

摘 要

在市场激烈竞争、客户需求不断更新迭代的过程中，产品创新性既可以使产品具有新奇性和独特性，从而区别于市场中同类产品吸引客户，又可以使产品具有实用价值满足客户需求，使企业在发展中保持竞争优势、获取成功。因而，产品创新性在激烈竞争的市場中对企业发展具有重要作用。目前部分企业已经注意到这一市场变化，并逐步形成提升产品创新性的系统方案，但这并非易事；同时，也有部分企业并未及时察觉这一市场变化，面临被淘汰的风险，因此，提升产品创新性成为当下企业发展过程中关注的重点话题之一。

本文在对以往文献进行梳理的过程中发现，产品创新性可以使企业获取竞争优势，但如何提升产品创新性却仍有待研究。因此，本文在以往研究的基础上探讨了除现有研究提到的因素外是否还有其他因素可以提升企业产品创新性，让企业保持长久的竞争优势。首先，本文通过对国内外产品创新性相关文献的回顾与梳理，发现企业的关系和信息对企业创新具有重要作用，而关系能力作为企业建立、管理和发展与客户关系的能力；信息能力作为企业获取、分析和利用信息的能力，可以为企业提供信息资源。因此，本文构建了关系能力和信息能力与产品创新性的模型框架。其次，基于服务主导逻辑和资源基础理论，本文考虑了客户参与创造在上述关系中的影响，对该部分的文献回顾发现，共同创造行为不仅可以保障客户参与，还可以维系企业与客户间关系。

基于此，本文构建了“能力—共同创造行为—产品创新性”之间的框架模型，并提出相应假设。继而，设计了本研究问卷并通过专业机构向企业发放调查问卷，获得最终数据。通过使用 SPSS 和 AMOS 等软件对收集到的数据进行检验并得出以下结论：（1）关系能力和信息能力对产品创新性具有积极作用；（2）关系能力和信息能力会正向影响共同创造行为；（3）共同创造行为对产品创新性具有积极作用；（4）共同创造行为在关系能力和信息能力与产品创新性中起到部分中介作用。

最后，根据实证检验得到的结论提出以下管理启示：一方面，企业可以利用关系能力和信息能力，确保自身处于良好的沟通和协调氛围，迅速获得市场信息和客户需求；另一方面，企业应关注内外部共同创造，通过客户参与确保企业产品创新性具有新颖性，同时也可以及时满足客户需求，确保其实用价值。

关键词：关系能力，信息能力，共同生产，知识共创，产品创新性

Abstract

In the process of fierce market competition and constant updating and iteration of customer demands, product innovativeness can not only make the product have novelty and uniqueness, so as to attract customers differently from similar products in the market, but also make the product with practical value to meet customer needs, so that enterprises can maintain competitive advantages and achieve success in the development. Therefore, product innovativeness plays an important role in the development of enterprises in the fierce competition market. At present, some enterprises have noticed this market change, and gradually form a system plan to improve product innovativeness, but this is not easy; At the same time, some enterprises have not been aware of this market change in time and are facing the risk of being eliminated. Therefore, the improvement of product innovativeness has become one of the key topics of concern in the current development process of enterprises.

In the process of summarizing the previous literature, this paper finds that it is inevitable that product innovativeness can enable enterprises to gain competitive advantages, but how to improve product innovativeness remains to be studied. Therefore, on the basis of previous studies, this paper discusses whether other factors besides those mentioned in existing studies can enhance the product innovativeness of enterprises, so as to maintain long-term competitive advantages. First of all, by reviewing and sorting out relevant literature on product innovativeness at home and abroad, this paper finds that enterprise relationship and information play an important role in enterprise innovation, and relationship capability is the ability of enterprises to establish, manage and develop relationship with customers. As an enterprise's ability to obtain, analyze and utilize information, information capability can provide information resources for the enterprise. Therefore, this paper constructs a model framework of relational capability, information capability and product innovativeness. Secondly, based on service-oriented logic and resource-based theory, this paper considers the influence of customer participation in creation in the above relationship. The literature review of this part finds that co-creation behavior can not only guarantee customer participation, but

also maintain the relationship between enterprises and customers.

Based on this, this paper constructs the framework model of "capability - co-creation behavior - product innovativeness" and puts forward the corresponding hypothesis. Then, the research questionnaire is designed and distributed to enterprises through professional organizations to obtain the final data. By using SPSS, AMOS and other software to test the collected data, the following conclusions are drawn: (1) Relational capability and information capability have positive effects on product innovativeness; (2) Relational capability and information capability positively affect co-creation behavior; (3) Co-creation behavior has a positive effect on product innovativeness; (4) Co-creation behavior plays a partial mediating role between relational capability, information capability and product innovativeness.

Finally, based on the empirical test, the following management implications are put forward: On the one hand, enterprises can make use of relationship capability and information capability to ensure themselves in a good communication and coordination atmosphere, quickly obtain market information and customer needs; On the other hand, enterprises should pay attention to internal and external co-creation, and ensure that the innovativeness of enterprise products is novel through customer participation, and can also meet customer needs in a timely manner to ensure practical value.

Key words: Relational capability, Information capability, co-production, knowledge co-creation, product innovativeness

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容与研究方法	4
1.2.1 研究内容	4
1.2.2 研究方法	5
1.3 研究技术路线	6
1.4 本章小结	6
第二章 理论基础与文献综述	7
2.1 理论基础	7
2.1.1 资源基础理论	7
2.1.2 服务主导逻辑	8
2.1.3 小结与述评	8
2.2 产品创新性	9
2.2.1 产品创新性的定义	9
2.2.2 产品创新性的维度	9
2.2.3 产品创新性的相关研究	10
2.2.4 小结与述评	11
2.3 关系能力	12
2.3.1 关系能力的定义	12
2.3.2 关系能力的维度	13
2.3.3 关系能力的相关研究	13
2.3.4 小结与述评	14
2.4 信息能力	15
2.4.1 信息能力的定义	15
2.4.2 信息能力相关研究	16
2.4.3 小结与述评	16
2.5 共同创造行为	16
2.5.1 共同生产的定义	17
2.5.2 共同生产的相关研究	18
2.5.3 知识共创的定义与分类	19
2.5.5 知识共创的相关研究	20
2.5.7 小结与述评	21

2.6 本章小结	21
第三章 模型构建与假设提出	22
3.1 模型构建	22
3.2 企业关系能力和信息能力与产品创新性的关系	23
3.2.1 企业关系能力与产品创新性的关系	23
3.2.2 企业信息能力与产品创新性的关系	24
3.3 企业关系能力和信息能力与共同创造行为的关系	24
3.3.1 企业关系能力与共同生产的关系	24
3.3.2 企业信息能力与共同生产的关系	24
3.3.3 企业关系能力与知识共创的关系	25
3.3.4 企业信息能力与知识共创的关系	25
3.4 共同创造行为与产品创新性	26
3.4.1 共同生产与产品创新性的关系	26
3.4.2 知识共创与产品创新性的关系	26
3.5 共同创造行为的中介作用	27
3.5.1 共同生产的中介作用	27
3.5.2 知识共创的中介作用	28
3.6 本章小结	28
第四章 问卷设计与数据收集	29
4.1 量表及问卷设计	29
4.1.1 量表设计	29
4.1.2 问卷设计	29
4.2 数据收集与样本描述性统计	30
4.2.1 数据收集	30
4.2.2 样本描述性统计	31
4.3 变量界定与测量	33
4.3.1 关系能力的界定与测量	33
4.3.2 信息能力的界定与测量	34
4.3.3 共同生产的界定与测量	34
4.3.4 知识共创的界定与测量	35
4.3.5 产品创新性的界定与测量	35
4.4 本章小结	36
第五章 数据分析与假设检验	37
5.1 信效度分析	37

5.1.1 信度检验	37
5.1.2 效度检验	37
5.2 相关性分析	39
5.3 共同方法偏差分析	40
5.4 假设检验	41
5.4.1 企业关系能力和信息能力与产品创新性	42
5.4.2 企业关系能力和信息能力与共同创造行为	42
5.4.3 共同创造行为与产品创新性	42
5.4.4 共同创造行为的中介效应检验	43
5.5 研究结果汇总	45
5.6 本章小结	46
研究结论与展望	47
研究结论	47
理论贡献	48
实践启示	49
研究不足与展望	49
参考文献	51
附录	60
攻读学位期间取得的研究成果	62
致谢	63

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着企业外部环境迅速变化和市场竞争加剧，产品创新性在企业发展中显得尤为重要^[1]。产品创新性可以使企业所提供的产品与市场中同种类产品有所区别，增加客户对企业产品的辨识度，从而增加竞争优势、提升企业绩效和获取成功^[1]。基于此，当下企业在发展过程中，已有部分企业通过提升产品创新性使企业绩效提升、获取成功和维持可持续性竞争优势。然而企业提升企业产品创新性并非易事，同时，当下市场中客户对产品需求逐渐多样化，也有部分企业并未察觉紧跟这一市场变化和客户需求变化，在市场中面临被淘汰的风险。因此，企业如何提升产品创新性从而在激烈的市场竞争中保持优势并取得成功已成为当今企业最为关心的话题之一。

