

国家示范性高职高专院校重点建设专业酒店管理专业系列教材

酒店服务质量管理

SERVICE QUALITY MANAGEMENT
IN HOSPITALITY

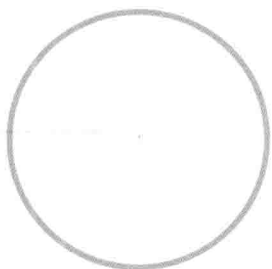
王书翠 余杨 主编



中国旅游出版社



国家示范性高职高专院校重点建设专业酒店管理专业系列教材



酒店服务质量管理

SERVICE QUALITY MANAGEMENT
IN HOSPITALITY



王书翠 余杨 主编

策划与统筹：付 蓉
责任编辑：付 蓉 张珊珊
责任印制：冯冬青
封面设计：正美设计公司

图书在版编目(CIP)数据

酒店服务质量管理 / 王书翠, 余杨主编. -- 北京 :
中国旅游出版社, 2013.9
(国家示范性高职高专院校重点建设专业酒店管理专
业系列)
ISBN 978-7-5032-4797-2

I. ①酒… II. ①王… ②余… III. ①饭店—服务质
量—质量管理—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第210092号

书 名：酒店服务质量管理

主 编：王书翠 余 杨
出版发行：中国旅游出版社
(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)
<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn
发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂
版 次：2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷
开 本：720毫米×970毫米 1/16
印 张：14
印 数：1-3000册
字 数：230千
定 价：32.00元
I S B N 978-7-5032-4797-2

版权所有 翻印必究
如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前 言

服务质量管理是酒店等接待性经营管理的核心内容，也是决定酒店等接待性企业经济效益与竞争实力的关键。编者认为，对于初次接触酒店服务质量管理的学生来说，一本过于厚重和理论性太强的服务质量管理教科书显然不符合他们的需求。本书充分考虑高职高专院校酒店管理和旅游管理专业学生的学科背景，编写时尽量做到框架简单、内容精炼、易读易懂、结合实际，为初学者了解和学习酒店服务质量管理基础理论技能尽一点绵薄之力。

编者在设计和编写本书的过程中，始终秉持“以酒店业需求为导向，实践能力和理论素养并重，既要培养学生成为具有一线工作能力的实干家，又要培养学生成为具有分析问题和解决问题等商科综合思维能力的思想家”的教育理念，在系统介绍了服务质量评估标准和测量方法等基础知识之后，提出了服务三角模型，从服务战略、服务员工、服务系统等视角全方位探讨酒店等接待性企业提高和改善服务质量的道路。通过该书的阅读和学习，读者不但能够掌握如何评估酒店的服务质量，而且还能够对酒店服务质量的现状进行分析和诊断，并能够学会从服务战略、服务员工和服务系统等视角寻找改善服务质量的方案。此外，本书在每章开篇都加入了引导案例，在章节正文中还加入了不少小案例，使书中内容能够在现实案例中得到体现，希望在夯实学生理论知识的同时，引导他们充分利用所学的相关知识，发现、分析和解决服务管理实践问题，培养其商科思维能力和学以致用能力，并使学生能够对顾客服务理念有更加充分的理解。本书章节中还穿插了不少相关链接，以期进一步丰富相关理论知识，拓宽学生的知识面。

本书共10章，内容包括服务质量的内涵与评估、服务三角模型、顾客服务消费经历和期望管理、服务战略制定、服务文化建设、服务人员管理、顾客参与服

前 言

务过程管理、服务沟通与等待管理、顾客投诉和补救性服务、通往卓越服务的道路等。

本书由王书翠负责编写主体结构，余杨编写部分章节，最后由王书翠汇总整理。本书在编写的过程中借鉴了大量前人的科研成果和实践经验，也对一些网络上的案例进行了改编引用，在此我们一并向这些学者、管理者和作者表示崇高的敬意和由衷的感谢。

