



现代经济与管理类规划教材

服务营销管理

章海荣 主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

服务营销管理

章海荣 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本教材在吸收数种国外原版教材和数十种国内同类教材、专著的基础上,融入编者数十年教学与科研成果,以服务营销理论为主干适当融入服务管理理论,做到融最新原版教材译介和国内自主创建为一体,将理论的经典性与案例分析及学生阅读习惯相结合,从消费、产品、企业三个环节,完整地阐述了服务特性、顾客需求、服务产品、供需管理、服务的传递与运营、服务质量管理、市场细分和定位、服务利润链和品牌管理、服务营销规划、内部营销和企业文化等内容。构建起较完整的、便于经济管理类专业本科生学习的一个知识体系。是他们分析和解决相关现实问题必要的理论基础。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理/章海荣主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2009. 1
(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81123-474-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第188540号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:张孟婉

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:18.5 字数:415千字

版 次:2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-474-9/F·404

印 数:1~4 000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

我们面临的是一个竞争的商业世界。科技的进步与市场结构的转变加剧了企业之间的竞争,因特网及其他电子媒介的出现为企业提供了竞争的利器,大多数的企业制定了竞争导向的战略。可以这样说,在当今的时代,没有竞争就没有生存。那么,如何在竞争中始终处于优势的地位呢?

在此,我们可以肯定地说,服务产品很难得到有关法律法规的保护,在新产品很容易被竞争对手模仿的情况下,单靠产品更新不能取得竞争优势。在当今绝大多数技术革新很快会被竞争对手掌握的年代,技术进步不可能取得长久竞争优势。另外,低劳动力成本也不可能取得长久的竞争优势;企业规模也无法提供长久的竞争优势;政府保护性管制更不能取得长久竞争优势。从市场竞争的观点来看服务营销,可以发现,只有以服务营销的理念为指导,加强与顾客的联系,提高他们的满意与忠诚度,才能最终取得长久的竞争优势。

今天,服务与有形产品之间的区分是越来越困难了,除个别产品外,几乎所有产品都包含服务的成分,越来越多的制造型企业将其重点放在了服务的管理上面。制造业与服务业之间的界限,也变得模糊。这样,服务营销被凸现出来。服务营销不能简单地被归纳为以服务这一功能促进产品的交换,服务营销的核心理念是顾客的满意和忠诚,通过取得顾客的满意和忠诚来促进互惠互利的交换,最终获取适当的利润和公司长远的发展。

今天,在我国各经济类、管理类学院中,如国际贸易、金融、会计、工商管理、物流、人力资源、旅游、情报、行政管理、电子商务、信息等专业均为服务性企业或公司输送人才,就当今的社会现实,餐饮、娱乐、影视、运输、交通、医院、律师、房地产、电信、理财、保险、邮政快递等也都是服务性行业。由此,服务营销课程也成为财经类大学、综合型大学的公共平台课程。

本教材的主编6年前曾编写过服务营销教材,此次编写一是综合了多年教学和科研等成果,二是综合了多位教授、副教授、博士及数十年大学教龄的专业老师的教学和科研成果。这些成果的汇集,使本教材更经典、更实用。

纵观目前图书市场的同类教材,本教材明显具有以下三大特点。

(1) 书名为《服务营销管理》,实则将服务营销和服务管理合二为一,这种融合不仅是内容的创新,还包含着我国教育界对国外服务理论接纳的一个观点。服务理论是20世纪90年代传入我国的新学科,它在我国的研究尚属初步。西方不同流派的理论著述,又偏重于服

务营销或服务管理；国内有些学者用市场营销和企业管理的传统经验，严格区分服务营销和服务管理两概念。我们以为在服务理论中，服务营销和服务管理两者是侧重面不尽相同的同一研究领域，这两者可以融合。以《服务营销管理》为名，实则 是以服务营销为主融合了两者。

(2) 创建一本适合于本科教学所用的教材。目前我国引进的服务管理和服务营销类著作有十余种。它们各有特点，有的是体系庞杂，篇幅过长；有的是专家个人研究观点，理论的逻辑关系不甚清晰；有的则是某几个问题的深入，篇章结构侧重专业。来自于不同国家和研究者的这些成果，本身内容参差不齐。其中，诸如哈佛商学院《服务营销管理》等三四种图书可作为 MBA 教材。国内服务营销类图书其核心理论均来自对国外同类教材的译编，由于译介不全面，国外各学派理论的综合不够，由此不能统览归纳该学科的经典，很多不适合作为本科教材。

