

学校编码: 10384

学号: 17820111151207

分类号_密级_

UDC_

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

顾客参与服务创新研究——被动模式特点分析

Study on the Customer Participate in Service Innovation—
—analysis in characteristic of passive participation

蔡晓

指导教师姓名: 王宝恒副教授

专业名称: 旅游管理

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 9 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2013年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2013 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着科技的进步，经济的全球化，服务业在经济中的比重日益增加。现代服务业的发展实质上是来自于社会进步、经济发展、社会分工专业化等需求，其本质是实现服务业的现代化。面对激烈的竞争和严峻的挑战，需要企业具备创新品质，从而保证自己的产品拥有足够的竞争力。相较于其他行业，顾客参与是服务业的显著特征之一。因此，本文希望通过研究顾客参与和服务创新彼此之间的关系，使得服务企业能够利用顾客资源提升企业创新能力，从而提升服务行业的竞争力，对于高速发展中的服务行业来说具有长远意义。

不少国内外学者对顾客参与和服务创新之间的关系进行了积极的探讨，但是鲜有学者从产品生命周期的角度对其进行深入研究。鉴于此，本文从产品生命周期的角度出发，通过文献回顾和梳理，运用文献分析、逻辑推演、观察调查等方法分别对顾客参与和服务创新进行分析和归纳，对相关概念进行界定，然后对顾客参与和服务创新之间的关系进行归纳和总结，得出以下结论：1、本文从产品生命周期的角度对顾客参与和服务创新的定义分别重新做了界定；2、顾客参与和服务创新之间的关系主要存在两种关系，即顾客主动参与服务创新和顾客被动参与服务创新；3、本文依据顾客参与和服务创新之间的关系，提出了顾客被动参与服务创新关系模型。本文的创新之处在于，从产品生命周期的角度，提出了顾客被动参与服务创新的模式，为服务行业的创新提供了新的思路和策略

关键词： 被动参与；服务创新；关系模型

Abstract

With advances in technology and economic development, the proportion of services in the economy is increasing. The development of modern service industry is essentially derived from social progress, economic development and other needs which are specialized division of labor. Its essence is to achieve the modernization of services. Facing with fierce competition and challenges, companies are required with innovative quality, so as to ensure their products have competitive enough. Comparing with other industries, one of the remarkable service innovation features is customer participation. Therefore, the paper could help service enterprises to make use of customer resources to enhance innovation capability by studying the relationship between customer participation and service innovation. Thereby, the competitiveness of the service sector will be enhanced. For the rapid development of the service industry, it has a long-term significance.

Many scholars had positive discussion in the relationship between customer participation and service innovation, but few scholars discussed deeply in the perspective of product life cycle. Therefore, the paper based on the research background, literature review and the deficiencies in existing studies to study in the way of literature analysis, logical deduction, surveys and other methods to tease out the relevant information. Relevant concepts were defined in the new way, such as customer participation and service innovation and the paper sum up the relationship between customer participation and service innovation. On this basis, the paper explores the problems and draw relevant conclusions: 1, on the basis of their predecessors, author re-do the definition of customer participation and service innovation from the angle of product life cycle. 2, the paper proposed two major relationships between customer participation and service innovation are active and passive relationship. 3, the paper proposed theoretical model of relations, namely customer passive participation in service innovation relational model. The innovation

of paper is proposed the relational model of customer passive participation in service innovation in the perspective of the product life cycle. The study provides new ideas and strategies for service industries innovating.

Keywords: passive participation; service innovation; relationship model.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	2
1.3 研究方法及其研究思路	3
1.3.1 研究方法	3
1.3.2 研究思路	4
1.4 研究内容及结构	5
第二章 顾客参与	6
2.1 顾客参与的研究背景	6
2.2 顾客参与的研究综述	7
2.3 顾客参与的定义	8
2.4 顾客参与的分析	10
2.4.1 顾客参与的维度	10
2.4.2 顾客参与的影响因素	12
2.4.3 顾客参与的条件	14
2.4.4 顾客参与对产品的影响	15
2.4.5 顾客参与的方式	16
2.5 本章小结	17
第三章 服务创新	18
3.1 服务创新的研究背景	18
3.2 服务创新的研究综述	19
3.3 服务创新的定义	20
3.3.1 服务的概念	20
3.3.2 创新的概念	21
3.3.3 服务创新的定义界定	22

