



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

工商管理系列  
经济管理精品教材

21  
世纪

*Service Marketing*

# 服务营销

王永贵◎编著





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

工商管理系列  
经济管理精品教材

21  
世纪

*Service Marketing*

# 服务营销

王永贵◎编著



清华大学出版社  
北京

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 13701121933

#### 图书在版编目(CIP)数据

服务营销 / 王永贵编著. — 北京：清华大学出版社，2019

(21世纪经济管理精品教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-302-51489-3

I. ①服… II. ①王… III. ①服务营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 246891 号

责任编辑：左玉冰

封面设计：李召霞

版式设计：方加青

责任校对：王凤芝

责任印制：董 瑾

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：清华大学印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：23.5 字 数：542千字

版 次：2019年1月第1版 印 次：2019年1月第1次印刷

定 价：49.00元

---

产品编号：078416-01

# 序 言

伴随着产品主导逻辑向服务主导逻辑的转变，顾客角色也在经历着动态的演化：从被动的接受者向主动的选择者、共同生产者、价值的共同创造者和能力的共同开发者转变。如何通过更优异的服务营销来提高顾客的满意度和忠诚度，进而提升顾客资产的价值，并最终提升企业的财务绩效，已经成为企业界和学术界共同关心的战略问题。在移动互联网、大数据、人工智能与数字经济飞速发展的今天，无论是在制造企业中，还是在服务企业中，服务已经成为竞争优势的重要源泉。而且，以学科交叉与创新为特点的服务营销正吸引着人们越来越多的注意力。作为一门茁壮成长的学科，服务营销在发展过程中，被人们所关注的重心也经历了从服务的界定、服务营销的概念、服务质量、服务生产到服务价值，再到顾客知识和服务主导逻辑的演进历程。

本书以顾客价值感知、价值锁定、价值创造与交付以及价值提升为主线，以服务经济和消费经济时代的来临为大背景，以服务业的蓬勃发展和服务在企业竞争力提升中的战略作用为起点，从深入剖析服务的内涵及其本质特征入手，系统地阐述了服务营销与传统的市场营销之间的区别和联系，论述了服务营销的相关理论，重点总结和探索了企业从事服务营销与管理的核心问题及流程，并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上，系统地介绍了服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关系营销在服务营销中的有效运用等问题，剖析了服务营销战略和服务市场细分等关键问题，透视了服务产品的开发与交付流程。同时，还紧紧抓住服务营销中的三个独特要素——有形展示、服务人员和服务流程展开了讨论，进而结合中国企业的实际情况，分别阐述了服务产品、服务定价、服务渠道、服务沟通与服务展示、服务质量以及服务失败和服务补救等重要问题。最后，为适应企业实践的最新要求和国外有关服务市场营销的最新热点，本书还重点介绍了服务生产率的相关概念及其关键影响因素，从而为企业更好地考评服务营销与管理的实施效果提供了标准、方法和工具。

在本书的写作过程中，与2007年出版的教育部“十一五”规划教材《服务营销》（北京师范大学出版社）和2008年出版的《服务营销与管理》（南开大学出版社）相比，在逻辑推理和文字表述中，编者力求在精练性、清晰性、通俗性和易懂性等方面更进一步。同时，从格式编排的角度看，除了每章开头准确阐述学习目标以外，还在正文之后增加了

本章小结、关键词汇、复习思考题、本章案例、即测即评和补充阅读材料，既有利于学员把握每章学习的主要内容，也有利于激发学员的兴趣，更有利于授课教师的备课、讲授、复习和测评授课效果。在本书的编撰过程中，我们也借鉴了不少业内的优秀文献与资料。尽管我们力尽所能与作者取得联系，但仍有一些未取得联系的作者，请相关作者见书后与我们联系，以便我们支付相应的报酬。对于这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意。

此外，在本书的修订过程中，对外经济贸易大学英语学院的学生朱在芝（第1～4章）、国际商学院的孙启涵（第5～6章）、张天翼（第7～9章）、冯思博（第10～11章）、王璐（第12～15章）以及编者的博士生胡宇（通校全书）从事了大量的初期整理和修订工作。没有他们的努力，本书今天是无法与读者见面的。