本教材综合了哈佛商学院教材和瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔《服务营销》两种理论结构，在此基础上考虑中国学生的阅读习惯，既从消费者、服务产品和服务企业三方面入手，又从服务营销学研究成熟史的理论逻辑过程展开。实践证明，这样的结构深入浅出，得到学生的欢迎。

(3) 原版经典与本土事例相结合，使理论深度和可读性得到尽可能的结合。目前国内已有 4~5 种以英文出版的原版教材，这类图书体现了西方作者的论述风格，不符合国内读者的阅读习惯。作为本科教学，虽有双语教学计划，但对学生普遍用原版教材教学，显得课时不够。本书编著过程中曾在校内印制 30 万字左右的全英文补充读物。本教材中部分地引用了原版教材的论述。这就使本教材既与经典理论直接接轨，同时也为进一步深造阅读原版教材打下了基础。与此同时，教材用“阅读材料”的方式引用大量本土实例，增加可读性。教材中部分内容反映出编者深入研究后的成果。通过上述努力，编者试图为这一学科建立起一个较为通行的本科教学的结构范例。

本教材的编著历时两年，经过多位同仁的通力合作，得以完成。主编通稿把关。全书由绪言、10 章和三个案例组成。书中如有什么不尽如人意之处，那是主编在行使意志和尊重各位观点间中庸调和的失策，应承担 责任。

全书分工如下：绪言，章海荣；第 1 章，章海荣；第 2 章，章宇虹；第 3 章，吴颖；第 4 章，张赞、任琳琳；第 5 章，章海荣；第 6 章，马进军；第 7 章，章宇虹；第 8 章，马进军、徐萍；第 9 章，章海荣、任琳琳；第 10 章，章宇虹、章海荣；案例 1，章宇虹；案例 2，章宇虹、章海荣；案例 3，章海荣。全书最后由章海荣、张春艳、徐萍统稿。

2009 年 2 月

章海荣

于上海大学灵石园

目 录

绪言 服务经济和服务营销理论的兴起	1
0.1 服务经济时代的到来	1
0.1.1 世界进入服务经济时代	1
0.1.2 服务业发展概述	6
0.2 西方服务营销学的兴起和发展	9
0.2.1 西方服务营销理论发展的四个阶段	10
0.2.2 服务营销学引进我国	12
复习思考题	15
第1章 服务的特性与服务分类	16
1.1 服务的定义和服务的特性	16
1.1.1 服务业的范围	16
1.1.2 服务定义的阐释	18
1.1.3 服务的基本特性	21
1.2 服务业层次和服务的分类	26
1.2.1 服务业层次分析	26
1.2.2 服务的连续谱系	31
1.2.3 服务分类方案	32
复习思考题	38
第2章 顾客的服务需求和期望	39
2.1 顾客在购买服务中的需求	39
2.1.1 服务需要与需求	39
2.1.2 影响服务需求的因素和需求函数	41
2.1.3 需求动机理论对服务需求研究的适用性	42
2.2 顾客对服务的期望	43
2.2.1 服务期望的含义和类型	43
2.2.2 顾客服务期望的形成	45
2.2.3 涉及顾客服务期望的当前问题	46

2.3 为建立关系而营销	47
2.3.1 关系营销及其目标	48
2.3.2 顾客关系策略	51
2.3.3 顾客并非永远正确	58
复习思考题	60
第3章 服务产品	61
3.1 服务产品及其生命周期理论	61
3.1.1 服务产品的内涵	61
3.1.2 服务产品生命周期理论	63
3.1.3 服务产品生命周期各阶段的营销策略	67
3.2 服务包理论	70
3.2.1 服务包的定义	70
3.2.2 服务包的创新	72
3.3 扩大的服务供给	77
3.3.1 扩大的服务供给模型	77
3.3.2 服务供给的管理	82
复习思考题	83
第4章 服务的供需管理及定价策略	84
4.1 服务的需求管理	84
4.1.1 促进非高峰期的需求和开发互补性服务	86
4.1.2 改变产品及传递服务的时间和地点	88
4.1.3 使用预订系统和排队策略	89
4.2 服务的供给管理	91
4.2.1 扩展现存的能力	92
4.2.2 使能力与需求保持一致	92
4.3 服务的定价策略	94
4.3.1 服务的定价依据及目标	94
4.3.2 服务的定价方法	95
4.3.3 制定整体的定价策略	100
复习思考题	102
第5章 服务传递中的真实瞬间	103
5.1 服务系统与服务的构成	103
5.1.1 服务系统构成	103
5.1.2 有形展示与服务场景	106
5.2 真实瞬间的管理	107