由于编者的水平有限，本书难免有一些不当之处，诚恳地欢迎广大酒店管理理论工作者和实践工作者批评指正，欢迎读者提出宝贵的意见。

王书翠

2013年8月

于上海旅游高等专科学校 / 上海师范大学旅游学院

目录

CONTENTS

前 言	1
第一章 服务和服务质量	1
第一节 服务经济时代的到来	7
第二节 产品和服务的概念	8
第三节 顾客感觉中的服务质量	15
第四节 服务质量标准	18
复习与思考	20
第二章 服务三角模型	23
第一节 卓越的服务型企业的共同特点	25
第二节 服务三角模型	29
第三节 设立对客服务部门	31
复习与思考	33
第三章 顾客的服务消费经历和期望	35
第一节 顾客的服务消费经历	36
第二节 管理顾客的期望	42
复习与思考	53
第四章 服务战略	56
第一节 服务战略概述	58

第二节	制定酒店的服务战略	59
	复习与思考	66
第五章	营造酒店的服务文化	68
第一节	服务文化的重要作用	71
第二节	建设酒店的服务文化	74
第三节	领导与酒店服务文化	78
	复习与思考	82
第六章	服务人员管理	85
第一节	员工选聘	87
第二节	员工培训	98
第三节	员工激励	109
	复习与思考	115
第七章	顾客参与服务过程	118
第一节	顾客参与服务过程概述	119
第二节	顾客参与服务过程的方式	121
第三节	顾客参与服务过程的时机	128
第四节	“解雇”不文明的顾客	132
	复习与思考	134
第八章	服务沟通与等待管理	137
第一节	服务沟通管理	139
第二节	服务传递管理	142
第三节	服务等待管理	144
	复习与思考	151
第九章	顾客投诉和补救性服务	153
第一节	顾客投诉管理	155

第二节	补救性服务	165
第三节	酒店服务质量评估	171
第四节	服务质量差异分析	180
	复习与思考	186
第十章	通往卓越服务的道路	188
	复习与思考	208
参考文献		210

服务和服务质量

通过本章学习，读者将了解服务的主要特征和顾客评估服务质量的模式，从而为进一步探讨如何管理酒店服务质量奠定理论基础。

本章主要讨论产品和服务的区别，介绍产品和服务整体组合的概念，以及顾客评估服务质量的模式和标准。

学习目标

知识目标

- 1 了解服务的主要特征。
- 2 了解产品和服务整体组合的概念。
- 3 了解服务质量的双重属性。
- 4 了解顾客评估服务质量的模式。
- 5 了解顾客感觉中的服务质量的决定因素。
- 6 了解服务质量的定义。
- 7 了解有效的服务质量标准。

能力目标

- 1 能够根据服务的主要特征，制定相应的管理措施。
- 2 能够根据顾客的需求，制定企业的服务质量标准。



引导案例

史密斯夫妇在米乐餐厅的用餐经历

为了更好地理解什么是服务，什么是优质服务，我们站在顾客的立场，看看顾客是怎样体验服务的。

约翰·史密斯和嘉莉·史密斯这对年轻夫妇喜欢在周末或节假日把孩子留在家里，去外面享受浪漫的二人世界。平日紧张繁忙的生活使他们需要通过这种方式来放松自己，这已经成为他们生活的重要组成部分。他们都期待这样的时光：两个人外出享受一个宁静的夜晚——就他们两个人，没有小孩的吵闹声，也不用自己做饭洗碗。

五年来，史密斯夫妇在无数次的用餐经历中，发现有几家餐厅是他们很喜爱的，但他们并非只光顾某一家餐厅，事实上，他们喜欢尝试不同的餐馆。嘉莉喜欢冒险，约翰希望能有不同的选择。他们生活在一座大城市，因此可供选择的餐厅很多。由于有太多的选择，史密斯夫妇经常不知道该去哪一家餐厅用餐。

