

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列

服务营销与管理

Services
Marketing and
Management

林建煌 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



服务营销与管理

Services
Marketing and
Management

林建煌 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

服务营销与管理/林建煌著. —北京: 北京大学出版社, 2014.8

(21 世纪经济与管理规划教材·市场营销学系列)

ISBN 978-7-301-24617-7

I. ①服… II. ①林… III. ①服务营销—营销管理—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 185232 号

书 名: 服务营销与管理

著作责任者: 林建煌 著

策 划 编 辑: 马 霄

责 任 编 辑: 马 霄

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-24617-7/F · 4014

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

电 子 信 箱: em@pup.pku.edu.cn QQ: 552063295

新 浪 微 博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 19.25 印张 475 千字

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

定 价: 39.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

作为一家综合性的大学出版社，北京大学出版社始终坚持为教学科研服务，为人才培养服务。呈现在您面前的这套“21 世纪经济与管理规划教材”是由我国经济与管理领域颇具影响力和潜力的专家学者编写而成，力求结合中国实际，反映当前学科发展的前沿水平。

“21 世纪经济与管理规划教材”面向各高等院校经济与管理专业的本科生，不仅涵盖了经济与管理类传统课程的教材，还包括根据学科发展不断开发的新兴课程教材；在注重系统性和综合性的同时，注重与研究生教育接轨、与国际接轨，培养学生的综合素质，帮助学生打下扎实的专业基础和掌握最新的学科前沿知识，以满足高等院校培养精英人才的需要。

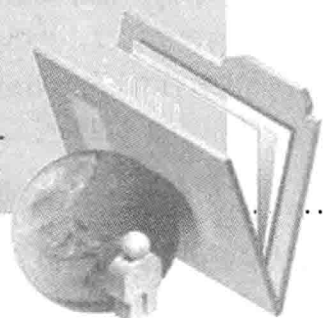
针对目前国内本科层次教材质量参差不齐、国外教材适用性不强的问题，本系列教材在保持相对一致的风格和体例的基础上，力求吸收国内外同类教材的优点，增加支持先进教学手段和多元化教学方法的内容，如增加课堂讨论素材以适应启发式教学，增加本土化案例及相关知识链接，在增强教材可读性的同时给学生进一步学习提供指引。

为帮助教师取得更好的教学效果，本系列教材以精品课程建设标准严格要求各教材的编写，努力配备丰富、多元的教辅材料，如电子课件、习题答案、案例分析要点等。

为了使本系列教材具有持续的生命力，我们将积极与作者沟通，争取三年左右对教材不断进行修订。无论您是教师还是学生，您在使用本系列教材的过程中，如果发现任何问题或者有任何意见或者建议，欢迎及时与我们联系（发送邮件至 em@pup.cn）。我们会将您的宝贵意见或者建议及时反馈给作者，以便修订再版时进一步完善教材内容，更好地满足教师教学和学生学习的需要。

最后，感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者，以及广大使用本系列教材的师生，希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部



丛书序言

产生于美国，随后在西方发达国家风靡的营销学，大规模地引进到我国只有不到三十年的历史。然而这一学科的传播和发展速度，远远超出了人们当初的预料。现在，在中国，几乎每一所大学都开设有营销学的课程，或设有营销学专业，培养市场营销方面的专门人才。伴随社会对营销人才需求的增长和营销学科在我国的兴旺发展，有关市场营销的教材与教学参考资料不断涌现。最初的教材基本是侧重营销学的基本原理，而且以介绍、翻译为主。稍后，一些更富专业性的教材如《消费者行为学》《市场营销渠道》《广告学》《销售管理》《品牌管理》《服务营销》等被逐步引进到我国，并在内容上部分融入了我国的实例与案例。

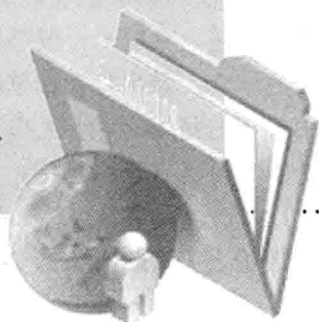
应当说，目前我国的营销教材品种繁多、令人目不暇接。这一方面反映需求的繁荣，另一方面很多教材在内容与结构上大同小异，也是一个不争的事实。造成这种状况的原因，固然和营销学科介绍到我国的时间比较短，需要一个消化、吸收过程有关，另一个重要的原因，是我国营销研究的学术水平与欧美国家相比，仍然有不小的距离。没有众多的研究支持，没有大量的学者在各自研究领域的长期积累，要写出既有深厚理论基础、又有浓郁本土特色的营销教材，确实是不容易的。

