

第一章 概 论



- 第一节 服务经济
- 第二节 服务的概念与特性
- 第三节 服务的分类



服务经济是近五十年来崛起的新的经济形式,它在国民经济构成中占有极其重要的地位,涵盖了服务业乃至对外服务贸易广阔的市场经济门类与形式。在国外,服务经济已基本形成相对成熟的体系,并有其自身的运作方式。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,并在国民经济中逐渐加大其比重。它是我国正在进行的产业结构调整升级的主要途径,关系未来经济发展的走向与创新,具有十分重要的战略意义。

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”。福克斯认为美国在西方国家中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。伴随着信息革命和技术的飞速发展,服务经济也随之表现出新的发展趋势。

随着全球经济的快速发展,服务经济已经成为推动各国经济不断发展的原动力,以及经济发展的必然趋势。现代服务经济不仅有相当一部分关系国计民生,而且服务经济的产值与就业人数已经成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要指标。

第一节 服务经济



一、服务经济的到来

1968 年美国经济学家维克托·福克斯在他的经典著作《服务经济学》中,率先提出美国在西方发达国家中已经首先进入了“服务经济”社会,同时认为服务经济在所有发达国家都已开始出现。在他研究的基础上,服务经济的理论随着实践发展而不断深化。

英国经济学家约翰·杜宁在分析生产的服务形式时,曾把社会进化划分为三个时期:从 17 世纪初到 19 世纪,是以土地为基础的农业经济;从 19 世纪到 20 世纪末,是以机器为基础的工业或制造业经济;从 20 世纪末开始,则要过渡到以金融或知识为基础的服务经济时代。服务业取代农业和工业成为国民经济的第一大产业,这是经济发展的必然趋势。

当今经济全球化的趋势下,服务业得到了快速的发展,服务贸易飞速发展,服务业就业人数持续增加,竞争越来越激烈。服务经济在国民经济中的比重不断上升,服务成为发达国家市场经济中的重要形式,服务业也成为推动国民产出总量增长、经济持续发展的重要动力。服务经济时代有两层含义:一是指服务业迅速发展;二是指服务成为一种理念,各行各业都在提供服务、进行服务。

和世界先进服务业的发展水平相比,我国的服务业相对还比较落后,一方面体现在绝对量的规模上,另一方面体现在服务业增加值占 GDP 的比重上。近几年来,国内服务业增加值占 GDP 的比重一直维持在 40% 左右,发达国家服务业这一比重在 70% 以上,即使是世界平均水平也在 60%。因此,我国服务业的发展还远没有达到服务经济社会要求的水平,还有很大的发展潜力和发展空间。

当前,中国正处于工业化和城镇化加速发展时期,加快发展服务业至关重要。如果在



整个 GDP 增长结构中, 第三产业比重上升一个百分点, 相应第二产业比重下降一个百分点, 单位 GDP 能耗就将降低一个百分点。20 世纪 90 年代, 中国在“十一五”计划和《国务院关于加快发展服务业的若干意见》中明确提出: 有条件的大城市要逐步形成服务经济为主的产业结构, 到 2020 年, 希望服务业的增加值能占到国内生产总值的 50% 以上。加快发展服务业已是转变经济发展方式、调整经济结构的重要战略举措, 也是促进我国经济较快增长的现实选择。



二、服务经济的重要性

当今世界, 服务经济成为发达国家明显区别于发展中国家的竞争优势, 并成为发展中国家经济的努力方向, 也成为涉及范围最广、比重最大的产业, 它早已不局限于传统的饮食业、修理业、零售业之类, 有相当一部分关系国计民生, 如金融服务经济事关国民经济命脉, 信息服务经济事关国家安全和人民生活。在发达国家, 服务经济已经成为经济增长的中坚力量, 通过其各种服务功能, 服务业有机连接社会生产、分配和消费诸环节, 加速人流、物流、信息流和资金流运转, 对推进工业化和现代化进程具有重要的作用。服务经济与社会经济、服务业的发展与社会进步密切相关。社会进步推动了服务业的升级, 服务的创新也成为经济增长的引擎。服务业之所以日益引起人们的高度重视, 不仅在于它在国民经济中的比重不断上升, 还在于它是吸纳就业的主要部门, 并呈现出超出制造业的发展趋势, 已渐渐成为促进国民经济效率提高和国民生产总量增长的主导力量。

随着中国经济发展水平的提高, 服务业将面临着增长速度、地位上升阶段。我国已经进入全面建设小康社会、构建和谐社会、加快推进社会主义现代化的新的历史阶段, 我国的经济结构正处于战略性调整的重要历史时期。因此, 大力促进服务经济发展, 是推进国家战略实施的必然要求。发展服务业是落实科学发展观、实现和谐社会的关键。因而, 对服务经济的研究有着重要的理论意义和现实意义。



三、服务经济的内涵、特征及表现形态

(一) 服务经济的内涵

如果把工业经济生产理解为“工业范式”的话, 那么服务经济则是一种“信息范式”。具体而言, 在服务经济中, 信息和知识的创造成为生产过程的核心环节。因此, 服务经济的本质是信息经济或知识经济。服务经济按其研究的范围有广义和狭义之分, 狭义的服务经济就是生活服务业经济, 主要研究与人民生活相关的饮食、旅店、日用品修理、理发、照相等行业的活动。广义的服务经济除研究生活服务业之外, 还研究包括邮电、通信、运输、娱乐、文化教育、科研、卫生等诸多领域在内的国民经济部门和行业的活动, 即凡是具有时代特征的、适应现代人的需求和城市现代化发展的服务业, 都应引入服务经济研究的范畴。

服务经济学作为一门独立的学科理论, 在西方是从 20 世纪 30 年代开始的。服务经济理论的创始人费希尔首次提出了对产业经济学和国民经济核算理论具有重大影响的“三次产业”理论, 认为社会经济的发展是从第一产业(农业)占优势的经济, 依次过渡到第二产业(工业)占优势的经济和第三产业(服务部门)占优势的经济。国内外学术界通常使用以



下三种定义方法：第一种是“规模定义法”，即定义“服务业 GDP 占比 50% 以上，且服务业就业占比 50% 以上的为服务经济”；第二种是“对比定义法”，即定义“与工业经济、农业经济形成对比，有特殊性质的经济形态为服务经济”；第三种是“阶段定义法”，即“农业经济、工业经济发展以后的经济阶段为服务经济阶段”。综合以上三种模式，本书将服务经济定义为：“以知识、信息和智力要素的生产、扩散和应用为经济增长的主要推动力，以科学技术和人力资本的投入为核心生产方式，以法治和市场经济为制度基础，经济社会发展主要建立在服务产品的生产和配置基础上的经济形态。”从内涵上来讲服务经济包括三个层次：第一层次（最高层次）是经济形态，第二层次（产业层次）是产业形态（服务业），第三层次（基本层次）是经济活动（服务）。这三个层次的内涵是不一样的：从基本层次上看，服务构成了服务经济中的基本经济活动形式。从产业层次上看，服务业是服务经济产业结构中的主导产业。而从最高层次上看，服务经济除了服务活动和产业以服务为核心外，还包含一整套适应服务活动和产业发展的制度环境、管理体制、要素市场以及公共政策和公共服务体系，是一种完整的经济形态。本书着重从最高层次的角度，也就是把服务经济作为一种经济形态来研究服务经济的内涵。

