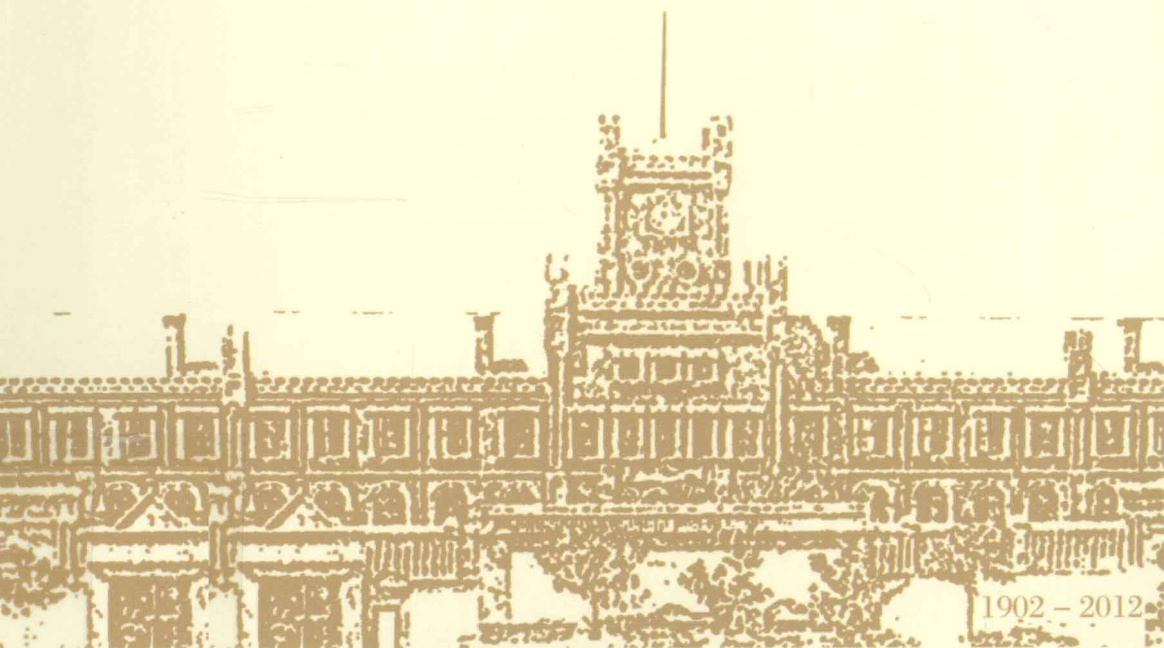


110 周年学术文库

产品服务化：消费者视角的 竞争优势及其困境成因研究

CHANPIN FUWUHUA: XIAOFEIZHE SHIJIAO DE JINGZHENG YOU SHI JIQI KUNJING CHENGYIN YANJIU

孟慧霞 著



1902 - 2012



经济科学出版社
Economic Science Press

山西大学建校 110 周年学术文库

产品服务化：消费者视角的 竞争优势及其困境成因研究

CHANPIN FUWUHUA: XIAOFEIZHE SHIJIAO DE JINGZHENG YOUSHI JIQI KUNJING CHENGYIN YANJIU

孟慧霞 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

产品服务化：消费者视角的竞争优势及其困境成因研究/
孟慧霞著. —北京：经济科学出版社，2012.3

(山西大学建校 110 周年学术文库)

ISBN 978-7-5141-1526-0

I. ①产… II. ①孟… III. ①产品销售-研究
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 014358 号

责任编辑：周国强

责任校对：郑淑艳

技术编辑：邱 天

产品服务化：消费者视角的竞争优势及其困境成因研究

孟慧霞 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

编辑部电话：88191350 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京密兴印刷有限公司印装

720 × 1000 16 开 17.25 印张 250000 字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-1526-0 定价：48.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

总 序

2012年5月8日，山西大学将迎来110年校庆。为了隆重纪念母校110年华诞，系统展现近年来山西大学创造的优秀学术成果，我们决定出版这套“山西大学建校110周年学术文库”。

