

高等院校市场营销专业本科精品教材

# 服务营销与管理

王永贵 编著

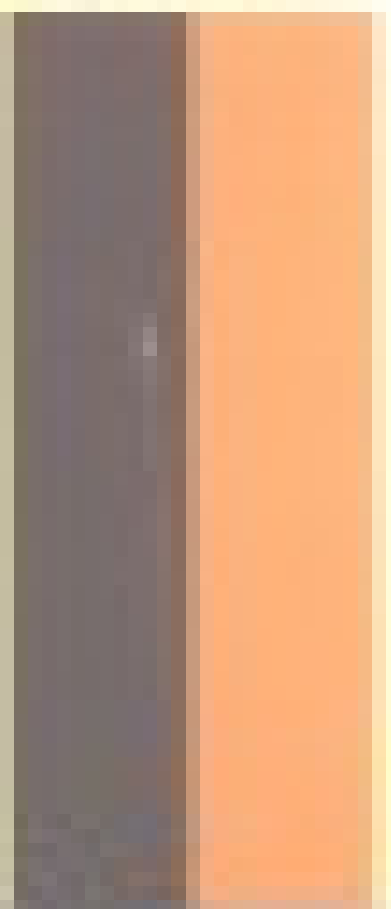
南开大学出版社

SERVICE MARKETING AND MANAGEMENT

◎ 2008 年 10 月 1 日起实施

# 服务营销与管理

第 1 版



服务营销与管理

高等院校市场营销专业本科精品教材

# 服务营销与管理

王永贵 编著

南开大学出版社

天津

**图书在版编目(CIP)数据**

服务营销与管理 / 王永贵编著. —天津: 南开大学出版社,  
2009. 2

(高等院校市场营销专业本科精品教材)

ISBN 978-7-310-03082-8

I. 服… II. 王… 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(2009)第 010832 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

\*

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 20.25 印张 2 插页 515 千字

定价: 38.00 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

# 出版说明

市场营销起源于美国,在 20 世纪 50 年代形成现代意义上的市场营销学。1978 年我国改革开放后引入了市场营销,一些高校在 80 年代开始陆续讲授市场营销课程,但直到 90 年代才正式设置专门的市场营销专业。随着我国社会主义市场经济的发展,企业对营销人才的需求日益增长,市场营销专业也连续几年成为我国十大热门专业之一,大部分高校都设置了此专业。

我国现已成为“世界工厂”,发达国家的商品市场中很多消费品都是中国制造的,“Made in China”已震惊了世界,也极大地推动了我国经济的增长。同时,我们也知道,这种形式的中国制造处于国际产业价值链条的低端环节,在我国外贸出口中,很多企业赚取的仅是产品中百分之二三的利润,而大部分利润则是被国外公司赚取了。这固然有技术、资金等多方面的因素制约,但不可否认,其中重要的因素之一,是我国大量企业的市场营销能力不足。市场营销能力薄弱、品牌形象不佳、营销渠道不畅等制约了我国企业的发展。因此,我国企业市场营销能力亟待提高,需要大量的高水平的营销人才。

南开大学出版社近年来一直致力于市场营销类图书的出版。通过努力,我们联系南京大学、中山大学、北京大学、华中科技大学、南京工业大学、华南理工大学、南京航空航天大学、深圳大学、北京航空航天大学、对外经济贸易大学、南开大学等十余所高校联合编写了“高等院校市场营销专业本科精品教材”。这套教材共 12 种,即《现代市场营销管理》、《品牌管理》、《客户关系管理》、《公共关系学实用教程》、《网络营销与电子商务》、《零售业管理》、《市场调研》、《组织间市场营销》、《消费者行为学》、《营销渠道与物流管理》、《国际市场营销学》、《服务营销与管理》等。

本丛书具有以下特点:

1. 借鉴国外经典教材编写体例,如每章开头安排一个“引例”,在读者正式阅读之前先提供一个“真实的营销环境”,以便于理解正文,可避免枯燥、乏味之感。
2. 注重理论的系统性。每本教材都尽可能地介绍国内外权威学者的管理思想,使读者能系统学习本门课程的理论知识。
3. 注重实际应用。每本教材都配备了大量国内外经典案例分析,尤其注重本土化案例分析。
4. 注重培养读者的独立思考能力。在引例、案例、复习思考题中均给出了问题,引导读者思考问题、解决问题。
5. 方便教学。每本教材均配备了教学课件,方便读者使用,读者可到南开大学出版社网站([www.nkup.com.cn](http://www.nkup.com.cn))下载。

