



“互联网+”与中国经济的未来形态

中国社会科学院信息化研究中心秘书长 姜奇平

【摘要】“互联网+”将通过结构优化、业态优化和市场优化，向产业服务化方向调整，推动中国经济的转型升级。“互联网+”可以引领制造业转型升级，“中国制造2025”是“互联网+制造”的重要基础，制造业服务化是“互联网+制造”的重要方向；“互联网+服务”将支撑服务业以激活增值服务；“互联网+农业”将充分释放服务化潜力，以服务化带动产业化，以产业化促进服务化，实现融合发展，将农业现代化提升到新水平。

【关键词】互联网+ 产业服务化 制造业服务化 融合发展 结构调整

【中图分类号】F49

【文献标识码】A

互联网与各行各业的融合，早在多年前，就以信息化应用、信息化与工业化融合、制造业服务化等形式在孕育发展。今天，“互联网+”理念的提出，进一步将以互联网为载体的融合发展上升到占据新兴业态竞争高地，推进中国经济结构转型优化的新高度。借“互联网+”行动计划的东风，在一产、二产和三产中全面推进“互联网+”，对中国经济转型将产生重要而深远的影响。

“互联网+”将极大推动中国经济的转型升级

“互联网+”将从经济结构优化、业态结构优化、市场结构优化三个方面，产生结构转型的效应。

“互联网+”将依靠创新驱动，推动经济结构优化，向产业服务化方向调整。

姜奇平，中国社会科学院信息化研究中心秘书长，中国社会科学院数量经济与技术经济信息化与网络经济室主任、研究员。研究方向为产业经济学、信息经济学。主要著作有《新文明论概略》《后现代经济》《长尾战略》等。

如果说，“ICT革命是一个服务业的故事”，那么，“互联网+”是一个服务化的故事。服务化不光涉及服务业，而且涉及农业、制造业，是一产、二产和三产共同的升级过程。服务化代表增长方式的转变与经济结构的优化，其方向是要使经济从同质化、低附加值、产业链低端的非优化结构，转向提高质量，追求高附加值，进入产业价值链高端，满足人们多样化需求的优化的结构。

中国政府此时制定“互联网+”行动计划，客观上将推动互联网与第一产业、第二产业和第三产业的整合，变革生产方式，引领产业转型升级。互联网在这里不光意味着技术，而且是一种新的生产方式（新业态是这种新生产方式的外在表现形态）。产业化与服务化最直观的区别在于，产业化是大规模生产，长于降价竞争，进入低端结构，提高GDP速度；服务化是差异化生产，长于提价竞争，进入高端结构，提高经济增长质量。“互联网+”传统融合行业，实际是产业化与服务化相互渗透融合过程，要在保持增长速度的同时提高增长质量。从产业化向服务化转变，就是从传统中国制造向中国创造转变。

中国将充分发挥网络空间对我国农业、工业和服务业的智能化提升作用，利用移动智能、大数据、物联

网等新技术打造网络服务平台，加快实现向智能化、服务化方向的转型升级，实现各行各业的普遍增值。在这里，我们看到，智能化、服务化并不仅仅是“互联网+制造”（如工业4.0）的方向，也是“互联网+服务”、“互联网+农业”的方向，是整个经济转型的方向。这不意味着我们又提出了新的转型目标，而是同此前目标一脉相承。例如，科技含量高，环境污染少，这是人与自然关系方面的转型目标，它可以概括在智能化之下。经济效益好，人力资源得到充分发挥，也可以概括在服务化之下。因为服务化就是指通过差异化实现高附加值，差异化只能靠发挥人力资源实现。这可以解释近年来为何中国GDP增速下降，但就业率不降反升，这主要是服务业、服务化发展的结果。

