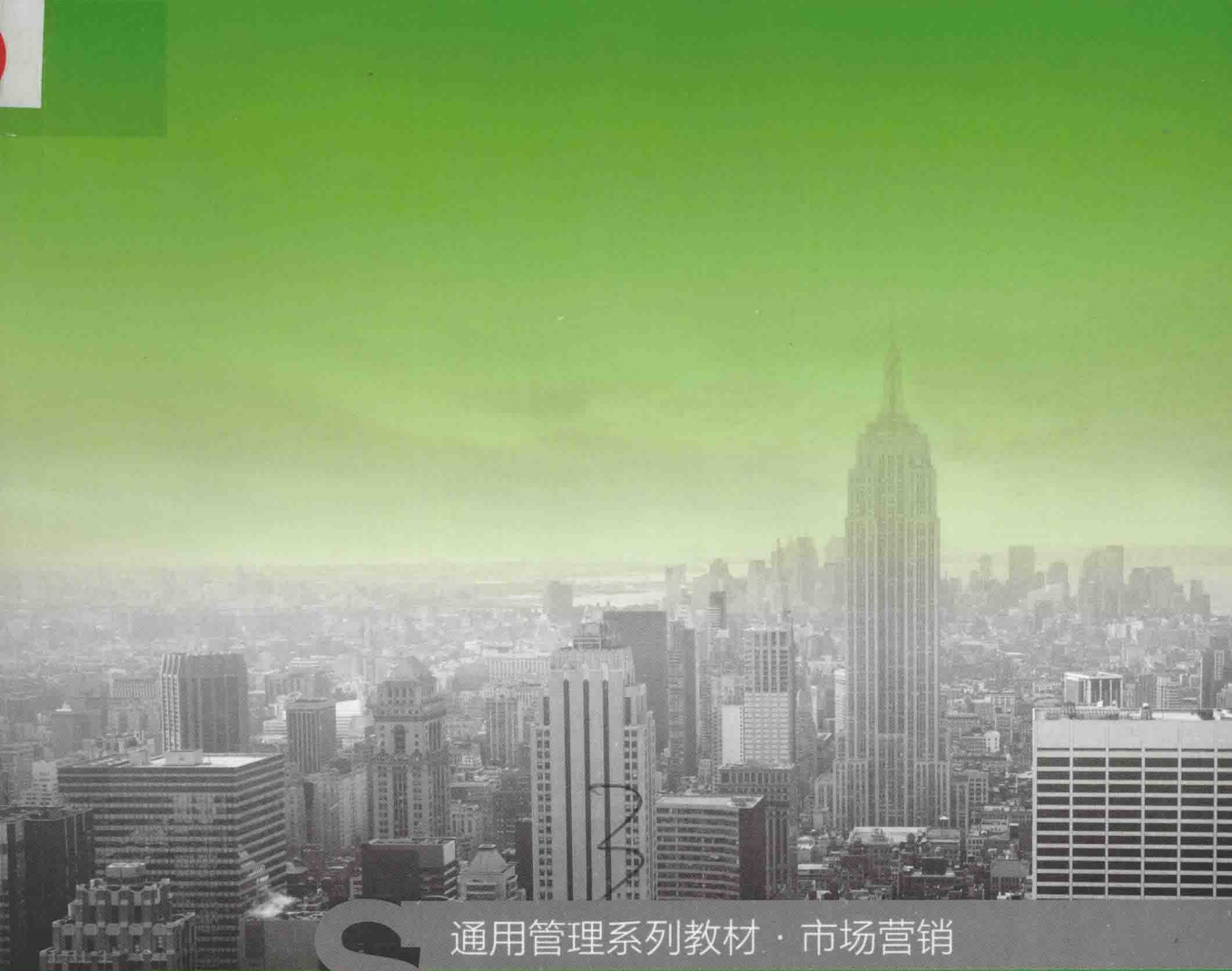




通用管理系列教材·市场营销

S ervices Marketing

服务营销

(第二版)

主 编 / 韦福祥

副主编 / 姚亚男

 中国人民大学出版社



通用管理系列教材·市场营销

Services Marketing

服务营销

(第二版)

主 编 / 韦福祥

副主编 / 姚亚男

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/韦福祥主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 2
通用管理系列教材. 市场营销
ISBN 978-7-300-22521-0