3.4 服务创新的分析	23
3.4.1 服务创新的维度	23
3.4.2 服务创新的特征	24
3.4.3 服务创新的影响因素	25
3.4.4 服务创新的条件	25
3.4.5 服务创新和顾客之间的关系	26
3.4.6 服务创新的方式	26
3.5 本章小结	27
第四章 顾客参与和服务创新的关系及被动关系理论模型构建 ...	29
4.1 顾客参与和服务创新的主动关系	29
4.2 顾客参与和服务创新的被动关系	31
4.2.1 产品具备参与性和服务创新的关系	31
4.2.2 基于服务产品具有参与性的前提下顾客参与和服务创新之间的关系	32
4.3 主动参与创新和被动参与创新的区别	35
4.4 顾客参与和服务创新的被动关系理论模型	35
4.5 本章小结	37
第五章 顾客参与服务创新的被动创新模式案例分析——以携程网为例	38
5.1 国内线上旅游行业 PEST 分析	38
5.2 携程网的服务创新模式特征	40
5.3 携程网与传统旅行社的服务创新对比	50
5.4 携程的顾客参与服务创新的被动创新模式分析	51
第六章 研究结论和展望	49
6.1 研究结论	49
6.2 本文的主要理论贡献	50
6.3 企业启示	50
6.4 研究不足和未来的研究建议	51

6.4.1 研究不足	51
6.4.2 未来的研究建议.....	52
参考文献.....	53
致 谢.....	59

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

1. INTRODUCTION	1
1.1 Background	1
1.2 Significance	2
1.3 Study Method & Idea	3
1.3.1 Study Method	3
1.3.2 Study Idea	4
1.4 Study Content & Framework	5
2. CUSTOMER PARTICIPATION	6
2.1 Study Background of Customer Participation	6
2.2 Review of Customer Participation	7
2.3 Definition of Customer Participation	8
2.4 Analysis of Customer Participation	10
2.4.1 Customer Participation Dimension	10
2.4.2 Influencing Factors of Customer Participation	12
2.4.3 Customer Participate Condition	14
2.4.4 Effects of Customer Participation on Product	15
2.4.5 The Mode of Customer Participation	16
2.5 Summary	17
3. SERVICE INNOVATION	18
3.1 Study Background of Service Innovation	18
3.2 Review of Service Innovation	19
3.3 Definition of Service Innovation	20
3.3.1 Service Definition	20
3.3.2 Innovation Definition	21
3.3.3 Definition of Service Innovation	22
3.4 Analysis of Service Innovation	23
3.4.1 Service Innovation Dimention	23

3.4.2 Characteristics of Service Innovation	24
3.4.3 Influencing Factors of Service Innovation	25
3.4.4 Service Innovation Condition	25
3.4.5 The Relationship between Service Innovation and Customers	26
3.4.6 The Mode of Service Innovation	26
3.5 Summary	27
4. THE RELATION OF CUSTOMER PARTICIPATION TO SERVICE INNOVATION & CREATE THE MODEL OF RELATION BETWEEN THEM	29
4.1 Active Relation of Customer Participation to Service Innovation	29
4.2 Inactive Relation of Customer Participation to Service Innovation	31
4.2.1 The Relation of Participation of Product to Service Innovation	31
4.2.2 The Relation of Customer Participation to Service Innovation Under The Participation of Product	32
4.3 Disdinction between Active Relation and Inactive Relation	35
4.4 The Model of Inactive Relation Theory	35
4.5 Summary	37
5. ANALYSIS OF CASE OF THE MODEL OF PASSIVE INNOVATION BETWEEN CUSTOMER PARTICIPATION AND SERVICE INNOVATION	38
5.1 Pest Analysis of Domestic Tourism E-business	38
5.2The Characteristic of Model of Service Innovation in XieCheng Company	40
5.3 Service Innovation Contrast between Xie Cheng and Traditional Travel Service	40
5.4 Analysis of Model of Passive Innovation between Customer Participation and Service in Xie Cheng Company	42
6. CONCLUSION AND FORECAST	49
6.1 Conclusion	49
6.2 Contribution of Relation Theory between Customer Participation and	

Service Innovation	50
6.3 Company Instruction	50
6.4 Inadequate and Proposal Study for the Future	51
6.4.1 Study Inadequate	51
6.4.2 Study Proposal for the Future	52
Literature Reference	53
Acknowledgement	59