“互联网+”的过程还是创新驱动转型的过程。“互联网+”与创新驱动的交集在市场导向，市场在服务化中，通过差异化需求，自然而然地产生对创新的需求。创新就是差异化的供给。没有服务化显示需求目标，创新就会陷入盲目。以往政府导向的创新，往往与应用、需求脱节，主要就是因为没有与服务化结合，片面强调产业化，造成供给导向而非需求导向。互联网产业从出生起，就与市场需求紧密结合，由市场获得创新的源



动力。“互联网+”将进一步发挥互联网产业所长，将需求导向的创新驱动，注入所结合的各行各业。一方面在技术创新上学习美国所长，补上自己所短；另一方面在市场创新上发挥中国所长，以补美国所短（美国互联网企业在中国市场百分之百输给中国商业模式）。在“互联网+”中以市场创新为主、技术研发为辅，解决结构优化中的高附加值问题。事实上，如果在“互联网+”各行各业中，真能把互联网业专克美国“师傅”的本事学到手，中国对美国的超车就自然实现了。

“互联网+”将占据新业态竞争高地，使互联网发展空间拓展到中国各行各业，催生多样化增值应用。新业态将突出增值服务，从旧业态中长出增值服务这一价值增长点。以增值的业态化，保证高附加值的稳定来源。这不同于研发创新的思路，是市场创新的思路。

新业态将突出平台作用，重点发展平台（支撑服务业），形成“重服务（支撑服务）—轻服务（增值服务）”相结合的新型业态。

支撑服务业与生产性服务业既有联系，又有区别。B2B服务业属于生产性服务业，但不等于全是平台支撑的服务业。中国互联网相对欧洲等国的突出优势在于有一大批世界级的互联网平台企业，通过分享

平台资源，为增值服务（APP服务）创造了轻资产运作的条件。

新业态将突出新技术经济范式的作用。在利用互联网方面，要从单纯利用互联网技术，深化为接受互联网技术经济范式。

首先在与移动互联网结合中，不光要得到移动技术，更主要是接受精准营销，例如C2B，以及WEB应用（去中心应用）这些移动模式；其次，各行各业在与云计算结合时，重要的是吸收云服务、商业云、分享型经济这些新模式；第三，各行各业与大数据结合中，比数据分析更关键的是从技术上的多样性，悟出商务上的范围经济（多样性经济），实现模式创新。

新业态将突出数据业务。“互联网+”最终使各行各业实现数据业务的主营化。推动各行各业第二信息部门从成本中心转变为利润中心。例如，电信业早期以语音业务为主营业务，但最终被数据业务“越顶传球”（OTT），实现超越。未来各行各业的增值业务都将成为数据业，形成对传统主营业务的冲击，加快产业创新。

“互联网+”将发挥网络在配置资源方面的主导作用，推动市场向精准化转变。“互联网+”将使市场对资源配置的决定性作用得以充分发挥，

更上一层楼，一旦发挥网络超过市场之处，即一对一、精准配置资源的优势，“互联网+”将显示出超级资源配置效力。

与市场机制一样，网络扁平化地配置资源，在这点上有别于政府机制，又有别于市场机制。其次，市场机制主要以定量的价格为手段配置资源；但网络机制主要以定性的信息为手段（包括语言、非结构化数据）配置资源，可以直接精准配置价格所无法配置的资源（如品质、体验），形成情境定价。

“互联网+”将给市场竞争带来新的特点。首先，“互联网+”更适合差异化竞争中具有沉淀成本的可竞争（Contestable）状态，而非同质化的完全竞争状态，表现为平台类似“自然垄断”，而应用（APP）完全竞争的新垄断竞争结构；其次，“互联网+”擅长提高的是效能（相对于差异化的效率，即低成本个性化），而不仅是一般效率（低成本同质化），表现为效率与多样性并重；第三，“互联网+”长于提高劳动者的多样性产出（如创新，因此具有更高附加值），而不仅仅是“劳动生产率”，表现为不仅直接创造更多就业，而且可能提供创造性劳动的工作机会（如创客），并且在一次分配中实现公平（例如苹果商店模式中APP得到三七分成中的70%，而无需转移支

