

高等院校市场营销专业系列教材

服务营销

阳 林 主编 汤发良 李荣喜 副主编

FUWU
YINGXIAO



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

服务营销

服务营销

服务营销

服务营销

服务营销

高等院校市场营销专业系列教材

服务营销

阳 林 主编 汤发良 李荣喜 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书立足服务经济的大背景,围绕通过服务质量吸引顾客、建立并维护良好顾客关系展开对服务营销核心问题的探讨。全书共 16 章,以服务质量差距模型为主线展开论述,介绍了服务期望与感知、服务营销调研、服务质量、服务传递中的人员、服务分销和定价等内容,强调各要素的整合统一,此外还着重论述了服务失误和服务补救的相关理论和实践内容。

本书在每章都设计有引导案例和课后学习案例,通过资料卡的形式链接市场营销原理的相应内容,帮助读者回顾相关知识,对比学习。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销 / 阳林主编. —北京: 电子工业出版社, 2008.8

(高等院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-121-07047-1

I. 服… II. 阳… 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(2008)第 101523 号

策 划: 晋 晶

责任编辑: 杨洪军 马晓云

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 18 25 字数: 387 千字

印 次: 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

在 21 世纪的今天，服务已成为发达国家经济的主导力量，事实上在任何国家，服务都在其经济发展中有着举足轻重的作用。一方面，服务业创造的产值在一国的 GDP 中占的比重以及服务业就业人数大为提高；另一方面，越来越多的企业都把服务视为现在和未来保留顾客的关键，即使是传统的制造业也意识到服务为它们提供了持久的竞争优势。世界著名企业 IBM、GE，中国的海尔、TCL 等众多制造领域的企业无不通过优质的服务赢得市场，取得了可持续竞争优势。

早在 20 世纪 90 年代，管理大师彼得·德鲁克在《剧变时代的管理》一书中就曾预言“中国大陆可能是第一个通过服务而不是货物贸易实现与世界经济一体化的国家”，“对外国人来说，在迅速发展的中国大陆，最大的市场机会是服务，而不是制造业”。近年来，我国服务业在国民经济中的地位日益提高，服务业对经济增长的贡献率也相应提升，从 10 年前的 40% 增加到目前的近 50%，服务业就业人数占总就业人数的比例在刚刚过去的 2007 年达到了近 33%。毫无疑问，随着我国人均收入的增加，服务业产出将在 GDP 中占主要比重，服务成为经济主导的经济结构即将在中国出现，服务将对我国经济发展带来巨大而深远的影响。基于此，本书旨在为那些将来服务于社会各行业的学生以及那些已意识到服务在社会经济中扮演重要角色的工商业从业者提供参考。

本书在编写过程中，得到多位老师的大力支持，具体编写分工为（按章节先后顺序）：广东外语外贸大学的阳林编写第 1、7、11、13、16 章；广东外语外贸大学的李荣喜编写第 2、3、4、5 章；广东外语外贸大学的杨莉编写第 6 章；广东工业大学的黄嘉涛编写第 8、9、10 章；广东外语外贸大学的常永胜编写第 12 章；广东工业大学的汤发良编写第 14、15 章。在编写过程中，借鉴了国内外服务营销学者们的最新研究成果，在此，谨向服务营销领域的前辈和研究者致以衷心的感谢，同时向为本书的编写提供支持的老师们表示感谢。

