

# 消费者权益保护能否促进企业服务化转型

周 洲, 胡欣怡, 裘逸天

**摘 要:** 服务化转型是制造企业响应服务消费需求并建立竞争优势的契机, 但鲜有研究探讨消费者权益保护对于企业服务化转型所发挥的作用。本文基于 2009—2019 年 A 股企业民营上市企业数据, 以 2014 年《消费者权益保护法》大修为切入点, 使用双重差分方法实证检验了强化消费者权益保护和企业服务化的关系。研究发现, 强化消费者权益保护通过促使企业实施差异化战略, 提高人力资本和研发投入, 从而显著推动了企业服务化转型。对于高技术密集型和垄断型企业, 在数字经济发展水平较高和消费者协会履职较好地区, 消费者权益保护增强对企业服务化转型有更明显的促进作用。本文从经验层面丰富了企业服务化的影响因素研究, 为推动企业服务化转型提供了一条现实路径。

**关键词:** 消费者权益保护; 企业服务化; 消费者权益保护法

**中图分类号:** F274 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2024)06-0095-14

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.20241001.001

## 一、引 言

企业服务化是从单一产品模式向产品和服务混合模式的转变, 本质上是一种商业模式创新<sup>[1]</sup>。中国正呈现出物质型消费需求向服务型消费需求升级的趋势<sup>[2]</sup>, 服务消费在中国整体消费结构中的占比正在持续攀升<sup>[3]</sup>, 而集成化服务、个性化定制服务等与产品关联性强的服务往往需要由制造企业通过服务化转型来供给<sup>[4]</sup>。服务消费的发展高度依赖于良好的消费者权益保护, 但遗憾的是, 中国企业服务化过程中对消费者权益的保护还不完善。例如, 在中国消费者协会(以下简称“消协”)受理的投诉中, 售后服务问题占比由 2013 年的 15.1% 增加到 2023 年的 34.66%, 成为消费者投诉的第一大问题。强化消费者权益保护对制造企业服务化转型也有“双刃剑”效应: 一方面, 制造企业服务化转型通常需要大量资金, 而强化消费者权益保护可能增加企业合规成本, 导致产品、销售和管理成本上升, 促使企业采取低成本战略, 从而挤占服务化转型的资金资源; 另一方面, 强化消费者权益保护也可能成为推动企业加速服务化的关键力量。随着消费者权益保护的强化, 不但企业的侵权成本明显加大, 而且消费者对产品及服务的要求、维权意识以及在市场交易中的地位都显著提高, 迫使企业不得不认真考虑如何提高消费者满意度。因此, 消费者权益保护的强化可能影响企业的服务化转型战略, 厘清消费者权益保护与企业服务化的关系是一个值得深入研究和探讨的问题。

**基金项目:** 重庆市社会科学规划项目“循数治理影响上市公司违规的机理及路径研究”(2023NDYB90)

**作者简介:** 周洲, 重庆大学公共管理学院, zzy\_75@cqu.edu.cn (重庆 400044); 胡欣怡, 重庆大学公共管理学院; 裘逸天, 重庆大学公共管理学院

众所周知,《消费者权益保护法》(以下简称《消法》)是消费者权益保护的法律基石,2014年实施近20年的《消法》迎来首次大修,成为强化消费者权益保护的新里程碑。这次《消法》大修对企业的外部冲击为考察消费者权益保护对企业服务化的影响提供了良好素材。本文以《消法》大修作为强化消费者权益保护的刻画,利用中国民营上市企业微观数据,实证检验消费者权益保护对企业服务化的影响。研究发现,消费者权益保护增强促使企业实施差异化战略,提高人力资本和研发投入,进而影响企业服务化;进一步研究还发现,这种促进效应因企业技术资源禀赋、行业竞争环境、地区数字经济发展水平和消协履职程度不同而有所差异。

本文主要有以下边际贡献:(1)在制度环境对企业服务化的影响研究中,既有文献主要关注经济政策对企业服务化的影响,包括政策不确定性、“营改增”政策、产业政策等方面<sup>[5][6][7][8][9]</sup>,本文则基于法律规制的视角,研究消费者权益保护对企业服务化的影响及其作用机理,丰富了有关制度环境与企业服务化的经验研究;(2)如何度量消费者权益保护是相关实证检验的难点,目前仅有少量学者以定性分析的方法研究了消费者权益保护增强对企业经营者的影响<sup>[10]</sup>,本文则以《消法》大修作为“准自然实验”来刻画消费者权益保护的增强,探究消费者权益保护增强对企业服务化的影响,为《消法》兼顾消费者与生产者的利益平衡提供了新的依据。

## 二、文献综述和假设提出

### (一) 文献综述

Dmitrijeva等<sup>[11]</sup>认为企业服务化的外部影响因素包括技术条件、市场环境(包含制度环境)和企业生态系统三个方面。在市场环境方面,相关学者主要研究了服务贸易开放<sup>[12][13]</sup>、金融发展<sup>[14]</sup>和生产要素市场<sup>[6]</sup>等因素对企业服务化的影响。与本文关系最密切的是制度环境影响企业服务化的研究,目前仅有少数学者研究了政策不确定性<sup>[5][6]</sup>、“营改增”政策<sup>[7][8]</sup>、进口服务制度密集度<sup>[15]</sup>和产业政策<sup>[9]</sup>等经济政策对企业服务化的影响,为本文的研究提供了思路和理论基础。但既有研究仅仅从政策规制的视角研究制度环境对企业服务化的影响,忽略了法律制度环境变化可能对企业服务化产生的影响。在众多法律制度中,消费者权益保护无疑是与企业服务化转型最直接相关的法律制度。法学学者主要关注《消法》大修中网购后悔权<sup>[16]</sup>、惩罚性赔偿<sup>[17]</sup>和消费欺诈<sup>[18]</sup>等具体条款的解释和适用,也有部分学者聚焦于消费者权益保护增强对经营者的影响,探讨如何适度加重经营者责任<sup>[19]</sup>,发现《消法》大修中新增的关于经营者民事责任的规定加重了经营者承担的民事责任<sup>[10]</sup>。

综上所述,既有研究忽略了法律制度这一重要制度环境的作用,法学领域的既有文献以定性研究、案例研究和理论研究为主,缺乏经验研究。而且,与环境规制领域类似,消费者权益保护与企业服务化的关系也存在“资源挤占”和“倒逼促进”两种可能,有必要基于微观视角实证检验消费者权益保护对企业服务化转型的影响,以丰富制度环境与企业服务化的经验研究。