5.2.1 Service Encounter 的含义	107
5.2.2 服务即遇是服务传递的关键时刻	110
5.2.3 服务全景中的真实瞬间	112
5.2.4 向员工授权	115
5.3 服务流程管理	117
5.3.1 服务生产线	118
5.3.2 画出服务流程图	119
5.3.3 关注关键的即遇点	120
复习思考题	124
第6章 服务质量管理	125
6.1 服务质量定义	125
6.1.1 服务质量的定义	125
6.1.2 服务质量的特征	126
6.1.3 顾客感知服务质量	126
6.2 服务质量的管理	128
6.2.1 大使旅馆的优质服务	128
6.2.2 服务质量的评估模型	130
6.2.3 服务质量管理模式	133
6.2.4 服务质量差距模型	136
6.3 服务质量的改进	138
6.3.1 改善服务质量的途径	138
6.3.2 服务质量改进策略	139
6.3.3 提高服务质量的基本方法	142
6.3.4 全面服务质量管理	145
复习思考题	147
第7章 市场细分与服务市场定位	149
7.1 市场细分及目标市场的选择	149
7.1.1 市场细分的概念和层次	150
7.1.2 服务市场细分的依据	152
7.1.3 服务市场有效细分的条件	156
7.1.4 目标市场的选择	157
7.2 服务市场定位	161
7.2.1 服务市场定位的概念	161
7.2.2 服务市场定位的步骤	163
7.2.3 制定市场定位的策略	166

复习思考题·····	172
第 8 章 服务营销组合与品牌管理 ·····	173
8.1 服务营销组合 ·····	173
8.1.1 营销的基本组合因素 ·····	173
8.1.2 扩展的 7P 营销理论 ·····	174
8.1.3 服务营销组合的 4P+3R 理论 ·····	177
8.2 服务品牌策略 ·····	180
8.2.1 品牌的基本概念 ·····	181
8.2.2 服务企业的品牌管理 ·····	184
8.2.3 品牌忠诚度的意义 ·····	186
8.3 服务利润链 ·····	189
8.3.1 服务利润链理论的提出 ·····	189
8.3.2 服务利润链的内在逻辑 ·····	190
8.3.3 通过服务利润链加强服务品牌管理 ·····	192
复习思考题·····	195
第 9 章 服务营销规划 ·····	196
9.1 服务营销规划过程 ·····	197
9.1.1 服务营销规划十大阶段 ·····	197
9.1.2 企业使命 ·····	199
9.1.3 企业目标 ·····	203
9.2 企业的环境分析 ·····	204
9.2.1 营销审计 ·····	204
9.2.2 SWOT 分析 ·····	207
9.2.3 主要假设条件 ·····	209
9.3 制定营销策略 ·····	210
9.3.1 营销目标与策略 ·····	210
9.3.2 制订应变计划 ·····	214
9.4 资源配置和详细计划 ·····	216
9.4.1 营销预算 ·····	216
9.4.2 第一年度的营销计划实施方案 ·····	217
复习思考题·····	222
第 10 章 服务企业内部营销和企业文化 ·····	224
10.1 服务供应中的员工角色·····	224
10.1.1 服务员工的类型 ·····	225
10.1.2 组织使者的关键作用 ·····	226

10.2 基于内部营销思想的人力资源策略.....	230
10.2.1 内部营销的基本观点	230
10.2.2 基于内部营销思想的人力资源开发与管理	231
10.3 服务企业文化.....	241
10.3.1 共同价值观	241
10.3.2 共同愿景	243
10.3.3 奉献精神	244
复习思考题.....	246
附录 A 案例分析.....	247
案例 1 思科公司的“中国牌”	247
案例 2 麦当劳在中国	259
案例 3 马里奥特·兰乔·拉斯·帕尔马斯度假饭店	271
参考文献.....	284

