

價值鏈視角下生產者服務業與製造業融合模式的探討 Discussion on the Integration Mode of Producer Service Industry and Manufacturing Industry from the Perspective of Value Chain

劉莉^{1*}
Li Liu

摘要

價值鏈及其解構是實踐中，生產者服務業得以發展並不斷超越的微觀機制。價值鏈、價值網絡、廣義的價值生態系統不斷的演化中，生產者服務業和製造業的融合模式，發生著從外包到嵌入乃至全方位融合的改變。不同的融合模式下生產者服務業的功能和結構也在不斷轉變：從作為價值鏈的供應商之一、到價值鏈的互補供應商以及製造業產品的競爭力和盈利來源，反映了生產者服務業從附屬、平等到製造業引領的戰略性轉變。

關鍵詞：價值鏈、價值網絡、生產者服務業與製造業的融合模式

Abstract

The value chain and its deconstruction are the micro-mechanism by which the producer service industry develops and continuously surmounts in practice. With the continuous evolution of value chain, value network and broad value ecosystem, the integration mode of producer service industry and manufacturing industry has changed from outsourcing to embedding and even all-round integration. The function and structure of producer services are also changing under different convergence modes: from being one of the suppliers of value chain to the complementary suppliers of value chain, the source of competitiveness and profit of manufactured products, which reflects the strategic transformation of producer services from subsidiary and equality to manufacturing-led.

Keywords: The Value Chain, Value Network, Integration Mode of Producer Service Industry and Manufacturing Industry

1. 問題的提出

關於生產者服務業的早期定位，是經濟交易活動提供“黏合劑”(Humayun, 1987)。然而二戰後國際經濟發展的實踐證明，生產者服務業的功能實際上早已大為拓展。生產者服務業不僅是推動服務業發展的主要力量，而且是形成具有競爭力的製造業的基礎(Eswaran & Kotwal, 2001)，生產者服務業對於製造業尤其是技術密集型產品競爭力的重要作用已經得到普遍共識(Francois & Woerz, 2008)。如何解釋不同國家和地區間存在的發展水平的巨大差異呢？經濟學家一般從供給和需求兩方面來解釋其原因。規模經濟、交易成本降低和技術進步是供給方面的主要因素，收入水平和

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 liuli101@xujc.com*通訊作者

城市化是需求方面的主要因素（陳凱，2009）。

運用經濟分析的方法，經濟學很好地從需求與供給角度，闡釋了生產性服務業發展的宏觀原因，但單純的經濟學視角可能存在以下忽略：（1）很可能將生產性服務業的發展看作是一個自然而然的過程，對促進生產性服務業發展的微觀動力機制及過程的考察是模糊的；（2）針對生產性服務業總體適用的經濟分析方法，難以解釋服務業內部結構的變動。對美國等發達國家的實證調查恰恰顯示，隨著發達國家的服務業比重持續增長，三次產業間的結構變動逐漸趨緩；而經濟服務化背景下產業結構高級化的變動特徵，更主要表現為服務業內部結構的高級化；（3）經濟主體在社會空間中的行為，往往混雜著多種動機，僅僅從規模經濟、交易成本角度形成的“利益驅動”，來解釋所有的經濟行動是不充分的。

國內學者已經注意到，由於我國正處於工業化的發展階段，製造業與服務業的互動提供機制，對於生產者服務業的發展具有重要意義（顧乃華等，2006）；而超越互動的製造業與服務業融合在西方國家已蔚然可觀，這是新產業革命的歷史標誌（周振華，2003）。但我國目前三次產業對服務業的消耗較小（程大中，2008），中國製造業直接消耗以自身消耗為主，服務要素投入需求不足，製造業服務化進展緩慢。製造業與服務業的發展良性循環的機制弱化，缺乏有效的融合模式，一方面沒有發揮現代服務業對產業調整與升級的戰略作用，另一方面也使現代生產者服務業的發展及結構變遷存在動力不足的問題。一些國內學者意識到，影響我國現代服務業發展的需求因素更值得關注（肖文與樊文靜，2011；顧乃華，2010）。

