

数字服务化企业的特点与模式研究

陈刚 王苗 潘洪亮

摘要:对于广告研究而言,其面对的主要挑战之一是互联网技术对广告主的冲击,因为广告主进行数字化转型必然会调整其营销传播需求。但是,对广告主数字化转型的理论研究严重匮乏。文章的研究对象是企业的数字化转型,并把本研究纳入笔者等人近年来致力于建构的数字服务化理论。在数字生活空间中,企业与用户均以数字化的方式存在,两者的商业关系摆脱了大众传播、大众生产时代的单向关系,而是以数字人际传播关系为主导。从商业的角度分析,人际传播关系就是服务,企业在数字生活空间中必须要与用户进行“人际传播”性的交流与交易。企业的数字化转型理论应以此为逻辑起点进行建构。在已有的数字服务化理论研究成果的基础上,总结提炼了数字服务化企业的六个主要特点:数据化、智能化、协同化、波动化、柔性化和全球化,以及数字服务化企业的三种主要模式:基于产品个性化与定制化的数字服务化、基于入口的数字服务化以及基于共享的数字服务化。

关键词:数字服务化;互联网;数字生活空间;数字化转型

中图分类号:G209 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2018)01-0090-08

互联网技术对经济社会的冲击可以概括为三个阶段,即传播方式的改变、生活方式的改变和生产方式的改变。^[1]根据笔者的观察和研究,互联网技术在生产方式层面对企业发展的影响刚刚拉开帷幕。^[2]很多企业意识到了技术的冲击,开始进行数字化的探索,但目前还没有看到整体性的成功案例。根据 Harvard Business Review Analytic Services Study 2016 数据显示,有72%的企业认为未来三年内,他们很容易受到数字颠覆的影响,受到来自新进入者、新技术等创新性力量的“进攻”,以原有武器根本无法适应新的竞争。^[3]面对技术的挑战,理论研究层面也还没有形成总体的思路和方法论。

对广告研究而言,广告行业面对的深层次结构性问题在于如何配合广告主的数字化转型和升级改变自身的经营模式和服务模式。但是,目前广告研究领域对于广告主层面的数字化研究是非常匮乏的,这使得广告研究在数字革命的浪潮中处于很不利的状态。但是,反观目前从营销学、管理学甚至经济学的角度对产业数字化转型的相关文献,此类研究多出现在商业化的咨询报告、畅销书中,总体上还处于描述阶段,学理性的研究不足。而理论性的研究多拘泥于在传统理论的基础上进行修补,缺乏对互联网技术带来的断裂性变化的认识。

从学术研究的角度探索互联网技术对于企业发展的影响,应该从技术逻辑与产业逻辑的互动关系着手,即技术的变化及其趋势如何影响产业变革的逻辑,同时产业的探索又是如何回应和影响技术发展的逻辑的。按照麦克卢汉的观点——媒介即信息,技术有其自身的逻辑,它会重新规定“内容”的逻辑。产业逻辑在于其专业性、历史性和本土性,它也有其自身发展的独立性。在技术重新规定产业的过程中,既不能陷入技术决定论的简单化思维中,也不能把两者的关系简化为产业加上技术的表面分析,而是要看到两者互动的过程。

本文的旨趣不在于底层技术的分析,更多的是从技术应用、技术发展趋势的角度分析技术逻辑与产业逻辑的互动,因此,本研究的分析主要落脚在企业数字化转型发展的中观层面,并基于笔者等人建构的数字服务化理论,进一步丰富和发展该理论体系。

一、数字服务化理论的逻辑起点与定义

分析技术逻辑和产业逻辑互动的关键在于对互联网技术的理解。互联网技术对于经济社会各个层面的影响是有目共睹的,围绕互联网技术与各个领域和学科的互动研究是目前的核心议题。但是,在如何看待互联网技术这一根本问题上存在较大的分歧,因此造成了目前研究成果繁多但始终没有形成共识的局面,也没有协同推进学术研究和产业发展的核心话语体系。

