

项目 1

服务营销导论

知识目标

1. 了解服务和服务业的含义、分类。
2. 理解服务的特征。
3. 了解服务营销的演变。
4. 了解服务营销学的兴起与发展。

能力目标

1. 能够理解服务对企业的重要作用。
2. 能够理解与分析服务和有形产品之间的区别与联系。
3. 能够理解与分析服务营销学与市场营销学之间的区别与联系。

素养目标

1. 培养家国情怀,提升文化自信。
2. 弘扬爱岗敬业精神,提升责任意识。

案例导入

构建优质高效服务业新体系

服务业发展水平是衡量一个地区、一个城市经济发展程度的重要指标。党的二十大报告提出,构建优质高效的服务业新体系,推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合。这为进一步提升服务业水平,推进我国现代服务业高质量发展指明了方向和道路。

服务业加快发展是国民经济发展到一定阶段的一般规律,经济发展的进程必然伴随着产业结构的演进升级。党的十八大以来,党和国家高度重视服务业发展,先后出台一系列政策措施鼓励、支持和培育服务业经济,服务业呈现稳步扩张的良好态势,逐步擎起国民经济的“半壁江山”,成为支撑和拉动经济发展的主动力。

2013—2021年,我国服务业增加值年均增长7.4%,2021年服务业对经济增长的贡献率达54.9%,信息传输、软件和信息技术服务业,金融业,租赁和商务服务业等现代服务业加速崛起,成为促进生产生活方式转变、带动产业转型升级和协调发展的重要力量。

迈上全面建设社会主义现代化国家新征程,我国正加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,亟须建设更加优质高效、充满活力的现代化产业体系。其中,现代服务业具有高附加值、高技术等特点,在新一轮科技革命和产业革命深入推进背

景下,加快发展现代服务业、提升现代服务业发展能级,有助于提高经济运行质量和效益。

具体来说,推动现代服务业高质量发展,关键要提高服务供给对需求升级的适配性,使专业化生产性服务业、高品质生活性服务业较快增长,占整个服务业的比重不断提高。

生产性服务业是与制造业、农业直接相关的配套服务业,贯穿于价值链的诸多增值环节,是一、二、三产业加速融合的引擎和介质。一方面,我们要促进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸,推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合,促进研发、金融、物流、农村电商、信息技术等现代服务业繁荣发展、做大做强,从而实现制造业、农业中间投入成本有效降低、产品附加值大幅增加,提高全产业链综合运行效率。另一方面,我们要促进生活性服务业向高品质和多样化升级,聚焦居民消费升级需要,扩大健康、体育、文化等满足居民身心健康需要的升级类服务业有效供给,助力提升百姓生活品质。

构建优质高效的服务业新体系,要继续向改革开放要动能,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,着力破除制约服务业高质量发展的深层次体制机制障碍,持续深化“放管服”改革,充分激发服务业企业创新创造潜能,大力培育服务业新产业、新业态、新模式,扩大服务业对外开放的广度和深度,用好两个市场、两种资源,以高水平改革开放促进服务业高质量发展。

我们相信,随着政策支持体系进一步完善,我国服务业发展将迎来更大市场和更多机遇,服务业质量和效率有望继续提升,更加优质高效、结构合理、竞争力强、包容开放的服务业将继续为我国经济高质量发展提供更坚实支撑。

资料来源:罗珊珊.人民财评:构建优质高效服务业新体系.人民网-观点频道(2022-11-15).<http://m.people.cn/n4/2022/1115/c25-20347670.html>.

