



新思路·市场营销名家精品系列教材

服务营销

许 晖 主 编
郭 净 副主编



科学出版社



新思路·**市场营销**名家精品系列教材

服 务 营 销

许 晖 主 编
郭 净 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

在新经济时代,服务消费将取代传统的产品消费,成为刺激经济发展的新引擎,由服务业取代制造业的经济模式将全球经济带入了一个服务经济的新时代。放眼“十二五”新时期,服务业的新变化为企业带来了营销的新挑战,服务营销已经成为一个发展迅速的新兴学科。本书以服务经济的发展特点和新趋势为背景,在借鉴和吸收国内外最新研究成果及服务业发展实践的基础上,以顾客关系管理的理念为出发点,以了解顾客需求、满足顾客需求、保持顾客关系和获得顾客长期价值四个阶段来分解整合服务营销的相关理论和营销策略,为我国服务企业的营销活动提供理论指导和有参考价值的经典案例。

本书可作为企业管理、市场营销、工商管理等专业教材及参考书,也可供服务企业的管理及营销人员,以及从事服务营销的研究人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/许晖主编. —北京:科学出版社, 2011.4

新思路·市场营销名家精品系列教材

ISBN 978-7-03-030649-4

I. ①服… II. ①许… III. ①服务业-市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 051371 号

责任编辑:马 跃 张 宁 / 责任校对:宋玲玲

责任印制:张克忠 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

陈海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011 年 4 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2011 年 4 月第一次印刷 印张:22 3/4

印数:1—4 500 字数:535 000

定价:39.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

FOREWORD

前言

根据中国科学院最新预测，到 2015 年，我国很有可能迎来一个服务经济时代。届时，我国服务业增加值占国内生产总值（GDP）的比重将提高 4 个百分点，达到 48%，服务业比重将超过工业比重成为我国经济的主导产业。近年来，我国服务业发展保持了良好的增长势头，服务业的增加值以每年 10% 左右的速度快速递增，服务贸易也成为我国对外经贸的重要组成部分，服务出口占我国外贸出口的比重逐年上升。加快发展服务业已经成为我国转变经济发展方式、调整经济结构的战略举措，将引领我国经济走向新的发展方向，提高国际竞争力。

世界金融危机的爆发，引发了世界经济的强烈反应。服务消费将取代传统的产品消费，成为刺激经济发展的新引擎。在后工业化阶段，服务业尤其是代表了未来趋势的现代服务业必将加速发展。2010 年“中国服务”概念的提出，代表了我国发展服务业的理念和模式，“中国服务”将重点打造服务的“品质、品味、品牌”，加强服务业标准与品牌建设，竭力培养现代服务业人才，促进产业间的分工与融合发展，成为中国抢占国际分工有利位置的一块“金字招牌”。

在经济全球化、信息化、需求个性化的今天，服务业也呈现出了一派新的景象：

（1）服务国际化趋势明显，服务业正跨越国家和地区的界限，为不同国家的用户提供优质服务；

（2）网络服务的兴起，使顾客可以足不出户享受来自世界各地的服务；

（3）服务定制化方兴未艾，顾客的个性化需求能够得到最大化的满足；

（4）服务产品化、产品服务化，服务业不断向其他产业渗透、融合。

过去的几十年里，服务业在全球范围内持续而快速地增长，中国也不例外。如今，服务业已经成为一个外延广泛的概念，既包括餐饮、住宿等传统的服务行业，又包括金融、物流、软件外包等现代服务行业。一些著



名的制造业企业，如国际商业机器公司（IBM）、通用汽车公司、联想集团等正从为其产品提供支持性服务逐步演变成为国际服务领域的重要供应商。

服务业的新变化为服务企业带来了营销上的挑战，营销是所有行业发展的命门，既是一门理论的科学，又是一门实践的艺术。随着服务行业的发展，企业迫切需要合适的理论指导其在激烈的市场竞争中生存与发展，学者们逐渐意识到服务的特性以及服务营销与传统的产品营销的不同之处，服务营销理论研究进入全新时期，并形成了比较完善的理论体系。目前，服务营销以其独特的理论范式，成为一门新兴的学科，伴随着服务业的快速发展在全球迅速传播开来。在服务国际化的大背景下，介绍国外服务营销的思想、方法和案例，对我国服务企业的发展具有指导和参考价值；在中国现有的国情条件下，对服务营销的基本概念、理论框架进行研究，可以以理论指导我国服务企业提高竞争力。