总的来说,目前对互联网的研究大致可以分为两种进路,一种是延续传统理论逻辑,针对互联网技术带来的新变化和新现象进行的理论升级,这种研究往往把互联网技术作为既有理论体系中的一个新要素并放置于既有的理论假设内。第二种是把互联网技术作为一种革命性的发展动力和研究变量提出来,并试图对这一技术革命进行概念提炼,构建新的理论体系和叙事逻辑。第一种理论视角的问题在于,虽然表面上看属于互联网研究的范畴,但是根本上还是传统的思维方式。第二种理论视角目前还没有形成强势的、共识性的宏观理论基础,但是其分析思路越来越具有判断力和预测力。本文的理论分析主要着眼于第二种理论视角。

在如何认识互联网技术的问题上,笔者认为互联网技术与蒸汽机技术具有同样的历史意义,即开启一个新的经济社会发展模式。研究网络社会的权威曼纽尔·卡斯特在互联网技术发展初期提出了类似的观点,他认为“信息技术革命至少和18世纪的工业革命一样,是个重大历史事件,导致了经济、社会与文化等物质基础的不连续模式”^[4]。近年来,牛津大学的信息哲学领军人物弗洛里迪从哲学层面提出了更具革命性的思考,他认为“信息与通信技术让我们用信息化的方式思考,并且使我们生活的世界更加信息化。这两种可预见的趋势将引领一种新的文化,即将整个现实世界和人类生活以便于信息与通信技术处理的方式概念化,也就是信息化”^[5]。陈刚则从产业变革的角度提出了对互联网技术的概括,认为“以互联网为基础的新的传播形态,是依托数字技术,对人类日常生活中的各种信息传播和交流活动进行的虚拟的还原和放大,这种传播形态创造了一种新型的数字生活空间。”^[6]可以看到,不同学科和领域的一批学者在对互联网技术的研究上具有相似的理论取向。

在数字生活空间中,企业和个人均以同样的信息形态或曰数字形态存在于全新的时空中。互联网技术的发展和社会实践在不断拓宽和延伸数字生活空间,而企业在新语境下如何生存、发展的问题越发重要和紧迫。如何认识和分析这一问题?陈刚等在“数字生活空间”概念的基础上,针对企业的挑战与应对进一步论证到,企业与个体共存于同一个空间之中,可以进行直接的交流乃至交易,也就是说,企业与个体的关系重新具备了“人际传播”的特征。^[6]从商业的角度分析,人际传播就是服务。数字生活空间中企业与用户之间的关系就是服务与被服务的关系。在本文的视角内,服务是一种关系,而不是一种特殊的“产品”。

所以,数字时代的企业将改变大众传播、大众生产的工业逻辑,在互联网技术的支持下不断去中介化,直接服务于个人,走向数字时代的“人际传播”为主的商业模式。

企业数字化转型的理论分析起点就是数字人际关系,由此逻辑起点形成了对企业数字服务化转型的理论体系。企业如何基于技术的逻辑,根据产业的变化逻辑进行企业的数字服务化转型,是目前学界业界都在关注的焦点问题,互联网+、工业4.0等政策话语也在回应这种变化。

那么,怎么解读“服务”的概念?服务主导逻辑理论体系的创建者Robert F. Lush和Stephen L. Vargo定义认为,服务是通过行为、过程和表现运用专业能力(知识和技能)使另一个实体或自身受益^[7]。从这个逻辑出发,商品也是服务的一种,从而走出商品主导逻辑。“服务,是想要理解所有经济环境(以及所有商业环境)中交换行为时,优于其他逻辑,同时含扩性更大的概念”。^[8]纵观这一理论体系近些年的发展可以看到,这一脉络的理论概念更多的是从整个服务经济和市场营销变化的角度进行的分析,是对整体变

^①原文为“we define service as the application of specialized competences(knowledge and skills), through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself.”

化进行的概括。该理论出现的背景在某种程度上是传统营销理论面对品牌竞争不断增强的市场环境的一种理论升级,没有对互联网技术的深入分析。这一定义的价值在于走出了商品主导的逻辑范式。而制造业的服务化理论面临的问题是整个生产的过程中看不到与用户(消费者)的关系,相关学者在进行研究时也面临这种困境,比如安筱鹏提出“服务是一个经济主体使另一个经济主体受益的一种有偿或无偿的增值运动”。^[9]可见,两个定义都把服务的范围定义得很宽泛,但对于数字时代的全新生产方式没有特别有力的解释价值。互联网技术的加速度发展也在促进业界的思考,比如有企业家提出:“未来30年,制造业不再是带动就业的引擎,未来的制造业都将会是服务业,未来的服务业也必须是新型制造业。因为机器会取代大部分机械的工作,机器学习、人工智能一定会让机器人取代很多人的就业,而人类将会从事更有创意、更有创造、更有体验的工作,服务业一定会成为未来就业的主要来源。”^{①[10]}