本书不仅适合作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类本科生与研究生的教材，而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员和市场营销人员以及大专院校从事市场营销研究工作的学者参考之用。

鉴于时间和编者水平有限，书中不当之处在所难免，在此诚恳地希望读者和同行不吝赐教，以便再版时得以修正和提高。

王永贵

2018年6月于惠园

# 目 录

## 第一篇 概 述

<b>第一章 服务、服务经济与服务营销</b> .....	2
第一节 服务经济与服务产业的崛起.....	2
第二节 服务的内涵与服务营销的演进.....	6
第三节 服务的类型与服务包.....	16
本章小结.....	23
关键词汇.....	23
复习思考题.....	24
本章案例.....	24
即测即评.....	25
补充阅读材料.....	25
<b>第二章 服务营销及其组合</b> .....	26
第一节 服务营销与产品营销的比较.....	26
第二节 服务营销组合.....	28
第三节 服务营销三角形与服务营销价值链.....	32
本章小结.....	37
关键词汇.....	37
复习思考题.....	37
本章案例.....	37
即测即评.....	39
补充阅读材料.....	39

## 第二篇 感知价值

<b>第三章 服务中的消费者行为</b> .....	42
第一节 消费者行为与消费者类型.....	42
第二节 服务购买流程与决策模型.....	52
本章小结.....	56
关键词汇.....	56
复习思考题.....	57
本章案例.....	57
即测即评.....	58
补充阅读材料.....	58
<b>第四章 顾客期望与需求管理</b> .....	59
第一节 顾客期望的内涵与类型.....	59
第二节 顾客期望管理.....	62
第三节 顾客需求管理.....	71
本章小结.....	85
关键词汇.....	85
复习思考题.....	86
本章案例.....	86
即测即评.....	87
补充阅读材料.....	87
<b>第五章 服务的顾客感知</b> .....	88
第一节 服务接触中的顾客感知.....	88
第二节 服务质量管理与顾客感知.....	92
第三节 顾客满意与顾客价值.....	100
本章小结.....	105
关键词汇.....	105
复习思考题.....	106
本章案例.....	106
即测即评.....	107
补充阅读材料.....	107

## 第三篇 锁定价值

<b>第六章 服务导向战略</b> .....	110
第一节 服务导向与服务价值主张.....	110
第二节 服务营销战略规划.....	119

第三节 服务营销战略选择	124
本章小结	142
关键词汇	142
复习思考题	143
本章案例	143
即测即评	144
补充阅读材料	144
<b>第七章 服务市场细分与定位</b>	<b>145</b>
第一节 服务市场细分与选择	145
第二节 服务市场定位的内涵与原则	153
第三节 服务市场定位的层次与步骤	155
本章小结	167
关键词汇	167
复习思考题	168
本章案例	168
即测即评	169
补充阅读材料	169

## 第四篇 创造与交付价值

<b>第八章 服务产品管理</b>	<b>172</b>
第一节 服务产品与服务设计	172
第二节 服务品牌管理	184
本章小结	189
关键词汇	189
复习思考题	189
案例分析	190
即测即评	191
补充阅读材料	191
<b>第九章 服务定价管理</b>	<b>192</b>
第一节 服务定价面临的特殊性问题	192
第二节 服务定价方法	200
第三节 服务定价策略、技巧与问题	204
本章小结	211
关键词汇	211
复习思考题	212
本章案例	212