不仅企业关注产品创新性，学者们也在持续关注产品创新性的相关研究。以往研究明确指出产品创新性可以提升企业绩效、获取竞争优势^[1]，但关于如何提升产品创新性的前因研究仍然有存在不清楚的地方。其现有研究中包括知识、导向和能力等对企业产品创新性的影响^[2,3,4]，其中基于知识观对知识与产品创新性之间的关系已经被广泛认可^[5]，然而能力对产品创新性的研究却仍在探索中，目前只研究过学习能力、组织适应能力和吸收能力等部分企业能力对产品创新性的影响^[4,6,7]。同时，资源基础理论中认为能力是企业获取竞争优势的核心要素，并且以往研究中也提到企业独特的能力是企业产品创新过程中必不可少的要素^[8]。因此，本文梳理了以往研究中关于资源基础理论、能力和产品创新性的相关文献。从文献梳理中发现，企业关系是企业发展过程中一种可行的选择，可以实现创新和持续性的竞争优势^[9]；企业关系也可以用来获取有利资源、协作并创造竞争优势^[10]。但仅靠拥有简单的企业关系并不能维持长久竞争优势，需要有能力来有效地部署资源^[11]。企业关系能力作为与其他企业互动的能力^[12]，有利实现合作伙伴间的双向交流，带来灵活性的资源组合和协调，加快企业资源的获取和整合。本文在文献梳理过程中也发现，现有研究已经从关系交换、资源、能力和社会网络等多个视角探讨了关系能力对创新、企业绩效等的作用^[12,13,14,15]，对本文研究关系能力和产品创新性

之间的关系具有重要意义。除关系能力影响外，信息也是当下企业经营管理和发展战略性资源。掌握信息主动权和提高信息的利用程度，有利于企业快速获取市场信息和客户需求，是企业获得竞争优势的重要途径，而影响企业信息资源开发、利用和获取水平最关键的因素是企业信息能力^[16]。可见，信息能力在企业发展中已经成为一种必不可少的能力^[17]。基于资源基础理论并结合已有研究中的结论，本文认为关系能力和信息能力作为企业的基础性资源对产品创新性必然有重要影响，但两者在企业产品创新性过程中具有怎样的影响，以往研究中并没有给出确切的答案。因此，企业如何利用关系能力和信息能力影响产品创新性，二者与产品创新性之间到底呈现什么样的关系值得深入探究。

同时，一方面，基于资源基础理论有研究表明企业在建立关系、获取信息实现创新的过程中需要特定的共同创造行为维护已经建立的“联盟关系”^[18]；另一方面，基于服务主导逻辑，企业创新不仅关注企业内部知识和能力等，也需要企业外部主体的参与^[19]。但客户参与共创行为是否在关系能力和信息能力与产品创新性之间发挥作用？这一点现有研究中也并没有给出明确结论。因此，本文也将基于资源基础理论和服务主导逻辑关注特定共同创造行为在企业关系能力和信息能力与产品创新性之间的具体作用，研究企业关系能力和信息能力与产品创新性之间的影响机制。

综上，基于资源基础理论和服务主导逻辑，本研究立足关系能力和信息能力对产品创新性的影响，同时考虑客户参与共同创造行为的中介效应以进行理论探索和实证检验。本研究认为企业关系能力和信息能力会影响企业产品创新性；同时，共同创造行为作为加强企业间协作、互动、信息共享和知识整合的行为，也可以影响企业对客户、竞争对手和市场等的了解，在关系能力和信息能力对企业产品创新性的关系中具有重要作用。

1.1.2 研究意义

产品创新性可以提高企业创新绩效、维持竞争优势，但对其驱动因素的研究目前还不够清晰，因而，产品创新性的前因研究是本文关注的重点内容。本研究不仅可以从理论上丰富产品创新性的现有研究，还可以为企业产品创新性实践提供具体指导。

（1）理论意义

首先，不同于以往研究视角，本文从资源基础理论视角探究了如何提升企业产品创新性，丰富了产品创新性研究中资源基础理论的运用。以往文献中对产品创新性的驱动

因素主要基于知识观进行研究，且对能力和产品创新性之间的研究较少。因而，本研究从资源基础理论出发，在文献梳理的过程中发现除现有研究已涉及的能力外，企业关系能力和信息能力可以起到沟通、协调和整合内外部知识及资源的作用，为企业产品创新性提供条件。因此，本文基于资源基础理论针对关系能力和信息能力与产品创新性之间的研究空白，深入探讨了关系能力和信息能力对产品创新性的影响。以期在再次验证关系和信息对企业发展具有重要作用的基础上，从不同理论视角丰富企业能力对产品创新性的影响。

其次，本文基于服务主导逻辑丰富了客户参与共同创造的研究。其中包括关系能力和信息能力对共同创造行为的研究和共同创造行为对产品创新性的研究。企业关系能力和信息能力可以促进客户参与企业共创活动，同时客户参与共创也是企业积累资源、实现创新和改进产品的重要因素，因此，本文基于服务主导逻辑丰富了客户参与共同创造的研究。

最后，本文基于资源基础理论和服务主导逻辑揭示了关系能力和信息能力对产品创新性的影响机制。本文将共同创造行为中的共同生产和知识共创作为中介变量，探讨了关系能力和信息能力与产品创新性之间的作用机制，最终揭示了关系能力和信息能力与产品创新性之间的本质关系。

（2）现实意义

目前，愈来愈多的企业开始关注产品创新性，希望通过研发不同于竞争对手的新产品从而吸引更多客户、稳固企业在市场中的地位。因而，本文对产品创新性的研究也具有以下两方面的实践意义。一方面，其相关研究可以使企业更好的理解产品创新性，对关系能力和信息能力与产品创新性之间的作用机制有更加深入的了解。在今后发展产品创新性时，可以考虑关系能力和信息能力对其产生的影响。另一方面，本文研究了共同创造行为的中介作用。企业在发展过程中不仅要注重内部资源整合和能力运用，同时也要注重通过外部主体参与实现内外部资源和能力的整合。因此，本文关于创新性的研究也为今后企业发展提供了新思路。

1.2 研究内容与研究方法

1.2.1 研究内容

本研究主要包括以下六个方面的内容：

第一章，绪论。首先，以产品创新性为切入点阐述了本研究的现实背景和研究现状。根据研究背景提出本文的研究问题并总结研究现状，确定了本文的研究内容，即企业关系能力和信息能力对产品创新性的影响，共同创造行为作为维持关系、获取资源的途径在其中的具体作用。其次，明确了本研究在理论和现实方面的意义。第三步，具体描述了本文的研究内容和方法，最后，阐述了本研究的技术路线。

第二章，理论基础与文献综述。首先，整理和归纳了资源基础理论和服务主导逻辑的相关文献，从理论基础方面对本文的研究框架进行全面梳理。其次，对产品创新性的相关文献回顾总结，得出本文对于产品创新性的定义，并梳理了产品创新性的研究不足和空白，继而梳理了关系能力和信息能力的相关文献。最后，根据共同创造行为在不同研究领域的变化将其具体明确为共同生产和知识共创，并对其进行文献回顾。

第三章，模型构建与研究假设。首先，结合现有研究，再次明确了本文的内在逻辑。其次，分四部分对本文的研究假设进行论述。第一部分包括关系能力和信息能力对产品创新性的影响；第二部分是关系能力和信息能力对共同创造行为的影响；第三部分是共同创造行为对产品创新性的影响；最后一部分是共同创造行为的中介作用。

第四章，问卷设计与数据收集。首先，介绍量表及问卷的设计过程。量表设计过程中，主要运用国内外顶级期刊中的成熟量表对研究变量进行测量，在量表确定过程中反复修订。问卷设计时，坚持问卷设计的科学合理、客观公正等标准设计了长度适中的问卷。其次，问卷收集和样本分析。问卷收集时借助专业机构，在一定程度上确保了问卷收集的质量。样本的描述性统计分析从被调查者的个人信息和企业信息两部入手，分对问卷的质量进行了初步检测。最后，给出了本研究中涉及到的各变量具体测量题项。

第五章，数据分析与假设检验。利用统计分析软件对收集到的数据进行检验。首先，分析了问卷的信效度、相关性和共同方法偏差，数据结果表明信度和效度良好，初步检验得出变量间具有相关性，同时也不存在共同方法偏差，可以进行后续分析。其次，验证了第三章提出的相关假设。分析了变量间的直接效应，中介效应通过逐步分析的方法

验证后，继而又利用了 Bootstrap 方法对其进一步求证，最终得出了本文的研究结果。

第六章，研究结论与展望。本章节包括四个部分。第一部分结合上述研究结果得出本文的研究结论，并对对应假设部分的四个方面展开论述了本文的研究结论。接下来的两个部分分别是理论贡献和实践启示，分别从理论角度和实践视角对本文的研究进行升华。最后是本文的研究不足和研究展望。

1.2.2 研究方法

（1）文献研究法

首先，本文检索了资源基础理论和产品创新性的相关研究，根据检索的内容不断调整检索范围，继而调整检索范围为能力、共同创造行为和产品创新性的相关研究与资源基础理论和服务主导逻辑等相关理论。主要检索方式是通过中文和英文关键词查找相关文献，检索范围包括国外和国内与之相关的所有文献。其次，搜索完成后，对所有收集到的文献阅读并进行分类整理，阅读时对相关文献的参考文献以及被引用中重要文献继续搜索补充，初步搭建了“能力—共同创造行为—产品创新性”的研究框架。进一步地，根据理论基础和文献综述的成果对企业运用何种能力通过什么样的方式影响产品创新性进行讨论。

