

服务营销

熊 凯 刘泉宏 主编

- ✓ 增加服务质量、服务补救、服务的关系营销等前沿理论
- ✓ 精选大量本土服务营销案例，增强理论适用性和实用性
- ✓ 注重营销视角，以7Ps为核心构架，并区别于传统营销



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

服务营销

主 编	熊 凯	刘泉宏		
副主编	顾 桥	周 红	洪 菲	
参 编	赵 农	李志宏	孙安彬	
	汪元群	林 静	龙 莉	
	彭光辉			



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

作为市场营销学的一个分支,服务营销学在 20 世纪 60 年代从传统的市场营销学中独立出来,经过 70 年代的发展而逐渐确立了它的学术地位。服务营销学既是从市场营销学中衍生出来的,也是对市场营销学的拓展。本书由 15 章内容构成,包括绪论、服务营销概述、服务中的消费者行为、服务目标市场营销战略、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务的员工管理策略、服务的顾客管理策略、服务有形展示策略、服务过程策略、服务质量、服务补救及服务业的关系营销。

本书结构严密,层次清楚,内容丰富,形式多样,语言通俗,案例新颖。本书力求帮助读者既能理解西方服务营销理论精髓,又能结合中国本土服务业和服务营销实践,重点突出理论在中国本土文化背景下的适用性和实用性。

本书适合作为普通高等院校市场营销专业的教材,也可作为相关从业人员的学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/熊凯,刘泉宏主编. —北京:北京大学出版社,2013.1

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21889-1

I. ①服… II. ①熊…②刘… 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(2013)第 002353 号

书 名: 服务营销

著作责任者: 熊 凯 刘泉宏 主编

策 划 编 辑: 林章波 李 虎

责 任 编 辑: 魏红梅

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21889-1/C · 0858

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 信 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京世知印务有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 23.5 印张 537 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明，在全国普通高校中，经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化，适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写，立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在的问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析内容，让学生在学习过程中理论联系实际，特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授,博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

服务营销学对服务营销行为的专门研究是 21 世纪知识经济发展的需要,并将成为推动第三产业发展的动力和理论依据。从实践方面来看,随着服务经济时代的来临,服务业在国民经济中的重要地位日益凸显。无论是从产业地位、产业结构、就业人数,还是对 GDP 的贡献,服务业都具有蓬勃的发展态势和美好前景。服务营销学正是在这一社会背景下,不断得到理论界和实践管理者的推崇和重视,逐渐绽放出它独特的光芒。服务营销学不仅解决服务业面临的营销问题,而且对所有有形产品中的服务部分也同样适用。实际上,在服务经济时代,有形产品与服务已经融为一体,许多传统的制造产业,在其市场营销实践中,也越来越离不开服务营销学的理论指导了。

鉴于此,编者组织编写了本书。本书按照目前学术界普遍接受的服务营销 7Ps 框架展开,同时又增加了服务质量、服务补救、服务业的关系营销等前沿理论,既展现了服务营销理论的专业性、系统性,又体现了服务营销理论发展的前沿性、学术性。本书在系统阐述服务营销基本原理的同时,很好地结合我国服务业实践,注重理论原理的适用性和实用性。与其他同类教材相比,本书具有以下三个方面的特点。

(1) 注重营销视角,而不是管理视角。国内许多教材在阐述服务营销理论时,大多将服务营销与服务管理交叉在一起,致使许多教师在授课时感到迷惑,摸不清教学重点。而且,许多高校在开设服务营销课程的同时,也开设服务管理或服务运营管理课程,造成许多重复授课现象。本书注重营销视角,以 7Ps 为核心构架,根据服务本身的特点,揭示服务营销区别于传统营销的根本所在。在阐述每一个营销要素时,非常强调与有形产品中同类要素的区别,特别是对于“人”这一要素,又分别从员工和顾客两个视角全面阐述服务营销中“人”要素的重要性。

(2) 突出通俗易懂,而不是枯燥说教。本书在每章开篇都设有导入案例,并对案例进行分析,引出每一章的知识重点。在具体介绍有关原理时,并不是一味地枯燥说教,而是用通俗易懂的语言,力求言简意赅,让学生易于理解。并在诠释理论的过程中穿插多种形式的解读,如特别提示、知识链接、寓言故事、营销案例、阅读材料等,这些不同形式的交叉运用,既加深了读者对理论原理的充分理解,又增强了知识性、趣味性、新颖性,便于读者更好地理解 and 掌握晦涩枯燥而又深奥无比的理论。