本书可以作为国内高等院校市场营销专业以及其他工商管理类专业本科、研究生的教材，也可以为工商业从业者和从事市场营销教学和研究工作的人士提供参考。

由于时间和水平有限，书中一定存在不当和欠妥之处，在此恳请读者不吝指正，以帮助我们将来再版时修正和提高。

阳 林

2008 年 7 月于广州

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第 1 章 服务营销导论	1	6.3 服务补救	93
1.1 服务的内涵	3	第 7 章 构建顾客关系	102
1.2 服务三角形与服务包	7	7.1 关系营销	104
1.3 服务与技术	10	7.2 关系营销策略的基础	110
1.4 服务质量差距模型	12	7.3 关系营销策略：保留顾客	115
第 2 章 服务中的消费者行为	16	7.4 顾客关系管理	118
2.1 服务消费准备	18	第 8 章 服务设计与开发	125
2.2 服务消费决策	21	8.1 服务设计与开发概述	126
2.3 文化对服务消费的影响	26	8.2 服务蓝图	131
2.4 服务的团体消费行为	28	8.3 服务质量功能展开	134
第 3 章 顾客服务期望	32	8.4 服务品牌管理	139
3.1 顾客服务期望的内涵及分类	33	第 9 章 服务质量标准	148
3.2 影响顾客服务期望的因素	37	9.1 服务质量标准概述	149
3.3 管理和应对顾客服务期望	43	9.2 服务质量评估	155
第 4 章 顾客的服务感知	49	9.3 服务质量认证	158
4.1 顾客感知	51	第 10 章 有形展示与服务场景	166
4.2 顾客满意	53	10.1 有形展示	168
4.3 服务质量	58	10.2 服务场景	171
4.4 服务接触	63	10.3 服务场景设计	175
第 5 章 服务营销调研：了解顾客	69	10.4 有形展示策略	177
5.1 营销调研的基本内容	71	第 11 章 服务传递中的人员	182
5.2 服务营销调研的构成	75	11.1 服务传递中的员工	184
5.3 向上沟通	82	11.2 服务传递中的顾客	194
第 6 章 服务失误与补救	86	第 12 章 服务分销	204
6.1 服务失误及影响	88	12.1 服务分销概述	206
6.2 顾客对服务失误的反应	89	12.2 服务中间商与电子渠道	211

12.3 服务地点选择.....224	14.4 服务定价策略.....259
第 13 章 管理服务需求与供给.....232	第 15 章 服务沟通与促销.....264
13.1 服务供给.....234	15.1 服务沟通概述.....266
13.2 服务需求.....237	15.2 服务沟通战略.....269
13.3 平衡服务供给与需求.....240	15.3 服务促销.....272
第 14 章 服务定价.....248	第 16 章 服务质量差距模型整合.....277
14.1 服务定价的特殊性.....250	16.1 顾客差距.....279
14.2 影响服务定价的因素.....254	16.2 弥合所有差距.....281
14.3 服务定价方法.....256	参考文献.....284

第 1 章

服务营销导论

引导案例

国际商务机器（IBM）公司：服务是不变的情怀

“IBM 就是最佳服务的象征！”

——IBM 华特生经理：《企业与信念》

“随着时间的积累，良好的服务几乎已经成为国际商用机器公司的象征……多年以前，我们登了一则广告，用一目了然的大字写着：‘国际商用机器公司是最佳服务的象征。’我们始终认为，这是我们有史以来最佳的广告……我们要提供世界上最好的服务。”

——IBM 继任总裁小托马斯·沃森

国际商用机器公司（International Business Machines Corporation, IBM）是美国也是世界最大的电子计算机制造商，是世界上经营最好、管理最成功的公司之一。在计算机这个发展最迅速、经营最活跃的行业里，IBM 的销量一直居世界之首，被誉为典型的超优企业，多年来，在《财富》杂志评选出的美国前 500 家公司中一直名列榜首。20 世纪 70 年代末以来，科学技术发展突飞猛进，特别是在微电子技术领域，产品更新周期日益缩短。电子计算机市场竞争处于白热化程度，国内外许多资本雄厚、技术先进的企业纷纷涉足这一虽有较高风险但很有发展前途的领域。IBM 作为一个专门制造和销售电子计算机的跨国公司，一时面临着对手如林的局势。当时对 IBM 威胁最大的要数美国阿姆达尔公司。该公司推出了 H/200 插接兼容机，只要更换一下插头，就可以与当时世界最先进的第三代电子计算机 IBM/1400 互换，由于 H/200 的运算速度比 IBM/1400 快两倍，价格便宜 5%，从而直接威胁着 IBM 的市场地位。IBM 因不能立即拿出新产品对抗，只好凭借雄厚资金以降价战略实施反击，其结果使资金不足的阿姆达尔公司陷于困境。但是，阿姆达尔公司很快又找到了出路，它与资金充足的日本计算机制造商富士通联合起来，并推出新产品同 IBM 抗衡。与

