

21

世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

# 服务市场营销

岳俊芳 编著

 中国人民大学出版社

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

精品教材系列

全员委审

# 服务市场营销

岳俊芳 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务市场营销/岳俊芳编著

北京:中国人民大学出版社,2008

(21世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-08893-8

I. 服…

II. 岳…

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(2008)第 003569 号

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

服务市场营销

岳俊芳 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511398(质管部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京雅艺彩印有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2008 年 2 月第 1 版

印 张 17

印 次 2008 年 2 月第 1 次印刷

字 数 330 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



## 21 世纪高等继续教育精品教材 编审委员会



|     |           |     |     |     |     |
|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|
| 顾 问 | 董明传       |     |     |     |     |
| 主 任 | 杨千忠       | 贺耀敏 |     |     |     |
| 副主任 | 周蔚华       | 陈兴滨 | 宋 谨 |     |     |
| 委 员 | (按姓氏笔画为序) |     |     |     |     |
|     | 王孝忠       | 王晓君 | 王德发 | 龙云飞 | 卢雁影 |
|     | 刘传江       | 安亚人 | 杨千忠 | 杨文丰 | 李端生 |
|     | 辛 旭       | 宋 玮 | 宋 谨 | 张一贞 | 陈兴滨 |
|     | 周蔚华       | 赵树嫒 | 贺耀敏 | 贾俊平 | 高自龙 |
|     | 黄本笑       | 盛洪昌 | 常树春 | 寇铁军 | 韩民春 |
|     | 蒋晓光       | 程道华 | 游本强 | 缪代文 |     |

## 总 序

21 世纪, 科学技术发展日新月异, 发明创造层出不穷, 知识更新日趋频繁, 全民学习、终身学习已经成为适应经济社会发展的基本途径。近年来, 我国高等教育取得了跨越式的发展, 毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2004 年的 19%, 已经进入到大众化的发展阶段, 这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时, 高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”, 对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标, 发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前, 我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右, 随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立, 各种岗位上数以千万计的劳动者, 需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平, 以适应现代经济社会发展要求。可见, 我国高等继续教育的发展, 既肩负着重大的历史使命又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展, 完成自己的历史使命, 从根本上说就是要全面提高教育教学质量, 这涉及多方面的工作, 但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知, 高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员, 这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此, 高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则, 重视从业人员的知识更新, 提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”, 体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形式、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要,中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨,成立了教材编审委员会,联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等30多所高校,共同编撰了“21世纪高等继续教育精品教材”,计划在两三年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选,编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”;教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象,做到了少而精,有针对性,突出了能力的训练和培养;教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性,体现“以学为主”的教育理念;教材充分利用现代化的教育手段,形成文字教材和多媒体教材相组合的立体化教材,加强了教师对学生学习过程的指导和帮助,形象生动、灵活方便,易于保存,可反复学习,更能适应学员在职、业余自学,或配合教师讲授时使用,会起到很好的教学效果。

这套“21世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中,得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助,谨表深切谢意。我们相信,随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不断深入,特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施,这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高做出贡献。

杨干忠



## 前言

相对于市场营销学而言,服务营销学还是一门年轻的学科。虽然服务营销与市场营销在字面上有相同之处,在实践中也有交汇之实,但两者毕竟有所不同。市场营销的主体是制造业企业,营销研究的重点是有形物品及其附加服务;服务营销的主体是服务性企业,营销研究的重点是服务。虽然市场营销的基本原理同样适用于服务营销,但服务作为不同于有形物品的一种产品,它的营销又不仅仅局限于传统的营销策略和方式,这也是服务营销理论产生和发展的根本原因。

