

价值链视角下生产者服务业与制造业融合模式的探讨 Discussion on the Integration Mode of Producer Service Industry and Manufacturing Industry from the Perspective of Value Chain

刘莉^{1*}
Li Liu

摘要

价值链及其解构是实践中，生产者服务业得以发展并不断超越的微观机制。价值链、价值网络、广义的价值生态系统不断的演化中，生产者服务业和制造业的融合模式，发生着从外包到嵌入乃至全方位融合的改变。不同的融合模式下生产者服务业的功能和结构也在不断转变：从作为价值链的供应商之一、到价值链的互补供应商以及制造业产品的竞争力和盈利来源，反映了生产者服务业从附属、平等到制造业引领的战略性转变。

关键词：价值链、价值网络、生产者服务业与制造业的融合模式

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. 问题的提出

关于生产者服务业的早期定位，是经济交易活动提供“黏合剂”（Humayun, 1987）。然而二战后国际经济发展的实践证明，生产者服务业的功能实际上早已大为拓展。生产者服务业不仅是推动服务业发展的主要力量，而且是形成具有竞争力的制造业的基础（Eswaran & Kotwal, 2001），生产者服务业对于制造业尤其是技术密集型产品竞争力的重要作用已经得到普遍共识（Francois & Woerz, 2008）。如何解释不同国家和地区间存在的发展水平的巨大差异呢？经济学家一般从供给和需求两方面来解释其原因。规模经济、交易成本降低和技术进步是供给方面的主要因素，收入水平和

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 liuli101@xujc.com*通讯作者

城市化是需求方面的主要因素（陈凯，2009）。

运用经济分析的方法，经济学很好地从需求与供给角度，阐释了生产性服务业发展的宏观原因，但单纯的经济学视角可能存在以下忽略：（1）很可能将生产性服务业的发展看作是一个自然而然的过程，对促进生产性服务业发展的微观动力机制及过程的考察是模糊的；（2）针对生产性服务业总体适用的经济分析方法，难以解释服务业内部结构的变动。对美国等发达国家的实证调查恰恰显示，随着发达国家的服务业比重持续增长，三次产业间的结构变动逐渐趋缓；而经济服务化背景下产业结构高级化的变动特征，更主要表现为服务业内部结构的高级化；（3）经济主体在社会空间中的行为，往往混杂着多种动机，仅仅从规模经济、交易成本角度形成的“利益驱动”，来解释所有的经济行动是不充分的。

国内学者已经注意到，由于我国正处于工业化的发展阶段，制造业与服务业的互动提供机制，对于生产者服务业的发展具有重要意义（顾乃华等，2006）；而超越互动的制造业与服务业融合在西方国家已蔚然可观，这是新产业革命的历史标志（周振华，2003）。但我国目前三次产业对服务业的消耗较小（程大中，2008），中国制造业直接消耗以自身消耗为主，服务要素投入需求不足，制造业服务化进展缓慢。制造业与服务业的发展良性循环的机制弱化，缺乏有效的融合模式，一方面没有发挥现代服务业对产业调整与升级的战略作用，另一方面也使现代生产者服务业的发展及结构变迁存在动力不足的问题。一些国内学者意识到，影响我国现代服务业发展的需求因素更值得关注（肖文与樊文静，2011；顾乃华，2010）。

生产者服务业是指用于满足中间生产需求、通过市场化模式向生产企业和其他组织的生产活动，提供中间投入服务的产业，中间投入品是其根本属性。毋庸置疑，他们从企业内部化生产中独立出来，是企业市场化环境中自主选择的结果。自上世纪后半期以来，全球化经济中价值链形态的迅速演进和不断超越，对分工、产业组织、贸易领域产生了非比寻常的深刻影响。本文拟从价值链演化的视角，探寻生产性服务业与制造业融合的主要模式；并在此基础上，试图说明生产者服务业的结构及战略地位演化的一般规律，以期生产者服务业与制造业融合的研究提供一个现实视角。

