

# 产品十化:重构企业竞争新优势

李海舰, 周霄雪

(中国社会科学院工业经济研究所, 北京 100836)

**内容提要:**本文着眼于供给侧结构性改革这一总体目标,立足于数字经济时代“产品为王”这一终极实现载体,旨在通过重构企业竞争新优势,在微观层面将供给侧结构性改革落到实处、细处。具体而言,包括十个方面,一是产品产业化,包括:产品成为产业、部件成为产业、区段成为产业。二是产品模块化,包括:双模块化、多模块化。三是产品平台化,包括:产品只是产品,保证核心功能;产品不是产品,打通多种功能;产品还是产品,借助实体终端。四是产品智能化,包括:从物理件到信息件、从物理件到连接件、从物理件到生物件。五是产品软件化,包括:产品形态虚拟、生产过程虚拟。六是产品概念化,包括:将文化要素引入产品构成、让文化资本成为企业资本、促使经济与文化融合发展。七是产品创意化,包括:把艺术形象产品化、把工业产品艺术化。八是产品广告化,包括:通过极致产品打造口碑、通过用户体验打造口碑、让消费者成为“粉丝”。九是产品金融化,包括:先支付后使用、先销售后生产、先收款后服务。十是产品循环化,包括:重构产品生命周期、实行产品回收制度、将废物资源化。

**关键词:**供给侧结构性改革;新优势;产品十化

**中图分类号:**F273.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)10—0033—11

供给侧结构性改革是当前和今后一个时期提升中国经济发展质量的一项重大措施。从消费者视角而言,供给侧结构性改革的终极衡量标准则是产品能否满足消费者的“时代需求”。从生产者视角而言,供给侧结构性改革成败的最终检验标准则是企业是否具有产品竞争的“时代优势”。满足消费者的“时代需求”和打造产品竞争的“时代优势”,则是一个问题的两个方面。本文基于时代特征,从生产者视角,以产品为载体,除更新传统竞争战略(成本领先、产品差异、目标集聚)外,增加新型竞争战略(竞合战略、速度战略、长尾战略),从以下十个方面重构企业产品竞争新优势,简称“产品十化”。

## 一、产品产业化

### 1. 产品产业化的内涵

产品产业化是指经过高度细化的专业化分工之后,企业放弃其不具有竞争优势的产品或生产环节,而专注于其具有竞争优势和比较优势的产品或生产环节,使其向深度和广度发展,从而形成规模化生产,占据市场份额,确立企业在该类产业中的优势地位。

在传统的产业划分中,受不发达的生产力所限,国民经济的划分较为粗糙,整个国民经济划分为农业、工业和服务业三大产业。随着生产力的发展,分工高度细化,由传统的产业间分工转变为产业内分工,由企业间分工转变为企业内分工,由产品间分工转变为产品内分工。在这种划分方式下,企业通过对整个产业链的分拆与整合,即产品产业化的过程,将单一产品做专做精,从而提高生产效率、改善资源配置,最终获得竞争优势。

**收稿日期:**2017-07-30

**作者简介:**李海舰(1963-),男,山东潍坊人,研究员,博士生导师,研究方向是公司战略与组织创新,E-mail:lihaijian0930@sina.com;周霄雪(1986-),女,辽宁沈阳人,经济学博士,工商管理博士后,研究方向是产业组织和企业国际化,E-mail:zhouxiaoxue523@163.com。

## 2. 产品产业化的实现方式

(1) 产品成为产业。企业在经过高度专业化分工后, 发挥自身比较优势与竞争优势, 专注某一产品的生产, 将产品做专做精, 占据市场份额, 确立自己在市场中的竞争地位。在这一过程中, 企业要做到对不具备比较优势与竞争优势的产品的“抛弃”, 从而使资源向生产效率较高的产品流动, 实现资源的优化配置。

(2) 部件成为产业。部件成为产业的过程就是企业对产品的生产进行“拆分”, 留下自身生产效率最高的零部件与生产环节, 而通过外包等手段将不具备比较优势与竞争优势的零部件与生产环节拆分出去, 对具有比较优势和竞争优势的部件与环节专注生产。以汽车制造业为例, 本企业只负责汽车的设计开发与核心零部件的生产, 而将汽车轮胎、车身等部件的生产以及汽车整体组装交由其他企业生产, 从而降低生产成本, 提高生产效率。

(3) 区段成为产业。产品生产过程包括研发、制造、销售、营运等不同区段, 如果由单个企业来完成所有区段, 形成完整的价值链, 那么, 企业需要投入大量的人力、物力、财力, 由此提高企业的生产成本。区段成为产业, 是对产品生产过程中的各个区段进行高度的专业化“分工”, 将研发、制造、销售、营运各个区段分别独立出来, 形成研发产业、制造产业、销售产业和营运产业, 根据比较优势和竞争优势, 在全社会范围内进行分工整合, 从而优化资源配置效率。

## 3. 产品产业化的竞争优势

(1) 做精做透, 高度集中。在产品产业化的过程中, 企业抛弃与自身优势资源不相符的产品或环节, 缩小了市场竞争范围, 高度集中于自己具有比较优势的产品、部件、区段, 优化了生产要素的配置, 集中优势资源, 将产品做精做透, 获得持续性的利润。一方面, 以高效的资源配置, 降低了生产成本, 形成低成本优势; 另一方面, 高度专业化生产打造了高品质的产品与服务, 形成差异化优势。

