

第2版

服务营销

理论、方法与案例

SERVICE MARKETING

郑锐洪 编著

免费提供
教辅资源



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
【市场营销系列】

服务营销

理论、方法与案例

第2版

SERVICE MARKETING

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. —2 版. —北京：机械工业出版社，2019.1
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-61764-8

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 (2018) 第 299322 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、服务管理共 12 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现代服务业的发展趋势，融入了体验营销、内部营销、关系营销、口碑营销、特许经营、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和 MBA 教学，也可作为企业管理培训教材。

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：李秋荣

印 刷：北京市兆成印刷有限责任公司

版 次：2019 年 2 月第 2 版第 1 次印刷

开 本：185mm×260mm 1/16

印 张：16

书 号：ISBN 978-7-111-61764-8

定 价：40.00 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

封底无防伪标均为盗版

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。服务营销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，服务营销日益成为现代企业竞争制胜的有力武器。

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。

自改革开放以来，服务营销在我国得到广泛的应用与研究。海尔、苏宁、招商银行、如家、新东方等企业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，为一些重点院校的本科生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，大多由 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）、服务营销 STP 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；为了顺应现代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、特许经营、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出特色。

1. 体系结构精练，突出知识点

本书按照基本理论认知、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，呈现出向外部、内部和相互关系多个方向的深入拓展趋势。本书提出了顾客导向的“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地把握学科脉搏。

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、美国西南航空等。国内的案例包括中国移动、海底捞、携程旅行网、菜鸟裹裹、滴滴打车、西部假期、香港航空等，它们的成功实践就是服务营销最好的见证。

还有部分案例是编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，在编撰过程中编者特别注重对操作方法及策略这部分内容的总结和设计。

本书自出版以来深受广大师生欢迎，但使用过程中也发现存在一些瑕疵。根据多位老师的反馈意见，本版着力做了三个方面的调整。首先，逻辑框架保持不变，注重提炼观点，对内容依据联系紧密性要求进行了相应的精简，如删掉了“市场导向的4C理论”“直销、传销与非法传销”等内容，充实了与“关系营销”“自主定价”“服务蓝图”等主题相关的新内容；其次，对书中案例进行了大面积的更新替代，部分经典案例精简使用，替代和补充了较多近几年的、有说服力的新案例；最后，补充了各章章末测试题，包括选择题、简答题、论述题等题型，以便学生掌握学习要点和老师用于检验学生的学习水平。总之，第2版相比第1版内容更加精练、观点更加明确、案例更加新颖和实用。

本书由天津工业大学经济与管理学院的郑锐洪博士独立设计和修订。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，编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，也凝集了编者近十年的服务营销教学经验和心得，可以说是编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与策略，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行的研究成果，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，但编者心存感激。同时，编者要感谢服务企业的实践者，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、硕士生导师高齐云教授的关怀和教育，感谢天津工业大学经济与管理学院领导的支持和同事的帮助，以及机械工业出版社华章公司高伟编辑团队的辛勤工作。

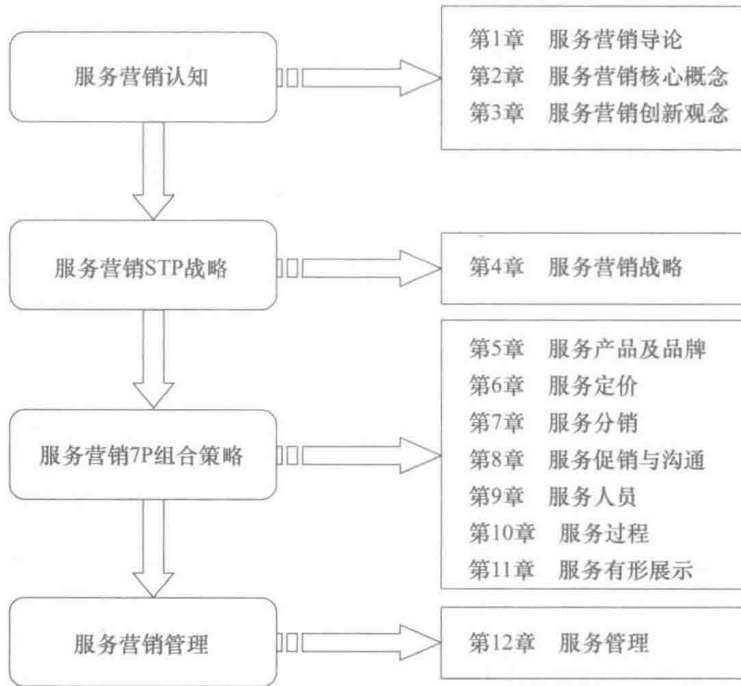
最后还想说，编者在编著过程中虽投入了最大的热情，但由于个人知识所限，掌握的案例资料有限，总觉得还有很多不尽如人意的地方，也难免有错漏和偏误之处，万望各位同行专家给予批评指正。仁者见仁、智者见智，也期待与有识之士深度交流，以便进一步完善和修正。