在这种背景下，北大出版社提出由我物色一些国内的优秀营销学者，编写一套兼具时代气息和本土特点的营销学系列教材，我也颇感犹豫、彷徨。但考虑到我国众多营销专业的学子既无法细读原汁原味的英文教材，又对中国的营销实践知之甚少，我个人觉得组织一批长期活跃在我国营销教学科研第一线，对西方营销理论有深入理解同时又谙熟中国市场特点的营销学者，编写一套适合本科生使用的教材，是一件很有意义的事情。

即将陆续出齐的这套教材涉及营销专业的主要课程，既有《营销学原理》《市场调研》与《消费者行为》等专业基础课教材，也有《广告学》《营销渠道》《销售管理》《品牌管理》《服务营销》等专业课教材。总的指导思想是：每一本教材既要反映各自领域的最新研究成果，融入中国企业的营销实践，又要自成一体、形成富有逻辑性和连贯性的知识体系。从已经出版的几本教材看，这一思想应当说得到了较充分的体现。我要感谢这些作者，感谢他们的辛勤和努力，也期待后面即将出版的其他几本教材，同样体现这种思想。

教材质量的高低，最终需要经受读者的评判。我希望这套教材能受到采用单位的教师 and 同学的欢迎，能为我国营销专业的教材建设树立标杆、对我国营销教材质量的提升产生推动作用。每一本教材，都有一个不断完善和改进的过程，读者的反馈，尤其是中肯而尖锐的批评，更是使教材质量更上一层楼的促动力。我们衷心期待广大读者毫无保留地提出意见和建议，共同打造我们心目中的精品教材！

符国群



前言

纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。

——（宋）陆游《冬夜读书示子聿》

衡量国家先进程度的重要指标之一便是服务业所占的比重。确切地说，应该是服务商品所占的比重。比重愈高，则先进程度便愈高，两者存在着一定的相关性。因此，如何做好服务商品的营销工作与管理，便成为一个日渐受到关注的课题，从目前大学中服务相关课程愈来愈多这一点上，可见端倪。

本书的因缘主要是起自一次演讲后，一位朋友问起服务营销的相关问题，并深感找不到一本比较切合中国服务实情的教科书，因此建议我写一本这方面的书籍。当时，便埋下写这本书的种子。但这颗种子等了很多年，才开始发芽。除了个人的疏懒之外，主要是在大学中相关学术论文的指导和撰写占据了相当多的时间，以致迟迟无法完成，也一直深感有愧朋友的期待。不过，这本书相关的资料搜集与整理工作却也从没间断过，直到今年才将承诺付诸实现。除了在台湾地区由华泰文化出版外，北京大学出版社也希望能够让大陆读者分享，因而这本书将会在两岸先后以繁、简两种字体问世。

本书在理论介绍上，特别着重建立正确的基本概念，以及掌握理论的系统性。由于基本概念是一门学科的基石，也是深入理解该学科理论的基础，本书相当看重概念的正确意义。此外，为让读者能够了解理论间的相关性，本书亦强调理论的系统性，期望使读者能够见树又见林。

为了有效地将理论与实务相互结合，本书在内容规划上，配合理论的铺陈，在适当位置放入相关的实务案例。每章除了行文中所提及的实务例证外，还规划安排大约七个左右的详细案例，包括一个章

首的“服务打卡”，一个章末的“服务点个赞”（可作为课堂的案例讨论之用），以及五个或六个以上的内文穿插案例“服务大剧场”。除此之外，为了使内容更加活泼，还不时穿插与文字相关的实务照片，以助读者能将所介绍的理论与服务实践产生关联。最后，每章后面均附有思考练习题。有别于一般书籍的练习题，读者若要回答这些思考练习题，必须将理论与实务结合，因此其并非单纯的记忆性题目。思考练习题也适合作为课堂讨论或课后的书面报告练习之用。这些实务案例为理论的应用提供了很好的练习机会，因此对于理论的学习具有反馈作用。大量的本土个案，使得本书具有高度可读性与亲和力。