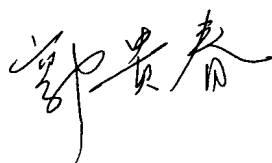
山西大学诞生于“三千年未有之变局”的晚清时代，在“西学东渐，革故鼎新”中应运而生，开创了近代山西乃至中国高等教育的先河。百年沧桑，历史巨变，山西大学始终与时代同呼吸，与祖国共命运，进行了可歌可泣的学术实践，创造了令人瞩目的办学业绩。百年校庆以来，学校顺应高等教育发展潮流，以科学的发展理念引领改革创新，实现了新的跨越和腾飞，逐步成长为一所学科门类齐全、科研实力雄厚的具有地方示范作用的研究型大学，谱写了兴学育人的崭新篇章，赢得社会各界的广泛赞誉。

大学因学术而兴，因文化而繁荣。山西大学素有“中西会通”的文化传统，始终流淌着“求真至善”的学术血脉。不论是草创之初的中西两斋，还是新时期的多学科并行交融，无不展现着山大人特有的文化风格和学术气派。今天，我们出版这套丛书，正是传承山大百年文脉，弘扬不朽学术精神的身体力行之举。

“山西大学建校110周年学术文库”的编撰由科技处、社科处组织，

将我校近 10 年来的优秀科研成果辑以成书，予以出版。我们相信，“山西大学建校 110 周年学术文库”对于继承与发扬山西大学学术精神，对于深化相关学科领域的研究，对于促进山西高校的学术繁荣，必将起到积极的推动作用。

谨以此丛书献给历经岁月沧桑，培育桃李芬芳的山大母校，祝愿母校在新的征程中继往开来，永续鸿猷。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '高春' (Gao Chun), written in a cursive style.

二〇一一年十一月十日

前 言

在“服务经济”中，制造业与服务业的边界日益模糊，制造企业的内涵超越了“有形产品制造者”的传统界定。为应对日益加剧的竞争和消费者日益升级的消费需求，制造企业日趋为消费者提供服务与产品相整合的“整体解决方案”。这一现象被称为制造业的产品服务化。

然而，尽管制造业的产品服务化趋势，在理论上得到了学术界的普遍认同，并不乏学者认为产品服务化具有差异化竞争优势，可延长产品的生命周期，是制造业稳定的新收入来源和“新制造业”的利润中心。在实践中亦有诸如 IBM、海尔等企业凭借卓越的服务在竞争中拔得头筹。然而，整体看来，制造企业的服务化进程缓慢又小心，消费者对服务的投诉屡见不鲜。这显然就形成了一个企业实践与理论逻辑相背离的产品服务化困境：基于理论分析，产品服务化是制造业发展的大势所趋；但在现实中，多数制造商对产品服务化尚存疑虑，处于观望状态；基于理论分析，产品服务化可强化企业的竞争优势，是稳定的利润来源；但在现实中，服务化并非总能帮助企业所向披靡；基于理论分析，产品服务化可提高顾客满意度，带来忠诚顾客；然而在现实中，消费者对于服务化战略反应平平，并未产生预期效果。

产品服务化困境有诸多成因。产业、企业视角的研究虽然论证了产品服务化的结果，却并未触及“消费者是否愿意为产品服务化埋单？”

这一问题的根本。顾客感知价值是顾客满意的重要前置变量，由“感知利益”和“感知利失”共同决定，且在经济资源有限的情况下，顾客对利失的感知更为敏感。然而，在为数不多的顾客视角研究中，多数研究止步于产品服务化带给顾客的利益和价值等“感知利得”，并未对“感知利失”作深入分析。从实践层面看，有效的产品服务化战略受制于企业“提供物”特征、企业规模、企业所处行业特点、企业所具备的各种能力、市场特征等多重条件的制约。在产品服务化实践中，企业面临“短期策略与长期变革”、“自己提供服务与服务外包”、“模仿与创新”、“差异化与标准化”、“考虑当下与关注未来”等两难选择，弱化了制造企业的产品服务化动力。

基于困境成因，企业要有效开展产品服务化，尚有诸多问题亟待解决。在买方市场中，消费行为决定着企业价值能否实现“惊险一跃”，是营销新现象出现的内在驱动力。溯本求源，若不能揭开消费者对产品服务化的“认知黑箱”，就难以解开产品服务化有市无价的谜题。有鉴于此，本书以“消费行为视角”为一个切入点，对产品服务化的竞争优势及制约产品服务化消费的内在原因作深入探索，以期破解产品服务化困境，推进我国制造业的产品服务化进程。

