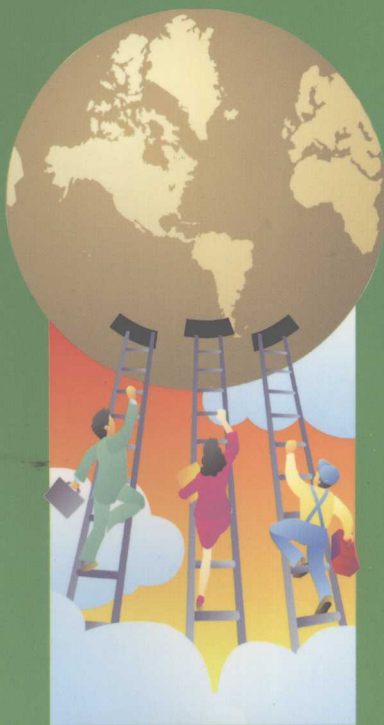


| SMMT | 现代市场营销系列教材

SERVICE

服务营销

涂永式 主编



SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

SMMT 现代市场营销系列教材

SERVICE MARKETING

服 务 营 销

● 涂永式 主编

广东高等教育出版社 · 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/涂永式主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2007. 7
(现代市场营销系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5361 - 3485 - 0

I. 服… II. 涂… III. 服务业 - 市场营销学 - 教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 053706 号

广东高等教育出版社出版发行

(地址: 广州市天河区林和西横路 邮编: 510500 电话: 87551163 87551597)

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm × 960 mm 1/16 印张: 21.75 字数: 427 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 000 册

定价: 35.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡过程中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者的丽靡过美之词，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是

实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在 20 世纪 80 年代初,广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见,1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下,召开了 6 次相关的会议,作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识,这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上,广东也于 20 世纪 80 年代初,先于全国逐渐放开市场商品价格,以及逐渐开展企业自主经营的尝试,这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一,涉外的“三来一补”企业遍地开花,固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多,内部生产经营上的旧束缚有所松动,因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展,广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法,并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化,进一步总结广东丰富的营销经验,将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可缺的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实,而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后,无论是一般企业,还是涉外企业,都与国际市场有着千丝万缕的联系,都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能,以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看,吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的,鲁迅曾说过,“没有拿来的,人不能成为新人”,教材建设亦当如斯。现在有一种倾向,认为为建设本国化的教材,似乎应全部应用自己创建的理论和经验,歌德对这种类似的认识,早就明确指出:“聪明的年轻人以为,如果承认已经被别人承认过的真理,就会使自己丧失独特性,这是最大的错误。”

其次,这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的。

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来,我国市场营销教材建设中,曾出现过两种偏颇,其一认为市场营销学科是应用学科,教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用,从而忽视打基础的工作,其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代,我国的先贤就已一针见血地指出:“不广基而增其高者,覆。”^①同时基础不深,也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水积也不厚,则其负大舟也无力”^②,讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是,只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新,其

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出,虽然“论先后,知为先”,但“论轻重,行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出:“知而不行,只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出:“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造,那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容,特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展,在讲透基本市场营销理论的基础上,通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性,这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善于处理继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中,还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“原汁原味”的继承,尤其是在早期的市场营销学科引进中,原汁原味,一字不动“拿来”的主张就曾略占上风;也有些人虽然口头上不同意这种观点,但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。这在当时诸多局限因素制约下,这样做是常人可容,甚至还有一定道理的,但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段,仍原封不动地固守全部原来的内容,或对其进行改头换面的剽窃,以不变应万变,当更张而不更张,势必如“执旧方以医变症,药既不对,病必加危”^①,对现代市场营销管理和实务,只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊,不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜,凡在有涉及继承与创新关系内容之处,无不以“不因不生,不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想,作出“可则因,否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇,又摆脱了食古不化的腐板,使整套系列教材的基本理论既显得源远流长,根柢深厚,又显得“为有源头活水来”,充满清新活跃的气息,使学生可获得更丰富全面有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中,也出现过一种过度标新取异的倾向,有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神,几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时,曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件,该稿作者对许多约定俗成,甚至被人们长期使用毫无疑问的基本市场营销概念和名词,都提出强词夺理的质疑,并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③ 西汉·扬雄

