

全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

[ 韦福祥 编著 ]

Services Marketing

服务营销学



对外经济贸易大学出版社  
University of International Business and Economics Press

全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

# 服务营销学

韦福祥 编著

对外经济贸易大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销学/韦福祥编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

ISBN 978-7-81134-295-6

I. 服… II. 韦… 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 195782 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

## 服务营销学

韦福祥 编著

责任编辑: 乔 亚

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 15.75 印张 363 千字

2009 年 1 月北京第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81134-295-6

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 24.00 元

# 全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

## 编委会成员名单

(排名不分先后)

- 韦福祥 天津师范大学管理学院教授、博士生导师
- 王永贵 南京大学商学院教授、博士生导师
- 卢泰宏 中山大学管理学院教授、博士生导师
- 罗永泰 天津财经大学教授、博士生导师
- 崔 讯 中国海洋大学管理学院教授、硕士生导师
- 刘宝成 对外经济贸易大学教授、硕士生导师
- 李 蔚 四川大学工商管理学院教授、博士生导师
- 范秀成 南开大学国际商学院教授、博士生导师
- 郭国庆 中国人民大学教授、博士生导师
- 符国群 北京大学光华管理学院教授、博士生导师
- 董大海 大连理工大学教授、博士生导师
- 景奉杰 华中科技大学管理学院教授、博士生导师

# 出版说明

营销学是20世纪初起源于美国的一门学科，至今已有百年左右的历史。由于这门学科所涉及的原理、方法和技巧关系到企业经营的成败，因而引起了全球企业界和学术界的普遍关注。

自从20世纪80年代我国引入营销学以来，这门学科得到迅速普及，各财经院校、综合性大学等纷纷设置营销学专业，同时出现了不少优秀的营销学教科书和专著。在21世纪的新经济时代，网络营销、绿色营销、客户关系管理、数据库营销等新的做法与实践进一步丰富了营销学的内容。作为一门实践性极强的学科，只有不断反映这些营销做法与实践，才能使理论的发展具有更加坚实的基础。在这样的背景之下，中国的学术界开始涌现出一大批营销学专家和学者，他们通过著书立说来宣传自己的观点，这种“百花齐放、百家争鸣”的局面固然有利于学术自由与发展，但也会由于学术标准和规范的原因，在很长时间内难以达成一致的共识。

为了对营销学专业相关理论和实践的发展作一个里程碑式的总结，并将这些研究成果以教材的形式普及到中国的高等院校，对外经济贸易大学出版社组织国内高校中营销学专业师资较强的院校编写了“全国高等院校营销学专业主干课程规划教材”。本次组织编写的规划教材，参考了国际上通行的营销学专业课程设计和我国企业的营销实践，按照由浅入深，从一般到特殊的原则，涵盖了营销专业的全部必修课程。

本套教材的开发始终坚持高水平和高标准的原则。教材的使用面较广，既可适应高等院校营销专业及不同层次的教学需要，又可供各类营销人员培训及个人自学使用。

我们希望通过本套教材的推出能够为中国营销学教育的发展作出积极的贡献。如果您在教材使用过程中发现任何问题或需改进之处，欢迎您与我们联系，以便我们在后期不断完善！

对外经济贸易大学出版社

2008年3月

# 序 言

## FOREWORD

尽管服务营销理论被引入到中国也就是二十余年的事情，但其发展之迅速是令人瞠目结舌的。在编写本书之前，编者曾经以“服务营销”为关键词在搜索引擎百度和谷歌上进行了搜索，惊讶地发现，各类学者编写的服务营销教材数量竟然达到了50多部，这是一个不完整的统计。这一方面说明了服务营销理论在中国的传播速度，另一方面也说明了作为一个新兴学科，服务营销理论在中国的发展或多或少有些混乱。

服务营销理论框架的奠定是在20世纪70年代末80年代初，代表性的成果是芬兰瑞典语经济管理学院的爱丽丝廷·格罗鲁斯教授在1982年发表的 *Strategic Management and Marketing in the Service Sector* (Research Reports No. 8, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 1982)。在这份报告中，格罗鲁斯教授第一次提出了顾客感知服务质量的概念，后来，格罗鲁斯教授又在《欧洲市场营销》等刊物上发表了一系列文章，基本上完成了服务营销与管理学科的理论框架构建工作。其后，美国的研究组合PZB通过一系列卓有成效的工作，使得服务营销与管理研究工作上了一个新的台阶。他们创建了服务质量差距模型(Gaps Model)，构建了服务质量度量的SERVQUAL方法，从而丰富和完善了服务营销与管理理论。