本套教材是上述十余所高校教师紧密合作的成果,他们有的是本领域的知名学者,有的是年轻有为的一线教师,在本领域具有一定的代表性,我社对他(她)们的辛苦付出致以真诚的感谢,同时,也希望广大读者对编辑出版中的问题批评指正,以改进我们的工作。

南开大学出版社

2008 年 8 月

# 前 言

在当今的服务经济和网络经济时代,随着服务在国民经济中所扮演的角色越来越重要,各国纷纷把服务产业作为其产业发展的重点。同时,无论是在制造企业中,还是服务企业中,服务都已经成为竞争优势的重要源泉。而且,随着顾客角色从被动的接受者向主动的选择者、共同的生产者、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与管理来提高顾客的满意度和忠诚度,进而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。相应地,以学科交叉与创新为特点的服务营销与管理正吸引着越来越多的注意力。作为一门茁壮成长的学科,在服务营销的发展过程中,人们所关注的重心也经历了从服务的定义、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与流程,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等展开了讨论,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,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》相比,作者更是力求在逻辑推理和文字表述的精练性、清晰性、通俗性和易懂性方面更进一步。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个案分析、本章小结、关键概念、思考题和补充阅读材料等内容,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。此外,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。尽管我们力所能及地与作者取得了联系,但一些未取得联系的作者,请见书后与我们联系,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。

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、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。

鉴于时间和作者水平有限,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  
于对外经济贸易大学  
2008年8月

# 目 录

出版说明

前 言

## 第一篇 概述

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 第一章 服务、服务经济与服务营销 .....    | (3)  |
| 第一节 服务经济与服务产业的崛起 .....    | (3)  |
| 第二节 服务的内涵与服务营销的演进 .....   | (7)  |
| 第三节 服务的类型与服务包 .....       | (15) |
| 第二章 服务营销及其组合 .....        | (23) |
| 第一节 服务营销与产品营销的比较 .....    | (23) |
| 第二节 服务营销组合 .....          | (25) |
| 第三节 服务营销三角形与服务营销价值链 ..... | (28) |

## 第二篇 感知价值

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第三章 服务中的消费者行为 .....   | (37) |
| 第一节 消费者行为与消费者类型 ..... | (37) |
| 第二节 服务购买流程与决策模型 ..... | (46) |
| 第四章 顾客期望与需求管理 .....   | (52) |
| 第一节 顾客期望的内涵与类型 .....  | (52) |
| 第二节 顾客期望管理 .....      | (55) |
| 第三节 顾客需求管理 .....      | (62) |
| 第五章 服务的顾客感知 .....     | (78) |
| 第一节 服务接触中的顾客感知 .....  | (78) |
| 第二节 服务质量管理与顾客感知 ..... | (82) |
| 第三节 顾客满意与价值 .....     | (90) |

## 第三篇 锁定价值

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第六章 服务导向战略 .....    | (97)  |
| 第一节 服务导向与价值主张 ..... | (97)  |
| 第二节 服务营销战略规划 .....  | (105) |
| 第三节 服务营销战略选择 .....  | (110) |
| 第七章 服务市场细分与定位 ..... | (129) |
| 第一节 服务市场细分与选择 ..... | (129) |



|                  |       |
|------------------|-------|
| 第二节 服务市场定位的内涵与原则 | (136) |
| 第三节 服务市场定位的层次与步骤 | (138) |

## 第四篇 创造与交付价值

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第八章 服务产品管理           | (155) |
| 第一节 服务产品与服务设计        | (155) |
| 第二节 服务品牌管理           | (165) |
| 第九章 服务定价管理           | (171) |
| 第一节 服务定价面临的特殊性问题     | (171) |
| 第二节 服务定价方法           | (178) |
| 第三节 服务定价策略、技巧与问题     | (182) |
| 第十章 服务渠道管理           | (190) |
| 第一节 服务渠道的基本问题        | (190) |
| 第二节 企业在服务交付中的角色      | (195) |
| 第三节 经由中间商和电子分销渠道交付服务 | (198) |
| 第十一章 服务沟通与服务展示       | (211) |
| 第一节 服务沟通             | (211) |
| 第二节 服务促销             | (218) |
| 第三节 服务展示与实体环境        | (225) |
| 第十二章 服务流程管理          | (237) |
| 第一节 认识服务流程           | (237) |
| 第二节 服务蓝图及其应用         | (239) |
| 第三节 服务流程设计与再造        | (244) |
| 第十三章 服务员工管理          | (254) |
| 第一节 服务利润链理论          | (254) |
| 第二节 服务员工管理与内部营销      | (258) |
| 第三节 服务员工授权           | (261) |
| 第四节 服务员工绩效、激励与文化     | (265) |