I. ①服… II. ①韦… III. ①服务营销-高等学校-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 041948 号

通用管理系列教材·市场营销

服务营销 (第二版)

主 编 韦福祥

副主编 姚亚男

Fuwu Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 18.5 插页 1

字 数 436 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2012 年 3 月第 1 版

2016 年 4 月第 2 版

印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价 39.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

服务营销学科诞生于20世纪70年代末80年代初。服务营销学科产生的驱动力主要来自两个方面：第一，20世纪70年代末，服务业快速发展，取代制造业，成为经济与社会发展的“中轴”，即如美国贝尔实验室研究所描述的那样，西方发达国家已经进入所谓的后工业社会，基于此，西方发达国家放松了对服务业的管制，这是服务业发展的一个非常重要的前提；第二，市场营销理论研究者，特别是年轻的学者，包括一些博士研究生，通过研究，认识到了服务与有形产品的区别，服务营销与有形产品营销的区别，进而开始构建服务营销学科独有的范式和理论体系。

到20世纪80年代，服务营销理论体系基本构建完毕，并形成了以芬兰Hanken大学的克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Grönroos)为代表的北欧学派(Nordic school)和以帕拉苏拉曼(Parasuraman, A)、泽斯曼尔(Zeithaml, V)、贝里(Berry, L. L.)为代表的北美学派(North America school)两大学派，加上洛夫洛克教授对两大学派理论的丰富与补充，今日之服务营销理论，尽管仍是一个年轻的学科，但理论体系已日趋完善。北欧学派，特别是格罗鲁斯教授，对服务营销理论的贡献主要在于基本概念的界定和理论框架搭建。今天服务营销学科中众多最基本的概念基本都是由格罗鲁斯教授提出的，如顾客感知服务质量(customer perceived service quality)概念，再如顾客感知服务质量构成模型，等等。而北美学派的贡献则主要体现在服务营销理论框架的丰富和应用方面，如服务质量差距模型的构建以及服务质量度量方法SERVQUAL的创建，对于服务营销理论的发展，起到了巨大的推动作用。时至今日，绝大多数学者在编写服务营销教材时，所采取的理论框架依据基本都是北美学派的服务质量差距模型。在服务营销理论发展过程中，洛夫洛克也做出了重要的贡献。在继承北欧和北美学派理论基础上，他提出了很多新的观点，如“服务之花”、对服务所进行的全新分类以及员工与顾客之间的失败、平庸和成功的三种循环，将人力资源管理理论融入到服务营销理论之中，等等，对服务营销理论发展贡献很大。

20世纪90年代后，服务营销理论才开始进入中国，在短短的不到20年间，经历了飞速的发展，与服务营销相关的教材、专著大量涌现，各类高校都纷纷成立了专门的服务营销研究机构：在北方，有南开大学服务管理研究所、中国人民大学的MRCC及由服务营销学科创始人克里斯廷·格罗鲁斯领衔的天津师范大学服务管理研究中心等；而在南方，则有复旦大学服务营销与服务管理研究中心、中山大学服务性企业管理研究中心等。这些研究机构推出了一大批富有影响力的专著、教材和学术论文，对中国服务营销理论的发展起到了积极的推动作用。

自改革开放以来,中国产业结构产生了巨变,中国的服务业得到了迅速发展。2013年是一个重要的拐点,国家统计局发布的数据显示,2013年中国产业结构发生历史性变化,第三产业(服务业)增加值占国内生产总值(GDP)比重提高到46.1%,首次超过第二产业。但我们必须看到,服务业发展很快,中国的服务营销理论研究者众多,但富有影响力的研究成果却并不多,能够与中国经济和企业实际相互吻合的研究成果也较少,正基于此,我们力图编写一部能够较为系统、适合中国国情,同时,又通俗易懂的教材,以满足大学管理类专业对该类教材的需求。

本教材在充分吸收和借鉴国内外营销理论最新成果的基础上,系统阐述了服务营销学的新概念、新原理和新方法,包括:服务营销范式、服务品牌内化、服务利润链、精益服务、自助服务、服务科学、服务外包、服务柔性、体验与体验营销等。

在编写过程中,我们力求使本书具备如下特点:

(1) 系统性。与其他服务营销教材相比较,本书一个很重要的特点是系统性。我们首先阐述了服务业发展的背景,在此大背景下详细阐述了服务特性,服务质量及其构成,服务传递及服务质量差距和控制,服务失误和服务补救以及服务体验,可以说囊括了服务前、服务中和服务后的整个流程。

(2) 实战性。本教材篇章安排的逻辑顺序尽管依然是按照泽斯曼尔等人提出的服务质量差距模型来进行的,但与其他教材不同的是,本教材在充分借鉴国内外服务营销实践经验的基础上,结合中国服务营销面临的各种挑战,加入了与一些国内知名企业,如美特斯邦威等企业合作的实际案例,强化学生对教材内容的理解,特别是服务营销理论与方法在中国文化背景下的运用,注重学生对于基本工具、方法的掌握,加大学生的技能训练。

(3) 前沿性。在保持教材本身所特有的稳定性基础上,融入部分最新的服务营销理论研究成果。作为一部教材,必须具有相对稳定性,但服务营销是一门全新的学科,处于不断发展完善过程中,因此在保证学生掌握基本工具、方法的基础上,我们融入了很多新的研究成果,如国家自然科学基金项目的一些实验结果等,力争让学生了解到服务营销学科发展最前沿的知识和理论。

与第一版相同,第二版仍为4篇16章,第1篇绪论共3章,主要阐述了服务营销学科产生的历史背景、服务营销范式的变革及服务营销学科在我国的发展情况;第2篇共3章,主要研究如何了解顾客期望,以及如何通过了解顾客期望和服务市场的消费行为,对服务进行有效定位和传递,并培养忠诚顾客;第3篇包括7章,主要研究了服务7P,即服务产品开发设计、服务渠道选择、服务定价、服务促销、服务环境、服务过程及服务传递过程中员工与顾客互动关系的管理,等等;第4篇分为3章,主要研究服务营销理论前沿问题,包括电子服务、服务国际化及服务的体验营销,等等。

第二版与第一版相比,在保持原有体例、章节安排不变的情况下,进行了较大幅度修正,主要体现在:

第一,所有的数据全部进行了更新。如第1章中所有表格的数据都更新到了2014年,等等。

第二,更新了超过20个案例,使得案例更贴近中国企业实际,与教材中的理论和概念更加吻合,也更具有启发性。

第三,将编写团队最新承担的两个国家自然科学基金项目阶段性研究成果融入了教材之中,如我们关于电子服务交易过程分析的最新研究成果;研究团队在上海年代餐饮集团

水上东路店现场观察所得出的关于顾客投诉和服务补救问题的研究结论，等等。

第四，对很多概念进行了修订。例如，关于服务场景、服务环境与服务的关系阐述；关于一线员工服务角色认知概念的重新界定；对传统场景下服务与电子服务区别的重新归纳，等等。

第五，对第一版中一些不科学的提法和观点也进行了修正。在编写过程中，我们参考了国内学者和企业家的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。他们是：中国人民大学教授、中国市场营销中心主任郭国庆教授，对外经济贸易大学王永贵教授，东北大学马钦海教授，天津商业大学寇小萱教授、裴淑媛老师，美特斯邦威天津分公司王文彬总经理、王萍总经理，北京东方君和管理咨询公司董事长张晓女士，上海年代餐饮集团董事长李松龄先生等为本书提供案例素材，天津师范大学管理学院王晔教授、张丽霞和曹花蕊副教授，以及学院研究生李少华、刘颖艳、杨旭婷、李媛媛、袁漫漫和王家平也为本书案例采集和校对做了很多工作。对为本书出版提供帮助的所有专家、学者，在此一并表示衷心感谢。

尽管撰写小组付出了艰辛的努力，但由于服务营销是一门新兴学科，加之编写组成员学识所限，难免存在疏漏和错误之处，恳请同行和使用本教材的师生对本书提出宝贵的修改意见。

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务,近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限:

在“人大经管图书在线”(www.rdjg.com.cn)注册,下载“教师服务登记表”,或直接填写下面的“教师服务登记表”,加盖院系公章,然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助,请随时与我们联系:

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话:010-62515735, 62515749, 62515987

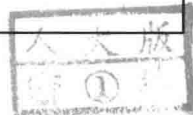
传 真:010-62515732, 62514775

电子邮箱:rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址:北京市海淀区中关村大街甲59号文化大厦1501室(100872)

