

Research on Business Model of Crossover Service
in Emerging Service Industries: Frameworks and Cases

新兴服务业 跨界服务商业模式研究

——体系构建与案例分析

■ 吴 东 姚明明 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

Research on Business Model of Cross-Border Service in Emerging Service Industries: Case Studies

内容简介

近年来,新兴服务业跨界服务这一新经济活动正蓬勃兴起,对该领域的理论研究需要也越来越迫切。跨界服务是现代服务业在以信息网络技术为代表的现代科学技术的支撑下,在经济转型升级和消费结构升级的背景下出现的新的经济活动。它不仅是现代企业商业活动的新业态、新内容和新形式,而且是信息网络技术在现代服务业中的一个新的应用场景。本书探讨了新兴服务业跨界服务的基本概念、理论基础、分析框架,提出了五种跨界服务商业模式设计的基本类型和四种跨界服务的基本模式,以及大数据背景下新兴服务业跨界服务商业模式的评估测算体系,并介绍了医疗、养老、教育这三个产业中跨界服务的典型实践案例。这为我国众多新兴服务业企业的发展提供了有力的理论支持和丰富的方法借鉴,对促进我国新兴服务业的成长具有一定的指导意义。

ISBN 978-7-308-17042-0



9 787308 170420 >

定价: 32.00元

Research on Business Model of Crossover Service
in Emerging Service Industries: Frameworks and Cases

新兴服务业 跨界服务商业模式研究

——体系构建与案例分析

■ 吴 东 姚明明 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新兴服务业跨界服务商业模式研究：体系构建与案例分析/ 吴东, 姚明明著. —杭州：浙江大学出版社，2017.7

ISBN 978-7-308-17042-0

I. ①新… II. ①吴…②姚… III. ①服务业—商业模式—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 150753 号

新兴服务业跨界服务商业模式研究

——体系构建与案例分析

吴 东 姚明明 著

策划编辑 樊晓燕

责任编辑 杨利军

文字编辑 刘序雯

责任校对 沈巧华 牟杨茜

封面设计 项梦怡

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 浙江邮电印刷股份有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 9.5

字 数 166 千

版 印 次 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-17042-0

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心邮购电话: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前 言

21 世纪以来,全球产业结构进入由“工业经济主导”向“服务经济主导”转变的新阶段。世界各国都在大力发展高附加值的、基于信息网络的现代服务业,积极抢占全球新一轮经济发展的增长点和制高点,而其中的重点领域就是新兴服务业。新兴服务业是指随着信息技术的发展、社会分工的细化、消费结构的升级而新生的服务业,或用现代化的新科学技术、新商业模式和新服务方式改造和提升传统服务业以满足社会多样化需求的服务业。在社会进步和经济发展的过程中,应予以新兴服务业高度重视。新兴服务业的发展对于扩大内需、促进经济转型与产业结构调整具有重要意义。

近年来,新兴服务业跨界服务这一新经济活动正蓬勃兴起,对该领域的理论研究需要也越来越迫切。本研究探讨了新兴服务业跨界服务的基本概念、理论基础、分析框架,提出了五种跨界服务商业模式设计的基本类型和四种跨界服务的基本模式,以及大数据背景下新兴服务业跨界服务商业模式的评估测算体系,并介绍了医疗、教育、养老这三个产业中跨界服务的典型实践案例。这为我国众多新兴服务业企业的发展提供了有力的理论支持和丰富的方法借鉴,对促进我国新兴服务业的成长具有一定的指导意义。

第一,本研究探讨了跨界服务的概念。在回顾以往研究和总结大量跨界服务商业活动经验的基础上,本研究从企业竞争战略的视角出发,认为跨界服务是指企业综合运用现代化的新科学技术、新商业模式和新服务方式,通过借鉴、重组、融合多个行业的资源、能力和价值创造逻辑,更有效地服务目标行业中被主流市场排斥和忽略的用户需求,从而赢得竞争优势的战略行为。

第二,本研究识别了跨界服务更加强调包容性的特点。跨界服务涉及的新产品服务、新市场一般具备更大的创新性,涵盖更广的受众。不论是开创一个全新的行业领域,还是通过颠覆既定游戏规则进入已有的目标行业,跨界服务

