



服务创新系列丛书



制造业发展与服务创新 ——机理、模式与战略

蔺 雷 吴贵生◎著

教育部人文社会科学重点研究基地

清华大学技术创新研究中心

组编



科学出版社

www.sciencep.com

服务创新系列丛书

制造业发展与服务创新 ——机理、模式与战略

蔺 雷 吴贵生 著

教育部人文社会科学重点研究基地
清华大学技术创新研究中心 组编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

制造与服务之间出现了明显的融合、相互增强的新趋势,服务在制造企业中发挥了越来越重要的作用,制造企业的服务创新已成为国内外研究的热点。本书是一部专门针对制造企业服务创新中的服务增强进行研究的学术著作。本书定位在企业层面,在系统归纳国内外研究成果的基础上,界定了制造企业服务增强的概念,并通过理论与实证研究,揭示了制造企业服务增强的差异化和要素替代的内在机理,总结了制造企业服务增强的基本模式,阐述了制造企业服务增强战略的分析框架以及实施中的能力要求、过程管理和要素管理,提出了管理启示与对策建议。本书紧密结合国内制造企业服务增强的现状,理论研究与实证研究并重,内容系统、完整,逻辑性强。

本书适合制造业研究人员、工商管理类研究生、政府行业主管人员和企业中高层管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

制造业发展与服务创新:机理、模式与战略/蔺雷,吴贵生著. —北京:科学出版社, 2008

(服务创新系列丛书)

ISBN 978-7-03-022939-7

I. 制… II. ①蔺…②吴… III. 制造工业-服务经济-经济发展-研究 IV. F407.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 138170 号

责任编辑:林 建 李 欢/责任校对:张 琪

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 12 月 第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2008 年 12 月 第一次印刷 印张: 13

印数: 1—2 000 字数: 228 000

定价: 33.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

《服务创新系列丛书》序

从 20 世纪 60 年代开始,以美国为代表的发达国家,产业结构相继发生革命性变化,陆续进入以服务经济为主导的产业结构时代。继美国之后,英国在 20 世纪 80 年代中期、德国在 20 世纪 80 年代末、日本在 20 世纪 90 年代初相继实现向服务型经济的转型,服务业增加值占 GDP 的比重超过 60%。由此,发达国家已完全确立了服务经济背景下的产业结构,如 OECD 的 30 个成员国中,服务业增加值占 GDP 的比重均达到 70% 以上。

尤其是到了 20 世纪 90 年代,在经济全球化和信息化浪潮推动下,全球产业结构开始从“工业型经济”向“服务型经济”转型,全球服务业增加值占全球 GDP 的比重由 1990 年的 61%,提高到 2004 年的 68%。在发达国家的引领下,发展中国家也普遍进入服务业加快发展的时期。据世界银行统计,中等收入国家的服务业增加值占 GDP 的比重从 1990 年的 45% 提高到 2005 年的 56%,部分新兴工业化国家已实现或接近实现向服务经济的转型。如韩国服务业增加值比重从 1990 年的 50% 提高到 2004 年的 62%,俄罗斯从 1990 年的 35% 提高到 2004 年的 60%,捷克从 1990 年的 45% 提高到 2004 年的 59%,匈牙利从 1990 年的 46% 提高到 2004 年的 66%,南非从 1990 年的 55% 提高到 2004 年的 65%,土耳其从 1990 年的 52% 提高到 2004 年的 65%,印度也从 1990 年的 41% 提高到 2004 年的 52%。

近年来,尽管中国的服务业也得到一定程度的发展,但与整个经济发展相比较,却呈现出负增长的趋势,服务业增加值占 GDP 的比重从 2002 年的 41.7% 下降到 2006 年的 39.9%,不但远远落后于发达国家,也落后于印度、南非等发展中国家。国际经济发展的经验表明,服务业在整个经济中的比重与经济发展水平密切相关,并随着人均 GDP 水平的提高而上升。当人均 GDP 超过 3000 美元后,第三产业将成为主导产业并持续上升。在中国,不少地区和城市的人均 GDP 已达到甚至超过这一水平。例如,2004 年长江三角洲地区实现生产总值 28 775 亿元,人均 GDP 达到 4247 美元,突破 4000 美元大关,步入中等收入国家水平。然而,至 2006 年,“长三角”地区 16 个城市服务业增加值占 GDP 的比重仅为 41.3%。这一数据表明,中国的服务业发展水平和三次产业结构滞后于中国经济的发展水平,成为经济发展中的一条短腿,开始严重制约中国经济的平稳、协调、可持续发展。



