

新服务开发研究综述

吴建祖, 张玉征

(兰州大学 管理学院, 甘肃 兰州 730000)

摘 要: 新服务开发已成为服务管理研究的重要领域。在对国内外有关新服务开发的研究文献进行梳理的基础上, 对新服务开发的概念、类型、能力、流程和绩效评价等方面进行了评述, 并指出了今后的研究方向。

关键词: 新服务开发; 流程; 能力; 绩效

中图分类号: F063.1

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2010)14-0156-05

0 引言

新服务开发研究是服务创新领域兴起的一个热门课题, 它是服务企业开展创新活动的一门有力工具。成功的新服务开发已经成为服务企业获得竞争优势的重要源泉。随着市场竞争的日趋激烈, 客户需求的多样性不断增强, 产品生命周期日渐缩短, 服务行业也越来越认识到积极进行新服务开发活动的重要性及紧迫性。

在对新产品开发研究的基础上, 有国外学者于 20 世纪 80 年代末提出了新服务开发(New Services Development, NSD)。随着 Booz^[1]、Lovelock^[2] 等著名学者关于新服务开发研究成果的出现, 国外学术界对新服务开发这一新兴领域进行了深入而全面的研究和探索。而国内对新服务开发的研究还基本上处于起步阶段, 取得的成果也较少。鉴于此, 本文将在国内外相关研究文献的基础上进行回顾和评述, 并对当前国内外未来的研究方向、进展进行了展望。

1 新服务开发理论背景

自 20 世纪 80 年代以来, 服务业在全世界范围内持续快速发展, 并发挥着越来越重要的作用。全球 GDP 的 58% 来自于服务业, 服务贸易在国际贸易中的比重达到 25%, 且有继续扩大的趋势^[3]。服务贸易也日益成为推动各国和世界经济增长的“引擎”。服务经济的强劲增长是现代科技发展和产业进步的标识, 同时也给社会的生产方式、消费方式和交易方式带来了深刻变革:

首先, 生产方式发生了变化, 企业开始转移战略方向。它们不再仅仅重视生产有形产品, 而且也开始注重提供良好的无形服务。

其次, 消费方式发生了变化。消费者从单纯购买产品

或服务转变为服务和产品一体化需求, 由单一性转变为个性化、时尚化、便捷化。

最后, 交易方式发生了变化。它已不再是双方的一次交易, 而是转变为为消费者提供便利的长期服务行为。

然而, 很长时间内, 学者们对服务业创新的研究并不重视, 认为创新只限于制造业, 把服务业创新看作是简单的技术, 尤其是信息技术在服务业中的应用^[4], 因此更无从谈起对新服务开发的重视。但是随着经济和社会技术的进步, 服务业的迅速发展使得服务业和制造业的边界逐渐模糊, 产品与服务、制造业与服务业等呈现不断融合的趋势^[3]: 原来附属于制造业的很多服务活动, 现在已经成为独立于制造业的技术创新活动, 同时服务业本身融入了更多制造业的要素; 制造业也逐渐增加服务的成分并在许多方面开始模仿服务部门; 服务创新系统与制造业创新系统虽然不同, 但两者在未来可能会融合—制造企业开始突破制造业的界限, 开始向服务业延伸。因此, 服务行业的创新变得越来越重要。与此同时, 新服务开发业成为了服务创新领域一个重要、相对独立的分支。

2 新服务开发的研究现状

2.1 新服务开发的定义和类型

目前, 国内外学者对新服务开发还没有统一的定义。国外学者 Johne 和 Storey^[5] 定义了新服务开发的涵义, “开发对于服务提供者来说, 是一种新的服务产品”, 而 Menor 等人^[6] 提出, 新服务开发不只是一个传统意义上的过程开发, 而是“新服务的产生”, 同时指出新服务开发概念的定义是新服务开发获得成功的基础。新服务开发并不是单纯的服务产品开发, 而是一种提供开发。因此, 在金融服务领域, 人们更喜欢说新服务开发是“服务提供”, 而不开

收稿日期: 2009-08-28

基金项目: 教育部人文社会科学研究一般项目(08JC630033)

作者简介: 吴建祖(1970-), 男, 甘肃永昌人, 博士, 兰州大学管理学院副教授, 研究方向为服务创新和新服务开发、服务创新战略; 张玉征(1984-), 男, 山东泰安人, 兰州大学管理学院硕士研究生, 研究方向为服务创新和新服务开发。

