

百人百部



雲南文庫



当代云南社会科学百人百部优秀学术著作丛书

## 异军突起的国际竞争新领域

——国际服务贸易与营销学引论

施本植/著

云南大学出版社  
云南人民出版社

013027384

F746.18  
47

当代云南社会科学百人百部优秀学术著作丛书

# 异军突起的国际竞争新领域

——国际服务贸易与营销学引论

施本植/著



# 百人百部

F746.18  
47

云南大学出版社  
云南人民出版社



### 图书在版编目(CIP)数据

异军突起的国际竞争领域：国际服务贸易与营销学引论 / 施本植著. -- 昆明：云南大学出版社，2012  
(当代云南社会科学百人百部优秀学术著作丛书)  
ISBN 978 - 7 - 5482 - 0924 - 9

I. ①异… II. ①施… III. ①国际贸易：服务贸易—研究②国际营销—研究 IV. ①F746.18②F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第080481号

责任编辑：石可

装帧设计：刘雨 王睿韬

责任印制：张爱成

书名	<b>异军突起的国际竞争领域</b> ——国际服务贸易与营销学引论
作者	施本植 著
出版	云南大学出版社 云南人民出版社
发行	云南大学出版社 云南人民出版社
社址	昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内(650091) 昆明市环城西路609号(650034)
电话	0871-5031071 5033244 0871-4113185
网址	<a href="http://www.ynup.com">http://www.ynup.com</a> <a href="http://www.ynpph.com">www.ynpph.com</a> <a href="http://www.market@ynup.com">www.market@ynup.com</a>
E-mail	<a href="mailto:rmszbs@public.km.yn.cn">rmszbs@public.km.yn.cn</a>
开本	787mm × 1092mm 1/16
印张	11.5
字数	175千
版次	2012年7月第1版第1次印刷
印刷	昆明卓林包装印刷有限公司
书号	ISBN 978 - 7 - 5482 - 0924 - 9
定价	30.00元

## 作者小传

分别于1982年、1987年和1997年获管理学学士、经济学硕士和博士学位。先后在英国谢菲尔德大学、美国威斯康星大学、美国加州州立大学访学研修。

1997年任教授。2000年起任博士生导师。兼任云南省政府和昆明市政府咨询委员。

主要论著包括：《异军突起的国际竞争新领域》、《出口增长论》、《澜沧江—湄公河流域次区域合作与中国东盟自由贸易区建设》、《服务业及中小企业规制改革》、《国外经济规制改革的实践及经验》、《经济增长及其相关因素研究》等。在《国际贸易》、《亚太经济》、《财贸经济》等刊物和国际学术研讨会上发表论文近百篇。

## 《云南文库》编辑说明

《云南文库》是云南省哲学社会科学“十二五”规划的重大项目。编辑出版《云南文库》是落实云南省委、省政府建设民族文化强省的重要举措，是繁荣发展云南哲学社会科学的重要途径，是树立云南文化形象、提升云南文化软实力的基础性工程。

中国学术文化的发展不仅有共性，还有很强的地域性。一国有一国之学术，一方有一方之学术。学术研究是社会发展的动力，是社会智慧的结晶，是文化建设的重要构成部分。云南虽地处边疆，仍不乏丰厚的学术研究传统。尤其明清以来，云南与中原的文化交流日臻密切，省外名宿大儒进入云南的代不乏人，而云南的文人学士也多有游宦中原者。在中原文化的熏陶下，云南的文化学术遂结出累累硕果，文化名人辈出，如杨慎、李贽、李元阳、师范、王崧、方玉润、许印芳等，其总体集中性的代表成果是《滇系》和《云南备征志》。至清末，云南学子开始走出国门到海外留学，成为云南与世界沟通的桥梁，也成为改造社会和推进云南文化学术发展的中坚。但由于交通不便，信息闭塞，云南的学术成果并未为内地所认知。更有甚者，清乾隆年间，四库全书馆在全国征集历代遗书，云南巡抚李右江得到云南先贤的著述，但害怕其中有什么不恰当的内容，竟私藏起来不上报，使得《四库全书》仅从它处收录了3种云南人著述，成为云南文化史上的一大缺憾。辛亥革命后，云南学人痛感地方文化学术之不彰，在地方政府的支持下，赵藩、陈荣昌、袁嘉谷、由云龙、周钟岳、李根源、方树梅、秦光玉等一批当时最负盛名的云南学者倾力收集整理云南文献，于1914年至1923年编成刻印《云南丛书》初编，共152种1064卷，及不分卷者47册；1923年至1940年编成刻印《云南丛书》二编，共69种133卷。另编定31种待刻，后由于抗日战争爆发，整个《云南丛书》的编辑刻印工作中止。历时26年编刻的《云南丛书》把保存下来的历代云南重要地方文献网罗殆尽，是云南有史以来地方文化的一次最系统的总结，对云南的文化建设发挥了不可估量的作用。

