

# 服务价值链研究综述

梁婷婷, 秦远好

西南大学经济管理学院, 重庆

收稿日期: 2024年10月19日; 录用日期: 2024年11月1日; 发布日期: 2024年12月11日

## 摘要

随着服务产业的快速发展, 服务的价值创造与价值增值功能受到学界关注, 服务价值链理论应时而生, 相关理论探索与实践应用研究逐渐展开。经过文献梳理分析后发现: 一是服务价值链的研究视域从企业逐步延展到行业乃至全球, 基于企业、行业乃至全球服务贸易的服务价值链概念与模型相继问世, 指导企业的经营管理、不同行业价值链的优化延伸、多产业协同发展以及不同经济体在全球服务贸易中的地位提升。二是现有研究也存在着理论认知偏差、内部价值向外部价值转换以及跨行业乃至全球视域的服务价值链研究不够充分等问题。因此, 未来需要进一步厘清服务利润链和服务价值链的关系, 深入探索内部价值转换为外部价值的实现路径, 全面推进跨行业和全球视域的服务价值链研究。

## 关键词

服务价值链, 研究视域, 研究重点, 研究展望

# A Review of Service Value Chain

Tingting Liang, Yuanhao Qin

School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing

Received: Oct. 19<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 1<sup>st</sup>, 2024; published: Dec. 11<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the rapid development of the service industry, the function of value creation and increment of service has attracted the attention of scholars, and the service value chain theory has been born, then, the related theoretical exploration and practical application research has been carried out step by step. After sorting and analyzing the literature, it is found the following findings. First, the research scope of service value chain has gradually expanded from enterprises to industries and then to the world. Service value chain concepts and models based on enterprises, industries and even global service trade have emerged one after another, guiding the operation and management of enterprises, the optimization of value chains in different industries, the coordinated development

of multiple industries and the promotion of the status of different economies in global service trade. Second, the existing research has some problems, such as theoretical cognitive bias, insufficient conversion from internal value to external value, and insufficient research on cross-industry and even global service value chain. Therefore, it is necessary to further study the relationship between service profit chain and service value chain in the future, deeply explore the realization path of transforming internal value into external value, and comprehensively promote the cross-industry and global perspective of service value chain research.

## Keywords

Service Value Chain, Research Horizon, Research Focus, Research Prospect

Copyright © 2024 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

20 世纪 70 年代以来, 全球服务业快速增长、高附加值凸显, 迅速成为新的经济增长点。服务业在世界各主要经济体 GDP 中的占比持续攀升, 成为衡量一个国家经济发达程度的重要标志之一。服务业的竞争力能否提升, 价值创造成为关键。因此, 服务价值链受到国际国内学术界的关注与重视。自 20 世纪 80 年代以来, 学者们从企业、行业乃至全球等多个视角对服务价值链展开较为广泛的研究探索, 并取得了比较丰富的研究成果。然而, 目前尚缺乏对服务价值链研究成果的系统梳理, 导致存在服务价值链理论研究脉络不清晰、研究内容缺乏导向性、研究不足未得到重视等问题。有鉴于此, 本文立足于对服务价值链国内外相关经典与文献的整体回顾, 梳理服务价值链的学术脉络、研究重点与应用贡献, 基于问题导向原则展望未来研究方向, 以期为学界与业界全面认知和理解服务价值链的研究成果提供参考借鉴, 助推服务价值链研究的接续发展。

## 2. 服务价值链的研究视域

20 世纪 80 年代中期, Porter 基于制造企业创立价值链模型, 将企业价值创造活动划分为直接价值活动和辅助价值活动[1]。90 年代初, Porter 发现价值链不仅限于某个组织, 运用价值链理论解析航空公司的客运服务流程, 成为价值链理论运用于服务行业的开端。Colin G Armistead 继续推进价值链理论在服务行业的应用研究, 并将价值链作为指导服务企业制定经营战略的工具[2]。其后, Fred·Brun 等在《服务营销》中明确提出服务价值链概念(Service Value Chain, SVC), 并参照 Porter 的价值创造活动分类方法, 将服务企业价值创造活动分为基础价值活动和辅助价值活动两大类。其中, 基础价值活动直接创造价值, 辅助价值活动对基础价值活动产生作用, 间接影响价值创造[3]。回溯服务价值链的渊源及其演进历程, 发现服务价值链的研究视域也在不断延展。