一本教科书除了应翔实介绍理论之外，还应负责交代理论的出处。本书重要的观念与理论内容尽皆详细标示出处，读者可依此标示，参照章末之注释文献，以查询相关文献数据，是读者未来进一步进行深度阅读或研究的基础。

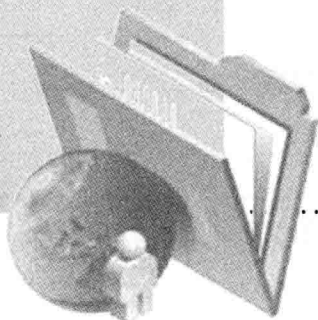
本书系走“小而美”的路线，全书共有 13 章，300 页左右，分量适当，教师与学生的负担均不重，将使学习更加顺畅。对于想在有限时间内能够精确掌握“服务营销与管理”的内涵的读者，本书特别适合。

“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。”这是宋朝陆游的名句，第一次读到这首诗句时，便有很大感受。省思自己一生的大部分时间都是在担任大学教职，却因所学关系，始终没有离开和实务界的接触。除了担任教职之前便曾在业界专职服务多年以外，从教期间也常和业界的朋友进行观念的互动，或是到业界参观学习，因此一直有“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”的感受，后来更读到王阳明先生的“行之明觉精察处即是知，知之真切笃实处即是行”（《传习录》），以及“知是行之始，行是知之成”（《传习录》），更是体悟很深。在服务营销与管理中，这种知行的关系更是深切，或许服务营销与管理的相关理论并不是那么难以理解，但确切的落实需要很大的承诺和付出。服务的营销与管理都是在于服务作业的精微之处，而从细节中才能创造出不可替代的服务体验。

这本书的撰写希望可以帮助有志于服务营销的朋友。除了提供一个观察服务实务的架构，书中的案例也对于服务实务和理论的契合提供了一个示范，让大家能够达到知行合一，共同实践，将理论落实于实务，也能从实务中精炼出理论，这本书就当是抛砖引玉的媒介吧！

本书的撰写期间，一向将我这个“半子”视为“儿子”的岳母谢黄云莲女士，却因病辞世，全家都为失去这位慈爱的大家长而悲痛万分。借这本书的出版，一方面来感恩岳母过去的关爱，一方面也作为对她的缅怀思念。此外，也要谢谢我的家人的鼓励与支持。内人丽慧在工作忙碌之余对于家务的操劳，和精神上的支持，在年岁虚长、马齿徒增以后，愈来愈感受到可贵。此外也感谢靖淳和致廷容忍我因教学与研究忙碌而疏忽家庭。虽然，这样的谢辞并不能彰显他们的付出，但在经过一些人生的历练，而对人性另有一番体认后，特别要感谢上苍赐予了我这些可贵的亲情。

林建煌



目 录

1 绪论.....	1
1.1 服务、服务业与服务经济	3
1.2 服务的分类	9
1.3 服务的特性	13
1.4 服务营销组合的内涵	15
1.5 服务营销的挑战与道德冲突	20
2 服务的消费过程.....	26
2.1 服务接触前的阶段	28
2.2 服务接触中的阶段	35
2.3 服务接触后的阶段	41
3 产品策略：服务的设计与发展.....	53
3.1 服务的概念	55
3.2 服务的品牌	62
3.3 服务的创新	65
4 渠道策略：实体与电子渠道	77
4.1 渠道与功能	79
4.2 服务渠道的类型与服务传达	82
4.3 服务的实体渠道	84
4.4 服务的非实体渠道	87
4.5 服务中间商的管理	90
5 定价策略：决定顾客取得服务的代价.....	97
5.1 服务价格的涵义.....	99