1. 服务经济作为一种经济形态，核心是提供服务产品

尽管关于新的经济形态的提法很多，如知识经济、信息经济、数字化经济、网络经济等。但从主导产业及其产出、就业，以及服务产品与制成品或农产品在有形无形、生产消费、营销保障等上面有着本质区别这两个方面来分析，唯有服务经济可以与农业经济、工业经济并列而成为一种经济形态。它以农业经济和工业经济提供产品为前提要素，以提供服务产品为核心，形成以服务为中心的经济活动，从而构成以服务业特别是现代服务业为主的产业体系。

2. 服务经济作为一种经济形态，不但包括服务业，也涵盖了成熟发展的制造业和农业

在服务经济中，服务业固然是产业结构中的主导产业，制造业和农业也是服务经济的重要组成部分。农业、制造业的现代化和服务化趋势促进了服务业的迅猛发展，服务业的快速发展反过来又为农业、制造业提供了全面高效的服务，把农业、制造业提升到新的更高水平。三次产业相互依赖、相互促进、融合发展，服务经济作为一种经济形态，不是一个产业可以涵盖的，而是各个产业的动态均衡和全面协调发展。

3. 服务经济作为一种经济形态，除了服务产出、服务就业、服务贸易、服务消费、服务业投资等经济活动成为其重要组成部分外，还包含一整套的制度环境、管理体制、要素市场以及公共政策和公共服务体系

制度环境指能保障服务经济有效运行、保障产权和交易、促进知识创新的法律规则，例如受到良好监督执行的产权、合同、信用、财税规则。管理体制是指适应服务经济发展的更加市场化、法制化和国际化的组织架构与治理方式。要素市场是以人力资本市场为主体的资源要素配置体系。公共政策和公共服务则是为服务经济发展创造低成本、高效率的运作环境。

我国最初对服务经济理论的研究是在 20 世纪 60 年代，围绕社会主义的服务是生产性劳动还是非生产性劳动问题展开讨论的。真正引起大家注意是在 1980 年以后，对是否采用



三次产业分类的方法来指导国民经济实践的讨论。20 世纪 80 年代,对服务的研究主要集中在服务的价值创造问题。20 世纪 90 年代,服务业在国民经济中的地位和作用日益重要,服务业创造价值又一次成为讨论的热点,服务业各行各业的经济理论逐步成熟。21 世纪初,中国加入世界贸易组织,服务业面临开放的挑战,理论研究的重点转移到了服务业和服务贸易竞争力的分析上,如中国服务业服务贸易的现状、服务业和服务贸易的发展特征、服务业滞后对经济增长和产业升级的制约、中国服务业的地位和作用、中国服务业与服务贸易发展的国际比较等方面。

(二) 服务经济的特征

世贸组织部总干事鲁杰罗认为现代全球经济是一种新型的服务经济,它有四大特征:

(1) 它越来越漠视地理、距离和时间;

(2) 服务业,尤其是金融、电信和运输正在为世界经济创造全球基础设施,极大地促进老产业调整和新产业发展的基础设施;

(3) 全球服务经济将是以知识为基础的经济,其最宝贵的资源将是信息和智慧,而不是传统生产要素的土地、劳动力和资本。信息和知识不是被束缚在各个国家和地区内,而是几乎不受限制地流动,并有无限制的扩大能力;

(4) 这些变化导致了无边界技术有潜力使国家之间和地区之间的关系变得平等,因为它有能力为每一个国家自由平等地获得知识和信息开辟道路。

本书从服务经济的形态、结构、运行三个方面阐述如下。

1. 服务经济的形态特征:服务业与制造业趋于“同化”

由于生产性服务业的异军突起,制造业和服务业之间彼此依赖的程度日益加深,传统意义上的制造业与服务业的边界越来越模糊,企业也把注意力从制造转移到制造与服务相结合上来,注重从以制造为中心逐渐转向以服务为中心。具体表现如下。

(1) 产业发展服务化

服务经济时代,服务业成为服务经济中的主导产业。服务性经济活动是产业活动的主导方式,产业链中的服务环节日益占据主导地位,制造部门的服务意识不断深化,使得生产者将重心从车间转到提供服务上来。

(2) 行业发展融合化

伴随着信息化和全球化的不断深入,服务业与农业、制造业之间相互渗透和融合的趋势日趋明显。具体表现为:一是消费者更加注重产品解决问题的功能而非产品本身,这使得产品和服务的边界变得模糊;二是生产方式的变化促使服务业和制造业相互融合;制造企业将服务当做利润增加的源泉,从而使其业务中心发生根本改变;三是消费者和生产者之间的关系从一次短期购买变为持续的多次服务,这种长期关系的建立使消费者更多地参与到生产中来,从而使消费者和生产者趋于融合。

(3) 企业运作网络化

随着现代信息技术的广泛运用,生产价值链日益成为服务经济时代主导性的生产组织方式,企业的组织结构和运作方式也由传统的层级制逐渐向松散而富有弹性的网络型组织结构发展。



(4) 生产活动高端化

在服务经济时代,越来越要求生产活动包含更多的知识和信息,并向高端化发展。随着工业化大生产累计的实物产品的极大丰富,个性化、多元化的服务需求需要大量的企业进行创新,提供差异化的产品,这要求生产活动的技术含量不断提升,无形的服务所占的价值越来越大,如研发设计、销售等形成了生产活动的整体高端化趋势。

2. 服务经济的结构特征:服务业占主导地位

服务经济时代,服务业成为经济发展的核心和主要动力。服务业提供了较多的产出和较大的就业量,并带动其他产业共同发展,在经济中占据主导地位。主要有几个标志:首先,服务业产值比重较大,服务经济社会的服务业规模大多占到 GDP 的 60% 以上;其次,服务业提供较多的就业量,到 21 世纪初,世界主要发达国家服务业占全部就业的比重大多超过或接近 70%;再次,农业和制造业加速与服务业融合而趋向高端化,产业链中的服务环节日益占据主导地位。如服务业正加速向制造业的生产前期研究、生产中期设计和生产后期的信息反馈过程展开全方位的渗透,金融、法律、管理、培训、研发、设计、客户服务、技术创新、贮存、运输、批发、广告等服务在制造业中的比重和作用日趋加大。最后,许多制造企业的服务性收入和功能占据了主导地位,逐步实现了向服务型企业的转变。

3. 服务经济的运行特征:稳定增长

服务经济不像工业经济那样,以周期性行业为主导而在危机时容易陷入全面衰退,它既有周期性行业也有反周期性行业,会产生相互抵消作用,使得经济增长相对稳定。因而具有经济稳定器的作用。

