

 大健康系列教材

健康管理服务营销

Health Management
Services Marketing

主编 © 陈煜



西南交通大学出版社



健康管理服务营销

主 编 陈 煜
副主编 张俊浦 付 非

西南交通大学出版社
· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

健康管理服务营销 / 陈煜主编. —成都: 西南交通大学出版社, 2022.1
ISBN 978-7-5643-8323-7

I. ①健… II. ①陈… III. ①医疗保健事业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①R19

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 205485 号

Jiankang Guanli Fuwu Yingxiao

健康管理服务营销

主编 陈煜

责任编辑 罗爱林
助理编辑 姜远平
封面设计 阎冰洁

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)

邮政编码 610031

发行部电话 028-87600564 028-87600533

网址 <http://www.xnjdcbs.com>

印刷 四川煤田地质制图印刷厂

成品尺寸 185 mm × 260 mm
印张 20
字数 447 千
版次 2022 年 1 月第 1 版
印次 2022 年 1 月第 1 次
定价 48.00 元
书号 ISBN 978-7-5643-8323-7

课件咨询电话: 028-81435775

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

大健康系列教材

建设委员会

主任 曾渝 王建琼

委员 (按姓氏笔画排列)

王相平 兰玛 刘明理

许必芳 李春梅 辛松林

张雪永 陈煜 陈瑶

欧阳海平 罗永兵 夏丽娜

章荣 隋国辉 蒙军

《健康管理服务营销》

编委会

主 编 陈 煜（成都医学院）

副主编 张俊浦（四川文理学院）

付 非（吉林医药学院）

编 委 （排名不分先后）

刘 芳 唐 琳 李亚群

李扬菽 马春燕 周 剑

赵 彤 赵 寒 刘孝英

王 健 叶 盈

序

FOREWORD

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把维护人民健康摆在更加突出的位置。为推进健康中国建设，提高人民健康水平，2016年，中共中央、国务院印发并实施《“健康中国2030”规划纲要》。2017年，党的十九大作出实施健康中国战略的重大决策部署。2019年6月，国务院相继印发《国务院关于实施健康中国行动的意见》及《关于促进健康服务业发展的若干意见》，指出人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志，为健康中国行动明确了具体目标，也为全民的健康服务事业发展提供了行动指南。

健康中国的内涵，不仅是确保人民身体健康，更涵盖全体人民健康环境、健康经济、健康社会在内的“大健康”。习近平总书记强调，“要倡导健康文明的生活方式，树立大卫生、大健康的观念，把以治病为中心转变为以人民健康为中心”。所谓大健康，就是围绕人的衣食住行、生老病死，对生命实施全程、全面、全要素呵护，不仅追求个体身体健康，也追求心理健康、精神健康。构建大健康体系、推进健康中国建设，需要在各个领域深化改革、守正创新。

2020年上半年，新冠肺炎疫情在全球范围暴发，使“健康”成为全球性议题，也使人们的健康理念发生深刻变化。这场疫情对健康管理服务体系和健康管理学科提出更多、更深层次的要求，也暴露出我们在很多问题上认识的不足，以及相关领域人才的匮乏。

面对疫情提出的新挑战、实施“健康中国”战略的新任务、世界医学发展的新要求，我国医学人才培养结构亟须优化，人才培养质量亟待提高。因此，高校医学类专

业如何加快专业教育变革，立足学科体系建设，形成更高水平的人才培养体系，推动后疫情时代相关专业规范化、高质量发展，提升专业人才培养和精准服务能力，成为一个突出的、紧迫的课题。这也对健康教育教材的编写理念，内容的更新速度、全面性和生活性等方面提出了新的更高要求。

在此背景下，西南交通大学出版社立足西南高校，重点针对应用型本科高校学生的特点，以培养应用型、技术技能型人才为目标，适时组织策划了这套“大健康”系列教材。本套教材的编写适应时代要求，以推进“健康中国”建设为使命，符合我国高等医学教育改革和健康服务业发展趋势，突出内容上的两个特点：一是坚持“三基五性三特定”的基本原则，力求体现专业学科特点和“以学生为中心”的编撰理念。二是展现大健康体系建设的开创性与实用性，并按照“课程思政”教学体系改革的要求，体现了教材的“思政内涵”；丰富了教材的呈现方式，实现了数字技术与教材的深度融合，也体现了本套教材侧重应用型的编写初衷。

