

我国制造企业服务化的动因及模式构建

杨书群

(中共佛山市委党校, 广东 佛山 528000)

摘要:制造企业服务化是制造与服务相融合的新产业形态,是一种新的先进制造模式。本文在系统阐述制造企业服务化的内涵及演变的基础上,深入分析了我国制造企业服务化的各种因素,借鉴国外经验提出了构建我国制造企业服务化的三种模式,即依托制造业价值链拓展生产性服务业、鼓励制造企业向服务提供商转型和加快实施一体化解决方案,并从政府和企业两个层面提出了加快我国制造企业服务化的政策建议。

关键词:制造企业服务化;内涵;动因;模式;政策建议

中图分类号: F425 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2012)04-0039-06

随着经济全球化进程的加快,我国制造企业积极参与国际分工和竞争,使得我国传统优势产业制造业的基础得以不断巩固。同时,我国制造业的整体实力也在激烈的国内外竞争中日益壮大。尤其在我国提出要建设创新型国家之后,越来越多的制造企业逐步认识到提升自身核心竞争力的重要。但以往的制造企业较为关注的是自身制造能力的提升以及自身生产的产品在国内外达到了一个什么水平,而在很大程度上却忽视了与客户的深入识别与响应,甚至在产品的功能定义与配置上都与客户存在较大的差异。传统制造企业的这种内向视角既限制了客户的满意度,也限制了自身核心竞争力的提升。从全球 500 强企业所涉及的 51 个行业来看,有 28 个属于服务业;500 强企业有 56% 在从事服务业,而且在西方发达国家普遍存在两个 70% 的现象——服务业增加值占 GDP 比重的 70%,制造服务业占整个服务业比重的 70%。2011 年我国服务业增加值占 GDP 的比重只有 43.1%,制造服务业占整个服务业比重却更低。无论是服务业增加值占 GDP 比重还是制造服务业占整个服务业的比重,与西方发达国家相比均有较大差距。生产型制造向服务型制造转变是全球制造业发展的一个重要趋势,顺应世界制造业服务化的发展趋势,加快实现“中国制造”向“中国创造”的华丽转变,必须清楚制造企业服务化的内涵及进展,深入分析制造企业服务化的动因,积极构建适合我国制造企业服务化的合理模式,对提升我国制造业的核心竞争力,进一步优化产业结构,具有十分重要的价值。

1 制造企业服务化的概述

1.1 制造企业服务化的内涵及进展

在制造业服务化问题研究过程中,由于对制造业服务化有着不同的理解,不同学者对制造业服务化的内涵的界定实际上也并非一致。1988 年,Vandermere 和 Rada 最先提出服务化一词,他们的解释是,制造企业由仅提供物品或物品与附加服务向“物品—服务包”转变。完整的“包”包括物品、服务、支持、自我服务和知识,并且服务在整个“包”中居于主导地位,是增加值的主要来源^[1]。他们对制造业服务化的解释实际上就是制造业服务化所经历的三个阶段:第一阶段:制造业企业仅提供物品。传统的制造业企业把注意力集中于生产高质量的物品上。顾客也都希望自己购买的物品经久耐用;第二阶段:制造业企业提供物品和附加服务,如售后服务,这些顾客服务是“伴随着物品的服务”,服务被看作是附加物;第三阶段:制造业企业提供“物品—服务包”。在这一阶段,服务被看作是提供物的重要组成部分,由物品和服务构成的完整解决方案,以满足顾客的需要。

1999 年,White 等学者提出,服务化就是制造商的角色由物品提供者向服务提供者转变^[2],它是一种动态的变化过程,企业和产品都可能处于服务化过程之中。2000 年,Reiskin 将服务化定义为“企业从以生产产品为中心向以提供服务为中心的转变”^[3]。他们在 Vandermere 和 Rada 的基础上提出了制造业服务化的四阶段演化理论。包括“基于物品的服务”,就是把既有的实物产品作为平台,向顾客提供与物品相

