



教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

Services Marketing

服务营销

►► 主 编 许 晖
副主编 王睿智



教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

Services Marketing

服务营销

主 编 许 晖
副主编 王睿智

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/许晖主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 6

教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-21500-6

I. ①服… II. ①许… III. ①服务营销-高等学校-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 132922 号

教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列

服务营销

主 编 许 晖

副主编 王睿智

Fuwu Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2015 年 7 月第 1 版

印 张 21.25 插页 1

印 次 2015 年 7 月第 1 次印刷

字 数 521 000

定 价 42.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

2014年,中国服务业增加值占GDP的比重提高到48.2%,比第二产业高出5.6个百分点,不仅提前一年实现了“十二五”规划中占比达到47%的目标,也意味着中国经济由工业主导向服务业主导的转变加快。近年来,我国服务业发展保持良好的增长势头,服务业增加值以每年10%左右的速度快速递增,服务贸易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,引领我国经济走向新的发展方向,提高国际竞争力。

后经济危机时代,全球供给结构和需求结构发生了深刻变化,世界进入大发展、大变革、大调整时期。对于新兴国家来说,巨大的生产能力与有限的市场空间的矛盾更加突出,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。在此背景下,我国多次出台促进服务业发展的规划、意见、通知等,包括旅游业、养老服务业、服务外包、生产性服务业在内的多个领域,中国的下一个经济增长期迫切需要“中国服务”的崛起。

在经济全球化、信息网络化、需求个性化的今天,服务业也呈现出一派新的景象:

- 全球服务贸易比重不断提高,服务贸易快速增长;
- 服务业发展呈现专业化、信息化、知识化的趋势;
- 服务定制化方兴未艾,顾客的个性化需求能够得到更好的满足;
- 服务消费领域呈多元化增长的趋势,服务业不断向其他产业渗透。

过去几十年里,服务业在全球范围内持续快速地增长,中国也不例外。如今,服务已经是一个外延广泛的概念,既包括餐饮、住宿等传统的服务行业,也包括金融、物流、软件外包、文化产业等现代服务行业。在当今跨国企业的价值链条中,服务业已经占据主导地位,譬如通用汽车公司的整个利润链中,服务业已占到六成以上。国际著名企业如IBM、惠普、通用电气等已经积累了服务转型的成功经验,国内企业如中国电信、中国移动、联想、华为等也开始了服务转型的艰辛探索。

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,企业迫切需要适合的理论指导其在激烈的市场竞争中生存与发展,学者们逐渐认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，进入了服务营销理论研究的全新时期，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，成为一个新兴的学科，伴随着服务业的快速发展而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；在国内，对服务营销的基本概念、理论框架进行研究，以理论指导我国服务企业提高竞争力。

对服务特点的认知有利于服务营销的开展，不同的服务行业各以独特的方式运作，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、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。为了更好地梳理服务营销的理论和方法，本书围绕一个崭新的框架展开，目的是创建强调服务供应商和消费者之间价值交换的有效服务策略。本书在明确服务及服务营销的关键概念基础上，全面介绍服务营销的关键要素，帮助读者系统理解服务营销的内涵，并且从实践的视角出发，阐释了设计服务产品和传递顾客价值的服务营销的有效方法，最后展望网络服务营销以及国际化背景下服务营销的最新趋势。

我国的服务业属于后发部门，完全可以站在前人的肩膀上向前快速发展。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服务企业的差距；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营销活动。这些正是本书的写作初衷。希望本书为在校学生提供较为系统、完整的服务营销知识，同时也对从事现代服务业、致力于该领域成长和发展的管理者具有较高的参考价值。