学术创新的根基是学术积淀和传承。从编辑刻印《云南丛书》之时

算起至今，其间经历了抗日战争、新民主主义革命、社会主义革命和建设、改革开放的新的历史时期。在这近一百年的历史中，云南的学者为抗击日本侵略者和新中国的解放事业，为社会主义新文化的建设贡献了自己的聪明才智，也为云南地方经济、社会、文化的发展创造了一大批研究成果，并形成了自己的风格和特色。今天，文化建设又站在一个新的历史起点上。整理和出版云南学术史和文化史上的优秀成果，是继承优秀的地方历史文化遗产，建设有中国特色的社会主义新文化和民族文化强省的基础性工作。只有站在前人的肩上，我们才看得更远，走得更实。这也是我们编辑出版《云南文库》的初衷。

比之编刻《云南丛书》的时代，云南的经济政治社会文化已经发生了翻天覆地的变化，云南不再是一个封闭落后的边疆省份，而是成为了我国面向南亚、东南亚开放的桥头堡，其战略地位日益突出。云南的文化创造力也大大发展了，学者力量的壮大、学术成果的丰富早已不可同日而语。今天的《云南文库》不可能像当年《云南丛书》一样收录所有的文献资料，只可能是好中选优、优中选精，尽可能地把最能体现云南学术文化水平和云南学术特色的成果收录进来，以达到整理、总结、展示、交流和传承文化，弘扬学术，促进今日云南文化学术的建设与繁荣之目的。功在当代，利在千秋。

《云南文库》分为三个系列。

一是《云南文库·学术大家文丛》，收录云南学术大家的作品。

二是《云南文库·学术名家文丛》，收录中华人民共和国建立以前出生的云南学术名家的作品。

三是《云南文库·当代云南社会科学百人百部优秀学术著作丛书》，收录中华人民共和国建立以后出生的一代学者的优秀作品。

我们将使《云南文库》成为一个开放的体系，随着云南民族文化强省建设的推进而不断丰富它的内涵，不断发挥其在社会主义精神文明建设和云南文化建设中的积极作用。

《云南文库》编辑委员会

2011年6月

# 目 录

第一章 服务业的国际化趋势与国际服务贸易的发展 .....	(1)
第一节 服务业的增长及国际化趋势 .....	(1)
一、服务的概念及特征 .....	(1)
二、服务业的分类 .....	(5)
三、服务业增长的原因及其影响 .....	(12)
四、服务业的国际化趋势 .....	(21)
第二节 国际服务贸易的概念及其构成 .....	(27)
一、国际服务贸易的概念 .....	(27)
二、国际服务贸易问题上的“南北之争”及其实质 .....	(29)
三、《服务贸易总协定》对国际服务贸易的界定 .....	(35)
第三节 国际服务贸易的作用与特点 .....	(36)
一、国际服务贸易的作用 .....	(36)
二、国际服务贸易的特点 .....	(39)
三、国际服务贸易与国际货物贸易的关系 .....	(44)
第二章 国际服务贸易的格局及其发展态势 .....	(46)
第一节 国际服务贸易的规模 .....	(46)
一、国际服务贸易发展现状 .....	(46)
二、国际服务贸易的构成 .....	(47)

