

现代服务管理与国际化经营丛书

总主编：计金标 王成慧

现代服务管理 理论与 实践

基于创新与质量的研究

王成慧 著

南开大学出版社

现代服务管理与国际化经营丛书

现代服务管理理论与实践

基于创新与质量的研究

王成慧 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

现代服务管理理论与实践：基于创新与质量的研究

/王成慧著. —天津：南开大学出版社, 2010. 12

(现代服务管理与国际化经营丛书)

ISBN 978-7-310-03605-9

I. ①现… II. ①王… III. ①服务业—企业管理—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第240040号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：肖占鹏

地址：天津市南开区卫津路94号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

2010年12月第1版 2010年12月第1次印刷

787×960毫米 16开本 13.375印张 245千字

定价：27.00元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

总 序

计金标

对于“服务”这一概念,可以从宏观的产业和微观的产品两个角度来理解。宏观产业角度主要是指与制造产业相对应的服务产业(服务业)。自 20 世纪 60 年代初,世界主要发达国家经济重心开始转向服务业,服务业在就业和国内生产总值中的比重不断加大,在许多发达国家已经占到 70%,在发展中国家所占比重也日渐上升,全球产业结构呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势,特别是以信息技术为标志的知识经济时代的到来,更为服务业的迅猛发展开辟了广阔的天地。知识经济势如破竹地改造传统经济,传统的生产、分配、交换和消费从方式到结构上都将发生改变,交通、通信、金融、商业、科教、信息、文艺、医疗、房地产、旅游、餐饮、娱乐、家政、中介等服务产业以前所未有的速度发展,大量新型服务业如雨后春笋般出现在人们面前,以各种方式满足着消费者的多样化需求。可以说,服务业的兴旺发达是现代化经济的一个显著特征,是衡量一个国家和地区发达与否的重要标准之一。特别是作为知识、技术密集型产业典型的现代服务业,不仅在广泛运用现代信息技术和人力资源等方面占据领先地位,而且事实上也处于产业链、价值链和创新链的高端位置,成为服务经济时代的支柱产业。

微观产品角度则主要是指与有形物质产品相对应的一种无形的产品。随着顾客需求日益多元化、技术创新和技术更新速度不断加快、产品生命周期逐渐缩短、新竞争对手不断涌现,如何保持并增强竞争力,不断创新竞争优势,以实现可持续发展,这是令每个企业都苦思冥想的事情。但是,无论是什么竞争,追根溯源,最后都需要遵循市场规律,都需要回归到市场的根本决定因素——提升顾客价值,实现顾客满意。可以说,任何挑战归根结底是如何使顾客满意的挑战;任何竞争归根结底是对客源的竞争。而高质量的服务,已成为企业提升竞争力的核心要素之一。因此,服务作为整体产品束中不可分割的一部分越来越引起诸多企业的关注。为了增强竞争优势,获取更高的利润率,企业越来越强调其产品束中的服务要素,强调提高产品的服务含量和服务水平。企业经营及市场竞争