本书是作者基于多年对服务营销教学的成果和相关领域的研究成果而完成的，同时，本书也是南开大学服务营销与管理研究团队的所有成员及博士、硕士研究生共同努力、集体智慧的结晶。本书由许晖教授主编，负责设计总体框架和写作思路并总纂全书。副主编为南开大学企业管理专业王睿智博士。王睿智博士对本书作了初步统稿，许晖最终对全书修改定稿。本书各章的主要编写人员为：第1、2章：许守任、许晖；第3、14章：王睿智；第4、5章：范雅楠；第6、8、13章：王琳、许晖；第7、12、15章：张海军、许晖；第9、10章：冯永春；第11、16章：许晖、罗泳泳。

由于作者水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，在此，殷切期望得到各位专家、学者和读者的指正和赐教。

目 录

第 1 章 服务经济与服务业	1
第 1 节 了解服务经济	3
第 2 节 认识服务产品	6
第 3 节 服务消费的概念、类型与发展趋势	14
第 4 节 本书的研究主线和框架结构	18
第 2 章 服务营销概述	22
第 1 节 服务营销研究的发展历程	23
第 2 节 服务营销的概念界定与特征	28
第 3 节 服务营销实践的新特性	37
第 3 章 建立与维持顾客关系	40
第 1 节 理解顾客关系	41
第 2 节 关系营销与构建顾客关系	46
第 3 节 如何维持顾客关系	50
第 4 章 服务期望与顾客感知服务质量	58
第 1 节 服务期望	59
第 2 节 顾客感知服务质量	69
第 3 节 基于顾客导向的服务质量管理	77
第 5 章 顾客满意与顾客忠诚	85
第 1 节 顾客满意	86
第 2 节 顾客忠诚	92
第 3 节 顾客满意与顾客忠诚策略	98

第6章 服务失误与服务补救	106
第1节 服务失误	107
第2节 顾客对失误的反应以及顾客抱怨	110
第3节 服务补救的策略	114
第4节 服务承诺	124
第7章 服务产品及品牌策略	130
第1节 服务产品组合策略	131
第2节 识别附加服务和延伸产品	138
第3节 服务产品品牌策略	146
第8章 服务过程开发与设计	153
第1节 新服务开发	154
第2节 服务设计	157
第3节 服务过程再设计	167
第9章 有形展示与服务场景设计	173
第1节 有形展示与服务场景	174
第2节 顾客对服务环境的反应	180
第3节 服务场景设计	184
第10章 体验营销与服务创新	192
第1节 体验经济与体验营销	193
第2节 服务创新概述	200
第3节 体验营销与服务创新	210
第11章 服务定价策略	214
第1节 服务定价的特殊性及影响因素	215
第2节 服务定价的目标与方法	221
第3节 服务定价策略	227
第4节 基于感知价值的定价	233
第12章 服务分销渠道	236
第1节 服务分销渠道的概念及特殊性	237
第2节 服务分销渠道的分类及特性	239
第3节 服务分销渠道的设计	244
第4节 服务渠道创新	251
第13章 服务促销策略	255
第1节 服务促销概述	256

第 2 节 服务促销手段的选择和设计	260
第 3 节 服务促销组合	263
第 14 章 内部营销与内部顾客管理	273
第 1 节 服务利润链与企业内部营销	274
第 2 节 内部营销的整体策略	278
第 3 节 内部顾客的服务与管理	282
第 15 章 网络服务营销	289
第 1 节 网络服务营销的兴起与发展	290
第 2 节 网络服务营销特性与网络顾客	295
第 3 节 网络服务营销策略与服务工具	301
第 16 章 国际化背景下的服务营销	308
第 1 节 服务企业国际化概述	309
第 2 节 服务企业国际化营销战略	318
第 3 节 服务企业跨文化营销策略	325
参考文献	331

第 1 章

服务经济与服务业

内容提要

本章将对服务、服务经济和服务业的概念与内涵进行界定，详细介绍服务业的发展特征、服务经济对世界各国经济增长方式的影响。本章在服务经济发展的背景下，对服务产品和服务消费的概念进行界定，详细介绍了服务经济发展的趋势和特征，服务的特性及服务的分类，服务消费的概念、类型与发展趋势。在此基础上，本章还对本书的内容主线和框架结构进行了介绍，进一步讨论了服务经济及现代服务业发展中出现的新现象和新特征。