【分析提示】 党的二十大报告指出,构建优质高效的服务业新体系,推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合。作为以现代科学技术为支撑且建立在新的商业模式、服务方式和管理方法基础上的业态,现代服务业既包括随着技术发展而产生的新兴服务模式,也包括运用现代技术对传统服务业的改造和提升,进而实现服务业的现代化发展,这已成为带动产业转型升级、公共服务体系建设的新引擎和改善民生、促进生产生活方式转变的新支撑。



微课:服务营销
导论

1.1 服务和服务业

1.1.1 服务

1. 服务的含义

服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。

自1960年美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)将服务定义为“用于出售或是同产品连在一起出售的活动、利益或满足”以来,服务陆续有多种定义产生。1995年世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)《服务贸易总协定》明确服务行业

包括以下12个部门：商业、通信、建筑、销售、教育、环境、金融、卫生、旅游、娱乐、运输、其他，具体分为160多个分部门。经过30来年的发展，服务的内涵无论是深度上还是广度上都有了长足的发展，对国民经济的作用越来越重要。

2. 服务的特征

服务与有形商品相比是有本质区别的。一般而言，服务具有以下共同特征。

1) 无形性

服务的无形性是服务与有形商品之间最主要的区别。服务是由一系列活动所组成的过程，而不是实物，所以不能像商品那样可以看到或者触摸到。在大多数情况下，购买服务不等于拥有其所有权。例如，到电影院看电影，购买了电影票并不代表你就是电影院的所有者；购买了飞机票，航空公司为乘客提供服务，也不意味着乘客就拥有了一架飞机。相比较而言，纯粹的实体产品都是高度有形的，纯粹的服务则是高度无形的，但它们在现实世界中都是非常少见的。在现实中，许多企业实际向客户提供的，往往也都是产品和服务的“综合体”。在更多情况下，有形产品可能是作为无形服务的载体而存在的，而无形服务则是有形产品价值或功能的重要延伸。

2) 不可分离性

不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行，服务人员服务顾客的过程，也正是顾客消费、享用服务的过程，生产与消费服务在时间上不可分离；而有形的产业用品或消费品从生产、流通到最终消费的过程往往要经过一系列的中间环节，生产与消费过程具有一定的时间间隔。服务则要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程（如快餐店的顾客），或通过与服务人员合作（如美容店的顾客），积极参与服务过程，享受服务的使用价值。只有参与才能消费服务，否则便不能消费服务。如医疗服务，病人接受治疗，只有主动地诉说病情，才能方便医生做出诊断，并对症下药。在网络时代以前，服务企业往往将生产、零售和消费场所融为一体，大多数消费者必须到服务场所，才能接受服务，或服务企业必须将服务送到消费者手中。因而，各个服务网点只能为某一个地区的消费者服务，服务场所的选址对服务企业显得十分重要。但网络时代，尤其是5G广泛应用以后，远程医疗、远程教育则使这一特性具有了更丰富的体现形式。

3) 差异性

服务的差异性是指服务质量存在着一定的差异。世界上没有两种服务会完全一样，同一服务供应商某一次提供的服务与另一次提供的服务也有可能不一致。差异性主要是由员工与顾客之间的相互作用及与之相关的其他因素造成的。不同的服务人员有不同的性格和服务经验，提供的服务会存在差异。顾客的个性和需求偏好也各不相同，对同样服务的感受也会不一样。人们在不同时间可能会表现出不一样的行为，服务人员在不同



知识链接：服务的不可分离性和有形产品质量及营销管理的主要区别

时段提供的服务也会不同。在服务过程中，服务人员与顾客的心情可能出现波动，精力与体力也在不断变化，这些因素都会影响服务的质量。由于服务主要是由人来创造并提供的，很难实现服务质量的一致性，因此，差异性或服务生产过程中固有的特性。

4) 不可储存性

由于服务的无形性以及服务的不可分离性，使服务不可能像有形的产业用品和消费品一样被储存起来，以备未来出售，这就会造成服务的损失。如车船、电影院、剧院的空位现

象,其损失表现为机会的丧失和折旧的发生。

不可储存性表明服务不需要储存费用、存货费用和运输费用。但同时带来的问题是,服务企业必须解决由于无库存所引起的商品供求不平衡问题。

服务的不可储存性也为加速服务商品的供给、扩大服务的规模提出了难题。服务业只有在加大服务促销、推广优质服务示范上积极开发服务资源,才能转化被动服务需求状态。

5) 所有权的不可转让性

所有权的不可转让性是指在服务的供给和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的,又不可储存,服务在交易完成后便消失了,消费者并没有“实质性”地拥有服务。旅客乘坐航班抵达目的地后,除了机票和登机牌在手上外,其他一切都清算交割,同时航空公司也没有把任何东西的所有权转移给旅客。在银行提取存款,在服务过程结束后,储户手中拿到钱,但并没有引起所有权的转移,因为这些存款本身是储户的,银行只不过是一个存放的场所,而且银行还要给储户一定的利息。不过也有例外的情况,比如在百货公司购物后,购买者取得了所购商品的所有权,这样公司的服务导致了有形商品所有权的转让。