此同时，日立、三菱、日本电气等制造电子计算机的厂商也联合起来，积极开发新产品，涌入国际市场，向 IBM 发起新挑战，致使 IBM 有失去市场主导权的危险。为此，IBM 不得不考虑如何建立一套有利于开发创新的新体制，激发公司的活力，以适应激烈的竞争环境，争取主动权。

早在 20 世纪 20 年代，公司的创始人、前 IBM 总裁沃森就为公司确定了“以人为核心，向所有用户提供最优质服务”的宗旨。

从那以后，IBM 专门选用表现优异的业务人员担任 3 年的主管助理。在这整整 3 年中，他们只负责一项工作——在 24 小时内解决任何顾客的抱怨或疑难。

一次，纽约城突然停电，这突如其来的事故，使华尔街陷入混乱，纽约和美国证券交易所都关闭了，银行、公司陷入一片混乱之中。IBM 纽约分部接到命令后紧急动员，争取把顾客的损失减少到最低限度。停电期间，房外气温达 35 摄氏度，在没有空调、电梯和照明的情况下，IBM 的工作人员不辞辛苦地爬到包括 100 多层高的世界贸易中心大楼上，带着各种急需的计算机部件为顾客维修设备。

此外，为了提高公司的服务水平，公司管理人员千方百计接近顾客，听取他们的意见，以赢得顾客的信任和好感，凡客户或职员对产品提出的重大意见或建议均由总裁亲自处理；客户的计算机如果出现了故障，几小时内技术支持人员或工程师就会及时赶来，甚至可能专程出国修理。

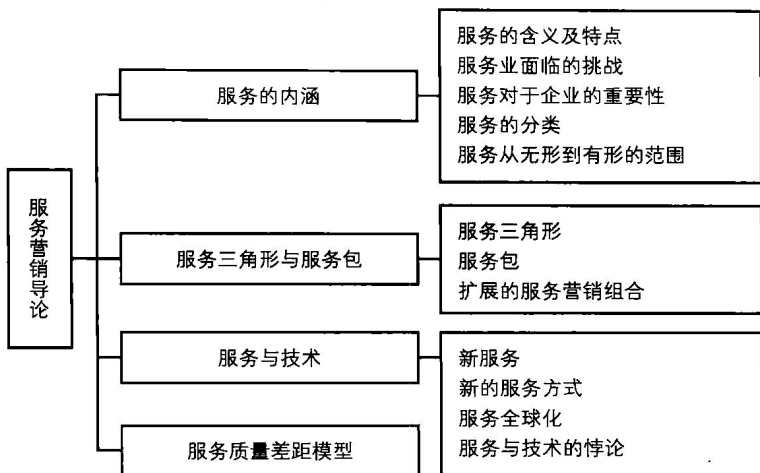
IBM 的“销售和服务是营销工作中不可分割的两部分”营销模式是其成功的重要原因之一。IBM 几十年如一日地为顾客提供优质服务，奠定了公司繁荣兴旺的基础，其庞大的规模和巨大的成就举世瞩目。

资料来源：傅雷. 世界 500 强企业顶尖营销模式. 北京：海天出版社.