无论是常态化疫情防控，还是推进“健康中国”建设，都需要党和政府强力推进，更需要全社会普遍参与。把健康融入所有政策之中，将卫生健康事业从少数部门的业务工作变成全党全社会的大事，才能为提高人民健康奠定更广泛的社会基础。本套教材的出版，对推动建设具有中国特色的健康管理学科，培养复合应用型公共卫生与健康人才，构建大健康体系，助力“健康中国”战略实施，具有一定的推动作用。同时，本套教材可作为各地培养大健康产业发展急需专业人才的通用性系列教学用书，还可以满足广大读者对大健康产业发展知识与技能的自学之需，填补了目前国内这方面教材的短板与不足，实现了编写者们辛勤努力的共同愿景。

为此，特以作序。

海南医学院管理学院
海南南海健康产业研究院

曾渝

2021年5月于海口

前言

PREFACE

服务营销诞生于 20 世纪 70 年代服务经济蓬勃发展的美国，之后得到了全球营销学界和企业界的高度重视。改革开放以来，服务营销在我国也得到广泛的应用与研究，现代服务业更需要通过服务营销及其品牌化策略，创造提升顾客价值，赢得竞争优势，同时非营利机构也可以利用服务营销来改善其组织绩效。

健康管理是 20 世纪 50 年代末最先在美国提出的概念（Managed Care），其核心内容是医疗保险机构通过对其医疗保险客户（包括疾病患者或高危人群）开展系统的健康管理，达到有效控制疾病的发生或发展，显著降低出险概率和实际医疗支出，从而减少医疗保险赔付损失的目的。随着实际业务内容的不断充实和发展，健康管理逐步发展成为一套专门的系统方案和营运业务，开始出现区别于医院等传统医疗机构的专业健康管理公司，并作为第三方服务机构与医疗保险机构或直接面向个体需求，提供系统专业的健康管理服务。时代的进步赋予现代健康管理服务新的内容。作为专业服务营销的一种，现代健康管理服务营销本质和核心为向他人提供有价值的能够改善个体或群体健康的服务，它不同于传统的货物营销，也不同于普通的服务营销，除了要考虑健康管理服务所具有的无形性、可变性、不可分割性等服务的共性特征外，还要考虑健康管理服务本身具有的更多的客户不确定性、服务质量管理、健康管理师和销售者身份界定等个性化难题。这些问题都使健康管理服务营销不得不与普通的企业服务营销区别开来，从目标客户确定、服务需求分析、确定服务产品价值等方面形成一套产业内独特的营销知识体系。

作为新兴健康产业中的核心主打产品，健康管理服务目前已经突破了服务企业的界限，延伸到了传统制造业领域。如何通过科学有效的服务营销来增加健康管理服务的附加价值是目前产业发展亟待破解的首要难题。大力发展现代服务业已成为国家现

阶段的大政方针，对于正处于规模扩张和产业升级时期的健康管理服务产业，健康管理服务营销无疑具有广阔的应用前景。目前，最早一批健康产业资本注入的企业已经率先认识到健康管理服务营销的价值，并开始践行服务营销的经营理念，收到了显著的成效，已逐渐发展成为我国健康管理服务营销实践的标杆。国内的健康服务与管理相关专业近年来也纷纷开设健康管理服务营销课程，推进了健康管理服务营销的教学与研究工作。本书遵循服务企业的营销实践逻辑，通过健康管理服务营销核心概念，健康管理服务市场营销战略，健康管理服务购买行为，健康管理服务产品及品牌，健康管理服务定价、分销、促销，健康管理服务人才培养，健康管理服务过程，健康管理服务有形展示，健康服务质量管理等 12 个篇章构建健康管理服务营销的理论与方法、策略体系等以适应现代健康管理服务业的发展趋势。全书结构精炼，知识前沿，案例丰富生动，方法策略可行，极具实践性和可操作性。在各章节中尝试将思政元素进行了聚焦与融入，在明确各章节学习目标的基础上注重时代元素，案例均为当前社会典型企业发展过程，尽可能使授课内容更贴近实际，贴近生活，贴近学生。本书适用于健康服务与管理及相关专业的本科生、专科生的学习，也可作为 MBA 教学企业管理培训教材。