相对于西方国家,中国的服务营销理论和实践还处于新兴时期。服务业的发展是个渐进的过程,它是国民经济产业结构逐渐优化、升级的过程。一些发达国家已经步入后工业化社会,服务业无论是产值还是就业比例都位居三大产业之首。我国目前还处于工业化的中后期阶段,服务业产值在三大产业中位居第二,尚难与制造业匹敌。尽管如此,我国服务业已出现快速发展的端倪。我国服务业的发展不仅丰富了服务营销实践,更对服务营销理论的深化提出了迫切的要求。21世纪是我国产业结构调整 and 升级的关键时期,也是服务业大发展的大好时机,同时也是大力推广和传播服务营销理论的有利时机。

本着继承和创新的宗旨,本书以市场营销基本原理为指导,以服务领域为研究重点,深入浅出地阐述了服务营销的基本概念、理论体系和实践要点。全书主要介绍了服务、服务消费者、服务营销理念等服务主体、客体和服务思想;服务定位等战略营销内容;服务产品设计、定价、促销、渠道和网点、服务人员、服务过程和

服务有形展示等服务营销组合；服务质量管理和服务营销管理等内容。同时，对服务营销领域的新发展和新观念，本书也给予了一定的关注。并力求做到理论与实际的结合、经典理论与中国实践的融合，选取了部分国内外经典案例；在系统性和前瞻性、指导性和可读性方面也做了一定的尝试。

本书坚持理论阐述和评价相结合，以期使读者深入思考。既可作为高等学校财经类专业成人高等教育的教材，也可供对服务营销感兴趣的人员阅读参考。

本书是作者集多年教学实践写作而得，丰富的国内外服务营销实践也为作者写作提供了丰富的素材。在写作过程中，参考了数位国内外学者如美国的克里斯托弗·H·洛夫洛克（Christopher H. Lovelock）、森吉兹·哈克塞弗（Cengiz Haksever）、巴里·伦德尔（Barry Render）、罗伯塔·S·拉塞尔（Roberta S. Russell）和罗伯特·G·默迪克（Robert G. Murdick）的著作以及吴晓云、王永贵、叶万春、李怀斌、于宁、陈祝平等主编的多本服务营销教材。同行智慧万千，此处难以尽数，谨向各位作者表示真挚的谢意。同时，还要感谢中国人民大学出版社的李丽虹编辑，她为本书的出版付出了大量的心血。