④ 西汉·扬雄

表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②！

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其中青年作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉记·钟离意传》

前言

新世纪是服务经济在世界范围内进一步快速发展的时代,服务渗透到生产和人们日常生活的一切方面,服务业成为现代经济社会的主导产业。随着高新技术的广泛应用,现代服务消费还呈现出向信息化、网络化、智能化方向发展的趋势,知识、信息、科技、创意、新奇、刺激、体验等愈来愈成为现代服务消费的重点,许多新兴服务行业,尤其是知识密集型服务业、技术密集型服务业、资金密集型服务业以及生产性服务业应运而生,成为服务业的主流,服务企业也面临许多新的问题、新的挑战。从理论研究,到高等学府教学,到实践应用,服务营销都受到愈来愈广泛的重视。在这一时代发展之需要的感召下,我们编写出版了这本《服务营销》教材。

本书着力在以下几个方面形成自己的特色:

1. 结构紧凑,体系完整

本书在大量参阅现有的服务营销与管理书籍的基础上,对其知识体系进行认真筛选和整合,建立结构紧凑、体系完整的理论框架。在深入剖析服务的内涵和独特性,注重营销理论和服务实践密切结合的基础上,集中介绍服务营销的基本理论和服务过程特殊的营销元素,包括服务营销概述、服务市场分析、服务消费者行为分析、服务产品、服务定价、服务分销渠道、服务促销、服务人员、服务有形展示、服务过程管理与控制、服务质量管理、服务人员与内部营销、顾客期望管理等,并努力反映当代服务业的发展趋势,服务营销的最新研究成果和新思维、新观念、新模式。

2. 贴近实际,突出应用

根据服务营销实践性和应用性较强的特点,服从于服务营销教材应该注重营销基本理论与服务产品特性的结合,与中国服务业发展现实和服务企业实践结合,加强营销基本理论在服务企业的具体运用的深入分析,力争全面反映中国服务业不断变化和不断创新的服务营销实践这样一个理念,本书特别体现案例教学和实践教学的思想,密切追踪服务业实践的最新发展动态,精心选取服务业发展的最新资讯,将服务营销理论与服务企业实际紧密结合,以便于学生了解实际,学会运用理论知识解决实际问题,提高观察问题、分析问题和解决问题的能力。

3. 风格活泼,形式多彩

为了融理论性与实践性于一体,专业性与可读性于一体,本书倾力打造形式

活泼、丰富多彩的教材风格。每章开篇设有“学习目标”，帮助学生把握各章要介绍的主要问题，起到提纲挈领的作用；文中穿插的“相关链接”，补充了最新的资料和案例，增大了信息量和可读性，成为理论阐释的有力补充；“相关链接”和“互动情景”的设置，则旨在提高教与学的互动性，启迪思维。每章后附上小结、重要概念、复习思考题以及综合性案例分析，以提高读者对市场的感悟能力，开发创新思维，启迪心智，将各科知识融会贯通，学以致用。

本书由在广东高等院校任教多年、具有丰富的教学实践经验的教师共同撰写而成，他们是（按章顺序）：涂永式、任重（第1章），张晋光（第2章、第4章），涂永式、柯晓（第3章），张传忠（第5章、第6章、第13章），陈红川（第7章、第14章），文亚青（第8章、第9章），涂永式、郑燕敏（第10章），李业（第11章），张红明（第12章），全书由涂永式担任主编并负责总纂，在此谨对各位参编者的辛勤劳动和热情支持表示衷心的感谢！本书的编写参考并引用了大量的文献资料，在此向原作者们表达深深的谢意。在教材的编写出版过程中，得到了广东高等教育出版社有关领导和编辑的大力支持，诚致谢忱！