生產者服務業是指用於滿足中間生產需求、通過市場化模式向生產企業和其他組織的生產活動，提供中間投入服務的產業，中間投入品是其根本屬性。毋庸置疑，他們從企業內部化生產中獨立出來，是企業在市場化環境中自主選擇的結果。自上世紀後半期以來，全球化經濟中價值鏈形態的迅速演進和不斷超越，對分工、產業組織、貿易領域產生了非比尋常的深刻影響。本文擬從價值鏈演化的視角，探尋生產性服務業與製造業融合的主要模式；並在此基礎上，試圖說明生產者服務業的結構及戰略地位演化的一般規律，以期為生產者服務業與製造業融合的研究提供一個現實視角。

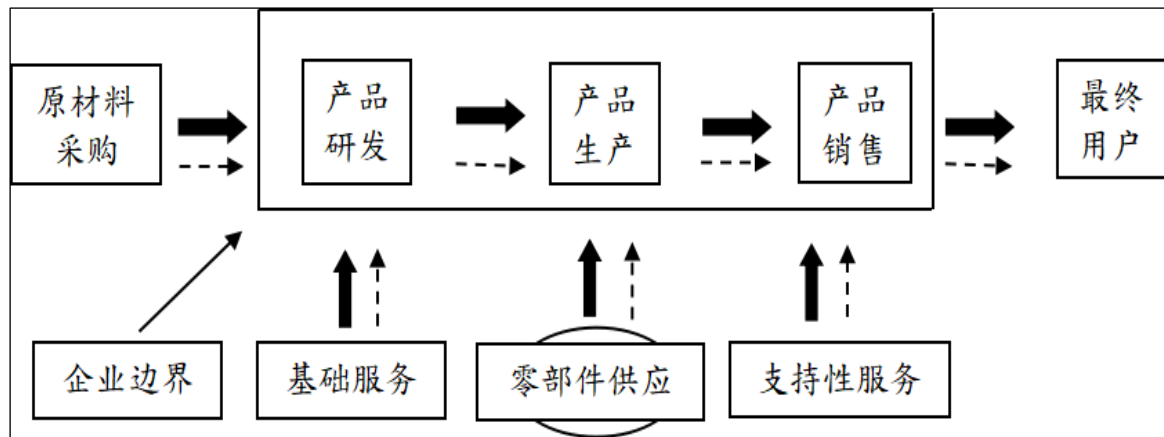
2. 生產者服務的外包模式

服務外包是生產者服務業與製造業融合的基本模式。倡導價值鏈管理的邁克爾·波特教授認為，企業經營的核心問題就是“在價值鏈上定位”和“將戰略建立在獨特的經營活動上”。在風生水起的價值鏈管理思想的指導下，零部件和生產者服務業的外包，迅速變成努力構築具有競爭優勢的“戰略環節”企業的普遍選擇。根據價值鏈理論，為了實現價值的最大化，首先，企業需要尋找其獨特的“戰略環節”，然後將非戰略環節外包；企業於是可以將資源深耕於價值鏈中有限環節，專注於有效領域，培育企業的核心競爭力。利用各環節的增值最大化，實現企業最大價值。

價值鏈管理使傳統的企業邊界發生變化。早期企業選擇從外部購買的除了零部件之外，最主要部分是基礎服務和支持性服務，包括信息技術、運作和物流三大領域。信息技術包括軟硬件系統的維護、應用開發、網絡和數據中心，運作包括行政管理、客戶管理、財務、人力資源等。物流包括分銷和運輸（圖1）。

當越來越多的企業發覺從外部購買比自己內部化生產更有利時，這些外包出去的業務，才會借助規模經濟和學習效應不斷成長壯大；而不斷壯大的產業又使更多的企業從外部購買更為經濟，於是形成了生產者服務業與製造業協同演化的“楊格定理”。製造業的擴張引致對生產者服務業的需求；服務業是工業效率得以提高的前提。