现在，在西方国家，服务营销理论的研究格局基本上呈现出北欧学派(Nordic School)和北美学派(North America)双峰对峙的状况。但在两个学派内，也还存在着一些分支理论，如北美学派内部的运营学派等。

两个学派的代表人物都推出了各自的代表性专著，格罗鲁斯教授推出的专著迄今为止已经经历了三版的修订。三版专著的名称是一样的，都是《服务营销与管理》，但副标题有了极大的变化。其中，第一版的副标题是 *Moments of Truth*；第二版的副标题是 *A Customer Relationship Management Perspective*；而第三版则改为 *Customer Management in Service Competition*。副标题的变化反映了格罗鲁斯教授对服务营销理论内涵在更深层次上的探讨。而非常巧合的是，我们现在看到的泽斯曼尔等人所撰写的《服务营销》也是第三版，但与格罗鲁斯教授专著不同的是，这些书全部冠以《服务营销》名称，而且没有副标题。这反映了两个流派在学术研究方面的一些差异：格罗鲁斯教授更注重思想性，注重外部环境变革对服务营销理论的影响，从而力图反映时代的特征，反映服务营销理论的历史性变化；而泽斯曼尔等人则注重服务营销理论研究的规范性和实证性，其理论框架更加严谨，当然，其时代性特征也是相当的鲜明。

除了上述两个流派外，美国的洛夫洛克教授(Christopher H. Lovelock)等在学术界也有相当大的影响。但从总体上来说，上述两个学派依然占据着服务营销学界的主导地位。

同时，由于两个流派的学者在学术研究上有各自不同的特性，从而使得两个流派所撰写的著作之适用性发生了变化。泽斯曼尔等人所撰写的书框架合理、规范性强，逐渐成为全球很多大学的教材；而格罗鲁斯教授的书则是思想火花飞溅，给人以深刻的启迪，因而逐渐成为学者作研究时的必读书目。两者各有千秋，对中国服务营销理论的发展都起到了积极的推动作用。

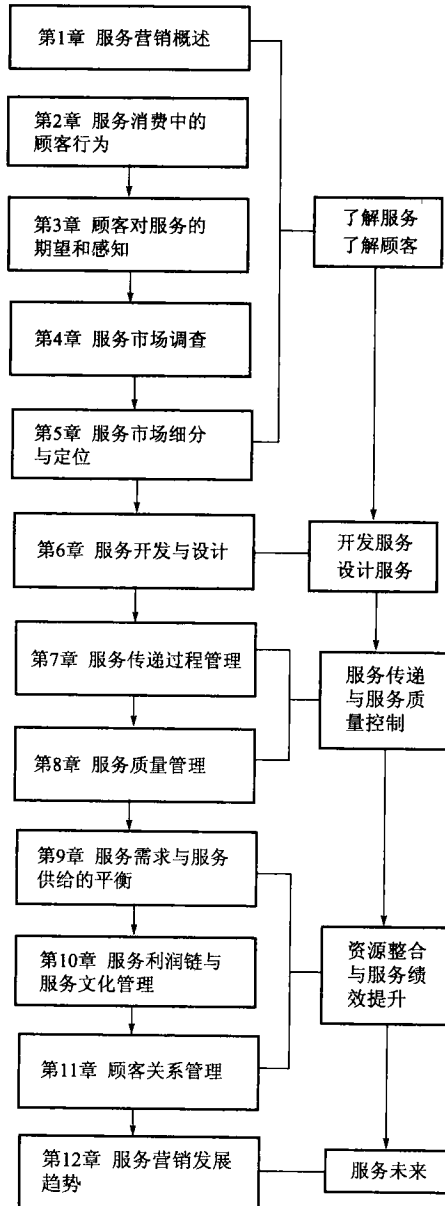
泽斯曼尔等人的《服务营销》一书，主要是由南开大学的张金成等几位教授翻译的，我有幸成为格罗鲁斯教授那本专著的第二和第三版的主要翻译者。坦率地说，这两部书都是不朽的著作，但却并不完全适应中国的情况。举个最简单的例子，这两本书中所举的例子除了格罗鲁斯教授书中有一个明华卖米的古代故事外，全部都是国外的案例。由于文化、体制等各个方面的差异，西方企业的案例可能到了中国无法说明问题。例如，在格罗鲁斯教授《服务营销与管理》（第三版）中所举的 Sabel Wilderness 酒店案例中，酒店直接负责营销和顾客服务的总经理 Leopold 的“低承诺、高服务永远都是最好的策略”的观点并不一定放之四海而皆准。还有另外一些案例，可能对中国企业营销实践的指导意义会更加微弱。

