

DIANXIN FUWU YU FUWU YINGXIAO

电信服务 与服务营销

王林林 编著

电信服务与服务营销

王林林 编著



图书在版编目(CIP)数据

电信服务与服务营销/王林林编著. —天津:天津大学出版社, 2008. 9

ISBN 978 - 7 - 5618 - 2774 - 1

I. 电… II. 王… III. 电信-邮电企业-市场营销学-中国 IV. F632

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 134227 号

出版发行 天津大学出版社
出版人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
印 刷 廊坊市长虹印刷有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 169mm×239mm
印 张 30.75
字 数 603 千
版 次 2008 年 9 月第 1 版
印 次 2008 年 9 月第 1 次
印 数 1-3 000
定 价 48.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

经过 20 多年的发展，中国电信市场逐渐由卖方市场转向买方市场，电信竞争变得异常激烈，竞争手段呈现多样化发展趋势，竞争层次越来越高。然而，价格战、广告战、渠道战等均未能使电信企业建立起长久的竞争优势，反而由于电信企业相互竞争的加剧，导致整个电信行业利润水平的下降。如何把握未来电信竞争的方向，怎样树立长期的竞争优势，成为电信企业需要研究的重要课题。

经济信息化与知识化的发展推动经济模式走向了服务经济时代。技术与市场两种力量推动电信行业实现了快速发展，也同时缩小了电信产品之间的差异性，电信产品呈现出同质化的发展趋势。要在同质化的产品竞争中取胜，电信企业必须重视服务，开展服务营销。通过深入了解客户的需求，围绕客户需求安排电信服务的过程，通过客户接受服务的各个接触点来增强客户的感知，增加客户的满意度与忠诚度，最终实现电信企业的可持续发展。

本书的内容是围绕电信企业的服务营销展开的，主要是给电信企业树立服务营销的概念，并给予一些方法论上的帮助。书的主体结构是按照服务营销的过程来安排的，从消费者分析、到服务设计、服务传递、服务评价以及最后的服务维持，总括了电信企业服务营销的全过程。

本书在开篇提出了电信大服务的概念，将传统的电信服务的范围扩大到了电信企业的方方面面。第一部分，电信服务营销，概述了服务营销的基本理念，并且在此基础上提出了电信服务营销的概念，为本书的所有内容打下了一个基础。第二部分，电信服务营销对象，描述的是电信服务针对的人群。从这些人群的不同心理、行为特征对他们进行分类，这也是电信服务营销的第一步——关注消费者。第三部分，电信服务设计，通过前面的消费者分析，针对不同的细分市场，电信企业结合自身的现有资源，通过系统的方法设计出适合市场需要的服务产品。同时，电信大服务还要关注消费者在获得服务以前以及获得过程中的感受，这就有了支持性服务和 service 外延的设计。第四部分，电信服务传递，是在前一部分已经生产出服务产品的基础上，关注此服务到达消费者手中的传递过程。其中主要关注传递过程中的关键要素：顾客、员工、渠道、促销。但基于大服务的传递，不仅讨论传统的可见部分的传递，更包括现在传递中新出现的、虚拟的、无形的新问题。第五部分，电信服务评价，是服务营销中最

不可或缺也是最难量化的服务评估。所有的服务过程如果不能够量化评价，也就没有办法长期地持续下去，也无法改进。本书的这一部分给出了很多可操作的模型，并附有实例，给电信企业的服务评估一个真正有实践意义的建议。第六部分，电信服务维持，是电信企业服务营销有别于其他服务营销的最具有特色的服务维持。电信企业的服务有长期持续性的特点，一次销售只是一个服务的开始，怎样维持服务则是电信企业的重大课题。这一部分从客户保持、服务补救、服务再设计几个方面讨论了服务维持的问题。