(三) 服务经济时代服务业的特点

服务经济时代服务的内涵发生了变化。服务不仅要为客户提供所需的产品和服务,而且还要满足客户的情感需求。服务经济时代的客户不仅包括购买企业产品或服务的外部客户,还包括企业内部工作的员工,他们依靠企业所提供的服务、产品和信息来完成工作。他们也需要得到企业给予外部客户同样亲切、体贴的服务。因为利润的增长点主要是由客户的忠诚度刺激产生的。忠诚度是由忠诚有效率的员工创造的,员工的满意和忠诚主要来自企业各方面的支持。具体来讲服务经济时代的服务业具有如下特点。

1. 无形性

服务业提供的产品是一种能满足人们某种需要的劳动活动,其主题由人类行为组成,无法以形状、质地、大小等标准去衡量和描述,并且生产与消费同时进行,是一种无形的产品。当然这种无形产品不存在物体性所有权的转移,而只存在活动性的所有权伴随着生产与消费的同步转移。

2. 非物质性

现代服务业是非物质生产活动。服务作为一种“行为”或“体验”而不是有形物品的特性,决定了服务生产的实质是一种“人与人”的游戏。服务的提供主要是靠人而不是机器来完成。因此服务质量会由于服务提供者和消费者双方的个人因素发生变化而波动,由此失去其稳定性。尽管是非物质性的经济活动,但由于它在合理配套资源、提高效率、方便生



产生活等方面有较为重要的作用,并且创造了价值,因此,现代服务业是现代经济中一种不可缺少的生产性活动。

3. 知识性

现代服务业是知识密集型产业。随着经济全球化趋势不断加速,人们不断创造知识、传播知识,新知识向产业渗透的进程日益加快,现代服务产业,尤其是咨询、开发、情报等,是知识的传播和渗透活动的主体。与此相应,知识转化为创新源,也是现代服务业的动力特征。通过理念创新、知识创新、技术创新、制度创新和管理创新等多维度的创新来为制造业和其他产业的发展提供服务,帮助产业消除发展中遇到的瓶颈,帮助企业实现高效率发展的目标。

4. 集聚性

产业集聚性是现代服务业体系的空间特征。现代服务产业体系的形成过程是一个产业空间结构调整的过程。基于活动成本的节约、公共设施成本的分摊、产业链的联系、信息沟通的便捷、知识技术传播扩散效应和学习效应等多种形式使得服务产业集群成为获得竞争优势的基本条件之一,并且城市发展本身就提供了服务产业集聚的空间载体,因此现代服务业呈现出大都市市区化的趋势,现代服务业的发展与都市化有着密切联系。

5. 便捷性

现代服务业是产业分工深化的产物。根据社会生产和生活中的某些环节而进行专门化和规模化的活动,以这种活动和行为给其他企业和个人带来生产、生活上的便捷与心理或生理的满足,这样既减少了社会矛盾,又节约了社会资源,而且提高了生产效率和生活质量。特别是在信息化时代或新型工业化时期,社会性生产分工由纵向分工不断转向横向的水平式分工,如工业外包,服务所提供的生产便捷性作用就显得越来越重要、越来越明显。

(四) 服务经济的表现形态

相对于农业生产活动和工业制造占主导的经济发展阶段而言,服务经济是以服务活动为主的更高层次的经济发展阶段,是继农业经济、工业经济(或制造经济)之后一种新的社会经济形态。服务经济时代,服务中的每一个人的位置都是因顾客而存在的。服务经济的表现形态有以下几方面。

1. 产业结构服务化

在服务经济中,服务产业在经济体系中的地位不断上升,成为产业结构的主体,即产业结构的服务化。与农业经济以提供农产品为核心、工业经济以提供制成品为核心不同,服务经济无论是生产、流通还是消费都围绕服务这一基本要素,以提供服务产品为核心,形成以服务为中心的经济活动,构成以服务业特别是现代服务业为主的产业体系。服务业不但随经济的发展而发展,而且发展速度要快于经济整体水平的发展速度,服务业的价值创造已在服务经济中占据绝对主导地位,进而导致产业结构发生变化,物质生产产业比重呈下降趋势,服务经济比重呈上升趋势,随着这种变化趋势的持续进行,服务经济已成为国民经济中最大的组成部分。



2. 生产型产业的服务化

在服务经济中,服务业固然是产业结构中的主导产业,制造业和农业也是服务经济的重要组成部分。农业、制造业等生产型产业内部服务性活动的重要性日益增加,改变了这些产业单纯地从事生产这一特点,形成生产-服务型体系,即生产型产业的服务化,反映服务活动在经济领域的广泛渗透。在服务经济时代产业边界日趋模糊、不同产业发生聚合和创新的现象,这包括农业、制造业到服务业的融合,也包括服务业到农业和制造业的渗透。

3. 服务业中的主要行业呈现一定的发展特征

(1)流通服务业的产出占整个国民经济的比重呈现出一个由低到高、再由高到低的发展过程。

(2)运输通信业产出占整个经济产出的比重存在先上升后下降的运行态势。运输通信业产出占服务经济产出的比重也同样是一个由高到低的下降过程。

(3)金融保险服务产出占整个社会产出的比重存在稳步上升的态势,而且上升速度较快。

(4)公共服务业产出占整个经济产出的比重存在一个先上升后下降的运行态势。

(5)社会服务(其他服务)基本上是一种不断上升的态势。

4. 服务业与其他产业相互促进

服务经济作为一种经济形态,不仅包括服务业,也涵盖了成熟发展的制造业和农业。国际经济的发展实践证明,农业、制造业的现代化和服务化趋势促进了服务业的迅猛发展,服务业的快速发展反过来又为农业、制造业提供了全面高效的服务,把农业、制造业提升到新的更高水平,三次产业相互依赖、相互促进、融合发展。具体表现如下。

(1)农业现代化与工业现代化是服务经济发展的基础。服务经济是工业化高度发展的产物,工业化的发展既创造了服务经济的物质前提,又创造了服务经济的需求与发展动力。工农业现代化的高度发展,创造了丰富的物质产品并引致收入水平提高,从而使人们改变消费结构、增加服务需求。

(2)工农业生产也是服务活动的重要消费者。发达国家将服务活动分为消费服务与生产服务,后者发展更快,其主要原因就是工农业发展对服务的需求。工农业发展还会引致新服务业的产生与发展,从而对服务经济的结构产生影响。

(3)服务经济促进工农业的新发展。工业、农业仍是当今主要发达国家经济中的重要组成部分,并且得到了进一步的发展,服务经济的发展能够为工业、农业创造更好的环境。特别是在信息社会,信息服务已成为工业、农业发展的战略资源,是现代工农业生存与发展的关键。



四、服务经济的发展趋势

1. 服务业内部结构“知识化”、“融合化”趋势明显

服务业结构升级成为服务经济发展的关键特征。一是服务业内部结构升级趋势体现为服务业从劳动密集型转向知识密集型,知识、技术含量高的现代服务业逐渐占据服务业的主导地位。技术进步驱动了一些现代新兴服务业如管理、咨询、广告服务的发展。这些服



