

免费提供
授课用
电子课件

SERVICE
MARKETING
服务营销
理论、方法与案例

郑锐洪 编著



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材
市场营销系列

SERVICE
MARKETING
服务营销
理论、方法与案例

郑锐洪 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销：理论、方法与案例 / 郑锐洪编著. —北京：机械工业出版社，2014.10
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-48247-5

I. 服… II. 郑… III. 服务营销—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 236472 号

本书遵循服务企业的营销实践逻辑，分为服务营销导论、服务营销核心概念、服务营销创新观念、服务市场营销战略、服务产品及品牌、服务定价、服务分销、服务促销与沟通、服务人员、服务过程、服务有形展示、服务管理等十二个篇章构建服务营销的理论与方法策略体系；顺应现代服务经济与服务业的发展趋势，融入了体验营销、内部营销、关系营销、口碑营销、直销与传销、连锁经营、整合营销传播、客户关系管理等特色创新内容。全书结构精练、知识前沿、案例丰富生动、方法策略可行，极具实践性和可读性。

本书适用于市场营销、工商管理及相关专业本科生、专科生以及 MBA 教学，也可作为企业管理培训教材。

服务营销：理论、方法与案例

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：程 琨

责任校对：董纪丽

印 刷：北京瑞德印刷有限公司

版 次：2014 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：185mm×260mm 1/16

印 张：16.25

书 号：ISBN 978-7-111-48247-5

定 价：35.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

服务营销：创造、提升顾客价值

服务是向他人提供价值的基本社会活动，经济和科技的进步赋予了现代服务以新的内涵，推进了现代服务业的创新发展。服务作为服务业的“主打产品”，而今已经突破了服务企业的界限，延展到制造业甚至非营利机构领域。传统制造业可以通过服务营销增加附加价值，而现代服务业更是需要通过服务营销及其品牌化策略创造、提升顾客价值，赢得竞争优势，非营利机构也可以利用服务营销改善组织绩效。目前我国正处于经济转型与产业升级时期，大力发展现代服务业正在成为国家的大政方针，服务营销无疑具有广阔的应用前景。

服务营销诞生于20世纪80年代服务经济蓬勃发展的美国，之后得到了全球营销学界和企业界的高度重视，在世界各地得到了广泛的研究与应用。作为市场营销学的一个独立发展分支，服务营销迄今已经形成了以泽丝曼尔为代表的北美学派和以格罗鲁斯为代表的欧洲学派两个典型学派，它们各具特色，都为服务营销学的发展做出了杰出的贡献。前者以服务企业的实践逻辑为依据创建知识结构，注重服务营销的实践价值开发，为服务企业所推崇；后者以服务营销的学科发展为目标构建理论体系，注重服务营销的理论价值创新，为营销学者所重视。本书主要借鉴北美学派的思想框架，力主形成具有实践性的风格体系。

改革开放以来，服务营销在我国也得到广泛的应用与研究。海尔、苏宁、招商银行、如家快捷、新东方等受到众多国外成功服务企业的经营启示，率先认识到服务营销的价值并开始践行服务营销的经营理念，收到了显著的成效，逐渐发展成为我国服务营销实践的标杆。另外，国内各高校也纷纷开设服务营销课程，推进了服务营销的教学与研究工作。国内学者汪纯本最早开展了服务营销的深入研究，郭国庆、范秀成、韦福祥、吴晓云、王永贵、白长虹、许晖、于宁等学者都为推动我国服务营销学科的创新发展做出了突出的贡献。

国内现有的服务营销著述不可谓不多，经典的译著包括瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔等的《服务营销》、克里斯廷·格罗鲁斯的《服务管理与营销：服务竞争中的顾客管理》、克里斯托弗·洛夫洛克的《服务营销》等，各自具有其独特的体系和风格，为一些重点院校本科和研究生教学所采用。而国内学者的服务营销著作主要分为两类：一类以“服务营销管理”为核心，注重概念的诠释与理论的探讨，讲究理论的深度，大多属于985、211院校的教授、博导撰写，在一本院校采用；另一类主要以“服务市场营销”为框架，注重核心理论的提取与操作策略