他们准备这个周五晚上去邻居推荐的刚开业不久的米乐餐厅吃饭。邻居对这家餐厅的菜肴大加赞赏。约翰非常喜欢吃牛排，嘉莉希望能在这家餐厅吃到阿拉斯加大龙虾。

周五晚上，约翰和嘉莉请人帮忙照看孩子，他们暂时得以解脱出来。当他们把汽车开出家门后，两个人都长舒了一口气。“你知道，约翰，”嘉莉说道，“我非常喜欢孩子，但能有这样单独外出的机会真是太好了。我们应该享受更多这样的时光。”坐在一旁的约翰点头同意。

走到半道时，约翰问道：“我们预订了吗？”

“没有。我给米乐餐厅打过电话，但他们不接受预订。”嘉莉回答道。

这是一家独立经营的餐厅，位于当地的购物中心附近。当史密斯夫妇将车开进停车场时，时间已经是晚上7点钟了。他们两个人都准备要好好地放松一个晚上。

“停车场里停了这么多车，人一定很多，我希望我们不要等得太久。”嘉莉说道。

约翰和嘉莉往餐厅门口走去，他们注意到餐厅的外部装修非常气派。“这儿的装修可是花费不小啊！”约翰说道。

“是啊，这里的房子和装修都非常漂亮。”嘉莉回应道。

走进餐厅后，嘉莉注意到餐厅里面的地面铺设了豪华的大理石地板，内部的陈设和装修都格外气派、优雅。

一眼看过去，史密斯夫妇无法判断是否需要排队等待。鸡尾酒廊看起来已经坐满了人。约翰往餐厅里面瞟了一眼，里面也坐满了人，“也许只要等上一小会儿就行了”，他在心里想。

一个穿着得体的年轻女服务员站在前台桌子后面，她看起来像是在数什么东西。

当史密斯夫妇走上前时，她抬起头，说道：“噢，稍等一会，我马上就好。”约翰和嘉莉彼此看了一眼，不安地笑了笑，然后就静静地站在一边等着。过了很久，这位女服务员再次抬起头，问道：“我们这儿需要等半个小时才有位子，你们要等吗？”

“噢，原来这里很忙，看来她不是故意要对我们漫不经心的。”约翰心里想，于是他回答道：“当然，我们愿意等。”

“姓名？”女服务员头也不抬地问道。约翰赶快报上名字。

“好的，等有空位子时，我会叫你们的。”女服务员说道，又继续去数她的数去了。

看来，约翰和嘉莉夫妇得自己照料自己，于是，他们决定去酒廊等着。嘉莉看到酒廊角落里有一张桌子空着，于是，他们便走过去坐下来。他们环视四周，只看到一位鸡尾酒女服务员站在酒廊的另一侧，正忙着给客人倒酒。既然这位唯一的女服务员正忙着，嘉莉决定干脆就利用这段时间，和约翰讨论家里卧室重新装修的事情，而约翰则正在发呆。

“亲爱的，你皱什么眉头啊？”嘉莉问道。

“噢，我正在想前台那位女服务员呢。”

“她非常有趣，但对你来说年纪好像小了点噢，你觉得呢？”嘉莉打趣道。

“我不是想她长得怎么样。她看起来一点也不友好，对不对？”

“噢，她可能是新来的。我们是来这儿放松的，不要让一个18岁的女服务员破坏了我们的兴致。我们只管自己高兴就行了。”

“你说得很对，那个鸡尾酒女服务员去哪儿了？”约翰问道。

当他们等待时，嘉莉不厌其烦地抱怨他们家的桌裙太旧了，沙发太破了，客厅里没有谈话的地方。

“鸡尾酒女服务员去哪儿了啊？”约翰一直反复询问这个问题。

10分钟后，过来了另一位女服务员。她看起来神情紧张，好像遭抢劫了似的。“好家伙，这儿今晚简直就像个动物园。”她一边说，一边向史密斯夫妇打招呼，“我本来在餐厅工作，不在酒吧工作。但这儿今晚忙开锅了，所以安排我过来帮忙。你们需要点什么？”