主题词

服务业 服务经济 服务产品 服务消费

引例

我国服务业占 GDP 比重首超工业 经济转型加速

近年来发展势头迅猛的服务业在 2013 年迎来了重大转折，服务业对我国 GDP 增长的贡献首次超过工业，占比近半。这不仅是对我国消费结构升级不断加快的客观反映，也是产业结构调整政策不断推进的结果，标志着我国经济或将迈入服务化时代。未来，我国服务业所占比重将进一步提高，产业结构逐渐从以制造业拉动经济为主向第三产业和制造业共同拉动经济转变，逐步实现“世界工厂”向“世界市场”的转变。

“三产”占比首超“二产”

国家统计局公布的《2013 年国民经济和社会发展统计公报》显示，2013 年我国第一产业增加值比重为 10.0%，第三产业比重明显提高，达到 46.1%，比上年提高 1.5 个百分点，比第二产业比重高 2.2 个百分点，这是第三产业比重首次超过第二

产业。

第三产业占 GDP 的比重首次超过第二产业,是我国由工业化中期向工业化后期过渡,进而向后工业化时期转变的必经过程。过去一段时期,我国经济的高速增长是建立在高度依赖投资、高度依赖要素投入和国际分工、高度依赖一般加工制造和加工贸易之上的,由此决定了我国产业结构中第二产业比重畸高,而第三产业比重畸低。

随着我国产业结构升级和经济转型不断深入,服务业进入高速发展阶段。近年来我国服务业出现了一些积极变化,服务业投资增速加快,上海自贸区“负面清单”中多是服务业,这些都与服务业比重上升密切相关。

第三产业超过第二产业,标志着我国经济社会发展水平达到新阶段,意味着我国产业结构和消费结构升级达到新水平。第三产业能够带来更多就业、更低能耗和更少污染,其中生产性服务业对结构升级至关重要,第三产业的大发展有助于我国经济未来更“轻盈”、更亲民。产业结构的积极变化也蕴含着一种趋势,即未来我国的消费增速会加快,政府公共服务进一步健全,服务业发展更加迅速,这反过来会进一步刺激消费,提升消费对 GDP 的贡献率,从而增强经济增长的稳定性。

目前我国产业结构正在发生可喜变化,以重化工业为代表的传统产业集群日益衰落,销售利润率明显下滑,资产负债率明显上升,固定资产投资增速放缓;以高端制造业和现代服务业为代表的新兴主导产业集群快速成长。这种明显分化显示了以高端制造业和现代服务业为代表的新兴主导产业集群正在逐渐替代传统产业集群。

未来,我国服务业还将进入新的发展阶段。从中长期来看,随着城镇化逐步推进,消费需求中物质消费比重下降,服务消费比重上升,第二产业比重会显著下降,第三产业比重将由于消费升级和生产的服化带动而大幅度上升。预计到 2020 年,我国第二产业比重将下降到 40% 以下,第三产业比重将达到 55% 左右。

资料来源:周小苑:《服务业首坐 GDP 头把交椅》,载《人民日报·海外版》,2014-03-03,
http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2014-03/03/content_1397338.htm。

正如引例中所述,服务业正以快速发展的态势,逐步超越制造业,成为我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转型。服务经济加速发展已成为全球经济发展的主要趋势。伴随着经济全球化进程的加快,世界服务业呈现加速现代化和跨国转移的趋势:一方面,世界经济向服务经济转型;另一方面,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、观念的隔膜,服务经济已经进入全球化的发展阶段。由此可见,服务对国民经济发展具有非常重要的作用,对服务业及服务的管理和营销,成为相关研究者和实践者关注的重要内容。

本章首先介绍服务经济的一些主要情况,包括服务经济的定义与内涵,服务业发展的趋势与特征,以及服务经济带来的挑战;其次介绍服务及服务产品的概念和特征、服务的分类;最后在对服务消费的概念和类型进行说明的基础上,探讨服务消费与产品消费的区别及服务消费的趋势。此外,本章还概括了本书的研究思路和内容框架结构,使读者了解服务营销学习内容的整体结构和思路。

