



Textbooks Series For 21st Colleges of Business

服务营销学

fuwuyingxiaoxue

朱李明 焦胜利 主编



中国商业出版社

21 世纪高等商科系列教材

服 务 营 销 学

朱李明 焦胜利 主 编
张 洁 副主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学/朱李明,焦胜利主编.—北京:中国商业出版社,2007.3

(21世纪高等商科现代市场营销系列教材)

ISBN 978-7-5044-5830-8

I.服… II.①朱… ②焦… 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(2007)第033441号

责任编辑:刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

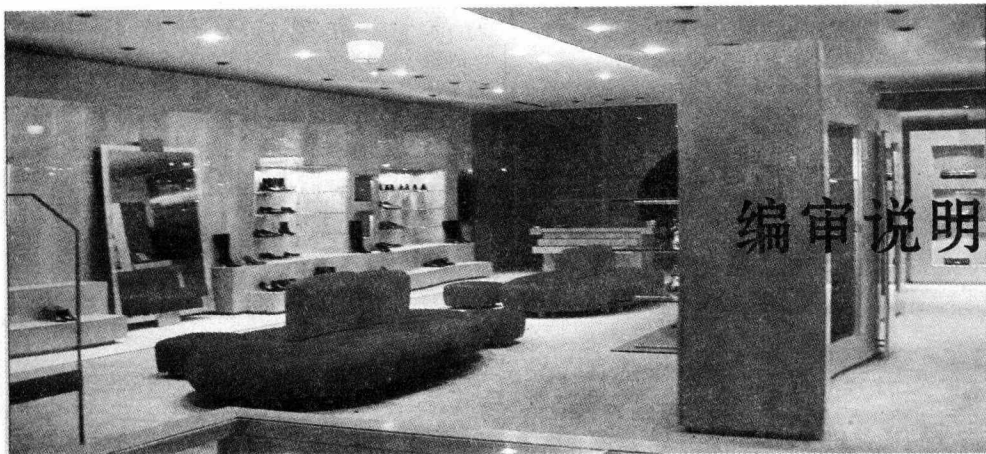
787×960毫米 16开 22.25印张 421千字

2007年3月第1版 2007年5月北京第1次印刷

定价:32.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套现代市场营销系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

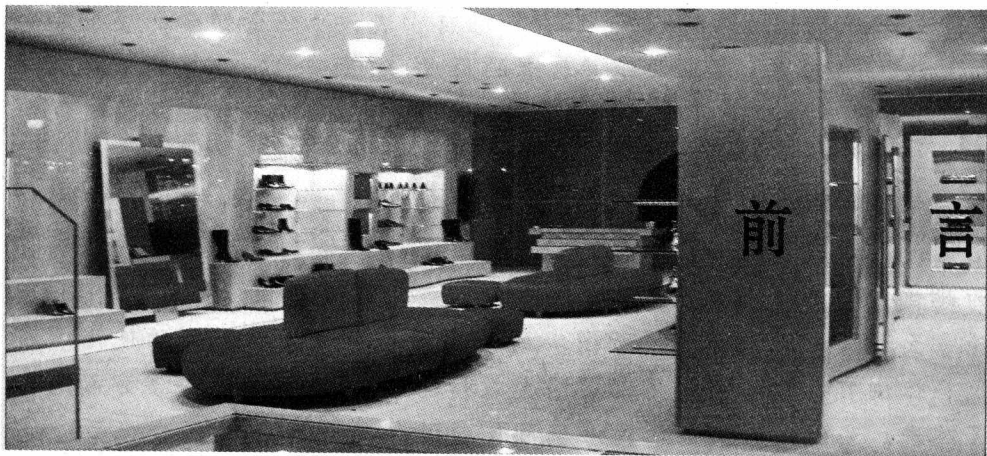
本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际相结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

本书是为普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销专业本科生和研究生编写的专业教材,同时可供在职人员培训和自学选用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科建设指导组
2007年1月