## 第五篇 提升价值

|                  |       |
|------------------|-------|
| 第十四章 顾客服务与顾客关系   | (275) |
| 第一节 顾客服务与关系营销    | (275) |
| 第二节 顾客关系管理及其实践误区 | (280) |
| 第三节 超越顾客关系管理     | (289) |
| 第十五章 服务失败与服务补救   | (295) |
| 第一节 服务失败         | (295) |
| 第二节 消费者对服务失败的反应  | (298) |
| 第三节 服务补救         | (304) |
| 后记               | (315) |

# 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

---



## 引 例

小天鹅集团营销公司总经理认为,虽然目前都公认“家电”是一个“产品+服务”的行业,但整个行业对服务的重视明显不如对产品和广告的重视程度。目前,我国家电服务行业的不成熟性,还与全社会服务行业的不发达有关。随着我国社会分工更加精细,二、三产业的发展更加协调,中国家电行业“服务营销”的发展之路将会越走越清晰。鉴于此,小天鹅已开始了前所未有的、彻底的服务资源整合,以期建立起一个适应新时期要求的全新服务体系——“365E 全质量客户服务计划”,使服务品牌化、制度化、信息化,促进整个行业服务的规范化。

资料来源:根据长垣纵横, <http://www.feng7.com/zblog/default.asp>, 2006-9-26 有关资料改编。

---

当今社会,服务对每个组织和部门都变得十分重要。不论是服务公司、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。通过本章的学习,希望可以达到如下目的:

- 了解服务的内涵与特征。
- 熟悉服务营销学的发展历程。
- 了解服务业的分类及其营销启示。
- 掌握服务包的概念。

在现代社会里,服务的存在是再正常不过的了。可以说,服务无处不在,无时不有:在餐厅里享受一顿美味的大餐,到健身房去塑造强健的形体,搭乘飞机到外地旅游,用 CDMA 网络与朋友家人通话,等等。实际上,在生活中,我们几乎每时每刻都在与服务打交道,都在消费服务或者提供服务。

## 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个阶段。<sup>①</sup> 在后工业化阶段,由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

<sup>①</sup> [美] 丹尼尔·贝尔著,高铨等译,《后工业社会的来临……对社会预测的一项探索》,北京:商务印书馆,1984年。

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,服务经济是一个初出茅庐的小孩,它的历史不过才半个世纪。然而,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了十分重要的角色。

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,人类社会发展可以分为三个阶段,即前工业社会、工业社会和后工业社会。后工业社会是该理论的核心,其首要特征就是后工业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社会才孤立地出现,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要元素,在日常经营活动和市场竞争中显得更加重要。

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,自上世纪中叶以来,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就已经从工业经济时代过渡到了服务经济时代。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,20世纪60年代,美国经济中制造业的比重为28.7%,到了21世纪初,这个数值下降到17%,而服务业的比重上升至75%。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,改革开放以来,随着中国经济持续快速发展,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2003年的33.1%,服务业占全社会就业人员的比重由12.2%上升为29.3%,新增就业1.7亿人。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。<sup>①</sup>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!

## 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,科学技术的不断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

<sup>①</sup> 《光明日报》网站(<http://www.gmw.cn/01gmr/b/2006--04/10/content-401326.htm>)。

生了转变,更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,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。从表 1-1 中的数据可以看出,20 世纪的后 20 年中,世界服务业的比重都在不断提高,而相对于收入水平较低的国家来说,高收入国家服务业的比重较大,这说明经济发展水平越高的国家,服务业也就越发达。这与前面所讲的服务经济与经济发展的关系是一致的,即经济越发达,服务业在社会中的地位越重要。

表 1-1 世界服务业比重的变化(单位:%)

| 年 份       | 1980 | 1989 | 1998 | 1980~1989<br>变化值 | 1989~1998<br>变化值 |
|-----------|------|------|------|------------------|------------------|
| 全世界       | 56   | —    | 61   | —                | —                |
| 低收入国家     | 30   | 31   | 38   | 1                | 7                |
| 中等收入国家    | 46   | 50   | 56   | 4                | 6                |
| 高收入国家     | 59   | —    | 65   | —                | —                |
| 14 个高收入国家 | 60   | 64   | 68   | 4                | 4                |