对服务特点的领悟有利于服务营销的开展，不同服务行业都以独特的方式进行运作，其营销任务也比有形产品复杂得多。服务“产品”并不是完全意义上的产品，因为它们是无形的，服务企业不能仅仅销售“产品”，更应该销售“关系”。关系营销以与顾客及供应商、经销商、员工等利益相关者建立长期关系为核心，是一种卓有成效的营销管理新思路。从顾客关系管理的角度来看服务营销，质量管理、期望值管理、满意度管理、价值管理等都是建立顾客关系的基础，而产品、价格、促销、渠道、人员、有形展示、过程等“7Ps”策略的实施更是服务企业建立与维护顾客关系的法宝。基于此，本书以顾客关系管理的理念贯穿服务营销的全过程，将服务营销的相关理论和营销组合分为了解顾客需求、满足顾客需求、保持顾客关系和获得顾客长期价值四个阶段。

我国的服务行业属于后发行业，完全可以站在巨人的肩膀上快速向前发展，营销艺术基于经历、想象和创造性，营销科学来自于理论、抽象和系统性。通过介绍发达国家服务营销发展的实践情况，能够迅速缩短我国服务企业与国际企业在经验上的差距；通过介绍服务营销理论的前沿动态，有利于指导我国服务企业更加理性地进行服务管理活动。这正是本书的写作初衷，希望为在校学生提供较为系统、完整的服务营销知识，同时也希望本书对从事现代服务业、致力于在该领域成长和发展的管理者具有较高的参考价值。

许 晖

2011年1月

CONTENTS

目 录

前言

第 1 章	服务经济背景下的服务营销	1
1.1	了解服务经济	3
1.2	服务营销研究的发展历程	7
1.3	服务营销实践的新特性	10
1.4	本书的研究主线和框架结构	12
第 2 章	服务与服务营销	17
2.1	认识服务产品	18
2.2	服务营销	30
第 3 章	服务消费中的顾客关系	40
3.1	服务消费的趋势与类型	42
3.2	理解顾客关系	44
3.3	顾客关系的层次与类型	48
第 4 章	服务期望与顾客感知服务质量	52
4.1	服务期望	54
4.2	顾客感知服务质量	64
第 5 章	顾客满意与顾客忠诚	79
5.1	顾客满意	81
5.2	顾客忠诚	86
5.3	顾客满意与顾客忠诚策略	94



第6章	服务产品及品牌策略	103
6.1	服务产品组合策略	105
6.2	识别附加服务和延伸产品	114
6.3	服务产品品牌策略	123
第7章	服务定价策略	131
7.1	服务定价的特殊性及影响因素	133
7.2	服务定价的目标与方法	139
7.3	服务定价策略的类别	145
7.4	基于感知价值的定价	150
第8章	服务分销渠道	154
8.1	服务分销渠道的概念及特殊性	156
8.2	服务分销渠道的分类及特性	159
8.3	服务分销渠道的设计	171
8.4	服务位置	174
第9章	服务促销策略	179
9.1	服务促销概述	181
9.2	服务促销与产品促销的异同	185
9.3	促销手段选择的影响因素	188
9.4	服务促销组合	189
第10章	有形展示与服务场景设计	201
10.1	有形展示概述	203
10.2	服务场景	211
10.3	服务场景与顾客反应	214
10.4	服务场景设计	217
第11章	服务过程开发与设计	224
11.1	新服务开发	226
11.2	服务过程设计	231
11.3	服务流程再造：流水线法和授权法	241

