

高等院校经贸与管理规划教材

**MANAGEMENT OF
SERVICE MARKETING**

服务营销管理

主编 郑吉昌



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

高等院校经贸与管理规划教材

服 务 营 销 管 理

Management of Service Marketing

主 编 郑吉昌

副主编 姜 红 余克艰

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理/郑吉昌主编. —北京:中国商务出版社,
2005. 9

高等院校经贸与管理规划教材

ISBN 7 - 80181 - 460 - 6

I. 服... II. 郑... 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(2005)第 111296 号

高等院校经贸与管理规划教材

服务营销管理

主 编 郑吉昌

副主编 姜 红 余克艰

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

电话:010—64269744(编辑室)

010—64220120(发行二部)

网址:www. cctpress. com

Email: cctpress@cctpress. com

新华书店北京发行所发行

三河汇鑫印务有限公司印刷

787×980 毫米 16 开本

18.75 印张 347 千字

2005 年 9 月第 1 版

2005 年 9 月第 1 次印刷

印数:4 000 册

ISBN 7 - 80181 - 460 - 6
F · 846

定价:31.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)64212247

前 言

20 多年的改革开放，中国发生了翻天覆地的变化，成为全球经济中不可忽视的重要组成部分。在这个变化过程中，最值得引起人们注意的是市场营销学所起的巨大作用。它不断冲击着企业的观念，改变着企业的行为，把中国的企业引向了持续稳定发展的轨道，并极大地提升了中国企业的竞争力，推动了企业的市场化进程。

然而，近年来随着环境变化的加剧和经济高速发展所引起的结构性矛盾，中国企业正面临着许多新的难题：市场交换范围和领域扩展，出现了世界经济一体化趋势；跨国公司的进入，使市场竞争更加激烈；高科技的发展和应用，造成产品更新换代频率的加快，消费者的生活方式和购买行为更加趋于多样化并难以掌控；知识经济的兴起，商品生产和交换方式复杂多变。这一切使传统的市场营销模式受到了前所未有的挑战，以至于服务市场营销越来越成为人们关注的一个重点。事实上，自服务营销学于 20 世纪六七十年代在西方兴起之后，无论在美国还是在欧洲，有关服务营销的研究一直是热点课题。究其原因，主要有以下三个方面：

其一，服务特性所致。当市场营销观念和市场营销理论向服务行业传播并加以应用时，人们发现建立在有形产品竞争基础上的经典营销和管理理论，无论是在战略战术上，还是在操作细节上，都与服务产品的特性不相适应。这就需要建立一套内容充实、体系完整、针对性强、操作性好的服务营销与管理理论来描述服务的特征和性质，指导服务产品的市场拓展和服务企业的营销实践。

其二，市场竞争所致。随着市场竞争的日益激烈，顾客的地位不断提高，能否为顾客创造更多或更高的附加价值，进而建立、巩固和强化与顾客的合作关系，已成为企业提升竞争力的关键。在产品、技术、手段逐渐趋同的情况下，无论是制造企业还是服务企业，竞争取胜的核心并不是企业提供的产

品或服务本身，而是围绕顾客购买、使用（消费）产品或服务的过程服务。这种企业面对顾客的服务化趋势，使得越来越多的企业向服务型企业转变，从而也促使传统的市场营销理论向服务营销方向倾斜。

其三，经济发展所致。从农业经济社会到工业经济社会再发展为服务经济社会，是人类社会经济发展的规律。所以，无论是发达国家还是发展中国家，服务业都呈现出快速发展的态势，并在经济发展中体现出越来越重要的地位。另外，随着人类社会进入知识经济时代，在信息技术等高新技术的推动下，不仅促进了传统服务业水平的提高，还衍生和创造出一些新的服务业。可以说，未来人类社会的运行将越来越多地建立在服务的基础之上。因此，服务营销势必得到广泛而深入的研究，并具有广阔的应用和发展前景。

