

【研究动态】

服务营销研究在中国:过去、现在和未来

王永贵 焦冠哲 洪傲然

【摘要】经过改革开放 40 余年的发展,中国第三产业 GDP 对国民经济的贡献率已经超过 50%,中国正在迈向服务经济新时代。相应地,中国服务经济也逐渐从高速发展向高质量发展转变,与此相伴的是服务营销理论的不不断演进和服务营销实践的深刻变革。为了对中国服务营销研究的演进脉络进行回顾、总结和展望,本文以中国服务营销领域的相关文献为研究对象,通过统计分析和文献分析工具 CiteSpace 的应用,呈现了中国服务营销研究的全景图。基于分析结果,本文描绘了中国服务营销研究的演进趋势,展示了服务营销领域重点研究机构与主要学者间合作网络,并通过服务价值“创造—交付—提升”链梳理了中国服务营销研究的主要脉络及重点研究主题,揭示了中国未来服务营销研究的主要方向。

【关键词】服务营销;文献综述;服务价值“创造—交付—提升”链

【作者简介】王永贵(通信作者),首都经济贸易大学教授,博士生导师,E-mail:ygwang@cueb.edu.cn;焦冠哲,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生,E-mail:jiaoguanzhe@163.com;洪傲然,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生,E-mail:ferrishong@163.com。

【原文出处】《营销科学学报》,2021.7.127~153

【基金项目】本研究是国家自然科学基金(72032004、71725003)和国家科技部专项(2020IM020300)的阶段性成果。

0. 引言

改革开放 40 余年来,我国服务业呈现快速发展的态势,第三产业对 GDP 的贡献率由 1978 年的 28.4% 上升至 2020 年的 54.3%(中华人民共和国国家统计局,2020),服务业已占据国民经济发展的半壁江山,我国经济发展实现了由传统经济向服务经济的蜕变,迎来服务经济新时代(李霞和王永贵,2019)。而服务营销研究的发展过程则在一定程度上是我国由工业经济时代向服务经济新时代发展的缩影。时至今日,我国社会主要矛盾也发生了深刻变革,由人民日益增长的物质文化需要和落后的生产力之间的矛盾转化为人民对美好生活的追求同不平衡不充分的发展之间的矛盾。由此可知,中国人民对产品的功能性追求逐渐转向基于卓越服务的体验性追求,这预示着服务营销相关研究将再次迎来新的快速发展阶段。为此,本研究试图对我国近年来服务营销领域的相关研究进行梳理和总结,以期呈

现我国服务营销研究进展的全景图,识别我国服务营销研究的演进脉络,揭示我国服务营销研究的发展规律,并阐明中国未来服务营销研究的主要方向。

虽然我国有关服务营销的相关研究起步较晚,但最近 30 年来围绕服务营销各研究领域的研究却取得了喜人的成果。不过,迄今为止却少有研究针对服务营销研究的总体发展历程及其演进脉络进行系统性回顾与梳理。一方面,自中国 1978 年改革开放以来,个体经济的快速发展引发了服务经济学界关于生产劳动和非生产劳动之间的激烈探讨(夏杰长,2019),为我国营销学者从国际上引入市场营销理论奠定了基础,而市场营销理论的引入又为服务营销理论在我国的发展与创新创造了条件;另一方面,由于计划经济时期我国优先发展重工业的赶超战略,我国第三产业发展水平在改革开放初期还相对较低,消费者的关注点主要集中于物质生产资料的满足,从而导致我国的服务营销研究起步较晚。然而,伴随着服务经济的迅

猛发展、企业对于生产性服务需求的增长以及人民对于生活性服务的迫切需求,业界和学界对服务营销研究的热情和渴望很快就达到了前所未有的水平。通过回顾服务营销研究的发展脉络可以发现:学者早期多是基于文献回顾方式对国际上有关服务营销研究的发展及演进进行综述,关注点多集中在阶段划分和变量释义上。除了田志龙(2005)以统计方法对比中外服务营销现状并提出改进方向以外,近15年来尚未有学者基于科学的统计方法对我国服务营销研究发展的演进脉络和研究重点进行系统梳理和总结。然而,最近10年却是我国服务经济高速发展的10年,也是中国服务营销研究呈现快速高质量发展的10年。因此,非常有必要再次对我国服务营销发展的状况进行回顾和梳理,以便识别我国服务营销的发展脉络和重要研究主题,并进一步明确既有研究中存在的不足与未来研究的主要方向。

为此,本文首先结合中国服务经济的发展进程,重点以1989~2020年中国服务营销研究文献为样本(据中国知网数据库显示:第一篇服务营销文献始于1989年,故以此为起点进行中国服务营销研究文献的分析),通过统计分析和CiteSpace图谱绘制,揭示了中国服务营销研究的演进规律及各阶段的重点及热点研究主题;其次,本文创造性地提出了服务价值“创造—交付—提升”链,并据此对中国服务营销研究的关键主题进行归纳与划分;最后,基于对现有研究趋势的回顾、总结与思考,本文对未来可能的研究方向进行了探讨。在理论贡献上,本文系统地回顾了我国服务营销研究的演进脉络,呈现了我国服务营销研究进展的全景图,并通过提出服务价值的“创造—交付—提升”链揭示了我国服务营销研究的发展规律,指出我国服务营销发展的未来方向。同时,从服务营销实践上看,本文基于“中国元素”“数字技术变革”“绿色发展需求”以及“中国服务营销国际化”对未来可能的发展方向进行了展望,为服务营销的未来实践提供了指引,为增强服务企业的市场洞察力和服务能力提供了有力支撑。

1. 研究设计与描述性统计

1.1 研究样本

本文通过中国知网的CNKI数据库进行文献搜

集工作,考虑到子数据库启用时间不同(“核心期刊数据库”于1992年启用,“CSSCI数据库”于1998年启用)(王永贵等,2019),为了尽可能全面覆盖该领域的重要文献,本文通过分时间段匹配数据库的方式进行文献检索。其中,对“核心期刊数据库”选取1992~1997年的相关文献作为样本,对“CSSCI数据库”选取1998年至今的相关文献作为样本,对“所有数据库”选取1949~1991年的相关文献作为样本,检索操作时间为2021年2月16日。

服务营销北欧学派代表人物——格罗鲁斯(Gronroos)给出了这样的服务营销定义:作为市场营销理论体系的一个分支,服务营销专门研究服务市场营销的普遍规律和策略技巧,并在充分了解顾客需求的前提下,以顾客导向为理念,通过相互交换和承诺以及与顾客建立起互动关系来满足顾客对服务消费的需求而开展的一系列活动,其与产品营销最显著的区别在于其交换对象不是有形的同质产品,而是生产与消费难以分割的、无形的、难以存储的异质服务(王永贵,2019)。根据这一定义,同时考虑到服务营销存在着越来越多的研究分支,本文以“服务营销”和“服务管理”为主题词,以“或有”逻辑关系添加“服务设计”“服务流程”“服务接触”“内部营销”“服务失败”“服务补救”“顾客抱怨”“服务评价”“服务创新”“感知价值”作为篇名及关键词进行检索,以便尽可能覆盖全部服务营销研究文献。基于对上述主题词或关键词的检索,本文共得到“所有数据库”文献339篇、“核心数据库”文献365篇、“CSSCI数据库”文献3601篇,共计4305篇服务营销相关研究文献。经过对书评、广告、征稿等非研究文献以及重复文献进行剔除,再通过对文章标题、摘要及全文浏览并据此剔除与服务营销无关的文献,最终获得了用于本文分析的2710篇文献。

1.2 研究方法

本文通过使用CiteSpace引文分析方法和Excel数据统计方法进行定量分析。首先,通过Excel数据统计方法,绘制服务营销领域近30年来的文献增长趋势图;然后,通过CiteSpace共现图谱对服务营销相关文献的合作发表情况进行了可视化呈现(包括合作机构和作者);最后,利用CiteSpace关键词共现

图谱、中介中心性(根据严若森、钱晶晶的描述:中介中心性表示一个关键词充当其他不直接联结关键词的中介作用大小,中介中心性越高,中介作用越明显,它是测度节点在网络中重要性的一个指标,数值越大表示该节点越重要)计算以及突发词检测工具提取服务营销领域的重点研究主题和近5年的热点研究主题。

1.3 引文数据样本的整体趋势

如图1所示,进入本文分析范围的2710篇论文,发表时间主要介于1989年至2020年,并可以划分为以下三个主要阶段:第一阶段为启蒙期(1989年至2000年),服务营销领域相关研究开始在中国得到关注。该阶段的相关文献主要是从国外引进和介绍服务营销的相关概念,重点在于明晰服务营销对企业的重要意义,而且多为评论性或介绍性文献;第二阶段为模仿期(2000年至2012年),在明确了服务营销对企业和消费者的重要价值之后,服务营销的研究文献发表量呈现高速增长态势,并于2010年达到峰值,主要集中于有关服务营销策略及其实施效果的研究。同时,伴随着发表数量的增多,相关文献的质量也不断提高,学者们开始运用实验法、问卷法以及其他定量分析技术等科学方法展开深入研究;第三阶段为创新期(2012年至今),该阶段的服务营销相关文献数量虽然出现回落,但文献质量却实现了非常大的提升。在该阶段,相关文献普遍使用了国际通用的科学研究方法,并持续向由社会和科技

