、提升服务效率,而异质性资源整合具有“突现”性质,能够产生现有资源都不具备的特性,从而促进新服务属性的产生,是服务创新的核心过程。

第三,价值主张具有互惠性,是企业进行价值共创的承诺,为行动者描述了服务创新的利益,塑造了服务生态系统中资源整合的方式,决定了服务创新行动者的数量和参与程度。具有吸引力的多样化价值主张,可以促进不同行动者填补资源缺口,协调资源整合,形成竞争优

势,是服务创新的动力源泉。然而价值主张总是与行动者资源的价值潜力相关,当新的资源价值出现,价值主张也要随之变化。

第四,制度提供了资源整合的规则和价值评估的依据,能够约束行动者的行为,减少冲突和分歧,为服务创新提供了保障机制。然而,制度也会随着服务创新的实施而变化。当新的服务互动、服务交付、服务体验、服务方案等出现的时候,必须建立相应的制度,规范和保障用户行为,通过制度化过程加速稳定市场的形成。

5.2 理论贡献

第一,本文将服务生态系统思想融入服务创新的研究,解构了服务创新形成的动态过程,响应了令狐克睿等^[7]、Helkkula 等^[41]在服务生态系统中开展服务创新研究的呼吁,并基于中国社区电商的现实情境构建服务创新模型,拓展了 Helkkula 等^[41]、Hollebeek 和 Andreasen^[42]等服务创新模型的理论边界。已有研究分别讨论了互动^[35]、资源整合^[46]、价值主张^[37]、制度^[11]等要素对于服务创新的作用,但很少探讨不同要素间的相互联系。模型中将 A2A 网络、资源整合、价值主张、制度与制度化过程等要素有机融合,系统理解不同要素的角色以及要素间相辅相成的关系,能够在一定程度上弥补现有文献较为分散、缺乏系统性的缺口,丰富服务创新研究的理论成果。

第二,本文揭示了 A2A 网络、资源整合、价值主张、制度与制度化过程对于服务创新形成的作用机制,初步打开服务生态系统中服务创新形成过程的黑箱,深化了服务生态系统与服务创新的关系研究。将行动者视为 A2A 网络的节点,分析了行动者提供资源参与服务创新的过程,实现了利益相关者理论在服务生态系统中的应用。本文提出资源整合分为同质性资源整合和异质性资源整合,并指出异质性资源整合的“突现”效果能够产生新服务属性,回答了 Hollebeek 和 Andreassen 提出“哪些资源整合更能够为服务创新创造价值”的疑问^[42]。同时,本文还强调了价值主张对于服务创新的推动作用,阐述了价值主张与资源整合的循环互动,揭示了价值主张动态变化的原因和过程。现有研究强调制度化过程和角色是理解服务生

态系统结构和功能的关键,但对制度如何发挥作用并没有做出很好的回答^[20],本文分析了制度对于行动者互动、资源整合的保障作用,以及制度化过程对于稳定市场形成和服务创新实现的作用机制,强化了制度理论的应用。

5.3 管理启示

当前,如何在复杂系统环境中实现服务创新,是企业面临的重要问题。本文为企业服务创新实践提供了以下几点管理启示:第一,企业需要转变观念,基于更广泛的利益相关者视角,把用户、供应商、管理者等作为服务生态系统中服务创新的行动者,丰富多元化的参与途径,利用数字技术,建立良好的互动环境,激励行动者参与互动,不断扩大 A2A 网络规模,实现网络效益。第二,企业应高度重视新一代信息技术的应用,超越原有的时空限制:一方面,积极获取用户资源,提升用户资源整合的效率;另一方面,与不同领域的行动者进行合作,通过建设和应用服务平台,获取、配置和整合企业需要的异质性资源,与现有资源结合,赋予服务新的属性。第三,企业如果能够提出多种价值主张,匹配不同行动者需求,将激发行动者参与服务创新的热情。因此,企业需要对用户需求、合作伙伴需求和社会需求给予足够重视,利用数字化手段了解不同行动者的现实需求,开发具有多属性的价值主张。同时企业也要意识到价值主张是动态地依托行动者与市场的反应,需要依据不断变化的需求迭代升级服务产品、更新价值主张、维持竞争优势。第四,服务创新的制度化过程是关系到其成功与否的重要因素。企业必须充分考虑现有制度环境和服务创新的市场接受程度,因地制宜地开展服务创新,联合行动者共同努力,通过正式和非正式的制度缓解或者避免行动者参与服务创新所产生的潜在风险和冲突,维护和培育规则,加速服务创新的制度化过程。

5.4 局限性和研究展望

本文采用探索性单案例研究方法得到相关结论,未进行不同行业案例的复制和比较,未来研究可采用多案例研究方法对理论模型进行检验和修正,使结论更具普适性。本文从定性角度探讨了不同要素对于服务创新的影响和作