特别值得关注的是,从 21 世纪开始,全球范围内的服务业发展出现新的转型,即从传统型服务经济向知识密集型服务经济转型。随着信息技术、网络技术、数字技术等新兴技术的超常规发展,整个服务业中知识化、专业化趋势不断加强,服务业在三次产业中不断上升,服务业内部结构发生重大变化,金融服务业、专业服务业、信息服务业、研发及科技服务业等知识密集型服务业迅速崛起为服务业的支柱产业,并且,这些产业越来越明显地向我们传递这样一个信号:它们将代表服务业乃至世界经济未来发展的方向。如美国 2005 年信息、金融、教育培训、专业服务业和商务支持产业等知识密集型服务业的总量已超过 4 万亿美元,接近服务业产值的一半,约占美国 GDP 的 32%。再如,从国际贸易格局看,20 世纪 80 年代以来,世界服务贸易的结构也悄然发生变化,旅游、运输等传统服务贸易比重不断下降,而以通信、计算机和信息服务、金融、保险、专有权使用费和特许费为代表的知识密集型服务贸易占全部服务贸易的比重不断上升。

在全球服务业内部结构发生变化的同时,中国的知识密集型服务业发展仍明显滞后。即使在经济相对发达的“长三角”地区,知识密集型服务业增加值占服务业总增加值的比重也不足 20%,这个比例也落后于印度、巴西、印度尼西亚等发展中国家。中国如果不能抓住世界服务业向知识化、信息化转型的机会,将很难抓住新一轮全球产业结构调整和产业升级的机会。发展知识型服务业的战略意义在于:只有加快现代服务业的发展,才能推进经济结构战略性调整,保持国民经济平稳较快增长;只有加快现代服务业的发展,才能使中国走上新型工业化发展道路,实现经济发展方式的转变;只有提升知识型服务贸易的质量和水平,才能使中国服务业在未来国际贸易中占据一席之地,从而提升中国产业的国际市场竞争力。

服务产业的发展,需要相应的服务经济理论支持。服务经济理论的研究始于克拉克提出的三次产业分类法。克拉克认为,随着经济发展及人们收入水平的提高,产业间产品附加价值的差异以及由此带来的相对收入差异,导致劳动力、资本首先从第一产业向第二产业转移;当人均收入水平进一步提高时,劳动力与资本又逐步向第三产业转移。这个理论为后来的实践进一步验证,即服务业的发展建立在第一产业和第二产业不断发展成熟的基础之上。纵观改革开放以来中国经济发展关注重点的演变,改革开放的初期,中国经济改革的重心是农业,自 1982 年来中央连续发出五个有关“三农”的一号文件。自 20 世纪 80 年代中期至 90 年代初期,中国的经济改革重点由农村转移到城市,并对国有工业、商业等行业进行全面改革。从这个时期开始,第二产业尤其是制造业得到了快速发展,并一直延续至今。随着第二产业的不断发展,中国经济发展过程中不少问题



凸现了出来,如过于依赖资源消耗型的增长模式,过于依赖产业分工末端的制造产业结构,过于依赖劳动密集的低成本国际竞争态势,给整个经济发展带来严重的负面影响。如何构筑适应未来国际竞争需要的产业结构和经济发展模式,成为中国政府和企业面临的艰巨任务。

正是在这样的背景下,近年来,服务业的发展开始引起中国政府的高度重视。十六届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》明确指出:“十一五”期间要大力发展现代服务业,提高服务业的比重和水平。《国家中长期科技发展规划纲要(2006~2010)》设立了“信息产业与现代服务业”领域,把“现代服务业信息支撑技术及大型软件”作为优先主题,并明确提出建议,要把加快现代服务业发展作为中国转变经济发展方式,全面落实科学发展观,实现经济社会全面、协调与可持续发展的战略举措。这就进一步给理论工作者提出了新的课题:如何建立起具有中国特色的服务业发展理论体系?综观目前中国的服务业相关理论成果,主要集中在服务营销、服务企业管
理、服务经济学和服务贸易等领域,而对于服务业创新理论,尤其是具有高知识密集度、高技术支撑度和高客户互动度的知识密集型服务业创新理论,十分缺乏。如何提高中国服务业自主创新能力,服务企业如何通过创新建立竞争优势,如何完善国家和区域服务创新体系以支撑创新型国家建设,如何提升服务业的附加值获取持续的国际竞争能力,这些问题的解决成为摆在理论工作者面前的紧迫任务。