正是基于上述问题，我们才决定和对外经济贸易大学出版社合作，力求推出一部能够适应中国企业实际，同时学生读起来简洁、易懂的服务营销教科书。

这本书的编写基本上是沿着顾客服务消费的过程来进行的，这是一种全新的编写方法。也就是说，我们是沿着“服务、顾客服务需求及特性、了解顾客服务需求、根据顾客服务需求特性来设计服务（标准）、服务传递和服务传递过程中服务质量的控制、通过服务传递（互动）来建立顾客关系及服务营销的未来”这样一条主线来编写本教材的，这是本书的第一个特色。我们将全书分为 12 章，这 12 章的名称及关系见下页。

本书的第二个特色是在撰写过程中，结合每章的不同情况，加入了相当数量的我们在过去给企业所做的一些实际案例，这些案例对于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，将有很大的帮助。例如，在“服务质量管理”一章中，对服务质量评价方法 SERVQUAL 的理解和运用是本章的一个难点。针对此种情况，我们将在四川蓝光集团所做的案例引入了本章，包括我们是怎样对 SERVQUAL 问卷进行修正的，怎样抽样，怎样处理数据，一直到最后统计结果的分析。这样学生理解起来就非常容易了。

本书的第三个特色是在保持教科书本身所特有的稳定性基础上，融入了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，里面不能含有过多有争议性的内容。但是，服务营销是一门全新的学科，由于其本身并不完善，仍处于发展过程中，仍然需要完善与丰富化，正基于此，我们将许多新的观点或内容以“服务案例与资料卡”的形式表现出来，将其与教材正式内容作了一定程度的区别，从而在保证教材内容基本没有争议的情况下，让学生了解到学科发展最前沿的知识和理论。因此，与其说这是本教科书，不如说是一本专著似乎更贴切。我们确实是尽心尽力，将其作为一本专著来对待，来编写。





另外，我们在作出定义时，尽量选用最权威的学者之观点，而且尽量反映他们所作定义之间的差异。例如，在给出服务定义时，我们就援引了美国市场营销学会、北欧学派代表人物克里斯廷·格罗鲁斯和北美学派代表人物瓦拉瑞尔·泽斯曼尔的三个最具代表性的定义。

本书写作框架完成后，我将书的章节及主要内容翻译成了英文，交由格罗鲁斯教授进行了审阅。格罗鲁斯教授对本书的理论框架，对其中的很多观点，都提出了非常好的修改建议。另外，他还在百忙之中，欣然为本书作序，令编者倍受鼓舞。

本书编写工作是这样安排的：我负责全书基本理论框架的设计和写作方案的制定，并承担了序言、第1章和第8章的撰写工作；天津师范大学的王晔博士负责第4、10和12章的编写；天津商业大学的裴淑媛博士负责第3章和第7章的编写；天津师范大学的张丽霞博士负责了第6章和第9章的编写；中国人民大学的博士研究生姚亚男负责第5章的编写；天津师范大学的王佳欣老师则负责了第2章的编写。另外，天津师范大学管理学院的研究生于川、赵渤海、欧阳、张璟等，参加了部分案例的采集和校对工作。全书完成后，由我审校和统稿，经过多次反复修改，才将此书呈现在读者面前。在此，谨向为本书的撰写付出辛勤努力的老师和同学表示感谢，也向辛勤工作的出版社编辑同志们表示深深的谢意。

由于服务营销是一门新兴学科，加之自己才疏学浅，故疏漏和错误之处在所难免，恳请同行赐教，也欢迎那些使用本教材的学生提出宝贵的修改意见。

韦福祥

2008年秋于天津师范大学

# 推荐序

## RECOMMENDATION

To Dr. Wei's book

The service sector has been growing internationally for several decades. This is also the case in China. Therefore, it is important to study central concepts and models of service management and marketing in a Chinese context. In this book Wei Fuxiang describes key aspects of service management and especially the concept of service quality. He studies various models of service quality which have been developed internationally and explores how they can be adopted in the Chinese market. In this way this book includes important pioneering work. It is a pleasure for me to recommend it to students of service quality and service management and to businesspeople working in the service sector. It will be of great assistance to everyone who is interested in deepening the understanding of service management and in developing his or her business in the service sector.