本书在编著过程中，参阅了大量论著、教材、文献等，参考和借鉴了国内外服务营销同仁的许多研究成果，并得到各位编者所在院校的支持与帮助，在此一并表示衷心感谢。

本书编写任务安排如下：

第一章，刘芳（成都医学院）；第二章，唐琳（吉林医药学院）；第三章，李亚群（成都医学院）；第四章，李扬萩（成都医学院）；第五章，马春燕（成都医学院）；第六章，周剑（四川文理学院）；第七章，赵彤（吉林医药学院）；第八章，赵寒（成都医学院）；第九章，张俊浦（四川文理学院）；第十章，刘孝英（四川文理学院）；第十一章，王健（成都医学院）；第十二章，叶盈（四川文理学院）。

此外，由于健康产业发展迅速，内容涉及面广，编者水平及时间有限，书中难免有纰漏与错误，恳请各位同行专家给予批评指正，以便我们今后进一步完善和修正。

陈煜

2021年6月

目录

CONTENTS

第一章	健康管理服务营销导论	001
第一节	健康管理服务及其基本特征	002
第二节	健康管理服务业与服务营销	012
第二章	健康管理服务营销核心概念	022
第一节	健康与健康管理的核心概念	023
第二节	健康管理服务营销的核心概念	032
第三章	健康管理服务市场营销战略	046
第一节	健康管理服务市场细分	048
第二节	健康管理服务目标市场选择	058
第三节	健康管理服务市场定位	065
第四章	健康管理服务购买行为	075
第一节	消费者服务购买行为分析	078
第二节	消费者服务购买的理论模型	086
第三节	消费者服务购买决策过程	089
第五章	健康管理服务产品及品牌	097
第一节	健康管理服务产品	099
第二节	健康管理服务品牌	108
第三节	健康管理服务产品的生命周期及新服务开发	115
第六章	健康管理服务定价	125
第一节	健康管理服务定价的特殊性及定价依据	127
第二节	健康管理服务定价的目标与方法	137
第三节	健康管理服务定价策略	142

第七章	健康管理服务分销	150
第一节	健康管理服务分销渠道概述	151
第二节	健康管理服务分销的主要方式	155
第三节	健康管理服务分销的设计与选择	161
第四节	健康管理服务分销创新	166
第八章	健康管理服务促销	179
第一节	健康管理服务促销概述	181
第二节	健康管理服务沟通概述	191
第三节	健康管理服务促销与服务沟通	203
第四节	健康管理服务促销与服务沟通的创新	207
第九章	健康管理服务人才	212
第一节	健康管理服务人才的社会需求及培养现状	214
第二节	健康管理服务人才的核心竞争力	217
第三节	健康管理服务人才培养存在的问题及路径	221
第四节	健康管理人才培养先进经验的启示	225
第十章	健康管理服务过程	231
第一节	健康管理服务过程及特征	233
第二节	健康管理服务过程的互动性	240
第三节	健康管理服务接触点	243
第四节	健康管理服务流程设计	247
第十一章	健康管理服务有形展示	257
第一节	健康管理服务有形展示	258
第二节	健康管理服务场景	267
第三节	健康管理服务场景设计	274
第十二章	健康服务质量管理	285
第一节	健康服务质量概述	287
第二节	服务质量分析	293
第三节	服务质量度量——SERVQUAL 及其应用	294
第四节	提高服务质量的策略	297
	参考文献	303

健康管理服务营销导论



学习目标

- (1) 掌握服务、健康管理服务、服务业、服务营销和健康管理服务营销组合的概念。
- (2) 掌握服务营销 7P 组合策略。
- (3) 了解服务的内涵及其特征。
- (4) 了解服务业及其分类。
- (5) 了解健康管理服务业的发展趋势。



案例 1-1

大健康浪潮汹涌而至

当前,健康产业已经成为全球财富涌流的新管道,正在深刻改写全球的经济版图、商业版图和区域竞争版图,影响乃至决定着人们的身心状态和生活品质。正如美国学者保罗·皮尔泽(Paul Pilzer)在《财富第五波》中预言,如果说蒸汽机引发的工业革命之后,人类先后经历了“机械化时代”“电气化时代”“计算机时代”和“信息网络时代”,那么当前汹涌而至的则是一个更富人性、更具想象力的健康保健时代。

大健康市场开始成为全球经济新焦点、新爆发现点。一场围绕大健康的造富活动已展开,而这一场造富活动本质上是一场造福活动,只有增进作为消费者生命个体的健康福祉,健康产品与服务的供给者才能获得财富上的回报。从古至今,健康品供给从来都不是冷冰冰的交易关系,而是带着温度的伟大事业。当然,这并不影响大家从营销的视角审视并走进这场激荡全球的大健康革命。

与之前基于土地革命、工业革命、商业革命、信息网络革命所催生的市场效应不同,大健康市场是天然的“以人中心”的市场,直接满足人的身心需求,直接形塑人的身体机能,直接撬动人的潜藏能量,直接改变人的生活状态,直接决定人的生命质量。大健康市场蕴藏着的无限商机、巨大能级,正在创造时代奇迹,开创新的营销天地。

问题讨论:

- (1) 你认为什么是大健康市场?
- (2) 服务营销在大健康市场中的作用是什么?