从国际范围看,对服务创新的研究始于20世纪80年代。到目前为止,服务创新研究可以划分为三个阶段:萌芽阶段、起步阶段和发展阶段。在这个过程中,学者们初步从宏观层面、中观层面、微观层面探索了服务创新类型、创新模式、创新动力、R&D活动、新服务开发、创新组织、创新障碍、服务业与制造业互动和服务业在国家创新系统中作用等一系列基本问题。特别是近几年,对服务创新的研究开始走向深入。中国学者最近几年才开始关注服务创新这一新的理论领域,并尝试开展了一系列探索性研究。自2003年起,先后有八个关于服务创新的项目得到国家自然科学基金的资助,清华大学的蔺雷博士和吴贵生教授、浙江大学的魏江教授等先后出版了《服务创新》、《知识密集型服务业与创新》等服务创新的相关专著,这些成果对服务创新研究的开展作了重要探索。但总体来说,这些研究仍以跟踪国外研究为主,针对国内服务业发展与创新问题的“原创性”研究仍然比较缺乏,案例和大样本的实证研究也比较少见。

回顾国际国内的研究现状,总体来说,全球范围内对服务创新的研究,无论是研究的对象与主题,还是研究的思路与框架,以及理论体系的构建,都还处于发展阶段。特别是由于新兴服务业态不断涌现,服务业创新的技术手段不断形



成,服务业与制造业之间的边界不断模糊,服务业类别的不断分化和交融,要形成系统的服务业创新理论体系还十分困难,要建立与制造业创新理论交相辉映的服务创新理论,仍任重道远。

具体来说,要在服务创新理论上有所突破,需要在以下方面作大量的深入研究。一是服务创新理论的系统化需进一步深入。尽管在目前的服务业创新理论研究思路上越来越多的人倾向于技术方法与服务导向方法的整合,但如何围绕服务业自身的本质特性,构筑起更加具有规律性的创新研究系统范式,还需要大量的探索。二是不同服务行业创新特征的研究应不断深入。一方面,服务业门类十分繁多,而且不同服务业类型的创新行为存在较大差异;另一方面,新兴服务产业(特别是知识密集型服务产业)还在不断出现。因此,要想建立普适的服务业创新规律十分困难,必须在对不同类型服务产业创新规律再认识的基础上,才可能建立起关于服务创新理论的基本范式。三是服务创新理论体系内部还有许多具体理论问题需要不断探索,如服务创新过程、服务创新模式、服务创新组织、服务创新影响因素、服务创新扩散、服务创新战略等,如果缺乏对这些具体问题的深入研究,是不可能构筑起服务创新理论体系的。四是需要从中观产业层面和宏观国家层面进一步探索创新机制、创新体制和创新制度等问题,以构筑起多层次服务创新架构,包括微观企业的服务创新体系、产业层面的服务创新体系和国家层面的服务创新体系,甚至国际层面的服务创新体系等,探索如何实现多层次服务创新体系之间有机衔接的内在机理。五是深化对服务创新资源与服务创新能力等战略层面的研究。服务竞争是全球竞争,必然会推进服务创新的全球化,如何结合国家和地区的产业特点、经济特点和社会特点获取和培育创新资源,如何根据国际竞争的格局来建立服务业创新能力,如何通过创新提高服务业的国际竞争力等,对这些问题的研究目前几乎是空白。此外,在服务创新动力、服务创新保护、服务创新演化、服务业与制造业互动等方面,同样有大量的问题值得深入研究。

综上所述,无论是中国服务业发展的实践还是支持实践发展的理论,都迫切需要中国刚刚起步的服务创新研究领域能够尽快整合现有的研究资源,搭建研究交流的平台,共享研究成果,并且由此推进该领域的研究。基于这样的考虑,在第四届中国技术管理研讨会期间,魏江与银路、鲁若愚和蔺雷等较早主持服务创新领域自然基金研究的专家学者商量,提议推出一套能反映中国在该领域研究前沿水平的系列丛书。该提议得到大家的积极响应,并通过多次协商沟通,决定以系列丛书的方式,做一套能对国内服务创新研究有所帮助的学术专著;该提议还得到中国科学院研究生院柳卸林教授、东北师范大学刘顺忠教授和浙江工商大学李靖华教授的积极响应,大家都愿意为此奉献自己的力量。