潘洪亮(2014)、张梦鸽(2017)在文献研究和批判分析的基础上,区别了数字服务化理论与服务营销、制造业服务化和服务主导逻辑理论的区别。潘洪亮(2014)第一次完整提出了服务化的定义,认为“服务化是企业数字生活空间中,真正以用户为中心,通过数字化的技术和手段不断优化和重构价值链的各个环节以提升用户体验和用户价值的过程”^[11]。在持续研究和思辨的基础上,陈刚等(2016)修正该定义为:“数字服务化即应用互联网技术,基于超级规模化的人际传播、组织传播的特点重塑组织、整合资源、创新流程、创造价值。”^{②[12]}

数字服务化企业的核心特点之一是其面对的是规模化的个性化的需求,这是由数字生活空间中的人际传播关系(即服务)所决定的。个性化与规模化的矛盾是在工业逻辑下无法解决的问题,而互联网技术的发展提供了个性化在低成本的情况下实现规模化的技术条件。“规模化的个性化”成为数字服务化的核心要义。

陈刚(2016)认为,“互联网作为一种信息技术,可以同时聚集比工业社会的市场更大规模的人群,而且可以低成本、个性化地进行人际交流,未来的发展路径是物的智能化和人的数字化,最终整个社会的运行将建立在大数据和智能化的基础上。工业社会信息不对称的问题将得到有效缓解,超越地理空间的超级规模化的精准人际传播是互联网最重要的特征。这种思考、分析互联网所带动的社会传播整体变革的框架叫作数字逻辑。”^[13]

基于上述整体逻辑的变化,笔者认为,最根本的变化是商业主体或个人可以进行直接的需求匹配和信息交流,打破了信息不对称的工业社会逻辑,不断重构传统的大众市场、大众媒体和大众营销的发展框架。由此,工业社会的生产方式和组织方式逐渐解体并重构。基于信息和数据技术的精准需求匹配,完成了“规模化的个性化”的供给和满足的商业关系,所以过去严格的制造业、服务业的界限便被打破,传统媒体的价值和路径被切断,一切商业关系都演化成为数字生活空间中的新型服务关系。因此,对于传统制造业而言是转型,对于传统服务业则是升级。

回归服务的本源,基于人际关系的思路更为符合技术逻辑和产业逻辑互动的核心。基于本文对于服务的解释,未来的主导性产业是数字服务业,一种包含了传统服务业和制造业的新型服务业。

当企业发展的基本动力发生变化的时候,传统企业的发展模式必然要发生一个优化与重构的“破茧”过程;同时,孕育发生于新的社会逻辑中的商业形态也需要新的理论解释和指引。

二、数字服务化企业的主要特点分析

数字服务化是一套解释数字社会中企业发展逻辑的理论体系。数字服务化企业的转型与发展是整体性的变革,其涉及到管理思想、业务模式、盈利结构、生产方式、组织结构等各个层面的调整和变革。根据数字服务化理论的研究与分析,笔者把数字服务化企业的主要特点概括为六点。这六点并不是割裂的,而是互相勾连、相辅相成的。

^①从“服务化”到“数字服务化”的提法区分了服务化理论基于数字逻辑的理论特性,也进一步区别于传统制造业服务化理论的名称。

(一)数据化

根据目前技术发展趋势可以看到,用户、生产资料、生产流程等在不断数字化。数字化的产物是数据,在数字化的浪潮中,一切皆是数据。数据成为企业数字服务化的基础原料和能源,在技术创新和技术运用的过程中,数据转化为企业的生产性力量,是数字服务化企业的前提。可以说,数字服务化的企业就是数据驱动的企业。