企业的出发点和落脚点都是通过重新定义价值创造的逻辑,更好地服务于那些被主流市场排斥和忽视的客户需求,而非遵循目标行业中的既定规则。从发展的角度来看,包容性发展的过程就是不断降低社会排斥的过程,强调所有个体都有平等参与和利益共享的权利。

第三,本研究提出了跨界服务商业模式设计的五种基本类型。本研究将跨界服务商业模式分类为效率性、新颖性、锁定性、互补性、包容性五个基本设计类型。跨界企业可以采用其中的一种或若干种商业模式设计类型的组合。比如阿里巴巴在医疗领域的跨界服务商业模式设计体现了新颖性、包容性和效率性的特点。其围绕移动支付,以医药电商业务和医疗服务网络为核心,打造出在线医疗平台和医药电商平台生态圈。

第四,本研究提出了跨界服务的四种基本服务模式。根据对目标行业(目标行业内/外)及用户(主流/长尾用户)两个维度划分的四个界别,跨界服务的服务模式相应地呈现出以下四种模式:多元化模式、O2O(线上线下融合)模式、跨界颠覆模式和用户创新模式。

在成书过程中,离不开各界的帮助与支持。特别感谢浙江大学管理学院吴晓波教授给予的宝贵建议,感谢雷李楠、许宏啟、邵晓琳等研究生参与本研究的具体工作。受能力所限,本书中的缺点和错漏在所难免,恳请广大读者给予批评和指正,让我们共同致力于关心和推动中国新兴服务业跨界服务的创新发展。

吴 东 姚明明

2016 年 12 月

目 录

1 新兴服务业跨界服务概述	1
1.1 新兴服务业概述	1
1.1.1 新兴服务业的界定	1
1.1.2 我国新兴服务业的发展现状	2
1.1.3 我国新兴服务业的发展问题与瓶颈	3
1.1.4 我国新兴服务业优化升级的战略举措	4
1.2 跨界服务概述	6
1.2.1 跨界服务与多元化	8
1.2.2 跨界服务的定义	10
1.2.3 跨界服务：走向基于价值网络的商业模式创新	11
1.3 商业模式研究概述	12
1.3.1 商业模式的理论基础与内涵	12
1.3.2 商业模式设计与主题	17
1.3.3 商业模式与战略	20
1.3.4 商业模式对新兴经济体的重要性	22
1.3.5 商业模式分析框架	24
1.4 跨界服务对服务经济的影响	27
2 跨界服务商业模式的理论基础	30
2.1 以企业为中心的理论视角	30
2.1.1 价值链视角	30
2.1.2 熊彼特创新视角	31
2.1.3 资源基础观视角	33
2.2 以客户为中心的理论视角	34

2.2.1	价值创新视角	34
2.2.2	长尾理论视角	34
2.2.3	破坏性创新和价值网络视角	36
2.3	行业和技术生命周期的理论视角	37
2.3.1	行业结构演化	37
2.3.2	需求结构演化	38
2.3.3	技术范式转型	38
2.3.4	技术融合	39
2.4	制度同构的理论视角	40
2.4.1	强制同构：新常态下的供给侧改革和“互联网+”	40
2.4.2	模仿同构：市场竞争压力	41
2.5	竞争优势的理论视角	41
2.5.1	能力积累与可持续竞争优势	41
2.5.2	主导设计与行业架构优势	42
3	跨界服务商业模式的分析框架	44
3.1	情境：从行业到商业生态系统	44
3.2	跨界服务商业模式战略层	46
3.2.1	采取跨界服务战略的前因	46
3.2.2	战略制定和实施的过程	47
3.2.3	跨界服务战略的结果	49
3.3	跨界服务商业模式逻辑层	49
3.3.1	价值主张	49
3.3.2	价值创造	51
3.3.3	价值获取	51
3.4	跨界服务商业模式活动层	52
3.4.1	交易内容	53
3.4.2	交易结构	53
3.4.3	交易治理	53
3.5	跨界服务商业模式设计的五种类型	53
3.6	跨界服务商业模式分析框架的提出	54
3.7	新兴服务业跨界服务商业模式的设计与分析	55
4	跨界服务的服务模式与竞争战略	56
4.1	跨界服务的服务模式	56