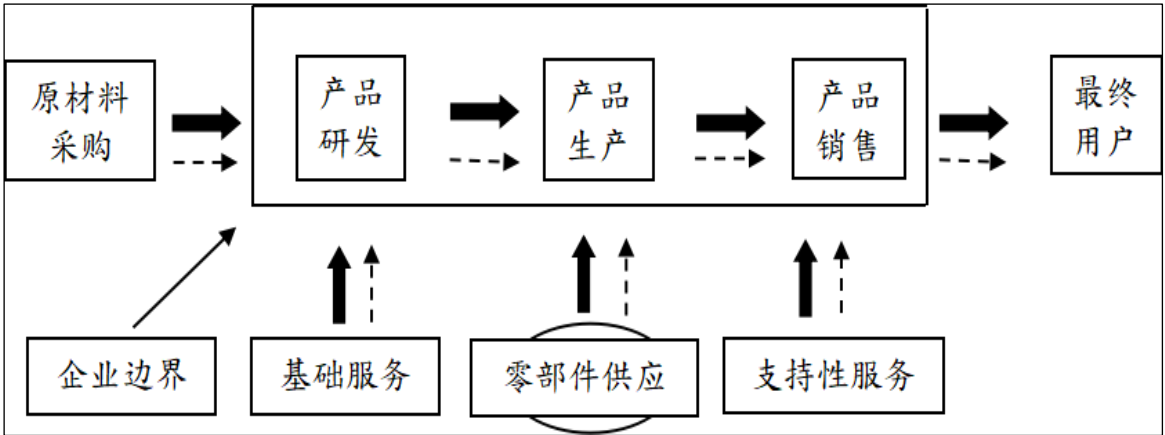
2. 生产者服务的外包模式

服务外包是生产者服务业与制造业融合的基本模式。倡导价值链管理的迈克尔·波特教授认为，企业经营的核心问题就是“在价值链上定位”和“将战略建立在独特的经营活动上”。在风生水起的价值链管理思想的指导下，零部件和生产者服务业的外包，迅速变成努力构筑具有竞争优势的“战略环节”企业的普遍选择。根据价值链理论，为了实现价值的最大化，首先，企业需要寻找其独特的“战略环节”，然后将非战略环节外包；企业于是可以将资源深耕于价值链中有限环节，专注于有效领域，培育企业的核心竞争力。利用各环节的增值最大化，实现企业最大价值。

价值链管理使传统的企业边界发生变化。早期企业选择从外部购买的除了零部件之外，最主要部分是基础服务和支持性服务，包括信息技术、运作和物流三大领域。信息技术包括软硬件系统的维护、应用开发、网络和数据中心，运作包括行政管理、客户管理、财务、人力资源等。物流包括分销和运输（图1）。

当越来越多的企业发觉从外部购买比自己内部化生产更有利时，这些外包出去的业务，才会借助规模经济和学习效应不断成长壮大；而不断壮大的产业又使更多的企业从外部购买更为经济，于是形成了生产者服务业与制造业协同演化的“杨格定理”。制造业的扩张引致对生产者服务业的需求；服务业是工业效率得以提高的前提。

在制造业外包的发展过程中，计算机与信息网络服务、设备维护与维修、物流、售后以及广告、会计等各类专业服务业得到蓬勃发展。



注：图中的实线和虚线箭头分别表示产品和价值的流动方向
资料来源：本文自行整理

图 1. 价值链及其外包

通过外包模式，服务业进入制造业的生产环节，成为价值链体系中一部分。由于有助于企业构建一种有别于竞争对手的盈利模式，生产者服务业在制造业的价值增值中会占用越来越高的比重，外包的服务业的层次也越来越高。寻找价值增值最大化的企业也会将研发等较高端的服务外包，如一些著名汽车制造商，将部分设计环节转移到发展中国家，一些微电子公司也把部分研发转移至发展中国家。经过不断的调整，发达国家企业对自身的核心竞争力进行优化，对于品牌的经营和整体价值链的控制及管理，日益成为企业追求的新目标。在此过程中，外化的高级服务业获得了更多的发展空间，生产者服务业的产品结构不断高级化。因此，制造业价值链不断优化的过程，推动了生产者服务业不断走向高级化。

这种互动机制的活力受到市场化程度的影响，“分工一般地取决于分工”，市场化程度越高，互动效果越明显。基于价值链的分工必然受限于地区性市场的容量和深度。20 世纪 80 年代后，贸易自由化进步、信息技术进步及运输成本的大幅降低，原先局限于区域内的外包，获得更多有利条件而拓展到全球范围。价值链拓展到全球范围，形成了全球价值链。全球价值链的出现和蓬勃发展，更使服务外包和全球的服务及货物贸易获得新的发展动力，全球的垂直分工体系得以建立和巩固。分散化的生产使某个区域出现在产业链某个环节出现局部优势，规模经济效应就会导致这个地区在这个环节的增值能力突出，形成了新的国际分工模式。

