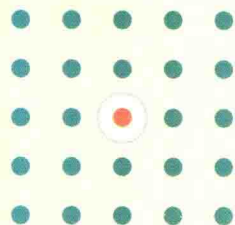




21世纪高等院校应用型经管规划教材



服务营销管理

(第4版)

Management of Services
Marketing

陈祝平 郭 强 王文怡◎编著



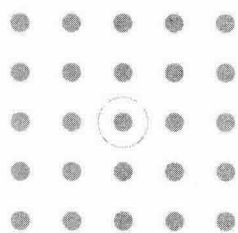
中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



21世纪高等院校应用型经管规划教材



服务营销管理

(第4版)

Management of Services
Marketing

陈祝平 郭 强 王文怡 ● 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

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。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理 / 陈祝平, 郭强, 王文怡编著. —4 版. —北京: 电子工业出版社, 2017.7
21 世纪高等院校应用型经管规划教材
ISBN 978-7-121-31730-9

I. ①服… II. ①陈… ②郭… ③王… III. ①服务营销—营销管理—高等学校—教材
IV. ①F719.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 120998 号

策划编辑: 刘露明

责任编辑: 刘淑敏

印刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 12.75 字数: 295 千字

版 次: 2002 年 11 月第 1 版

2017 年 7 月第 4 版

印 次: 2017 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010) 88254199, sjb@phei.com.cn。

前 言

近十几年来,国内外服务营销研究的热点主要是服务创新、服务感知质量、服务接触、服务体验、关系营销、内部营销、网络营销、全球化服务营销、服务利润链、服务质量的财务分析和行为心理分析、服务营销与服务生产率、服务营销的道德问题、服务失误和补救、个性化服务、顾客关系管理、员工满意与顾客满意的关系、服务中的 C2C 关系和顾客兼容性等。本教材作者在教育部人文社科基金的帮助下完成了有关服务创新的特点及服务创新政策的研究,并对前几年在香港王宽诚教育基金的资助下研究的“基于服务特性的服务营销模型”这一成果进行了深化,在教材中通过相关链接和案例讨论等内容来反映这些研究热点和成果。

本教材自 2002 年初版以来,多次再版,受到学界和业界的关注,被许多高校选为教材并被中国市场学会选为中国市场总监业务资格考试指定教材。

据营销学者(左仁淑和夏长清等)介绍,目前国内服务营销教材从内容体系设计上可以分为“服务特性说”(以陈祝平为代表)、“服务质量说”(以汪纯孝为代表)、“顾客满意说”(以曹礼和为代表)、“综合管理说”(以郭国庆、叶万春和吴晓云等为代表)4 类。本教材从框架体系上来说基本属于“服务质量说”,但全面融入了“服务特性说”体系的内容,是“服务质量说”与“服务特性说”体系的整合。本教材有关服务质量的基本立意是“顾客满意的服务质量”,是顾客对服务质量的感知与期望的一致,因此也融入了“顾客满意说”的思想内容。另外,本教材也用一定篇幅介绍了“综合管理说”所依据的服务营销 7P 要素组合,进一步增强了本教材对国内服务营销教材内容的整合性。

本教材此次修订的基本框架不变,仍然采用赞瑟姆(Valarie A. Zeithamal)、贝利(Leonard L. Berry)和帕拉休拉曼(A.Parasuraman)的“服务质量 5 差距模型”(The 5-Gap Model of Service Quality)并全面融入本教材作者原创的“基于服务特性的服务营销 8 维度模型”的内容。根据这个框架,服务营销总的目的是让消费者或服务质量的感知符合他们对服务质量的期望(第 2 章),从而让消费者满意。为实现这个目的,服务营销有 4 个依次衔接的内容。

第一,服务营销要了解消费者对服务质量的期望(第 2 篇),包括进行服务调研(第 3 章)、建立与消费者的服务关系和进行市场细分等(第 4 章)。

第二,服务营销要根据消费者对服务质量的期望制定服务质量标准和服务理念规范(第 5 章),当消费者的期望有变化时,进行服务创新、建立服务特色和进行服务的知识营

销、文化营销等（第6章）。

第三，服务营销要按照服务质量标准对服务过程和实绩进行管理（第4篇），包括对服务人员的服务技能化、服务专业化及服务内部营销（第7章），服务中间商渠道和服务网络渠道（第8章），以服务对象即顾客为中心的个性化服务、自助化服务及服务互动营销（第9章），服务时间、地点和价格的调节（第10章），服务的时间效率、空间效率和服务合作营销（第11章）进行管理。