(3) 强调适用实用,而不是游离实践。服务营销理论源于西方,因而不可避免地带有西方文化的色彩。针对这种情况,为了增强理论与中国本土文化的融合,本书选用了大量中国本土服务营销案例,把服务营销实战展现在读者面前,让读者在领略服务营销理论无穷魅力的同时,又能联系中国服务企业实际,帮助服务业解决营销中遇到的实际问题,避免理论游离于实践,从而增强理论原理在中国本土的适用性和实用性。

本书由熊凯、刘泉宏总体策划、设计,并与参加撰写人员共同讨论后修订,然后按编写大纲分工撰写。熊凯、刘泉宏任主编,顾桥、周红、洪菲任副主编。本书共 15 章,具体编写分工如下:第 1 章、第 9 章、第 15 章由熊凯(江汉大学)、刘泉宏(江汉大学)编写;第 2 章

由顾桥(武汉工业学院)编写;第3章由赵农(江汉大学)编写;第4章、第10章、第14章由周红(江汉大学)编写;第5章由李志宏(江汉大学)编写;第6章由孙安彬(江汉大学)编写;第7章、第8章由洪菲(江汉大学)编写;第11章由汪元群(武汉商业服务学院)编写;第12章由熊凯(江汉大学)、林静(中南财经政法大学)编写;第13章由龙莉(长江期货有限公司客户部)、彭光辉(江汉大学文理学院)编写。全书最后由熊凯、刘泉宏总纂和定稿。感谢江汉大学商学院院长梁东教授为本书担当主审。

本书在编写过程中,参考和引用了大量专家、学者的相关论著和论文,也参考了有关网站的资料,除注明出处的部分外,限于体例原因不能够一一说明,在此谨向有关作者表示诚挚的谢意!

本书是江汉大学2011年度教材立项建设的成果,在编写过程中,得到了江汉大学教务处和商学院有关领导和老师的指导、帮助、关心与支持,同时也接受了华中师范大学经济管理学院王娟博士提出的中肯意见,在此一并表示感谢!

由于作者水平有限,书中难免出现疏漏不当之处,在此恳请有关专家、学者、读者不吝指教。

编 者

于江汉大学三角湖畔

目 录

第 1 章 绪论	1	3.2 服务消费者的购买行为	48
1.1 服务经济时代与服务竞争	2	3.2.1 服务消费者的需求和动机	48
1.1.1 服务经济时代	2	3.2.2 服务消费者购买行为的影响 因素	49
1.1.2 服务竞争	4	3.3 服务消费者购买决策过程	52
1.1.3 服务战略观	6	3.3.1 消费者评价服务与评价有形 产品的区别	52
1.2 服务的概念、分类及特点	7	3.3.2 消费者服务购买决策过程	53
1.2.1 服务的概念	7	3.3.3 消费者的服务购买决策模型	56
1.2.2 服务的分类	8	本章小结	58
1.2.3 服务的特点	11	课后练习	58
1.3 服务业概述	12	第 4 章 服务目标市场营销战略	64
1.3.1 服务业的分类	12	4.1 服务市场细分	65
1.3.2 服务业的发展	14	4.1.1 服务市场细分概述	65
本章小结	16	4.1.2 服务市场细分的特点	66
课后练习	17	4.1.3 服务市场细分的步骤和方法	67
第 2 章 服务营销概述	21	4.2 服务目标市场选择	69
2.1 服务营销学概述	22	4.2.1 服务目标市场的评估	69
2.1.1 服务营销学的兴起和发展	23	4.2.2 服务目标市场营销策略	71
2.1.2 服务营销学与传统市场 营销学的关系	26	4.2.3 服务目标市场进入策略	72
2.1.3 服务营销学在中国的发展	28	4.3 服务市场定位	72
2.2 服务营销组合	29	4.3.1 服务市场定位的概念	72
2.2.1 服务营销组合要素	30	4.3.2 服务市场定位的重要性	73
2.2.2 服务营销组合与传统营销 组合的区别	32	4.3.3 服务市场定位的方法	74
2.3 服务营销管理	33	4.3.4 服务市场定位的策略	75
2.3.1 服务营销管理过程	33	本章小结	77
2.3.2 服务营销战略	34	课后练习	77
本章小结	38	第 5 章 服务产品策略	80
课后练习	39	5.1 服务产品概述	81
第 3 章 服务中的消费者行为	43	5.1.1 服务产品的概念	81
3.1 服务消费者的购买行为特点	44	5.1.2 服务产品层次及组合	82
3.1.1 服务消费的发展	45	5.1.3 服务产品的特点	82
3.1.2 服务消费者的购买行为特点	46	5.1.4 服务包理论	84