付，直接实现公平）。

最根本的“互联网+”，是“互联网+”市场。“互联网+”发展起来之后，人们在说“发挥市场在配置资源中的决定性作用”的同时，将补上一句，“发挥网络在配置资源中的主导性作用”。无疑，互联网将加快有效能的资源配置机制的形成。这由信息化的驱动作用决定。

“互联网+”将引领制造业转型升级

“互联网+制造”，是“互联网+”行动计划首先要加以推动的领域。“中国制造2025”是“互联网+制造”的重要基础，制造业服务化是“互联网+制造”的重要方向。

“中国制造2025”与德国的工业4.0、美国的工业互联网代表了下一步制造业与互联网结合的世界性趋势。其中，“中国制造2025”对于推动中国制造由大变强，使中国制造包含更多中国创造元素，促进经济保持中高速增长、向中高端水平迈进，具有重要意义。互联网将帮助中国推进智能制造，提高工艺水平和产品质量，促进生产性服务业与制造业融合发展，带动高附加值的新业态的发育，提升制造业层次和核心竞争力。

把中国正在推进的“互联网+制



造”，当作工业4.0或工业互联网是不准确的。德国和美国提出工业4.0或工业互联网，除了顺应发展潮流和普遍规律外，还有与中国竞争的意思。中国可以借鉴其中的普遍规律，但如果照搬德、美针对中国的扬长避短之策，势必造成中国的扬短避长。所以中国必须独立思考，在遵循“互联网+制造”共同规律的同时，扬长避短，才能寻机超车。

乌尔里希·森德勒在《工业4.0》一书中认为，工业4.0实质是为了“控制工业的复杂性”。他指出，“近几十年里，技术开发面临的最大挑战是产品乃至系统无限增加的复杂性”，“产品的开发和制造所必需的程序的复杂性也在不断增加。传统的方法、手段和结构不足以稳定地控制这种复杂性”。例如，德国工业界认为：“如何解决多样性价值和复杂性成本之间的矛盾，已成为当今汽车制造商面临的最大挑战之一。”森德勒认为，“复杂的、智能的、网络化的技术体系强迫人们找到新的商业模式”。而对策则是：“把现在的手持设备操作的简单性尽可能多地转移到工业开发和生产的过程及产品上去。这通常被称为简单的复杂（Simplexity）”。这是理解工业4.0、工业互联网和“制造业2025”的关键。“互联网+制造”要解决的主要矛盾是多样性价值

和复杂性成本这对“收益—成本”矛盾。相形之下，智能化、服务化已经具体了，只是上述逻辑的派生。智能化是指从技术角度（人与自然关系角度）提高多样性价值和降低复杂性的成本，服务化是指从商业角度（人与人关系角度）提高多样性价值和降低复杂性的成本。

中、德、美“互联网+制造”的不同在于：德国的优势在制造业的中间环节，美国的优势在技术创新，中国的优势在市场创新。德国工业4.0针对中国的一面在于，他们认识到，德国工业正是由于存在以嵌入式软件技术形式固化的复杂性中间增值环节，才没像美国制造业那样被中国掏空。因此他们加强以软件固化多样性价值这一增值点，进一步改进方向是引入移动智能的化简、降低成本，实现Simplexity，防止被中国人追上。美国搞工业互联网，与德国相反，是在总结与中国竞争教训，也认为不能把制造业搞得太简单同质化，要发挥技术创新这一相对中国的比较优势，占据制造业的上游，利用自动化制造“新硬件”。“工业互联网”立论不像工业4.0那么稳，弱点在它与就业脱节，招致更强调就业的“新工业革命”（创客）理论与之竞争，二者真正的共识在强调技术创新上。中国的“互联网+制

造”，一方面要补自己的短板，这就是通过“制造业2025”，强调智能化——分别加强工业技术和信息技术，并强调相互融合，分别去追德国、美国所长；另一方面还要发挥自己的所长，这就是背靠巨大市场的比较优势，在市场创新上寻求超越德、美，获得“互联网+制造”的主动权。

