

中国软科学研究丛书

“十一五”国家重点图书出版规划项目

丛书主编：张来武

服务创新与服务业的 升级发展

原毅军 著



科学出版社

www.sciencep.com

同时进行的，生产结束即消费结束，服务作为产品也就不复存在。

4) 不可存储性

这主要是由服务的无形性和不可分离性决定的，服务产品既不能在时间上储存下来以备将来使用，也不能在空间上将服务转移并安放下来，如果不能及时消费，就会造成服务的损失。实物产品是有形的，且可以在生产出来一段时间后再使用，因此可以经历生产、存储、消费的一个过程；而服务的生产和消费是同时发生的，如理发、外科手术、酒店住宿、按摩、旅游、现场体育赛事及其他任何服务，不可能像实物产品那样先生产再使用。

2. 服务创新的特点

根据服务的特点，与制造业技术创新相比，服务创新主要有以下特点。

1) 服务创新的内涵更加丰富

服务创新的内涵表现在以下五个方面：①无形性。服务创新是一种概念性、过程性的创新活动。从形式到内容都与制造业创新有较大差异。②多样性。服务创新是一种多样性的创新活动，服务创新可能是技术创新，但这只是其中的一种类型，服务创新更多的是非技术性创新，如组织创新、结构创新等，因此要从更为广阔和多维的角度对服务创新进行考察和理解。③混合性。服务创新的新颖性范围很广，既有可复制的创新，又有不可复制的专门为某类或某个特定客户定制的创新服务活动。④顾客中心性。顾客作为服务创新活动的参与者在创新过程中发挥了积极的作用，服务创新更多地表现为一种以顾客需求为中心的创新活动。⑤市场导向性。服务创新是在企业层面上进行的一种创新活动，对市场需求的变化更敏感，是企业为更快、更好地满足市场需求的变化而进行的一种创新活动。

2) 服务创新中顾客参与程度高

服务创新最显著的一个特点就是顾客积极参与创新过程，这一特点可以从“服务生产”的特殊性中得到解释。在制造业的生产过程中，顾客只是最终产品的被动接受者或使用者，并不参与产品的生产和传递，也不与制造商发生交互作用，从顾客参与的角度出发，可以将这种生产过程称为“独立生产”过程。而在服务业的生产过程中，由于生产和消费的不可分离性，顾客积极参与到服务的整个生产和传递过程中，并与员工发生大量的交互作用，所以这是一种“合作生产”的过程。“独立生产”与“合作生产”的对比反映出服务业与制造业性质上的差异，导致两者创新过程的重大差异。

3) 服务创新以渐进性创新为主且较为灵活

服务创新的新颖度范围虽然较广，但在实际中它经常是一种渐进性的创新，而较少出现根本性创新。服务创新经常是在原来服务提供基础之上的较小变化，只有很少一部分是对市场而言的全创新。

服务创新形式灵活，不需要遵循统一的模式，也不需要统一的平台，其创新

和电话服务)。核心服务与外围服务对顾客满意度的影响是不同的,如果核心服务不能满足顾客的需要,即使再增加外围服务也难以增加顾客的满意;提高外围服务的质量有可能会直接提高核心服务的质量,也可能与核心服务没有任何关系,但会为整体服务作出贡献。

如果把服务分成核心服务与外围服务,那么服务创新也可以分为核心服务创新与外围服务创新,如果对核心服务创新进行重大创新,那么整个服务的性质、特征和功能都将发生变化。但是,如果核心服务没有创新,为了提高企业的竞争优势,提高整体服务对顾客的满意度,则有必要进行附加服务创新。

2. NSD 动态服务创新模式

NSD (new service development) 动态服务创新模式对服务创新进行了新的分类,即将服务创新分为根本创新和附加创新。根本创新是指以前的顾客无法获得的新服务传递系统;附加创新是对已经存在的服务的改变。按照服务创新的新颖程度的不同,根本创新又分为主要创新和为现有市场提供的新服务。主要创新指市场尚未定义的创新,如某些由信息和计算机技术驱动的服务创新;为现有市场提供的新服务指为现有顾客提供的新服务,尽管这些服务可能已经由其他企业提供。附加创新又分为服务范围延伸、服务进步和风格变化。服务范围延伸指现有服务线的增加,如增加菜单项、新路线和新课程;服务进步指目前正在提供的服务的改进;风格变化指一种新的服务形式,是对顾客感知、情感和态度的可视化的适度变化,风格变化并未彻底改变服务,只是改变了它的表现形式。

在 NSD 动态服务创新模式中,根本服务创新被认为来自两种“力”的合成驱动,一种是服务的标准化倾向,一种是自助服务的技术化倾向。但这种服务创新模式并没有解释为什么市场细分就会导致附加服务创新向标准化的方向移动,以及为什么会以某种技术来作为服务创新的手段。