本系列丛书的总体目标在于：初步构筑起具有中国特色的服务业创新理论体系架构，为中国服务业发展提供理论指导。本丛书的具体内容包括：知识密集型服务业创新范式、多主体参与的服务创新、制造业发展与服务创新增强机理、大规模定制化服务创新、电信服务业创新规律、服务业创新与知识产权保护机制、知识密集型服务业与区域创新体系和国家创新体系之间的关系等。

本丛书编委会还一致认为，《服务创新系列丛书》是开放的，是不断发展的，我们真诚欢迎国内外从事相关研究的学者加入到这个队伍里来，为中国服务创新理论的建设添砖加瓦。

《服务创新系列丛书》编委会

2007年10月31日

前 言

一、动机与目的

制造业与服务业的融合与互动增强是知识经济和全球化竞争时代的显著趋势之一，将成为决定未来制造业和服务业竞争力的关键。服务创新是新兴的研究领域，发展潜力巨大。中国已明确提出“自主创新”的发展战略和“构建创新型国家”的远景目标。制造业在中国国民经济中仍将长期占据主导地位。对制造业的服务创新展开研究，是服务创新领域一个重要的新动向。对这一新兴领域展开系统的研究具有重要的理论意义与实践价值。

在理论研究中，国内外学者对“制造-服务”关系的研究比较分散，学术流派纷杂，各种术语表达众多，尚未形成系统的研究框架。当前的研究以思辨型的定性研究为主，基于经济学建模的理论研究和基于定量数据的经验研究较少。总体说来，目前缺乏对制造业服务增强的内涵、机理、模式、战略、政策制定等方面的理论研究，因此无法真正为制造业和服务业的发展提供可靠的指导。

中国正处于知识经济背景下的经济转轨时期，工业化正在由初级阶段向中级阶段迈进，制造业在相当长一段时期内仍将是国民经济的基础。应该看到，中国制造业的发展面临机遇和挑战。由于中国具有劳动力成本优势并积累了丰富的生产、制造经验，全球范围内的生产制造环节都在移向中国，中国逐步成为世界工厂，但这只能带来低廉的附加值。如何利用本土优势实现制造业的追赶，如何利用现有外部资源进入新的国际产业价值链的高端，是亟待回答的重要问题。当前制造业的价值链分工越来越细，知识密集型的要素越来越成为制造业高附加值的来源和竞争的焦点，制造业与服务要素的融合、互动与共生的特性越来越明显。知识密集型的要素资源已经逐步实现全球化的配置和流动，这为国内制造业提升创新能力和获取高附加值提供了机遇。借助服务创新这一知识经济时代的有力工具，找到一条实现制造业追赶和价值获取的可行之路，通过服务创新为制造业发展提供新的动力，形成新的模式，并将其付诸实施，是本书试图初步回答的命题。这一切都建立在对制造业服务增强的概念、机理、模式与战略进行系统理论探讨与实证研究的基础之上。

本书的出版，既在理论上紧随服务创新研究的前沿，提出系统的研究框架和创新性的见解，又在实践上为国内制造企业管理层和行业主管部门提供有价值的



启示和对策建议。

二、内容安排

本书在战略管理和服务创新管理的框架内,对制造企业服务增强的概念、框架、机理、模式、战略和对策展开了理论和实证层面的研究。全书共七章。

第一章:绪论。本章首先阐述了本书的研究范围,随后系统梳理了制造企业服务增强研究的起源、视角和成果,界定制造企业服务增强的概念,提出制造企业服务增强的研究框架。

第二章:理论研究:服务增强制造企业的竞争机理。本章基于产业组织理论、战略管理理论和服务创新理论,通过经济学博弈模型的构建与求解,对制造企业服务增强的差异化机理和要素替代机理进行理论层面的研究,并结合国内制造企业的实践对结果展开讨论。

第三章:实证研究:机理的检验。本章基于理论研究的结果,构建服务差异化实证模型和要素替代实证模型,通过问卷调查方法收集国内制造企业的大样本数据,对相关假设进行检验,并对结果进行解释和讨论。

第四章:模式研究:功能实施与整合模式。本章通过定性研究方法,采用不同标准,总结、归纳当前制造企业服务增强的基本模式,将制造企业服务增强模式划分为功能模式、实施模式和整合模式三大类,对每种模式的特征加以阐述。