本书虽以高等院校营销管理及相关专业学生为主要读者对象，但同时也兼顾到企业家、服务企业从业人员以及一切对服务营销有兴趣的人士的需求特点和自学习惯，也可作为业界人士的自学用书、专业人士的参考用书和企业培训用书。最后，还要特别鸣谢选读、选购本书的各位读者，热切期盼着本书能给你们一些帮助，衷心希望通过本书能为大家构建一个继续探讨和交流的平台。

由于编者知识积累、时间精力有限，本书的缺点和错误在所难免，恳请各位斧正。

编 者
2007年5月

目 录

第1章 导论	(1)
1.1 服务	(1)
1.1.1 服务的内涵	(1)
1.1.2 服务的特性	(3)
1.1.3 服务的分类	(7)
1.2 服务业	(12)
1.2.1 服务业与服务经济	(12)
1.2.2 服务业的分类	(13)
1.2.3 服务业的发展趋势	(16)
1.3 服务营销	(20)
1.3.1 服务营销的特点	(20)
1.3.2 服务的特性及营销学意义	(21)
1.3.3 服务营销的 7Ps 组合	(25)
1.3.4 服务营销的新发展	(28)
第2章 服务营销环境分析	(34)
2.1 服务营销宏观环境分析	(34)
2.1.1 人口环境	(35)
2.1.2 经济环境	(37)
2.1.3 社会文化环境	(37)
2.1.4 科技环境	(39)
2.1.5 政治法律环境	(41)
2.1.6 自然环境	(41)
2.2 服务营销竞争分析	(42)
2.2.1 产业竞争者	(43)
2.2.2 潜在入侵者	(44)
2.2.3 供应商	(45)
2.2.4 替代品	(45)
2.2.5 购买者	(46)
第3章 服务消费者分析	(49)
3.1 服务消费者行为特点和购买行为类型	(49)

3.1.1	服务消费者行为特点	(49)
3.1.2	消费者购买行为类型分析	(51)
3.1.3	消费者对服务产品评估的差异分析	(53)
3.2	服务消费者购买行为三阶段模型	(55)
3.2.1	购前阶段	(55)
3.2.2	消费阶段	(56)
3.2.3	购后阶段	(57)
3.3	服务消费者决策过程的相关理论	(58)
3.3.1	风险承担论	(58)
3.3.2	心理控制理论	(60)
3.3.3	多重属性模型	(61)
第4章	服务营销调研	(67)
4.1	服务营销调研的内容与步骤	(67)
4.1.1	服务营销调研的内容	(67)
4.1.2	服务营销调研的主要步骤	(69)
4.2	二手资料调研	(72)
4.3	一手资料调研	(73)
4.3.1	定性调研	(74)
4.3.2	定量调研	(75)
4.3.3	服务组织内部的沟通与调研	(79)
第5章	服务产品	(85)
5.1	服务产品的特点	(85)
5.1.1	服务产品的内涵与特点	(85)
5.1.2	服务产品的整体概念	(86)
5.2	服务产品的差异化	(90)
5.2.1	产品特色差异化	(90)
5.2.2	服务特色差异化	(92)
5.2.3	服务环境差异化	(93)
5.2.4	人员差异化	(93)
5.2.5	形象差异化	(94)
5.3	服务新产品开发	(95)
5.3.1	服务产品创新的方式	(95)
5.3.2	寻找新思想:把商品变成服务	(97)
5.3.3	把服务转换成商品	(97)