第四，服务营销要对消费者进行服务质量的承诺及管理，包括对服务广告促销承诺、服务品牌承诺和服务有形提示（服务环境）承诺等进行管理（第5篇、第12章）。

此外，本次修订由西南交通大学郭强与王文怡完成，并得到了舒云菲、苟莉佳、张婷在资料收集等方面的协助。新版主要是对前版的查旧添新、修漏补遗。结合学科发展和教学改革的方向，对正文细节内容进行了调整和精简，对文中具有时效性的内容进行了系统更新；结合教材内容和时事热点，对章后习题进行了更新，丰富了章尾习题形式；添加了“本章学习导航”、“关键词解析”、“前沿话题”三个特色栏目，引导读者对章节脉络进行系统把控，方便对关键知识的记忆和回顾，拓宽教材内容的视野。

本教材在修订过程中参考了大量资料，在此向所有资料的提供者表示感谢。

目 录

第1篇 导论..... 1

第1章 服务业	2
1.1 服务业的种类	3
1.2 服务业的作用	10
本章小结	16
关键词解析	17
案例讨论	17

第2章 服务营销管理	19
2.1 服务营销的特点	20
2.2 服务期望和感知	28
2.3 服务营销管理模型	31
本章小结	36
关键词解析	36
实际应用	37
案例讨论	37

第2篇 了解服务期望39

第3章 服务调研	40
3.1 服务调研的程序	41
3.2 服务调研的种类	45
本章小结	49
关键词解析	49
案例讨论	49

第4章 服务关系	51
4.1 服务关系营销	52
4.2 服务市场细分	59
本章小结	60
关键词解析	61
案例讨论	61

第3篇 制定服务标准63

第5章 服务标准	64
5.1 服务质量标准化	65
5.2 服务理念规范化	71
本章小结	78
关键词解析	79
案例讨论	79

第6章 服务创新	81
6.1 服务创新管理	82
6.2 服务特色营销	89
6.3 服务知识营销	92
6.4 服务文化营销	95
本章小结	100
关键词解析	100
案例讨论	101