在製造業外包的發展過程中，計算機與信息網絡服務、設備維護與維修、物流、售後以及廣告、會計等各類專業服務業得到蓬勃發展。



注：圖中的實線和虛線箭頭分別表示產品和價值的流動方向

資料來源：本文自行整理

圖 1. 價值鏈及其外包

通過外包模式，服務業進入製造業的生產環節，成為價值鏈體系中一部分。由於有助於企業構建一種有別於競爭對手的盈利模式，生產者服務業在製造業的價值增值中會佔用越來越高的比重，外包的服務業的層次也越來越高。尋找價值增值最大化的企業也會將研發等較高端的服務外包，如一些著名汽車製造商，將部分設計環節轉移到發展中國家，一些微電子公司也把部分研發轉移至發展中國家。經過不斷的調整，發達國家企業對自身的核心競爭力進行優化，對於品牌的經營和整體價值鏈的控制及管理，日益成為企業追求的新目標。在此過程中，外化的高級服務業獲得了更多的發展空間，生產者服務業的產品結構不斷高級化。因此，製造業價值鏈不斷優化的過程，推動了生產者服務業不斷走向高級化。

這種互動機制的活力受到市場化程度的影響，“分工一般地取決於分工”，市場化程度越高，互動效果越明顯。基於價值鏈的分工必然受限於地區性市場的容量和深度。20 世紀 80 年代後，貿易自由化進步、信息技術進步及運輸成本的大幅降低，原先局限於區域內的外包，獲得更多有利條件而拓展到全球範圍。價值鏈拓展到全球範圍，形成了全球價值鏈。全球價值鏈的出現和蓬勃發展，更使服務外包和全球的服務及貨物貿易獲得新的發展動力，全球的垂直分工體系得以建立和鞏固。分散化的生產使某個區域出現在產業鏈某個環節出現局部優勢，規模經濟效應就會導致這個地區在這個環節的增值能力突出，形成了新的國際分工模式。

3. 價值網絡中生產者服務業的嵌入模式

3.1 價值網絡形成與生產者服務業的嵌入

基於價值鏈管理的外包模式不能適應更激烈的競爭需要，推動生產者服務業與製造業的融合進入更深入的嵌入模式。價值鏈的思想被超越主要基於以下現實背景：

(1) 線性的價值鏈管理的盈利空間有限。線性的價值鏈管理強調企業內部活動對價值的創造，但其缺陷是將企業價值創造與實現過程，視為將投入轉換為產品的線性過程；企業通過對投入品增加價值並傳遞給下游顧客而獲利，因此盈利空間有限。如何提高顧客的滿意度，滿足顧客多方面的需求而創造更大的價值和盈利，繼而成為迫使

企業思索的現實問題；（2）企業間的競爭關係演變為“競合”，合作行為越來越被需要而普遍，企業發現自己身處顧客、供應商和競爭對手組成的戰略網絡中；（3）顧客成為產品提供活動的中心。即使一個優秀的產品如果不被顧客認可，也會給企業帶來災難性的後果。超競爭環境已使單純的提供產品思維不能適應滿足不斷上升的顧客需要的要求；而在這種激烈的競爭環境中，能夠勝出的企業“出發點是顧客需求，歸屬點是與顧客保持一致，是與顧客共同創造價值的廠商”（羅塔，2006）。

價值網絡通過最大程度發揮企業間的合作關係，提高顧客感知的價值，帶給企業更大的價值，其觀念超越了價值鏈的線性思維。兩者之間的差別以下列表格加以總結。

表 1. 價值鏈與價值網的差異

價值來源	價值鏈	價值網絡
	增加價值	發現、創造價值
利益相關主體	供應商、商業夥伴	供應商、商業夥伴、顧客、同盟者
價值鏈及價值體系的類型	垂直整合式	立體網絡式
顧客的作用	最終產品的提供對象	從產品設計到產品提供的全程參與者
產業環節間的關係	分散的或片段化的	共同創造價值的協同關係
服務業的作用	提供中間產品、完成交易	戰略同盟者

