

# 21世纪

经管系列教材

21·世·纪

经济学类管理学类专业主干课程系列教材

# 服务营销学

FUWU YINGXIAO XUE

◎李雪松 主 编



清华大学出版社  
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社  
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

# 服务营销学

李雪松 主编

清华大学出版社  
北京交通大学出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

现代服务营销学是市场营销学内容的衍生与拓展,也是为迅速蓬勃发展的服务业和产品营销中日益成为竞争焦点的服务提供理论依据和实战指南。全书共分12章,较为详尽地阐述了服务营销学的产生与发展、服务与服务营销的基本概念、消费者服务购买行为、服务战略、服务产品与品牌、服务定价与收费、服务渠道、服务促销、服务接触与传递、服务有形展示、服务人员、服务质量及服务补救等内容。

本书适合于学习、研究市场营销的研究生、本科生以及企业服务营销经理们学习。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

服务营销学/李雪松主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.7  
(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 978-7-81123-692-7

I. 服… II. 李… 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(2009)第122502号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:20.75 字数:464千字

版 次:2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-692-7/F·484

印 数:1~4000册 定价:33.00元

---

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

# 前 言

服务营销学是一门以服务产品和顾客服务为研究对象的学科，其产生、形成和发展至今不过三四十年时间。因此，从一门学科的角度来看它是很年轻的，具体表现在其结构体系、理论、方法都还处于不断完善、充实和丰富的过程之中。随着服务经济时代的到来，服务产业和服务业务活动在国民经济及社会经济生活中的地位和作用日益显现，对服务营销和管理问题的研究，已成为国内外营销管理理论和实际工作者关注的重点和热点。

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我国经济与社会和谐发展的重点。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也比较落后。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。

近年来，国内外大量关于服务营销管理的专著、译著、教材、论文等研究成果纷纷问世。这些研究成果的涌现，完善和丰富了服务营销管理的理论体系和具体内容，推动了服务营销管理学科的进一步发展。

为适应我国服务营销管理实践和高等院校营销管理教学的需要，我们编撰了这本《服务营销学》。本书作为教学用书，受教学时数限制，篇幅容量有限，编者期望在有限篇幅内尽可能地反映国内外服务营销管理学界公认的体系结构和原理、方法，介绍和展示服务营销管理理论研究的最新成果。因此，在编写过程中，我们力图综合当前有关服务营销、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。我们参阅和采用了国内外已出版和已发表的服务营销管理的相关论著，借鉴或引用的部分成果在正文中做了注释并指明了出处，未注释或指明出处的在书后列作了参考资料。在此，谨向为服务营销管理学科作出贡献的每一位作者、译者致以诚挚的谢意。

本书在编写的过程中一是注重理论与实践相结合。理论部分与实务操作部分有机结合，案例分析贯彻全书始终。二是注重内容上的创新与突破。从营销理论、战略思想、战术组合到实务操作方法各个要素都充分体现了作者大胆的创新与突破。

本书由李雪松构思、策划并编撰写作大纲。全书共12章，李雪松编写第1、2、3、6章，程爱花编写第5章，王丛编写第4、11章，杨佩编写第7章，穆琳编写第8、9、10章，于萍编写第12章。各位作者的初稿形成后，由李雪松进行整体修改、统稿、定稿。

本书适用于管理、贸易、营销等专业的高等院校师生以及对服务营销管理感兴趣的各阶

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，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。