5.3.4 服务创新采用的影响因素	(98)
5.3.5 服务创新的传播	(99)
5.4 服务名牌	(101)
5.4.1 服务名牌的特点	(101)
5.4.2 服务名牌战略分类	(103)
5.4.3 服务名牌战略的实施	(104)
第6章 服务定价	(113)
6.1 服务价格的表现形式	(113)
6.1.1 按服务价格的制定权限分类	(113)
6.1.2 按照服务价格的可变通性分类	(115)
6.1.3 按照价格包含的服务价值分类	(116)
6.2 影响服务定价的因素	(117)
6.2.1 有关定价影响因素类型的认知情况	(118)
6.2.2 顾客的感知价值	(119)
6.2.3 成本因素	(119)
6.2.4 竞争因素	(121)
6.2.5 公司目标	(122)
6.2.6 国家政策法规	(123)
6.2.7 服务特点对定价的影响	(124)
6.3 服务定价方法	(125)
6.3.1 基于成本的定价方法	(125)
6.3.2 基于竞争的定价方法	(127)
6.3.3 基于价值的定价方法	(128)
6.4 服务价格策略	(130)
6.4.1 价格折扣与减让策略	(130)
6.4.2 差异定价策略	(131)
6.4.3 声望定价策略	(133)
6.4.4 互补定价策略	(133)
6.4.5 新产品定价策略	(133)
6.4.6 关系定价策略	(134)
第7章 服务分销	(142)
7.1 服务分销方法	(142)
7.1.1 直接销售	(143)
7.1.2 特许经营	(144)

7.1.3 服务代理人和经纪人	(147)
7.1.4 电子渠道	(148)
7.1.5 租赁	(150)
7.2 服务中间商	(151)
7.2.1 服务中间商的主要功能	(151)
7.2.2 服务提供者和服务中间商之间的主要矛盾	(152)
7.3 服务分销的位置决策	(154)
7.3.1 服务提供者与顾客	(154)
7.3.2 服务位置的选择要考虑的因素	(154)
第8章 服务沟通	(161)
8.1 服务沟通概述	(161)
8.1.1 服务沟通的目的和意义	(161)
8.1.2 服务沟通过程	(163)
8.1.3 服务沟通与产品沟通的差异	(165)
8.2 广告的沟通和服务个性化沟通	(166)
8.2.1 广告沟通	(166)
8.2.2 服务个性化沟通	(170)
8.3 服务沟通整合	(174)
8.3.1 服务沟通需要协调一致	(174)
8.3.2 服务沟通产生问题的主要原因	(176)
8.3.3 整合服务营销沟通的方法	(178)
第9章 服务人员	(189)
9.1 服务人员及其管理	(189)
9.1.1 服务人员的作用与意义	(189)
9.1.2 服务人员的分类	(192)
9.1.3 服务企业员工素质要求	(193)
9.1.4 服务企业人员管理	(196)
9.2 服务人员与服务质量	(198)
9.2.1 服务质量的概念	(199)
9.2.2 服务质量的特征	(199)
9.2.3 服务质量的评估	(200)
9.2.4 通过设计改进服务质量	(205)
9.3 服务人员与内部营销	(207)
9.3.1 服务人员的招聘策略	(207)

9.3.2 提供人员发展环境的策略	(210)
9.3.3 提供内部支持和服务的策略	(211)
9.3.4 留住服务人才的策略	(212)
第10章 服务实体环境	(217)
10.1 服务实体环境的分类和特点	(217)
10.1.1 服务实体环境概念的提出	(217)
10.1.2 服务实体环境的类型	(218)
10.1.3 服务实体环境的特点	(224)
10.2 服务实体环境的功能	(225)
10.2.1 从消费者角度分析	(226)
10.2.2 从服务企业角度分析	(226)
10.3 服务实体环境的设计	(228)
10.3.1 服务实体环境设计的原则	(228)
10.3.2 服务实体环境设计的主要内容	(229)
10.3.3 网络服务环境的设计	(232)
10.4 服务实体环境的管理	(232)
10.4.1 强化服务实体环境的观念管理	(232)
10.4.2 加强对服务蓝图的管理	(233)
10.4.3 改进对服务机会的管理	(233)
10.4.4 强化对服务设施的管理	(233)
10.4.5 加强对服务的交叉管理	(234)
第11章 服务过程	(238)
11.1 服务过程设计	(239)
11.1.1 服务过程图	(240)
11.1.2 服务过程的构成	(243)
11.1.3 服务过程设计的方法	(244)
11.2 服务过程管理	(248)
11.2.1 顾客的服务过程参与的管理	(249)
11.2.2 服务系统的组织内冲突	(250)
11.2.3 服务质量控制	(251)
11.2.4 排队管理	(252)
11.3 顾客的有效参与	(253)
11.3.1 顾客参与的不利影响	(253)
11.3.2 顾客参与的重要作用	(254)

