

# 电子商务企业数字服务化研究分析

方博文<sup>1</sup>, 徐伟幸<sup>2</sup>

<sup>1</sup>江苏大学管理学院, 江苏 镇江

<sup>2</sup>江苏大学能源与动力工程学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月16日; 发布日期: 2026年4月15日

## 摘要

数字技术深刻重塑电子商务企业管理逻辑, 传统平台模式面临增长放缓与成本攀升压力, 数字服务化转型成为企业战略选择。本文系统梳理电商情境下数字服务化文献, 运用计量与内容分析方法, 厘清内涵演进、核心主题与影响效应, 探讨未来方向。研究发现: 数字服务化是数字化与服务化深度融合的产物, 核心特征体现为服务过程智能化、服务视角生态化与服务模式价值重构。该领域历经ICT与服务创新、数字化对服务化影响、服务生态系统价值共创三阶段演进。另外, 研究主题涵盖情境、连结、模式与能力四个维度, 各维度相互交织构成理论基石。基于此, 本文从各主题维度提出未来研究方向, 为后续研究提供理论指引, 并为电商企业转型实践提供参考。

## 关键词

数字服务化, 电子商务企业, 内涵演进, 研究分析

# Research and Analysis of Digital Service Development in E-Commerce Enterprises

Bowen Fang<sup>1</sup>, Weixing Xu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

<sup>2</sup>School of Energy and Power Engineering, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 2, 2026; accepted: March 16, 2026; published: April 15, 2026

## Abstract

Digital technologies are profoundly reshaping the management logic of e-commerce firms. Confronted with slowing user growth and rising customer acquisition costs in traditional platform

**models, digital servitization has emerged as a strategic imperative for enterprise transformation. This study systematically reviews the literature on digital servitization in the e-commerce context. Employing bibliometric and content analysis methods, it clarifies the concept's evolution, identifies core research themes and impact effects, and explores future research directions. The findings indicate that digital servitization is a product of the deep integration of digitalization and servitization, characterized by the intellectualization of service processes, the ecologization of service perspectives, and the value reconstruction of service models. The field has evolved through three stages: the link between ICT and service innovation, the impact of digitalization on servitization, and value co-creation in service ecosystems. Furthermore, the research themes encompass four dimensions—context, linkage, model, and capability—which are intertwined and form the theoretical foundation of the field. Based on these findings, this paper proposes future research directions across these thematic dimensions, offering theoretical guidance for subsequent studies and practical references for the transformation of e-commerce firms.**

## Keywords

Digital Servitization, E-Commerce Firms, Concept Evolution, Research Analysis

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在数字经济时代背景下,人工智能、大数据、物联网等前沿数字技术,深刻重塑了电子商务企业的管理逻辑及其对客户需求的响应方式[1]。过去主要依靠流量分发与商品销售驱动的传统平台模式,在当前环境下难以支撑企业构建持续的竞争优势[2]。与此同时,国内电商市场正面临用户增长趋缓、获客成本持续攀升以及新兴业态不断涌现等多重压力,行业发展逻辑已由追求规模扩张逐步转向提质增效。面对这一态势,我国电子商务企业积极推进数字服务化转型,这不仅顺应了国家关于数字经济与现代服务业融合发展的政策导向,也有力地推动了平台生态的竞争重塑。2024年,国务院办公厅,明确提出要激发平台服务潜力,推动互联网平台与服务业实现深度融合。因此,如何通过发展数字服务化促进电商平台服务创新和生态升级,已成为企业亟须回应的战略议题。从现有研究来看,数字服务化相关议题主要见于国际期刊的运营管理、营销管理和战略管理等研究领域[3]。自2017年以来,相关研究持续演进,近年来更逐步融合人工智能与数据价值等新兴方向[4],吸引了日益广泛的学术关注。尽管相关研究逐步升温,但相关成果仍分散于多个分支领域,尚未形成统一体系。在国内,数字服务化尚未作为独立的电商企业研究构念获得系统探讨,多被纳入平台模式创新的整体框架中,这在一定程度上限制了该领域研究的深入推进。有鉴于此,本文通过系统梳理国际文献并结合计量分析方法,致力于解析电商情境下数字服务化的内涵,厘清其理论脉络,探索未来研究方向,并尝试构建整合性研究框架,以期推动该领域研究向纵深发展。