	即测即评.....	213
	补充阅读材料.....	213
<b>第十章</b>	<b>服务渠道管理</b> .....	<b>214</b>
	第一节 服务渠道的基本问题.....	214
	第二节 企业在服务交付中的角色.....	220
	第三节 经由中间商和电子分销渠道交付服务.....	224
	本章小结.....	236
	关键词汇.....	236
	复习思考题.....	236
	本章案例.....	236
	即测即评.....	238
	补充阅读材料.....	238
<b>第十一章</b>	<b>服务沟通与服务展示</b> .....	<b>239</b>
	第一节 服务沟通.....	239
	第二节 服务促销.....	247
	第三节 服务展示与实体环境.....	255
	本章小结.....	265
	关键词汇.....	266
	复习思考题.....	266
	本章案例.....	266
	即测即评.....	268
	补充阅读资料.....	268
<b>第十二章</b>	<b>服务流程管理</b> .....	<b>269</b>
	第一节 认识服务流程.....	269
	第二节 服务蓝图及其应用.....	271
	第三节 服务流程设计与再造.....	277
	本章小结.....	286
	关键词汇.....	286
	复习思考题.....	286
	本章案例.....	287
	即测即评.....	288
	补充阅读材料.....	288
<b>第十三章</b>	<b>服务员工管理</b> .....	<b>289</b>
	第一节 服务利润链理论.....	289
	第二节 服务员工管理与内部营销.....	293
	第三节 服务员工授权.....	298
	第四节 服务员工绩效、激励与文化.....	301

本章小结	307
关键词汇	307
复习思考题	307
本章案例	308
即测即评	309
补充阅读材料	309

## 第五篇 提升价值

<b>第十四章 顾客服务与顾客关系</b>	<b>312</b>
第一节 顾客服务与关系营销	312
第二节 顾客关系管理及其实践误区	317
第三节 超越顾客关系管理	327
本章小结	330
关键词汇	331
复习思考题	331
本章案例	331
即测即评	332
补充阅读材料	332
<b>第十五章 服务失败与服务补救</b>	<b>333</b>
第一节 服务失败	333
第二节 顾客对服务失败的反应	337
第三节 服务补救	343
本章小结	352
关键词汇	353
复习思考题	353
本章案例	353
即测即评	354
补充阅读材料	354
<b>中文文献</b>	<b>355</b>
<b>英文文献</b>	<b>359</b>



## 第一篇 概 述

人类社会在经历了前工业化社会和工业化社会阶段之后，已经迎来了后工业化社会阶段。显然，在后工业化社会里，出现了一系列不同于以前社会阶段的新现象、新特征、新规则。其中，服务及其所带来的深远影响，不得不令人深思。

# 第一章 服务、服务经济与服务营销

当今社会里，服务对每个组织和部门都变得十分重要。不管是服务公司、生产企业、非营利性组织，还是公共部门，都不得不学会如何应付新经济的挑战——服务社会的来临。本章围绕服务经济的背景，概要性地阐述了服务的内涵、特性、分类、服务营销学的发展以及服务特性对营销的启示。可以说，这些内容是服务市场营销的研究基础。本章的学习目标主要为：

## 学习目标

- 了解服务的内涵和特征及其与有形商品的异同
- 熟悉服务营销学和服务经济的发展历程
- 了解服务业的分类及其营销启示
- 掌握服务包的概念

## 第一节 服务经济与服务产业的崛起

社会的发展大体上可以分为前工业化社会、工业化社会和后工业化社会三大阶段。<sup>①</sup>在后工业化社会阶段，出于工业化进程的需要、人口的增加和物质产品的大量消费以及人们对文化生活需求的增加，导致了服务业的空前发展和繁荣。

### 一、服务经济与经济发展

顾名思义，所有与服务有关的经济元素或经济体都可以称得上服务经济。与工业经济相比，服务经济像一个初出茅庐的婴孩，它的历史才不过半个世纪。不过，由于服务经济发展迅猛，它很快就在人类的社会经济生活中扮演起十分重要的角色。

美国社会学家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）的人类社会发展三阶段理论认为：人类社会的发展可以分为三个阶段，即前工业化社会、工业化社会和后工业化社会。后工业化社会是该理论的核心，其首要特征就是后工业化社会是一个服务社会，服务是社会基础，财富的来源不是体力、能源，而是信息。同时，他还认为，服务经济的发展并非在后工业化社会才首次出现，作为一个整体，它在经济发展的三个时期都有发展。服务业的发展历程可以分为：个人服务和家庭服务→交通通信及公共设施→商业、金融和保险业→休闲性服务业和集体服务业。

虽然通常认为服务业属于第三产业的范畴，它与第二产业的工业是对立的，但随着社会的不断发展，二者的界限越来越模糊，现代的工业与传统的工业不同，生产活动中的服务成分大大增加，服务与生产的关系也密切了许多。服务已经逐渐成为生产型企业中的重

<sup>①</sup> [美] 丹尼尔·贝尔. 后工业社会的来临——对社会预测的一项探索 [M]. 高锴, 等译. 北京: 商务印书馆, 1984.