1895年,德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernst Engel)发表了《比利时工人家庭的日常支出:过去和现在》一文。这是他分析了1853年至1880年间,比利时不同收入水平家庭的消费支出后得到的结论。在将支出项目按食物、衣服、房租、燃料、教育、卫生、娱乐等费用分类后,恩格尔发现,收入增加时各项消费支出比率变化的情况是:食物费所占比率趋向减少,教育、卫生与休闲支出比率迅速上升。这便是有名的恩格尔定律。教育、卫生、休闲都是与服务直接相关的领域,显然,随着收入水平的提高,服务消费会不断增加。今天我们所处的社会则完全是一个服务型社会了。我们的经济体是一个由庞大的服务业再加上比重越来越少的第一产业和第二产业构成的;我们的购买力越来越多地投向服务领域。庞大的服务业成为了我们经济生活中的第一大产业。

服务营销是服务业从业人员的重要职责,服务营销管理是服务业管理者的主要任务。服务营销管理学则是站在服务性企业营销管理者的角度,分析研究服务营销领域涉及的诸多问题。

本书主要分析研究服务企业的市场营销问题,全书共分15章。从分析研究服务产品切入,继而分析研究服务产业、服务经济、服务市场和服务营销问题。这是本书的第一部分内容。本书的第二部分内容主要分析研究服务消费行为,包括了第三章和第四章的内容。本书的第三部分内容则主要分析研究服务企业的营销管理活动。这部分内容占据了本书的大部分篇幅,涉及了从第五章到第十五章的全部内容。之所以在

这个部分安排如此多的内容和篇幅,源自于现代市场营销学的决策导向研究法。即主要是站在营销管理者的角度,以营销管理决策的需要来分析研究相应的问题。因此,将本书命名为服务企业营销管理与决策也是合适的。

作为一部教科书,在本书的编写过程中,我们努力做到规范化和实用化。所谓规范化是在概念、原理、方法等方面做到准确、全面和规范。为此我们阅读和比较了大量的国内外同类教材,在引用相关的概念和理论方面进行了比较选择。所谓实用化是指方便学生和教师的使用。我们在体例安排方面借鉴了诸多同类教材的成功之处,也在许多方面进行了改进。当然是否有效有待在实际使用过程中检验。

一部好的教科书需要在实际使用过程中不断完善,需要随着学科研究的深入不断更新发展,需要博采众长。在本书的编写过程中,许多同行编写的同类教材给了我们很大的帮助和启示。书后所列的参考文献是其中的一部分。对于这些著作的作者表示感谢。

本书由朱李明和焦胜利任主编,张洁任副主编。参加初稿编写工作的有朱李明(第一、二章)、张洁(第三、四章)、高云龙(第五章)、杭中东(第七章)、刘桂南(第八章)、杜惠样(第十五章)、焦胜利(第九、十、十二、十三、十四章)、韦亚洲(第六、十一章)。由于作者的水平有限,加之时间仓促,难免存在许多不当与疏漏之处,恳请各位专家和读者批评指正。

本书的出版得到了扬州大学出版基金的资助。

编者

2007年1月



编审说明	1
前言	1
第一章 服务、服务业与服务经济	1
第一节 服务与服务产品	1
第二节 现代服务业	12
第三节 服务经济与服务贸易	18
第四节 WTO 框架服务贸易的规则	22
第五节 我国的服务业及其发展	27
第二章 服务营销与服务营销学	33
第一节 服务营销的特点和企业服务营销活动的演进	33
第二节 服务营销学的形成与发展	38
第三章 服务市场与服务消费行为	43
第一节 服务市场	43
第二节 服务消费行为	44
第四章 顾客的服务期望与感知	61
第一节 顾客的服务期望	61
第二节 顾客的服务感知	75
第五章 服务企业的关系营销管理	80
第一节 关系营销	80
第二节 关系营销的目标	83
第三节 服务企业的关系营销策略	86