三、国际服务贸易的发展趋势 .....	( 47 )
第二节 国际服务贸易的地区分布 .....	( 49 )
一、国际服务贸易地区分布的特点 .....	( 49 )
二、发达国家的对外服务贸易 .....	( 51 )
三、发展中国家的对外服务贸易 .....	( 53 )
第三节 国际服务贸易壁垒与服务贸易自由化 .....	( 56 )
一、国际服务贸易壁垒及其特点 .....	( 56 )
二、国际服务贸易的自由化进程及其方式 .....	( 58 )
三、国际服务贸易中保护与开放的关系 .....	( 60 )
第三章 《服务贸易总协定》的基本内容及其影响 .....	( 63 )
第一节 《服务贸易总协定》的基本框架及一般原则 .....	( 63 )
一、乌拉圭回合谈判与《服务贸易总协定》 .....	( 63 )
二、《服务贸易总协定》的基本框架 .....	( 64 )
三、《服务贸易总协定》的一般原则 .....	( 66 )
第二节 《服务贸易总协定》对国际服务贸易的影响 .....	( 68 )
一、《服务贸易总协定》对发达国家服务贸易的影响 .....	( 68 )
二、《服务贸易总协定》对发展中国家服务贸易的影响 .....	( 69 )
三、《服务贸易总协定》对中国服务贸易的影响 .....	( 71 )
第三节 中国—东盟自由贸易区建设中的《服务贸易协议》 .....	( 74 )
一、中国—东盟《服务贸易协议》的产生 .....	( 74 )
二、中国—东盟《服务贸易协议》的内容 .....	( 75 )
三、中国—东盟服务贸易互补性与竞争性 .....	( 78 )
第四节 服务业的国际竞争力与国际服务贸易的发展 .....	( 80 )
一、国际竞争力的概念及其构成要素 .....	( 80 )
二、服务业的国际竞争力与国际服务贸易的比较优势 .....	( 82 )
三、服务业的产业化和市场化过程与国际服务贸易的发展 .....	( 84 )





<b>第四章 服务企业国际化经营的方式及国际服务营销管理</b> .....	( 87 )
<b>第一节 服务企业国际化经营的理论及方式</b> .....	( 87 )
一、服务企业国际化经营理论概述 .....	( 87 )
二、服务企业国际化经营的方式选择 .....	( 89 )
三、服务企业国际化经营的发展阶段定位 .....	( 92 )
<b>第二节 国际服务营销的功能及其特点</b> .....	( 94 )
一、国际服务营销活动的兴起 .....	( 94 )
二、国际服务营销的功能 .....	( 96 )
三、国际服务营销的特点 .....	( 96 )
<b>第三节 国际服务营销的策略与管理</b> .....	( 99 )
一、国际服务营销的战略与规划 .....	( 99 )
二、国际服务营销的策略选择 .....	( 101 )
三、国际服务营销管理与管理体制创新 .....	( 103 )
<b>参考文献</b> .....	( 107 )
<b>附录一 服务贸易总协定</b> .....	( 109 )
前 言 .....	( 109 )
<b>第一部分 范围与定义</b> .....	( 110 )
第一条 范围与定义 .....	( 110 )
<b>第二部分 一般责任与纪律</b> .....	( 111 )
第二条 最惠国待遇 .....	( 111 )
第三条 透明度 .....	( 111 )
第三条副则 机密资料的公布 .....	( 112 )
第四条 发展中国家更多的参与 .....	( 112 )
第五条 经济一体化 .....	( 112 )
第六条 国内规定 .....	( 114 )
第七条 承 认 .....	( 115 )



第八条	垄断及专营服务提供者 .....	(116)
第九条	商业习惯做法 .....	(117)
第十条	紧急保障措施 .....	(117)
第十一条	支付和转移 .....	(117)
第十二条	对保障国际收支平衡而实施的限制 .....	(118)
第十三条	政府采购 .....	(119)
第十四条	一般例外 .....	(119)
第十四条副则	安全例外 .....	(120)
第十五条	补 贴 .....	(120)
第三部分	具体承担义务 .....	(121)
第十六条	市场准入 .....	(121)
第十七条	国民待遇 .....	(122)
第十八条	附加承担义务 .....	(122)
第四部分	逐步自由化 .....	(123)
第十九条	承担义务的谈判 .....	(123)
第二十条	承担义务计划安排 .....	(123)
第二十一条	计划安排的修改 .....	(124)
第五部分	制度条款 .....	(125)
第二十二条	磋 商 .....	(125)
第二十三条	争端解决和实施 .....	(125)
第二十四条	联合行动 .....	(126)
第二十五条	理事会 .....	(127)
第二十六条	技术合作 .....	(127)
第二十七条	与其他国际组织的关系 .....	(127)
第六部分	最后条款 .....	(127)
第二十八条	接受与加入 .....	(127)
第二十九条	本协议的生效 .....	(128)
第三十条	不适用本协议 .....	(128)