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象(本科生/研究生/MBA/其他)	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导(签字): 院/系办公室盖章					



目 录

第 1 篇 绪 论

第 1 章 服务、服务业与服务经济	3
第 1 节 服务概述	4
第 2 节 服务业	8
第 3 节 服务经济	13
第 2 章 服务营销概述	17
第 1 节 服务营销组合	17
第 2 节 服务营销学的兴起与发展	20
第 3 节 服务营销在我国的发展	22
第 3 章 服务营销发展趋势	28
第 1 节 产品与服务的融合	28
第 2 节 制造业向服务业的转化	30
第 3 节 服务营销范式的革新	34

第 2 篇 服务营销战略

第 4 章 服务消费中的顾客行为	41
第 1 节 服务消费行为特点	41
第 2 节 服务购买决策过程	43
第 3 节 顾客在服务传递中的角色	48
第 4 节 顾客期望与顾客感知	52
第 5 章 服务市场细分与定位	61
第 1 节 服务市场的细分与选择	62

第2节 服务市场定位	67
第3节 服务组织形象管理	73
第6章 服务中的顾客关系管理	78
第1节 关系营销	79
第2节 顾客满意、顾客忠诚与顾客价值	81
第3节 关系营销管理	86

第3篇 服务营销策略

第7章 服务品牌与新服务开发设计	99
第1节 广义服务产品	99
第2节 服务品牌	101
第3节 新服务开发与设计	107
第4节 服务创新	114
第8章 服务渠道选择与沟通	123
第1节 服务渠道	124
第2节 服务渠道管理	126
第3节 整合服务营销沟通	127
第4节 服务供应链与物流服务	132
第9章 服务环境与服务场景	148
第1节 服务环境与服务场景的概念	148
第2节 服务场景与服务环境的功能	152
第3节 服务场景与环境设计	154
第10章 服务人员管理与内部营销	158
第1节 服务人员与服务角色	159
第2节 服务人员管理	162
第3节 服务利润链	164
第4节 内部营销及其实施	167
第11章 服务传递过程	175
第1节 服务互动过程管理	175
第2节 服务流程设计与传递	179
第3节 服务生产率	182
第12章 服务质量管理	189
第1节 服务质量及其特征	189
第2节 服务质量评价方法与应用	192
第3节 顾客容忍区域	196
第4节 服务质量管理	197

第 13 章 服务供求的平衡	205
第 1 节 服务供求的特点	205
第 2 节 服务供求的调节管理	209
第 3 节 服务定价	214

第 4 篇 服务营销发展前沿

第 14 章 电子服务及其发展趋势	223
第 1 节 电子服务及其特征	224
第 2 节 电子服务的发展	231
第 3 节 自助服务	233
第 15 章 服务国际化	238
第 1 节 服务国际化的内涵和动因	239
第 2 节 服务国际化的特点及进入模式	241
第 3 节 基于电子商务技术的服务企业国际市场进入模式选择	246
第 4 节 我国服务业国际化模式选择策略	251
第 16 章 服务营销前沿理论	255
第 1 节 服务科学	256
第 2 节 服务外包与转移	259
第 3 节 服务柔性	264
第 4 节 体验与体验营销	268
参考文献	284

第 1 篇

绪 论

第 1 章 服务、服务业与服务经济

第 2 章 服务营销概述

第 3 章 服务营销发展趋势

第1章

服务、服务业与服务经济



学习目标

- 掌握服务的概念及其特性
- 掌握服务的分类
- 了解服务业的分类与作用
- 理解“服务经济”的含义

引例

服务是一个有争议的概念，在西方教材中，有些是用 Service Marketing 作为书名，有些以 Services Marketing 作为书名。前者聚焦于顾客服务，而后者研究的内容不仅包括顾客服务，也包括服务行业。有些学者认为产品就是服务，服务就是产品，两者之间根本就没有区别，因此产生了“服务性企业”的概念，即不管是制造业还是服务业，只要向顾客提供服务，就都是服务性企业。例如，海尔倡导的成套家电消费理念，融合了产品服务、价格服务、售后服务等所有服务内涵，是海尔大服务理念的重要体现。在海尔看来，服务不仅是配送、安装、维修、保养等，而且延伸到研发等最前端，“从零开始”。最优质的服务，就是对消费者潜在需求的积极把握，并提供解决方案，满足他们的需求。海尔从全流程的每个细节诠释“真诚到永远”的品牌诉求。在东京发布的 2009 年“世界著名品牌 500 强”榜单上，海尔榜上有名，这是对海尔长期坚持产品至上、服务至上理念的肯定。