第六章 服务项目的设计与开发	98
第一节 服务设计的概念与方法	98
第二节 服务项目的设计与开发	108
第七章 实体环境设计	116
第一节 有形展示的概念、类型和效应	116
第二节 服务场景影响行为的理论分析构架	123
第三节 有形展示的管理与执行	128
第八章 服务运营	131
第一节 服务运营概述	131
第二节 服务流程管理	141
第三节 服务质量的管理	150
第四节 服务渠道管理	156
第九章 服务人员	165
第一节 服务营销中服务人员的重要性	165
第二节 跨边界人员的角色压力与冲突	170
第三节 传递优质服务的员工队伍建设策略	174
第十章 顾客在服务中的角色	186
第一节 顾客在服务中的角色	186
第二节 增加顾客参与的策略	191
第三节 顾客的需求管理	198
第十一章 服务定价	204
第一节 服务定价的特殊性及依据	204
第二节 服务定价的决策内容	210
第三节 服务定价的方法	214
第四节 服务定价策略	218
第十二章 整合服务营销沟通	226
第一节 开发有效的服务沟通	226
第二节 服务沟通产生问题的主要原因	235
第三节 确定服务营销沟通策略	238
第四节 超越顾客期望的策略	249
第十三章 顾客满意系统	255
第一节 顾客满意的重要性	255
第二节 顾客满意度的测评	264
第三节 建立顾客满意度信息系统	275

第十四章 服务补救系统	283
第一节 服务失败	283
第二节 顾客投诉行为	288
第三节 服务补救	293
第四节 顾客保持系统	305
第十五章 服务绩效的评估	317
第一节 服务绩效系统	317
第二节 服务绩效系统的评估	325
第三节 服务绩效的提升	338
主要参考书目	344



本章导读：

今天,我们生活在一个服务的时代。我们所处的社会是一个服务型的社会,我们的经济体是一个占庞大比重的服务产业再加上所占比重越来越少的第一产业和第二产业构成的服务型经济,我们的日常生活离不开服务和服务业。服务经济时代的到来是经济发展的必然结果。然而,作为一项基本的产品,服务又有着完全不同于其他产品的特性。服务业同样有着完全不同于其他行业的特点,服务经济也有着自己的特征。这些特性、特点和特征使得服务营销完全有别于其它产品的营销活动。这也是服务营销学作为一门独立学科存在的基础。

关键词：

服务 服务产品 服务业 服务经济 服务形态的无形性 服务生产与消费的不可分离性 服务的异质性 服务的贮存和运输的不可能性 高接触性服务 低接触性服务 最惠国待遇

第一节 服务与服务产品

一、服务的概念

在市场营销学中,美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)于1960年给出了一个比较早的服务定义,它把服务定义为“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”。这个定义在早期虽然被广泛采用,但

其局限性也较为明显的,它并没有把服务的特性归纳出来,也没有把服务与其它有形产品充分区分开来,因为任何一个产品提供给购买使用者的效用都是某种利益或满足感。以后,AMA对这个定义作了修正,试图能将服务活动的本质特性总结出来。修正后的定义认为,服务是“可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望获得满足的活动。而这种活动并不需要与其它产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能需要或不需要利用有形产品,而且即使需要借助某些有形产品协助生产服务,这些有形产品的所有权也不涉及转移的问题”。这个定义将服务活动的本质特性作了一些概括,但不够简洁明确。

许多营销学家提出了一些自己对于服务的定义,虽然他们是从不同的角度有着不同的侧重点,但从他们的定义中能使我们对于服务的本质特性有更加明确的把握。

著名学者威廉·J.里甘(William J. Regan)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”(1963年)。

威廉·J.斯坦顿(William J. Stanton)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”(1974年)。著名的服务营销学家克里斯托弗·格隆鲁斯(Christopher Gronroos, 1990)则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、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题(1990年)。