由于作者水平有限，参与营销实践的活动也较为有限，本书无论在体系还是内容上恐有不当之处，还望各位专家、学者、企业界人士以及读者赐教。

作者

2007年7月于北京

# 目 录

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第一章 服务营销概述             | (1)  |
| 第一节 服务及服务特征            | (2)  |
| 第二节 服务的分类及在营销上的差异      | (5)  |
| 第三节 服务营销的演变与服务营销学的发展   | (11) |
| 第四节 动态的服务营销环境          | (15) |
| 第二章 服务营销的核心理念和服务营销管理过程 | (25) |
| 第一节 顾客满意理念             | (26) |
| 第二节 关系营销理念             | (31) |
| 第三节 超值服务理念             | (35) |
| 第四节 服务营销系统             | (37) |
| 第五节 服务营销管理过程           | (41) |
| 第三章 服务消费者购买行为          | (50) |
| 第一节 服务消费与服务购买心理        | (51) |
| 第二节 消费者服务购买过程          | (54) |
| 第三节 服务消费者的购买决策模型       | (61) |
| 第四章 服务市场细分与服务定位        | (68) |
| 第一节 服务市场细分             | (69) |
| 第二节 服务目标市场选择           | (75) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第三节 服务定位 .....           | (80)  |
| 第五章 服务产品设计 .....         | (93)  |
| 第一节 服务产品整体概念 .....       | (94)  |
| 第二节 服务产品策略 .....         | (97)  |
| 第三节 服务产品的品牌策略 .....      | (104) |
| 第四节 服务产品组合和服务创新 .....    | (107) |
| 第六章 服务产品定价 .....         | (117) |
| 第一节 服务产品定价的依据及影响因素 ..... | (118) |
| 第二节 服务产品定价方法 .....       | (123) |
| 第三节 服务产品定价技巧 .....       | (128) |
| 第七章 服务渠道和网点 .....        | (136) |
| 第一节 服务渠道的类型 .....        | (137) |
| 第二节 服务渠道的创新 .....        | (140) |
| 第三节 服务网点的位置选择 .....      | (148) |
| 第八章 服务促销组合 .....         | (155) |
| 第一节 服务促销与有形产品促销的差异 ..... | (156) |
| 第二节 服务广告与服务人员推销 .....    | (160) |
| 第三节 其他服务促销方式 .....       | (167) |
| 第九章 服务人员和内部营销 .....      | (176) |
| 第一节 服务人员与顾客 .....        | (177) |
| 第二节 内部营销 .....           | (183) |
| 第十章 服务的有形展示 .....        | (199) |
| 第一节 有形展示概述 .....         | (200) |
| 第二节 有形展示的类型 .....        | (203) |
| 第三节 有形展示的设计和管理 .....     | (207) |
| 第十一章 服务流程 .....          | (218) |
| 第一节 服务流程概述 .....         | (219) |
| 第二节 服务过程的管理 .....        | (224) |
| 第三节 服务业的生产率 .....        | (232) |
| 第十二章 服务质量管理 .....        | (238) |
| 第一节 服务质量的观念 .....        | (239) |
| 第二节 服务质量的测定 .....        | (241) |
| 第三节 服务质量管理 .....         | (246) |
| 第四节 创造和强化优质服务 .....      | (250) |
| 主要参考文献 .....             | (262) |

# 第一章

## 服务营销概述

### 【学习导航】

请使用3学时学习本章内容,着重理解有关服务以及服务营销的核心概念、特征、服务营销与产品营销的区别,以及服务营销环境的变迁。

- 了解服务的内涵、分类
- 掌握服务的特征
- 理解服务营销与产品营销的差异
- 熟悉服务营销环境的变迁

### 【引导案例】

现如今,我们要与越来越多的服务企业打交道,例如饭店餐馆、零售商店、美容院、洗染店、旅行社、银行、保险公司、电信企业、运输公司、学校、医院……这些企业提供的产品与家电、服装、食品等有形的物品有区别吗?服务企业该如何让顾客满意呢?

学习本章内容,请思考传统的营销学原理是否足以全面指导服务企业的营销实践。

### 【解答提示】

服务企业与传统的消费品制造企业的区别在于它提供的是服务,服务不同于有

形产品,它不仅无形,不可分离,差异大,而且不可储存,也缺乏所有权。基于此,传统的营销理论已经不足以指导服务企业的营销实践。企业必须根据服务产品的特征来规划营销活动,简言之,服务营销比产品营销要整合更多的营销要素,服务营销组合更为宽泛。

## 第一节 服务及服务特征

### 一、服务的内涵

对服务概念的研究可以追溯到亚当·斯密时代的经济学界,市场营销学界大致从20世纪50~60年代开始对它进行研究。对服务的定义不胜枚举,概括起来有以下几种:

(1) 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(美国市场营销学会(AMA),1960)。

(2) 直接提供满足(交通、租房)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知的活动(雷根(Regan),1963)。

(3) 可被独立识别的不可感知的活动,为消费者或工业用户提供满足感,但并非一定与某个产品或服务连在一起出售(斯坦汤(Stanton),1974)。

(4) 或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常发生在顾客同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(克里斯丁·格罗鲁斯(Christian Gronroos),1990)。

(5) 一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们所拥有财产的相互活动,不会造成所有权的更换(艾德里安·佩恩(Adrian Payne),1993)。