务业所提供的服务越来越以承载专业知识、专业技能或信息为己任,也就是说“服务”产品本身也在“知识化”和“信息化”。同时,服务业通过运用不断进步的信息技术,使自身的生产率水平得到前所未有的提高,即服务业的生产技术也在“知识化”和“信息化”。服务经济同知识经济存在着非常密切的联系,服务经济推动了知识经济的成长壮大;知识经济的发展,特别是服务业中知识含量较高的产业部门的发展又进一步推动了服务业的发展。二是服务产业内部不同行业间也在相互渗透和融合,从而使融合后的产业兼具原有服务业的特征。

2. 服务产出成为经济发展与运行的关键要素,生产性服务业的飞速发展成为一种基本现象

生产性服务业包括金融、法律、管理、研发设计、生产技术、物流、通信、销售等,是为生产、商务活动和政府管理而不是为最终消费服务的。在现代服务经济发展过程中,分工的细化和专业化生产带动了对服务的中间需求,生产性服务业在服务经济中的地位日益凸显,突出表现在它一方面推动了社会分工的进一步深化,另一方面又是分工经济的“黏合剂”。生产性服务可以成为产品价值增值的主要源泉,同时它也是人力资本、知识资本和技术资本进入生产过程的桥梁。

3. 高端服务业越来越向少数中心城市集聚

20 世纪 90 年代以来,在信息化和全球化交互作用的背景下,全球经济运行方式和产业空间集聚形式发生了巨大变化。信息技术的广泛运用使得生产活动日益分散化和全球化,企业的中心功能如管理、研发、营销、融资等核心功能向企业总部积聚。中心控制功能的复杂化则带动了贸易、金融、会计、法律等专业服务业的发展,而这些企业总部和专业服务机构都集聚于少数核心城市。一个国家产业的竞争优势不再体现于最终产品和特定产业上,而是体现在该国的核心城市在产业链上所占据的环节。服务经济高度发达的核心城市在全球经济中逐步占据了指挥和控制地位。发展服务经济,建设企业总部控制功能强大和专业化服务能力高度集聚的核心城市已成为国际竞争的焦点和核心。

4. 服务经济体验化趋势

从服务经济的结构演进上看,体验经济有可能成为服务经济发展的更高级发展形态,甚至有可能成为服务业之后的经济基础。美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩在 20 世纪 90 年代较早提出体验经济时代已经来临的论断,并且认为体验经济是服务经济向更高层次的发展和提升,甚至是人类经济发展的新阶段。面对体验经济的日益繁荣,如何将消费者的体验追求融入企业经营管理和客户服务中,就像丹麦学者罗尔夫·詹森所倡导的“为产品赋予情感价值”,在服务产品中浓缩和增值消费者的“体验”,探索基于顾客参与的大规模定制等模式的新营销策略,转变服务经济理念,乃是当今世界服务产业厂商和服务经济学者日益面临的突出问题。服务经济的体验化发展也就是传统经济向体验经济的转移,是一种以顾客体验及转化为基础的经济模式。体验就是企业以服务为舞台、以商品为道具环绕着消费者创造出值得消费者回忆的活动。目前体验经济已经初露端倪,如惠普公司的全面客户体验、微软公司的一站式服务式体验以及在娱乐业兴起和发展的互动式体验等。在这种经济中文化将成为一种重要的生产要素,人的主观感受成为一种经济物品,消



费者成为价值创造的主体,通过和技术、人力资本的相互渗透作用,对经济发展和社会形态产生巨大的推动力。

第二节 服务的概念与特性



一、服务的概念

“服务”这个词,人们经常使用,但其含义往往并不相同。从最广泛的意义上说,在社会分工存在的条件下,人们分别进行不同的劳动,在不同行业中进行操作,就是彼此为对方提供服务。但在现实生活中,由于社会分工的发展,一部分人不从事工农业生产,只为他人提供非工农业产品的效用或有益活动,人们便把这种现象称之为服务。实际上,要想简单地说明什么是服务,还没有一个大家普遍接受的权威观点,现代经济理论中经济学家们从不同视角产生了多种服务概念。

1. 经济学的视角

最早定义服务的内涵和外延的是法国古典经济学家萨伊,他指出无形产品(服务)是人类的劳动果实,是资本的产物,是一个经济主体受让另一个经济主体经济要素的使用权,并对其使用所获得的运动形态的使用价值,即服务不会造成所有权的更换。瑞德尔定义服务是靠生产者对接受者有所行动而产生的,接受者提供一部分劳动,和(或)接受者与生产者在相互作用中产生服务。费希尔认为,服务生产活动即生产者的活动会改善其他经济单位的状况,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;也可以是某个人或一批人的肉体或精神状态。

2. 服务营销的视角

市场营销专家菲利普·科特勒认为,服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不会导致所有权的产生。A·佩恩认为,服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相关活动,不会造成所有权的更换,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。美国市场营销学会 AMA 认为,服务可以从销售中购买,也可以随产品购买。

3. 服务过程的视角

Dorothy I. Riddle 和 Ledanard L. Herry 认为,服务与普通产品的最大区别在于,它主要是一个过程、一种活动。服务的过程可视为一个投入→变换→产出的过程,任何一个企业的运营过程都是投入人力、物料、设备、技术、信息等各种资源,经过若干个变换步骤,最后成为产出的过程。但是,产出形态最后有两种:有形产品和无形服务。无论是制造业企业还是服务业企业,提供的产出都是“有形产品+无形服务”(或“可触+不可触”),仅各自比例不同。顾客无论购买有形产品还是无形服务,都不是为了得到产品本身,而是为了获得某种效用或收益。但对制造业企业投入产出过程来说,投入的是制造产品所需资源(人



力、物料、设备等)。对服务业企业来说,有时“顾客也是投入的一部分”,有些服务甚至直接作用于顾客身体。

4. 服务特性的视角

AMA、贝森、布洛伊斯、Sasser、格罗鲁斯、内蒂诺恩、菲兹西蒙斯等分别从服务特性的视角对服务进行了定义,他们认为,服务是一种无形特征和交互作用的过程活动,它经常是与顾客进行“合作生产”而得到的利益或满足感。P·佩蒂特指出,服务表示使用者的变形(在对个人服务的场合)或使用者商品的变形(在服务涉及商品的场合),所以享用服务并不含有任何可以转移的获得物,只是改变经济人或其商品的特征。经济学家 Hill 认为,服务是状态的变化,这种状态变化可以发生在某个经济主体之上;这种状态的变化是另外一个经济主体的劳动结果。从服务产生结果出发,Hill 揭示了服务包含的主体、客体,但过于笼统。A·佩恩在分析了各国营销组织和学者对服务的定义之后,对服务概念做出这样的界定,服务是一种涉及某些无形因素的活动,它包括与顾客或者他们拥有财产的相互活动,不会造成所有权的更换。意大利学者 G·佩里切利认为产品是各种因素组合的结果,可分为以可触内容为主的产品(有形产品)和以不可触内容为主的产品(无形产品),即服务。