收稿日期:2012-02-13

作者简介:杨书群(1970—),男,江西抚州人,中共佛山市委党校经济学副教授,研究方向:服务经济、区域经济。

关的服务。例如,销售计算机硬件后提供长期的IT服务等。按这样的思路,制造业服务化的发展就包括了四个阶段:物品,物品和附加服务,物品—服务包,基于物品的服务。

Fishbein, Makower 等认为,服务化就是“卖产品的功能或服务,而不是卖产品本身”^[4],“卖服务而不是卖产品”^[5],并提出了物品—服务连续区理论。他们认为,制造业企业能够以多种方式满足顾客的需求,既可以向顾客直接卖物品,也可以向顾客提供服务,另外还存在一些中间状态。具体来说,物品—服务连续区中的交易模式包括卖物品、卖物品及附加服务、资本性租赁、维护性租赁、租赁及附加服务、卖功能、卖服务。这些交易模式反映出制造业企业由仅仅卖物品向卖物品所提供的功能或服务转变过程中所经历的阶段。2003年, Szalavetz 提出,制造业服务化具有两层含义:其一是内部服务的效率对制造业企业竞争力来说日趋重要,已超过了传统的决定因素,诸如企业技术质量、人力资源质量、运作效率、资产数量。这些内部服务不仅包括产品和过程开发、设计、后勤、扩展训练、岗前培训以及价值链管理,还包括组织开发和协调、人力资源管理、会计、法律及金融服务。其二是与物品相关的外部服务对顾客来说复杂性和重要性日益提高。“物品—服务包”不仅包括维护和修理,还包括购买融资、运输、安装、系统集成和技术支持等。20世纪80年代,迈克尔·波特在其著作《竞争优势》中,用价值链来反映企业的价值增值活动,将“服务”视为企业价值创造的五种基本活动之一。由于价值链的加工制造环节易被模仿,而服务环节尤其是研发、设计、营销、售后服务等不宜被模仿,能够获得较长时期的差别化竞争优势,因此制造业企业的价值链以加工制造环节为起点,向研发、营销等服务环节延伸,导致服务化现象的出现。综上所述,制造业服务化,既包括制造企业投入的服务,又包括制造企业产出的服务,其实质就是制造企业为了获取竞争优势,将价值链由以制造为中心向以服务为中心转变。

1.2 制造企业服务化的基本特点

制造企业服务化的主要模式尽管是全新的先进制造模式,实际上都是从传统的制造模式演变而来的。与传统的制造模式中生产者更关注产品生产制造和消费者仅注重产品质量、价格相比,制造企业服务化有其自身的特点,主要表现在:一是在价值实现上,传统的制造模式主要通过产品的制造来实现有限的价值增值,较少通过关注服务来创造产品的差异

化,以构建企业自身的竞争优势。而制造企业的服务化则强调由传统的产品制造为核心,向提供具有丰富服务内涵的产品和依托产品的服务转变,直至为顾客提供整体解决方案。二是在作业方式上,传统的制造模式仅仅关注产品的制造,对于和产品制造密切相关、能够创造更多价值的生产性服务环节基本上很少涉及。而制造企业的服务化则强调由传统制造模式以产品为核心转向以人为中心,强调客户、作业者的认知和知识融合,并通过有效挖掘服务制造链上的需求,实现个性化生产和服务。三是在组织模式上,制造企业服务化的覆盖范围虽然超越了传统的制造及服务的范畴,但是它并不去追求纵向的一体化,它更关注不同类型主体(顾客、服务企业、制造企业)相互通过价值感知,主动参与到服务型制造网络的协作活动中,在相互的动态协作中自发形成资源优化配置,涌现出具有动态稳定结构的服务型制造系统。四是在运作模式上,传统的制造模式更多强调分布制造资源的集成与优化,追求自上而下的完全控制,忽略了具有不同运作特性的企业单元的动态互动、自发集聚和自下而上的协同。而制造企业服务则在强调主动性服务,主动将顾客引进产品制造、应用服务过程,主动发现顾客需求,展开针对性服务。企业间基于业务流程合作,主动实现为上下游客户提供生产性服务和服务性生产,协同创造价值。