3. 定制差异化服务创新模式

定制是一种服务提供者和服务消费者之间相互作用、共同生产的过程。根据服务行为中的定制化程度,服务创新可以划分为五种模式,如表 2-1 所示。

表 2-1 定制差异化服务创新模式

创新模式	定制化特征	服务提供者
裁缝制作创新	服务产品是裁缝根据特定顾客的需求制作的	小公司运作
定制创新	服务产品需要和顾客一起合作生产,并根据不同顾客的特定内容而调整	知识密集型服务 供应商
新组合或体系结构创新	通过标准化服务要素的分离或重新组合而得到新产品	金融服务 运作服务
差异化或附件创新	通过增加新的或改进的外围服务而得到新服务产品	餐饮业 贸易
交付或规则创新	保持服务产品的基本功能和特性,但同时与顾客之间的交付或相互作用模式发生了变化	运作服务 金融服务

由于每个顾客的需求特点不同,为了更好地满足顾客的需求,就需要实行定制化的服务。在不同的服务创新模式中,定制化程度是不同的。在标准化和定制化之间通常存在一个战略的连续集,包括:①完全标准化;②细分标准化;③定制标准化;④剪裁定制化;⑤完全定制化。裁缝制作创新和定制创新类似于完全定制化,这时顾客的需求渗透进产品的设计当中,产品完全按照顾客的需要定制,二者的差别在于前者的创新所形成的隐性知识只能存在于创新者的头脑中,无法转移,所以只能是作坊式的生产,不能实现大规模的生产;而后者却可以通过规范化得到扩展,即创新形成的隐性知识通过一定的方式转化为显性知识,从而使该创新成果应用到新的顾客。新组合或体系结构创新、差异化或附件创新类似于定制标准化或剪裁定制化,而交付或规则创新则类似于细分标准化。定制化程度越高的服务创新就越能够更好地满足顾客的需求。

近几年,为了降低成本,实现规模经济,服务业呈现出较强的工业化趋势,即高度的劳动分工、规模经济、服务的标准化。对于服务企业来说,服务的标准化和服务的定制化始终是一个两难的选择。

4. 功能性服务创新模式

服务创新研究的一个重要趋势是将服务和产品视为具有共同功能和性质的对象进行“整合”分析,并因此出现了所谓的“整合方法”。产品和服务被定义为一组服务特性、技术特性和过程特性的混合体,服务创新就是其中某一特性或多种特性的变化。一项服务产品可以表示为不同特性的集合体,不同服务间的差异就反映在它们特性的不同上,对服务的分析就是对其特性的分析。

Belleflamme (1986)认为,创新中有生产、客户化和生产要素组合三个维度,前两个维度的相对重要性决定了创新的类型。不同维度中其作用的要素也不一样。根据向量中创新作用的不同要素可以将创新分成四种类型:①引入新服务的创新;②引入新制造流程的创新或对原有流程进行改进的创新;③引入新的客户化过程或对原有服务的改进,包括某种技术系统(如电脑),当它被定位于后台时,属于生产流程的一部分;当被定位于前台时,属于客户化过程;④对前三种的任意组合创新。

Barcet等(1987)根据创新是否与功能、专有性或生产流程相关将服务创新分为三类:①功能性创新,即生产新的、非差异化的抽象功能;②专门化创新,即根据不同类型的客户和相对简单的适用领域,设计出与竞争对手不同的产品和服务;③生产性创新,这是一种致力于成本缩减的创新,主要应用于“大批量服务”,如银行、保险公司、社会服务等。

由于服务本身的特性,很难对“产品”和“流程”进行严格的区分,“专门化”的分类具有很大的主观性,“功能”的外延也难以被界定,所以功能性创新和专门化创新常常混淆在一起。事实上,功能性创新和专门化创新并不是完全对

表 5-1 生产性服务业行业细分

产业大类	产业细分
运输和仓储	铁路货运 公路货运 管道运输 海洋和沿海水上货运 内陆水上货运 空中货运 贮藏和库存 货物搬运及装卸
信息和通信	有线电信活动 无线电信活动 卫星电信 计算机程序及设计活动 硬件和软件咨询活动 计算机设施管理活动 因特网服务供应商 网络搜寻门户 数据处理托管服务及相关活动
金融和保险	金融媒介，不包括保险和养恤金 保险、再保险和养恤基金，不包括强制性社会保险 其他金融活动
房地产、出租和租赁	房地产活动 出租和租赁
专业和科技	法律活动 会计、簿记和审计活动 金融控股公司的活动 总公司的活动 管理和咨询活动 建筑和工程活动及相关技术咨询 技术测试和分析 生物技术的研究和实验开发 自然科学和工程的其他研究与实验开发 社会科学和人文科学的研究与实验开发 广告业 市场研究和民意测验

产业集聚效应主要体现在产业集聚的两种外部性上：一是地方化经济外部性，也叫专业化经济外部性；二是城市化经济外部性，又被称为多样化经济外部性。由此，产业集聚可以分为专业化产业集聚和多样化产业集聚。

1) 专业化服务业集聚

专业化服务业集聚是指某一区域中同一服务业内不同企业的集聚所形成的空间结构，可以视为本地化经济结构。专业化服务业集聚突出合作性和统一性。集聚的每个企业都会享受到降低的生产成本、资源共享等专业化集聚效应带来的好处。从静态角度看，专业化服务业集聚效应是指企业从本地区同一产业其他企业的经济活动中直接受益。从动态角度看，专业化服务业集聚效应是指由于地域性的知识扩散，企业从其他企业的经济活动中获得动态收益，如就业率的上升和劳动生产率的提高。专业化服务业集聚效应之所以出现，原因可以归纳为以下三个方面。