在听了这样的开场白之后，约翰心想尽量不要给这位女服务员增添麻烦了。“请给我们两杯白葡萄酒吧。”他说道。

约翰不擅长喝白葡萄酒，嘉莉对此更是毫无兴趣。约翰通常会问服务员餐厅提供什么葡萄酒。他一般不会轻易尝试自己不熟悉的葡萄酒。约翰意识到刚才忘记问服务员餐厅所提供的葡萄酒的名字了。“等她待会过来时，我再问她吧。”约翰心里想。

嘉莉仍津津乐道地谈论着客厅装修的事。像往常一样，在谈论房子的事情时，约翰只会倾听和点头同意。等了很久，他们的葡萄酒还没上来。

“我们已经等多久了？”约翰问道。

“就几分钟，亲爱的。放松点。”

约翰忍不住四处张望，寻找刚才那位女服务员的身影。终于，他看到那位女服务员正

扛着一托盘酒水和饮料走过来。当她穿过走廊时，约翰忍不住同情起来，“她可能超负荷工作，但薪酬却很低。”

女服务员终于来到史密斯夫妇桌前，“嘿，我们今晚是不是很忙啊？”她边说边将满杯的葡萄酒从托盘中拿下来，脸上没有一丝笑容。“我的脚疼得要命。很抱歉让你们久等了。酒吧吧台的服务员是个新手，出酒的速度很慢。这些需要3美元。”

“我们打算在这里吃晚饭。你能将这些账单转到我们餐费中吗？”约翰问道。

“对不起，这不行。”女服务员生硬地回答道。约翰没做任何争辩，从钱包里拿出一张5美元的钞票递给女服务员。女服务员用一只手托着托盘，另一只手掏出零钱。她非常聪明地在黑色小托盘中放上一张1美元纸币和四枚25美分的硬币，然后就像一阵风似地消失了。

“该死，我又忘记问她这是什么酒了。”约翰后悔地说道。

“这酒非常好喝。”嘉莉用她惯有的幽默回答道，“试试啊。”

等了好一会，约翰不耐烦地问道：“我们到底还要等多久啊？”

就在这时，史密斯夫妇听到有人在扬声器里叫道：“史密斯夫妇，你们的桌子已经准备好了。”

约翰和嘉莉喝完酒已经好长时间了，但那位女服务员却再也沒过来给他们续杯，那一张1美元纸币和四枚25美分的硬币依然留在老地方。约翰拾起那张纸币和2枚硬币，留下2枚硬币给服务员当小费。

当他们再次走进餐厅，约翰注意到刚才前台那位女服务员仍然在注视着桌上那沓纸张。另一位年轻、漂亮的女服务员问道：“你们是史密斯夫妇吗？”

约翰和嘉莉一致点头认可。

“这边请。”女服务员一边说，一边像听到了百米赛跑的发令枪声似的，快速向前冲去。不一会儿，约翰就发现，这位女服务员已经在餐厅的另一头等他们了，他和嘉莉也赶紧朝那个方向走去。

约翰和嘉莉坐下后，女服务员递给他们每人一份菜单，说道：“这是你们的菜单，今晚将由加里为你们服务。”说完这些，她便像刚才那样，一阵风似地消失了。

约翰扫视了一下菜单，发现菜单上有他喜欢的牛排。嘉莉还在盯着菜单看。约翰对整个餐厅扫视了一圈，这里的装修和设计都非常有品位。

“你打算吃什么？”嘉莉问。

“纽约牛排。”

“我本打算吃阿拉斯加大龙虾，但这里的其他海鲜看起来也都不错。我还没决定到底吃什么呢。”

“你可以叫加里帮忙推荐一下。”

“加里？”

“他是我们今晚的服务生，但我到现在还没看到他呢。”

时间一点点过去。等了很久，加里终于过来了。“需要我从酒吧帮你们取点酒水或饮料吗？”他冷冰冰地问道。

约翰和嘉莉彼此对视了一下，回答道：“我想不需要了。我们刚从酒吧过来。但我们的确想点些酒搭配我们的食物。”