3. 价值网络中生产者服务业的嵌入模式

3.1 价值网络形成与生产者服务业的嵌入

基于价值链管理的外包模式不能适应更激烈的竞争需要，推动生产者服务业与制造业的融合进入更深入的嵌入模式。价值链的思想被超越主要基于以下现实背景：
(1) 线性的价值链管理的盈利空间有限。线性的价值链管理强调企业内部活动对价值的创造，但其缺陷是将企业价值创造与实现过程，视为将投入转换为产品的线性过程；企业通过对投入品增加价值并传递给下游顾客而获利，因此盈利空间有限。如何提高顾客的满意度，满足顾客多方面的需求而创造更大的价值和盈利，继而成为迫使

企业思索的现实问题；（2）企业间的竞争关系演变为“竞合”，合作行为越来越被需要而普遍，企业发现自己身处顾客、供应商和竞争对手组成的战略网络中；（3）顾客成为产品提供活动的中心。即使一个优秀的产品如果不被顾客认可，也会给企业带来灾难性的后果。超竞争环境已使单纯的提供产品思维不能适应满足不断上升的顾客需要的要求；而在这种激烈的竞争环境中，能够胜出的企业“出发点是顾客需求，归属点是与顾客保持一致，是与顾客共同创造价值的厂商”（罗珉，2006）。

价值网络通过最大程度发挥企业间的合作关系，提高顾客感知的价值，带给企业更大的价值，其观念超越了价值链的线性思维。两者之间的差别以下列表格加以总结。

表 1. 价值链与价值网的差异

价值来源	价值链	价值网络
	增加价值	发现、创造价值
利益相关主体	供应商、商业伙伴	供应商、商业伙伴、顾客、同盟者
价值链及价值体系的类型	垂直整合式	立体网络式
顾客的作用	最终产品的提供对象	从产品设计到产品提供的全程参与者
产业环节间的关系	分散的或片段化的	共同创造价值的协同关系
服务业的作用	提供中间产品、完成交易	战略同盟者

资料来源：本文自行整理

价值网络中生产性服务业的意义和角色有了质的飞跃，但如何能够实现提高顾客满意度并获利呢？企业提供给顾客的除了产品外，还需要更多的附加价值。价值网络包括一个重要的战略同盟—互补者。互补者通过提供互补性产品，可以与焦点企业共同向顾客传递多种产品及服务组合，以满足顾客的多样化需求。如广泛的增值服务，这些服务通过服务商提供更专业化水平的服务，充分利用外部规模经济，增加广义上的“产品”的价值。配合产品的各种多元化服务，成为产品胜出的战略因素，服务企业成为焦点生产商最重要的战略互补者；此时，与生产企业在产品提供上已经是战略合作伙伴关系。生产者服务业依靠自身的专业知识，充当的是人力资本和知识资本的传送器，作为战略同盟的生产性服务业之间，和制造业的分工演变为知识分工；智力和知识密集型的生产性服务业得到极大发展，是这一阶段服务业的发展特征。

价值网络的思维也脱离了企业在市场和企业替代关系之间的单项选择逻辑。价值网络时期，经济活动的微观载体更多是介于市场和企业之间多边的中间组织，在这种中间组织中，依靠柔性契约联合了供应商、战略同盟者、顾客、商业伙伴等多种行业的企业主体的加入。标准化的技术进步使这些企业成为模块化的供应者，主导企业通过模块化购买，早已突破传统边界而进入虚拟企业阶段；成本和规模报酬递增在这种组织活动中的作用影响依然存在，但能否为最终产品组合，创造适合的独特价值，便成为考量因素。

互补性生产者服务业，需要结构性地嵌入制造企业的价值网络之中，具有结构外包特征。如果价值链思想下的支持性和基础活动，与企业之间是一种双边治理模式，

此时的结构性嵌入则是多维地嵌入到广泛的社会网络中；这种结构外包的发展程度，受人力资本水平、技术水平、交易环境、分工水平、该区域的信任水平、习俗和价值观等网络结构性特征的影响（刘明宇等，2010）。如果该网络形成了良好的信任和合作关系，企业间的关系就可以在降低交易费用的前提下，获得报酬递增的经济效果。结构性的外包活动中，地区性的生产者服务业的优势再次得到突出，产业集聚也得以动态优化。

