



前沿视角

■ 孙继宏

现代服务业的核心就是服务业创新。它包含了传统服务业的进化,但更多的是根据市场需求的变化而创新形成的新的服务内容与服务形态。创新并不是随意的,它是有逻辑、结构、方法与流程的,只有研究清创新的科学原理,才能有效创新。

本文从服务业的分类、创新的基本原理、消费性服务创新、经营性服务创新、单体创新与系统创新、服务业创新工程的前端研究、服务业创新所需的文化与政策环境、创新实践的孵化等八个方面,描述这张服务业创新地图,让社会的创新资源与创新热情得到有序地释放。

服务业的分类

给创新性分类并不出于满足于统计学意义上的需要,也不是可以主观随意的。它是通过揭示客体的本质并加以归类,以便在不同的细分市场采取不同的策略。统计性的分类仅用于事后的总结,对开拓本身是没有帮助的,例如文化消费、金融服务、软件产业等等。基于统计性分类的分析与研究虽然数据充分、案例丰富,但基本上都是形式性结论,难有实质性结果。

首先我们界定一下研究的对象。我们在此仅限于探讨服务产业,即商业性的服务行为,不包括政府的社会服务,以及民间非赢利性的慈善、宗教、文化、自助等服务行为。当然,服务于以上两项的商业行为也属服务业范畴。

既然是商业行为,那么一定是以市场为导向而不是以生产为导向的(服务也是一种生产)。我们要根据所服务的客户及其特性加以划分,而不是以服务的内容进行划分。虽然最终多个子市场会合为一个业务类型,但在创新的过程中分属不同的业务。例如银行贷款给居民买房,也贷款给企业经营,服务内容虽差不多,但属于不同的服务业务。

按服务的客体划分,我们可以将服务对象分为个

人和法人两大客户群。个人客户包括个人和家庭,他们以消费为主,但也有经营性行为,而且现在经营性服务的需求越来越大。一个家庭买房如果是自己住,那就是消费性需求,如果是用于投资,那就是经营性需求。法人客户包括企业、政府、团体等,它们主要是经营性服务的需求,同时也有相当大的消费性服务需求。对这两类客户要制定出截然不同的营销战略,因为他们的采购决策流程是完全不同的,所以要分别研究。例如,家庭装潢和集团装潢已经几乎成为完全不同的两个行业。

按服务的特性划分,我们可以将服务业分为消费性服务业与经营性服务业。消费性服务就是购买服务是为了自身消费,寻求更舒适更便利的生活与工作状态,或者为了缓解心理的某种焦虑。经营性消费就是以赢利为目的,购买服务是为了更好地实现自己的经营行为。这是很有趣的划分方式,因为它正好分别对应了潜在需求与显在需求两种形态,有利于我们采取不同的创新策略加以突破。潜在需求与显在需求的创新重点不同,潜在需求重在需求的挖掘,而显在需求重在协同创新。同时,两种服务业又正好对应发展现代服务业的两大社会任务:消费性服务业重在挖掘与创造新的经济增长点;经营性服务业重在提高既有产业的核心竞争力,特别是相对低端的制造业的国际竞争力。本文将重点以这种划分形式分别解析两种服务业的创新逻辑与策略。

创新的基本原理

创新是我们经常使用的一个口号,就产业创新而言,大家的逻辑还是比较模糊的。中国的相关产业长期以来一直走模仿道路,所以从思维模型到组织结构都是“赶超国际水平”,是追随性的。我们习惯于做题目而没有出题目(不是搬题目)的概念,尤其是好逸恶劳的题目。在破案类电影里我们经常会看见一个情节,领导总是要求提出疑点的人拿出证据,好像发现问题的人就一定要提供答案,这和创新过程的要求是

完全相反的。

产业创新的基本流程是:发现未被满足的需求;找到解决方案;整合社会资源;项目孵化;实际经营。有些人能独自完成所有的流程,但绝大多数人是做不到的。我们不能要求一个石油勘探的人一定能打油井直至产油卖油。所以创新的基本原理是整个流程的各个步骤要尽可能地分离,充分发挥社会分工的力量。这是一个需要从共识到机制全面构建的过程,实战中我们只能在有限的条件下各尽所能。幸亏中国有很多天才,我们取得了一些创新成果。但如果我们能建立有效的社会机制,按照创新的客观规律将创新流程的步骤分解,并有效组织社会分工协同创新的话,我们将取得更多更大的成果,真正建立起一个全民创新的创新型社会。

