

# 制造业服务化与利益相关者价值共创共享

王丽娜<sup>1</sup>(博士), 张超<sup>2</sup>(博士), 朱卫东<sup>3</sup>(博士生导师)

**【摘要】**制造业是供给侧改革的主战场,建设制造强国应充分运用好互联网平台,优化产业升级,由生产型制造转变为服务型制造。目前,以用户全流程参与的新型制造业服务化模式,基础是资源和平台,核心是利益相关者价值共创与共享,归宿是构建价值共创与共享生态系统。研究发现,从科学劳动价值论出发,共创与共享价值内涵是增加价值,利益相关者价值共创与共享本质上是生产性与共享性的统一,而生态系统的构建实际上是全民共享,也是一个渐进共享的进程。因此,互联网环境下制造业服务化本质上符合共享发展的内涵,是实现共享发展的路径。

**【关键词】**互联网;制造业服务化;价值共创与共享;共享发展

**【中图分类号】**D616

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1004-0994(2019)22-0003-5

## 一、引言

党的十九大提出,建设现代化经济体系必须深化供给侧结构性改革,而制造业是供给侧结构性改革的主战场<sup>[1]</sup>,应加快建设制造强国,支持传统产业优化升级,加快发展现代服务业<sup>[2]</sup>。其实,早在2015年,我国就提出应加快制造业与服务业的协同发展,推动商业模式创新和业态创新,促进生产型制造向服务型制造转变<sup>[3]</sup>。我国部分本土优秀企业在服务化转型的浪潮中已经走在了前列,如海尔2005年开始的人单合一变革,其管理创新变革过程本质上就是制造服务化或互联网转型的过程,为相关理论研究和制造业企业服务化转型提供了经验证据。实际上,制造业服务化的驱动力来源于内部的运营模式和技术变革以及外部的市场和顾客的变化<sup>[4]</sup>,这种变化产生于互联网经济时代。

互联网环境下,消费者或顾客不再是交易的终点,而是企业价值创造的一个节点,参与到企业的研发设计、生产制造、销售等环节,角色也被定义为用户。而此时企业平台化成为必然,借助于平台,企业

整合各利益相关者资源,以用户需求为中心,共同制定与实施用户解决方案,在满足用户个性化需求和创造用户价值的同时,实现企业价值增值,而利益相关者从中分享收益,这种互联网环境下的价值创造与分配方式即为价值共创商业模式。实际上,党的十九大报告中提出打造共建共治共享的社会治理格局,映射到企业治理体系中就应该是打造利益相关者共创共治共享的社会化平台,构筑企业利益相关者的利益共同体或共创共享的生态网络。而服务化转型的过程实际是对企业、员工与用户三者关系的重新定义,以用户为导向的服务创新模式可以促进制造业企业可持续发展,而价值共创是保证用户满意度的关键<sup>[5]</sup>。随着互联网技术的不断发展,制造业服务化转型重点在于供应商、生产企业、用户以及其他资源方协同共创价值,即基于全价值链的延伸向服务型制造转型<sup>[6]</sup>或者在利益相关者之间构造价值共创网络,打成制造业服务生态系统。