这一特征是导致服务风险的根源。由于缺乏所有权的转移,消费者在购买服务时并未获得对某种东西的所有权,因此感受到购买服务的风险性,而造成消费心理障碍。为了克服消费者的这种心理障碍,服务业的营销管理中逐渐采用“会员制度”,试图维系企业与顾客的关系。顾客作为企业的会员可享受某些优惠,从而在心理上产生拥有企业所提供的服务的感受。

在上述五个特征中,无形性是最基本特征,其他特征都是从这一特征派生出来的。服务的五个特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别。

3. 服务与有形产品的联系

从“能够满足人们需要的任何东西都是商品”这个思想出发,有形产品和服务都是“商品”,只不过服务是非物质形态的商品,它虽然没有物理、化学属性,但它可以满足人们的某种需求。例如,美容、理发、运输等都是服务,都可以满足人们的某种需求。

服务的内涵表明,它是以非实物的形式来为他人或组织提供利益,当然,在许多情况下,无形的服务往往是通过有形的产品或与有形的产品结合来发生作用的。从本质上看,服务与有形产品之间并无严格界限。

首先,不存在纯粹的服务,即不存在不需要任何物质支持的服务。例如,医院提供的医疗服务是以药品、医疗设备等有形产品为基础的;学校的教学过程是非实体的,但是教材、教室、桌椅、电教设备等则是有形产品。

其次,不存在无须借助任何服务手段的纯粹的商品。例如,产品都需要分销,而分销就是一种服务。此外,在客户购买产品之前有售前服务,购买过程中有讲解、演示等售中服务,购买产品后有送货、安装和“三包”等售后服务。

显然,任何一个服务机构,无论是制造业服务机构还是服务业服务机构,它们提供的产品实际上都是“有形产品+无形服务”的混合体,只不过各自所占的比例不同。

被誉为“现代营销学之父”的美国经济学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)把市场上的商品分成五种:①纯粹有形商品,如肥皂、牙刷、盐等几乎没有附加任何服务成分;②附加部分服务的有形商品,如汽车、计算机等;③混合物,即服务与有形商品大约各占一半,如餐

馆和旅馆中的服务与有形商品是并举的；④附带有少量有形商品的服务，如教育、医疗等服务；⑤纯粹的服务商品，即其中几乎不会附加任何有形产品，如律师和心理咨询等服务。

服务与有形产品之间只在于有形性程度的不同，从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱系，如图 1-1 所示。

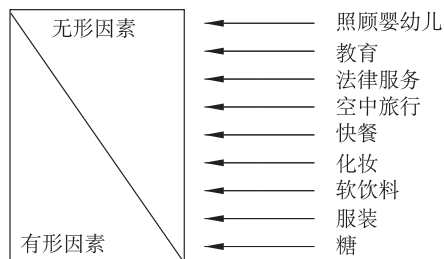


图 1-1 服务与有形产品——无形与有形的连续谱系

4. 服务的分类

从不同角度、按照不同标准，可以对服务进行多种分类，以满足实践中人们的不同需要和研究目的，以下列举几种分类法。

(1) 按照顾客对服务推广的参与程度，可以将服务分为高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。

① 高接触性服务是指顾客在服务推广的过程中参与其中全部或大部分的活动，如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等部门所提供的服务。

② 中接触性服务是指顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动，如银行、律师、房地产经纪人员等所提供的服务。