编 者

2009年6月

# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <b>第 1 章 服务营销概述</b> .....    | 1  |
| 1. 1 服务的定义与分类 .....          | 1  |
| 1. 1. 1 服务的定义 .....          | 1  |
| 1. 1. 2 服务与产品的区别 .....       | 3  |
| 1. 1. 3 服务的分类 .....          | 5  |
| 1. 2 服务与服务业的特性 .....         | 9  |
| 1. 2. 1 服务的一般特性 .....        | 9  |
| 1. 2. 2 服务业的特性 .....         | 12 |
| 1. 3 服务营销组合与特点 .....         | 13 |
| 1. 3. 1 认识服务营销 .....         | 13 |
| 1. 3. 2 服务营销的一般特点 .....      | 15 |
| 1. 3. 3 服务营销的组成 .....        | 16 |
| 1. 3. 4 服务营销组合 .....         | 17 |
| 1. 4 服务营销学的兴起与发展 .....       | 21 |
| 1. 4. 1 服务营销学的兴起 .....       | 21 |
| 1. 4. 2 服务营销学的发展 .....       | 22 |
| 1. 4. 3 服务营销学与市场营销学的差异 ..... | 23 |
| 习 题 .....                    | 24 |
| <b>第 2 章 服务购买行为</b> .....    | 28 |
| 2. 1 消费者服务购买过程 .....         | 28 |
| 2. 1. 1 购前阶段 .....           | 28 |
| 2. 1. 2 消费阶段 .....           | 29 |
| 2. 1. 3 购后评价阶段 .....         | 30 |
| 2. 2 评价服务与产品的区别 .....        | 30 |
| 2. 2. 1 服务评价的依据 .....        | 30 |
| 2. 2. 2 产品与服务评价过程的差异 .....   | 31 |
| 2. 3 购买服务的决策理论与模型 .....      | 33 |
| 2. 3. 1 风险承担论 .....          | 34 |
| 2. 3. 2 心理控制论 .....          | 35 |
| 2. 3. 3 多重属性论及其模型 .....      | 35 |



|            |                         |           |
|------------|-------------------------|-----------|
| 2.4        | 服务期望 .....              | 37        |
| 2.4.1      | 服务期望的种类 .....           | 37        |
| 2.4.2      | 影响服务期望的因素 .....         | 39        |
| 2.4.3      | 服务企业了解和把握服务期望的意义 .....  | 41        |
|            | 习 题 .....               | 44        |
| <b>第3章</b> | <b>服务战略 .....</b>       | <b>47</b> |
| 3.1        | 服务战略概述 .....            | 47        |
| 3.1.1      | 服务战略制定思路 .....          | 47        |
| 3.1.2      | 服务战略管理过程 .....          | 48        |
| 3.2        | 服务竞争战略 .....            | 50        |
| 3.2.1      | 成本领先战略 .....            | 50        |
| 3.2.2      | 差别化战略 .....             | 52        |
| 3.2.3      | 集中化战略 .....             | 54        |
| 3.3        | 服务营销战略 .....            | 55        |
| 3.3.1      | 服务市场细分 .....            | 55        |
| 3.3.2      | 目标市场选择 .....            | 62        |
| 3.3.3      | 市场定位 .....              | 64        |
|            | 习 题 .....               | 67        |
| <b>第4章</b> | <b>服务产品 .....</b>       | <b>70</b> |
| 4.1        | 服务产品与服务产品组合 .....       | 70        |
| 4.1.1      | 服务产品的概念和层次 .....        | 70        |
| 4.1.2      | 服务包 .....               | 73        |
| 4.1.3      | 服务产品组合 .....            | 75        |
| 4.2        | 服务设计与创新 .....           | 78        |
| 4.2.1      | 开发服务新产品的必要性及面临的挑战 ..... | 78        |
| 4.2.2      | 服务新产品的类型 .....          | 80        |
| 4.2.3      | 服务再设计 .....             | 87        |
| 4.2.4      | 服务新产品开发的程序 .....        | 88        |
| 4.2.5      | 新服务产品的外观特征 .....        | 91        |
| 4.3        | 服务品牌 .....              | 93        |
| 4.3.1      | 服务品牌的含义 .....           | 93        |
| 4.3.2      | 服务品牌的构成要素 .....         | 94        |
| 4.3.3      | 服务品牌与产品品牌的差异 .....      | 99        |
| 4.3.4      | 服务品牌资产及其市场效应 .....      | 101       |
| 4.3.5      | 服务品牌消费者选择过程 .....       | 103       |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 4.3.6 服务品牌管理流程 .....       | 103        |
| 习 题 .....                  | 105        |
| <b>第 5 章 服务定价与收费 .....</b> | <b>108</b> |
| 5.1 服务定价的特殊性和原则 .....      | 108        |
| 5.1.1 服务定价的特殊性 .....       | 108        |
| 5.1.2 服务定价的原则 .....        | 109        |
| 5.2 服务定价基础和定价目标 .....      | 110        |
| 5.2.1 服务定价基础 .....         | 110        |
| 5.2.2 服务定价目标 .....         | 114        |
| 5.3 服务定价方法 .....           | 116        |
| 5.3.1 选择一种平均收费水平 .....     | 116        |
| 5.3.2 选择一种标价方法 .....       | 120        |
| 5.4 服务定价策略 .....           | 123        |
| 5.4.1 新产品定价策略 .....        | 123        |
| 5.4.2 折让定价策略 .....         | 124        |
| 5.4.3 差别定价策略 .....         | 127        |
| 5.4.4 心理定价策略 .....         | 129        |
| 习 题 .....                  | 130        |
| <b>第 6 章 服务渠道 .....</b>    | <b>133</b> |
| 6.1 服务渠道设计 .....           | 133        |
| 6.1.1 服务渠道的类型和特点 .....     | 133        |
| 6.1.2 服务渠道设计原则 .....       | 137        |
| 6.1.3 服务渠道设计步骤 .....       | 138        |
| 6.2 服务渠道策略 .....           | 140        |
| 6.2.1 服务网点的位置决策 .....      | 140        |
| 6.2.2 特许经营 .....           | 143        |
| 6.2.3 电子渠道 .....           | 145        |
| 习 题 .....                  | 147        |
| <b>第 7 章 服务促销 .....</b>    | <b>150</b> |
| 7.1 服务促销概述 .....           | 150        |
| 7.1.1 服务促销与产品促销的异同 .....   | 151        |
| 7.1.2 服务促销目标 .....         | 153        |
| 7.1.3 服务促销的意义 .....        | 154        |
| 7.2 服务促销组合 .....           | 155        |
| 7.2.1 服务广告 .....           | 155        |