发“服务产品”。另外,国内学者简雷和吴贵生^[3]在综合各种论述的基础上,将新服务开发定义为:服务企业在整体战略和创新战略的指引或影响下,根据顾客和市场需求,或在其它环境要素的推动下,通过可行的开发阶段和过程向企业现有顾客或新顾客提供包含从风格变化到全新服务产品等各种正式或非正式的服务开发活动,它是实现现有服务或新服务价值增值的重要途径。

关于新服务开发的类型, Lovelock^[2]提出了服务开发的 6 种类型:主要业务创新、开始新业务、针对现有市场的新服务、服务线延伸、服务改进、服务形式改变。Booz 等^[1]出了更广泛的服务开发类型:全新服务、新服务线、现有服务线的延伸、现有服务改进、重新定位、成本降低。可以看出两位学者提出的类型发生了部分重叠。但是 Johnes^[7]提出的新服务开发分类中也包括了成本降低和重新定位这两种类型,认为成本降低和重新定位从本身来说并不属于服务开发的典型类型,并将成本降低定义为“过程开发”,重新定位定义为“产品多样化开发”。关于成本降低,所有的产品或服务开发都可以得益于以成本降低为形式的过程开发。过程开发既可以包括根本性重新思考和企业流程的重新设计,也可以包括改变组织内的常规做法,例如经常使用团队或引进新技术等。Drew^[8]提出一种论断,即服务企业进行重新设计的主要驱动力不是成本降低本身,而是改善顾客服务。Morris 和 Westbrook^[9]的实证研究证实了一个成功的流程改进可以使 UK 银行的支付实现自动化,并得出“通过改进质量,降低成本,银行获得了新的竞争优势,获得了进一步发展的战略机遇。”正如成本降低一样,重新定位并不是服务开发的一种独立类型。重新定位既可以是提升核心产品属性方式的改变,也可以是顾客获得产品方式的改变。Kotler^[10]引用 Levitt^[11]解释了这种服务开发形式:“新的竞争不是公司间生产什么,而是它们增加什么,如包装、服务、广告、顾客建议、财政、运送安排、仓储以及人们认为有价值的其它东西”。这些项目可以很好地增强产品属性,顾客可以依据这些标准在竞争产品之间做出选择。例如,米兰银行的分支机构 First Direct 通过 24 小时电话银行为顾客服务,仅在 1996 年就吸引了超过 50 万名的新顾客,迅速成为英国成长最快的零售银行。可见,产品多样化开发对于获取竞争优势、提高市场份额具有十分重要的意义。

2.2 新服务开发能力及其测量

现有文献对新服务开发的能力研究比较少。Menor 和 Roth 是系统研究新服务开发能力的较有影响学者之一。他们把新服务开发能力(NSD competence)定义为一个服务组织为获得预期的新服务开发结果而进行资源配置等活动的能力^[12],并指出像大多数多维构念一样,新服务开发能力是无法直接观测的变量,它需要一些潜在项目来反映这个变量。他们根据现有文献和与参加过服务开发的专业人员的访谈,将新服务开发能力概念化为一个由 5 个互补维度所反映的二阶潜在构念。它们分别是:新服务开发流程重点(NSD process focus)、市场敏锐性(Market acuity)、新服务

开发文化(NSD culture)、新服务开发战略(NSD strategy)和信息技术经验(IT experience)。他们通过两阶段方法开发了每个维度的多项目测量量表,并通过对 166 家零售银行的实证分析,验证了每个多项目量表的单一构面性、信度和效度。但是新服务开发文化在分析中表现出了较低的信度和效度,因此去掉了这个维度。由此,在未来研究中,应当进一步对新服务开发文化的维度进行实证研究。而后, Menor 和 Roth^[13]在以前研究的基础上,以零售银行为对象,考察了新服务开发能力的 4 个维度。研究结果发现,与有形的新产品开发相比,正式化的流程在新服务开发中起着很小的作用,市场敏锐性是新服务开发能力的最重要反映指标。因此在未来研究中,一定要加强对新服务开发能力的研究。