第 12 章	服务失误和服务补救	247
12.1	服务失误	249
12.2	顾客对失误的反应以及顾客抱怨	253
12.3	服务补救的策略	257
12.4	服务承诺	267
第 13 章	建立与维持顾客关系	274
13.1	关系营销与构建顾客关系	276
13.2	关系型顾客的目标与利益	279
13.3	如何建立与维持顾客关系	283
第 14 章	内部顾客管理	291
14.1	服务利润链与企业内部营销	293
14.2	服务三角理论与内部顾客导向	300
14.3	内部顾客的服务与管理	303
第 15 章	网络服务营销	311
15.1	网络服务营销的兴起与发展	313
15.2	网络服务营销特性与网络顾客研究	317
15.3	网络服务营销策略与服务工具	325
第 16 章	国际化背景下的服务营销	332
16.1	服务企业国际化概述	334
16.2	服务企业国际化营销战略	341
16.3	服务企业跨文化营销策略	347



第 1 章 服务经济背景下的服务营销

内容提要

本章将对服务经济的概念与内涵进行界定，并详细介绍服务经济对世界各国经济增长方式所带来的影响。通过分阶段介绍服务营销学科的发展历程，本章梳理了服务营销学科研究主题和研究内容的发展脉络。在此基础上，本章进一步讨论了服务营销实践中所出现的一些新现象，对这些现象的思考有助于理解服务营销学科发展的新趋势。

主题词

服务业 服务经济 服务营销

引导案例

制造业正让位于服务业

根据汇丰银行发布的报告，2010年第二季度汇丰新兴市场指数（EMI）从首季的57.4下跌至55.8，经济增幅放缓。其中，服务业的扩张速度首次超越制造业，显示出新兴市场的经济增长更为均衡。中国作为新兴市场的代表，即将超越美国成为世界顶级制造大国，并开始集中精力努力发展基于服务业的经济。

在进行了轻微的政策调整之后，中国开始在上海等地区发展足以与西方匹敌的服务行业。有专家说中国内地正在积极寻找汇率变动所带来的回报，而这些回报将源自服务行业。中国在5月份左右增加了制造业公司的税负，同时降低了服务行业的税负，以更改其经济发展的模式。而中国内地与台湾签署的海峡两岸经济合作框架协议（ECFA），使中国进一步迈向服务业市场。

过去30年，中国一直处于出口经济当中，而世界范围的经济衰退对其经济造成了沉重打击。此时中国政府将对经济模式进行转变，而基于服务业的经济将被内需带动，成为一个更加具有可持续性的经济模式。目前，中国已有43%的GDP来自于服务行业，而这一数据在美国则达到了77%。

“概括地说，制造业更看重成本与花销，而服务业则与产品质量密不可分。”美国传统基金会亚洲研究中心研究员德罗克说。他认为在经济环境不稳定时，服务业并不会遭受很大的震荡。尤其是经历了几次涨薪之后，中国正在寻找更多的方式增加就业。中国即将进军服务行业的计划，将在下一个五年计划中反映出来。

资料来源：环球网，中国瞄准经济中的服务业环节，2010-07-08。

正如开篇案例中所展示的，服务业正以快速发展的态势，逐步超越制造业，成为一国经济发展的主导力量之一。来自多方面的资料表明，从全球范围看，世界经济的结构正在逐渐由工业经济主导向服务经济主导的经济形态转型。而更为明显的一个特征是，服务正在向经济结构中的其他部门渗透，呈现融合的趋势，例如，即使是在传统制造行业，服务的比重也在不断扩大。由此可见，服务对国民经济的发展具有十分重要的作用，而对服务管理与营销的研究，也理所当然受到重视。

本章首先介绍了服务经济的一些主要情况，包括服务经济的定义与内涵，以及服务业加速现代化对经济所造成的冲击；其次，介绍了基于服务经济背景下的服务营销的发展历程，将服务管理（营销）的发展分为五个不同阶段；最后，在对服务营销发展历程研究的基础上，进一步说明了服务经济的发展趋势与呈现的新特性，以使读者进一步了解服务营销实践中出现的新问题，以及可能会对服务营销带来的影响。