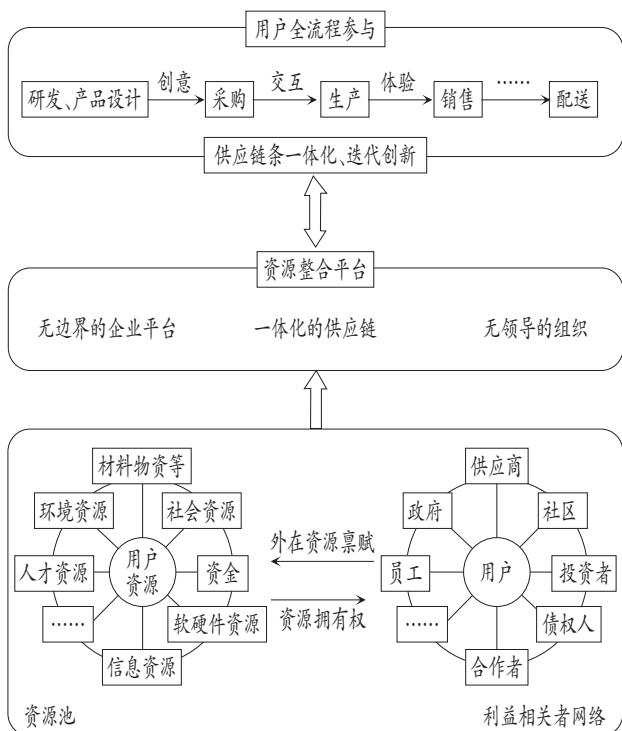
## 二、互联网时代的制造业服务化模式

Vandermerwe、Rada<sup>[7]</sup>最早提出制造业服务化

**【基金项目】**教育部高等学校博士学科点专项科研基金项目(博士生导师类)“基于利益相关者视角的增加价值分配理论与在我国上市公司的实证研究”(项目编号:20100111110015);财政部全国会计科研课题重点项目“大数据与财务报告及其未来模式研究”(项目编号:2015KJA012)

(Servitization)概念,包括产品或服务,产品和服务,产品、服务、支援、知识和自助服务三个重要阶段,通过增加产品服务来创造企业价值。随着环保理念的融入,产品服务系统(Product-Service System, PSS)和产品服务(Product Services)等概念产生<sup>[8]</sup>,可以将PSS分为三类,即产品导向、使用导向和结果导向。制造业服务化转型的五大特征主要体现为:①制造业从产品导向转变为服务导向,不仅通过制造销售实体产品创造价值,而且以无形服务创造更高的附加价值;②制造业向提供全面服务目标发展,涵盖购买前服务、购买时服务以及售后服务<sup>[9]</sup>,或者提供顾客服务、产品服务和产品三种类型的服务<sup>[10]</sup>;③随着制造业在价值链上地位的转变,制造业企业开始关注下游顾客,拓展职能包括嵌入式服务、全面性服务、整合性解决方案、分销控制等<sup>[11]</sup>;④制造业在提高顾客亲密度方面的努力,强调与顾客之间的互动,强调共同创造价值的重要性;⑤提供功能和使用权,而非仅仅销售产品,由产品经济转变为功能经济<sup>[12]</sup>。制造业服务化的三种发展模式包括产品延伸服务、产品功能服务和整体解决方案,即产品导向、使用导向和结果导向<sup>[13]</sup>。

互联网环境下出现了类似于众包等服务化模式,其服务化程度更高,用户参与度更高,具体模式见下图。



互联网环境下的制造业服务化模式图

从图中可以看出:①用户的全流程参与和迭代创新,使得用户区别于传统的顾客,其并非交易的终点,而是企业价值创造的节点,可以通过与用户交互实现企业迭代创新,用户可以参与到产品与服务的整个价值创造过程中。②供应链一体化。供应链包括企业产品的研发设计、上游供应商的材料供应、下游的销售以及物流配送,由于有了用户的充分参与,各环节资源和利益相关者被充分调动和利用起来,不仅会带来整个价值链的增值,也会带来每个环节的价值增值。③企业平台化。在互联网环境下企业成为平台,边界模糊化,组织扁平化和无领导化,企业内部员工与用户全面交互,根据用户的需求会自动形成小团体组织,满足用户的个性化需求,当任务完成后会继续新的任务或者重新形成新的小团体。④资源整合与利益相关者价值共创,运用企业平台集成和整合多种资源,形成“资源池”,而资源的背后是多元利益相关者主体的参与,形成利益相关者网络,达到资源共创共享共赢的目标。总之,新型制造业服务化发展模式的基础是资源和平台,核心是用户全流程参与的利益相关者价值共创,归宿是资源的共创共享生态系统。

