



服务营销

(第2版)

任 滨 © 主编



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

服 务 营 销

(第2版)

主 审 丑文亚

主 编 任 滨

副主编 胡红英 夏建辉 栗献科

刘 鹰 包月娇 李文婷

冯 蓉

参 编 叶 伟 谭铁莲 刘 浩

张 庆

内 容 简 介

“服务营销”是一门应用性较强的学科,也是市场营销专业的重要基础课程之一。该课程既包含服务营销必要的基本理论、基本知识和基本技能,又涉及当前企业服务营销实践过程中遇到的问题和常用的解决方法。本书根据高等院校学生特点及教学要求,以任务式教学为导向,以案例分析为工具,介绍了服务营销的理论和实践经验。主要内容包括服务营销概述、服务营销战略、客户管理、客户服务管理、服务营销技巧、服务质量管理、客户投诉处理、客户关系管理、内部服务营销、服务营销创新,共10章,分39个教学任务。本教材注重理论与实践相结合,各章配有案例分析和情景演练,突出“了解服务营销知识、理解服务营销问题、掌握服务营销技巧”的特点。

本书适合营销、管理、物流等专业的高等院校师生以及对服务营销感兴趣的各阶层人士学习研究,并对从事服务营销工作的企业营销和管理人员具有一定的参考价值。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

服务营销 / 任滨主编. —2版. —北京:北京理工大学出版社, 2017.6
ISBN 978-7-5682-3648-5

I. ①服… II. ①任… 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(2017)第021132号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 19

字 数 / 446千字

版 次 / 2017年6月第2版 2017年6月第1次印刷

定 价 / 69.80元

责任编辑 / 张慧峰

文案编辑 / 张慧峰

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

21 世纪是服务经济时代,单纯的产品和技术已经不能满足客户多层次的需求。同时,企业之间的竞争也不再是追求市场份额的多少,而是以忠诚客户的多少为衡量标准。忠诚的客户不仅给企业带来稳定而持久的利润,而且也成为企业核心竞争力的标志。随着服务经济的发展,客户的角色也在转变,而且变得越来越成熟、越来越苛刻。如何做好服务营销,如何为客户服务,如何使客户满意进而使客户忠诚,成为企业面临的共同问题。本书正是在这种背景下编写而成的。

本书尝试以“案例—原理—实务”三位一体的观点,即立足个案,寓原理于实务的思路,既向学生提供必要的服务营销基本理论和基本知识,又着重介绍服务营销的方法、技巧及应用。一方面,案例背后有原理,而原理又是从案例中抽象出来的,同时,案例是实务的凝结;另一方面,也是为适应培养新世纪大学生的素质与技能之需要。

本书以任务式教学为主导,以突出实务性为宗旨,力争从内容到形式上有所突破。

1. 内容上紧扣应用

在内容取舍上,本书始终紧扣培养生产、管理、服务第一线需要的高技术应用型专门人才的目标,特别注意处理好理论知识与操作能力的关系,重点突出应用性;在基础知识与操作能力二者关系处理上依照“是什么”“为什么”“怎样做”的逻辑思维进行陈述,但对“是什么”“为什么”的陈述以“适度、够用”为原则,尽量从简,点到为止,尽可能多陈述“怎样做”。另外,注意知识更新,尽可能将国际上最新服务营销成果和我国企业在服务营销实践过程中的鲜活个案引入教材。

2. 结构上力求创新

在结构及章节安排上,本书以课程教学需要为线索,以应用型能力为主干,并通过知识、能力的分支延伸和实践性教学环节的内容放大,构建本书的体系框架,力求探索培养高校学生的新型教学模式。

本书采用了任务式教学思路,将全书分为服务营销概述、服务营销战略、客户管理、客户服务管理、服务营销技巧、服务质量管理、客户投诉处理、客户关系管理、内部服务营销、服务营销创新 10 章,共 39 个教学任务。

在编写方式上,本书做了如下安排:

问题引入、本章内容、本章要求构成学习目标:主要包括知识学习目标与能力实训目标。既是教师教学的依据,又是学生学习的目标。

案例引入:每个任务开始均设置一个有针对性的案例,引导学生由感性认识上升到理性认识。

知识内容:主要阐明服务营销的基本概念、基本原理。学生通过学习,能知道有关名词、概念、知识的意义,并能正确认识与表述。

技巧与方法:学生在理解基本概念、基本原理的基础上,能掌握有关服务营销实践的技巧、方法和步骤。

案例分析：根据每个任务的学习目标，挑选实际案例。学生通过理解知识、掌握方法进行案例分析，以巩固学习效果。

情景演练：根据每个任务的学习目标，选择应用性的情景，供学生进行实训练习，达到理论联系实际的效果。

本教材共分 10 章，其中第一章、第九章由丑文亚编写，第二章、第三章、第五章、第十章由任滨编写，第六章由胡红英编写，第四章由夏建辉编写，第七章由栗献科编写，第八章由刘鹰编写。包月娇、谭铁莲、李文婷、冯蓉和刘浩、张庆也参与了编写。全书由任滨负责总体设计与总纂，叶伟负责稿件协调，丑文亚负责审稿。