第三十一条 利益的否定 .....	( 128 )
第三十二条 修 订 .....	( 128 )
第三十三条 退 出 .....	( 129 )
第三十四条 定 义 .....	( 129 )
第三十五条 附 录 .....	( 130 )
关于免除第二条义务的说明 .....	( 130 )
程 序 .....	( 130 )
关于免除第二条义务的附录 .....	( 131 )
根据本协议自然人提供服务活动的附录 .....	( 131 )
金融服务的附录 .....	( 132 )
一、范围和定义 .....	( 132 )
二、国内法规 .....	( 133 )
三、确 认 .....	( 133 )
四、争端解决 .....	( 133 )
五、定 义 .....	( 133 )
保险及与保险有关的服务 .....	( 134 )
电讯服务的附录 .....	( 135 )
一、目 标 .....	( 135 )
二、范 围 .....	( 135 )
三、定 义 .....	( 136 )
四、透明度 .....	( 136 )
五、公共电讯传送网及其服务的进入和使用 .....	( 137 )
六、技术合作 .....	( 138 )
七、有关国际组织及协议 .....	( 139 )
本附录的解释性说明 .....	( 139 )
空中运输服务的附录 .....	( 139 )
服务贸易总协议制度安排的部长决议 .....	( 141 )
服务贸易总协议的制度安排 .....	( 141 )

服务贸易总协议若干争端解决程序的部长决议 .....	( 142 )
争端解决专家组 .....	( 142 )
有关第十四条 ( b ) 项的决议 .....	( 142 )
金融服务承担义务的谅解协议 .....	( 143 )
垄断权利 .....	( 143 )
定 义 .....	( 146 )
乌拉圭回合期间为最初承担义务谈判制定的重要准则 .....	( 147 )

## 附录二 中华人民共和国政府与东南亚国家联盟成员国政府全面

经济合作框架协议服务贸易协议 .....	( 148 )
第一部分 定义和范围 .....	( 149 )
第一条 定 义 .....	( 149 )
第二条 范 围 .....	( 151 )
第二部分 义务和纪律 .....	( 152 )
第三条 透明度 .....	( 152 )
第四条 机密信息的披露 .....	( 152 )
第五条 国内规制 .....	( 152 )
第六条 承 认 .....	( 153 )
第七条 垄断和专营服务提供者 .....	( 154 )
第八条 商业惯例 .....	( 154 )
第九条 保障措施 .....	( 154 )
第十条 支付和转移 .....	( 155 )
第十一条 保障国际收支的限制 .....	( 155 )
第十二条 一般例外 .....	( 155 )
第十三条 安全例外 .....	( 156 )
第十四条 补 贴 .....	( 156 )
第十五条 WTO 规则 .....	( 157 )
第十六条 合 作 .....	( 157 )



第十七条	加强柬埔寨、老挝、缅甸和越南的参与 .....	( 157 )
第三部分	具体承诺 .....	( 158 )
第十八条	市场准入 .....	( 158 )
第十九条	国民待遇 .....	( 158 )
第二十条	附加承诺 .....	( 159 )
第二十一条	具体承诺减让表 .....	( 159 )
第二十二条	承诺的适用与扩大 .....	( 159 )
第二十三条	逐步自由化 .....	( 160 )
第二十四条	具体承诺减让表的修改 .....	( 160 )
第四部分	其他条款 .....	( 161 )
第二十五条	国家、地区与地方政府 .....	( 161 )
第二十六条	联络点 .....	( 161 )
第二十七条	审 议 .....	( 161 )
第二十八条	杂项条款 .....	( 161 )
第二十九条	修 正 .....	( 162 )
第三十条	争端解决 .....	( 162 )
第三十一条	利益的拒绝给予 .....	( 162 )
第三十二条	生 效 .....	( 162 )
第三十三条	交 存 .....	( 162 )
后 记	.....	( 164 )