5.2 服务产品生命周期	87	本章小结	153
5.2.1 服务产品生命周期的概念	87	课后练习	153
5.2.2 服务产品生命周期的阶段	88		
5.3 服务品牌	91	第 8 章 服务促销策略	159
5.3.1 服务品牌的概念及特点	91	8.1 服务促销概述	161
5.3.2 服务品牌效应	92	8.1.1 服务促销的含义和作用	161
5.3.3 服务品牌的管理	93	8.1.2 服务促销与有形产品促销 的区别	162
5.4 服务创新	94	8.1.3 服务促销的目标	163
5.4.1 服务创新的概念及意义	94	8.2 服务促销组合策略	163
5.4.2 服务创新的难度	95	8.2.1 服务广告	164
5.4.3 服务创新的导向和方向	96	8.2.2 人员推销	167
5.4.4 服务创新的要求与策略	97	8.2.3 服务销售促进	169
本章小结	99	8.2.4 服务公共关系	170
课后练习	100	8.3 服务促销方法创新	173
第 6 章 服务定价策略	104	8.3.1 网络促销	173
6.1 服务定价的作用与特点	106	8.3.2 口碑传播	176
6.1.1 服务定价的作用	106	本章小结	181
6.1.2 服务定价的特点	106	课后练习	182
6.2 服务定价的目标与依据	108	第 9 章 服务的员工管理策略	187
6.2.1 服务定价的目标	108	9.1 服务员工	188
6.2.2 服务定价的依据	110	9.1.1 服务员工的重要性	188
6.3 服务定价的方法与策略	112	9.1.2 服务员工的分类	190
6.3.1 服务定价的方法	112	9.1.3 服务员工的角色	190
6.3.2 服务定价的策略	121	9.1.4 服务员工的角色冲突	191
本章小结	129	9.2 服务营销三角形与内部营销	193
课后练习	130	9.2.1 服务营销三角形模型	193
第 7 章 服务分销策略	136	9.2.2 内部营销	194
7.1 服务分销概述	138	9.3 服务利润链	200
7.1.1 服务分销的渠道	138	9.3.1 服务利润链模型	200
7.1.2 服务分销与传统分销 的区别	140	9.3.2 服务利润链的内在逻辑	201
7.2 服务中间商	141	9.3.3 服务利润链管理	202
7.2.1 特许经营	141	9.4 服务员工管理策略	203
7.2.2 代理人和经纪人	143	9.4.1 人力资源管理策略	203
7.2.3 电子渠道	144	9.4.2 内部营销管理策略	204
7.3 服务分销渠道的设计与管理	146	9.4.3 内部营销管理与人力资源 管理的联系与区别	206
7.3.1 服务分销渠道的设计	146	本章小结	208
7.3.2 服务分销渠道的管理	151	课后练习	208