2 我国制造企业服务化的动因分析

从经济学的原理来说,制造业服务化就是将传统制造环节向“微笑曲线”的两端延伸,围绕制造业生产过程中的前端和后端业务,开展专业服务活动。其根本目的在于提高产品附加值,贯穿于生产全过程的制造服务业所创造的价值,将超过实物生产所创造的价值。随着以产品制造为中心的制造业向服务增值延伸,制造业的结构也从以产品为中心迈向以提供产品和增值服务为中心,这是制造业走向高级化的重要标志。制造业企业不再仅仅关注产品的生产,而是将行为触角延伸至产品的整个生命周期;不再仅仅提供产品,而是提供产品、服务、支持、自我服务和知识的“集合体”,服务在这个集合体中越来越居于主导地位,成为制造企业增加值的主要来源。近年来,制造业服务化无论是在国内还是在国外都呈现了快速发展态势,这种趋势的出现主要是基于以下一些原因。

2.1 制造业内在价值链的延伸

国际专业化分工的深化逐步打破了制造企业“大而全”、“小而全”的经营模式,随着制造业内在价值链的延伸,企业看到与服务相关的业务拥有巨大的市场

需求,一些企业便结合自身的长处,专门从事价值链中的某一服务环节,以赢得市场的竞争优势,服务要素的价值被重新发现。随着服务要素效率的提高,建立在专业化基础上并从制造业生产体系中逐步分离出来的生产性服务业成为新的独立的价值增值环节。这样,制造业所提供的产品已不再仅仅是有形产品,而是从产品开发、销售、报废到回收的全生命周期的服务保证;产品的内涵已经从单一的实物,扩展到为用户提供全面解决方案。服务已经从可有可无的部分变成为企业价值增值的重要环节,甚至已经超过了产品本身的价值。对制造业来说,其重心从制造产品向创造价值转变。这个价值就来自服务,来源于客户的满意,而不仅仅是产品销售。对于许多制造行业来说,内在价值链中的上、下游服务环节不仅能创造大量的营业额,还是公司重要的增值环节。与传统生产加工环节相比,上、下游服务环节对投资规模均要求较低,但创造的收益却较高。相关统计资料显示,在一个完全成熟的国际化的汽车市场,汽车的销售利润约占整个汽车业利润的 20%,零部件供应的利润约占 20%,而 50%至 60%的利润是在服务领域中产生的,服务在制造业价值链中的增值化趋势越来越明显。

2.2 制造业与服务业日益融合和互动

现代制造企业的制造与服务功能的日益融合使产业边界逐渐模糊,制造业和服务业的关系日趋紧密。从制造业发展看,其研发、设计、市场推广、法律服务和运输储存等过程中的每一个环节都伴随着较多的服务需求,服务的投入不断增加。从服务业发展看,研发设计、市场调研、风险投资、金融服务、广告物流、质量控制、制造技术、维修保养、客户培训、信息反馈等专业中介服务正加速向制造业的全过程渗透。制造业越发达,对服务的市场需求越大,相关的生产性服务业就越发达;而生产性服务业发达,制造企业可以业务外包,从而更专注核心环节,制造业向服务业转型成功的可能性无疑会增加。而信息技术的发展,使服务业和制造业的许多行业融合互动发展,制造业部门的功能也日趋服务化。近年来,国内外许多原有的制造型企业纷纷大规模进入或兼并服务业务。如柯达公司整合收购的五家商业印刷及打印公司和原有的文档影像业务以及商业流程管理服务业务,成立图文影像集团,提供全面的影像处理服务;IT 硬件厂商惠普公司收购了全球第二大 IT 服务商 EDS,为客户提供从硬件到软件、从销售到咨询的全套服务。目前国内如陕鼓提出了“从传统制造业向服务制造业转型”,宝钢、一汽大众等大型企业的信息化部门逐步

以专业服务公司的形式,形成了宝钢宝信、一汽启明等一批典型制造服务企业。

2.3 制造行业内在特性的要求

现代科技的快速发展,使得制造业产品中出现了大量技术含量很高,操作复杂的新产品,常见的如用于企业生产作业的大型机床、医疗器械、重型运输设备和重型建筑设备以及航天飞行、海上运输、精密半导体产业等高新技术行业的产品。由于该类产品技术特性以及产品具有结构复杂、零部件多样等特点,仅出售产品显然是不够的。为保证产品的使用性和安全性,制造企业还必须向客户提供相关操作技术以及日常维护和定期检查的售后服务。面对技术含量高且操作复杂的这类制造品,制造企业能否提供到位的产品服务在很大程度上影响着客户的购买决策。相对于无制造背景的纯粹服务企业而言,制造企业显然更具有专业技术优势,因此在整个产品生命周期内向客户提供专业性服务,不仅能有效发挥制造企业的技术优势,也能满足消费者的专业需求,最终使这种制造业获得更多的竞争优势。