(2) 合理分工, 效率最大。产品产业化的过程突破了行业边界, 产品价值链在全社会甚至全世界范围内进行分工, 各企业集中生产各自具有比较优势的产品、部件、区段, 达到生产效率最大化。以 iPhone 为例, 苹果公司负责核心技术的开发, 芯片交由日韩企业生产, 装配则由具有劳动力优势的中国和东南亚企业来完成, 通过全球价值链的分工与整合, 最大化生产效率, 最小化生产成本。

(3) 整合内外资源, 优化核心能力。在合理分工后, 通过产业间关联, 企业间合作, 围绕自身比较优势, 整合物质资源、人力资源、技术资源、关系资源等外部资源, 将有利于自身发展的各种驱动因素联为一体(李海舰、聂辉华, 2002), 使内外部资源更好地为产品生产服务, 优化核心能力。

## 二、产品模块化

### 1. 产品模块化的内涵

产品模块化是将产品设计成一系列相互独立、可以被重复使用和互换的模块或组件, 通过模块间的组合使产品的多样性达到最大化。产品模块化的过程是对产品价值链的解构与整合(Baldwin & Clark, 2000)。产品模块化可以消除产品各组件之间的过度依赖关系, 使模块能够以整体性单元的方式进行无损转移, 通过交互式标准化组件的不同组合, 配置客户所需的定制化产品。

传统工业经济时代, 企业为了提高生产效率、满足大规模的市场需求, 往往采用流水线的生产方式, 批量生产产品。这种生产方式可以缩短生产周期, 实现规模经济, 降低生产成本。但是, 在这种生产方式下, 生产不够灵活, 产品高度同质化。而随着居民收入水平的提高, 高度同质化的产品无法满足消费者日益增长的个性化需求。在这种背景下, 流水线生产方式存在着个性化定制与低成本供给的矛盾, 难以形成竞争优势。随着工业 4.0 时代的到来, “互联网+”下的智能化生产, 或者以“数字化”为基础的大规模定制将成为未来制造业的主流生产方式(吴义爽等, 2016), 由此, 模块化的生产方式应运而生。

### 2. 产品模块化的实现方式

(1) 双模块化。双模块化是将产品设计成两种独立的模块, 即通用性模块和个性化模块, 通过两种模块的组合以低成本实现产品多样化。通用性模块是产品的基本模块, 是标准化部件, 可以实现规模化生产; 个

个性化模块是特殊模块,可以满足消费者个性化需求,提高产品增加值,实现产品多样性。以皮鞋为例,可以分解成鞋底和鞋面两个模块,鞋底是通用性模块,鞋面是个性化模块。鞋底作为通用性模块可以实现大规模生产,通过规模经济降低企业的生产成本;鞋面作为个性化模块可以满足消费者的多种个性化需求,提高产品增加值。一个鞋底与不同鞋面的搭配,可组合成多个差异化的产品。

(2)多模块化。多模块化将产品分解成多组通用性模块与个性化模块,通过不同模块的组合,打造多样化产品。红领制衣利用大数据分析,建立了服装版型、款式、工艺、BOM四大模块数据库,量级高达数百万亿级。借助不同模块的大数据,传统大规模定制下生产者与消费者之间的非对称信息转换成基于数据的对称信息,企业可以根据数据分析鉴别消费者的个性化模块与通用性模块需求,从而设计出同时满足消费者需求和生产效率最高的模块化组合。同时,红领搭建直接面对消费者的C2M个性化定制平台,消费者可以在线自主设计,在基础模块之上加入自己的设计元素,对款式、工艺、风格等进行个性化设计。通过数据驱动,在流水线上实现了个性化产品的大规模生产。

### 3. 产品模块化的竞争优势

(1)个性化需求与低成本生产的协同。一方面,通用性模块通过标准化生产,形成低成本优势;另一方面,个性化模块通过定制化生产,形成差异化优势。通用性模块与个性化模块的不同组合,以低成本生产满足消费者个性化需求。

(2)精简价值链条,降低交易成本。传统产品经济中,产品需要通过批发、零售等流通环节最终销售给消费者,每一道流通环节都要耗费一定的流通费用,并取得一定的利润,且都要在商品进销价格中得到补偿,这无疑会增加企业成本、提高产品价格。应用互联网技术,产品模块化通过C2M个性化定制平台消除中间流通环节导致的信息不对称和各种代理成本,从而降低交易成本,最终降低产品价格。

(3)创新周期缩短,即时满足需求。在模块化生产方式下,可以通过新模块的开发、不同模块的多样化组合,生产出新的产品,而无需对整个产品进行新的设计与开发,大大缩短了新产品的研发周期,即时满足了消费者的多样化需求。

(4)集中优势模块,质量精益求精。在模块化生产方式下,企业可将资源集中在具有比较优势的模块上,即集中于“长板”模块、优势模块,将“短板”模块、劣势模块外包给其他企业,整合成最终产品。通过单个模块的改进与落后模块的淘汰,产品质量得到提升。

## 三、产品平台化

### 1. 产品平台化的内涵

产品平台化,是从打破产品边界到产品边界跨界融合,最终实现产品无边界的过程(李海舰、陈小勇,2011)。传统工业产品具有单一的基本功能。随着经济社会的发展,消费者对产品功能需求日益增多,同时,快速的生活节奏催生了其对便利性的要求,在这种情境下,消费者需要同时容纳多种功能的产品,即平台型产品。