本文接下来的重点在于运用政治经济学理论对制造业服务化价值共创的价值内涵、核心(利益相关者价值共创)、归宿(共创共享生态系统)进行分析。

### 三、共创共享价值内涵:从V+M谈起

Saarijärvi等<sup>[14]</sup>从Value、Co、Creation三个核心组成部分对价值共创概念进行了诠释,主要回答了“*What kind of value for whom*”问题,即聚焦分析价值内涵(what value)。不同视角下人们对价值概念的理解也不尽相同,在服务营销学领域,价值内涵的界定经历了顾客体验视角下的体验价值、服务主导逻辑,服务科学视角下的使用价值与情境价值,以及服务生态系统视角下的社会与文化情境价值发展阶段。哲学意义上的价值往往被认为是主客体关系<sup>[15]</sup>,人类社会的发展与完善依托于主客体间的效应,而价值在主客体关系中得以确认;经济学中的价值理论主要包括劳动价值论、效用价值论和均衡价值论;财务上将价值理解为会计利润、市值、未来现金流现值等,企业立足于股东视角对价值进行衡量。

在政治经济学视角下,本文选取增加价值作为制造业服务化共创价值的内涵或价值变量。增加价值(Value-added)思想来源可以追溯到马克思的劳动价值论,反映企业新创造的价值,在商品价值的组

成中( $W=C+V+M$ ),  $C$  为物化劳动转移到商品中的价值,  $V+M$  为劳动者创造的新价值, 而增加价值净额在数值上等于  $V+M$ , 增加价值毛额在数值上等于  $C_2+V+M$  ( $C_2$  表示劳动资料转移的价值)。已有文献表明, 增加价值是传统价值概念的扩展, 能够明确价值的客体属性、多元主体属性、社会属性, 能够体现价值创造中的主客体关系属性<sup>[16]</sup>。从客体属性看, 相较于传统利润指标而言, 增加价值可以反映更多的信息, 股利、员工薪酬与福利、利息支出、税金、留存收益等从不同角度综合反映了利益相关者共同创造的价值; 从多元主体属性看, 相较于传统利润指标而言, 增加价值是基于股东、员工、债权人、政府等利益相关者视角对企业价值创造进行衡量; 从社会属性看, 社会贡献总额指标反映的是企业为社会支付或创造的价值总额, 包含利息支出净额、净利润、部分应交税费、工资、社会福利支出、捐赠以及环保支出等, 而增加价值基本上可以反映全部社会贡献总额信息, 即增加价值可以反映企业对社会所做的贡献; 从主客体关系属性看, 增加价值体现了利益相关者价值共创与共享的内在逻辑, 多元主体参与到企业价值创造过程中, 凭借各自的资源禀赋获得相应的权益, 实现各自的价值。

诸多学者认为, 相较于传统治理模式下的股东利益最大化或利润最大化, 增加价值比利润更适合作为企业价值变量或目标变量。从国内外文献可以总结出增加价值相比利润指标的优势在于: 基于增加价值的员工激励计划有利于提高企业的生产效率; 可以发挥绩效管理的作用, 促进管理者提高管理水平<sup>[17]</sup>; 可以从更广阔的视角考察利益相关者对企业价值创造的贡献以及所得, 有利于激励企业利益相关者进行合作, 可以更加全面地反映资源配置的效率、价值创造情况以及企业所应承担的社会责任<sup>[18]</sup>。

#### 四、利益相关者价值共创共享: 生产性与共享性的统一

党的十九大报告中提出打造共建共治共享的社会治理格局, 映射到企业治理体系中就应该是打造利益相关者共创共治共享的社会化平台, 构筑企业利益相关者的利益共同体或共创共享的生态网络。党的十八届五中全会就已经提出, 共享发展的内涵包括全民共享(覆盖面)、全面共享(共享内容)、共建共享(实现途径)、渐进共享(推进进程)<sup>[19]</sup>。其中, 基于马克思政治经济学, 共建共享体现了生产性与可分享性的高度统一, 而互联网环境下制造业服务化