(1) 范围经济与专业化分工。当一个地区集中了某个产业所需的物力、财力、人力及相关的配套服务，使得这一地区具有比其他地区发展该产业更大的比较优势时，范围经济就能促使专业化产业集聚效应的出现。该地区的这一产业通过扩大经营范围，增加产品种类获得更高的收益。像 IT 产业、金融行业都具有范围经济的特性，同时越来越多地表现为集聚发展。

(2) 产品差异导致专业化分工。专业化分工可以提高劳动者的熟练程度和工作效率，他们的工作集中在生产活动的固定环节，变换操作方式的时间减少，从而提高了效率。专业化分工可以提高资金使用效率，由于分工的不同，生产的重要环节得以明确，投资人及管理者会将资金投入回报率高的生产环节。专业化分工还有助于技术不断创新，随着生产与服务的不断分离，研发职能的独立性逐步显现，技术创新能力不断提高。专业化分工越深化，地区专业化产业集聚程度也越高。

(3) 规模经济与集聚的外部性。对于一个产业来说，规模经济是指由于生产专业化水平的提高，产业的单位生产成本降低，长期平均成本随产量的增加而递减。专业化服务业集聚的企业由于地域上的接近，通过共享上游的供应商、下游客户和经销商，使集聚区域内的企业具有价格谈判优势。集聚的外部性增加了中间投入品的可获得性，并使得区域内企业的成本都能有所降低。产业集聚扩大了劳动力市场的规模，熟练劳动力在区域内可以自由流动，劳动力流动速度的加快要求劳动者提高自身素质，因此集聚区域内劳动力供给的数量和质量均有所提高。产业集聚区域共同的文化背景创造了一种协同创新的氛围，企业之间可以共享知识和信息，形成技术外部性。

2) 多样化服务业集聚

多样化产业集聚是指某一区域中不同产业厂商的集聚所形成的空间结构，称

前 100 家大银行几乎垄断了所有的跨国商业性金融服务。目前,全球以远距离移动资源为基础的投资和贸易,正逐步受限和收缩,跨国投资热点正向现代服务业转移。以物质产品生产为主的跨国公司积极参加服务的生产和出口,而从事专业服务的跨国公司也不断扩大自己的范围,提供日益多样化的服务。

服务业具有非贸易的特征,大多数服务业不可存储,必须在消费国当地生产。所以,服务业跨国发展,将倾向于国际并购重组,以在当地建立运营机构。由于服务业在国民经济发展中的重要作用,服务业跨国公司对东道国尤其是作为发展中国家的东道国的影响更为广泛和深远。

2) 服务全球化由制造业追随型向服务业自主扩张型转变

服务业进行跨国经营最初的动机就是为了向已经从事跨国生产经营的顾客提供服务,留住原来的顾客,占住已有的市场份额。许多大型制造业跨国公司为了推动产品在国外的销售,建立了相应的服务业子公司,如汽车制造商建立服务业子公司提供信贷、维修服务等。与此同时,咨询、设计、财务管理、售后服务、技术支持等专业服务公司不断发展壮大,服务业转移也逐步向自主扩张型转变,不仅为原来制造业中的客户服务,还可以为东道国其他公司提供服务,甚至可以向第三国出口服务。

3) 服务业的进入壁垒呈现隐蔽化趋势

由于服务业的特殊性,关税保护方式并不适用于对服务业的保护。于是,为了保护本国的服务业,各国纷纷采取非关税壁垒措施,如对国内外单位和个人都限制的服务业管制,制定一些不利于外国竞争者的行业标准,以及职业服务中的许可证、文凭或凭证规定等。政府在安排服务支出的时候,优先考虑本国企业。对本国服务出口实行隐蔽性补贴、减免税等,这些做法都体现了服务进入壁垒的隐蔽化趋势。

4. 中国承接国际服务业转移的机遇和条件

服务业转移对于发展中国家而言是一个机遇,承接现代服务业转移成为发展中国家迅速增强经济实力的重要手段。

1) 改变经济增长方式

中国承接国际服务业转移,是抓住历史机遇,加快与世界经济接轨的战略选择。在全球化背景下,中国工业化战略应该从以往的推进产业升级转变为推进产业链条的升级,以提高在国际分工中的地位。中国应该向生产性服务业环节延伸,如运输、物流、仓储等活动,逐步建立全球的营销网络。

中国承接国际服务业转移可以加快经济向服务型经济的转型,通过优化产业结构实现资源的高效配置,减少对自然资源的依赖,减轻对生态环境的损害,促进人与自然的和谐发展。通过全面深化专业分工,扩大要素优化配置的空间范围,降低交易成本,提高经济效率,实现集约型增长。通过发展知识、技术和人才密

集的服务业，减轻对资本投入的依赖，促进人力资本积累和人力资源开发。中国如果抓住了国际资本向服务业和高技术产业转移的契机，积极吸引优质高效的服务业跨国转移，形成先进服务业基地、先进制造业基地、研发中心和地区总部的一体化，将有助于中国进入全球产业链的高端，在价值创造、效率提高和创新方面赶上世界水平。