绪言

服务经济和服务营销理论的兴起

0.1 服务经济时代的到来

纵观现代经济的发展过程，一个显著特征是服务业的迅猛发展，服务业在国民经济中的地位越来越重要。这一显著特征，一方面表现在服务部门的产值在国民生产总值中的比例越来越高；另一方面，服务部门为社会创造了大量的就业机会，尤其是在经济衰退时期。服务产业在国民经济中地位的突现，与农业、工业等传统产业的关系在国民经济中发生了结构性变化，因此，有人把后工业化社会称之为服务经济（Service Economy）社会。

菲茨西蒙斯在说到这个问题时有一段非常生动的概括，他说：“In the early 1900s, only three of every ten workers in the United States were employed in the services sector. The remaining workers were active in agriculture and industry by 1950, employment in services accounted for 50 percent of the workforce. Today, service employ about eight out of every ten workers. During the past 90 years, we have witnessed a major evolution in our society from being predominantly manufacturing-based to being predominantly service-based. ①”（20 世纪初，在美国 10 个劳动者中只有 3 个从事服务业，其他的人都活跃于农业和工业。到 20 世纪 50 年代，服务业的就业人数达到总就业人数的 50%。今天，服务业的就业人数达到就业大军十分之八。在过去 90 年中，我们目睹了由制造业主导到服务业主导的社会发展进程。）

0.1.1 世界进入服务经济时代

服务社会或服务经济首先是在西方发达国家开始的，在那里一些有代表性的企业通过向顾客提供服务产品，为企业创造了大量的利润。

以下一系列数据可看作是服务经济不断成长脚步。

① FITZSIMMONS J A, FITZSIMMONS M J. Service management: operations, strategy and information technology. 北京：机械工业出版社，1998：5.

美国电话电报公司从 1974 年开始,有一半以上的收入来自向顾客提供的服务。

1982 年美国有 10 家工业公司脱离《幸福》杂志评定的 500 家大企业的行列,变成服务性公司。

1987 年,盖洛普公司接受美国品管协会的委托,请美国各大公司 65 位高层主管评选在 1986 年到 1987 年间,对其企业最具关键性的因素。近一半的受访者都把“服务品质”摆在第一位。显然,服务功能是一家企业最具关键性的因素。根据《欧洲管理中心》与《人物评论》联合进行的一项调查,发现欧洲的经营者与美国的同行所见略同。当 322 位欧洲高层主管被问及“服务”是否攸关企业未来的成败时,有 3/4 的接受调查者表示完全赞同。

美国的马萨诸塞州沃尔瑟姆市一家销售咨询公司经计算证实,公司服务质量(如合同履行率等可衡量因素)每提高 1%,销售额能增加 1%。这表明企业向顾客提供的服务行为正成为服务经济中价值创造的来源。

1989 年美国波士顿的福鲁姆咨询公司在调查中发现,顾客从使用一家企业的产品转向使用与之竞争的另一种产品的原因,十人中有七人是因为服务问题,而不是因为质量或价格的缘故。

随着科学技术和企业管理水平的全面提高,消费者购买能力的增强和需求趋向的变化,服务因素在国际市场的竞争中,已取代产品质量和价格而成为新的竞争焦点,西方世界在 30 年前就步入了服务社会或服务经济的时代。

佩恩在他的著作中,概括地描述了自第二次世界大战结束后服务经济的发展,并将这一变化称之为第二次产业革命。

“World War II marked a milestone in the explosive rise of service industries. At the end of the war major social and economic changes transformed Western economies. The restructuring of the shattered European economy brought massive new investment projects, which placed new demands on the financial services sector. Specialization in all areas of production meant that businesses became more reliant upon contracted services. The increased rate of spending on personal consumption services has also been impressive, rising from approximately 30 per cent to over 50 per cent in the last thirty years. Individuals are spending greater proportions of their income on travel, restaurant and leisure services to improve the quality of their lives; on telephone, postal and communication services, reflecting a more dynamic and fast moving environment; and on purchasing better quality health and education services. The growing complexity of banking, insurance, investment, accountancy and legal services has led to greater demands for financial and professional services in each of these areas. Over the past forty years the services sector has come to dominate our economy, this trend has been so strong that it has been described as the Second Industrial Revolution. ①”

① PAYNE A. Services marketing. 北京:中国人民大学出版社,1997:2-3.