不仅需要生产管理、营销管理、财务管理、人力资源管理 etc 管理理论作为理论基础,而且需要服务管理作为行动指导。

经过多年发展,北京第二外国语学院工商管理学科已经形成了“服务化+国际化+北京化”的科研发展定位:(1)瞄准服务业。我校的工商管理研究主要针对旅游、酒店、会展和文化创意等现代服务业的产业发展、服务企业经营管理、市场开发、营销策划、投资咨询、财务管理等方面,这既是现代服务经济与服务管理现实发展的客观要求,也是我校旅游、饭店、会展、文化贸易等优势研究领域的自然扩展与延伸。(2)突出国际化。一方面符合全球产业转移的规律。随着我国现代服务业的发展,必然会有越来越多的现代服务企业从“引进来”转向“走出去”,这就客观上要求我们必须对现代服务企业的国际化经营的方向、区位、目的地选择、产业选择、模式与途径、发展步骤、国际化模式、产业细分领域、技术创新、商业模式创新、组织创新、文化创新以及在国际化经营的不同环节的实现形式等领域作出前瞻性的研究,从而为探索我国现代服务企业国际化经营的发展道路、构建适应中国国情的现代服务企业国际化模式研究体系提供指南。另一方面,作为一所以外语教研为传统特长的院校,我们可以充分借助本校较强的外语教研平台,保持并进一步强化与国外大学、研究机构与企业单位的密切合作关系,从而实现在现代服务企业国际化研究上占有资料和数据方面的优势。(3)服务北京市,大力发展现代服务业,培育新的增长点,是继发展高新技术产业之后北京第二个最富现实意义的战略选择,也是《北京城市总体规划(2004—2020)》和《北京市“十一五”时期服务业发展规划》中提出的重大产业发展战略定位。从现实来看,近年来北京经济领域的一个重要现象正是现代服务业迅速崛起。作为北京市的高等院校,我校工商管理的科研工作应该将服务北京市经济建设和社会发展作为主要目标之一,要为北京市政府各部门服务产业政策的制定、北京市现代服务业国际化发展定位、融资与投资决策、经营战略决策等方面提供智力支持。实际上我们也是这样做的,多年来学校共承担完成北京市各局委、各区县研究项目 60 多项。

在多年的现代服务业和服务管理研究及教学的基础上,经与南开大学出版社协商,我们拟推出“现代服务管理与国际化经营”丛书,通过系列专著、教材、案例分析等形式陆续发表我们的研究成果。我相信,不管对于管理专业的学生,还是对于服务行业的从业者,这套由我校中青年教师所完成的丛书的一些真知灼见和深入的案例分析都能为他们廓清思路提供帮助,更期待这套系列丛书的出版能起到抛砖引玉的作用,既为我校工商管理学科建设添砖加瓦,也能对我国服务管理与国际化经营的实践与研究有所裨益。

2010 年 10 月

前 言

现代服务业的发展以及企业对服务的日益重视,本质上是社会经济技术发展与市场竞争的产物。随着社会经济的发展和技术的进步,一方面使得整个社会的生产效率大幅提高,人们早已告别了物质产品匮乏的年代,进入产品充盈和供给过剩的年代;另一方面人们的收入水平和购买力也大幅提高,人们已经不再满足于衣食住行的低级消费,开始追求消费中的满意和多层次价值回报。顾客需求日益呈现出多元化趋势,高质量产品已不再是顾客做出购买决策的唯一标准,甚至成为顾客购买的最低标准。优质的顾客满意服务和顾客感知价值成为顾客追求的核心。

长期以来,产品制造业大都奉行泰勒和斯密提出的科学管理理论来组织企业的经营活动。科学管理以发展规模经济和降低成本与管理费用为主流管理原则,发挥了不可磨灭的推动企业管理水平提高的作用,促进了工业经济的迅猛发展。随着服务业的蓬勃发展和制造业在制造技术、产品功能及产品方面的趋同,市场竞争已进入了服务竞争的时代。在服务经济时代,如何把握服务的特点和发展规律,从而促进服务业的健康发展?如何使企业有效管理服务这种特殊的产品,从而提升市场竞争优势?这成为困扰很多服务管理者的一个问题。这就迫切需要一系列理论、方法作为服务竞争的指导原则。由于“服务是过程而不是物品”,服务产出与实体产品存在本质差异,必须探索适合于服务特性的新的理论和方法。于是“服务管理”应运而生。

我个人对服务管理产生兴趣是源于几年前翻译的马克·M·戴维斯和贾内尔·海内克所著的《服务管理——利用技术创造价值》一书。该书对服务战略制定、服务流程管理、项目管理、质量管理、等候时间管理等阐述,使我体会到了研究“服务”这一特殊产品的管理竟是如此有趣和如此有魅力。除了产生兴趣之外,促使我进入服务管理研究的还有一个客观原因,即博士毕业之后来到北京第二外国语学院旅游管理学院工作。学院的学科发展定位首先是服务化,而研究优势也正是在旅游业、饭店业、会展业、服务贸易等服务业领域上。我的身边聚集了一批在饭店、旅行社、景区、会展公司等服务行业和服务企业研究上卓有成绩的年轻学者和同事,在与他们的学术交流过程中,我对服务行业和服务企业的