### (二) 理论分析

消费者权益保护增强通常被视为针对消费品制造企业的负面法律规制,因为《消法》具有倾斜保护的立法特点,会倾斜保护交易情境中消费者这一相对弱势群体的合法权益<sup>[20]</sup>。《消法》大修针对企业的民事责任增加了大量新规定,加重了企业的法律遵循成本。当企业面临的制度环境发生变化时,企业必须根据自身的资源和能力随之调整其竞争战略。波特(Porter)<sup>[21]</sup>认为,竞争战略可以分为低成本战略、差异化战略和聚焦战略,企业可利用这三种战略来巩固其市场地位,甚至超越行业领导者。聚焦战略实际上是低成本和差异化战略在特定细分市场的具体应用,由于其难以精确量化,多数研究者主要关注低成本战略和差异化战略在实际中的应用<sup>[22]</sup>,我们也主要讨

论在消费者权益保护增强的背景下企业在低成本战略和差异化战略之间的战略选择。

第一，消费者权益保护日益加强时，企业面临的合规成本上升，为了确保企业利润和竞争力，企业可能采取低成本战略，通过加强内部成本控制，优化运营模式，降低从原材料采购、生产、销售、研发到服务等各个环节的成本，以应对合规成本增加带来的挑战。具体而言，“举证责任倒置”“消费欺诈的惩罚性赔偿加重”等条款迫使企业不得不增加在产品设计、生产、检验以及售后服务等方面的成本，导致企业服务化转型的利润动机降低；“七天无理由退货制度”增加了企业退货工作量和存货周期，不仅影响了企业的现金流，还可能需要企业投入更多资源来管理退货流程和库存，增加了企业的管理成本。同时，为了维护其市场声誉和消费者信任，尽可能减少与消费者的纠纷，企业需要加大在市场营销和品牌建设上的投入，又进一步增加了销售成本和管理成本。成本的上升导致企业在资源分配上面临压力，尤其是对于那些正在寻求服务化转型的企业，可能会占用原本可用于服务化转型的资金和人力资源，从而抑制企业的服务化转型进程。

第二，虽然消费者权益保护增强可能在资源分配方面对企业服务化产生一定的负面影响，但是消费者权益保护增强对企业的服务化转型也可能产生正向的推动作用。结构化理论认为，企业在面对外部制度环境的结构性约束时，可以通过发挥战略主动性来积极应对，这种主动性体现在企业如何在特定制度框架下寻求组织合法性和可持续性<sup>[23]</sup>。

为了应对日益增强的消费者权益保护压力，减少消费者投诉和退货，企业可以采取差异化竞争战略，向消费者提供独特的产品或服务，例如，基于产品的独特设计、创新技术、卓越的客户服务或特定的品牌形象等，满足消费者多样化的需求。这种差异化竞争战略主要包括两种具体策略：一是以产品为核心的技术创新，主要是提高产品质量和增加产品功能，强化产品差异化；二是以服务化转型为重点的商业模式创新<sup>[6]</sup>，包括将顾客视为企业操纵性资源纳入价值创造活动中<sup>[24]</sup>，为消费者提供更多更好的增值服务，与顾客建立长期良好关系。由于顾客需求日益多样化以及市场环境变化莫测，增加了企业技术创新面临的成本约束和创新风险。此外，产品技术创新周期较长，难以迅速有效地应对消费者权益保护环境变化带来的挑战。相比之下，以服务化转型为核心的商业模式创新更能有效应对消费者权益保护增强的压力。(1) 如果制造企业提供更多与产品相关的安装、培训、维修等附加服务，则有助于短期内提高消费者的满意度，减少企业卷入消费者投诉甚至诉讼的风险。(2) 有形产品和无形服务相结合可以提升产品的差异化水平，有助于企业通过构建“隔离机制”来形成独特的差异化竞争优势<sup>[25]</sup>。(3) 企业可以通过优质服务的关系营销策略与消费者建立更紧密的联系，使得企业服务化的价值增值效应逐渐显现，促使企业更主动地寻求服务化转型，为企业带来更多更稳定的现金流<sup>[26]</sup>以及更高的利润率<sup>[27]</sup>，从而有效应对因消费者权益保护增强而带来的成本上升压力。一方面，服务化转型可以增加消费者黏性，确保消费者在情感层面上与品牌建立长期的忠诚度，从而提高产品重复购买率<sup>[28]</sup>。另一方面，通过密切的消费者互动，企业能够收集到丰富的消费者数据，有助于企业精准地把握消费者需求，引导企业建立以消费者为中心的研发投入模式。

当然，人力资本是推动企业实施差异化战略特别是服务化转型的关键因素<sup>[29]</sup>，消费者权益保护的增强能够通过提升企业人力资本进一步促进企业服务化转型。《消法》大修使企业承担了更多的法律义务，而这些义务大多需要较高素质的劳动力来完成。例如，“举证责任倒置”需要熟悉业务和掌握一定法律知识的员工，“七天无理由退货制度”需要能够妥善处理退货事宜的员工以及改善产品设计和质量控制的员工，另外还需要公关和法务等员工来应对潜在的法律诉讼。因此，《消法》大修增加了企业对高素质服务人员的需求，有利于企业优化人力资本结构，而高素质的人力资本和其所携带的知识资本会融入企业生产经营的过程，使企业由物质资本驱动向人力资本与知识资本驱动转变，为推动企业服务化转型奠定良好的基础。