## 2. 数字服务化的内涵

### 2.1. 文献检索与样本筛选

为确保研究的科学性、系统性与严谨性,本文以Web of Science核心合集为主要文献检索数据库,研究结合主题与领域特征,确定核心检索关键词为“数字服务化”,并搭配“电子商务”作为情境限定

关键词, 形成“digital servitization” AND (“e-commerce” OR “electronic commerce”)的检索式, 未设置额外关键词限制以全面覆盖相关研究。

检索时间跨度设定为 2009~2025 年, 与数字服务化研究的理论演进阶段相契合, 可完整捕捉该领域研究起源、发展与最新动态, 学科范围限定在与电子商务、数字服务化高度相关的领域, 剔除工程技术、自然科学等无关学科文献。

文献类型仅保留研究论文和综述论文, 排除会议摘要、报纸文章、学位论文等非核心研究成果。经初步检索获得相关文献 200 余篇, 后续按三项标准二次筛选: 一是研究主题紧密围绕电商情境下的数字服务化, 剔除制造业数字服务化、纯数字技术研发等无关文献; 二是研究内容具备完整框架与分析逻辑, 剔除短讯、观点性短文等内容不完整文献; 三是排除重复发表、作者投稿失误等无效文献, 最终筛选出 120 余篇核心样本文献, 作为本文计量分析与内容解读的基础。

## 2.2. 数字服务化的核心内涵与特征

在国际学术界, 在国际学术界, 相关研究普遍采用“digital servitization”一词指代“数字服务化”概念。从国外主流文献来看, “数字服务化”的核心内涵倾向于“服务的数字化”。当前, 学界对该概念的理解较为多元: 部分学者延续服务化研究的传统视角, 强调数字技术在服务化过程中的驱动作用[5]; 另一些学者则将数字服务化视作服务化进程中与数字相关的业务活动变革[6]; 还有观点认为, 数字服务化是整体数字化转型的一个有机组成部分[7]。

为进一步厘清研究脉络, 本文借助 CiteSpace 对 Web of Science 核心合集收录的相关文献进行关键词共现分析, 生成如图 1 所示的知识图谱。该图谱网络节点数  $N=315$ , 连线数  $E=1053$ , 网络密度为 0.0213, 模块度  $Q$  值为 0.546, 加权平均轮廓值  $S$  为 0.7837。  $Q$  值大于 0.3 表明聚类结构显著,  $S$  值接近 0.8 说明聚类结果具有较高信度, 图谱整体结构能够有效反映该领域的研究主题分布。