5.2	服务定价的特别考虑因素	101
5.3	服务定价策略的基础	106
5.4	单一服务下的定价策略	109
5.5	多项服务商品下的定价策略	113
6	推广策略：沟通服务商品的利益	118
6.1	服务沟通的角色	120
6.2	服务推广的挑战	121
6.3	迎接服务沟通挑战的策略	125
6.4	拟订营销推广计划	130
7	服务程序的设计与管理	140
7.1	服务程序与效率	142
7.2	提升效率的策略	147
7.3	流程图与服务蓝图	149
7.4	服务蓝图与顾客	159
8	服务场景的设计	165
8.1	服务场景的重要性	167
8.2	顾客对服务场景的回应	169
8.3	服务场景的层面	174
8.4	服务场景的设计	181
9	服务人员的管理	189
9.1	服务利润链与服务营销金三角	190
9.2	第一线服务人员	193
9.3	服务人员管理的循环	195
9.4	服务管理的哲学与服务文化	200
9.5	服务的人力资源管理	204
10	顾客管理	212
10.1	服务营销倒金三角与顾客关系	214
10.2	顾客关系价值	218
10.3	顾客关系管理	220
10.4	顾客忠诚度与强化策略	223
11	顾客抱怨与服务弥补	232
11.1	顾客的抱怨与应对	234
11.2	服务失误与弥补	240

11.3	服务保证	250
12	服务产能与服务需求的调节	254
12.1	服务产能与需求	255
12.2	服务产能的管理	260
12.3	顾客需求的管理	262
12.4	服务等待的处理策略	264
13	服务品质与生产力	272
13.1	服务质量与其层面	274
13.2	服务质量的衡量模式	278
13.3	发展服务质量的衡量指针	282
13.4	服务的生产力	288
13.5	服务接触点	289

1 绪 论

本章将为您解答下列问题

- “服务”“服务商品”“顾客服务”“服务业”“服务经济”与“服务营销”等概念有何不同？
- 如何对服务进行分类？
- 服务具有哪些特性？
- 服务营销组合的内涵是什么？
- 服务营销程序的步骤是什么？
- 服务营销必须面对哪些挑战？
- 服务营销必须面对哪些道德议题？



做好准备，每年让大陆游客买单四亿元

时间回到 1992 年，有两位刚从东南工专机械工程科毕业的年轻人，看到日系的面包店圣玛莉进入台湾，生意很好，还开起了一连串的连锁店，于是也跟着跑去开西点面包店。他们的店面在台北酒泉街的大龙峒，向参观孔庙、保安宫的观光客推销伴手礼。这就是维格饼家董事长孙国华创业的由来。



大陆游客突破百万人，创造了台湾凤梨酥年产值 250 亿元^①的传奇，也让维格饼家一夕之间暴红。

（照片由维格饼家提供）

“9·21”大地震之后，台湾当局开始推动香港、澳门游客游台湾，旅行社业者也需要有人搭配，于是孙国华也开发了港澳游客的凤梨酥采购行程。但是港澳游客人数毕竟还是有限，跟台湾地区旅游市场的主力——日本游客根本无法比，规模只有日本游客的三分之一，甚至更低，所以做港澳游客的孙国华只能算名不见经传的小辈。

2002 年，台湾当局第一次开放大陆游客经由第三地来台旅游，孙国华做到了第一笔大陆游客生意，这让他看到了曙光。他相信，如果台湾要发展旅游产业，未来就在大陆游客，大陆一定是台湾地区最大的客源地。

但是这条路很漫长，尤其是每年台湾有几百万人去大陆，但大陆旅游市场始终“只闻楼梯响、不见人下来”。从 2002 年到 2008 年真正开放大陆观光游，在长达 6 年的时间里，维格一直处于台湾糕点业的第二梯队。

但是，只要大陆举办相关的台湾旅游会展，维格就派人参加，以期打开维格在大陆市场的知名度。这样一年要花五百万元（包括参展、试吃和送纪念品），对这样的二线企业来说并不是小数目。

台湾鼎运旅行社总经理葛兴光说，维格的大陆知名度就是这样打下来的。但回过头想，在民进党执政的 8 年间，到大陆推销台湾旅游，根本就是一个不知何时能够回本的投资。

终于，大陆游客来了，大家都开始想做大陆游客的生意，孙国华的竞争者多了，但他不怕，他反问：“谁准备好了？”因为针对大陆游客设计产品与服务是需要时间的。

^① 如无特殊说明，本书中提到的“元”指新台币。当前人民币与新台币的汇率约为 1:5，即 1 元人民币可兑换 5 元新台币。

任何一天的下午三点之后,在台北市承德路上的维格饼家总店,你都可以看到一辆又一辆的游览车停靠,这些都是大陆游客,他们买凤梨酥用一大袋装还不够夸张,而是一箱箱打包推上车。