第 10 章 服务的顾客管理策略	219
10.1 服务中的顾客参与	220
10.1.1 服务中顾客参与的程度	220
10.1.2 顾客参与服务的重要性	221
10.1.3 顾客参与服务带来的影响	221
10.1.4 顾客互动的途径	222
10.2 顾客等待与排队管理	225
10.2.1 排队与顾客等待	225
10.2.2 顾客等待的心理	225
10.2.3 排队管理的目标	227
10.2.4 排队管理的基本策略	227
10.3 对不合作顾客的管理	230
10.3.1 不合作顾客的类型及特征	230
10.3.2 不合作顾客的管理方法	231
10.4 客户关系管理	233
10.4.1 客户关系管理的起源及内涵	233
10.4.2 客户关系管理策略	234
本章小结	234
课后练习	235
第 11 章 服务有形展示策略	238
11.1 服务有形展示概述	240
11.1.1 服务有形展示的概念	240
11.1.2 服务有形展示的类型	241
11.1.3 服务有形展示的作用	242
11.2 服务环境设计与服务形象设计	244
11.2.1 服务环境设计	244
11.2.2 服务形象设计	246
11.3 服务有形展示管理	249
11.3.1 服务有形展示的管理原则	249
11.3.2 服务有形展示的管理策略	250
本章小结	252
课后练习	252
第 12 章 服务过程策略	256
12.1 服务生产的特点与模型	257
12.1.1 服务生产的特点	257
12.1.2 服务生产的模型	259
12.2 服务过程的效率与效果	263
12.2.1 服务过程的效率	263
12.2.2 服务过程的效果	267
12.3 服务过程管理及策略	270
12.3.1 服务过程管理的内容	270
12.3.2 服务过程管理策略	273
本章小结	276
课后练习	276
第 13 章 服务质量	283
13.1 服务质量概述	284
13.1.1 服务质量的内涵	284
13.1.2 服务质量与有形产品质量的区别	286
13.1.3 服务质量的维度	286
13.2 服务质量的测量	288
13.2.1 SERVQUAL 模型	288
13.2.2 服务质量的测量方法	291
13.3 影响服务质量的因素及服务质量差距模型	293
13.3.1 影响服务质量的因素	293
13.3.2 服务质量差距模型	294
13.4 服务质量管理策略	297
13.4.1 服务质量管理模式	297
13.4.2 服务质量提升方法	300
13.4.3 服务质量管理策略	302
本章小结	303
课后练习	304
第 14 章 服务补救	311
14.1 服务失误	312
14.1.1 服务失误的类型及原因	312
14.1.2 顾客对服务失误的反应	315
14.2 顾客抱怨	316
14.2.1 顾客抱怨的概念及类型	316
14.2.2 顾客抱怨的原因	317
14.2.3 顾客不抱怨的原因	318
14.2.4 顾客抱怨对服务企业的影响	318
14.2.5 顾客抱怨的处理政策	319
14.2.6 顾客抱怨的应对技巧	321

14.3 服务补救的概念、原则和策略	323	15.2.3 服务性企业的顾客忠诚	339
14.3.1 服务补救的概念	323	15.3 服务的关系营销	341
14.3.2 服务补救的原则	324	15.3.1 服务与关系营销	341
14.3.3 服务补救的策略	326	15.3.2 关系营销的提出背景	342
本章小结	329	15.3.3 关系营销的内涵及特征	343
课后练习	329	15.3.4 关系营销与传统交易 营销比较	344
第 15 章 服务业的关系营销	332	15.3.5 关系营销的基本理论	344
15.1 服务业营销的演进	333	15.4 关系营销的层次及策略	347
15.1.1 营销焦点的演进	333	15.4.1 关系营销的层次	347
15.1.2 服务业营销的演进阶段	334	15.4.2 服务的关系营销策略	349
15.2 服务中的顾客关系	335	本章小结	352
15.2.1 服务性企业与顾客的 关系水平	335	课后练习	353
15.2.2 顾客满意与顾客忠诚	336	参考文献	357

第 章 绪 论

教学目标

通过对本章的学习，了解服务经济时代的特点和服务战略观，掌握服务的概念、分类及特点。同时，能对服务业的发展趋势有清晰的认识。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
服务经济时代与服务竞争	(1) 理解服务经济时代 (2) 理解并运用服务竞争 (3) 灵活运用服务战略观	(1) 服务经济时代的含义及特点 (2) 服务竞争的含义及趋势 (3) 不同竞争战略观比较
服务的概念、分类及特点	(1) 理解服务的概念 (2) 理解服务的类型 (3) 理解服务的特点	(1) 服务的概念 (2) 三种不同的服务分类方法 (3) 服务的特点
服务业概述	(1) 理解服务业的分类 (2) 了解服务业的发展	(1) 五种服务业分类的方法 (2) 服务业的发展趋势