本章学习目标

- 理解服务的内涵，了解服务对企业的重要性；
- 学习服务类型及其本质特征及服务业面临的挑战；
- 了解服务营销的兴起与发展；
- 掌握服务包、服务营销三角形的概念及服务营销组合；
- 了解服务质量差距模型。

学习导航



1.1 服务的内涵

如引导案例中所述，外部竞争和挑战迫使 IBM 改变经营方式与理念。同 IBM 一样，许多制造企业和服务企业一样面临着巨大的外部压力和挑战。而现在，服务与人们的生活息息相关，人们的抱怨也大多针对的是服务。事实上，服务理念和服务态度已经成为企业文化的重要组成部分，也是企业外部形象塑造是否成功的关键所在。企业应该为顾客提供什么样的服务、如何向顾客描述服务的内容、如何传递服务以及在市场供求失衡时如何调整服务等，所有这些问题都将在本书中一一找到答案。我们首先介绍服务到底是什么。

1.1.1 服务的含义及特点

从狭义上讲，服务就是行动、过程和表现。IBM 提供的服务并不是能够看得到或感觉得到的有形机器，而是一种无形的行为和绩效，包括维修、咨询、培训。这些服务中的每一项涉及通过电话联系和报告、为员工培训提供材料等一系列行动、过程和表现，把完整的服务展示给客户。类似的服务如医疗、银行、保险等提供的核心服务也是向客户展示行为和活动。因此，换句话说服务是一种涉及某些无形因素的活动，它包括与顾客或顾客拥有的财产之间的相互活动，它不会造成所有权的更换。

广义上讲，服务包括所有产出为非有形产品的全部经济活动，通常在生产时即被消费，并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值。服务不仅仅产生于商业，同时也是许多制造业生产者提供完整产品的一部分。服务不仅仅提供给外部顾客，在企业内部

也支持制造过程。如果从产品价值链上看，它涉及各个部分，只是每个部分服务的内容、份额不同罢了。

相对于制造产品的有形性、标准化、生产和消费的分离性以及可储存性而言，服务则具有无形性、异质性、生产和消费的同时性和易逝性的特点。

1. 无形性

服务和有形商品之间最本质的区别就在于服务的无形性。服务是一种行动和行为表现，不能通过视觉、触觉和味觉等被人们所感知。比如医疗服务是医务工作者的行为，直接指向患者，这些行为能被感知，却不能被触摸。又如银行服务、教育服务等对于顾客而言，感觉是不一样的。当服务过程结束后，人们很难准确表达自己的感受。因此很多服务行业，基于服务的无形性，不断增加服务中实体部分的品质，期望能够在顾客对服务的综合评价中起到作用。

2. 异质性

服务是一种行为过程的表现，由于人的参与，不可能存在两个完全一样的服务，员工所传递的服务，通常就是顾客所感知的服务，然而员工的表现也不可能每一天、每一小时都完全一致。异质性还表现在，没有两个顾客是完全一样的，每一个顾客都有其特殊的要求和经历。因此异质性的关键在于人的行为（顾客和员工），而且变化无常。

3. 生产和消费的同时性

同时性，是指服务的生产和消费同时发生的特性。大部分商品是先被制造，然后再出售和消费的，而大部分服务却是生产制造和消费同时进行。如餐馆的服务，不可能在还没有被出售之前就被生产出来，顾客就餐实际上是生产与消费同时进行的。常常这个特性也意味着，当服务被生产时，顾客会在服务生产过程中相互影响，因此会影响到每一个顾客的服务经历，从而影响到服务的最终效果。

4. 易逝性

服务不可能被保存、储藏，或者重新销售和返还。如飞机或者餐馆的座位、律师的一个小时，或者未被使用的电话线路容量，这些都是不可能被回收，或者在晚些时候再次出售的。

服务的无形性、异质性、同时性和易逝性都显示出，服务中人与人的直接接触对于服务传递的重要性。Marriott 连锁旅店的创始人 J. Willard Marriott 曾经说过：“在服务业，没有满意的员工，就不会有满意的顾客。”因此服务中人力资源管理就变得十分重要，如何激励员工、培训员工成为服务制胜的关键之一。服务和有形商品特性的比较见表 1-1。

表 1-1 服务和有形商品特性的比较

有形商品	服 务	相应的含义
有形	无形	<ul style="list-style-type: none"> • 服务不可储存，不能申请专利； • 服务不易展示和沟通； • 服务难以定价
标准化	异质性	<ul style="list-style-type: none"> • 服务的提供与顾客的满意取决于员工的行动； • 服务质量取决于许多不可控因素
生产和消费分离	生产和消费同时进行	<ul style="list-style-type: none"> • 难以保证提供的服务与计划和宣传的吻合； • 顾客参与并影响服务提供； • 顾客间相互影响
可储存	易逝性	<ul style="list-style-type: none"> • 员工影响服务结果，授权成为必要； • 服务难以规模化生产； • 服务供求难以同步； • 服务不可以退换或转让

资料来源：瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔等. 服务营销. 张金成, 白长虹. 北京: 机械工业出版社, 2006.