凭什么维格能够接下这些观光团?除了那6年到大陆营销、努力提高知名度的同时,维格还在训练自己在旅游市场的能耐,并专为大陆游客设计产品与服务。光是人民币兑换这一件事情,维格就跑了第一,成为台湾银行第一家认可的人民币兑换商店。

孙国华说,承德路店刚刚开张的时候,别人还笑我,一家店怎么开两个大门。但你看一百多个人排队等结账吗?维格从2008年营业额1亿元,到2010年达到4亿元,现在每天有一百多个旅行团、三千多个大陆游客上门,这么多人上门,却不会出现拥挤的状况。

原来维格设计出一套完整的流程,游客一下车从右边的大门进入,就是试吃区,那里摆放着大量的试吃品,任由顾客吃。接着才是产品展示区,有服务人员专门服务填单。等到选购完成的时候,动线分成两部分,货物会有人专门打包,另外会有人专门负责结账。这时候,人民币兑换的功能就来了,把新台币花光的顾客,往往会因为身上没有新台币或无法刷卡而不消费,但维格能够把人民币换成新台币,让顾客能够继续消费。

等到账结好了,凤梨酥也打包好了。店里还提供专用的登机纸箱,大小刚好符合航空公司的规定,方便行李箱已经塞满而又想继续购买的顾客。

台北市糕饼公会总干事王浩说,维格在大陆游客经营上跑在前面,当同业专注于怎么做好产品、让产品好吃时,维格已经开始耕耘伴手礼和大陆市场,讲求服务流程和包装,并建立和旅行社的合作关系。

然而,也有旅行社业者指出,现在带大陆游客旅行团上门,每个旅行社要从特产店收取150元费用,或是依据消费金额抽取佣金,有的甚至高达55%,竞争非常激烈。

杀价竞争表示利润薄了,但维格发挥了不同的本事:成本结构比别人低。举例来说,凤梨酥原本用软纸盒,一个要二十多元,维格把它改成了成本较低的硬纸盒,又跟荣成、永丰余谈大量采购,一个变成了十几元,等于省了一半的包装成本。就连奶粉、糖与面粉都是谈年度合约,这样一来又让原材料成本比别人低。加上维格从凤梨酥卖到绿豆糕等糕点,甚至连马祖高粱都进到了卖场,凤梨酥变成了母鸡带小鸡,产品越做越多元,冲高营业额的同时,也压低了固定成本。

19年前,维格投入了谁也瞧不起的糕点行业,还去耕耘一块谁也不知道何时才会实现的大陆旅游市场,终于等到大陆观光客突破百万人,突然间连凤梨酥都变成了大产业(年产值250亿元),让糕点业也能养出新贵。

资料来源:吕国祯,《维格饼家 孙国华年销4亿凤梨酥 准备上市柜》,《商业周刊》,第1221期,2011年4月18日。

1.1 服务、服务业与服务经济

在日常生活中,我们每一个人都无法脱离与“服务”的关联。例如,我们都有到政府机关办事的经验,不论是申请户口迁移还是开具纳税证明,我们都曾接受过政府的服务。我们也常到银行去领钱,或是去医院看病,或是去加油站加油,这些则是民营机构

提供的服务。除此之外，我们每天都可能购买很多的实体产品，但是几乎每一项实体产品都会附加着一些“服务”。例如，我们可能购买饮料，但我们当然也在乎饮料的内容物是否安全，这便是厂商所提供的“安全保障”的服务。可以说，我们的生活离不开别人提供给我们的“服务”，也就是说，我们几乎每天都要购买或消费一些“服务商品”，当今的世界真是一个“服务经济”的时代。而在“服务经济”的时代，“服务营销”对于厂商和消费者的重要性也日渐凸显。

在讨论服务营销的主题之前，我们应该先区分“服务”、“服务商品”、“顾客服务”、“服务业”、“服务经济”与“服务营销”等几个名词间的不同。这几个名词都有其各自的含义与内容，我们不应混淆。