要元素，在日常经营活动和市场竞争中越发显得重要。

服务经济在整个社会经济中的地位也在不断发生变化。实际上，自 20 世纪中叶以来，以服务业与服务贸易为主要内容的服务经济迅速崛起，以美国为代表的许多发达国家已经从工业经济时代过渡到服务经济时代。这些国家经济的发展已经建立在其强大的服务业基础之上。例如，1951 年，美国制造业占 GDP（国内生产总值）的比重为 27.90%，到了 2017 年，这个数字已经逐渐降低至 11.60%，而人均个人消费在服务上的支出占人均 GDP 的比率由 1951 年的 24.12% 增长到 46.93%。由此可见，服务业已经成为经济发展最为强劲的增长点。发展中国家的情况也是如此，以中国为例，自改革开放以来，随着中国经济的持续快速发展，服务业规模不断扩大。中国服务业增加值年均增长 10%，占 GDP 的比重由 1978 年的 23.7% 提高到 2017 年的 51.63%，服务业占全社会就业人员的比重由 12.2% 上升为 2016 年的 43.50%。服务业已成为国家吸纳就业的主渠道，不仅是经济增长的重要推动力量，而且对于扩大就业、提高人民生活水平发挥了重要作用。可以说，全球经济正呈现出逐渐服务化的趋势，服务经济慢慢地取代工业制造业这些传统的经济主体，在全球经济当中占据着越来越重要的地位，成为经济舞台的主角。由此可以看出，服务的元素在社会中扮演着越来越重要的角色。无论是政府、企业还是个人，都愈加重视服务，服务已经逐步渗透到各个层面，成为我们今后生活和工作的主旋律。或许在 21 世纪，我们最常用的口号就是——服务、服务，还是服务！<sup>①</sup>

## 二、21 世纪的服务产业

18 世纪 60 年代和 19 世纪 70 年代的两次工业革命给人类的生活方式带来了巨大的变化，生产力和生产水平得到了前所未有的提高，促进各个国家的经济迅速发展。这两次工业革命形成了依靠先进的科学技术和大机器设备的工业产业，自那以后，工业成为许多国家国民经济的重要组成部分，社会物质变得非常丰富，极大地提高了人民的生活水平。到了 20 世纪 50 年代，科学技术的继续进步推动了社会生产力和物质文明的加速发展，许多国家的经济结构发生了转变，很多人已经不再满足于物质上的享受，转向更高层次的精神追求。在这个背景下，从表 1-1 可以看出，在主要发达国家和发展中国家，服务业（第三产业）均对 GDP 的增长产生了较为积极的贡献，服务业开始在各个产业中逐步占据主导地位，大有取代农业和工业的趋势。

表 1-1 主要发达国家 / 发展中国家服务业（第三产业）对 GDP 的贡献率（2015 年） %

国家 / 地区	贡献率	国家 / 地区	贡献率
美国	82.3	俄罗斯	69.1
加拿大	156.7	巴西	57.5
英国	87.2	墨西哥	82.8
法国	91.7	南非	93.2

① 本段数据来源于 Wind 数据库检索，相关变量指标包括 G1107320、G1138028、G1138021、M0001395、M001400、M0024160。

续表

国家 / 地区	贡 献 率	国家 / 地区	贡 献 率
德国	67.9	波兰	45.8
意大利	52.5	韩国	73.3
荷兰	89.9	菲律宾	65.2
澳大利亚	74.8	巴基斯坦	68.2
中国	54.1	马来西亚	62.8

资料来源：世界银行 WDI 数据库，3-13, Share of Contributions of the Three Strata of Industry to the Increase of GDP.