2) 改变产业发展模式

承接国际服务业转移，是优化产业结构、加快产业升级的战略途径。通过承接服务业转移，可以大力开拓服务业新领域，不仅有助于构建资源消耗少、附加值高、吸纳就业多的产业结构体系，增大服务业占 GDP 的比重，也有利于提高生产性服务业在整个服务业中所占的比重，优化服务业结构。通过承接国际服务业转移，企业得以在更加开放的环境中直接参与国际分工，有利于企业在国际化和规模发展的基础上培育创新能力，推进产业升级；承接国际服务业转移，还能增强中国企业知识产权安全保障体系，提升企业的成熟度，有利于加快建立健全与转移行业相关的政策、法律、保险等各个领域的制度，营造国内知识产权保护的大环境。

发达国家凭借先进的现代服务业占据着更大范围利用全球要素和资源、整合全球市场的平台，不仅在国际竞争中获得更多的利益和利润，而且对世界经济和产业、技术发展拥有了更大的支配力、影响力。中国可以通过积极参与服务全球化、承接服务业转移、加快服务业升级，分享服务业全球化的部分成果。服务业全球化的利益分配是不平衡的，要想改变现状，中国只有加快服务业发展和升级步伐。

3) 改变技术发展和创新模式

服务业特别是生产性服务业的技术进步与创新是整个产业链技术进步与创新的源泉，其中的科技、研发及营销、设计等环节，对整个产业链的技术进步和创新越来越有关键性的决定作用。承接国际服务业转移有利于服务业的创新发展，引进—消化吸收—再创新，也是中国服务业加快自主创新的重要路径选择。也只有在这种开放的环境下，创新才会取得突破。

发达国家跨国公司利用信息和互联网技术搭建了全球化、网络化平台，形成了全球生产和服务网络，从而形成了以最大化重组与整合利用外部资源、最小化制造与交易成本为导向的效率主导型竞争模式，从根本上有别于工业化时代以大规模、综合化为主要特点的规模优势导向模式。

中国的服务业长期处于落后状态，电信、金融等生产性服务领域一直实行国家垄断经营，市场观念淡薄，服务质量和效率低下。从国外引进服务产品或服务项目后，有利于打破国内市场的垄断格局，强化服务企业之间的竞争，促使服务企业改进经营管理，提高服务质量和效率，增强自身的市场竞争能力。

4) 中国承接现代服务业转移的基本条件

中国承接现代服务业的跨国转移,发挥服务业在经济增长中的重要作用,应具备如下基本条件。

(1) 政策条件。政策软环境对吸引外国服务业非常重要,良好的政策环境不是主要依靠优惠政策的实施来营造的,应遵循市场规律,为市场竞争主体营造公平的竞争环境。因此,首先要提高行政管理的透明性,政府在公开办事程序、接受新闻媒体监督方面多下功夫。其次,要坚持依法行政,减少外资对权力干扰的担忧,减少短期化行为。在咨询、信息服务等现代服务业中,品牌和人的因素占据十分重要的地位,如果缺少一套有效的知识产权保护制度,优秀服务企业的利益就容易受到侵犯,它们在开发和创新方面的投入就无法得到足够的回报。所以,创建一个严格保护知识产权的环境对吸引国际服务业转移非常重要。

(2) 需求条件。市场规模是跨国公司进行服务业跨国转移时首先考虑的问题。所以,存在的高端服务的现实缺口和潜在的巨大需求是中国承接服务业国际转移的前提条件。目前,中国服务业发展水平不仅明显低于发达国家,也低于发展中国家的平均水平。从另一个角度来看,中国服务业发展的空间十分广阔、潜力巨大。

(3) 供给条件。资源、劳动力、资本与技术等生产要素的拥有状况对服务全球化会产生很大的影响。对于服务业跨国转移而言,那些劳动力资源丰富、资本充足、技术领先的国家和地区对发达国家服务业的转移更具吸引力。在迅速发展的国际服务业转移中,特别是新型服务产业,对从业人员的技能要求越来越高。因此,必须重视教育投入,建立多渠道竞争的人才培养机制,加快培养服务业所需的高层次应用型人才,提高服务行业队伍的专业水平和整体素质,为顺利承接现代服务业的跨国转移打下良好的基础。

第三节 服务业升级的成功经验

一 高端服务业发展的国际经验

1. 美国发展高端服务业的政策

美国的服务业尤其是高端服务业非常发达,在其国民经济中占有极其重要的地位。高端服务业在美国的快速发展得益于市场的自发配置,但也离不开美国政府为其提供良好的基础设施和运营环境。虽然美国是一个典型的市场经济国家,但美国政府在大力发展服务业、推动服务业升级发展的过程中,起了非常重要的作用。

美国政府促进高端服务业发展的政策主要有两条思路:一是通过拟定服务贸

服务业保持可持续发展,美国政府为服务贸易创造了一个有利的环境。美国用于促进服务贸易的法律法规主要有两类:一类是综合性的,另一类是行业性法律法规。通过这些法律法规,美国政府保护了本国的服务行业,推动了服务业的出口。