如果我们不把这种新经济模式称为后工业模式的话，最好的替代词汇是服务经济。

——格罗鲁斯(Gronroos)



基本概念

前工业化社会 工业化社会 后工业化社会 服务竞争 服务经济时代 核心产品战略观 价格战略观 形象战略观 服务战略观 服务 服务分类法 服务业



导入案例

京东商城如何布局服务竞争

如果要看服务的布局，京东商城是标杆，京东的老板同时会兼任CSO(chief solution officer，首席服务官)。京东商城完成了北京、上海、广州和成都四大仓储中心的布局，将配送的时间整整缩短了一天。一线城市，基本能做到上午下单，下午就到。京东商城配送大提速对于当今电子商务市场的冲击，不亚于列车提速对于中国运输市场的冲击。配送快，将成为京东商城巨大的服务优势，这一竞争优势背后隐藏的是其整合资本和政府资源，打造四大仓储中心，自建物流体系，建设全国呼叫中心，通过规模经济打造集约化运营能力的核心竞争力。这种竞争力，将凝聚成强大的竞争优势，对现在的电子商务市场格局形成强大的冲击。



点评：在服务经济时代，服务竞争是提高企业核心竞争力的重要手段。

在服务经济时代，服务竞争成为一种新的竞争类型。服务企业，都在寻求通过服务竞争创造企业的竞争优势，打造企业的核心竞争力。本章主要介绍服务竞争时代的含义及特征，服务的含义、类型及特点，以及服务业的类型及发展趋势。

1.1 服务经济时代与服务竞争

1.1.1 服务经济时代

目前，在全球范围内，服务业在整个社会经济活动链条中的地位日益重要，已经成为经济社会的中心和市场竞争的焦点。根据哈佛大学社会学教授丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)的著作——《后工业社会的到来》，可以按照经济发展阶段将社会形态划分为前工业化社会、工业化社会和后工业化社会。前工业化社会又称农业社会。在这种社会中，生产力水平极其低下，人们所进行的活动主要是针对自然界的，生活就是人与自然的抗争过程。劳动者依靠其体力和传统的习惯在农业、矿业和渔业这些传统行业里辛勤劳作。工业化社会的主导性活动是商品生产，人类关注的焦点是降低商品生产成本、提高商品的生产效率及质量。在这个阶段，大量的机器被制造出来，人类进入了“机器社会”，自然的能源和人的体力

一起成为社会最重要的资源。工业化社会中,人们的生活水平是由物质产品的数量决定的,而后工业化社会中,人们更关心的则是生活的质量。生活质量是由健康、教育、娱乐等方面的服务水准所决定的。在这个阶段中,信息是最重要的资源,各种专业人士成为社会的主导力量。在后工业化时代,服务业已成为主导产业。自20世纪60年代以来,主要发达国家的经济重心开始由制造业向服务业转移,全球产业结构逐渐由“工业型经济”向“服务型经济”转型,人类进入服务经济时代。

自20世纪50年代以来,全球经济经历着一场结构性的变革,对于这一变革,美国经济学家维克托·福克斯(Victor R. Fuchs)在1968年称之为“服务经济”。所谓服务经济,是指服务业的产值在国内生产总值(gross domestic product, GDP)中的比重超过60%的一种经济状态,或者说,服务经济是指服务业中的就业者在整个国民经济全部就业者中的比重超过60%的一种经济态势。福克斯认为,美国率先进入了服务经济社会。福克斯的宣言预示着始于美国的服务经济在全球范围的来临。在我国,随着市场经济的发展,服务经济开始得到政府主管部门的高度重视,其在国民经济中的比重逐渐加大,它是我国正在进行的产业结构调整升级的主要途径,关系到未来我国经济发展的走向与创新。现代服务经济是依托信息技术和现代管理理念而发展起来的,其发达程度已经成为衡量区域现代化、国防化和竞争力的重要标志之一,是区域经济新的极具潜力的增长点。