在过去的几十年里，服务业在全球范围内持续而快速地增长，中国也不例外。因此，在中国背景下，对服务营销管理中的最基本概念、理论框架进行研究，无疑具有非常重要的意义。在本书中，韦福祥博士对服务管理，特别是服务质量管理中最基本的概念进行了科学的界定。他不仅对国际上不同的服务质量模型进行了详尽的介绍，而且对这些模型、方法在中国市场上如何应用，也进行了研究。这是一种创新性的工作，我非常荣幸地向服务管理领域里的管理人员和学者推荐本书，希望大家能够耐心地阅读一本好书。同时，这本书对于那些想研究服务管理问题的人，对于那些想在服务领域里开拓事业的人，也会有积极的帮助意义。

Christian Gronroos

Professor of Service and Relationship Marketing, Hanken Swedish School of Economics Finland

Professor of Service Management, Lund University Sweden

Honorary Professor of Nankai University, PR China

Honorary Professor of Tianjin Normal University, PR China

克里斯廷·格罗鲁斯

芬兰瑞典语经济与管理学院服务和关系营销教授

瑞典 Lund 大学服务管理教授

中国南开大学、天津师范大学名誉教授

# 目 录

## CONTENTS

<b>第一章 服务营销概述</b> .....	(1)
第一节 服务与服务营销 .....	(1)
第二节 服务及其特性 .....	(2)
第三节 服务分类 .....	(4)
第四节 服务营销要素组合的特点 .....	(7)
第五节 服务营销学的兴起与发展 .....	(10)
<b>第二章 服务消费中的顾客行为</b> .....	(15)
第一节 服务中顾客行为的特点 .....	(15)
第二节 服务购买决策过程 .....	(17)
第三节 顾客在服务传递中的角色 .....	(25)
第四节 文化对顾客行为的影响 .....	(32)
<b>第三章 顾客对服务的期望和感知</b> .....	(37)
第一节 顾客期望及其影响因素 .....	(37)
第二节 顾客感知及其影响因素 .....	(43)
第三节 容忍区域理论 .....	(49)
第四节 顾客服务质量差距模型 .....	(52)
<b>第四章 服务市场调查</b> .....	(59)
第一节 服务市场调查的目的 .....	(59)
第二节 服务市场调查的方法 .....	(64)
第三节 服务市场调查流程 .....	(68)
第四节 服务市场调查结果分析与应用 .....	(74)
<b>第五章 服务市场细分与定位</b> .....	(80)
第一节 服务市场的细分与选择 .....	(80)
第二节 服务市场定位 .....	(86)
第三节 服务市场重新定位 .....	(90)
第四节 服务市场定位与服务组织形象管理 .....	(93)
<b>第六章 服务开发与设计</b> .....	(99)
第一节 新服务的内涵与分类 .....	(99)
第二节 服务开发的流程 .....	(101)
第三节 服务设计 .....	(102)
第四节 服务流程设计的基本方法 .....	(104)

第五节	服务标准的制定	(108)
<b>第七章</b>	<b>服务传递过程管理</b>	(116)
第一节	服务场景与服务环境设计	(116)
第二节	服务互动过程管理	(121)
第三节	服务传递中的员工角色与内部营销	(124)
第四节	服务承诺、服务担保与服务过程的协调	(131)
<b>第八章</b>	<b>服务质量管理</b>	(137)
第一节	服务质量及其特性	(137)
第二节	服务质量度量的方法与应用	(144)
第三节	服务质量与顾客满意、顾客忠诚的关系	(150)
<b>第九章</b>	<b>服务需求与服务供给的平衡</b>	(159)
第一节	服务需求及其特性	(159)
第二节	服务供给及其特性	(162)
第三节	服务需求的调节与管理	(163)
第四节	服务供给的调节与管理	(166)
第五节	服务需求与服务供给的平衡策略与方法	(168)
<b>第十章</b>	<b>服务利润链与服务文化管理</b>	(175)
第一节	服务人员的重要性	(175)
第二节	服务角色认知与冲突	(177)
第三节	从员工满意到顾客满意的“满意镜”理论	(181)
第四节	服务利润链模型	(184)
第五节	服务文化建立与管理	(189)
<b>第十一章</b>	<b>顾客关系管理</b>	(195)
第一节	交易营销与关系营销	(195)
第二节	企业与顾客之间的服务关系类型	(202)
第三节	顾客满意、顾客忠诚与顾客价值	(206)
第四节	强化顾客关系的基本策略与路径	(212)
<b>第十二章</b>	<b>服务营销发展趋势</b>	(218)
第一节	产品和服务之间的“边界”正在消失	(218)
第二节	电子服务及其发展趋势	(221)
第三节	服务国际化	(225)
第四节	服务外包与转移	(228)
第五节	自助服务	(231)
<b>参考文献</b>		(235)