在对外贸易谈判中,美国都把服务业的贸易自由化作为一个重要谈判内容。美国政府通过坚持不懈的双边和多边市场开放谈判,迫使外国政府消除服务贸易壁垒,开放市场,扩大美国高端服务业参加国际贸易的机会。近年来,美国在消除服务贸易壁垒的谈判中取得的最具代表性的三个协议是:北美自由贸易协议、服务贸易总协定和与贸易有关的知识产权协议。通过谈判,美国政府成功实现了绝大多数服务行业自由化。

美国建立了全方位促进服务出口的行政体系。总统出口理事会、联邦贸易促进协调委员会及其服务出口工作组、相关服务行业顾问委员会,共同构成了美国服务贸易咨询、决策与协调体系。除了联邦层面,在各州和各行业协会,也成立促进服务出口的相关组织。

4) 税收政策

为促进高端服务业发展,美国还对这些行业给予了税收优惠。美国对金融服务业几乎不征税。在研究服务业,美国是最早对 R&D 实施税收激励政策的发达国家。从 20 世纪 50 年代开始,美国政府先后在《美国税法典》第 147 条和《国内收入法规》第 41 条规定了对 R&D 费用实行减免税的做法。另外,美国的《经济复兴税收法》中规定 R&D 方面超过 3 年平均水平的开支增加额可享受 25% 的税收减免。

在电子商务领域,作为世界上电子商务应用最广、普及率最高的国家,美国政府充分利用税收政策扶持电子商务的发展和壮大。从 1996 年美国就开始有步骤地推行电子商务国内交易零税收和国际交易零关税方案。1996 年,美国财政部发表了《全球电子商务选择性的税收政策》,提出对电子商务征税要做到中性,不对电子商务开征新消费税或增值税。1998 年 5 月,电子商务免税法案在美国参议院获得通过,规定对因特网的接入费免征消费税。2001 年,美国总统布什签署了将互联网免税期延长的法案。

2. OECD 成员国发展高端服务业的政策

1) OECD 成员国发展高端服务业的政策目标

OECD 制定的服务业政策的宏观经济目标是促进经济增长、创造服务部门就业、提高服务部门生产率,以及促进服务业创新。尽管 OECD 内部不同国家对发展高端服务业都有较为具体的政策目标,但各国最终要达成的目标与 OECD 所提出的总体目标是一致的。高端服务业本身具有低能耗、低污染、可持续发展的特征,因此高端服务业的政策目标是按照可持续发展的框架进行设计的。一些国家将可持续发展作为服务业的政策目标,如英国服务业创新的目标之一就是发展低碳经济。

未来的能源：创建低碳经济”的白皮书，计划到 2010 年二氧化碳排放量在 1990 年的水平上减少 20%，到 2050 年减少 60%，从根本上把英国变成一个低碳经济的国家。

2) OECD 成员国发展高端服务业的政策特点

OECD 成员国在制定服务业政策时会根据自身条件和发展需要对重点行业进行政策扶持，而不是对所有服务行业制定同样的政策。虽然各国对具体行业的政策侧重点有所不同，但其共性是发展以 ICT 产业为代表的知识密集型服务业，对 ICT 产业的创新及研发都制定了单独的政策措施。

3. 亚洲新兴国家（地区）发展高端服务业的政策

从 20 世纪五六十年代工业经济由发达国家向发展中国家转移，逐渐过渡到 20 世纪 90 年代的知识经济转移。继制造业大规模转移后，以软件与信息服务业为代表的高端服务业转移浪潮正在来临。亚洲新兴国家（地区）为了抓住这一发展机遇，纷纷颁布各种政策以促进本国高端服务业的发展。

1) 亚洲新兴国家（地区）发展高端服务业的政策目标

从亚洲新兴国家高端服务业发展的经验来看，政府的政策目标主要包括经济目标和社会目标。

(1) 经济目标。亚洲新兴国家（地区）发展高端服务业的主要经济目标是克服资源配置的市场缺陷，加快资源配置优化的进程，尽可能获得较高的经济增长速度，增强高端服务业的整体素质和核心竞争力，从而实现国家经济的可持续发展。1995 年，中国台湾行政院经济建设委员会与相关部门制定的《服务业发展纲领及行动方案》的发展目标是创造中国台湾经济奇迹，提高产业附加值。新加坡的远景目标是努力发展成为亚洲提供世界级服务的主要国家。

(2) 社会目标。亚洲新兴国家（地区）发展高端服务业的主要社会目标是保证社会的稳定、环境保护、充分就业，从而促进整个经济社会持续、稳定和健康发展。虽然软件与信息服务业等高端服务业在 GDP 中的比重十分有限，但对于改善产业结构、提高就业率、促进投资、增强消费具有重要意义，多个国家（地区）把发展该产业提高到国家战略高度。中国台湾和中国香港，以及印度等地区或国家发展高端服务业的目标之一都是为国民创造更多的就业机会，提升生活品质。

2) 亚洲新兴国家（地区）发展高端服务业的政策措施

为了发展高端服务业，各国结合本国的资源禀赋，因地制宜采取了不同的政策措施。

(1) 财政税收措施。财税措施是亚洲新兴国家（地区）为加快高端服务业的发展而普遍采用的措施。印度政府积极实施财政鼓励措施，放宽外国直接投资的门槛和国外筹集资金的规定，为 IT 企业提供奖励措施。风险投资一直是软件业主要的资金来源，印度软件企业的风险资本严重短缺。为了缓解这种状况，印度