转型的核心在于利益相关者价值共创共享, 符合共建共享的理念。从上图可以看出, 企业即为平台, 构建平台就是为了让每个利益相关者或潜在利益相关者自愿参与进来, 使其获得参与经济活动的机会, 而此时企业也即为资源整合平台, 可以整合利益相关者的资源和能力, 共同创造价值的同时分享价值, 即为价值的共创共享。

与此同时, 价值共享的概念重新设定了企业的边界, 是价值共创发展到某个阶段的必然产物, 在本质上打破了用户与企业的绝对界限。或者说, 企业、供应商、合作伙伴、用户等都被看作“网络节点”, 从共创价值到共享价值, 继而激励利益相关者更好地进行价值创造。互联网环境下, 企业与用户间的互动频繁、方式繁多, 同时用户与用户间的互动影响加强, 网络效应产生, 进而产生协同价值<sup>[20]</sup>; 企业通过微博、微信等有意识地与用户等利益相关者共创价值的活动, 与用户共享品牌价值, 最终实现价值内化, 成为利益共同体, 而利益共同体的构建符合共产主义的理想(构建全民全面共建共享的命运共同体)。总体来说, 随着信息化、网络化的不断推进, 价值共创不单单局限于共创价值, 而是厂商和客户一起发现价值、共同创造价值, 并通过合理的机制分配附加价值的过程。该过程可分为发现价值、共创价值与价值共享三个阶段, 或者说价值共创正在发生演变, 逐步过渡到价值共享, 原本泾渭分明的界限也逐渐模糊起来。尤凤翔<sup>[21]</sup>指出目前企业在利润最大化目标驱动下, 利益相关者共同创造价值, 在创造利润的同时, 带动了工资、就业、投资和税收等各方面的增长, 即实现利益相关者共享价值, 继而更好地促进企业社会责任的履行。杨学成等<sup>[22]</sup>从共享经济视角构建价值共创过程, 发现有利于企业提升服务系统的共创价值。

在互联网环境下, 制造业服务化转型过程中, 作为我国本土管理创新变革的先行者和典范, 海尔人单合一的实践实际上是利益相关者共建共享的过程, 是生产性与共享性的统一。为了满足用户需求, 整合企业内外资源并与用户进行实时交互, 海尔经历了两个变革阶段: 一是以自主经营体为基础的人单合一 1.0 阶段(2005~2012年), 强调人、单、酬间的协同关系, 实现员工与用户的双赢; 二是基于共创共赢生态圈的人单合一 2.0 阶段(2012~2019年), 构造以共创共赢为核心的互联网动态循环体系和生态圈。在利益相关者共建共享企业实践过程中, 海尔是

互联网环境下的小微经营体,现行海尔职工体系中  
没有层级,只存在“平台主、小微主、创客”三种人,其  
目标皆为与用户共创价值,平台主不再是传统的管  
控者,而是服务者,员工转化为创业者、创客,满足用  
户的个性化需求,诸多创客共同组成小微创业企业,  
并选举出小微主。小微主、用户、其他社会资源共同  
组成了创业生态系统,面向不同市场、不同用户,由  
此形成许多并联平台生态圈。海尔为打造共创共赢  
新平台,构造了以共创共赢为核心的互联网动态循  
环体系,员工从雇佣者和执行者转变为创业者,以满  
足用户的个性化需求和构建社群最佳体验生态圈为  
目标,在薪酬机制上由企业付薪到用户付薪,管理上  
以非线性管理引领目标实现。