的设计, 讲究实用价值, 作者多为一般本科院校的教授, 主要在二本、三本院校采用。本书定位后者, 追求理论精练和注重实践的特色文风。

为了便于读者学习、理解、掌握服务营销的精髓, 本书遵循服务企业的营销实践逻辑, 分12章构建服务营销的理论与方法策略体系, 包括服务营销认知(服务营销导论、服务营销核心概念、服务营销创新观念)、服务市场营销战略、服务营销7P组合策略(服务产品及品牌、服务定价、服务分销、服务促销与沟通、服务人员、服务过程、服务有形展示)、服务营销管理; 为了顺应服务经济与现代服务业如火如荼的发展需求, 本书纳入了体验营销、内部营销、关系营销、口碑营销、直销传销、连锁经营、整合营销传播、客户关系管理等特色创新内容。

随着现代服务经济的深度推进, 一般本科院校、大部分职业技术学院以及MBA教育大多开设了服务营销课程, 服务业从业人员也呈几何级数增长。为了适应各高校的教学需要和便于服务企业管理人员的理论参考, 打造出具有特色且好学好用的服务营销经典教程, 本书力求结构精练、知识前沿、案例生动、策略可行, 追求核心理论框架下的可读性和应用性, 力争在以下几个方面创特色。

1. 体系结构精练, 突出知识点

本书按照基本概念、理论认知、营销战略制定、营销组合策略、营销管理的逻辑结构创建服务营销的核心理论体系, 忽略一些联系不够紧密的环节, 突出服务营销的核心内容, 如服务经济、现代服务业、服务质量、顾客满意、顾客忠诚、服务利润链、服务营销7P组合策略、服务承诺、服务补救、客户关系管理等, 重点知识点深度讨论, 配合案例加以说明。

2. 理论知识前沿, 追求创新性

经过30多年的不懈探索, 服务营销已走向深度和细分化的发展道路, 现代服务营销呈现出向外部、内部和相互关系多个方向的深入拓展趋势。本文提出了顾客导向的“服务营销倒三角理论”, 认为服务营销向外(对于外部顾客)主要发展方向是体验营销, 服务营销向内(对于内部员工)主要发展方向是内部营销, 它们之间交互作用的绩效体现为关系营销和客户关系管理, 而以上三者共同作用的结果会引发口碑传播, 发展方向上表现为口碑营销和整合营销传播。本书将上述服务营销创新思想融入其中, 以期让读者与时俱进把握学科脉搏。

3. 案例丰富生动, 讲究说服力

丰富生动的案例是本书又一特点。本书在选择案例的时候特别注重案例的贴切性和说服力, 所选的案例大多是知名服务企业的经典案例, 如星巴克、宜家、沃尔玛、麦当劳、玫琳凯、迪士尼等。国内的案例包括动感地带、海底捞、携程旅行网、俏江南、西部假期等, 他们的成功实践就是服务营销最好的见证。还有部分案例是笔者根据亲身经历编写的, 虽然短小但是有趣而且有力。

4. 方法策略可行，体现实践性

科学的理论来源于有效的实践，也是学科研究者和实践者智慧经验的结晶，它的价值主要在于指导实践。本书除了用于培养应用型普通高校及职业院校相关专业学生的服务营销技能外，还希望成为现代服务企业管理人员的枕边工具书，因此，在编撰过程中特别注重操作方法及策略部分内容的总结和设计。

本书由天津工业大学管理学院郑锐洪博士独立设计和编著。本着编写出富有特色和应用价值的服务营销精品教程的思想，笔者一年多来全情投入，精心设计和修改，吸收了自己多年来在服务营销特别是体验营销领域的理论研究成果，也凝集了笔者近十年的服务营销教学经验和心得，可以说是笔者十多年来对于服务营销的思考和研究的力作，其中不乏独特的感悟和独创的方法策略，以及诸多亲身经历的精彩案例，等待和读者分享与讨论。