本书分为八章。

第一章是概论，系统介绍本书的研究背景、研究目的、研究方法，以说明这一选题的理论意义和现实意义。

第二章，梳理了营销领域产品服务化的术语，在回顾产品与服务关系演变的过程中，揭示了二者关系演变的内在原因，并将问题的症结归结为消费者行为的演变；其次，对不同产品服务术语进行概括分类，从静态与动态两个视角、“策略、战略、组织变革”三个层次，对“产品服务化”的内涵加以分类；最后，从“交换的实现条件”入手概括了产品服务化各阶段的特点，从消费者视角界定了产品服务化的一般化含义。

第三章，分析产品服务化的研究源起，对制造业实施产品服务化战略的动因加以概述。

第四章，从企业与消费者两个视角分析产品服务化具有的差异化优

势与溢价优势；并就提高服务质量建立竞争优势的战略思路，以及从“职能质量”和“技术质量”获取竞争优势的方法进行具体分析。

第五章，从理论与实践两个视角，分析制造业产品服务化困境产生的内在原因。文章将产品服务化内涵的界定不明和“消费者视角”的研究缺失视为造成产品服务化困境的主要原因。

第六章到第七章是本书的实证研究。

第六章“消费者视角的产品服务化困境成因分析”分为三个部分。其一，从理论上分析了“感知利得”与“感知利失”对顾客满意的影响；其二，通过对买方与卖方的深度访谈，全面扫描我国产品服务化的现状。其三，选取家电“延保服务”作为全书的实证对象，结合文献综述中的相关理论，确定了“产品服务化”和“消费者感知风险”两个潜变量的测量项目。

第七章“消费者视角的产品服务化困境成因——基于‘延保服务’的实证研究”，提出实证研究的概念模型、理论依据、假设、潜在变量的操作性定义和测量题项；对正式调研的回收问卷进行验证性因子分析，在保证调研数量质量的基础上，检验结构模型中的各假设；对两个调节变量的作用进行分层回归分析；对主要变量与人口统计变量之间的关系进行了回归分析。依据研究结论，本书认为，从消费行为视角看，导致产品服务化困境的原因主要有以下四个方面。其一，整体上看，我国处于“产品主导”的消费阶段，消费者对于产品差异化的感知，远高于对服务的关注，实施产品服务化的条件尚不成熟；其二，多数消费者会根据企业提供“延保服务”的行为，推断产品质量，部分消费者认为“延保服务”是产品质量的替代补偿。因而，只是弥补企业的过错，只能消除消费者的不满意，尚不到由此而激发消费者的购买意愿，建立差异化竞争优势的层面；其三，服务化是一把“双刃剑”，对正负面消费行为倾向的影响相当；其四，六类感知风险中，显著影响消费行为倾向的是“财务风险”和“安全风险”。一方面表明服务化消费受制于收入约束，另一方面亦说明消费环境相对不安全，消费者具有信任危机。

基于实证分析，第八章提出破解产品服务化困境的营销战略。其一

是要从“真人”而非“假设人”的视角认识消费者；其二是设计产品服务化“解决方案”，要将产品和服务进行系统整合；其三是实施产品服务化过程中，要首先建立产品优势，再循序渐进地建立服务优势。在此过程中，一要打造过硬的产品质量；二要营造诚信经营的环境；三要权衡把握“延保服务”的双刃剑作用；四要以影响服务化消费行为倾向的主要人口变量为标准，在市场细分的基础上确定服务化方案。此外，在产品服务化战略实施过程中，要依据企业特点，交易营销与关系营销并用。

目 录

第一章 概论 / 1

第一节 研究背景 / 2

第二节 研究目的与意义 / 14

第三节 研究概述 / 17

第二章 消费者视角的产品服务化内涵界定 / 24

第一节 产品服务化术语的演变 / 25

第二节 产品服务化术语的分类 / 31

第三节 产品服务化的内涵界定 / 39

第三章 产品服务化动因 / 49

第一节 产品服务化研究概述 / 49

第二节 制造业服务化趋势 / 56

第三节 产品服务化的动因 / 60

第四节 我国制造业实施产品服务化战略的必要性 / 65

第四章 产品服务化的竞争优势 / 75

第一节 产品服务化的本质动因 / 75

第二节 产品服务化的竞争优势 / 77

第三节 赢得产品服务化竞争优势的战略观念 / 91

第五章 产品服务化困境及其成因解析 / 119

第一节 产品服务化困境 / 119

第二节 基于理论研究视角的困境成因解析 / 120

第三节 基于实践视角的困境成因解析 / 126

第六章 消费者视角的产品服务化困境成因分析 / 135

- 第一节 产品服务化消费行为模式 / 135
- 第二节 对阻碍产品服务化消费原因的访谈 / 143
- 第三节 消费者关注的产品服务化因素分析 / 160
- 第四节 产品服务化感知风险分析 / 167