第五章:战略研究:战略制定与战略实施。本章提出制造企业服务增强战略的分析框架,探讨服务增强战略的定位与特征,阐述实施服务增强的能力要求,介绍服务增强的过程与要素管理。

第六章:案例研究。本章在服务增强模式与战略研究的基础上,对国内外在服务增强方面有代表性的若干家企业进行了案例研究。

第七章:管理启示与对策建议。本章总结全文,阐述国内制造企业服务增强的现状,探讨服务增强对制造企业的重要意义,并针对企业管理层和政府行业主管部门提出管理启示与对策建议。

三、本书特色

特点一:系统性。本书在服务创新领域内提出了制造业服务增强的研究框架,对制造业服务增强的内涵、机理、模式与战略展开了系统的理论与实证研究,并提出了管理启示与政策建议。这在国内同领域研究中具有一定的领先性。

特点二:理论与实证并举性。本书不仅从理论层面剖析了制造业服务创新的机理,而且进行了针对国内制造企业的大样本统计研究以及国内外典型企业的案例研究,内容较为饱满。

特点三:实用性。本书总结、归纳了当前制造业服务增强的基本模式,提出了制造业服务增强的战略框架,介绍了实施服务增强战略的能力要求、过程管理



与要素管理，并针对中国制造业实践的特点提出了见解和解决方案，具有一定的可操作性。

四、致谢

本书在撰写过程中得到了清华大学经济管理学院、教育部人文社会科学重点研究基地——清华大学技术创新研究中心各位老师、研究员的支持。同领域的专家对本书给予了很大的支持，实务界人士和政府官员也为作者提供了大量有益的建议与案例线索。在此谨向学术界、实务界和政府相关人士表达谢意。家人给予了无私的帮助与鼓励，沈佳在资料搜集和整理方面做了颇有价值的工作，蒯益提供了很多好的思路，在此一并表示感谢！

在写作过程中，本书参考了国内外很多文献，在此作者谨对这些著作人表示感谢。本书对引用的文献有明确标注。由于调查研究还不充分，制造业的服务创新研究具有动态性和前沿性，加之作者本身水平有限，因此本书还存在许多不足之处，敬请读者批评指正！

本书得到国家自然科学基金项目“制造企业服务增强的机理、模式与战略研究”（70472008）和中国博士后基金项目“基于驱动力分析的服务企业创新模式研究——以四个典型服务行业为例”（20060400076）的资助，在此表示感谢！

蒯 雷

2008年10月于清华园

目 录

《服务创新系列丛书》序

前言

第一章 绪论	1
第一节 制造企业服务增强研究回顾	1
一、制造企业服务创新与服务增强的关系	1
二、研究起源	1
三、研究视角	9
第二节 制造企业服务增强的概念	12
一、现有服务增强概念研究回顾	12
二、产品层次模型、服务概念与产品质量	15
三、服务增强概念的界定	19
第三节 制造企业服务增强研究的内容框架	21
第二章 理论研究：服务增强制造企业的竞争机理	24
第一节 差异化机理	24
一、产品差异化研究回顾	24
二、服务差异化博弈模型的构建与求解	26
第二节 要素替代机理	42
一、生产函数与要素替代原理	42
二、模型构建及求解	43
第三章 实证研究：机理的检验	55
第一节 实证模型构建与数据收集	55
一、实证模型构建	55
二、数据收集	60
第二节 实证模型检验与结果讨论	64
一、概念变量的测量与检验	64
二、服务质量差异化实证模型检验	73
三、要素替代实证模型检验	83
第四章 模式研究：功能实施与整合模式	92
第一节 制造企业服务增强的功能模式	92



一、质量增强模式	93
二、功能外包模式	94
三、价值衍生模式	94
四、功能模式的特征	95
第二节 制造企业服务增强的实施模式	96
一、实施主体模式	96
二、实施对象模式	97
三、实施阶段模式	98
第三节 制造企业服务增强的整合模式	100
一、下游整合模式	100
二、要素整合模式	101
第五章 战略研究：战略制定与战略实施	104
第一节 制造企业服务增强战略的框架	104
一、战略分析框架	104
二、战略定位与特征	108
第二节 战略实施的能力要求	111
第三节 战略实施的过程与要素管理	113
一、战略实施的过程	113
二、战略实施的组织	114
三、战略实施的评价	118
第六章 案例研究	121
案例一 陕鼓集团的服务价值创造	121
一、案例研究概述	121
二、内外部环境分析	121
三、陕鼓的战略转型：从“制造”到“服务组合”	122
四、战略转型的效果	126
五、案例评述	127
案例二 海尔的服务增强战略	128
一、案例研究概述	128
二、案例研究主体	128
三、服务增强战略的升级：海尔家居集成服务模式	133
四、案例评述	134
案例三 天奇股份基于价值链延伸的服务增强战略	134
一、案例研究路径	134