服务经济时代的来临,使社会经济发展出现了一系列新的特征。

1. 服务业在经济中占主导地位

20世纪80年代以来,多数国家的服务业产值在其各自国家的经济活动中逐渐取得了主导地位。2000年,全球服务业增加值占GDP比重达到63%,主要发达国家达到71%,中等收入国家达到61%,低收入国家达到43%,大多数国家服务业产值的年平均增长速度超过了本国GDP的增长速度,发达国家约2/3的GDP来自服务业。2005年,全球服务业增加值占GDP的比重增加到68%,澳大利亚、加拿大、法国、德国、英国和美国等主要发达国家服务业产出比重已经接近或达到80%。2008年,经济合作与发展组织(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)国家服务业产值占GDP的70%,欧洲联盟(以下简称“欧盟”)国家服务业产值占GDP的71%,美国服务业产值占GDP的比重由1948年的54%上升到2008年的78.3%。在我国,2008年服务业增加值比重为40.1%,一些新兴的服务行业,如电信服务业、科研和综合服务业、金融保险业、咨询业等新兴服务业快速成长,已经成为国民经济新的经济增长点。



特别提示

国际经验表明,在人均GDP达到3000~6000美元时,产业结构将发生重要变化,即工业不再处于绝对主导地位,很有可能出现工业、服务业并驾齐驱的格局,条件具备的国家或地区还可能出现以服务业为主导的产业结构。

2. 服务业成为社会就业的主要支撑

根据国外统计的一般规律,在经济增长阶段,服务业的就业率比第一、第二产业增长迅速。20世纪80年代以来,服务业的就业增长率达到4.8%,高于同期制造业3.8%的增长

率。1997年,多数国家服务业吸纳的就业人数已经超过第一、第二产业的总和。2000年,主要发达国家服务业吸纳的就业人口的比重均超过70%,即有3/4的人从事服务业。以美国为例,2005年美国82%的就业人口从事服务业,这些数据还不包括制造企业提供的内部服务及制造企业外销的服务,它们的就业人数所生产服务的价值已划入制造业中。

3. 全球范围内服务贸易日益加快

20世纪90年代以来,全球海外直接投资总额的一半以上流向了服务业,为服务贸易的发展提供了强劲动力,主要体现在两个方面:一方面,服务贸易的增长速度于20世纪90年代开始快于货物贸易,其中商业服务类贸易增长最快;另一方面,服务业正逐渐成为外国直接投资的重点,以OECD国家为例,外国直接投资服务业的总额明显高于投资制造业的总额,主要集中在零售、金融、商务服务和电信业。

4. 服务业全球化趋势日益显著

服务业是全球化程度最高的产业,2005年全球500强企业中,共涉及51个行业,其中28个属于服务行业。2005年,服务业跨国投资占当年外国直接投资总量的2/3以上。2008年,全球服务外包市场产值突破1万亿美元。服务业跨国转移由制造业追随型逐渐向服务业自主扩张型转变,现代服务业事实上已成为全球现代产业链、价值链和创新链的高端部分。

1.1.2 服务竞争

1. 服务竞争的含义

企业服务竞争是市场经济的一种崭新的竞争形式,有别于技术竞争、管理竞争、产品质量竞争、价格竞争、广告竞争、促销竞争等,它是企业为满足顾客需要、提高顾客对产品的满意程度而进行的市场竞争。实践证明,服务竞争是企业制胜的法宝,是企业在新世纪的战略选择,是服务经济时代企业竞争的必然结果。在服务经济时代,仅凭技术、质量、价格因素是难以创造出竞争优势的。要想取得竞争优势,除了必须把根基扎在技术、质量、价格上外,还要拓展技术服务、维修保养、顾客培训、服务咨询、送货上门、超值服务、电子商务等一系列服务形式,从服务竞争中去凸显企业的竞争优势。

服务竞争体现了以“市场需求”为导向的经营理念和发展战略,体现了企业的“诚信”、“人性”和市场经济伦理道德,体现了企业赢利和服务顾客的双重目标。服务竞争是以提高顾客对产品的满意程度为目的的市场竞争,其实质是服务理念,是以服务顾客为导向的企业文化的集中反映。要提高顾客对产品的满意程度就意味着一切要从顾客的需要出发,即从产品的设计、制造、销售到使用的全过程中无条件地满足顾客的消费需求:既要把消费者想到的想到、做到,又要把消费者未想到的想到、做到;既要考虑到消费者现在的利益,又要考虑到消费者未来的利益。服务竞争的充分开展,一是要有超过顾客期望的超值服务;二是要有满足顾客未来需求的服务意识和准备。因此,服务竞争是无条件、无止境的,是永恒的。