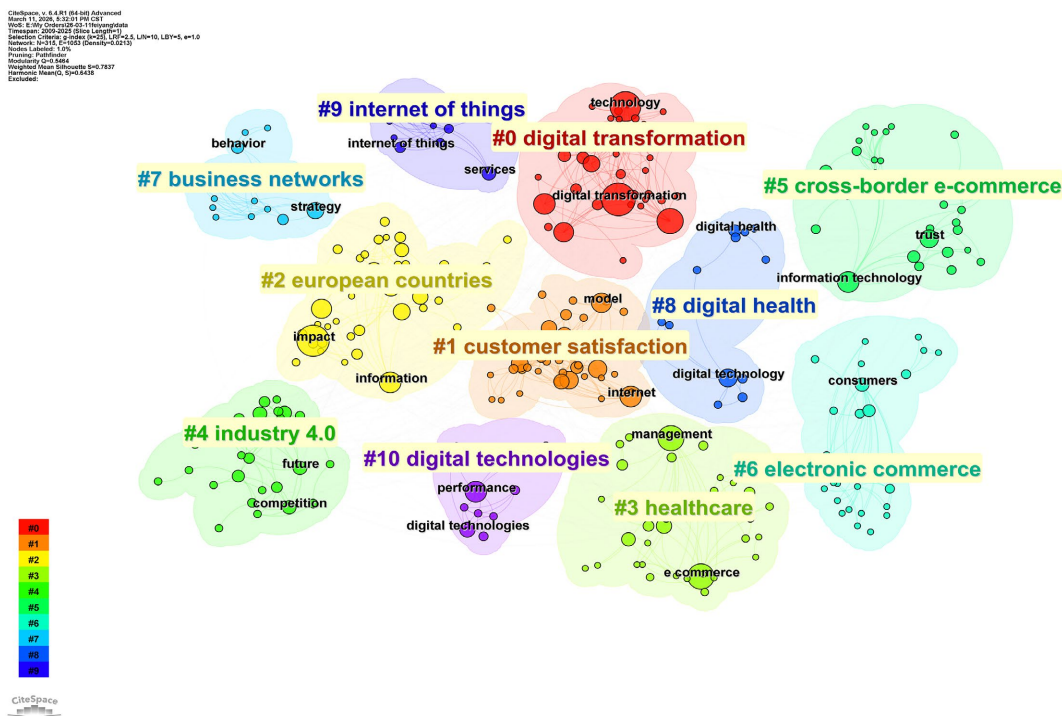


Figure 1. Keyword co-occurrence analysis diagram  
图 1. 关键词共现分析图

从聚类结果来看,数字服务化研究形成了若干核心主题集群。“customer satisfaction”与“information”的共现关系紧密,反映出用户满意度与信息技术的关联是早期研究的关注焦点;“business networks”与“strategy”构成集群,表明企业间网络关系与战略选择在数字服务化进程中扮演关键角色;“cross-border e-commerce”与“trust”的聚类则揭示出跨境电子商务情境下用户信任机制的独特性。此外,“industry 4.0”与“future”、“digital technologies”与“performance”等聚类,体现出研究对技术发展趋势及其绩效影响的持续关注。

尽管现有研究尚未对“数字服务化”形成统一的定义,但图谱所呈现的关键词共现关系普遍认同其体现了数字化与服务化的深度融合。通过对这些文献的系统梳理,可以归纳出三个核心特征:(1) 服务过程的数字化与智能化。(2) 服务视角的外部化与生态化。(3) 服务模式的系统化与价值重构。这反映出学者对服务系统整体性变革的关注[8]。

基于上述分析,并结合电子商务企业的现实特征,本文将“数字服务化”界定为:电子商务企业依托外部数字技术的赋能或嵌入内部数字要素,构建或重塑面向消费者及商家的服务业务模式的过程。该定义突破了传统以商品交易为核心的认知框架,强调电商平台作为服务生态系统在数字化进程中的演化逻辑,与图谱中“e-commerce”、“digital platform”关键词的聚类关系高度契合。

### 3. 数字服务化的研究理论演进

借助 CiteSpace 生成的关键词网络时区图谱,如图 2 所示,可将数字服务化相关研究的发展脉络依据研究热点的演变与时间分布特征划分为三个阶段。这一演进过程深刻反映了学术界对该领域认知的不断深化[9]-[11]。