(第二次世界大战是服务行业爆炸性增长的里程碑。战争结束后,社会经济的重大变化改变了西方的经济。重建被战争破坏的欧洲经济,带来了大规模的新投资项目,这就产生了对金融服务部门的新需求。所有生产领域的专业化意味着商务活动越发依赖合同服务。个人消费服务支出的增长率更是给人印象深刻,在过去的30年里它已从30%增长到大约50%。为提高生活质量,人们正把他们收入的更多部分花在旅游、餐饮和休闲服务上;花在电话、邮递和通信服务上,反映出更有生气的和快速变动的环境;花在购买质量更好的医疗和教育服务上。银行、保险、投资、会计和法律服务的日益增长的复杂性导致需要更多的金融服务以及在各自领域里的专业服务。在过去的40年里服务部门已经要统治我们的经济了。这个趋势如此的强大以致被描述成第二次产业革命。)

当然,作为一个时代的标志必须有公认的定义或界限,服务经济时代的标志是:服务部门创造的价值在国民生产总值(GNP)中所占的比重大于50%,以此确认服务经济时代的到来。

GATT(关税和贸易总协定)1984年统计表明,美国服务部门产值占GDP的66%,欧共体国家平均为58%,北欧的瑞典和芬兰则分别为62%和55%。服务部门的就业率也是一个衡量的标准:当一个社会(或国家)服务部门的就业率超过总就业率的半数以上,那么,这就宣告,世界经济已经进入了服务经济时代。

表0-1是1988年世界一些主要工业国家三大部门劳动力就业率的比较。

表0-1 1988年主要工业国家三大部门劳动就业率比较^①

国 家	服务业/%	工业/%	农业/%
英 国	66.6	29.8	2.3
澳大利亚	67.8	26.4	5.8
奥 地 利	54.5	37.4	8.1
丹 麦	67.1	27.2	5.8
法 国	62.9	30.3	6.8
日 本	58.0	34.1	7.9
葡 萄 牙	44.2	35.1	20.7
西 班 牙	53.1	32.5	14.4
瑞 士	59.2	35.0	5.7
美 国	70.2	26.9	2.9
比 利 时	68.9	28.3	2.8
加 拿 大	69.9	25.6	4.5
芬 兰	59.6	30.6	9.8
联邦德国	56.1	39.8	4.0

^① PAYNE A. Services marketing. 北京:中国人民大学出版社,1997:2-4.

续表

国 家	服务业/%	工业/%	农业/%
希 腊	46.2	27.2	26.6
爱 尔 兰	56.9	27.8	25.4
意 大 利	57.7	32.4	9.8
卢 森 堡	65.0	31.6	3.4
荷 兰	68.8	26.4	4.8
挪 威	67.1	26.4	6.4
瑞 典	66.7	29.5	3.8