資料來源：本文自行整理

價值網絡中生產性服務業的意義和角色有了質的飛躍，但如何能夠實現提高顧客滿意度並獲利呢？企業提供給顧客的除了產品外，還需要更多的附加價值。價值網絡包括一個重要的戰略同盟-互補者。互補者通過提供互補性產品，可以與焦點企業共同向顧客傳遞多種產品及服務組合，以滿足顧客的多樣化需求。如廣泛的增值服務，這些服務通過服務商提供更專業化水平的服務，充分利用外部規模經濟，增加廣義上的“產品”的價值。配合產品的各種多元化服務，成為產品勝出的戰略因素，服務企業成為焦點生產商最重要的戰略互補者；此時，與生產企業在產品提供上已經是戰略合作夥伴關係。生產者服務業依靠自身的專業知識，充當的是人力資本和知識資本的傳送器，作為戰略同盟的生產性服務業之間，和製造業的分工演變為知識分工；智力和知識密集型的生產性服務業得到極大發展，是這一階段服務業的發展特徵。

價值網絡的思維也脫離了企業在市場和企業替代關係之間的單項選擇邏輯。價值網絡時期，經濟活動的微觀載體更多是介於市場和企業之間多邊的中間組織，在這種中間組織中，依靠柔性契約聯合了供應商、戰略同盟者、顧客、商業夥伴等多種行業的企業主體的加入。標準化的技術進步使這些企業成為模塊化的供應者，主導企業通過模塊化購買，早已突破傳統邊界而進入虛擬企業階段；成本和規模報酬遞增在這種組織活動中的作用影響依然存在，但能否為最終產品組合，創造適合的獨特價值，便成為考量因素。

互補性生產者服務業，需要結構性地嵌入製造企業的價值網絡之中，具有結構外包特徵。如果價值鏈思想下的支持性和基礎活動，與企業之間是一種雙邊治理模式，

此時的結構性嵌入則是多維地嵌入到廣泛的社會網絡中；這種結構外包的發展程度，受人力資本水平、技術水平、交易環境、分工水平、該區域的信任水平、習俗和價值觀等網絡結構性特徵的影響（劉明宇等，2010）。如果該網絡形成了良好的信任和合作關係，企業間的關係就可以在降低交易費用的前提下，獲得報酬遞增的經濟效果。結構性的外包活動中，地區性的生產者服務業的優勢再次得到突出，產業集聚也得以動態優化。

3.2 價值網絡動態變化與生產者服務業的戰略性地位

價值網絡時期的網絡構成與分工，都處於不斷變化之中。現實中的競爭中，企業間組織合作是複雜的網絡化行為，企業間出現的也是動態的不斷重新分工和組合的過程，不斷突破著封閉的狹義價值網，從關心顧客向關心價值的共同創造，從單一的產品價值思維轉向網絡價值思維演變。現實中，企業在不斷結構、重構價值網絡，甚至是對現有價值網絡進行顛覆性的重組；企業永遠不能滿足、停留在原有的資源和能力優勢，必須不斷地尋找、發現新的競爭優勢源，構建新的價值創造機制。在這種發現和重組中，傳統的收入源可能喪失了收入功能，而信息、知識的生產性服務是能夠帶來額外收益並極富價值的所在。此時，每種增值型服務也是已經由各自的價值鏈提供，為服務提供服務的產業群龐大而發達。服務推動服務業的發展，為服務業而服務的力量推動服務業內部的規模、種類急劇擴大。此時，服務業量上的增長早已為結構變化所替代；為服務提供服務的通信、金融、商業服務、管理服務等生產資料型服務業，有著強大的市場需求。

服務企業普遍地進入動態的製造業的價值網絡的社會，已經邁入了較為典型的後工業化時代。後工業化社會的特徵不僅表現出服務經濟為主的總體特徵，更以知識型和公共服務為主的結構特徵，正如 1973 年美國社會學家貝爾（Bell）所展望的那樣。經濟活動的運行秩序，依賴于知識和智力創新的推動，社會在運用大量分立知識的過程中而前進。傳統的製造業為主和服務業為輔的價值創造模式被徹底顛覆，以知識創新為特徵的生產性服務業，成為產品的最大價值之所在。