|              |                     |            |
|--------------|---------------------|------------|
| 7.2.2        | 人员推销                | 157        |
| 7.2.3        | 公共关系                | 161        |
| 7.2.4        | 销售促进                | 163        |
| 7.2.5        | 服务促销其他方式            | 166        |
| 7.2.6        | 服务整合营销沟通            | 168        |
| 7.3          | 服务促销的设计与规划          | 169        |
| 7.3.1        | 影响促销设计的因素           | 169        |
| 7.3.2        | 有效促销管理的原则           | 171        |
|              | 习 题                 | 173        |
| <b>第 8 章</b> | <b>服务接触与传递</b>      | <b>176</b> |
| 8.1          | 服务接触的内涵与种类          | 176        |
| 8.1.1        | 服务接触的概念             | 176        |
| 8.1.2        | 服务接触的分类             | 177        |
| 8.1.3        | 服务接触的意义             | 179        |
| 8.2          | 服务接触的构成要素           | 180        |
| 8.3          | 服务传递过程中的员工角色        | 182        |
| 8.3.1        | 服务员工是赢得顾客忠诚和竞争优势的源泉 | 183        |
| 8.3.2        | 低接触服务中的一线员工         | 183        |
| 8.3.3        | 服务工作的困难和压力          | 184        |
| 8.4          | 服务传递过程中的顾客角色        | 187        |
| 8.4.1        | 接受服务的顾客             | 187        |
| 8.4.2        | “其他顾客”行为            | 189        |
| 8.4.3        | 顾客的重要角色             | 190        |
| 8.5          | 顾客参与战略              | 193        |
| 8.5.1        | 顾客自助服务策略            | 194        |
| 8.5.2        | 指导和教育顾客策略           | 195        |
| 8.5.3        | 顾客组合管理策略            | 196        |
|              | 习 题                 | 197        |
| <b>第 9 章</b> | <b>服务有形展示</b>       | <b>202</b> |
| 9.1          | 有形展示概述              | 202        |
| 9.1.1        | 有形展示的内涵             | 202        |
| 9.1.2        | 有形展示的战略角色           | 204        |
| 9.1.3        | 顾客对服务环境的反应          | 206        |
| 9.2          | 服务场景                | 208        |
| 9.2.1        | 服务场景的类型             | 209        |