菲利普·科特勒将服务定义为“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”。^①

美国北卡罗来纳大学的瓦拉瑞尔·A.泽丝尔曼和亚利桑那州立大学的玛丽·乔·比特纳两位女教授则直接将服务定义为“是一种行动、过程和表现”。她们解释道“IBM提供的服务并不是能够接触到、看得到或者感觉得到的有形产品,而是一种无形的行为和绩效。具体来说,IBM为设备提供维修和维护服务,为信息技术和电子商务应用提供咨询服务、培训服务、网页设计和其他服务。这些服务中的每一项可能包括一个最终形成的报告,或是员工培训中包括的指导材料,或通过问题分析活动、与客户会见、进一步的电话联系和报告这一系列行动、过程和行为,把整个服务展示给客户。相似地,医院、饭店、银行和公用事业提供的核心服务内容也主要包括向客户展示行为和活动”。另外,她们指出了营销学上的服务含义和经济上

^① Gary Armstrong & Philip Kotler, Marketing: An Introduction, New Jersey: Pearson Education Inc. 2005, p. 223.

服务含义间的细微区别:后者“包括所有产出为非有形产品或构建品的全部经济活动。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……”。并且提出,这个定义可以用来描述经济活动中的服务部门。^①

美国得克萨斯大学的詹姆斯·A·菲茨西蒙斯(James A. Fitzsimmons)则提出了服务包(Service Package)的概念。他认为,从营销经理的角度看,服务经理往往很难识别他们的产品,例如,对于餐厅而言,气氛可能与食物同样重要,而对于银行而言,银行工作人员的心情或顾客排队的长短都会影响顾客对于银行的看法。所谓服务包,就是“指在某种环境下提供的一系列产品和服务的组合”。詹姆斯·A·菲茨西蒙斯进一步分析了该组合的4个特征“一是支持性设备,即在提供服务前必须到位的物质资源。二是辅助物品,即顾客购买和消费的物质产品,或顾客自备的物品中。三是显性服务,即那些可以用感官察觉的和构成服务基本或本质特性的利益。四是隐性服务,指顾客能模糊感到服务带来的精神上的收获,或服务的非本质特性”。^②詹姆斯·A·菲茨西蒙斯提出的服务包其实是一个非常有用的概念,在后面的内容中我们还要涉及到。

伦敦商学院的约翰·E·G·贝特森教授持相似的看法。他认为:“要定义纯粹的商品或纯粹的服务是极端困难的。纯粹的商品意味着消费者所获得的利益仅仅来源于商品本身而没有任何来自服务的附加值;同样纯粹的服务则假定消费者所接受的服务中没有任何‘商品’因素。实际上,大多数服务都包含有某种商品因素。”^③

我国国内有学者在综合多种国外学者定义的基础上,提出了对于服务的简单定义:“服务是具有无形性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。”^④

显然,服务定义的差异源自定义角度的不同:

如果从服务企业运营的角度看,服务同样是一个投入——变换——产出的过程。这和生产企业没有多大不同,不同在于产出的产品的形态比较特殊。

如果从交易的角度看,服务是一个过程、一种活动。这个过程需要顾客参与其中。

如果从服务产品的质量控制看,ISO9000系列标准中,将服务定义为“服务是为满足顾客的需要,在同顾客的接触中,供方的活动和供方活动的结果”。

^① 瓦拉瑞尔·A·泽丝尔曼、玛丽·乔·比特纳著:《服务营销》(原书第三版),机械工业出版社,2004年版,第2页。

^② 詹姆斯·A·菲茨西蒙斯、莫娜·J·菲茨西蒙斯著:《服务管理:运营、战略和信息问题》(第二版),机械工业出版社,2000年版,第17~18页。

^③ 约翰·E·G·贝特森、K·道格拉斯·霍夫曼著:《管理服务营销:服务型企业管理实用指南》(第四版),中信出版社,2004年版,第8~9页。

^④ 叶万春主编:《服务营销》,高等教育出版社,2005年版,第20页。

我们认为,对于服务概念的把握,一个合适的定义固然重要,但更为重要的是把握其本质的特性。定义可以用不同的措词加以表述,而本质特性则是识别服务形式,认清服务性质最根本的方面。