运营管理有了更新更深的认识。同时,在旅游管理学院工作的几年间,借助学院的学科特点和密切联系行业的优势,我与诸多服务业界的企业家和管理者有了更多接触和更深度的沟通,也有幸受邀做过一些服务企业的战略规划和经营方案的策划。这些既加深了我对服务企业管理的理解,也促使我多方面阅读了国内外一些服务管理的著作和文章。正是基于以上原因,我确定自己今后总的研究方向定位在服务管理领域,特别是服务企业商业模式和国际化经营上。

坦诚而言,对服务管理的研究,我还仅仅是刚入门。严格讲,本书并不能算作自己在服务管理研究领域的一部专著,因为在书中并没有提出关于服务管理某一方面的自己独到的学术见解。本书只是作为自己这几年对所参阅的服务管理理论著作的一个总结,一方面是梳理一下国内外服务管理研究的理论进展和研究框架,并运用现实中服务管理的实践稍作验证,但另一方面更主要的是想理清自己今后研究服务管理的基本思路和研究重点。

作为梳理服务管理理论发展和脉络的一本书,我在书中大量借鉴了国内外许多学者的研究成果,参考和引用了大量文献,在此向原作者致以诚挚的谢意。我的学生王朝纲在第六章内容的模型构建,调研数据收集整理以及计算分析中做了大量工作,特此致谢。

本书写作得到了北京市人才强教“北京市现代服务业发展”学术创新团队项目、北京市企业管理重点建设学科与北京市科技创新平台“服务业可持续发展战略研究”项目的联合资助。感谢计金标教授、韩玉灵教授、邹统钎教授、范军副教授、魏翔博士、许忠伟博士、李凡博士、骆欣庆博士等同事好友的支持与帮助。同是也要感谢南开大学出版社的彭海英女士和宋丹女士,她们认真严谨的态度给我留下了深刻的印象,特别感谢她们对我交稿推延1年有余所给予的充分理解和极大耐心。

王成慧

2010年10月于北京

目 录

第一章 服务的内涵与性质	1
第一节 服务的内涵辨析.....	1
一、经济学对服务的界定	1
二、管理学对服务内涵的理解	6
三、中国学术界的探讨	8
四、服务含义的界定	9
第二节 服务的特性与分类	10
一、服务的基本特性.....	11
二、对服务特性认识的深化.....	13
三、服务的分类.....	15
第二章 服务管理的理论演进与基本框架	21
第一节 西方服务管理理论的发展过程	21
一、服务觉醒阶段.....	21
二、跳出产品模式阶段.....	23
三、跨学科研究阶段.....	25
四、深入发展和反思阶段.....	27
第二节 服务管理的基本内涵	29
一、服务管理的界定.....	29
二、服务管理的特征.....	31
第三节 服务管理研究的发展趋势	36
一、返回运作管理基础研究.....	36
二、信息技术对服务管理的影响.....	37
三、服务柔性研究.....	38
四、服务补救研究.....	39
五、服务能力与收益管理研究.....	40

第四节 服务管理基本框架	42
一、服务系统	43
二、服务管理的内容	45
第三章 服务创新	48
第一节 服务创新的内涵与特性	48
一、服务创新研究的三大学派	49
二、服务创新的内涵与特性	51
第二节 服务创新动力机制	56
一、服务创新动力研究	56
二、服务创新的动力模型	58
第三节 服务创新模式分析	62
一、服务创新模式的研究	62
二、服务创新典型模式	66
三、服务创新整合模式——四维度模型	71
四、服务定制化创新模式	73
第四节 服务创新过程	75
一、逆向产品生命周期阶段模型	75
二、服务创新过程一般模型	77
三、新服务开发的过程模型	80
第五节 服务创新案例：俏江南——中式餐饮新概念	84
一、俏江南简介	84
二、餐饮新概念	85
三、服务创新的解决	86
第四章 服务质量管理	88
第一节 服务质量内涵与维度	88
一、服务质量的观念	88
二、服务质量维度	92
三、服务质量与顾客满意	99
第二节 服务质量差距管理	101
一、服务质量差距模型	101
二、服务质量差距管理	103
三、服务质量差距的修正模型	108