第1节 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过程,而实际上,服务在农业经济时代就出现了。随着经济发展与经济形态的转变,服务业的作用越来越明显。在越来越多的国家,服务业超越了制造业,成为国民经济的主导力量,扮演着越来越重要的角色。

一、什么是服务经济

(一) 服务经济的定义

服务经济是近50年来兴起的一个新概念,对于服务经济的定义,目前国内外学术界尚未达成一致认识。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,即定义服务经济为“服务业在GDP中占比达50%以上,且服务业在就业中占比达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)综合以上三种定义法,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。”这是目前比较权威的国内学者提出的定义。

20世纪60年代初,世界主要发达国家的经济重心开始转向服务业,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比重超过50%,并有不断增长的趋势。

按照世界银行的数据,近年来,中等收入国家服务业比重为53%,高收入国家服务业比重为72.5%,个别国家接近80%,低收入国家服务业比重为46.1%。全球经济步入服务经济时代已成为一个不容回避的事实,可以预见,服务经济将成为21世纪的主导经济形态。

(二) 服务经济的内涵

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(即服务)。这三个层次的内涵不一样: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;从最高层次上看,服务经济除了经济活动和产业形态以服务为核心外,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,但是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与无形、生产消费、营销保障等方面有着本质区别来分析,唯有服务经济可以与农业经济、工业经济并列成为一种新的经济形态。与农业经济以提供农产品为核心、工业经济以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,而且涵盖了发展成熟的制造业和农业。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。三次产业相互依赖、相互促进、融合发展。服务经济作为一种经济形态,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是其重要组成部分以外,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,例如受到良好监督执行的产权、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、高效率的运行环境。

二、服务业发展的趋势与特征

服务经济加速发展已成为全球经济发展的主要趋势。伴随着经济全球化进程的加快,世界服务业也呈现加速现代化和跨国转移的趋势:一方面,世界经济向服务经济转型;另一方面,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、观念的隔膜,服务经济已经进入全球化发展阶段。全球服务经济发展呈现新的特征与趋势。

(一) 全球服务业贸易比重不断增大,服务贸易快速增长

随着全球化进程的不断深化,服务业的可贸易比重不断增大。信息技术的普及使可贸易服务业成为全球贸易的新引擎。据预测,未来10年全球服务业可贸易比重将从现在的20%多增长到50%。可贸易比重的不断增大拓展了服务业的范围,推动现代服务业持续扩张。目前全球服务业和服务贸易发展势头强劲,服务业已占世界经济总量的70%,主要发达经济体的服务业比重达到80%左右,服务出口占世界贸易出口的比重为20%左右。据世界贸易组织统计,2005—2011年,全球服务进出口总额从4.9万亿美元增长到8万亿美元,年均增长8.8%。

(二) 消费结构变化带来服务业转型

全球城市化进程的加快和人均收入水平的提高,使得消费者需求结构升级,服务消费成为消费需求的重要内容。在服务经济发达的国家,服务消费已经是私人消费的主要形式,服务消费支出迅速增长,成为拉动经济增长的强劲动力。在发展中国家,收入增长、公共服务和社会保障的逐步完善,居民消费结构从生存消费转向生活质量提升阶段,增加

了服务消费方面的有效需求。随着新兴市场经济整体快速增长,富裕的中间阶层逐渐在全球范围内形成。国民收入水平的提高促进了居民消费,全球范围内服务业比重越来越高,为全球制造业和服务业提供了转移和转型的机会。

(三) 服务业发展呈现专业化、信息化、知识化的趋势

信息通信技术与服务业相融合,促使服务业从传统的以劳动密集型和资本密集型为主转向以技术密集型和知识密集型为主,促进了服务业的现代化。传统的生产性服务业如金融、保险等,主要以资本要素投入生产过程,充当“资本的中间人”;现代的生产性服务业向信息、广告、市场调查、会计、律师、管理资源等领域拓展,主要以知识要素投入生产过程,充当“知识的中间人”。当前,服务业发展的专业化、信息化、知识化趋势不断增强,知识密集型服务业已经成为服务业增长的主力军。