本书在编著过程中参考和借鉴了国内外服务营销同人的研究成果，也借用了不少其他著述和网络媒体上的精彩案例，虽然在此不便悉数标出以示感谢，但我内心真存感激。同时要感谢服务企业的实践者们，没有他们的成功实践，就没有服务营销的理论创新，这本书可以说是服务营销实践者和研究者共同努力的结果。在此，特别感谢我的博士生导师郭国庆教授以及中学老师张召达、硕士导师高齐云教授的关怀和教育，特别感谢天津工业大学管理学院吴中元书记、蔡为民院长、齐庆祝副院长的支持，感谢机械工业出版社华章公司高伟编辑的帮助。同时也要感谢来自家庭的关心和支持，来自我的老师、同学、同事、亲戚朋友的触动，他们是笔者的精神家园，珍贵的亲情、友情是笔者完成书稿的动力源泉。

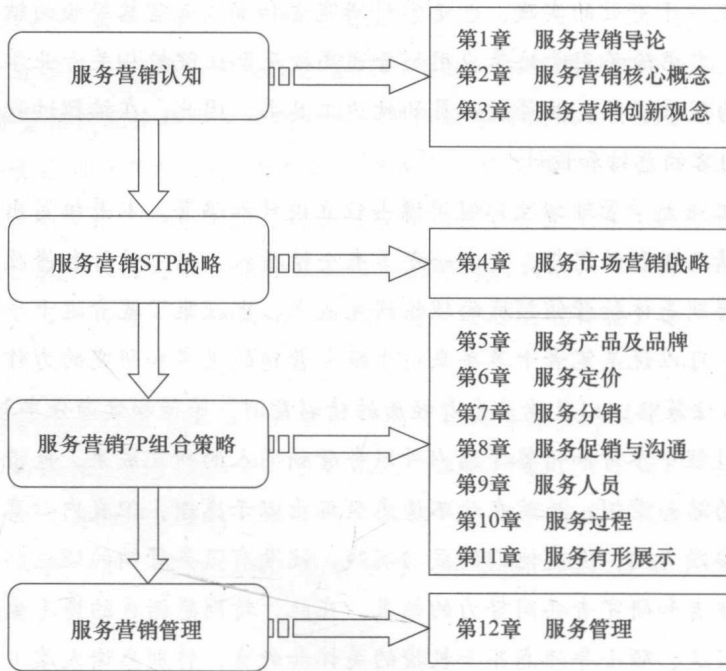
最后还想说，笔者在编著过程中虽投入了最大的热情，但由于个人知识所限，掌握的案例资料有限，在即将付梓之际还是有些惶恐，总觉得还有很多不尽如人意的地方，也难免有错漏和偏误之处，万望各位同行专家给予批评指正。仁者见仁，智者见智，也期待与有识之士深度交流，以便进一步完善和修正。

E-mail: ruihong2003@126.com

郑锐洪

2014年8月8日

附：本书内容结构图



教学目的

本书属于市场营销、工商管理等专业的拓展课程，具有显著的实践性、应用性特征。在我国推进服务经济和大力发展现代服务业的背景下，要求使用先进的服务营销理论解决中国服务企业面临的营销创新与发展问题。因此，服务营销的策略与方法体系设计需要充分考虑本土化问题，必须考虑实效性和操作性。本课程教学的目的在于通过服务营销核心理论的演绎和典型案例的分析讨论，使学员们能够树立现代服务营销观，能够重视顾客价值创造，并且能够从顾客导向的思维出发，利用服务营销战略和服务营销组合策略武器去解决服务企业的营销难题，帮助服务企业实现顾客价值和提升经营竞争力。