应用先进技术,打破产品的边界,围绕产品的基本功能进行功能扩展,将更多功能纳入到产品中来,通过互联网、物联网技术实现内部交叉、跨界融合。这样一来,产品边界将越来越趋于模糊,直至消失。最终,在同一产品终端可实现多功能的呈现,满足消费者更为多元化的需求。

### 2. 产品平台化的实现方式

(1)产品只是产品,保证核心功能。产品平台化是围绕产品初始功能边界进行开放,将更多的功能纳入到这个产品中来;围绕产品核心功能进行系统化扩展,使产品成为更多功能的平台载体(李海舰等,2014)。例如,智能手机已经成为具备多种功能的智能终端,但是,其核心功能仍是通讯工具。在提供多种功能前,手机必须满足消费者进行通讯交流的需求,如果没有这一功能,即失去了消费者购买的初始意愿。

(2)产品不是产品,打通多种功能。利用信息技术,产品功能边界打通,不再只是具有单一功能的产品,而成为多功能平台。例如,智能手机不再只是通讯工具,而是方便消费者出行的导航仪,测量血压、心跳的

健康监测仪, 提供音乐、视频、游戏等功能的娱乐工具, 作为电子辞典的学习工具等。智能手机发展成为满足消费者多种需求的功能性平台。未来随着科学技术与消费者需求的发展, 手机功能还将进一步拓展, 最终成为一个综合“平台”。

(3) 产品还是产品, 借助实体终端。作为终端平台, 虽然手机功能不断拓展, 但是, 这些功能离不开手机这个有形实体, 必须借助其有边界的有形实体来实现(李海舰、陈小勇, 2011)。从传统手机到多媒体手机, 再到智能手机, 即手机功能“在有边界中实现了无边界发展”。

### 3. 产品平台化的竞争优势

(1) 实现范围经济。例如, 企业生产智能手机, 通过向系统添加不同的功能程序, 实现了导航仪、健康监测仪、音乐播放器以及电子辞典等多种功能, 其成本远远低于企业分别生产这些产品的成本。

(2) 掌控价值链条。平台产品是连接消费者与应用开发商的重要渠道, 这种特性使得平台产品生产企业在整个产品价值链条中处于核心地位, 具有强大的议价能力。以智能手机为例, 只有依靠手机应用系统, 应用程序开发者才能与消费者建立联系。因此, 苹果公司作为 iOS 系统的开发者在与运营商及应用开发商的合作中处于优势地位。

(3) 依靠内容盈利。在平台产品具备一定的用户规模后, 利用相关软件、游戏下载等服务, 形成差异化, 实现产品价值增值, 获得持续利润。苹果公司 2014 年第三季度财报显示, 其来自 iTunes、软件、服务的营业收入为 44.85 亿美元, 占总营业收入的 12%。

## 四、产品智能化

### 1. 产品智能化的内涵

产品智能化是产品由传统的承载基本功能的物理件向具有数据收集与传输功能的信息件、具有连接与沟通功能的连接件, 以及具有生物属性的生物件转变的过程。产品从满足消费者基本功能需求转变为以互联网、物联网、大数据为基础, 软件为媒介, 服务为体验的方式, 为消费者提供“智能 + 内容”的新型模式。

### 2. 产品智能化的实现方式

(1) 从物理件到信息件。以智能冰箱为例, 海尔互联网冰箱作为全球唯一拥有开放生态资源的智能冰箱, 拥有巨大的健康美食大数据, 与用户的交互数量近 10 亿次。通过应用大数据, 海尔互联网冰箱可以对用户的使用习惯进行深入分析, 从而为消费者提供更为合理的生活解决方案。同时, 海尔互联网冰箱可向消费者提供其所需的各类信息。

(2) 从物理件到连接件。在产品智能化过程中, 由产品到消费者的单向连接, 变为产品到消费者、产品到产品、产品到云端的万物互联。例如, 消费者在互联网冰箱上查找美食菜单, 通过平台电商与线下实体店的连接, 在短时间内完成消费者下单与产品配送的过程。通过互联网冰箱与其他智能家电的连接, 最大程度简化烹饪过程。

(3) 从物理件到生物件。新型生物技术与新材料的应用, 使得产品更为人性化, 对周围环境的感知更为灵敏。例如, 借助传感识别与射频技术, 海尔互联网冰箱自动采集食品原产地、营养成分、保质期等信息; 挥发性有机物识别技术可自动检测冰箱内空气质量, 提醒用户杀菌净化, 并自动开启净化功能。

### 3. 产品智能化的竞争优势

(1) 长期成本优势。智能化产品的开发不同于传统产品在功能与外观方面的研究与设计, 需要建立智能化终端云服务平台, 通过大数据处理将用户、终端与云端协同起来, 是一个高度复杂、技术要求较高的过程。因此, 智能化产品的研发需要投入大量的资本要素与研发人员, 从短期看提高了产品的成本。但是, 从长期看, 产品的成本是降低的。

(2) 进入壁垒优势。产品智能化的过程需要投入大量的研发成本, 并且在位企业的生产技术或产品质量可能决定了行业的技术或质量标准, 使得新企业进入的市场壁垒提高, 不会出现完全替代的竞争产品造成的市场过度竞争。