基于以上分析，可以发现消费者权益保护的增强可能对企业服务化产生不同方向的作用（如图1所示），本文据此提出如下竞争性假设。

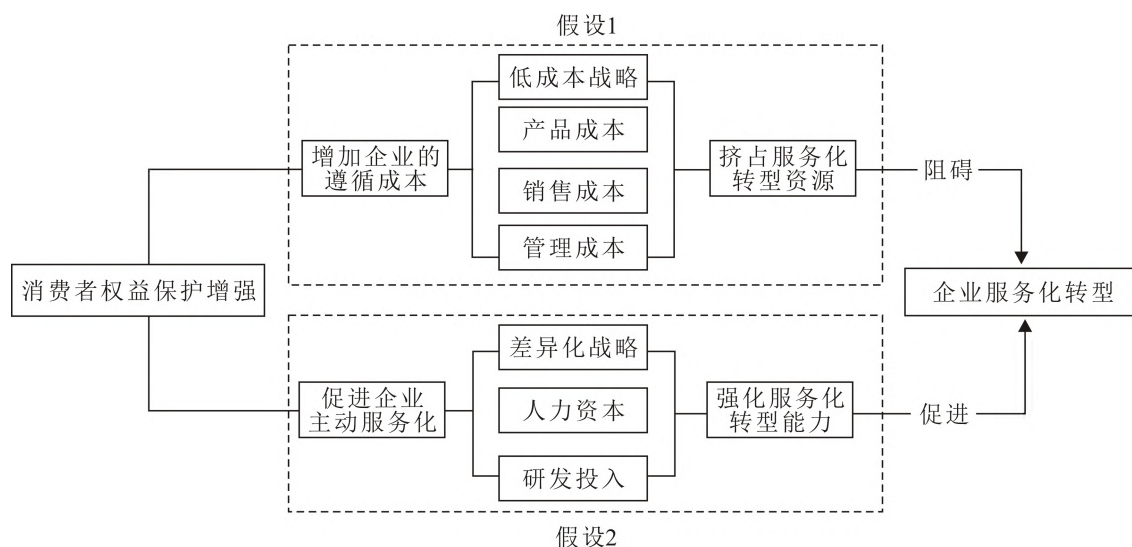


图1 消费者权益保护增强对企业服务化转型的影响路径

假设1：消费者权益保护的增强促使企业实施低成本战略，增加企业的产品成本、销售成本和管理成本，挤占服务化转型资源，进而阻碍企业服务化转型。

假设2：消费者权益保护的增强促使企业实施差异化战略，提高人力资本和研发投入，强化服务化转型能力，进而促进企业服务化转型。

### 三、研究设计

#### （一）模型设定

2014年《消法》大修主要有两个方面的修改。一方面，提高了企业侵权成本：（1）将消费维权中的举证责任倒置，举证责任由经营者承担；（2）加大消费欺诈的惩罚性赔偿，由“退一赔二”变为“退一赔三”；（3）赋予消协公益诉讼权。另一方面，对企业服务质量提出了更高要求：（1）建立七天无理由退货制度；（2）新增网络等非现场购物信息披露制度。由于《消法》的主要规制对象是消费品的交易行为，因此，消费品企业受《消法》大修影响较大，而工业品企业受到的影响较小，这种影响差异使《消法》大修具有良好的“准自然实验”性质。

本文根据国民经济行业分类标准（GB/T 4754—2017），以消费品企业为实验组<sup>①</sup>，对照组则选择工业品企业。本文采用控制行业和年份固定效应的双重差分模型考察消费者权益保护增强对企业服务化的影响，参考吕越等<sup>[30]</sup>的做法构建模型（1）。

$$Servitization_{it} = \beta_0 + \beta_1 Treat_i \times Post_t + \beta_2 Controls_{it} + Ind_i + Year_t + \epsilon_{it} \quad (1)$$

其中， $Servitization_{it}$ 为*i*企业*t*年的服务化程度， $Treat_i$ 为企业指示变量， $Post_t$ 为时间指示变量， $Controls_{it}$ 为一系列控制变量， $Ind_i$ 为行业固定效应， $Year_t$ 为年份固定效应， $\epsilon_{it}$ 为随机误差项。此外，本文对回归标准误在企业层面聚类，并主要关注系数 $\beta_1$ ，该系数衡量了消费者权益保护增

<sup>①</sup> 包括17个行业，有部分行业同时包括消费品和工业品的制造，本文据其中的细分行业更多涉及消费品还是工业品来做判断。

强带来的DID效应。

为了探究潜在的影响路径, 本文将首先考察加强消费者权益保护后企业竞争战略选择的变化; 然后从客观视角检验加强消费者权益保护是否导致企业一系列成本负担的相应增加, 以及是否引发企业人力资本提高和研发投入增加。因此, 本文在基准模型(1)的基础上构建了中介模型(2)。

$$M_{it} = \beta_0 + \beta_1 Treat_{it} \times Post_t + \beta_2 Controls_{it} + Ind_i + Year_t + \epsilon_{it} \quad (2)$$

其中,  $M_{it}$ 为中介变量, 分别表示低成本战略( $Cost$ )、产品成本( $Pcost$ )、管理成本( $Acost$ )、销售成本( $Scost$ )、差异化战略( $Diff$ )、人力资本( $HR$ )、研发投入( $RDA$ ), 其他变量的含义与模型(1)一致。

## (二) 样本选择与数据来源

由于国有企业通常能够获得政府行政权力的庇护<sup>[31]</sup>, 所以《消法》大修的法律规制容易出现规制失灵的情况; 而民营企业难以获得政府庇护, 对法律规制更为敏感, 并且能够及时且有针对性地调整经营决策<sup>[32]</sup>, 在服务化转型上具有更强的灵活性。因此, 本文以2009—2019年A股企业民营上市企业为研究样本, 剔除ST类企业和变量缺失过多的企业样本, 最终包含1286家民营企业, 共计8782个企业年度样本。本文数据主要来源于CSMAR数据库, 企业服务化数据根据Wind数据库“主营业务收入构成表”手工识别获得, 对所有连续变量均进行上下各1%的缩尾处理。

## (三) 变量定义

1. 被解释变量。由于产出服务化能够直观反映制造企业的服务化水平, 在既有文献中使用频率较高<sup>[33][34]</sup>, 因此, 本文采用产出服务化来衡量企业服务化程度。本文基于赵宸宇<sup>[29]</sup>、陈丽娟等<sup>[35]</sup>的做法进行拓展和完善, 设置了更完备的14种服务业分类。依据Wind数据库中“主营业务收入构成表”的相关数据, 并借鉴Fang等<sup>[26]</sup>对企业服务化的定义界定了关键词的选择范围, 共设定了133个识别服务业务的关键词, 采用服务业务收入占主营业务收入的比重衡量企业服务化转型程度。

2. 解释变量。解释变量由两个指示变量及其交乘项组成,  $Treat$ 为企业指示变量, 消费品企业为实验组, 取值为1; 工业品企业为对照组, 取值为0。 $Post$ 为时间指示变量, 《消法》大修后即2014年及以后取值为1, 2014年以前取值为0。

3. 控制变量。本文采用如下控制变量集(如表1所示): 在企业组织架构和能力两个内部因素方面, 采用企业规模( $Size$ )、企业年龄( $Age$ )、净资产收益率( $Roe$ )、资产负债率( $Lev$ )、投资支出( $Capital\_Exp$ )、人均产出( $Lp$ )、每股收益( $Eps$ )、海外业务收入( $Overseas$ )、托宾Q值( $TobinQ$ )和净现金流量( $CF$ )等一系列变量来实现多维度衡量; 在技术条件、市场环境和企业生态系统三个外部因素方面, 采用行业竞争度( $HHI$ )和地区经济发展( $GDP\_rate$ )来集中体现。