第4篇 控制服务实绩 105

第7章 服务人员 106

7.1 服务技能化 107

7.2 服务专业化 113

7.3 服务内部营销 115

本章小结 120

关键词解析 121

案例讨论 121

第8章 服务渠道 123

8.1 服务中间商 124

8.2 服务网络营销 128

本章小结 132

关键词解析 132

案例讨论 133

第9章 服务对象 135

9.1 服务个性化 136

9.2 服务自助化 139

9.3 服务互动营销 142

本章小结 147

关键词解析 148

案例讨论 149

第10章 服务调节 150

10.1 服务时间调节 151

10.2 服务地点调节 153

10.3 服务价格调节 158

本章小结 162

关键词解析 162

案例讨论 163

第11章 服务效率 165

11.1 服务时效 166

11.2 服务多功能化 168

11.3 服务一揽子化 171

11.4 服务合作营销 173

本章小结 178

关键词解析 178

案例讨论 179

第5篇 管理服务承诺 181

第12章 服务承诺 182

12.1 服务承诺管理 183

12.2 服务品牌管理 187

12.3 服务环境管理 190

本章小结 193

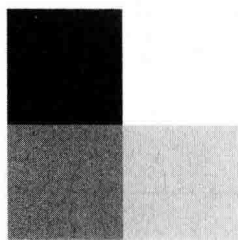
关键词解析 193

案例讨论 194

参考文献 195

第 1 篇

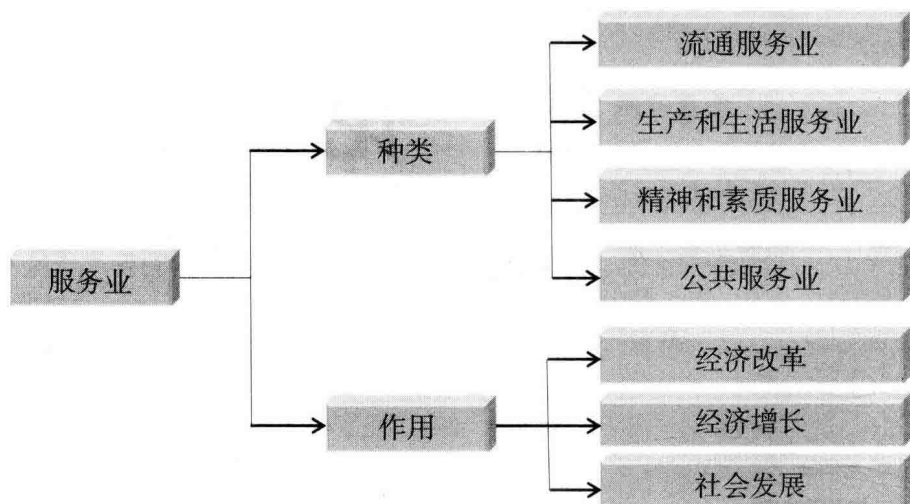
导 论



第 1 章

服务业

本章学习导航



本章学习目标

- 了解服务业的概念及分类;
- 了解服务业与营销的关系;
- 掌握各种服务业的构成和特点;
- 掌握服务业的作用;
- 能够应用本章知识进行现象和案例分析。

服务市场营销或服务营销（Services Marketing）是服务业市场营销的简称。研究服务营销管理，首先要了解服务业。本章介绍服务业的种类，分析各类服务业的特点并研究服务业对经济改革、经济增长和社会发展的作用，为服务营销管理提供一个产业经济的背景。

1.1 服务业的种类

服务业又称第三产业或第三次产业，是指专门生产和销售服务的产业，它的范围包括除第一、第二产业（制造业）以外的产业，如交通运输、仓储、邮政、信息传输、计算机服务和软件、批发和零售、住宿和餐饮、金融业、房地产业、租赁和商务服务业、科学研究、技术服务、地质勘察、水利、环境和公共设施管理、居民服务和其他服务、教育、卫生、社会保障和社会福利、文化、体育和娱乐业、公共管理和社会组织、国际组织等。

服务业按物质性或精神性的强弱可分流通服务业、生产和生活服务业、精神和素质服务业、公共服务业（见表 1-1）。它们的物质性依次减弱而精神性依次增强。流通服务业、生产和生活服务业一般是营利性服务业，而精神和素质服务业、公共服务业一般是非营利性服务业。

表 1-1 服务业的分类

层 次	分 类	所含行业
第一层次	流通服务业	商业（包括国际商业、物资商业）、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电信业等
第二层次	生产和生活服务业	金融业、保险业、房地产业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业等
第三层次	精神和素质服务业	文艺、教育、科学研究、新闻传媒、图书馆和博物馆、出版、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业等
第四层次	公共服务业	政府机构、军队、检察院、法院、警察等

各类服务业的物质性和精神性、营利性和非营利性与要不要营销无关。在现代经济中，不但物质性或营利性服务业需要营销，精神性或非营利性服务业也需要营销。不少精神性或非营利性服务业忌讳“营销”二字，这是对营销的误解。营销是满足交换双方需要的一切产品或服务的交换。



相关链接

日本百货公司的服务营销

一对夫妇在东京的百货公司买了一个 CD 唱机，回家后发现唱机无法正常使用。于

是，丈夫打算第二天找百货公司要求赔偿。第二天一早，丈夫就接到了百货公司经理的电话，说他正带着新的唱机赶来他们家。大约一小时后，百货公司经理就站在门口，一边鞠躬，一边向顾客解释。原来，这对夫妇购买了唱机不久后，售货员就发现这台唱机有问题。于是，公司立即利用极为有限的线索找到了这对夫妇的联系方式。经理解释完后便拿出礼物送给顾客，并恳请他们原谅。至此，百货公司不仅仅挽留了即将流失的客户，还借此使顾客牢牢地记住了公司的优质服务品牌。

1.1.1 流通服务业

1. 流通服务业的构成

流通服务业是为商流、物流、客流（人流）和信息流服务的服务业，它由商业、物流业、交通业、邮政业和电信业这5类产业构成。

（1）商业

商业是为商流服务的服务业，它由批发业、零售业、进出口商业、物资商业、代理商业、期货商业等行业构成。例如，汽车销售业就是汽车商业，包括汽车经销（批发）、汽车零售、汽车代理、汽车进出口等。