“噢，你们好像没有酒单，我去帮你们拿一份过来。”加里说着便走开了。在等待时，约翰想起来需要问一下这家餐厅提供什么葡萄酒。

加里拿着酒单走过来，他把酒单递给了约翰。

“你们餐厅主推的葡萄酒是什么牌子的？”约翰问道，“我们刚才在酒吧喝了些，感觉不错。”

“兄弟牌的。”加里回答道，“不太像夏布利酒的风格，对不对？”

嘉莉没去留意加里话语中的含义，说道：“我很喜欢这种葡萄酒。约翰，我们再来点吧。”

“好吧，这样的话，你们就不需要酒单了。”加里说道，并伸手去拿酒单，但约翰抓住酒单不放。他开心地说道：“哎呀，嘉莉，我们应该点一瓶更好点的葡萄酒。你觉得呢？”

“我随便。”嘉莉微笑着回答道。

由于缺乏葡萄酒知识，约翰对于自己挑选葡萄酒的能力比较怀疑，于是便向加里征求意见。

加里回答道：“我们酒单上的酒都非常好。”

“这样啊。那么，白葡萄酒怎么样？你能帮我们推荐一款吗？”约翰问道。

“说实话，我也不经常喝酒，我真不知道该如何向您推荐。”加里回答。

最后，约翰随意挑选了一款白葡萄酒，对嘉莉说：“我们试试这种吧。”

“你们需要现在就把酒送过来，还是和主食一起送过来？”加里问道。

约翰说他们希望现在就把酒送上来。嘉莉还没决定点什么菜肴，他们可以边喝边等。

很快，加里就把酒送过来了，还有两只葡萄酒杯和一只冰桶。加里将标签给约翰看了一下，然后从口袋里掏出起瓶器，剥掉酒瓶的塑封，将起瓶器转进软木塞，一手扶瓶，一手转动起瓶器。他用力往上拽，却没有转动软木塞。他再次使劲往上拽，但软木塞还是没动。绝望中，加里将酒瓶放在两腿之间，双手拽住起瓶器往外用力。他一边拽，一边咕咕啾啾，却只起出了半只瓶塞。“瓶塞太干了。”他自言自语道。汗水一滴一滴地掉下来。加里再一次将起瓶器塞进瓶中，令人欣慰的是，软木塞终于松动了。加里一边给约翰倒酒，一边说道：“噢，希望这酒味道不错，也不枉我花这么大力气打开它。”

约翰勉强露出一丝笑容，点头同意。将他们的酒杯倒满之后，加里将酒瓶放进冰桶，然后非常唐突地问道：“你们准备好点菜了吗？”

嘉莉回答道：“我还没想好。我不知道到底是点蟹腿还是扇贝，或者箭鱼？你觉得哪个好呢？”

“都非常好。”加里回答道，“这要看你的心情而定了。”

发现加里不能提供任何建议，嘉莉说道：“我想想……噢，对了，扇贝是怎么做的啊？”

“我不知道。如果你想知道的话，我可以帮你去问问厨师。我想他们在扇贝上浇了些酱汁吧。”

“不，我不要这个。我试试蟹腿吧。”嘉莉决定，觉得似乎这样更保险。

约翰要求将纽约牛排做成五分熟。他们点好菜后不久，加里送来了沙拉和一篮热面包。

史密斯夫妇吃完沙拉和面包后，过了很久，加里才送来正餐。嘉莉的盘子里高高地堆放着5只巨大的蟹腿，还有一小碟融化了的黄油放在盘子中间。蟹腿中间还有烤土豆。盘子边缘配有新鲜的水果配菜。约翰的盘子看起来也一样非常诱人。约翰和嘉莉都饥肠辘辘，彼此会心地一笑，便开始大吃起来。