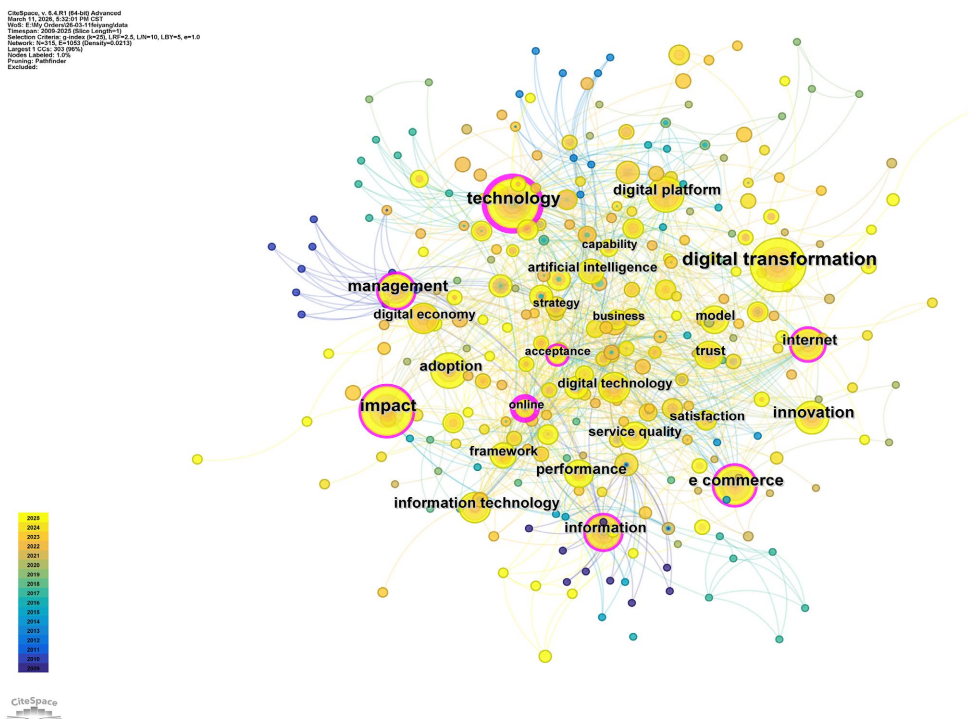


Figure 2. Keyword network time zone map  
图 2. 关键词网络时区图谱

结合图谱呈现的高频关键词(包括 Technology、digital platform、capability、artificial intelligence、digital

transformation、management、strategy、business model、internet、adoption、acceptance、trust、impact、service quality、satisfaction、innovation、framework、performance、e-commerce、information technology、information) 进行分析, 可以发现各阶段研究焦点存在显著差异:

第一阶段(2009~2013年): 信息技术驱动的服务创新探索。

该阶段核心议题聚焦于“information technology”、“internet”与“e-commerce”对商业模式与服务创新的基础性作用。图谱中“business model”、“trust”、“adoption”等关键词的共现表明, 学者主要依托商业模式理论与技术接受模型, 探讨企业如何借助新兴数字技术重构价值创造逻辑。在电子商务情境中, 研究重点关注用户对线上交易的信任机制与技术采纳行为, 企业通过互联网追踪用户行为轨迹, 初步优化服务体验。这一时期, 技术主要扮演工具性角色, 推动商业模式从线下向线上迁移, 为后续服务化转型奠定基础[12]。

第二阶段(2014~2019年): 数字化转型与服务化战略的协同演进。

研究重心转向“digital transformation”、“strategy”、“capability”及“value co-creation”等关键词所表征的企业能力构建与战略整合议题。“service quality”、“satisfaction”的持续出现, 反映出服务主导逻辑逐渐成为主流分析视角[13]。在此框架下, 数字技术被视为具有操作性的核心资源, 在企业推进服务化进程中发挥关键作用。电子商务领域的具体表现为: 平台从单纯的交易中介向综合服务载体转型, 支付、物流、营销等模块化服务能力日趋成熟。企业通过战略层面的布局与整合能力提升, 更有效地激发数字化对服务化的驱动效应, 表明数字化建设与服务化战略需协同推进[14]。

第三阶段(2020~2025年): 人工智能驱动的服务生态系统重构。

该阶段研究进一步聚焦于“digital platform”、“artificial intelligence”、“innovation”、“framework”等前沿主题, 研究视角从企业层面的服务化转型拓展至服务生态系统层面的价值共创机制[15]。在数字服务化推进过程中, 企业面临从传统流量运营向深度服务逻辑转型的现实挑战, 即转型悖论[16]。为应对这一困境, 企业依托 AI 技术优化供需匹配、重塑服务交付方式, 具体体现为直播电商、即时零售等新兴业态的兴起。图谱中“capability”、“trust”、“satisfaction”等关键词的持续存在, 表明技术赋能并未取代对用户信任与服务质量的基础性关注, 而是在更高层次上实现了技术逻辑与人文关怀的有机统一, 推动服务生态系统持续演化与升级。