### 2.1. 企业视域的服务价值链研究

服务价值链理论问世后, 学者们首先从企业这一微观视域深化理论认知和实践应用研究。基于制造业服务化背景, 探索企业制造价值链向服务价值链的转变以及管理方式的变更[4], 从服务价值交付系统和消费者两大模块构建医疗保健服务的服务价值链模型, 解析价值网络及其影响因素[5]。黄培伦率先将 SVC 理论引入国内, 并以此理论指导服务企业文化塑造, 此后刘冶江以“服务价值链分析”为题解析服

务价值链的内涵与外延[6], 但不难发现他们所引用或阐释的理论是 Heskett 等人提出的“服务利润链”, 而非服务价值链, 这种现象在国内学界探索服务价值链的初期比较普遍。

## 2.2. 行业视域的服务价值链研究

贸易结构调整、产业转型升级等现实发展需求倒逼学术界做出改变, 服务价值链研究逐渐跳出企业视域, 向行业视域延展。部分国外学者从服务价值链的角度审视服务业的价值增值过程和生产效率, 探索服务行业的规模效应, 如 Fernandez-Villaran 等可视化描述了旅游中介行业服务价值链的基本结构, 强调由于网络代理商的出现导致旅游中介服务价值链的变革性发展, 主张从价值链角度优化资源配置, 促进行业发展[7]。国内学术界也在厘清理论认知的基础上, 基于服务的增值功能, 呼吁重视服务在制造业转型升级中的关键作用, 主导以顾客价值创造为主线优化整合价值链; 以 Porter 价值链理论为基底, 从服务价值产生、生产与交易实现三个关键环节, 为生产性服务业、生活性服务业与公共服务业分别构建服务价值链模型, 通过服务价值链助力塑造核心竞争力[8]。同时, 在互联网+、数字赋能等产业融合发展背景下, 服务价值链研究从单一行业向多行业拓展, 跨行业的多核服务价值链(Multidimensional Service Value Chain, MSVC)应运而生。

## 2.3. 全球视域的服务价值链研究

在经济全球化、世界经济结构加速服务化的背景下, 服务业大规模全球性转移, 服务产业价值链跨国延伸, 全球服务价值链(Global Service Value Chain, GSVC)逐渐成为学界研究热点。除关注服务在价值创造过程中扮演的角色[9]、价值创造源泉[10]等普遍性问题外, 不同发展程度经济体的全球服务价值链研究也备受重视。对于发达经济体, 学界更加关注全球服务价值链延伸对双边贸易的影响、三次产业结构的优化调整, 发达经济体在全球服务价值链的位置测度与融入程度[11] [12]。对于发展中经济体而言, 参与全球服务价值链通常被视为进入新市场、实现出口多样化、为当地工业增加价值和增加就业的重要途径, 更希望通过参与全球服务价值链加大知识[13]、信息与技术[14]的共享力度, 以促进自身的能力建设, 缩小与其他经济体的差距。

## 3. 服务价值链的研究重点

### 3.1. 服务价值链的理论研究

内涵阐释方面。现有研究主要从以下视角对服务价值链进行内涵界定。一是基于 Heskett 等人提出的服务利润链理论, 认为服务价值链是以企业盈利为目标, 将利润、服务价值、客户满意度、员工忠诚度、员工生产力联系起来并循环作用的一条闭合链[6]。二是基于 Porter 价值链理论定义服务价值链, Brun 等将服务供应商的价值创造过程分解为基础价值过程与辅助价值过程, 前者由客户整合、服务接触、服务补救组成的互动过程和由客户获取、客户挽留以及售后服务组成的关系过程构成, 后者包含服务价值创造、服务资源管理[3]; 还有一部分学者尝试从服务营销角度, 着眼于关注顾客需求、价值交付等核心环节以建构服务价值链的概念框架。三是基于产业融合、供应链与价值链整合的现实环境提出多核服务价值链(MSVC), 是以互联网技术、第三方云平台为依托, 以核心企业为中心的多条服务价值链构成的有机集合体[15], 多核服务价值链是服务价值链的衍生产物, 相较于传统的服务价值链具有更高的协同性和聚合性。四是立足经济全球化背景提出全球服务价值链(GSVC), 认为它是服务价值链中的需求分析、服务研发、模块开发、服务生产与交付以及售后服务等业务流程在全球范围内合理配置而形成的上下游关系[16]。