E-mail: ruihong2003@126.com

编者

2019年1月9日

附：本书内容结构图



教学目的

“服务营销”属于经济、管理类专业的拓展课程，具有显著的实践性、应用性特征。在我国推进现代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。本书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，使学生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	文中案例选择性讨论或课堂作业
第2章 服务营销核心概念	(1) 了解服务营销三角理论 (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	文中案例选择性讨论或课堂作业

(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	6	4	文中案例选择性讨论 或课堂作业
第4章 服务营销战略	(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	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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) 掌握服务品牌塑造的策略	3	2	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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	3	2	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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	文中案例选择性讨论 或课堂作业
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进行调整。

(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

综合案例 “至真至诚”：苏宁的服务
营销观 / 46

第1章 服务营销导论 / 1

学习目标 / 1

开篇案例 万达影院的服务
营销 / 1

1.1 服务 / 2

1.2 服务业 / 8

1.3 服务营销 / 15

关键术语 / 23

测试题 / 23

训练设计 / 24

综合案例 海底捞：让我们的服务超过
顾客期望 / 24

第2章 服务营销核心概念 / 26

学习目标 / 26

开篇案例 购买公交卡的“难忘”
经历 / 26

2.1 服务营销三角理论 / 27

2.2 服务利润链理论 / 28

2.3 服务质量及其测量 / 30

2.4 顾客满意、顾客忠诚与顾客
价值 / 39

关键术语 / 45

测试题 / 45

训练设计 / 46

第3章 服务营销创新观念 / 48

学习目标 / 48

开篇案例 宜家家居：体验式
营销 / 48

3.1 体验营销 / 49

3.2 内部营销 / 58

3.3 关系营销 / 64

3.4 口碑营销 / 69

关键术语 / 74

测试题 / 74

训练设计 / 74

综合案例 马狮百货：塑造全面关系
营销典范 / 75

第4章 服务营销战略 / 77

学习目标 / 77

开篇案例 香港银行的特色定位 / 77

4.1 服务市场细分 / 78

4.2 服务目标市场选择 / 82

4.3 服务市场定位 / 85

关键术语 / 92

测试题 / 92

训练设计 / 93

综合案例 如家快捷酒店：靠精准定位
赢得市场 / 93

第5章 服务产品及品牌 / 96

学习目标 / 96

开篇案例 “滴滴出行”颠覆了传统
行业 / 96

5.1 服务产品 / 97

5.2 服务产品组合 / 103

5.3 服务新产品开发 / 104

5.4 服务品牌塑造 / 109

关键术语 / 118

测试题 / 118

训练设计 / 119

综合案例 香港航空公司的服务营销
创新 / 119**第6章 服务定价 / 121**

学习目标 / 121

开篇案例 上海航空公司的“常旅客
计划” / 121

6.1 服务定价的特点 / 122

6.2 服务定价的方法 / 124

6.3 服务定价的主要策略 / 128

6.4 服务产品的特殊定价方法 / 130

关键术语 / 132

测试题 / 132

训练设计 / 133

综合案例 春秋航空公司的低价
策略 / 133**第7章 服务分销 / 135**

学习目标 / 135

开篇案例 韵达快递的“主动服务”：
积极分销 / 135

7.1 服务分销概述 / 136

7.2 服务分销的主要模式 / 137

7.3 服务特许经营 / 145

7.4 电子渠道分销 / 147

关键术语 / 150

测试题 / 150

训练设计 / 151

综合案例 银行零售化：招行的咖啡
银行 / 151**第8章 服务促销与沟通 / 154**

学习目标 / 154

开篇案例 小油饼店是怎么火起
来的 / 154

8.1 服务促销 / 155

8.2 服务促销与沟通工具 / 157

8.3 整合营销沟通 / 166

关键术语 / 168

测试题 / 168

训练设计 / 168

综合案例 南航升级、推广特色母婴
服务 / 169**第9章 服务人员 / 171**

学习目标 / 171

开篇案例 斯沃琪店员的专业与
热情 / 171

9.1 服务人员的价值 / 172

9.2 服务人员的激励 / 174

9.3 服务文化的培育 / 179