前期需要掌握的知识

管理学原理、经济学基础、市场营销学等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		本科生	MBA	
第1章 服务营销导论	(1) 了解服务的内涵及其特征 (2) 了解服务业及其分类 (3) 了解现代服务业的发展趋势 (4) 掌握服务营销 7P 组合策略	4	2	本章开篇案例、综合案例
第2章 服务营销核心概念	(1) 了解顾客导向的 4C 理论和服务三角理论 (2) 了解服务利润链的构成及其内在逻辑 (3) 了解服务质量的内涵及其维度 (4) 掌握服务质量的测量与服务改进策略 (5) 理解顾客满意、顾客忠诚与顾客价值之间的转换关系	4	4	本章开篇案例、综合案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		本科生	MBA	
第3章 服务营销创新观念	(1) 了解体验营销及其相关策略 (2) 了解内部营销及其相关策略 (3) 了解关系营销及其相关策略 (4) 了解口碑营销及其相关策略 (5) 理解上述四种创新观念之间的关系	6	4	本章开篇案例、综合案例
第4章 服务市场营销战略	(1) 了解服务市场细分的思路 (2) 了解服务目标市场战略选择 (3) 了解服务市场定位的思想 (4) 掌握服务市场定位的策略	4	2	本章开篇案例、综合案例
第5章 服务产品及品牌	(1) 了解服务产品整体概念 (2) 了解服务包与服务之花 (3) 了解服务新产品的开发策略 (4) 了解掌握服务品牌塑造的策略	3	2	本章开篇案例综合案例
第6章 服务定价	(1) 了解服务定价的特殊性及特点 (2) 了解服务定价的诸多影响因素 (3) 了解成本、需求、竞争导向的定价方法 (4) 掌握服务定价的诸多应用策略	3	2	本章开篇案例、综合案例
第7章 服务分销	(1) 了解服务分销的类型 (2) 分析服务分销的特点 (3) 了解服务的特许经营 (4) 了解电子渠道分销及其优势	3	2	本章开篇案例、综合案例
第8章 服务促销与沟通	(1) 了解服务促销的目标及特点 (2) 认识服务促销一般组合工具 (3) 认识服务促销新工具 (4) 熟悉服务的整合营销沟通	3	2	本章开篇案例、综合案例
第9章 服务人员	(1) 了解服务过程中人员的价值 (2) 讨论服务人员激励的策略与方法 (3) 掌握服务文化培育的策略	3	2	本章开篇案例综合案例
第10章 服务过程	(1) 了解服务过程及其要素 (2) 了解服务接触点与关键时刻理论 (3) 掌握服务蓝图的绘制技术 (4) 学习流程再造与标杆管理	3	2	本章开篇案例、综合案例
第11章 服务有形展示	(1) 了解有形展示的作用 (2) 熟悉有形展示的类型 (3) 掌握服务场景的设计技术	3	2	本章开篇案例、综合案例
第12章 服务管理	(1) 了解服务承诺与服务失误 (2) 了解顾客抱怨与服务补救 (3) 掌握顾客投诉处理的方法 (4) 熟悉客户关系管理的技术	6	4	本章开篇案例、综合案例
课时总计		45	30	

说明:(1)在课时安排上,对于MBA或者本科服务营销选修课,建议按30学时安排;工商管理、市场营销相关专业必修课可以按45学时安排。可根据各个学校课时情况及时调整。