在本书的编写过程中，我们得到了中国电信集团公司、中国移动通信集团公司、中国联合通信股份有限公司、中国通信服务有限公司领导与同事的大力支持。同时，我们也参考了国内外学者的相关著作、教材以及相关网站资料。在此，我们一并表示衷心的感谢。

鉴于时间和编者水平有限，书中不当及疏漏之处在所难免，在此诚恳地希望广大师生及服务营销专家、专业人员、同行提出宝贵意见，以便再版时得以修正、改进和完善。

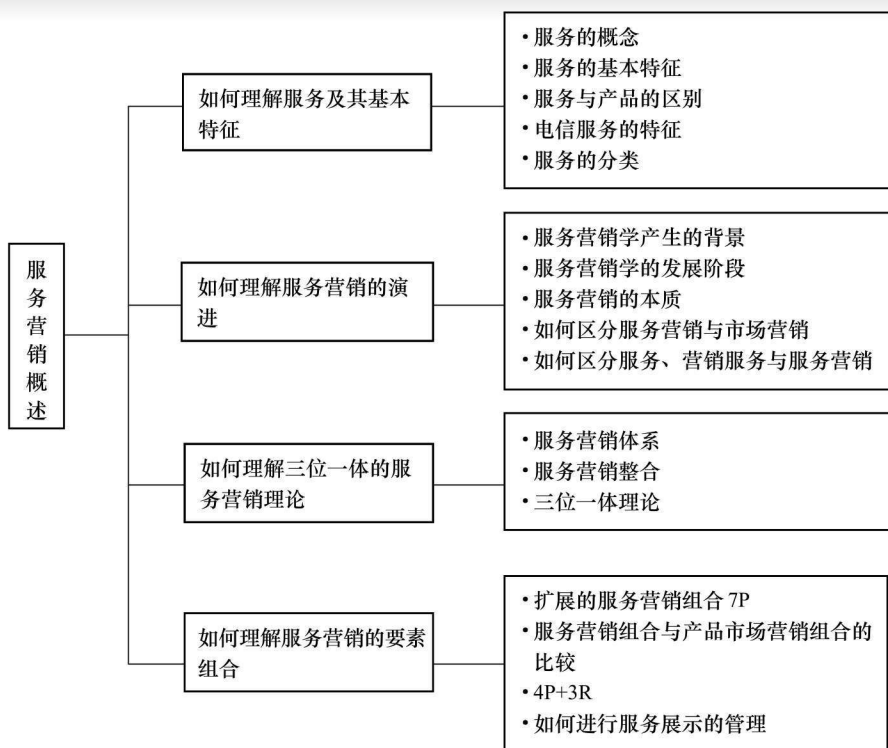
编 者

第一章 服务营销概述	(1)
任务一 如何理解服务及其基本特征	(2)
任务二 如何理解服务营销的演进	(12)
任务三 如何理解三位一体的服务营销理论	(19)
任务四 如何理解服务营销的要素组合	(26)
第二章 服务营销战略	(36)
任务一 如何细分服务市场	(37)
任务二 如何选择目标市场	(44)
任务三 如何建立差异化服务营销战略	(51)
任务四 如何实施大客户服务营销战略	(56)
第三章 客户管理	(63)
任务一 如何寻找客户	(64)
任务二 如何挖掘潜在客户	(70)
任务三 如何保持客户关系	(78)
任务四 如何防范客户流失	(82)
第四章 客户服务管理	(91)
任务一 如何管理排队	(92)
任务二 如何对客户进行拜访服务	(101)
任务三 如何做好细节服务	(113)
任务四 如何做好客服经验的积累与推广	(120)
第五章 服务营销技巧	(124)
任务一 如何把握顾客心理	(125)
任务二 如何与顾客有效沟通	(132)