(3)渠道营利优势。一方面,智能化产品的差异化,使得其生产企业具有一定的垄断势力,可以获得垄断利润;另一方面,智能化产品包含大量的技术专利,企业可以获得专利授权利润。仅智能手机就包含手机防盗、指纹识别等数十项专利,作为跟随者的竞争企业需要向这些专利持有企业支付专利费用以获得授权,从而生产同类竞争产品。此外,智能化产品可以通过向消费者提供增值服务实现盈利。例如,互联网冰箱除储存食物这一原始功能外,还可以向消费者提供食谱等增值服务,通过对增值服务收费,企业的营利渠道更为多元。

## 五、产品软件化

### 1. 产品软件化的内涵

产品软件化是指在数字经济系统中,以互联网作为基础设施,数据作为生产资料,产品与服务均不再像传统工业产品那样需要一定的实物作为载体,而是以虚拟化形态存在。

信息技术的发展使传统经济向以信息与通讯技术为基础的数字经济转变,包括信息与通讯服务、计算机、电子商务、数字交付服务等相关经济活动。在这种环境下,信息网络与数据成为重要的生产资料,产品不再依赖实物而存在,越来越多地以虚拟形态存在。

### 2. 产品软件化的实现方式

(1)产品形态虚拟。传统的工业产品,从原材料、产成品到库存商品等都具有具体的实物形态。而软件化产品是无形的,无论是“原材料”还是最终产品都没有具体的实物形态。例如,作为实物形态的“导航仪”,早已被虚拟形态的“谷歌地图”、“百度地图”所取代。

(2)生产过程虚拟。传统工业产品,生产过程表现为从具体实物原材料经过若干生产步骤,最终加工成为产成品的过程。生产的每道工序,都是具体明确的。而软件化产品的生产过程是虚拟的。通常软件化产品由研发和生产两个阶段构成。以计算机软件为例,企业进行技术研发,经过制作、附件配备、包装到入库待售。其中,研发阶段是实现软件产品价值创造的主要过程,数据作为“原材料”并不具有实物形态,而技术研发也不具有明确的工序。

### 3. 产品软件化的竞争优势

(1)边际成本为零。传统工业产品具有边际生产成本递增的特点,而软件化产品的边际生产成本是递减的,甚至零边际生产成本。例如,一款网络游戏在开发阶段往往需要投入高昂的研发成本,在研发成功后,每一款游戏产品,不过是研发结果的复制。软件化产品的生产没有数量上的限制,无论生产多少个副本,生产成本不会增加。生产过程的虚拟性及软件化产品的可复制性,决定了软件化产品的边际生产成本递减,甚至为零。

(2)通过免费盈利。传统工业产品无法通过免费来盈利,免费与盈利之间是对立的。互联网时代,软件化产品生产要素与生产过程的虚拟化,使得产品的边际生产成本为零,从而使产品免费成为可能。同时,软件化产品的经济外部性使得用户所得到的效用与用户整体规模相关,随着使用软件化产品的用户数量增多,每个用户得到的效用递增。在这种情况下,虽然产品免费,企业可以通过与用户建立情感链接,或是通过和用户交互产生的数据来实现盈利。

(3)实现即时更新。传统工业产品一旦被生产出来,具有固定的物理形态和功能属性,是无法更改的。软件化产品可以依靠数据网络随时随地实现内容更新,保证产品内容的时效性。此外,企业可以根据用户的需要,随时更改程序编码,对软件化产品进行定制化和个性化。例如,定制化软件供应商,根据用户要求拓展基础功能,通过增加特殊功能来满足用户特定业务需要,并通过软件包及时更新对现有版本进行升级。

## 六、产品概念化

### 1. 产品概念化的内涵

产品概念化是对产品观念价值的塑造,在产品使用价值满足消费者物质需求的基础上,赋予产品观念

价值,满足消费者的精神需求。随着居民可支配收入水平的提高,消费者需求由简单的物质需求向精神需求拓展。这种需求能带来幸福、愉悦的感受和满足、归属感及自我评价升值等心理感受,消费者愿意为这些“感受”付费(江小涓,2017)。

## 2. 产品概念化的实现方式

(1)将文化要素引入产品构成。在物质要素的基础上,将文化作为生产要素引入产品生产,增加产品价值中的文化含量,给产品注入灵魂,使得产品有故事、有灵气(李海舰、王松,2010)。例如,通过引入文化符号,NIKE 运动鞋将运动员的意志力与奉献精神投射到产品中,并将这一符号扩展到所有印有 NIKE 商标的运动装备上。使得产品具有一种“跨越限制、战胜困难”励志性的观念价值,消费者由认可这种观念价值进而认可这种产品。

(2)让文化资本成为企业资本。过去,企业从物质资本层面寻找利润来源,通过生产要素投入、生产环节改进、精准生产等途径改进生产效率,提高企业利润,但是,最终都无法突破发展瓶颈,提升企业利润空间。通过实践创新,海尔则认识到企业的成功取决于“认识事物的世界观发生了根本改变,即价值观的创新”(胡泳,2008)。也就是说,物质层面突破首先取决于思想层面突破,由此采取以思想观念为核心的经营战略。从文化资本层面寻找利润来源,提出海尔不仅是“产品库”,而且是“思想库”的观点。

(3)促使经济与文化融合发展。以养猪业为例,过去养殖过程,从育种、引种、改良品种以及营养和饲料等传统工艺入手,提高养殖水平,促进产业发展。但是,在这一过程中没有考虑猪的天性、饲养人性与人道屠宰等动物福利,导致痛苦生长、痛苦死亡等问题,影响了猪肉的品质。消费者食用这种猪肉后,心理情绪与身体健康都会受到影响。在认识到这一问题后,中国养猪业将“动物福利”理念、“天人合一”思想等文化元素引入养猪过程,借鉴国外先进经验,制定了养猪业的一系列现代标准,颠覆了养殖理念,极大地提升了产品质量和产业效益。