（2）问卷调查法

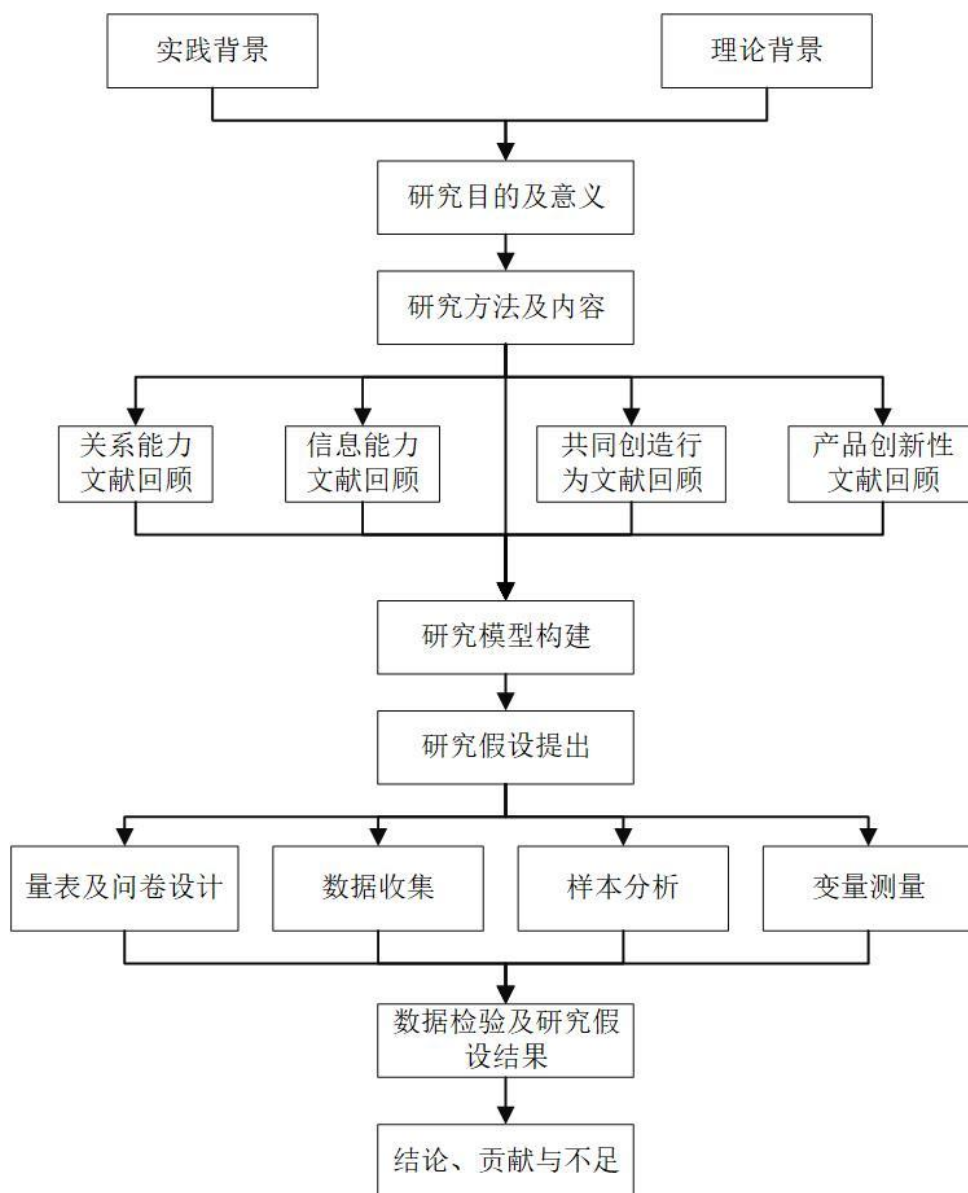
问卷设计前，在文献回顾的基础上，确定了研究变量，针对提出的相关变量进行调查问卷设计。问卷设计时，借鉴国内外顶级期刊中的相关研究量表测量，通过英译中、中译英的方式对题项反复修改，使其符合中国情景。问卷设计完成后，先进行了预调研，确保被调研者可以快速准确理解问卷中的问题，对预调研过程中反馈的问题及时讨论，并对存在问题的部分及时调整。最后，发放正式调研问卷。通过第三方专业机构发放问卷，对问卷的质量要求较高。如回收的问卷因填写等存在质量问题，我们会要求调研公司重新收集，以此保证我们问卷的质量是良好的。通过对问卷的发放、回收、筛选和分析等，最终完成问卷调查的处理。

（3）实证分析法

确定有效样本数据后，运用统计软件对数据进行了计算和分析，主要运用的分析工具包括SPSS和AMOS。首先，本文对获取的有效样本依次进行了描述性统计分析、信效

度分析、相关性分析和共同方法偏差检验，以此对问卷数据的质量进行分析；其次，分别运用回归分析和中介效应检验方法，对各研究假设进行验证。

1.3 研究技术路线



1.1 技术路线图

1.4 本章小结

本章作为论文研究的第一章，分别从研究背景和意义、研究内容和方法、研究技术路线三个方面展开论述。首先介绍了研究背景，在此基础上引出本文的研究问题和思路；继而明确了本研究的内容和研究过程中用到的方法；最后展示了本文研究的技术路线。

第二章 理论基础与文献综述

针对上一章提出的研究问题和内容，本章以国内外文献为梳理基础，系统地整理和分析了资源基础理论和服务主导逻辑与产品创新性、关系能力、信息能力和共同创造行为等变量的现有研究内容。通过对以上相关文献的回顾，厘清了研究变量的定义、相关研究和变量之间的关系，不但为研究内容奠定了文献基础，还为假设的提出提供了理论依据。

2.1 理论基础

2.1.1 资源基础理论

关于资源基础理论的起源国外文献中呈现较早，最早被提到是在 1959 年，Penrose 提出企业是资源的集合，这一观点为后续资源基础理论的发展奠定了基础^[20]。随后，Wernerfelt 于 1984 年提出资源基础观，强调了企业依托异质性资源、知识和能力获取发展优势^[21]。在此研究基础上，Barney（1991）进一步指出企业战略选择依赖于自身独特资源和能力，并提出具备价值性、稀缺性、不可模仿性和不可替代性的资源是企业获取竞争优势的基础^[22]。这类资源不仅包括企业所拥有的物力资源，还包括组织资源与人力资源^[22]。后续研究中，资源基础理论在企业竞争优势、企业绩效等相关研究中被反复提到。

国内对资源基础理论的研究虽起步较晚，但也有比较宏观和系统的研究内容。本文基于对张璐等（2021）以 Web of Science 数据库和张琳等（2021）以 SSCI 和 SCI 数据库中资源基础理论相关文献为研究对象的文献综述进行学习和研究，进而对资源基础理论有了宏观且系统的掌握^[18,23]。首先，通过对现有资源基础理论的回顾，了解了资源基础理论发展的具体过程^[23]；其次，本文从资源视角梳理了产品创新性的相关研究，得出企业独特的能力是企业产品创新过程中必不可少的要素，并以此为基础构建了以“能力-产品创新性”为主线的研究体系，继而补充资源基础理论中能力这一要素的应用与拓展，同时也延伸了产品创新性中资源视角的研究；最后，资源基础理论作为助力企业获取竞争优势的重要理论，结合我国企业产品创新性的实践需要，本文基于 B2B 情景从

企业能力对企业产品创新的影响过程和路径等展开研究并阐述研究展望，旨在进一步通过对资源基础理论的探究及运用明确其在企业产品创新性方面的实际作用。

2.1.2 服务主导逻辑

服务主导逻辑是不同于商品主导逻辑的一种新视角^[24]，其核心观点是对客户在创造价值过程中角色的重新认识和定义。既适用于 B2C 领域^[25]，也被运用到 B2B 领域^[26]，因此，无论是个体消费者还是客户企业都可以作为主体，参与到企业的共同创造活动中，决定并实现企业与自身价值，其提供的主要是一种全新的思维逻辑。Vargo 和 Lusch(2008) 对服务主导逻辑的研究不断深入，其概念逻辑也在不断完善。目前，服务主导逻辑已经扩展到多个领域，在已有研究中被广泛使用，成为现代企业绩效研究的重要关注点^[24]。

本文认为，服务主导逻辑是企业看待价值创造过程的一种全新思维方式，在这种思维引导下，企业价值是由利益相关者共同投入知识、技术和创新等方面的操作性资源一起创造的，可以通过利益相关者的共同创造行为快速、高效的实现企业优势。因此，本文基于 B2B 背景，研究服务主导逻辑下的企业客户参与价值共创，认为企业客户在企业价值创造和创新过程中扮演了主动参与合作的角色^[27]，同时客户是企业的核心竞争优势，与企业处于平等地位^[24]。

2.1.3 小结与述评

本节对论文研究过程中理论涉及到的相关文献进行了详细的回顾和总结。在此基础上，将其与本文的研究内容相结合，阐述了本研究的理论基础。一方面，资源基础理论认为企业资源、知识和能力会对企业创新、维持竞争优势的具有重要作用，而企业仅依靠独特的资源并不能完全实现竞争优势，企业还需要有能力去部署相关资源，因此，资源基础理论从理论层面为本文研究能力对产品创新性的影响提供了有力支撑。另一方面，服务主导逻辑认为企业价值是由利益相关者共同创造，而资源基础理论也认为共同创造行为可以有利的维护企业间关系，积累创新资源，因此，资源基础理论和服务主导逻辑的相关研究为本文研究模型的整体构造提供了理论基础。