任务三 如何接听顾客服务电话	(139)
任务四 如何提高服务生产效率	(147)
第六章 服务质量管理	(157)
任务一 如何缩短服务质量差距	(158)
任务二 如何制定服务标准	(165)
任务三 如何管理服务承诺	(172)
任务四 如何减少服务质量风险	(179)
第七章 客户投诉处理	(188)
任务一 如何正确认识客户投诉	(189)
任务二 应对客户投诉的方法与技巧	(196)
任务三 特殊客户投诉有效处理技巧	(205)
任务四 将客户投诉转化为商机	(209)
第八章 客户关系管理	(214)
任务一 如何做好客户关系管理	(215)
任务二 如何应对客户跳槽	(220)
任务三 如何成功管理大客户	(226)
第九章 内部服务营销	(235)
任务一 如何实施服务利润链管理	(236)
任务二 如何实施内部营销管理	(243)
任务三 如何对员工授权	(250)
任务四 如何提高员工满意度和忠诚度	(256)
第十章 服务营销创新	(265)
任务一 如何设计服务蓝图	(266)
任务二 如何建立服务品牌	(272)
任务三 如何开发新服务	(279)
任务四 如何建设服务文化	(286)
参考文献	(293)

服务营销概述

本章结构图



问题引入

进入 21 世纪以来，服务营销逐渐成为我国营销理论界和企业界谈论的热点。随着市场竞争的加剧，服务的重要性日益突出，它已经不仅仅是服务企业经营的核心，也是所有企业在市场竞争中取胜的关键。可以说，服务观念是现代企业必须具备的经营思想，如何理解服务及其特征？

什么是服务营销？为什么服务组织需要整合营销、运营和人力资源这三大职能？如何理解服务营销的要素组合？这些都是本章需要解决的问题。

本章内容

本章将分四个任务，介绍和讨论服务及其基本特征、服务营销的演进、三位一体的服务营销理论以及服务营销的要素组合。

本章要求

1. 识记：服务的定义、服务的基本特征、服务营销的概念、服务营销体系的概念。
2. 领会：服务营销的演进过程、服务与产品的区别、服务营销与市场营销的区别、三位一体理论。
3. 应用：服务的分类、服务营销的要素组合、服务展示的管理。

任务一 如何理解服务及其基本特征

问题引入

研究服务营销必须从服务的概念入手。通过对服务的认识 and 了解，分析服务的分类与特征，为服务营销打下基础。在服务经济时代，产品变成了一种手段，而不是最终的目的，顾客所关心的是独特需求是否最终得到满足。相应地，在许多产业里，产品与服务呈现出越来越走向融合的趋势。因此，要严格地区分纯粹的产品和纯粹的服务往往是非常困难的。那么究竟什么是服务？服务的基本特征有哪些？服务的分类方法有哪些？这是在本任务环节需要掌握的内容。

任务要求

1. 识记：服务的概念。
2. 领会：服务的基本特征、服务与产品的区别。
3. 应用：服务的分类、电信服务的特征。

名家名言

我们的经济是一个服务型的经济，并且这种经济形态已经存在一段时间了。

——〔德〕卡尔·阿尔布雷克特（Karl Albrecht）

案例引入

海尔的“三全服务”创造中国彩电服务新概念

（一）案例描述

在天津，流传着一个“董积忠百里送嫁妆”的感人故事：一对新婚夫妇从汉沽区赶到天

津买彩电，下定决心要买海尔彩电作为陪嫁，可是他们要买的这种型号恰好都卖光了。望着小夫妻依恋又失望的样子，负责商场销售的董积忠站长赶紧过来安慰，并答应送货上门。将信将疑的顾客走了。回到中心后，董积忠立即多方联系，经过核实，静海国合专卖店有这种彩电，但两地相距两百余里，运费昂贵，调动手续复杂，怎么办？董积忠想到顾客的需求就是命令，想尽办法终于在万家灯火中用海尔服务车把一台崭新的海尔彩电“影音王”送到了张兰武家中。正在准备婚事的小夫妻几乎不相信自己的眼睛，姑娘激动得跳起来。新郎面对准备整齐的嫁妆，连声致谢说：“海尔彩电让我们生活更幸福美满。”

（二）案例分析

海尔全天候 24 小时服务做到了以诚待客：24 小时电话咨询服务、24 小时服务到位、365 天服务等。全方位登门服务做到了同行业无微不至：售前详尽咨询服务、售中全部送货上门、售后全部建档回访、上门调试各类问题，这种温馨的服务举措看似举手之劳，却充分展示了名牌企业处处为消费者着想的求实精神。全免费义务服务做到了一诺千金：保修期内全免费维修费等，使海尔特色的服务美誉深深扎根于顾客心中。海尔是中国第一家推出“三全”服务的彩电生产企业，它几乎囊括了服务方面的所有内容。这种服务措施的推出，对整个行业的服务都起到了规范和推动作用。