本书所有的内容都与电信企业的实际紧密相关，并且结合了很多最新的营销理念和可操作的系统方法，旨在能给电信企业开展服务营销提供真正有意义的建议和方法。

本书的写作前后历时两年，在写作过程中，得到多家单位领导和同人的支持与帮助，其中包括：南京邮电大学经济与管理学院，江苏省联通公司以及下辖的南京联通、盐城联通、常州联通、镇江联通等多家地市公司，江苏省移动公司以及下辖的南京市移动公司，广东南方电信规划咨询设计院有限公司汕头分公司，广东揭阳移动公司，济南市网通公司等。在此，向以上给予此书帮助的各位人士表示衷心的感谢。本书在写作过程中引用了部分专家、学者的研究成果，在此，对他们的工作表示衷心的感谢。南京邮电大学经济与管理学院企业管理专业研究生王璐君、陆炜娜、李忠全、吴朝阳、沈金成五位同学参与了本书的写作，对他们的辛勤劳动表示衷心的感谢。本书的出版得到了天津大学出版社刘浩先生的大力支持，在此，向刘浩先生表示衷心的感谢。最后，要感谢我的家人，感谢他们对我工作的理解与支持。

由于作者本人水平有限，书中难免有所失误，请广大读者给予批评指正。同时，也希望与各位同人对电信服务营销相关问题进行更加深入的交流与探讨。如有何意见与建议，请发送至我的邮箱：wanglinlin321@126.com。

编者

2008年8月

目 录

前言

第一部分 电信服务营销

第 1 章 服务营销概述	2
1.1 服务理论概述	2
1.2 服务营销理论	5
1.3 服务营销与传统市场营销的差异性	8
本章小结	10
案例 电信服务：突破热点，吹服务春风	11
第 2 章 电信服务营销	13
2.1 电信服务	13
2.2 电信服务市场	16
2.3 电信服务营销理念	18
2.4 电信服务营销的意义	22
2.5 电信服务营销的误区	22
本章小结	25
案例 JY 移动服务营销发展趋势	25

第二部分 电信服务营销对象

第 3 章 电信客户	30
3.1 电信客户概述	30
3.2 电信客户行为与心理	36
3.3 电信客户价值	43
本章小结	51
案例 1 提高电信服务对于消费者的价值报偿	52
案例 2 电信消费者权益保护	53

第 4 章 电信市场细分	54
4.1 电信市场细分	54
4.2 电信市场细分的步骤	58
4.3 电信市场细分系统	69
本章小结	76
案例 1 成功法宝——精确的市场细分	76
案例 2 老人手机	77
第 5 章 电信服务期望与感知	78
5.1 电信服务期望	78
5.2 电信服务感知	87
5.3 电信服务满意度提升总体思路	91
本章小结	98
案例 浙江移动的“客户满意服务年”	99
第三部分 电信服务设计	
第 6 章 电信服务设计概述	102
6.1 电信服务过程与服务产品	102
6.2 电信服务设计方法	106
6.3 基于“电信大服务”的服务设计	113
本章小结	119
案例 电信业务创新的着力点	119
第 7 章 电信服务产品开发	121
7.1 电信现有业务分析	121
7.2 电信服务产品概念开发——服务创新	127
7.3 电信服务产品价格设计	139
本章小结	148
案例 基于数据挖掘技术的电信资费套餐设计	148
第 8 章 电信服务提供系统设计	150
8.1 电信实体服务场景设计	150
8.2 电信服务虚拟场景设计	163
8.3 电信服务流程设计	170
本章小结	179

案例 1 微笑三题	179
案例 2 SH 电信客户服务系统的建设	181
案例 3 中国电信首家综合信息服务营业厅在广州启用	183
第 9 章 电信服务外延设计	184
9.1 电信服务品牌设计	184
9.2 电信服务文化设计	192
9.3 电信企业形象设计	202
本章小结	213
案例 电信企业服务文化的变迁	214
第四部分 电信服务传递	
第 10 章 电信服务传递过程	216
10.1 电信服务传递概述	216
10.2 电信服务传递过程的客户参与	224
10.3 电信服务传递过程的整合优化	232
本章小结	237
案例 法国电信的大客户销售学校	238
第 11 章 电信服务传递载体——服务员工	240
11.1 服务员工重要性分析	240
11.2 服务员工的培养与开发	244
11.3 服务员工绩效评估与激励	247
11.4 建立学习型电信企业组织	253
本章小结	255
案例 科学绩效管理——AB 移动激发员工创新力	256
第 12 章 电信服务营销渠道整合优化	260
12.1 电信服务营销渠道	260
12.2 电信企业服务传递渠道选择策略	268
12.3 渠道绩效评估	276
12.4 电信服务传递渠道的整合优化	285
本章小结	292
案例 自营还是合作：GZ 移动与 GZ 联通的渠道战略	292
第 13 章 电信服务促销与沟通	294
13.1 电信服务促销	294