以电子商务平台阿里巴巴为例,伴随阿里的发展壮大和战略转变,阿里正在从一个电子商务公司转型为全球性的生产组织中心。阿里集团掌握了海量的优质数据,也就意味着它掌握了足够大的市场。通过技术和数据能力的结合,从用户需求出发,以C2B的方式重新组织产品生产与服务,倒逼制造业企业的改革,将重新改造工业生产的线性逻辑。数字服务化的企业通过阿里平台提供的大数据资源和技术支持,在一定程度上完成了“规模化的个性化”的供给方应对“规模化的个性化”的需求方的商业逻辑。阿里巴巴研究院在2017年1月第二届新经济智库大会上发布的《数字经济2.0报告——告别公司,拥抱平台》中提到:“未来20年,阿里巴巴+海量小微或成为全球‘第五大经济体’,将支持全球1000万小企业盈利和发展、服务于全球20亿消费者、创造1亿就业机会。”应该看到,阿里的数据化有其局限性,数字服务化强调的是整体的数据化和基于大数据和智能技术的企业转型,涉及传统制造业和服务业的方方面面,而阿里所推动的这种变化有效果、有典型性,但还只是阶段性的现象。

(二)智能化

智能化首先是企业在数字服务化转型的过程中所建立的一套技术框架,应用数据支持生产离不开智能化技术框架的支持,没有技术,作为生产资料的数据无法对生产提供支持。同时,智能化是数字服务化企业的管理方式。基于智能化的数据分析和策略提供,配合管理者的智慧决策,完成企业的市场分析、资源调配、产品研发、生产制造、市场销售、营销传播等,更加准确地快速匹配需求,组织生产,提供服务。当前阶段,企业进行智能化落地的框架技术以SAAS服务为代表,比如IBM的营销云就是希望从营销传播的角度汇聚企业的各类数据进行分析并通过产品化的方式帮助企业为用户提供持续的服务。可以看到,在企业数字服务化的过程中,对此类智能化的企业服务软件的需求会越来越强。

(三)协同化

协同化指的是用户成为生产过程的一部分。数字服务化强调规模化的人际传播,也就是说在数字生活空间中,数字服务化的企业与消费者可以进行实时的人际沟通,这种精准的信息匹配从根本上撼动了工业模式中规模化的生产与规模化消费之间的传统思维和方法。

整个工业生产的过程,基本上是从供应商、生产商到品牌商、渠道商、零售商再到消费者的线性过程,消费者完全在整个工业生产链条的外围和末端,企业是一切商业活动的中心,这是工业社会逻辑的基本特征。

在新的商业关系中,每个用户的需求都是个性化的,企业可以通过数据分析或直接的沟通机制实现精准的供给。用户从产品的设计到消费和使用反馈均与企业保持密切的互动。对这种关系的理解,可以看作用户成为了企业的编外员工、社会性力量、可利用资源,而从用户的角度来看,企业已经成为用户需求的代工厂、用户的贴身保姆。两者的关系是协同、互动地推进的。比如,在企业利用互联网进行营销传播的过程中,用户通过生产内容、参与互动与企业共同塑造品牌,进行商业传播。

(四)波动化

波动化指的是企业在生产安排上改变之前的计划性,在数据和技术的支持下不断了解用户的需求,随时随地进行生产以匹配用户的需求。这种波动性打破了稳定生产的工业逻辑。与基于企业组织生产的柔性化概念不同,这里强调的波动化主要是从用户需求的角度提出来的,是企业在不确定性时代面对的社会环境和市场环境。

同时,在未来的生产安排中,个性化、定制化和标准化是共存的,并非全部个性化。这种生产组合也是不稳定的、波动化的,需要企业在生产方式上进行持续的调整。在用户主导的数字市场环境中,市场需

求是高度分散和持续变动的,因此,上文对于数字服务化的定义提到了规模化的人际传播和组织传播的要素,也就是说,虽然技术上和成本上可以实现规模化的个性化,但也要兼顾定制化和标准化的市场需求。

(五)柔性化

数字服务化的企业与用户实现规模化的个性化沟通,即时响应用户需求,必然要求内部组织结构和生产组织体系与之相适应。也就是说,传统的科层制组织结构与机械化的生产流程在实现规模化的个性化沟通与生产中无法实现快速、低成本、高顾客价值的商业逻辑。