2.4 产品由卖方市场向买方市场的转化

制造业服务化趋势的重要表现就是制造业产品由卖方市场转为买方市场,世界范围内制造业竞争日益加剧。尽管各国制造业发展水平存在差异,但由于国际制造业的快速发展,制造业大多数行业由卖方市场转变为买方市场却成为各国普遍的事实。买方市场下的市场格局将由生产者占主导地位转向由消费者占主导地位,消费者对制造业产品的选择空间越来越大,消费者需求成为市场的中心,市场参与者之间的竞争也主要是制造企业的竞争,这种买方市场下的竞争,既有源于国内的又有来自国际的,甚至包括我国在内的大多数国家,普遍出现了国内竞争国际化和国际竞争国内化的现象。国内制造企业为了应付竞争压力,避免过度竞争,一方面在制造业投入中更多采用服务要素,如金融保险、信息服务、研发会计等,以提高企业效率;另一方面也纷纷通过在售前、售中以及售后为消费者提供诸如维修、运输、安装、系统集成和技术支持等服务,服务在满足消费者多元化、个性化需求的同时,也使企业获取了竞争优势。

2.5 资源能源约束以及要素成本的上升

加工制造环节在全球化分工链中处于价值的低端,这一环节有着资源消耗高、环境污染大且附加值较低的属性,且市场竞争极为激烈。近年来,随着全球原材料价格逐步上涨、人民币汇率的上升和人力成本的增加,尤其是我国各省市实施最低工资标准制度

以来,制造业的各项成本变得越来越高,这使得原本已经很低的利润空间再度遭到挤压,传统的加工制造业的发展空间也越来越窄。此外,与服务业相比,传统生产制造业对能源、资源消耗强度高,环境污染严重,世界性的能源、资源短缺,加上各国对环境保护的日益重视,都迫使我国高消耗、高污染的制造企业必须加快向服务业进行转型发展。

2.6 我国与其他国家间的竞争压力增大

随着经济全球化进程的加快,我国与世界上其他国家之间的经济联系越来越密切,同时,与其他国家间的竞争压力也在加大。在国际制造业市场,无论是高端制造品还是低端制造品,各国制造企业都面临着较为激烈的竞争。尤其是在后金融危机时期,发达国家企业既对技术出口给予严格限制,又不断强化知识产权的保护,使得我国从技术模仿制造中获得的利益被压缩。加之受金融危机的冲击和影响,西方贸易保护主义重新抬头,并通过实施技术贸易、增加检验检疫项目、调整技术法规等多种非关税手段和方式对贸易进行保护,导致我国产品出口面临更加严峻的壁垒。近年来部分发展中国家又以各种优惠政策与我国制造业展开竞争。要提高我国制造业的竞争水平,并从与其他国家制造业竞争中获得相对比较优势,制造业企业必须加快向服务业转型。

3 我国制造企业服务化模式的构建

以往多数制造企业所关注的更多是产品的生产过程以及产品将会达到一个什么样的水平,加之多数制造企业出于对自身核心能力的保护以及企业运营成本的考虑,往往将自身的核心生产过程与外界脱离开,甚至忽视了与客户的深入互动。这种顾客几乎不曾参与到企业的制造过程中的模式就是传统制造企业模式。在一般性服务模式中,服务运营主体肩负着生产和营销的职能,通过对消费者需求的感知安排相关服务人事、确定服务包,使顾客进入服务过程,为其提供相应服务。同时,顾客对服务的评价标准又可以作为信息反馈给服务主体。与上述两种模式相比,制造企业服务化模式以顾客价值理论为基础,集传统制造模式和一般性服务模式为一体,这种模式更多的是要求企业消除与外界、客户之间的隔膜,通过与客户更深入的接触来提供更深层次的服务,以获得自身竞争力的提升,真正地将制造系统看成是一个开放的动态系统。按照制造企业向服务环节延伸、整合的类型,借鉴发达国家和地区服务转型成功的制造企业的实践经验,我国制造企业服务化模式的构建可以采取以下方式。