一、服务

服务（Service）是指由提供服务的一方，借助人员或机器的力量，施加于接受服务的一方或其所有物的一种非实体的行动、表现、努力与过程¹。因此，服务是一种行动、程序与表现²。这也就是说，服务是某方提供给另一方的经济行为。这种经济行为是通过其行动与表现，来对接受者或是其所有物和财产，达成某种所期待的成果。接受服务的顾客则付出金钱、时间精力，而预期经由产品、劳力、专业技能、设备、网络及系统的接触来获得价值³。例如，美容瘦身服务、餐旅服务及教育服务等均是典型的服务。通常，顾客购买服务的重点不是取得实体物品的所有权⁴，而在于追求一种无形的感受或效益。例如，通过旅行的服务，顾客的主要目的是取得增长见闻的体验；透过医疗服务，希望能维持身体的健康。

服务

指由提供服务的一方，借助人员或机器的力量，施加于接受服务的一方或其所有物的一种非实体的行动、表现、努力与过程。



服务大剧场

拎着小毛巾，去机场泡温泉

下一站，机场，即刻出发。

2005年启用的日本名古屋中部机场，有着日本唯一、恐怕也是世界唯一的机场温泉。这个名副其实的“风之汤”就坐落在机场四楼，大片大片的落地窗，阳光亮晃晃地透射进来，在热气氤氲的浴池，你可以一边泡汤，一边远眺伊势湾，一边观看飞机起降。眼前是忙碌的航班，汤屋里则是一派闲适风光，如此独特的经验，只要一千日元就可以尽情享受。

除了温泉，中部机场还有许多吸引人的设施，日式风格的“灯笼街”和欧式风格的“红砖街”是机场商店街的两大主题，在里头溜达就像跟哆啦A梦借了任意门，一会儿到了灰泥墙、旧木板的古代日本，一会儿又宛如漫步在欧洲街头，抬头还可见到几只蹑手蹑脚的假猫在檐廊踱步。

中部机场明白地揭示了“机场文艺娱乐城”的诞生，“不仅仅是一座机场，而是一个类似主题乐园的游乐场所”。中部机场早已跳出传统机场的经营概念，机场公关人员表示，工作日平均每天有四万至五万人次到中部机场，但其中有近五成的人不是来坐飞机的，而是来逛机场的。机场甚至还有自己的代言人，一只长得像飞机的吉祥物——Who。各式周边商品一应俱全，与完备的游憩设施一同召唤大众：没事就到机场玩！

不同于中部机场的主题乐园路线，克罗埃西亚的机场酒窖则是天然奇景与舌尖味蕾的巧妙结合。

位于巴尔干半岛的克罗埃西亚，其杜布罗夫尼克机场（Dubrovnik）每年有一百多万旅客出入。在跑道正下方，地下二三十米处，居然有一个天然的钟乳石洞，约150公尺长、3层楼高。石洞里常年保持在摄氏16度，简直就是完美的葡萄酒储藏环境，因此在这里展示了这一地区7大知名酒庄的葡萄酒，同时也提供给游客品尝饮用，只是这个藏身地底的石洞，却有着极为矛盾的称号——“天空酒窖”。

在这个深入地心的世外桃源，酒保为你斟上当地特产的红酒，就着钟乳石洞里昏黄的灯光，摇晃着手中的玻璃杯，深石榴色的葡萄酒，是由本地特有的葡萄品种酿造，独特而复杂的香味让人记起地中海阳光和煦的味道，一架架飞机从头顶滑行起落，你却浑然无所觉，红酒香醇的果香味让人忘记置身寒凉的酒窖，还有什么比这更“酷”？

全球最佳机场排名第一的新加坡樟宜机场也很精彩。你可以带着爆米花去机场看电影，樟宜机场有24小时全天播放的免费电影院。游戏玩家也可以在机场找到热情燃烧的小宇宙——樟宜机场有Xbox随你打。想运动也可以来机场，带着你的泳衣，樟宜机场可以让你一边游泳一边看飞机。