发现需求与寻找解决方案的机理将在另文详述,关于整合社会资源则也属于创新原理的范畴。古代的商业重在物质的交换,而现代社会信息透明、物流发达,物资的异地交换和分销已经成了商业的一小部分。现代的商业都是全边界的,即全球化或全国化的,其主要的內容已不在于物质,而在于商业元素的交换、交易、整合。商业元素包括需求(发现或占有),市场通路,资金,独占技术,许可,经营能力,品牌等。通常一个团体并不拥有满足一项业务的全部资源,它都是要和其它团体合作的,在创新过程中尤其如此。我们尚没有完善的商业元素交易市场与交易规则,大家只是自发的就个案进行交易与整合。如果我们能将全社会的商业元素有序地团结起来,充分整合进创新的流程,那前景一定是喜人的。

我们要再一次强调的是,提出问题与解决问题是可以、也是应该分开的。提出问题的人不仅没有义务一定要提供解决方案,而且抱怨者恰恰是最好的创新者。甚至可以说“正确的题目值九块钱,而答案只值一块钱”。通常,在消费性服务创新中,挖掘潜在需求是最重要的,而在经营性服务创新中,提供有效的解决方案更加困难。

消费性服务创新

套用我们经常说的一句话:“消费性服务创新是为了满足广大人民群众日益增长的生活质量的需要。”人的欲望是没有止境的,所以需求也是没有止境的,关键是如何有效地发现、挖掘和引导。

要满足人们深层次的消费需求并不是一件容易的事,因为人们的习惯心理是说该说的,而不知道自己到底要什么,毕竟,人是最不了解自己的。人的行为动机大多是受本能支配的,而同时却又不了解本能的运行逻辑与规律,只有当产品出现后,在真正使用时,人们才确定自己的需求。所以我们经常发现一些产品做前期调研时,大家都说会买,而产品上柜后大家却以各种理由不掏腰包,人们都说要健康饮食,可实际上依旧会青睐垃圾食品。那么市场到底需要什么样的服务呢?我们又如何创新深层次的消费性服务呢?潜在需求的产生规律是怎样的呢?这就要依靠概念设计了。

iphone 在出现以前没人说我要一个 iphone,而当其出现后人们却蜂拥购买。这就是成功的概念设计(可惜不是中国人干的)。概念设计,就是设计师代表客户对潜在需求所作的描述,总设计师就是需求的描述者,总工程师就是问题的解决者。设计师挖掘的是人们心底的未被描述的渴望(像听风者),除了基础研究外,还要有天赋与灵感,当然也有一定的技法。并不是所有的胡思乱想都叫概念设计,而市场是检验成败的唯一标准。中国历来有“直指人心”的说法,应该是最善于做概念设计的民族,只是缺少好的机制加以引导,潜力是很大的。关于概念设计的方法以及人类的本能架构,推理过程涉及较多的社会学科,比较复杂,只能另文详述。

以概念设计为先导是新的业态创新的流程,而一般的个体则以发现补缺性的细分市场空缺为需求,例如发现某个小区缺少便利的超市。理论上市场总有短暂的需求空缺,一般的创业者重在敏感地快速发现这些机会,不过这种发现的总量是一定的,无助于社会服务总量。

(未完待续)

上海金桥出口加工区 上海金桥现代科技园

由度工坊 YouDo°

中国服务外包示范基地 网络文化视频产业园

由度（YOU DO）是上海金桥出口加工区开发股份有限公司开发的新型产业园区品牌，它代表着新型产业所期望表达的诉求：

由，以字形引申为“旧田发新芽”之义，暗喻金桥的转型，更代表着自由所具有的创造力；度，则代表着理性与逻辑；

由度，就是二者的结合，它代表的是充分发挥自由创造力后进行有控制，符合逻辑的创意型生产。它代表的是一个自由的国度，能够怀着开放的心态吸引来自世界各地的精英人才；它在向所有人高呼“YOU DO!”，不行动，无改变，充满活力。

这，就是由度！

金桥开发区的最新产品——由度工坊，是以信息网络文化产业、无线视频产业和服务外包产业为定位，园区打造为先进制造业相关的运营中心、总部和研发中心的聚集地，重点引进与中移动手机视频基地和中电信视讯营运中心相配套的网络文化产业上下游企业。

园区位于金桥开发区的腹地——川桥路401号，距离云桥路的中国移动手机视频基地约500米，距离金桥现代产业服务园一期Office Park I中的中国电信视讯运营中心约900米，规划的地铁14号线在园区正门口设有站点，目前地下层与地铁站台联通，出入口与园区同步设计实现无缝衔接。另外，园区的公共设施包括餐饮、美格菲健身中心、全家便利店、咖啡厅以及沿街商业，为园区员工的工作以及生活提供了便利。

园区总建筑面积约15万平方米，其中地上建筑面积约9.1万平方米，市政管线齐备，道路交通便利，现作为金桥现代产业服务园一期Office Park I园区产品概念的延伸。

园区开发商：上海金桥出口加工区联合发展有限公司
Shanghai Jinqiao Export Processing Zone United Development Co., Ltd
招商电话：021-50308661