## 4. 数字服务化的核心研究主题

结合 CiteSpace 的聚类分析结果, 现有数字服务化研究主要围绕情境、连结、模式和能力四个核心主题展开。这些主题从不同维度揭示了数字服务化的内涵与运行机制, 构成了该领域研究的理论基础。

### 4.1. 数字服务化的情境

数字服务化的情境研究植根于服务生态系统理论, 强调多元行动者通过共享制度逻辑和基于服务交换的价值共创构建连结关系。在电子商务领域, 情境研究主要围绕生态系统平台与参与者两大维度展开。

从平台维度看, 服务生态系统平台是数字服务化的核心载体, 通过促进资源流动、提高资源密度, 推动行动者之间的资源整合与集成。电商平台通过开放 API 接口、引入第三方服务商, 构建起涵盖支付、物流、信用评价等模块的标准化服务体系, 显著降低了生态内参与者的交易成本。例如, 淘宝、京东等头部平台通过开放战略吸引软件开发商、营销服务商等多元主体入驻, 形成多层次的平台生态系统, 平台的跨界整合能力直接影响数字服务化的深度与广度。

从参与者维度看, 商家、消费者、物流服务商、支付机构等多元主体构成复杂的参与者网络。企业

通过中心化协调、嵌入性合作等方式加强与参与者之间的联系, 识别互补性知识资源, 通过知识协同提升整体服务能力。例如, 电商平台与品牌商家共享消费洞察数据以优化产品设计, 与物流企业协同优化配送路径以提升履约体验。最新研究揭示, 数据与服务、技术操作与参与者角色之间存在相互建构关系, 推动服务生态系统持续演化与升级。

#### 4.2. 数字服务化的连结

数字服务化本质上是关系嵌入的过程, 要求企业妥善处理与客户、供应商等外部利益相关者的连结关系。现有研究主要从客户参与和供应商参与两个维度进行剖析。

客户参与是数字服务化价值共创的核心环节。客户通过直播互动、社区分享、用户评论等形式深度介入服务过程, 不仅提升品牌情感联系与复购意向, 更为企业提供宝贵的用户生成内容与行为数据。企业利用数字技术确保服务全周期与客户持续接触, 通过捕获处理客户参与中产生的结构化和非结构化数据, 不断优化服务算法、提升个性化水平, 形成“客户参与 - 数据积累 - 服务优化”的正向强化循环。因此, 电商企业应为活跃消费者提供富有吸引力的互动场景, 充分挖掘其数据潜力, 实现客户价值与企业价值的协同增长。

供应商参与是数字服务化能力延伸与资源整合的重要途径。电商生态中供应商类型涵盖仓储物流、系统维护、数据咨询、整合营销、代运营等多元主体, 各自在服务链条中扮演不可或缺的角色。仓储物流商保障履约效率, 代运营服务商助力商家精细化管理, 数据服务商提供决策支持。供应商的专业能力与平台核心能力形成互补, 共同构筑更具韧性和响应速度的服务体系。研究表明, 供应商参与质量直接影响数字服务化成败, 企业需建立系统化的供应商评估、协同与激励机制, 通过契约治理与关系治理的有机结合实现价值共创。国际化背景下的跨境供应商参与, 以及新兴市场国家电商企业供应商网络的特殊性, 为未来研究提供了丰富探索空间。

#### 4.3. 数字服务化的模式

现有文献主要围绕整体解决方案和模块化解决方案两种模式展开研究, 二者代表了电商企业对客户需求差异化响应的策略选择。

整体解决方案将服务、产品与信息进行系统化捆绑, 通过简化流程、提升效率全面解决客户一整套需求。在电商领域, 这体现为从单纯商品销售向“商品 + 服务 + 内容”的整合模式转变。以天猫超市为例, 其整合商品销售、定时配送、售后服务、会员权益等多元服务, 满足消费者一站式购物需求。提供整体解决方案要求企业具备卓越的运营能力与关系管理能力。