机理阐释方面。一是基于企业视域从服务营销的视角解析员工满意、员工忠诚与顾客满意、顾客忠

诚之间的内在关系及其影响机理, 研究表明良好工作环境对顾客满意, 员工满意对生产效率、顾客满意以及企业利润均有促进作用, 且员工忠诚、组织承诺与工作绩效在其中的中介传导作用明显。二是立足服务生产与价值创造阐释服务价值链的运行机理。或主张以顾客消费活动为主线, 为顾客消费活动提供保障价值为出发点设计服务流程; 或强调服务价值链包含服务需求价值产生、服务产品价值生产和服务产品交易(价值实现)三个关键环节, 服务环境、技术支持、企业文化和经营管理活动是服务产品价值实现的支撑条件; 如果服务产品赢得顾客满意与忠诚, 企业就会获得利润并成长壮大, 核心竞争力得以提升[17][18]。

### 3.2. 服务价值链的模型构建

#### 3.2.1. 企业服务价值链模型

企业服务价值链模型聚焦于企业运营活动或业务部门服务价值创造过程中的关键环节, 将服务产品从无到有的整个过程进行切割以形成服务价值链, 本质上还是制造思维。Brun 等将服务供应商的价值创造过程划分为直接创造价值的基础过程和间接创造价值的辅助过程, 如图 1, 在他们构建的模型中, 基础过程是价值创造的核心过程, 辅助过程服务于基础过程中的价值创造活动, 并间接影响价值创造[3]。类似地, 国内外大部分学者在对微观主体建模时均采用此类包含基础活动与辅助活动两个层次的建模方法。