4. 生產者服務業與製造業的全面融合模式

繼製造業與服務業共同編制的價值網絡得到不斷的發展之後，發達國家的生產者服務業與製造業又出現一些全面融合的新模式，如服務型製造和零售業的 SPA 模式。這些融合模式的共同特徵，是製造業和服務業在同一企業系統的內部化或者是重新的一體化；這種一體化脫離了早期的“大而全”“小而全”的僵化，在富有遠見地把握市場需求和企業的動態資源的基礎上，制定戰略發展目標，並通過內部組織系統的調整優化突出自身經營的特色和重點，保持不斷變化社會中的競爭優勢。

4.1 以提供綜合解決方案為目標的服務型製造

服務型製造的基礎在於產品製造已進入標準化作業時代，產品的利潤更多來自於服務環節；在哪裡生產已經不那麼重要，企業的資產中設計、品牌價值等虛擬資產價值增加，企業發展從商品主導漸入服務主導邏輯。借助信息技術提供的技術條件，生產者服務業不是從屬的“服務”角色，而變成製造過程的引領者。

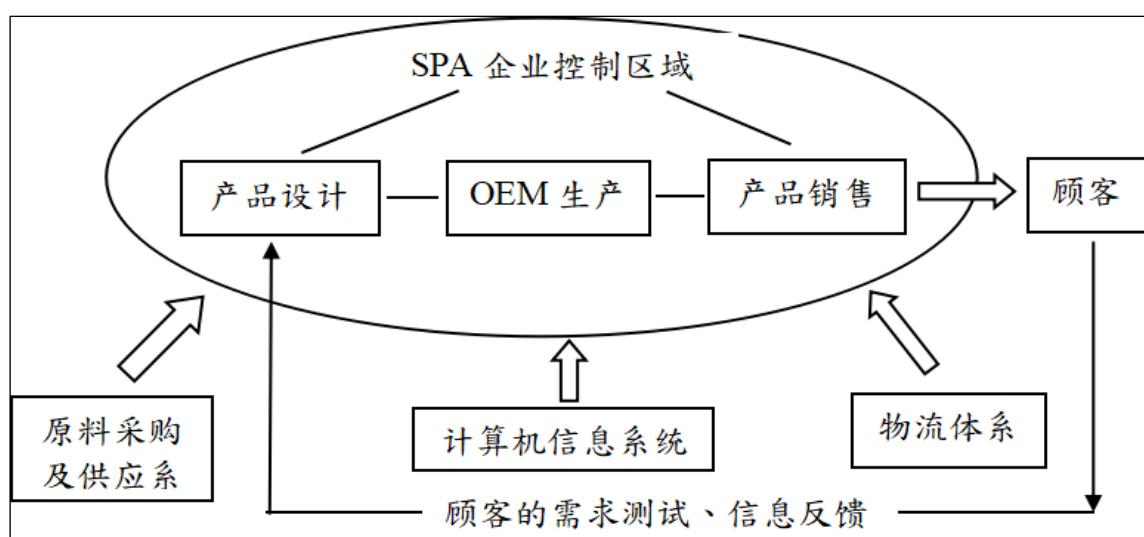
繼 20 世紀 50 年代首次提出計算科學後，IBM 又比較早地提出“服務科學”（SSME）的概念。耐克和阿迪達斯從事的是設計、營銷和配送等“服務活動”；長期立足於通訊設備製造的華為公司，在海外的主要收入來源是向客戶提供工程總承包的“服務”；而

蘋果公司提供的是商品還是服務呢？自 2007 年 1 月蘋果電腦公司更名為蘋果公司，它這樣描述它的新戰略：“公司聚焦于為顧客提供創新產品和解決方案，從而很好地提高他們不斷演進的數字生活方式和工作環境”。為實現整合數字生活解決方案提供商的定位，積極構建一個包括顧客、提供存儲器、提供電子產品代工、提供軟件、應用軟件開發群體、書籍出版商、通訊服務提供商、廣告提供商等的共同價值網絡。製造業最終需要轉變為服務和解決方案提供商，成為服務和解決方案提供商的企業可以稱為服務型製造企業；它們的特徵是為顧客提供的是“服務+產品”的整體解決方案，主動追求的服務性是這種新型製造模式的精髓，也是企業的競爭力所在。