（2）物流业

物流业是为商品物流服务的服务业，它由仓储业和运输业等行业构成。

（3）交通业

交通业是为人的空间流动服务的服务业，它由公路（汽车）客运、铁路客运、航空客运、航船客运、城市公共交通和出租汽车业等行业构成。

（4）邮政业

邮政业是为信息流服务的产业之一，它由信件投递、包裹投递、特快专递、报刊投递、广告投递、货币汇兑（邮政储蓄）、邮票发行和交易等行业构成。其中，包裹投递和物件的特快专递具有物流业的性质、邮政储蓄具有银行业的性质。

（5）电信业

电信业是为信息流服务的产业之一，它由有线电话、移动电话、无线传呼和网上通信等行业构成。

2. 流通服务业的特点

流通服务业主要有两个特点：物质性和产业关联性。

（1）物质性

商业和物流业是直接同物质产品打交道的行业，具有明显的物质性。商业和物流业的服务质量很大程度上要看它们所服务的商品的质量。商业和物流业的服务收益必须依附在物质商品的价格上，只有物质商品成交了，它们才能从中取得服务的收益。

交通业、邮政业和电信业的物质性体现在它们都是物质设备密集的产业。例如，航空

业为了保证其服务质量要花费巨资购买飞机,飞机的性能和质量直接关系到航空服务的质量;又如电信业也是需要大量设备投资的产业。邮政业通常要依靠交通业,因此也是间接地依靠物质设备。

交通业的物质性还体现在大量占用土地(公路、铁路)、水域、领空和大量消耗能源上。由于交通业对国土资源的敏感性和由此带来的自然垄断性,交通业的服务生产和服务营销受到国家的干预。例如,航空公司航线的建立、机票的定价都受制于政府主管部门。铁路业更是实行全行业的国家管制。航空、铁路、城市公交的票价制定有时还要由政府出面召开公众听证会。因此,交通业的服务营销必须重视政府干预这个因素。

交通业、邮政业和电信业服务的对象是人,这一点与商业和物流业不同,后两者服务的对象是物。因此,交通业、邮政业和电信业的精神性比商业和物流业要强一些。交通业、邮政业和电信业在策划服务营销时更要重视人性化和精神性的内容,认为有了先进设备就可以降低人性化服务的观点是错误的。

邮政业是流通服务业中公益性最强、营利性最弱的一个产业。中国邮政业的主业即信函投递是全行业亏损的,其中大部分靠国家补贴。因此,邮政业的服务营销带有很强的公益性,许多营销决策实际上是政府的公益性举措。换言之,邮政业的服务营销往往与政府的服务营销密切相关。

(2) 产业关联性

流通服务业之间具有高度产业关联性(见图1-1)。这是由整个流通体系中商流、物流、客流和信息流之间客观上存在的系统关联性决定的。

物流业	商品配送			
交通业	商业与公交、机场 与车站商业	客货兼运 的运输业		
邮政业	邮购商业、 邮递广告	邮政包裹、 速递业务	航空邮件、 邮政车厢	
电信业	网上购物、 手机零售	物流电 子商务	电子订票、公 交及出租车电 子服务	电子邮件、 电子汇款
	商业	物流业	交通业	邮政业

图 1-1 流通服务业之间的产业关联性

从图1-1可以看出,商业与物流业、交通业、邮政业、电信业都有密切的关系。现代连锁商业的发展离不开商品配送;国际商业的发展离不开集装箱运输业;现代城市商业中心的形成离不开发达的城市交通;作为商业新兴业态的邮购商业和网上购物又离不开邮政业和电信业。因此,商业的服务营销和发展往往需要与其他流通服务业密切合作。商业与其他流通服务业之间的合作不够是影响中国商业发展的一个重要因素。

1.1.2 生产和生活服务业

1. 生产和生活服务业的构成

生产和生活服务业是企业生产和个人生活服务的服务业。这个大类又可按服务对象分为以下3类：生产服务业、生活服务业、生产和生活兼顾的服务业。

（1）生产服务业

生产服务业是以企事业为服务对象的服务业，即B2B服务业，它由金融业、技术服务业、咨询业、广告业、商务展览业、会计事务业等构成。生产服务业也称现代服务业。

（2）生活服务业

生活服务业是以家庭和个人为服务对象的服务业，即B2C服务业，它由旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、洗染业、洗理业、照相业、家庭服务业等构成。

