

● 主编 郑吉昌

UWU SHICHANG YINGXIAO

服务市场营销



中国对外经济贸易出版社

CHINA FOREIGN ECONOMIC RELATIONS
AND TRADE PUBLISHING HOUSE

服务市场营销

主 编 郑吉昌

副主编 姜 红 余克艰

中国



经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务市场营销 / 郑吉昌编著. —北京: 中国对外经济贸易出版社, 2003. 2

ISBN 7-80181-087-2

I. 服... II. 郑... III. 服务市场—市场营销学
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003) 第 008350 号

服务市场营销

主 编 郑吉昌

副主编 姜 红 余克艰

中国对外经济贸易出版社出版
(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)

Email: cfertph@ caitec. org. cn

网址: www. cfertph. com

新华书店北京发行所发行

北京华正印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开本

20 印张 334 千字

2003 年 5 月第 1 版

2003 年 5 月第 1 次印刷

印数: 4000 册

ISBN 7-80181-087-2

F · 611

定价: 30.00 元

前言

“服务”是现代汉语中的词汇，而古汉语中的“事”、“服”、“侍”等均含有服务的意思。服务活动的历史难以追溯。当我们步入新世纪的时候，服务早已不局限于餐饮、交通、医卫、保险、教育等等我们所熟知的传统服务领域，而是渗透到了社会生活的各个方面。今天，发达国家已经开始或业已进入服务经济社会，服务正在演变成为财富的主要来源。而且，随着服务行业的不断发展，无论是服务业在 GDP 中所占的比重，还是它们所提供的就业机会，都在持续地增长。美国服务营销与管理学家菲茨西蒙斯认为，“未来的经济、社会和环境的发展有赖于创造性的服务。”我们社会经济体系的运行，几乎都是建立在服务的基础之上的。

服务与有形产品之间的巨大差别，决定了人们在消费过程中完全不同的态度。有形产品的可计量性，决定了人们对其需求的有限性；面对不可计量的服务，人们对其感受的追求则是无限的。《赫尔辛基日报》在描述西方小国服务业的状况时称，“我们在呼唤服务。尽管服务行业的就业人数在上升，但这不能掩饰它的没落。福利社会中你不会自力更生，就休想活下去。”

服务是顾客消费的产品，也是创造服务产品和满足服务消费的过程。顾客的参与和认同，是作为产品的服务的支柱，不仅服务企业能否在市场竞争中生存与发展尽在于此，制造企业也依靠生产服务为产业部门带来了附加价值，售后服务为生产企业树立了市场信誉。然而当服务成为市场竞争的焦点时，我们发现建立在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，都与服务经济社会的市场环境，与营销和管理的标的——服务——难以适应了。从营销管理理论界到服务经营实践层都迫切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企业的竞争行为。

服务营销学把服务业的市场营销活动和有形产品市场营销活动中的服务作为研究对象，是一个不断发展的学科。该学科于 20 世纪 60 年代兴起于西方。20 世纪 70 年代，服务营销学主要研究服务与有形产品的异同，服务的特征，服务营销学与市场营销学研究角度的差异等。从 1981 年开始，服务营销的研究重点转移到服务的特征对消费者购买行为的影响，尤其集中于消费者对服务的特质、

优缺点及潜在的购买风险的评估。如可感知性与不可感知性差异序列理论,顾客卷入服务生产过程的高卷入与低卷入模式等。20世纪80年代下半期以后,服务营销学更加集中于研究服务营销需要的营销工具。在中国加入WTO后的今天,服务营销在中国日益受到关注和普及,具有广阔的应用和发展前景。