中国的“互联网+制造”要加强服务化环节的创新驱动，寻求弯道超车。中国通过互联网+行动计划来加大力度，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合。从表面上看，这说的是技术；但仔细阅读政府工作报告，它说的实际是新业态。因为是在新业态这一节下谈“互联网+”，而不是在技术的那一节下谈。发展新业态属于市场创新，它要由技术与商业两方面配合来实现。技术与商业结合得好，中国就会发挥出相对德国、美国的优势。

前面已经分析过什么是一般新业态，现在重点来剖析制造业新业态。现代制造业是在一二三产普遍从产业化向服务化转变中发展起来的，因此制造业业态的所谓“现代”，首先要由这一特定的现代化内涵来决定，而不光只是技术升级。第一，“互联网+制造”形成的新业态，应是指制造业服务化这个方向的新业态。其目

的是从结构优化上解决高附加值的稳定来源问题，中、德、美的不同仅在于相对于最优制造结构的相对位置不同，但共同趋向于新业态竞争高地这一点是相同的。要解决的都是提高多样性价值和降低复杂性成本这一主要矛盾。智能化和服务化，都只是手段而不是目的。第二，中国“互联网+制造”需加强对制造应用的支撑服务。制造业服务化可以有不同发展形式，需根据国情确定。德国由于弱在互联网支撑服务（SAP过去只是支撑工业3.0时代的IT业务服务），因此把增值点定位在制造内部，将网络引入制造内部，因此特别强调软件的中心作用。中国同德国比，强在互联网支撑服务，但以往主要不是支撑生产性服务，而是支撑消费性服务，应该把互联网支撑服务，先“+”进制造业体系，在生产性服务业中发展出像阿里巴巴那样的世界级平台。中美在争夺“互联网+制造”领域的生产性支撑服务平台上难分胜负。美国对新硬件创新的技术支撑服务强，而中国对制造应用的支撑服务强。一个重要原因在于，中国的制造应用选择由自己的服务平台来支撑是再自然不过的。从这个角度看，价值网络的作用和定位对中国来说就重要起来。中国需要跨越从产业链整合、价值链整合到



价值网络整合的三级跳，挑战与希望都非常大。第三，“互联网+制造”的高附加值将来自多样性制造应用。制造产品向个性化的制造应用服务转变。在“端应用”（APP）上，依托价值网络生态，实行轻资产运作，是提高多样性价值和降低复杂性成本的必然选择。

中国发展“互联网+制造”，离不开技术创新，要以企业为主体逐渐加大研发投入，有效推动互联网技术与先进制造技术的结合，并将先进的技术模式转化为先进的服务模式（如将云计算转化为云服务），使创新驱动中技术创新与市场创新两个轮子都很好地转动起来。

“互联网+制造”既不是软化，也不是硬化，未来发展趋势是“软硬兼施”。通过信息物理系统（CPS），实现信息的软与物理的硬之间的融合。中国的制造业，要从做大，做强，向最优的方向发展。从长远看，不光要看到2025年能不能把钱赚到，还要看是否能发挥出中国的比较优势和竞争优势，通过新业态实现可持续发展的产业发展。

“互联网+服务”将强化现代支撑服务业以激活增值服务

以互联网思路发展服务业，一方面

要重点发展支撑服务业，为支撑服务营造良好政策环境；另一方面，要在支撑服务业基础上，刺激多样性的发展，发育高附加值的增值业态。

作为现代服务业的一个关键组成部分和先导部队，互联网的服务业的升级可以说是整个中国服务业升级的一个风向标。互联网促进了现代服务业的发展，其中以平台化、生态化为特色的电子商务支撑服务业达到世界先进水平，深刻改变了流通业的面貌，改变了中小企业发展的商业环境。“互联网+”将把这一成功复制到流通业之外的所有服务业中。