# 第一章

## 服务营销概述

### 本章要点

通过本章的学习，你将了解到如下内容：

- 服务的概念及其分类；
- 与有形产品相比，服务的特性；
- 服务营销组合；
- 服务与服务业；
- 服务的宏观、中观与微观环境；
- 服务营销学与服务管理科学。

### 第一节 服务与服务营销

美国学者富克斯（V. Fuchs）1968年在《服务经济》一书中“宣布”美国在西方发达国家中率先进入“服务经济”社会。按照富克斯的观点，服务业就业比重超过50%就是进入了“服务化社会”。而服务管理学科创始人之一克里斯廷·格罗鲁斯在2002年则提出了“知识经济就是服务经济”这一让人耳目一新的观点。

服务业在中国经济和社会发展中扮演着越来越重要的角色。研究服务营销管理，首先要研究服务的基本理论，我们首先要明确，什么是服务，服务有哪些本质特征，服务有哪些种类，各类服务各有哪些特点，国际、国内服务业发展的概况是怎样的，服务业在经济改革、经济增长和社会发展方面有怎样的作用等问题。

#### 一、什么是服务

令人遗憾的是，迄今为止，尚没有一个能够为所有学者所认可的服务定义。在营销学界，有关服务的定义很多，其中比较有代表性的是：

服务是本质上不可感知和不涉及实物所有权转移，但可区分、界定和满足欲望的活动（美国市场学会）。

服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程，这种过程是在顾客与雇员、有形资源的互动关系中进行的，这些有形的资源（或有形产品、有形系统）

是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的（克里斯廷·格罗鲁斯）。

服务是行动、过程和表现（瓦拉瑞尔·泽斯曼尔）。

概括上面学者的观点，服务是指顾客通过与服务组织中的人、系统或设施的互动，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的转移，并为顾客创造价值的活动或过程。这一定义表明，服务具有无形性、互动性、易逝性和产权不可转移性这四个特性，但服务的核心特性是服务在交易过程中互动性和不存在所有权的转移这两个特性。

## 二、服务与客户服务

在研究服务营销与管理问题时，区分服务与客户服务是非常重要的。我们通常所说的服务是指向顾客提供服务的服务业的企业，如向顾客提供储蓄服务的银行，提供食宿服务的酒店，等等。而客户服务则与行业没有关系，无论是制造业，还是服务业企业，都需要向他们的顾客提供服务，这种服务就是所谓的客户服务。如一家电梯生产企业，必须要为顾客提供电梯安装、维修与维护保养等一系列的服务。这是企业为支持核心产品或核心服务而提供的服务。

## 第二节 服务及其特性

服务是一种过程，它与有形产品存在着相当大的差异。服务或多或少具有无形性，服务无法储存，服务的生产与消费是同时进行的，每次服务过程都是不同的，而且在服务交易过程中，不牵涉到服务所有权的转移。

### 一、服务的无形性

---

#### 服务案例与资料卡 1-1

### 服务性企业

服务是一个有争议的概念。为防止产生歧义，不同学者采用了不同的方法来界定服务概念。在西方学者所编写的教科书中，有些是用 Service Marketing 作为书名，如美国著名的服务营销学者罗兰德·鲁斯特（Roland Rust）；而另一些学者，典型的如北欧学派代表人物克里斯廷·格罗鲁斯和北美学派代表人物瓦拉瑞尔·泽斯曼尔，他们是以 Services Marketing 作为自己的书名。这两者之间存在着相当大的区别，前者聚焦于客户服务；而后者研究的则是宽泛的服务，既包括客户服务，也包括服务行业。按照泽斯曼尔等人的观点，服务和产品的边界日益模糊，两者正快速趋同。而有的学者，如谷姆森（Gummesson）则更为干脆，认为产品就是服务，服务就是产品，两者之间根本就没有什么区别。也正是基于这样一种观点，学者们提出了服务性企业的概念。服务性企业概念将制造业与服务企业的边界基本消除了。凡是向顾客提供服务的，不管它是原来意义上的制造业还是服务业，都是服务性企业。例如，南方航空公司向顾客提供运输服务，