当前，中国正处于经济转型的关键时期，优化产业结构和收入分配、提升产业层次和经营水平、提高资源效率和企业的国际竞争力将是促进经济与社会和谐发展的重点。这就预示着中国未来的发展将由“硬件建设”转向“软件建设”，由高速度转向高效率，因而大力发展服务业并着力提高服务质量和服务水平是中国经济发展必需的战略选择。事实上，近年来中国各级政府都已经把这一战略选择付诸行动。然而，就整体而言，目前中国服务业的发展较滞后，服务产业层次较低，服务企业的经营观念和运营方式较落后。因此，借鉴国际现代服务营销的先进理念和原理，结合中国服务业的现实状况，对服务营销理论和方法进行全面、系统的研究和整理，具有较高的理论价值和现实意义。这也是我们编写此书的出发点和目的。

在编写过程中，我们力图综合当前有关服务营销、服务贸易、服务管理和服务创新的各家学说和最新发展动态，并试图对服务营销及其理论的未来发展进行前瞻性的探索。本书适用于管理、贸易、营销等专业的高等院校师生以及对管理感兴趣的各阶层人士学习研究，并对从事服务管理工作的企业管理人员和政府主管人员具有重要的参考价值。但是，作为产生和发展较晚的学科，服务营销与管理领域的理论探索和实务研究目前仍然非常匮乏，缺乏一定深度和完整性的理论背景。本书在整合理论体系的基础上向读者提出一些建设性和探索性的观点和意见的同时，难免存在一些偏颇。所以，我们衷心希望广大读者为我们提出宝贵意见和建议，剖析和斧正存在的问题。我们真正的目的在于启迪大家在服务营销与管理领域投入更多的关注与思考，并为大家提供一个用以继续研究和探讨的理论平台。

本书按照现代服务营销组合线索进行组织，按教材体例编写；每章开头提炼了内容提要并安排了导入案例，目的在于强化本书的可读性和实战性。为便于读者学习和研究，我们为每章设计了若干思考题。全书由郑吉昌教授主编，姜红、余克艰副主编。全书共分十四章，各章的作者是：第一章、第八章、第十一章为郑吉昌；第二章、第九章为姜红；第三章、第十二章为余克艰；第四章、第五章、第十三章、第十四章为吴俊杰；第六章、第七章为夏晴；第十章为裴向军。全书最后由郑吉昌教授总纂修改定稿。

本书吸取和引用了国内外许多专家学者的研究成果，并尽可能在文后的参考文献中列出，在此对有关的专家学者一并表示感谢。同时，还要感谢每一位在本书写作和出版过程中给予我们支持和鼓励的朋友。

编者

2005年6月于杭州

目 录

第一章 服务营销概述	(1)
第一节 服务及其特点	(2)
第二节 服务与经济的发展	(14)
第三节 服务营销的特点及其演变	(17)
第四节 服务营销学的兴起与发展	(20)
第二章 服务营销战略	(25)
第一节 服务营销战略概述	(26)
第二节 服务营销 STP 战略	(32)
第三节 服务营销组合	(44)
第三章 消费者服务购买行为	(49)
第一节 购买服务时的一般态度	(50)
第二节 影响购买决定的因素	(53)
第三节 购买决策的各个阶段	(59)
第四节 有形产品的替代服务	(63)
第五节 组织在购买时的态度分析	(64)
第四章 服务产品策略	(66)
第一节 整体服务产品概念	(68)
第二节 服务产品生命周期基本理论	(75)
第三节 服务新产品开发	(84)
第四节 服务产品组合与服务产品创新	(91)
第五章 服务定价策略	(98)
第一节 影响服务定价因素	(99)
第二节 定价方法	(105)