13.2 电信服务促销策略选择	301
13.3 电信服务促销评估、设计与管理	304
本章小结	306
案例 国外电信企业促销策略	307

第五部分 电信服务评价

第 14 章 电信企业客户满意度的测评	310
14.1 客户满意度	310
14.2 追求客户满意度的意义	313
14.3 测评客户满意度的各种方法	314
14.4 A 市移动通信企业客户满意度测评的建模分析	320
本章小结	338
案例 移动开展“金牌服务满意 100”活动	339
第 15 章 电信企业客户忠诚度的测评	341
15.1 客户忠诚度	341
15.2 电信客户忠诚度的价值分析	346
15.3 客户忠诚度测评方法	347
15.4 移动通信市场客户忠诚度测评的建模分析	350
本章小结	364
案例 HN 网通着力提升客户忠诚度	365
第 16 章 电信企业服务质量测评	366
16.1 电信服务质量	366
16.2 电信企业信息内容服务质量	372
16.3 服务质量差距模型（5GAP）模型	377
16.4 服务质量测评方法——SERVQUAL	384
16.5 某市移动公司服务质量 SERVQUAL 模型测评的建模分析	388
本章小结	401
案例 信产部首次启用电信服务质量申诉电话	402

第六部分 电信服务维持

第 17 章 服务维持概述	404
17.1 电信服务维持的多个环节	404
17.2 客户流失的危险	406

17.3	电信客户流失分析	409
17.4	当前电信服务维持总体策略	422
	本章小结	427
	案例 AB 市移动客户关系保持现状	427
第 18 章	客户保持	431
18.1	电信客户忠诚度计划	431
18.2	非平均的关系服务	436
	本章小结	441
	案例 动感地带 M 值	442
第 19 章	服务补救	445
19.1	服务失败及补救	445
19.2	服务补救策略	451
	本章小结	455
	案例 让“电信服务”与“客户感知”契合更紧	456
第 20 章	服务再设计	459
20.1	建立服务新壁垒	459
20.2	服务价值链管理	461
20.3	服务维持创新	464
20.4	服务流程优化和再设计	471
	本章小结	476
	案例 电信 CY 分公司 3C 流线型服务	477



第一部分

电信服务营销

21 世纪是服务制胜的时代，企业要做大做强，仅仅依靠生产和销售质量过硬的产品是远远不够的，服务因素在竞争中将逐步取代产品价格而成为市场竞争的新焦点。企业要在激烈的市场竞争中获胜，必须重视“服务”这一竞争利器，在企业内建立服务导向的经营观，不断创新服务理念、服务方式和服务技术，不断提高服务水平。

电信企业也不例外，在激烈的电信市场竞争中，为顾客提供高质量的电信服务是最具影响力的手段，是企业非常重要的竞争优势。基于此，服务营销的理论与实践，成为当前电信企业研究的重点。服务营销将使电信企业在竞争中立于不败之地，将使电信企业保持永久的活力，将推动电信企业实现可持续发展。

本部分包括服务营销概述和电信服务营销两章内容。主要介绍服务营销的基本内容，并引出“电信大服务”的概念。结合营销理念发展的新趋势，对电信服务营销进行新的诠释。本部分所提出的“电信大服务”是个系统的概念，它包括电信服务对象研究、电信服务设计、电信服务传递、电信服务评价与电信服务维持等一系列内容。此概念也是全书的核心与主线，贯穿始终。

第 1 章 服务营销概述

随着我国服务业的蓬勃发展，市场营销理论的一些新分支和新的营销理念被介绍到我国，逐渐被人们所认识，并在各个行业进行了应用探索，取得了较好的效果。

服务营销理论是在总结服务业市场营销活动和服务业特点的基础上，以市场营销理论为基础发展形成的，是针对服务业市场活动的指导性理论。因此，服务营销理论对于作为服务行业中的一员——电信业的市场营销活动，有着重要的现实指导作用。

