

the Rise of SERVICE ECONOMY

服务经济崛起

“互联网+”时代的服务业升级与服务化创新

程晓 邓顺国 文丹枫◎著



十九大报告明确提出，支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业。

服务经济崛起，是指社会财富的主要创造力量从第一、第二产业向服务业转移。

融入了新技术、新模式的现代服务业在各个行业引发了一系列变革，

将成为推动中国经济增长的新引擎。

本书对服务经济的运行模式、现代服务业的发展形势、
增长逻辑、商业模式、企业服务创新等进行了系统的阐述。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

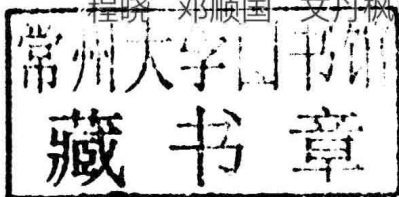


服务经济崛起

“互联网+”时代的服务业升级与服务化创新

THE RISE OF SERVICE ECONOMY

程晓 邓顺国 文丹枫◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

服务经济崛起：“互联网+”时代的服务业升级与服务化创新/

程晓，邓顺国，文丹枫著.

北京：中国经济出版社，2018.3

ISBN 978-7-5136-5019-9

I. ①服… II. ①程… ②邓… ③文… III. ①服务业—经济发展—研究—中国 IV.

①F726.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 307421 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京柏力行彩印有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16.75

字 数 220 千字

版 次 2018 年 3 月第 1 版

印 次 2018 年 3 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-68355416 010-68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-88386794

前言

无论是经济全球化的宏观背景，还是中国经济发展的内在需求，都对我国现代服务业的发展提出了一系列新的挑战，也为我国现代服务业的发展带来了前所未有的重大机遇。在全球经济持续低迷、我国经济转型步入关键时期的局面下，对服务业结构进行改造升级，使国内企业融入全球价值链中并提高其核心竞争力，为我国经济提质增效找到一条新的发展之路显得尤为关键。

改革开放后，国内经济保持快速增长，甚至创造出了持续 30 年年均增长率高达 9.8% 的世界奇迹。但与此同时，也带来了环境污染、效率低下、资源浪费、经济结构单一等诸多方面的问题，而加快现代服务业的转型进程，建立以服务经济为主体的经济结构，为解决这些问题提供了有效途径。

近两年来，“工业 4.0”以多米诺骨牌般的魔力效应席卷全球，给全球服务型业态带来了颠覆性变革，当前世界各国正全面转向服务经济时代——社会财富的主要创造力量从第一、第二产业向服务业转移。服务业也由此成为评判一个国家或地区经济发展和现代化水平高低的重要依据。整体来看，服务经济将成为未来世界经济发展的主流趋势。

目前，主流的服务经济定义包括两种：一是服务部门在工业化经济中扮演的角色越发关键，它可以通过服务业在 GDP 中占据的比重进行考核（普遍以 60% 为临界点）。二是服务对产品的价值。毋庸置疑的

是，如今服务在消费决策中发挥的作用越发关键，业内人士将这种趋势称为“产品服务化”，产品和服务之间的界限越发模糊。

被提升至国家战略高度的“互联网+”战略，可谓是产业服务化的典型代表。本质上，TMT（科技、媒体、通信）属于服务业，以腾讯、阿里巴巴、百度为代表的互联网服务企业爆发出了惊人能量，在国际舞台上接连挫败海外巨头。相比之下，钢铁、汽车等制造企业近几年的表现令从业者信心大受打击，在传统制造业企业面临转型困境之际，滴滴出行、饿了么、今日头条等初创企业却受到了各路资本方的一致青睐。

我们看到华为、海尔、美的等工业企业正在向制造业服务化转型。以华为为例，很多人习惯性地会将通信设备出身、年销售额 5216 亿元的华为定义为制造业企业，这种定义在 5 年前并没有什么问题，但如今则不是如此，华为将自身定义为“全球领先的信息与通信解决方案供应商”，通过为客户提供端到端 ICT 解决方案和服务创造价值。