第三节 服务价格适应	(111)
第四节 服务价格调整	(117)
第六章 服务分销策略	(120)
第一节 进入点决策	(121)
第二节 进入渠道决策	(130)
第三节 方式决策	(137)
第七章 服务促销策略	(146)
第一节 服务营销沟通	(147)
第二节 服务促销组合	(153)
第三节 广告	(159)
第四节 人员推销、营业推广与公共关系	(166)
第八章 有形展示策略	(171)
第一节 有形展示的作用	(172)
第二节 有形展示的类型	(175)
第三节 有形展示的设计与管理	(179)
第九章 服务过程策略	(183)
第一节 服务过程及其互动性	(185)
第二节 服务流程设计	(188)
第十章 顾客满意决策	(195)
第一节 顾客满意	(196)
第二节 顾客满意度	(198)
第三节 顾客满意决策	(204)
第十一章 品牌忠诚营销	(217)
第一节 服务的品牌	(218)
第二节 品牌忠诚度测量	(223)
第三节 品牌忠诚营销策略	(225)
第四节 挽回流失顾客	(228)

第十二章 人力资源策略	(231)
第一节 服务企业组织结构管理	(232)
第二节 人力资源的选拔与培训	(235)
第三节 内部营销	(239)
第十三章 顾客服务策略	(244)
第一节 顾客服务	(245)
第二节 顾客服务内容	(250)
第三节 顾客期望	(256)
第四节 为顾客提供优质服务	(260)
第十四章 服务质量管理	(267)
第一节 服务质量	(269)
第二节 服务质量管理	(274)
第三节 全面服务质量管理对策	(280)
主要参考文献	(286)

第一章 服务营销概述

【内容提要】

本章首先论述了服务及其特征、服务与服务业的分类,从内涵和外延对服务与服务业这两个关键概念给予了较完整地诠释;其次,简述了服务业与经济发展的互动关系,揭示了服务业对经济增长强大的推动作用,并说明经济特别是知识经济的发展促进了服务业特别是现代服务业的发展;其三,分析了服务营销的特点,明确了服务营销与有形产品营销的区别;最后,梳理了服务营销学的发展轨迹,明确了该学科各阶段的研究重点,并讨论了经济全球化对服务业与服务营销的促进作用。

[导入案例]

服务营销——一个历史的视角

1979年,约翰逊·史密斯 & 尼斯利(Johnson Smith & Knisely)咨询顾问公司的一位主要负责人加里·尼斯利向从事服务营销工作的人员询问了上面这个问题。尼斯利还特别调查了几个高级营销管理人员,他们都有丰富的产品营销经验(因其出色的营销才能而知名),并转入服务行业。

这些管理人员也发现了区别。当他们试图直接将消费品营销实践应用于服务业时(后来证明部分是成功的),他们发现了区别。“假日饭店”(Holiday Inns Inc.)的詹姆斯·L·肖尔,以前曾在宝洁公司工作,发现无法把消费品企业的营销系统应用于服务企业。他与其他被调查的管理人员一起,描述了某些重复发生的问题。首先,服务营销组合的变量要比消费品的多。肖尔认为服务业的营销与运作的联结比制造业更为紧密,因此,服务生产过程是营销过程的一部分。其次,顾客介入是商品营销与服务营销的一个主要区别,来自于有形产品企业的管理人员从未想过与顾客直接对话,对于肖尔来说,推销宾馆房间可归结成一种“人对人”的销售。罗伯特·L·卡特林在谈到他在航空业中的经历时说:“在顾

客看来,与服务任何其他特性一样,你的人员是产品的重要组成部分。”人们购买产品是因为他们相信产品有效用,但对于服务来说,人们会与他们喜欢的人打交道,而且因为他们认为自己会喜爱这项服务才购买,这使得顾客与员工的接触成为营销工作中的一个关键部分。