|               |                      |            |
|---------------|----------------------|------------|
| 9.2.2         | 服务场景的用途 .....        | 210        |
| 9.2.3         | 服务场景分类的意义 .....      | 211        |
| 9.2.4         | 服务场景的相关理论 .....      | 211        |
| 9.3           | 服务环境的维度 .....        | 213        |
| 9.3.1         | 周边环境的影响 .....        | 216        |
| 9.3.2         | 空间布局和功能 .....        | 220        |
| 9.3.3         | 标识、符号和人工指示牌 .....    | 221        |
| 9.4           | 服务环境的设计 .....        | 221        |
| 9.4.1         | 视觉吸引 .....           | 221        |
| 9.4.2         | 听觉吸引 .....           | 223        |
| 9.4.3         | 嗅觉吸引 .....           | 224        |
| 9.4.4         | 触觉吸引 .....           | 224        |
| 9.4.5         | 味觉吸引 .....           | 225        |
| 习 题           | .....                | 225        |
| <b>第 10 章</b> | <b>服务人员</b> .....    | <b>229</b> |
| 10.1          | 服务人员在服务营销中的地位 .....  | 229        |
| 10.1.1        | 服务人员的地位及服务利润链 .....  | 229        |
| 10.1.2        | 服务人员与顾客 .....        | 231        |
| 10.1.3        | 服务的技术性质量与功能性质量 ..... | 234        |
| 10.2          | 服务员工的授权 .....        | 237        |
| 10.2.1        | 授权的原因 .....          | 238        |
| 10.2.2        | 授权的益处与成本 .....       | 239        |
| 10.2.3        | 授权的程度 .....          | 240        |
| 10.2.4        | 有效授权的过程与方法 .....     | 241        |
| 10.3          | 服务员工的激励 .....        | 242        |
| 10.3.1        | 激励员工 .....           | 242        |
| 10.3.2        | 激励员工的不同方式 .....      | 243        |
| 10.3.3        | 评估并奖励优秀员工 .....      | 244        |
| 10.4          | 服务文化 .....           | 245        |
| 10.4.1        | 服务文化及其功能 .....       | 246        |
| 10.4.2        | 服务文化的内容 .....        | 247        |
| 10.4.3        | 服务文化的塑造 .....        | 248        |
| 习 题           | .....                | 249        |
| <b>第 11 章</b> | <b>服务质量</b> .....    | <b>253</b> |
| 11.1          | 服务质量的观念 .....        | 253        |



|                |             |            |            |
|----------------|-------------|------------|------------|
| 11.1.1         | 服务质量的       | 概念         | 253        |
| 11.1.2         | 顾客感知        | 服务质量       | 254        |
| 11.2           | 服务质量        | 差距模型       | 257        |
| 11.2.1         | 了解服务        | 期望         | 258        |
| 11.2.2         | 制定服务        | 标准         | 259        |
| 11.2.3         | 执行服务        |            | 262        |
| 11.2.4         | 管理对外的       | 沟通活动       | 263        |
| 11.3           | 服务质量的       | 测量与提高      | 266        |
| 11.3.1         | 服务质量        | 维度         | 266        |
| 11.3.2         | SERVQUAL    | 服务质量测量方法   | 266        |
| 11.3.3         | SERVQUAL    | 测量方法的应用    | 269        |
| 11.3.4         | 服务质量        | 测量的具体程序    | 271        |
| 11.3.5         | 提高服务        | 质量的方法      | 273        |
| <b>第12章</b>    | <b>服务失败</b> | <b>与补救</b> | <b>284</b> |
| 12.1           | 服务失败        |            | 284        |
| 12.1.1         | 认识服务        | 失败         | 284        |
| 12.1.2         | 服务失败        | 的归因讨论      | 285        |
| 12.1.3         | 服务失败        | 的类型及其表现形式  | 287        |
| 12.1.4         | 服务失败        | 的后续影响      | 288        |
| 12.2           | 顾客抱怨        | 行为         | 289        |
| 12.2.1         | 认识顾客        | 抱怨         | 289        |
| 12.2.2         | 顾客抱怨        | 的原因        | 290        |
| 12.2.3         | 顾客抱怨        | 的渠道        | 291        |
| 12.2.4         | 抱怨者         | 的种类及其特点    | 292        |
| 12.3           | 服务补救        |            | 293        |
| 12.3.1         | 顾客对服        | 务补救的期望     | 294        |
| 12.3.2         | 顾客的服务       | 转换行为       | 297        |
| 12.3.3         | 服务补救        | 对顾客忠诚度的影响  | 300        |
| 12.3.4         | 服务补救        | 悖论         | 302        |
| 12.4           | 服务补救        | 策略         | 304        |
| 12.4.1         | 提高初始        | 服务的可靠性     | 304        |
| 12.4.2         | 建立有效        | 的服务补救系统    | 305        |
| 12.4.3         | 服务保证        |            | 313        |
| 习 题            |             |            | 315        |
| <b>参 考 文 献</b> |             |            | <b>319</b> |