11.3.3 促进顾客有效参与	(255)
第12章 服务调节	(262)
12.1 服务的供求矛盾	(262)
12.1.1 服务的特性与服务供求矛盾	(262)
12.1.2 服务供求矛盾分析	(262)
12.1.3 服务能力限制因素	(265)
12.1.4 需求模式分析	(265)
12.2 服务供求矛盾的调节	(267)
12.2.1 改变需求以适应服务供给能力	(268)
12.2.2 改变服务供给能力以适应需求	(271)
12.2.3 收益管理	(274)
12.3 排队管理——当供给与需求无法一致时	(275)
12.3.1 等待的必然性	(276)
12.3.2 等待心理	(277)
12.3.3 排队系统	(278)
12.3.4 排队等待策略	(280)
第13章 服务期望、感知与顾客满意	(284)
13.1 服务期望	(284)
13.1.1 服务期望的概念	(284)
13.1.2 动态的顾客期望	(286)
13.1.3 影响顾客期望的因素	(288)
13.2 服务感知	(290)
13.2.1 服务感知的概念	(290)
13.2.2 顾客感知服务质量	(291)
13.2.3 顾客感知服务质量的维度	(292)
13.3 顾客满意与顾客期望管理	(294)
13.3.1 顾客满意的概念	(294)
13.3.2 影响顾客满意的因素	(295)
13.3.3 顾客满意战略	(296)
13.3.4 顾客期望管理	(300)
13.4 顾客满意评价	(302)
13.4.1 Kano 的顾客感知模型	(302)
13.4.2 顾客满意度指数(CSI)模型	(303)
第14章 培养忠诚顾客	(313)

14.1 服务营销中的顾客.....	(314)
14.1.1 顾客的概念.....	(314)
14.1.2 顾客的生命周期.....	(315)
14.1.3 服务企业和顾客的关系.....	(317)
14.2 顾客投诉的有效处理.....	(318)
14.2.1 处理顾客投诉的影响.....	(318)
14.2.2 处理顾客投诉的原则.....	(318)
14.2.3 有效处理顾客投诉的方法.....	(319)
14.2.4 处理顾客投诉的技巧.....	(322)
14.3 顾客关系维护.....	(323)
14.3.1 顾客关系维护的重要意义.....	(323)
14.3.2 维护顾客关系的方法.....	(325)
参考文献.....	(330)



第 1 章

导 论

学习目标

- ◇ 掌握服务的内涵与分类
- ◇ 了解服务业的类别与发展趋势
- ◇ 熟悉服务营销的特点
- ◇ 把握服务的特点及营销学意义
- ◇ 掌握服务营销的 7Ps 组合
- ◇ 了解服务营销的新发展

在快速发展的高新技术和社会经济的强劲推动下，人类社会已经进入了服务经济时代，服务渗透到生产和人们日常生活的一切方面，服务营销从理论研究到实践应用都受到更多的重视。本章作为全书的开篇，主要介绍服务的内涵、特性与分类，服务业的定义与分类，21 世纪服务业的发展趋势，服务营销的特点，服务特性的营销学意义，服务营销组合及服务营销的新发展等内容。



1.1 服务

1.1.1 服务的内涵

“服务”是现代汉语中的词汇，而古代汉语中的“事”、“服”、“侍”等均含有服务的意思。在马克思的政治经济学中，早就有对服务的定义。在我国历史上传统的生活服务活动也是早已有之。可以说，服务是伴随着商品交换的发展而不断发展的。在 21 世纪的生活中，服务早已不局限于餐饮、交通、医疗卫生、保险、教育等等我们所熟知的服务领域，而是渗透到社会生产和人们日常生活的一切方面。今天，无论是发达国家，还是发展中国家，以服务为主体的第三产业已大大超越第一、第二产业而成为支柱产业。无论是服务在 GDP 中所占的比重，