旅人在机场放慢了步伐，不再只是过客，机场的“玩乐时代”已然来临，带动了新的消费形态，也开启了新的旅行样貌。

资料来源：陈靖诒，《机场玩乐时代来临！》，《天下杂志》^①，第464期，2011年1月。

二、服务商品

广义的商品或产品（Product）包括实体的产品（例如计算机和桌椅）和无形的服务（例如计算机的修缮服务和餐饮服务）。服务作为商品的一种，称为服务商品（Service Product），这是指市场所提供给顾客的无形商品。不管是传统上被认定为服务厂商（例如搬家公司），或是被认定为非服务厂商（例如汽车公司），都有可能提供服务商品。例如，航空公司所提供的飞行服务，或是电梯制造厂商所提供的维护修缮服务。因此，服务商品不是只存在于服务厂商而已，传统的制造厂商也都可能提供服务商品。但服务厂商是以服务为其核心产品，而传统的一些非服务厂商所提供的服务，常附属于实体产品。

服务商品

服务作为商品的一种，称为服务商品，这是指市场所提供给顾客的无形商品。

顾客服务（Customer Service）是指厂商为了支持核心产品而提供的服务。例如，汽车公司或空调公司所提供的维修服务。有些顾客服务可能是不需要付费的，例如吸油烟机公司的免费更换油网服务，或是计算机公司的在线客服或技术咨询服务。但有些则须

^① 《天下杂志》及本书多处提及的《商业周刊》均为我国台湾地区发行的杂志。——编者注

付费，例如空调的定期保养。顾客服务通常是用来强化核心产品的价值和维系厂商与顾客的关系，但这和服务厂商以服务为核心产品是不一样的。

顾客服务
指厂商为了支持核心产品而所提供的服务。

严格说来，实体产品很难摆脱无形的服务，而无形的服务也很难完全不借助于实体产品。我们可以这样说，所有的产品最终都是在提供一种利益，也就是所有的产品最终皆可说是提供一种服务，即满足顾客的需求或是提供其所要求利益的服务。但很多的服务也都可以单独当成产品来出售，因此实体产品和服务商品的区分只是程度上的不同而已。对于实体产品而言，服务的相对比重较低，但服务商品的服务比重则相对较高。典型的实体产品是茶、米、油、盐这样的商品；典型的服务性商品则是如教学、美容、医疗和看护等产品；至于其他多数产品则介于两者之间，呈现出一个服务连续带（Service Continuum）⁵，见图 1-1。

服务连续带
实体产品和服务商品的区分只是程度上的不同而已。对于实体产品而言，服务的相对比重较低，但服务商品的服务比重则相对较高。多数产品则介于两者之间，呈现出一个服务连续带。

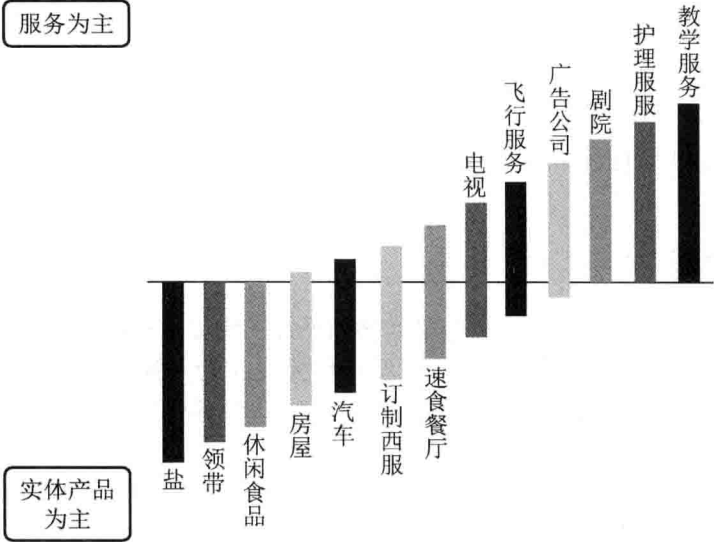


图 1-1 服务连续带

三、服务业

一般所谓的服务业（Service Industries），主要是指由服务厂商所构成的产业。如前所述，服务厂商的核心产品是服务，因此被划分在经济体系中的服务面。典型的服务厂商包括银行、医院、航空公司与旅馆。服务业主要是要和其他由非服务性厂商所构成的经济面与产业相区别，例如农业或制造业。这主要是一种产业的划分方式，我们千万不能认为服务商品仅仅存在于服务业。