## 3. 产品概念化的竞争优势

(1)观念价值打造差异优势。生产过程中的外部性使得产品的同质化竞争越来越激烈,其外观与功能容易趋于一致,企业已很难从产品使用价值方面进行差异化经营。而同质化的使用价值与异质化的观念价值的组合,则使产品具有异质化优势,并且这种异质化易形成具有高忠诚度的用户群体,消费者由于对产品观念价值的认同而产生持续性购买。

(2)文化含量带来高额利润。当今时代,产品利润越来越取决于产品实体以外的文化含量。一个没有文化的企业是没有竞争力的,一个缺乏文化要素的产品也是缺乏竞争力的(李海舰、王松,2010)。产品观念价值的塑造,增加了产品中蕴含的文化要素,使文化资本成为企业利润的重要来源。

(3)观念价值传递精神财富。产品概念化在产品使用价值的基础上增加了观念价值,赋予产品精神内涵。此时,产品价值 = 使用价值 + 观念价值。观念价值通过激励消费者、娱乐消费者或是为消费者树立新的理念,满足了消费者的精神需求,传递了精神财富,提高了产品附加价值。

## 七、产品创意化

### 1. 产品创意化的内涵

产品创意化是将创意要素纳入产品生产函数,通过创意设计将基本的产品或服务不断延伸,给予新的表现形式,赋予产品娱乐价值或艺术价值,实现产品的内涵式创新,将产品打造成“工业品”与“艺术品”的复合体,以达到增强消费者购买意愿的目的。

### 2. 产品创意化的实现方式

(1)把艺术形象产品化。例如,米老鼠、唐老鸭等卡通艺术形象从小就在小朋友心里产生了极大兴趣,引起了广泛爱好。把这些卡通艺术形象以产品为载体呈现出来,增加产品对消费者的吸引力,则使得产品在销售中不仅好卖而且价格也高。例如,与普通台灯相比较,小朋友更喜欢米老鼠、唐老鸭造型的卡通化台灯,这叫“爱屋及乌”。

(2)把工业产品艺术化。创意产品的本质是“技术+艺术”、“工业品+艺术品”。工业品满足了消费者实用功能的需求,艺术品则满足了消费者审美功能的需求,二者构成了创意产品的双重属性。例如,与普通充电宝相比较,印有齐白石名画的充电宝,则具有了与众不同的审美价值。

### 3. 产品创意化的竞争优势

(1)创意产品高于边际成本定价。创意产品在使用价值之上增加的创意会产生经济价值,消费者愿意为产品新颖的创意内容支付高于仅有使用价值时的价格。也就是说,通常创意产品的价格要高于具有相同使用价值的同类产品。当然,创意产品的价格同样由市场供需决定,供需平衡决定了创意产品的定价。

(2)创意产品可以实现多次增值。创意产品具有高附加值特征,知识产权是创意产品的核心,产品价值可以通过知识产权授权多次实现,其创意设计要素的价值随着它的售出可以不断增值(何琦、高长春,2013)。

(3)创意设计是企业的独占权利。创意产品具有独占性和垄断性的特征,除原创者以外,其他使用和借用创意元素的行为都需要向原创者付费。这一特征决定了同类产品的竞争者如果想要进行模仿,需要付出一定的代价,而这往往使同类竞争企业处于成本劣势。

## 八、产品广告化

### 1. 产品广告化的内涵

产品广告化是指通过超预期的产品品质与用户体验将产品做到极致,打造超预期口碑,产品本身具有“广告效应”,消费者成为“代言人”,通过新媒体传播产品信息、说服更多消费者购买,而不需要传统媒体的广告传播。

互联网的出现降低了消费者与生产者之间的信息不对称程度,为消费者获取产品信息提供了极大便利。通过互联网,消费者既可以快速搜索到产品的相关信息,也可以迅速了解到他人对产品的评价。在这种情境下,信息由不对称变为对称,信息传播速度剧增,传播范围空前扩大,信息的对称性使用户“用脚投票”的能力大大增强。生产者和广告不能决定产品评价的好坏,使用者的评价与用户体验决定了消费者的购买决策,并且其评价可以很快地通过社交网络分享。不仅如此,互联网空间具备了极强的舆论自净能力,生产者无法夸张产品信息和进行虚假宣传。在这种背景下,通过高额广告投入的传统营销方式已经无法成为吸引消费者的有效手段。

### 2. 产品广告化的实现方式

(1)通过极致产品打造口碑。口碑是消费者之间关于某种服务或产品的面对面的非正式沟通。互联网思维就是口碑为王,消费者主要以口碑来选择商品。消费者之间的口碑更为可靠且有效,正面的口碑传播可以提高产品关注度、促进新产品扩散、提高产品销量,进而提升企业利润和竞争力(谢毅、彭泗清,2014)。一旦企业的产品或服务没有达到用户的期望值,那么基于社交关系的口碑就会阻碍产品的销售。发扬工匠精神,将产品品质做到极致,具有高性价比,才能赢得消费者的认可。