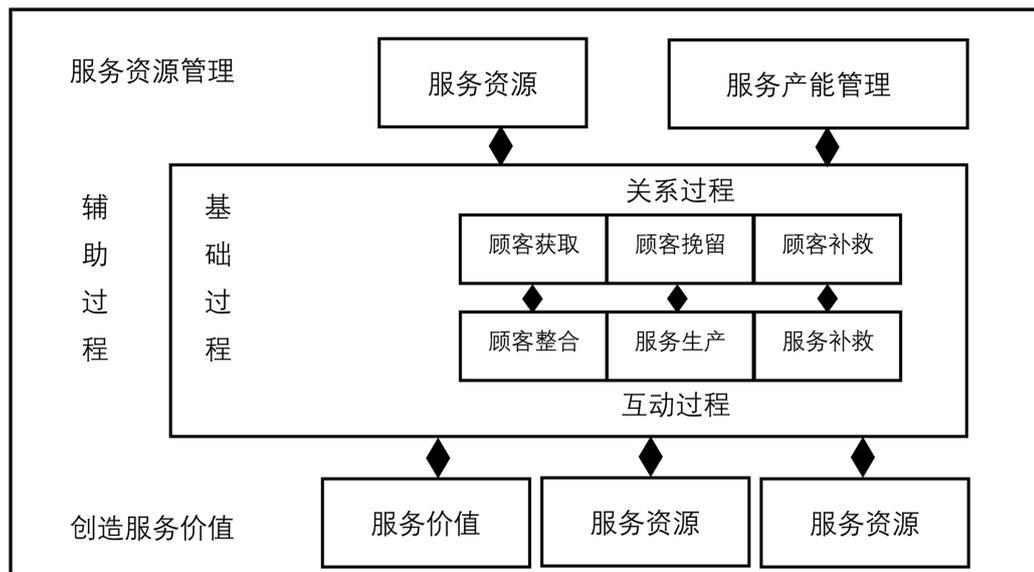


Figure 1. Brun & George (2009) Service value chain  
图 1. 布鲁恩等(2009)服务价值链

与此同时, 服务利润链理论对服务价值链研究影响强烈。部分学者在该理论的指导下, 重点探索测度员工满意、员工忠诚、顾客满意、顾客忠诚、顾客感知价值、企业内部价值的指标体系以及各个指标之间的逻辑联系, 从而构建起以价值子系统为核心, 包括内部价值、顾客忠诚和员工忠诚三个子系统的服务价值链模型[19], 见图 2。在该模型中, 内外部服务以内外部营销为手段, 价值链条的闭合接口在于员工忠诚与顾客感知价值、顾客忠诚与企业内部价值。

#### 3.2.2. 产业服务价值链模型

信息技术快速发展、中间服务兴起和部分企业内部价值活动外化促使服务价值链从企业向产业延伸, 从而形成产业服务价值链。产业服务价值链建模渠道更趋多样化, 或以服务生产者在产业内的业务分工建