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;每章开头安排导入式案例,强化了本书的可读性和实战性。全书分为十四章,第一章为“服务营销概述”;第二章为“服务营销战略”;第三章为“消费者服务购买行为”;第四章为“服务产品策略”;第五章为“服务定价策略”;第六章为“服务分销策略”;第七章为“服务促销策略”;第八章为“有形展示策略”;第九章为“服务过程策略”;第十章为“顾客满意策略”;第十一章为“品牌忠诚营销”;第十二章为“人力资源策略”;第十三章为“顾客服务策略”;第十四章为“服务质量管理”。为便于读者学习和研究,我们在每章安排了若干思考题。

本书由郑吉昌任主编并确定总体框架,姜红、余克艰任副主编。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。由郑吉昌统稿和总纂。

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,缺乏更具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。

最后,我们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

2002年12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 服务与经济发展	(15)
第三节 服务营销的特点及演变	(18)
第四节 服务营销学的兴起与发展	(21)
第二章 服务营销战略	(28)
第一节 服务营销战略概述	(29)
第二节 服务营销 STP 战略	(35)
第三节 服务营销组合	(49)
第三章 消费者服务购买行为	(55)
第一节 购买服务时的一般态度	(56)
第二节 影响购买决定的因素	(59)
第三节 购买决策的各个阶段	(66)
第四节 有形产品的替代服务	(70)
第五节 组织在购买时的态度分析	(71)
第四章 服务产品策略	(74)
第一节 整体服务产品概念	(76)
第二节 服务产品生命周期基本理论	(84)
第三节 服务新产品开发	(94)
第四节 服务产品组合与服务产品创新	(102)
第五章 服务定价策略	(110)
第一节 影响服务定价因素	(111)
第二节 定价方法	(117)
第三节 服务价格策略	(124)
第四节 服务价格调整	(130)
第六章 服务分销策略	(133)
第一节 进入点决策	(134)
第二节 进入渠道决策	(144)
第三节 进入方式决策	(151)

第七章 服务促销策略	(160)
第一节 服务营销沟通	(161)
第二节 服务促销组合	(167)
第三节 广告	(173)
第四节 人员推销、营业推广与公共关系	(181)
第八章 有形展示策略	(186)
第一节 有形展示的作用	(187)
第二节 有形展示的类型	(190)
第三节 有形展示的设计与管理	(195)
第九章 服务过程策略	(199)
第一节 服务过程及其互动性	(201)
第二节 服务流程设计	(204)
第十章 顾客满意策略	(212)
第一节 顾客满意	(213)
第二节 顾客满意度	(215)
第三节 顾客满意决策	(222)
第十一章 品牌忠诚营销	(236)
第一节 服务的品牌	(237)
第二节 品牌忠诚度测量	(242)
第三节 品牌忠诚营销策略	(244)
第四节 挽回流失顾客	(248)
第十二章 人力资源策略	(251)
第一节 服务企业组织结构管理	(251)
第二节 人力资源的选拔与培训	(255)
第三节 内部营销	(259)
第十三章 顾客服务策略	(265)
第一节 顾客服务	(266)
第二节 顾客服务内容	(271)
第三节 顾客期望管理	(277)
第四节 为顾客提供优质服务	(282)
第十四章 服务质量管理	(289)
第一节 服务质量	(291)
第二节 服务质量管理	(297)
第三节 全面服务质量管理决策	(303)

第一章 服务营销概述

服务营销是一个不同的事物吗？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，与服务的其他任何特性一样，你的人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 he 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做是非生产的。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，这第三产业，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顾主完全隔绝的情形下种庄稼，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4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，但研究服务时往往要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，它是由结合服务场所、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的。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日俱增的，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；另一方面由于技术的发展，尤其是在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：

1. 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) 消费者在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了消费者在购买服务前，不能以对待实物商品的办法去触摸、尝试、嗅觉、聆听等以判断服务的优

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。

服务的不可感知性只是用以区别实物商品，其意义在于提供一个视角分清服务与实物商品。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。

2. 不可分离性(inseparability)

