

现代化产业体系下基于服务业与制造业发展路径的研究 ——以家电清洗行业受众群体为例

陆佳钰¹ 周靖依¹ 张征²

(1. 江苏大学京江学院 江苏 镇江 212000 2. 张征 江苏大学 江苏 镇江 212000)

摘要: 目前,我国已成为全球制造业第一大国,中央提出要大力发展制造业与现代服务业来推动两业的深度融合发展。为响应中央号召,本文以家电清洗行业受众群体为例,对现代化产业体系下基于服务业与制造业的发展路径进行研究,以推动两业进行高质量地融合。眼下市场中的制造业与服务业虽已有了初步融合,但对信息资源的利用率依旧不高,融合形式较为僵硬,还未构成良好的生态。两业的充分融合能将科技革命、产业变革与消费升级的号召更好地融入实情,使制造业向价值链的高附加值两端延伸,加速打造中国制造业强国。本文使用 SPSS 对问卷调查与走访调查所收集的真实反馈进行挖掘分析,从而提出推进两业融合的创新性意见,促进制造业与现代服务业的融合。

关键词: 现代化产业体系; 服务业; 制造业; 发展路径; 家电清洗

1. 研究内容和创新

1.1 研究内容

本文的研究主题是现代化产业体系下服务业与制造业的发展路径,着重分析现代化产业体系下,以家电清洗为例的服务业所接收的反馈和用户调查,对家电制造业发展提供有关营销方式和产业生态的创新意见,进而更好地进行产业链的延长改进,促进制造业与现代服务业的融合,为国家加速成为制造业强国添一份力。

1.2. 创新

首先,本文利用 SPSS 对数据进行挖掘、分析、运算,为决策任务提供支持。SPSS 具有许多特点,如软件功能强大、数据接口方便、功能模块组合灵活等特点。使用 SPSS 对数据进行处理,配合其他统计方法,对数据进行预处理。其次,结合时政,与《中共中央国务院关于促进中部地区崛起的若干意见》等文件提出大力发展制造业与现代服务业相适应,重视服务业与制造业发展路径,推动现代化产业体系的发展。最后,具有广大社会意义及实践性,制造业与现代服务业融合发展是我国工业化进入后期的重要特征,对适应新的国际产业分工环境和秩序具有重大意义。这可以破解制造业发展矛盾与约束、提高服务业的快速发展与优化升级、促进我国应对制造业国际发展环境的变化等。

2. 理论基础

2.1 相关定义

2.1.1 制造业

制造业是指机械工业时代利用某种资源(物料、能源、设备、工具、资金、技术、信息和人力等),按照市场要求,通过制造过程,转化为可供人们使用和利用的大型工具、工业品与生活消费产品的行业。

2.1.2 服务业

现代服务业既包括新兴服务业,也包括对传统服务业的技术改造和升级,其本质是实现服务业的现代化。现代服务业是相对于传统服务业而言,适应现代人和现代城市发展的需求,产生和发展起来的具有高技术含量和高文化含量的服务业。

2.1.3 产业体系

现代产业体系是指现代元素比较显著的产业构成,主要指第一、第二与第三产业的构成。

2.2 两业发展路径的现状分析与融合

2.2.1 现状分析

目前,我国服务业发展现状良好,但生产性服务业缺乏国际性影响。当下服务业在国民经济中占比越来越大,也衍生出了许多新业态、新模式,融合发展将成为未来的必经之路。

同时，我国十年来一直保持着世界第一制造业大国的地位，但制造业面临着产业结构不合理、产品附加价值不高、能源消耗大且污染严重等问题，近些年劳动力成本低的优势也逐渐被东南亚一些国家取代。

2.2.2 两业融合的内涵

关于制造业向服务业的融合，可以从其本身出发来拓展业务如市场宣传、产品调研等，形成完整的服务链。或是将制造外包，企业专攻核心技术，使新业务能为整个制造业服务，为客户带来更高端的体验。关于服务业向制造业的融合服务业可以以设计、研发、供应链管理、技术文化创新与信息系统等为项目投入制造业，达到提升商品市场价值、增加产品核心竞争力、提高制造业自主创新能力的目的。或是服务衍生制造业务，寻找类似电商平台、旅游平台等拥有大量信息资源的企业，充分利用信息资源、创新能力、营销方式、可靠技术等向制造业拓展。

两种形式的不同在于，一种是在制造业方面业务熟练，但在服务整个行业面前，没有太多的经验积累；另一种在服务业方面较为资深的企业要转型为专注于服务的制造业，对于制造业没有深入的了解。双方在有限的市场竞争，必然会使产品得产品质量上升、价格降低、创新能力增强、产业结构升级，更有利于发展。制造业与服务业的融合，是有利于构建现代制造业、现代服务业并行发展的现代产业体系。

