

· 高等院校市场营销教材系列 ·

服务市场营销管理

Marketing Management in the Service Sector

主编 吴晓云 副主编 刘侠



格致出版社
上海人民出版社

F719.0
20132

P1

· 高等院校市场营销教材系列 ·



服务市场营销管理

Marketing Management in the Service Sector

主编 吴晓云 副主编 刘侠



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务市场营销管理/吴晓云主编. —上海:格致出版社:上海人民出版社, 2012
高等院校市场营销教材系列
ISBN 978-7-5432-2149-9

I. ①服… II. ①吴… III. ①服务市场-营销管理-高等学校-教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 177057 号

责任编辑 王萌 钱敏
美术编辑 人马艺术设计工作室·储平

高等院校市场营销教材系列
服务市场营销管理
吴晓云 主编 刘侠 副主编

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 苏州望电印刷有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 24.75
插页 1
字数 401,000
版次 2012 年 11 月第 1 版
印次 2012 年 11 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-2149-9/F·563
定价 44.00 元

本书借鉴国际现代服务营销的先进理念和原理，对服务营销理论的研究体系和方法进行了全面、系统的研究和整理。作者引用了一些近年来较有影响力的最新研究成果，同时结合我国的实际情况，为广大读者提供了一本内容丰富、层次分明、理论翔实、案例精彩的服务营销教材。

吴晓云

南开大学商学院教授，博士生导师，长期从事市场营销学领域的教学和科研工作。

刘侠

山东财经大学工商管理学院副教授，南开大学博士，主要从事市场营销学领域的教学和科研工作。

前言

服务经济时代带给我们机会的同时,也带来新的挑战。目前,全球服务业增加值占 GDP 的比重达到 60% 以上,主要发达国家甚至达到 70% 以上。2010 年,中国的服务业占 GDP 的比重为 42.6%。虽然这一统计数据与发达国家相比还存在较大差距,但中国服务业发展势头良好,服务业增加值以每年 10% 的速度递增,表明中国也正以稳健的步伐向服务经济时代迈进。在后金融危机时代,服务贸易的发展成为推动全球经济增长的重要动力,未来国际舞台的经济竞争核心将从货物贸易转向服务贸易,而企业间的竞争也将从价格和质量的竞争演化成为服务的竞争。综观世界知名企业的发展历程与战略,不难发现,可口可乐、沃尔玛、麦当劳、IBM、丰田等我们熟知的顶尖公司无一例外都把服务营销管理纳入公司的战略管理体系之中。服务营销已成为企业克敌制胜的法宝和获取持续竞争优势的重要源泉。与此同时,在理论界,以产品为中心的传统营销观念逐步演化为以服务为中心的营销逻辑,强调顾客导向、关系导向的服务营销理论的发展和创新也应运而生。

服务营销学于 20 世纪 60、70 年代在西方兴起后一直在学界属于热点课题,作为整个市场营销理论体系的一个分支,专门研究服务业市场营销的普遍规律。这里的服务不仅指服务业中的服务,也包括生产有形产品的制造业中所存在的服务。同许多其他学科一样,服务营销作为一门新学科,在发展的过程中也经历了从初期发展、激烈论战、大胆探索、广泛而深入的研究并继续向更为纵深方向发展的历程。

服务营销领域最有影响力的两大学派当属北欧学派和北美学派,本书力图将两大学派的研究成果相结合,通过借鉴国际现代服务营销的先进理念和原理,对服务营销理论的研究体系和方法进行全面、系统的研究和整理。随着经济全球化和科学技术的快速发展,公司经营环境开始发生转变,因此本书还引用了一些近年来较有影响力的最新研究成果,如全球营销、现代服务业和网络电子化营销等服务营销领域的理论创新和研究进展,同时结合我国的实际

情况,力求做到内容、语言上清晰生动,使之更加贴近中国服务营销理论研究和中国企业的特殊状况,以期增强服务营销理论联系实际的可行性。

另外,本书参考和引用了大量文献,且在每一章中都附有相关案例并提出思考问题,为广大读者提供了一本内容丰富、层次分明、理论翔实、案例精彩的服务营销教材。本书的核心理论、研究思路以及框架的设计和阐释,都比较充分地体现了服务营销管理思想。同时,本书还注重从服务营销的新视角来研究所有常规的服务营销模式和方法。