第三节 服务质量的评价.....	114
一、SERVQUAL 评价法	114
二、SERVPERF 评价模型	117
三、其他服务质量评价方法	118
第四节 案例:服务制胜的联邦快递	120
一、论文“论”出的公司	120
二、让客户的腰包跟着你走	121
三、有效的服务补救系统	123
第五章 服务失误与服务补救.....	124
第一节 服务失误.....	124
一、服务失误的内涵与分类	125
二、服务失误的原因	127
三、服务失误的后果	128
第二节 服务补救.....	132
一、服务补救的定义	132
二、服务补救对顾客感知与行为的影响	135
三、服务补救的维度	138
四、服务补救管理体系	139
五、服务补救的步骤与方式	145
第三节 服务补救案例分析.....	150
第六章 基于服务质量的大学生网络购物忠诚的实证分析	154
第一节 顾客忠诚及其驱动因素分析.....	154
一、顾客忠诚的界定	154
二、顾客忠诚的分类与衡量	155
三、顾客忠诚的驱动因素研究	157
四、顾客忠诚度驱动模型	160
第二节 模型构建、研究假设与方法	162
一、理论模型构建	162
二、假设提出	162
三、研究方法	165
第三节 数据统计与分析.....	169
一、样本基本资料分析	169

二、信度分析	171
三、效度分析	172
四、相关分析	174
五、回归分析	175
第四节 结论与建议.....	182
一、原假设的证实与证伪	182
二、结论分析	183
三、对购物网站服务管理的建议	184
四、本项研究不足与展望	185
参考文献	186

第一章 服务的内涵与性质

服务是一种非常复杂的社会现象,其表现千姿百态,涉及范围大小很难界定,迄今为止尚未有一个权威性的定义能被人们普遍接受。对服务的定义和服务特性的研究,涉及到对服务的基本性质的认识,构成服务管理研究的概念基础。

第一节 服务的内涵辨析

一、经济学对服务的界定

在西方经济学文献中,作为经济物品基本形态之一的无形服务,在经济社会中与有形商品一样无处不在。然而,与有形商品相异的是,对于什么是服务,在西方经济学界的认识存在着相当大的分歧,对服务内涵的界定也各不相同。

(一)20 世纪以前的研究

1、亚当·斯密的非生产劳动论

现代经济学鼻祖亚当·斯密是从生产性劳动与非生产性劳动的角度认识服务的。按照斯密的观点,所有经济活动可以划分成生产性的和非生产性的,生产性劳动主要是指物质产品的生产,这些劳动可以“增加其行为对象的价值”,并且创造自己的收入,而非生产性劳动则不能创造自己的收入。对非生产性劳动的性质,斯密进一步指出:非生产性劳动不能被积累,也不能成为社会累积资本的一部分,非生产性劳动虽然是有用的,但在价值形态上是不生产的,从事非生产劳动工作人员所获得的只能是收入之外的报酬(to be financed out of income)。从经济增长来看,由于非生产性劳动不能增加社会财富,从事非生产性劳动的人越多,经济增长就会越慢,甚至下降。斯密认为,工业和商业才是生产性的行业,服务不创造价值,是非生产性活动。所以斯密这样描述服务:“(家仆)的劳动在提供后立即化为乌有,要把它的价值保存起来供日后供应等量劳动是很困难的。”它既不能贮存,也不能进一步交易,“社会上等阶层某些人士的劳动与家仆的劳动一样不生产价值,不固定或体现在耐用物品或可出售商品上,也不能保存

起来供日后雇用等量劳动之用。”^①

2、马克思的服务论

同劳动价值论、剩余价值论等理论的确立一样,马克思对服务的论述,也是以对前人理论的评判为基础的。众所周知,马克思是从商品入手来分析资本主义社会生产规律的,他只是在论述生产劳动和非生产劳动时涉及到了服务问题,他也是继古典经济学家之后比较系统地讨论过生产劳动与非生产劳动问题的一个。但马克思在研究资本主义生产体系中的服务劳动的性质时,首先确立的是区分生产性劳动和非生产性劳动的标准,然后再具体判定服务劳动的性质。概括地说,马克思关于服务的观点主要有:

(1)关于服务的性质。马克思是这样界定服务的:“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活动,而是作为提供服务的”^②。马克思这个定义首先肯定了服务是使用价值,是社会财富,可以投入市场进行交换;其次指出了服务同其他商品的差别只是形式上的,商品具有实物的形式,而服务则体现为各种活动形式。

(2)服务劳动从属分工体系。马克思认为:社会分工应被理解为社会劳动的总体或整体分成各种劳动方式,表现为各种特殊劳动方式的整体。而服务劳动是一种特殊劳动,提供特殊的使用价值,具有工农业劳动所不具有的种种特点。据此,我们可以肯定,马克思关于分工的定义和他对服务劳动的解释,已经内在地包含了服务劳动是分工体系的一部分这个结论。在《资本论》等著作中,马克思具体阐明了这个观点。他指出:在原始的公社内部,服务业就是分工体系的组成部分。公社内,一部分人从事农业,另一部分人从事税务、记帐、保卫、教育、修理等工作。马克思还认为:“社会内部的分工和工厂内部的分工,尽管有许多相似点和联系,但二者不仅有程度上的差别,而且有本质的区别。”^③马克思的分工理论与斯密等人截然相反,它逻辑地包含了服务劳动从属分工体系、而且将随生产方式的革命而不断提高并加强其在分工体系中的地位和作用。

在马克思所处的时代,实际上已经出现了公共健康、教育和科学研究等社会服务,这些活动还获得了法律和制度的保护,但那时的社会服务远没有现在这么重要,因而没有得到包括马克思在内的学者们过多的关注。尽管马克思对服务

① [英]亚当·斯密著,唐日松等译,国富论[M],北京:华夏出版社,2004年,242页。

② 卡尔·马克思,马克思恩格斯全集(第26卷),北京:人民出版社1979年,435页。

③ 卡尔·马克思,资本论[M](第一卷),北京:人民出版社1975年,392页。

提出了许多有见地的看法,但由于他对非生产劳动的认识不充分,使他的服务理论具有一定缺陷,这是由当时的资本主义发展的具体阶段所决定的。

3、生产性服务论

将人们直接生产的各种服务(如音乐家的歌声等)纳入生产范畴的是约翰·希克斯。他认为,亚当·斯密之所以以商品移动为中心定义生产,是由于商品在农场或工厂生产出来后直接到家庭之间还有一段时间和空间距离,对未来的消费者有一个深刻的印象。然而,人类的直接服务则是服务生产(供给)与消费(需求)同时进行,具有难以区分的性质,斯密恰恰没有注意到这一点。但是,希克斯对于斯密视为非生产劳动者职业的人们,仍认为他们是做了有用的工作,相应地应该得到报酬,因此可以认为他们是生产者。这样,可以想象生产的定义被人们从农业社会转向工业社会,又从价值转向“效用”,出现概念的扩大。

萨伊是最早定义无形产品的,他所讨论的无形产品指的就是服务。萨伊的观点集中体现在他的《政治经济学概论》一书中。他认为:“人们所给予物品的价值,是由物品的用途而产生的。所谓生产,不是创造物质,而是创造效用。”至于交换,他认为:“当一个人把一件东西卖给别人时,事实上等于把这东西的效用卖给人。”^①萨伊的这种主观效用价值论,实际上等于肯定了服务劳动属于生产性劳动,否定了斯密的见解。萨伊指出:医生的意见是用诊费换来的,但医生一发表意见,它的需要即不存在。发表意见就是生产动作,倾听意见就是消费动作,生产和消费都在同时发生。这就是称之为无形产品的东西。显然,萨伊把服务劳动成果统称为无形产品。萨伊的这个观点,很大程度上影响了后世经济学界。西方国民经济核算把产品分为有形产品和无形产品两类,即源于此。