# 第一章 服务业的国际化趋势与国际服务贸易的发展

## 第一节 服务业的增长及国际化趋势

### 一、服务的概念及特征

人们对“服务”(services)一词并不陌生,人们的生产和生活都离不开服务。马克思指出:“任何时候,在消费品中,除了以商品形式存在的消费品以外,还包括一定量的以服务形式存在的消费品。”<sup>①</sup>如果从其物理特性的角度区分,那么,以“商品形式存在”的消费品是有形的,是看得见摸得着的,因有形商品是“一个物体、一种装置、一件东西”<sup>②</sup>,而以“服务形式存在”的消费品则是无形的,既看不见也摸不着,它只是“一种行为、一种动作、一种努力”<sup>③</sup>。由于服务活动的范围越来越广,服务活动的形式千差万别,因而,人们不可能从其物理特征的角度给服务下一个精确的定义。特别是,“服务与货物相区分的物理特征并不必然导致适用不同的贸易规则,制定政策考虑的不是二者物理特性的差别,而是它的经济含义的差别程度”<sup>④</sup>。因此,有必要从经济学的角度研究服务的概念。

有关服务概念的经济学研究,最早可以追溯到亚当·斯密(Adam Smith)的时代。当时的古典经济学家试图从区分生产性劳动和非生产性劳动的角度,

① 《马克思恩格斯全集》第26卷,第1分册,人民出版社1972年版,第160页。

② Christopher H. Lovelock. Services Marketing by Prentice Hall Inc., Englewood Cliff, New Jersey, 1984, p. 4.

③ 同上。

④ P. Nicolaidis. The Usefulness of a Broad Perspection on Services: Commenton D. Nagyar's Article: "Some Reflections on the Uruguay Round&Trade in Servicesn", JWTL 1989, Vol. 23 No. 5, p. 65.

对货物和服务加以区分。他们通常把生产物质的、有形商品的劳动视做生产性劳动，而把服务活动视做非生产性劳动。比如，斯密认为，服务“不是生产且是非生产性的，因为服务一旦完成便消失遁形，同时它不能固着或呈现在可售卖的物品里边”<sup>①</sup>。后来的庸俗资产阶级经济学家则又走到了另一极端，他们从效用价值论观点出发，认为凡是创造效用的活动，都是生产性的，并把创造无形产品的服务活动与创造有形产品的劳动等量齐观，从资产阶级经济学家萨伊到马歇尔都持这种观点。马克思曾给服务下过定义，马克思认为，从经济学的角度看，服务是相对于有形商品而言的一种特殊形式的劳动产品。马克思指出：“服务这个名称，一般地说，不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值，就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样；但是，这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称，是因为劳动不是作为物，而是作为活动提供服务的……”<sup>②</sup>“服务无非是某种使用价值发挥效用，而不管这种使用价值是商品还是劳动。”<sup>③</sup>服务劳动“是以活动的形式提供使用价值”<sup>④</sup>。所以，从本质上讲，服务是一种特殊形式的劳动产品，像货物一样，服务一旦进入市场，也就变成了商品。

为了把服务和有形货物区分开来，许多学者从服务产品特性的角度以及服务交易条件的角度，对服务概念作了界定。美国市场营销学会（AMA）曾把服务定义为“可被区分界定，主要为不可感知，却可使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的产品的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物所有权将不涉及转移的问题”<sup>⑤</sup>。霍尔（Hill，1977）的定义则认为：“所谓服务就是隶属于一定经济单位的人或物在事先合意的前提下由于其他经济单位的活动所发生的变化……服务的生产和消费同时进行，这意味着消费单位的变化与生产者单位的变化同时发生，这种变化是同一的。服务一旦生