服务的不可分离性即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，故而在这一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，而不只局限于对员工的管理。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性互动，两好相合，以全面提高质量，树立企业的形象。服务员工与顾客的良性互动的关键是沟通，适时恰当的沟通是全面推行服务质量管理的中心环节。

3. 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买车票的方便,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而产生负面效应。

4. 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、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等问题方面将有别于实体商品的做法。

服务的不可贮存性使得加速服务产品的生产、扩大服务的规模出现困难。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。

5. 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3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出来、突现出来，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、成衣整烫等。

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 4 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 4 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 4 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 3 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 6 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远距离交易，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 是联合国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、林业、渔业、狩猎业、制造业、建筑业、自来水、电力和煤气生产、采掘业和矿业以外所有的行业。

迄今为止，对三大产业还没有完全统一的划分标准，表 1—1 是目前国际上比较通用的划分，由此而界定的服务业范围，比较普遍地被国际社会所接受。根

表 1—1 联合国经合组织和世界银行对三大产业的划分

产业划分	产业范围
第一产业	农业、畜牧业、林业、渔业、狩猎业
第二产业	制造业、建筑业、自来水、电力和煤气生产、采掘业和矿业
第三产业 (服务业)	商业、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电信业、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、装修业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业、文化艺术、教育、科学研究、新闻传媒、出版业、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业、政府机构、军队、警察等

据 1985 年国务院批准的《国家统计局关于建立第三产业统计的报告》，我国现在对三大产业的划分和服务业范围的界定，是与表 1-1 一致的。

制造业的产品服务部门也是提供服务的，而且随着服务越来越成为制造业市场竞争的一个焦点，服务部门在制造业的地位越来越重要了，那么，是否应当把制造业的产品服务部门也列入服务业的范围呢？有学者是这样主张的。如北欧服务营销学家格鲁诺斯(C. Cronroos)写道：“制造商必须知道，他们也是服务经济的一部分，他们也应该懂得新的服务规律。”格鲁诺斯还把制造业的产品服务部门看做国民经济统计上没有列出的“隐性服务部门”(即“隐性服务业”)。格鲁诺斯的观点是有道理的，符合现在制造业向“服务型”转变的发展趋势。但在制造业的产品服务没有分离出来变成社会化、专业化的服务以前，还是不宜将它们的服务部门列入服务业的范围，否则，服务业与制造业之间变得没有界限了，正如英国服务营销学家佩恩(L. Payne)所指出，造成“服务概念的混乱”，由此难以研究服务业不同于制造业的特点或规律(包括市场营销的特点或规律)。佩恩写道：

“服务概念的混乱是由任意分类造成的。例如，高成本的大型喷气式发动机的检修服务，如果由发动机制造公司 PRATFWITNEY 自己来提供，那么检修服务是制造业活动的一部分。如果发动机的检修服务，由像加拿大 STANDARD AERO 这样新兴的、全球化和专业化的发动机检修公司来提供，那么检修服务是服务业活动的一部分。”只有社会化、专业化的服务机构才算服务业，这就是界限。这样的范围限制或界定，在学术上是必要的，在实践中也是重要的。事实上，社会化、专业化服务机构特殊的服务优势，是非社会化或非专业化服务机构难以具备的。

服务业的范围很广，包括的行业很多，为了便于研究，需要进一步划分类别或层次。根据 1985 年国务院批准的《国家统计局关于建立第三产业统计的报告》，我国在作 GNP 统计时对服务业层次的划分，如表 1-2 所示。从表 1-2 看，整个服务业按性质可分四个层次：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。

第一层次服务业，是流通服务业，即为商流、物流、客流(人流)、信息流服务的行业，包括商业、仓储业、运输业、交通业、邮政业和电信业等。商业，包括批发业、零售业、进出口商业、物资商业、代理商、期货商等，主要是为商流服务的。明确商业的服务属性是重要的，有助于改变我国商业长期以来存在的“重商品，轻服务”的偏向。仓储业和运输业，主要是为物流服务的，国外称之