(四) 产业边界日益模糊,制造业与服务业融合发展

越来越多的制造企业正转变为服务企业,制造业呈现服务化新趋势。制造企业的经营重心逐渐从加工制造转向流程控制、产品研发、市场营销、客户管理等生产性服务方面,向价值链“微笑曲线”的两端延伸。在服务经济时代,制造业服务化,服务业和制造业相互交融,不断激发新的经济增长点。与依赖大量资源的传统制造业相比,现代服务业更依赖劳动效率的持续提升和科技水平的不断提高。信息技术与金融业及文化产业等现代服务业相互融合的程度不断加深,成为现代服务经济转型的重要趋势,产业融合与分工细化不断催生新型服务业发展业态。

三、服务经济带来的影响

服务经济的加速发展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:

(一) 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、技术和人才密集型的服务业,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。

(二) 影响各国产业发展模式的调整

服务业脱离一、二产业发展壮大,同时又与一、二产业全面融合,特别是向制造业全过程渗透,已经颠覆了传统的一、二、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,一大批传统的制造商如耐克、戴尔等已经成为真正的生产性服务提供商。

(三) 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、营销、设计等环节，对整个产业链的技术进步和创新越来越起到关键性的决定作用，现在各国经济竞争能力越来越集中地体现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。

(四) 影响各国参与国际竞争的地位和利益

发达国家凭借现代服务业日益占领国际分工的高端环节，占据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，也分享了服务业全球化的部分成果，实现了自身更好的发展，但是总体上看，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。

(五) 影响各国企业经营与竞争模式

发达国家的跨国公司利用信息技术和互联网技术搭建了全球化、网络化平台，形成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，既是一个挑战，也是一个机遇。就挑战而言，发展中国的企业在新形势下，与跨国公司的差距有所加大；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，获得后发优势。

第 2 节 认识服务产品

在服务营销中，首先要清楚地认识和理解服务产品，这是服务营销领域的研究对象之一，也是企业进行服务营销管理的重要内容。

一、服务及服务产品

从 20 世纪五六十年代起，西方的市场营销学界开始对服务进行系统的研究。在这一过程中，许多学者都对服务的概念提出了自己的见解（见表 1—1），但是由于服务行业包罗万象，很难对服务进行界定。事实上，这些定义都有一定的片面性，通常认为美国市场营销协会（AMA）在 1960 年的定义基础上补充完善的定义以及格罗鲁斯（Gronroos）在 1990 年给出的定义比较全面地抓住了服务的本质。

表 1—1 服务定义的代表性观点

学者或机构	定义
美国市场营销协会（AMA）（1960）	服务是用于出售或同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。
Regan（1963）	服务是直接提供满足或者与有形商品及其他服务一起提供满足的抽象性活动。
Stanton（1974）	服务是可独立识别的不可感知活动，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品一起销售。

续前表

学者或机构	定义
Lehtinen (1983)	服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。
美国市场营销协会 (AMA) 修订	服务可区分界定, 主要指不可感知却可使欲望得到满足的活动, 这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能需要或不需要利用实物, 即使需要借助某些实物协助生产服务, 这些实物也不涉及所有权转移的问题。
Kotler (1997)	服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功能或利益, 并且不会导致任何所有权的产生。它的生产可能与某些有形产品密切联系在一起, 也可能毫无联系。
Gronroos (1990)	服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的过程, 这种过程通常发生在顾客同服务的提供者及有形资源的互动关系中, 这些有形资源 (商品或系统) 是作为顾客问题的解决方案提供给顾客的。
国际标准化组织 (1990)	服务是为满足顾客需要, 供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。
Christopher Lovelock (2010)	服务是由一方向另一方提供的经济活动, 大多数是基于时间的行为, 旨在对接受者本身或对象或购买方负有责任的其他资产产生期望中的结果。
郭国庆 (2013)	服务是一种或多或少具有无形性特征的活动或过程, 它是在服务提供者与服务接受者 (服务对象) 互动的过程中完成的, 服务行为主体的目的是为了另一个主体对象获得利益。