(2)课堂讨论、案例分析、课程测试等时间已经包括在各个章节的教学时间计划之中。

前 言

教学建议

第 1 章 服务营销导论 / 1

学习目标 / 1

开篇案例 某银行购公交卡的经历 / 1

1.1 服务 / 2

1.2 服务业 / 8

1.3 服务营销 / 16

关键术语 / 24

思考题 / 24

训练设计 / 24

综合案例 1-1 呷哺呷哺运用服务营销
组合创造顾客价值 / 24

综合案例 1-2 服务高于一切：海底捞的
服务营销理念 / 26

第 2 章 服务营销核心概念 / 28

学习目标 / 28

开篇案例 某先生牛肉面馆的遭遇 / 28

2.1 顾客导向的 4C 理论 / 29

2.2 服务营销三角理论 / 30

2.3 服务利润链理论 / 31

2.4 服务质量及其测量 / 33

2.5 顾客满意、顾客忠诚与
顾客价值 / 42

关键术语 / 49

思考题 / 49

训练设计 / 49

综合案例 2-1 一个催促结账的故事 / 49

综合案例 2-2 苏宁的服务营销观 / 50

第 3 章 服务营销创新观念 / 52

学习目标 / 52

开篇案例 宜家家居的体验式营销 / 52

3.1 体验营销 / 53

3.2 内部营销 / 62

3.3 关系营销 / 69

3.4 口碑营销 / 71

关键术语 / 77

思考题 / 77

训练设计 / 77

综合案例 3-1 “动感地带”的体验
营销策略 / 77

综合案例 3-2 马狮百货的全面关系
营销战略 / 81

第 4 章 服务市场营销战略 / 83

学习目标 / 83

开篇案例 香港银行的特色定位 / 83

4.1 服务市场细分 / 84

4.2 服务目标市场战略 / 88

4.3 服务市场定位 / 90

关键术语 / 97

思考题 / 97

训练设计 / 97

综合案例 4-1 如家快捷酒店的
经营战略定位 / 97

综合案例 4-2 7-Eleven 的服务
营销战略 / 99

第 5 章 服务产品及品牌 / 101

学习目标 / 101

开篇案例 网络金融新产品：支付宝 / 101

5.1 服务产品 / 102

5.2 服务产品组合 / 108

5.3 服务新产品开发 / 109

5.4 服务品牌塑造 / 114

关键术语 / 122

思考题 / 122

训练设计 / 122

综合案例 5-1 花旗银行的服务创新 / 122

第 6 章 服务定价 / 124

学习目标 / 124

开篇案例 好又多公文包“特价
促销”的背后 / 124

6.1 服务定价的特点 / 125

6.2 服务定价的方法 / 127

6.3 服务定价的主要策略 / 130

6.4 服务产品的特殊定价方法 / 132

关键术语 / 134

思考题 / 134

训练设计 / 134

综合案例 6-1 春秋航空的低价策略 / 135

第 7 章 服务分销 / 136

学习目标 / 136

开篇案例 韵达的主动服务 / 136

7.1 服务分销概述 / 137

7.2 服务分销的主要模式 / 138

7.3 服务特许经营 / 147

7.4 电子渠道分销 / 150

关键术语 / 152

思考题 / 152

训练设计 / 152

综合案例 7-1 家乐福的渠道困境 / 153

综合案例 7-2 携程旅行网的业务分销 / 154

第 8 章 服务促销与沟通 / 156

学习目标 / 156

开篇案例 小油饼店是怎么
火起来的 / 156

8.1 服务促销 / 157

8.2 服务促销与沟通工具 / 160

8.3 整合营销沟通 / 168

关键术语 / 171

思考题 / 171

训练设计 / 171

综合案例 8-1 宜家品牌的口碑
传播之道 / 172

第 9 章 服务人员 / 173

学习目标 / 173

开篇案例 “新东方”的人员策略 / 173

9.1 服务人员的价值 / 174

9.2 服务人员的激励 / 176

9.3 服务文化的培育 / 181

关键术语 / 186

思考题 / 187

训练设计 / 187

综合案例 9-1 玫琳凯成就内部
营销经典 / 187

第 10 章 服务过程 / 190

学习目标 / 190

开篇案例 俏江南的过程服务 / 190

10.1 服务过程及其特点 / 191

10.2 服务接触点管理 / 195

10.3 服务蓝图技巧 / 197

关键术语 / 204

思考题 / 204

训练设计 / 204

综合案例 10-1 美国四季度假饭店对“人”和
“过程”要素的策划 / 204

第 11 章 服务有形展示 / 206

学习目标 / 206

开篇案例 迪士尼乐园的现场展示
效果 / 206

11.1 有形展示及其作用 / 207

11.2 有形展示的分类 / 209