2.3 新服务开发过程

尽管许多研究学者已经研究了影响服务创新和新服务开发成功的各种因素,但是还很少知道新服务是如何一步步开发出来的。因此,研究新服务开发过程显得尤为重要。过程解析是 NSD 管理研究的基础,它提供了相关研究,以最贴近实际操作的基本逻辑线索^[14]。例如,NSD 过程质量被认为是影响 NSD 成败和最终业绩的关键;NSD 过程解析也是降低不确定性和控制风险的基础^[15]。此外,缩短开发周期,实现对 NSD 的动态管理与控制,以及构造各种具有行业特征的规范化的 NSD 过程管理模式等,都必须以 NSD 过程为基础。因此,众多文献直接将新服务开发(NSD)定义为一种过程^[16]。

现有的文献关于 NSD 基本环节的描述,在详略及重点主次上有所差异,主要是由于各项实证研究所针对的具体行业不同。Shostack^[17]提出了包含 10 个阶段的最早的新服务开发过程模型。Reidenbach 和 Moak^[18]将 NSD 过程总结为创意产生与评估、概念开发与测试、经济分析、产品测试、市场测试和商业化 6 个阶段。Voss 等^[19]提出四阶段模型,即概念开发与分析、原型服务开发、原型服务测试、新服务的完全投放市场。Bowers^[20]提出的八阶段 NSD 模式,包括制定企业经营战略、新产品战略、新服务创意、概念构造与评估、商业分析、产品开发与测试、市场测试和商品化。Edvardsson^[21]将 NSD 过程概括为概念、项目成型、设计和实施 4 个阶段。Zeithaml 和 Bitner^[22]划分了 NSD 的前期规划和后期实施两大阶段,分别又包括一系列具体的 NSD 活动。Scheuing 和 Johnson^[23]在一项金融机构的工作研究中提出了包含 15 个阶段的新服务开发模型,即新服务目标形成、概念产生、概念筛选、概念开发、概念检验、商业分析、项目授权、服务设计和测试、过程和系统的设计和分析、营销项目设计和测试、人员培训、服务检验和小规模测试、营销检验、大规模投放市场和投放后评价。Scheuing 和 Johnson 的模型是一个关于新服务开发过程比较全面的模型,从最初的环境分析、概念产生,到中间的服务测试与设计,直到最后的市场投放和评价,该模型基本包含了新服务开发的各项内容和步骤。Johnson 等^[24]综合了先前的服务开发过程研究,创造了更具有一般意义

的包含设计、分析、开发、市场投放 4 个阶段的新服务开发过程周期模型。

随着研究的进一步深入,学者们又提出多种新服务开发流程模型。Froehle 和 Roth^[25]提出了将资源导向和流程导向整合的新服务开发框架,指出新服务开发过程包括设计阶段、分析阶段、开发阶段和最终的市场投放阶段。Alam 和 Perry^[26]在关于金融服务机构的案例研究中提出了两种客户导向型新服务开发过程模型,即线性模型和平行模型,这两种模型都包含 10 个阶段:战略规划、概念产生、概念筛选、商业分析、跨职能团队的构成、服务设计和过程系统设计、人员培训、服务检验和小规模试验、营销检验和商业化。两种模型的不同之处是线性模型包含线性顺序阶段,平行模型包含一些平行阶段,几个阶段可以同时执行。值得注意的是,两种模型都提到了跨职能团队的构成问题,这与先前学者所提出的模型是不同的。另据一项研究指出,美国联邦公司典型的保险产品开发流程主要分为 6 个阶段:创意产生、创意筛选和优先排序、深入调查、产品开发、市场测试与推广、实施后的评价与维护。

另外,国内学者也对新服务开发过程模式进行了研究。王红军^[27]提出了知识密集型服务业的新服务开发阶段模式,即检索阶段和实施阶段。其中,检索阶段包括创意产生、创意筛选和商业评价,实施阶段包括创意的发展、测试和市场投放,并指出两阶段是紧密联系的,检索阶段为实施阶段做准备,实施阶段又会对检索阶段的创意构思产生重大影响。袁春晓^[28]通过管理者访谈和问卷调查对金融行业的新服务开发过程进行了研究,并将当前我国金融行业中新服务开发过程归结为 9 个环节,即战略分析、概念构思、项目成型、商业分析、服务运作设计、服务营销组合制订、市场测试、商业化和运行绩效评估。