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

1.1 研究背景

随着世界的进步，科技的发展，服务业在经济中的比重日益增加，服务业的地位日益提升，已是现代经济的一个重要产业。通过运用现代技术对传统服务业进行改造和提升，从而诞生新的服务业态。现代服务业的发展实质上是来自于社会进步、经济发展、社会分工的专业化等需求，其本质是实现服务业的现代化。正是新兴服务业兴起，促使了服务创新的热潮。像支付宝、云服务等一系列新兴服务产品都是伴随着新兴服务业的兴起而产生和发展起来的。以电子商务为代表的新兴服务业正以非常快的速度发展。在经济全球化的今天，伴随着我国加入世界贸易组织，使得我国企业在更大范围内和更深程度上参与了国际竞争。创新是企业成长最主要的动力来源之一，也是竞争力的有力体现。面对激烈的竞争和严峻的挑战，需要企业具备创新品质，从而保证自己的产品拥有足够的竞争力。而对于服务型企业，这种竞争力又表现在通过服务创新来提高服务质量和产品品质，以争夺市场份额。因此，面对拥有资金、技术、管理、人才优势的国际服务企业的挑战以及日益严峻的国际经济环境，各类服务型企业应该积极致力于服务手段的创新、服务内涵的深化、服务理念的升华和服务质量的提高。可以说，服务创新是服务型企业为应对激烈竞争所必须的要素，也是服务企业自我发展之必须，同时也是完善服务手段、改进服务观念、提升服务意识、改进服务方式、促进自我发展和提升的必要之举。服务创新已成为我国服务企业在新形势下应对挑战、推动可持续发展的重要手段。而服务产品的成功与否是离不开顾客的参与。相较于制造业，服务业的顾客导向更为明显和突出，因为服务产品的生产通常伴随着消费者的消费行为一起产生，因此服务创新的过程是离不开顾客的参与的。可以说顾客参与对于服务创新来说会产生重要影响。特别是近几年的科技呈几何级速度的发展，使得顾客与产品之间的关系发生了微妙的变化，逐渐从主动关系向被动关系发生转化。企业可以利用相关技术将顾客参与行为融入产品之中，从而使得顾客被动参与产品的完善和创新。例如淘宝网的精确营销广告，就是借助大数据挖掘技术，利用顾客在淘宝网的购买行为记录，为顾客提供推荐相关产品的服务，并利用顾客相关数据优化推荐产品服务，甚至对推荐服务的创新提供有

效帮助。这不仅对服务产品的创新模式产生影响，更对未来的产品消费模式产生影响。顾客参与服务创新是服务创新的显著特点之一，也是未来企业创新的趋势，顾客在企业创新的过程中所占有的地位将会随着社会的进步，经济的发展而越来越重要。

1.2 研究目的和意义

（一）研究目的

首先，随着科技的迅猛发展，特别是近几年移动互联网技术的发展，使得顾客参与服务创新的形式发生了变化。早期的顾客参与服务创新主要是在相关动机的驱使下进行的，例如顾客参与通过承诺的方式进行，也就是所说的责任行为。比如通过支付一定报酬的形式，为产品提供建议。如今，在相关技术的支持下，顾客参与服务产品的创新的形式发生了变化。如大数据挖掘、云计算等技术的应用，使得顾客参与行为的主动性特征逐渐减弱，参与形式也发生变化，从实际参与转而走向产品技术为平台，间接或者被动参与服务产品的创新。因此，有必要对顾客参与和服务创新的关系进行梳理和研究。

其次，顾客主动参与服务创新成本激增，参与效果具有行业局限性，因而创新活力不够。由于相关技术的发展，使得顾客被动参与服务创新成为可能，参与对象也不限于行业内人员，允许跨行业的顾客参与服务创新，从而有效降低企业服务创新成本，提升服务创新能力。因此，如何让更多不同领域的顾客参与服务创新是本研究的研究目的之一。

第三，顾客参与和服务创新之间的被动关系是技术支持下的新关系，具有实际应用价值，能够为企业的服务创新提供新的思路和渠道。

（二）研究理论意义

虽然服务业正在迅猛发展，然而关于服务创新研究是最近几年才刚刚起步的，相关的领域研究也在不断发展，因而这个领域的相关研究文献不是很多，研究相对滞后。因此，对于这方面的研究就显得十分必要。大部分文献对顾客参与的研究主要从顾客参与行为、顾客参与动机、顾客参与结果等角度进行研究，而很少从产品的角度对顾客参与行为进行研究。因此，本文从产品的视角对顾客参与进行了新的定义，丰富了顾客参与的理论。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库