而国际商业机器公司（IBM，以前通常被界定为制造商）则是向市场提供信息技术咨询服务，因此，这两家公司都属于服务性企业。

资料来源：编者整理

塞伊（Say）于1964首先提出了服务的“无形性”（immaterial or intangible）。其后，绝大多数学者在论述服务特性时，都将服务的无形性作为服务的第一特性。

服务的第一特性就是无形性，这是服务与有形商品最基本的区别。简单地说，服务就是一个过程、一次行动，而不是一种实物，正因为如此，很多服务我们是看不到，也无法触摸的。例如，在大学里，教学过程尽管要依靠很多有形要素才能顺利进行，如教师、空调、电脑、投影仪或黑板，等等。但是，教学的结果我们是看不到的，学生究竟是否真正学到了知识，我们只能采取间接的手段来进行考察（如考试），而有形商品给我们带来的利益我们是看得到、摸得着的。典型的如空调可以通过制冷来调节室内温度。

由于服务的无形性特征，使得服务质量只能是一种主观质量，即顾客感知服务质量，从而使得控制和管理会相当的困难。

## 二、服务生产与消费的同步性

有形产品是在相对封闭的环境（工厂）中生产出来的，而服务则是在服务提供者与顾客互动这一开放过程中生产出来的。对于制造业来说，生产和消费的过程是分离的，企业会先生产，然后将生产出来的产品在市场上进行销售，顾客购买后再进行消费。例如，一部手机可以在美国或芬兰任何一个地方生产，然后运输到中国，也许一个月后卖掉，并在数年内进行消费。但是，对于服务业来说，这是行不通的。顾客如果患病，必须亲自到医院就诊，而且必须向医生提供真实的病情信息，积极配合医生治疗，否则医疗服务就会失败。医生为患者提供医疗服务，顾客在同一时间内参与医疗服务生产，并同时消费医生提供的医疗服务，两者共同决定了医疗服务质量的结果。

## 三、服务的易逝性

与有形产品不同，服务是不可储存的。服务在被生产出的同时就被消费掉了，而且这两个过程是重叠的。服务企业没有办法像制造业那样，利用库存作为需求的“调节器”，淡季时将生产好的产品储存起来，然后在旺季时再进行销售。正因为如此，在服务企业中，服务需求与服务供给之间的调节与平衡是非常困难的，而如果两者无法平衡，则会造成服务资源的巨大浪费。一架飞机起飞后，其未卖出去的座位就浪费掉了，它们只能再次参与到下一个服务过程。

## 四、服务的差异性

服务不是一种物，而是一个或一组过程，而且服务是一个互动的过程，顾客要参与服务的生产。内外部环境和相关顾客，都会对服务结果产生影响。因此，服务生产是很难标准化的，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。从另一个角度说，即使员工

提供的服务是完全相同的，由于接受服务的顾客自身的差异，不同人对同一服务结果的感知也是不相同的。这种差异性会对组织的营销产生不利影响，但为企业、为顾客提供个性化营销创造了前提。

### 五、服务交易所有权的非转移性

服务与有形产品最本质的区别就在于在服务交易过程中，不存在着服务所有权的转移，也就是说，顾客购买服务，购买的只是服务的使用权，并不包括服务的所有权。乘客接受航空服务，服务的结果是从空间上讲，顾客发生了位移。但是，顾客所乘坐的飞机座位，不管是经济舱还是头等舱，所有权依然属于航空公司。乘客所拥有的只是在特定的时段内的排他性使用权，一旦服务过程结束，这种排他性使用权即会丧失。

## 第三节 服务分类

严格说来，服务与有形产品之间并不存在着真正意义上的区别。不过有些产品无形性特性更明显一些，而有些产品则有形性特性更明显一些，也就是说，产品和服务之间存在着一个所谓的“连续流”（参见图 1.1）。