(2) 空间布局。由于企业将有限的资源集中到提高核心业务的竞争力上,非核心业务的生产经营活动通常借助业务外包来完成,价值链中不同环节的增值活动可能会分布到不同的地区,甚至不同的国家中,所以形成了跨地区价值链,或者跨国价值链,即全球价值链。

(3) 治理结构。价值链是由相互联系的各环节组成的具有特定功能的产业组织,其中某些成员发挥主导作用,负责对各环节进行统一的组织和协调,保证价值链的功能得以顺利实现,这就形成了不同程度和类型的治理结构。价值链的治理结构决定了价值链的运行机制。

(4) 体制框架。国内和国际的体制背景(包括政策法规、正式和非正式的游戏规则等),在各个结点上会对价值链产生影响。

3. 产业价值链的作用

产业价值链的形成有利于提高整个产业价值链的价值创造能力。因此,一个具体的产业能创造多大价值,首先决定于它处于怎样的产业价值链中。

产业价值链的形成对产业发展的促进作用主要体现在以下三个方面。

(1) 有利于企业成本的降低。随着社会经济的发展,产业分工越来越细,专业化生产越来越强,产业链条被越拉越长。任何一个企业都不可能在产业链条的任何一个环节上都是最优的,只能是在某一个或者几个环节上具有优势。产业关联性越强,产业链条越紧密,资源的配置效率也越高。通过产业价值链的整合可以将不同优势环节的企业相联系,使产业价值链上的各个环节都达到最优,进而实现企业产业价值链整体最优,从而降低企业成本。

(2) 有利于促进专业化分工协作。产业价值链的存在,是以产业内部的分工和协作为前提的。专业化的分工可以大大提高效率,扩大价值增值流量;而协作是产业价值链中各个价值增值环节得以连续的必要条件。在产业价值链中,企业通常只承担某一环节的产品或服务的生产,只需要专心做好某一项工作即可。产业价值链上的分工越来越细化,产品的竞争力也就越来越强。同时,产业价值链中的专业化分工本身又具有“自我繁殖”能力。一是各行各业分工的内向发展,会为创造新的专业提供条件。产业价值链越长,技术上进行工序分解的可能性越大,垂直方向的劳动分工有可能延伸,这样就能吸引众多企业聚集在一起。产业价值链中的企业相互依存、相互制约,同时以多种方式与产业价值链中其他环节的专业性企业进行高度协同和紧密合作。

(3) 有利于推动技术进步。在国民经济系统中,各产业之间存在广泛的、复杂的和密切的经济技术联系。一个产业需要其他产业为自己提供各种生产要素,同时又把自己的产出提供给其他产业进行消费。如果产业价值链中的某些企业通过技术创新首先取得了优势地位,使产品更新换代,那么它必然会要求上下游的企业能够提供符合其技术要求的原材料或者零部件,制订相应的销售计划,提供

获得满意的顾客会更长时间地支持企业,与企业建立良好的关系,并为企业的产品或服务进行宣传。同时,顾客满意是以顾客忠诚为基础的,如果顾客满意不能导致顾客忠诚,那么顾客满意也就失去了意义。企业必须提供超越顾客期望的产品和服务,让顾客感到非常满意,才能强化其忠诚度,才能使其重复购买,才能使其与企业保持长期的互动关系。

3. 服务价值推动顾客满意度

现代营销观念则认为,营销的职能是为顾客创造价值。“顾客价值”是指顾客从消费某种产品或服务中所能获得的总价值与所付出的总成本之差。顾客满意度是由其所获得的价值大小决定的,在大多数情况下,顾客是有很强烈的价值导向的。因此,增加顾客价值可以提高顾客满意度。顾客所获得的总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客所付出的总成本包括为购买产品或服务所耗费的时间、精力和体力及支付的价格等。企业为顾客创造的价值有两种基本途径:一是通过提高产品、服务、人员和形象的价值,来提高产品和服务的总价值;二是通过降低生产、销售和服务成本,减少顾客购买服务的时间、精力与体力消耗,降低顾客付出的总成本。

4. 员工生产率推动服务价值创造

员工生产率是企业价值与竞争力的直接来源,同时也是创造顾客满意度与企业获利的主要因素。由员工满意产生服务热诚,进而带给顾客高质量的服务,让顾客满意,方能为企业创造价值。

提高企业员工的生产率,首先要提高企业员工的忠诚度。竞争对手可以复制企业的技术、产品和组织结构,但是无法复制充满工作热情的企业员工。员工的忠诚等同于智慧,只有敬业、忠诚的员工才能为顾客提供优良的产品和服务,才能提高工作效率。忠诚意味着员工对企业未来的发展有信心,这种信心能够形成强大、持久的动力,能促使其为企业努力地工作。相反,对企业缺乏忠诚的员工给企业造成的直接损失,会使生产力下降和顾客满意度降低。