发展所带来的企业实践需求靠拢。近几年来,案例研究类的定性研究文献数量也呈现逐渐上升趋势,从而从根本上谱写了我国服务营销研究立足中国企业实践的新篇章,相关研究重点探索基于我国国情的服务营销实践与创新发

2. 中国服务营销研究的演进背景与整体脉络

从1989年到2020年,历经了30余年的发展,中国服务营销的演进经历了三个主要阶段,相关研究也经历了由无到有、由有到优、逐步扩展深化、不断科学规范的历程。同时,中国服务营销研究也出现了几个颇具代表性的研究机构合作网,并造就了一批在该领域真知真懂、勇于开拓和创新的知名专家与学者。下面重点通过对服务营销演进实践背景的阶段划分、代表性研究机构合作网勾勒以及专家学者与研究主题的科学图谱分析,描绘中国服务营销研究的整体脉络。

2.1 服务营销演进的实践背景

总体而言,中国服务营销演进的实践背景可以划分为以下三个主要阶段。

(1)启蒙引入期(1978~2000年)。1978年改革开放后,我国由计划经济体制向市场经济体制转变。在所有制结构上,国家鼓励个体经济、私营经济和外资经济等多种所有制经济共同发展,这使得中国品牌与外国品牌之间的“土洋之争”深深刺激了中国企业实践界,形成了对营销学知识的迫切需求,中国学界开始了对市场营销学的引入,如对国外市场营销

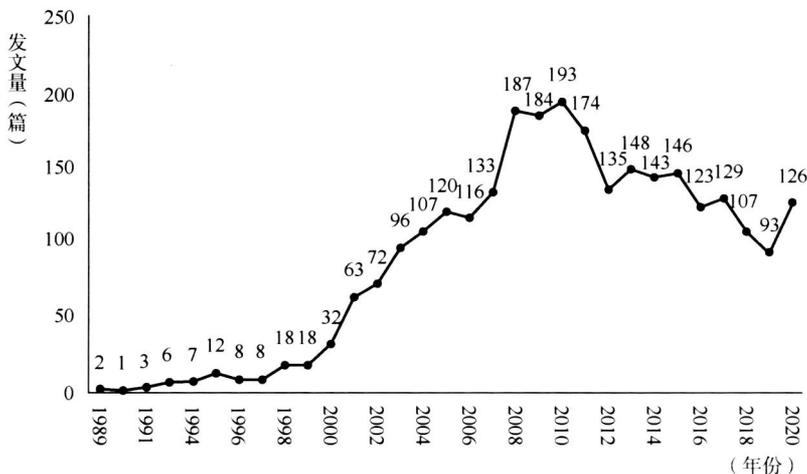


图1 1989年至2020年服务营销相关文献发表趋势图

资料来源:根据文献统计结果绘制。

学教材进行翻译和编纂,在国内高校开设市场营销专业等(王永贵等,2019)。与此同时,服务经济学界开启了关于生产劳动和非生产劳动之间激烈的探讨,论证了无形服务同产品服务一样符合马克思关于社会生产的“生产—流通过程—分配—消费”四阶段流程,并基于此提出了服务产品理论。以李江帆为代表的学者试图通过理论建构开启对服务产品的研究,白仲尧(1987)则预判随着社会的发展,服务业将愈加重要,服务产品对社会 GDP 的贡献率将不断攀升。这都为服务营销理论在我国的引入、传播和发展奠定了基础。

(2)模仿发展期(2000~2012年)。伴随着社会主义市场经济体制的不断完善,服务业开始呈现蓬勃发展的态势。各省市财政、审计、科技、税收等部门纷纷制定政策优化服务经济发展环境。2005年,中共中央在第十一个五年规划中首次提出优先发展服务业,在国家规划的指导下,一些大城市如北京、上海率先进入服务经济时代。至此,我国服务经济对 GDP 的贡献率已达 40.7%,呈现与第二产业并驾齐驱的态势。与此同时,商务部启动服务外包的“千百十工程”,大力发展服务外包,我国进入世界十大服务贸易大国。在这样的时代背景下,我国学者对服务营销学的研究不断深入,并经历了对研究内容由引入、论证到丰富的过程和对研究方法不断规范的过程;由最初对国际服务营销文献进行评述或介绍,向利用中国数据验证既有理论迈进,再到逐步引入心理学、社会学理论拓展研究边界转变。但通过对综述性论文的检索及研读可知,在此期间的综述性论文多是基于对国外相关研究的梳理与评价,鲜有针对我国服务营销发展演进的文献综述,且文献综述内容多是对国外学者研究的述评,少有对我国学者相关研究进展的梳理。因此,在该阶段,我国服务营销研究仍以学习模仿为主。

(3)创新提升期(2012年至今)。自 2012 年以来,服务业改革不断深化,营商环境不断向好,服务业活力得以有效激发,服务经济在我国经济发展中的地位不断攀升(焦冠哲和王永贵,2018)。至 2015 年,随着服务业对国民经济生产总值的贡献率首次突破 50%,我国开始进入服务经济时代。然而,服务业的

快速发展也为我国经济和环境发展带来一定的负面影响。时至今日,我国服务业转型升级以及制造业的服务转型迫在眉睫,由高速增长转向高质量发展已成为服务业转型和制造业服务转型的必由之路(夏杰长,2019)。为此,我国政府密集出台了科技、健康、养老、旅游、数字化等促进服务业发展的相关政策,以全面推动我国服务业改革;同时,加强推进产学研合作,并不断推动服务业朝网络化、智能化、数字化方向发展,以深入推进我国服务业创新。特别是在 2020 年新型冠状病毒肺炎肆虐全球的情况下,中国成为全世界唯一国民经济生产总值正增长的主要经济体,再一次证明了我国社会主义制度体系的优越性,这为我国服务经济创新和制造业服务转型奠定了坚实的基础。基于这样的背景,中国服务营销相关研究也实现了高质量的突破。在这一阶段,尽管发文数量有所回落,但发文质量却有了质的飞跃,研究内容与实践的契合性不断增强,研究问题的深度不断扩展,研究方法的科学性不断提高。不过,美中不足之处在于:中国特色仍有所欠缺,这也是中国服务营销学界未来不断努力的主要方向。

2.2 学术机构跨区域合作有限、区域内合作较多

通过对主要研究机构和作者之间合作关系进行梳理和研究,本文通过合作网络图谱的绘制,生成图 2 和图 3(见下页)所示的服务营销研究机构合作图谱与作者合作图谱。其中,为了获得较为清晰且关系覆盖全面的可视化图谱,本文对参数进行如下设定:步数阈值=15、标签字体大小=5、引文年环大小=30。首先,本文对引文年环进行了分析。其中,引文年环为研究机构(作者)名称,引文年环圈层的厚度代表了发表服务营销研究相关文献的数量多少,引文年环颜色的深浅则代表了文献发表时间的远近。通过对机构合作引文年环薄厚和深浅的观察可以发现:在过去近 30 年的时间里,中国有关服务营销较有代表性的研究机构分别为南开大学、上海财经大学、华中科技大学、武汉大学、浙江大学、西安交通大学、华中科技大学等。然后,本文又对合作网络关系进行了分析,并根据检索到的服务营销相关文献计算了中介中心性。其中,中介中心性(Betweenness centrality)是衡量引文年环在合作网络中重要性的一个关键指



图2 1989~2020年服务营销相关文献发表机构合作网络图

资料来源:作者根据检索文献分析绘制。



图3 1989~2020年服务营销相关文献发表作者合作网络图

资料来源:作者根据检索文献分析绘制。

标。在本文中,研究机构合作图谱共包括 519 个引文年环、190 条连接,网络密度为 0.0014。如果按照中介中心性进行排序,中介中心性 >0.01 的机构分别为:中国人民大学(0.04)、上海交通大学(0.03)、复旦大学(0.03)、清华大学(0.03)、中央财经大学(0.03)、天津师范大学(0.03)、南开大学(0.02)、华南理工大学(0.02)、西南交通大学(0.02)。

通过对图 2 的进一步观察可以发现:服务营销研究机构之间的合作具有以下几个主要特点:第一,

全国范围内研究机构之间的合作还相当有限,主要表现在缺少全国性合作网络,且许多研究机构呈现相对独立的态势;第二,区域范围内研究机构的合作相对较多,主要表现为几个典型的合作网络的构建,如以南开大学、复旦大学、上海交通大学等为核心的华东合作网,以浙江大学、华南理工大学、杭州电子科技大学等为核心的华南合作网等。

此外,通过对作者合作网络图谱的观察可以发现:中国学者之间也有一定的合作,但合作水平却相对较低,主要表现出以王永贵、范秀成、简兆权、姚树俊、陈菊红、白长虹、张雅琪、吴志樵、吴一凡、孟秀丽、周岩等学者为主要枢纽的合作网络。同时,各研究机构之间有一定的联系,但合作程度却有大幅提升空间。