用,未来可设计调查问卷,从定量角度进一步深入研究服务生态系统视角下不同因素与服务创新的关系。

参考文献:

- [1] Snyder H, Witell L, Gustafsson A, et al. Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(7): 2401-2408.
- [2] Singh S, Akbani I, Dhir S. Service innovation implementation: A systematic review and research agenda [J]. *The Service Industries Journal*, 2020, 40(7-8): 491-517.
- [3] 赵哲,贾薇,程鹏,等.垂直电商的服务创新与价值共创实现机制研究——基于服务主导逻辑的视角[J].*大连理工大学学报(社会科学版)*, 2017, 38(4): 64-73.
- [4] 高素英,张焯,金相杉.技术赋能视角下企业服务生态系统动态演化机理研究[J].*科学学与科学技术管理*, 2021, 42(4): 104-126.
- [5] Lusch R F, Vargo S L, Gustafsson A. Fostering a trans-disciplinary perspectives of service ecosystems [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8): 2957-2963.
- [6] 罗建强,蒋倩雯.数字化技术作用下产品与服务创新:综述及展望[J].*科技进步与对策*, 2020, 37(24): 152-160.
- [7] 令狐克睿,简兆权,李雷.服务生态系统:源起、核心观点和理论框架[J].*研究与发展管理*, 2018, 30(5): 151-162.
- [8] 简兆权,令狐克睿,李雷.价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J].*外国经济与管理*, 2016, 38(9): 3-20.
- [9] 张培,杨迎.服务生态系统视角下多主体参与的服务创新过程[J].*科研管理*, 2020, 41(8): 31-38.
- [10] Åkesson M, Skálén P, Bo E, et al. Value proposition test-driving for service innovation: How frontline employees innovate value propositions [J]. *Journal of Service Theory&Practice*, 2016, 26(3): 338-362.
- [11] Vargo S L, Wieland H, Akaka M A. Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective [J]. *Industrial Marketing Management*, 2015, 44: 63-72.
- [12] Koskela-Huotari K, Edvardsson B, Jonas J M, et al. Innovation in service ecosystems — Breaking, making, and maintaining institutionalized rules of resource integration [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8): 2964-2971.
- [13] Peters L D. Heteropathic versus homopathic resource integration and value co-creation in service ecosystems [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8): 2999-3007.
- [14] Mele C, Sebastiani R, Corsaro D. Service innovation as a social construction: The role of boundary objects [J]. *Marketing Theory*, 2019, 19(3): 259-279.
- [15] Lusch R F, Nambisan S. Service innovation: A service-dominant logic perspective [J]. *MIS Quarterly*, 2015, 39(1): 155-175.
- [16] 苏昕,牟春兰,张正.服务型制造价值共创机理与实现路径研究——基于服务生态系统视角[J].*宏观经济研究*, 2021(1): 96-104+130.
- [17] Heinonen K, Strandvik T. Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation [J]. *Journal of Service Management*, 2020, 32(1): 101-112.
- [18] 陈菊红,王昊,张雅琪.服务生态系统环境下利益相关者价值共创的演化博弈分析[J].*运筹与管理*, 2019, 28(11): 44-53.
- [19] 王昊,陈菊红,姚树俊,等.服务生态系统利益相关者价值共创分析框架研究[J].*软科学*, 2021, 35(3): 108-115.
- [20] 辛本禄,刘燕琪.基于制度作用机制的服务生态系统整合模型研究[J].*中国科技论坛*, 2021(1): 136-146.
- [21] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [22] 姜尚荣,乔晗,张思,等.价值共创研究前沿:生态系统和商业模式创新[J].*管理评论*, 2020, 32(2): 3-17.
- [23] Vargo S L, Lusch R F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship [J]. *Journal of Business Market Management*, 2010, 4(4): 169-179.
- [24] Vargo S L, Maglio P P, Akaka M A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective [J]. *European Manage-*