# 第 1 章 服务营销概述

随着社会经济的不断发展，服务业在社会经济中的比重不断提高。同时，服务在其他行业的渗透日益加深，尤其是在制造业中逐渐呈现出服务竞争的趋向。服务无处不在，随时随地可以在社会的不同活动中见到服务的踪迹。服务营销之所以得到学术界和实践界日益广泛的关注，是服务在国民经济中地位的重要性不断凸显的结果。换言之，服务营销管理不只局限于服务业，而且对社会整体经济及其他各行各业都显示出越来越重要的意义。

## 1.1 服务的定义与分类

### 1.1.1 服务的定义

服务的概念自现代经济学诞生以来就是一个极具争议的范畴，学术界对它至今没有一个统一的界定。目前，很多学者在对服务业及相关问题进行研究时，一方面试图避开这个问题，另一方面又根据自己的研究需要和理解从某种角度进行界定，这也是造成服务理论研究停滞不前的一个重要原因。造成对服务概念理解的模糊和不统一的重要原因是服务业过于纷杂。以现行的统计分类而言，服务业既包括新兴的服务活动，如电信服务和中介技术服务，又包括十分传统的活动，如理发服务；既包括劳动密集型产业，如专业化服务，又包括资本密集型产业，如交通运输业，还包括知识和技术密集型产业，如金融保险业；既包括生产率增长最快的部门，如信息服务，又包括生产率几乎不增长的部门，如艺术服务；既包括可以标准化和大规模生产的服务，如快餐业，又包括只能以顾客化方式生产的服务，如咨询服务。服务业的这种复杂性使得人们怀疑它是否具有统一的特征，是否能进行统一研究。

有关服务概念的界定一直都是学者们努力研究的问题，虽然目前仍没有一个理论界普遍认可的定义，但已有的各种定义从不同角度揭示了服务具有的独特性质。

下面对一些学者们对服务的界定进行具体阐述。

1960年AMA（美国市场营销学会）将服务定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。该定义告诉我们，服务是可以从销售中直接购买的或是伴随某一产品的销售而出现。

著名学者雷根（Regan, 1963）将服务定义为：“直接提供满足（交通运输、房屋租赁）或者与有形商品或其他服务（如信用卡）一起提供满足的不可感知活动。”该定义进一步指



出了服务具有的最重要的无形性特征。

北欧著名服务营销专家格隆鲁斯 (Gronroos, 1990) 将服务定义为：“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。”该定义不仅指出服务具有的无形特征，还强调服务是一种活动，是一个交互作用的过程。

Zeithaml 和 Bitner (1996) 认为服务是行为、过程和绩效。该定义进一步阐明了服务无形性的具体含义。

Sasser (1978) 等学者认为，对服务和产品准确的定义应建立在其本身性质的基础上。产品是一个能被创造和转移的有形物品，它随时间流逝依然存在，因此可以先生产而后消费。服务是无形的、易逝的。它是一个过程，生产和消费同时或几乎同时进行。在服务被生产后消费者不能保持实际的服务，但可以保持其效果。

Fitzsimmons (2001) 认为，服务是一个在时间上易逝的、在顾客作为“合作生产者”中所体现出的无形经验。

经济学家 Hill (1977) 认为，服务是状态的变化，这种状态变化可以发生在某个经济主体的物身上；这种状态的变化是另一个经济主体的劳动结果。该定义从服务产生的结果出发，揭示了服务包含的主体、客体。但它过于笼统，因为“状态的变化”同样可以在有形产品中产生。

A·佩恩 (1993) 在分析了各国营销组织和学者对服务的定义之后，对服务概念作出这样的界定：“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。服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。”该定义从所有权的角度指出服务具有的性质。

意大利学者 G·佩里切利 (1999) 将服务看做一种特殊的产品。他认为产品是各种因素组合的结果，可以分为两种：以可感知的内容为主的产品称为有形产品，以不可感知的内容为主的产品称为无形产品，即服务。在佩里切利看来，服务是人或组织的活动，或者是对一种可感知产品的临时可支配性，目的是满足消费者的需求和预期。他认为要完成服务的定义，不仅要进行抽象的描述，还要引入由几种要素构成的系统“服务包”。

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 从另一个角度对服务进行了定义。他区分了从纯商品变化到纯服务的四种类型，使难以定义的服务变得清楚。

- (1) 纯有形商品，如香皂、牙膏等产品没有附带服务。
- (2) 附带服务的有形商品，利用服务来吸引招徕顾客，如彩电、计算机等。
- (3) 附带少部分商品的主要服务，如空中旅行的头等舱服务和维修业服务。
- (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。