3.2 价值网络动态变化与生产者服务业的战略性地位

价值网络时期的网络构成与分工，都处于不断变化之中。现实中的竞争中，企业间组织合作是复杂的网络化行为，企业间出现的也是动态的不断重新分工和组合的过程，不断突破着封闭的狭义价值网，从关心顾客向关心价值的共同创造，从单一的产品价值思维转向网络价值思维演变。现实中，企业在不断结构、重构价值网络，甚至是对现有价值网络进行颠覆性的重组；企业永远不能满足、停留在原有的资源和能力优势，必须不断地寻找、发现新的竞争优势源，构建新的价值创造机制。在这种发现和重组中，传统的收入源可能丧失了收入功能，而信息、知识的生产性服务是能够带来额外收益并极富价值的所在。此时，每种增值型服务也是已经由各自的价值链提供，为服务提供服务的产业群庞大而发达。服务推动服务业的发展，为服务业而服务的力量推动服务业内部的规模、种类急剧扩大。此时，服务业量上的增长早已为结构变化所替代；为服务提供服务的通信、金融、商业服务、管理服务 etc 生产资料型服务业，有着强大的市场需求。

服务企业普遍地进入动态的制造业的价值网络的社会，已经迈入了较为典型的后工业化时代。后工业化社会的特征不仅表现出服务经济为主的总体特征，更以知识型和公共服务为主的结构特征，正如 1973 年美国社会学家贝尔（Bell）所展望的那样。经济活动的运行秩序，依赖于知识和智力创新的推动，社会在运用大量分立知识的过程中而前进。传统的制造业为主和服务业为辅的价值创造模式被彻底颠覆，以知识创新为特征的生产性服务业，成为产品的最大价值之所在。

4. 生产者服务业与制造业的全面融合模式

继制造业与服务业共同编制的价值网络得到不断的发展之后，发达国家的生产者服务业与制造业又出现一些全面融合的新模式，如服务型制造和零售业的 SPA 模式。这些融合模式的共同特征，是制造业和服务业在同一企业系统的内部化或者是重新的一体化；这种一体化脱离了早期的“大而全”“小而全”的僵化，在富有远见地把握市场需求和企业的动态资源的基础上，制定战略发展目标，并通过内部组织系统的调整优化突出自身经营的特色和重点，保持不断变化社会中的竞争优势。

4.1 以提供综合解决方案为目标的服务型制造

服务型制造的基础在于产品制造已进入标准化作业时代，产品的利润更多来自于服务环节；在哪里生产已经不那么重要，企业的资产中设计、品牌价值等虚拟资产价值增加，企业发展从商品主导渐入服务主导逻辑。借助信息技术提供的技术条件，生产者服务业不是从属的“服务”角色，而变成制造过程的引领者。

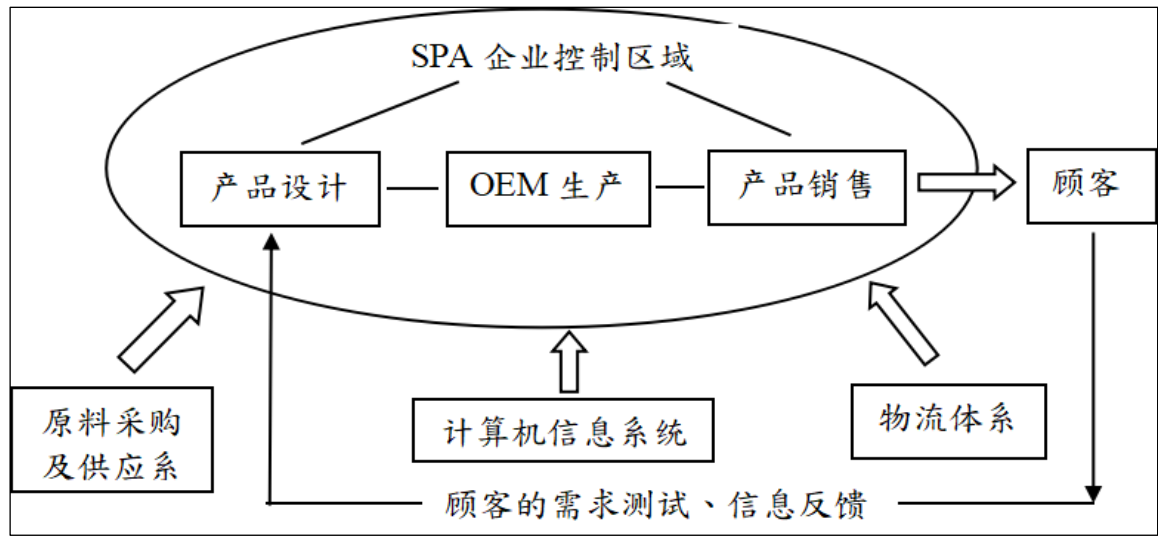
继 20 世纪 50 年代首次提出计算科学后 IBM 又比较早地提出“服务科学”（SSME）的概念。耐克和阿迪达斯从事的是设计、营销和配送等“服务活动”；长期立足于通讯设备制造的华为公司，在海外的主要收入来源是向客户提供工程总承包的“服务”；而