2.3 研究主题维度不断拓展、内容不断深耕

通过运用 CiteSpace 进行关键词词频、中介中心度计算、关键词共现图谱绘制以及突发性关键词检测,本文揭示了服务营销领域在不同演进阶段的重点和热点研究主题及其演进规律,并划分出服务价值“创造—交付—提升”的三阶段模型。其中,服务价值的创造阶段多是以企业为主导实施的价值创造行为,服务价值的交付阶段为企业与顾客接触而发生的价值传递的关键环节,服务价值的提升阶段主要表现为

企业基于前两个阶段而进行的服务优化或创新。

(1)关键词整体分布情况。为了便于清晰呈现该领域关键研究热点,本文通过参数设定对样本文献关键词进行词频和中介中心度分析,并绘制关键词图谱(频次设置为20、标签字体大小设置为5、引文年环大小设置为10)。通过对排名前20的关键词词频进行统计(见表1),我们将服务营销研究的关注点划分为服务价值的创造、交付和提升三个阶段。其中,服务价值的创造主要源自企业主动实施的价值创造行为,相关的高频关键词包括客户关系管理(270次)、服务设计(46次)、内部营销(57次)和服务主导逻辑(39次);服务价值的交付主要发生在企业与顾客接触的关键环节,相关高频词汇包括价值共创(484次)、服务接触(48次)、服务质量(504次)、顾客满意(386次)、顾客价值(301次)、顾客忠诚(124次)。此外,企业在和顾客接触的过程中,还不可避免地会经历服务失败(71次)。因此,如何通过有效的服务补救(103次)策略来实现顾客二次满意,也是企业在价值交付阶段的重点关注问题;服务价值的提升主要表现为企业与顾客接触之后企业通过新设计或新技术手段促进服务方式改进或是服务附加价值的提升,主要源自服务创新(368次),这也是企业不断优化服务水平的重要手段。

关键词的中介中心度在一定程度上体现了其在关键词共现网络中的重要程度。因此,通过对关键词中介中心度按降序排列,本文整理出排在前50位的服务营销研究中最具有代表性的重要关键词(见

下页表2):服务质量、服务创新、服务满意、顾客价值、客户关系管理、价值共创、服务营销、内部营销、顾客忠诚、服务设计、服务补救等。由此可见,通过中介中心度提取的关键词和通过关键词频次析出的关键词具有高度的重叠性,同样集中在服务价值的创造、交付和提升阶段,从而再次印证了服务营销领域的核心关注点。

关键词共现图谱以可视化的形式呈现了服务营销领域的重点研究主题及研究年限(圆圈的大小代表了发表服务营销研究相关文献的数量多少,圆圈颜色的深浅则代表了文献发表时间的远近),同样与关键词词频分析和关键词突发性检测提取的关键主题具有一致性,但更加细化。

(2)突发性关键词统计。CiteSpace中突发性关键词检测能够在一定程度上呈现某一研究领域的演进脉络,揭示不同时期学者关注的热点研究问题,本文通过CiteSpace进行突发性关键词检测,整理出近5年来服务营销领域学者的关注热点以及开始较早但至今仍备受关注的重点关键词,如下页表3所示。其中,持续时间最久的突发性关键词为“服务主导逻辑”(7年)和商业模式(7年),突发性强度最大的关键词为“价值共创”(强度为69.35)。由此可知,在服务主导逻辑下,顾客与企业共同创造价值日益成为主导企业发展的商业模式而受到学界和业界的高度关注,这还引发了学者对于“服务设计”和“顾客体验”的重点关注。此外,通过对突发性关键词进行观察还可以发现,技术革命及电子商务平台迅猛发展引

表1 关键词词频统计(频次1~20位)

序号	频次	时间	中心度	关键词	序号	频次	时间	中心度	关键词
1	504	1989	0.41	服务质量	11	71	2002	0.02	服务失败
2	484	1989	0.17	价值共创	12	67	1989	0.00	平台生态系统
3	386	1993	0.38	顾客满意	13	66	1989	0.00	公共数字文化服务
4	368	1989	0.38	服务创新	14	57	1998	0.07	内部营销
5	301	2000	0.29	顾客价值	15	48	1989	0.03	服务接触
6	270	2000	0.26	客户关系管理	16	46	1992	0.05	服务设计
7	124	2000	0.07	顾客忠诚	17	39	2012	0.02	服务主导逻辑
8	103	2003	0.04	服务补救	18	37	2005	0.03	银行服务
9	90	1990	0.11	服务营销	19	36	1989	0.01	产品服务系统
10	76	1989	0.00	服务生态系统	20	33	1998	0.01	服务

资料来源:作者根据检索文献分析整理。

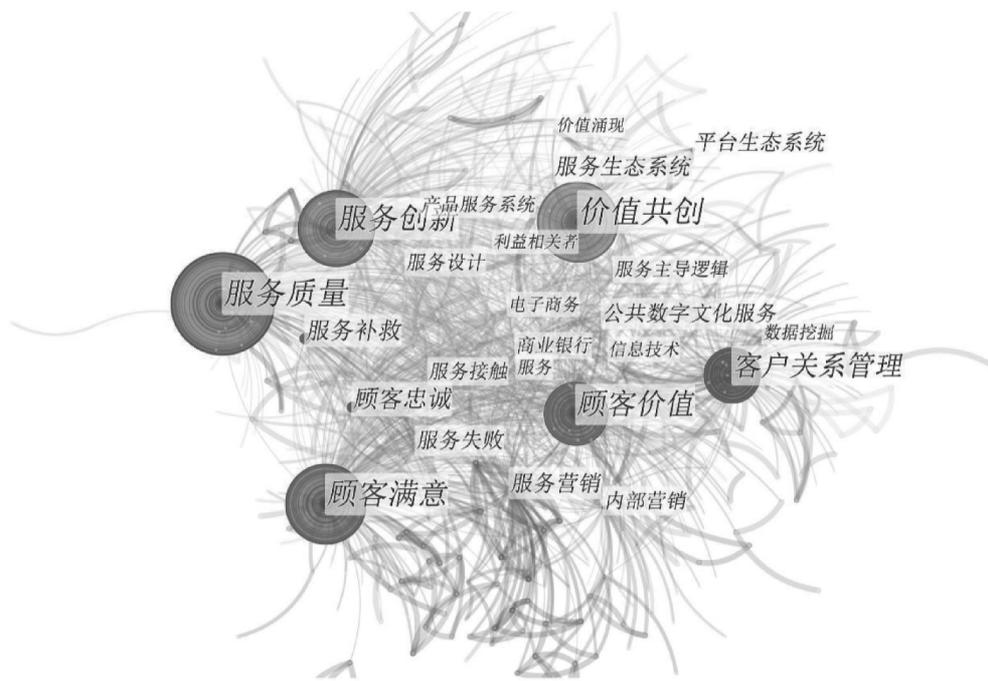


图4 1989~2020年服务营销论文发表关键词共现图谱

资料来源:作者根据检索文献分析绘制。

发的服务营销变革是学者们近3年关注的重点,热点关键词包括“创新生态系统”“共享经济”“大数据”“虚拟品牌社区”。最后我们还注意到,“制造企业”作为热点关键词受到关注,这主要是由于近些年我国服务业的迅猛发展以及国家的政策倡导,使得制造企业服务化转型话题成为我国学者的重点关注领域。

3. 服务营销研究主题的去与现状

我们利用 CiteSpace 文献分析工具对中国服务营销研究的整体脉络进行了概述,提出了服务价值“创造—交付—提升”的三阶段模型,并根据这一模型和相关统计分析结果,提取服务营销研究演进过程中的重点及热点主题。下面将针对各阶段的关键与热点主题的演进脉络展开具体阐述,并针对各个主题分别选取代表性文献进行阐述。

3.1 服务价值创造阶段的研究主题

第一类研究主题主要体现为企业主动进行价值创造的行为,包括对服务设计、内部营销、有形展示、客户关系管理等相关主题的关注。通过服务设计,企业可以实现对顾客服务消费全流程和关键触点的把控;通过内部营销,企业能够激发员工潜能,促进

员工赋能,进而更好地交付服务;通过有形展示,企业利用有形物体使无形服务具象化,间接地向顾客展示自身的服务质量水平,从而提升顾客对服务质量的认知和评价;通过客户关系管理,企业能够更好地识别、管理和激发顾客需求,进而通过优质的服务获得顾客满意。因此,在价值创造阶段,企业向内需努力做好服务设计;增强服务交付流程中的有形展示;并做好内部营销,以便服务设计中的全流程及关键触点的落地执行。同时,企业向外需要做好客户关系管理以了解顾客需求,抓住优质顾客,并进一步通过客户关系管理优化其服务设计、有形展示和内部营销。

3.1.1 服务设计

随着我国由工业经济时代向服务经济时代迈进,服务提供的复杂程度不断提升,服务同质化现象日趋严重。因而,越来越多的企业营销人员开始关注服务设计,将基于全流程的服务设计作为创造价值和服务质量的重要方式。服务设计这一概念由 Shostack(1982)率先提出,文章表示,企业可以把服务拆分为多个环节,然后再通过对服务要素进行