注:14 个高收入国家包括澳大利亚、奥地利、比利时、加拿大、丹麦、芬兰、法国、意大利、日本、荷兰、新西兰、瑞典、英国和美国,其平均值是服务业比重在各个国家 GDP 的加权平均值。

资料来源:黄维兵,《现代服务经济理论与中国服务业发展》,西南财经大学出版社,2003 年 1 月第 1 版,第 85 页。

根据 OECD 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了 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,而工业制造业的重要性却在逐渐减弱。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也有正面的影响。伴随着服务业的飞速发展,形成了两大密切相关的重要趋势:一是服务产业化,二是产业服务化。请参阅资料 1-1。

#### 资料 1-1——服务产业化还是产业服务化

近半个世纪来服务经济飞速发展,世界上无论是发达国家还是发展中国家其经济元素中服务业的比重也越来越大,服务对经济增长和经济发展的作用日益重要。工业相对来说已经显得不那么重要,是否工业产业逐渐服务化了呢?究竟是产业服务化了还是服务产业化了呢?

产业服务化指的是服务的元素在工业生产中越来越多,工业企业不再以产品为第一要务,而融入了更多的服务。服务产业化则是服务作为一个独立的工业化生产方式,不再是以往的小生产方式。

Shelp 和 Riddle 认为,现代社会的生产和生产变得越来越精巧和个性化,由此,对服务的需求也不断增长,这些对服务的需求产生于这种生产方式的变化,因此主要体现为中间性服务和互补性服务(Intermediary and complementary services)。这两种服务是指:(1)直接作为工业企业的中间投入;(2)作为商品交换流程的一部分的流通和金融服务;(3)与新生产结构相适应的人力资本的形成所需要的服务;(4)对整个生产体系进行空间上的协调和规制所需要的服务。

服务产业化说的是将服务生产制造业化,它要求将服务业的生产、市场推广和顾客服务标准化。服务产业化和提高服务业效率的基础是新的信息技术和通讯技术的发展。“新工业化理论”重视服务业生产率提高对整体经济增长的重要意义,实际上把服务业看作是一种未来的工业。

资料来源:黄维兵,《现代服务经济理论与中国服务业发展》,西南财经大学出版社,2003 年 1 月第 1 版,第 57~59 页。

### 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

展的不可替代的促进作用,这让我们不得不对它另眼相看。对于中国来讲,是不是也有这样的情况呢?中国的服务业发展趋势究竟如何,是不是我们前面所感觉到的前途一片光明呢?

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,尤其是改革开放以后,服务业更是日新月异。改革开放之初,我国服务业的 GDP 仅有 860.5 亿元,占 GDP 的比重只有 20% 多,在经济快速发展了 20 多年后,2004 年我国服务业的 GDP 达到 43720.61 亿元,在国民生产总值中的比重已经上升到 31.9%,如图 1-1 和图 1-2 所示。

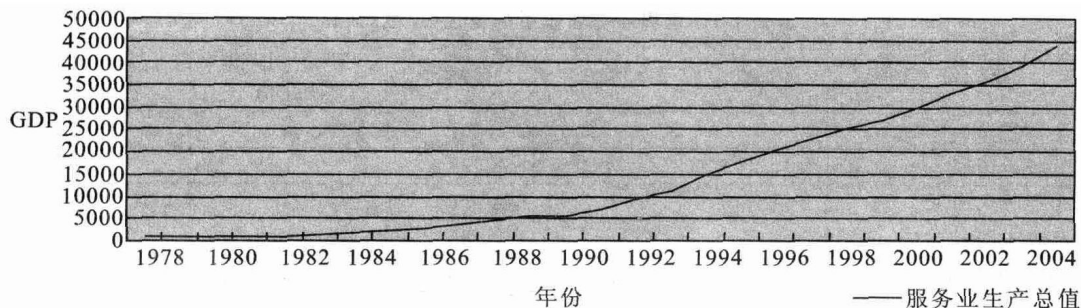


图 1-1 中国服务业增长趋势图(单位:亿元)

资料来源:根据《中国统计年鉴 2005》绘制,网址:<http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2005/indexch.htm>。