(2)通过用户体验打造口碑。用户体验是消费者的主观感受,包括在使用产品或服务前、使用期间和使用后的情感、信仰、喜好、认知、生理和心理反应、行为和成就等。用户体验,包括感官体验、交互体验以及情感体验。超预期的用户体验,会使消费者从产品使用到情感认知多方面喜欢该产品,由此实现购买行为。例如,小米手机利用社区论坛,牢牢扎根用户,让用户参与开发,每周五发布新版本供用户使用,研发团队根据用户的反馈不断改进,使得产品可以提供消费者想要得到的用户体验。小米社区论坛目前注册会员超过766万名,既是现有用户的交流平台,也是潜在用户获得产品信息的渠道。通过交流平台,可以增强用户黏性,培养忠诚用户。这些会员成为口碑营销的主要力量,小米的成功在于依靠MIUI和米聊用户的口口相传。

(3) 让消费者成为“粉丝”。在传统的产品经济中,生产者与消费者完成权利交接,企业与用户之间的关系即告结束。但是,互联网时代,产品高度同质化,通过用户进行口碑传播,就需要建立牢固的用户关系。社交网络的建立,是基于人与人之间的信任关系。企业建立的用户关系,信任度越高,口碑传播越广。建立强用户关系,就是要使消费者成为产品的“粉丝”。消费者成为产品的“粉丝”就会对产品产生热爱与投入,表现在对产品的收藏、动态的关注以及组织参与社群活动。这种对产品的崇拜,使消费者的品牌忠诚模式从传统的“满意—忠诚”向着“信念—忠诚”转变(黄钰茗,2015)。

### 3. 产品广告化的竞争优势

(1) 由生产者做广告转向消费者做口碑。传统的广告宣传方式,企业是成本承担者,需要支付高昂的广告费用,以达到宣传产品信息、扩大市场需求的目的。在这一过程中,广告成本分摊到单位商品中,既提高了产品的单位成本,也提高了产品的单位价格。而通过产品广告化,企业无需支付广告费用,通过消费者的口口相传达到了宣传的目的,既降低了产品的单位成本,也降低了产品的单位价格。

(2) 由中心化传播转向去中心化传播。随着互联网和社交媒体的发展,在微博、微信等社会化媒体平台中,人与人之间的信息连接扁平化,口碑传播速度大幅提升,传播范围空前扩大。过去,信息引爆的路径必须先有核心媒体的广泛报道,才会有大众的热议。现在互联网是去中心化的传播,通过社会化媒体,每个人都是信息节点,一条信息的引爆往往先有公众的热议,接着才有媒体的跟进和放大。

(3) 由消费者满意转向消费者忠诚。产品广告化,以产品品质与用户体验为核心,以产品品质说服消费者,以用户体验打动消费者,使消费者感到“心灵震撼”,从“因为需要所以购买”转变为“因为喜欢所以购买”。旨在建立“终身购买、多代购买”的忠诚度高、稳定存在的用户群体,从而使产品具有稳定的市场需求,受外部竞争的影响小。

## 九、产品金融化

### 1. 产品金融化的内涵

借助互联网技术、移动通信技术实现资金融通、支付和信息中介等业务的互联网金融成为一种新兴的金融业务模式(郑联盛,2014)。在这种情境下,一切都证券化、金融化了。与此相适应,产品也呈现出金融化或类金融化的特征。

产品金融化是指产品具有金融和类金融的属性,可以通过租赁、众筹、预售、分期付款等方式将产品租售给消费者,是一个通过先支付后使用、先销售后生产、先收款后服务等方式,帮助企业获取“现金流”的过程。

### 2. 产品金融化的实现方式

(1) 先支付后使用。以摩拜单车为例,消费者需要预先支付 299 元押金才可以使用单车,此后按单位时间使用价格向消费者收取费用,押金可在消费者不再使用后返还给消费者。在消费者支付押金到返还押金的这段时间,企业获得可以利用现金流进行投资或其他可获得收益的活动,获得这一现金流的贴现值。

(2) 先销售后生产。其典型案例是预售和众筹。预售是企业先通过向消费者收取一定数量的不可返还的定金来确定市场需求,从而按需向消费者供应产品的过程。在这一过程中,企业精准了解市场需求信息,达到供求平衡,不会出现供大于求或供不应求的情况。与预售不同的是,众筹产品的生产完全依靠消费者预先支付的费用作为产品生产的先期投入,并且消费者可以参与到产品的设计与生产过程中,生产满足用户定制化、个性化需求的产品。

(3) 先收款后服务。这一模式适用于服务产品,例如,消费者购买用电卡后才能获得供电服务,购买公交卡后才能体验公共交通服务,办理健身卡后才能享受健身服务等。这一模式改变了服务产品的购买与消费同时发生的传统模式,使企业预先获得了未来收益,用来进行日常运营、产品开发、品质改善等多种经营



活动。

### 3. 产品金融化的竞争优势

(1) 大大降低市场风险。在传统的产品经济中,先生产后销售的模式使得企业需要支付进入市场的沉没成本。并且,由于信息的不对称性,企业无法准确估计市场的需求情况,面临不同程度的市场风险。而在产品金融化过程中,企业采取众筹或预售的商业模式,按照消费者的需求进行生产,将消费者的支付作为生产投入,无需承担沉没成本,并且产品的市场需求有了保障,不存在市场风险造成的损失。