5. 服务管理的视角

詹姆斯·菲兹西蒙斯(James Pitzsimmons)认为,服务是一种顾客作为共同生产者、随时间消逝的、无形的经历。厄尔·萨瑟(Earl Sasser)认为,服务有其特性的界定,服务管理包括生产管理、传递管理、运营管理,其研究的服务是那种与有形产品相关联的服务,强调从服务特性入手分析服务,研究所运用的理论大多数是从有形产品管理中引入的。

6. 与实物产品的对比视角

典型代表是 G·佩里切利和科特勒(Kotler)等,他们认为,产品与服务的形态是一个连续谱,以可触内容为主的称为有形产品,以不可触内容为主的称为服务。

综合上述定义和探讨,本书给出的服务定义是:为满足顾客需要,供方与顾客接触时所产生的系列活动及供方内部相关活动的过程及其结果。



二、服务的本质

经济学界对服务的认识是一个不断深入的过程,与不同时期服务业在国民经济中的地位与作用有直接的关系。长期以来,传统经济理论大都是以货物交易经济为思想基础,服务常常被忽略,或认为与实物商品完全一样,其经济规律相同。如今,经济学家已在实际运行层次对服务经济进行了大量研究,为了正确认识服务,关键是要认识它的本质。

1. 服务劳动是生产劳动

服务是人类劳动的一种形式。由于人们的需求是多方面的,特别是随着社会经济的发展,人们需求的内容越来越丰富多样,有物质的、精神的,有有形的、无形的,有满足生存的、满足发展和享受的,等等。因此,凡是能够满足人们某种需要的劳动,都是生产劳动。服务劳动能够满足人们多种需要,毫无疑问是生产劳动。



2. 服务产品是社会产品

人类的劳动会产生两类成果：一类是以实物形式存在的劳动成果，即实物劳动成果，或称为产品、货物；另一类是不能以实物形式存在的劳动成果，即非实物劳动成果。前者一般被称为实物产品或商品，后者一般被称为服务产品，或叫做服务。这两类产品都是社会产品。非实物劳动成果之所以被纳入社会产品范畴，其根本原因在于它与实物劳动成果一样，也具有满足人的需要的功能。在消费对象稀缺的条件下，人的需求是人类从事劳动的直接动力。人类为了满足自身的物质和精神需要，以求生存、繁衍、发展和享受，劳动过程必须提供可以满足物质或精神需要的成果。不管劳动成果采取实物形态还是非实物形态，只要它能满足人的需要，解除相对稀缺，就说明人类从事劳动的目的已经达到，人们也就承认它是社会产品。而服务，如教育服务、医疗服务、文艺服务、交通服务、旅游服务、信息服务等，事实上都具有满足人多方面需要的功能，并由此与实物劳动成果构成互相补充或互相替代的关系。这样，它们就应理所当然地被包括在社会产品之中。



三、服务的特性

服务是一种无形的过程和行为，不表现为一个实物形态，或者说它是一种运动形态的使用价值。在更广的意义上，服务还是由过程和行为造成的结果。由于服务的特殊性，带来人们对服务定义的不一致性，因此也就决定了服务特点的多样性和不确定性。

1. 无形性(也称为“不可触摸性”)

服务的无形性是与一般物质产品的有形性相对独立的特征，这是服务作为产出与有形产品的最本质、最重要的区别。从两个方面来理解服务的无形性：一是与有形的消费品或工农业产品比较，服务的空间形态基本上是不固定的，在很多情况下人们不能触摸到，或不能用肉眼看见它的存在；二是有些服务的实用价值或效果，往往在短期内不易感受到，通常要等一段时间后，使用或享用服务的人才能感觉到服务所带来的利益，如教育服务、一种品牌作为无形资产的价值等。服务是一种执行的活动，由于它的无形性，服务在被购买之前，顾客不能凭借视、听、味、触、嗅等对待有形产品的方法感知服务的存在并判断其优劣，而只能通过搜寻相关信息、参考多方意见并结合自身的历史体验做出购买决策，这正是服务与有形产品之间的差异所引起的。因此，顾客在购买服务产品时，有时因为难以确定其品质而要承受不确定的风险。当然，服务的无形性也不是绝对的，许多服务都具有某种特点，并附着于有形物品发挥作用。

随着科学技术的发展和企业服务水平的日益提高，服务提供者正尽可能使无形的服务有形化，即在某些情况下服务提供者的生产形式是“物化服务”。“物化服务”就是把服务物质化，一种情况是服务生产者改变了一些人或者他们所拥有的商品的状态以后，服务就被认为是“物化”了，这种改变对个人或商品所有者是有实际价值的，如学生受益于教师的物化服务、病人受益于医生的物化服务、一种品牌的无形资产经评估形成价格等；另一种情况是用现代化手段实现物化服务，比如把乐队演奏或演员演出的全过程录音录像制成磁带或录像带、把计算机程序编成软件等，这就实现了服务的物质化。对顾客而言，有形载体本身的价值可以忽略不计，价值主体是服务。



2. 即时性

服务的即时性主要表现在两个方面：一是不可分离性，二是不可储存性。

不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行，它不像有形产品那样，在生产、流通、消费过程中，一般要经过一系列的中间环节，因而生产与消费过程一般都具有一定的时间间隔，服务的生产与消费过程通常是同时发生的，而服务产品与其提供来源大多是无法分割的。服务在本质上是一个过程或一系列的活动，消费者在此过程中必须与生产者直接发生联系。服务人员将服务提供给顾客的过程，也就是顾客消费、享用服务的过程，因此服务的生产和消费在时间上不可分离。由于服务的不可分割性，使得大多数情况下，顾客必须介入生产流程，这就使服务的提供人员与顾客之间的互动极为密切，购买服务者对于服务品质也有相当的影响。当然在某些特殊的情况下，服务的生产和消费可以不同时进行，典型的如“物化服务”。服务的不可分离性对服务的质量管理和营销管理提出了新的要求，服务营销管理也必须将顾客纳入管理之中，而不局限于对服务员工的管理。服务员工与顾客之间的相互作用是影响服务质量高低的重要因素，对互动过程的管理也相当重要。

不可储存性是指服务的生产和消费必须在同一时间同一地点进行，无法如一般有形产品一样，在生产之后可以存放待售，它是不能被储存的。不具备储存能力，服务产品既不能在时间上储存下来以备将来使用，也不能在空间上将服务转移并安放下来，如果不能及时消费，就会造成服务的损失。服务的不可储存性是由不可感知性和服务的生产、消费的不可分离性决定的，例如美容美发、餐饮服务、仓储运输服务、旅馆、旅游及医疗服务等。当然，有些服务是利用一定的设备进行的，这些设备可能会提前准备好，但生产出来的服务如果不及及时消费，也会造成损失，只不过这种损失不像有形产品的损失那样明显。因此，由于服务不可储存，服务能力的设定以及对服务需求的管理就是非常重要的。服务能力的大小、服务设施位置对服务业企业的获利能力有至关重要的影响。服务能力不足会带来机会损失；服务能力过大会支出许多固定成本。