在调结构、去产能的特殊时期，制造业就业空间明显缩减，在这种情况下，服务经济在促进就业方面的价值得到了充分体现，不仅是传统的餐饮、家政、租赁等服务企业吸收了大量劳动力，更涌现出了淘女郎、淘宝美工等一系列全新的服务岗位。服务经济时代，推动经济发展的核心驱动力是消费而不是投资，和通过投资提高服务业产能相比，为消费者提供充分满足其个性化需求的产品及增值服务能够创造更多的价值。

服务经济崛起将促使我国宏观经济结构发生颠覆性变革，从工业经济迈向服务经济是一项庞大而复杂的系统工程，创业者及企业需要明确目标、革新思维模式与经营理念，而政府需要充分发挥自身在维护市场、完善政策等方面的主体责任，为服务经济在全国范围内的推广普及奠定坚实基础。然而就当前国内的许多企业而言，依然普遍存在着服务

意识缺失的现象，在传统工业时代，这一问题基本不会给企业发展带来实质性影响，因为影响消费决策的因素主要是产品质量、价格、实用性等。然而进入产能严重过剩的新消费时代后，消费者购买产品时，并非仅关注产品本身，对整个购物过程尤其是服务体验有了极高的要求。

以凭借极致服务体验而快速崛起的火锅品牌海底捞为例，从性价比角度来看，海底捞火锅并没有优势甚至还处于劣势，但仍有大量消费者不惜排队等几个小时，也愿意为之埋单，最为关键的因素在于，服务体验如今在人们的消费决策中扮演着十分关键的角色。

从本质上看，传统服务业具有无形性、难以存储性及生产消费同时性等特征，所以，企业为客户提供的主要是本地化服务。而在“互联网+”时代，服务业被赋予了新的内涵，在IT技术、移动互联网、大数据、云计算、物联网等技术的支撑下，企业可以随时随地为客户提供各种优质服务，和单纯的销售产品相比，服务尤其是融入高科技的现代服务在溢价能力方面明显更具优势。

普通人很难想象英国航空发动机制造商罗尔斯·罗伊斯公司不卖飞机引擎，而卖飞行时间与维修服务，但该公司通过“以4%的成本换来65%的效益”的成功实践，让我们了解到了服务经济的巨大想象空间。在全球大型客机引擎市场中，罗尔斯·罗伊斯公司的市场份额高达45%，但在运营过程中，管理层发现：虽然飞机引擎的直接维护成本仅占总运营成本的4%，但总运营成本中有65%的支出是直接或间接和引擎相关的。

不久后，该公司管理层创造性地推出了“将引擎出租给航空公司，并通过物联网、大数据等技术为客户提供引擎全生命周期服务”的商业模式，在降低客户成本、提高引擎使用寿命的同时，使自身的盈利能力获得大幅度提升。这一商业模式改写了行业规则，吸引了包括GE在内的诸多飞机引擎制造商纷纷效仿。

事实上，罗尔斯·罗伊斯公司的案例不过是现代服务业重塑产业发展格局的“冰山一角”，融入了新技术、新模式、新思维的现代服务业在各个行业引发了一系列变革，并将成为推动中国经济增长的新引擎。

经济全球化趋势下，得益于人口红利、政策扶持、廉价的原材料等方面的优势，我国成功参与到了全球价值链中，并吸引了大量海外企业在国内投资建厂，使我国成为“世界工厂”。但国内企业在全球产业链中普遍处于溢价能力较低的低端环节，利润主要被海外品牌商获得，在越发强调创新能力的国际市场，“世界工厂”不是美誉，而是一种讽刺。而且这种粗放型经济模式，也极易引发同质化竞争与价格战泛滥问题，对我国经济的持续健康发展有极大的负面影响。

要想从制造业经济升级为服务型经济，使我国从制造大国转变为服务大国，绝不是一件简单的事情，既需要政府在顶层设计方面的宏观指导，也需要创业者及企业在基层探索方面的创新实践，是一项需要长期投入海量资源的系统工程。