苹果公司提供的是商品还是服务呢？自 2007 年 1 月苹果电脑公司更名为苹果公司，它这样描述它的新战略：“公司聚焦于为顾客提供创新产品和解决方案，从而很好地提高他们不断演进的数字生活方式和工作环境”。为实现整合数字生活解决方案提供商的定位，积极构建一个包括顾客、提供存储器、提供电子产品代工、提供软件、应用软件开发群体、书籍出版商、通讯服务提供商、广告提供商等的共同价值网络。制造业最终需要转变为服务和解决方案提供商，成为服务和解决方案提供商的企业可以称为服务型制造企业；它们的特征是为顾客提供的是“服务+产品”的整体解决方案，主动追求的服务性是这种新型制造模式的精髓，也是企业的竞争力所在。

4.2 品牌主导的内部垂直一体化

与上述制造业向服务业延伸同时存在的，是相反的趋势，零售商 SPA 就是一种迅速兴起的内部垂直一体化的典型代表。SPA（Specialty Store Retailer of Private Label Apparel）一般称为“自有品牌专业零售商”，这种新兴的商业模式在 1986 年由美国服装巨头 GAP 企业最先使用。零售商自有品牌专营商的 SPA 商业模式，实质是企业在拥有产品如服装的制造、设计和销售等职能外，力图向服装业的上下游的纺织面料和销售渠道延伸，实现上下游一体化，是零售商自销售领域向生产领域的延伸。由于该经营模式具有的快速反应和竞争能力，使运用该模式的企业短时期内就取得巨大成功；所以从上世纪 90 年代开始，作为服装领域最强的商业模式，在世界范围内迅速普及开来。日本的优衣库、西班牙的快速时尚品牌 ZARA，瑞典的 H&M 等，无不是利用这一创新商业模式赢得成功的知名代表。

这种模式具有以下特点：第一，高度垂直的一体化的经营模式。一个完整的 SPA 借鉴了供应链(SCM)中资源横向扩展的思想，即原材料供应、需求分析、产品设计、制造、计划、物流到销售的整个供应链，都是由一个企业来控制或管理；第二，企业边界内的价值网络管理。SPA 模式一般包含四大模块：零售网络、生产体系、商品策划以及物流信息系统，通过企业战略联盟，集聚各方优势，达到零库存的运作标准；第三，有效地将顾客和供应商联系起来。在满足消费者需求的前提下，通过革新供应链流程和供货方法，实现对市场的快速反应（如图 2 所示）。



注：图中的箭头分别表示产品和价值的流动方向

资料来源：本文自行整理

图 2. SPA 企业的供应链及其主要战略联盟

上述变化说明，在后工业化时代，经济发展不仅仅依赖于工业生产，而且仰仗于生产者服务业更全面地参与到经济发展的各个层面；而成为新技术和创新的主要提供者和传播者，具有战略功能和“推进器”效果（Hutton，2003）。后工业化时代的产业的融合，已经难以分辨企业为顾客提供的究竟是产品还是服务；服务产品越来越多采取实物形式或通过实物表现，而在制造业提供的实物产品中，服务所占上升，而且其价值实现很可能更依赖附加服务。制造业和服务业间产业的高度融合，使对服务产业的概念和产业之间的划分都会出现新的挑战，正如斯蒂格勒（Stigler，1956）在 50 年前所指出的那样。关于服务产业的定义，可能并不存在权威的一致意见，也使 20 世纪 70 年代贝尔和加尔布雷思（Galbraith）之间，关于工业化后的经济究竟是以服务需求为动力，还是依然以物质需求增长为动力的争论，有了现实的答案。