3. 异质性

服务的异质性是指服务的构成要素及质量水平经常变化，难以统一认定。服务具有高度的异质性，即使是同一种服务，受提供服务的时间、地点及人员等因素的影响也很大。尤其是必须有人员接触的服务，其服务的品质异质性就相当大，通常会视服务人员、接触顾客的不同而有所差异，服务的构成成分及其质量水平经常变化，甚至每天都有变化。由于服务无法像有形产品那样实现标准化，因此同一服务存在质量差别。每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能不同。究其原因，服务的异质性是由服务提供者、服务消费者以及两者之间的相互作用三方面共同决定的。

对服务提供者：不同服务人员的技术水平、服务态度及其努力程度会有所差异，这会产生不同的服务效果，顾客感知的服务质量也不相同。即使是同一个服务人员，其行为在不同的时间和地点也会有所差异，因此提供的服务会产生差异。

对服务消费者：顾客的个性化特征存在很大差异，如知识层次、爱好、道德修养等，时常会对服务提出特殊的要求，对服务的质量和效果有直接影响。顾客的特殊要求使得服务



质量标准有很大的弹性,因此服务质量可以在很大范围内变动,这也使得对服务质量的管理要困难得多。

服务人员与顾客的交互作用,服务提供者和消费者本身的差异决定了两者之间的相互作用也存在差异,即使是同一服务人员向同一个顾客提供的服务也可能会存在差异。

4. 所有权的不可转让性

服务所有权的不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及任何有形物品的所有权的转移,或者说服务与所有权无关。顾客在消费完服务后,不会获得像有形产品交易后的所有权的转移,服务消费者对服务只拥有使用权或消费权。例如,乘坐飞机抵达目的地后,除了机票和登记卡以外,旅客不再享受旅行服务,旅行服务的所有权不会发生变化;在银行提款后,储户取到了钱,但银行的服务也不会产生所有权的变更。

在服务的这几种特征中,无形性是最基本的特征,其他特征都以这一基本特征为基础。同时这几种特征也相互影响、相互作用,共同构成了服务与有形产品间的本质区别。正是因为服务的不可感知性,它才具有不可分离性,而服务的异质性、不可储存性、缺乏所有权在很大程度上是由不可感知性和不可分离性两大特征决定的。此外,不同特征对服务质量及营销管理的影响有所不同,而将不同特征综合考虑,还会发现服务与商品的其他差异。



四、服务与产品的区别

1. 产品的含义与特性

产品有广义和狭义之分。广义的产品是指任何活动或过程的结合,它可以是有形的,也可以是无形的,还可以是两者的组合。ISO 9000 认证将产品划分为四大类:硬件、软件、流程性材料和服务。狭义的产品界定,来自于营销学中的“产品层次模型”。该模型将“核心产品”视为实物产品,而将包围在“核心产品”之外的其他层次视为附加服务。因此,传统意义上的产品,实际上是由实体产品和附加服务构成的一个整体,是一个能满足消费者需求的“产品包”。例如,海尔集团作为典型的家电制造企业,它在提供实体产品(如彩色电视机、冰箱、空调等)的同时,也提供相应的附加服务(如售后服务),来解决消费者在使用过程中出现的一些问题,以保证其售出的产品能更好地满足消费者的需求。本书采用广义的产品概念,将产品尤其是有形产品的特性归纳如下。

(1) 产品是独立、静态的物质对象。产品具有不依赖于主体的行为的客观自在性,是人类可感知的范围内的物质。

(2) 产品拥有价值与使用价值。产品的使用价值是指产品的有用性,产品能够使人们的某种需要得到满足。产品的价值是指凝结在产品中无差别的人类劳动,是交换价值与价格的基础。产品的价值表现的是产品在生产、交换、分配和消费过程中的人与人之间的关系。

(3) 产品具有完整的权利结构。产品作为静止的客观的对象物,是人类占有的对象。“占有”是一个法律上的概念,指产品的使用、处置和收益等相关权利在归属上的法律限定。

(4) 产品具有可分性、可加性和可数性。产品的可分性是指产品可以直接分割为最小



的单位,产品的可分性还有一层意思是指产品的所有权的分割可以以产品的物理分割为基础。例如,一件衣服的所有权可以和该件衣服的物理状态在一次交易中同时转让。产品的可加性是可分性的反向特性,也是就产品所有权与其物理状态的对等性而言的。

2. 服务与产品的区别

服务和有形产品存在性质上的差异,在各方面都有相对独立的特征。芬兰学者克里斯蒂·格罗鲁斯认为服务和有形产品表现出以下若干相对的特征。

(1) 存在形式

有形产品是独立、静止的物质对象,是一种实体产品。服务是非实体、无形的,它只是一种行为或过程。所以有形产品具有可分性、可加性和可数性,服务则不具备这些特点。

(2) 表现形式

有形产品是一种标准化产品,产品的外形具有相似性,不会发生大的变化。由于员工和顾客参与服务的生产和消费,加之两者交互作用,每一种服务都可能与其他类型服务的表现形式有所差异,大多数服务很难标准化。

(3) 生产、销售与消费的同时性

有形产品的生产、销售和消费可以完全独立地连续进行,顾客不参与生产过程,而消费时也无须企业员工的参与。服务的生产、销售和消费是同一个过程,顾客和员工必须同时参与才能完成服务的生产、销售和消费。

(4) 核心价值的生产方式

有形产品的核心价值是在工厂里被生产出来,它凝聚在产品当中,其核心价值的高低在工厂里就已经确定,这是一种静态属性,与顾客无关。服务的核心价值是在顾客与员工的接触中产生的,它不可能事先被创造出来,是一种动态属性,其核心价值的高低取决于顾客和员工两个方面的努力。

(5) 顾客参与生产的程度

有形产品的生产过程一般不需要顾客的参与,只在少数情况下顾客会参与。服务的生产过程必须有顾客的积极参与才能较好地完成,顾客的参与是服务生产过程的必要因素。

(6) 可储存性

有形产品在生产出来以后可以在一定的时间内储存,不会影响其消费;服务的生产和消费是同时进行的,否则就会消失,不可储存。

(7) 所有权结构

有形产品具有完整的权利结构,它可以清楚地界定与“占有”相关的所有权利,当顾客购买了产品后,其所有权就发生了转移。服务不具有完整的所有权的结构,顾客在对它进行消费后,不能获得对它的所有权,或者说只拥有使用权。

(8) 质量控制标准

产品质量有客观标准可以参照,当出现质量问题时,企业可以较为容易地通过各种手段加以控制和解决。服务质量的高低不仅取决于员工本身的技能,还取决于顾客的态度和参与程度,主观性很强,难以进行有效的控制。



(9) 顾客评价的难易程度

有形产品看得见、摸得着，顾客可以较为容易地对品质、外形等进行评价，按照各种客观标准进行测试和量化。服务本身的性质决定了它不具备有形产品那样的客观标准，涉及多种主观因素，因此难以评价。