身处服务经济时代的国内企业，亟须从传统的企业本位、产品本位思维转变到用户本位、服务本位的思维中来，对自身的业务流程、商业模式、组织结构进行转型升级。然而在实践中，很多企业因为缺乏可以借鉴的模式与经验、未经过专业指导等因素，而出现了一系列问题，部分企业甚至因此而走向死亡。笔者在搜集、整理资料的过程中，发现很多业内人士也对创业者及企业如何切入服务经济存在着诸多的困惑与不解。

有鉴于此，作为现代服务业的研究者、思考者及实践者，笔者在对多年的思考进行总结，并分析了大量实践案例的基础上，创作了《服务经济崛起》一书，希望能够给决策者、创业者及企业管理者提供一些帮助。

本书对服务经济及现代服务业的概念、内涵、增长逻辑、商业模式

等进行了全面系统的阐述与分析，为我国经济向现代服务经济转型、创业者及企业探索现代服务业的巨大价值提供了行之有效的发展路径。

我们看到，亚马逊、谷歌、Facebook、百度、阿里巴巴、腾讯等海内外巨头企业都在积极布局服务领域，争取通过极致的服务体验赢得消费者的认可与信赖。服务经济浪潮已经以不可阻挡之势迅速席卷全球，创业者及企业需要顺势而为，以开放的心态拥抱变革，不断提升自身的服务水平及服务质量，积极进行服务创新，争取在即将迎来爆发式增长的服务经济中分一杯羹。

第1章 服务经济：现代服务业重塑发展格局

1.1 现代服务业的发展模式、现状及前景 / 003

◎ 现代服务业的模式创新 / 003

◎ 现代服务业的发展形势 / 006

◎ 现代服务业的发展趋势 / 008

◎ 现代服务业的发展前景 / 011

1.2 服务经济：概念内涵与发展特征 / 014

◎ 服务经济的概念内涵 / 014

◎ 服务经济的形态特征 / 016

◎ 总体特征与内部特征 / 018

◎ 服务经济的运行模式 / 021

1.3 我国服务型企业面临的主要挑战 / 023

◎ 中间服务需求深受制约 / 023

◎ 传统服务模式面临转型 / 025

◎ 外部动力作用逐渐减弱 / 027

1.4 新常态下服务型企业的发展策略 / 029

◎ 创造客户价值，提升服务质量 / 029

◎ 实现规模效应，优化企业资源 / 031

- ◎ 创新服务手段，做大产业格局 / 034
- ◎ 加快服务转型，实现“四化融合” / 036

第2章 “互联网+”时代的现代服务业创新

- 2.1 “互联网+”：服务业发展新引擎 / 041
 - ◎ “互联网+”重塑传统服务业 / 041
 - ◎ “互联网+服务”的顶层设计 / 046
 - ◎ “互联网+服务”的发展对策 / 048
- 2.2 “互联网+”时代的服务产业转型 / 051
 - ◎ 推动产业结构的优化升级 / 051
 - ◎ 引领组织变革与产业布局 / 053
 - ◎ 实现产业资源的优化配置 / 055
- 2.3 大数据时代的智能化服务新模式 / 057
 - ◎ 信息获取智能便捷 / 057
 - ◎ 公共服务价值获取 / 058
 - ◎ 智能决策科学精准 / 060
- 2.4 我国培育智能服务产业的发展策略 / 064
 - ◎ 技术培育机制的构建策略 / 064
 - ◎ 市场培育机制的构建策略 / 066
 - ◎ 政策支撑体系的构建策略 / 068

第3章 服务贸易：推动我国外贸转型升级

- 3.1 我国服务贸易发展的机遇与挑战 / 073
 - ◎ 服务贸易：中国经济新增长点 / 073
 - ◎ 我国服务贸易结构的变化趋势 / 075

- ◎ 我国服务贸易发展面临的机遇 / 077
- ◎ 我国服务贸易发展面临的问题 / 080
- ◎ 我国服务贸易的发展现状及对策 / 082
- 3.2 “一带一路”下的自贸区战略布局 / 084
 - ◎ 从上海到内陆的战略发展进程 / 084
 - ◎ 沿海地区自贸区发展的新内涵 / 085
 - ◎ 内陆地区全面发展战略与布局 / 086
- 3.3 我国中小外贸服务企业的经营策略 / 088
 - ◎ 中小外贸服务企业的发展现状 / 088
 - ◎ 整合项目经营模式的创新策略 / 090
 - ◎ 整合项目经营模型的构建法则 / 091