5. 员工满意度推动员工忠诚度

企业如何对待员工,员工就如何对待顾客。正如顾客忠诚度取决于顾客满意度一样,员工满意度提高的同时也会使他们对企业的忠诚度提高。对企业不满的员工将会导致其对企业的“不忠”。员工对企业不忠会导致顾客流失。对员工而言,满意是指“对工作付出”与“从工作获得”之间的关系,且“满意是对工作评价后,所产生的喜悦或正面的情绪状态”。将员工视如内部顾客,使其能感受到如同外部顾客一样的满意,才能造就出忠诚的员工。为使顾客满意,企业必须先让员工满意。员工满意与忠诚,最终将决定顾客的满意与忠诚。

实践中,企业的管理者需要掌握激励理论,因为员工的行为都产生于一定的

激励因素。如果员工在某一方面没有得到激励,那么必定会在其他方面得到激励。对于管理者而言,奖励和惩罚是员工管理的两种主要手段。但是,强调的重点应当是奖励,而不是惩罚。惩罚虽然可以消除不良行为,但只有奖励才能鼓励合意行为的发展,建立员工的忠诚度。企业应该尊重员工的个人价值观,不同观点间的冲突被看作是通过整合达到更高的道德标准的机会。如果企业奉行相关利益群体的概念,那么管理者、雇员、分销商、供应商、顾客,以及社区的价值观在企业看来都是同等重要的。

6. 内部服务品质推动员工满意度

企业内部服务品质是提高员工满意度的主要因素,由员工对本身工作、周围同事、扮演角色、服务环境的看法及对企业的感觉而定。具体来说,企业内部服务品质包括两个方面。

(1) 工作本身。员工对工作本身满意与否取决于其完成预定目标的能力,以及在这一过程中所拥有的权利。与企业目标的实现直接相连的各种有形和无形的奖励措施是有价值的,奖励的水平和实现某一目标需付出的努力之间存在直接联系,企业鼓励各个层次上的员工自我发展,并对他们的这种行为给予奖励。如果一个员工没有感受到对自己的激励,他的工作就没有动力;如果他得到的只是没有价值的激励,就不会主动工作;如果他看到的只是别人认为“他应该得到”的奖励,便会无动于衷。因此,设计出能够让员工满意的工作目标、顾客服务体系、服务环境、培训和能力提升及奖励制度,以及完善的职、权、责制衡机制对于提高内部服务品质具有重要意义。

(2) 员工之间的关系。这在很大程度上也决定了企业内在服务质量的高低。这又表现为两个方面,一方面是员工之间的人际关系,如果同事之间能维持一种和谐、平等、互相尊重的关系,那么在这样的工作环境中工作,工作效率就会提高;另一方面是员工之间的相互沟通、服务、学习,是否有团队精神。组建有效的团队是企业加强员工关系的主要方式。团队成员具有一致的价值观和目标,为追求某一结果而不懈努力。许多在团队中表现得相对较差的成员对独立工作具有强烈的渴望。团队重视这部分成员,并鼓励他们孤军作战的方式为团队整体作出贡献。信息的共享是志愿性的,所有相关的成员都能迅速地从中获益。

第三节 服务创新与服务业价值创造

服务创新的目的是为企业解决现实问题,真正有效地增强服务企业的竞争力,实现可持续的盈利成长。选择正确的服务创新导向,是服务创新成功的第

综上所述,服务企业应根据顾客价值等式并以服务价值链为主线来构建服务企业的盈利模式,拓展服务创新的思路。

二 服务创新价值创造的四维度分析

1. 服务创新的四个维度

1998年,Bilderbeek等提出了创新的“四维度整合模型”。“四维度整合模型”虽然只是一个概念模型,但它全面描绘了服务创新的实施层面,并能指导实际创新服务开发,为我们提供了一个对服务创新进行研究的分析框架。

(1) 服务概念维度:在服务组织中形成的新理念和新观点。这种服务概念的创新是无形的,通常源于市场推动,其创新过程是创新者观察市场行为,或者从其他市场行为中获得启示,从而提出新的服务理念,形成新的服务概念。

(2) 交互界面维度:服务企业与顾客之间的服务传递方式和人际交往方式。界面设计是许多服务创新的焦点,尤其是在服务生产中。服务生产可以理解为围绕服务过程、服务产品和服务消费所形成的企业—顾客关系的映射。呼叫中心、电子数据交换(EDI)、大规模分布式财务结算系统等都是交互界面创新的典型。

(3) 组织/流程维度:生产和交付新服务产品的过程的组织,与向员工授权的方式有关。新的服务需要新的组织形式、新的员工能力/技能。服务交付系统维度和顾客界面维度之间存在紧密联系。例如,电子商务带来了商业流程的全面重组,它不仅改变了商业交易方式,而且改变了交易前后的过程。

(4) 技术选择维度:服务业中的许多创新是由下游服务部门所推动的,并且大多由顾客主导。虽然服务企业的某些技术来自供应商,但是使用者在新服务的发展和推广中起着至关重要的作用。金融企业通常拥有庞大的IT部门,进行大规模的后台服务自动化,支持ATM及类似的顾客界面。