排列组合,进而提升整体服务绩效。最初,在我国相关研究中,范秀成(2001)提出应当将顾客体验作为服务企业塑造品牌、提供价值的焦点,给予其关注。包括对顾客体验的影响因素及价值感知的研究(安贺新和王乙臣,2013;王永贵等,2011),以及对体验构成维度及体验方式的探索。其实质是对顾客参与服务全流程体验感知的关注,是优质服务设计的目标导向。宏观层面,我国商务部、财政部、海关总署也于2019年1月10日发布了《服务外包产业重点发展领域指导目录(2018年版)》,并指出“服务设计是以用户为中心、协同多方利益相关者,通过人员、环境、设施、信息等要素创新的系统集成,实现服务提供、流程、触点的系统创新,从而提升服务体验、效率和设计的活动。”(中华人民共和国商务部,中华人民共和国财政部,中华人民共和国海关总署,2019)从相对微观的角度来看,随着服务设计研究的不断深入,通过故事设计或顾客情结设计的方式引导顾客购买也成为近些年来企业吸引顾客的有效方式。例如,刘英为等(2020)提出了基于国家原型的品牌国际化战略,张红梅等(2019)基于地理原型概括了影响葡萄酒旅游目的地品牌形象的因素,张辉等(2011)则认为品牌故事可以作为一种有效的沟通工具构筑企业与顾客之间的桥梁,滕乐法等(2020)则从顾客视角出发检验了故事情节设定对顾客品牌态度的影响。可以看出,服务设计方式在近些年来不断推陈出新,但总体来说,在服务营销研究领域,基于服务的无形性特征,促使无形服务有形化的服务设计要素(人员、有形展示、服务流程)仍是该领域研究的重点。

3.1.2 内部营销

基于员工满意的内部营销理论体系是企业提供优质服务的保证。因此,在价值创造阶段,企业应当努力提高员工满意和忠诚以保证服务设计规划的有效执行。20世纪90年代中期,我国引入了内部营销理论,早期研究多注重对内部营销内涵、方法及意义的探讨,并通过实证研究剖析薪酬福利、安全保障、尊重、提升和对人际关系的追求等对员工满意和员工绩效所产生的影响(曾安等,2010;黄培伦等,2008)。近些年,相关研究开始将重心转移到基于心理机制的内部营销实现,如心理授权(王顺江等,

2012)、自我效能感(林忠和滕飞,2013)等对员工满意、忠诚和绩效的影响。这一领域研究更多地涉及组织对于员工的管理问题,并因此与组织行为学或人力资源管理研究有很多交叉。

3.1.3 有形展示

有形展示是服务设计中促使无形服务在顾客头脑中“可视化呈现”的重要途径。国外服务营销研究较为关注有形展示中的实体环境呈现对顾客感知的影响。由于我国服务营销研究恰好与我国电子商务蓬勃发展进程相互交织,网络市场成为除实体市场之外顾客进行交易的重要阵地,所以“有形展示”的相关研究也呈现由对实体环境设计要素的关注转向对网络环境设计要素进行关注的态势。当前,相关研究主要关注有形展示对顾客心理机制的影响,并揭示了顾客三个层面的心理诉求:(1)安全诉求,网站设计的专业性、稳定性和安全性以及信息质量的可靠性是企业进行价值创造的前提条件(李慢等,2014;杨晓明和田澎,2006);(2)交流诉求,网站设计的交互性、便捷性、流畅性是企业进行价值创造的重要保证(杨晓明和田澎,2006;苏秦等,2007)。此外,在服务中的尊重需求的满足能够有效唤起顾客对企业的积极感知(张跃先等,2014);(3)审美诉求,网站外观设计的美感程度、功能布局(李慢等,2014)、字形字号(吴沙莉,2011)、图标形象(费显政和肖登洋,2020)等会在一定程度上影响顾客感知。

3.1.4 客户关系管理

客户服务流程贯穿于顾客服务消费的始终,越来越多的企业通过强化客户关系管理来获取顾客知识、了解顾客需求、倾听顾客心声,进而持续优化服务的提供。我国从2000年开始出现客户关系管理相关研究热潮,并于2013年前后达到了峰值,随后呈现一定的下降趋势。在早期,学者们致力于对客户关系管理概念的探讨,呈现丛林状态(王永贵和董大海,2004),并经历了由单维视角到多维视角的转变,最终确定客户关系管理为一个包含理念层、体制层、技术层的企业经营战略(陈明亮,2006),开发了基于顾客权益的价值导向型顾客关系管理理论模型(王永贵等,2005)。随后,相关研究逐渐向以下两个领域拓展:一是价值导向型客户关系管理的研究,如

基于客户生命周期的客户关系管理(叶映兰,2009);二是把客户关系管理向客户知识管理延伸(郭迎春,2009;李东等,2008),提出了基于顾客关系管理的顾客创新模型(王永贵等,2009),并深入探讨了组织顾客创新行为与企业绩效之间的关系(王永贵等,2011)。如今,随着大数据和社交媒体的发展,客户关系管理相关研究也呈现了新的特点和新的主题,如基于社交媒体、人工智能等新技术背景的客户关系管理等。

3.2 服务价值交付阶段的研究主题

第二类研究主题主要集中在服务价值的交付阶段。交付过程中,企业与顾客、服务人员与顾客之间发生基于设备、环境或面对面的接触。首先,服务接触会激发顾客感知,顾客对服务的感知源于服务接触过程中顾客感知价值的实现与否、对服务质量的评判以及对整个服务接触经历的总体满意程度(王永贵,2019),因此,服务接触成了服务价值交付阶段的关键研究领域;其次,服务接触离不开顾客参与,基于服务的不可分离性特征,顾客参与服务的过程也是其与企业进行接触,进而实现价值共同创造的过程,通过价值共创,企业和顾客将同时提升价值。因此,价值共创研究也成了近年来服务价值交付阶段的热点研究领域;最后,服务接触可以视为接触双方对冲突妥协的过程(王永贵,2019),当冲突无法调解以实现顾客满意时,企业服务失败,继而需要采取一定的补救措施维系顾客,若服务补救不成功,企业将失去其顾客。这将使企业损失口碑和顾客忠诚(赵冰等,2007)。因此,服务失败和服务补救不可避免地成了服务价值交付阶段的重要研究领域。结果,作为对服务接触研究的扩展和延伸,学者们还探讨了服务感知相关主题、价值共创相关主题及服务失败相关主题的研究。

3.2.1 服务接触相关主题

服务接触作为服务价值传递的中心环节,是构建服务质量和感知服务的关键维度。范秀成(1999)在改善服务质量的研究中基于对国外文献的回顾提出扩展的服务交互模型,构建了系统、环境、员工和顾客间的7种交互模式。肖轶楠(2008)基于前因变量和结果变量对服务接触相关研究进行了综述。此

后,服务接触相关研究逐渐增多,并逐渐呈现蓬勃发展的趋势。通过对现有文献的回顾,本文基于服务接触不同主体视角对服务接触相关研究进行了分类:(1)基于企业服务提供视角的服务接触研究,主要包括员工服务接触行为和企业对服务接触界面进行管理的研究。例如,金立印(2008)验证了员工积极情绪或消极情绪对于顾客的情绪感染作用及协作意愿的影响;陈晔等(2018)论证了顾客服务界面感知对顾客互动行为的积极作用;李雷和简兆权(2013)验证了技术介入服务引发的顾客对服务质量感知的变化;(2)基于顾客视角的服务接触研究,主要包括顾客自身特征、顾客间互动和顾客消极行为对员工和企业绩效产生的影响。例如,顾客内隐人格(银成钺和王影,2014)、顾客自恋程度(银成钺和毕楠,2014)对服务接触满意度的影响;顾客间互动对服务质量感知和再惠顾意愿的积极效用(赵晓煜等,2012;蒋婷和张峰,2013);顾客不当行为,如言语侵犯、无理要求、违规行为等(谢凤华等,2018)对员工、企业和其他顾客产生的不良效应等。

3.2.2 服务感知相关主题

顾客满意、顾客价值和服务质量是衡量服务接触效率和效果的重要变量,服务感知相关研究主要包含以下三个层次:(1)建立测量模型对服务接触效果进行验证,主要表现为对顾客满意(全新顺,2005;涂荣庭和赵占波,2008)、顾客价值(王永贵等,2005;王宝等,2010)和服务质量测量模型的构建(沈鹏熠等,2020;赵卫宏和熊小明,2015);(2)基于企业或员工主动行为对顾客满意、顾客价值和服务质量的影响研究。例如,企业服务保证的提供(金立印,2007)和服务人员的专业程度(郭利川等,2018)对顾客满意具有重要作用。再如,企业对顾客的授权行为(韩小芸和冯欣,2012)、企业提供的网络购物环境(吴保德,2017)、企业实施的顾客忠诚计划(马宝龙等,2017)等因素均构成顾客对企业服务质量进行评判的依据;(3)基于顾客自身或其他顾客行为对顾客满意、顾客价值和服务质量的影响研究,包括对个体差异、顾客心理机制以及顾客间互动行为的探究。例如,顾客间互动行为(赵晓煜,2012)、顾客异质性(刘刊和杨楠,2020)、自我效能感知(王风华等,2017)和顾客在