19世纪中期开始,经济学家们试图从所有经济活动的共性出发,把服务的所有活动都视为生产活动。到19世纪末,随着新的经济学理念的产生,对斯密的生产和非生产劳动的争论逐渐消失。这一时期经济学家们一般认同所有的活动都是服务,并把资本主义经济关系更多地作为服务关系来进行描述。代表性学者是法国的弗雷德里克·巴师夏(Frederic Bastiat, 1801—1850)和克列芒·卡尔松(Clement Colson, 1853—1939)。巴师夏的《经济和谐论》一书就是以服务交换为基础对资本主义经济所进行的系统分析。巴师夏从劳动推导出价值理论,认为劳动是个人获得一种物品时所节约的劳动,因而最终是来源于“服务”,交换实际上是一种服务的交换,而所谓财产就是一束服务。巴师夏认为^②,这(劳务)是一种努力,对于甲来说,劳务是他付出的努力,对于乙来说,劳务是需要

① [法]萨伊,《政治经济学概论》[M](中译本),北京:商务印书馆,1997年,59页。

② [法]弗雷德里克·巴师夏,《和谐经济论》[M],北京:中国社会科学出版社,1995年,760页。

和满足。劳务必须含有转让的意思,因为劳务不被人接受也就不可能提供,而且劳务同样包含努力的意思,但不去判断价值同努力是否成比例。巴师夏的理论有很大的缺陷,他不仅抹杀了商品和服务的区别,而且在劳动价值论与效用价值论之间摇摆,其理论充满了矛盾。

卡尔松继承了巴师夏的观点,认为所有的活动都是服务,物质产品自身也在提供服务。其理论根据是任何生产活动实际上都只是在改变物质的形态而没有增加物质的内容。服务与商品,生产劳动与非生产劳动之争已经没有意义。随着古典经济学的发展,服务与商品的概念界限越来越模糊了。后来的新古典经济学干脆认为,服务与商品的界分无任何理论意义。马歇尔认为,在某种意义上,一切行业都是提供服务的,“人类不能创造物质的东西。”^①

从上述可以看出,20世纪以前西方经济学者对服务的研究主要集中在服务是否属于生产性劳动以及服务是否创造价值上。

(二)20世纪以后的研究

20世纪30年代以后,西方经济学者对服务的研究主要是从服务产业和服务经济角度展开的。在论述服务对经济发展的贡献以及如何发展服务产业的过程中,学者们也对服务的内涵进行了进一步的深入研究,但基本上是围绕服务的特征进行论述的。

最早对服务经济进行研究的是美国经济学家维克多·富克斯(Victor R. Fuchs)。在他于1968年出版、被后人奉为服务经济学研究的经典著作《服务经济学》(The Service Economy)一书中,以实证的方法对战后美国从工业经济过渡到服务经济的进程中,服务业就业人数的增长情况、增长的原因、各服务行业之间在生产率变化方面的差异,以及工资、商业周期特点、行业组织和劳动力特征等重要方面进行了分析。富克斯认为,服务“就在生产的一刹那间消失”,它是在消费者在场参与的情况下提供的,它是不能运输、积累和贮存的,它缺少实质性。富克斯对服务所作的是一种“特征性”定义^②。

20世纪70年代后期,服务业的发展迫使学术界开始扭转长期以来忽视服务研究的倾向,“什么是服务”成为学者们讨论的首要问题之一,他们急于找到一种服务的恰当定义,以便在此基础上开展更广泛的研究。正是在这样的背景下,在西方服务理论研究中,一种有广泛影响的定义便出自于美国经济学家 Hill 发表于1977年的《论商品与服务》(On Goods and Services)一文中。他指出,“一项服务生产活动是这样一种活动,即生产者的活动会改善其他一些经济单位的

① [英]马歇尔,经济学原理[M](中译本),北京:商务印书馆,1997年,82页。

② [美]富克斯,服务经济学[M](中译本),北京:商务印书馆,1987年,17页。

状况。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肉体或精神状态。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。”^①可见,Hill 是从服务生产入手来解释什么是服务的。Hill 的观点从变化入手,抓住服务的本质,强调服务生产(service production)和服务产品(service product)的区别。这在以往的分析中通常被忽略,服务产出是相应的个体或商品状态的变化,不应与服务的生产过程相混淆。但是,Hill 的定义不大适用于理论研究,因为他的定义过于抽象,理论上对抽象的事物难以进行具体的经济分析。