根据这些数据，选择五个国家作一个比较。如图 0-1 所示。

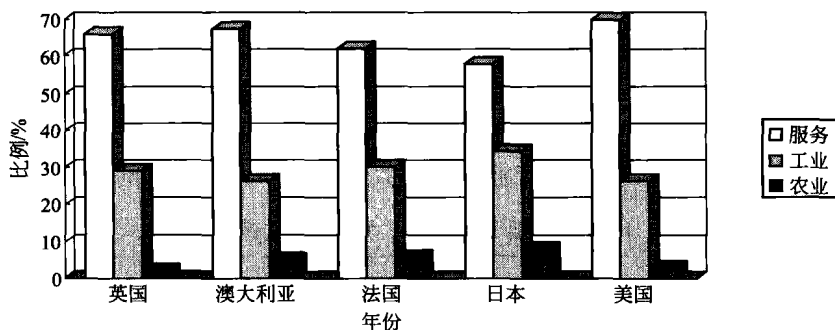


图 0-1 1988 年五国三大部门劳动力就业率比较

再来看一个半世纪以来，美国劳工在农业、制造业和服务行业就业率的变化情况。

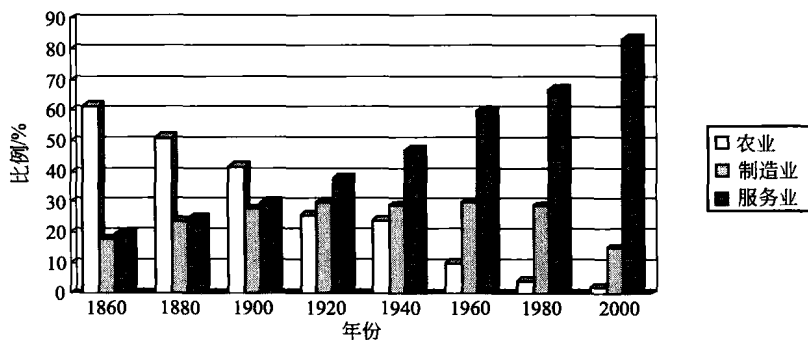


图 0-2 美国三大行业就业率发展趋势①

① FITZSIMMONS J A, FITZSIMMONS M J. Service management: operations, strategy and information technology. 北京: 机械工业出版社, 1998: 8.

图 0-3 是美国近半个世纪以来，服务业、制造业和农矿业在国民生产总值中各自所占的比例。

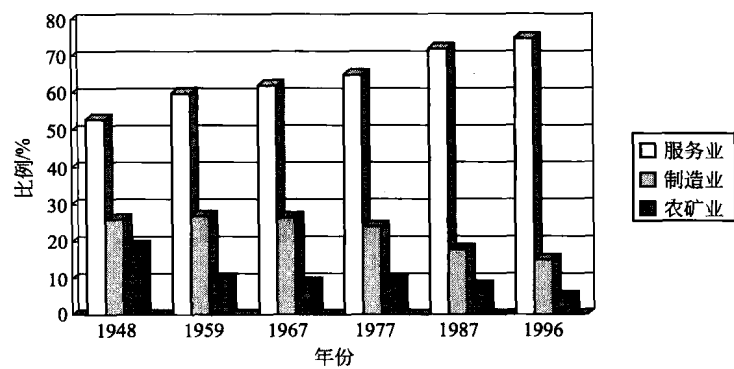


图 0-3 美国三大行业 GDP 比例

另外，还可以看一看英国的情况，从 1968 年到 1990 年的 23 年中，英国服务业就业人数有了相当幅度的增长。

表 0-2 英国 1968—1990 服务业就业人数统计 千人

年 份	服务业就业人数	其他就业人数	总就业人数
1968	11 242	10 944	22 186
1972	11 667	9 983	21 650
1978	12 895	9 378	22 273
1982	13 117	7 799	20 916
1986	13 954	6 932	20 886
1990	15 849	6 846	22 695

20 世纪 80—90 年代，我国三大产业结构的比重情况，见表 0-3。

表 0-3 1980—1997 中国三大产业产值就业比重情况

年份	占 GDP 比重/%			就业人数比重/%		
	第一产业	第二产业	第三产业	第一产业	第二产业	第三产业
1980	34.0	47.0	19.0	73.0	16.0	11.0
1982	39.0	43.0	18.0	74.0	15.0	11.0
1985	28.4	43.1	28.5	62.4	20.9	16.7
1993	19.9	47.6	32.5	56.4	22.4	21.2
1995	20.6	48.4	31.0	52.9	15.7	31.4
1997	21.0	48.0	31.0	49.3	23.9	26.8

资料来源：陈祝平. 服务市场营销. 大连：东北财经大学出版社，2001：18.