社会化媒体中的自我建构(焦勇兵等,2017)均会在不同程度上影响顾客对服务质量的感知。

3.2.3 价值共创相关主题

顾客与企业或员工接触的过程即顾客参与企业服务提供的过程,同时也是顾客与企业共创价值的过程。伴随着服务主导逻辑和价值共创理论的提出与逐渐成型,服务营销领域对有关价值共创的研究也呈现极高的热情。伴随着服务接触方式的日渐多元化,价值共创相关研究主要包括以下3个主要研究方向:(1)早期阶段集中在对商品主导逻辑和服务主导逻辑进行对比及演进过程进行研究(郭朝阳等,2012);(2)基于价值共创互动主体演变的价值共创的研究。随着平台经济和生态系统理念的涌现,价值共创已经不仅仅涉及服务提供企业和顾客这两个主体,服务接触模式也由双向互动向多方互动演变,学者们的关注点开始由二元互动下价值共创机理、模式以及顾客参与动机及其对价值共创效果影响的探讨(牛振邦等,2015;彭艳君,2014),向基于多元主体互动的价值共创研究转变(简兆权等,2016)。例如,陈菊红等(2019)构建了服务生态系统中的利益相关者在进行价值共创行为时的博弈策略模型;涂科等(2020)基于共享经济生态系统中供给者视角探讨了角色压力对其持续性价值共创行为的影响;(3)基于国家政策大力倡导制造业的服务化转型的背景,服务营销领域学者也开始着力探究如何通过价值共创促进高质量的制造业服务化转型的实现。例如,郑勇华等(2020)基于技术接受理论和感知风险理论构造了工业互联网平台使用意愿模型;苏昕等(2021)从生态系统视角阐释了基于顾客需求驱动和多元互动驱动的服务型制造业价值共创内在机理。然而,迄今为止,服务营销中价值共创相关研究仍然呈散状分布,不够聚焦,不成体系,缺少在宏观理论框架指导下各维度的深度研究,这也是未来需要关注的研究方向。

3.2.4 服务失败相关主题

在服务接触中服务失败难以避免,而服务失败是导致顾客流失的重要原因。因此,学者们十分关注服务价值交付过程中可能导致服务失败的前因和服务失败可能造成的结果,并试图通过构建服务失

败的预防模型降低服务失败发生的可能性,通过制定服务补救策略降低服务失败给顾客带来的负面效应。我国关于服务失败的研究开始于2000年前后,主要包含4个视角:(1)基于归因视角对顾客感知及企业后续行为的探讨。例如,基于服务失败归因视角,服务失败归因于员工时,心理性补救策略效果更好;服务失败归因于价格时,功利性补救策略效果更优(唐小飞,2009);(2)对个体服务失败向群体性服务失败演变及其可能引发的结果的关注。随着电子商务平台和第三方平台的发展,顾客之间的沟通逐渐加强,与企业间的信息不对称情况逐渐缓解,引起了学者对于群体性服务失败和服务补救策略的关注。杜建刚和范秀成(2011)最先提出需要对服务失败中的群体行为进行研究的观点。后来,有学者进一步从搭便车视角和群体情绪渲染视角论证了群体性服务失败中顾客抱怨行为的强化及弱化机制(陈可和张剑辉,2014),并验证了品牌的调节作用(陈可等,2020)。然而,相关研究尚处于初期阶段,还需要不断对群体性服务失败行为导致的顾客行为、中介机制及调节因素进行探讨;(3)对服务失败预警机制的探索。近些年,一方面,随着大数据技术的发展,学者们依赖数据建模构建失败预警机制,如韩亚娟等(2017)从顾客的感知角度出发构建FMEA网购服务失误预防模型;另一方面,学者们通过建立事前补救预案达到预防效果,如依据顾客参与程度恰当地匹配事前补救策略能够显著提升服务补救绩效(刘凤军等,2019);(4)服务补救策略的研究。一部分学者关注服务补救方式对补救绩效的影响(彭军锋和景奉杰,2007;郑秋莹和范秀成,2007);另一部分学者则关注补救时机对补救绩效的影响(唐小飞,2013)。然而,随着消费主力的变更以及网络、技术、移动终端等数字化技术的发展,服务补救的内涵也在发生变化。例如,服务补救在以前是企业服务失败的弥补方式,而在未来可能变为企业“欲扬先抑”的一种策略。

3.3 服务价值提升阶段的研究主题

第三类研究主题主要涉及服务价值的提升阶段,即企业如何通过全新设计或新技术手段改进服务方式或是促进服务附加价值的提升。其中,服务

创新相关研究构成了这一阶段学者特别关注的重要问题。通过关键词共现图谱、关键词词频和关键词突击检测的分析可知:我国服务创新主题的研究开展相对滞后,开始于2000年前后,至2010年仍处于发展的起步阶段(汪涛和蔺雷,2010)。而近十年里,随着国家以创新为导向的政策兴起和制造业服务化的实践需求的出现,我国有关服务创新的研究数量迅速增加,但由于不同行业间服务提供模式的差异,服务创新研究与行业关联度较高,多是针对某一特定行业的服务创新研究和构建。近5年来,才不再囿于行业而对服务创新机制进行了一般性探究,主要涉及面向最终消费者的服务创新研究、面向企业客户的服务创新研究以及数字化转型背景下的服务创新研究。

(1)从2007年起,我国的服务创新研究开始关注顾客参与对服务创新绩效带来的影响,主要从三个理论视角进行探讨:知识转移视角、社会资本视角和组织学习视角。其中,张若勇等(2007)率先发现了与顾客合作生产、顾客接触以及服务定制能够促进顾客知识向企业的流动,进而提高企业的服务创新绩效。随后,学者们陆续地对顾客参与与企业服务创新绩效之间正向作用的机制展开验证。例如,卢俊义、王永贵等(2009)针对顾客参与如何通过社会资本促进知识在顾客和组织间传递进行了探讨;范秀成和王静(2014)则基于动机理论从内在动机视角和外在动机视角对顾客参与服务创新的激励机制设计进行了说明。

(2)随着我国制造业企业对于服务化水平的关注,有关制造业企业的服务创新和服务外包关系中的服务创新研究也开始涌现。其中,在服务创新方面,赵立龙等(2012)通过对制造业服务创新战略的内涵进行界定以及对创新类型进行划分,构建起制造业服务创新研究的理论框架体系。随后,我国学界开始对制造业服务创新转型困境进行探索,分别从组织能力、网络关系、顾客需求等视角提出了促进制造业服务创新绩效提升的方法。在服务外包方面,制造业企业的服务外包及其对于企业的服务创新的影响研究也开始逐渐丰富。例如,王永贵等(2015)基于知识转移视角对承包方服务创新能力的提升机制

进行了探讨;华迎和王永贵(2015)则进一步论证了不同类型创新(市场创新和技术创新)对承包方创新绩效的差异化影响,并验证了发包方创新能力的调节作用;此外,王永贵和刘菲(2018)还从关系视角又进一步提出了关系质量在发包方创新能力对承包方创新能力影响机制中的重要边界作用。

(3)近两年来,随着数字科技的发展,技术要素成了企业实施转型变革不可忽视的力量。因此,我国服务营销学界也开始重视数字化技术视角下的企业服务创新研究,并对国外相关领域研究进行了回顾。例如,张晓芹(2018)探讨了物流行业基于大数据技术的4种服务创新模式;夏杰长和肖宇(2019)提出了数字化是服务业转型升级中服务创新的重要体现,是我国主要社会矛盾变更背景下解决新的社会主要矛盾的有效手段;罗建强和蒋倩雯(2020)分别对产品创新和服务创新的前因、过程及结果进行了论证,并提出了两类创新间存在的耦合困境。

4. 研究结论与未来研究展望

4.1 研究结论

本文通过对CNKI数据库中1989~2020年服务营销相关文献进行统计分析和知识图谱绘制,提出了服务价值“创造—交付—提升”三阶段模型,描绘了中国服务营销研究启蒙引入、模仿发展、提升创新的全景图。在回顾过程中,本文针对我国服务营销演进的整体特征总结出如下主要结论。

第一,中国服务营销研究整体上呈现蓬勃发展的态势。不但实现了量的突破,同时也表现出质的飞跃。从1989年到2020年,经过30余年的发展,服务营销领域形成了一些具有代表性的研究机构,并在这些机构间构筑了一部分颇具影响力的区域合作网络,如以南开大学、复旦大学、上海交通大学等为核心的华东合作网,以浙江大学、华南理工大学、杭州电子科技大学等为核心的华南合作网等;同时造就了一批知名专家学者,如王永贵、范秀成、简兆权、姚树俊、陈菊红、白长虹等,不断推动服务营销研究对新主题、新现象的探索与关注,与时俱进,引领超越。