5. 结论与启示

综上所述，生产者服务业与制造业的融合模式，与价值链的形成及演化的动态发展紧密相关。世界经济和竞争环境的变迁以及技术革新，价值链管理的内涵在实践中极大地被拓展和丰富；基于价值链的不断演进，生产者服务业的地位从促进其他部门增长的过程产业，发展成为后工业经济时代经济活动的引领者。传统的价值链、价值网络、广义的价值生态系统的演化中，生产者服务业的角色不断被超越：从作为价值链的供应商之一、到价值链的战略同盟者，到产品组合中的极富价值的利润区，乃至产业进步中，引领者战略性的转变，是生产性服务业的特性和功能，经历着不断凸显和强化的过程。经合组织（OECD）2005 年的研究报告《贸易与结构调整：拥抱全球化》中指出，OECD 国际过去 20 多年三大产业之间的结构变动已趋于停止，现有的结构变动主要体现在服务业内部的不同部门之间。西方发达国家生产性服务业的产品，最重要的供给对象是服务部门而非制造部门；在发展中国家，生产者服务业为生产提供中间产品的特征仍非常明显，可见，生产者服务业的结构、性质及与制造业的不同融合模式，反映着经济发展的不同水平和特征。

生产者服务业尤其是现代服务业发展的滞后，是困扰我国产业结构转型的重要问题之一。“培育壮大高技术服务业”和“制造业的转型升级”，已列入我国的国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要；党的十八大报告提出“加快传统产业转型升级，推动服务业特别是现代服务业发展壮大”。价值链演进视角的生产性服务业与制造业融合模式给我们的启示包括：

第一，20 世纪 80 年代提出的价值链管理思想，在新环境下已经发生很大的变化。基于价值链思想下的外包，曾经给予生产性服务业前所未有的历史机遇，但如果仍只停留在关注价值链思想的“片段化”生产和外包，则无法给予生产性服务业继续成长的足够空间。关注动态的价值网络及生态化的价值构建体系，并不断研究市场的变化特征及趋势，才能从更好地发挥现代服务业的“服务”功能，同时完成自身结构和地位的演进。

第二，竞争性的市场环境，是推动价值链不断演进的最原始动力。竞争所淘汰的不仅是弱质的企业，同样是过时了的思想、组织和发展方式；正是对价值的不懈追求，引导企业从价值链走向价值网络、以及价值网络支持的一体化的价值链结构。价值链演进以及生产性服务业的发展和不断高级化，无不是激烈的市场竞争催生的产物；这个市场需要具有发育良好的，具有规范、可预见的政策环境和诚信的社会环境。中国生产者服务业的差距，不只是由经济发展阶段决定的，而是在很大程度上源于社会诚信、体制机制和政策规制的约束（程大中，2008）。

第三，能力与创新精神兼备的主导企业，是推动时代进步的可珍视的资源。这些企业具有组织能力、品牌、商誉、市场网络和顾客关系及社会资本等高端要素，以及企业家精神。这些企业主导形成的是有效率的垄断型市场结构，但是对垄断租金以及生产要素重新组合产生的“熊彼特租金”的不懈追求，客观上也推动了社会的进步。根据国际和国内社会发展的经验，在生产者服务业与制造业的融合发展中，我们能够经常看到这些企业的身影，他们在模式的选择中主动性也更为突出。

参考文献

1. 陈凯（2009）。服务业内部结构高级化研究。北京：经济科学出版社。
2. 顾乃华、毕斗斗、任旺兵（2006）。生产性服务业与制造业互动发展：文献综述。经济学家，6，35-41。
3. 周振华（2003）。产业融合：新产业革命的历史性标志—兼析电信、广播电视和出版三大产业融合案例。产业经济研究，1，1-10。
4. 程大中（2008）。中国生产性服务业的水平、结构及影响—基于投入—产出法的国际比较分析。经济研究，1，76-88。
5. 肖文、樊文静（2011）。产业关联下的生产性服务业发展—基于需求规模和需求结构的研究。经济学家，6，72-80。
6. 顾乃华（2010）。结构奖赏还是结构负担？—我国服务业就业结构变动与生产率演变关系的实证研究。财贸经济，6，106-112。
7. 罗珉（2006）。价值星系：理论解释与价值创造机制的构建。中国工业经济，1，80-89。
8. 刘明宇、芮明杰、姚凯（2010）。生产性服务价值链嵌入与制造业升级的协同演进关系研究。中国工业经济，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

责任编辑、校对：江雅轩、曾晶莹