4.1.1	跨界服务形态的演化	56
4.1.2	跨界服务的四种服务模式	57
4.2	跨界服务与竞争优势	59
4.2.1	跨界服务的竞争优势来源	59
4.2.2	跨界服务与竞争方式的演化	61
4.2.3	跨界服务竞争优势构建的解决方案	61
4.3	跨界服务与新兴服务业企业竞争优势	64
5	大数据背景下新兴服务业跨界服务商业模式的评估测算体系	65
5.1	大数据：跨界融合的新兴生产力	65
5.2	大数据背景下的商业模式评估意义	67
5.3	商业模式评估方法综述	68
5.3.1	商业模式设计的特性量表	68
5.3.2	商业模式画布的分析框架	69
5.3.3	商业模式结构复杂性测度	71
5.4	跨界服务商业模式评估测算体系	72
5.4.1	跨界服务商业模式评估流程	73
5.4.2	跨界服务商业模式评估指标体系设计原则	74
5.4.3	跨界服务商业模式评估的指标体系设计	75
5.4.4	跨界服务商业模式新颖性的计算模型	76
5.4.5	跨界服务商业模式效率性的计算模型	76
6	医疗产业中的跨界服务商业模式典型案例	77
6.1	平安：从保险到医生的发展蓝图	79
6.1.1	企业简介：金融服务集团的发展历程	79
6.1.2	“平安好医生”与“万家诊所”计划	81
6.1.3	平安在医疗产业的跨界服务商业模式小结	83
6.2	阿里巴巴：互联网巨头圈地健康医疗	84
6.2.1	企业简介：全球最大的零售交易平台	84
6.2.2	从医院到药店，从挂号到缴费，逐一攻城	87
6.2.3	阿里巴巴在医疗产业的跨界服务商业模式小结	90
6.3	浙大网新：智慧生活产业布局向医疗延伸	91
6.3.1	企业简介：绿色城市领域的产业培育者	91
6.3.2	建移动医疗平台破解“看病难”	92
6.3.3	浙大网新在医疗产业的跨界服务商业模式小结	94

6.4	医疗产业中的跨界服务商业模式案例总结	95
7	养老产业中的跨界服务商业模式典型案例	96
7.1	绿城：中国学院式养老创地产传奇	99
7.1.1	企业简介：专注开发系列城市优质房产品	99
7.1.2	学院式养老，理想主义的养老尝试	100
7.1.3	绿城在养老产业的跨界服务商业模式小结	102
7.2	中国人寿：结合虚拟金融产品与实体养老服务	103
7.2.1	企业简介：国有特大型金融保险企业	103
7.2.2	“保险计划+养老实体”的复合型产品形态	104
7.2.3	中国人寿在养老产业的跨界服务商业模式小结	107
7.3	兴业银行：开辟养老金融新蓝海	107
7.3.1	企业简介：特色鲜明的股份制商业银行	107
7.3.2	安愉人生，让老年客户尊享美好生活	109
7.3.3	兴业银行在养老产业的跨界服务商业模式小结	111
7.4	养老产业中的跨界服务商业模式案例总结	112
8	教育产业中的跨界服务商业模式典型案例	114
8.1	万科：地产商打造多元化教育体系	116
8.1.1	企业简介：国内领先的房地产公司	116
8.1.2	社区营地、城市营地、度假营地等教育体系	117
8.1.3	万科在教育产业的跨界服务商业模式小结	120
8.2	网易：互联网企业探索跨界教育	121
8.2.1	企业简介：“网聚人的力量”	121
8.2.2	网易公开课、云课堂等服务	122
8.2.3	网易在教育产业的跨界服务商业模式小结	125
8.3	科大讯飞：技术提供商为教育服务	125
8.3.1	企业简介：中国智能语音与人工智能产业领导者	125
8.3.2	智慧教育，引领未来	127
8.3.3	科大讯飞在教育产业的跨界服务商业模式小结	131
8.4	教育产业中的跨界服务商业模式案例总结	131
9	参考文献	133
10	索引	143

1.1 新兴服务业概述

1.1.1 新兴服务业的界定

21 世纪以来,全球产业结构进入由“工业经济主导”向“服务经济主导”转变的新阶段。特别是自金融危机以来,世界主要发达国家为重塑国际竞争的新优势,不断加大对信息网络技术等科技创新的投入,大力发展高附加值的、基于信息网络的现代服务业,积极抢占全球新一轮经济发展的增长点和制高点。