虽然不同研究者和机构对服务的定义有所区别, 但是大都认为服务涵盖了一系列具有差异性和复杂性的活动。早期对服务的定义都是比照产品而言的, 将服务定义为活动、行为和表现, 将无形性作为服务和产品区别的关键特点, 其中, 把产品看成有形的商品、设备等。从广义上讲, 产品是企业为满足顾客需求而提供的某些价值或利益, 既包括有形产品, 也包括无形服务。实际上, 在我们的现实生活中, 有形产品和无形服务并不能完全分开, 大多数企业提供的产品中既包括有形的产品, 也包括无形的服务, 可见, 有形产品和无形服务只是一个相对的概念。贝里和帕拉休拉曼 (Berry and Parasuraman) 认为, 在产品的核心利益中, 若有形的成分比无形的成分多, 那么这个产品可以看作一种商品 (有形产品); 若无形的成分比有形的成分多, 那么这个产品可以看作一种服务。比如机器设备供应商除了销售有形的设备之外, 还为客户提供设备使用培训和售后维修服务, 供应商出售的有形设备是为客户提供的核心利益, 而培训和售后服务是非核心利益, 因而把机器设备划归为有形产品。对于航空公司来说, 客户追求的核心利益是从出发地到目的地的无形的运输服务, 航行中得到的食品、饮料等有形产品是非核心利益, 因而航空运输划归为服务产品。

区别产品和服务的一个有用的方法就是将它们置于一个连续谱之中, 然后按照从有形主导型到无形主导型进行排序 (见图 1—1)。

从图 1—1 中可以看到, 有形产品和无形服务按照从有形主导型到无形主导型的顺序排列和过渡。无形服务要借助有形因素为顾客提供更多、更便捷的服务, 如银行利用

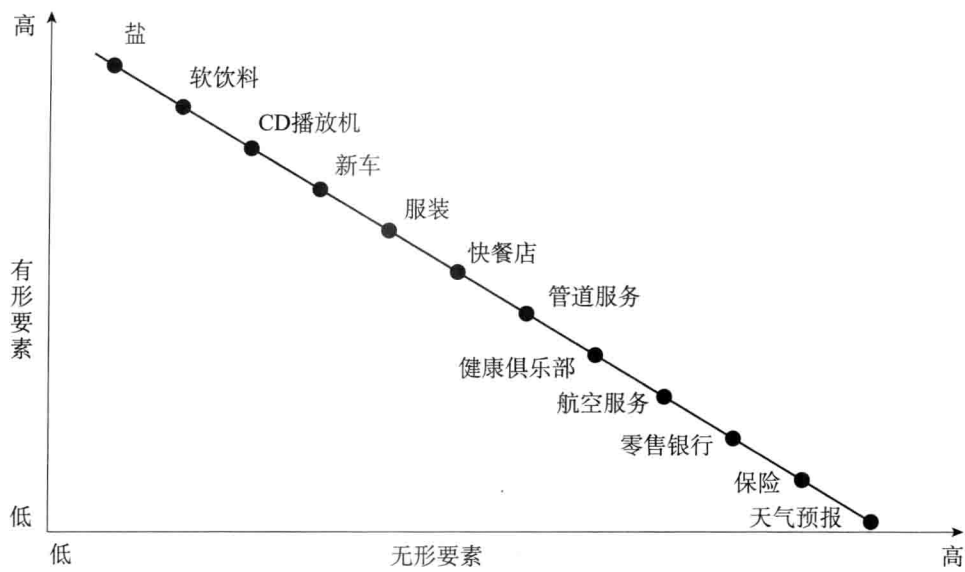


图 1—1 产品—服务连续谱

资料来源：洛夫洛克等：《服务营销：管理员工、技术、战略》，亚洲版·第2版，10页，北京，中国人民大学出版社，2007。

ATM 为顾客提供 24 小时不间断的存取款业务；有形产品也可以通过增加无形因素来提高产品附加价值，如 IBM 正是意识到这一点，从计算机制造商转型为全球最大的信息技术和业务解决方案公司。