1.1.2 服务业面临的挑战

由于服务和有形商品之间的根本差别，服务业面临着实际而又独特的挑战。诸如：

- 无形性导致服务不可能像有形商品那样被清点、盘存，需求如何管理？
- 服务不能被合法地取得专利，新的服务理念能因此很容易被其他公司所复制，如何保护新的创意？
- 服务不能很快地呈现给顾客，或者很容易地同顾客交流，如何衡量品质？
- 如何描述服务内容？如何为服务定价？
- 服务无形又非标准化，如何定义服务质量？如何标准化？
- 服务生产和消费同时进行，服务即时提供，员工又是服务最为重要的一部分，企业该如何激励和选择员工？
- 服务具有易逝性，服务企业如何适应需求的波动？

以上问题成为服务业不可避免的现实。

1.1.3 服务对于企业的重要性

服务不仅仅产生于商业，往往也是许多制造业生产者提供完整产品的一部分。因此在讨论服务营销与管理之前，区分服务与客户服务至关重要。IBM 从顾客或用户的要求出发，帮助用户安装调试、排除故障、定期检修、及时解答各种技术问题、提供产品说明书和维修保养的技术资料，其服务体现于诚、信、情、礼之中，它已向人们清楚证明：服务对于

企业形象的塑造多么重要，优质服务早已被视为企业最佳管理的一把利剑，是企业信誉的关键因素及可靠保障。IBM 以完善的服务系统充实了自身企业文化的内涵。它提供的是典型的客户服务（Customer Services），一种为支持企业的核心产品而提供的服务，它通常包括回答客户问题、接受客户订单、单据处理、客户投诉处理以及相应的日程安排或修正。客户服务可以在现场提供，如帮助顾客寻找所需商品或回答询问问题等，也可以通过电话或网络进行。在今天日益激烈的市场竞争环境中，许多企业如中国电信、中国移动等设置了 24 小时免费的服务热线电话。优质服务已成为各类企业包括像中国银行、平安保险公司、花园酒店、国际航空公司等服务企业以及像 IBM、浙江吉利汽车集团、联想集团等制造企业赢得顾客、建立顾客关系的关键要素。但是不能把它们与服务企业为促进销售提供的服务相混淆。

1.1.4 服务的分类

了解服务的分类，有利于更加有条理地讨论服务，打破行业的障碍，阐述服务中的管理问题。菲利普·科特勒认为服务和产品从交融在一起到彼此分离呈现 4 种状态：

- 纯有形产品，产品中并没有附带任何服务项目，如香皂、牙膏、洗发水等日用百货。
- 附带服务的有形商品，如电脑、空调、洗衣机等。
- 附带有形商品的无形服务，如餐饮服务、空中旅行服务。
- 纯无形服务，如心理咨询、会计咨询、教育等。

而罗杰·斯米诺提供了一个服务过程矩阵，通过考察劳动力密集程度和交互定制程度两个维度对服务进行分类，如图 1-1 所示。服务过程矩阵向我们清楚地描述了不同类型的企业所面临的最基本的营销管理问题。对于资本密集型企业，资本的决策、技术的发展、需求的管理（避免高峰和低谷）、安排服务传递的日程等是其面临的主要难题。而劳动力密集型企业面临的则是人员问题，会涉及从招聘、培训、开发和控制方法、员工福利、成长管理等过程。