根据科技部〔2012〕70 号文件,现代服务业是指以现代科学技术特别是信息技术为主要支撑,建立在新的商业模式、服务方式和管理方法基础上的服务产业。它既包括随着技术发展而产生的新兴服务业态,也包括运用现代技术对传统服务业的改造和提升。现代服务业的重点领域包括生产性服务业、新兴服务业、科技服务业。新兴服务业是伴随着信息技术的发展、社会分工的细化和消费结构的升级而产生的新的服务形态。

根据科技部的定义,本研究认为新兴服务业是指随着信息技术的发展、社会分工的细化和消费结构的升级而新生的服务业,或用现代化的新科学技术、新商业模式和新服务方式改造和提升传统服务业以满足社会多样化需求的服务业。在社会和经济发展进步的过程中,应予以新兴服务业高度重视。新兴服务业的发展对于扩大内需,促进经济转型与产业结构调整具有重要意义。

新兴服务业一般具有以下几个基本特征:一是高技术含量。新兴服务业均是在现代科学技术特别是信息技术支撑下,在传统服务业基础上产生、演

变来的,具有较高技术知识含量。二是新兴服务业的高技术性导致人力资本含量高。与传统服务业从业人员普遍素质不高相比较,从事新兴服务业的劳动者大多接受过良好的教育,具有较高素质。三是高风险性。现代科学技术的运用、服务方式或者商业模式的创新极大地提高了新兴服务业的工作效率,降低了运营成本,辐射范围或者影响力也要比传统服务业大得多。但高效益和高风险是相伴而生的,新兴服务业在取得高经济效益的同时也孕育着较大的风险。四是高成长性。新兴服务业代表产业发展方向,有着广阔的市场需求和良好的发展前景,其增长速度一般要快于国民经济的平均增长速度,成长性较强。五是高增值性。新兴服务业大多由技术创新和制度创新诱导出新的需求,既是资本追逐的投资对象,也是消费者热捧的消费需求对象,即社会边际收入的主要支出对象。在资本和消费者的双重追逐下,必然有着较大的价值增值空间。

1.1.2 我国新兴服务业的发展现状

随着我国现代科学技术特别是信息网络技术的不断发展与完善,近年来我国新兴服务业呈现较快发展势头。同时我国处于经济转型的关键时期,金融支撑经济转型升级,金融业在互联网时代结合新兴技术更是大势所趋。在世界经济合作及发展组织(OECD)国家中,金融和信息等服务产业的增加值占国内生产总值(GDP)的比重均超过了 1/3(吴朝晖,邓水光,2012)。《中国统计年鉴 2016》的数据显示,我国新兴服务业的重要构成和推动力量——信息传输、计算机服务和软件业以及金融业的发展速度尤为突出。

我国信息传输、计算机服务和软件业近几年取得高速发展。信息传输、软件和信息技术服务业增加值从 2011 年的 10304.8 亿元上升至 2014 年的 15939.6 亿元,增长 54.7%;从业人数也从 2011 年的 212.8 万人上升至 2015 年的 349.9 万人,增长 64.4%;法人数从 2011 年的 208867 个增长至 2015 年的 387842 个,涨幅高达 85.7%。

在计算机通信领域,固定电话用户数从 2012 年的 27815.3 万户下降至 2015 年的 23099.6 万户,下降 17%;同时固定电话通话时长从 2012 年的 4278.4 亿分钟下降为 2015 年的 2723.7 亿分钟,降幅高达 36.3%。移动电话用户数从 2012 年的 11.1 亿户上升至 2014 年的 12.9 亿户,2015 年回落至 12.7 亿户,呈现过山车趋势;移动电话通话时长从 2012 年的 55444.9 亿分钟上升至 2014 年的 59012.7 亿分钟后,又回落至 2015 年的 57648.9 亿分钟,亦呈现过山车趋势。互联网上网人数由 2012 年的 5.6 亿人上升到 2015 年的 6.9 亿人。移动互联网用户由 2014 年的 8.7 亿人上升到 9.6 亿人。移动基站数从 2011 年的 175.2 万个上

升至2015年的465.6万个,增加2.7倍。这些数据表明,作为新兴服务业重要组成部分的信息传输、计算机服务和软件业正保持高速增长,而移动互联网业务正在成为信息计算机通信领域的主流。