1.1 了解服务经济

比较普遍的观点认为,经济形态经历了从农业经济到工业经济,再到服务经济的演化阶段。而实际上,服务的出现,从农业经济时代就已经开始。随着经济的发展与经济形态的转变,服务业的作用越来越明显,在有些国家,服务业甚至超越了制造业,成为国民经济的主导力量,并承担越来越重要的角色。

1.1.1 什么是服务经济

1. 服务经济的定义

服务经济是近 50 年兴起的一个新的概念,在概念的定义上,目前国内外学术界尚未达成一致的共识。通常,使用比较多的是以下三种定义法:第一种定义法是“规模定义法”,即定义服务经济中“服务业 GDP 占比 50% 以上,且服务业就业占比 50% 以上”;第二种定义法是“对比定义法”,即定义服务经济为“与工业经济、农业经济形成对比,有特殊性质的经济形态”;第三种定义法是“阶段定义法”,即“农业经济、工业经济的顺序发展以后的经济阶段为服务经济阶段”。周振华(2010)综合以上三种模式,将服务经济定义为“以知识、信息和智力要素的生产、扩散与应用为经济增长的主要推动力,以科学技术和人力资本的投入为核心生产方式,以法治和市场经济为制度基础,经济社会发展主要建立在服务产品的生产和配置基础上的经济形态”。这是目前国内学者提出的比较权威的定义。

20 世纪 60 年代初,世界主要发达国家的经济重心开始向服务业转变,产业形态呈现由“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势。全球服务业的快速发展,服务业产值在各国国民经济结构中的比重不断攀升,逐渐成为许多发达国家的主导产业,这个过程被认为是一个服务经济化的过程。通常认为,服务经济化指的是一个国家或地区的服务经济在整个国民经济中占有的主要地位,其主要标志是服务产业的产值在国民生产总值中所占的比重超过 50%,并有不断增长的趋势。

周振华等人的研究发现,服务经济的形成和发展与收入水平密切相关。根据 1960~2008 年不同收入国家人均国民总收入与服务业增加值比重的分布图(图 1.1)可以发现,人均国民总收入水平与服务业增加值占 GDP 比重之间存在着明显正相关关系,即随着人均国民总收入水平的提高,服务业增加值占 GDP 比重总体趋势上升,但是两者之间并不是简单的线性关系,而是呈现出“S”形的阶段性变化特征。当人均收入水平到 2000~4000 美元时,服务业比重波动剧烈,范围在 48%~55%,平均值为 52%,服务经济处于初步形成期;当人均收入达到 4000~7000 美元时,服务业比重出现随人均收入快速提高趋势,由 55% 上升到 70%,服务经济进入加速发展期;当人均收入超过 7000 美元之后,服务经济正逐步进入较为发达阶段,服务业比重随人均收入的提高稳定上升,并稳定在 70% 以上水平。

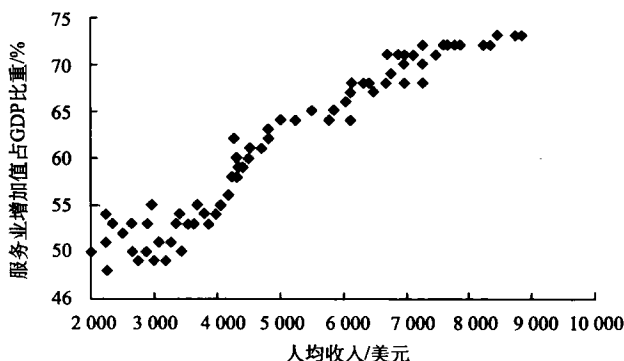


图 1.1 人均 GNI 与服务业增加值比重的变化

资料来源：世界银行数据库，转引自：周振华，服务经济的内涵、特征及其发展启示，科学发展，2010，(7)：7。

按照世界银行数据，近年来，中等收入国家服务业占 GDP 的比重为 53%，高收入国家服务业占 GDP 的比重为 72.5%，个别国家接近 80%，低收入国家服务业占 GDP 的比重为 46.1%。2009 年，我国服务业占 GDP 的比重为 42.6%，依然低于低收入国家的平均水平。相关的数据显示，在发展中国家的 GDP 和人均生活费支出中，服务的比重也在不断上升，新增就业机会大多数来自服务业，在国际贸易中服务贸易的发展尤为突出，服务已成为国际贸易的重要组成部分。由此可见，全球经济步入服务经济时代，已成为一个不容回避的现实。可以预见，服务经济将成为 21 世纪的主导经济形态。