① 转引自王亚南主编《资产阶级古典政治经济学选辑》，商务印书馆1979年版，第384页。

② 《马克思恩格斯全集》第26卷，第1分册，人民出版社1972年版，第435页。

③ 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年版，第218页。

④ 《马克思恩格斯全集》第46卷，上卷，人民出版社1979年版，第464页。

⑤ 转引自李海洋、牛海鹏编著《服务营销》，企业管理出版社1996年版，第4页。



产出来必须由消费者获得的事实意味着服务不能储存，不能储存与其物理特性无关，这只是逻辑上的不可能，因为储存同同一变化是矛盾的。”<sup>①</sup>

对于大多数的服务而言，人们普遍认为它们具有以下主要特征：

——不可感知性（intangibility）。也就是服务的无形性，指服务的特质及其组成元素在很多情况下既不能够让人触摸，也不能使人凭肉眼看到其存在。因此，服务在被使用和购买之前，人们不可能尝、感触、见、听或嗅到它。即便是在服务被使用后的利益，人们也往往难以察觉，有时要等一段时间之后才会感觉到服务“利益”的存在。比如，病人经过医生诊治后，对医生诊治的效果往往难以察觉，有时需经一段时间的调理，待病情好转直至痊愈后才会真正感觉到医生诊治带来的“利益”。当然，同有形货物的生产和贸易截然无关的完全不可感知的服务并不多，相反，很多服务需要有关人员利用有形的实物，才能生产和提供。比如，厨师的烹调服务过程，往往伴随菜肴的物质加工过程而进行。此外，随着有形商品生产的服务密集度（service intensity）的提高，很多有形商品体内包含的服务量也不断增大，有形商品也往往是与附加的服务（additional service）一块儿出售给顾客。比如，随着现代化科技的广泛应用，劳动力成本、原材料在单位产值中的比重在下降，科技、服务的比重则在上升。据匡算，电脑成本的80%是由服务性活动产生的。在很多情况下，顾客之所以购买电脑，目的也不在于有形电脑的物质体本身，而在于电脑所承载的服务或效用。因此，“不可感知性”也并非服务所独有的特征。

——不可分离性（inseparability）。有形商品从生产到消费往往要经过一系列的中间环节，二者之间往往具有一定的时间间隔。随着交通运输业和通信业的发展，为了能够利用廉价的劳动力和原材料或先进的科学技术，实现企业利润最大化，许多有形商品的生产企业还往往使生产场地远离消费者，许多产品往往在甲地生产，却在乙地甚至异国消费，生产者和消费者没有任何接触。与此不同，许多服务的生产和消费过程往往是同步进行的，二者在时间和空间上往往不可分离。也就是说，服务产品价值的形成和使用价值的创

<sup>①</sup> Hill T. P. On Goods & Services, Review of Income & Wealth, Services 23, No. 4 December 1977.





造过程，与服务产品价值的实现和使用价值的让渡过程以及服务产品使用价值的消费过程往往是在同一时间和地点完成的。比如，导游在向游客提供导游服务的同时，游客也在“消费”导游服务，二者在时间上不可分离。又比如，理发师为顾客提供理发服务，理发师和顾客（服务的提供者和接受者）两个主体需要有物理上的接近（physical proximity），二者必须在同一时间和地点直接发生联系。

——不可储存性（perishability）。由于服务的无形性以及服务生产和消费的不同步性，因此，在大多数情况下，服务是不能被储存的，服务产品也不能像有形商品那样能够运输，更不可能被包装和反复转让。比如，飞机的座位、旅馆的床位，不论在需求淡季时有多少空位，也绝不可能把此时卖不出去的床位或座位储存到需求旺季时出售。同样，也不可能通过运输把甲地卖不出去的座位和床位移到乙地出售。当然，提供服务的各种设备可能会提前准备好，也可能会从一个地点转移到另一个地点，但是，服务一旦被生产出来，如果不在当时当地消费掉，往往就会造成损失，如车船的空位、床位的闲置等，只是这种损失不像有形产品损失那样明显，它只是表现为机会的丧失和折旧的发生。

——质量差异性（heterogeneity）。企业在设计和生产有形商品时，可以通过对产品物理化学性能的测试和鉴定，来保证产品达到一定的质量标准，并通过采用先进的生产技术工艺实现标准化生产，使一种产品的批量产品之间具有高度的一致性和互换性，同种产品之间的质量差异较小。但服务产品却不同，大多数服务的提供者和接受对象都是活生生的人，服务业是以“人”为中心的产业。由于不同的服务提供者的素质和能力有差异，提供的服务质量也会有差异。即便是同一服务人员，在提供服务过程中的工作态度和技能发挥也不可能始终如一，因而，提供的服务也会有差异。此外，由于顾客直接参与服务的生产和消费过程，不同的顾客在服务生产过程中发挥的作用不同，进入角色的程度不同，也会直接影响服务的质量和效果。比如，课堂上学员专心听讲，表现出强烈的求知欲，必将激发教师的授课热情，提高讲授质量和效果。相反，如果学员窃窃私语，或昏昏欲睡，必将挫伤教师的授课热情，影响讲授的质量和效果。正如富克斯（Fuchs, 1986）所说的：“消费