(2) 广泛获取优势资源。大数据的应用成为企业重要的无形资产与竞争优势。以共享单车为例,摩拜单车自主研发的智能锁,依靠GPS和新一代物联网技术,依托后台大数据分析,精准投放和干预,可为城市规划和交通规划提供数据参考。此外,在产品金融化过程中,出资人来自社会不同领域,可为产品生产企业带来多种资源,包括:成熟的销售渠道、专业的生产代工、性价比高的原材料、优秀的管理人才、互补性技术等(陈阳等,2015)。

(3) 精准实现供需平衡。从产品特性看,先销售后生产的模式决定了产品生产之前,企业有足够的时间与消费者进行沟通,按照消费者的需求进行定制化生产,使产品区别于同类竞争者所生产的产品,从而获得差异化优势。从需求数量看,产品金融化由消费者预先的购买行为精确定市场的需求,按需生产,达到供需平衡。

## 十、产品循环化

### 1. 产品循环化的内涵

产品循环化是按照自然生态系统物质循环和能量转换规律进行的,将产品高效利用、清洁生产和废弃后再利用融为一体的产品全生命周期过程。

随着经济增长和居民收入水平的提高,生活中使用的产品种类与数量急剧增加。并且,随着技术水平的提高与市场竞争的加剧,产品更新换代速度倍增,产品使用周期显著缩短,特别是智能化产品的出现,加速了这一进程。以手机为例,国内更换周期已经从3~5年逐渐缩短为18个月,导致废旧手机大量堆积。在这个过程中,产生了大量的电子垃圾,大部分被直接丢弃,造成了严重的环境污染与资源浪费。例如,废弃手机及其电池和充电器中有大量有害物质,如铅、锌、聚氯乙烯及溴化物等。同时,手机中包括多种具有较高经济价值的贵金属,如金、银、钯等。此外,一部手机中钢铁占54%,铜铝占20%,塑料占17%,都是可以再利用的材料(王佑莹等,2013)。在这种背景下,产品的再利用将成为企业获得竞争优势的重要环节。

### 2. 产品循环化的实现方式

(1) 重构产品生命周期。传统产品生命周期包括原材料→产品→废物几个阶段,是线性非循环的经济模式。在这一过程中,所有来自自然的物质经过生产和消费,最终均以“废物”的形式又回到自然(王国印,2012)。产品循环化则是用无废物的再生循环经济模式代替传统的线性经济模式,按照自然生态系统的物质循环模式,重构产品生命周期,提高资源利用效率,降低产品生命周期中对环境的负面影响。在产品循环系统中形成一个“资源→产品→废物→资源→产品→……”的大循环(王国印,2012)。以手机为例,传统的产品周期为“原材料→手机→电子垃圾”,可循环的生命周期则为“原材料→手机→电子部件→手机……”。

(2) 实行产品回收制度。一是在产品设计开发过程中,运用可回收设计,包括采用可回收材料、开发便于回收的产品结构。例如,尼桑汽车从整体车型到每一个零部件都选择可回收材料,同时,将车体设计成方形。方形汽车不仅空间较大而且便于回收,可用于下一代汽车的生产,总体循环利用率达95%之高。二是对废弃物再利用。例如对电子垃圾的电路板、芯片等零部件进行合理的拆解,回收利用,继续作为原材料用于新电子产品的生产。总之,形成“生产—销售—服务—回收”的产品链条。

(3) 将废物资源化。过去,报废产品的可再生性和再制造性差,无法满足企业资源化需求(张其春、郝永

勤,2016)。将废物资源化是实现产业废弃物和生活废弃物的资源化处理。即将废弃物转化为新的资源,用来生产新的产品,变废为宝。以造纸为例,造纸过程中产生的粉煤灰可以通过配制法生产粉煤灰硅酸盐水泥,树皮、芦苇渣、锯木屑和生物污泥等废弃物可以作为生物质发电供热,制浆黑液回收的木质素经磺化改性可生产有机复合肥和土壤改良剂,废纸可以制浆再造纸(黄荣、李艳军,2006)。

### 3. 产品循环化的竞争优势

(1) 生产成本代际分摊。循环化产品的生产除了正常的生产成本以外,还包括产品的回收成本。回收成本主要包括拆卸成本、再加工成本、散装回收成本以及最终处理成本(李海舰、孙凤娥,2013)。因此,从单个生命周期的角度看,产品循环再利用的成本较高。但是,在产品“使用—废弃—再利用”的循环过程中,回收的零部件可以投入到新产品的生产中,进入下一个生命周期,从跨生命周期的角度看,总成本可在不同的代际间进行分摊,最终,循环化产品的生产成本是降低的。

(2) 打造绿色竞争优势。随着地球环境的变化,人们的环保意识与健康意识增强,消费者对产品环保性要求提高。具有绿色属性的产品会增加消费者的好感度,同样价格的产品,消费者更倾向于购买绿色产品;同样性能的产品,消费者愿意为绿色环保产品支付高价格。产品循环化将产品整个生命周期中对环境与生态的影响最小化,具有绿色、环保、健康的属性,成为产品重要的竞争优势。

(3) 将生产效率最大化。产品循环化系统实现了企业内部不同生产环节、产业链上下游不同企业间的物质交换,减少了原材料投入;废物再利用、资源化,低投入高产出,减少了生产过程中的废物排放,提高了企业的生产效率。