我国金融业也确实在近几年取得了巨大发展。金融业增加值由2011年的30678.9亿元增长到2014年的46665.2亿元,增长52.1%。金融业从业人员由2011年的505.3万人增长到2015年的606.8万人,增长20.1%。金融业法人单位数也从2011年的5.55万个增长至2015年的10.97万个,增长近一倍。这些数据表明,作为新兴服务业助推器的金融业正保持高速的增长,发展势头迅猛。

1.1.3 我国新兴服务业的发展问题与瓶颈

(1) 新兴服务业起步晚,发展相对滞后,占服务业比重较小

在2014年第三产业增加值的构成中,传统服务业中的批发和零售业在第三产业中的占比高达20.5%;传统服务业中的交通运输、仓储和邮政业占比达9.3%;与“食住”相关的住宿和餐饮业占比达到3.7%。而相比之下,信息传输、软件和信息技术服务业及金融业在第三产业中的占比相对较低,分别是5%和15.3%。以上这些数据表明,在目前我国的服务结构,传统服务业仍然占据大半江山且服务产品附加值较低,而代表服务业发展方向的技术密集型、高附加值的新兴服务项目所占比重则较小。因此现阶段我国服务结构仍较传统,发展的层次也处于较低水平。

(2) 农村服务业消费比重较低

将农村居民和城镇居民服务消费结构进行对比,发现两者存在不一致的情况。农村居民和城镇居民消费结构的不同预示着消费服务业发展的不平衡。2015年国家统计局数据显示,在人均现金消费支出结构方面,城镇居民在衣着(9.5%)、教育文化娱乐(13.3%)和交通通信(16.2%)方面的支出比重均高于农村居民在衣着(7.4%)、教育文化娱乐(13.1%)和交通通信(15.7%)方面的支出比重。相反,城镇居民在居住(9.3%)和医疗健康(6.5%)方面的支出比重均低于农村居民在居住(10.5%)和医疗健康(9.2%)方面的支出比重。农村服务业相对城镇要落后,消费支出结构偏重底层需求,反映出新兴服务业在农村需尽快发展。

(3) 服务贸易内部结构不合理

科学技术的进步与发展不但为新兴服务业提供了良好的基础条件,也使得全球服务业向技术和知识密集型转型。不仅如此,在国际服务贸易中,以高科技为支撑的服务贸易扮演了越来越重要的角色。但我国现阶段在服务贸易上存在诸多明显的不足之处,如没有将服务贸易与高技术相结合,行业仍然是以

传统服务为主。2013 年全国服务贸易进出口总额为 5396 亿美元,其中运输服务的总出口额为 376.5 亿美元,占比 17.9%,相比 2012 年下降 3.2%;与此同时,运输服务的进口额达到 943.2 亿美元,占比达到 28.7%,实现 9.9% 的较高速增长;2013 年我国旅游出口总额为 516.6 亿美元,占服务出口总额的 24.5%,同比增长 3.3%;同期旅游进口总额达到 1285.8 亿美元,占比达到最高的 39.1%,增长率达到 26.1%。由于技术落后加上制度不完善,行业内有较高科技含量、知识密集型的领域发展相对滞后,例如金融业、咨询业、广告业等,这类行业发展的不足反映出我国服务贸易结构存在不合理情况。

1.1.4 我国新兴服务业优化升级的战略举措

服务业占一国 GDP 的比重可以反映出国家的经济结构和发展水平。我国服务业在 2015 年占到 GDP 的 50.5%,服务业占 GDP 的比重首次超过一半,比上一年增加 2.3 个百分点,服务业增速为 8.3%,增速快于工业(规模以上)增加值 2.2 个百分点。促进服务业又好又快发展对我国未来经济发展有着深刻的意义。我国服务业目前仍然以传统服务业为主,而新兴服务业是调整服务业结构以及未来服务业发展的重要方向。发展新兴服务业有以下几方面的重要意义:

第一,发展新兴服务业可以进一步扩大内需。互联网时代的消费者需求趋向于零散化和个性化,这是传统服务业无法触及和满足的需求,只有新兴服务业能满足这部分日益增长的高度零散化的需求。

第二,发展新兴服务业是转变增长方式和产业结构升级的必经之路。我国正大力着手从高污染、高耗能型的增长方式转变为生态与环境友好型的新增长模式,其中转型的基础就是新兴服务业的发展,没有新兴服务业,就很难完成新兴产业的转型。