区分产品和服务的概念，我们发现服务即“服务产品”，服务产品是从企业经营内容的角度进行界定的一个相对狭义的概念，在日常生活中我们所说的“服务”就是服务性企业提供给顾客的服务产品。无论是去旅游、去医院看病、去电影院看大片，甚至每天在学校学习都是在消费服务产品，享受服务。

二、识别服务的特性

服务开始进入研究者的视野始于 1969 年约翰逊（Johnson）在其博士论文中首次提出了“商品和服务是否有区别”这一极富挑战性的论题，在众多学者对服务进行定义之后，学者们开始认识到即使没有一个统一接受的定义，也不妨碍对服务内涵的探讨。20 世纪 70 年代末 80 年代初，许多学者对服务的特性进行了广泛研究（见表 1—2），归纳出服务与商品的区别（见表 1—3）。

表 1—2 服务特性的观点汇总

学者	服务的特性
Gronroos	● 服务是非实体的 ● 服务是一种或一系列行为或过程 ● 服务的生产、分销与消费同时发生 ● 顾客参与服务的生产过程 ● 提供给顾客的同一种服务具有差异性，服务是不可储存和没有所有权转移的

续前表

学者	服务的特性
Kotler	● 无形性 ● 不可分性 ● 易变性 ● 易逝性
A. Payne	● 无形性 ● 不可分性 ● 不一致性 ● 不可储存性
P. Eiglier & E. Langeard	● 服务是非实体的 ● 服务机构与顾客之间存在直接关系 ● 服务生产过程有顾客参与

资料来源：郭国庆：《服务营销管理》，第二版，9 页，北京，中国人民大学出版社，2009。

表 1—3 商品与服务的区别

商品	服务
一种物体	一种活动或过程
有形	无形
生产、传递与消费过程分离	生产、传递与消费过程同时发生
通常顾客不参与生产过程	通常顾客参与生产过程
同质	异质
可以储存	不可储存
涉及所有权转移	不涉及所有权转移

资料来源：吴晓云：《服务营销管理》，56 页，天津，天津大学出版社，2006。

综合以上观点，我们认为服务具有如下特性：无形性（intangibility）、差异性（heterogeneity）、不可分离性（inseparability）、易逝性（perishability）和所有权的非转移性（absence ownership）。

无形性主要是指与有形产品相比，服务的本质是一种过程，无形性是服务与有形产品最基本的区别。服务的无形性可以从三个层次理解：第一，服务是一种对顾客需求的满足，但并不是某种具体的实物；第二，组成服务的元素是看不到、摸不着的，无形无质，顾客在购买之前，往往不能确定能得到什么样的服务；第三，顾客即使在接受服务之后也很难立即察觉到利益所在，因此，比起有形产品，顾客在购买服务前后都很难明确地分辨出服务产品的优劣，对服务产品的评价也只能是主观感知。

差异性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，服务可能因人员不同、时间变化而出现差异，很难用统一标准来测量服务的质量。服务是在一定环境中服务人员和顾客互动的过程。在不同的环境中，同一名服务人员也可能提供不同质量的服务，在露天放映电影肯定不如在电影院放映的效果好；同一名服务人员由于心理状况、努力程度、知识技能等自身因素的影响，也会出现提供服务的质量不同的问题；由于顾客的知识水平、偏好等不同，不同的顾客对同样的服务环境中同一名服务人员带来的服务感知不同；不同次服务购买和消费过程中，即使是同一名服务人员对同一名顾客的服务也有可