2.4 新服务开发绩效评价

学者们通过经验研究,提出了不同的绩效评价维度。Cooper 和 Kleinschmidt^[29]通过要素分析,得出以下 3 个相互独立的绩效指标:财务指标(利润率、投资回报率)、机会窗口(某一新产品为企业在产品或市场方面提供的新机会)和市场影响(国内和国际市场份额)。De Brentani^[30]通过要素分析,识别出以下 4 个相互独立的绩效指标,即销售力和市场份额、竞争力、其它推动因素、成本。Cooper^[31]识别了以下 3 个相互独立的绩效指标,即财务绩效、关系增强、市场发展。Cordero^[32]则在以下几种绩效间作了区分:整体业务绩效(新产品销售额占企业总体销售额的比例)、技术绩效(创新所需输入和输出资源的质量)、商业绩效(销售和财务绩效)。Griffin 和 Page^[33]对目前出现的所有绩效测度指标进行了分析并进行了系统分类,主要包括以下几类:企业的整体利益、项目水平利益、产品水平利益、财务利益和顾客接受利益。

国内学者提出了不同的绩效评价指标。刘顺忠^[34]在研究组织学习能力对新服务开发绩效的影响时指出,仅依靠利润、投资回报率、投资回报率和销售量指标测量新服务开发绩效。王春^[35]在研究知识管理对新服务开发绩效的影

响时,从财务指标、竞争力指标和品质指标三方面测量新服务开发绩效。王琳和魏江^[36]在研究顾客互动对新服务开发绩效的影响时,分别从提供商视角与顾客视角考察新服务开发绩效,发现新服务开发各阶段的互动程度主要与顾客视角的服务开发绩效呈正相关,而与服务提供商视角的开发绩效不显著相关。三者都是以知识密集型服务业为研究对象,但使用了不同的测量指标。

2.5 其它方面研究

(1)在新服务开发管理方面。克劳福德^[37]明确把 NSD 管理视为企业的一项整体性任务,包括战略、组织、创意、概念评估、技术性开发和营销等。Edvardsson 和 Olsson^[38]将全部 NSD 活动分解为服务概念开发、服务系统开发和服务过程开发 3 个方面。Bullinger^[39]等主张 NSD 管理“工程化”,进一步促进了 NSD 系统管理思想的形成。

(2)在新服务开发影响因素方面。Pavitt^[40]等认为,服务开发的成功实施依赖于三方面因素:有效的横向联系(包括企业内部与外部的协作关系)、创新管理者的个性特征以及创新决策的灵活性与速度。Easingwood 和 Storey^[41]实证研究了多种针对消费者个人的新金融服务,归纳出影响其成败的四方面因素,分别是总体服务质量、服务的产品差异性、提供新服务的资源匹配和内部营销,以及新技术的应用。DeBrentani^[42]认为新服务开发的成败取决于众多影响因素:规范的新服务开发过程、明确的服务创新市场定位、服务产品的独特优势、新服务开发系统的协同与管理控制效率、有利的外部环境。针对金融服务行业,Cooper^[31]等的研究表明,新服务开发成功来自于四方面因素,即市场因素、企业因素、产品因素和新服务开发过程。有学者根据以往对新服务开发影响因素的研究,从新服务自身性质、新服务开发的组织内部影响以及服务企业外部影响 3 个层面进行了分析。其中,第一层面包括服务的无形性、生产与消费的不可分离性、异质性、易逝性和质量与创新 5 个方面;第二层面包括资源配置、规范的 NSD 过程、项目融合、内部营销、技术支持和新服务开发文化 6 类因素;第三层面包括顾客、供应商、竞争对手、代理商和公共部门 5 类因素。综上所述,学者们从不同角度出发,从宏观到微观、从外部到内部,系统研究了新服务开发因素。随着新服务研究的逐步深入,还会发现影响新服务开发成败的其它因素。

3 未来的研究方向

新服务开发是服务创新领域中与企业实务紧密关联的操作性内容。关于新服务开发内容、形式、流程以及绩效评价等研究也得到一定发展,对于新服务开发的研究也已经由单独的理论研究开始向实证研究发展,并逐步深入到各行各业中。实践表明,现代服务业的发展不能再依赖原有产品维持优势,或者模仿竞争者的服务产品获得竞争优势,服务业必须不断推出新服务。这可以是服务方式风格的变化,也可以是各种服务的组合,或者服务传递系统的变化。只有积极进行新服务开发,才能保证在日益激烈的市场竞争中处于优势地位。尽管国内外的新服务开发研究