11.3 服务场景的设计 / 216

关键术语 / 220

思考题 / 220

训练设计 / 220

综合案例 11-1 麦当劳营造不同服务场景
适应地区文化 / 220

第 12 章 服务管理 / 222

学习目标 / 222

开篇案例 星巴克的“神秘顾客
制度” / 222

12.1 服务承诺与服务失误 / 223

12.2 顾客抱怨与服务补救 / 226

12.3 顾客投诉处理 / 230

12.4 客户关系管理 / 236

关键术语 / 242

思考题 / 243

训练设计 / 243

综合案例 12-1 建行龙卡的大客
户维护 / 243

参考文献 / 246

服务营销导论

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(劳务)活动。它是一种更高层次的人类需求。服务经济、现代服务业的发展是现代经济文明的标志,我国服务营销的研究有着更加广阔的应用前景。而由于服务具有无形性、差异性 etc 特性,服务营销遵循顾客导向和人本特征的 7P 组合策略。

学习目标

1. 了解服务的内涵及其特征。
2. 了解服务业及其分类。
3. 了解现代服务业的发展趋势。
4. 掌握服务营销 7P 组合策略。

开篇案例

某银行购公交卡的经历

记得刚调到某市的时候,乘车投币很不方便,需要购买公交卡,无奈在路边的报亭买不到,听说除了公交总站,某银行也代售公交卡。正好我上班(讲课)的附近有一家银行,于是中午下班我就去了。大概 12 点多,一进门让我吃惊不小,两位经理模样的人身着职业服装,笔直地站在两边迎客,“欢迎光临!”我暗想:“这个银行不错,这个城市的服务水平蛮高,不比南方差。”经理问我办什么业务,我说买公交卡。经理说:卖公交卡的服务员休息了,让我等等,两点开售。我琢磨着,银行中午还要睡午觉啊!刚来,人生地不熟,只想想,没敢问。我急于买卡,等就等吧。

好不容易等到下午两点,那个窗口的门打开了,我有些兴奋,急不可耐地跑过去了,见一个睡眼惺忪的女服务员慢慢地梳着头发,整理着台面。我说想买张公交卡,服务员

说：“今天卖完了，过几天再来吧！”我只好悻悻而去。

过了一周，我又去那里讲课，中午我又去到那家银行，情况跟上次大致一样，大堂经理还是那么热情有礼，还好里边有空调，环境很舒适，我又等到下午两点，见到的还是那个睡眼惺忪的女服务员。我说要买公交卡，她还是说：“今天卖完了，过几天再来吧！”这次我沉不住气了，我大声嚷嚷：“上周就说卖完了，难道那东西那么紧俏！”服务员不搭理我，经理也不出声，还是木木地在那里站着，我愤然离去。还好，后来经人指点，我径直坐车到公交总站办理了一张公交卡。我至今还保留着这张卡，我倍儿珍惜。

问题讨论：你认为问题出在哪里？

1.1 服务

1.1.1 服务的界定

营销学起源于20世纪初的经济学，有关服务的研究最早可追溯到亚当·斯密的时代。营销学界对服务的关注大致是从20世纪五六十年代开始的，营销学者往往把服务作为一种产品来对待以区别于经济学的研究。

1960年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下了一个定义：“服务是用于出售或者是与产品连带出售的活动、利益或满足感。”这一定义在此后的很多年里一直被学者们广泛采用。但其缺点也是显而易见的：它没有把有形产品与无形服务区分开来，因为有形产品也是用来出售并使购买者获得利益和满足的。

1963年，著名学者威廉·J·里甘把服务定义为“直接提供满足（交通、租房）或者与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动”；1974年，威廉·J·斯坦顿进一步加以解释，认为服务是“可被独立识别的不可感知活动，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”；1990年，国际知名服务营销学者克里斯廷·格罗鲁斯在总结前人定义的基础上，把服务的定义概括为：服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动，通常（但并非一定）发生在顾客与服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中，以便解决消费者的有关问题。

美国学者瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔和玛丽·J·比特纳在其著作《服务营销》中则提出：简单地讲，服务是行为、过程和表现，由一方向另一方提供或合作生产。这种行为、过程或表现不仅存在于服务企业的活动之中，而且是许多制造商向市场提供的价值组合的一部分。泽丝曼尔等在其《服务营销》中还提及了另一个较为广义的服务定义：服务是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。