第4章 十三五：推进服务业主导的经济转型

- 4.1 “十三五”战略下的中国经济转型 / 097
 - ◎ 新形势下的中国经济转型升级 / 097
 - ◎ 从工业驱动到服务驱动的转变 / 100
 - ◎ 从要素驱动到创新驱动的转变 / 102
 - ◎ 从投资驱动到消费驱动的转变 / 105
- 4.2 服务业主导：中国经济增长新引擎 / 107
 - ◎ 形成服务业主导的经济格局 / 107
 - ◎ 形成服务业主导的产业结构 / 111
 - ◎ 服务业主导下的经济新常态 / 113
- 4.3 以转型创新推动服务型经济的发展 / 117
 - ◎ 打破行政壁垒，实现转型创新 / 117
 - ◎ 放开服务行业，释放市场红利 / 119

- ◎ 以创新驱动打造服务贸易强国 / 122
- ◎ 供给侧改革下的政府角色转变 / 124
- ◎ 营造良好的行业政策体制环境 / 128

第5章 从“制造业经济”到“服务型经济”

5.1 实现从制造大国向服务大国的转型 / 133

- ◎ 转型面临的主要制约因素 / 133
- ◎ 实现向服务大国的战略转型 / 135
- ◎ 传统制造业的两大发展趋势 / 138
- ◎ 传统制造业的进阶升级路径 / 140

5.2 服务型制造：提升制造业核心竞争力 / 143

- ◎ 生产型制造到服务型制造 / 143
- ◎ 服务型制造的模式与路径 / 146
- ◎ 制造业服务化转型的新动向 / 149
- ◎ 制造业与服务业深度融合 / 151

5.3 传统制造企业的服务化转型策略 / 155

- ◎ 协调动力因素，实现服务创新 / 155
- ◎ 以客户为中心，建设服务文化 / 157
- ◎ 推动服务外包产业的转型升级 / 158

第6章 两化融合：服务创新战略的实施路径

6.1 基于客户价值链的服务模式创新 / 165

- ◎ 为何要开拓服务业 / 165
- ◎ 售后服务≠增值服务 / 168
- ◎ 构建客户服务价值链 / 169

- ◎ 构建产品服务价值链 / 171
- ◎ 实现服务创新战略落地 / 173
- 6.2 企业实施服务创新的模式路径 / 176
 - ◎ 模式一：信息系统集成服务 / 176
 - ◎ 模式二：产品生命周期服务 / 179
 - ◎ 模式三：解决方案集成服务 / 180
 - ◎ 模式四：价值网络协作服务 / 182
 - ◎ 模式五：价值网络运营服务 / 184
- 6.3 信息化建设：基于 IT 的服务创新 / 187
 - ◎ 基于 IT 的新功能服务 / 187
 - ◎ 基于 IT 的系统融合服务 / 188
 - ◎ 基于 IT 的运营平台服务 / 191

第7章 服务增强制造：探索可持续发展之路

- 7.1 我国制造企业服务增强竞争战略 / 195
 - ◎ 制造企业服务增强概念的界定 / 195
 - ◎ 制造企业服务增强的动因与风险 / 196
 - ◎ 制造企业服务增强的三种模式 / 200
 - ◎ 制造企业服务增强的战略举措 / 203
- 7.2 基于产品的服务增强制造模式 / 207
 - ◎ 拓展供应链增值服务 / 207
 - ◎ 售前与售中增值服务 / 209
 - ◎ 通过售后服务创造利润 / 211
 - ◎ 优化客户企业整体运营 / 213