互联网服务业态上的一个关键特征，是基础平台与增值应用的分离。“互联网+服务”在所到之处，势必将这种业态带入服务业中的各个子行业，包括互联网金融、互联网交通、互联网医疗等等，在现有的传统服务业基础业务业态上，长于基于数据业务的增值业务业态来。

基础平台与增值应用的分离，相当于重工业与轻工业的分离，是服务业内部支撑服务业（“重”服务业）与应用服务业（“轻”服务业）的业态分离。这种分离对业态的创新在于，第一，实现重资本与轻资产的分离，为多样性增值创造轻资产运作的条件，有效降低了创造多样性价值的复杂性成本。“互联网+”带来

的一个重大改变是通过提高知识形态的虚拟资产在资本中的比重，将服务业固定成本的构成，从现有由物质投入（如大商场的土木工程）为主，转向无形投入（如软件、虚拟商铺）为主。由于这些无形资产可以零成本复制（例如电子商务的虚拟柜台可以零成本无穷复制），使得增值应用（APP）的提供者不必重复构建固定成本，而在“以租代买”的商业模式（即分享型经济模式或称云服务模式）下，只需要自身的边际投入（如创造性劳动），就可用轻资产运作方式创造多样性价值，从而有效降低了多样性价值的复杂性成本。这与工业4.0的原理异曲同工。

第二，促进了服务业“大”生产与“小”生产的有效社会分工。基础平台相当于大规模制造的“大”生产，增值应用是个性化定制的“小”生产。在“大”生产方面，支撑服务业与生产性服务业既有联系，又有区别。支撑服务业肯定都是生产性服务业，但生产性服务业不一定是支撑服务业。因为支撑服务业必须是以平台形式（社会化大生产方式）提供生产性服务，而不靠平台的倍增放大作用直接提供人工形式（小生产方式）服务的只能算生产性服务中的简单再生产。中国与欧洲发展电子商务的最大区别就在这里，欧洲各方面条件都比

中国好，但电子商务发展不如中国，就是因为中国有阿里巴巴等一批上市平台，相当于服务业中的“重工业”；而欧洲只有应用，没有大平台，就好比搞工业但只有轻工业没有重工业，因此搞成了服务的简单再生产，没有起到对APP多样性价值的倍增放大作用。“互联网+服务”，最核心的就是要解决在世界级平台的支撑下发展服务的问题，把中国的服务业，从整体的小生产状态，提升到世界级水平的社会化大生产的水平之上。在“小”生产方面，思路应是在大生产的水平上，倒过来发展“小”生产——即个性化的、定制多样性增值服务。传统服务业的问题在于，人工服务虽然增值性强但成本过高（即鲍莫尔说的服务业“成本病”），其实质是多样性价值与复杂性成本相互冲突。“互联网+”利用平台化解了复杂性成本，通过分离固定成本与边际成本，复制前者，分享给后者，从而战略性地解决服务业的高附加值如何以利润高于成本的方式稳定下来的问题。

“互联网+”带来的新业态，实质要求在信息生产力基础上转变产业发展方式。过去提转变发展方式、增长方式，都不提新生产力，只在生产关系中空转，极易落空。“互联网+”的新业态，则把生产力引入生产方式的转



变中，为发展方式、增长方式转变提供口号之外的实实在在的基础。从生产力与生产方式关系看，旧业态是规模报酬递增驱动的，面向的是做大，新业态是范围报酬递增驱动的，面向的是做优。由此推论，“互联网+”要产生实效，需要通过创新，降低多样性成本以支持提价竞争，从而实现高附加值的业态转变，在此基础上实现产业升级。

“互联网+农业”将充分释放服务化潜力，将农业现代化提升到新水平

中国工业化目标还有五年即将基本完成，在即将进入的信息经济时代，以服务化驱动产业化，是与信息化驱动工业化相一致的新的路径选择。从这个意义上说，农业服务化代表着农业现代化的新方向，应成为“互联网+农业”的中心议题。