③ 低接触性服务是指在服务的推广过程中顾客与服务的提供者接触甚少，他们的交往大都是通过仪器设备进行的，如信息中心、邮电业等所提供的服务。

这种分类法的优点是，便于将高接触性服务从中、低接触性服务中分离、凸显，以便采取多样化的服务营销策略，满足各种高接触性服务对象的需求；其缺点是过于笼统、粗略，中接触性服务与低接触性服务不易区分。

(2) 按照服务的时序，可以将服务分为售前服务、售中服务和售后服务。

① 售前服务是指商品（服务）销售前为客户提供的服务，包括市场调研、客户需求分析、介绍与咨询、宣传和展示等。

② 售中服务是指商品（服务）销售过程中为客户提供的服务，包括客户接待、产品（服务）介绍与咨询、确认客户需求、为客户提供完整解决方案等。

③ 售后服务是指在客户购买商品（服务）后，为客户提供旨在使产品（服务）发挥其作用、方便客户使用或享受的服务，包括送货、安装与维修、技术培训、退换、意见反馈与投诉处理等。

(3) 按照服务的地点，可以将服务分为定点服务和巡回服务。

① 定点服务是指通过在固定地点建立服务点或委托其他部门设立服务点来提供服务，如生产服务机构在全国各地设立维修服务网点、设立零售门市部。

② 巡回服务是指没有固定地点，由销售人员或专门派出的维修人员定期或不定期地按客户分布的区域巡回提供服务，如流动货车、上门销售、巡回检修等。这种服务适合在服务机构的销售市场和客户分布区域比较分散的情况下采用，因其深入居民区，为客户提供了更大的便利而深受欢迎。

(4) 按照服务的次数，可以将服务分为一次性服务和经常性服务。

① 一次性服务是指一次性提供完毕的服务，如送货上门、商品安装等。

② 经常性服务是指需要多次提供的服务，如商品的检修服务等。

(5) 按照服务的技术,可以将服务分为技术性服务和非技术性服务。

① 技术性服务是指提供与商品的技术和效用有关的服务,一般由专门的技术人员提供,主要包括商品的安装、调试、维修,以及技术咨询、技术指导、技术培训等。

② 非技术性服务是指提供与商品的技术和效用无直接关系的服务,它包含的内容比较广泛,如广告宣传、送货上门、提供信息、分期付款等。

(6) 按照服务的费用,可以将服务分为免费服务和收费服务。

① 免费服务是指提供不收取费用的服务,一般是附加的、义务性的服务。

② 收费服务是指提供收取费用的服务。

5. 服务的作用

(1) 服务已经成为市场竞争的焦点。市场竞争无非是价格竞争和非价格竞争,价格竞争以减少机构的利润为代价,其活动空间是有限的,其作用正在弱化。

随着科学技术的进步,非价格竞争的范围也逐渐由商品的竞争、技术的竞争,扩展至服务的竞争。当机构之间生产技术的差异缩小、商品质量相差无几时,尤其是在生产过剩的情况下,优质的服务已经成为现代竞争的重要手段和焦点。

(2) 服务已经成为机构形象的窗口。服务的好与坏代表着一个机构的整体形象、综合素质、经营理念。优质服务有利于塑造机构的良好形象,提高机构的知名度和美誉度。

(3) 服务是争取和保持客户的重要手段。客户在购买商品时,总是希望尽可能地减少成本支出,这些成本包括客户购买时付出的货币成本、时间成本、体力成本、精力成本、心理成本等,同时希望获取尽可能多的客户价值,这些价值包括客户购买的商品价值、服务价值、形象价值和人员价值等。

服务价值是构成客户价值的重要因素之一,对客户的感知价值影响较大。服务价值高,感知价值就高;服务价值低,感知价值就低。此外,服务一方面可直接增加客户价值;另一方面又可以减少客户成本。所以,服务做得好就会受到客户的欢迎。机构向客户提供的各种服务越完备,商品的附加价值就越大,客户从中获得的实际利益就越大,也越能吸引客户。