知识内容

（一）服务的概念

“服务”在古代意为侍奉。后来，随着时代的发展，“服务”不断被赋予新意。在近代，“服务”已从其身份的约束中解脱出来，成为整个社会不可或缺的人际关系的基础。经济学意义上的服务同奴婢、仆人的服务以及我们通常所说的“为人民服务”是有区别的，因为这些服务活动并不采取等价交换的形式，在很大程度上是无偿提供的。而经济学意义上的服务则是一种可供销售的活动，是以等价交换的形式为满足企业、公共团体或其他社会公众的需要而提供的劳务活动或物质产品。

经济学领域研究服务概念最早可追溯到亚当·斯密（Adam Smith）时代，而市场营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪五六十年代开始的。区别于经济学的研究，市场营销学者把服务作为一种产品进行研究。西方市场营销专家分别从不同的角度给服务下了许多定义，每一条都或多或少地概括了服务的某些特征。

1960 年，美国市场营销协会（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，”这一定义在此后的很多年里一直被人们广泛采用。但与此同时，其他学者也从不同的角度提出了自己的定义。例如：

1974 年，斯坦通（Stanton）指出：“服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售和其他服务并无必然联系。”

1983 年，莱特南（Lehtinen）则认为：“服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”

1900 年，格鲁诺斯（Gronroos）给服务下的定义是：“服务是以无形的方式，在顾客与服务职员、有形资源、产品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”

1993年,艾德里安·佩恩(Adrian Payne)将服务定义为:“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。”而当代最著名的市场营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理——分析、计划、执行和控制》一书中对服务下的定义如下:“一项服务是一方能够向另一方提供的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。”

很显然,迄今为止尚未有一个权威性的定义能为人们所普遍接受。事实上无论AMA的定义还是其他学者的定义都有一定的片面性,过于强调某些方面而忽视另外一些方面。这不仅是因为服务作为一种看不见、摸不着的经济活动难以为人们所感知从而无法准确地进行研究,而且随着服务在国民经济生活中的地位越来越重要,其范围亦愈来愈宽广,使得研究人员无法从整体上予以概括。但无论如何,上述研究对拓展服务的内涵进而推动服务市场营销学的发展无疑作出了重要贡献。它们从不同的侧面揭示出服务的一些共同特点。如不可感知、有时和有形商品一起用于交换等,这就为其他学者从基本特征的角度研究服务的内涵奠定了基础。

(二) 服务的基本特征

为了将服务同有形商品区分开来,自20世纪70年代以来,西方市场营销学者从产品特征的角度来探讨服务的本质。对于大多数服务而言,无形性、差异性、不可分离性、不可储存性和缺乏所有权是被公认五个最基本的特征。

1. 服务的无形性

无形是服务最明显的特点。不少市场营销学家认为无形和有形是服务和产品的最主要区别。产品是一种有某种具体特征和用途的物品,是由某种材料制成的,是有一定的重量、体积、颜色、形状和轮廓的实物。而服务不是实物产品,服务是无形的,顾客在购买服务之前,看不见、尝不到、摸不着、听不见、嗅不到。如想要整容的人在购买之前是看不到整容效果的;在精神病医生的诊所内看病的人,不可能事先知道医疗效果。虽然有些服务项目包括一些物质产品(如售后维修服务的零部件供应),但服务的中心内容是向顾客提供有价值的活动,并非转移某种产品的所有权。因此,顾客只能从看到的服务设备、资料、人员、价格上作出服务质量的评价。一般而言,顾客只有充分信任服务的提供者才会购买或消费。

服务提供者可以在增强顾客信心方面发挥一定的作用。第一,他们可以增加服务的有形性。如外科整容医生可以为病人事先出示图样表示病人整容后所发生的变化。第二,服务提供者可以强调服务带来的好处,而不只是描述服务的特点。例如,某校的一位招生负责人可以对有希望的考生谈谈学校的毕业生已找到了称心的工作,而不只是描绘一下校园内的生活。第三,服务提供者可以为其服务制定品牌名称,以增加顾客的信任感,如世界有名的麦当劳、肯德基快餐连锁店。第四,服务提供者可以利用一个名人来为服务创造信任感,如赫茨公司就利用了O·J·辛普森的声誉,北京长城饭店20世纪80年代曾经利用了美国总统里根的声誉。