(10) 分销渠道

有形产品的储存性不受时间和空间的限制，可以采取多种营销方式和分销渠道。服务在生产和消费上的不可分离性决定了只能采取较为单一的手段进行销售，缺乏中介，许多服务只能由生产者直接提供。

(11) 规模效益

有形产品生产和消费的可分离性决定了它能够实现标准化生产，规模效益较高。服务的生产和消费必须由顾客参与，而顾客的要求又有所差别，很少能够实现标准化生产，规模效益低下。

第三节 服务的分类

与服务的基本概念存在广泛的争论一样，关于服务分类也是一个众说纷纭的话题。布莱森和丹尼尔斯(Bryson & Danniels)曾经指出：(对于服务)有多少研究就有多少分类。本书分别从管理视角和功能视角对服务进行分类。



一、管理视角的服务分类

服务管理的先驱者们在这方面已经做了大量的工作，也提出了许多分类的方法和具体的分类。典型的方法有：洛夫洛克分类法、萧斯塔克分类法、蔡斯分类法、罗杰·施米诺分类法等。

1. 洛夫洛克分类

洛夫洛克(Christopher H. Lovelock)的分类较为权威。按照洛夫洛克的观点，服务可以从服务活动的对象、服务传递方式、服务经历要素、服务组织同顾客的关系、服务过程中定制化程度等几个方面进行分类，这种从不同的切入点和服务进行分类的方法，对于我们深入了解服务的特殊性、了解如何通过把握服务特性提高服务管理水平具有积极的意义。其中，有两种分类值得我们关注。

洛夫洛克所做的第一种分类是根据服务对象和服务活动的有形性或无形性来进行的，由此将服务分为针对人体的服务、针对商品或其他实物的服务、针对人的思想的服务和针对无形资产的服务四类。

这种分类方法为认识服务营销和制定服务营销策略奠定了基础，它提供给营销人员有关识别服务利益、了解顾客行为和经历、制定渠道策略、设计和定位服务传递系统等方面的重要思想。通过这种分类，可以使服务管理人员清楚地了解企业向顾客所提供的



特定的和核心利益是什么,寻找到服务的核心产品,以制定出具有针对性的营销策略。

洛夫洛克所做的第二种分类是根据服务组织同顾客的关系,将服务分为会员制持续传递型服务(如银行、大学等)、持续传递但没有正式关系的服务(如电台、高速公路等)、会员制间断交易型服务(如长途电话用户、保修期内的修理等)和间断的没有正式关系的交易型服务(如公共交通、餐馆等)。

从管理方式、定价策略等各个方面来看,这四种服务类型对于管理的意义都是不同的。例如,如果企业向顾客传递的是一种连续性的服务,而且可以与顾客建立会员制或类似于会员制的关系,那么,企业就可以实行“一对一营销”,也可以利用数据库更好地为顾客提供服务。同时,顾客也可以在价格方面享受到折扣等优惠措施;相反,如果企业向顾客传递的是离散性的服务,特别是一些公共服务,如高速公路等,则企业的管理方式可能趋向于非关系营销模式,可供企业选择的价格策略也会相应减少。更重要的是,在很多情况下,企业对于服务对象的确认不像在连续性服务企业那么清晰,这是这类企业面临的一个较大的问题。

当然,洛夫洛克还提出了一些其他的分类,但这些分类是对以前一些学者分类方法的深化与补充,如按顾客接触水平将服务分为高接触度服务(High-Contact Services)、中接触度服务(Medium-Contact Services)和低接触度服务(Low-Contact Services),实际上是建立在蔡斯(Richard B. Chase)分类的基础之上的,不同之处在于蔡斯是利用表解法,而洛夫洛克采用的是图解法。

2. 萧斯塔克分类

萧斯塔克(G. Lynn Shostack)对服务分类的视野与其他学者不同,他是从实体产品与服务相结合的角度进行服务分类的。

从图 1-1 我们可以看出,萧斯塔克把企业提供给市场的东西分为四大类,而且可以排成一种连续谱系。

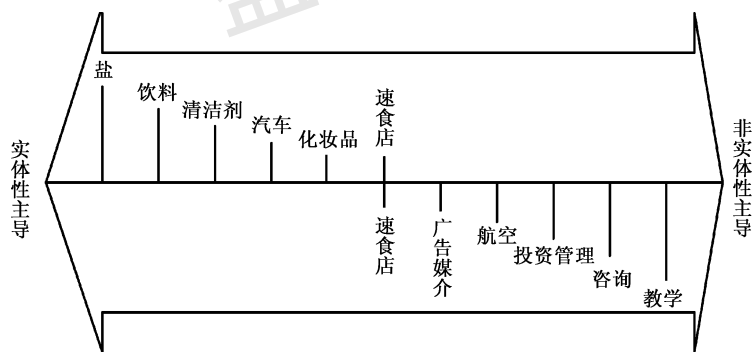


图 1-1 产品/服务连续谱系图

资料来源: Shostack G. L. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing . Vol 41 , April 1997 ;77.

(1) 纯粹的而且不附带明显服务的实体产品(如盐、牙膏等)。销售的标的物是实体物品。

(2) 附带服务的实体物品。所提供的是附带服务的一些产品(如汽车、电视机等),但销售的标的物是实体物品。



(3) 伴有产品的服务。所提供的服务附带有产品或是服务和产品服务都有(如航空旅行、在医院做手术等),但销售的标的物是一种非实体性的东西。

(4) 纯粹的服务。所提供的是服务(如信息),销售的标的物是非实体性项目。

上面的连续谱系图所强调的是,大多数产品都是不同要素属性的结合体,纯粹的产品和纯粹的服务都很少。萧斯塔克的这种分类为我们提供了一种新的观察整个市场并对其加以管理的途径。这种分类方法曾被许多学者加以采用,如科特勒(Kotler,2000)。不过,科特勒的分类比萧斯塔克分类更深化了一些,他将整个服务分为纯粹有形商品、伴随服务的有形商品、有形商品与服务的混合、主要服务伴随小物品和小服务及纯粹的服务五类。

3. 蔡斯分类

美国亚利桑那大学蔡斯(Richard B. Chase)教授根据顾客和服务体系接触程度划分服务体系。接触程度是指服务体系为顾客服务的时间与顾客必须留在服务现场的时间之比。这个比率越高,在服务过程中,顾客与服务体系之间的接触程度也越高。在接触程度高的服务行为中,顾客参与服务过程,会影响服务需要的时间、服务的性质和服务的质量。因此,这类服务行为较难控制,较难提高生产效率。在接触程度低的服务行为中,顾客与服务体系之间的相互交往很少发生,或相互交往时间相当短暂。在服务过程中,顾客对服务体系几乎没有什么影响,因此,这类服务行为可实现与工业企业类似的生产效率。

服务体系可划分为三种类型:纯服务体系、混合服务体系和准制造体系。纯服务体系与顾客直接接触,其主要业务活动需要顾客直接参与;混合服务体系的“面对面”服务工作与后台辅助工作松散地结合在一起;而准制造体系与顾客几乎没有面对面的接触。