据此,我们把服务定义为:具有无形特征且带给人们某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。



#### 精华区

#### 产品/服务连续谱系图

以往的营销学书籍往往把产品分成有形产品和无形服务两类。实际上,除了这两者之外,产品还有各种服务和有形产品交融在一起的状态。了解美国学

者萧斯塔克 (Shostack) 的产品/服务连续谱系图, 如图 1—1 所示, 有利于我们进一步理解服务。

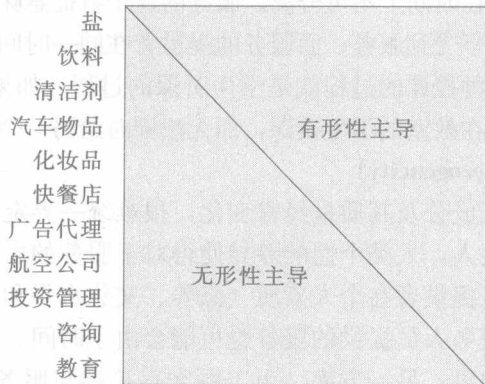


图 1—1 产品/服务连续谱系图

企业对市场的供给可以从纯有形产品延伸到另一个极端——纯服务。一般可分为五类：

- ◇ 纯有形产品。如盐、饮料等，不附带明显的服务。
- ◇ 伴随服务的有形产品。此类供应包括伴随着吸引顾客的一种或多种服务的有形物品。如汽车物品、化妆品等，本身需要同时提供相应的技术指导、配送、维修保养等。
- ◇ 混合型。含有相同部分的产品和服务，如快餐店既提供食品又提供服务。
- ◇ 伴随少量产品的服务。如航空公司除提供运输服务外，还提供食物、饮料等。
- ◇ 纯服务。主要提供服务，如咨询、教育等。

大多数产品都是不同要素属性的结合体，纯粹的产品和服务是较少的。

## 二、服务的特征

服务有多重特征，主要体现在以下几个方面。

### (一) 不可感知性 (intangibility)

这是最早被提出的服务的特征，也是服务的最重要的特征。服务的不可感知性体现在两个方面：一是与有形的消费品或产业用品相比，它的特质及组成元素是抽象的、无形的；二是从使用服务后的利益来看，享用服务的人很难察觉，或要等一段时间后才能感觉到“利益”的存在。比如，我们购买保险产品，保单里的内容我们是看不见、摸不着，甚至感觉不到的，只有在保险履约过程中我们才能体会到投

保的利益。

## (二) 不可分离性 (inseparability)

服务的生产过程与消费过程同时进行,服务人员给顾客提供服务之时,也正是顾客消费服务之时,两者在时间上不可分离。服务的这个特征意味着,顾客只有参与到服务的生产过程中才能享受到服务;而服务的提供者在同一时间也只能在一个现场提供直接服务。比如,教师授课的过程就是学生听课的过程,如果不通过网络的方式,教师只能给他(她)所在教室的学生授课,而无法同时给另一个教室的学生授课。

## (三) 差异性 (heterogeneity)

这是指服务的构成成分及其质量经常变化,很难统一界定。由于服务是由人提供的,接受服务的也是人,人类个性的差异使得对于服务的质量检验很难采用统一的标准。一方面,服务提供者在个人素质(修养、文化水平和技术水平等)上存在着差异,即使由同一服务人员提供的服务也可能会由于时间、地点、环境与心境的不同而产生差异化的结果;另一方面,由于顾客直接参与服务的生产和消费过程,顾客本身的因素(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,同一个人多次入住同一家宾馆时,他(她)会感到服务质量时好时坏;不同的顾客对同一个服务人员的服务也会有不同的质量判断。

## (四) 不可储存性 (perishability)

服务的不可感知性和不可分离性使得服务不可能像有形物品一样被储存起来,而且大多数情况下,服务也不能购后储存。如果服务的供给与需求难以匹配而又不采取相应的措施,不是顾客的需求得不到满足就是服务供给产生浪费。比如,旅游淡季时,航空公司的座位、宾馆中的客房如果没有顾客预订,就会造成资源浪费;而在旅游旺季时,航空公司和宾馆又会因为舱位和客房不足无法满足顾客的需求。