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(劳务)活动。它是一种更高层次的人类需求。服务经济、现代服务业的发展是现代经济文明的标志,特别是随着健康管理服务业的发展,我国健康管理服务营销的研究有着更加广阔的应用前景。

第一节



健康管理服务及其基本特征

一、健康管理服务的概念

对于健康管理服务的研究最早开始于 20 世纪 60 年代的美国,而对服务的研究,最早发端于经济学领域,可追溯到亚当·斯密时代。1776 年,亚当·斯密出版了著名的《国富论》一书,在书中讨论了生产性和非生产性劳动成果问题。他认为,生产性劳动创造产品,生产后可以储存,然后进行交换以换取货币,可以创造财富;而非生产性劳动,尽管令人尊重、有用而且是必要的,但服务在市场交换过程中就消失了,因此,服务并不创造财富。法国经济学家让·巴蒂斯特·萨伊发明了一个新的术语“非物质产品”来形容服务。

市场营销学界对于服务的关注大致是从 20 世纪五六十年代开始的。与经济学界不同，市场营销学者往往把服务作为一种产品来研究。

1960 年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下了一个定义：“服务是用于出售或者与产品连带出售的活动、利益或满足感。”这一定义在此后的很多年里一直被学者们广泛采用，但从严格意义上来讲，该定义并没有将有形产品与无形服务严格区分开来。

1963 年，威廉·J. 里甘把服务定义为“直接提供满足（交通、租房）或者与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动”；1974 年，威廉·J. 斯坦顿在此基础上，认为服务是“可被独立识别的不可感知活动，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”；1990 年，克里斯廷·格罗鲁斯在总结前人定义的基础上，把服务的定义概括为：服务是由一系列或多或少具有无形性的活动构成的过程，这种过程通常发生在顾客同服务的提供者及有形资源的互动关系中，这些有形资源（商品或系统）是作为顾客问题的解决方案提供给顾客的。1997 年，菲利普·科特勒将服务定义为：“一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功能或利益，并且不会导致任何所有权的产生。它的生产可能与某些有形产品密切联系在一起，也可能毫无联系。”

瓦拉里·A. 泽丝曼尔和玛丽·J. 比特纳在其著作《服务营销》中提出：服务就是指某种能够使他人得到满足的行为、过程或表现。这种行为、过程或表现不仅存在于服务企业的活动之中，也存在于制造企业向市场提供的价值组合之中。泽丝曼尔等认为：服务是包括所有产出为非有形产品的全部经济活动，通常在生产时被消费，并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值。

克里斯托弗·洛夫洛克与约亨·沃兹在其所著《服务营销》中把服务定义为：“服务是一方向另一方提供的经济活动。在特定时间内，服务的‘演出’会给服务接受者（人、物或资产）带来预期的结果。顾客付出金钱、时间和精力，期望通过服务组织提供的货物、劳力、专业技能、网络和系统等获取到价值。但对于服务过程中所出现的任何有形要素，顾客通常都无法获取到其所有权。”

虽然不同的研究者和机构对服务的定义有所区别，但是从其本质上来看，都认为服务是以满足消费者的需要为目的、以人的活动为基础的为消费者提供满足的过程。

20 世纪 50 年代末，美国的保险业最先提出了健康管理的概念。此后，国内外学者也从不同的视角对健康管理服务进行了界定。主要的观点包括以下四类：

第一类以美国的弗洛普（2001）、中国的苏太洋（1994）为代表，把健康管理等同于公共健康服务，认为健康管理是“围绕旨在改善健康而制定、实施政策以及组织服务而展开的活动”，强调运用“有目的、有计划、有组织的管理手段”，达到“维护、巩固、促进群体和个体健康”目的，并没有涉及健康管理服务与医疗服务、健康服务的区别。

第二类以美国的查普曼（1999）、格林（2008）、亨特·布朗（2007）为代表，从维护健康的理念着手，强调生活方式转变、主动预防对维护、促进健康的重要作用，“要将科学的健康生活方式提供给健康需求者，变被动的护理健康为主动的健康管理，更加有效地保护和促进人类的健康”，以区别传统的疾病治疗为主的被动健康维护模式。