1.1 服务理论概述

服务业是 21 世纪的主导产业，服务营销将成为新时代的主导形态。我国服务业发展方兴未艾，服务正在成为企业竞争的焦点，服务营销呈现出蓬勃生机。

1.1.1 服务的定义与本质

服务作为一种营销组合要素，真正引起人们的重视是在 20 世纪 80 年代后期。世界各国有关服务概念的定义不下几十种，其中有代表性的有如下几种。

1960 年，美国市场营销学会（AMA）最先将服务定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”后来，AMA 又将这一定义修改为：“可以区分界定的、主要为不可感知，却可使欲望得到满足的活动。这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会也可能不会利用实物，而且即便要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权也将不涉及转移的问题。”

1963 年，著名学者雷根（Regan）给出的定义是：“直接提供满足（交通、房租）或者与有形商品或其他服务（信用卡）一起提供满足的不可感知活动。”

1990 年，服务营销的奠基人之一，北欧学者克里斯汀·格罗鲁斯（Christian.Gronroos）将服务定义为：“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）发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中，以便解决客户的有关问题。”

A·佩恩在分析了各国营销组织和学者对服务的界定之后，对服务做出这样

的界定：“服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化，服务产出可能或不可能与物质产品紧密相联。”

营销学大师菲利普·科特勒把服务定义为：“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益。”

综合以上各种定义，可将服务定义为：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活动。综合各种对“服务”不同的定义和分析，我们认为“服务”的本质是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果，它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果，并且不会造成所有权的转移。在这里，服务不仅是一种活动，而且是一个过程，还是某种结果。例如，个人电脑的宽带安装服务，它既包括安装人员接线等活动和过程，又包括这一活动和过程的结果，即顾客能够享受上网冲浪。因此可以看出，服务的本质是对顾客需求的满足，是有形产品的延伸。

1.1.2 服务的特征

为了区分服务与商品这两类概念，学术界对绝大多数服务的共同特性进行了探索和研究，从而形成了“服务具有五种特征”的共识。

1. 不可感知性

不可感知性是服务最为显著的一个特征，它可以从三个不同的层次来理解。第一，服务的很多元素看不见，摸不着，无形无质；第二，顾客在购买服务之前，往往不能肯定他能得到什么样的服务，因为大多数服务都非常抽象，很难描述；第三，顾客在接受服务后通常很难察觉或立即感受到服务的收益，也难以对服务的质量做出客观的评价。

服务产品具有不可感知的特点，不但服务的特质和元素通常是不可感知的，而且客户消费后取得的利益满足也是不易感知的。例如，顾客之所以购买小灵通，只不过因为它是一个有效的载体，对顾客来说，更重要的是这个载体所承载的服务或功用。

正因为服务的不可感知性，许多服务业为了变不可感知为可感知，常常通过服务人员、服务过程及服务的有形展示，并综合运用服务设施、服务环境、服务方式和手段等来体现。服务的不可感知性要求服务业提供服务的介绍和承诺。服务介绍的诚实性与准确性是服务质量所要求的；服务承诺的针对性与周到性及服务履约的及时性和兑现性，也是服务质量水平的体现。

2. 不可分离性

服务的不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行，服务人员提供

服务于顾客的过程，也正是顾客消费、享用服务的过程，服务的生产与消费在时间上不可分离。由于服务是一个过程或一系列的活动，故而在这一过程中客户与生产者必须直接发生联系，客户若不参与服务生产过程，即不能享受服务。

这一点与有形商品不同，有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中，往往要经过一系列中间环节，生产和消费过程具有一定的时间间隔。

3. 品质差异性

品质差异性是指服务无法像有形产品那样实现标准化，每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。服务的主体和对象均是人，人是服务的中心，人涉及服务提供方和接受服务的顾客方两个方面。服务品质的差异性既由服务人员素质的差异所决定，也受顾客本身的个性特色的影响。不同素质的服务人员会产生不同的服务质量效果，而同一服务人员为不同素质的顾客服务，也会产生不同的服务质量效果。