（3）生产和生活兼顾的服务业

生产和生活兼顾的服务业是由保险业、房地产业、房屋装修业、租赁业、职业介绍、修理业、律师事务业等构成的。例如，保险业既为企事业保险，也为家庭和个人保险；前者是生产服务，后者是生活服务。

2. 生产和生活服务业的特点

（1）物质性弱，精神性强

生产和生活服务业与流通服务业相比，物质性要弱一些，而精神性要强一些。许多生产和生活服务业提供比较单一的服务，不涉及物质产品，而主要提供知识性（精神性）服务，如咨询业、会计事务、职业介绍、律师事务等。绝大多数生产和生活服务业都带有知识性、文化性（精神性），如旅游、餐饮、娱乐、美容、照相、展览、广告等服务业都有明显的文化性。知识营销和文化营销在生产和生活服务业的服务营销中特别重要。

（2）关联性差

生产和生活服务业之间的关联性不如流通服务业。这是因为生产和消费的需要是多种多样的，它们之间通常是相互独立的，不像流通的需要比较单一。需要的多样性和分散性使生产和生活服务业之间缺乏关联，不能形成一个系统。这也是生产和生活服务业在营销中需要解决的一个问题。可以通过加强不同服务业之间的联系，如商务展览业在营销策划时可以安排旅游、餐饮和娱乐等服务，或者通过加强同一服务业的生产服务与生活服务之间的联系，如商务展览业在主要展览生产资料产品的同时附带展览一些相关的生活消费品，来增强生产和生活服务业之间的关联性。

3. 生产服务业与生活服务业的比较

生产服务业与生活服务业之间，由于服务对象的性质不同，造成服务对象的数量和关系、服务（行业）门类和品种的数量、服务的知识化或情感化的程度以及服务行业关联程度的不同（见表1-2）。

表 1-2 生产服务业与生活服务业的比较

比较的内容	生产服务业 (B2B)	生活服务业 (B2C)
服务对象的数量和关系	客户少, 关系持久	客户多、关系短暂
服务 (行业) 门类和品种的数量	门类少, 品种多	门类多、品种少
服务知识化和情感化	知识化强, 情感化弱	知识化弱, 情感化强
服务行业的关联性	行业关联性强	行业关联性弱

(1) 客户少, 关系持久

生产服务业的客户少, 但与客户的关系持久。因此, 生产服务业更需重视关系营销。例如, 提供学生盒饭的餐饮业需要制定如何与学校保持长期服务关系的营销策略; 又如, 银行业的生产服务——贷款服务营销更要重视客户关系。

生活服务业的客户多, 但与客户的关系短暂。因此, 生活服务业更需重视大规模、高效率的营销, 如时效营销、集约营销、合作营销、渠道营销、网络营销和自助营销等。例如, 向居民或游客提供服务的餐饮业需要制定如何拓展餐饮网点扩大规模的营销策略; 又如, 银行的生活服务——存取服务、缴费服务等营销更要重视利用网点、网络 and ATM 等, 扩大服务规模和提高服务效率。

(2) 门类少, 品种多

生产服务业的行业门类少, 但每个行业的服务品种多。生产服务业服务品种多样化的原因主要是企事业单位对生产服务需求的复杂性和多样性。而生活服务业的行业门类多, 但每个行业的服务品种少。这是因为家庭或个人对某种生活服务行业的需求相对比较简单, 因此, 单个生活服务行业提供的服务品种相对比较专一。而家庭或个人对生活服务的多样化需求是靠不同门类的服务行业予以满足的, 因此, 生活服务业的门类要比生产服务业多。