(4) 服务已经成为影响机构经营效益的关键。客户是机构的生命之源。得客户者得天下,谁拥有客户,谁就拥有市场。

随着人们生活水平的提高,客户支付能力的增强,客户越来越心甘情愿为获得高档、优质的服务而多花钱。这样,通过提供优质服务,机构自然可以提高商品售价,获得更多的利润。

此外,服务还是投入成本较低、收益较大的竞争手段。例如,改善服务人员的服务态度,实行微笑服务,并没有增加多少成本,却可以提高客户的满意度和忠诚度。

1.1.2 服务业

1. 服务业的含义

服务业通常也称为第三产业,是以提供服务来获取报酬的产业。但在世界贸易组织(WTO)的相关定义中,两者有细微的区别。



知识链接:三次产业
划分理论的由来

2. 服务业的分类

1) 官方分类法

1985 年 5 月,国务院办公厅转发国家统计局的报告,将服务业分为两大部门、四个层次,见表 1-1。

表 1-1 服务业的分类

流通部门	第一层次	流动类	交通运输业、邮电通信业、商业饮食业、物资供销和仓储业
服务部门	第二层次	生产和生活服务类	金融业、保险业、地质普查业、房地产管理业、公用事业、居民服务业、旅游业、信息咨询服务业和各类技术服务业
	第三层次	提高科学文化水平和居民素质类	教育、文化、广播、电视、科学研究、卫生、体育和社会福利事业
	第四层次	社会公共需要服务类	国家机关、政党机关、社会团体、警察、军队

表 1-1 所示的第四层次,社会公共需要服务类的国家机关、政党机关、社会团体、警察、军队都属于服务部门,但不属于第三产业。

2) 国际标准化组织制定的 ISO 9000 中对服务业的分类

国际标准化组织制定的 ISO 9000 中对服务业的分类按以下序列展开。

- (1) 接待服务,即餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视和度假村。
- (2) 交通与通信,即机场、空运、公路、铁路和海上运输、电信、邮政和数据通信。
- (3) 健康服务,即医疗所医生、医院、救护队、医疗实验室、牙医和眼镜商。
- (4) 维修服务,即电器、机械、车辆、热力系统、空调、建筑和计算机。
- (5) 公用事业,即清洁、垃圾管理、供水、场地维护、供电、煤气和能源供应、消防治安和公共服务。
- (6) 贸易,即批发、零售、仓储、配送、营销和包装。
- (7) 金融,即银行、保险、生活津贴、地产服务和会计。
- (8) 专业服务,即建筑设计、勘探、法律、执法、安全、工程、项目管理、质量管理、咨询和培训与教育。
- (9) 行政管理,即人事、计算机处理、办公服务。
- (10) 技术服务,即咨询、摄影、实验室。
- (11) 采购服务,即签订合同、库存管理与分发。
- (12) 科学服务,即探索、开发、研究和决策支援。

3) 四种类型分类法

从运营的角度来看,流程是将投入转变为产出的一个过程。服务涉及人员、物品和数据三大类处理。从这个角度来审视服务行业,可以将服务业分为四种类型。分类的依据是针对人员或顾客拥有物品的服务是否有形(见图 1-2)。

3. 服务业与服务经济

1) 服务经济时代的到来

英国经济学家约翰·邓宁在对经济社会的演进深入研究之后,将社会经济发展分为三个阶段:第一阶段是以土地为基础的农业经济时代(17 世



知识链接: 三次产业分类

服务的直接对象		
服务行为的本质	人员	物品
有形的行为	人体处理 (针对人的身体的服务) 乘客运输 医疗保障 住宿 美容院 物理治疗 健身中心 餐馆/酒吧 理发 殡葬服务	物体处理 (针对实体的服务) 货物运输 维修保养 仓储/保存 办公环境清洁 零售分销 洗衣和干洗 加油 景观/草地保养 废弃/回收
无形的行为	脑刺激处理 (针对人的大脑的服务) 广告/公关 艺术和娱乐 广播/有线电视 管理咨询 教育 信息服务 音乐会 心理治疗 宗教 语音电话	信息处理 (针对无形资产的服务) 会计 银行 数据处理 数据传递 保险 法律服务 程序编写 研究 证券投资 软件咨询