二、天奇的服务增强战略	135
三、服务增强战略的实施	137
四、案例评述	143
案例四 华为 OEM 产品的国际化服务战略	143
一、案例研究概况	143
二、案例背景：华为全球 OEM 服务	143
三、华为 OEM 服务支持体系和成本分析	146
四、华为全球 OEM 服务的创新路径	148
五、华为 OEM 服务创新的实施	150
六、华为全球 OEM 服务创新效益分析	154
案例五 由制造商向服务商的转型——施乐与 IBM	156
一、施乐公司：由硬件制造商向文档复印服务商的转变	156
二、IBM 由制造商向高端 IT 服务商的转型	158
第七章 管理启示与对策建议	168
第一节 服务增强制造业的意义	168
一、制造业提升竞争力的重要途径	168
二、拓展服务业发展空间	169
三、有助于建设新型工业化、实现制造业发展模式的转型	170
四、服务增强带来的挑战	171
第二节 制造业服务增强的管理启示	171
一、中国制造业服务增强的现状	171
二、管理启示	172
第三节 制造业服务增强的对策建议	173
主要参考文献	175
附录 调查问卷	183

第一章 绪 论

本章在系统回顾国内外制造企业服务增强研究的基础上,界定制造企业服务增强的概念,并提出制造企业服务增强的研究框架。

第一节 制造企业服务增强研究回顾

一、制造企业服务创新与服务增强的关系

本研究的大框架是制造业的服务创新研究,这是一个内容丰富的研究范畴。要对此展开理论和实证研究,必须要有恰当的落脚点。

服务增强制造业是制造业服务创新研究中的一个重要组成部分。服务增强主要从“结果”指出服务创新对制造企业的独特作用。本研究正是以服务增强为线索,探讨服务创新在制造企业中发挥作用的内在机理、基本模式以及相关战略的制定和实施。其中,对内在机理的研究是从理论层面揭示服务创新在制造企业中的作用机制,对服务增强模式和战略的研究是从实践层面总结服务创新在制造企业中的作用方式和具体实施。因此,本研究的研究既能在一定程度上体现制造企业服务创新在理论上的一般性,又能初步探索制造企业服务创新的具体实施,为后续的深入研究奠定坚实的基础。

需要说明的是,“服务增强”一词来自英文“service-enhancement”,读者在阅读时,宜将其理解为名词结构而非动词结构,它用来描述服务对制造企业影响的结果状态。

综上所述,本研究对服务增强机理、模式与战略的研究是具有先导作用的制造企业服务创新研究的重要组成部分、书中的相关术语也都通过“服务增强”来表达。

二、研究起源

制造企业服务增强的研究源于中外学者对服务在制造业中动态地位演变的考察,它体现在微观和宏观两个层面。

(一) 微观层面

1. 服务地位的四阶段演变

自美国经济学家富克斯于 20 世纪 60 年代提出“服务经济”概念(富克斯,



1987)以来,一大批不同领域的学者开始涉足对服务^①的研究,其中大部分是针对服务业(也有称为“第三产业”)规律的研究,专门针对制造业环境中服务的研究还很少^②。进入20世纪80年代,随着制造业内外部环境的深刻变化,尤其是经济全球化、竞争的日益激烈、消费需求模式的变化以及新技术导致的交易成本降低等,服务[包括产品服务(product service)与顾客服务(customer service)]作为制造厂商提供物的一部分,已经成为重要和有效的竞争工具,服务和产品已进入高度相关互补、融合阶段(Levitt, 1980; 蔺雷, 吴贵生, 2003)。