2.2 产品创新性

2.2.1 产品创新性的定义

产品创新性的概念大致在 20 世纪 90 年代兴起,但研究至今对其并没有统一的定义。截至目前,关于产品创新性的文献研究中主要包括以下不同观点。

从产品新颖性角度考虑, Henard 和 Szymanski (2001) 是第一个提出比较完整定义的学者们,他们认为产品创新性是指产品具有新奇性、新颖性、原创性或独特性的特征^[28]。后续,大多数学者也是在他们的基础上对产品创新性定义进行研究并有所扩展。例如: Wang 和 Ahmed (2004) 认为产品创新性是引入市场的新产品具有新颖性和独特意义,而产品创新性是组织创新性的一部分,强调以结果为导向的创新能力^[29]。Story 等 (2015) 认为产品创新性是企业产品的新颖程度,同时,他也认为应包括提供新产品的数量^[30]。穆钰和徐明 (2018) 将产品创新性界定为创新的新颖程度^[31]。阿热孜古力·吾布力等 (2022) 和杨建君等 (2022) 认为产品创新性不仅指新产品具有新颖性,同时也应具备独特性价值,以便更好的满足客户需求^[5,32]。也有学者从产品或创新性本身出发对其进行定义。例如: Sandvik 和 Sandvik (2003) 将产品创新性定义为使用对企业或市场而言的新产品^[3]。Avlonitis 和 Salavou (2007) 提出产品创新性是每一种新产品所反映的创新性水平^[33]。除此之外, Adomako (2017) 还将产品创新性定义为企业创新和开发新产品的倾向^[34]。

已有文献中关于产品创新性的概念似乎没有达成共识,但仍有潜在的共性。从上述整理中可以看出大多数文献中产品创新性反映的是一种新颖程度和独特性。本文根据已有文献中对产品创新性的定义并结合本文的研究背景认为产品创新性是指企业产品具有新颖性、独特性并可以满足客户的实际需求。

2.2.2 产品创新性的维度

现有文献中对产品创新性维度也有较多的研究。Kleinschmidt 和 Cooper (1991) 将产品创新性划分为高中低三个维度^[35]。Danneels 和 Kleinschmidt (2001) 基于企业角度研究了产品创新性,将产品创新性划分为五个不同的维度:分别是市场熟悉度、技术熟悉度、市场适配度、技术适配度和新的营销活动^[1]。Sandvik 和 Sandvik(2003)将产品创新性划分为两个维度,分别是使用对企业而言的新产品和使用对市场而言的新产品^[3]。

Lee 和 Colarelli O'Connor(2003)将产品创新性从生产者和消费者两大视角划分为四个维度,分别是产品对企业的新颖性、市场对企业的新颖性、产品对客户的优越性、以及对客户的采用困难^[36]。Avlonitis 和 Salavou(2007)将产品创新性划分为三个维度,产品对于客户的新、新产品的唯一性、产品对于企业的新^[33]。

2.2.3 产品创新性的相关研究

以往研究中虽从产品创新性的不同视角探讨了其结果变量,但从文献回顾的结果可见,重点主要是研究其与企业绩效等之间的关系。例如: Kleinschmidt 和 Cooper (1991)探讨了产品创新性对新产品绩效的影响^[35]。结果表明:产品创新性和绩效之间存在非线性关系(U型),即高或低的产品创新性都有可能获得成功。Nonaka(1994)指出新产品开发是企业确定和发现问题并利用新知识解决问题的过程^[37]。Danneels 和 Kleinschmidt (2001)从企业视角研究了产品创新性与项目选择和绩效之间的关系,他们认为产品创新性与企业绩效正相关^[1]。Calantone 等(2006)通过从概念上和经验上将产品创新性与产品优势和客户熟悉度区分开来,发现产品创新性对新产品盈利水平有显著影响^[38]。Avlonitis 和 Salavou (2007)探讨了两个研究问题,重点是识别中小企业创业导向概况,以提出产品创新性维度变化的情况下对于产品绩效的影响^[33]。McNally 等(2010)认为产品创新性可以提高产品财务绩效^[39]。Story 等(2015)探讨了企业产品创新性与新产品绩效之间的关系,并在此过程中构建了一个模型,其中企业产品创新性和新产品绩效之间的关系预计是曲线性的,并且这种关系取决于组织和环境因素^[30]。穆钰和徐明(2018)基于企业视角提出产品创新性与创新绩效之间的理论模型^[31]。基于以上研究可以看出,产品创新性对企业发展具有重要的作用,尤其是对企业绩效的影响,因而如何提升企业产品创新性就成为企业解决的重要问题之一。

由于产品创新性对企业绩效和成功的重要影响,产品创新性的提升也成为学者们关注的重点研究内容。已有研究中有部分学者提到了产品创新性的驱动因素,包括知识、导向和能力等。知识对产品创新性的影响在以往研究中被多次提到。武梦超和李随成(2019)探讨了不同知识积累(市场知识和技术知识)与产品创新性的关系^[2]。于晓宇等(2019)探索了“交互记忆系统—创业拼凑—产品创新性”之间的关系^[40]。杨建君等(2021)研究了两种记忆(陈述性记忆和程序性记忆)与新产品创新性之间的关系^[32]。

阿热孜古力·吾布力等（2022）基于知识观和吸收能力理论探讨了关系学习如何影响企业的产品创新性^[5]。其次，导向对产品创新性的研究也较多。Sandvik 和 Sandvik（2003）研究了市场导向对商业绩效的影响，并认为产品创新性具有中介作用^[3]。研究结果表明，市场导向对产品创新性的两个维度均具有正向作用。Dulger 等（2016）研究了学习性导向对产品创新性和组织绩效的影响^[41]。Adomako（2017）探讨了在中小企业中 CEO 层面的监管焦点导向对企业层面产品创新性的影响，以及竞争强度的调节作用^[34]。现有文献中关于部分能力与产品创新性的研究也有被提到。Akgün 等（2007）认为学习能力作为组织能力的一部分，是影响产品创新性的重要因素^[4]。应该扩大公司学习能力的前提（情绪能力），以增强对公司如何成功开发新产品的理解。Akgün 等（2012）研究了组织适应能力的前因和结果研究^[6]。冗沉、松散耦合结构和多样化会影响组织适应能力，组织适应能力会影响产品创新性。苏中锋和李嘉（2014）探讨了吸收能力与产品创新性之间的关系，同时提出知识创造能力在其中的中介作用^[7]。最后，除上述研究外，产品创新性的前因也在其他方面有所研究。Akgün 等（2014）研究了机制相关变量，如战略共振、增加节点、模式形成和组织催化行为是如何影响公司产品创新性^[42]。Durmuşoğlu 和 Barczak（2011）发现企业可以通过采用新的信息技术来开发具有创新性的产品^[43]。

2.2.4 小结与述评

以上关于产品创新性的研究中，重点关注产品创新性的定义、维度和相关研究。现有关于产品创新性的研究中有四种不同的定义，其中新颖性和独特性在研究中被广泛提及，这也是本文界定产品创新性定义的重要参考。本文结合研究内容及现有研究重新定义了关于产品创新性的概念。本研究认为产品创新性是指产品具有新颖性、独特性并且能够满足客户实际需求。对产品创新性维度的划分目前在研究中并不是关注特别多的部分，其维度划分研究相对较少且存在相对较多的类别。在相关研究中，产品创新性的结果变量聚焦于提升企业绩效和促使企业获取成功，其前因也受到了学者们的关注。但关于影响产品创新性的前因大多聚焦于企业内外部知识等对产品创新性的影响，组织能力作为组织开发、利用知识的一种方法，以往研究中对于关系能力和信息能力对产品创新性的影响却未提及，因此，关系能力和信息能力对产品创新性的影响成为本文的研究重点。

2.3 关系能力

企业关系能力是以往文献中创新绩效增长的重点研究内容之一，对改善企业绩效有极大的借鉴意义。已有研究中对关系能力的研究主要包括关系能力的定义、分类和相关研究。本研究文献综述也从以上几方面入手梳理。

2.3.1 关系能力的定义

已有研究中学者们从不同理论视角对关系能力进行了定义。基于关系视角，Lorenzoni 和 Lipparini(1999)在其研究中提及关系能力是基于吸收、结合和协作与其他企业互动的能力，可以促使资源灵活的组合和协调^[13]。基于关系拓展观点，企业关系能力被界定为企业通过与外部合作伙伴展开互动，获取企业异质性资源并与内部资源进行整合以实现企业竞争优势的能力^[44]。

从资源和能力视角出发，Lambe 等(2002)基于资源优势理论认为关系能力是企业对自身和战略联盟进行管理和发展合作关系的组织能力^[45]。Zhao 和 Stank（2003）基于资源基础理论指出关系能力是企业增强与客户之间关系、识别并满足客户需求，进而实现持续性协作的能力^[46]。Pham 等（2017）基于资源基础理论将关系能力定义为企业创造、发展和管理业务关系的能力^[12]。吴家喜（2009）基于能力理论认为关系能力是企业对外部关系资源进行有效整合和管理，进而实现与企业内部资源有效联结以提升组织竞争优势的能力^[14]。