第七章 消费者视角的产品服务化困境成因

——基于“延保服务”的实证研究 / 172

- 第一节 实证研究设计 / 172
- 第二节 概念模型和立论依据 / 176
- 第三节 各变量的操作性定义和测量 / 190
- 第四节 正式调研 / 201
- 第五节 测量模型的信度与效度检验 / 204
- 第六节 测量模型的验证性因子分析 / 211
- 第七节 结构方程模型分析 / 215
- 第八节 研究结论及未来研究方向 / 226

第八章 破解产品服务化困境的营销战略 / 235

参考文献 / 243

后 记 / 265

第一章

概 论

在服务经济的背景下，越来越多的学者注意到制造业与服务业边界日益模糊，产品与服务的相关度日益提高。1988 年，范德莫威等（Vandermerwe *et al.*）提出“服务化”（servitiation）一词，用以描述制造业通过提供产品、服务、支持自我服务及知识的整合“包”向核心业务增加价值的过程。以此为始点，相关研究逐渐增多。对制造业服务化的研究，从企业边界看，可分为提升企业效率的内部服务化与提高利益相关者满意度的外部服务化；从价值链的投入产出视角看，则分为生产要素的投入服务化与“市场客体”（Marketed Entities, Shostack, 1977）的产出服务化。本书研究的是针对企业外部消费者的、产出视角的服务化。基于营销领域对制造业“产品”及服务业“服务”研究的理论渊源，本书将其命名为“产品服务化”，为避免名称误导，用英文“Offering”（Brax, 2005）一词，描述制造业产出转变为产品与服务相整合的“提供物”的现实。

本章对本书的研究背景、研究目的、研究意义、研究方法作简明概述。

第一节 研究背景

一、世界范围内的服务经济崛起

（一）产业结构的服务化

制造业服务化这一主题的提出与“产业结构”紧密相关。西方产业结构理论的思想可以追溯到 17 世纪，W. 配第（1672）在《政治算术》一书中将世界各国国民收入水平的差异和经济发展的不同阶段的关键原因归结为产业结构的不同。亚当·斯密（1776）在《国富论》中论述了产业部门（branch of industry）、产业发展及资本投入应遵循农工批零商业的顺序。20 世纪 30 年代大危机时期，工业部门衰退，从统计上体现出服务部门在经济中的明显优势。新西兰经济学家费夏以统计数字为依据，首次提出了关于三次产业的划分方法。在费夏、C. 克拉克、里昂惕夫和 S. 库兹涅茨等人的共同推动下，有关产业发展路径的研究日益成熟。

C. 克拉克在 1940 年出版的《经济发展条件》一书中，通过对 40 多个国家和地区不同时期三次产业劳动投入和总产出资料的整理和比较，总结了劳动力在三次产业中的结构变化与人均国民的提高存在着一定的规律性：劳动人口从农业向制造业、进而从制造业向商业及服务业的移动，即所谓克拉克法则，从而为产业结构学说建立起了完整、系统的理论框架；库兹涅茨也在 1941 年提出著名的库兹涅茨产业结构论，并将产业结构重新划分为农业部门、工业部门和服务部门。由此，使克拉克法则的地位在现代经济社会更趋稳固。1959 年夏天，哈佛大学的社会学家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）在其力作《后工业社会的来临——对社会预测的一项探索》中，以技术为中轴，将社会划分为前工业社会，工业社会和后工业社会三种形态。对于后工业化社会，丹尼尔·贝尔从政治、经济、资源等多角度，从生产方式、经济部门、资源变化、战略资源、技术手段、技术骨干、工作模式、方法论、时间取向、设计、核心原则等 11 个方面的特征作了描述，提出后工业社会经济结构的重大

变化是从商品生产经济转向服务型经济，大多数劳动力不再从事农业和制造业，而是从事服务业，“服务化”是后工业社会经济的主要特征，一般所指的正是服务部门贡献日益提升的现象。