4. 中介变量。本文参考胡楠等<sup>[36]</sup>的做法, 采用“种子词+Word2Vec相似词扩充”的方法对企业的竞争战略进行度量, 利用竞争战略词汇总词数在年报文本总词数中的占比来衡量企业的竞争战略偏好类型。其中, 采用成本领先战略相关词数占年报文本总词数的比重衡量低成本战略( $Cost$ ), 采用差异化战略相关词数占年报文本总词数的比重衡量差异化战略( $Diff$ )。

另外, 本文采用营业成本、管理费用和销售费用分别占营业收入的比重来衡量产品成本( $Pcost$ )、管理成本( $Acost$ )和销售成本( $Scost$ ); 同时, 采用企业本科及以上学历人员占比来衡量人力资本( $HR$ ), 采用企业研发支出占净资产的比重衡量研发投入( $RDA$ )。

表1 变量定义

变量属性	变量符号	变量名称	变量定义
被解释变量	<i>Servitization</i>	企业服务化程度	服务业务收入/主营业务收入
解释变量	<i>Treat</i>	企业指示变量	消费品企业为实验组,取值为1;工业品企业为对照组,取值为0
	<i>Post</i>	时间指示变量	《消法》大修后,即2014年及以后取值为1,2014年以前取值为0
控制变量	<i>lnSize</i>	企业规模	ln(企业总资产)
	<i>lnAge</i>	企业年龄	ln(企业年龄+1)
	<i>Roe</i>	净资产收益率	净利润/股东权益
	<i>Lev</i>	资产负债率	总负债/总资产
	<i>Capital_Exp</i>	投资支出	资本支出/总资产
	<i>lnLp</i>	人均产出	ln(主营业务收入/员工人数)
	<i>Eps</i>	每股收益	税后利润/股本总数
	<i>Overseas</i>	海外业务收入	海外业务收入/主营业务收入
	<i>TobinQ</i>	托宾Q值	市值/总资产
	<i>CF</i>	净现金流量	经营活动产生的现金流量净额/总资产
	<i>HHI</i>	行业竞争度	赫芬达尔指数,依据证监会2012年行业标准中二级行业分类,以行业内销售收入排名前五的企业为基础计算,用于衡量行业竞争度
	<i>GDP_rate</i>	地区经济发展	企业所在省份的GDP增速
	<i>Ind</i>	行业	行业虚拟变量
	<i>Year</i>	年份	年度虚拟变量
中介变量	<i>Cost</i>	低成本战略	成本领先战略相关词数/年报文本总词数
	<i>Diff</i>	差异化战略	差异化战略相关词数/年报文本总词数
	<i>Pcost</i>	产品成本	营业成本/营业收入
	<i>Acost</i>	管理成本	管理费用/营业收入
	<i>Scost</i>	销售成本	财务费用/营业收入
	<i>HR</i>	人力资本	企业本科及以上学历人员/总员工数
	<i>RDA</i>	研发投入	研发支出/净资产

#### (四) 描述性统计

从总体看(如表2所示),制造企业的服务收入与主营业务收入之比的均值为8.05%,标准差为0.2288,说明制造企业总体服务化水平较低,不同企业之间服务化水平差异较大。消费品企业服务化、工业品企业服务化水平均值分别为9.03%和6.76%,消费品企业的服务化水平比工业品企业高33.58%。同时,本文还对企业服务化变量进行了单变量检验,检验结果 $t$ 值为-4.71,说明消费品企业和工业品企业的服务化水平均值差异显著。

如图2所示,从服务化企业占比(有服务化收入的制造企业占制造企业总数的比例)曲线可以看出,2009—2019年实施服务化转型的制造企业数量总体呈现不断增长的趋势,从2009年的11.66%增长至2019年的29.56%,实施服务化转型的制造企业数量增加了153.51%。在《消法》大修实施的2014年前后出现显著的增幅差异,2014年后的增长幅度明显大于2014年前,体现出消费者权益保护增强对企业服务化转型的推动作用。而且,从服务化收入占比(企业服务化收入占主营业务收入的平均比例)曲线来看,2009—2019年制造企业服务业务收入占主营业务收入的平均比例也呈现出总体增长趋势,由2009年的5.49%增长至2019年的11.95%,服务化的总体收入水平提升了117.67%。同样,在2014年新《消法》实施后,制造企业服务业务收入占主营业务收入的增幅也显著提升,再次显示出消费者权益保护增强对企业服务化转型的促进作用。

表 2 描述性统计

变量名	总样本		消费品企业		工业品企业	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
<i>Servitization</i>	0.080 5	0.228 8	0.090 3	0.242 9	0.067 6	0.208 2
<i>Treat</i>	0.566 4	0.495 5	1	0	0	0
<i>Post</i>	0.629 5	0.482 9	0.625 7	0.483 9	0.634 6	0.481 5
<i>lnSize</i>	21.785 9	1.025 0	21.789 1	1.044 7	21.781 8	0.998 7
<i>lnAge</i>	2.712 5	0.404 2	2.726 5	0.404 0	2.694 3	0.403 9
<i>Roe</i>	0.047 6	0.174 0	0.054 2	0.161 8	0.039 0	0.188 4
<i>Lev</i>	0.374 5	0.190 7	0.366 0	0.187 2	0.385 6	0.194 6
<i>Capital_Exp</i>	0.056 7	0.050 0	0.057 0	0.049 7	0.056 3	0.050 3
<i>lnLp</i>	13.586 0	0.729 6	13.503 9	0.716 6	13.693 4	0.732 6
<i>Eps</i>	30.271 6	47.369 8	32.160 4	48.502 3	27.803 4	45.736 6
<i>Overseas</i>	0.157 4	0.224 8	0.173 7	0.245 9	0.136 1	0.191 7
<i>TobinQ</i>	2.230 9	1.406 9	2.356 3	1.501 7	2.066 9	1.253 9
<i>CF</i>	0.046 5	0.075 4	0.048 1	0.076 3	0.044 5	0.074 1
<i>HHI</i>	0.188 3	0.162 3	0.196 9	0.175 1	0.177 0	0.143 1
<i>GDP_rate</i>	1.100 5	0.048 8	1.101 9	0.047 6	1.098 6	0.050 2