第二,中国服务营销范式不断演进,相关研究呈现向外延和内涵双向突破的趋势。通过对服务营销

领域相关文献进行梳理,本文发现:我国服务营销研究总体上也可参照中国市场营销的演进范式划分为三类:引进再验证型、引进消化修正型及引进吸收再探索型(王永贵等,2019),且前期主要表现为前两类,现阶段第三种类型的研究范式开始呈现快速发展的趋势。在研究范式演进的前两个阶段,我国服务营销学界用约等于西方一半的时间实现了对西方服务营销理论的消化与吸收,相关研究多是对外国既有理论在中国情境下的验证或补充,因此我国有关服务营销的研究“前期重总结、后期抓跟进”,且研究多成散点式分布,各主题均有涉猎,但深度不够、连续性差且不成体系,这也是导致我国服务营销本土理论匮乏的重要原因之一。另外,研究方法是科学研究的基础和前提,我国服务营销学界对于研究方法的使用日益科学和精准,基于实验设计、计量模型和案例研究方法的相关研究不断增多,这也在一定程度上体现了我国向引进吸收再探索型研究范式的迈进。最后,中国学者在持续对国外服务营销相关理论进行深度探索、拓展理论边界和深入挖掘服务营销相关概念的维度和内涵方面也做出了突出贡献。而且,通过学科交叉方式,中国学者也在不断拓展服务营销研究的外延,不断突破同经济学、心理学和设计学、数据科学以及计算机科学等学科之间的边界,丰富了服务营销研究的研究范式、研究方法和研究理论,这主要体现在跨学科理论的借鉴、跨学科研究成果的出版以及跨学科研究方法的应用上。

第三,研究主题与我国时代背景相对契合,但中国特色尚有欠缺。通过对近30年来我国服务营销领域的文献进行回顾,我们发现:我国服务营销研究主题与我国由工业经济时代向服务经济时代转变各阶段的发展特征相对契合,彰显一定的时代特色。在改革开放之前,在服务营销理念引入前,“卖方即为上帝”的现象曾因为供不应求在中国出现过;在改革开放之后,服务营销理念的引进和吸收,是我国开始重视第三产业发展在服务营销研究领域的体现。学者们开始关注顾客价值、服务质量、顾客满意等变量的构成维度、测评体系及其前置因素。随着服务业的发展,业界和学界的关注热点也不断拓宽和演进。例如,2003年非典型肺炎疫情的爆发引爆了电

子商务的发展,进而引发了学者对网络口碑传播指数级效应和非面对面式服务接触的关注,同时也引发了学者对个体服务失败与群体服务失败间差异及结果的思考;2005年,我国政府提出优先发展服务业的政策导向,同时伴随着产品主导逻辑向服务主导逻辑的演变,使价值共创、顾客参与、定制化发展逐渐成为学者们关注的焦点,特别是近两年国家提出供给侧结构性改革政策而引发的共享经济革命成为学者们近些年竞相关注的热点问题;社会主要矛盾的转变意味着消费者对物质产品的需求向追求美好生活的需要的演变,并由此催生了服务设计由形式到内容的转变,由最初对流程的关注转向通过体验营销、故事营销来丰富消费者的服务感知;大数据、人工智能、5G技术、云计算等科学技术或数字技术的发展,又进一步推进了服务营销学科与其他学科的交叉融合,强有力地推动了服务创新发展。然而尽管我国服务营销领域的发展紧跟时代步伐,但仍缺少中国文化、中国元素、中国象征的融入(如中国故事的讲述、中国品牌的塑造、中国元素的设计、中国价值观的融入等在现有研究中少有提及),十分缺少有关中国特色的服务营销研究。如今,受疫情冲击和我国负责任大国形象的崛起,民族自信心空前高涨,在国内国际双循环发展的政策引导下,国货热掀起高潮,作为世界上历史最悠久、人口最庞大的国家,我国对能够呈现中国特色的服务营销研究有迫切的需求。

4.2 未来研究展望

中国服务营销学的引入和发展,源于中国企业界对服务营销学科体系建立和服务营销相关研究的迫切需求,是理论来源于实践又反过来指导实践的深刻印证。因此,服务营销学在未来的发展也应当是基于我国国情,并与国家政策导向、社会发展目标、企业实践需求以及人民内心渴望紧密相连(王永贵和洪傲然,2019)。本文认为如下几个实践背景可能为我国服务营销未来的发展指明方向:第一,党的十九届五中全会提出,要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,因此我国既要不断深挖国内市场,又要积极融入国际市场。富含中国特色的服务营销研究有利于满足中国

人民的社会性归属需求,使我国消费市场和消费能力得到进一步释放;基于“人类命运共同体”的国际化服务营销探索有助于开拓国际市场,增强我国企业的国际竞争力;第二,技术创新和产业革命正在引发服务营销领域的深刻变革,制造业服务化转型和服务模式的创新成为当前制造企业和服务企业实现转型升级所需关注的重点,如定制化、共享经济、新零售、人工智能服务等新的业态模式。随之而来的是消费者心理机制、消费模式以及消费行为的转变;第三,受新型冠状病毒肺炎疫情的影响,国家、社会、企业及消费者都开始将“绿色发展”理念融入发展政策或日常行为,消费者的消费意识也发生了深刻变革。因此,本文认为对于“绿色服务营销”的研究将更符合国家政策导向及消费者需求。

首先,立足中国本土富含中国特色的服务营销研究。改革开放以来,中国经济取得长足发展,中国的消费环境也随之发生了深刻变革。以往,我国服务营销相关研究多是基于中国数据对国外服务营销相关理论的引入再验证或是引入再修正(王永贵等,2019),缺少对于中国本土理论的构建。因而,我国对基于本土情境富含中国特色的服务营销研究具有迫切需求。第一,作为具有5000年历史积淀的民族,中国人身上有极深的文化烙印,并体现在其日常消费行为中,消费具有中国特色的产品与服务,在一定程度上是对其社会属性的需求和体现。以往有许多研究将中西方文化背景作为调节变量,对比基于不同文化差异的消费者理念、行为等因素带来的不同绩效结果,关于中国特色的研究也多是基于“中国式关系”“人情”及“面子”的相关研究,而对于服务中融入中国元素、中国符号、根植于中国特色的研究甚少,如充满古韵的茶馆、富含东北特色的餐饮服务、基于中国文化的假日消费等。近些年,国货热潮的兴起从侧面反映了消费者对于中国文化归属的需求,因此有必要加强对于中国情境、中国文化、中国元素的探索;第二,中国地域面积广阔,民族众多,基于中国本土的跨文化消费研究有利于进一步挖掘消费市场和消费能力,保证国内大循环的畅通,提升经济发展的自主性、韧性及可持续性;第三,中国特色社会主义市场经济取得的巨大成功证明,基于中国

国情的中国特色道路探索是实现中国经济腾飞的正确方向,对于西方理论的生搬硬套反而有可能导致方向性的错误,因此,服务营销的发展作为中国经济发展的缩影,也应当基于中国实践探索能够服务中国人民、具有中国特色的服务营销理论,构建具有中国价值的服务营销模型。

其次,基于数字技术的制造业服务化转型与服务模式的创新。近些年,我国制造业对GDP的贡献率不断下降,服务业逐渐成为推动我国经济发展的重要力量,我国开始进入制造业与服务业相融合的发展阶段。根据发达国家的既往经验,推动制造业服务化转型是促进制造业由大向强的必然选择。为此,我国颁布《中国制造2025》和《发展服务型制造专项行动指南》相关文件,着力推动我国制造业向高端化、智能化、绿色化和服务化发展,这种新型产业形态可以被视为基于制造的服务,又可以理解为面向服务的制造。随着“ABCDE”(人工智能、区块链、云计算、数据科技和边缘计算)等数字技术的发展,数字经济在我国不断普及并呈现爆发趋势,为我国制造业服务化转型和服务业模式的革新提供了强大的技术支持。例如,基于人工智能和大数据技术的制造型企业投入服务化和业务服务化的发展模式变革;数据平台催生的共享经济商业模式和第三方服务平台的诞生;人工智能机器人的出现引发的服务行业“无人餐厅”“无人零售”“无人酒店”的变革;大数据技术的使用使得更加精准的“千人千面”的个性化、定制化营销成为可能,并塑造了基于线上、线下深度融合的新零售业态模式。这些与服务营销息息相关的产业、行业变革意味着对服务营销新理论构建的迫切需求。基于此,本研究认为,一方面,关注数字技术变革对制造业的服务化转型相关战略、模式、路径的研究以及由此带来的绩效结果和社会结果具有十分的必要性;另一方面,对服务价值“创造—交付—提升”三个阶段进行更为深入和细化的研究也具有同等的重要性。例如,基于数字技术的新服务流程的构建和新服务体验的设计,基于社交媒体的新型客户关系管理,基于企业视角的新型服务接触界面及沟通模式引发的消费者感知的变化,基于消费者视角的新技术服务触发的心理机制的关注以