二、服务的特征

对于服务的基本特征,不同的学者的归纳有些差异。

科特勒提出了服务的四个基本特性,即:无形性、不可分离性、可变性和易消失性。^① 无形性是指“在被购买前,是看不见,尝不到,摸不着,听不到和嗅不出的”。不可分离性是指服务产品的生产与消费是同时进行的。可变性是指由谁来提供服务,在何时何地提供服务,服务提供给谁都会产生不同的结果。而易消失性则是指服务不能储存。

格隆鲁斯将服务的特征归纳为:服务是非实体的;服务是一种行为或过程;服务的生产、分销与消费是同时进行的;顾客参与到服务的生产过程;提供给不同顾客的同一种服务具有差异性;服务是不可储存的和服务没有所有权转移。

法国服务营销学家皮埃尔·艾利尔认为服务有三个基本特性:服务是非实体的;顾客参与到服务的生产过程和服务机构与顾客之间存在着直接关系。

英国学者阿德里安·佩恩认为服务的基本特征有四个:服务具有无形性、不可分性、不一致性和不可储存性。

詹姆斯·A·菲茨西蒙斯认为服务的基本特征有:顾客参与到服务过程;服务的生产和消费同时发生;服务具有随时间消失的能力;服务场所的选择取决于顾客;服务业劳动力密集;服务具有无形性;服务产出衡量困难等等^②。当然,他的归纳其实是从服务行业的角度进行的。

我们认为,服务的特性可以归结出许多,不同的特性间是相互关联的,服务最为基本的特性可归结为以下一些:

1. 形态的无形性。所谓服务形态的无形性是指与实体产品相比较,服务的特质及其组成服务的元素是无形的,不具有实体的形态。消费者在接受服务之前,不能凭感官察觉到服务的存在,不能判断服务的优劣,不能体验服务的效用。有人将服务的这种特性归结为“不可感知性(intangibility)”。

服务无形性的特征给服务营销带来了一系列特殊的问题。从顾客的角度看,无形性给顾客认知服务带来了困难。顾客不能像对待实体产品一样观察、触摸、感

^① 菲利普·科特勒著:《营销管理》(第十版),中国人民大学出版社和 Prentice Hall 出版公司 2001 年版,第 516~520 页。

^② 詹姆斯·A·菲茨西蒙斯、莫娜·J·菲茨西蒙斯著:《服务管理:运营、战略和信息问题》(第二版),机械工业出版社,2000 年版,第 20~22 页。

知购买对象,也不能测试它的质量、性能。顾客更多的只能依据自己的经验和ServiceProvider的声誉来决策。当然,相对而言,这种决策还是一种“高风险”的决策。从营销者的角度看,无形性也给营销者带来了许多问题。例如,服务质量的评价与控制会有更大的难度;服务创新不能申请专利,轻易地就能被竞争对手模仿;服务有效地向顾客展示的难度;对于服务进行广告促销方面的难度等等。