1990年，国际标准化组织把“服务”定义为“为满足顾客的需要，供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果”。虽然不同研究者、不同机构对服务的定义可能有所区别，但从其本质上看，都认为服务是以满足消费者的需要为目的、以人的活动为基

础的为消费者提供满足的过程。

荷兰学者汉斯·卡斯帕尔认为：“服务是在本质上无形、易逝的一系列活动，服务交易并不存在所有权转移问题，服务过程是一个互动的过程，其目的在于为顾客创造价值。”

而非利普·科特勒则将服务定义为：“一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，并且不产生对任何东西的所有权问题，它的生产可能与实际产品有关，也可能无关，由此，服务的本质是无形性和无所有权的转移。”

本书认为，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（劳务）活动。该服务定义包含以下观点：

（1）服务提供的基本上是无形的活动，可以是纯粹的服务，也可以与有形产品相关联。

（2）服务提供的只是产品的使用权，并不涉及所有权的转移。

（3）服务的重要性不亚于物质产品。

1.1.2 服务的分类

“服务”已经成为当今社会日常生产和消费的重要对象，服务的定义说明“无形性”是确定一个提供品是否为服务的关键所在。尽管这是正确的，但可以肯定，很少有产品是纯粹无形的或者完全有形的。相比较而言，服务要比制造品更无形，而制造品则比服务更有形。例如，餐饮业尽管被划分为服务业，但它仍有许多有形部分，像食物、包装等。而汽车制造业尽管被划入制造业，但也提供许多无形产品，如交通运输、维修维护等。故本书提及服务时，我们将接受服务很少有“纯服务”或“纯产品”的观念，如图 1-1 所示。

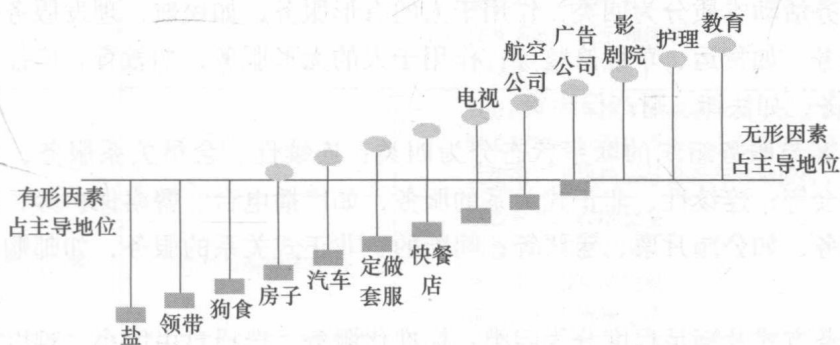


图 1-1 产品的有形性、无形性对照图

由于服务活动及内容的广泛性和复杂性，服务可以进行如下多个视角或维度的分类：

1. 按顾客参与服务的程度分类

美国亚利桑那大学教授理查德 B. 蔡斯在 1978 年根据顾客对服务推广的参与程度，将服务分为三个大类。

高接触性服务：是指顾客在服务推广过程中参与其中全部或大部分活动，如医疗、保健、公共交通、电影院、娱乐场所、学校等所提供的服务。

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，如律师、银行、保险、房地产经纪人等所提供的服务。

低接触性服务：是指在服务推广中顾客与服务的提供者接触甚少的服务，其间的交往主要是通过仪器设备进行的，如有线电视、电子银行、电子商务、邮电等提供的服务。

2. 按综合因素分类

1980年菲利普·科特勒从服务的综合因素入手，分别从不同侧面对服务进行了分类。

依据个人需要和企业需要的不同分类：专对个人需要的专一化服务和面对个人需要、企业需要的混合型服务。

依据提供服务工具的不同分类：以人为基础的服务，包括技术性、非技术性和专业服务（如律师、会计师、旅行服务等）；以机器设备为基础的服务（如自动售货机、自动化汽车清洗等）。