第三,发展新兴服务业是我国跻身世界制造业强国不可或缺的一部分。西方发达国家的经验表明,新兴服务业是实现制造业腾飞的重要基石。我国制造业在全球价值链中多数位于低端,扮演着“代工”的角色。在向“微笑曲线”两端发展的过程中,不仅需要提高本国创新能力,更需要关注产业之间的关联度,进行有效的产业融合,将新兴服务业与战略性新兴产业进行融合匹配。新兴服务业与我国目前经济转型和产业结构调整有着异常紧密的联系。除此之外,新兴服务业的发展还关乎我国居民服务业、社会福利业等相关行业的发展。由中国社会科学院战略研究院发布的《中国服务业发展报告》指出,我国新兴服务业未来发展战略应主要着力于以下几个方面:市场引领战略、科技支撑战略、政策扶持战略以及积极开放战略。

(1) 加快改造和提升传统服务业

发展新兴服务业不是一地的抛弃我国已有深厚基础的传统服务业,而是在传统服务业基础之上进行改造升级,运用现代的科技手段,特别是利用互联网及信息通信技术对传统服务业的经营方式和服务效率进行改善,促进传统服务业优化升级。

(2) 完善相关政策法规

发展新兴服务业虽然主要依赖市场机制进行调节控制,但是政府的引导带动作用也不可或缺。政府可相应完善公共财政体系,加大对新兴服务业的投入,针对有关新兴服务业提供有所侧重的财税政策,适度降低行业进入门槛,放宽民间资本进入具体高新技术的新兴服务业的条件并提供相应税收减免政策。提供与新兴服务业发展配套的金融政策支持,引导多层次资本市场体系的建设,鼓励非银行金融机构进入新兴服务业以满足不同层次的融资需求。

(3) 建立健全支撑新兴服务业发展的科技保障体系

通过搭建公共技术服务平台,实现资源共享,提升新兴服务业整体竞争力。积极推进最新科技成果向企业转移并为相应产品提供销售平台。在重点新兴服务业加强与战略性新兴产业的融合,着力在相应行业实施科技进步战略,加快新兴技术在相应领域的应用推广。

(4) 优化城乡居民消费性服务业的结构

随着人民物质生活水平的提升,城乡人民对消费性服务的需求不断提升并呈现出越发零散化和个性化的特点。为了满足这种零散化和个性化的需求,需不断加强商贸服务业水平,加快利用新兴技术对现有消费性服务业进行改造提升,在提高服务质量的同时大幅度提高服务效率。进一步推进城市现代化发展,特别是加大农村科技基础设施建设力度。

(5) 优化服务进出口结构

积极投身于服务全球化的浪潮之中,提升自身竞争力,积极适应国际市场,提升对国际市场需求的响应速度。积极加大外资引入力度,逐步对市场及金融市场进行开放,积极引入国外高端服务业及新兴服务业,加快我国服务业从劳动密集型向技术和知识密集型的转变。

(6) 支持大数据相关产业的发展

大力支持与大数据相关的技术创新,加快大数据共性和前瞻技术研发。首先,政府需要有前瞻性并系统性地提供政策支持,以将企业引导至大数据技术创新,特别是与大数据相关的重点领域,例如机器深度学习、人工智能、实时大数据处理、海量数据存储管理、交互式数据可视化和应用相关的分析技术。其

次,考虑到大数据时代的创新特点,对相关创新科研项目支持方式也需做出相应调整。无论是在“产学研用”的哪一个环节,都需要把开源和开放标准作为重要的考核指标,把构建开放平台、搭建开放生态系统作为目标。政府可通过直接补贴或者后补助的方式支持企业和科研机构积极投身到开源发展中来,以更好地促进大数据技术扩散。

(7) 鼓励推动大数据商业应用试点示范

大数据类试点示范项目作为推动高科技应用实施的重要政策手段之一,应该得到大力的鼓励和推动。规划政府领域的大数据试点项目可以有效地带动政府社会管理和公共服务中的大数据技术应用。不仅如此,通过推进实施大数据在商业领域的试点项目可充分鼓励科技应用模式创新,以及对应的商业模式创新,从而可以反馈于整个产业,以推动产业发展。美国联邦政府在大数据试点项目规划方面有着十分明确的战略方向,其主要特点是“聚焦政府领域应用,落实具体部门”。美国发布的《大数据研究与发展计划》详细地给出了联邦部门大数据项目列表。列表中的项目几乎都是涉及国家战略发展、不适合市场化的核心领域大数据项目,交由具体部门和机构来实施。此外,大数据在商业领域的应用在美国也十分广泛,所以政策引导需着力推动政府领域的项目实施。