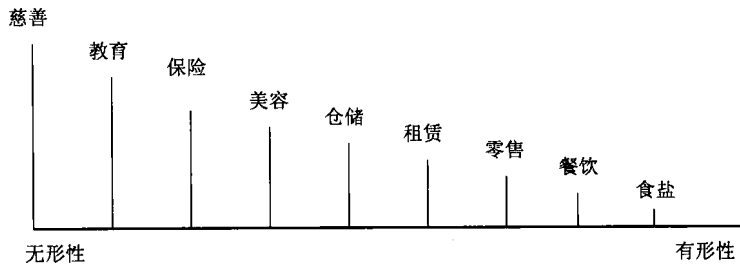


图 1.1 服务连续流

需要注意的是，这种区分只是一种近似的区分。即使有些原来看起来是纯产品的有形产品，随着与服务趋同化进程的深入，也会或多或少地附带一些服务。如在上图中我们所罗列的食盐，从传统上看是一种纯产品，但现在有很多企业推出了无碘盐和各类营养盐，并通常要牵涉到顾客教育问题，里面开始牵涉到服务，从而不再是一种纯产品。

但是，为了研究方便，我们一般按照服务的性质及其他标准，对服务作出如下分类，以简化我们对服务的理解。需要注意的是，我们所做的是服务的分类，而不是服务业的分类，这两者之间是存在着相当大的差异的。

### 一、高接触度服务与低接触度服务

按照顾客与服务企业接触与互动方式，我们可以将服务区分为高接触度服务和低接触度服务。高接触度服务指的是那些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。典型的如酒店服务、医疗服务、美容服务等。而低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产生互动。典型的如远程教育、网上银行服务等。

理解这种分类具有重要的意义。在低接触度服务中，由于缺少服务提供者与顾客之间的面对面互动，当服务过程出现失误时，企业很难察觉，而且即使察觉了，服务补救的难度比高接触度服务要困难得多。例如，顾客在银行柜台取钱，如果系统出现问题，员工可以对顾客作出解释，从而利用人（员工）的努力来弥补系统失误给顾客带来的负面影响。但在低接触度服务中，如一台 ATM 机出现问题，企业可能需要较长的时间才能发现，而且即使发现了，企业在进行服务补救时，可能已经错过了服务补救的最佳时机。因此，低接触度服务质量的管理和控制是相当困难的。

## 二、连续性服务与间断性服务

根据顾客与服务企业的关系，服务可以分为连续性的服务和间断性的服务。有些服务，如工业清洁、银行等，顾客和服务提供者之间存在着长期的互动关系。这无疑为服务企业与顾客建立良好的关系提供了大量的机会。而那些提供间断性服务的企业，如旅馆、酒店和医疗服务，要想达到这个目的就困难得多。但这并不意味着这些企业无法与顾客建立长期关系。那些提供连续性服务的企业一般无法承受顾客流失的损失，因为争取新顾客的费用过于昂贵；而另一方面，间断性服务企业却可以利用交易导向的营销模式成为盈利性企业，尽管关系导向营销模式似乎是更好的营销模式。

了解这种分类对于提高服务管理水平具有重要的意义。大量的研究表明，关系营销是企业处理与顾客关系的最佳方式，也是基本的发展趋势，但这并不意味着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，从而最大限度地提升组织盈利能力。

---

## 服务案例与资料卡 1-2

### 信息技术对经济与社会的影响

我们的未来是令人振奋的。按照伯格纳等人的观点，信息技术将对我们的生活产生如下影响：

**更快、更强和更便宜：**在未来的几年里，我们将会清晰地看到，无论是硬件、软件还是网络，都将变得更快，功能更强大，价格也更便宜。

**更小，移动性更好：**仅以太空探索为例。人类使用的所有系统都是越来越小巧，而且移动性极强，特别是计算机系统。移动电话、具有无线上网功能的笔记本电脑和苹果公司推出的 IPOD 则极好地说明了信息技术在消费者领域的作用。

**互用性、整合与标准化：**标准化会降低企业在很多方面的投资，提高企业的产品质量。同时，很多企业的流程都是以软件来支撑的，公司内部部门之间的联系也依赖于计算机。更常见的是，程序化和嵌入式系统在很多服务业中都得到了广泛的应用，如保险、医疗和汽车维修行业等。

**智能化和适用性：**由于大规模加工能力和现代系统的形成，生产的品种和信息量急