2. 服务经济的内涵

周振华 (2010) 的研究认为，服务经济包括三个层次：第一层次（也称为最高层次）是经济形态，第二层次（也称为产业层次）是产业形态（即服务业），第三层次（也称为基本层次）是经济活动（服务）。这三个层次的内涵是不一样的：从基本层次上看，服务构成了服务经济中的基本经济活动形式。从产业层次上看，服务业是服务经济产业结构中的主导产业。而从最高层次上看，服务经济除了活动和产业以服务为核心外，还包含一整套适应服务活动和产业发展的制度环境、管理体制、要素市场以及公共政策和公共服务体系，是一种完整的经济形态。作为一种经济形态，服务经济的内涵包括以下几个方面。

首先，服务经济作为一种经济形态，核心是提供服务产品。尽管关于新的经济形态的提法很多，如知识经济、信息经济、数字化经济、网络经济、体验经济等，但从主导产业及其产出、就业，以及服务产品与制成品或农产品在有形无形、生产消费、营销保障等方面有着本质区别这几点来分析，唯有服务经济可以与农业经济、工业经济并列而成为一种新的经济形态。与农业经济以提供农产品为核心、工业经济提供制成品为核心不同，服务经济无论是生产、流通还是消费都围绕服务这一基本要素，以提供服务产品

为核心，形成以服务为中心的经济活动，构成以服务业特别是现代服务业为主的产业体系。

其次，服务经济作为一种经济形态，其范围不仅包括服务业，也涵盖了成熟发展的制造业和农业。在服务经济中，服务业固然是产业结构中的主导产业，制造业和农业也是服务经济的重要组成部分。农业、制造业的现代化和服务化趋势促进了服务业的迅猛发展，服务业的快速发展反过来又为农业、制造业提供了全面高效的服务，把农业、制造业提升到新的更高水平。三大产业相互依赖、相互促进，融合发展。服务经济作为一个经济形态，不是一个产业可以涵盖的，而是各个产业的动态均衡和全面协调发展。

最后，服务经济作为一种经济形态，除了服务产出、服务就业、服务贸易、服务消费、服务业投资等经济活动成为其重要组成部分外，还包含一整套的制度环境、管理体制、要素市场以及公共政策和公共服务体系。其中制度环境指能保障服务经济有效运行、保障产权和交易、促进知识创新的法律规则，如受到良好的监督执行的产权、合同、信用、财税规则；管理体制是指适应服务经济发展的更加市场化、法制化和国际化的组织架构与治理方式；要素市场是以人力资本市场为主体的资源要素配置体系；公共政策和公共服务则是为服务经济发展创造低成本、高效率的运作环境。

1.1.2 服务经济带来的冲击波

服务经济加速发展已成为全球经济发展的主要趋势，伴随着经济全球化的进一步发展，世界服务业也呈现出加速现代化和跨国转移的趋势：一方面，进一步推动了世界经济向服务经济转型；另一方面，也使服务业日益告别传统的地缘导向发展模式，不断打破时间、空间，乃至文化、观念的隔离，开始进入全球化发展阶段。这不仅使服务业的全球重组和资源优化配置达到空前高度，也使世界各国经济、产业、技术创新乃至经营管理模式出现全方位变革。中国商务部政策研究室的研究显示，服务经济的加速发展对世界经济的重大影响主要体现在以下几方面（商务部政策研究室，2007）。