例如, 作为生产服务业的银行业具有多项服务品种, 包括贷款、存款、基金、证券、理财、投资咨询、会计结算、外汇交易。现在所谓的“金融百货”、“金融超市”式的银行, 就更体现了作为生产服务业的银行业服务品种多样化的特点。作为生产服务业的广告业也有服务品种多样化的特点, 包括广告设计、广告制作、广告媒体代理、广告效果调研、市场调研、营销策划等。随着现代生活消费需求日益多样化, 生活服务行业的门类也在不断增加。从 20 世纪 90 年代以来, 诸如钟点工家务、上门厨师、网吧、氧吧、陶艺馆、茶艺馆、保龄球馆、卡丁车、迪斯科舞厅、美容店、健美操俱乐部、婚纱摄影社、桑拿浴室等生活服务门类在中国不断地涌现出来。

(3) 知识化强, 情感化弱

生产服务业的服务偏向知识化或信息化。金融、技术服务、咨询、广告、商务展览、会计事务、商务保险、商用房地产中介、商用租赁、律师事务都涉及比较多、比较深的知识并需要大量的信息, 这一点也同生产服务需求的复杂性有关。因此, 生产服务业的营销更要重视知识营销和信息营销。充足的知识资源和信息资源是生产服务业营销成功的必要

条件。

生活服务业的服务偏向情感化、休闲化、文化化。旅游、餐饮、娱乐等绝大多数生活服务业都是满足顾客的休闲消费的需要，休闲消费的目的是放松神经、发展业余兴趣、亲友交往和文化审美等，一般需要比较情感化和有文化气息的服务氛围。因此，生活服务业的营销更要重视情感营销和文化营销，即便一家小吃店，也不应忽视与顾客的情感交流和店堂的文化气息。

（4）行业关联性强

生产服务业由于门类和服务的客户比较少，因而不同服务门类为同一类客户提供配套服务的情况比较多，不同服务门类之间基于同一类客户的技术和经济联系就比较多，即不同生产服务业之间的关联性相对较强。比如，为某类商务客户服务的银行业和保险业之间常常是互相关联或配套的。

生活服务业由于门类繁多和客户众多，因而不同服务门类为同一客户提供关联服务的情况相对较少，不同服务门类之间基于同一类客户的技术和经济联系就相对较少，即不同生活服务业之间的关联性相对较弱。比如，为某类居民存取款服务的银行业和为这类居民投保服务的保险业之间通常没有关联性或配套性。

1.1.3 精神和素质服务业

1. 精神和素质服务业的定义

精神和素质服务业是指为满足人们精神和身体素质需要的服务业，它可分为精神服务业和身体素质服务业这两大类。

（1）精神服务业

精神服务业是满足人们精神享受和提高精神素质需要的服务业，它由文艺服务、体育观赏服务、教育服务、科学服务、传媒服务、图书馆和博物馆、宗教等服务业构成。

（2）身体素质服务业

身体素质服务业是满足人们增强体质需要的服务业，它由体育、医疗卫生、环境保护等服务业构成。

2. 精神和素质服务业的特点

（1）精神性

精神和素质服务业与物质性强的流通服务业、生产和生活服务业相比而言，一个显著的特点是它的精神性。教育服务、文艺服务、科学服务等完全是精神服务业，体育运动、医疗卫生、环境卫生和环境保护等素质服务业现在也越来越体现精神性的特点。例如，不讲现代体育精神，体育运动就无法形成像奥运会、世界杯足球赛这样的全球性体育市场。现代医疗卫生除了不断提高医疗技术水平外，也重视给病人精神方面的服务，如重视医务人员与病人之间精神上的交流，并将此作为医疗手段之一。现代环境卫生和环境保护不但

已经产业化,而且本身已经成为一种世界性的公民意识。

精神服务的核心价值在于创新,创新是精神服务业营销的主题。为了保护 and 促进精神性服务的创新,精神服务业要重视版权、著作权、发明权或专利权等知识产权在营销中的作用。

(2) 子行业门类的多样性

精神和素质服务业的第二个特点是子行业门类的多样性。精神和素质服务业大的行业门类不多,但每个大行业下属的子行业门类很多。文艺服务、教育服务、科技服务、传媒服务、图书馆和博物馆、宗教、体育服务、医疗卫生的子行业门类也都是多样性的。精神和素质服务业子行业门类的多样性与精神生产的自由性、创造性和个性有关。

例如,文艺服务大类的子行业门类很多,有戏剧、音乐、舞蹈、电视艺术传播等。而子行业又包括很多孙行业,如戏剧是文艺服务的一个子行业,它又包括话剧、京剧、昆剧、评剧、曲剧、川剧等孙行业。