水平维度是衡量与客户之间的交互作用以及定制程度，对于低交互/低定制型，服务的营销、服务的热情、物质环境改善、管理标准等成为管理的主要问题；对于高交互/高定制型，成本控制、维持质量、对消费者在过程中的干预做出反应、管理服务人员的发展，员工的忠诚等则是不可回避的。

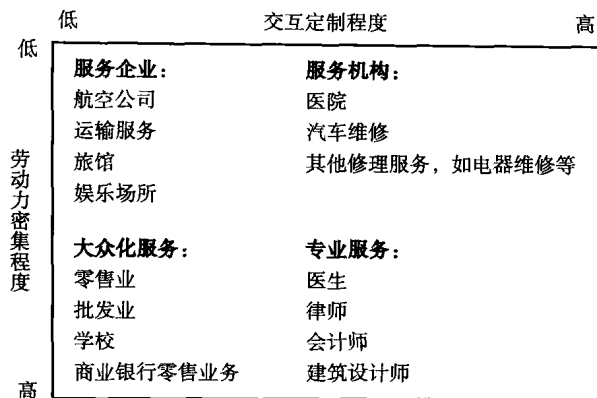


图 1-1 服务过程矩阵

资料来源: Roger W. Schmenner. How can Service Business Survive and Prosper, Sloan Management Review, 1986, 27 (3):25.

1.2 服务三角形与服务包

1.2.1 服务三角形

服务营销学脱胎于市场营销学, 市场营销学的理念固然可以应用于指导服务实践, 然而由于服务有别于有形商品的无形性特征, 服务管理的导向随之而改变。卡尔·阿布里奇建立的“服务三角形”, 如图 1-2 所示, 强调了企业服务策略、服务系统和服务人员三者相互关联又相对独立地面向顾客这个中心, 围绕顾客提供服务成为整个服务系统和竞争战略的核心。

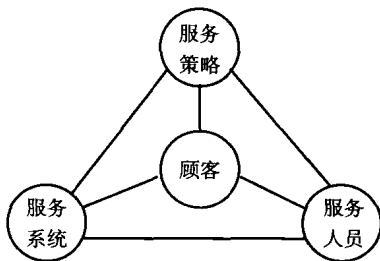


图 1-2 服务三角形

如图 1-2 所示, 服务三角形的顶端“服务策略”, 也就是向顾客提供服务的明确和完整的方案。三角形左下端的“服务系统”是向顾客提供服务的方式, 三角形右下端的“服务人员”, 是企业在相应岗位上起用的合适的人才。

围绕服务对象——顾客这个中心, 服务三角形描述了 6 种主要的关系。第一种关系强调策略与顾客沟通, 这必须建立在三个核心问题上, 首先什么对于顾客是重要的? 其次企

业在自己的行业中到底要做什么（使命和目标）？最后需要明白什么是企业最重要的（价值观）？如果企业以提供有别于竞争对手的优质服务为核心，顾客需要明白你是如何追求卓越的。第二种关系强调策略与员工的沟通，只有充分理解了策略，员工才可能向顾客提供优质的服务。第三种关系强调策略与服务系统之间的一致性，从逻辑上讲，系统要服从于策略，并要求对员工和顾客同时强化服务过程。第四种关系强调服务系统对顾客的影响，系统设计直接影响着顾客对服务的实际感受。第五种关系强调系统与服务人员努力的重要性，服务系统设计不能成为希望向顾客提供优质服务的人员的障碍，需要让服务人员清楚地理解为什么服务是留住顾客的无形产品，并且还要向他们充分授权，让他们做出对顾客和企业都有利的行为和决定。第六种关系是顾客和服务人员的互动，也是三角形中最为重要的一种，是服务过程“真实的瞬间”，这个瞬间经常是顾客满意与否的强动力。

服务三角形传导的服务理念是以相信服务人员是希望把工作做好为基础的，因此，管理者必须多一些人性化，对待员工也需要像对机器、技术等硬件投资一样，对人也需投资。这一点将在第 11 章详细介绍。