有证据表明,对制造企业中服务的研究已经成为自20世纪90年代以来一个重要的管理课题。美国作为世界经济的领头羊,在20世纪80年代早期就提出,美国制造商需要向顾客提供更好的服务。产品与服务的融合构成了21世纪制造企业的主要特征,企业与顾客之间建立的密切关系将成为新创意产生和生产率提升的关键(Reich, 1987),而企业提供的无形要素将成为新经济中附加值最重要的来源(Davis, 1987; Quinn, 1990, 1992)。从质量管理的角度出发,企业的焦点在20世纪90年代中期已经从完全质量管理和零缺陷转到质量是顾客满意的传递,企业必须对顾客需求做出更快的反应。服务已改变了当代经济的面貌、竞争结构以及绝大多数产业的边界,创造“服务价值”对处在快速变化的全球化市场中的制造企业来说是保持长期竞争优势的关键(Quinn, 1990, 1992)。

市场成熟后,会同时出现两种效应(Theoharakis, Hooley, 2003)。首先,企业所提供的核心产品(core product)高度同质化。随着越来越多的企业在产品生产中采用全面质量管理技术,企业在有形要素上进行差异化的范围和可能性降低了。这使得企业在其核心产品甚至期望产品上进行差异化变得越来越困难。其次,成熟市场中的顾客需求变得更加复杂和多样化,市场细分度大大增加。为适应上述变化,国外成熟市场中的厂商开始寻求通过服务等无形要素来增强产品差异化、满足细分市场的多样化,这导致学术界从微观意义上提出企业通过服务增强产品差异化以获取竞争优势的内涵。

Bowen等总结了20世纪80年代的相关研究,提出了制造企业中服务导向的基本特征,见图1-1。

国内学者认为,服务最初是制造企业不得以而为之的附带价值活动,它是导致顾客不满意的“保健因素”,而不是带来顾客满意的“激励因素”。随着对制造厂商中服务的传统认识的打破,制造厂商开始强调服务的相对独立性,但它仍以

① 此处的“服务”,包含微观运作、机理和产业宏观发展方面的研究,是一个统称

② 事实上,对服务的研究很早就开始了(如亚当·斯密、马克思等的论述),而真正将“服务”作为一个独立的研究对象(并具有产业依托性)开始研究,是起始于富克斯提出“服务经济”的概念

产品为核心。到了第三个阶段,服务成为和实体产品一样能带来竞争优势的竞争手段(李东红,李蕾,2003;蔺雷,吴贵生,2003)。

制造业内外部环境的变化导致服务重要性发生了动态变化,这是服务增强研究的基本背景。不同学者对服务在制造企业中的演化提出了不同的阶段理论,可以概括为三阶段理论:阶段一,制造企业仅提供物品;阶段二,制造企业提供物品和附加服务;阶段三,制造企业提供物品-服务包。White提出了四阶段理论:物品阶段、物品和附加服务阶段、物品-服务包阶段、基于物品的服务功能阶段。本研究认为,服务在制造企业中的地位经历了四个阶段的演变,分别是附属阶段、提升阶段、深化阶段和主体阶段。

阶段一:附属阶段。制造企业的重点是生产高质量产品,服务被视为产品的附属,是构成产品的必要条件,是制造企业不得以而为之的附带价值活动,服务部门是“成本”中心。

阶段二:提升阶段。制造企业在生产高质量产品的基础上,根据顾客需要,提供必要的顾客服务,如物品安装、维修和保养等。这些服务要素是导致顾客满意的“激励因素”。

阶段三:深化阶段。服务与产品密切融合,制造企业向顾客提供的是“产品-服务包”,服务成为企业产品战略的重要组成部分,服务实现了对产品品牌的“内嵌”,服务的价值依托产品价值来实现。服务在这个阶段成为制造企业的一种重要的竞争手段。

阶段四:主体阶段。服务成为独立的业务和品牌,转变为制造企业的利润与价值来源,“以顾客为中心”的理念贯穿于公司的各个业务环节。在该阶段,服务所占的比重越来越大,甚至占主导地位,制造企业正转变为以服务为主的企业。

2. 服务在制造企业价值链中的地位变化

基于服务角色的演变,服务在制造企业的价值链中也变得越来越重要。以前,制造企业的价值大多来自生产过程;现在,增加值主要来自技术进步、风格特性、产品形象以及其他由服务创造的属性(Quinn,1992)。尤其在服务成为主体的阶段,制造企业将产品内涵从单纯的有形产品扩展到基于产品的增值服务,有形产品已成为传递服务的媒介与平台。随着获取价值的重点由传统的生产



图 1-1 制造企业的服务导向示意图