在传统的管理学和经济学理论中,柔性化的概念主要是指企业针对快速变化的外部环境能够做到灵活反应,相关的研究大致可以分为组织结构的柔性化和生产流程的柔性化。其存在的主要问题在于,首先两个层面的柔性化基本上没有逻辑上和业务上的内在联系,无论哪个层面的柔性化都是在既有体系内的微调,而且两者的独立性较强;其次,无论是技术革新还是市场竞争驱动的柔性化都没有跳出上文所述的规模化的生产与规模化的市场的基本框架。

根据数字服务化理论,对于柔性化的理解不是从企业的角度出发,而是从用户的需求出发。在互联网技术没有出现的前提下,用户的需求既无法准确地把握也无法实现个性化的供给,柔性化的理论与实践便无法实现系统性的彻底的柔性化。数字服务化的企业针对海量的个性化用户需求,倒逼自身进行全面的柔性化,通过大数据和SAAS类技术应用,以用户需求为逻辑起点,用户、企业、生产端等环节可以实现无缝连接,这就要求甚至倒逼企业必然是柔性化的。张梦鸽(2017)在研究数字服务化的技术应用方面,从目前技术的发展和产业的探索方面进行了系统化的分析,对企业基于智能生产的柔性化进行了梳理和研究。^[14]

(六)全球化

过去所讲的全球化,一般是指基于地理空间不断突破与拓展的全球化过程。而互联网技术实现了全球互联互通,生产了一种新型的数字生活空间,催生了一个真正以个人为中心的超级规模化的市场,在理论上突破了地理区域、民族国家的限制,实现了“地球村”里的人际传播。麦克卢汉在预言互联网时代的这一变化时写道:“借助电力媒介,我们到处恢复了面对面的人际关系,仿佛以最小的村落尺度恢复了这种关系。这是一种深刻的关系,它没有职能的分配和权力的委派。有机的东西到处取代了机械的东西。对话代替了单向的讲授。最显赫的大人物与青年亲切交往。”^[15]因此,互联网时代的全球化才是真正意义上的全球化,也只有互联网技术的支持,才会出现超级规模化的数字市场。理论上讲,数字服务化的企业在资源、生产、消费和竞争等环节都是全球化的。在数字生活空间中不存在本土企业,都是全球化的企业。

三、数字服务化企业的三种模式

笔者基于以上的分析,围绕如何实现“规模化的个性化”这一核心问题,对于目前的数字服务化企业的主要模式进行了概括和分析。

(一)基于产品个性化和定制化的数字服务化

基于数字逻辑的产业变化,目前看最为明显的、接受度最高的就是产品的定制化或个性化。引起整体性的数字服务化的是作为生活服务者的企业与生活者的人际传播,基于这种变化,由生活者需求出发的生产关系开始逐渐形成。目前的工业生产流水线解决不了这个问题,因为生产关系的调整离不开生产端的智能化、供应链的柔性化、企业组织结构的调整等。在解决这个问题的过程中,应该特别注意的是3D打印技术在整个生产过程中起到的关键性作用。3D打印技术本质上是一个生产过程,“就将复杂设计变成实体物品而言,3D打印机比其他生产模式(如人工生产或机器生产)更精确、更通用,可以将一个复杂的设计通过组合不同的材料以过去不可能的方式制造成实物”。^[16]对于工业生产过程而言,产品的开模成本是极高的,如果不能进行规模化的售卖和获利就无法覆盖成本。而3D打印技术是解决这个问题的关

键。同时,基于手工生产的小微企业在互联网技术的支持下也能够以较低的成本满足生活者的需求,是一种小规模批量化生产。

目前看,个性化和定制化在技术的发展过程中将逐渐成为主流。除了实体产品的个性化与定制化之外,传统的服务业也开始在数字逻辑下发生变化。个性化和定制化之所以在工业逻辑下无法成为主流是因为这种生产方式与规模化具有不可调和的矛盾。互联网技术在不断解决这一矛盾的基础上使得二者可以同时发生。对于传统的服务业而言,服务业企业对于人力的需求是比较大的,因此规模化扩张的过程往往意味着较高的成本。互联网技术对传统服务的改造首先是对其业务逻辑的优化,比如电商平台天猫、大众点评、格瓦拉等生活服务平台,通过这类互联网技术产品的应用,传统服务业在传统业务逻辑的基础上不断提升沟通效率和交易效率的过程中,逐渐完成了对服务方式的优化,正在朝着数字服务化的方向重构。