图 1-2 服务行业的四种类型

纪初至 19 世纪)；第二阶段是以机器或金融为基础的工业经济时代(19 世纪至 20 世纪末)；第三阶段是以金融或知识经济为基础的服务经济时代(从 20 世纪末开始)。事实上,最近几十年服务业的迅猛增长证明服务经济已成为现代经济生活的主导。服务业的迅猛发展使其在国民经济中的地位越来越重要,主要表现在两个方面：一方面是服务业的产值增长显著。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 甚至更多的国内生产总值来自服务业。另一方面是服务业为社会创造了大量的就业机会。

与世界上许多国家一样,中国服务业自 20 世纪后期开始也得到了快速发展。在 1978 年改革开放之初,服务业增加值仅为 905.10 亿元,占 GDP 的比重为 24.6%；经过改革开放之后 40 多年的发展,我国服务业增加值在 2024 年已经达到 765583 亿元,比上年增长 5%,占 GDP 的比重为 56.7%。具体来看,2024 年,信息传输、软件和信息技术服务业,租赁和商务服务业,交通运输、仓储和邮政业,住宿和餐饮业,金融业,批发和零售业增加值同比分别增长 10.9%、10.4%、7.0%、6.4%、5.6%、5.5%。

概括而言,我国服务业的发展主要表现在以下三个方面。

一是服务业的规模不断扩大,服务业增加值占 GDP 的比重持续提高,服务业对经济增长的贡献也逐渐提高。

二是服务业已成为吸纳就业的主要渠道。服务业持续增长,继续为稳就业发挥积极作用。从服务业的年平均就业人数看,2024 年比 2023 年增加 700 多万人。其中,批发零售、住宿餐饮、信息传输、租赁和商务服务等行业的就业人数增加比较多。

三是服务业的竞争力不断增强。我国银行业、电信业、保险业和零售业等重要服务产业的综合竞争实力都得到显著增强,涌现出一批颇有竞争力和呈现强劲成长势头的优质企业。

可以说,服务业不仅是我国经济增长的重要推动力量,而且对扩大就业、提高人民生活水平也发挥着重要作用。

2) 服务业在服务经济社会中的地位

(1) 服务业是社会就业率的主力支撑。按照国外统计的一般规律,在经济增长阶段,服务业的就业率远比其他行业增长迅速;即使在经济衰退阶段,服务业仍保持着强劲的就就业吸纳能力。数据显示,20世纪80年代以来,服务业在经济增长期的就业增长率达到4.8%,高于同期制造业3.8%的增长率;在经济衰退期,服务业更是以2.1%的就业增长率全力扭转由于制造业的就业岗位丧失所带来的颓势。作为一个产业群,服务业成为经济社会劳动力的一个“水库”,随经济形势收放自如,促进社会的稳定发展和经济增长。

(2) 各类服务活动已成为社会生产活动及社会生产系统的基础。服务业不仅在面对顾客交换中直接创造社会财富,还以各种生产服务的形式借助行业用品的市场间接创造社会财富,如仓储费、保险费、税金、代理费、批发零售等流通费用以及利息等,在形式和内在价值上证明了工业经济和服务经济的内在统一性,同时也证明了服务经济确实是在工业经济基础之上经济发展史中的更高市场阶段。

(3) 在当今的经济领域中,以服务为主导的竞争战略潮流逐渐占据上风,成为企业获取竞争优势的强有力手段。服务不再作为工业生产的一种辅助资源为社会所规划,而是独立地或与工业制造体系共同组成生产体系和消费者群体进行社会与经济博弈。很大程度上,狭义的产品成为服务的载体或提供更好服务的辅助工具,向顾客提供全面优质的服务更作为一种社会理念成为经济发展的主要内在动力机制。