### 五、利益相关者价值共创共享生态系统:全民共 享与渐进共享的进程

互联网环境下制造业服务化转型的最终目标是  
打造利益相关者的价值共创共享生态系统,回答了  
共享发展中“由谁共享”的问题,即共同享有、全民享  
有、人人享有。这也体现了我国现有的分配制度,即  
以按劳分配为主体、多种分配方式并存的分配制度,  
正确处理了劳动、资本、技术、管理等要素参与分配  
的比例关系。互联网环境下,网络经济的蓬勃发展,  
价值共创主体由二元主体发展为企业、供应商、商业  
伙伴、合作者、顾客等多个行为主体<sup>[23]</sup>。服务科学视  
角下的价值共创研究认为,服务系统的所有参与者  
(含个体、团队、政府、组织等)都是价值的共创者<sup>[24]</sup>,  
而在服务生态系统视角下价值共创的参与主体则是  
一切经济和社会参与者,所有参与者的角色差异被  
弱化甚至消失,所有参与者或受益人都是价值的共  
创者<sup>[25]</sup>。在我国企业实践中,除海尔之外,小米打造  
的生态系统也属于社会化的价值共创模式,即企业  
与上游供应商(软件商、硬件商、云服务商)、下游经  
销商以及客户、物流商、社交媒体等利益相关者构建  
价值共创与共享网络。

基于政治经济学视角,互联网环境下的制造业  
服务化利益相关者价值共创共享经济新模式是政  
府、市场和共享的混合体,如何处理好这三者的关系  
对人类社会未来的发展至关重要。将马克思“社会有  
机体”“自由人联合体”等理论变为现实需要一定的  
社会物质基础,而这个过程是长期的、渐进的,即利  
益相关者的共创与共享生态系统建设是一个渐进共  
享的进程。从价值共创的发展历程看,价值共创的思  
想来源于共同生产,用户只是价值的合作生产者

(value co-producer),还不算真正意义上的价值共  
创;正式开始于消费者领域的共创价值,共创的价值  
是生活价值(value in life)或者情境价值(value in  
context);发展于服务主导逻辑,最早起源于Vargo、  
Lusch<sup>[25]</sup>的研究,他们主张顾客是价值的共创者,认  
为顾客应该与其他相关主体一起完成价值共创过  
程。具体而言,价值共创研究早期的关注点在于顾客  
和企业共创价值的二元关系,此时的价值共创可以  
看作是企业与用户共同创造价值的过程,通过顾客  
与企业交互作用共同创造个性化体验,顾客与企业  
交互是价值共创的核心。

服务主导逻辑观点早期仍然将关注点放在顾客  
和企业的二元关系上,研究两者通过交互和资源整  
合的方式实现价值共创。Vargo、Lusch<sup>[26]</sup>对早期的  
服务主导逻辑观点进行了完善和修正,认为除企业  
和消费者二元关系外,其他一切社会化参与者都是  
资源整合者,即价值共创的参与主体。服务生态系  
统的核心在于企业构建互动平台,与利益相关者直  
接或间接互动,共创和共享网络整体价值。目前在  
服务生态系统逻辑下,整个社会参与者通过私有资  
源、公共资源、市场资源的直接或间接交换,实现  
整个服务生态系统的价值增值,而一切经济与社会的  
参与者既是价值的共创者也是价值的分享者。另外,  
海尔的制造服务化进程经历了市场链变革时期、自  
主经营体时期、创业小微和共创共赢生态圈时期,  
充分体现了渐进共享性。

互联网经济的不断发展为制造业服务化转型提  
供了机遇和技术动力,企业趋于平台化,是资源的  
整合者,核心在于利益相关者的价值共创与共享,  
目标是实现利益相关者增加价值的最大化和构建利  
益相关者共创共享生态圈。这不仅体现了生产性与  
共享性的统一,而且体现了全民共享、共建共享和  
渐进共享等内涵,即互联网环境下制造业服务化本  
质上符合共享发展的内涵。

### 主要参考文献:

- [1] 刘宏曼,郎郢妮.对我国制造业全球价值链分工  
地位的政治经济学分析[J].毛泽东邓小平理论研  
究,2018(1):94~100.
- [2] 习近平.决胜全面建成小康社会夺取新时代中国  
特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九  
次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2017-  
10-28.