1.2.2 服务包

服务包（service package）的概念是 1998 年美国学者詹姆斯·A·菲茨西蒙斯在其《服务管理——运作、战略与信息技术》一书中提出的，是指在特定环境下提供一系列产品和服务的组合。也就是通过有形产品和无形服务来满足顾客的需要，如同一个装满各种利益的“包裹”，顾客可以从中体验各种不同利益。一个完整的服务包一般由 4 个基本要素构成。

① 支持性设施：提供服务前必须到位的物质资源。如高尔夫球场、医院、航空公司的飞机等。

② 辅助物品：顾客购买和消费的物质产品，或顾客自备的物品。如高尔夫球棒、医疗设备、食物等。

③ 显性服务：可以用感官觉察到的、构成服务基本或本质特性的利益。如补牙后没有疼痛感觉、消防队做出反应的时间等。

④ 隐性服务：顾客能模糊感到服务带来的精神享受或服务的非本质特性。如常春藤院校学位的身份象征、银行贷款办公室的保密性等。

识别和理解服务包的构成要素，有助于服务企业为服务包制定基本的评价标准，便于科学评价服务包，从而为顾客提供周到满意的服务。

1.2.3 扩展的服务营销组合

在现实经济活动中，由于服务产消的同时性，顾客与企业员工直接接触，并成为服务过程非常重要的一部分，同时，人们总是希望通过一些有形的线索来加深对无形服务的理

解和体验，因此在服务营销实践中，服务提供者总是利用一些附加内容（包括服务场景的设计以及服务人员的言行举止等都会影响顾客对服务的真实感受和体验）来加强与顾客的沟通，从而使顾客满意。这些附加变量即是在传统营销 4Ps 组合基础上附加的人员、有形展示和过程，如表 1-2 所示。

表 1-2 扩展的服务营销组合

产品	价格	分销	促销	人员	有形展示	过程
有形商品	价格策略	渠道模式	促销组合	员工	场景设施	服务流程
质量	价格水平	商品陈列	人员推销	招聘	设备	标准化
附加产品	折扣	中间商	广告	培训	招牌	定制化
各种保证	折让	店面位置	营业推广	团队激励	员工服装	服务步骤
包装	差异定价	运输仓储管理	公共关系	顾客	其他有形物	简单
品牌				教育	名片	复杂
				培训	便签	顾客参与等
					包装袋	
					宣传册等	

资料来源：瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔等. 服务营销. 张金成, 白长虹. 北京: 机械工业出版社, 2006-11:

16.

人员是指参与服务并因此影响顾客感知的全体人员，包括企业员工、顾客（正在接受服务的顾客和处于服务环境中的其他顾客），他们都有助于加强顾客对服务性能的认识。企业员工的行为直接影响顾客感知，尤其在诸如咨询、培训等专业服务领域，员工本身就意味着服务，当然在其他一些情况下，员工对顾客感知的影响作用会小一些，如各种设备安装人员、运输环境中的搬运工等，不过有研究表明他们也可能成为服务接触中的关注重点。顾客本身在服务过程中一直扮演重要的角色，他们的参与和态度（尤其是与服务提供者的合作程度）直接影响到他们最终对服务质量的评价。这在直接作用于人的服务中（如医疗、美容美发等服务行业）表现尤为突出。同时，顾客之间也会相互影响，在课堂、影剧院、体育场所等场景中这种影响最为明显。

有形展示是指服务场景以及所有便于顾客沟通的有形元素，包括公司宣传册、名片、便签、包装袋、招聘宣传册以及服务设备、服务窗口等，有形展示为企业提供了一个向顾客传递着有关企业组织目标、目标市场以及服务理念等一系列信息的良好机会。

过程是指服务提供的流程，包括服务提供和运作系统全部。顾客往往通过服务的流程来判断服务质量的高低，例如在美容服务业中，顾客常常需要了解整个服务过程，进而据此判断美容院的专业水平。在一些高度标准化的服务领域中，顾客则根据是否按标准操作来判断服务提供者的水准，从而决定是否接受其提供的服务。因此，服务提供者需要关注