全书共 14 章,分为 4 部分。

第一部分(第 1 章—第 4 章)对本书的基本内容和观点进行概括,主要是对北美营销学派理论精华的提炼。其中,第 1 章“服务营销导论”,结合新世纪的经济活动情况,分析研究服务营销的意义以及服务营销理论的发展历程。第 2 章“服务与服务产品”,界定服务和服务产品的内涵和特点,并介绍服务包理论以及扩大的服务供给。第 3 章“服务营销战略”,论述企业服务营销战略选择,探讨基于服务特点的服务营销战略的实施,阐述服务营销组合策略,并且对服务营销战略管理内容进行介绍。第 4 章“服务品牌管理”,界定服务品牌的内涵和构成要素,分析服务品牌资产三种典型的市场效应,并对服务品牌的管理流程进行探讨。

第二部分(第 5 章—第 7 章)介绍服务营销管理的核心内容——感知服务质量,主要是在北欧营销学派理论研究的基础上展开,强调顾客导向和关系管理。其中,第 5 章“感知服务质量”,介绍顾客感知服务质量的观念、顾客感知服务质量与服务企业竞争优势的关系,分析顾客感知服务质量的影响因素和介绍服务质量的动态衡量方法——关系质量。第 6 章“服务质量管理”,介绍服务质量管理过程和消除服务质量差距的管理方法,讨论提高内部服务质量的必要性。第 7 章“服务补救”,从对服务失误的讨论入手,分析服务失误的类型及其表现形式,分析顾客抱怨的起因、抱怨的渠道及效果,提出服务补救的类型和实施策略。

第三部分(第 8 章—第 11 章)讨论服务营销的组织问题和组织文化发展问题,强调内部营销和整合营销传播的重要性。其中,第 8 章“市场导向的服务组织”,分析市场导向的服务组织的特点,阐述服务组织中员工的重要性并构建服务组织系统模型。第 9 章“服务文化”,说明服务文化的内涵、类型,探讨服务文化与服务企业营销管理的关系以及如何实施和操作服务文化。第 10 章“服务企业的内部营销”,介绍内部营销的概念、发展阶段和管理过程,讨论服务企业如何实施有效的内部营销以及服务员工的授权和激励。第 11 章“整合服务营销传播”,介绍整合服务营销传播内涵并提出建立整合服务营销传播框架的指导原则。

第四部分(第 12 章—第 14 章)介绍全球化背景下服务营销和现代服务业的最新动态,并结合电子化营销手段探讨服务网络拓展。第 12 章“全球服务营销”,界定全球服务营销的内涵,探讨影响全球化服务营销的内外部因素,并讨论服务企业的全球市场进入模式以及全球战略的制定。第 13 章“现代服务业与服务理论创新”,介绍现代服务业的内涵及其在全球背景下可迁移性和交互性的新特征,并且分析各种典型服务行业特征以及全球营销战略模式

选择。第14章“服务的网络与电子化营销”,分析网络营销对客户服务的影
响,分析企业在网络时代的营销战略以及中国的网络和电子化营销的现状和发
展。

本书由主编吴晓云确立写作视角和整体框架及篇章结构,并负责最后修改定稿,总撰全
书。副主编刘侠在对全书初稿的整理、文字润色、资料添加等方面,承担很多繁复的具体工
作。孙轻宇作为主编助理,在资料收集,体例格式的调整等方面也承担了一些具体工作。各
章具体分工如下:第1章,吴晓云、孙轻宇;第2章,焦永兵、李辉、孙轻宇;第3章,吴晓云、李
辉;第4章,李海廷;第5章,吴晓云、滕丽梅;第6章,吴晓云、王峰;第7章,于萍;第8章,吴
晓云、王艳;第9章,吴晓云、李娜;第10章,吴晓云、王峰;第11章,吴晓云、孟祥臣;第12章,
刘侠;第13章,刘侠;第14章,吴晓云、吴化民。

无论对于企业管理相关专业的研究生、高年级本科生,还是对于对服务营销有兴趣的学
者和企业界人士,都希望本书能为他们在服务市场营销领域的理论学习和营销实践提供
帮助。

在本书即将出版之际,我要感谢格致出版社的编辑们,他们为本书的出版付出了辛勤的
劳动。感谢所有关心和支持本书出版的同事和朋友们。不足之处,敬请广大同仁和读者提
出宝贵意见。