根据子行业多的特点,精神和素质服务业在营销中更要重视子行业的专业化、特色化营销。例如,中国的各种戏剧都有自己的特色,很难模仿,像川剧的变脸、越剧的女小生等,这种特色正是戏剧营销的核心要素之一。

(3) 公益性和非营利性

精神和素质服务业的第三个特点是公益性和非营利性。一切精神只能交流不能交换,因为精神具有不可剥离性,而一切可交换的东西必须是可剥离的。在教育业,教师向学生传授知识(进行精神性服务),但在学生得到知识的同时,教师头脑里的知识丝毫无损,即丝毫没有剥离。既然精神不能交换,就不能拿它盈利。因此,精神服务本质上是公益的、非营利的。

由于受市场经济体制的影响,现代精神和素质服务业也开始部分地、不同程度地进行交换,并由此出现非营利性和营利性兼顾的趋势。这种趋势在电视艺术传播和体育运动等行业比较明显。营利性服务通常表现为娱乐性、消遣性和感官享受性,并且往往与广告业有密切的联系。文艺服务、体育服务、教育服务和医疗服务业中的营利性部分实际上已经成为物质性较强的生产和生活服务业,如商业性电视、MTV、足球赛等成为娱乐业;营利性的家教、MBA具有生产服务业的性质;营利性的整形医院具有美容业的性质;等等。除了体育培训还具有非营利性外,整个体育服务业已经成为以营利性为主的一个服务业。

1.1.4 公共服务业

1. 公共服务业的定义

公共服务业由政府机构、军队、警察等构成。公共服务业向企业或个人提供公共服务,同时向后者征税,以补偿服务的成本。政府机构是公共服务业的核心。现在,创建公共服务型政府已经成为政府改革的一个趋势,可见,公共服务已经成为现代政府的核心职能。

2. 公共服务业的特点

（1）完全的公益性和非营利性

公共服务业的特点之一是完全的公益性和非营利性，因而在性质上不能产业化、市场化。事实上，在中国的 GDP 统计中也没有公共服务业的产值统计。

公共服务业的公益性和非营利性并不妨碍它引入营销机制。如果把政府机构的公共服务与企业或个人的交税看作一种特殊的“市场交换”，那么公共服务业也可以引入市场营销，以便提高公共服务的效率。公共服务效率的提高可以给企业或个人带来更多的利润或利益，反过来政府也能获得更多的税收。例如，政府海关的服务效率直接影响企业的进出口活动，海关可以通过增强服务营销意识来提高对进出口企业的服务效率，而海关服务效率的提高则意味着关税收入的增加。

政府机构还向企业或个人提供一部分非公益性服务，并直接收取一定的费用作为服务的补偿。例如，政府所属气象部门除了提供完全公益性的每日气象预报外，还向企业提供有偿的长期气象预报。

（2）对公益性服务业的渗透性

公共服务业的特点之二是它对公益性服务业的渗透性，即政府的公共服务很多是渗透在其他公益性服务之中的，或者说很多公益性服务业都获得了政府的支持，如中国绝大多数精神服务业（教育、科学、文艺、图书馆和博物馆等）都是由政府的财政经费支持的。此外，政府还对邮政、公共交通等有一定公益性的营利性服务业进行财政补贴。这说明政府在相当大的程度上将自己的公共服务渗透在这些公益性的服务业之中。

1.2 服务业的作用

现代经济和社会的发展在相当程度上取决于服务业的发展。经济发达国家发达的一个主要标志就是服务业在整个经济结构中的比重比较大，大多数发达国家的这个比重超过60%。服务业的发展既是经济和社会发展的结果，又是经济和社会发展的原因。在中国，发展服务业是经济改革、经济增长和社会发展的一个重要条件。服务业的作用如图 1-2 所示，研究服务业的作用有助于服务营销者在内的一切营销者了解和把握服务业市场发展的空间。

1.2.1 服务业与经济改革

中国经济改革的目标就是要打破原有的计划经济体制和建立社会主义市场经济体制。要实现经济改革的目标，就要转换企业的经营机制、培育各类市场、建立社会保障制度和转变政府机构的职能，而在这四项改革任务的完成，都离不开服务业的发展。