这些高级管理人员也探讨了商品和服务营销中常用的营销组合变量在这两种行业的营销战略应用上的巨大差别。在服务的分销与销售中,企业不能再依靠过去那种顾客可以推着手推车在精心摆放的货架间进行商品挑选,顾客出现在可以满足其需要的服务产品的提供的全过程,可能会受到销售人员对服务的“头脑库存”以及他们如何确定优先顺序的限制。我们可以说服务产品经理正在为企业销售人员的“头脑库存空间”而竞争。美国信托公司(United States Trust Co.)营销小组负责人罗德尼·伍兹认为与有形产品相比,服务营销中最关键的因素是定价。对于伍兹来说,确定服务相关的生产与交付成本是非常困难的,比他以前曾工作过的大型制造业企业如皮尔斯伯里(Pillsbury)、宝洁和Bristol-Myers所遇到的困难大得多。另外,利用价格作为促销手段的效果也不明显,促销性的降价会损害企业苦心经营起来的定位和形象。

1979年,当学者们较早地开始争论商品与服务在营销管理上是否存在差别这一课题时,在这两个行业中都有经验的高层管理人员已经明显认识到这种差别,而这种差别今天依然存在。这些早期的服务营销人员注意到的区别是今天应用的许多观点、概念和战略的发展推动力。

第一节 服务及其特点

一、服务及其特征

服务在古典经济学理论中被看作是非生产的。在古典经济学家看来,通过一个仆役的工作没有能提供可以交换的东西,从事服务业的工人就不能从事食品和其他物质生活必需品的生产,不能制造进行国际贸易的商品。亚当·斯密在《国富论》中提出服务生产所使用的劳动并不将它本身固定或实现在任何特定的物体上,这个物体在那种劳动过后将持续存在,随后还能购得等量的劳动。20世纪30年代英国经济学家费布尔在研究经济成长问题时提出了三次产业的概念,此后克拉克更为完整地提出了三次产业的分类,其中第三产业,一般指服务业。三次产业的概念及分类,表明现代经济分析已完全抛弃了服务的非生产性的观念,强调了商品与服务两者同样提供效用、增加福利的共同性,甚至有时统称其为“商品”。

现代经济学从服务及服务贸易的特点提出了服务的定义。如经济学家希尔在1987年指出:“服务应向某一经济单位提供,这一点是服务观念所固有的。它和商品生产形成鲜明的对照……一个农民可能在同其最后雇主完全隔绝的情形上种庄稼,然而一位教师却不能没有学生而从事教学。就服务来说,实际生产过程一定要直接触及某一消费的经济单位,以便提供一项服务。”在100多年前,马克思就曾指出:“服务这个名词,一般说,不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值,犹如其他商品所提供的特殊使用价值一样;但是劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名词,是因为劳动不是作为物,而是作为活动提供服务的。”

由于服务是一种特殊的“商品”,因而服务的生产与流通(贸易)具有以下特点:第一,服务是一种由劳动活动所提供的特殊使用价值,是无形商品,服务的贸易便不表现为物和货币的交换,而是劳动活动与货币的交换。第二,服务是一个过程,它的生产与消费一般是同时发生的,服务一般不能离开劳动过程而独立存在,生产一结束,产品也就不复存在,服务是不可储存的。第三,服务产品的非实物性。一般来讲,服务产品的收入需求弹性要高于货物产品的收入需求弹性,因此当收入增加时,资源将流向服务行业。

就其实际效用而言,可以划分为追加服务与核心服务两大类。追加服务(complementary service)通常是指伴随商品生产和交易所提供的补充服务,因为这对消费者来说,有形商品的实体本身才是核心效用,而服务只是提供了某种追加效用。事实上随着科学技术的迅速发展,这种追加服务业已成为商品在国际市场上进行非价格竞争的重要因素。核心服务(individuality service)通常是指与商品的生产和交易无关的,作为消费者单独所购买的,能为消费者提供核心效用的服务,而服务消费的不断扩大则是由于人们拥有更多的自由支配的收入和自由支配的时间的结果。

服务是具有无形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。格隆鲁斯(Gronroos)定义为:“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。”A·佩恩对服务做出这样的界定:“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。”

服务和产品由交融在一起到彼此分离呈现四种状态,即:

- (1)纯有形商品状态。如香皂、牙膏、盐等,产品本身没有附带服务。
- (2)附有服务的商品状态。如计算机、家电产品等,附有服务以提高对顾客

的吸引力。

(3)附有少部分商品的服务状态。如空中旅行的头等舱,除提供服务外,还附食品、报章杂志等。

(4)纯服务状态。如心理咨询、家政服务等服务者直接为顾客提供相关的服务。

服务是无形的,但研究服务时往往对服务所依托的综合要素进行研究,并以“服务产品”的特定概念予以表达。服务产品是服务劳动者的劳动以活劳动的形式所提供的服务形成的,它结合服务场所、服务设施、服务方式、服务手段、服务环境等属于劳动资料、劳动对象的范畴要素综合构成。显然,服务产品既有物的要素,也有非物的要素;既有有形要素,也有无形要素。在服务产品的交换中,因只有部分要素改变其所有权,而另一部分要素只出售使用权,因此,同一服务产品可以不间断地多次出售。

服务产品的流通方式不是产品向消费者的运动,而是消费者向产品的运动。服务产品的分销受到地域的限制,进行远距离推销难以奏效。服务与产品之间只在于有形性程度的不同,从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱。

服务在社会经济活动中的重要性是与时俱进的,社会经济越发达,服务的地位越突出。服务既是企业间竞争的焦点,也为企业的发展提供机遇,不论是服务业还是以产品营销为主体的企业,服务将成为企业价值和利益的核心。服务的这种突出的核心地位是由市场驱动和技术驱动这两个原因决定的:一方面顾客已经不满足于用技术手段解决需求问题,顾客需求企业提供更多的形象价值、人员价值、超值服务,尽量减少顾客的时间成本、精神成本、精力成本,这迫使企业向顾客增加服务;另一方面技术的发展,尤其是信息技术领先发展的条件下,企业的创新服务变得更加便捷,使企业的服务高性能化、智能化。

服务竞争的过程也是企业核心价值集中于服务的过程。在这个转移中企业将得到服务机遇。服务机遇是顾客与企业各种资源相互作用而形成的。服务有以下的特点:

(一)不可感知性(intangibility)

不可感知性包括两层含义,即(1)服务与实体商品相比较,服务的特质及组成服务的元素,许多情况下都是无形无质的,让人不能触摸或凭视觉感到其存在;(2)消费者消费服务后所获得的利益,也很难被察觉,或是要经过一段时间后,消费服务的享用者才能感觉出利益的存在。服务的这一特征决定消费者购买服务前,不能以对待实物商品的办法去触摸、尝试、嗅觉、聆听等去判断服务的优劣,而只能以搜寻信息的办法,参考多方意见及自身的历史体验来做出判断。

正因为服务的不可感知性,许多服务业为了变不可感知为可感知,常常通过

服务人员、服务过程及服务的有形展示,并综合运用服务设施、服务环境、服务方式和手段等来体现。

服务的不感知性只是用以区别实物商品,其意义在于提供一个视角厘清服务与实物商品。服务有时是需要一定的载体的,如录音磁带、录像带等作为音乐、电视服务的载体。载体的有效性的强弱,体现了服务质量的高低。如优质磁带声音清晰,使人欣赏音乐的质量得以提高,相反,劣质磁带的服务效果就差。

服务的不可感知性要求服务业提供服务介绍和承诺。服务介绍的诚实性与准确性是服务质量所要求的。服务承诺的针对性与周到性及服务履约的及时性、兑现性,也是服务质量水平的体现。

(二)不可分离性(inseparability)

服务的不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行,服务人员提供服务于顾客之时,也正是顾客消费、享用服务的过程,生产与消费服务在时间上不可分离。由于服务是一个过程或一系列的活动,故而在此过程中消费者与生产者必须直接发生联系,消费者不参与服务生产过程,即不能享受服务。这一特征要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程,只有参与才能消费服务,否则便不能消费服务。如医疗服务,病人接受治疗,只有主动地诉说病情,医生才能做出诊断,并对症下药。