基于三次产业划分的广泛实践基础，经由 W. 配第（1672）、斯密（1776）、克拉克（1940）、库兹涅茨（1941）、富克斯（1968）、贝尔（1973）等学者的论证，以服务为主导的“服务经济”（富克斯，1968）或“服务基础的经济”（Gima, 1996）、“新经济”（Pappas *et al.*, 1999）被视为继农业、工业高度发展之后的第三次产业革命。

这些逻辑式的推理，得到了现实的印证。作为第一个进入“服务化经济”的国家，美国 1910 年已经有 34% 的劳动力就业于服务部门；1929 年，按现值美元计算，服务部门在国民生产总值中所占的份额就达到了 50.5%（富克斯，1987）。“二战”之后，随着经济的复苏和各工业化的日益发展，经济的服务化特征日益明晰。英国、法国、芬兰、日本等国家服务部门占 GNP 的比重先后突破 50%，成为第一批进入服务社会的国家。此后，服务如同燎原之火，在世界范围内，从统计数据上反映出服务业对国民经济发展的贡献与日俱增。如表 1-1 所示。

表 1-1 部分工业化国家服务业的 GNP 比重（1960~1995 年） 单位：%

国家	1960	1968	1974	1980	1985	1990	1992	1995
美国	57.9	60.6	62.9	64.1	69.9	71.7	72.0	72.0
日本	42.7	47.5	49.7	54.4	56.3	59.9	57.4	61.0
德国	41.0	47.5	51.2	—	57.7	59.8	62.5	65.8
法国	50.4	53.9	56.6	63.6	70.1	72.6	69.1	73.5
意大利	46.4	49.6	52.0	56.3	65.9	68.7	64.8	70.2
英国	53.8	59.4	60.1	—	62.9	67.8	70.8	70.8
芬兰	48.8	55.4	51.9	—	59.9	63.3	68.0	64.9

资料来源：1980 年、1985 年、1990 年、1995 年数据：朱之鑫．国际统计年鉴（2001），北京：中国统计出版社，2001；1960 年、1968 年、1974 年、1992 年数据：钟若愚．走向现代服务业 [M]．上海：上海三联书店，2006：13，14

（二）制造业的服务化

基于世界范围内服务业对经济发展的作用提升，“去工业化”、“离

制造业”、“去物质化”被视为经济的第三次革命。但是同时，亦有一些现实现象对这一观点予以驳斥。其一，“服务经济”以明晰的产业划分为统计口径。但现实中，服务业与制造业的边界日益模糊，很难清晰判断一些 GNP 的创造是哪个产业所为。其二，服务业的发展与制造业生产、销售环节的服务化密不可分。出自于效率的考虑，制造业将部分衍生自制造业投入、产出环节的服务外部化、市场化，从而带动了服务业的快速发展。从这个角度看，服务业的诸多需求不过是制造业的引致需求。其三，服务经济与服务业的低生产率相关。服务业的“服务过程”多是在服务员工与消费者一对一交互的过程中实现的，具有典型的劳动密集特点，难以像制造业一样通过流水化作业，实现标准化与规模化，因而具有较低的效率。凝结在单位“服务产品”中的时间成本较高。由于 GNP 以创造的新价值来统计，而价值又是以凝结在产品中的时间来衡量的。这从一定程度上说明，服务业的高速发展有虚高的成分。从这个角度看，统计数据并不能很好地反映制造业与服务业在国民经济中所创造的真正价值，仅凭统计数据所反映出来的制造业的衰退不足为惧。同时，制造业衰退可能导致一个国家产业生产能力的萎缩，对一国出口能力、生产效率、国家收入及生活标准均有不良影响（Kitson *et al.*，1997），并可能导致“产业空心化”的结果。

正是基于以上的原因，在服务经济中，“制造业依然至关重要”（manufacturing matters）（Cohen *et al.*，1989）的命题得到了诸多学者的赞同（Mayes，1987；McCarthy，2000；Karaomerioglu *et al.*，1999；Hersh，2004）。

在服务经济中，虽然制造业的经济地位并未动摇。但是其内涵却逐渐超越了“产品生产者”的传统界定。1988 年，范德莫威等（Vandermerwe *et al.*）提出“服务化”（Servitization）一词，用以描述制造业通过提供产品、服务、支持自我服务及知识的整合“包”向核心业务增加价值的过程。怀特（White，1999）用“servicizing”一词来描述“制造业的服务化”现象；德鲁克（Drucker，1990）提出“制造—服务关联”的“新制造业”（new manufacturing）一词；奎因（Quinn，1992）提出“以服务为基础的制造业”，伯杰（Berger *et al.*，1997）提