4.2 品牌主導的內部垂直一體化

與上述製造業向服務業延伸同時存在的，是相反的趨勢，零售商 SPA 就是一種迅速興起的內部垂直一體化的典型代表。SPA（Specialty Store Retailer of Private Label Apparel）一般稱為“自有品牌專業零售商”，這種新興的商業模式在 1986 年由美國服裝巨頭 GAP 企業最先使用。零售商自有品牌專營商的 SPA 商業模式，實質是企業在擁有產品如服裝的製造、設計和銷售等職能外，力圖向服裝業的上下游的紡織面料和銷售渠道延伸，實現上下游一體化，是零售商自銷售領域向生產領域的延伸。由於該經營模式具有的快速反應和競爭能力，使運用該模式的企業短時期內就取得巨大成功；所以從上世紀 90 年代開始，作為服裝領域最強的商业模式，在世界範圍內迅速普及開來。日本的優衣庫、西班牙的快速時尚品牌 ZARA，瑞典的 H&M 等，無不是利用這一創新商業模式贏得成功的知名代表。

這種模式具有以下特點：第一，高度垂直的一體化的經營模式。一個完整的 SPA 借鑒了供應鏈(SCM)中資源橫向擴展的思想，即原材料供應、需求分析、產品設計、製造、計劃、物流到銷售的整個供應鏈，都是由一個企業來控制或管理；第二，企業邊界內的價值網絡管理。SPA 模式一般包含四大模塊：零售網絡、生產體系、商品策劃以及物流信息系統，通過企業戰略聯盟，集聚各方優勢，達到零庫存的運作標準；第三，有效地將顧客和供應商聯繫起來。在滿足消費者需求的前提下，通過革新供應鏈流程和供貨方法，實現對市場的快速反應（如圖 2 所示）。



注：圖中的箭頭分別表示產品和價值的流動方向

資料來源：本文自行整理

圖 2. SPA 企業的供應鏈及其主要戰略聯盟

上述變化說明，在後工業化時代，經濟發展不僅僅依賴於工業生產，而且仰仗於生產者服務業更全面地參與到經濟發展的各個層面；而成為新技術和創新的主要提供者和傳播者，具有戰略功能和“推進器”效果（Hutton，2003）。後工業化時代的產業的融合，已經難以分辨企業為顧客提供的究竟是產品還是服務；服務產品越來越多採取實物形式或通過實物表現，而在製造業提供的實物產品中，服務所占上升，而且其價值實現很可能更依賴附加服務。製造業和服務業間產業的高度融合，使對服務產業的概念和產業之間的劃分都會出現新的挑戰，正如斯蒂格勒（Stigler，1956）在 50 年前所指出的那樣。關於服務產業的定義，可能並不存在權威的一致意見，也使 20 世紀 70 年代貝爾和加爾佈雷斯（Galbraith）之間，關於工業化後的經濟究竟是以服務需求為動力，還是依然以物質需求增長為動力的爭論，有了現實的答案。

5. 結論與啟示

綜上所述，生產者服務業與製造業的融合模式，與價值鏈的形成及演化的動態發展緊密相關。世界經濟和競爭環境的變遷以及技術革新，價值鏈管理的內涵在實踐中極大地被拓展和豐富；基於價值鏈的不斷演進，生產者服務業的地位從促進其他部門增長的過程產業，發展成為後工業經濟時代經濟活動的引領者。傳統的價值鏈、價值網絡、廣義的價值生態系統的演化中，生產者服務業的角色不斷被超越：從作為價值鏈的供應商之一、到價值鏈的戰略同盟者，到產品組合中的極富價值的利潤區，乃至產業進步中，引領者戰略性的轉變，是生產性服務業的特性和功能，經歷著不斷凸顯和強化的過程。經合組織（OECD）2005 年的研究報告《貿易與結構調整：擁抱全球化》中指出，OECD 國際過去 20 多年三大產業之間的結構變動已趨於停止，現有的結構變動主要體現在服務業內部的不同部門之間。西方發達國家生產性服務業的產品，最重要的供給對象是服務部門而非製造部門；在發展中國家，生產者服務業為生產提供中間產品的特徵仍非常明顯，可見，生產者服務業的結構、性質及與製造業的不同融合模式，反映著經濟發展的不同水平和特徵。