当然,许多产品往往是无形的服务与有形实物的结合,但这并不妨碍服务所具有的无形性特征。

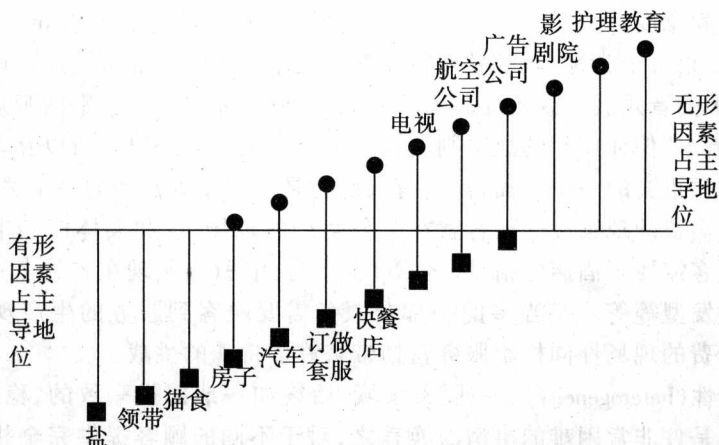


图 1-1 服务组合中的有形元素与无形元素

资料来源:吴健安主编:《市场营销学》,高等教育出版社,2003年版,第344页。

2. 生产与消费的不可分离性(inseparability)。所谓服务生产与服务消费的不可分离性是指服务产品的生产与消费是同一的,不可分离的。例如,按摩师为顾客提供推拿按摩服务,按摩师在提供服务的同时顾客同时消费着服务产品,生产过程与消费过程是合而为一的。再例如,顾客下榻酒店,酒店通过各种硬件和软件设施为顾客提供着相关系列的服务,直至顾客离店,酒店服务的生产和消费即告基本结束。实体产品的提供从生产过程生产出来,再到消费过程被消费者消费会有一个或长或短的中间环节。这个环节表现为产品的生产与消费在时间和空间上是分离的,会有一个时间的间隔和空间的距离,而服务却没有这种生产与消费的时间与空间方面的分离,具有生产与消费的时空同一性。有学者将服务的这种生产与消费的同步性提升为服务所具有的最为基本的特性,认为服务其他的特性都是从这个特性衍生出来的。

服务生产与服务消费的不可分离性同样给服务营销带来了许多特殊问题,这些问题是服务营销中的特殊挑战。

首先是顾客的参与性。顾客必须参与服务的生产过程之中。实体产品的生产

一般是排除顾客参与的封闭系统,而服务的生产却是一个由顾客参与其中的开放系统。实体产品生产过程的管理往往只是管理企业内部人、财、物,而服务生产则不仅要管理企业内部的各种生产要素,而且还需要管理参与其间的顾客。服务营销管理者需要有效引导顾客和管理顾客,例如,鼓励顾客正确扮演自己的角色;引导顾客认知服务,促使服务生产与服务消费的协调进行等等。其次是服务员工与顾客存在互动性。顾客不仅参与服务的生产过程之中,而且还与服务生产的员工存在互动关系。这种互动关系有时是很微妙的,它会影响到服务的效率、服务的质量和顾客的满意度。最为典型的例子是心理医生所进行的心理引导,如果没有患者的互动,效果可能为零;大学教授需要随时根据台下学员的听讲反应调整自己的演讲;高水平的音乐会不仅需要高水平的乐团,同时还需要高水平的听众。中国典故中“高山流水”伯牙摔琴的故事则更是这种互动关系的经典。所以互动性在服务营销中是非常重要的一个方面,甚至有人认为是研究服务营销的一个关键点。^①

第三是消费的现场性。顾客就在服务生产的现场,这和实体产品生产有很大的不同。顾客需要到酒店住宿,顾客需要到餐厅用餐(当然现在有外卖),顾客需要到美容店做发型等等。相当多的一部分服务需要顾客到服务的生产现场就地消费。服务消费的现场性同样给服务营销带来许多特殊的挑战。

3. 异质性(heterogeneity)。在服务领域,始终如一地提供一致的、稳定的、同样出色的服务是件非常困难的事情。换言之,对于不同的顾客提供完全相同的服务是很难做到的。这就是所谓的“服务异质性”特性。这是因为服务基本上是由人表现出来的一系列行为,而人的行为可能每时每刻都会有所不同。再加上上述的顾客的参与性和互动性特征,使得服务的异质性问题广泛存在。