(8) 推进数据隐私保护政策的实施

在大数据时代,无论是技术创新还是商业模式创新都不断强调开放和平台,这不可避免地会带来数据隐私的问题:过度放开数据管制会带来隐私的泄露,过度收紧数据管制又会阻碍大数据领域创新的推进。因此在数据保护上,需要参考国际立法理念的演变趋势,对相关制度的调整进行前期行业研究。政府可以通过行业内部组织,及时、有效地总结业界的最佳实践,逐步形成并推行行业共识。这一过程的开始可以是试点或示范项目。试点成熟后,可以形成若干标准或法律法规,再通过行业自律和政府引导相结合的机制进行推广。

1.2 跨界服务概述

“跨界”,顾名思义,即打破原有界限,实现界内和界外的联动与协作(吴朝晖,邓水光,2012)。跨界的概念最早在营销领域提出。跨界营销是指根据不同行业、不同产品、不同偏好的消费者之间所拥有的共性和联系,把一些原本毫不相干的元素进行融合、互相渗透,进而彰显出一种新的生活态度与审美方式,并赢得目标消费者的好感,从而使营销效果最大化的营销手段。

跨界营销的始祖当属 1889 年创立的米其林公司。身为轮胎制造商的米其林公司开始跨界给顶级大厨和餐厅评分,并于 1926 年出台了三个等级的米其林星级标准。这一跨界营销的成功,本质上是因为米其林公司看好汽车旅行的发展前景,满足了其目标客户(中产阶级)未被满足的需求——将生活过得更有质感。米其林公司通过融合交通、餐饮、休闲、旅行等不同的元素,给潜在客户们更多来自互补领域的新奇的用户体验。一方面,在强化品牌创新形象的同时,快速扩大品牌的影响力和美誉度,引发消费者的热议和购买欲望。另一方面,实现了鼓励人们远行、提高汽车销量进而提高轮胎需求量的营销目的。

跨界营销的典型事例有很多,诸多名车与奢侈品品牌的跨界合作都堪称典范。比如奔驰与著名意大利时装设计师乔治·阿玛尼的完美合作,又如华为与保时捷合作推出限量款手机 Mate9 保时捷设计定制版。最新风靡各大大学校园的 ofo 共享单车则开启了和豆瓣阅读的跨界营销推广,吸引广大学子等年轻群体的参与。

跨界营销现象的火热绝非偶然,其背后有深层次的原因:当一个行业的品牌无法诠释一种生活方式或者再现一种综合消费体验时,就需要借助互补的力量,需要几种不同行业的品牌联合起来进行诠释和再现。

除了与其他品牌合作进行跨界营销,企业进行跨界生产和跨界服务的案例也层出不穷。一方面,互联网企业似乎具有跨界的先天优势。乐视、360 等互联网公司跨界传统制造业,生产互联网电视和互联网手机。电子商务公司阿里巴巴以余额宝为开端,通过蚂蚁金服进军传统银行和理财。更不用说大大小小的平台和垂直互联网公司或兼并收购联合,或本地化深耕、多地区复制,纷纷积极跨界互联网其他细分领域,为客户提供融社交、商业、娱乐、技术等为一体的全方位解决方案和互补体验。另一方面,传统企业也在积极“跨界”,例如地产霸主之一恒大集团跨界足球体育产业,后来又涉足快速消费品领域(恒大冰泉、恒大粮油)、金融领域(恒大保险)等。又如万达集团,通过不断发展和并购,目前已拥有多项世界之最——全球最大不动产企业、全球最大电影企业、全球最大体育产业企业、全球最大儿童娱乐企业、全球最大电影院线、全球最大五星级酒店业等。此外,万达还要努力打造全球最大旅游企业,努力打造全球最大商业 O2O(线上线下融合)平台,还将商业触角伸到了医疗健康领域。2016 年,万达集团服务业收入占比 55%,历史上首次超过房地产收入,净利润也大于房地产净利润。

但我们也看到,与吸引眼球的成功案例相比,跨界失败案例或许更多,其中不乏很多传统行业的巨头。恒大集团在 2013 年年底推出的首个跨界快消领域