基于网络视角部分学者也提出了关于关系能力的定义。Capaldo（2007）基于社会网络理论认为关系能力是企业通过创建和管理其网络整体架构来保持其创新性的能力^[15]。Pauget 和 Wald（2013）从网络理论视角将关系能力定位为积极地建立，维护和发展协作关系，以促进功能有效的能力^[47]。除以上观点视角外，关系能力也在学者们运用其他的理论视角研究，例如：Lado 等（2011）基于战略管理理论和市场营销理论研究了供应链关系能力，并指关系能力是有效管理企业与供应链合作伙伴之间的关系^[48]。

现有研究中虽从不同理论视角对关系能力进行了定义，但定义中存在三个共同因素。首先，关系能力的定义中都提到加速知识获取、支持创新和竞争优势创造；其次，提高沟通、协调能力；最后，信任和依赖是关系能力发展的基础。基于以上因素，本文将关系能力定义为企业与客户互动过程中建立、发展和管理业务关系的能力。

表 2.2 不同视角关系能力的定义

理论视角	作者（年份）	定义
关系视角	Lorenzoni 和 Lipparini(1999)	关系能力是基于吸收、结合和协作与其他企业互动的能力，可以促使资源灵活的组合和协调。
	Mc Grath 和 O'Toole（2017）	
资源角度	Lambe 等(2002)	增强企业与客户的关系、了解并满足顾客需求；同时也是为企业创造、发展和管理业务关系的能力。
	Zhao 和 Stank（2003）	
	Pham 等（2017）	
能力视角	吴家喜（2009）	企业对外部关系资源进行有效整合和管理，进而实现与企业内部资源有效联结以提升组织竞争优势的能力。
网络视角	Capaldo（2007）	企业通过创建和管理其网络整体架构来保持其创新性的能力。
	Pauget 和 Wald（2013）	
其他	Lado 等（2011）	有效管理企业与供应链合作伙伴之间的关系。

2.3.2 关系能力的维度

Jacob（2006）开发了三维的关系能力概念，包括流程配置能力、客户沟通能力和控制能力^[49]。邢小强和仝允恒（2006）认为关系能力可以划分为以下四个维度：网络愿景、组合管理能力、网络管理能力和关系管理能力^[50]。Blomqvist 和 Levy（2006）认为关系能力包括企业间承诺、信任、交流沟通^[51]。Hagedoorn 等（2006）将关系能力分为核心管理和提高效率的网络能力两个维度^[52]。吴家喜（2009）将关系能力分为横向和纵向。纵向是指企业与客户之间的关系，横向是指与科研机构、政府部门等的关系^[14]。刘三林等（2012）将关系能力细分为战略型和嵌入型两个类型研究^[53]。Fernández-Pérez 等(2016)认为企业关系能力包括企业间合作和知识共享的程度两个维度^[54]。Rungsithong 等（2017）将关系能力分为程序性知识共享和互补两个维度^[10]。

2.3.3 关系能力的相关研究

以往关于关系能力的研究中，虽探讨了不同的结果变量，但主要是集中在通过关系能力的沟通、协调等功能，是否会影响企业的绩效以及如何影响企业绩效。Zhao 和 Stank（2003）研究了运营能力和关系能力对客户满意的影响^[46]。结果表明运营能力和关系能力都是客户满意的关键驱动要素，同时两种能力之间并不互补，反而需要权衡。吴家喜

(2009)通过实证研究证明了关系能力与新产品开发绩效之间的关系^[14]。结果表明：关系能力与新产品市场绩效之间具有正向显著作用。Brinckmann 和 Hoegl(2011)探讨了企业关系能力和合作能力对金融网络模式的影响^[55]。结果表明：关系能力可以增加创始团队成员、增加员工和销售；合作能力则恰恰相反。以上研究中结果均表明关系能力在提高绩效和促进企业与客户间关系方面尤其重要。

此外，也有研究探讨了关系能力的中介和调节作用，研究要素虽不同，但均可以表明关系能力在企业发展中过程中都扮演着重要的角色。Pham 等（2017）探讨市场营销能力与出口绩效之间的关系^[12]。此外，基于网络主导的方法，验证了关系能力的调节作用。Smirnova 等（2011）探讨了市场导向作为企业关系能力和绩效的前因作用，同时探讨了关系能力的中介作用^[56]。结果表明：竞争对手导向对绩效产生直接且积极的影响，而市场导向的其他两个组成部分仅通过关系能力对绩效产生中介作用。Rungsithong 等（2017）检验了关系能力的前因（组织间信任和特定关系资产）和结果变量（运营绩效和战略绩效）^[10]。实证分析结果表明，关系能力在合作伙伴关系的信任和经济属性对企业绩效的影响中具有中介作用。然而，对运营绩效和战略绩效之间的影响是不同的。Obayi 等（2017）实证了关系能力在配置灵活性和操作灵活性与结果绩效之间的关系^[57]。研究结果表明：关系能力在配置灵活性和操作灵活性对零售商经营绩效的影响中具有部分中介作用。Yasa 等（2021）研究了社交媒体采用对业务绩效的影响，同时研究了关系能力和信息能力的中介作用^[58]。结果表明：社交媒体采用对业务绩效有显著的积极影响；社交媒体采用对关系能力有积极显著的影响，社交媒体采用对信息能力也有积极和显著的影响；同时，关系能力和信息能力都具有中介作用。

2.3.4 小结与述评

首先，本文基于不同视角对关系能力的定义研究进行了分类，结果发现关系能力的定义在不同视角下有些许差别，但仍然存在很多共同点。因此，结合现有研究中关系能力的共有因素和本文的研究内容，最终将关系能力定义为企业在与客户互动过程中建立、发展和管理业务关系的能力。其次，根据不同的研究需求和研究现状，学者们在关系能力的研究中将其划分为的不同维度。最后一部分是关系能力的相关研究。现有关系能力的研究主要包括其结果变量的研究以及其作为中介和边界的研究。其中结果变量研究更

多的体现了关系能力对企业绩效、知识获取和客户满意等的关注，但企业关系能力是否会影响企业产品创新性却未深入研究。

2.4 信息能力

2.4.1 信息能力的定义

企业通过获取客户、竞争对手和行业信息可以实现资源积累和产品创新。因此，信息能力也是绩效研究中一个重要的关注点。国外关于信息能力的概念最早是由美国信息协会提出。随后，信息能力逐渐被引入企业概念中，企业信息能力的研究更多的是被纳入市场营销领域研究。Li 等（2009）基于流程导向观点和资源基础理论认为信息能力是获取完整客户行为信息的能力^[59]。Kaleka 和 Morgan（2019）认为信息能力是企业收集目标市场、机构和行业信息和情报^[60]。Mahmoud 等（2020）认为信息能力是指企业获取有价值的出口市场相关信息的能力，包括客户和竞争对手的数据^[61]。虽然在获取对象上存在差异，但都是指企业识别和获取信息的能力。

国内对信息能力的研究起步较晚，刚开始信息能力的研究是基于情报领域，现有文献中对信息能力的研究也逐渐扩展到多个领域。余彩霞和高鹏是国内较早研究企业信息能力的学者之一，在其过往研究中可以发现其对信息能力的定义中包含了现有研究关于信息能力最为核心的概念，他们认为信息能力是企业从各种资源中获取、处理、分析和利用信息的能力^[62]。随后，张海涛（2006）在其关于信息能力的研究中提到信息能力是企业获取、处理与应用信息于企业发展的各个环节，有效提升企业管理、组织、营销、技术和社会能力，最终实现企业战略目标和企业绩效的能力^[63]。与之前定义有所不同的是，邱均平等（2006）认为企业信息能力是一种综合能力^[64]。李玲（2009）基于网络环境背景认为企业信息能力包括信息基础能力、加工能力、交流能力、扩散能力和评估能力五个方面^[65]。付睿臣和毕克新（2009）将其定义为企业为了降低不确定性同时满足信息需求，对信息资源进行开发和利用的能力^[17]。

通过梳理文献发现，信息能力是企业获取竞争优势所必需的能力。以往研究对信息能力的定义虽未达成统一。国外研究中信息能力多指获取、收集信息的能力；国内研究中认为信息能力除获取信息之外，还包括分析、处理和利用等能力。基于以往文献，本研究将信息能力定义为企业获取、分析和利用客户、市场信息，以实现企业信息需求、

满足客户和市场需求的能力。

2.4.2 信息能力相关研究

现有研究中重视信息能力对企业绩效等的影响^[17]，但信息能力对企业影响的直接研究依旧较少，且信息能力有时会 and 关系能力一同被研究。因此，信息能力的现有研究成果展示较少。本文对信息能力影响研究较多的参考了 Li 等（2009）及 Kaleka 和 Morgan（2019）的研究，通过 Li 等（2009）的研究了解了信息能力如何实现企业绩效^[59]。其研究结果表明，使用更复杂的信息能力更有可能采用先进的策略来创造价值，并且更有可能获得更高的绩效收益。

2.4.3 小结与述评

本节主要阐述了信息能力的定义和相关研究。首先，国内外文献对其定义略有不同，本文结合国内外文献中关于信息能力的定义对本文的研究变量进行了重新定义。其次，关于信息能力的相关研究，本文从国内外文献中看到的直接研究也相对较少。主要因为国外关于信息能力的研究大多延伸到信息系统和信息技术能力，而国内研究文献中主要以信息能力的定义、内涵和分类为主。因此，本文对信息能力的直接相关文献掌握较少，但其对企业绩效的影响却是毋庸置疑的，继而本文将深入研究企业信息能力对产品创新性的影响。