3.1 依托制造业价值链拓展生产性服务业

国外许多优秀的传统制造业企业通过发展生产性服务业来整合原有的业务,形成了新的业务增长点,通过产业之间的融合发展提升了企业的整体竞争力。这种依托制造业拓展生产性服务业的模式实践中主要有嵌入式服务、租赁式服务和金融式服务等几种表现形式。

一是嵌入式服务。所谓嵌入式服务是指服务作为产品本身的一部分,并在制造产品的使用过程中发挥某些特定功能的服务,例如,由飞机制造企业向航空服务运营商提供的航空信息管理服务软件,就作为一种嵌入式服务对飞机设备进行一系列的自我诊断检测以便及早发现问题,以前这些检测活动都由航空公司的机械师人工完成。嵌入式服务使客户企业的某些业务由内部提供转为由制造企业外包提供。

二是租赁式服务。所谓租赁式服务指的是制造企业彻底抛弃过去传统的出售产品的形式,而主要采用只售服务的方式并承诺租赁期内无条件向客户提供免费的维修和保养。如罗尔斯—罗伊斯公司是全球最大的航空发动机制造企业。作为波音、空客等飞机制造企业的供货商,罗尔斯—罗伊斯公司并不直接向他们出售发动机,而以“租用服务时间”的形式出售,并承诺在对方的租用时间段内,承担一切保养、维修和服务。发动机一旦出现故障,不是由飞机制造企业或航空公司来修理,而是发动机公司在每个大型机场都驻有专人修理。这样,发动机公司得以在发动机市场上精益求精,飞机制造企业也“落得轻松”。也正因如此,廉价航空公司也才有发展的空间,因为它们不用专门养一批发动机维修队伍。近年来,罗尔斯—罗伊斯公司通过改变运营模式,扩展发动机维护、发动机租赁和发动机数据分析管理等服务,通过服务合同绑定用户,增加了服务型收入。

三是金融式服务。随着制造业产品由短缺经济转向过剩经济,生产企业为了解决消费者一次性购买巨额支付,在产品流通销售、消费及使用阶段提供包括贷款、分期付款、赊销等方式的服务即是金融式服务。通过这一服务能够降低客户购买固定设备的资金投入,提高制造企业资金使用率和收益率,促进产品市场规模的快速扩张。通用电气公司20世纪80年代在全球24个国家共拥有113家制造厂,其产值中传统制造产值的比重高达85%,服务产值仅占12%。而目前,通用电气的“技术+管理+服务”所创造的产值占公司总产值的比重已经达到70%。这个转变的根源在于通用公司实施的新服务战略,大力发

展通用电气的金融服务公司,业务涵盖信用卡服务、计算机程序设计,卫星发射等。金融服务公司为通用提供了大批有价值的客户,并为通用电气旗下其他子公司的客户提供大量贷款,以促进其他子公司与客户签订大宗合同。一个具有代表性的例子是:洲际航空公司曾一度濒临破产,通用金融服务公司为其提供贷款,使洲际航空公司恢复生机,随之而来的便是雪花般的订单飞向通用电气的子公司飞机引擎公司。

3.2 鼓励制造企业向服务提供商转型

伴随着人力成本的逐渐上升和竞争环境的发展变化,加工制造环节的利润空间已经很小,在此背景下,许多国际知名的大型制造业企业积极进行产业链重组,逐渐将企业的经营重心从加工制造转向提供流程控制、产品研发、市场营销、客户管理、品牌维护、现代物流等生产性服务业,从制造企业转型为服务提供商。如1964年创办的耐克公司,70年代初自行设计鞋子时并未采取自己建厂生产的传统方式,而是采取了虚拟化的生产策略,所有产品都不由自己生产制造,相反生产制造环节却外包给了世界各地的生产厂家。通过运用生产外包方式,为耐克公司节约了大量的生产投资以及设备购置费用,同时也可充分利用当地廉价的劳动力,节约了人工费用。同时,利用制造业外包这种生产方式,耐克公司能够集中人才、财力、物力开展产品设计、市场营销和品牌维护。公司在实现快速发展的同时,也获得了超额的利润。香港利丰集团也是从制造企业转型为服务提供商的重要典范。利丰集团将最先进的供应链管理思想运用到了管理实践。根据客户需求,利丰集团在全球范围高质量地管理从设计、采购到生产、物流等全部流程,产品价廉物美并且供货及时,成为不拥有生产设备的大型虚拟制造企业。利丰集团自身并没有生产制造工厂,但它通过开展先进的供应链管理,与全球各地的制造企业开展紧密合作,能够保证生产加工工序的每一个环节都是高效率的,创造了很高的附加价值。利丰集团的供应链管理强调了真正的客户导向,模式的核心就在于强调供应链上各节点企业之间的紧密合作,与供应商、生产商、零售商等实现优势互补,通过供应链管理赢得竞争优势。