生產者服務業尤其是現代服務業發展的滯後，是困擾我國產業結構轉型的重要問題之一。“培育壯大高技術服務業”和“製造業的轉型升級”，已列入我國的國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要；黨的十八大報告提出“加快傳統產業轉型升級，推動服務業特別是現代服務業發展壯大”。價值鏈演進視角的生產性服務業與製造業融合模式給我們的啟示包括：

第一，20 世紀 80 年代提出的價值鏈管理思想，在新環境下已經發生很大的變化。基於價值鏈思想下的外包，曾經給予生產性服務業前所未有的歷史機遇，但如果仍只停留在關注價值鏈思想的“片段化”生產和外包，則無法給予生產性服務業繼續成長的足夠空間。關注動態的價值網絡及生態化的價值構建體系，並不斷研究市場的變化特徵及趨勢，才能從更好地發揮現代服務業的“服務”功能，同時完成自身結構和地位的演進。

第二，競爭性的市場環境，是推動價值鏈不斷演進的最原始動力。競爭所淘汰的不僅是弱質的企業，同樣是過時了的思想、組織和發展方式；正是對價值的不懈追求，引導企業從價值鏈走向價值網絡、以及價值網絡支持的一體化的價值鏈結構。價值鏈演進以及生產性服務業的發展和不斷高級化，無不是激烈的市場競爭催生的產物；這個市場需要具有發育良好的，具有規範、可預見的政策環境和誠信的社會環境。中國生產者服務業的差距，不只是由經濟發展階段決定的，而是在很大程度上源於社會誠信、體制機制和政策規制的約束（程大中，2008）。

第三，能力與創新精神兼備的主導企業，是推動時代進步的可珍視的資源。這些企業具有組織能力、品牌、商譽、市場網絡和顧客關係及社會資本等高端要素，以及企業家精神。這些企業主導形成的是有效率的壟斷型市場結構，但是對壟斷租金以及生產要素重新組合產生的“熊彼特租金”的不懈追求，客觀上也推動了社會的進步。根據國際和國內社會發展的經驗，在生產者服務業與製造業的融合發展中，我們能夠經常看到這些企業的身影，他們在模式的選擇中主動性也更為突出。

參考文獻

1. 陳凱（2009）。服務業內部結構高級化研究。北京：經濟科學出版社。
2. 顧乃華、畢門門、任旺兵（2006）。生產性服務業與製造業互動發展：文獻綜述。經濟學家，6，35-41。
3. 周振華（2003）。產業融合：新產業革命的歷史性標誌—兼析電信、廣播電視和出版三大產業融合案例。產業經濟研究，1，1-10。
4. 程大中（2008）。中國生產性服務業的水平、結構及影響—基於投入—產出法的國際比較分析。經濟研究，1，76-88。
5. 肖文、樊文靜（2011）。產業關聯下的生產性服務業發展—基於需求規模和需求結構的研究。經濟學家，6，72-80。
6. 顧乃華（2010）。結構獎賞還是結構負擔？—我國服務業就業結構變動與生產率演變關係的實證研究。財貿經濟，6，106-112。
7. 羅曙（2006）。價值星系：理論解釋與價值創造機制的構建。中國工業經濟，1，80-89。
8. 劉明宇、芮明傑、姚凱（2010）。生產性服務價值鏈嵌入與製造業升級的協同演進關係研究。中國工業經濟，8，66-75。
9. Eswaran, M., & Kotwal, A. (2001). Agriculture, innovational ability and dynamic comparative advantage of LDCs. *The Journal of International Trade and Economic Development*, 10(3), 275-289.
10. Francois, J., & Woerz, J. (2008). Producer services, manufacturing linkages, and trade. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 8(3-4), 199-229.
11. Humayun, A. (1987). Book review: Service-led growth: The role of the service sector in world development. *Journal of Marketing*, 51(2), 135-137.
12. Hutton, T. A. (2003). Service industries, globalization and urban restructuring within the Asia-Pacific: New development trajectories and planning response. *Progress in Planning*, 61(1), 1-74.

收稿日期：2020-11-26

責任編輯、校對：江雅軒、曾晶瑩