同一企业可能会有不同的服务体系。例如,对于民航业来说,民航客舱服务表现出纯服务特点,机场服务具有混合服务特点,而客机检修工作则表现出准制造特点。

接触程度对提高服务质量的影响很大,原因在于以下方面。

(1) 接触程度高的服务行为面临较多的不确定性因素,顾客可能会随时提出新要求,随时引起服务行为中断,导致影响预期服务质量的实现。例如,民航客机会等待迟到的乘客,推迟起飞时间;医院为抢救病人临时修改手术日程表等。

(2) 接触程度高的服务行为很难做到供需一致。企业只能采用统计方法,预测某一时刻的顾客人数,以此安排员工工作时间和使用的设备数,一旦出现不可预料的超需求,就会增加顾客的等待时间,降低顾客的感知质量。接触程度低的服务行为一般可以做到供需一致,这类服务行为的管理人员可根据工作量,制定工作进度表,安排人员和设施,比较容易控制服务质量。

(3) 在接触程度高的服务行为中,服务人员与顾客之间的相互交往是服务工作的重要组成部分。服务人员的态度会影响顾客感知的服务质量。因此,公关技能是服务人员必须掌握的一项重要技能。

(4) 在接触程度高的服务行为中,服务时间更重要。服务人员稍微耽误几分钟,或先为后到的顾客服务,都会降低顾客的满意程度,降低顾客感知的服务质量。因此,这类服务行为可以采用并行作业或降低接触程度的方法,提高工作效率和感知的服务质量,如增



加结账窗口。再比如,火车售票处如果让插队者优先购票,会引起排队者的反感。但是,降低接触程度的车票代购处为后来的订票者优先买票,先订票者却不可能知道,自然不会引起反感,同时也就不会降低顾客感知的服务质量了。

4. 罗杰·施米诺分类

罗杰·施米诺(Roger Schmenner)设计了一个服务矩阵,在该矩阵中,他根据影响服务传递过程的两个主要维度,对服务进行了分类(见表1-1)。

表 1-1 服务过程矩阵

		交互和定制程度	
		高	低
劳动力密集程度	低	服务工厂 航空公司 运输公司 旅馆 度假胜地与娱乐场所	服务作坊 医院 机动车修理厂 其他维修服务
	高	大众化服务 零售业 批发业 餐饮业 教育	专业性服务 私人医生 律师、会计师 商业咨询 网络信息商

资料来源: Roger W. Schmenner. How Can Service and Prosper. Sloan Management Review, vol. 27, No. 3, Spring 1986:25.

为了反映不同服务的性质,服务过程矩阵的四个象限被赋予不同的名称。

“服务工厂”提供标准化的服务,具有较高的资本投资,更像是一家流水线生产厂。

“服务作坊”则允许得到更多的定制服务,但它们是在高资本的情况下经营的。

“大众化服务”的顾客在劳动力密集的环境里得到无差别的服务。

那些寻求“专业性服务”的顾客会得到经过特殊训练的专家为其提供的个性化服务。



二、功能视角的服务分类

服务是一个非常纷杂的活动,它既包括新兴的服务活动,如电信服务和技术中介服务,又包括十分传统的服务,如理发服务。服务业既包括劳动密集型产业,如专业化的服务,又包括资本密集型产业,如交通运输业;还包括知识和技术密集型产业,如金融业、保险业等;既包括生产率增长很快的产业,如信息服务业,又包括生产率几乎不增长的部门,如艺术服务;既包括可以标准化和大规模生产的服务,如快餐业,也包括只能以顾客化方式生产的服务,如咨询服务。经济学家布朗宁和辛格曼(Browning & Singelmann)从服务的功能出发,将服务分为流通服务、生产者服务、社会服务和个人服务,并进而对各式各样的服务行



业进行了归类,其中流通服务和生产者服务基本上是工业生产的延伸,其发展在很大程度上是受工业文明的推动;而社会服务和个人服务则主要来自消费者对他们的直接需要,其发展在更大程度上是为最终需求所推动的(见表1-2)。

表 1-2 服务按功能分类

1. 流通服务	交通、仓储、通信、批发、零售、广告及其他销售服务等	3. 社会服务	医疗和保健、医院、教育、福利和宗教服务、政府、邮政、其他专业化服务
2. 生产者服务	银行、信托及其他金融、保险、房地产、工程和建筑服务、会计、出版、法律服务、其他营业服务	4. 个人服务	家政服务、旅馆和餐饮、修理服务、洗衣理发和美容服务、娱乐和休闲、其他个人服务

具体来看,流通服务如仓储、交通、通信、批发、零售等活动,是从生产到消费的最后一个阶段,它们与第一产业和第二产业加起来就是商品从原始自然资源经过提炼、加工、制造、销售,最后到达消费者这样整个生产流通和消费的完善过程。因此,流通服务必然会随着商品生产规模的扩大而增加。

生产者服务主要是作为商品生产的中间投入,当然也有一部分是为最终消费者服务的,只是这部分的重要性的规模远不及作为中间投入的部分,因此,生产者服务业往往会随着商品生产规模的扩大而发展,同时,又会随着社会分工程度的提高和产业组织的复杂化,而不断从商品生产企业中“外部化”出来,从而得到进一步的发展。

社会服务包括医疗、教育、邮政、政府等服务活动,它们的显著发展出现在工业化后期。这类服务往往具有公共需求的特性,是物质文明高度发展后的产物。因此,它们的实现必须借助于高度发展的物质生产条件。社会服务中有相当一部分是为了维持制度的运行而生产的,属于社会消耗的“交易费用”,因此并不是越多越好。

个人服务包括家政、餐饮、住宿、娱乐等社会活动,主要来自于个体消费者的最终需求,具有规模小、经营分散、资本投入低、技术含量不高等特点。



小 结

当今世界经济中,服务经济的特点越来越明显和突出,在国民经济中的比重不断上升,服务成为发达国家市场经济中的重要形式,服务业也成为推动国民产出总量增长、经济持续发展的重要动力。服务经济已经成为涉及范围最广、比重最大的产业,它早已不局限于传统的饮食业、修理业、零售业之类,有相当一部分关系国计民生,如金融服务经济事关国民经济命脉、信息服务经济事关国家安全和人民生活。

本章主要内容分为三节。在第一节中介绍了服务经济的发展历史、重要性以及特征和表现形态,并展望了中国服务经济的发展趋势。在第二节中,我们分别从不同的视角阐述



了“服务”的概念，继而较为详细地总结出了“服务”所表现的特性，并在此基础上将“服务”与“产品”进行比较，找出两者的异同点。在第三节中，我们根据不同学者在服务管理中的探索与努力对“服务”进行了分类，提炼出那些看似不同的服务所具有的共同特征，同时，帮助我们了解它们在服务管理中的应用。



思 考

1. 简述服务经济下服务的特点。
2. 简述我国服务经济发展的趋势。
3. 简述服务的特性，服务与有形产品的区别。
4. 简述服务的几种代表性分类。

电子工业出版社版权所有
盗版必究