已经取得了很大的进展, 但仍然存在一些不足的地方, 因此研究者在未来的研究中可从以下两方面进行:

(1) 理论体系需要进一步完善。尽管已经针对新服务开发的主要方面进行了大量的讨论, 并基本构建了新服务开发的内容体系, 但该领域的理论体系仍需进一步完善。例如, 基于不同背景下、不同部门之间、不同国家之间新服务开发的研究比较; 新服务开发的国际竞争与合作; 新服务开发对个人目标与组织目标的影响; 新服务开发团队的运作, 新服务开发的营销等。此外, 对于新服务开发的绩效评价指标方面, 虽有众多学者提出各种各样的评价指标, 但仍未形成普遍认同的一套评价指标。由此可见, 很多具体的问题都需要作更深入的探讨。

(2) 实证研究需要进一步开展。尽管在理论研究中已经形成了不少观点和假设命题, 但这些观点都需要实证研究来检验。目前, 相关研究者已通过实证研究对一些命题或假设加以验证。例如, Menor 和 Roth^[13] 提出了新服务开发能力的 4 个维度, 并在零售银行背景下对这些维度进行了实证研究。此外, 一些学者还对其它行业进行了实证研究, 如 Van Riel 和 Lievens^[43] 从决策角度对高科技行业进行了研究。但是, 目前的实证研究相对匮乏, 对于不同行业的实证研究太少。因此, 未来的研究需要进行大量的实证分析, 从而进一步丰富和完善新服务开发研究。

参考文献:

- [1] BOOZ A , ALLEN , HAMILTON I. New products management for the 1980s [M]. New York : Booz , Allen and Hamilton Inc , 1982.
- [2] LOVELOCK C. Developing and implementing new services , in george w. r. and marshall c. e. (ed.) , developing new services [M]. Chicago : American Marketing Association , 1984 , 44-64.
- [3] 蔺雷, 吴贵生. 服务创新 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2007.
- [4] 卢福财, 胡大立. 核心竞争力与企业创新 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2002.
- [5] JOHNE A , STOREY C. New service development : a review of the literature and annotated bibliography [J]. European Journal of Marketing , 1998 , 32(3) : 184-251.
- [6] MENOR L J , TATIKONDA M V , SAMPSON S E. New service development : areas for exploitation and exploration [J]. Journal of Operations Management , 2002 , 20(2) : 135-157.
- [7] JOHNE A. Avoiding product development failure is not enough [J]. European Management Journal , 1996 , 14(2) : 176-180.
- [8] DREW S. Bpr in financial services [J]. Long Range Planning , 1994 , 25(5) : 25-41.
- [9] MORRIS T , WESTBROOK R. Technical innovation and competitive advantage in retail financial services : a case study of change and industry response [J]. British Journal of Management , 1996 , 7(1) : 45-61.
- [10] KOTLER P. Marketing management : analysis , planning , implementation and control [M]. London : Prentice Hall International 1994.
- [11] LEVITT T. Marketing intangible products and product intangibles [J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 1981 , 22(2) : 37.
- [12] MENOR L J , ROTH A V. New service development competence in retail banking : construct development and measurement validation [J]. Journal of Operations Management , 2007 , 25(4) : 825-846.
- [13] MENOR L J , ROTH A V. New service development competence and performance : an empirical investigation in retail banking [J]. Production and Operations Management , 2008 , 17(3) : 267-284.
- [14] TANG H. An integrative model of innovation in organizations [J]. Technovation , 1998 , 18(5) : 297-309.
- [15] OLSON E , WALKER JR O , RUEKERT R. Organizing for effective new product development : the moderating role of product innovativeness [J]. The Journal of Marketing , 1995 , 59 : 48-62.
- [16] COOPER R. Third-generation new product processes [J]. Journal of Product Innovation Management , 1994 , 11(1) : 3-14.
- [17] SHOSTACK G. Service design in the operating environment in george w. r. and marshall c. e. (ed.) , developing new services [M]. Chicago , IL : American Marketing Association , 1984 , 27-43.
- [18] REIDENBACH R , MOAK D. Exploring retail bank performance and new product development : a profile of industry practices [J]. Journal of Product Innovation Management , 1986 , 3(3) : 187-194.
- [19] VOSS C , JOHNSTON R , SILVESTRO R , et al. Measurement of innovation and design performance in services [J]. Design Management Journal , 1992 , 3(1) : 40-46.
- [20] BOWERS M. Developing new services : improving the process makes it better [J]. Journal of Services Marketing , 1989 , 3(1) : 15-20.
- [21] EDVARDSSON B. Quality in new service development : key concepts and a frame of reference [J]. International Journal of Production Economics , 1997 , 52(1-2) : 31-46.
- [22] VALARIE A , ZEITHAML M. Services marketing : integrating customer focus across the firm [M]. New York , NK : McGraw-Hill 2000.
- [23] SCHEUING E , JOHNSON E. A proposed model for new service development [J]. Journal of Services Marketing , 1989 , 3(2) : 25-34.
- [24] JOHNSON S , MENOR L , ROTH A , et al. A critical evaluation of the new service development process : integrating service innovation and service design , in fitsimmons j. a. and fitsimmons m. j. (ed.) , new service development : creating a memorable experience [M]. Thousand Oaks , CA : Sage