(二)基于入口的数字服务化

简单地讲,基于入口的数字服务化指的是通过生产智能化的产品,使产品成为数字生活的入口,然后基于这一入口打造一个平台,在平台内与用户建立起持续的服务关系,根据用户的需求提供个性化的服务,然后通过收取服务费等方式获得收入。在此过程中,基于智能化产品的服务平台不断聚合用户和收集用户各类数据,在不断提升数据分析和挖掘能力的同时,提高服务的种类和质量,打造一个智能化的生活服务平台。

在数字服务化的理论框架中,“产品”的内涵由功能化产品转化为服务终端,这也是数据化的题中之义。“数字化的产品由于具有高科技技术的支持,是智能化的,成了企业进行服务化转型的一个重要载体……产品的概念已经不能概括这种变化,应该理解为服务终端。数字化的服务终端会提供源源不断的数据给企业,企业通过分析数据来获取消费者和产品的信息,根据数据分析实时地为消费者提供各种增值服务,同时也可以不断调整和升级产品以提升消费体验和用户价值。服务终端的概念更追溯到了用户需求的层面,产品本身成为企业服务用户、满足其需求、提升其价值的载体和媒介。”^[17]在产业政策层面,国家也在推动这种变化趋势。工业和信息化部、国家发展和改革委员会于2016年9月联合制定的《智能硬件产业创新发展专项行动(2016-2018年)》指出:在手机、电视等终端产品实现智能化之后,新一代信息技术正加速与个人穿戴、交通出行、医疗健康、生产制造等领域集成融合,催生智能硬件产业蓬勃发展,带动模式创新和效率提升。

(三)基于共享的数字服务化

在共享型数字服务化企业模式中,企业提供的仅仅是平台、技术和其他配套资源的支持,活跃在平台上的是大量的产品所有者和使用者,由于信息的精准匹配,信息成本和交易成本非常低廉,同时效率得到了有效提高。在优化传统商业模式的基础上,共享模式正在走出原有的商家持有产品以租赁的形式供给消费者的模式,每个个体均可以将可公共使用的自有产品提供到技术平台上,供有需求的其他个体使用,并收取一定的费用,由必须支付高额价格拥有所有权到通过低成本获取使用权的转化。而平台方通过技术升级和数据分析的优化不断提高服务水平,收取一定的服务费用。

这种去中介化的商业模式,使得买家、卖家和平台方都获得了收益,提升了整个社会的价值和财富。比如Airbnb租房,用户把自己闲置的房源放在平台上供所有用户选择使用,提高了房屋的价值,减少了空置成本。再比如共享汽车,根据麦肯锡的测算,一辆家用汽车每次出行的用车成本为45元,乘坐专车出行的价格为20元,顺风车则是专车价格的70%。也就是说,无论是作为顺风车车主或者乘客,私家车车主可以通过汽车共享节约30%的用车成本。基于共享的数字服务化更强调以共享平台为基础的大规模的个体与个体之间的互动与交易,这种超级规模化的个性化交易在某种程度上超越了传统的“企业”概念,是更为彻底的一种数字服务化模式。

也要看到,中国的互联网共享平台的发展在形成另外一种模式,通过信息匹配技术,把资源共享给用户,并收取相应的服务费(使用费)。比如共享单车ofo,平台方把资源分布在用户可以触达的地方,通过互

联网的方式提供服务,进行交易。用户获取的是产品的使用权,支付的是使用费用。这种方式不同于传统的租赁服务,它是基于数字技术的匹配进行的规模化的服务,本质上是基于互联网技术对传统租赁服务的升级。

四、结语

数字服务化企业的崛起和发展是在迈向数字社会大背景下的新故事,这种变化不是小修小改的改良,而是一种断裂式的变化,传统的操作方法、思维方式和理论框架逐渐失效,必须提出新的理论概念进行解释、判断和预测。笔者从技术逻辑与产业逻辑的互动关系出发,对新的变化进行了简要的分析,对数字服务化企业的主要特点和模式进行了阐释。

工业社会发展逻辑的基础是信息不对称,为了解决这一问题出现了许多中介性的产业形态,比如广告业、媒体业、零售业等形态,但是互联网技术催动的数字服务化企业正在逐渐解决这一问题,使得信息可以精准匹配,进而从微观层面对各个产业都造成了不同程度的冲击。为了回应这种变化,在理论层面上,笔者提出了从大众传播走向人际传播的转向,并指出这种人际传播的数字化特征,即企业与个体“规模化的个性化”的交流与交易。从企业数字化转型的层面看,这一变化是重中之重,是转型发展的逻辑起点。