1. 影响各国经济增长方式的转变

加快各国经济向服务型经济的转型，促使各国经济增长方式由传统向现代增长模式转变：一是通过优化产业结构、实现资源的高效配置，减少对自然资源的依赖，减轻对生态环境的损害，促进人与自然的和谐发展；二是通过全面深化专业分工，扩大要素优化配置的空间范围，降低交易成本，提高经济效率，实现集约型增长；三是通过发展知识、技术和人才密集的服务业，减轻对资本投入的依赖，促进人力资本积累和人力资源开发。

2. 影响各国产业发展模式的调整

服务业脱离第一、第二产业发展壮大，同时又与第一、第二产业全面融合特别是向制造业全过程渗透，已经颠覆了传统的第一、第二、第三产业分类和各自独立发展的模

式，创造了有史以来产业发展的新模式。在发达国家，很多跨国公司由制造业向服务业转型已达到惊人的地步，其服务业收益已开始超过制造业，一大批传统上的制造商如耐克、戴尔等已经成为真正的生产性服务供应商。

3. 影响各国的技术发展和创新模式的变革

服务业特别是生产性服务业的技术进步与创新是整个产业链技术进步与创新的源泉，成为建设创新型国家的决定因素。特别是其中的科技、研发及营销、设计等环节，对整个产业链的技术进步和创新起到越来越关键性的决定作用。现在各国经济竞争能力的体现，越来越集中在对这类服务的提升上。就产业链各环节的价值增值空间而言，制造环节所占的比重越来越低，而服务环节所占比重越来越高。

4. 影响各国参与国际竞争的地位和利益

发达国家凭着先进的现代服务业日益占领了国际分工的高端环节，占据着更大范围利用全球要素和资源、整合全球市场的平台，不仅在国际竞争中获得更多的利益和利润，而且对世界经济和产业、技术发展拥有了更大的支配力和影响力。一些发展中国家通过积极参与服务全球化、承接服务业转移、加快服务业升级，也分享着服务业全球化的部分成果，实现了自身更好的发展。但总体上看，发展中国家在新的国际分工与竞争中处于不利位置，服务业全球化的利益分配不平衡。而要改变现状，发展中国家只有加快服务业发展和升级步伐。

5. 影响各国企业经营与竞争模式

发达国家跨国公司利用信息和互联网技术搭建了全球化、网络化平台，形成了全球生产和服务网络，从而形成了以最大化重组与整合利用外部资源、最小化制造与交易成本为导向的效率主导型竞争模式，从根本上有别于工业化时代以大规模、综合化为主要特点的规模优势导向模式。这对发展中国家的企业而言，既是一种挑战，也是一种机遇。就挑战而言，发展中国家的企业在当前形势下，与跨国公司的差距更大了。而就机遇而言，发展中国家的企业也有机会跨越式利用新技术，实现自身突破，以获得后发优势。

6. 影响各国对外开放模式与国际化程度

全球服务业的快速发展和服务全球化趋势的日益深入，使各国侧重于制造业的对外开放让位于更加全方位的对外开放模式。服务业开放和自由化程度不断提高，经济体制和服务业监管体制日益与国际通行的经贸规则和商业规则接轨，为服务业国际化扩展提供了制度保证。

1.2 服务营销研究的发展历程

服务营销是基于服务业的发展与服务经济的形成而逐步发展起来的营销思想。过去，服务管理与营销一直没有得到足够的重视，服务业对经济发展的重要性被严重低估。直到 20 世纪 60 年代后，针对服务业实践中出现的大量的新问题，一些学者才开始关注服务的管理与营销问题。服务管理的研究是一个逐步发展和深化的过程。到目前为止，服务管理理论研究已经经历了不同的发展阶段，服务管理的概念也已经逐渐清晰。Johnston (1999, 2005) 根据理论发展所需经历的过程与对应的研究焦点，将服务管理与营销划分为五个不同的阶段：服务觉醒阶段、服务突破阶段、服务管理阶段、回归根本阶段和从根本再提升阶段，并提到，服务营销可能正处在第五个发展阶段（表 1.1）。下面我们对这五个不同阶段进行简要说明。