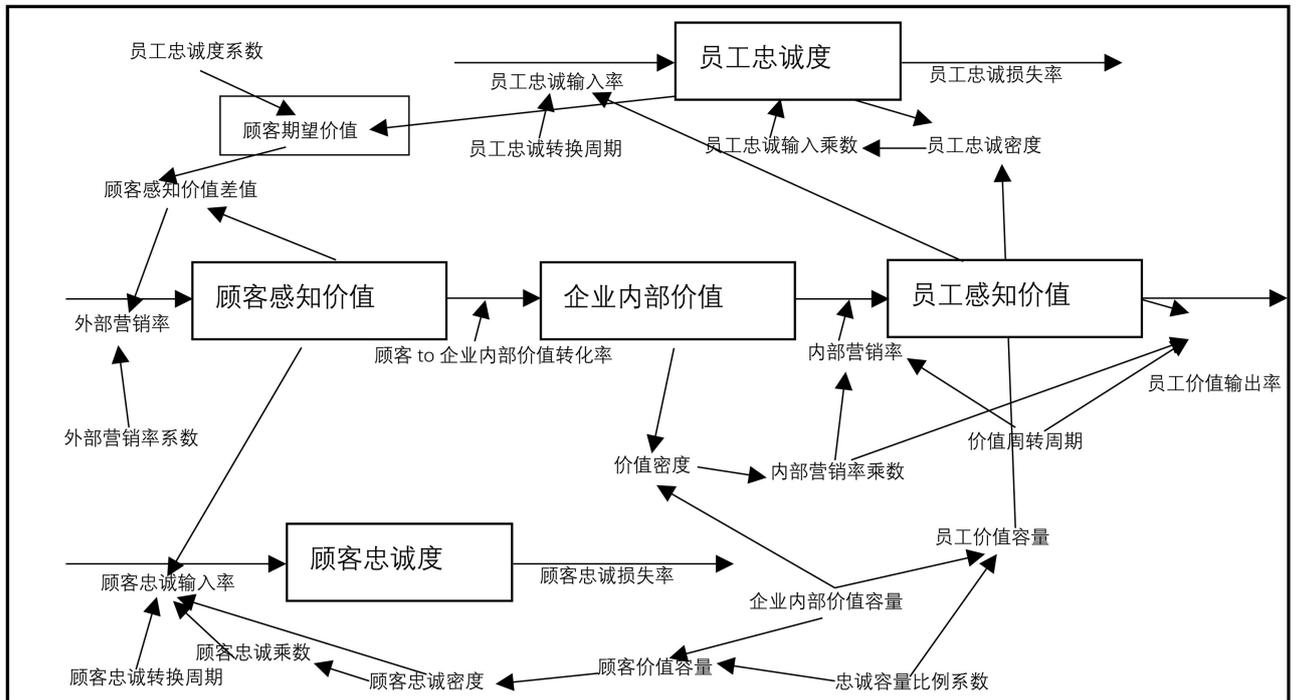


Figure 2. Hongfei Ma et al. (2012) Service value chain  
图 2. 马鸿飞等(2012)服务价值链系统

模，或从分解服务交付过程入手建模，或依据服务要素、评价性指标以及服务目的等因素之间的逻辑关系构建模型。Kumar 为电子政务服务构建的服务价值链模型是典型的逻辑关系建模方式，见图 3。电子政务服务质量、电子政务顾客价值、顾客满意度及服务采用率四个变量符合从左到右依次影响递进的逻辑关系，即从左至右每一环节均实现了价值增值以助于达到最终高效电子政务服务采用这一服务目的[20]。

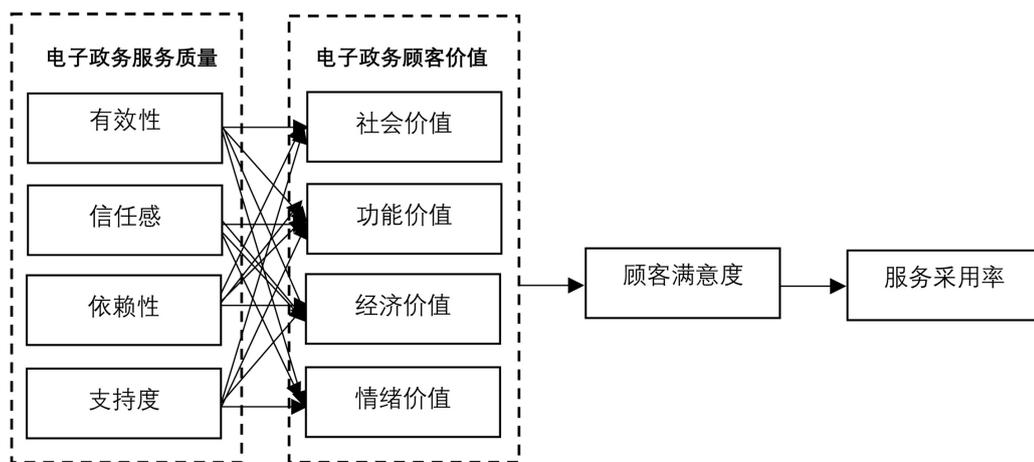


Figure 3. Kumar (2020) the g-government service value chain  
图 3. Kumar (2020)电子政务服务价值链

近年来，产业融合、供应链与价值链整合趋势凸显，促使一些学者关注并探索多产业协同的跨产业服务价值链模型的建构。张旭梅等指出制造服务化是一个长期过程，制造价值链、服务价值链将以连接、嵌入、整合方式渗透融合，从而形成从流程、结构到战略的由低到高的动态匹配过程，为制造业与服务

业融合场景下的服务价值链模型构建提供了具有参考价值的思路[21]。刘鹏程等基于第三方平台的多维服务价值链模型形象地刻画了第三方云平台和其他服务企业之间信息流、知识共享的相互连接, 第三方云平台可同时服务多个企业和行业, 在服务过程中通过信息流接受与反馈累积海量业务资源[22], 见图 4。