2. 服务的差异性

差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一界定。“服务是人与人之间的游戏。”(贝尔语)由于人类个性的存在,对于服务的质量检验很难采用统一的标准。一方面,由于服务人员自身因素(如心理状态)的影响,即使由同一服务人员所提供的服务也可

能会有不同的水准；另一方面，由于顾客直接参与服务的生产和消费的过程，顾客本身的因素（如知识水平、兴趣和爱好等）也直接影响服务的质量和效果。比如，同是去旅游，有人乐而忘返，有人败兴而归；同是在听课，有人津津有味，有人昏昏欲睡。这正如福克斯所言：“消费者的知识、经验、诚实和动机，影响着服务业的生产力。”

差异性使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”。因为，对于同一企业，两家不同的分店所提供的服务，可能出现一个的服务水平显著地优于另一个分店的情形。前一个分店的顾客可能认为该企业的服务质量很好，而另一个分店的则可能对低劣服务予以投诉。这种“企业形象”或者企业的“服务形象”的不一致性，将对服务的推广产生严重的负面影响。

3. 服务的不可分离性

有形的实物产品在从生产、流通到最终消费的过程中，往往要经过一系列的中间环节，生产与消费过程具有一定的时间间隔，即生产与消费是可分割的，生产在先，消费在后。然而服务则与之不同，它具有不可分割性，即是指服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说服务人员提供服务于顾客时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。例如，一位旅客乘汽车从武汉到宜昌，司机开车之时正是旅客消费的时候，车到宜昌司机停车旅客消费结束，生产和消费是同时进行的。服务一开始消费就开始，服务一结束消费也就结束。

不仅如此，由于服务本身不是一个具体的物品，而是一系列的活动或者说是过程，所以在服务的过程中消费者和生产者必须直接发生联系，从而生产的过程也就是消费的过程。服务的这种特性表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。一个最简单的例子是，病人必须向医生讲明病情，医生才能作出诊断，对症下药。同样，想到黄山旅游观光的人，只有亲自去黄山，才能欣赏到黄山的风景，享受到旅游服务。

4. 服务的不可储存性

服务是一种在特定时间内的需要。一个厂家可以先生产一种产品（如彩电、冰箱、洗衣机等），然后储藏在仓库里等待销售和消费，但却不可能把服务储存起来等待消费。因为服务的生产与消费同时进行，当消费者购买服务时，服务即产生，而当没有消费者购买服务时，服务的提供者只好坐待顾客。服务的不可储存性并非表示它不产生储存成本，只是服务业的储存成本与制造业的储存成本不同而已。制造业的储存成本发生在储藏的产品上，而服务业储存成本则主要发生在无顾客上，后者叫作闲置生产力成本，指的是一个人或公司有提供服务的能力和时间的，却没有顾客，假如一个医生一天的收入为 200 元，然而一周之内他只有三天有病人看病，另外两天则闲置生产能力，也就是说这两天损失的 400 元的收入应算作这个医生提供服务的储存成本。

服务不可储存，也容易消失。服务在可以利用的时候如果不被购买和利用，它就会消失。比如一架客机起飞之后，民航公司未售出的机票，就像烂苹果一样，永远失去了销售的机会。当需求稳定时，服务的易消失性不成问题，但当需求上下波动时，对服务企业而言，就会产生很大困难。因此，需求管理是服务企业的一项极为重要的工作。在旺季，为了满足市场需求，服务企业往往会增添服务设备，增加服务人员；在淡季，许多服务企业经常削价促销，希望增加销售量，提高服务设施的利用率。

5. 缺乏所有权

缺乏所有权是指在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，服务在交易完成之后便消失了，消费者并没有“实质性”地拥有服务。

旅客乘坐航班抵达目的地后，除了机票和登机卡在手外，其他一切都清算交割，同时航空公司也没有把任何东西的所有权转移给旅客。在银行提取存款，在服务过程结束后，储户手中拿到钱，但并没有引起所有权的转移，因为这些存款本身是储户自己的，银行只不过是一个存放场所，而且银行还要给储户一定的利息。当然，也有例外的情况，比如在超市购物后，购买者取得了所购商品的所有权，这样，超市的服务导致有形商品所有权的转让。

这里需要指出的是，关于上述服务的五个基本特征，一方面它不可能充分描述所有的服务，另一方面有些工业制品也具有一到两个服务的特征。如教育、心理咨询等服务无疑是无形的，然而，餐厅的服务却同有形的菜肴联系在一起。从某种意义上讲，只能说服务具有无形性、差异性、不可分离性、不可储存性和缺乏所有权的倾向，而产品同样具有某些服务的特征。因此，每一项具体的服务只是以上五项特征的一个综合，如图 1-1 所示。例如，快餐服务具有相当高的有形性，而且非常标准化，通常靠近顾客完成，并且是不可储存的；而金融服务则有很少的有形性，并且有很高的变化性，可以远离顾客运作，并且通常是瞬间需要。