这主要体现在三个方面：第一，由于服务人员的原因，如心理状态、服务技能、努力程度等，即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异；第二，由于顾客的原因，如知识水平、爱好等，也直接影响服务的质量和效果；第三，由于服务人员与顾客间相互作用的原因，在服务的不同次数的购买和消费过程中，即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能会有差异。

服务品质的差异性会导致“企业形象”混淆而危及服务的推广。同一企业的若干分店，如果是销售产品，易于统一企业形象；如若销售的是服务，例如，电信企业的各个营业厅，就会产生各分店服务质量优劣不等的差异性。由于这种差异性的存在，提供劣质电信服务的营业厅对整个电信企业带来的负面影响，将大大超过大多数提供优质电信服务的营业厅所形成的良好企业形象。

4. 易逝性

服务与有形产品间的第四个重要差别是储存能力。产品是有形的，因而可以储存，而服务则是易消失的，不可储存。也就是说服务的创造和消费同时进行，服务产品无法被储藏起来以备将来之需。不能被库存，使得生产和消费无法在时间和空间上分割，供给和需求的调剂至关重要。

西方服务业流行一句话：世界上最不容易储藏的东西有三样，一是律师的时间，二是飞机的座位，三是饭店的客房。这句话形象地反映了服务的即时性和易逝性。

服务的这一特性是由其不可感知性和服务的生产消费的不可分割性决定的。服务的这一特性为加速服务产品的生产、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. 缺乏所有权

缺乏所有权是指服务的生产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，服务产品在交易完成后便消失了，客户并没有实质性地拥有服务产品。

由于缺乏所有权的转移，客户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。如何克服此种消费心理，促进服务销售，是营销管理人员所要面对的一个严峻挑战。为了克服客户的这种心理障碍，服务业的营销管理中逐渐采用“会员制度”，以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而在心理上产生拥有企业所提供服务的感受。

如图 1-1 所示，在上述五种特征中，不可感知性是最基本的特征，其他的特征都是由这一基本特征派生出来的。服务的这五个特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别。

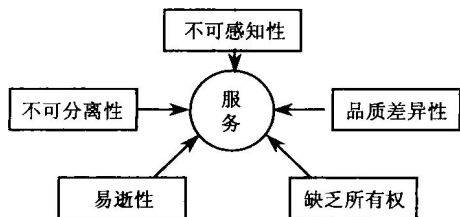


图 1-1 服务的五大特征

上述五大特征虽然是被广为引用的服务基本特征，但由于其高度概括性和部分适用性也受到了批评者的指责，勒夫洛克 1996 年提出了服务的八个更为实用、适应性更广的服务特征：

- 1) 产品的性质；
- 2) 生产过程中顾客更多地参与；
- 3) 人作为产品的一部分；
- 4) 保持质量控制标准的难度更大；
- 5) 顾客评价更困难；
- 6) 没有存货；
- 7) 实践因素的相对重要性；
- 8) 分销渠道的结构和性质。

事实上，这八大特征大部分在服务的传统五大特征中都得到了体现。

1.2 服务营销理论

服务营销是在一定时期内占主导地位的企业在经营实践中逐步形成的一种企业经营管理思维模式，这种经营管理思维模式由营销学者归纳总结后又对更多企业的经营活动产生指导作用。

服务营销对现代企业的经营活动具有深远的影响，对服务营销理论的探讨有

利于企业从更高的层面来研究制定经营策略，促进企业的长期发展。

1.2.1 服务营销理论的兴起与发展

1. 服务营销理论的兴起

服务营销理论于 20 世纪 60 年代兴起于西方。1966 年，美国拉斯摩（John Rathmall）教授首次将无形服务同有形实体产品进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974 年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世，标志着服务营销学的产生。

在该著作中，作者明确指出仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的，而必须建立服务导向的理论架构。视服务营销学为市场营销学的衍生物还不够，必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种明显的区别，才使服务营销学成为独立的学科。在服务营销学的形成中，北欧以格罗鲁斯（Christian.Gronroos）和赫斯基（James Heskett）为代表的诺迪克学派（Nordic School）起了巨大的推进作用。他们提出的服务质量理论及服务营销管理理论成为服务营销学的重要理论支柱。