吴晓云

::: 目 录

第1章 服务营销导论 1

1.1 研究服务营销的意义 1

1.2 服务营销学的兴起与发展 15

1.3 本书的宗旨和基本内容 24

本章小结 25

关键名词 25

复习思考题 25

案例 招商银行面向私人银行客户的高端服务 26

参考文献 28

第2章 服务与服务产品 29

2.1 服务的内涵 29

2.2 服务产品 39

2.3 服务包与扩大的服务 44

本章小结 56

关键名词 57

复习思考题 57

案例 2.1 星巴克卖的是什么 57

案例 2.2 麦当劳——新观念与生活方式的提出 60

参考文献 62

第3章 服务营销战略 64

3.1 服务营销战略的制定与实施 64

3.2 服务营销定位战略 68

3.3 服务营销组合 80

本章小结 91

关键名词 91

复习思考题 91

案例 花旗银行:服务营销的创始者 91

参考文献 93

第4章 服务品牌管理 94

4.1 服务品牌内涵 94

4.2 服务品牌资产及其市场效应 99

4.3 服务品牌管理流程 109

本章小结 117

关键名词 117

复习思考题 117

案例 爱普生如何构建成功的服务品牌 117

参考文献 119

第5章 感知服务质量 120

5.1 顾客感知服务质量的相关概念 120

5.2 顾客感知服务质量与服务企业竞争优势的关系 123

5.3 衡量顾客感知服务质量的“期望—实绩”模型 126

5.4 顾客感知服务质量模型及评价方法 133

5.5 关系质量——感知服务质量的动态度量方法 139

本章小结 144

关键名词 144

复习思考题 144

案例 阿联酋国际航空集团的成功之路 145

参考文献 147

第6章 服务质量管理 148

6.1 服务质量管理的成本和价值 148

6.2 服务质量分析和管理 151

6.3 管理真实瞬间 161

6.4 内部服务质量管理 164

6.5 零缺陷的服务 169

本章小结 169

关键名词 170

复习思考题 170

案例 某餐厅的管理与服务 171

参考文献 173

第7章 服务补救 174

7.1 服务失误 174

7.2 顾客抱怨 180

7.3 服务补救 184

7.4 服务补救策略 194

本章小结 201

关键名词 202

复习思考题 202

案例 在网上蔓延的糟糕服务补救 202

参考文献 203

第8章 市场导向的服务组织 205

8.1 服务组织的市场导向 205

8.2 分析服务组织 214

8.3 顾客分析 217

8.4 建立服务系统模型 222

8.5 服务过程场景——服务场景模型与服务场景扩展模型 231

本章小结 233

关键名词 234

复习思考题 234

案例 顾客链——祥和财富之链 235

参考文献 237

第9章 服务文化 238

9.1 服务文化的内涵与分类 238

9.2 服务文化与服务营销管理的关系 243

9.3 创建服务文化的障碍和机会 246

9.4 创建服务文化的前提条件 247

9.5 创建服务文化的途径和步骤 252

本章小结 255

关键名词 256

复习思考题 256

案例 移动客服中心的服务文化建设 257

参考文献 258

第10章 服务企业的内部营销 260

10.1 内部营销概述 260

10.2 内部营销管理 268

10.3 服务员工的授权 274

10.4 服务员工的激励 277

本章小结 280

关键名词 280

复习思考题 280

案例 西尔斯的内部营销 281

参考文献 283

第11章 整合服务营销传播 285

11.1 整合服务营销传播概述 285

11.2 整合服务营销传播的角色及目标设置 292

11.3 整合服务营销传播的问题 294

11.4 管理服务营销传播的指导原则 300

本章小结 302

关键名词 302

复习思考题 302

案例 大众点评网——利用口碑走向大众 302

参考文献 304

第12章 全球服务营销 306

12.1 全球服务营销的内涵 306

12.2 服务全球化的驱动及阻碍因素 310

12.3 服务性跨国公司的全球市场进入模式 317

12.4 服务性跨国企业的全球战略实施 319

本章小结 328

关键名词 328

复习思考题 329

案例 麦当劳全球战略的应用 329

参考文献 331

第13章 现代服务业与服务理论创新 333

13.1 现代服务业的内涵及新特征 333

- 13.2 基于可迁移性和交互性的服务业分类 336
- 13.3 基于可迁移性和交互性分类的典型服务行业分析 338
- 13.4 不同类别服务行业的全球营销战略选择 347
- 本章小结 356
- 关键名词 356
- 复习思考题 356
- 案例 阿里巴巴集团的全球化战略 356
- 参考文献 359