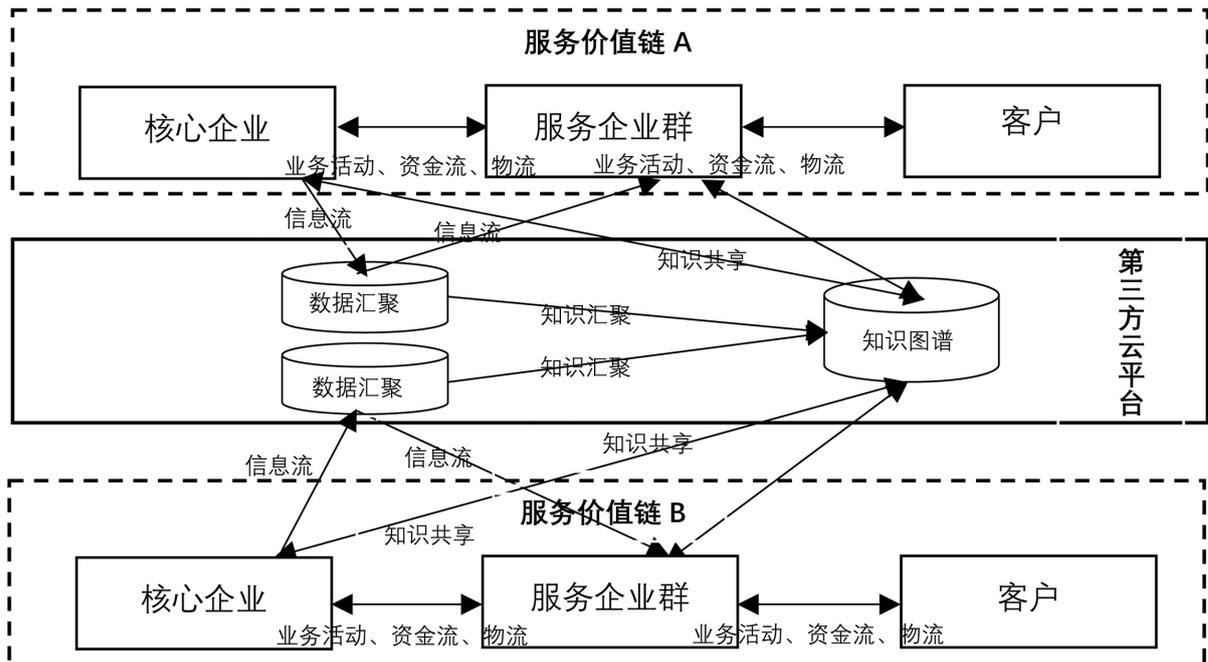


Figure 4. Pengcheng Liu *et al.* (2022) Service value chain system based on third-party cloud platform  
图 4. 刘鹏程等(2022)基于第三方云平台的服务价值链系统

### 3.2.3. 全球服务价值链模型

全球服务价值链是服务业在全球范围内分工与合作不断深化的产物。大部分学者认同从服务生产过程中的业务流程在全球范围内的合理配置而形成的上下游次序构建全球服务价值链模型[16]。也有学者从跨国公司的生产性服务外包需求入手创建全球生产性服务价值链模型。跨国公司、服务模块包、服务作业流程模块、服务要素模块等接包商分别处于全球生产性服务价值链从高到低的不同位置, 以服务外包需求为驱动力, 通过服务外包相互链接[23]。

## 3.3. 服务价值链的应用研究

### 3.3.1. 企业应用研究

服务价值链理论揭示了价值增值的过程, 为理解价值源泉和价值创造提供了一种系统方法, 通常用于谋划服务型企业运营战略与服务策略, 指导医院提升理念文化、创新管理文化、养成行为文化和构建制度文化, 推动制造业企业基于顾客需求, 构建产品创新、服务创新和产品服务系统创新的商业模式, 健身场所通过培育核心竞争优势、为顾客创造价值、提供超值服务以提升服务质量, 促使知识密集型服务企业以服务创新项目为导向, 根据“客户资本”与企业的结构化程度实施差异化成本核算, 构建以服务作业为中心的成本控制系统。

### 3.3.2. 行业应用研究

服务价值链的行业实践应用逐渐被重视。单行业层面下, 学者广泛运用服务价值链理论探索旅游、电信服务、医疗健康、电子政务以及传统制造业的转型升级、服务质量改进、资源集成管理以及创新性

营销等问题。针对旅游行业,以服务价值链为工具审视和阐释旅游,将其描述为围绕体验创造、生产与销售、提升的知识分工[24]。针对传统制造业,强调服务价值链与制造价值链的渗透融合,利用二者之间的良性互动惠及东道主社区的协同发展[25],或将生产性服务嵌入到制造业价值链之中,以提升制造价值链的价值创造能力[26],或在企业不同发展阶段动态匹配制造价值链和服务价值链,以谋求更优的发展效果[21]。多行业层面,在互联网+、数字赋能等新趋势下,服务价值链理论成为指导跨行业经营主体价值共创与高效协作的重要工具,多核服务价值链(MSVC)就是互联网、第三方云平台与服务业交叉融合的产物,针对多核服务价值链中海量业务资源的集成管理、算法推荐、知识图谱构建以及基于知识共享与能力升级的云平台数据挖掘服务价值链优化研究已经展开[27]。