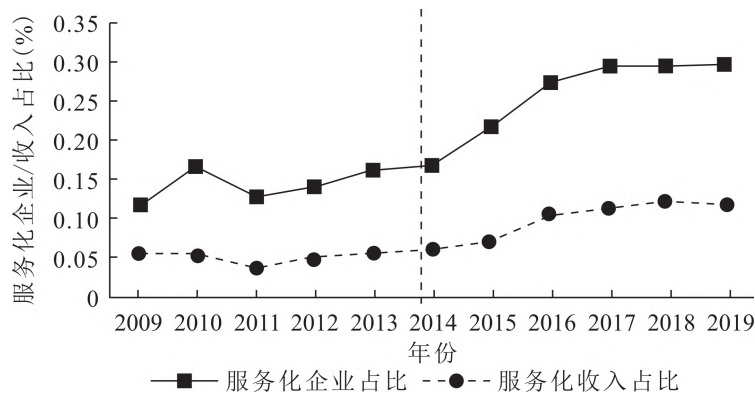


图 2 2009—2019年服务化企业占比和服务化收入占比趋势图

#### 四、实证分析

##### (一) 基本回归结果

从表 3 的逐步回归结果可以看出，无论是否加入控制变量，*Treat* 与 *Post* 交乘项的回归系数均显著为正，说明消费者权益保护增强能够促进制造企业服务化转型，验证了假设 2。当加入控制变量时交乘项的系数为 0.029 6，说明在《消法》大修后，消费品制造企业的服务收入占比的增幅比工业品企业高 0.029 6，《消法》大修的政策效应达到 32.78% (0.029 6/0.090 3=32.78%)。

为了检验样本是否满足平行趋势假设，本文借鉴 Fang 等<sup>[26]</sup>的方法，将 *Treat* 与 *Post* 的交乘项替换为 *Treat* 与年度虚拟变量的交乘项，并构建模型 (3)。其中，*Before5*、*Before4*、*Before3*、*Before2* 和 *Before1* 分别表示实施《消法》大修前 5 年、4 年、3 年、2 年和 1 年，*Current* 表示《消法》大修实施当年，*After1*、*After2*、*After3*、*After4*、*After5* 分别表示实施《消法》大修后 1 年、2 年、3 年、4 年和 5 年。从表 4 的结果可以发现，实施《消法》大修前的系数  $\beta_1 - \beta_5$  均不显著，说明在实施《消法》大修前，消费品企业与工业品企业的服务化水平变化趋势基本相同；而实

表3 消费者权益保护增强与企业服务化的回归结果

	(1)	(2)
<i>Treat</i> × <i>Post</i>	0.027 0** (2.15)	0.029 6** (2.36)
<i>lnSize</i>		-0.009 6* (-1.69)
<i>lnAge</i>		0.001 2 (0.09)
<i>Roe</i>		0.001 0 (0.04)
<i>Lev</i>		0.043 9 (1.48)
<i>Capital_Exp</i>		-0.168 9** (-2.25)
<i>lnLp</i>		0.0383*** (4.04)
<i>Eps</i>		-0.000 1 (-1.33)
<i>Overseas</i>		-0.075 7*** (-3.46)
<i>TobinQ</i>		0.005 2 (1.46)
<i>CF</i>		-0.018 2 (-0.35)
<i>HHI</i>		0.019 6 (0.68)
<i>GDP_rate</i>		0.063 3 (0.65)
<i>Ind</i>	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES
<i>_Cons</i>	0.000 0 (0.00)	-0.435 0 (-2.18)
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.209 7	0.233 1
<i>N</i>	8 782	8 782

注：括号内是经过企业层面群聚调整的 *t* 值；\*、\*\*、\*\*\* 分别表示 10%、5%、1% 的显著性水平；下同。

表4 平行趋势检验

	<i>Servitization</i>
<i>Treat</i> × <i>Before5</i>	0.013 1 (0.40)
<i>Treat</i> × <i>Before4</i>	0.034 6 (1.17)
<i>Treat</i> × <i>Before3</i>	0.034 8 (1.24)
<i>Treat</i> × <i>Before2</i>	0.037 4 (1.32)
<i>Treat</i> × <i>Before1</i>	0.046 0 (1.57)
<i>Treat</i> × <i>Current</i>	0.052 6* (1.81)
<i>Treat</i> × <i>After1</i>	0.056 2* (1.91)
<i>Treat</i> × <i>After2</i>	0.056 7* (1.90)
<i>Treat</i> × <i>After3</i>	0.049 1* (1.66)
<i>Treat</i> × <i>After4</i>	0.055 2* (1.88)
<i>Treat</i> × <i>After5</i>	0.067 1** (2.29)
<i>Controls</i>	YES
<i>Ind</i>	YES
<i>Year</i>	YES
<i>_Cons</i>	-0.447 0** (-2.14)
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.233 9
<i>N</i>	8 782

施《消法》大修当年及以后的系数  $\beta_6 - \beta_{11}$  均显著为正，说明在实施《消法》大修后，消费品企业服务化水平的提升程度显著高于工业品企业，本文的样本选择满足平行趋势假定。

$$\begin{aligned}
 \text{Servitization}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Treat}_i \times \text{Before5} + \beta_2 \text{Treat}_i \times \text{Before4} + \beta_3 \text{Treat}_i \times \text{Before3} \\
 & + \beta_4 \text{Treat}_i \times \text{Before2} + \beta_5 \text{Treat}_i \times \text{Before1} + \beta_6 \text{Treat}_i \times \text{Current} + \beta_7 \text{Treat}_i \\
 & \times \text{After1} + \beta_8 \text{Treat}_i \times \text{After2} + \beta_9 \text{Treat}_i \times \text{After3} + \beta_{10} \text{Treat}_i \times \text{After4} \\
 & + \beta_{11} \text{Treat}_i \times \text{After5} + \beta_{12} \text{Controls}_{it} + \text{Ind}_i + \text{Year}_i + \varepsilon_{it}
 \end{aligned} \quad (3)$$

## (二) 稳健性检验

1. 倾向得分匹配法。为改善样本选择偏差，本文进一步采用倾向得分匹配法 (PSM) 来匹配实验组与对照组。本文以控制变量作为协变量，进行平衡性检验，进而将卡尺设置为 0.05，对样本进行 1:4 有放回近邻匹配，再用双重差分方法进行估计，由表 5 列 (1) 的结果可知，PSM-DID

回归结果与基准回归一致。

2. 反事实检验。本文假设《消法》大修的实施时间提前3年（2011年）并构建时间指示变量  $Post1$ ，对  $Treat$  和  $Post1$  的交乘项进行稳健性检验，样本期相应变更为2009—2013年，由表5列（2）的检验结果可知， $Treat \times Post1$  的系数估计值不显著，说明基准模型中的结论是稳健的。

3. 安慰剂检验。本文将实验组和对照组打乱后随机分配，并使用新生成的数据按照模型（1）重复回归1 000次。从图3安慰剂测试的结果可以发现，基于随机抽样的交乘项的估计系数均值接近于0，且近似于正态分布，意味着消费者权益保护增强对企业服务化的促进作用并未明显受到其他非观测随机因素的影响。