及基于企业和消费者共创价值视角的新服务模式的创造等均可成为未来学者重点关注的领域。

再次,基于“绿色和谐”发展元素的服务理念革新。2020年年初至今,新型冠状病毒肺炎疫情蔓延全球,世界范围内服务经济严重受挫,航空、餐饮、旅游等服务行业无一幸免。尽管我国以较快的速度实现了对疫情的控制和经济的恢复,但疫情给我国人民心理和行为上带来的冲击和影响却是颠覆性的。根据《公民生态环境行为调查报告(2020年)》,与疫情发生之前的数据相比,我国公民在践行绿色消费行为方面的比率显著提高10~20个百分点,这在一定程度上反映了消费者绿色消费行为的变化趋势。此外,根据“绿水青山就是金山银山”的发展理念,我国《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》首次将“碳达峰”和“碳中和”作为我国污染防治攻坚战的主攻目标写入规划。无论是政策导向还是消费者行为报告,都体现了国家和社会对于“绿色和谐”的发展需求。作为对我国GDP贡献率达50%以上的服务行业,更应革新服务营销理念,融入“绿色和谐”发展元素,促进服务业由高速增长向高质量发展转变。针对企业与生俱来的双重义务:满足消费者需求的义务和教育消费者以满足企业社会责任的义务。我们认为未来研究应重点关注:(1)价值创造阶段的绿色服务设计主题,如绿色价值观的倡导、绿色元素的融入、绿色消费旅程的设计以及其对企业服务营销战略和服务营销行为以及服务营销绩效的影响;(2)绿色服务感知主题,如绿色服务营销背景下的顾客价值维度的革新及其对企业服务质量的新需求;(3)服务提升阶段的绿色服务创新主题,如关于低碳服务的创新发展,引导顾客绿色消费行为的机制创新,对顾客参与绿色消费行为的驱动因素、心理机制、评价行为及口碑传播行为等主题的探讨。

最后,基于“人类命运共同体”的服务营销国际化探索。2008年,我国服务业的产值占GDP的比重达到40%,与第二产业并驾齐驱,但我国服务贸易逆差急剧增加。同年,国务院办公厅印发的《加快发展服务业若干政策措施的实施意见》中就明确指出要积极支持服务业的国际化步伐。经过若干年的开放与发

展,2015年,我国服务业占GDP的比重首次超过50%,成为我国国民经济发展的第一大产业,我国对外服务贸易额也以年均约14%的速度不断增长(2001~2019年)。然而,在对外服务贸易中,我国传统服务贸易占比较大,知识密集型服务贸易比重不足,服务贸易逆差规模仍居于全球首位,显著增加了我国国际收支平衡的脆弱性。为此,商务部印发《全面深化服务贸易创新发展试点总体方案》,方案强调要以深层次改革、高水平开放、全方位创新和高质量发展为目标进一步推动服务贸易的国际化发展,提升“中国服务”在全球价值链中的地位。而与“一带一路”沿线国家间建立的服务贸易双边合作机制恰是促进我国服务贸易国际化的重要路径。自2013年“一带一路”倡议被提出以来,我国与“一带一路”沿线国家的服务贸易往来稳步向前,特别是在2020年新型冠状病毒肺炎疫情期间,相较全球投资贸易的大幅萎缩,“一带一路”沿线国家强力推进数字贸易,建设“数字丝绸之路”,并取得了骄人的成绩。然而,需要注意的是,“一带一路”沿线国家众多,且经济、文化、政治、科技背景具有较大差异,准确定位、做好服务战略和策略的规划、构建服务营销国际化理论将成为推动中国企业将自身核心竞争力推广至国际市场,并提高中国企业的国际影响力的重要途径(王永贵和洪傲然,2020)。同时,这也将成为促进“一带一路”沿线国家友好往来、互利共赢的重要保证。因此,未来服务营销国际化理论应当以实现“世界人民的福祉”为愿景,紧紧围绕“人类命运共同体”理念,基于服务贸易发展中的营销实践进行构建,在提升“中国服务”在全球服务价值链中的核心地位的同时,促进合作国家或经济体的互惠繁荣并着力提升世界范围内的消费者满意。

上述四个研究方向分别致力于探究服务营销在“国内国际双循环”政策指引下的发展方向。其中,前三个方向致力于深挖国内市场,完善“内循环”,是基于中国需求的国内生产—消费循环圈;最后一个方向致力于开拓国际市场,促进“外循环”实现,是基于世界需求的国际生产—消费循环圈。上述四个方向为服务营销在“内循环”和“外循环”的双向发展中促进企业实现竞争力突破指明了新的方向,为其更好地实现价值创造提供了新的模式选择。

参考文献:

- [1]安贺新,王乙臣.2013.民俗文化类旅游景区顾客体验影响因素实证研究——基于北京、湖南部分民俗文化景区的调查数据[J].经济管理,35(05):118-127.
- [2]白仲尧.1987.谈谈服务经济学的研究对象[J].财贸经济,04:47-49+46.
- [3]陈菊红,王昊,张雅琪.2019.服务生态系统环境下利益相关者价值共创的演化博弈分析[J].运筹与管理,28(11):44-53.
- [4]陈可,雷静,张红霞.2020.顾客抱怨真的会“人多势众”吗?品牌力量的调节作用[J].管理评论,32(11):162-169.
- [5]陈可,张剑辉.2014.在群体中顾客更容易抱怨吗?群体服务问题下顾客抱怨行为的探索研究[J].中国软科学,10:97-108.
- [6]陈明亮.2006.客户关系管理基础理论体系框架探讨[J].管理工程学报,04:36-41.
- [7]陈晔,王潇,李中.2018.服务界面感知对顾客间互动与体验共创的影响研究[J].软科学,32(02):130-133.
- [8]杜建刚,范秀成.2011.服务失败中群体消费者心理互动过程研究[J].管理科学学报,14(12):60-70.
- [9]范秀成,王静.2014.顾客参与服务创新的激励问题——理论、实践启示及案例分析[J].中国流通经济,28(10):79-86.
- [10]费显政,肖登洋.2020.移动端应用软件图标触感的视觉对象对消费者偏好的影响研究[J].管理世界,36(07):153-171.
- [11]郭朝阳,许杭军,郭惠玲.2012.服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评[J].外国经济与管理,34(07):17-24.
- [12]郭利川,陈欢,庞隽.2018.有形化服务人员的专业性对顾客满意度的影响机制[J].中国流通经济,32(12):95-103.
- [13]郭迎春.2009.知识型客户关系管理研究[J].生产力研究,02:141-143.
- [14]韩小芸,冯欣.2012.旅行社顾客心理授权、顾客参与及服务质量关系研究[J].旅游学刊,27(04):91-98.
- [15]韩亚娟,尹纯,彭运芳,吕桂焕.2017.基于FMEA的网购服务失误预防模型[J].工业工程与管理,22(05):114-119+127.
- [16]胡飞,李顽强.2019.定义“服务设计”[J].包装工程,40(10):37-51.
- [17]华迎,王永贵.2015.中国服务外包产业升级中的创新战略研究——基于承接商创新性视角的实证研究[J].南京社会科学,11:16-23.
- [18]黄培伦,黄珣,陈健.2008.企业内部服务质量、关系质量对内部顾客忠诚的影响机制:基于内部营销视角的实证研究[J].南开管理评论,11(06):10-17.
- [19]简兆权,令狐克睿,李雷.2016.价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J].外国经济与管理,38(09):3-20.
- [20]蒋婷,张峰.2013.游客间互动对再惠顾意愿的影响研究——基于游客体验的视角[J].旅游学刊,28(07):90-100.
- [21]焦冠哲,王永贵.进一步优化营商环境是我国继续扩大对外开放的基石[EB/OL].中国社会科学网.2018[2021-03-16].
- [22]焦勇兵,娄立国,杨健.2020.社会化媒体中顾客参与、价值共创和企业绩效的关系——感知匹配的调节作用[J].中国流通经济,34(06):27-40.
- [23]杰西·格里姆斯,李怡淙.2017.服务设计与共享经济的挑战[J].装饰,12:14-17.
- [24]金立印.2007.服务保证对顾客满意预期及行为倾向的影响——风险感知与价值感知的媒介效应[J].管理世界,08:104-115.
- [25]金立印.2008.服务接触中的员工沟通行为与顾客响应——情绪感染视角下的实证研究[J].经济管理,18:28-35.
- [26]李霞,王永贵.2019.服务营销助力高质量发展[J].企业管理,07:17-21.
- [27]李东,王民,陆亚娟.2008.基于知识转移的客户关系管理(CRM)[J].管理世界,03:183-184.
- [28]李雷,简兆权.2013.服务接触与服务质量:从物理服务到电子服务[J].软科学,27(12):36-40.
- [29]林忠,滕飞.2013.内部营销、自我效能感与员工进谏行为的实证研究[J].财经问题研究,12:110-116.
- [30]刘凤军,孟陆,杨强,刘颖艳.2019.责任归因视角下事前补救类型与顾客参与程度相匹配对服务补救绩效的影响[J].南开管理评论,22(02):197-210.
- [31]刘刊,杨楠.2020.用户异质性对共享出行平台的情感认知差异——服务质量感知的中介作用和使用需求的调节作用[J].技术经济,39(06):80-88+98.
- [32]刘英为,汪涛,聂春艳,张伟.2020.如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播——基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究[J].管理世界,36(01):88-104+236.
- [33]卢俊义,王永贵.2010.顾客参与服务创新、顾客人力资本与知识转移的关系研究[J].商业经济与管理,03:80-87.
- [34]罗建强,蒋倩雯.2020.数字化技术作用下产品与服务创新:综述及展望[J].科技进步与对策,37(24):152-160.
- [35]马宝龙,权级慧,王逸仁,李晓飞.2017.忠诚计划服务

质量对顾客忠诚的影响机制——基于零售业的实证研究[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 19(03):67-74+107.