第1节 服务概述

一、服务及其特性

（一）服务的定义

服务是为顾客创造价值的活动或过程，或多或少具有无形性，不可储存，而且在交易过程中不发生所有权转移，顾客需要与服务组织中的人、系统或设施进行互动。

我们通常所说的“服务”是指向顾客提供服务的服务行业，如向顾客提供储蓄服务的银行、提供食宿服务的酒店，以及为企业和个人提供咨询服务的咨询公司等。然而除了服务业，制造业也需要向顾客提供服务，这种服务就是所谓的“客户服务”，与行业没有关系。如家用电器制造企业，必须为顾客提供送货、安装、维修与维护保养等一系列服务，这是这些企业为支持核心产品或核心服务而提供的服务。

（二）服务的特性

1. 服务的无形性

服务的第一特性就是无形性，服务就是一个过程、一次行动，而不是一种实物，很多服务是看不到、无法触摸的。不但教学、法律咨询、护理等纯服务是无形的，而且零售、餐饮、金融、保险、房地产、旅游、娱乐等行业具有有形（实体）成分的服务，本质上也是无形的。例如，酒店的客房环境和服务人员是有形的，但这些实体成分并不是酒店服务的本质，酒店服务的本质是为顾客提供在酒店的住宿感觉和体验，是抽象的、无形的；又如，旅游公司的导游和旅游车等要素是有形的，但这些实体成分也不是旅游服务的本质，旅游服务的本质是为顾客提供一种旅游观光和娱乐体验，顾客最终的感觉也是无形的，是难以衡量的。服务的无形性特征使得服务质量只能是一种主观质量，即顾客感知服务质量，因此服务质量的控制和管理比有形的实体产品质量的控制和管理更加困难。

2. 服务所有权的非转移性

服务与有形产品最本质的区别就在于，在服务交易过程中不存在服务所有权的转移，即顾客购买的只是服务的使用权，而不包括服务的所有权。顾客到饭店接受餐饮服务，服务的结果是顾客消除了饥饿感，味觉得到了满足，但顾客用餐的座位、使用的餐具的所有权仍然属于饭店，顾客所拥有的只是在用餐时间内的排他性使用权，服务过程结束，这种排他性使用权就会丧失。

3. 服务生产与消费的同步性

有形产品是在售卖之前，在相对封闭的工厂中生产出来的，而服务则是在服务提供者与顾客的互动过程中生产出来的。有形产品的生产和消费过程是分离的，企业要先生产，然后再将生产出来的产品进行销售，随后顾客购买，消费过程结束。例如，一双在中国制造的皮鞋可以运输到美国等其他国家进行售卖。然而，如果顾客想接受美容服务，就必须亲自到美容院，向美容师提出要求，并积极配合美容师，否则顾客就不能获得美容服务。在顾客进行美容服务消费时，美容师向顾客提供建议，按照顾客的需求提供服务，顾客在

享受美容服务的同时也参与了美容服务的生产，顾客和美容师共同决定了美容服务质量。

4. 服务的易逝性

与有形产品不同，服务是不可储存的。服务在生产出来的同时就被消费掉了，而且这两个过程是重叠的。大多数的服务不能像有形产品那样可以存放在仓库。因此，在服务企业中，服务需求与服务供给之间很难平衡，从而会造成服务资源的巨大浪费，甚至会造成严重的顾客流失。例如，飞机在没有坐满乘客的情况下也要准时起飞，其成本和消耗与满员时相差无几，而飞机上的空座位并不能储存起来，从而造成了服务资源的浪费。