2. 服务创新创造价值的四个维度

1) 概念创新的价值

通过将新的服务概念引入市场,服务企业可以形成新的战略业务单位(SBUs)和新的利润中心,一般都可以在短期内获取超额利润,实现企业盈利的快速成长。另外,概念创新还可以促使其他创新活动的开展,如“人工服务”向“自我服务”发展的新服务理念,促使许多航空公司主动地进行“自动售票机”的开发和“网上订票”业务的拓展。因此,概念创新是服务企业非常重要的创新前提。

有些直观的服务概念创新,并不仅仅是物理层面的创新,还包含着解决新问题的思路的创新。服务概念创新除了产品概念的创新外,还包括市场概念的创

3) 流程/组织创新的价值

服务流程创新的最直接结果就是建立起新的管理方式和服务方式。如果这种创新能够取得成功的话,它将充分整合企业资源,全面提高服务效率和顾客满意度,直接提升企业近期和远期的综合盈利能力。

4) 技术选择创新的价值

服务业本身并没有太多的原创新技术,但服务企业通过从外部选择、借鉴和引入新的技术手段,就可以直接推出新的服务产品。ICT被认为是服务创新中的革命性技术,它直接提升了服务企业的协同能力和服务反应速度。

新技术在服务业中的应用还可以对原有的组织管理方式产生革命性的改变,例如,航空业通过采用网络IT,推出了电子机票等一系列新的服务方式,并由此改变了传统的机票代理销售模式。服务业通过成功地选择引入新技术,可以快速形成新的利润中心,提高服务生产效率、提升顾客满意度和忠诚度,使企业的长期盈利能力得到加强。

三 服务创新的方向选择

服务业发展的出路在于创新突破,不少服务企业正在进行不懈的创新努力。但在当前服务企业创新的大潮中,中国的服务企业却面临几个较突出的挑战。

1. 创新方向不明确

目前,中国服务企业开展竞争的手段比较单一,缺乏明确的创新目标,单纯追求形式,为创新而创新,主要体现为在服务现场增加服务人员的数量,在服务终端不断变换促销手法,在运营过程中广泛运用价格竞争等。这些竞争手段大多集中于战术层面,因此效果维持时间较短,影响程度有限。

2. 企业可持续发展潜力不足

部分企业由于迷失创新方向,服务创新的聚焦点偏离了盈利中心,企业资源过多地投入到低价值领域,陷入“越创新越亏损”的陷阱,导致企业的盈利能力不足,产生了服务质量下降及可持续发展潜力不足等一系列问题。

在实施服务创新的过程中,必须清醒地认识到,服务创新的本质在于为企业解决现实问题,真正有效地增强服务企业的竞争力,才能实现可持续的盈利成长。选择正确的创新导向是服务创新战略成功的第一步,服务创新的方向选择应以盈利成长为导向。而在实施服务创新的过程中,创新的关键路径应以服务价值链为主线,围绕服务价值链中的价值传导机制,在四个维度上进行系统创新,最终通过服务创新驱动企业持续盈利、健康成长,如表6-1所示。

对创新的相关要素资源投入的优化配置应该成为服务创新的核心战略。因此,服务业创新研究的重点领域之一就是创新方向的准确把握,引导服务企业

续表

指标		年份	韩国	中国台湾	新加坡	中国香港
产值比重/%	第二产业	1960	19.8	25	17	34
		1992	44	43	35.7	18
	第三产业	1960	44.5	43	79	63
		1992	48.6	51	64	82
增加值年均增长率/%	人均 GNP	1960~1992	9.6	15.5	6.7	6.1
	第一产业		2.7	—	0.18	—
	第二产业		15	—	9.8	—
	第三产业		9.8	—	8	—
产值比重年均增长率/%	第一产业	1960~1992	-5.2	-6	-8	-7.9
	第二产业		2.8	2.1	2.3	-1.4
	第三产业		0.45	0.34	-0.78	0.78

资料来源: World Bank: World Data 1995

此外,通过对这四个国家或地区的服务业内部结构的分析可以发现,其交通通信业比重大致随时间的推移而上升,而且国际贸易和金融中心的地位决定其商业(含旅游)、金融业在国民经济中起着举足轻重的作用。

二 影响中国服务产业结构演化的因素

1. 技术进步:服务业结构演进的根本动力

在农业经济时代,农业本身自然属性的限制,使该产业对自然的依赖远大于对技术的依赖,因此科学技术因素对产业结构变动的影响较小。但第二次世界大战结束以后,随着西方国家进入现代化大工业的发展时期,技术进步作为第一生产要素,在其他生产要素不变的情况下,成为生产力中最活跃、最积极的因素,不仅是经济增长的主要源泉,更在产业关联结构的重建和产业组织结构的调整中起到了突出作用。技术进步与产业结构在变化时间、兴衰强弱、结构演化等多个方面具有密切的内在联系。因此,技术进步是推动产业结构演变的一个持久并日益增强的重要影响因素。

技术进步是产业结构变动和调整的根本推动力,它指的是新知识创造、信息技术发明在社会生产中得到推广运用,并产生物质财富增值,从而不断提高社会经济效益的全部过程,通常包括科学研究的新进展、新科技成果的推广应用、管理方法的改进,以及社会生产者本身的知识进展等。技术进步导致产业内部结构