2. 服务营销理论的发展

（1）起步阶段（1980 年以前） 服务营销起源于对有形产品营销的研究，最初的讨论围绕“服务营销是否有别于有形产品营销”而展开，一些服务营销的探索者肯定商品和服务存在差异。这一阶段的研究者们最主要的贡献是对服务特性的研究，他们揭示了服务基本的五个特性，服务的五种特性奠定了服务营销理论的理论基础。

（2）探索阶段（1980 年—1985 年） 起步阶段的研究确立了服务营销作为市场营销学科一个发展分支的不可动摇的地位。在探索阶段，服务营销的研究者取得了更大的进展。对航空、金融、电信等多种行业的政府管制的放松，为他们提供了研究的空间。在这个阶段，研究者对服务的种类进行了划分。

探索阶段服务营销领域最重要的突破是服务质量差距模型的提出。该模型描述了影响服务质量的五种差距：第一，客户期望和管理人员对客户期望感知之间的差距；第二，管理对客户期望感知和公司服务质量设定之间的差距；第三，公司服务质量设定和实际服务质量之间的差距；第四，实际的服务和外部交流中对服务承诺之间的差距；第五，顾客服务期望和顾客服务感知之间的差距。以上的研究结论使得服务质量成为服务营销研究中的核心课题。

（3）挺进阶段（1986 年—至今） 由于服务营销这门学科的跨学科性质，其他的学科，如人力资源、运作管理甚至其他社会学科方面的理论都不断渗透进来。本阶段提出了服务利润链理论，该理论的理论假设是：企业获利能力主要由客户的忠

忠诚度决定；客户忠诚度由客户满意决定；而客户满意则取决于他们从服务中所得价值的大小；而价值最终要由对公司忠诚的员工来提供；员工是否忠诚取决于他对公司是否满意；而员工对公司是否满意则要看公司是否提供了高质量的内在服务。

在这一阶段，营销学者在服务营销组合上取得较为一致的意见，即在传统的4Ps基础上，又增加了“人员”（People）、“有形展示”（Physical Evidence）、“服务过程”（Process）三个变量，从而形成了服务营销的7Ps组合。随着7Ps的提出和广泛认同，服务营销理论的研究开始扩展到内部市场营销、服务企业文化、员工满意、顾客满意和顾客忠诚、全面质量管理、服务企业核心能力等领域。这些领域的研究正代表了20世纪90年代以来服务营销理论发展的新趋势。

1.2.2 服务营销的本质与特征

1. 服务营销的本质

服务营销是企业充分认识到客户需求的前提下，为充分满足客户需求而在营销过程中所采取的一系列活动。它起因于企业对满足客户需求的深刻认识，使企业市场营销观念实现质的飞跃。服务营销是企业营销管理深化的内在要求，也是企业新的市场形势下获取竞争优势的新要素。运用服务营销不仅能够丰富市场营销的内涵，更能提高企业在面对市场经济时所必需的综合素质。

现实经济生活中的服务可以区分为两大类：一类是服务产品，产品为顾客创造和提供的核心利益主要来自无形的服务；另一类是功能服务，产品的核心利益主要来自有形的成分，无形的服务只是满足顾客的非主要需求。贝瑞和普拉苏拉曼认为，在产品的核心利益来源中，有形的成分比无形的成分要多，那么这个产品就可以看作是一种“商品”；如果无形的成分比有形的成分要多，那么这个产品就可以看作是一种“服务”。

与服务的这种区分相一致，服务营销的研究形成了两大领域，即服务产品的营销和顾客服务营销。服务产品营销的本质是研究如何促进作为产品服务的交换；顾客服务营销的本质则是研究如何利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换。但是，无论是服务产品营销，还是顾客服务营销，服务营销的核心理念都是顾客满意和顾客忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

2. 服务营销的特征

由于服务的特征，使得服务营销具有一系列不同于产品营销的特征。

（1）**展示有形性** 由于服务是无形的，顾客很难感知和判断其质量和效果，他们将更多地根据服务设施和环境等有形线索来进行判断。因此，有形展示成了