5. 服务的异质性

服务是一个互动的过程，其中包括顾客与服务人员的互动、顾客与服务设施的互动，以及不同顾客之间的互动。例如，顾客在饭店用餐时，其接受服务的结果不仅取决于菜品的质量，还取决于服务人员的态度、饭店的内部设施与环境，以及其他顾客的表现。因此，服务生产很难标准化，不同的员工，即使按照同一服务标准，所提供的服务也会存在差异；即使同一个员工，在不同的时间所提供的服务也不会完全相同；即便员工提供的服务是完全相同的，但由于顾客自身的差异，顾客对同一服务结果的感知也是不同的。这种差异性会对服务营销产生不利影响，但也为向顾客提供个性化营销创造了前提条件。

服务的每个特性之间是相互联系的，所有的服务都具有这些特性，但有些特性在有些服务中表现得比其他特性更为明显，这主要取决于服务的种类。

二、服务分类

像有形产品一样，服务也是种类繁多。对服务进行分类会帮助我们认识不同服务的特性，从而有利于运用不同的方法加以有效管理。

（一）萧斯塔克分类

萧斯塔克（G. Lynn Shostack）从实体产品与服务相结合的角度对服务进行分类。从图 1—1 我们可以看出，萧斯塔克把企业提供给市场的东西分为四大类，形成一个连续谱系，他强调大多数产品都是不同要素属性的结合体，很少有纯粹的产品和纯粹的服务。

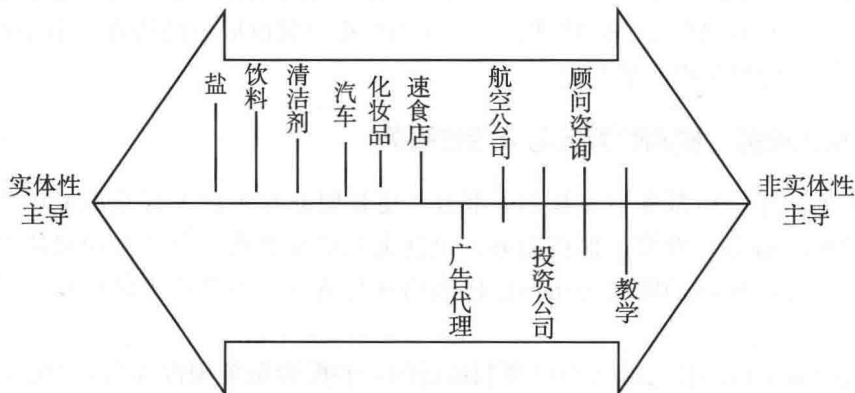


图 1—1 产品/服务连续谱系图

资料来源：Shostack, G. L., “Breaking Free from Product Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 41, April 1997, p. 77.

(1) 纯粹的实体产品（如盐、牙膏等）而且不附带明显的服务，销售的标的物是实体物品。

(2) 附带服务的实体产品。所提供的是附带服务的一些产品（如汽车、电视机等），但销售的标的物是实体物品。

(3) 附带产品的服务。所提供的服务附带有产品或是服务和产品服务都有（如航空旅行、在医院做手术等），但销售的标的物是一种非实体性的东西。

(4) 纯粹的服务。所提供的是服务（如信息），销售的标的物是非实体性项目。

（二）高人际接触度服务与低人际接触度服务

按照顾客与服务企业接触和互动的方式，可以将服务分为高人际接触度服务和低人际接触度服务。高人际接触度服务指的是服务生产主要依靠人来完成的服务，服务传递过程中存在着服务提供者与顾客面对面互动的服务，比较典型的有酒店服务、医疗服务、美容服务等。而低人际接触度服务则是指利用自动系统、信息技术或其他有形要素来完成服务生产的服务，顾客主要与企业的系统或设施进行互动，典型的有远程教育、网上银行服务等。

由于在低人际接触度服务中缺少面对面的互动，因此企业很难察觉出服务过程中出现的失误，即使察觉到了，服务补救的难度也要比高人际接触度服务大得多。例如，学校很难监控远程教育的质量，可能需要较长时间才能发现学生对教学的需求，即便发现了，再进行纠正，也可能已经错过了改善教学服务质量的最佳时机。

（三）连续性服务与间断性服务

根据顾客与服务企业的关系，可以将服务分为连续性服务和间断性服务。有些服务，如银行、保险等，顾客和服务提供者之间存在着长期的互动关系，为服务企业与顾客建立良好的关系提供了有利机会。而提供间断性服务的企业则很难维持与顾客的长期关系，如旅馆、酒店、美容和医疗服务。因此，这些服务企业想方设法建立与顾客的长期关系，比如提供需要预存费用的打折卡和VIP卡。但不是所有的顾客都愿意与企业建立长期的关系，这取决于企业所提供服务的特性。企业应当根据所提供服务的特性，选择恰当的营销模式，最大限度地提升组织盈利能力。