## (五) 缺乏所有权 (absence ownership)

在服务的生产和消费过程中不涉及任何的所有权转移。这是因为服务是无形的,又不能储存,交易结束后服务就消失了,消费者没有实质性地拥有服务。比如,顾客虽然接受银行的服务,但他(她)并不拥有银行的所有权(银行股东除外)。顾客虽然从银行取出了货币,但那本身就归顾客所有。缺乏所有权会使消费者在购买服务时感受到较大的风险。



### 拓展区

#### 重点分析:服务的特征给营销带来了哪些挑战?

相对于有形产品,服务具有不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权等特征,这些都给服务企业的营销带来了新的挑战。

(1) 服务的不可感知性增加了营销的难度：第一，由于在服务在购买之前，无法向消费者展示其成效，因此消费者也很难在购买服务之前评价服务的质量，这给企业的服务推广增加了难度；第二，服务不能申请专利，竞争者总能轻易地模仿新的服务项目，这使得服务企业保持竞争优势更加困难；第三，服务的不可感知性使每单位服务的实际成本很难确定，价格与质量之间的关系也变得更为复杂。

(2) 服务的不可分离性向传统的产品质量管理及营销理论提出了挑战：第一，传统的产品生产理论把顾客完全排除在生产过程之外，其管理对象是员工而非顾客。而在服务行业中，服务企业的管理人员不得不正视顾客参与生产过程这一事实，需要考虑如何有效地引导顾客正确发挥他们的作用，如何鼓励和支持他们参与生产过程，如何确保他们获得足够的服务知识以实现生产和消费过程的和谐进行。第二，服务人员与顾客的互动行为也严重影响着服务的质量及企业和顾客的关系。服务人员能否满足对质量存在不同判断的顾客的要求，这对服务企业的质量管理提出了很大的挑战。第三，服务生产和消费的不可分离性，使得服务的大规模生产变得非常困难。

(3) 服务的差异性给企业营销也带来不小的挑战：第一，服务不容易标准化，使得服务质量不容易稳定；第二，打造服务品牌变得更有难度。

(4) 服务的不可储存性给企业营销带来的挑战是：第一，由于服务不能储存，这就使得服务企业很难协调服务需求的波动性，它使企业的预测需求、计划生产工作变得十分重要而又比较困难。特别是当需求波动很大时，企业就要想办法解决供求矛盾。第二，由于服务通常无法退还或重新购买，因而也需要服务人员能在服务出现问题、顾客不满意的情况下采取及时、有力的弥补措施。

(5) 缺乏所有权会使消费者在购买服务时感受到较大的风险。如何降低顾客的服务风险感，促进服务销售，是服务营销管理人员所要解决的问题。

## 第二节 服务的分类及在营销上的差异

### 一、服务的分类

服务有多种分类方法，每种分类方法都有一定的科学依据，也有一定的实践指

导意义,但或多或少也有一些局限性。

### (一) 根据顾客对服务推广的参与程度分类

(1) 高接触度服务。即在服务推广过程中顾客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、学校、医院等部门提供的服务。

(2) 中接触度服务。即在服务推广过程中顾客部分地或在局部时间内参与其间的活动,如银行、律师事务所、房地产经纪等机构提供的服务。

(3) 低接触度服务。即在服务推广过程中顾客与服务的提供者接触甚少的活动,如广播电台、电话公司、邮电业等提供的服务。

这种分类比较利于研究高接触度服务,但过于笼统。

### (二) 根据服务活动的本质分类

这种分类依据两个标准——服务的特性和服务的对象,即该项服务是无形的还是有形的,服务对象是人还是物。据此可以把服务分为四类:

(1) 作用于人的有形服务——人体处理。如民航服务、理发、外科手术等服务。在传递这类服务的整个过程中,顾客必须在场才能接受这样的服务所带来的预期效益。

(2) 作用于物的有形服务——物体处理。如航空货运、草坪修理等服务。在这种情况下,被处理的物体必须在场,而顾客本人则不需在场。顾客的参与往往局限在提出服务要求、解释问题和支付费用等方面。

(3) 作用于人的无形服务——脑刺激处理。如广播、心理治疗和娱乐等服务。在这种情况下,顾客的意识必须在场,顾客本人则不一定在场,只要能把信号传递到顾客的大脑即可。

(4) 作用于物的无形服务——信息处理。如银行、保险、咨询等服务。此种服务,一旦开始实施,可能就不需要顾客的直接参与了。顾客在此类服务中参与的程度往往更多地取决于传统惯例及顾客个人意愿,而非这种服务生产过程本身的需要。

这种分类方法为认识服务营销和制定服务营销策略奠定了基石,它提供给营销人员有关识别服务利益、了解顾客行为、制定渠道策略、设计和定位服务传递系统等方面的重要思想。具体来说,通过分类可以研究企业提供该类服务的本质和主要利益,通过对顾客服务经历的了解则可以明确判断出影响顾客满意度的所有因素(如果顾客高度参与到服务过程中,那些与顾客接触的服务人员、服务设施、其他顾客的状况等都会影响顾客的满意度;而如果是诸如信息处理类的低接触度服务,电子分销渠道就能满足顾客的需求),上述因素还会影响渠道和服务工厂的设计(如果顾客必须到达服务传递的现场,这个工厂的地理位置就必须满足顾客便利的要求;而如果服务过程的本质决定可以进行远距离传输,工厂设计就只需优先考虑生产运营问题)等。



## 拓展区

### 重点分析：有关服务的其他分类方法

服务还有很多分类方法，按照分类的标准是一个还是两个，可以进行如下分类。

#### 1. 单因素分类

(1) 根据提供服务的工具分类：可以分为以机器设备为基础的服务（自动化汽车清洗、自动售货机）和以人为基础的服务（会计服务）；

(2) 根据顾客在服务现场出现的必要性大小分类：可以分为要求顾客亲临现场的服务（体检、理发）和不需要亲临现场的服务（汽车修理服务）；

(3) 根据服务的对象分类：可以分为个人需要的服务和企业需要的服务；

(4) 根据服务组织的目的与所有制分类：可以分为营利性服务和非营利性服务、私人服务和公共服务；

(5) 根据服务供应与需求的关系分类：可以分为需求波动较大的服务（保险、法律、银行），需求波动大而供应基本能跟上的服务（电力、天然气、电话）和需求波动大可能会超出供应能力的服务（交通运输、饭店和宾馆）。

#### 2. 双因素分类

(1) 根据服务组织同顾客之间的关系是连续的还是间断的、是正式的还是非正式的分类：可以分为连续性、会员关系的服务（保险、汽车协会和银行），连续性、非正式关系的服务（广播电台），间断的、会员关系的服务（担保维修、对方付费电话）和间断的、非正式关系的服务（邮购、收费电话）；

(2) 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分类：可以分为服务提供者及顾客的选择余地小的服务（公共汽车），顾客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小的服务（电话、旅馆），服务提供者的选择余地大但难以满足单个顾客的需求的服务（教师讲课）和顾客需求和服务提供者的需求都能得到满足的服务（美容、建筑设计、律师、医疗保健）；

(3) 根据服务推广的方法分类：可以分为在单一地点顾客主动接触服务组织的服务（电影院、烧烤店），在单一地点服务组织主动接触顾客的服务（直销、出租汽车），在单一地点顾客与服务组织远距离交易的服务（信用卡公司），在多个地点顾客主动接触服务组织的服务（汽车服务、快餐店），在多个地点服务组织主动接触顾客的服务（邮寄）和在多个地点顾客与服务组织远距离交易的服务（广播电台、电话公司）。