

社会效益与经济效益协同视角下服务区经营模式创新研究

多鑫欣

河北高速燕赵驿行集团有限公司，河北 石家庄 050000

DOI:10.61369/ER.2025080013

摘 要： 随着我国高速公路网络的完善与公众出行需求的升级，传统服务区单一、粗放的经营模式已难以适应新时代发展要求。当前，服务区普遍面临社会功能履行与经济效益提升难以兼顾的现实困境。基于此，以下对社会效益与经济效益协同视角下服务区经营模式创新进行了探讨，以供参考。

关 键 词： 社会效益与经济效益；协同视角；服务区经营模式；创新研究

Research on Innovation of Service Area Business Models from the Perspective of Synergy between Social and Economic Benefits

Duo Xinxin

Hebei Expressway Yanzhao Yixing Group Co., Ltd., Shijiazhuang, Hebei 050000

Abstract： With the improvement of China's expressway network and the upgrading of public travel demands, the traditional single and extensive business model of service areas has found it difficult to meet the development requirements of the new era. Currently, service areas generally face the practical dilemma of balancing the fulfillment of social functions with the enhancement of economic benefits. Based on this, the following discussion explores the innovation of service area business models from the perspective of synergy between social and economic benefits, for reference purposes.

Keywords： social and economic benefits; synergy perspective; service area business model; innovation research

单纯追求经济效益易导致公共服务缺失与体验下降，而仅强调社会效益又可能使运营难以为继。因此，必须打破非此即彼的思维定势，将社会价值创造视为长效经济回报的基础，将经济活力转化为提升社会服务能力的支撑。从协同视角出发，审视服务区价值创造逻辑，系统探索既能有效履行公共服务使命，又能激发市场活力、实现价值增值的创新经营路径。

一、社会效益与经济效益协同视角对服务区经营的重要性

从社会效益与经济效益协同的视角审视服务区经营，其重要性在于它从根本上重构了服务区的价值定位与发展逻辑，为破解当前普遍存在的功能单一、体验不佳与盈利困难等多重困境提供了核心指引。传统经营模式往往将社会公益属性与市场盈利诉求割裂甚至对立，导致服务区要么因过度商业化而削弱公共服务品质、损害公众出行体验，要么因片面强调公益而陷入运营僵化、发展乏力的被动局面。协同视角则要求超越这种二元对立思维，深刻认识到社会效益与经济效益并非此消彼长的零和博弈，而是可以相互依存、相互促进的共生关系^[1]。一方面，卓越的社会效益是服务区赢得公众口碑、吸引稳定客流、塑造品牌形象的基石，通过提供安全、便捷、舒适、富有文化特色的公共服务，能够显著提升用户粘性、与停留意愿，从而为商业消费创造巨大潜在市场，直接或间接地转化为经济效益。另一方面，健康可持续的

经济效益则为服务区持续改善硬件设施、创新服务内容、引入优质商业资源、履行更广泛的社会责任（如应急保障、扶贫助农、绿色环保）提供了坚实的物质保障与内生动力。

二、社会效益与经济效益协同视角下服务区经营模式的特点

（一）多元功能融合特点

协同视角下服务区经营模式呈现出多元功能深度嵌套、有机融合的特征，它彻底冲破了传统服务区只供应加油、餐饮、厕所、停车这些基本功能的束缚，试图塑造出一个包含交通枢纽、休闲驿站、商业中心、文化窗口、信息节点甚至社区空间等众多功能的复合型功能载体。融合不单是物理空间上零售购物、特色餐饮、休闲娱乐、亲子互动、车辆服务、物流快递、旅游咨询、地方特产展销等各种业态的合理布局和联动设计，而且是功能逻辑上的协同，即把地方文化展示融入到建筑和环境的设计当中，

把地域农产品销售和社会责任结合起来，把新能源车充电、房车营地等绿色出行服务和环保理念推广联系起来，使每一个商业活动都承载或者关联着某种社会服务的价值，而每一个公共服务又可以巧妙地衍生出消费场景或者品牌曝光的机会，从而实现功能价值的相互赋能和整体倍增^[2]。

（二）资源整合利用特点

该种经营模式重视内外部资源的系统整合以及高效利用，其本质就是把服务区当作一个开放的平台、资源的聚集地。内部它重视对于场地空间、客流数据、品牌形象这些自有资源的细致管理并加以跨界使用，比如经由大数据剖析客流规律来改良业态搭配与营销举措，把闲置空间改造成多功能厅或者展览区举办文化活动或者商务会议。在外部，它积极引进和整合地方政府、沿线社区、知名品牌商、地方特色产业、文化旅游机构、科技公司等各方面的资源，采用合作共建、特许经营、品牌联名、产销对接等多种方式，把服务区打造成展示地方形象、推广特色产品、提供便民服务的区域性综合平台，整合既充实了服务供给，又削减了独家经营的风险与成本，而且使服务区成了联系高速公路同地方经济社会的重要纽带，从而极大地加强了它的社会与经济影响。