[36]牛振邦,白长虹,张辉,陈晔.2015.浅层互动能否激发顾客价值共创意愿——基于品牌体验和价值主张契合的混合效应模型[J]. 科学学与科学技术管理, 36(11): 112-123.

[37]彭军锋,景奉杰.2006.关系品质对服务补救效果的调节作用[J]. 南开管理评论, 04: 8-15.

[38]彭艳君.2014.企业—顾客价值共创过程中顾客参与管理研究的理论框架[J]. 中国流通经济, 28(08):70-76.

[39]沈鹏熠,占小军,范秀成.2020.基于线上线下融合的混合服务质量——内涵、维度及其测量[J]. 商业经济与管理, 04:5-17.

[40]苏昕,牟春兰,张正.2021.服务型制造价值共创机理与实现路径研究——基于服务生态系统视角[J]. 宏观经济研究, 01:96-104+130.

[41]苏秦,李钊,徐翼.2007.基于交互模型的客户服务质量与关系质量的实证研究[J]. 南开管理评论, 01:44-49.

[42]唐小飞,贾建民,周庭锐,尹洪娟.2009.遭遇员工态度问题和不公平价格的顾客满意度补救研究——基于顾客赢回管理的一个动态纵向评估模型[J]. 管理世界, 05: 107-118+188.

[43]滕乐法,吴媛媛,李峰.2020.越沉浸越好吗?——品牌体验中消费者沉浸程度的双重影响研究[J]. 管理世界, 36(06): 153-167+251.

[44]田志龙,戴鑫,戴黎,樊帅.2005.服务营销研究的热点与发展趋势[J]. 管理学报, 02:217-228.

[45]全新顺.2005.顾客满意度分析与测量因素选择[J]. 统计与决策, 10: 162-164.

[46]涂科,杨学成,苏欣,欧贤才.2020.共享经济中供应用户角色压力对持续价值共创行为的影响[J]. 南开管理评论, 23(06):88-98.

[47]涂荣庭,赵占波.2008.顾客满意度测量探讨:量表设计、信度和效度[J]. 管理学报, 01: 33-39.

[48]王宝,张明立,李国峰.2010.顾客价值测量体系研究[J]. 中国软科学, 02: 142-152.

[49]王风华,高丽,潘洋洋.2017.顾客参与对顾客满意的影响研究——感知风险的中介作用和自我效能感的调节作用[J]. 财经问题研究, 06: 101-107.

[50]王顺江,陈荣,郑小平.2012.心理授权对员工满意、忠诚和绩效影响的实证分析[J]. 系统工程, 30(05):61-67.

[51]汪涛,蒯雷.2010.服务创新研究:二十年回顾与展望[J]. 软科学, 24(05):17-20+36.

[52]王永贵.2019.服务营销[M].北京:清华大学出版社.

[53]王永贵,董大海.2004.客户关系管理的研究现状、不足和未来展望[J]. 中国流通经济, 06:53-57.

[54]王永贵,韩顺平,邢金刚,于斌.2005.基于顾客权益的价值导向型顾客关系管理——理论框架与实证分析[J]. 管理科学学报, 06: 27-36.

[55]王永贵,洪傲然.2019.营销战略研究:现状、问题与未来展望[J]. 外国经济与管理, 41(12):74-93.

[56]王永贵,洪傲然.2020.千篇一律还是产品定制——“一带一路”背景下中国企业跨国渠道经营研究[J]. 管理世界, 36(12):110-127.

[57]王永贵,刘菲.2018.创新能力:发包方对接包方的影响机制研究——战略外包情境中合作冲突与长期合作导向的调节效应[J]. 经济管理, 40(01):140-155.

[58]王永贵,马双,杨宏恩.2015.服务外包中创新能力的测量、提升与绩效影响研究——基于发包与承包双方知识转移视角的分析[J]. 管理世界, 06:85-98.

[59]王永贵,王帅,胡宇.2019.中国市场营销研究70年:回顾与展望[J]. 经济管理, 41(09):191-208.

[60]王永贵,司方来,姚山季.2009.顾客创新研究回顾、整合框架与展望[J]. 南京社会科学, 05:64-70.

[61]王永贵,姚山季,瞿燕舞.2011.消费者参与创新体验的理论探索——对操作说明、感知复杂性、胜任感和自治感关系的实验研究[J]. 管理学报, 8(07):1004-1009.

[62]王永贵,姚山季,司方来,马双.2011.组织顾客创新、供应商反应性与项目绩效的关系研究:基于组织服务市场的实证分析[J]. 南开管理评论, 14(02):4-13+43.

[63]吴保德.2017.B2C网络购物环境下快递企业服务质量评价[J]. 中国流通经济, 31(08):22-31.

[64]吴莎莉.2011.文化认知与广告记忆:跨文化认知理论的启示[J]. 中国软科学, S1:217-224.

[65]夏杰长.2019.新中国服务经济研究70年:演进、借鉴与创新[J]. 财贸经济, 40(10):17-33.

[66]夏杰长,肖宇.2019.以服务创新推动服务业转型升级[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 19(05):61-71.

[67]肖轶楠.2017.服务接触研究综述[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 38(S1):50-54.

[68]谢风华,顾展豪,范曦.2018.顾客不当行为对服务型企业员工的影响研究[J]. 科研管理, 39(12):152-161.

[69]严若森,钱晶晶.2016.中国企业国际化背景下的制度距离文献计量分析[J]. 管理学报, 13(03):461-472.

[70]杨晓明,田澎.2006.我国综合性门户网站用户满意形

成机理及其影响因素的实证研究[J]. 管理评论, 12:30-36+64.

[71]叶映兰. 2009. 基于价值的客户关系管理及其应用[J]. 科研管理, 30(06): 172-177.

[72]银成钺, 王影. 2014. 服务接触中顾客刻板印象的形成与支持: 内隐人格理论视角[J]. 华东经济管理, 28(02): 166-171.

[73]银成钺, 毕楠. 2014. 自恋顾客的服务创造: 感知控制及他人评价对自恋顾客服务评价的影响[J]. 外国经济与管理, 36(12): 22-32+55.

[74]赵晓煜, 曹忠鹏, 张昊. 2012. 顾客之间的感知相容性与其行为意向的关系研究[J]. 管理学报, 9(06): 890-899.

[75]曾安, 郭雨申, 梁云. 2010. 内部营销的内涵演变及研究现状[J]. 企业经济, (08): 85-88.

[76]张红梅, 龙熾升, 梁昌勇, 陈欣, 张超. 2019. 葡萄酒旅游目的地品牌形象影响因素扎根研究——以贺兰山东麓为例[J]. 中国软科学, 10: 184-192.

[77]张辉, 汪涛, 刘洪深. 2011. 顾客参与了为何仍不满意——顾客参与过程中控制错觉与顾客满意的关系研究[J]. 南开管理评论, 14(05): 153-160.

[78]张若勇, 刘新梅, 张永胜. 2007. 顾客参与和服务创新关系研究: 基于服务过程中知识转移的视角[J]. 科学与科学

技术管理, 10: 92-97.

[79]张晓芹. 2018. 基于大数据的电子商务物流服务创新[J]. 中国流通经济, 32(08): 15-22.

[80]张跃先, 马钦海, 孙朝阳. 2013. 顾客欣喜研究回顾与展望[J]. 管理评论, 25(01): 63-72.

[81]赵冰, 涂荣庭, 符国群. 2007. 服务失败情况下的消费者信任作用研究[J]. 中国软科学, 02: 118-126.

[82]赵卫宏, 熊小明. 2015. 网络零售服务质量的测量与管理——基于中国情境[J]. 管理评论, 27(12): 120-130.

[83]赵立龙, 魏江, 郑小勇. 2012. 制造企业服务创新战略的内涵界定、类型划分与研究框架构建[J]. 外国经济与管理, 34(09): 59-65.

[84]郑秋莹, 范秀成. 2007. 网上零售业服务补救策略研究——基于公平理论和期望理论的探讨[J]. 管理评论, 10: 17-23+63.

[85]郑勇华, 孙延明, 朱建华. 2020. 工业互联网平台使用意愿影响因素研究——基于改进UTAUT模型[J]. 科技管理研究, 40(14): 123-130.

[86]Shostack G L. 1982. How to design a service[J]. European Journal of Marketing, 16(1): 49-63.

Service Marketing Research in China: Past, Present and Future

Wang Yonggui Jiao Guanzhe Hong Aoran

Abstract: With the development of more than 40 years of the reform and opening-up policy, China's service economy has made historic progress. The GDP of China's tertiary industry's contribution rate to the national economy is more than 50%. Thus, China is marching into the service economy era, and the development direction of China's service economy is gradually changing from high-speed development to high-quality development. With it, the service marketing theory is constantly evolving, and profound changes take place in the background of the times. This paper aims to review and map the research streamline, provide future insights into service marketing in China in the past 30 years, and depict a panorama of service marketing research in China by applying statistical analysis and literature analysis tool CiteSpace. It shows the critical areas of service marketing research institutions and the leading network of cooperation between scholars. Furthermore, we extract the essential research topics and reveal the main direction by establishing the "creation-delivery-improvement" service value chain.

Key words: service marketing; literature review; "creation-delivery-improvement" service value chain; Citespace