表 1.1 服务营销发展的五个阶段

阶段	研究性质	研究焦点	研究成果	研究主题
阶段一：服务觉醒 (1980 年以前)	描述性研究	商品与服务	服务不同于一般商品	对服务、顾客运营和顾客接触认识的兴起
阶段二：服务突破， 脱离于传统产品 (1981~1985 年)	概念研究	服务特征与服务管理	概念框架	对现有服务范式的挑战与顾客运营发展的探讨
阶段三：服务管理 (1985~1995 年)	实证研究	开发与检验研究框架	基于新交叉功能驱动模型的大量服务资料	在服务能为制造提供支持的视角下，关于服务过程、质量、失败、设计和技术的发展
阶段四：回归根本， 回归运营实践 (1995~2005 年)	应用研究	服务营销规则	建立驱动与实践的联系	回归根本，对传统运营问题和方法而言，重新关注服务运营的需要
阶段五：从根本再提升 (2005 年至今)	提升研究	实践中提升	基于实践进行理论归纳与提升	服务的生产率、生产力、效率和服务质量；B2B 和非营利组织中服务营销与管理

资料来源：Johnston R. Service operations management; return to roots. International Journal of Operations & Production Management, 1999, 19 (2): 104-124; Johnston R. Service operations management; from the roots up. International Journal of Operations & Production Management, 2005, 25 (12): 1298-1308. 据此整理。

1.2.1 服务觉醒阶段（1980 年以前）

20 世纪 70 年代，随着服务业在国民经济中的比重不断上升，服务业扮演着日益重要的角色，人们开始重新认识服务所特有的运作特征。以服务的运作特征和服务实现为基础的模型、新概念与新方法出现在这一时期。其中最具代表性的人物是 Johnson，

他在一篇论文中首次提出了“商品和服务是否有区别”的问题，从而引发了一场服务与商品的论战。

这一阶段 Johnson 和 Buffa 推出了两本探讨服务部门运作的著作，书名都叫做《运作管理》。虽然书中涉及服务的内容很少，但作者已经开始关注服务业。这两部著作的意义就在于，正是他们开始将研究运作管理的注意力从单纯以产品制造为主的工业领域向服务领域转移。实质性的突破是 1976 年 Sasser 在《哈佛商业》周刊上发表的《在服务业中平衡供应与需求》的文章，以及 1997 年 Shostack 在《营销杂志》上发表的《从产品营销中解放出来》一文，该文提出应该认清服务营销与产品营销的区别，仅认为服务营销是产品营销的衍生还远远不够，不利于学科独立。两年之后，Sasser 等人的《服务运作管理》问世，这是第一本直接以服务运作为主要研究对象的专著。

服务觉醒阶段的特征是初步认识到服务的存在，研究主要集中在描述和强调商品与服务的区别，但是对服务运作的研究和概念体系的建立，依然没有突破传统产品营销的框架。这一阶段的研究主题包括对服务、顾客运营和顾客接触的认识等。

1.2.2 服务突破阶段：脱离于传统产品（1981~1985 年）

在服务突破阶段，人们对服务问题高度热衷且兴趣大增，研究工作主要集中在阐明有关服务的概念和性质，构建有助于理解服务和服务管理特性的概念框架。在这一阶段，美国市场营销学会和营销科学学院组织过多次学术会议，这一时期的营销杂志也发表了大量学术论文，研究主题涉及服务分类、服务接触、服务质量模型、服务营销组合以及关系营销等。其中，以 Lovelock 为代表的北美学派和以 Grönroos 为代表的北欧学派对该领域所作的贡献尤为突出。正如 Parasuraman 等（1985）的文章所指出的那样，在这一阶段，主要是建立了服务质量的概念模型，并开始了对未来服务的研究，这是构建服务管理职能结构的非常重要的一步，因为服务质量对各个职能管理领域意义重大，成为服务营销学理论的重要理论基础。