第 14 章 服务的网络与电子化营销 361

- 14.1 网络时代的客户服务 361
- 14.2 网络与电子化营销工具 368
- 14.3 网络与电子化营销的客户服务战略 376
- 本章小结 381
- 关键名词 382
- 复习思考题 382
- 案例 eBay 的全球网络交易模式 382
- 参考文献 384

第 1 章

服务营销导论



服务营销学是一门以市场营销活动中的服务作为研究对象的学科。这里的服务不仅指服务业中的服务,也包括生产有形产品的制造业中所存在的服务。服务营销学是随着社会总体经济活动的深化而产生、发展并不断成熟和完善的。随着服务经济时代的到来,政府职能的转变和信息技术的普及,服务营销在企业中的战略地位得到提升;同时,人们的消费观念也变得日益理性和成熟,市场对个性化的,具有人情味的产品和服务的需求又在大幅增加。在这种情况下,作为提升企业竞争力的一种重要管理工具,服务营销理论为企业创造差异化的竞争优势提供了强有力的支持。在服务营销理论的指导下,无论服务企业还是制造企业之间的竞争已经从价格和质量的竞争发展演化为服务的竞争。从某种程度上说,服务营销已经成为 21 世纪企业竞争的焦点,做好服务营销是企业克敌制胜的法宝。

本章将首先结合新世纪的经济活动情况,简要地分析研究服务营销的意义;然后详细介绍服务营销理论从无到有,从受理论界众多学者排斥到被理论界广泛接受,直到最终得以盛行的整个发展历程;最后,介绍本书的宗旨和内容安排。

1.1 研究服务营销的意义

本部分主要探讨研究服务营销的理论与现实意义。由于服务经济全球化、政府职能转变以及技术进步对服务营销理论提出了更高的要求,同时服务也将成为制造业和服务业获取竞争优势的源泉,因此管理层树立服务战略观对于提升企业竞争优势具有重要意义和指导作用。

1.1.1 环境变化对服务营销理论提出了更高要求

20 世纪 60 年代初以来,全球经济开始经历着一场结构性的变革。世界主要发达国家经济重心开始转向服务业,服务业在国内生产总值中的比重不断加大,全球产业结构呈现出“工业经济”向“服务经济”转型的软化趋势。进入 20 世纪八九十年代,由于全球服务环境的巨大变化,服务业再次在全球范围内得到了空前的发展。服务经济的到来、各国政府对服务业管制上的放松或解除、科学的进步、新技术的出现以及服务业务的全球化拓展等诸多因素共同促进了服务管理的变革,并促使服务质量运动和顾客关系管理等服务管理实践日益盛行。21 世纪随着经济发展全球化、网络化、信息化时代的到来,全球产业结构尤其服务业内部结构又产生了进一步变革,交通、运输、住宿、餐饮等传统服务业在国内生产总值中的比重逐年降低,取而代之的是,注入了知识和技术含量的现代金融、保险、房地产、计算机软件等新型现代服务业逐渐成为国家经济发展的核心推动力量。

1. 服务经济时代的到来

根据哈佛大学社会学教授丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)的著作——《后工业社会的到来》^①,我们可以按照经济发展阶段将社会形态划分为:前工业社会、工业化社会和后工业社会。

前工业社会即农业社会。在这种社会中,生产力水平极其低下,人们所进行的活动主要都是针对自然的,生活就是人与自然间的抗争过程。整个社会中的绝大多数人的生活水平还很低,只能维持其生存。

工业化社会的主导性活动是商品生产,人类关注的焦点是降低商品生产成本,提高商品的生产效率及质量。在这个阶段,大量的机器被制造出来,人类进入了“机器社会”,自然的能源和人的体力一起成为了社会最重要的资源。由于能源的不断开发和机器设备的普遍使用,人们的劳动生产率得以大幅提高。

工业化社会的生活水平是由人们的物质产品的数量决定的,而后工业化社会中,人们更关心的则是生活的质量。它由诸如健康、教育、娱乐等方面的服务水准决定。后工业化社会中,由于信息是最重要的资源,各种专业人士成为社会的主导力量,人们的消费意识、权利意识、健康意识不断提高。

贝尔认为,从工业化社会向后工业社会转变有三种方式:第一,在支持工业化的过程中,服务业得到自由的发展,如渠道、物流和政府、准政府服务等。同时,由于受技术的影响,如引入节省工时的设备,使更多的工人从生产性活动中分离出来,从事非生产

^① Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, Inc., 1973.