依据顾客在服务现场出现必要性大小分类：必须要求顾客亲临现场的服务（如体检、美容、美发等）和不需要顾客亲临现场的服务（如汽车修理、服装洗烫等）。

依据服务组织的目的分类：以营利为目的服务、非营利服务、私人服务和公共服务。

依据服务内容和流程的稳定性与变动性分类：标准化的服务与定制化的服务。

3. 按服务营销管理分类

美国服务营销专家克里斯托弗 H. 洛夫洛克从五个角度对服务进行了划分，这种分类被学术界认为是目前比较全面的分类。

依据服务活动本质分为四类：作用于人的有形服务，如民航、理发服务等；作用于物的有形服务，如货运、草坪修整等；作用于人的无形服务，如教育、广播等；作用于物的无形服务，如法律、财产保险等。

依据顾客与服务组织的联系状态分为四类：连续性、会员关系服务，如银行、保险、汽车协会等；连续性、非正式关系的服务，如广播电台、警察保护等；间断的、会员关系的服务，如公园月票、年票等；间断的、非正式关系的服务，如邮购、街头收费电话等。

依据服务方式及满足程度分为四类：标准化服务，选择自由度小，难以满足顾客的个性需求，如公共汽车载客服务等；服务标准化程度高但服务方式选择自由度小的服务，如宾馆、餐厅的服务等；服务标准化程度不高，但服务提供者选择余地大，而难以满足个性要求的服务，如教师授课等；服务标准化程度不高，服务方式选择自由度也大，而且服务提供者有发挥的空间，如美容、建筑设计、律师、医疗保健等。

依据服务供求关系分为三类：需求波动较小的服务，如保险、律师、银行服务等；需求波动较大而基本上能跟上的服务，如电力、天然气、电话等；需求波动幅度大并会

超过供应能力的服务，如交通运输、饭店和宾馆等。

4. 显性服务与隐性服务分类

按照服务能否在账面上体现出来，可以将服务分为显性服务与隐性服务两类。

此分类最早是由服务管理学科创始人，芬兰瑞典经济与管理学院克里斯廷·格罗鲁斯于2001年提出的。在服务性企业中，有些服务是显性的，在账面上是可以体现出来的，如运输、售后服务等。但有些服务，企业传统上将其作为常规性的日常管理费用加以处理，如结账、质量问题处理、服务补救，等等。结账必须清晰和准确，而对服务失误和顾客抱怨处理的及时和有效性和雇员对顾客的“移情性”，对于提高顾客忠诚度，避免顾客流失，无疑具有十分重要的意义。所以，这些隐性服务无疑是企业建立竞争优势最重要的途径。

1.1.3 服务的特征及其营销挑战

对于服务作为一种无形产品的特征或特性，学界包括格罗鲁斯、科特勒、佩恩、艾格里尔、兰吉尔德等都发表了不同的观点，但将无形性、差异性、不可分离性和不可储存性作为服务的特征，已经得到国内外学界的广泛认同。其中无形性被认为是服务的最基本特征，其他特征都是从这一特征衍生而来的。事实上，正是因为服务的无形性，才使得生产与消费不可分离，而差异性、不可储存性在很大程度上是由无形性和不可分离性两大特征所决定的。如表1-1所示：

表 1-1 服务的特征

商 品	服 务	服务的特殊性
有形	无形	服务不可储存 服务不能申请专利 服务不容易展示和沟通 难以定价
标准化	差异性	服务的提供与顾客的满意取决于员工的行动 服务质量高低取决于很多不可控的因素 无法确认提供的服务是否与计划或推广相符
生产与消费相分离	生产与消费不可分	顾客参与并影响交易 顾客之间相互影响 员工影响服务的结果 难以进行大规模生产
可储存	不可储存	服务的供应与需求难以同步 服务不能转售或退货

1. 无形性

无形性又称“不可感知性”，这是服务的最主要特征。与有形的消费品和产业用品比较，有形产品是一个物体，而服务则表现为行为、过程和效果。服务的特质及组成服务的元素很多时候都是无形的，因此，它是一种不能预先被看见、感觉、触摸、