2.5 共同创造行为

共同创造起初被应用于价值创造领域，是指企业与客户合作创造和实现价值的过程^[66]。Prahalad 和 Ramaswamy(2004) 认为这一过程并非由企业内部独自完成，而是企业和客户共同创造的结果^[67]。然而，随着创新概念和范式的不断更新，共同创造的概念也逐渐被引入不同的研究领域，内涵也在此过程中逐渐得以丰富^[68]。其中产品生产和知识管理的研究是目前学者们在共同创造中较为关注的两个领域^[69,70]。一方面，产品生产是共同创造的焦点^[71]，因而，产品生产过程成为共同创造的一个重点研究领域，并逐步形成以共同生产为核心内容的研究文献^[69]；另一方面，知识作为企业创新的关键要素，在以往研究中被多次提到，共同创造一词在知识管理领域的内涵也逐渐被丰富，并形成以知识共创为核心的研究^[70]。

共同生产和知识共创虽都源于共同创造，但二者基于不同的研究领域对其内涵进行丰富拓展。共同生产是客户参与到企业产品或服务生产的多个环节，更多的是与客户积极互动、高效识别客户的独特需求。共同生产过程中企业了解客户需求，更好的去掌握客户喜好。知识共创是建立与其他知识源之间共同创造新知识的网络关系，侧重企业和客户之间的知识分享、交流从而创造出新的知识，在这个过程中企业可以获得新思想和新理念^[19]。因而，二者在产品创新性的过程中都是重中之重，企业既需要了解客户的需求和喜好、掌握市场的动态，又需要结合客户传达的新思想，整合可以服务产品的新知识，侧重于不同的研究领域。因此，本研究从共同生产和知识共创两种共同创造行为出发，探讨企业与客户共同创造行为在企业不同能力和产品创新性之间的作用。

2.5.1 共同生产的定义

基于服务主导逻辑现有研究认为共同生产是企业与客户共同创造产品或服务，从而实现价值。Lovelock 和 Young（1979）是较早关注客户参与共同生产并展开研究的学者，他们认为客户是企业生产过程中重要的参与者和贡献者^[72]。Ranjan 和 Read（2016）基于服务主导逻辑区分了价值共创的两个维度：共同生产和价值使用，认为共同生产包括直接或间接的与客户合作或参与产品设计过程，可以细分为公平（权益）、知识（分享）和互动^[73]。Behnam 等（2021）基于服务主导逻辑认为共同生产作为一种提高价值认知的手段，涉及与消费者合作或参与产品或服务的设计^[74]。Gligor 和 Maloni（2022）基于服务主导逻辑认为共同生产是共同创造的一部分，在生产过程中直接或间接地与客户合作，可以发生在 B2C 和 B2B 两种不同的环境，具体形式包括自助服务和大规模的定制化等^[75]。

关于共同生产在 B2C 和 B2B 两个领域的研究本文也进行了梳理。在 B2C 领域，Lengnick - Hall 等（2000）从客户扮演的不同角色将共同生产定义为让客户积极的参与到组织生产活动中或将客户视为部分员工^[76]。Auh 等（2007）提出共同生产是企业 and 客户建设性地参与价值的创造和交付，需要双方做出实质性的贡献^[77]。客户参与有两方面的好处：一是可以降低企业成本；另一个是可以满足客户的定制化需求。Etgar（2008）认为共同生产意味着消费者参与到各种活动执行的一个或多个阶段中^[25]。Lemke 等（2011）认为在某些情况下共同生产是共同创造的一种具体形式^[78]。在 B2B 领域，

Bettencourt 等（2002）提出共同生产是指客户的协作行为，这些行为有助于提出更优的解决方案，建立有效的工作关系，并增加实现目标的可能性^[26]。Chen 等（2011）将共同生产描述为客户参与产品生产过程中各种活动的执行，包括客户和服务提供商之间的所有合作形式^[79]。

目前学术界关于共同生产的定义是非常清晰的，虽然也会存在细节不同之处，但都传递了大致相同的意思。本文结合已有研究中的定义并基于 B2B 研究背景，认为共同生产是客户直接或间接参与到企业产品生产的一个或多个环节，建设性的参与价值的交付。

表 2.3 共同生产的主要定义

理论视角	研究领域	作者及年份	定义
服务主导 逻辑	B2C	Lengnick-Hall 等（2000）	让客户积极的参与到组织生产活动中或将客户视为部分员工。
		Auh 等（2007）	企业和客户建设性地参与价值的创造和交付，需要双方做出实质性的贡献。
		Etgar（2008）	认为共同生产意味着消费者参与到各种活动执行的一个或多个阶段中。
	B2B	Bettencourt 等（2002）	共同生产是指客户的协作行为，这些行为有助于提出更优的解决方案，建立有效的工作关系，并增加实现目标的可能性。
		Chen 等（2011）	客户参与产品生产过程中各种活动的执行，包括客户和服务提供商之间的所有合作形式。

2.5.2 共同生产的相关研究

Auh 等（2007）探讨了金融服务业背景下共同生产对客户忠诚度的影响，同时研究了可能提高共同生产水平的因素^[77]。研究结果表明：共同生产对态度忠诚有积极影响，但对行为忠诚没有影响，但态度忠诚对行为忠诚有影响，因此认为态度忠诚可能是共同生产和行为忠诚之间的中介。Etgar（2008）讨论了共同生产和定制之间的基本联系，并将共同生产作为一个由五个不同阶段组成的动态过程^[25]。Chen 等（2011）探讨了 B2B

背景下共同生产对信息技术(IT)行业服务创新的影响,并探讨了共同生产的前因^[79]。研究表明,共同生产对服务创新有积极的影响,此外,企业的创新导向在共同生产和服务创新间具有调节作用。Voorberg等(2015)分析了共同创造、共同生产的目标,其影响因素和共同创造、共同生产的结果^[80]。Wu等(2019)探讨了信任和决策不确定性对共同生产的线性和非线性影响,同时检验了共同生产对价值共创的影响^[81]。研究表明:信任、决策不确定性对共同生产具有正向线性效应和倒U型影响,共同生产对价值共创有积极的影响。Behnam等(2021)考虑了共同生产的调节作用^[74]。Gligor和Maloni(2022)探讨了价值共创(两个维度:共同生产和价值使用)和满意之间的非线性关系^[75]。结果表明:价值共创和满意度之间存在倒u型关系,确立了更多的共同创造仅在一定程度上是有益的。

共同生产的相关研究中可以分为两部分。一方面是企业如何促进客户参与共同生产行为,包括沟通、承诺、信任等因素;另一方面是客户参与共创对企业绩效的影响,具体包括客户忠诚度、客户满意、服务创新和价值使用等。基于以上文献的研究我们探讨共同生产是否在能力和产品创新性之间也具有作用。

2.5.3 知识共创的定义与分类

知识共创是企业与客户相互协作,创造新知识的行为。开放式创新理念的普及使知识共创成为企业创新活动中获取内外部资源的重要方式^[19]。以往研究表明知识共创基于知识共享,但又超越了知识共享^[82],因为其不止在于知识的接受和共享,更在于知识的融合和创造。以往研究中对知识共创的定义都具有很大的共性。Ali等(2012)认为知识共创是企业与客户协作以创造新知识^[83]。Chang等(2019)基于匹配理论和制度理论研究B2B背景下的知识共创,将其定义为在合作互动过程中创造新的想法和实践,要求合作伙伴间资源互补^[84]。Alshanty和Emeagwali(2019)认为知识共创是通过合作来创造新的知识,以此应对不断变化的工作环境^[85]。范钧和聂津君(2016)认为知识共创是企业与客户之间共同构建新知识的过程,包括彼此间的相互启发、引导、激励^[86]。蒋楠和赵嵩正(2016)认为知识共创是指成员间在互动过程中完成对异质性资源的交换和整合,并最终创造出新的知识^[87]。

同时,学者们对知识共创也进行了维度的划分。Chesbrough和Spohrer(2006)从

流程视角出发,将知识共创分为由外而内和由内而外两种流程^[88]。张永成和郝冬冬(2011)认为知识共创包括由内向向外和由外向内两种,即嵌入型和联合型^[70]。范钧和聂津君(2016)认为知识共创包括内向型知识共创和外向型知识共创^[86]。聂津君和范钧(2020)将企业和顾客内向型知识共创分为知识共享、知识获取、知识融合和知识创造四个阶段^[89]。以往学者们对知识共创有不同的分类,但大都基于知识流程视角,从外部和内部对其划分。

本文认同以往文献对知识共创的理解,知识共创是基于知识管理领域的一种共同创造行为。因此,结合本文研究情景和内容将知识共创定义为基于 B2B 背景企业与客户相互协作,共同创造新知识的过程,在此过程中完成异质性资源的转移和耦合。由于知识共创具有互动、协同创新、异质性的特点,因而企业可以通过知识共创这一行为获得的产品创新所需的新思想、新理念,从而实现开发新产品或改进已有产品的目标^[19]。