- [3] 许晖,张海军. 制造业企业服务创新能力构建机制与演化路径研究[J]. 科学学研究, 2016(2): 298~311.
- [4] 余佩儒,陈信宏,温蓓章. 制造服务化发展模式之研究[J]. 台大管理论丛, 2014(1):325~354.
- [5] 陈菊红,同世隆,姚树俊. 服务型制造模式下价值共创流程机制研究——以技术革新为视角[J]. 科技进步与对策, 2014(1):18~22.
- [6] 谢文明,江志斌,林文进. 推进服务型制造:实现产品经济向服务经济的转型[J]. 经济体制改革, 2012(6):104~108.
- [7] Vandermerwe S., Rada J.. Servitization of business: Adding value by adding services[J]. European Management Journal, 1988(4):314~324.
- [8] Mont O. K.. Clarifying the concept of product-service system [J]. Journal of Cleaner Production, 2002(3):237~245.
- [9] Homburg C., Garbe B.. Towards an improved understanding of industrial services: Quality dimensions and their impact on buyer-seller relationships [J]. Journal of Business-to-Business Marketing, 1999(2):39~71.
- [10] Mathieu V.. Service strategies within the manufacturing sector: Benefits, costs and partnership[J]. International Journal of Service Industry Management, 2001(5):451~475.
- [11] Wise R., Baumgartner P.. Go downstream [J]. Harvard Business Review, 1999(5):133~141.
- [12] Baines T. S., Lightfoot H. W., Evans S., et al.. State-of-the-art in product service systems [J]. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B, Journal of Engineering Manufacture, 2007(10):1543~1552.
- [13] 令狐克睿,简兆权. 制造业服务化价值共创模式研究——基于服务生态系统视角[J]. 华东经济管理, 2017(6):84~92.
- [14] Saarijärvi H., Kannan P. K., Kuusela H.. Value co-creation: Theoretical approaches and practical implications [J]. European Business Review, 2013(1):6~19.
- [15] 吴向东. 存在论的变革与价值概念的解釋[J]. 学术研究, 2011(3):1~5.
- [16] Zhu Weidong, Wang Jin. The impact of CEO turnover on corporate performance—evidence from propensity score matching analysis (PSM) [J]. Pakistan Journal of Statistics, 2013(6):1049~1060.
- [17] Gary K. Meek, Sidney J. Gray. The value added statement: An innovation for U.S companies [J]. Accounting Horizons, 1988(6):73~81.
- [18] 杨春清,朱卫东. 增加价值分配结构现状及其决定因素分析——基于我国上市公司的实证研究[J]. 中国管理科学, 2015(3):141~150.
- [19] 刘方喜. 由“分享主义平台”而“自由人联合体”:物联网时代社会主义“渐进共享”的进程[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2016(6):31~37.
- [20] 彭剑锋. 共创、共治、共享:自组织的核心要素[J]. 中国人力资源开发, 2015(8):6~8.
- [21] 尤凤翔. 公司价值共享模式的实践与探索[J]. 中国商贸, 2011(12):103~104.
- [22] 杨学成,涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J]. 管理评论, 2016(12):258~268.
- [23] Pinho N., Beirão G., Patrício L., et al.. Understanding value co-creation in complex services with many actors [J]. Journal of Service Management, 2014(4):470~493.
- [24] Vargo S. L., Maglio P. P., Akaka M. A.. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective [J]. European Management Journal, 2008(3):145~152.
- [25] Vargo S. L., Lusch R. F.. Institutions and axioms: An extension and update of service dominant logic [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016(1):5~23.
- [26] Vargo S. L., Lusch R. F.. Service-dominant logic: Continuing the evolution[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008(1):1~10.

作者单位:1.合肥工业大学科研院,合肥 230009; 2.合肥工业大学管理学院,合肥 230009; 3.合肥工业大学经济学院,合肥 230009