7.3 基于服务创新的服务增强制造模式 / 217

- ◎ 提供服务导向的解决方案 / 217
- ◎ 创新企业的传统业务模式 / 221
- ◎ 创新企业的传统运营模式 / 224

第8章 制造企业如何构建服务竞争力

8.1 构建企业的客户服务战略定位 / 229

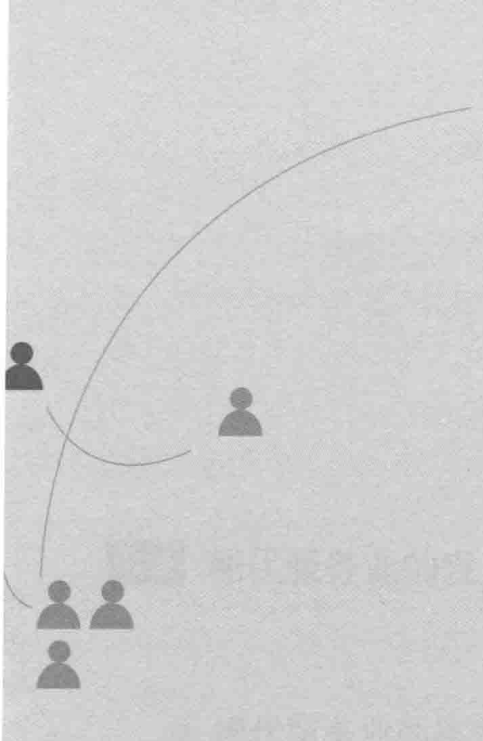
- ◎ 构建企业客户服务体系 / 229
- ◎ 以精准定位实现口碑传播 / 231
- ◎ 服务战略定位的三种类型 / 232
- ◎ 服务战略定位的落地措施 / 235

8.2 产品创新与服务创新的互动策略 / 238

- ◎ 纯粹产品创新模式 / 238
- ◎ 纯粹服务创新模式 / 240
- ◎ 产品附加服务互动创新 / 242
- ◎ 服务附加产品互动创新 / 244

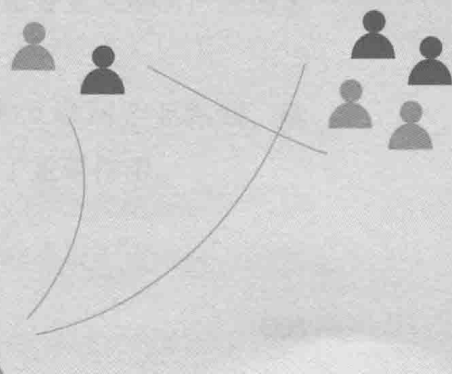
8.3 制造企业服务竞争力的构建策略 / 247

- ◎ 从具体服务到精神层面服务 / 247
- ◎ 从制造业务向服务业务转型 / 249
- ◎ 从产品向服务解决方案转型 / 252



第 1 章

服务经济： 现代服务业重塑发展格局



1.1 现代服务业的发展模式、现状及前景

◎ 现代服务业的模式创新

近年来，科技与现代服务业逐渐融合，其在现代服务业中的地位逐渐前移，其作用也从支撑现代服务业发展转变成引领现代服务业发展。尤其是随着移动互联网、云计算、物联网等新兴技术的不断发展，新模式、新服务业态不断出现，现代服务业的发展空间进一步拓宽。

对于现代服务业来说，模式创新已成为核心要素，其中尤以技术集成创新为关键。对于服务于现代服务业的科技来说，集应用性、集成性、系统性三大特点于一身的现代服务业开始反哺技术，推动技术发展，已成为最主要的发展趋势。

◆ 现代服务业的三种模式

现阶段，现代服务业的竞争焦点集中在服务模式创新方面，在众多服务模式中，在网络基础上形成的第三方服务模式独挑大梁，信息资源、信息网络运行平台、信息技术等因素对现代服务业发展所产生的影响越发重要。

实际上，现代服务业的三种模式早已被各大互联网企业熟知、运用，在提升企业竞争力、助力企业发展方面发挥了重要作用。