2.5.5 知识共创的相关研究

范钧和聂津君(2016)研究了在线互动、知识共创和新产品开发绩效之间的关系^[86]。研究结论表明,除关系互动导向对内向型知识共创外其余两两之间均具有正向作用。Acharya 等(2018)将大数据与知识共创结合,研究了“大数据—知识共创—决策”之间的关系^[90]。研究结果表明,大数据有助于知识共创,进而影响企业决策,进而形成商业价值。Abbate 等(2018)研究了开放创新数字平台如何促进和支持开放创新过程中的知识共创^[91]。张培和杨迎(2019)基于服务生态系统视角构建了“行动主体参与度—知识共创—服务创新”之间的关系模型并进行实证检验^[81]。Chang 等(2020)基于匹配理论和制度理论研究了 B2B 背景下“合作伙伴兼容性和互补性—知识共创—绩效”之间的关系,同时探究了信息可验证性在知识共创和绩效之间的调节作用^[84]。刘如月和杨蕙馨(2020)在关注用户整合与服务创新绩效之间的关系,在此基础上,探讨了知识共创和能力重构的连续中介作用^[92]。李宇和刘乐乐(2022)验证了核心企业契约治理和信任治理对知识共创的影响以及生态系统制度化程度的调节作用^[93]。

上述关于知识共创的文献中主要包括前因和结果研究两个方面。一方面,客户参与或其他利益相关者主体参与对知识共创的影响,另一个方面是知识共创可以为企业带来的绩效,包括产品开发绩效和服务绩效等。当然,研究中更多的是将知识共创的前因和结果研究结合起来,探究知识共创在客户参与和企业绩效之间的作用。本研究也借鉴之

前的研究内容探讨知识共创的作用，但本研究主要是以企业能力为驱动，探讨企业能力是否会通过知识共创影响产品创新性。

2.5.7 小结与述评

本文基于 B2B 研究背景从共同创造行为的不同研究领域出发，从客户参与产品设计满足需求和知识共创产生更多的新知识、提供新思路两个方面体现客户参与企业价值创造的环节，分别探讨了共同生产和知识共创在关系能力和信息能力与产品创新性之间存在的影响。

2.6 本章小结

本章分五小结对研究的理论和相关变量进行阐述。首先是关于资源基础理论和服务主导逻辑的回顾，并将其与本文的研究内容相结合。其次，回顾关于产品创新性的相关文献。本文从定义、维度和相关研究对其进行梳理，并结合本文的研究内容重新定义了其在本研究中的定义和内涵。紧接着是两种异质性能力。本文认为关系能力和信息能力会对产品创新性产生影响，所以也梳理了相关文献。最后是共同创造行为的相关文献，本文根据不同的研究内容将共同创造行为具体为共同生产和知识共创，分别对其进行文献回顾。综上所述，本章相关研究明确梳理了现有研究及其局限，为后续部分顺利进行提供了扎实的理论基础。

第三章 模型构建与假设提出

3.1 模型构建

在市场需求不断变化升级的情况下，产品创新性是企业产品区别于其他企业产品、创造竞争优势的重要来源^[1]。为应对外部环境的变化和保持竞争优势，企业有必要关注产品创新性，以便使其在市场竞争中脱颖而出。研究表明，企业产品创新性可以提升企业绩效、获取成功^[1]，但如何提升企业产品创新性的研究目前仍在探索中。已有研究中发现知识、导向和能力是企业产品创新性的重要来源^[2,3,4]，并且基于知识观对产品创新性的研究已经广泛研究，而能力对产品创新性的研究较少且仍有值得被研究的意义。

资源基础理论认为能力是企业获取竞争优势的核心要素，以往研究中也提到企业独特的能力是企业产品创新过程中必不可少的要素^[8]。企业关系能力作为企业与客户建立、发展和管理关系的能力，可以起到获取和整合资源的作用^[13]；信息能力作为获取、分析和利用市场信息和客户需求的能力，可以实现企业信息需求和客户、市场需求^[58]，对产品创新性均会产生重要影响。因此，本研究基于资源基础理论构建了两种异质性能力与产品创新性之间的研究框架。与此同时，服务主导逻辑指出，企业产品创新性不仅依赖于企业内部资源，更需要外部主体参与创作提供异质性资源和知识^[19]。因而，本文关注了共同创造行为中共同生产和知识共创在“能力—产品创新性”之间的作用。共同生产和知识共创是对共同创造行为内涵的丰富和延伸。共同生产作为共同创造行为在产品生产领域的延伸，知识共创作为知识管理领域不同主体参与的共同创造行为。因此，本研究最终基于资源基础理论和服务主导逻辑搭建了“能力—共同创造行为—价值共创绩效”的框架，希望通过探讨关系能力和信息能力对产品创新性这一绩效结果的影响，以及共同创造行为的中介作用以丰富现有研究。

本文的理论模型如图 3.1 所示。本文假设了关系能力和信息能力、共同创造行为与产品创新性之间的关系，并对其具体分析。

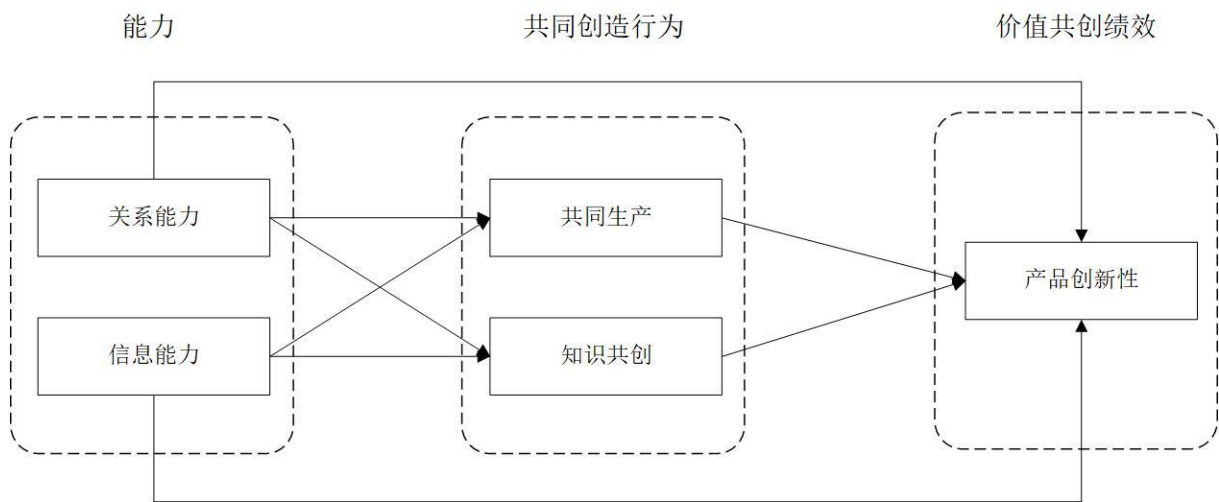


图 3.1 理论模型

3.2 企业关系能力和信息能力与产品创新性的关系

3.2.1 企业关系能力与产品创新性的关系

基于资源基础理论，已有研究认为企业拥有的资源具有价值性、稀缺性、不可模仿性和不可替代性时可以帮助其实现可持续性的竞争优势^[22]。同时，企业更需要有能力来部署相关资源^[11]。而企业关系能力可以建立、发展和管理与客户之间的关系^[13]，同时关系能力也可以提升企业开发绩效、客户满意、发展企业网络模式等。因此，本文认为企业关系能力会整合企业关系资源，对产品创新性产生正向影响。具体影响过程如下：首先，关系能力可以加强沟通和协作，有利实现合作伙伴间的双向交流、反馈和资源整合，提供企业产品创新所需的条件。其次，关系能力可以使企业 and 客户更好地了解彼此的资源和能力，增加企业获取外部资源的可能性以及资源获取后的可操作性^[44]，促进快捷、有效和更高质量的产品创新，有利于提升产品创新性。第三，关系能力增加关系的特殊性，有助于提升客户投入资源的水平；同时，增加竞争对手难以理解的竞争潜力，使竞争对手对合作机制、资源分布等缺乏了解，从而使企业可以获得产品创新的机会^[10]。最后，企业关系能力可以增加客户承受风险的可能，增加企业产品创新性的可能性。因此，本文提出：

H1a: 企业关系能力正向影响产品创新性。

3.2.2 企业信息能力与产品创新性的关系

信息能力是指企业获取、分析和利用目标客户、市场信息，进而实现企业信息需求，满足客户、市场需求的能力^[58]，包括技术、资源、知识和需求等方面的信息，通过信息能力可以扩充企业自身的信息存储量，实现企业竞争优势^[63]。本文认为企业通过信息能力获取相关信息可以正向影响产品创新性。主要原因如下：一方面，信息能力可以增加企业获取客户和市场信息的能力^[58]，为企业了解竞品、改进自身产品、针对市场需求设计产品提供帮助。另一方面，企业对客户和市场信息的分析、利用，可以保证企业对客户和市场需求的快速识别^[63]，从而提供新颖独特且满足客户需求的产品，有利于产品创新性的提升。因此，本文提出：

H1b：企业信息能力正向影响产品创新性。

3.3 企业关系能力和信息能力与共同创造行为的关系

已有文献表明，企业应该与客户共创竞争力，共同生产和知识共创都属于共同创造行为的领域，且已被多次研究。本研究想在以往研究的基础上探讨关系能力和信息能力与共同生产和知识共创之间的关系。因此提出以下假设：