3.3 加快实施一体化解决方案

在当今社会,消费者已不再是产品与服务的被动接受者,而是在热衷于学习与实践的同时,比以往掌握了更多的知识、信息与技能,因此选择产品时更加注重产品的个性化以及产品使用的便利性,服务的附加价值日益提升。一体化解决方案模式的内涵指的

是制造企业不仅销售产品,而且提供给用户应用此产品的一整套解决方案。这种模式的核心是将产品和服务很好结合起来一起提供给顾客,从而改变了传统制造企业的销售模式。国外一些大型的传统制造企业积极发展各类与产品相关的服务业务,向服务业渗透和转型,从销售产品发展成为提供服务和成套解决方案,作业管理从制造领域延伸到了服务领域,服务业务成为新的增长点和利润来源,为这些传统制造企业赢得了竞争优势。许多企业的生产与服务功能已经融合在一起,模糊了两者之间的界限。美国的IBM公司曾将全球PC业务出售给联想集团,硬件业务出售给日立公司,打印机业务出售给理光公司,复印机生产部门出售给柯达公司,但在关键的高价值领域如信息、咨询服务等方面加大了投资,现已发展成为世界上最具影响力的信息技术服务企业,集服务提供、外包提供、咨询提供和产品支持于一身,创造了科技企业发展的新模式。手机制造企业诺基亚公司不仅提供手机、传输设备和交换机在内的多种产品,还为运营商提供在设备上的多种服务需求,如为运营商提供设备保养与技术支持以及为运营商规划管理其网络系统等。电信运营商则可以从一个制造企业处购买到完整的一体化产品——服务包,从而减少了在不同供应商之间进行协调的成本。

4 结论与政策建议

制造业服务化是企业为了实现制造价值链中各利益相关者的价值增值,通过产品和服务的融合、客户全程参与、企业相互提供生产性服务和服务性生产,实现分散化制造资源的整合和各自核心竞争力的高度协同,达到高效创新的一种制造模式。制造业服务化并非单纯强调发展要从制造业转为服务业,更不是要放弃制造环节只做服务环节,而是要注重制造与服务的相互渗透。这种制造与服务相融合的新产业形态,在制造行业竞争日益加剧、产业日趋成熟的背景下,对于制造企业避免过度竞争无疑有着重要的战略意义。制造企业在服务化过程中不仅提升了企业竞争力,而且也从制造业产业链的高增值环节获取了新的利润源泉。同时,制造业服务化模式也促使制造企业逐渐改变了传统的资源利用方式,在整个产品生命周期产生了有益于生态的环境效应,使经济增长降低了对资源的依赖程度和对环境的影响,尤其是对当前处于重工业化阶段且力图走新型工业化道路的我国来说,构建适合我国国情的制造业服务化模式将有助于进一步缓解我国经济增长与生态环境承载能力之间的矛盾。