服务管理研究第二阶段的主要特点，表现在服务研究脱离了完全以产品为基础的研究，开始了主要以服务领域自身内容和特征为研究对象的研究工作，其他相关学科也开始将本学科的研究项目与服务管理相联系，开始进行跨学科的服务研究。研究的性质不再只是描述性，而是以更为抽象的概念框架搭建为主。

1.2.3 服务管理阶段（1985~1995 年）

第三阶段服务管理阶段，已经基本形成了比较独立的服务管理（营销）研究领域。1985 年以后，服务管理研究得到突飞猛进的发展，研究的主题集中到服务管理的具体问题上，对服务质量、关键接触、服务体验、顾客保留等主题，进行了更为深入的研究。其中，1990 年首届国际服务管理研究大会在法国召开，会议强调了服务管理研究的多学科性，指出服务管理研究涉及的学科包括经济学、管理学、心理学、市场学、组织行为学、社会学等领域，解决问题的方法也从这些领域进行借鉴，注重方法研究也是

这一时期的一个特点。由此，服务管理呈现多学科、多层次、多角度的较为科学规范的研究特色，进入了重点进行跨科学性质的研究时代。

在这一阶段，大量跨学科的研究成果得以发表，并在企业盈利能力、服务生产效率、顾客忠诚、服务生产率、顾客忠诚、顾客满意、顾客感知价值、感知服务质量、内部营销之间逐渐形成了较为清晰的逻辑关系。由于跨学科特征尤为明显，所以这一阶段又被称为“服务管理时期”，以区别于进一步细分之后的服务营销。

在众多的研究成果中，具有代表性的是芬兰学者 Grönroos 的一系列论著。在 1990 年出版的《服务管理与营销》一书中，他将企业的竞争战略划分为以成本、价格、技术和服务为主的四种形态，指出目前的市场处于服务竞争阶段，企业经营战略开始转向以“服务”为主导的战略。此外，他还发表了《从科学管理到服务管理：服务竞争时代的管理视角》一文，从理论上阐述了服务管理与科学管理的区别，论证了服务管理的特征及其理论和实践对经济发展的贡献。他根据认知心理学的基本理论，提出了顾客感知服务质量的概念，论证了服务质量本质是一种感知，是顾客的服务期望与服务经历比较的结果。服务质量的高低取决于顾客的感知，其最终评价者是顾客而不是企业。Grönroos 在这一领域的研究成果为服务管理理论体系的形成奠定了基础。

1.2.4 回归根本阶段：回归运营实践（1995～2005 年）

阶段四称为回归根本阶段，指的是从 1995 年以来，服务管理研究真正实现了由跨学科研究向交叉边缘学科本质的回归：各学科逐渐分离，各自保持相对的独立性。服务管理发展的重要工作内容是努力在各个核心学科中建立服务的概念构架。Johnson 认为，运营、人力资源管理 etc 职能学科在服务管理研究的第四阶段相互分离，并将服务观念与服务管理的已有研究成果带回到各自的核心学科，基于服务的观念，对原学科的心理理论体系进行重构。例如，Rust 在主持服务质量回报的研究中阐述了提高服务质量给企业带来的收益途径和机理，论证了服务质量与企业获利性之间的关系。

这个阶段的各种理论研究成果集中体现在美国服务管理领域的学术权威 Fitzsimmons (1998) 的专著《服务管理》一书中。作者以其深厚扎实的理论积淀，从服务业与经济的关系讲起，逐步展开，依次涉及服务的内涵与竞争战略、服务性企业的构造、服务作业的管理、迈向世界级服务、服务应用的数量模型等，基本上涵盖了服务管理的所有重要理论。该书可以说是服务管理作为独立学科研究的开山之作与奠基之笔，对于开展服务管理的研究有着重要的指导意义和参考价值。

1.2.5 从根本再提升（2005 年至今）

2005 年，Robert Johnston 发表了 *Service operations management: from the roots up* 一文，探讨是否需要区分第五个发展阶段，他提到，在运营实践的基础上，有三个领域需要作为研究的核心，分别是生产力、服务质量和效率。