- Publications 2000 ,
- [25] FROEHLE C , ROTH A. A resource-process framework of new service development [J] . Production and Operations Management , 2007 ,16(2) :169-188.
- [26] ALAM I , PERRY C. A customer-oriented new service development process[J]. Journal of Services Marketing , 2002 , 16(6) 515-534.
- [27] 王红军. 基于知识服务业的新服务开发过程模式研究 [J] . 科技进步与对策, 2009 , 26(6) : 60-63.
- [28] 袁春晓. 金融业中新服务开发的一般过程与门径管理模式研究 [J] . 四川大学学报(哲学社会科学版) , 2004(5) 21-26.
- [29] COOPER R , KLEINSCHMIDT E. New products : what separates winners from losers? [J] . An International Publication of The Product Development & Management Association , 1987 4(3) :169-184.
- [30] DE BRENTANI U. Developing new services : measurements and determinants of performance [M] . Faculty of Commerce and Administration , Concordia University , 1989.
- [31] COOPER R , EASINGWOOD C , EDGETT S , et al. What distinguishes the top performing new products in financial services[J]. Journal of Product Innovation Management , 1994 , 11(4) 281-299.
- [32] CORDERO R. The measurement of innovation performance in the firm : an overview [J] . Research Policy ,1990 ,19(2) : 185-192.
- [33] GRIFFIN A , PAGE A. An interim report on measuring product development success and failure [J] .An International Publication of The Product Development & Management Association ,1993 ,10(4) 291-308.
- [34] 刘顺忠. 组织学习能力对新服务开发绩效的影响机制研究 [J] . 科学学研究 , 2009 ,27(03) :411-416.
- [35] 王春. 基于知识管理的新服务开发影响因素分析研究 [D] . 重庆大学 ,2007.
- [36] 王琳, 魏江. 顾客互动对新服务开发绩效的影响——基于知识密集型服务企业的实证研究 [J] . 重庆大学学报(社会科学版) , 2009 ,15(1) 35-41.
- [37] C.默尔.克劳福德. 新产品管理 [M] .北京 机械工业出版社 , 1999.
- [38] EDVARDSSON B , OLSSON J. Key concepts for new service development [J] . The Service Industries Journal ,1996 ,16(2) : 140-164.
- [39] BULLINGER H , FHNRIK K , MEIREN T. Service engineering—methodical development of new service products [J] . International Journal of Production Economics , 2003 , 85(3) 275-287.
- [40] PAVITT K. Key characteristics of the large innovating firm[J]. British Journal of Management , 1991 2(1) :41-50.
- [41] EASINGWOOD C , STOREY C. Success factors for new consumer financial [J] . International Journal of Bank Marketing , 1991 9(1) 3-10.
- [42] DEBRENTANI U. Success and failure in new industrial services[J]. Journal of Product Innovation Management , 1989 , 6(4) 239-258.
- [43] VAN RIEL A , LIEVENS A. New service development in high tech sectors : a decision-making perspective [J] . International Journal of Service Industry Management , 2004 ,15(1) :72-101.

(责任编辑:胡俊健)

Review on New Service Development

Wu Jianzu,Zhang Yuzheng

(Management School of Lanzhou University, Lanzhou 730000,China)

Abstract: New service development has become an important area of research in service operations management. In this paper, we review the concept, types, competence, process and performance of the new service development, and discuss the future research focus

Key Words: New Service Development; Process; Competence; Performanc