（三）服务品质提升特点

追求卓越的服务品质是协同模式下服务区经营的着力点和明显特点，提升是全方位的、感知式的。它在硬件设施的现代化、人性化、智能化改造上体现出来，比如厕所卫生环境星级化、停车引导智慧化、无障碍设施完善化，在软性服务的精细化、个性化、情感化方面也有提高。经营方会从用户的出行全链条体验出发，设计出免费 Wi-Fi、母婴室、司机休息舱、简易医疗点、天气路况信息推送等服务，并且重视服务人员的专业培训以及温情互动的营造，从而营造出一种宾至如归的氛围^[3]。更重要的是，服务品质的提高有了价值内涵，引进高品质、特色鲜明的商业品牌来改善消费体验，举办节庆活动、艺术展览来增添文化气息，推行绿色运营、垃圾分类来传递环保意识，让高品质的服务本身既是吸引消费、创造经济收益的途径，又是承担社会责任、获得社会认可的直接证明，实现了服务价值和市场价值的统一。

三、社会效益与经济效益协同视角下服务区经营模式存在的问题

（一）经营理念滞后问题

尽管协同发展的理念已被广泛认同，但在具体实践中，许多服务区运营主体的经营理念仍显滞后，未能真正实现从“物业管理”或“租赁收费”思维向“平台运营”和“价值创造”思维的彻底转变。管理层可能仍习惯于将社会效益任务视为上级下达的行政考核指标，将商业招商视为简单的租金收入来源，两者在战略规划、资源配置、绩效考核上常常是“两条线”运行，缺乏顶层设计上深度融合机制。这种理念滞后导致对服务区的长远价值挖掘不足，创新动力不强，往往满足于现状或进行零散的局部改进，难以从全局出发，系统性地设计能够同时激发社会价值与经济价值的创新业态、服务项目与商业模式，使得协同发展停留

在口号或表面，难以形成持续自驱的发展合力。

（二）服务内容单一问题

当前许多服务区在服务内容上仍然呈现出较强的同质化和单一性特征，与协同模式所要求的丰富性、特色化相去甚远。商业部分普遍集中于全国连锁的快餐、便利店和少数标准化的土特产，缺乏具有强烈地域文化标识和吸引力的特色餐饮、文创产品及体验式消费项目，导致服务区“千区一面”，难以给旅客留下深刻印象并激发其消费与停留欲望。公共服务方面，则大多局限于满足最基本的生理与安全需求，在休闲娱乐、文化熏陶、信息获取、应急救援、绿色出行等延伸服务和品质服务方面供给明显不足或形式呆板。这种内容上的单一性，使得服务区难以发挥其作为地域文化“窗口”和旅途“驿站”的潜在价值，既限制了其通过差异化体验创造更高经济效益的空间，也削弱了其提供超出预期的公共服务、提升社会美誉度的能力。

（三）资源配置失衡问题

在追求协同发展的过程中，资源配置的失衡是一个突出的实践难题。这种失衡首先体现在资金投入上，重商业轻公益的倾向依然存在，对于能够直接产生租金收入的商业空间装修、品牌引入往往投入较大，而对于厕所维护、公共区域环境美化、无障碍设施、公益宣传等提升社会效益但直接经济回报不明显的项目，投入则可能相对不足或不可持续。其次，在空间规划上，商业面积挤压公共服务空间的情况时有发生，或者功能分区僵化，未能实现动静分离、商旅融合的流畅布局，影响整体体验。再者，在管理精力与人才资源配置上，往往更侧重于招商管理和营收考核，而在公共服务质量管理、用户关系维护、文化活动策划、跨部门跨区域资源协调等方面投入的专业力量相对薄弱。这种资源配置的失衡，直接制约了社会效益与经济效益的均衡发展及深度融合，容易导致“一条腿长、一条腿短”的局面。

四、社会效益与经济效益协同视角下服务区经营模式的创新对策

（一）理念创新与战略规划

必须彻底摒弃将社会效益与经济效益简单对立的陈旧观念，从顶层设计层面确立“以社会价值创造驱动商业价值实现，以商业活力反哺公共服务升级”的核心发展理念，将服务区重新定位为连接交通网络、地域经济与公众生活的“价值融合平台”^[4]。这意味着在战略规划阶段，就应进行一体化设计，制定明确、可量化、兼顾社会与经济双重目标的综合发展规划，例如设定公共服务满意度指标与商业营收增长目标同步考核，并将地方文化推广、绿色低碳实践、社区关系建设等社会议题深度融入商业开发与品牌建设蓝图之中，确保从愿景到执行路径的每一环节都体现协同思维，从而引领服务区从被动应对需求向主动创造价值转变。