（四）核心服务、便利性服务与支持性服务

核心服务是指一项服务中最基础的部分，也是服务在市场上存在的原因。例如，住宿是酒店的核心服务，没有了住宿服务，也就无从谈及酒店。有些公司可能会拥有多项核心服务，例如，中国的邮政公司不但传递信件与货物，而且还提供储蓄、缴纳话费等服务。

便利性服务是指使核心服务得以顺利进行的一些配套服务硬件和服务设施。例如，酒店的客房和客房内部的一些必要设施，用取款机取款时必需的银行卡等。

支持性服务与便利性服务一样，也是一种附加的服务，但其功能与便利性服务有所不同。支持性服务的作用不是使顾客对核心服务的消费更加便利，而是增加服务的价值，并将本企业的服务与竞争对手区分开来，例如酒店中的健身中心。同一种服务在不同的情况

下可能是便利性服务，也可能是支持性服务。如长途飞行中的餐饮服务属于便利性服务，但在短途飞行中就成为支持性服务。

从管理的角度来说，如果企业仅仅依靠核心服务和便利性服务，并不能将自己与竞争对手有效地区分开来，因为核心服务和便利性服务是行业内所有的服务性企业必须向顾客提供的，在不同企业之间是没有差别的。而支持性服务却是企业在市场上进行有效竞争的有力武器。但如果核心服务和便利性服务的质量很低，那么支持性服务就没有任何意义。

（五）定制化服务与标准化服务

服务的定制化是依照顾客需求和要求生产、提供服务的程度，而服务的标准化则是服务的特性、质量的一致性程度。有些服务具有较高的标准化特性，如餐饮连锁经营企业麦当劳和一些连锁快捷酒店；而另一些服务则具有较强的定制化特性，典型的如企业咨询服务，每个咨询师所面对的企业案例都是截然不同的。绝大多数服务同时兼有定制化和标准化的特性，例如饭店服务行业，同一道菜品，由于受到服务人员态度和用餐环境等不同因素的影响，每个饭店提供的服务都具有很高的定制化特性，但对于同一道菜品，其原材料和烹饪方法却具有一定的标准化特性。

定制化服务与标准化服务之间的关系可以指导企业合理配置服务资源，制定服务战略。在服务提供过程中，标准化服务的成本会随着质量的提高而下降，但是随着投入的不断增加，会使收入递减，成本最终呈上升趋势，这符合规模经济原则，曲线是U形的，如图1—2所示；而定制化服务的成本在大多数情况下都是随定制化程度而递增的，如图1—3所示。

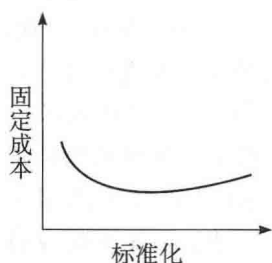


图 1—2 标准化与固定成本的关系

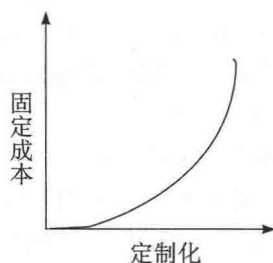


图 1—3 定制化与固定成本的关系

我们还可将第四和第五种分类方法结合起来，将服务分为：标准化核心服务，如干洗服务、外带比萨饼等；标准化扩展服务，如必胜客、免费电话服务等；定制化核心服务，如医生、咨询师等所提供的服务；定制化扩展服务，如丽嘉酒店等（见图1—4）。^①

此外，还可以依据顾客对服务不同程度使用权的占有，将服务划分为租用、出租或拥有服务；根据提供服务的主体的资本性质，将服务分为营利性私有服务和非营利性的公共服务。

^① 参见 [荷] 汉斯·卡斯帕尔、[荷] 皮艾特·V·赫尔希丁根、[澳] 马克·加勃特、韦福祥：《服务营销与管理——基于战略的视角》，北京，人民邮电出版社，2008。