(4) 在现实的经济社会中,服务业还在以下方面推动着经济浪潮的涌动。

① 服务给予顾客的只是满足,比有形产品生产更节省社会物质资源。在同样的满足程度下,市场赋予服务和产品相同的价值,而不论它们是否消耗了同样的物质成本。

② 服务企业商品的附加价值在一般情况下远高于制造业产品的附加价值,提高了社会劳动增值率。

③ 服务业降低了资本的密集度,促进了技术的传播,是垄断的天然屏障。

④ 服务业促进了生产率和边际收益率的提高,有助于产业升级和社会生活质量改善。

可见,今天的服务业已不再是单纯的辅助性行业,它正凭借自身的价值作用而成为社会经济发展的主流。服务作为一种非独立性的生产手段,在与社会、企业和顾客的博弈中,发挥着自身的独特优势,满足社会的基本需求,实现国家乃至世界的财富积累。基于服务在经济发展中的重要意义,它已被视为经济运行的客观标志和经济阶段的划分标准。没有服务业,工农业产品的效用会降低,社会价值会缩水;没有服务业,企业利润会萎缩,竞争力会丧失;没有服务业,社会进步会滞后,社会福利会恶化。



见微知著

广交会展现中国服务特有魅力

2024年10月15日,备受全球客商瞩目的第136届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)如期而至。作为“友谊的纽带、贸易的桥梁”的广交会,自1957年至今,已经举办

136 届。本届广交会以“服务高质量发展,推进高水平开放”为主题,展览总面积达 155 万平方米,展位总数 7.4 万个,设 55 个展区、171 个专区,线下展参展企业超 3 万家,预注册的境外采购商来自 203 个国家和地区。

为了更好地服务国内外客商,广交会开设了功能丰富、界面友好的线上平台,包括电子家电、工业制造、五金工具等 13 个板块 55 个展区,还设置了新品发布、展商连线展示、虚拟展馆以及展会动态、行业论坛等板块。

为了进一步提高服务质量,广交会所有线下参会的境外新老采购商都会提前在线上完成预注册,大大提升了线下参会效率。此外,各个职能部门和企业提出多项服务措施,各显身手,更好地服务广交会。

搭建法律服务桥梁。广交会已经连续三届在现场设立“涉外法律咨询服务港”,为广交会参展客商提供法律服务,不时有采购商前来咨询法律条款,寻求帮助。为进一步优化涉外法律服务供给,第 136 届广交会新增四位港澳仲裁员,并增设了粤港澳大湾区律师法律服务咨询专窗,每天都会安排粤港澳大湾区律师驻场服务。

税收服务的“双向奔赴”。国家税务总局广州市税务局推出“税收服务第 136 届广交会十条措施”,通过“出口退税提速提质”“离境退税扩围增效”“联动服务协同共治”“助企团队问需解难”等措施来服务展会,助力参展企业与全球客商“双向奔赴”。

海关推出 20 项措施服务广交会。广州海关围绕强化服务保障、提供政策支持、提升通关便利、深化科技赋能四个方面,提出实行驻会监管免担保、拓宽加贸企业销售渠道、便利进口化妆品及医疗器械参展、扩大参展食品范围等 20 条便利措施。其中“免于进口食品境外生产企业注册”和“允许未获检疫准入食品参展”这两项措施,是经海关总署批复,广交会首次复制中国国家进口博览会关于展览用食品的便利措施。

金融企业开展“直付中国”服务。为了便利全球客商高效地在广交会拿订单、抢生意、一键直采中国好货,蚂蚁集团旗下一站式企业跨境数字支付和金融服务平台万里汇(WorldFirst)以“汇通全球”为主题,全面升级了直付中国(Pay into China)体验,助力客商把握全球商机。

1.2 服务营销的含义及演变

1.2.1 服务营销的含义及特点

1. 服务营销的含义

所谓服务营销,是指服务企业为了满足顾客对服务产品带来的服务效用的需求,实现企业预定的目标,通过采取一系列整合的营销策略而达成服务交易的商务活动过程。

服务营销是现代市场营销的一个继发领域,是随着服务业的不断发展和市场竞争焦点逐步由以商品为中心转向以服务为中心的背景下而从市场营销中独立出来的一门新的学科。服务营销的核心是满足顾客对服务商品的需求。顾客对服务商品的需要,不是服务商品本身,而是服务商品能够给顾客带来的服务效用。服务营销的手段是一系列整合的营销