3.3.1 企业关系能力与共同生产的关系

关系能力可以促使企业与客户间的联系从无到有、从有到深^[12]。在 B2B 背景下，企业的客户也是企业，因此，本文认为企业关系能力必然会影响客户企业参与到共同生产活动中。具体表现在以下三个方面：首先，企业关系能力可以创建和发展与客户的关系^[13]，为客户参与共同生产提供机会和搭建平台，进而有利于彼此间共同生产。其次，企业间关系能力可以增加沟通和协调^[46]，为企业和客户顺利进行共同生产提供良好环境氛围。最后，企业关系能力可以促进资源共享，为企业间共同生产提供资源保障。因此，本文认为关系能力可以正向影响共同生产。

H2a：企业关系能力正向影响共同生产。

3.3.2 企业信息能力与共同生产的关系

信息能力是企业赢得竞争优势的重要条件之一^[58]。本研究认为企业信息能力可以为共同生产提供优势条件。具体分析如下：首先，信息能力可以获取客户和市场的相

关信息，为企业和客户间实现共同生产提供较为满意的方案^[60]。其次，信息分析和利用能力可以让企业在众多的客户和市场需求中快速识别出有价值、可利用的需求信息，对市场和客户需求时时了解、对共同生产过程精准把握。最后，企业信息能力可以通过获取、分析和利用信息，提高自身效率、降低企业生产成本^[58]，促使企业 and 客户双方都更加积极主动投入共同生产过程。因此，本文提出如下假设：

H2b：企业信息能力正向影响共同生产。

3.3.3 企业关系能力与知识共创的关系

Mohaghar 等（2012）认为知识共创是企业与客户相互协作从而共同创造知识的过程^[94]。企业关系能力可以促进企业与客户之间的协作、实现资源的协调和整合，有利于新知识的产生，因而可以促进企业与客户间的知识共创。具体原因如下：首先，关系能力为企业和客户间知识分享和学习营造了良好的氛围，可以减少企业与客户互动过程中的摩擦和冲突，提高彼此知识交流和共享的意愿^[14]。其次，关系能力有助于企业与客户间信任与依赖的发展，引导企业与客户更好的沟通和理解来自不同背景的企业文化^[56]；同时，通过彼此间相互信任降低认知成本，从而提高知识处理效率，实现知识共创。最后，关系能力可以减少企业与客户间的潜在冲突，使双方更加积极地扩大关系范围，增加知识共创的机会，促进更大范围知识共创实现的可能。

H3a：企业关系能力正向影响知识共创。

3.3.4 企业信息能力与知识共创的关系

信息能力为企业和客户间知识共创提供资源、知识等重要因素。信息能力可以使企业通过对客户和市场等信息的分析高效率获取异质性知识和资源，通过信息能力获取的知识和资源与企业原有知识和资源等相结合，经过汇总、探讨和整合，进一步发展出新的知识，从而实现企业与客户间的知识共创。具体表现在两个方面：一方面，企业信息能力可以使企业获取异质性资源，完成企业与客户间异质性资源的转移和整合，有助于产生新知识，实现企业与客户间知识共创^[87]。另一方面，通过信息能力可以减少企业产品创新中的不确定性，增加了客户和企业参与知识共创的可能性^[17]，对企业与客户间知识共创具有重要作用。因此，本文提出以下假设：

H3b：企业信息能力正向影响知识共创。

3.4 共同创造行为与产品创新性

服务主导逻辑强调客户积极参与到企业共同创造的过程中，价值由客户和企业共同决定和创造。基于服务主导逻辑，本文认为共同创造行为是客户参与到创造过程中，实现共同生产、知识共创等环节，从而对企业产品创新性产生影响。

3.4.1 共同生产与产品创新性的关系

在 B2B 情景下，共同生产是客户参与到企业生产的一个或多个环节，实现价值创造。以往研究表明，客户作为共同生产者的角色，他们的参与会有效的提升产品质量等^[95]。同时，有研究表明，共同生产已经成为新产品开发的一种工具或方法，通过这种方式，企业可以实时了解客户需求，实现产品定制化^[77,81]。因此，基于服务主导逻辑和以往研究，本文认为客户参与共同生产对企业产品创新性的提升也会产生影响。具体原因如下：首先，客户参与共同生产可以使企业通过沟通、协作等互动方式对客户、竞争对手和市场有更加深入的了解，使企业产品研发和创新获得市场需求的引导，并在与客户的相互反馈中保证产品的新颖性和独特性，促使产品创新和迭代升级，进而满足客户需求。其次，共同生产的本质是客户参与生产，有研究表明共同生产可以提高企业间合作生产的效率^[79]，同时，客户参与共同开发新的产品，可以减少产品开发和改进的不确定性风险^[71]，有助于产品创新性的提升。第三，共同生产具有公平性，表示企业愿意分享自己的权力以赋予客户权力，突出了服务主导逻辑，继而保障客户愿意在共同生产活动中做出贡献，实现良好的合作和创新氛围。第四，共同生产可以提供客户与其他客户沟通和对话的机会^[25]，汇集更多产品研发的资源，为产品创新性提供更多信息。最后，将客户作为生产者纳入工作团队，鼓励客户与企业协作发展，加强客户与企业之间的关系纽带，有利于企业快速把握客户需求，对企业产品创新性的提升具有重要作用^[96]。因此，本文提出如下假设：

H4a: 共同生产正向影响产品创新性。

3.4.2 知识共创与产品创新性的关系

知识对企业绩效具有重要作用，是企业竞争优势最重要的来源之一^[84]，其经常被认为是创新的关键因素^[97]。而知识共创则可以使客户作为知识创造的主体之一，参与到企

业知识共创中,使企业拥有更加多元化的知识来源渠道,为企业产品创新和获取竞争优势提供基础。有研究表明,知识共创在开放创新中发挥着重要作用,同时也是企业成功的重要因素之一^[9]。因此,本文认为知识共创对企业产品创新性也会产生积极作用。对于两者之间的关系分析如下:首先,知识共创中企业与客户的共创是企业进行新产品开发的核心^[98],企业与客户异质性知识的交流和整合,表明客户愿意认同和改进或创新产品,因而,本文认为知识共创可以提高产品创新性。其次,企业与客户具有认知差异性,对同一信息有不同的解释,而知识共创可以使企业和客户在交流的过程中完成知识的转移和整合,并产生更多新颖的想法用于新产品开发,继而设计出更多新颖、独特和实用的产品。第三,知识共创可以使企业突破自身资源限制,吸收客户知识,整合并利用有利于产品生产的知识,从而形成知识储备库,在后续的产品设计中持续提供思路。因而,知识共创不仅可以提升产品创新性,还可以保障产品后续的迭代升级。因此,本文提出如下假设:

H4b: 知识共创正向影响产品创新性。

3.5 共同创造行为的中介作用

3.5.1 共同生产的中介作用

关系能力和信息能力是企业实现产品创新的重要方式,既代表了企业内部资源对创新的重要作用,同时也体现出企业在发展过程中与客户建立关系、获取外部市场资源和知识的重要性。产品创新性的发展离不开内外部共同助力,因而,本文研究了共同生产在其中的作用。

一方面,企业关系能力加强企业间协作、交流,为共同生产的实现提供助力,进而促使客户参与企业生产^[46];同时共同生产通过企业与客户之间的互动提升效率、增加质量、解决问题、降低风险,为企业产品创新性的提升提供需求指导^[79],因此,共同生产在关系能力和信息能力之间可以发挥中介作用。

另一方面,企业信息能力重在获取、分析和利用客户、市场等相关信息,企业通过信息能力实现对外部资源的获取和利用,为企业和客户间共同生产提供了信息资源,增加企业和客户共同生产的可能性^[60];进而,企业和客户通过共同生产形成对企业产品创

新有利的资源和信息，获取更多有助于企业产品创新所需的客户需求，有助于产品创新性的提升。因此，本文提出以下假设：

H5a：共同生产在企业关系能力与产品创新性之间具有中介作用；

H5b：共同生产在企业信息能力与产品创新性之间具有中介作用。

3.5.2 知识共创的中介作用

独立的资源或能力并不能完全实现创新优势，更多需要企业和客户共同努力才能不断创新。B2B 背景下知识共创是企业间知识共享、融合等，需要一方提供独特或专有知识，而这些知识可以互补另一方的需要。

关系能力是企业与客户创建、管理和发展互动关系的能力，可以引导客户更好的沟通、理解，营造良好的氛围，促进客户知识共享的意愿，进而实现知识共创^[13]；企业和客户知识共创过程中通过获取的异质性资源、技术以及客户的专业知识等，可以为产品创新性提供帮助^[87]。

信息能力是获取、分析和利用客户和市场的信息。信息能力既可以帮助企业实现信息资源的积累也可以为客户提供信息资源。企业信息能力可以增加企业和客户知识共创的能力、实现专业知识的整合，而知识资源的持续更新与整合是企业获取创新优势的重要基础，企业信息能力通过获取不同的知识和信息将企业间的异质性资源结合、创造出新的知识，为企业产品的新颖性和独特性提供了更多的思考来源。因此，本文提出如下假设：

H6a：知识共创在企业关系能力与产品创新性之间具有中介作用；

H6b：知识共创在企业信息能力与产品创新性之间具有中介作用。

3.6 本章小结

本章基于前面的理论和文献回顾提出假设，并对假设具体描述。假设内容包括四个部分。第一部分是关系能力和信息能力会正向影响产品创新性；第二部分是关系能力和信息能力会正向共同生产和知识共创；第三部分是共同生产和知识共创会正向影响产品创新性；最后一部分是共同生产和知识共创的中介作用。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/956041053021011102>