出了“服务增强型制造业”(service enhancement manufacturing)一词、土恩等人(To *et al.*, 2001)使用“service enhanced manufacturing”一词、陈(Chen, 2004)使用“服务增强系统”(service enhancement system)一词表达了同样的含义。帕帕斯(Pappas *et al.*, 1999)认为产品生产及与产品相关的服务是新经济的核心,并将日益复杂的产品系统命名为“新制造业”。马斯奥(Marceau *et al.*, 2002)对澳大利亚服装、运动、皮革、食品生产的实证支持了这些趋势的定性描述。这些研究表明,在服务经济中,制造业与服务业的边界日益模糊,产品日益与服务相整合,服务对制造业价值创造和保持长期竞争优势的作用日益突出。

在实践中,最初与服务相关的各种活动仅仅被视为是有形产品的一种附加,甚至被归入到了“后勤”(logistics)之列,是企业价值链中简单的辅助性活动。但随着竞争的加剧,服务逐渐摆脱了对产品的依附地位。一些制造业成功地从产品生产者转型为服务提供者,其中IT制造业、汽车制造业及家电制造业的服务化转型最为引人注目。

一些制造业企业通过嵌入服务、广泛服务、集成解决方案、分销控制等方式向价值链下游的服务环节延伸取得了成功(Wise, 1999)。他们改变了传统的产品主导式的企业使命,将产品视为提供服务的平台(White *et al.*, 1999)。如Xerox定位为“文档服务公司”、IBM定位为“信息服务公司”。美国通用电气公司(GE),服务业在其总销售额中所占的比重,1980年时仅有15%,到1998年时则高达67%;美国戴尔电脑公司,以其直销式的定制服务方案在电脑制造业由此掀起一场革命。美国国际商用公司(IBM)曾经是一家典型的硬件制造商,1993年全球亏损达160亿美元。之后,该公司在郭士纳的带领下成功地实现从计算机制造商向一体化服务提供商的转型。2006年,IBM硬件收入仅占到了全部收入的24.6%。其他收入均来自于全球服务、软件服务和金融服务。服务收入高达349亿美元,成为公司最主要的收入来源(刘继国, 2009)。其精密计算机价格较同类产品高出1/4,但因其服务的完善,消费者仍然趋之若鹜,以至于该公司一直骄傲地宣称“IBM出售的是服务而非产品”。惠普公司也在1999年7月宣布将由硬件制造商

向以服务为导向的网络公司转型。日本的富士通公司亦进行了由硬件制造商向软件和服务商的战略转变。

在汽车制造业，消费者在购买新车的费用仅占汽车相关开销的20%，其他80%的费用均与服务相关。基于这一消费现实，美国福特汽车公司通过收购、兼并手段，进入修车、二手车买卖、租赁车等业务领域，积极开展“从组装到销毁”的全程服务化新战略。日本丰田汽车公司，将汽车与无线通信网络化相结合，为汽车主提供行驶导向、高速公路自动驾驶系统、股票汇率等经济信息、音乐、游戏、影像节目、网上银行等附加服务，从而把汽车变成一个“移动的信息化家居”。

在家用电器制造业，日本索尼公司实施新战略，以期从家电硬件制造商转变为娱乐服务商；医药制造业的企业，亦纷纷向医疗保健服务领域进军。

可见，实施“服务化”战略的企业遍布制造业各行业，已非个别企业的偶然之举，而是制造业发展的大势所趋。将无形服务融入有形产品，已经不再是制造企业的一项营销策略，而是事关制造业未来命运的一个战略举措。

二、我国的制造业服务化

（一）我国产业的服务化

囿于疲弱的国力和相对封闭的经济发展模式，我国服务业发展起步较晚。自从改革开放以来，我国服务业无论是从增加值、就业人数还是占GDP的比重都有了长足的进步。但是较之以发达国家，我国服务业的内部结构和总体实力上与国际水准都存在较大差距。直到2009年也仅有34.1%的劳动力在服务部门就业，服务部门在国民生产总值中所占的份额仅有42.6%^①。按照“服务经济”的一般界定，我国尚未达到产业的完全服务化。但是按照我国经济的发展规律，可以预见，随着工业化进程的深入和产业升级的加快，产业的服务化将分阶段在我国不同地区逐步成形。

^① 中经网统计数据库