农业服务化要解决的问题。从生产方式来看，农业家庭经营是按一产的生产方式搞农业，农业产业化经营是按二产的生产方式搞农业，农业服务化经营则是按三产的生产方式搞农业。

如果说农业产业化主要解决农业的社会化大生产（规模经济）问题，“互联网+农业”则更多是在农村产业化基础上，进一步解决农村家庭经营的

多样性价值与精准对接市场的复杂性要求之间的矛盾。例如，农业名特优新产业具有较高的附加值，互联网可以有效降低订单农业的复杂性成本（传统订单农业可以处理简单情况，难以应对复杂情况），在农业领域解决多样性价值与复杂性成本的矛盾。

从更广的背景看，在通过农业产业化提高农业生产率的基础上，进一步提高农业现代化水平，需要信息化提供新动力，依托互联网平台开辟更加适合农民增收的增值渠道。推动公司+农户，向网络+农户转变，有效化解产业化条件下形成中间层层得利的公司与农户的利益矛盾，让农民与增值业态直接结合。“互联网+农业”的特色在于通过平台服务与增值服务互补的服务化新业态，系统开辟农民增收的新方向。家庭经营与互联网在个性化定制上具有螺旋式上升的关系，小生产的个性化定制增值性好，但成本性弱；“互联网+”能起的主要作用就是把家庭经营的个性化特点从弱势变为优势。

农业服务化的实践基础是信息化、电子商务助力和引领的“新三农”转型。遂昌模式开启了服务驱动型县域电子商务发展模式；浙江省的“电商换市”已成为全国首创的省级电商兴农村、行业电商化的战略部署。从农业电子商

务的微观实践看，互联网在帮助农民与市民对接特色商品（如一村一品）上具有特别的优势，不同于产业化的大宗商品交易。有利于推动农业从同质化的产业化，向差异化的服务化方向转型升级，形成中国特色的家庭个性化定制自主经营与产业化大生产对接之路。

以服务化带动产业化，以产业化促进服务化，实现融合发展。农业产业化本质是“工业化+农业”，“互联网+农业”本质是“信息化+农业”。基于信息化驱动农业现代化这一定位，结合农业产业化，中国“互联网+农业”之路，应是工业化与信息化两次现代化的统一。相对于农业产业化，这意味着现代化的提速，要把发动机马力提高到“工业化还有五年就要基本完成”之后新动力系统上来，否则全局都按信息化的马力带动，但农业还按工业化的马力带动，农业就会拖全局的后腿。信息化驱动，就是指要加上一匹马力更强的发动机，让信息化与工业化两台发动机一起拉动农业。

进一步提高农业生产率，服务化要比产业化效率更高，比产业化马力更强。服务化不完全等于电子商务化，但它首先是电子商务化。电子商务不光是做小买卖，而是要解决新的商业基础设施问题。具体说，要把农业从

依靠农田水利基础设施的第一代思路，“要想富先修路”的第二代思路，转向电子商务平台等服务基础设施的第三代思路。

新商业基础设施在农业中的普及与应用，使得信息逐渐成为与土地、资本和劳动力同等重要甚至更为重要的核心生产要素，形成分布式协同特征的信息生产力，优化重构传统的农业生产与流通关系。信息生产力融入现代农业技术并进行集成化组装，进而释放出信息经济下农业升级的巨大能量。

以市场机制的农业服务业的发展进一步提升农业位势，以机制保障农民增收。产业化是中国制造时代的农业发展思路，以一产的二产化来推进现代化无疑是十分必要而且完全可行的。但在中国经济急剧向服务化升级的新形势下，需要以农业服务业的发展以及一产的三产化，进一步提升农业在整体经济中位势，推进现代农业发展。

正如梁春晓所言：“如果我们没有足够强大的服务业，我们就不可能有更好更优的增长方式，我们也就无从谈什么从中国制造到中国创造，从中国制造到中国创造之间必须经历一个中国服务，因为服务是专业化分工的结果，所有经济的发展和工业化都离不开专业服务。”