帕斯卡尔·佩蒂特(Pascal Petit)在《新帕尔格雷夫经济学大辞典》“服务”的词条中,将希尔的观点描述为“服务代表使用者的转换(在为个人服务的情况下),或使用者的商品的转换(涉及商品服务的情况下),那是服务生产者的自愿干预的结果。服务的利用因而不涉及任何可转让的获取,而是经济行为者及其商品的特征的修改。”^②

Riddle 于 1986 年在《服务引致的增长——服务部门在世界发展中的作用》一书中认为^③,服务是提供时间、地点和形态效用,同时给服务接受者或其所有物带来一种变化的经济活动。服务是靠下列方式提供的:生产者对接受者有所互动;接受者提供一部分劳动;和(或)接受者与生产者在互动中产生服务。对时间、地点和形态效用的关注,标志着 Riddle 定义超脱了将服务看作无形产品的传统定义。

随着 IT 技术在服务业中的密集使用,以往“服务”商品的无形性和生产与消费的不可分离性都被突破。因而 20 世纪 90 年代 Hill 又指出,一项服务与一种非物质商品实际上是无法区分的,一件商品可以有形的,也可以是无形的。“服务是人或商品状态的改变,这种状态的改变是由其他经济单位根据事前的协议所带来的活动造成的”^④。尽管 Hill 的定义几乎涵盖了大多数的服务活动,但是其依然面对着一些困难,例如如何理解服务活动的时机性或一些预防性

① Hill, T. (1977), “On Goods and Services”[J], *Review of Income and wealth series*, 23(4): 315—338.

② 约翰·伊特韦尔等,《新帕尔格雷夫经济学大辞典》[Z](第四卷),北京:经济科学出版社,1996 年,338 页。

③ Riddle, D. (1986), *Service—Led Growth; The Role of the Service Sector in World Development* [M], New York, Praeger Publishers.

④ Hill, T. (1999), “Tangibles, intangibles and services; a new taxonomy for the classification of output”[J], *Canadian Journal of Economics*, 32, April, 426—447.

的服务活动。

总体上而言,20 世纪西方经济学文献中对服务内涵的理解主要集中在三个方面:一是如果某个人或企业提供某种帮助或使用价值,从而接受者的福利得到改善,则这个人或企业就是在提供服务;二是服务是具有交换价值的无形交易品,其使用价值可以是瞬间的,重复使用的或可变;第三,服务是个人或企业有目的的活动的结果,可以取得报酬,也可以不取得报酬。

上述经济学者描述的服务概念的演变显露出定义服务实际上是很困难的。这是因为,有些定义只是在列举产业或刻画表面特征,而没有触及其实质,抓住其本质。应当指出,对服务的界定是为了揭示和勾勒出各种服务以及服务业各产业之共性。基于这一思路,定义服务应考虑三个主要因素:(1)产出特征,即主要体现为一种过程或活动;(2)投入特征,即涉及到服务生产者与消费者的投入;(3)服务生产的目的,即提供时间、空间或(和)形式上的效用。在这三个方面,管理学界对服务的界定似乎更加合理和科学。

二、管理学对服务内涵的理解

自 20 世纪 50 年代服务营销研究开始兴起以来,不同的学者试图从不同的角度为服务下了定义,这些定义都或多或少地包含了服务的某些特征,但通常是从服务与实体产品的差异性上来界定的。

1960 年,美国市场营销协会(AMA)最先给服务下定义为:“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”。后来,美国市场营销协会在 1960 年定义的基础上进行了重新修改,对服务的定义是:“可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望得到满足的活动,而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题。”^①应该说,这一定义比较完善地阐明了服务的特性。

与此同时,其他学者也从不同的角度提出了自己的定义。

Regan(1963)把“服务”定义为“直接提供满足(交通、租房)或者与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动。”^②

Judd(1964)认为,服务是“服务是一种市场交易活动,这种活动的最大特点

① 转自王方华等,《服务营销》[M],太原:山西经济出版社,1998 年,2 页。

② Regan, W. J. (1963), “The Service Revolution”[J], *Journal of Marketing*, 47, 57 — 62.