图 0-4 是我国 1980—1997 年三大产业 GDP 比重的柱形图。

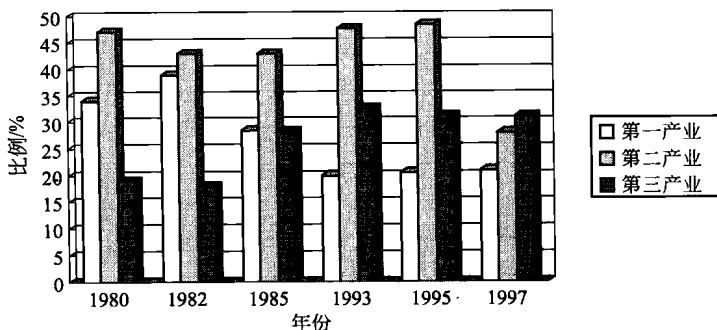


图 0-4 1980—1997 年中国三大产业 GDP 比重图

图 0-5 是我国 1980—1997 年三大产业就业人数比重的柱形图。

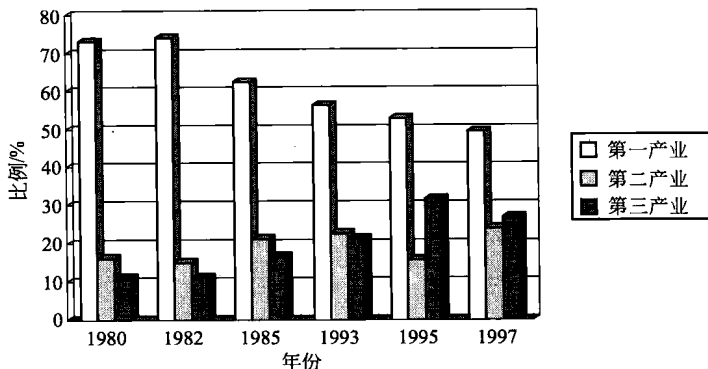


图 0-5 1980—1997 年中国三大产业就业人数比重图

服务经济的飞速发展必然带来对有关服务营销理论的需求。长期以来，营销理论与技巧的产生和发展都是以有形的制造业用品或消费品为基础的，如果把它们照搬过来用于指导无形的服务活动时往往会步入“管理陷阱”(Management Trap)，因为在服务市场上，营销面临着新的竞争形势和挑战。

随着服务项目融入企业的各个环节，新的竞争形势要求企业管理人员必须重新审视所面临的市场环境，以便制定正确的市场营销措施。与此同时，它还要求市场营销学界必须跳出传统的框框来发展服务业的市场营销理论与技巧。这样，市场营销学的一个分支——服务营销学就逐步产生并发展起来。

0.1.2 服务业发展概述

在菲茨西蒙斯的著作中，曾说到这样一段话，描述了当今服务业发展的情况。“Today, service industries are the source of economic leadership. During the past 30 years, more than

44 million new jobs have been created in the service sector to absorb the influx of women into the workforce and to provide an alternative to the lack of job opportunities in manufacturing. The service industries now account for approximately 70 percent of the national income in the United States. Given that there is a limit to how many cars a consumer can use and how much one can eat and drink, this should not be surprising. The appetite for services, however, especially innovative ones, is insatiable. Among the services presently in demand are those that reflect an aging population, such as vices presently in demand are those that reflect an aging population, such as geriatric health care, and others that reflect a two-income family, such as day care. ①”（今天，服务业是处于经济先导地位的发展源泉。过去 30 年中，服务业提供了超过 4 400 万个新的就业机会，从而吸收了大量的妇女劳动大军，同时也使制造业就业机会减少的问题得到解决。服务业现在占美国国民收入的 70%。考虑到消费者对汽车或饮食的需求毕竟有限，这个数字并不令人感到惊奇。而对服务业的需求，特别是对新兴服务的需求仍未得到满足。需求较大的服务主要反映在人口老龄化方面，例如老年人保健，以及双职工家庭，如日间保姆。）他接着说：“The growth of the service sector has produced a less cyclic national economy. During the past four recession in the United States, employment by service industries has actually increased, while jobs in manufacturing have been lost. This suggests that consumers are willing to postpone the purchase of products but will not sacrifice essential services like education, telephone, banking, health care, and public services such as fire and police protection.”（服务业的发展使得国民经济周期性得以缓解。美国在过去的四次经济衰退中，服务业的就业机会实际上是增长的，而制造业的就业机会在减少。这表明，消费者有推迟购买商品的倾向，而不愿减少对基本服务的需求，如教育、电信、金融、保健及消防治安等公共服务。）接着，菲茨西蒙斯分析了服务具有抵御经济衰退的几方面原因。他这样写道：“Several reasons can explain the recession-resistant nature of services. First, by their nature, services cannot be inventoried, as is the case for products. Because consumption and production occur simultaneously for services, the demand for them is more stable than that for manufactured goods. When the economy falters, many services continue to survive. Hospitals keep busy as usual, and, while commissions may drop in real estate, insurance, and security businesses, employees need not be laid off. Second, during a recession, both consumers and business firms defer capital expenditures and instead fix up and make do with existing equipment. Thus, service jobs in maintenance and repair are created.”（服务业具有这种抵御衰退的特点主要来自以下几个方面原因：首先是由于服务的本质，服务不能像实体产品一样库存。因为服务业的消费和生产是同

① FITZSIMMONS J A, FITZSIMMONS M J. Service management: operations, strategy and information technology. 北京：机械工业出版社，1998：12.