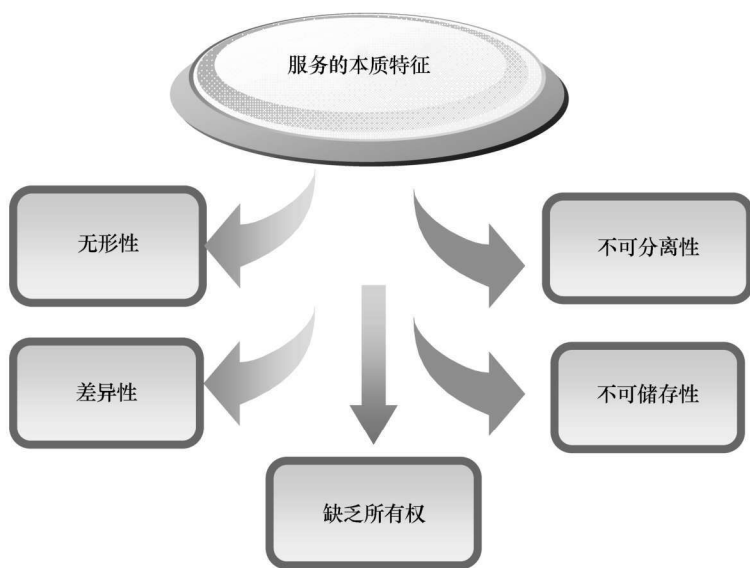


图 1-1 服务的五个特征

从上述五个特征的分析中可以看出，“无形性”大体上可以被认为是服务的最基本特征。其他特征都是从这一特征派生出来的。事实上，正是因为服务的“无形性”，它才“不可分离”。而“差异性”“不可储存性”“缺乏所有权”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，同时，就对服务市场的营销行为的影响而言，其他几种特征也不如这两种特征影响深远。

知识拓展

服务是什么

服务究竟是什么呢？服务的英文是“SERVICE”，除了字面意义，还有没有其他意义呢？我认为“S”表示微笑待客（Smile for everyone），“E”就是精通业务上的工作（Excellence in

everything you do), “R”就是对顾客的态度要亲切友善 (Reaching out to every customer with hospitality), “V”就是要将每一位顾客都视为特殊的和重要的大人物 (Viewing every customer as special), “I”就是要邀请每一位顾客下次再度光临 (Inviting your customer to return), “C”就是要为顾客营造一个温馨的服务环境 (Creating a warm atmosphere), “E”则是要用眼神表达对顾客的关心 (Eye contact that shows we care)。

我们可以根据这 7 个字母的含义，来检查自己的服务表现，并要求为我们提供服务的厂商也做到这一点。

——摘自屈云波《服务优势与全面顾客服务系统规划》

(三) 服务与产品的区别

产业用品和消费品等有形产品的营销与服务营销是有区别的（见表 1-1）。然而，无论是生产性企业还是服务性企业，其所提供的产品既不纯粹是有形的物质产品，也不纯粹是无形的服务产品，往往是无形与有形产品结合在一起进入市场，在市场交换中一般很难把服务从有形产品中分离出去。科特勒根据服务与有形物质在产品中大致所占的比重，把市场上的产品分成五种：

- (1) 纯粹有形产品：如洗衣粉、牙膏、牙刷、盐等产品几乎没有附加任何服务成分。
- (2) 附加部分服务的有形产品：这些服务通常是为了促使消费者乐意去购买该产品。
- (3) 混合物，其中服务与有形产品各占一半：如在餐馆里往往是服务与食品并举。
- (4) 主要服务附带有少量的有形产品和其他服务：如旅客乘飞机购买的是运输服务，他们到达终点后没有得到任何有形产品。不过，在旅途中航空公司会为其提供一些食品、饮料和杂志等。
- (5) 纯粹的服务：如法律咨询、心理咨询等。

表 1-1 服务与产品的区别

服务	产品	相应的营销含义
无形性	有形性	服务不可储存 服务不能申请专利 服务不容易进行展示或沟通 难以定价 服务质量不容易评估
异质性	标准化	服务的提供与顾客的满意取决于许多不可控因素 无法确知提供的服务是否与计划或宣传相符 难以提供质量一致的服务
过程性	生产与消费相分离	顾客参与并影响交易结果 顾客之间相互影响 员工影响服务的结果 分权可能是必要的 难以进行大规模生产
易逝性	可储存	服务的供应和需求难以同步进行 服务不能退货或转售
缺乏所有权	拥有所有权	服务的生产和消费过程中不涉及所有权转移