3. 我国制造业发展现状

3.1 机遇与挑战

在以实体经济为主体的现代化产业体系下，我国工业体系独立完整，产业规模及配套产业链供应链有较强韧性，却依旧面临着许多挑战。首先是在疫情时代如何减轻要素流动的限制，形成新的竞争力，稳定发展我国产业链供应链的挑战。其次是在现有优势下，保障产业链供应链安全，重点发展高端产品的挑战。最后是提高产业链创新链协同能力，加快形成协同联动、互利共生的新生态体系的挑战。

为推进制造业在现代化产业体系下的高质量发展，我国近年来加大对5G基站、数据中心、城市轨道交通等重点新型基础设施建设领域的投资，以提供必要支撑。同时，伴随着区域发展战略的深入实施，制造业产业链集聚有了新机遇。国内需求体系逐步构建完整，新型消费不断升级，为制造业产业链供应链各环节主体注入新发展活力与创造力。

3.2 不足及成因

我国制造业在现实中面临着“大而不强”的困境，从“中国制造”到“中国智造”的转变，需要国家、行业和企业通力合作，才能在竞争中保持优势，争夺更多的话语权。我国制造业存在的主要不足有创新能力弱、产品质量差、效率低、

产业技术含量低等问题。

在中国制造业发展的前四十年，由于缺乏知识产权保护，很多制造企业通过山寨制造以达到快速发展的目的，使得中国制造业长期以来缺乏核心技术和创新能力。第一，中国制造业长期以来给人的印象是质量低劣，但实际上中国产品品质达标只是等级不高，能够做到物美价廉却无法生产出附加值更高的产品。第二，中国制造企业虽有工艺经验和技能，但缺乏技术运用的创新力，创造高价值的产品。第三，中小制造业面临着管理差和生产落后的严峻挑战，重视个体效率轻视组织效率，订单、供应链及生产过程不稳定影响着整体生产状态，生产基础资料建设和人才梯队建设薄弱也导致了效率不高。

4. 实证研究

4.1 样本选取与数据来源

问卷调查及走访调查皆于2022年夏季进行，由于走访地点疫情加重使走访存在困难，因此与家电清洗服务业负责人进行沟通，以客户群为部分对象进行线上走访调研。随后选取2022年8月全部调查数据作为样本，并剔除连续性回答样本、不符合固定填答逻辑样本、未通过陷阱题样本，一共得到239份有效样本，数据来自问卷星问卷收集，处理工具使用SPSS。

4.2 实证结果与分析

4.2.1 描述性统计

利用SPSS对数据进行分析得出，问卷调查对象的平均年龄为22岁，标准差约为4.5，说明调查者的年龄差异较大，采用简单随机抽样，因此年龄段涉及广，对象大多是使用家电较多的、跟得上时代潮流的年轻人。调查对象近七成居住在城镇、近三成居住在农村，符合现在城镇与农村的人口比例，为后续对家用电器的意见与服务的接受程度做了铺垫。与此同时，根据调查的家庭年收入显示：36%在8万以下、32%在8-15万、22%在15-30万、其他30万以上，为调查家庭年收入与家用电器服务的高低是否相关做铺垫。

大部分人购买家电会选择美的、格力、海尔，这三个品牌几乎包揽了大部分业务，由此提出“您为什么选择该品牌家电”的问题，其中选择品牌信赖的人近八成。由此得出结论，大部分人购买美的、格力、海尔是因为对品牌比较信赖，说明品牌的产品质量与售后相较于优惠活动、售后保障等，在消费者心中所占比重较大。消费者更偏爱打折或广告的营销方式来购买家电，且主要通过网络宣传与电视广告两个渠道了解家电信息，通过他人安利或导购介绍会产生购买欲望。

保修由于品牌配件全，质量高，服务好，能让消费者安心是消费者们最青睐的售后服务方式，自己寻找维修人员会

有水平层次不齐、价格不透明、配件质量差等后顾之忧。大部分消费者都希望家电能够降低价格，消费者更愿意自己清洗家电而不是使用厂商提供清洁服务或寻找专业的清洗公司，说明大部分消费者不愿意为使用家电的后续支出买单。但是消费者的家电使用感几乎都是满意的，质量达到预期。目前看来，制造业的质量相对过关，但与服务业的融合不够紧密，消费者对产品的期望还局限于物美价廉与配套传统服务之中。