表5 PSM-DID和反事实检验

	PSM-DID (1)	反事实检验 (2)
$Treat \times Post$	0.031 9** (2.48)	
$Treat \times Post1$		0.006 0 (0.62)
<i>Controls</i>	YES	YES
<i>Ind</i>	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES
$_{-}Cons$	-0.488 2** (-2.44)	-0.009 0 (-0.06)
$R^2$	0.233 8	0.059 7
<i>N</i>	7 990	5 650

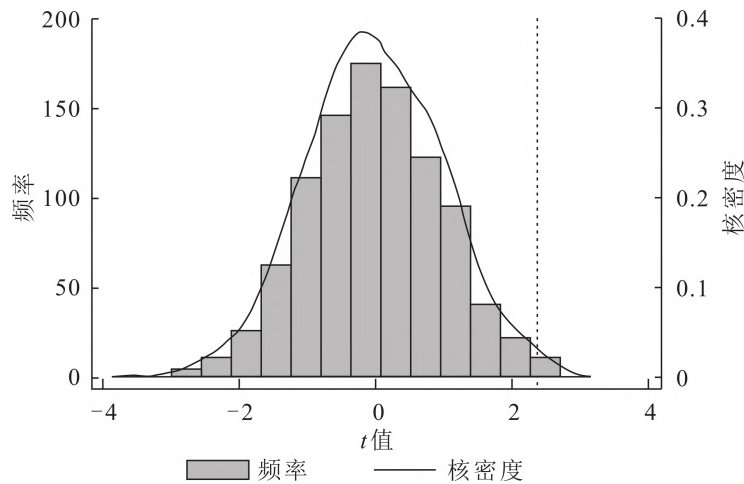


图3 安慰剂检验

4. 其他敏感性测试。（1）消除服务化总体发展趋势的客观影响。本文在模型（1）控制变量中分别纳入企业所在市第三产业生产总值占GDP比重（宏观层面）、企业所在城市所有制造企业服务收入占比平均值（微观层面），从而分别消除地区整体服务产业发展以及企业服务化一般趋势的影响，结果如表6列（1）和列（2）所示，本文主要结论仍保持稳健。（2）控制企业整体向服务化转型的主观意愿影响。企业向服务化转型意味着强化对消费者的社会责任，本文利用和讯网企业社会责任评级数据中的消费者供应商指数反映制造企业对消费者责任的主观重视程度，将消费者供应商指数纳入控制变量，结果如表6列（3）所示，《消法》大修仍然能够显著促进企业服务化转型。（3）排除其他政策影响。2015年印发的《中国制造2025》可能会对企业服务化产生推动作用，因此本文在模型（1）的基础上增加  $Treat$  与2015年时间虚拟变量的交乘项进行回归，结果如表6列（4）所示，本文主要结论并未受到其他政策干扰。

### （三）机制检验

本部分将使用两步法来进行机制分析。首先，考察消费者权益保护加强对企业的低成本战略取向、产品成本、销售成本和管理成本的影响。检验结果如表7列（1）至列（4）所示，消费者权

表6 其他敏感性测试

	控制服务化的总体发展趋势			排除其他政策影响 (4)
	第三产业GDP占比 (1)	制造企业服务收入占 比均值(2)	消费者供应商指数 (3)	
<i>Treat</i> × <i>Post</i>	0.029 4** (2.39)	0.025 1** (2.18)	0.025 5** (2.02)	0.023 7** (2.13)
<i>Controls</i>	YES	YES	YES	YES
<i>Ind</i>	YES	YES	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES	YES	YES
<i>_Cons</i>	-0.484 4** (-2.35)	-0.138 5** (-0.75)	-0.348 1* (-1.70)	-0.434 0 (-2.17)
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.236 7	0.336 2	0.242 2	0.233 1
<i>N</i>	7 881	8 782	8 279	8 782

注：城市第三产业生产总值占GDP比重数据、和讯数据库中的消费者供应商指数均存在一定缺失，导致样本数量减少。

益保护的加强并未对企业低成本战略、产品成本和管理成本产生显著影响，对企业销售成本的影响只是在10%的水平下显著为正。在高度竞争的市场环境中，企业为了保持竞争力，已经对其成本结构进行了最大程度的优化，进一步降低成本的空间相对有限；同时，过度削减成本还可能引发企业产品质量和销量的降低，更有可能面临消费者投诉和负面评价。因此，适当强化消费者权益保护并未显著增加企业的遵循成本，或者企业通过其他方式消化了增加的遵循成本，进而对企业服务化转型并没有造成显著的资源挤占。其次，表7列（5）至列（7）的结果显示，消费者权益保护的加强对企业采取差异化战略以及提高人力资本和研发投入的正面影响显著为正，说明在产品成本约束下，随着消费者权益保护的增强，企业更倾向于提供差异化服务产品予以应对，甚至可以帮助企业获得独特竞争优势。故此，企业也必须增加对人力资本和研发投入的重视，进而推动企业向服务化转型。

表7 机制检验

	<i>Cost</i> (1)	<i>Pcost</i> (2)	<i>Scost</i> (3)	<i>Acost</i> (4)	<i>Diff</i> (5)	<i>HR</i> (6)	<i>RDA</i> (7)
<i>Treat</i> × <i>Post</i>	-0.000 0 (-0.06)	0.000 9 (0.13)	0.008 0* (1.68)	-0.003 6 (-1.43)	0.000 2*** (2.62)	1.878 9*** (3.11)	0.005 5** (3.28)
<i>Controls</i>	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>Ind</i>	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>_Cons</i>	0.006 7*** (6.27)	0.338 1*** (3.00)	0.324 1*** (3.96)	0.619 6*** (13.32)	0.006 1*** (3.71)	-3.415 1*** (-4.37)	-0.031 0 (-0.90)
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.186 0	0.560 4	0.450 2	0.447 0	0.223 4	0.669 3	0.297 7
<i>N</i>	8 779	8 780	8 771	8 781	8 779	7 807	6 013

#### （四）异质性分析

本文分别从技术要素密集度、行业竞争度、城市数字经济发展和消协履职程度四个方面进行分组回归。

1. 技术要素密集度。本文根据研发费用占主营业务收入比重的中位数将总样本划分为两类。表8列（1）和列（2）的结果表明，消费者权益保护增强对企业服务化的影响在高技术密集型企业样本中显著为正，但在低技术密集型企业样本中不显著。高技术密集型企业产品或服务的技术复