模块化解决方案是在客户需求个性化、多样化背景下对整体解决方案的深化与升级。该模式将复杂用户问题分解为功能相对独立的模块化组件, 企业可根据客户需求灵活组合调整。电商企业往往需要与第三方服务供应商深度合作, 如引入 ISV 开发店铺管理工具、与 MCN 机构合作直播带货、联合数据服务商提供消费者洞察等。借助数字技术整合商品、服务与软件系统, 提供高度定制的数字化产品服务系统。模块化方案的有效实施依赖于对服务三元组关系——企业、服务提供商与客户的精细管理, 包括信息传递效率、信任建构机制等关键要素的协调。

#### 4.4. 数字服务化的能力

数字服务化对企业能力提出全新要求, 源自动态能力理论与资源基础观的数字化能力成为企业实现服务化转型的核心驱动力。现有研究主要聚焦于大数据分析能力和其他新兴数字化能力两大维度。

大数据分析能力为企业战略决策与服务优化提供支撑。在电商情境下, 企业通过深度分析用户浏览、

搜索、购买等行为数据, 精准捕捉客户需求变化, 避免陷入僵化刻板的服务开发困境。同时, 企业将分散数据进行整合挖掘, 构建知识库以增强个性化服务能力。此外, 大数据分析能力还助力企业提高销售预测准确度与库存周转效率, 降低环境不确定性。

其他新兴数字化能力代表数字服务化的前沿方向。由物联网、云计算、人工智能等构成的数字化能力体系正在重塑电商服务模式。预测分析能力帮助企业从被动响应转向主动预判; AI 能力整合多元数据与技术, 生成具备学习、适应功能的智能系统, 为广泛深度服务提供支撑。在电商领域, 智能客服实现即时响应, 数字人主播提供沉浸式体验, AI 选品工具优化商品组合, 从根本上改变服务质量与人机交互的感知价值。不同数字化能力的组合配置与企业服务化战略选择之间存在复杂匹配关系。

## 5. 数字服务化的影响与未来研究方向

数字服务化的最终效果体现在对企业及社会产生的多重效应上。基于 CiteSpace 的聚类分析, 当前关于数字服务化结果的研究主要聚焦于企业绩效与环境社会绩效两大维度。在此基础上, 本文整合前文各主题的研究进展, 提出系统性的未来研究方向, 以期为该领域的深入探索提供参考。

### 5.1. 数字服务化的影响

数字服务化的成效呈现出多维特征, 既涵盖企业层面的经济效益, 也涉及环境与社会维度的综合影响。在企业绩效层面, 企业通过将数字技术融入服务平台, 推动服务平台向智能化方向演进, 实现数字化与服务化的深度融合, 为构建高质量、定制化的价值主张创造技术条件。自动化技术的引入使传统被动的服务响应模式得以升级, 转变为主动的需求预测与个性化推送机制, 从而催生新的价值增长空间。就电商企业而言, 数字服务化通过提升用户体验、优化商家运营效率、延展服务边界, 推动平台向价值链高端环节持续跃升, 最终体现为流量增长、转化率提升、用户黏性增强以及盈利能力改善等多维绩效指标的协同提升。在环境与社会绩效层面, 数字服务化依托智能交互式服务架构, 强调服务效率的提升、时间成本的节约与响应灵活性的增强。通过优化供应链管理、降低资源消耗, 数字技术有望创造绿色价值。与此同时, 数字服务化还在创造灵活就业机会、促进城乡商品流通、丰富消费者选择等方面释放出广泛而积极的社会效应。

### 5.2. 未来研究方向

基于前文对四大核心研究主题的系统梳理, 本文进一步识别出各主题在电子商务情境下有待深入探索的研究方向, 以期为后续研究提供系统性指引。

#### 5.2.1. 情境维度

其一, 关于服务生态系统内部结构及其运行机制, 仍有待进一步厘清。当前研究多将服务生态系统视作研究情境, 或仅关注系统内局部主体, 如平台与商家之间的互动关系, 较少触及系统结构对价值共创过程的深层影响机制。未来研究可深入剖析电商平台生态的多层嵌套结构, 探讨其如何作用于数字服务化的推进路径。其二, 基于数据要素价值化构建生态竞争优势, 是值得关注的方向。随着数字技术持续渗透, 数据正成为服务生态系统内的重要流动资源。头部电商平台如何借助数据资源化与数据资产化路径, 构建可持续的生态竞争优势, 是未来研究亟待深入探讨的关键议题。