根据 OECD（经济合作与发展组织）的数据，许多发达国家服务业在国家经济中所占的比重已经接近或超过 70%，服务业虽然起步较晚，但却已经成为现代社会经济体中不可或缺的、极其重要的一部分，而工业制造业的比重却在逐渐下降。服务业的飞速发展，不仅加快了经济的增长，对于社会就业率、经济结构的优化、劳动生产率的提高等诸多方面都有正面的影响。随着技术的飞速发展，互联网正在逐渐成为推动服务产业转型升级的重要因素，请参阅资料卡 1-1。

### 资料卡 1-1——“互联网+”与服务业升级

随着互联网、移动互联网与各行业的深度融合，消费互联、产品互联正在逐步向产业互联发展。“互联网+服务业”已经成为当下服务产业转型的热点，也是各个企业、投资机构的必争之地。

从定义上来看，“互联网+服务业”是由传统服务业与互联网结合发展的产物，属于新兴交叉行业。“互联网+服务业”是互联网思维和服务经济相结合的一种新型业态，同时也推动着服务产业的升级与扩张。互联网在服务业的应用领域主要包括与电商相关的交通运输、仓储和邮政业、住宿和餐饮业、金融业、房地产业、租赁和商务服务业、文化、教育和娱乐业。

在移动互联网成为城市的基础设施、智能手机和智能终端大量普及的条件下，丰富的数据给服务行业带来了很大的便利。“互联网+”对于服务业的影响主要体现在六个层次，即终端互联、数据交换、动态优化、效率提升、产业变革和社会转型。具体表现为：智能终端完成了人与人、人与物、物与物、人与服务的实时链接，而云计算、大数据挖掘使得终端形成的数据能够被实时交换、计算和分析形成解决方案，进而将数据转化为实际生产力。基于以上模式的不断迭代、演进与优化最终会带来服务效率的提升进而带动产业变革。产业变革最终体现为生产力的增强，进而提升国民经济水平和人民生活水平。

资料来源：根据“腾讯研究院，互联网+服务行业解读（2016），网址 <http://www.tisi.org/4486>（2018年6月5日访问）等资料编写。

## 三、中国的服务业

上面的内容向我们展示了服务产业这个后起之秀迅猛的发展势头以及它对社会经济发展的不可取代的促进作用，这让我们不得不对它另眼相看。对于中国来讲，是不是也存在

这样的情况呢？中国的服务业发展趋势究竟如何，是不是前途一片光明呢？

实际上，和世界许多国家一样，中国的服务业在 20 世纪后期也经过了快速的发展。尤其是在改革开放以后，中国服务业的发展更是日新月异。在 1978 年我国改革开放之初，国内服务业产值仅有 905.10 亿元，占 GDP 的比重仅为 24.60%；在经济快速发展了近 40 年之后，2017 年我国服务业产值已达到 427 031.50 亿元，在国民生产总值中的比重已经达到 51.63%，如图 1-1 和图 1-2 所示。