#### 参考文献:

- [1] Baldwin C., Clark K B. Design Rules: The Power of Modularity[M]. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
- [2] 陈阳,周冬梅,鲁若愚. 产品众筹对技术创新企业资源获取结果的影响——以小蛋科技为例的质性研究[J]. 北京: 科技和产业, 2015, (9).
- [3] 何琦,高长春. 论创意产品的价值特征与价值构成——基于市场价值实现视角[J]. 杭州: 商业经济与管理, 2013, (2).
- [4] 黄荣,李艳军. 循环经济的应用——湖南泰格林纸集团案例分析[J]. 哈尔滨: 中国林业经济, 2006, (2).
- [5] 胡泳. 海尔的高度[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2008.
- [6] 黄钰茗. 粉丝经济学[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.
- [7] 江小涓. 高度联通社会中的资源重组与服务增长[J]. 北京: 经济研究, 2017, (3).
- [8] 李海舰,陈小勇. 企业无边界发展研究——基于案例的视角[J]. 北京: 中国工业经济, 2011, (6).
- [9] 李海舰,聂辉华. 企业的竞争优势来源及其战略选择[J]. 北京: 中国工业经济, 2002, (9).
- [10] 李海舰,聂辉华. 全球化时代的企业运营——从脑体合一走向脑体分离[J]. 北京: 中国工业经济, 2002, (12).
- [11] 李海舰,孙凤娥. 战略成本管理的思想突破与实践特征——基于比较分析的视角[J]. 北京: 中国工业经济, 2013, (2).
- [12] 李海舰,田跃新,李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 北京: 中国工业经济, 2014, (10).
- [13] 李海舰,王松. 文化与经济的融合发展研究[J]. 北京: 中国工业经济, 2010, (9).
- [14] 王佑莹,马洁,马步青. 中国废旧手机回收现状及回收模式研究[J]. 太原: 经济师, 2013, (6).
- [15] 王国印. 论循环经济的本质与政策启示[J]. 北京: 中国软科学, 2012, (1).
- [16] 吴义爽,盛亚,蔡宁. 基于互联网+的大规模智能定制研究——青岛红领服饰与佛山维尚家具案例[J]. 北京: 中国工业经济, 2016, (4).
- [17] 谢毅,彭浩清. 品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响: 态度和态度不确定性的作用[J]. 北京: 管理评论, 2014, (2).
- [18] 郑联盛. 中国互联网金融: 模式、影响、本质与风险[J]. 北京: 国际经济评论, 2014, (5).
- [19] 张其春,郗永勤. 城市废弃物资源化利用网络的脆弱性及影响机理[J]. 北京: 经济管理, 2016, (10).

## Ten Aspects of Product: Reconstruct New Advantages of Enterprisid Competition

LI Hai-jian, ZHOU Xiao-xue

(Institute of Industrial Economics of CASS, Beijing, 100836, China)

**Abstract:** Supply-side structural reform is an important measure to improve the quality of China's economic development at present and in the future period. From the perspective of consumers, the ultimate evaluation of supply-side structural reform is whether the product can meet consumers' "age needs". From the perspective of producers, the final criterion for the success of the supply-side structural reform is whether the enterprise has the "age advantages" in product competition. Meeting the "age needs" of consumers and making the "age advantages" in product competition are the two sides of one question. Based on the features of the age, this paper reconstructs new advantages of enterprise competition from the following ten aspects taking the product as carrier, adding new competitive strategies (competition-collaboration strategy, speed strategy, and long tail strategy) to the traditional competitive strategies (low cost, differentiation and target concentration).

The first aspect is product industrialization, including product industrialization, part industrialization, and sector industrialization. The competitive advantages of product industrialization include perfecting products and concentrating resources, redistributing resources rationally and maximizing efficiency, and integrating internal and external resources and optimizing core capability. The second aspect is product modularization, including two modularity and multi modularity. Its competitive advantages include collaboration of scale production and individualized requirement, simplification of value chain and decrease of transaction cost, shorted innovation cycle, and superior modular concentration and optimized product quality. The third aspect is product platforming, including ensuring core function, embracing multiple functions, and relying on the tangible terminal. Its competitive advantages include economy of scale, domination of the value chain, and profit from contents. The forth aspect is intellectualization, including turning from physical goods to informative goods, connecting goods, and biological goods. Its competitive advantages include long-term cost advantage, access barrier advantage, and profit channel advantage. The fifth aspect is product digitalization, including form virtualization and production process virtualization. Its competitive advantages include zero marginal cost of production, profit by free good, and immediate updating. The sixth aspect is product conceptualization, including introducing cultural elements into products, cultural capital becoming enterprise capital, and integrating economy and culture. Its competitive advantages of product conceptualization include differentiation advantage by concept value, profit from cultural elements, and spiritual treasure from concept value. The seventh aspect is being creative, including art element becoming product element and product being artistic. Its competitive advantages include higher price than marginal cost, multiple value-added, and exclusive right. The eighth aspect is being advertising, including creating good reputation through extreme products, creating good reputation through good user experience, and making consumers being fans. Its competitive advantages include reputation marketing, decentralized spread, and consumer loyalty. The ninth is financialization, including paying first and then using, selling first and then manufacturing, and charging first and then providing service. Its competitive advantages include low market risk, extensive superior resources, and accurate market needs. The tenth aspect is cyclic convolution, including reconstructing product life cycle, product recycling, and waste recycling. Its competitive advantages include intergenerational production cost, green competitive advantage, and maximized production efficiency.

**Key Words:** supply-side structural reform; new advantage; ten aspects of product

**JEL Classification:** D02, D21, M11, M21

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2017.10.003

(责任编辑:弘毅)