杂度和附加值较高，需提升服务水平以满足消费者对性能、质量和售后服务的高期待，防止因消费者使用不当等原因导致的投诉。而且，高技术密集型企业由于产品价值高，发展增值服务的动力相对较高。相比而言，低技术产业的产品通常技术含量和价值较低，消费者对于产品服务的需求和期待也相对较低，这些产业的企业往往更加注重成本控制和效率提升，其应对消费者权益保护强化的举措主要是保证产品质量而不是增加服务。

表 8 异质性分析结果

	技术要素密集度		行业竞争度		数字经济发展水平		消协履职程度	
	高 (1)	低 (2)	高 (3)	低 (4)	高 (5)	低 (6)	高 (7)	低 (8)
<i>Treat</i> × <i>Post</i>	0.042 2*** (3.12)	0.011 9 (0.62)	0.020 6 (1.38)	0.052 5** (2.40)	0.038 7** (2.13)	0.017 5 (1.02)	0.040 2* (1.80)	0.024 7 (1.52)
<i>Controls</i>	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>Ind</i>	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>-Cons</i>	-0.262 0 (-1.23)	-0.575 6 (-1.84)	-0.140 9 (-0.69)	-0.634 8** (-1.97)	-0.187 8 (-0.55)	-0.590 2** (-2.50)	-0.092 1 (-0.23)	-0.061 0 (-0.27)
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.213 9	0.3057	0.136 6	0.314 8	0.229 1	0.335 5	0.2508	0.269 7
<i>N</i>	5 093	3 689	4 842	3 940	4 084	3 731	3 189	4 400

2. 行业竞争度。赫芬达尔指数（HHI 指数）越大，表明行业竞争程度越低。本文根据赫芬达尔指数的中位数将总样本划分为两类。表 8 列（3）和列（4）的结果表明，消费者权益保护增强对企业服务化的影响仅在竞争程度低的行业中显著为正，在竞争程度高的行业中不显著。在竞争程度高的行业中，为了在激烈的市场竞争中胜出，无论有无《消法》大修的外部冲击，该行业的企业都会迅速地响应消费者服务需求的变化；而竞争程度相对较低行业中的企业缺少竞争压力，对于消费者需求的关注程度通常较低<sup>[37]</sup>，外部制度冲击的效果更明显。

3. 数字经济发展水平。本文借鉴赵涛等<sup>[38]</sup>的方法，通过主成分分析法，将百人中互联网宽带接入用户数、计算机服务和软件业从业人员占城镇从业人员比重、人均电信业务总量、百人中移动电话用户数和数字普惠金融指数等 5 个指标数据降维处理，再根据各城市数字经济发展的中位数将总样本划分为两类。表 8 列（5）和列（6）的结果表明，消费者权益保护增强对企业服务化的影响在数字经济发展水平高的城市中显著为正，在数字经济发展水平低的城市中不显著。数字技术对企业运营和生产活动产生了深远的影响<sup>[39]</sup>，现代服务业的发展离不开数字技术和网络，数字技术和网络可以使企业服务产品更快捷地触达消费者。因此，在数字经济发展更好的地区，消费者权益保护增强更能表现出显著的企业服务化转型促进效应。

4. 消协履职程度。良法需要有良好的执行，各地消协的履职状况关乎消费者权益保护的实际行动。本文以各省份消协处理结案的消费者投诉案件数除以各省份零售总额，比值越高，意味着该省份的消协履职程度较高，本文依据该比值的中位数将总样本划分为两类。表 8 列（7）和列（8）的结果表明，消费者权益保护增强对企业服务化的影响仅在消协履职程度高的省份中显著为正，在消协履职程度低的省份中不显著。在消协履职较好的地区，消费者权益保护措施能有效执行，有助于提升消费者的消费信心，增加对服务化产品的需求，更好地推动企业服务化转型。相反，在消协履职较差的省份，消费者权益保护措施执行不力可能影响消费者信心和购买意愿，降低《消法》大修对企业服务化的政策效果。

## 五、研究结论与政策启示

《中国制造2025》指出，中国制造要向服务化发展，因此，如何推动企业服务化成为中国工业供给侧结构性改革的重要课题。本文以2009—2019年A股企业民营上市企业为研究样本，使用双重差分方法实证检验了消费者权益保护增强和企业服务化的关系，本文的基准结果显示，强化消费者权益保护显著推动了企业服务化转型，《消法》大修的政策效应达到32.78%。消费者权益保护增强通过促使企业实施差异化战略，提高人力资本和研发投入，从而显著推动企业服务化转型。对于高技术密集型和行业竞争程度高的企业，在数字经济发展水平较高和消协履职较好的地区，消费者权益保护增强会显著推动企业服务化转型。本文的研究结论具有以下政策启示。

1. 加强消费者权益保护对企业服务化转型的引导和规范作用。在立法层面，加强相关的立法立标。一是细化和完善相关法律法规，明确界定消费者的权益和保障措施；二是以《服务型制造标准体系建设指南》的印发为契机，积极推动统一融合、先进适用、覆盖全面的服务化转型标准体系建设。在监管层面，鼓励行业协会和商会等组织制定行业自律规范，加强对服务提供者的日常监管和执法检查，对于消费侵权行为形成有效的震慑作用。

2. 鼓励企业提升服务质量，满足消费者多样化和个性化的需求。鼓励企业强化复合型人力资本投资，根据自身条件引进和培养高素质服务型人才，推动企业建立以消费者需求为导向、以高素质人才为基础的服务体系。同时，为企业的研发活动提供税收减免、资金补贴等优惠政策，推动企业技术创新和服务产品升级。

3. 采取差异化鼓励政策，推动企业提升服务价值链。（1）优先鼓励高技术密集型企业提供个性化定制服务、系统集成服务、全生命周期管理服务等高附加值的“产品服务组合”。（2）通过政策引导促使垄断型企业更加关注消费者需求，督促企业进行服务化转型的战略选择。（3）加强城市数字基础设施建设，鼓励企业将数字化转型和服务化转型有机结合。（4）加大对消协的资金及人才投入，提高其履职效率。

### 参考文献

- [1] Brax, A. S., A. Calabrese, N. L. Ghiron, et al. Explaining the servitization paradox: A configurational theory and a performance measurement framework [J]. *International Journal of Operations & Production Management*, 2021(5).
- [2] 刘鹏飞, 王之禹. 数字化转型促进消费升级的机理、挑战及路径[J]. *中国流通经济*, 2024(5).
- [3] 李勇坚. 数字化对服务消费的影响研究——基于符号消费、体验化与互动化视角[J]. *东北财经大学学报*, 2024(1).
- [4] Bettencourt, A. L., S. W. Brown. From goods to great: Service innovation in a product-dominant firm [J]. *Business Horizons*, 2013(3).
- [5] 张峰, 刘曦苑, 武立东, 等. 产品创新还是服务转型: 经济政策不确定性与制造业创新选择[J]. *中国工业经济*, 2019(7).
- [6] 李焕杰, 张远. 劳动力成本上升与制造业服务化——机制识别与经济政策不确定背景下的效应差异[J]. *当代财经*, 2021(2).
- [7] 孙晓华, 张竣楠, 郑辉. “营改增”促进了制造业与服务业融合发展吗[J]. *中国工业经济*, 2020(8).
- [8] 邢会, 张金慧, 谷江宁. 增值税改革对制造业企业服务化的影响研究——基于“营改增”政策的准自然实验[J]. *产业经济评论*, 2022(1).
- [9] 冯玉静, 翟亮亮. 产业政策、创新与制造企业服务化——基于“中国制造2025”准自然实验的经验研究[J].