（二）服务创新与内容拓展

创新对策的核心在于打破服务内容同质化的桎梏，着力构建多层次、特色化、体验式的服务体系。这要求深度挖掘服务区所

在地域的文化、物产和旅游资源，引入和培育具有鲜明地方特色的主题业态，如开设非遗工坊体验店、地道风味美食馆、本土农产品直营中心等，将消费行为转化为文化体验与地域认知过程。同时，大力拓展新型公共服务，例如设立功能完善的司机之家与母婴服务中心，提供自驾游路线定制与车辆简易保养服务，布设新能源车超充站与智慧化停车引导系统，并定期举办微型艺术展、读书会或地方节庆主题活动，使服务区成为一个能让旅客愿意停留、乐于探索、享受服务的旅途目的地，而非仅仅是匆匆而过的中转站。

（三）资源创新与高效配置

要实现协同增效，必须彻底改变粗放、孤立、静态的资源管理惯性，全面转向开放、整合、动态、精细化的资源运营新模式，其核心在于将服务区构建为一个充满活力的“价值共创平台”。这意味着对内要深度挖掘并盘活存量资源，不仅是对物理空间的灵活划分与多功能复用，更重要的是利用物联网、大数据和人工智能技术，对客流轨迹、消费偏好、车辆信息、停留时长等海量数据进行实时采集与智能分析，从而精准洞察用户需求，驱动商业业态的动态优化、服务流程的智能再造以及营销策略的精准触达，实现从“经验驱动”到“数据驱动”的决策飞跃。对外则需秉持开放共赢的理念，主动编织一张广泛的资源协作网络，积极与沿线地方政府、风景名胜区、特色农业产区、非物质文化遗产传承人、知名文化IP、高等院校、科创企业乃至社区组织建立深度战略伙伴关系，通过共建地方文化体验馆、开设“乡村振兴”主题展销专区、引入知名品牌快闪店或沉浸式科技体验项目、合作开发文创产品等多种形式，将外部丰富的文化、产品、技术、创意与客流资源有机导入服务区这一特定场景^[5]。

（四）机制创新与人才培养

长效而稳固的协同发展格局，其根基在于构建一套能够激发

内生活力、保障高效运转的柔性组织机制，并培育一支深刻理解并善于践行协同理念的专业化人才梯队。在机制创新层面，首要任务是突破传统条块分割的管理桎梏，探索建立更加一体化、扁平化、敏捷化的组织架构，例如设立融合商业开发、公共服务、品牌营销、技术支撑等职能的跨部门协同工作小组或事业部制运营实体，确保社会效益目标与经济效益目标在决策源头和执行过程中得以无缝对接与动态平衡^[6]。同时，必须配套设计一套科学合理的激励与考核“指挥棒”，彻底改革单一财务导向的考核体系，构建融合顾客满意度、品牌美誉度、社区融入度、文化传播力等社会效益维度，以及营收增长、成本优化、创新项目孵化等经济效益维度的复合型关键绩效指标体系，并将考核结果与团队及个人的薪酬、晋升和发展紧密挂钩，从而从制度上引导和激励全员的行为与协同发展的战略方向保持一致。在人才培养方面，要实施前瞻性的人才战略，一方面积极引进和内部培养一批具备跨界思维、创新意识和战略眼光的核心管理人才，他们需要同时精通商业运营逻辑、公共服务伦理、地域文化特质以及现代管理工具；另一方面，要高度重视一线服务团队的能力建设。

五、结束语

社会效益与经济效益的协同是服务区实现高质量发展的核心逻辑与必然路径。通过理念重塑、业态融合、技术赋能与管理创新，服务区能够构建起公共服务与商业运营相互促进、社会价值与经济价值共同增长的良性生态。持续深化对协同机制的研究与实践，不仅将驱动服务区自身转型升级，更将有力提升高速公路乃至整个交通服务体系的服务品质与综合效能，使其更好地服务于经济社会发展大局和人民美好出行需要。

参考文献

- [1] 张晓静. 服务区招商经营模式创新与可持续发展研究 [J]. 销售与市场, 2025, (08): 7-9.
- [2] 李金祥. 服务区发展地摊经济的思考 [J]. 中国公路, 2025, (03): 78-80.
- [3] 李继琰, 孙娟. 服务区商业模式创新及发展探索 [J]. 中国公路, 2025, (03): 81-83.
- [4] 万伟平. 服务区规划建设及商业运营一体化策划构想 [J]. 中国公路, 2025, (01): 64-67.
- [5] 王廉茹. 输变电工程经济效益与社会效益协同优化研究 [D]. 华北电力大学, 2022.
- [6] 郭正平. 大运河文化带生态建设的社会效益和经济效益协同研究 [J]. 商业观察, 2021, (23): 41-43.