性劳动,比如设备的维修和保养等。第二,批发和零售业的发展。这与社会产品越来越丰富、人们的消费不断增长以及人口的膨胀是分不开的。在这个方面同时得到发展的还有银行、房地产和保险等行业。第三,随着人们收入的提高,食品和生活必需品在人们的总消费中所占比例下降了,人们开始把剩余的钱更多地用于耐用品消费和服务消费。

美国、瑞典、日本等高收入国家通过整个工业化过程持续的经济增长,人均国民生产总值超过 14 000 美元。除了收入的差别,贝尔指出,后工业和服务经济社会与工业社会之间存在着超出收入比较之外的差异,主要来自于以下四点:一是在后工业、服务经济时代,社会创新的源泉更多来自于对原有知识的整合、发展和完善,而不是随机的发明,它强调了知识的连贯及整合对经济所产生影响的几何级数效应;二是服务业所创造的价值在国民生产总值中超过 50%,它强调了发展高效益、低能耗、低污染的现代服务业对转变经济增长方式,实现经济可持续发展的作用和贡献;三是信息处理和信息交换变得至关重要,它强调了现代电子、信息技术对改变人们生产、生活方式及企业经营方式的重要性;四是作为企业关键性的战略资源,知识相对于资本、智力技术相对于机械技术、科学家相对于工程师,其重要性都在增强。

国民经济的主导产业是判别不同类型经济时代的标准。社会属于哪种类型的经济时代,取决于哪个产业的产值在国内生产总值中所占的比例最大,对国民经济的贡献最高以及它的就业人数占全社会就业人口的比例是否最大。从后工业社会的特点中,我们能够发现服务业已成为其主导产业。这说明,继农业经济时代、工业经济时代之后,全球经济已经进入服务经济时代。

对服务经济的公认定义是:服务部门所创造的价值在国内生产总值(GDP)的比重大于 50%时的经济形态。按照这一定义,自 20 世纪 60 年代以后,美国、日本和欧洲主要经济发达国家的经济发展重心开始转向服务业,服务业占 GDP 比重均超过 50%,西方发达国家早在 50 年前就已经步入了服务社会或服务经济时代。在过去的 50 年中,这个比重急剧增长。如今大多数发达国家的服务经济在国内生产总值中所占的比重都远远超出了 50%,而少数国家,这一比重更趋近于 80%。譬如,2010 年,美国服务业增加值达到 8.7 万亿美元,占 GDP 比重的 78.5%;日本服务业增加值占 GDP 比重接近 70%;英国、德国等一些欧洲国家服务业增加值占 GDP 比重也已经超过 70%,这一系列数据标志着全球产业结构的转型,即“工业”向“后工业”和“服务经济”的转型。

服务经济时代的另一个重要标志是全球范围内服务贸易的不断增长。尽管美国在 2000 年的商品贸易仍为赤字,但实际上,却有 810 亿美元的服务贸易顺差。世界级的服务供应商,如美国运通、麦当劳和万豪国际酒店集团,正与众多小型服务公司一起,向全球出口人们所急需的信息、创新性知识和技术。

小链接 1.1

进入 21 世纪,世界经济的发展呈现出了“全球化”和“一体化”趋势,在西方发达国家,服务经济已经成为主导经济,成为经济健康发展的关键与核心。国际经济的发展表明,服务经济已经成为当代发达国家的普遍经济特征并进一步向中等发达国家与地区扩散。随着世界经济进程的进一步加快,特别是加入 WTO 后,我国经济已经融入国际经济大循环当中,虽然说我国目前整体上尚处于工业化阶段,但随着科技的进步以及经济的发展,中国已开始步入服务经济时代。从表 1.1 中可以很清楚地看到,以农业为主的第一产业在国内生产总值中的比例是逐年下降的,同时以服务业为主的第三产业在国内生产总值中的比重是呈上升趋势的,并且第三产业在国内生产总值中所占的比例也早已超过了 40%。

表 1.1 中国国内生产总值(GDP)构成 (亿元,%)

年份	GDP	GDP 比例	第一产业	第二产业	第三产业
2006	216 314.4	100.0	11.1	47.9	40.9
2007	265 810.3	100.0	10.8	47.3	41.9
2008	314 045.4	100.0	10.7	47.4	41.8
2009	340 506.9	100.0	10.3	46.3	43.4