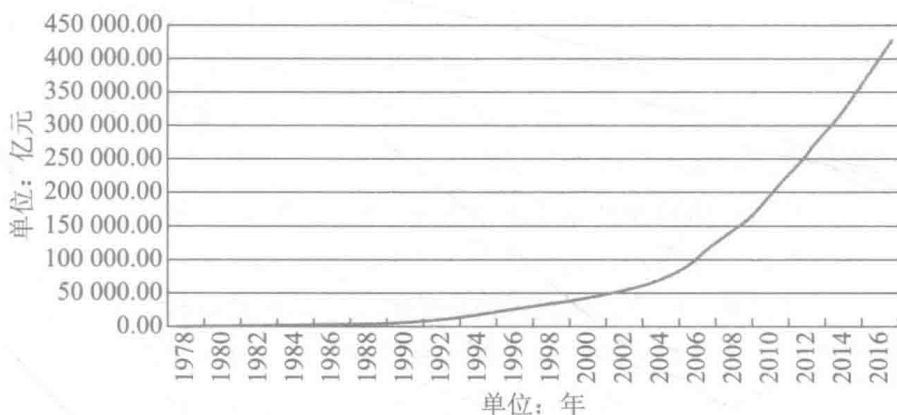


图 1-1 1978—2017 年中国服务业（第三产业）产值增长情况

资料来源：Wind 数据库。

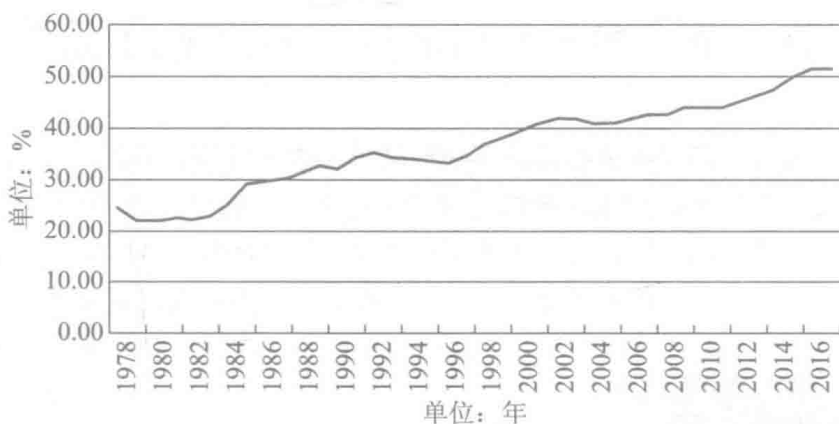


图 1-2 1978—2017 年中国服务业（第三产业）占国家 GDP 的比重演化

资料来源：Wind 数据库。

具体而言，中国服务业的发展，主要表现在三个方面<sup>①</sup>：一是规模扩大、比重提高，对国民经济增长贡献率提高。从 1978 年到 2004 年，服务业的产值增长了 50 倍，并且高于同期 GDP 增速。从 1978 年到 2017 年，服务业的产值增长超过 470 倍，并且高于同期 GDP 增速。二是服务业已经成为吸纳就业的主要渠道。从 1978 年的 4 890 万人猛增到 2016 年年底的 33 757 万人，净增加从业人数 28 867 万人，约是同期第二产业净增加就业人数的两倍，充分体现了服务业就业弹性高的特点。三是服务业的竞争力在不断增强。在

<sup>①</sup> 欧新黔. 中国服务业发展报告 [M]. 北京: 经济出版社, 2004: 3-4; 王永贵. 服务营销 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2007.

中国加入世界贸易组织十几个年头之后，随着外资服务企业的大量涌入，中国的银行业、电信业、保险业和零售业等重要服务产业的综合竞争实力显著增强，涌现出一批颇有竞争力和强劲成长势头的绩优企业。

服务业的兴旺发达是我国经济持续快速健康发展的有力佐证，从国家经济产业发展水平的层面上来看，服务业的高质量发展对于优化产业结构、提高产业竞争力、扩大就业、改善人民生活，实现城乡、区域、经济、社会、环境，以及国内发展与对外开放协调发展都起到了十分重要的作用。随着经济全球化的进程以及中国加入 WTO（世界贸易组织），我国服务业面临着全世界服务企业的竞争，接受来自全球的各路高手的挑战。我国幅员辽阔、人口众多，加之随着中国改革开放的逐步推进，人民生活水平有了大幅度提高，因此我国的服务业市场巨大，这早已成为诸多跨国企业垂涎三尺的大“蛋糕”，这是我国服务业在未来所面临的机遇，如何开发这片沃土成为今后中国经济发展的重要命题。为了全面建设社会主义和谐社会，提高人民生活水平，全面建设小康社会，党和国家提出了“加快发展现代服务业，提高第三产业在国民经济中的比重”的战略目标，党的十九大报告中提出了“支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平”，因此，我国将继续加大对服务业领域的投资、建立健全相关法律法规、树立良好的投资环境、加快技术创新，积极投入全球竞争中去，这是我国服务业面临的环境。