## 4. 服务价值链的研究展望

通过对服务价值链相关研究文献的全面梳理与系统分析,服务价值链的研究视域不断延展,理论探索持续深化,实践应用研究更加广泛,但同时也存在不足,有待深入探索。

### 4.1. 研究不足

第一,理论认知存在一定偏差。服务利润链与服务价值链虽有共性,但本质上是两种不同的理论。国内学者在引入服务价值链概念或运用该理论的初期通常将服务利润链和服务价值链混为一谈,往往将服务利润链视为服务价值链。尽管随着理论研究的持续深化,混用现象有所改善,但至今在一些国内学者的研究成果中仍有体现。第二,内部价值转化为外部价值的实践探索不足。服务价值链已有研究涉及企业、产业与全球三个不同视域,在不同视域内的服务价值链又可统分为内部和外部价值链。相对于内部价值链而言,学术界对外部价值链,尤其是内部价值对外部价值的作用机制以及转化方式的研究明显不足。第三,跨行业与全球视域的服务价值链研究不充分。目前,针对全球服务价值链的研究十分有限,主要集中在制造行业而忽视在服务行业的作用研究,对全球价值链中的各种服务及其功能的探索也并不充分,更少有单纯以全球服务价值链为题的研究成果。与此同时,跨行业视域的多核服务价值链研究尚处于起步阶段,探索者多在计算机或网络技术领域。

### 4.2. 研究展望

首先,厘清服务利润链和服务价值链的关系。于国内学术界而言,有必要在加强服务价值链理论与应用研究的同时,进一步探索两种理论的区别与联系,厘清内涵与外延,以便更好地指导应用实践。其次,深入探索内部价值转换为外部价值的实现路径。企业内部服务创造的价值如何转化为外部服务价值、内部服务价值链对外部服务价值链的作用机制、内部服务价值提升如何促进顾客价值增值或企业整体价值增长以及服务价值链的优化升级将成为未来研究的重点方向,深入探索内外部营销之外的转化路径。最后,全面推进跨行业与全球视域的服务价值链研究。跨产业和全球服务价值链的研究尚处于起步阶段,期待更多关注,如全球服务价值链的拓展能否惠及东道主社区居民、促进东道主产业结构优化与社会转型升级,不同经济体嵌入全球服务价值链的方式及其影响等问题都亟待深入探索。

## 基金项目

本研究受重庆市社会科学规划市委委托重点项目(2018ZDWT14)资助。

## 参考文献

- [1] 迈克尔·波特, 著. 竞争优势[M]. 陈小悦, 译. 北京: 华夏出版社, 1997.
- [2] Armistead, C.G. and Clark, G. (1993) Resource Activity Mapping: The Value Chain in Service Operations Strategy. *The*