在产业化机制下，我国农业形成了自上而下的服务体系。从这种服务体系的建设向服务业发展，是向市场经济的惊险一跃。服务化不同于服务体系之处，首先在于它是完全在市场经济基础上发育形成的，有助于与政府主导的服务体系形成互补，共同发挥社会服务作用；其次，网络本身配置资源的作用不亚于实体市场，它可以比实体市场更精准地、一对一地在分散的农村空间配置资源，这是农业向信息经济的伟大一跃。信息经济全面发展，不可能单把农业落在后面，离开“互联网+农业”，信息经济无法全面发展。

由电子商务带动或驱动下的农业服务业的发展，将形成三类服务业态，一是农业电子商务服务交易服务；二是农业电子商务支撑服务，“指的是几乎所有电子商务交易都会用到的基础的电子商务服务，像物流快递、网上支付、云计算等公共服务”。值得注意的是，支撑服务或平台服务，是中国相对于世界各国的竞争优势所在，中国农业一旦与世界级的商务引擎结合，将产生巨大能量。这一能量不亚于整个农业产业化的能量。三是农业电子商务衍生服务，特指基于平台上的应用（APP）服务，包括交易之外的其他产业链、价值链上的增值服务。值得注意的

是，农业商务衍生服务是农民成为增收主体的关键。通过免费的支撑平台，服务于以农民为增收主体的衍生服务，这是克服产业化中公司与农户利益矛盾的根本解决之道。在农业之外，“互联网+”还可以为农民从事二产、三产提供有力的服务保障，促进农村城镇化与城乡一体化的发展。

通过服务化实现农业转型、效能提升和质量提高。服务化不同于服务业，是指以服务业的生产方式搞农业，以信息化的方式搞农业。是家庭经营与产业化矛盾在更高层次上的扬弃。服务业或信息化的生产方式，在于将定制（家庭经营方式）与大规模（产业化经营方式）有机结合为一体（大规模定制）。

农业服务化也不限于农业服务业，可以将三产的经营方式引入到一产之中。比较农业、工业和电子商务的效率可以了解其中机理。一产生产方式的特点是小生产，二产生产方式的特点是大生产，三产生产方式的特点是小生产（定制）与大生产（大规模）的结合。服务化中的平台经营主要提高大规模生产和社会化服务的成本领先竞争优势，服务化中以农民为主体的衍生服务主要提高定制生产（如订单农业）和增值性服务的差异化竞争优势。

在产业化中，以科层化的企业方式（集中迂回方式）降低交易费用；而在服务化中，以扁平化的网络方式（分布式网络协作方式）降低交易费用。产业化的优点在效率，服务化在吸收产业化优点的同时，加入多样性经济的优点并形成效能（效率+多样性）上的新优势，从而在经济基本上解决增产（成本领先）与增收（差

异化）的矛盾。

“互联网+”，本质上体现的是信息化驱动。中国工业化目标还有五年将基本完成，最根本的经济转型，是从工业化经济向信息化经济的转型，这是经济现代化水平的质的提升。从这个意义上说，“互联网+”是信息化主导机制落地的具体方式。

责编 / 凌肖汉

"Internet Plus" and the Future Pattern of the Chinese Economy

Jiang Qiping

Abstract: Through optimized structure, business types and market, the "Internet Plus" will adjust itself to make the industry service-centered, promoting the transformation and upgrading of the Chinese economy. It can guide the transformation and upgrading of the manufacturing industry. The "Made in China 2025" plan is an important basis for the "Internet + manufacturing" program, and making the manufacturing industry service-centered is the major target of this program; the "Internet + service" program will support the service industry in giving impetus to the development of value-added services; the "Internet + agriculture" program will fully unleash the potential of service-centeredness and get service-centeredness and industrialization to promote each other, so as to achieve integrated development and bring agricultural modernization to a new level.

Keywords: the "Internet Plus" program, make industry service-centered, make the manufacturing industry service-centered, integrated development, structural adjustment