由此看来,要想严格地把有形产品同无形的服务分离是十分困难的,有形产品与无形服务从本质上来讲是相同的,即都是产品,都能为消费者提供利益和满足感,只不过服务是一种特殊的产品,由于有形产品与无形服务有一定的共同特征,传统的以有形产品为基础的市场营销理论和原则在服务营销领域具有一定的适用性,但因无形服务又有其特殊性,与有形产品具有不同概念及特征,也就要求服务营销必须具有自身的营销理论和框架。

(四) 电信服务的特征

电信作为国民经济和社会发展的基础设施,是国家的神经系统及国民经济的命脉,同衣食住行一样是现代人类生存的必要条件,同时也是衡量一个国家安全系数大小的重要标志。目前,世界各国都把电信行业置于国民经济的先行地位,列为优先发展的行业之一,是社会生产力的重要组成部分。

1. 电信行业的特点

电信行业是为全社会传递信息的生产组织。它具有与一般物质生产部门不同的特点,主要表现在以下四个方面:

(1) 电信产品不具实物形态,只是一种服务,称之为有益效用,这是最基本的特点。这种特点决定了电信企业不仅有生产的职能,而且有服务的职能;必须制定科学合理的时限限制,提高劳动生产率,加快传递速度;必须准确、安全。

(2) 电信的生产过程也是消费过程。生产与消费不可分割的特性,决定了电信产品的质量具有特殊的重要性,要把质量放在第一位;电信企业没有制造产品的原材料库和半成品库等仓储设施,仅有辅助材料库。

(3) 电信业务量的不均衡性造成电信生产的不均衡性。电信生产从实际需要出发,具有一定的随机性,造成了生产组织和劳动组织的复杂化,所以要求电信企业组织生产时要尽量适应业务量的不均衡性;还要求电信企业的生产能力有一定的后备力量,保证业务量大时在规定时间内满足需要。

(4) 电信是全程全网联合作业。要求必须组织全国性的完整的通信网,以保证国内每一地点都能与其他任何一地点进行通信;完整的信息传递还需要两个或两个以上相关企业共同完成。

2. 电信产品的特点

电信企业是以电信服务来满足客户通信需求,它不产生实物产品,不涉及商品转移。因此,电信产品作为服务产品具有如下特点:

(1) 电信产品的无形性。

电信产品的无形性是它与可脱离生产者单独存在、可投入现实商品流通的一般工农业实物产品最重要的差异之一。用户在使用电信服务之前,不可能看到、听到或感觉到这种服务。由于电信产品不具有实物形态,因此电信产品又称电信服务,两者代表同一内容:信息传递。由于电信产品不具有实物形态,因此电信产品价格又称电信资费,两者代表同一内容:电信产品价值的货币表现。

(2) 电信产品的生产与消费在时间上的等一性。

与工农业实物产品的生产、流通和消费在时间上的非同步性不同,电信企业与客户直接发生联系,通信生产过程同时也是客户使用电信产品过程,两者在时间上是不可分割的。

（3）电信产品的不可储存性。

电信产品不可能像工农业实物产品那样储存待售。虽然构成通信能力的通信网、机线设备、局所网点准备在通信需求之前存在，但提供的通信能力如果不及时被客户消费使用，就会造成损失。这种损失表现为机会的损失和折旧的损失。

（4）电信产品的复杂性。

电信产品是以“效用”形态提供的产品，由于客户所需通信“效用”复杂多样，因此电信产品必然是功能各异、复杂多样。

（5）电信产品的相互替代性。

电信产品具有很强的替代性。客户为达到同一传递信息的目的，可进行如下产品替代：

第一，电信企业内各类电信产品替代。例如为传递“火车接站”的信息，可使用短信发送、固定电话、移动电话。

第二，电信企业外各类电信产品替代。例如为传递“火车接站”信息，可使用中国移动、中国电信或中国联通的移动电话或固定电话进行相互替代。

技巧与方法

服务的分类

前文的案例分析与知识内容阐述了服务的概念和基本特征，那么服务产品的分类有哪些呢？服务产品纷繁复杂，概念的分类是服务营销研究的一个重要问题。因为分类本身将使服务营销管理具有针对性。自 20 世纪 60 年代以来，西方市场营销学家从不同的角度对服务进行了若干分类。其中具有代表性的分类方法有以下几种。