科技进步与对策, 2022(13).

- [10]杨立新. 修订后的《消费者权益保护法》经营者民事责任之解读[J]. 法律适用, 2013(12).
- [11]Dmitrijeva, J., A. Schroeder, A. Z. Bigdeli, et al. Context matters: How internal and external factors impact servitization[J]. *Production Planning & Control*, 2020(13).
- [12]樊文静, 肖文, 潘娴. 服务贸易、技术距离与中国制造业服务化——基于行业面板数据的实证研究[J]. 国际经贸探索, 2023(4).
- [13]黄繁华, 纪洁. 服务贸易自由化、行业数字发展水平与制造业服务化转型: 基于制造业微观企业数据的实证研究[J]. 世界经济研究, 2023(1).
- [14]严晓玲, 涂心语, 王珊珊. 金融发展、金融结构与制造业服务化——基于跨国面板数据的实证研究[J]. 亚太经济, 2022(1).
- [15]李平, 张静婷, 王春晖. 生产性服务进口技术复杂度与企业生产率: 来自制造业上市公司的微观证据[J]. 世界经济研究, 2022(2).
- [16]王丹霞. 网购消费者的后悔权研究——评新《消费者权益保护法》第二十五条[J]. 消费经济, 2014(1).
- [17]朱广新. 惩罚性赔偿制度的演进与适用[J]. 中国社会科学, 2014(3).
- [18]肖峰. 《消费者权益保护法》中“欺诈”的解释方法改进[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2020(2).
- [19]丁鲁琮. 消费者权益保护中经营者责任的加重[J]. 现代经济信息, 2019(14).
- [20]高志宏. 国家保护消费者权益的实现机制[J]. 求是学刊, 2018(6).
- [21]Porter, E. M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*[M]. New York: The Free Press, 1980.
- [22]Banker, D. R., R. Mashruwala, A. Tripathy. Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy[J]. *Management Decision*, 2014(5).
- [23]Giddens, A. *Profiles and Critiques in Social Theory*[M]. Berkeley: University of California Press, 1983.
- [24]何畅, 孟韬, 刘丽萍, 等. 用户至上: 数字赋能视角下顾客主导逻辑对商业模式创新的作用机制研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2023(5).
- [25]李佳. 因果模糊与持续竞争优势的形成[J]. 中国工业经济, 2006(4).
- [26]Fang, E., R. Palmatier, J.B. Steenkamp. Effect of service transition strategies on firm value[J]. *Journal of Marketing*, 2008(5).
- [27]Wise, R., P. Baumgartner. Go downstream: The new profit imperative in manufacturing[J]. *Harvard Business Review*, 1999(5).
- [28]Ivanka, V., V. L. Bart. *Can a Product Manufacturer Become a Successful Service Provider? In Pursuit of a Business Model that Fosters Complementarity between Product and Service Activities Perspectives*[R]. San Antonio: The Academy of Management Conference, 2011.
- [29]赵宸宇. 数字化发展与服务化转型——来自制造业上市公司的经验证据[J]. 南开管理评论, 2021(2).
- [30]吕越, 陆毅, 吴嵩博, 等. “一带一路”倡议的对外投资促进效应——基于2005—2016年中国企业绿地投资的双重差分检验[J]. 经济研究, 2019(9).
- [31]李维安, 侯文涛, 柳志南. 国有企业金字塔层级与并购绩效——基于行政经济型治理视角的研究[J]. 经济管理, 2021(9).
- [32]周洲, 张艺骞, 冉戎. 消费者权益保护与企业创新投入[J]. 科研管理, 2023(1).
- [33]肖挺. “服务化”能否为中国制造业带来绩效红利[J]. 财贸经济, 2018(3).
- [34]陈丽娴, 魏作磊. 制造业企业产出服务化有利于出口吗——基于Heckman模型的PSM-DID分析[J]. 国际经贸探索, 2020(5).
- [35]陈丽娴, 沈鸿. 制造业产出服务化对企业劳动收入份额的影响: 理论基础与微观证据[J]. 经济评论, 2019(3).

- [36]胡楠,邱芳娟,梁鹏.竞争战略与盈余质量——基于文本分析的实证研究[J].当代财经,2020(9).
- [37]鲁篱.公用企业垄断问题研究[J].中国法学,2000(5).
- [38]赵涛,张智,梁上坤.数字经济、创业活跃度与高质量发展——来自中国城市的经验证据[J].管理世界,2020(10).
- [39]王开明,刘慧玲.IT资源对企业绩效的贡献何以消失——信息技术进步的作用[J].中国地质大学学报(社会科学版),2023(5).

## Can Consumer Protection Promote the Service-oriented Transformation of Enterprises

ZHOU Zhou, HU Xin-yi, QIU Yi-tian

**Abstract:** Service-based transformation is an opportunity for manufacturing enterprises to respond to the service consumption demand and to establish competitive advantages. However, few studies have explored the role of consumer protection in the consumer environment in the service-oriented transformation of enterprises. Based on the data of private listed companies in the A-share manufacturing industry from 2009 to 2019, taking the overhaul of the *Consumer Protection Law* in 2014 as the starting point, this paper empirically tests the relationship between the enhancement of consumer protection and the enterprise servitization using the double difference method. The study found that the enhancement of consumer protection has significantly promoted the enterprise servitization by encouraging companies to implement differentiation strategies and increase investment in human capital and research & development. For high-tech intensive and monopolistic enterprises, as well as in areas with higher levels of digital economy development and better performance of consumer associations, the enhancement of consumer protection plays a more obvious role in promoting the service transformation of enterprises. The study enriches the research on the influencing factors of enterprise servitization from the empirical level, and provides a practical path for it.

**Key words:** consumer protection; enterprise servitization; the consumer protection law

(责任编辑 周振新)