4.2.2 多元回归分析

基于初步走访调查，本文提出以下假设：

H1：家庭年收入越高，越倾向于通过导购去了解商品信息，选择导购介绍的有售后保障和安装服务的商品。

H2：家庭年收入越高，越青睐于商家提供的保修、维修服务。

H3：居住在城镇的会因为信赖该品牌与门店推销而买该品牌的商品。

H4：居住在城镇的多通过广告与他人安利而了解到该商品，更青睐于商家提供保修服务，并希望价格较低、较节能。

利用 SPSS 进行数据分析，得出结论家庭年收入越高，选择原因是推销、导购介绍的显著性为 0.81，售后保障为 0.57，青睐安装为 0.758，均 >0.5，属于高度相关。因此收入越高考虑价格因素越少，会直接通过推销和导购介绍拥有完善的售后保障服务与安装服务的商品进行购买，H1 假设正确。

收入高对保修与维修青睐的显著性分别为 0.417 与 0.422，属于低度相关，该人群比较忙更需要省时高效的服务，H2 假设错误。居住在城镇的人对品牌信赖的显著性为 0.961，门店推销为 0.842 均 >0.8，呈高度相关，H3 假设正确。

由此可知，大多数消费者会因为信赖而了解该品牌家电并进行购买，城镇人口分布密集、商店多的特点利于使用门店推销的营销方式，所以制造商要巩固并加强品牌的口碑与影响力，注重对门店店员的培训来提高收益。城镇消费者多数是青年、中年人，能灵活运用互联网，通过广告了解商品的显著性为 0.89，通过他人安利的显著性为 0.629，均 >0.5，属于显著正相关，更容易通过广告了解家电信息，平时的社交活动间也易于被他人安利，因此品牌方要重视广告植入、努力做到口碑优良，这不仅要求跟进制造质量，还要跟进服务。同时，城镇消费者青睐于保修的显著性为 0.5，属于显著正相关，绝大多数人认为自己使用的家电有价格高、不节能的缺点，希望能有所改善，因此 H4 假设正确。

大部分城镇人口是普通收入家庭，更倾向于购买物美价廉的产品，通过保修等服务提高使用年限，解决后顾之忧，同时要求家电能耗低来节省后续开支。品牌方要抓住这些消费者的心理，适当降低单价，投入节能技术，在保持销量取胜优势上跟进保修服务，让消费者买得更安心。

5. 结论与展望

本文研究了现代化产业体系下服务业与制造业路径的发展，以家电清洗服务业受众的反馈作为切入，得出结论：对于家电制造业来说，保证自身量的优势的同时需要一方面延伸完善产业链，保障消费者对品牌的信赖，另一方面关注供应链，以关键顾客和核心顾客的需要为起点，价值最大化消费者的需求满足过程，提升消费者体验感。为更好地推动现代服务业与制造业的深度融合，应坚持以整合信息资源提高利用率、灵活进行两业融合、能够构成良好产业生态的发展路径。

服务业为制造业提供有效信息，对于制造业产品的营销方式、投放选择、宣传渠道等方面都能提供创新性建议，能使制造业在保持产品原有优势及亮点的同时，使用一定技术手段，减轻缺点对自身的影响，提高消费者的满意度，形成忠诚的消费者群体。在“十四五”对制造业智能发展的号召下，构建智能系统的核心价值主要体现在降低生产成本、提升所生产效率和重塑生产方式，通过自动化的广泛应用、优化生产过程、将新型生产方式应用到生产方式中，从而达到降低生产成本、向中国智造转变、焕发制造业新活力的目的，推进制造业在现代化产业体系下高质量发展，使制造业与服务业相适应，实现两业的深度融合。

为解决本文研究的不足之处，提出几个未来发展方向：第一，扩大样本容量，精准样本的研究对象，进行更加深入的研究，尽量保证收集数据的客观性，使研究结果更具现实性。第二，增加家电清洗服务业与制造业的实践研究，以实地调查为基理论为辅，在实践中得出客观结论。第三，在聚类分析的相关理论下，增加对不同品牌消费者特征情况等分析研究。第四，补充消费平台、职业等内容作为消费者选取品牌的变量因素，探究其对消费者偏好等的影响。希望能够为两业深度融合、向制造强国迈进提供更全面、更具有参考性、实践性的建议。

参考文献：

- [1] 邓洲. 制造业与服务业融合发展的历史逻辑、现实意义与路径探索 [J]. 北京工业大学学报 (社会科学版), 2019, 19(04): 61-69.
- [2] 2021 “十四五”中国智能制造行业市场前景及投资研究报告 [J]. 电器工业, 2021, No. 248(07): 26-41.
- [3] 秦海林, 封殿胜. 制造业高质量发展面临的挑战和机遇 [J]. 中国国情国力, 2021, No. 336(01): 29-30. DOI: 10.13561/j.cnki.zggqgl.2021.01.009.