还有学者认为，服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果，它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果，同时不会造成所有权的转移。在这一定义中，服务不仅是一种活动和过程，而且是由活动和过程造成的结果。例如，个人计算机的维修服务既包括

维修人员检查和修理计算机的活动和过程，又包括这一活动和过程的结果——顾客的计算机恢复正常。目前还有一种观点，认为由于服务的范围过于宽泛，因此很难对整个领域作有意义的深入分析。许多研究经常只是关注一个单一的行业，这种研究方法在交通运输、金融保险、宾馆酒店及医疗服务行业中相当普遍，它充分揭示了这些服务行业本身具有的特性，但它无法得出有关服务的一般性概念。因此，应把握的一个原则是，避免把所有的服务看做具有同质性，而应根据不同的行业类别进行考察，或将服务分成具有相同特征的组群，分别考察这些组群的性质。

综合上述各种定义和探讨，可以从以下几个维度来建立服务概念的界定体系。

(1) 服务是一种无形的过程和行为，不表现为一个实物形态，或者说它是一种运动形态的使用价值。在更广的意义上，服务还是由过程和行为造成的结果。

(2) 服务的生产和消费是同时或几乎同时进行的。

(3) 服务在交易中所有权不发生变化，只有使用权会发生改变。

(4) 服务概念本身就存在异质性，不同服务行业的概念界定各有侧重。

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。服务产品是指服务劳动者的劳动以活劳动的形式所提供的服务形成的物质形态和非物质形态的产品，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。

### 1.1.2 服务与产品的区别

分析服务和有形产品间的性质差异将有助于进一步理解和把握服务的内涵。服务和有形产品间存在性质上的差异，在各方面都具有相对立的特征。

芬兰学者克里斯蒂·格隆鲁斯(1990)认为服务和有形产品表现出以下若干相对应的特征，如表 1-1 所示。

以下对两者进行对比分析和解释。

(1) 存在形式。有形产品是独立、静态的物质对象，是一种实体产品；服务是非实体、无形的，它只是一种行为或过程。

(2) 表现形式。有形产品是一种标准化产品，产品间的外形具有相似性，不会发生大的变化；而大多数服务很难标准化，由于员工和顾客参与服务的生产和消费，加之两者间的交互作用，因此，每一种服务都可能与其他同类服务的表现形式有所差异，这是由服务本身的性质决定的。

表 1-1 服务与有形产品的特征

| 有形产品          | 服 务            |
|---------------|----------------|
| 实体            | 非实体            |
| 形式相似          | 形式相异           |
| 生产、销售不与消费同时发生 | 生产、销售与消费同时发生   |
| 一种物品          | 一种行为或过程        |
| 核心价值在工厂被生产出来  | 核心价值在买卖双方接触中产生 |
| 顾客一般不参与生产过程   | 顾客参与生产过程       |
| 可以储存          | 不可以储存          |
| 所有权可以转让       | 无所有权转让         |

资料来源：克里斯蒂·格隆鲁斯，服务市场营销管理，吴晓云，译，上海：复旦大学出版社，1998。

(3) 生产、销售与消费的同时性。有形产品的生产、销售和消费可以完全独立进行，顾客不参与产品的生产过程，而消费时也无须企业员工的参与；服务的生产、销售和消费实际上是同一个过程，不可分离，顾客和员工必须同时参与才可能完成服务的生产、销售和消费。

(4) 核心价值的产生方式。有形产品的核心价值是在工厂里被生产出来的，它凝聚在产品当中，其核心价值的高低在工厂里就已经确定，这是一种静态属性，与顾客无关；服务的核心价值是在顾客与员工的接触中产生的，它不可能事先被创造出来，是一种动态属性，其核心价值的高低取决于顾客和员工两方面的努力。

(5) 顾客参与生产的程度。有形产品的生产过程一般不需要顾客的参与，只在少数情况下顾客会参与；服务的生产过程必须有顾客的积极参与才能较好地完成，顾客的参与是服务生产过程的必要因素。

(6) 可储存性。有形产品在生产出来后可以在一定时间内储存，不会影响对它的消费；服务的生产和消费是同时进行的，因此，必须在生产的同时就消费掉，否则就会消失，不可储存。

(7) 所有权结构。有形产品具有完整的权利结构，它可以清楚地界定与“占有”相关的所有权利，当顾客购买了产品后，其所有权就发生了转移；服务不具有完整的权利结构，顾客在对它进行消费后，不能获得对它的所有权，或者说只拥有使用权。