从目前来看。我国越来越多的制造企业开展了服务化活动,不断增强产品投入和产出方面的服务。但由于我国制造企业创新能力、整合能力、经营能力、学习能力等企业能力存在差异,而制造业服务化策略无论在业务模式设计上还是在法人治理结构、组织结构变革设计方面都对制造企业能力有较高要求,企业能力差异使各制造企业服务化水平实际上存在较大差异。由于制造企业能力的限制和服务化策略的潜在风险,我国许多制造企业的服务化活动集中在提供产品的采购、仓储、维修保养等传统服务领域,服务化水平并不高,这无疑弱化了服务化的生态、就业等效益。而且对于制造企业来说,服务化只是一种提高企业竞争力的途径而并非目的,服务化策略也并非制造企业唯一选择,一些企业可能并不会主动选择服务化。因此,对于我国政策制定者而言,为促进制造业服务化,有必要对制造企业进行合理的政策引导。比如政府要将制造服务化作为新时期重点发展的产业方向,纳入先进制造业发展规划纲要和现代服务业发展规划纲要。由于制造业服务化需要大量的资金支持,且面临很多不确定因素,仅靠企业自筹资金解决难度很大,应鼓励和支持企业充分利用银行低息贷款、资本市场进行融资,支持金融机构创新金融手段和金融信贷产品,从而为制造型企业向服务化转型提供金融支持。当务之急是建立一套相应的风险防范机制,引入风险投资基金,以达到分担风险的目的。此外,政府还要完善环境保护的法律法规,使企业承担必要的环境风险,进而自发重视产品对环境的影响;推行生产者责任延伸制度,使制造企业承担的环境责任延伸到产品的整个生命周期,鼓励制造企业在整个产品生命周期各个阶段减少产品对环境的影响和资源、能源的消耗;促进生产服务业的规范、健康发展,为制造企业投入服务化创造外部条件等。从企业层面来讲,作为制造业服务化主体的企业,要创造新的利润增长点,必须改变过去仅重视有形产品的做

法,并把全部注意力放到整个产业价值链上。为此,一要发挥制造企业的主体作用,鼓励企业在研发设计、品牌营销、售后服务与产品回收等方面不断提高,逐步实现企业重心由制造产品向提供附加服务及“产品—服务包”转变。二要注重提高产品性能质量,树立顾客意识。要保证产品质量满足客户需求,牢固树立全心全意为用户服务的思想,真正以客户为中心,按照顾客的需求来设计和改造产品,努力提高服务人员的服务能力。唯有如此,才能增加企业产品的核心价值,实现产品服务个性化,保证企业利润链。

总之,产品总是同质化,服务才具差异化。制造业服务化是我国经济、生态、社会可持续发展的一个助推器,也是一个涉及制造企业与各个利益相关者的系统工程,关系到各方利益格局的调整,需要通过制度创新、政策创新、技术创新、流程创新等来共同推动。

参考文献

- [1] VANDERMERWE S, RADA J. Servitization of Business: Adding Value by Adding Services[J]. *European Management Journal*, 1988, 6(4): 314—324.
- [2] WHITE A L, STOUGHTON M, FENG L. Servicing: The Quiet Transition to Extended Product Responsibility[R]. Boston: Tellus Institute, 1999.
- [3] REISKIN E D, WHITE A L, KAUFFMAN JOHNSON J, VOTTA T J. Servicing the Chemical Supply Chain[J]. *Journal of Industrial Ecology*, 2000, 3(2—3): 19—31.
- [4] FISHBEIN B K, MCGARRY L S, DILLON P S. Leasing: A Step toward Producer Responsibility[M]. NY: INFORM 2000.
- [5] MAKOWER J. The Clean Revolution: Technologies from the Leading Edge[D]. Presented at the Global Business Network Worlding Meeting, 2001.
- [6] 刘继国, 李江帆. 国外制造业服务化问题研究综述[J]. *经济学家*, 2007(3): 119—126.
- [7] 顾乃华, 毕斗斗, 任旺兵. 生产性服务业与制造业互动发展: 文献综述[J]. *经济学家*, 2006(6): 35—41.
- [8] 刘继国, 李江帆. 国外制造业服务化问题研究综述[J]. *经济学家*, 2007(3): 119—126.

The Motives and Mode Construction of Manufacturing Enterprises in China

YANG Shu-qun

(Foshan City CPC Committee Party School, Foshan Guangdong 528000, China)

Abstract: Manufacture of enterprise services is the integration of new manufacturing and service form, is a new advanced modes. In the formulation of this article manufacturing enterprises of services and on the basis of the evolution of the connotation of, in-depth analysis in China manufacturing enterprise service of factors, has made construction in China manufacturing enterprise service of three species mode, including relying on manufacturing value chain expansion productive services, and encourages manufacturing enterprise to service provides commercial transformation and implementation integration solution programme, and from Government and Enterprise two has made to speed up in China manufacturing enterprise service of policy recommendations.

Key words: manufacturing enterprises of services; contents; reason; modes; policy recommendations