#### 5.2.2. 连结维度

一方面, 客户与供应商关系对数字服务化价值共创的作用机制值得进一步探究, 尤其是商家之间的竞合关系如何影响数字服务化的价值共创过程, 尚需深入分析。另一方面, 国际化背景下的客户与供应

商关系与数字服务化的关联机制同样值得关注。当前头部电商企业普遍面向全球市场运营, 跨境电商情境下的数字服务化研究将成为未来重要的拓展方向。此外, 新兴市场国家电商企业的数字服务化实践, 以及政府平台治理、数据跨境流动规制等制度因素对数字服务化的影响效应, 亦构成值得系统探讨的研究议题。

### 5.2.3. 模式维度

首先, 关于数字服务化模式的价值传递机制, 现有研究尚待深入。未来研究可聚焦电商企业在数字化服务中实现价值流转的关键路径, 探索价值高效识别、捕获与利用的最佳实践模式。其次, 服务三元组的结构特征如何影响数字服务化模式选择, 亦值得关注。后续研究可从信息传递效率、信任构建机制及价值观一致性切入, 考察其对模块化解决方案的驱动机制。此外, 数字化服务开发高度依赖外部数据, 由此引发数据悖论, 即数据利用与隐私保护之间的内在张力。这一张力如何作用于数字服务化模式, 以及破解该困境的可行路径, 亟待系统探讨。

### 5.2.4. 能力维度

首先, 大数据分析能力的多维结构对数字服务化可能产生异质性影响, 未来研究需深入揭示其作用于电商平台服务创新的具体机制, 并考察平台生命周期、业务类型等情境因素的调节效应。同时, 数字化能力组合与数字服务化模式选择之间存在复杂的组态关联, 后续研究可聚焦以 AI 能力和数字平台能力为核心的能力配置, 如何影响数字赋能与数字嵌入两种模式的差异化选择。其次, 数字化能力在企业进入新服务领域的时机判断中具有重要的预判作用, 但其内在机制尚不清晰。未来研究应进一步探索能力驱动下企业进入新领域后的作用路径及其对绩效的后续影响。

## 6. 结论

本文系统梳理了电子商务情境下数字服务化的研究脉络, 旨在厘清其内涵演进、核心主题与影响效应, 为后续研究提供分析框架。研究表明, 数字服务化是数字化与服务化深度融合的产物, 其内涵可界定为电子商务企业依托外部数字技术的赋能或嵌入内部数字要素, 构建或重塑面向消费者及商家的服务业务模式的过程。其核心特征体现为服务过程智能化、服务视角生态化与服务模式价值重构。

从理论演进来看, 该领域研究历经三个阶段: 第一阶段聚焦 ICT 与服务创新的关联, 以商业模式与价值共创理论为基础; 第二阶段转向数字化对服务化的影响, 服务主导逻辑成为主导视角; 第三阶段聚焦服务生态系统层面的价值共创机制, 转型悖论与数字技术协同成为研究重点。这一演进脉络反映了学术界对数字服务化认知的持续深化。

围绕核心研究主题, 本文识别出情境、连结、模式与能力四个关键维度。情境研究强调平台载体与参与者网络的协同演化; 连结研究揭示客户与供应商参与对价值共创的驱动作用; 模式研究呈现整体与模块化解决方案的差异化策略; 能力研究则凸显大数据分析 with 新兴数字化能力的核心支撑功能。各主题相互交织, 共同构成数字服务化的理论基石。

在影响效应层面, 数字服务化不仅推动企业多维绩效提升, 还产生资源节约与灵活就业创造等广泛社会效应。基于上述分析, 本文从四个维度提出未来研究方向, 呼吁学界关注生态系统结构、数据价值化、服务三元组治理、数字化能力组合及其负面效应等议题, 以推动该领域研究纵深发展, 并为电商企业转型实践提供理论指引。