- ment Journal, 2008, 26(3): 145-152.
- [25] Vargo S L, Lusch R F. It's all b2b... and beyond: Toward a systems perspective of the market [J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(2): 181-187.
- [26] Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic 2025 [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(1): 46-67.
- [27] Chandler J D, Vargo S L. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange [J]. *Marketing Theory*, 2011, 11(1): 35-49.
- [28] Vargo S L, Akaka M A. Value cocreation and service systems (re)formation: A service ecosystems view [J]. *Service Science*, 2012, 4(3): 207-217.
- [29] Koskela-Huotari K, Vargo S L. Institutions as resource context [J]. *Journal of Service Theory & Practice*, 2016, 26(2): 163-178.
- [30] Vargo S L, Lusch R F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(1): 5-23.
- [31] Witell L, Snyder H, Gustafsson A, et al. Defining service innovation: A review and synthesis [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8): 2863-2872.
- [32] 狄蓉, 赵袁军, 徐明. 突破式服务创新价值共创实现机制——基于服务主导逻辑的视角 [J]. *中国科技论坛*, 2019(7): 52-60.
- [33] Edvardsson B, Tronvoll B. A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems [J]. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2013, 5(1): 19-31.
- [34] Kindström D, Kowalkowski C, Sandberg E. Enabling service innovation: A dynamic capabilities approach [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(8): 1063-1073.
- [35] 郭淳凡, 陈祎笑, 吴小节. 互动导向下的服务创新能力演进机制——基于资源编排视角的携程案例研究 [J]. *管理案例研究与评论*, 2021, 14(1): 50-65.
- [36] Aal K, Di Pietro L, Edvardsson B, et al. Innovation in service ecosystems: An empirical study of the integration of values, brands, service systems and experience rooms [J]. *Journal of Service Management*, 2016, 27(4): 619-651.
- [37] Skålén P, Gummerus J, von Koskull C, et al. Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(2): 137-158.
- [38] 孟佩, 徐宏毅. 国外服务创新研究综述及展望 [J]. *财会月刊*, 2022(6): 119-125.
- [39] Di Pietro L, Edvardsson B, Reynoso J, et al. A scaling up framework for innovative service ecosystems: Lessons from Eatly and Kid Zania [J]. *Journal of Service Management*, 2018, 29(1): 146-175.
- [40] 夏蜀. 金融科技中的开放银行实现服务创新研究——基于服务生态系统的整合分析 [J]. *金融论坛*, 2021, 26(12): 19-28.
- [41] Helkkula A, Kowalkowski C, Tronvoll B. Archetypes of service innovation: Implications for value cocreation [J]. *Journal of Service Research*, 2018, 21(3): 284-301.
- [42] Hollebeek L D, Andreassen T W. The S-D logic-informed "hamburger" model of service innovation and its implications for engagement and value [J]. *Journal of Services Marketing*, 2018, 32(1): 1-7.
- [43] 刘志迎, 龚秀媛, 张孟夏. Yin、Eisenhardt 和 Pan 的案例研究方法比较研究——基于方法论视角 [J]. *管理案例研究与评论*, 2018, 11(1): 104-115.
- [44] 王冰, 齐海伦, 李立望. 如何做高质量的质性研究——中国企业管理案例与质性研究论坛(2017)综述 [J]. *管理世界*, 2018, 34(4): 140-145.
- [45] Eisenhardt K M, Graebner M E. Theory building from cases: Opportunities and challenges [J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1): 25-32.
- [46] Wieland H, Vargo S L, Akaka M A. Zooming out and zooming in: Service ecosystems as venues for collaborative innovation [M]// *Service Innovation*. Tokyo: Springer Japan, 2016: 35-50.
- [47] 高素, 英张焯, 金相杉. 技术赋能视角下企业服务生态系统动态演化机理研究 [J]. *科学学与科学技术管理*, 2021, 42(4): 104-126.
- [48] Tilson D, Lyytinen K, Rensen C. Digital infrastructures: The missing is research agenda [J].

- Information Systems Research, 2010, 21(4): 748-759.
- [49] Lusch R F, Vargo S L, Tanniru M. Service, value networks and learning [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, 38(1): 19-31.
- [50] Wang L, Zeng J, Strohmaier D, et al. Toward a service-innovation ecosystem of enterprises in China [J]. Human Systems Management, 2019, 38(3): 279-295.
- [51] Korper A K, Patricio L, Holmlid S, et al. Service design as an innovation approach in technology startups: A longitudinal multiple case study [J]. Creativity and Innovation Management, 2020, 29(2): 303-323.

Research on Service Innovation Model from the Perspective of Service Ecosystem: A Case of Xingshengyouxuan

WANG Lei¹, CHEN Zhao-yu¹, LIU Wei², LIU He¹, FU Si-qi¹, ZHANG Cheng-xin¹

(1. School of Business, Guilin University Of Electronic Technology, Guilin 541004, China;

2. School of Business, Beijing College of Finance and Commerce, Beijing 101101, China)

Abstract: Service ecosystem is an important place where service innovation occurs at present. However, the influencing factors and mechanism of service innovation in service ecosystem are still unclear. From the perspective of service ecosystem, this paper studies service innovation in complex systematic environment. Through the in-depth study of the dynamic process of the development of Xingshengyouxuan, the research explores the interaction mechanism of service innovation elements and puts forward a new model of service innovation. The results show that: Firstly, the actor-to-actor (A2A) network, which consists of actors within micro, meso and macro levels, is the foundation of service innovation. Secondly, the heterogeneous resource integration based on emergent relations can produce new attributes, then it is the core process of service innovation. Thirdly, as the driving force of service innovation, value proposition can promote the interaction of actors and resource integration. Fourthly, institutional security and institutionalization are the realized approaches of service innovation.

Keywords: service-dominant logic; service ecosystem; service innovation; case study