除格隆鲁斯指出的以上区别外，服务和有形产品还因性质的差异而在以下几方面具有明显区别。

(1) 质量控制标准。产品质量有客观标准可以参照，因此，当出现质量问题时，企业可以较为容易地通过各种手段加以控制和解决；服务在本质上是顾客与员工间相互作用的一个过程，质量的高低不仅取决于员工本身的技能，还取决于顾客的态度和参与程度，因此，主观性很强，难以进行有效控制。

(2) 顾客评价的难易程度。有形产品看得见、摸得着，顾客可以较为容易地对其品质、

外形等进行评价，并可以按照各种客观标准进行测试和量化；服务本身性质决定了它不具备有形产品那样的客观评价标准，对它的评价涉及多种主观因素，因此难以评价。

(3) 分销渠道。有形产品的储存性不受时间和空间的限制，因此，可以采取多种营销方式和分销渠道；服务在生产和消费上的不可分离性决定了只能采取较为单一的手段进行销售，缺乏中介，许多服务只能由生产者直接提供。

(4) 规模效益。有形产品生产和消费的可分离性决定了它能够实现标准化生产，因此规模效益较高；服务的生产和消费必须有顾客的参与，而顾客的要求又有所差别，因此，很少能实现标准化生产，规模效益低下。

服务和有形产品虽然存在着很多本质性的差异，但两者却有着内在的联系。萧斯塔克(Shostack)将商品和服务统一在从高度无形到高度有形的连续谱当中，并认为两者之间只在于有形程度的不同。这与前述菲利普·科特勒对服务的定义很相似，如图 1-1 所示。

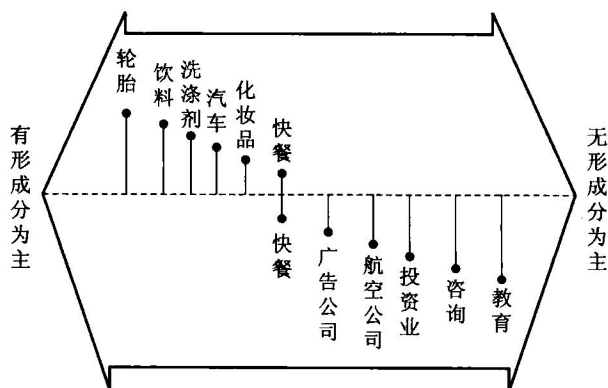


图 1-1 产品有形度的连续统一体

资料来源：SHOSTACK L G. Breaking free from product marketing [J]. Journal of Marketing, 1977, (41): 73-80.

萧斯塔克认为，任何一个组织或个人在市场上提供的产品或服务都包含有形和无形的成分，只是程度有所不同。例如，在航空运输服务中，有形成分就是机场和飞机，无形成分就是各类飞行前服务和机上服务。因此，制造业与服务业间的区别变得模糊起来，换句话说，两者相互包含、相互依赖。在萧斯塔克的连续谱中，无形性很强的纯粹服务在最右端（以教育为代表），有形性很强的产品在最左端（以轮胎为代表），中间是餐饮业，它既包含产品又包含服务。萧斯塔克提出产品和服务的有形度连续谱是为了说明，确定某一产品或服务在轴线上的位置是确定营销战略的前提：无形成分越大，就越难以采用有形产品的营销手段。

### 1.1.3 服务的分类

服务产品纷繁复杂，服务的分类是服务营销研究的一个重要问题。科学的分类将使服务



营销管理具有针对性。自 20 世纪 60 年代以来,西方市场营销学者从不同角度对服务进行了若干分类。其中具有代表性的分类方法有以下三种。

### 1.1.3.1 根据顾客参与程度分类

美国亚利桑那大学教授威斯(Richard B. Chase)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。

### 1.1.3.2 综合因素分类法

美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)从服务的综合因素着手,分别从四个不同的侧面进行分类。

#### 1. 依据提供服务工具的不同分两类

(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。

#### 4. 依据服务组织的目的与所有制分为四类

(1) 盈利性服务,以盈利为目的的服务。

(2) 非营利性服务,以社会公益服务为目的的服务。

(3) 私人服务,其所有制为私人所有的服务。

(4) 公共服务,以社会主义全民所有制和集体所有制为主体、面对全社会公益事业的服务。