（一）休斯分类法

美国亚利桑那大学休斯（Richard B Chase）根据顾客与服务体系的接触程度将服务分为三大类，即高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。所谓高接触性服务是指顾客在服务推广的过程中参与其中全部或大部分的活动，如电影院、娱乐场所、公共交通、餐馆、学校等部门所提供的服务；中接触性服务则是指顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动，如银行、律师、房地产经纪人等所提供的服务；而低接触性服务即是指在服务推广的过程中顾客与服务的提供者接触甚少，他们的交往大都是通过仪器设备进行的，如信息中心、互联网等所提供的服务。休斯的分类方案表明，企业应针对顾客与服务体系接触程度的不同而制定相应的营销战略，显然，高接触性的服务会因顾客需求的多样性而对企业营销提出更高的要求。

（二）科特勒分类法

美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）从四个方面对服务进行分类。一是根据提供服务的内容不同，划分为以设备为基础的服务和以人员为基础的服务两种。其中以设备为基础的服务主要是由自动化设备或由技术人员操作的设备所提供的，如自动汽车擦洗车、自动售货机、飞机、计算机等；而以人员为基础的服务又可以分为非技术性、技术性服务等。二是根据顾客在服务现场出现的必要性大小进行划分，有的服务必须要求顾客亲临现场才能

进行,如体检、理发、美容等,而有的服务则不需要顾客亲临现场,如汽车修理服务。三是根据顾客的不同的购买动机划分,服务会因个人需要的不同而有区别,服务提供者一般都对个人市场和企业市场制定不同的营销方案。四是根据服务组织的目的与所有制形式的不同,分为营利性服务和非营利性服务以及私人服务和公共服务等。

(三) 洛夫劳克分类法

瑞士洛桑国际管理发展学院访问教授洛夫劳克(Christopher Lovelock)将服务分类同管理过程结合起来,认为简单地提出一个分类方案是远远不够的,更为重要的是通过分类能够概括出不同行业中服务的共同特征,以便为营销管理过程提供决策依据。他从五个角度对服务进行划分。

(1) 根据服务活动的本质(即服务活动是有形的还是无形的以及服务对象是人还是物),可将服务分成几类:作用于人的有形服务,如民航服务、理发;作用于物的有形服务,如航空运输、草坪修整;作用于人的无形服务,如广播、教育;以及作用于物的无形服务,如保险、咨询服务等。

(2) 根据服务机构同顾客之间的关系,可将服务分为四类:连续性、会员关系的服务,如保险、汽车协会和银行;连续性、非正式关系的服务,如广播电台;间断的、会员关系的服务,如担保维修、对方付款电话服务;以及间断的、非正式关系的服务,如邮购、街头收费电话等。

(3) 根据在服务过程中服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对顾客需求的满足程度进行划分。有些服务过程比较标准化,无论是服务提供者还是顾客的选择余地都较小,如公共汽车司机必须行驶在固定的路线上,而顾客又只能在固定的车站下车;有些服务虽然能使每个顾客的需求得到充分满足,但服务提供者对服务方式的选择自由度却很小,如电话服务、旅馆服务等;有些服务虽然服务提供者的选择余地较大,但却难以满足单个顾客的需求,如老师在很大的教室讲课,尽管老师可以尽情地去讲述,却很难照顾到每一个学生;还有一类服务不仅单个顾客的需求能够得到充分满足,服务提供者也有发挥的空间,如美容、建筑设计、律师服务以及医疗保健等职业性服务。

(4) 根据服务供应与需求的关系进行划分,可分为需求波动较小的服务,如保险、法律、银行服务;需求波动幅度大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电话等;以及需求波动大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店和宾馆等。

(5) 根据服务推广的方法进行划分,可分为顾客在单一地点主动接触服务机构,如电影院、烧烤店;服务机构在单一地点主动接触顾客,如直销、出租汽车服务;顾客与服务机构在单一地点远距离交易,如信用卡公司;顾客在多个地点主动接触服务机构,如邮寄;以及顾客和服务机构在多个地点远距离交易,如广播网、电话公司等。

除了上述三种分类方案之外,其他的分类方法还有很多。从这些研究中不难看出,由于研究的出发点不同,某个特定的服务可能会被划归入不同的类型,这不仅说明了服务内涵的复杂性,而且进一步说明在特定的场合仔细地分析服务活动特点的重要性。但是这并非意味着我们可以借口服务活动内涵的复杂性与独特性而否定服务的共同特点。事实上,认清不同行业、不同部门服务的共同特征,对于有效地制定服务营销战略具有重要的指导意义。