## 第二节 服务的内涵与服务营销的演进

在服务经济时代，顾客所关心的是其独特需求是否最终得到满足，产品已从最终目的变为了一种手段。在许多产业中，产品与服务都逐渐走向融合。20世纪70年代起，学者们开始关注服务与产品的区别，并致力于服务营销与管理的研究。对服务的研究也经历了从早期对服务特性的关注，逐渐转变为关注顾客在服务中所扮演的重要角色。

### 一、服务的内涵

那么，服务究竟是什么呢？尽管一直和我们“相处”，可要准确地阐述它的定义，恐怕并不是一件简单的事。在生活中是如此，在企业界和学术界也是如此。实际上，自从人们认识到服务的存在以来，对其界定和认识的争论就从来没有停止过。从不同的角度、不同的立场、不同的背景来看待它，往往会得出不一样的结果。在《现代汉语词典》里，服务的界定是这样的：“为集体（或别人）的利益或为某种事业而工作”。这是服务的一般性概念，它涵盖了服务所指的一切内容，凡是工作的目的不是“为己”的行为，都属于这个范畴。从经济学的角度来讲，它是与有形商品相对应的一个概念，商品和服务都能够给别人带来使用价值。但不同的是，商品通常表现为不同形式的具体事物，而服务则是以各种活动的形式出现的。从动词来看，生产和服务是一对概念，商品是人们用劳动生产出来的有形物体，而服务则是劳动所提供的无形形态。可以说，迄今为止，对“服务”一词



的界定和理解，无论是经济学领域的专家，还是营销学领域的专家，都没有形成一致的共识<sup>①</sup>。下面就列举一些学者有关服务的界定，供读者体味，请参阅资料卡 1-2。

### 资料卡 1-2

### 几个关于服务的界定

**马克思 (Marx)**：服务这个名词，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……

**美国市场营销协会 (AMA) (1960)**：服务是可独立出售或与商品共同出售的一些行为、利益或满足。

**W. 里根 (W.Reagan) (1963)**：服务代表着能够直接产生满足感（如运输、住宿）的无形物，或是与其他产品或服务（如信用、送货）一道购买并共同产生满足感的无形物。

**布罗伊斯 (Blois) (1974)**：服务是一种供出售的能产生利益和满足的活动，这些活动不会导致以商品形式出现的物理性变化。

**W.J. 史丹顿 (W.J.Stanton) (1974)**：服务是可以明确加以分辨的、无形的活动，如果将其提供给消费者或制造业用户，能够满足其需求；服务未必与产品或其他服务的销售相关。

**希尔 (Hill) (1977)**：一项服务生产活动是这样一项生产活动，即生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况。一方面，这种改善可以采取消费单位所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形式；另一方面，改善也可以关系到某个人或一批人的身体或精神状态。随便在哪一种情形下，服务生产的显著特点是生产者不是对其商品或本人增加价值，而是对其他某一经济单位的商品或个人增加价值。

**安德森 (Anderson) (1983)**：服务是直接或间接付费后所获得的任何无形的好处，服务常包括或大或小的物理或技术性的构成要素。

**科特勒 (Kotler) (1983)**：服务是一方给另一方提供的一种无形的行为或利益，它不会导致任何所有权的转移，它的生产（提供）流程可能会与物质产品相联系，也可能不与它们相联系。

**格罗鲁斯 (Gronroos) (1990)**：服务是一种或一系列在一般情况下体现为无形本质的行为，这些行为发生在顾客与服务供应商有形资源或商品或服务提供系统之间的相互影响的流程之中，它们能为顾客解决某种问题。

资料来源：根据肖祥辉，李忠民. 服务经济理论研究述评[J]. 重庆工商大学学报(西部论坛), 2005, 15(4): 69-70; 朱欣民. 西方企业服务管理方略[M]. 成都: 四川大学出版社, 1996: 31-32 等资料整理。

有关服务概念的真正研究大致是从二十世纪五六十年代开始的。1960年，AMA最新将服务定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。这一定义曾被广泛使用，但它的缺点也是显而易见的，它并没有充分地把服务与产品区分开，

<sup>①</sup> 王永贵，徐宁. 顾客抱怨与服务补救[M]. 天津：南开大学出版社，2007.