资料来源:根据《中国统计年鉴 2010》整理。

三次产业贡献率指的是各产业增加值增量与 GDP 增量之比。表 1.2 中的数据显示了第一产业的贡献率是逐年呈下降趋势,并且比重非常小,均低于 10%。第二产业和第三产业的贡献率则是不断上升的,且两者之和占据了整个国内生产总值增加值的 90% 以上,其中第三产业对国内生产总值增值的贡献率达到了 40% 以上。这一切不仅清楚地说明了服务业在中国经济中地位之重要,且呈不断上升的趋势,同时还说明了服务业为中国经济发展所做出的巨大贡献,而这一贡献还在逐渐加大中。由此,可以得出结论:中国已经开始从“工业经济”向“服务经济”转变。

表 1.2 三次产业贡献率 (%)

年份	总比例	第一产业	第二产业	第三产业
2006	100.0	4.8	50.0	45.2
2007	100.0	3.0	50.7	46.3
2008	100.0	5.7	49.3	45.0
2009	100.0	4.5	52.5	42.9

资料来源:根据《中国统计年鉴 2010》整理。

在整个世界范围内,服务市场在不断扩大,服务在经济中的主导性日益增强,服务业在世界各国已经逐渐成为国民经济的主导力量。服务业的迅猛发展及其经济贡献已经引起了人们对服务业的更多关注。

关于服务经济迅猛发展的事实,考瓦尔(Corvalho)指出了对服务经济的发展起着推动作用的三个主要因素:服务业中的生产率增长低于其他行业、企业之间中间需求的增长、顾客最终需求的增长。这三个因素仍是现今人们解释服务经济增长的主要出发点。

(1) 随着社会生产力水平的提高,社会劳动生产率在迅猛提高。随着科技进步和生产率的提高,社会各生产部门对劳动力的需求量在迅速减少,大量的劳动力流向支持生产部门的服务部门和其他社会生活服务部门。尽管服务部门中劳动生产率也有较大的提高,但是服务部门中存在相当大部分的劳动密集型的行业,具有大量吸纳劳动力的潜力,在经济发展的各个阶段,服务业的就业比重基本都呈上升趋势,在工业化过程中,劳动力从农业同时向工业和服务业转移,而最终以向服务业转移为主,服务业的就业比重会超过工业,进而会超过农业。服务部门对解决就业问题的作用在不断增加,并且它在创造财富方面也具有不可替代的作用。因此,社会对服务的要求也越来越高,越来越多。

(2) 企业之间中间需求的增长推动了服务的发展。服务业的增长是由分工深化引起的中间需求的扩大带动的,现代化的生产过程是一种“扩展的劳动过程”,即实际生产过程由直接的“车间”劳动延伸到如研发、设计、市场调研、产品检测和售后服务等“扩展过程”。例如,随着市场经济的不断成熟和社会分工的日益细化,企业对专业化的管理咨询、工程服务、市场营销等需求较以前有了较大的增长。以前,企业一般都是自行解决有关事务,但现在为了追求工作的效率和质量,这些工作可以交给专业公司来完成,而且有些时候,服务商和制造商还会接受一些新的管理服务项目。这些服务很多都与计算机技术和信息处理有关,也有部分是与环境保护有关的新服务,如对污染的控制等。

(3) 顾客对服务的直接需求在增长。随着市场经济的日渐成熟,产品极大丰富,顾客有了充分的选择权。顾客的需求日益个性化、多样化,根据自己的需要进行选择成为购物趋势,顾客选择购物更加注重服务体验。人们对休闲、体育运动、旅游观光和娱乐活动的需求不断增加。新的服务类型也不断涌现,如健康保健等。社会发展是上述变化的幕后推动力量。斯考尔和埃维对这个问题进行了深入细致的研究后发现,生活水平的提高,休闲时间的增加,妇女在就业队伍中的比重的上升,人的平均寿命的提高等,都对各种服务产生了直接而巨大的需求。这些需求中,有些由来已久,有些则方兴未艾。随着社会生产力的不断提高,各种产品的功能变得日益复杂,生活事务日益增多,新产品不断涌现,这些都增加了人们对相应服务的需求。有些事情或活动,如商品保养、所得税申报等也变得越来越复杂,通常也需由外部专家来提供服务。随着生态环境和资源稀缺性问题的日益突出,新兴的服务也应运而生。这一切都促使人们对服务的需求进一步扩大。而对顾客个性的尊重是服务经济时代对企业的基本要求,按需定制和个性化服务是服务