服务的异质性给服务营销带来的第一个麻烦是服务质量的难于控制性。如何确保服务质量一直是服务营销中比较突出的问题。服务的主体是人,服务的对象也是人,人是服务的中心,而人又是特别复杂的东西,人有思想,有情感,有个性。这些都是会影响到服务的重要因素。服务的异质性给服务营销带来的第二个麻烦是服务产出效率的衡量困难性。如何准确地评估服务效率是服务运营管理中一个重要任务,服务的异质性特性使这个问题显得比较麻烦。一个员工在一个小时内服务了二个顾客,而另外一个只服务了一个顾客,谁的效率更高?是前者?从数量上看似乎是前者,但前者的服务并没有使顾客十分满意,他的“高效率”使企业流失了二个顾客。是后者?后者是“慢工出细活”。问题是后者慢工是否真的出的是细活!所以,不能简单下结论。

服务的异质性给服务营销带来的第三个麻烦是不稳定性。这种不稳定性主要

^① 雷蒙德·P·菲斯克、史蒂芬·J·格罗夫、乔比·约翰著:《互动服务营销》,机械工业出版社,2001年版,第22页。

表现在顾客不稳定性、服务从业人员不稳定性和服务传递系统不稳定性三个方面。

服务的不稳定性作为服务区别于有形产品(实体产品)的一种属性,最早由美国营销学家科特勒提出的^①。

从顾客方面看,服务的不稳定性主要表现在两个方面。一是与服务提供者绩效一致性相关的不稳定性。例如,快餐店的绩效在同一天不同时间发生变化或者不同天中绩效不同。在同一个时间点上也存在不稳定性现象,例如,在同一个时间光顾一家餐厅,不同的顾客经历了不同的服务接触或者同样就餐所接受到的服务各异。在同样的服务供应链条中,不同服务组织的绩效水平完全不同。二是与顾客相关因素引发的不稳定性。顾客对服务的感知不仅仅是按照对象的目标和行动来感知,而且还按照自己的主观判断来感知,而在某种程度上顾客的主观感受常常也是不同的。例如,在服务提供者绩效没有任何问题的情况下,两个顾客由于各自的预期、知识、熟悉程度等不同原因,仍然感到存在不稳定现象。从这个角度看,服务的不稳定性应该是服务固有的属性,服务营销管理者不太可能完全消除它,而是需要在顾客和服务提供者之间寻求一定的平衡。服务具有的高度不稳定性,取决于谁来提供,何时、何地提供。服务提供从标准到绩效都有可能因不同的提供者或者顾客在不同提供时间、地点发生改变。服务的不稳定性是指服务的质量会随着提供者、提供对象、提供方式、提供时间、提供地点等方面的差异而发生较大的变化,或者说服务的不稳定性导致服务传递过程不能快速地和经常地适应不同性质变化的变量,包括做不同的事情或者做事情的不同方式。从服务人员方面看,在服务接触过程中,服务人员作为服务生产的另一方面所存在的潜在不确定因素,并由此导致了許多不稳定性现象。这主要表现在服务人员素质的不确定性、服务人员与组织沟通的不确定性和服务人员之间合作的不确定性等方面。从服务传递系统方面看,服务传递系统作为服务生产的其中一方所存在的潜在不确定因素,并由此导致了不稳定性现象,这主要包括了时间、技术、地点、内容、复杂性、程序化、消费单位等因素。传递系统是服务的基础性构成要素,它们一方面帮助服务组织建立在同行业中的差异化优势,另一方面是潜在的不稳定性因素。

简要总结一下,服务不稳定性有如下几个特征:①服务不稳定性是在服务传递过程中发生的,没有服务传递就不存在服务不稳定性。这是服务的生产与消费同步性特点决定的,与有形产品区别开来。②服务不稳定性是一个概念集合,包含若干构成因素,如顾客感知不稳定性、服务提供者绩效的不一致性,等等。③服务不稳定性是服务传递过程中的固有属性。

4. 贮存和运输的不可能性。服务产品的贮存和运输的不可能性其实与上述的

^① 刘建国、申宏丽主编:《服务营销与运营》,清华大学出版社、北京交通大学出版社,2005年版,第35页。