“你们还需要什么吗？”加里开溜前敷衍了事地问道。

“不用了，谢谢。”约翰回答道，但是加里已经走开很远，听不见他的话了。

史密斯夫妇用餐期间，加里过来停留了片刻，询问他们一切可好。

“谢谢，非常好。”史密斯夫妇异口同声地回答。“请再给我们一篮面包好吗？”约翰问道。加里点了点头，随即便又消失了。

晚餐快结束时，加里过来收拾盘子，并询问他们是否还需要什么。

“我不需要了。”嘉莉回答道。

“我想我也够了。”约翰说道。他没有再向加里提起那篮一直没出现的面包。

又等了一会，加里拿来了账单。约翰放好足够支付餐费和15%小费的现金后，便和嘉莉一起离开了餐厅。

在回家的路上，嘉莉说：“我非常喜欢今晚的食物。你呢？”

“食物的确非常好。”约翰带着些许不悦回答道，“但服务则是另一回事了。”

“服务的确有点慢，但服务人员看起来似乎都在卖力地工作，是不是？还有啊，给那儿装修的人真的很棒，是不是？”

“是的，但看起来他们的经营好像有点迷失方向了。似乎缺少了点什么，感觉我们对他们好像无足轻重似的。工作中我已经受够了这种冷漠的感觉。这是一种典型的‘如果你不喜欢就走人’的态度。不管怎样，短期内我不愿意再来这家餐厅吃饭了。你呢，怎么想？”

“我无所谓，怎么都行。”

接着，史密斯夫妇默默驱车行进在回家的路上。

上述史密斯夫妇在米乐餐厅用餐的经历，尽管是虚构的，但讲述的故事大家却并不陌生。也许你就曾经有过和他们类似的经历。也许，顾客也曾经在你的企业里受到服务人员

的漠不关心的对待。

米乐餐厅的失败之处不是食物、价格或者就餐环境。大多数餐厅在这些方面都没有问题。米乐餐厅以及其他许多餐厅的不足之处是服务——对待顾客的方式。服务是顾客判断用餐消费经历的质量的关键因素。

——资料来源：作者收集整理。



案例分析

每个人对本案例中所描述的情况可能都不会感到陌生，在现实生活中也可能无数次体验过史密斯夫妇所接受的劣质的服务。请结合生活中的服务经历，评价该案例中米乐餐厅的服务质量。

第一节 服务经济时代的到来

我们正处于服务经济时代。未来学家约翰·奈斯比特（John Naisbitt）将1956年视为这一时代的开端，当时，“在美国历史上，从事技术、管理等岗位的白领工人的数量超过了蓝领工人的数量，工业社会让位于新经济时代”。约翰·奈斯比特将这一时代称为“信息社会”。更早些时候，哈佛大学社会学家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）也注意到这一发展趋势，并宣布人类已经进入“后工业社会”。不管我们赋予这个时代何种称谓，有一点是确信无疑的，服务业已经主导全球经济。

今天，服务已经不再是工业部门的“副产品”，不再像某些经济学家所嘲笑的那样，不能创造任何价值，“仅仅促进商品流通而已”。服务本身正成为推动经济发展的强大引擎。美国专栏作家乔治·威尔（George F. Will）说道：“麦当劳的员工数量要多于美国钢铁厂的员工数量。今天象征美国经济的，不是钢铁厂的烟囱，而是麦当劳的金色拱门。”这足以道出如今全球经济的重要特征。

当然，我们并不是说，美国的钢铁厂都要改造成为洗衣房才能存活，或者克莱

斯勒公司应不再生产汽车，改行去做酒店公寓。沃顿商学院的管理学教授罗素·艾可夫（Russell Ackoff）说过，“就像农业社会的结束并不意味着人类所需要的农产品数量会大量减少一样。同样，服务经济时代的到来也并非意味着我们可以少生产一些有形产品，或者少消费一些有形产品。服务经济的到来意味着从事制造业的员工数量将会大幅度减少”。也就是说，服务业将是未来经济的增长点。服务业会为全球提供大量就业机会，成为推动经济发展的引擎。