- Service Industries Journal*, **13**, 221-239. <https://doi.org/10.1080/02642069300000070>
- [3] 曼弗雷德·布鲁恩, 多米尼克·乔治, 著. 服务营销: 服务价值链的卓越管理[M]. 王永贵, 译. 北京: 化学工业出版社, 2009.
- [4] Bustinza, O.F., Parry, G.C. and Vendrell-Herrero, F. (2013) Supply and Demand Chain Management: The Effect of Adding Services to Product Offerings. *Supply Chain Management: An International Journal*, **18**, 618-629. <https://doi.org/10.1108/scm-05-2013-0149>
- [5] Pitta, D.A. and Laric, M.V. (2004) Value Chains in Health Care. *Journal of Consumer Marketing*, **21**, 451-464. <https://doi.org/10.1108/07363760410568671>
- [6] 刘治江. 服务价值链分析[J]. 企业经济, 2005(3): 68-69.
- [7] Villarán, A.F., Zulaica, A.R. and Pastor, R. (2020) Value Chain Mapping for Tourism Intermediation. *International Journal of Business Environment*, **11**, 81-97. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2020.107498>
- [8] 梁学成. 服务价值链视角下的服务业多元化发展路径探究[J]. 中国软科学, 2016(6): 171-179.
- [9] Stare, M. (2016) Multidimensional Role of Services in Global Value Chains. Implications for Theory and Practice. *Revue Européenne d'Economie et Management des Services*, **2**, 43-66.
- [10] Metka, S. and Jaklic, A. (2020) Sources of Value Creation in Service Global Value Chains. *Amfiteatru Economico*, **22**, 846-866. <https://doi.org/10.24818/ea/2020/55/846>
- [11] Chen, M.H. (2018) Services in Global Value Chains. *Journal of Korea Trade*, **22**, 364-404. <https://doi.org/10.1108/jkt-12-2017-0101>
- [12] Kersan-Škabić, I. (2022) Services in Global Value Chains—An Insight into the Current Situation in the EU Member States. *Drustvena istrazivanja*, **31**, 63-87. <https://doi.org/10.5559/di.31.1.04>
- [13] Keijser, C., Belderbos, R. and Goedhuys, M. (2021) Governance and Learning in Global, Regional, and Local Value Chains: The IT Enabled Services Industry in South Africa. *World Development*, **141**, Article ID: 105398. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105398>
- [14] Manurung, H., Yudoko, G. and Okdinawati, L. (2023) A Conceptual Framework of Supply Chain Resilience Towards Sustainability through a Service-Dominant Logic Perspective. *Heliyon*, **9**, e13901. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13901>
- [15] 余洋, 孙林夫, 等. 面向多服务价值链的业务资源双边匹配模型[J]. 计算机集成制造系统, 2021, 27(5): 1397-1409.
- [16] 原小能. 全球服务价值链及中国服务业价值链的位置测度[J]. 云南财经大学学报, 2017, 33(1): 104-114.
- [17] Schmit, M.J. and Allscheid, S.P. (1995) Employee Attitudes and Customer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connections. *Personnel Psychology*, **48**, 521-536. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01768.x>
- [18] Harter, J.K., Schmidt, F.L. and Hayes, T.L. (2002) Business-Unit-Level Relationship between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, **87**, 268-279. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.268>
- [19] 马鸿飞, 刘颖, 苏伟. 基于服务价值链企业服务增值机理与内部营销——哈飞汽车工业集团实证研究[J]. 科技与管理, 2012, 14(2): 85-90.
- [20] Kumar, R., Kumar, R., Sachan, A. and Gupta, P. (2020) An Examination of the E-Government Service Value Chain. *Information Technology & People*, **34**, 889-911. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2018-0438>
- [21] 张旭梅, 吴黛诗, 等. 动态匹配视角下装备制造企业产品服务价值链构建路径——基于振华重工 1992~2019 年的纵向案例研究[J]. 软科学, 2021, 35(4): 76-82.
- [22] 刘鹏程, 孙林夫. 基于第三方云平台的服务价值链多链知识图谱构建[J]. 计算机集成制造系统, 2022, 28(2): 612-627.
- [23] 郑浩, 李贞. 全球生产性服务价值链位置、知识链整合与本土企业创新绩效——一个调节性中介模型[J]. 科技进步与对策, 2018, 35(4): 72-80.
- [24] 张朝枝, 邓曾, 游旺. 基于旅游体验视角的旅游产业价值链分析[J]. 旅游学刊, 2010, 25(6): 19-25.
- [25] Thomas-Francois, K., Joppe, M. and von Massow, M. (2020) The Impact of Customer Engagement and Service Leadership on the Local Food Value Chain of Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, **4**, 35-58. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2020-0031>
- [26] 刘明宇, 芮明杰, 姚凯. 生产性服务价值链嵌入与制造业升级的协同演进关系研究[J]. 中国工业经济, 2010(8): 66-75.
- [27] 王书海, 孙林夫, 邹益胜. 面向多服务价值链的业务资源推荐算法[J]. 计算机集成制造系统, 2023, 29(7): 2397-2410.