关键术语 / 185

测试题 / 185

训练设计 / 185

综合案例 玫琳凯成就内部营销
经典 / 186**第10章 服务过程 / 188**

学习目标 / 188

开篇案例 “粤风”酒楼：究竟错在
哪里 / 188

10.1 服务过程及其特点 / 189

10.2 服务接触点管理 / 193

10.3 服务蓝图技巧 / 196

关键术语 / 203

测试题 / 204

训练设计 / 204

综合案例 美国四季度假饭店的专门
策划 / 204

第11章 服务有形展示 / 206

学习目标 / 206

开篇案例 江南风情：俏江南 / 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 / 214

关键术语 / 218

测试题 / 218

训练设计 / 219

综合案例 麦当劳营造不同服务场景
适应地区文化 / 219

第12章 服务管理 / 221

学习目标 / 221

开篇案例 星巴克的“神秘顾客
制度” / 221

12.1 服务承诺与服务
失误 / 222

12.2 顾客抱怨与服务补救 / 225

12.3 顾客投诉处理 / 229

12.4 客户关系管理 / 234

关键术语 / 241

测试题 / 241

训练设计 / 241

综合案例 华为售后服务的七个
细节 / 242

参考文献 / 244

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,服务营销也正在成为服务企业竞争制胜的有力武器。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的 7P 组合营销法则。

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

万达影院的服务营销

21 世纪初,为了配套商业地产的发展,万达集团开始尝试进入电影行业,截至 2016 年,全年票房 111 亿元,开业影院 376 家,银幕 3 319 块,保持着国内院线头把交椅的位置。万达影院以观众获得最优质观影享受为目标,打造电影终端连锁服务品牌的核心竞争力。万达院线坚持影城必须建立在整个综合体中,以打造电影为中心的新娱乐休闲购物中心,“连锁经营能力、创新营销能力、服务品牌能力”成为万达影业核心竞争软实力的三大基本要素。

硬件配置方面:第一,多厅,节目丰富,随到随看。第二,国际五星级标准影院硬件设施建设。第三,影院周围服务配套设施齐全,环境优美整洁。

延伸产品方面:万达影院将服务作为产品的电影院线需要同时提供许多与观影相关的服务或组合。第一,爆米花和广告大卖。万达院线 2016 年非票房收入达 38 亿元,占营业收入的 34%,同比增长高达 101%,远远超过票房的增幅。该收入大致可分为三个部分:一是电影衍生品销售收入,比如与影片角色、剧情、道具相关的纪念商品等;二是餐饮产品,可乐

和爆米花，这几乎是观影的标配；三是广告收入，包括贴片广告和阵地广告。第二，针对特殊群体的个性服务。为某公司或单位进行包场服务，并增加特色背景或装饰，甚至可以根据档次的高低增加餐饮和娱乐活动的安排。

客户服务方面：第一，万达院线通过高技术管理方式成立客户数据库和管理系统，以便院线自上到下管理营销、服务等各个环节的流程；第二，设计万达电影官网，为观影者提供网上影讯、选座、支付等服务；第三，官方微博实时更新影讯，公布活动及促销信息，拉近与观众的距离；第四，成立万达影城会员“万人迷俱乐部”，通过简单化的会员政策、精准化的会员营销以及差异化的会员服务成为国内最大的影迷俱乐部。

问题讨论：万达影院采用了哪些独特而有效的服务营销策略？

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：简单地说，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。”

而菲利普·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从而具有服务特征和内容。

（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。

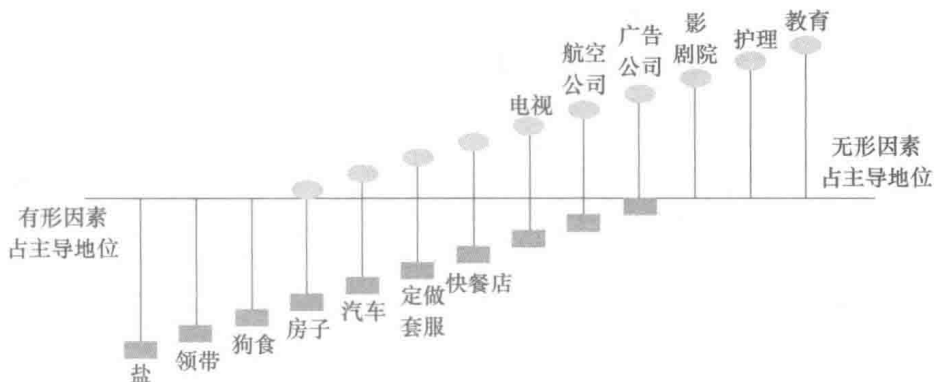


图 1-1 产品的有形性、无形性对照图

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的必要性大小分类：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：以盈利为目的的服务、非盈利服务、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：标准化服务与定制化服务。

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，芬兰瑞典语经济与管理学院的克里斯廷·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，而对服务失误与顾客抱怨处理的及时和有效性及雇员对顾客的“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。服务的特征如表1-1所示。

表 1-1 服务的特征

商 品	服 务	服务的特殊性
有形性	无形性	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
可分离性	不可分离性	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
可储存性	不可储存性	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