服务竞争是最具竞争力的一种竞争形式。服务竞争浸透于产品设计到产品消费的全过程中。因此,没有哪一种竞争形式能具有像服务竞争这样的竞争力。在实践中,顾客与企

业员工通过服务的接触明显高于其他竞争战略，因此，只要善于勤于挖掘员工的潜力，服务质量就会日臻完善。服务不仅是凝聚着一定技术含量的实质性服务，如送货、维修、安装、现场演示等，更多的是企业与顾客的情感交流、信息沟通，如“笑脸相迎”就是一个人人都能提供的服务形式。尽心尽力的完美服务是爱心、诚心、关心、耐心的奉献，是企业与顾客相互信任的新型亲情、友情关系的建立，这种“面对面”、“心贴心”的服务竞争效力是其他任何一种竞争形式都难以做到的。1996年以来，我国的大小彩电企业使尽浑身解数，历经价格战、质量战、款式战、促销战，然而几轮大战下来，高扛中国彩电行业大旗的，依然是长虹、TCL、康佳三巨头。究其深层原因，就在于这些彩电企业在技术、服务、策略等方面拥有其他企业无法比拟的竞争优势，而盲从者的简单模仿无法触及竞争的真正实质，自然也无市场和利润可言。

2. 服务竞争发展趋势

在服务经济时代，服务竞争呈现多元化、全球化的发展趋势。竞争优势是市场检验的结果，它并非来源于市场，而是来源于企业所控制的核心资源。在工业经济时代，企业的竞争优势来源于生产的规模化所带来的低成本优势。而在工业经济时代向服务经济时代转型的过渡期，竞争优势越来越倾向于企业所掌握的核心技术。在服务经济时代，由于信息共享程度空前提高，产品生命周期越来越短，维持原有的技术优势几乎不可能，而由于服务的无形性、难以模仿性，其本身已经成为打败竞争对手的一种有效手段。同时，服务业不可阻挡的扩张势头和从辅助产业到主导产业的角色演变，使得越来越多的企业和投资者看到了服务业在未来经济中的作用和前景。在日益激烈的服务市场竞争中，每一个服务竞争者都想在竞争格局中抢占有利的先机。

服务竞争的多元化表现在不同的企业进入服务领域的时间和空间范围明显不同。最早进入服务市场的通常是那些在实体产品领域中已经确定了领导者地位的企业。作为领导者，它们具有规模大、利润高、融资能力强等优势，出于持续发展和多元化经营的目的，它们较早进入了新型的服务业并抢先占据了有利的市场地位。较晚进入服务竞争的通常是那些大型分销商。它们先以自销的商品为中心，利用丰富的客户关系，将业务逐步向服务领域延伸。例如，英国某些前身为分销商的服务企业现已成为服务业的主力军，其业务领域扩展到保险、金融、餐饮、娱乐等。同时，在公共管理部门，政府也开始组建一些公共资源管理机构、企业或服务团体，加入到服务竞争的大潮中来，如在火车站、博物馆中提供餐饮服务，警察提供某些有偿服务，法院提供有偿咨询服务等。

全球经济一体化的发展，推动了服务经济的全球化。有专家指出，世界经济已全面向服务经济转型，全球服务经济具有五个明显的特征：一是服务创新成为价值增值的主要源泉；二是产业边界日益模糊，产业融合与分工细化不断催生新型业态，在服务经济时代，制造业服务化、服务业制造业相互交融，不断激发新的经济增长点；三是服务业增加值占经济总量的比重占绝对优势，服务消费、服务业就业成为经济和社会发展的动力源泉；四是国际分工和全球价值链正在重新构建世界经济体系，推动全球经济新的增长，而服务业是国际分工和全球价值链的重要内容；五是服务经济成为经济合作与竞争越来越核心的内容。从本质上来说，经济全球化对服务的推动远远大于其对有形产品生产的促进，因为有形产品的地域化生产矛盾在很大程度上可以通过国际贸易缓解。