服务的这一特征要求对顾客参与生产过程纳入管理,而不只局限对员工的管理。因而对顾客宣传其服务知识,提高顾客参与服务生产过程的水平十分重要。服务营销就是要妥善地引导顾客参与服务生产过程,并要及时沟通服务人员与顾客之间的关系,促使顾客在服务生产过程中扮演好自身的角色,以保证服务生产过程亦即顾客的服务消费过程高质量地完成。同时,服务的这一特征表明服务员工与顾客的互动行为既是服务质量高低的影响因素,也是服务企业与顾客之间关系的影响因素。服务质量管理是服务业的生命。服务质量管理应包括对服务生产全过程中对员工和顾客的双重管理,要促进服务员工与顾客的良好互动,良好相合,以全面提高质量,树立企业的形象。服务员工与顾客的良好互动的关键是沟通,适时恰当的沟通是全面推行服务质量管理的中心环节。

(三)品质差异性(heterogeneity)

服务品质差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,难于统一认定的特性。服务的主体和对象均是人,人是服务的中心,而人又具有个性,人涉及服务方和接受服务的顾客两个方面。服务品质的差异性既由服务人员素质的差异所决定,也受顾客本身的个性特色的影响。不同素质的服务人员会产生不同的服务质量效果,同样同一服务人员为不同素质的顾客服务,也会产生不同的服务质量效果。全国劳动模范李素丽的售票服务不仅给人购票的方便,还使乘

客感受到自尊、温暖、体贴和愉悦;相反,素质低下的售票员会给人带来烦恼、冷淡、不安全感。顾客的知识水平、道德修养、处世经验、社会阅历等基本素质,也直接影响服务质量效果。

服务品质的差异性会导致“企业形象”混淆而危及服务的推广。同一企业的若干分店,如果是销售产品,易于统一企业形象;如若销售服务则会产生各分店服务质量优劣不等的差异性,由于这种差异性的存在,提供劣质服务的分店对整个企业带来的负面影响,将大大盖过大多数优质服务分店所形成的良好企业形象,从而产生负面效应。

(四)不可贮存性(perishability)

服务的不可贮存性是指服务产品既不能在时间上贮存下来,以备未来使用,也不能在空间上将服务转移带回家去安放下来,如不能及时消费,即会造成服务的损失。如车船、电影院、剧院的空位现象。其损失表现为机会的丧失和折旧的发生。

服务的不可贮存性是由其不可感知性和服务的生产消费的不可分割性决定的。不可贮存性表明服务无需贮存费用、存货费用和运输费用。但同时带来的问题是:服务企业必须解决由于缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题。服务业在制定分销战略、选择分销渠道和分销商时将有别于实体商品的不同做法。

服务的不可贮存性使得加速服务产品生产、扩大服务规模出现困难。服务业只有在加大服务促销、推广优质服务示范上积极开发服务资源,才能转化被动服务需求状态。

(五)所有权的不可转让性(absence ownership)

服务所有权的不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权的转移。服务在交易完成后便消失了,消费者所拥有的对服务消费的权利并未因服务交易的结束而产生像商品交换那样获得实有的东西,服务具有易逝性。如银行存款,并未发生货币所有权的转移;空中飞行服务,只是解决乘客由此地到彼地之需,也未形成任何东西所有权的转移。

这一特征是导致服务风险的根源。由于缺乏所有权的转移,消费者在购买服务时并未获得对某种东西的所有权,因此感受到购买服务的风险性,而造成消费心理障碍。为了克服消费者的这种心理障碍,服务业的营销管理中逐渐采用“会员制度”,以图维系企业与顾客的关系。顾客作为企业的会员可享受某些优惠,从而在心理上产生拥有企业所提供的服务的感受。

二、服务的分类

服务依据不同的划分标准,可以进行不同的分类。

(一)服务推广顾客参与程度分类法

依据顾客对服务推广的参与程度,将服务分为三大类:

1. 高接触性服务

高接触性服务是指顾客在服务推广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、学校等部门所提供的服务。

2. 中接触性服务

中接触性服务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、地产经纪人等所提供的服务。

3. 低接触性服务

低接触性服务是指在服务推广中顾客与服务的提供者接触较少的服务,其间的交往主要是通过仪器设备进行的,如信息、邮电业等提供的服务。

这种分类法的优点是便于将高接触性服务从中低接触性服务中分离、突显出来,以便采取多样化的服务营销策略满足各种高接触性服务对象的需求;其缺点是过于粗略。

(二)综合因素分类法

从服务的综合因素着手,分别从不同的侧面进行分类。

1. 依据提供服务工具的不同分为两类

(1)以机器设备为基础的服务,如自动售货机、自动化汽车刷洗等。

(2)以人为基础的服务,包括非技术性、技术性和专业性服务,如会计审计服务、旅行服务等。

2. 依据顾客在服务现场出现必要性的大小分为两类

(1)必须要求顾客亲临现场的服务,如身体检查、理发美发、按摩美容等。这样的服务要考虑环境卫生、设施等因素。

(2)不需要顾客亲临现场的服务,如汽车修理、成衣整熨等。

3. 依据顾客个人需要与企业需要的不同分为两类

(1)专对个人需要的专一化服务。

(2)面对个人需要与企业需要的混合性服务。

这种分类法综合考虑了各类因素,对其客观状态进行了分类,包容性较广,但从服务营销管理角度考虑不够,与对服务业的管理不太协调。

(三)服务营销管理分类法

这种方法吸收了前几种分类法的优点,并重点结合对服务业的管理过程进行分类。

1. 依据服务活动的本质分为四类

(1)作用于人的有形服务,如民航、理发服务等。

(2)作用于物的有形服务,如航空货运、草坪修整等。

(3)作用于人的无形服务,如教育、广播等。

(4)作用于物的无形服务,如咨询、保险等。

2. 依据顾客与服务组织的联系状态分为四类

(1)连续性、会员关系服务,如银行、保险、汽车协会等。

(2)连续性、非正式关系的服务,如广播电台、警察保护等。

(3)间断的、会员关系的服务,如电话购买服务、担保维修等。

(4)间断的、非正式关系的服务,如邮购、街头收费电话等。

3. 依据服务方式及满足程度分为四类

(1)标准化服务,选择自由度小,难以满足顾客的个性需求,如公共汽车载客服务等。

(2)易于满足要求,但服务方式选择自由度小的服务,如电话服务,旅馆服务等。

(3)提供者选择余地大,而难以满足个性要求的服务,如教师授课等。

(4)需求能满足且服务提供者有发挥空间的服务,如美容、建筑设计、律师和医疗保健等。

4. 依据服务供求关系可分为三类

(1)需求波动较小的服务,如保险、法律、银行服务等。

(2)需求波动大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电话等。

(3)需求波动幅度大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店和宾馆等。

5. 依据服务推广的方法可分为六类

(1)在单一地点顾客主动接触服务组织,如电影院、烧烤店。

(2)在单一地点服务组织主动接触顾客,如出租汽车等。

(3)在单一地点顾客与服务组织远距离交易,如信用卡公司等。

(4)在多个地点顾客主动接触服务组织,如汽车维修服务、快餐店等。

(5)在多个地点服务组织主动接触顾客,如邮寄服务。

(6)在多个地点顾客和组织无距离交易,如广播站、电话公司等。

由于服务内涵的复杂性,决定了人们考察服务时从不同的视点的介入,因而导致不同的分类法。服务的分类是为认识不同行业、不同部门服务的特征服务的,它是制定服务营销战略的基础。

三、服务业及其发展

服务业,又称第三产业,它的范围取决于三大产业的划分。表 1-1 是有关组织对三大产业的划分。根据这个划分,服务业的范围,包括除农业、畜牧业、林