我们确信未来社会的经济结构会不断发生变化，服务在经济中所占的地位会越来越重要。艾可夫将这种变化称为“第二次工业革命”，奈斯比特将其视为“信息时代”的开始。总之，未来国与国之间的经济竞争会更多地体现在服务领域。

就像从农业社会转型为工业社会，工厂的管理方式完全不同于农场的管理方式一样，从工业经济时代转型为服务经济时代，人们会发现，服务的设计和传递也完全不同于工业产品的设计、生产和销售。不论纯服务型企业（传统服务业），还是高度重视服务、将服务视为产品重要组成部分的制造业，都需要面对这一不同之处。企业不论将服务作为产品差异化的重要策略，还是将服务视为企业的内在经营理念，都需要明白：服务不仅仅是企业的一项职能或某一个部门的事情，服务本身就是产品。

第二节 产品和服务的概念

一、产品和服务的区别

营销学家对产品和服务的概念进行了大量的研究，并从不同的角度对产品和服务的区别进行了阐述。不少营销学家使用“有形产品”和“无形产品”来区别产品和服务。旅游、保险、教育、医疗等服务都是无形产品。无形产品的生产过程是劳动密集型的，生产过程和传递过程无法分开，卖方不易控制无形产品的质量和成本，顾客也无法在购买之前就了解其质量。有形产品则不然，顾客在购买之前就可以看见、触摸、嗅闻或品尝，也可以事先了解产品的性能。例如，人们在购买音响

之前，可以试听，了解其质量；购买衣服之前，可以了解衣服的款式、颜色、面料的质量等。

服务和产品除了存在着“无形”和“有形”这一区别外，还有很多其他不同之处。提供无形的服务时，自然也需要有形的产品或其他有形的服务环境。市场上几乎不存在纯粹的产品或纯粹的服务。在任何产品和服务销售过程中，既有有形因素，也有无形因素。但是，有形产品和无形服务是有质的区别的。绝大多数营销学家认为服务主要有以下几个不同于产品的特点。

（一）无形性

服务的第一个特点是无形性。不少营销学家认为，无形和有形是服务和产品的最主要区别。

产品是一种有某种具体特性和用途的物品，是由某种材料制成的，是有一定的重量、体积、颜色、形状和轮廓的实物。服务是表现为活动形式的消费品，不固定或不物化在任何耐久的对象或可以出售的物品之中，不能作为实物而离开服务者独立存在。顾客在购买之前，无法看见、听见、品尝、触摸、嗅闻服务。服务之后，顾客并未获得服务的物质所有权，而只是获得一种消费经历。

在绝大多数情况下，顾客无法在购买之前先试用一下某种服务。如果顾客从未接受过这种服务，就只能根据他人的知识和经验来判断这种服务的质量，决定是否值得购买。如果顾客无法从他人那里获得有关信息，就只能根据企业的广告宣传和口头承诺决定是否购买。如果顾客无法从企业获得有关信息，就只能盲目购买。

要使潜在的顾客相信企业能满足他们的需要和愿望，酒店等接待性企业首先要使顾客形成对产品和服务的期望。企业的传统做法是通过广告、公关等市场沟通活动为顾客提供服务信息。但是，服务是无形的，企业很难在市场沟通活动中展示、说明和宣传各项服务的实际情况。用抽象的文字介绍或推销无形的服务，很难达到预期的营销效果。这就要求服务型企业在市场沟通活动中强调有形证据。

服务是无形的，但服务设施、服务设备、服务人员、顾客、市场宣传资料、价目表等却是有形的。服务型企业的有形的事物和人物都为无形的服务提供证据。顾客往往会根据这些有形证据，推测企业的服务质量。

美国著名服务营销学者利奥纳多·L.贝里(Leonard L. Berry)和柏拉索拉曼(A.Parasuraman)认为，服务型企业的有形证据包括有形环境、市场沟通活动和价格