数字服务化的研究不仅对企业的数字化转型提供了方法论上的支持,对于广告研究和广告行业如何面对广告主层面的变化,然后因应调整也具有实践价值。但是,数字服务化理论的提出和发展还处在系统化建构的阶段,仍然需要大量的研究工作不断发展完善该理论体系。

参考文献:

- [1] 陈刚.思想、理论与方法——创意传播管理的发展.广告大观:理论版,2017,4.
- [2] 陈刚.数字服务化是工业革命之后最重大的一次革命.世界知识,2016,10:75-75.
- [3] 35Kr,IBM:数字化转型的下一步是什么?[2017-12-05] <http://36kr.com/p/5106314.html>.
- [4] 卡斯特.网络社会的崛起.夏铸九等译.北京:社会科学文献出版社,2001:35.
- [5] 卢西亚诺·弗洛里迪.第四次革命:人工智能如何重塑人类现实.王文革译.杭州:浙江人民出版社,2016:46.
- [6] 陈刚等.创意传播管理.北京:机械工业出版社,2012:9;51-53.
- [7] Robert F. Lush, Stephen L. Vargo. The service-dominant logic of marketing: dialog debate and directions. M.E. Sharpe, Inc., 2006.
- [8] Robert F. Lush, Stephen L. Vargo. 服务主导逻辑:服务经济时代的服务发想与应用.池熙馨译.台湾:中国生产力中心出版社,2016:14.
- [9] 安筱鹏.制造业服务化路线图.北京:商务印书馆,2012:26.
- [10] 马云.我这一年对互联网和未来的思考.[2017-12-03] <http://tech.163.com/17/1203/19/D40N2JA4000998AR.html>.
- [11] 潘洪亮.数字时代的企业服务化转型初探.广告大观:理论版,2014,03:95.
- [12] 陈刚,潘洪亮.重新定义广告——数字传播时代的广告定义研究.新闻与写作,2016,4:29.
- [13] 陈刚.数字逻辑与媒体融合.新闻大学,2016,2:101.
- [14] 张梦鸽.企业数字服务化转型的传播管理技术应用研究.北京大学,2017.
- [15] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸(增订评注本).南京:凤凰出版传媒集团,2011:288-289.
- [16] 胡迪·利普森,梅尔芭·库曼.3D打印:从想象到现实.北京:中信出版社,2013:16.
- [17] 潘洪亮.试论企业服务化转型的内容.广告大观:理论版,2014,4:82.

A Study on the Characteristics and Models of the Digital Service-Oriented Enterprises

Chen Gang, Wang Miao, Pan Hongliang (Peking University)

Abstract: One of the major challenges advertising research is facing is the impact Internet technology poses on advertisers, as digital transformation of advertisers will inevitably shape the need for marketing communications. However, there is a serious lack of theoretical research on the digital transformation of advertisers. The research object of this paper is the digital transformation of enterprises, and this research is incorporated into the theory of digital servitization that the author and others have been constructing in recent years. In the digital living space, both enterprises and users exist in a digital way. The commercial relationship between them has got rid of the one-way relationship in the mass media and the mass production era and is dominated by the digital interpersonal relationship. This paper proposes that from business perspective, the interpersonal communication is a form of service relationship, and enterprises must communicate and deal with the users in pattern of the interpersonal communication in the digital living space. The digital transformation theory of enterprises should be constructed based on this logic. On the basis of the existing research results of digital servitization theory, this paper summarizes six main features of digital servitized enterprises: datamation, intelligence, coordination, volatility, flexibility and globalization. Three main digital servitization models are: the product personalization and customization-based model, the personal portal-based model and the sharing economy-based model.

Keywords: digital servitization; Internet; digital living space; digitalisation transformation

■收稿日期: 2017-12-22

■作者单位: 陈刚, 北京大学新闻与传播学院; 北京 100871。

王苗, 北京大学新闻与传播学院。

潘洪亮, 北京大学新媒体营销传播(CCM)研究中心。

■责任编辑: 刘金波