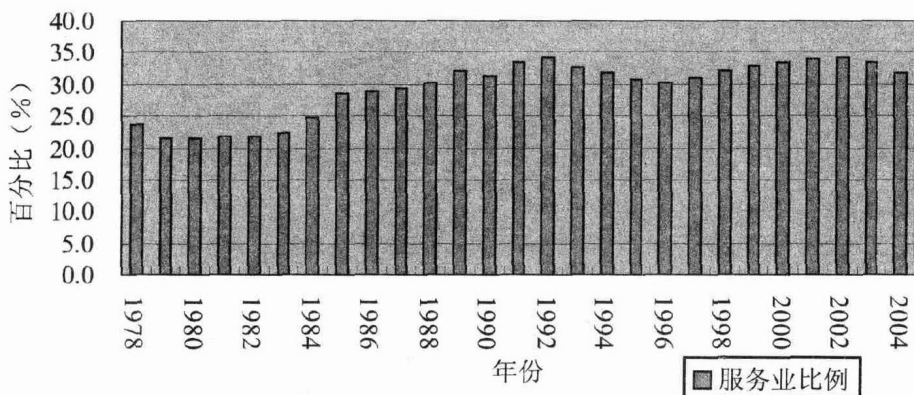


图 1-2 服务业比例变动图

资料来源:根据《中国统计年鉴 2005》绘制,网址:<http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2005/indexch.htm>。

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。二是服务业已经成为吸纳就业的主要渠道。从 1978 年的 4890 万人猛增到 2004 年底的 23011 万人,净增加从业人数 18121 万人,约是同期第二产业净增加就业人数的两倍。平均每年新增就业岗位 697 万个,大大高于同期第二产业平均每年增加 383 万个就业岗位的水平,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。在中国加入世界贸易

<sup>①</sup> 参见:欧新黔,《中国服务业发展报告》,中国经济出版社,2004 年 1 月第 1 版,第 3~4 页;王永贵,《服务营销》,北京师范大学出版社,2007 年。

组织五个年头之后,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,这对于优化产业结构、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加入WTO,我国服务业即将面临的是全世界服务企业的竞争,将接受来自全球各路高手的挑战。我国幅员辽阔、人口众多,加之随着中国改革开放逐步推进,人们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,如何开发这块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,提高居民生活水平,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,在将来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,积极投入到全球竞争中去,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,产品与服务逐渐走向了融合。自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。对服务的研究也由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?尽管它一直和我们“相处”,但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,对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,凡是工作的内容不是“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,供读者理解,请参阅资料1—2。

资料1—2——几个关于服务的界定

马克思(Marx):服务这个名词,一般来说,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

<sup>①</sup> 王永贵、徐宁编著,《顾客抱怨与服务补救》,天津:南开大学出版社,2007年。



劳动不是作为物,而是作为活动提供服务的……

美国营销学会(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(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。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,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。

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、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》,《重庆工商大学学报》(西部论坛),2005年8月,第15卷第4期,第69~70页;朱欣民编著,《西方企业服务管理方略》,四川大学出版社,1996年10月第1版,第31~32页等资料整理。

有关服务概念的真正研究大致是从20世纪五六十年代开始的。1960年,AMA最新给服务下定义为“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”。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,因为有形产品也能用于出售并获得利益和满足感。因此,不少学者开始探索服务的内涵。菲利普·科特勒认为,服务是一方能够向另一方提供的基本是无形的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生。它可能与某种有形商品联系在一起,也可能毫无关系。<sup>①</sup>泽斯曼尔则提出了一个简单而广泛的定义:服务是行动、流程和表现。<sup>②</sup>格罗鲁斯在研究了服务的众多定义之后,基于服务的特性给出了以下界定:服务是由一系列或多或少具有无形特性的活动所构成的一种流程,该流程是在顾客、员工和有形资源的互动中进行的,而这些有形资源(有形产品或有形系统)作为顾客问题的解决方案提供给了顾客。<sup>③</sup>

美国市场营销协会(AMA)在1960年的定义的基础上,又对服务的概念进行了修订,将其定义为:“可被区分界定、主要为不可感知、但却可使欲望得到满足的活动,而这些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,这些实物的所有权也不涉及转移的问题。”

① [美] 菲利普·科特勒、洪瑞云、梁绍明、陈振忠著,梅清豪译,《市场营销管理》(亚洲版),北京:中国人民大学出版社,2001年第2版,第452页。

② [美] 瓦拉瑞尔·A.泽斯曼尔、玛丽·乔·比特纳著,张金成、白长虹译,《服务营销》,北京:机械工业出版社,2004年,第2页。

③ [芬] 克里斯廷·格罗鲁斯著,韩经纶等译,《服务营销与管理——基于顾客关系的管理策略》,北京:电子工业出版社,2002年第2版,第32页。