## 基金项目

国家社会科学基金项目(22BGL102)。

## 参考文献

- [1] Wang, J., Wang, W., Wu, H. and Liu, Y. (2023) Exploring the Effects of Manufacturing Servitization on Enterprise Energy Conservation and Emissions Reduction Moderated by Digital Transformation. *Energy Economics*, **122**, Article 106706. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.106706>
- [2] Saunila, M., Rantala, T. and Ukko, J. (2025) Artificial Intelligence-Driven Digital Servitization: The Importance of Platform Characteristics and Firm-Level Factors. *Industrial Marketing Management*, **130**, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.08.007>
- [3] Shen, L., Sun, W. and Parida, V. (2023) Consolidating Digital Servitization Research: A Systematic Review, Integrative Framework, and Future Research Directions. *Technological Forecasting and Social Change*, **191**, Article 122478. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122478>
- [4] Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M. and Perna, A. (2023) Digital Technology and Business Model Innovation: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, **188**, Article 122307. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307>
- [5] Wang, Y., Tian, Q., Li, X. and Xiao, X. (2022) Different Roles, Different Strokes: How to Leverage Two Types of Digital Platform Capabilities to Fuel Service Innovation. *Journal of Business Research*, **144**, 1121-1128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.038>
- [6] Kamalaldin, A., Sjödin, D., Hullova, D. and Parida, V. (2021) Configuring Ecosystem Strategies for Digitally Enabled Process Innovation: A Framework for Equipment Suppliers in the Process Industries. *Technovation*, **105**, Article 102250. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102250>
- [7] Ayala, N.F., Gaiardelli, P., Pezzotta, G., Le Dain, M.A. and Frank, A.G. (2021) Adopting Service Suppliers for Servitization: Which Type of Supplier Involvement Is More Effective? *Journal of Manufacturing Technology Management*, **32**, 977-993. <https://doi.org/10.1108/jmtm-09-2020-0374>
- [8] Payne, E.H.M., Dahl, A.J. and Peltier, J. (2021) Digital Servitization Value Co-Creation Framework for AI Services: A Research Agenda for Digital Transformation in Financial Service Ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **15**, 200-222. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2020-0252>
- [9] Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G. and Papa, A. (2021) Exploring the Impact of Big Data Analytics Capabilities on Business Model Innovation: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Journal of Business Research*, **123**, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023>
- [10] Ho, M.H.W. and Chung, H.F.L. (2020) Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps. *Journal of Business Research*, **121**, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- [11] De La Calle, A., Freije, I., Ugarte, J.V. and Larrinaga, M.Á. (2020) Measuring the Impact of Digital Capabilities on Product-Service Innovation in Spanish Industries. *International Journal of Business Environment*, **11**, 254-274. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2020.110904>
- [12] Paiola, M. and Gebauer, H. (2020) Internet of Things Technologies, Digital Servitization and Business Model Innovation in BtoB Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management*, **89**, 245-264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.009>
- [13] Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M. and Wincent, J. (2020) An Agile Co-Creation Process for Digital Servitization: A Micro-Service Innovation Approach. *Journal of Business Research*, **112**, 478-491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>
- [14] Tronvoll, B., Sklyar, A., Sörhammar, D. and Kowalkowski, C. (2024) Artificial Intelligence Enabling Circular Business Model Innovation in Digital Servitization: Conceptualizing Dynamic Capabilities, AI Capacities, Business Models and Effects. *Technovation*, **131**, Article 102948.
- [15] Kohtamäki, M., Parida, V., Patel, P.C. and Gebauer, H. (2020) The Relationship between Digitalization and Servitization: The Role of Servitization in Capturing the Financial Potential of Digitalization. *Technological Forecasting and Social Change*, **151**, Article 119804. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119804>
- [16] Jovanovic, M., Sjödin, D. and Parida, V. (2022) Co-Evolution of Platform Architecture, Platform Services, and Platform Governance: Expanding the Platform Value of Industrial Digital Platforms. *Technovation*, **118**, Article 102218. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>