第三类主要以国内学者为代表，主要从预防医学的角度，把健康管理当作一种维护健康的技术手段。如陈君石等在《健康管理师》一书中提出，健康管理是“对个体或集体的健康进行全面监测、分析、评估，提供健康咨询和指导、对健康危险因素进行干预的全过程”，这是当前国内最普遍采用的定义。

第四类把健康管理作为特定的医疗卫生体制下的制度安排。如吉尔德认为，健康管理是“医保机构、医疗机构、患者和其他利益相关方之间形成的一系列用于控制医疗费用、提高医疗服务质量的契约安排和管理手段”。赵红征认为健康管理是“解决医疗服务市场中信息不对称、道德危害、卫生服务市场失灵等问题的策略”。黄奕祥从健康本身的投资属性出发，把健康管理作为对健康进行投资的一系列服务的总和。

在这种情况下，中华医学会健康管理学会在广泛征求意见的基础上，提出了一个针对健康管理服务较为权威的定义：“以现代健康概念（生理、心理和社会适应能力）和新的医学模式（生理-心理-社会）以及中医‘治未病’为指导，通过采用现代医学和现代管理学的理论、技术、方法和手段，对个体或群体整体健康状况及其影响健康的危险因素进行全面检测、评估、有效干预与连续跟踪服务的医学行为及过程。其目的是以最小的投入获取最大的健康效益。”以上研究为我们深化对健康管理服务的认识提供了坚实的基础。

二、健康管理服务的分类

（一）服务的分类

由于服务的内涵非常丰富，因此要对其进行准确的分类不是一件容易的事情。虽然不同的分类方案或多或少都有一定的局限性，但通过分类能够使我们更加充分地把握和理解服务的概念和内涵。在早期的服务营销著作中，有不少学者提出了多种分类方案。

美国亚利桑那大学教授理查德·蔡斯在1978年根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为高接触度服务、中接触度服务和低接触度服务三类。所谓高接触度服务，是指顾客在服务推广过程中参与其中全部或大部分活动，如医疗、保健、公共交通、学校、电影院、娱乐场所等部门提供的服务；中接触度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，如保险、银行、律师、房产经纪人等所提供的服务；低接触度服务是指在服务的提供的过程中顾客与服务的提供者接触很少，他们之间的交互主要是通过仪器设备进行的，如电子银行、电子商务、邮电业等所提供的服务。

林恩·肖斯塔克从实体产品与服务相结合的角度对服务进行分类，分为纯粹的实体产品、附带服务的实体产品、伴有产品的服务和纯粹的服务。纯粹的实体产品不附带明显的服务，如盐、牙膏等，其供给物是实体物品；附带服务的实体产品，如洗衣机、汽车等，但供给物依然是实体物品；伴有产品的服务是指所提供的服务附带有产品或者是服务和产品都有，如在医院做手术、广告、航空旅行等，其供给物是非实体性的；纯粹的服务，如信息服务，提供的就是一种纯粹的服务，供给物是非实体性项目。

菲利普·科特勒从服务的综合因素入手，分别从不同侧面对服务进行了分类。依据个人需要和企业需要的不同，分为针对个人需要的专一化服务和面对个人需要、企业需要的混合型服务；根据提供服务工具的不同，分为以人为基础的服务，包括技术性、非技术性和专业服务（如律师、会计师等）和以机器设备为基础的服务，如自动售货机、自动化洗车清洗等；依据顾客在服务现场出现必要性大小，分为必须要求顾客亲临现场的服务和不需要顾客亲临现场的服务；依据服务组织的目的，分为营利服务、非营利服务、私人服务和公共服务；依据服务内容、流程、稳定性和变动性，分为标准化的服务和定制化的服务。

芬兰瑞典经济与管理学院克里斯廷·格罗鲁斯在 2001 年按照服务能否在账面上体现，将服务分为显性服务和隐性服务，打破了认为只有那些能够在账面上体现出来的服务才称之为服务的传统观点。在服务性企业中，有些服务是显性的，如医疗、保健、运输、售后服务等，这些显性服务是可以在账面上体现出来的，但事实上，它们只是服务的一个组成部分。服务企业为顾客提供的远不止账面上反映出来的服务，还包括许多的隐性服务，比如结账、服务补救、抱怨处理、电子邮件收发、信守承诺、及时发货等。而这些隐性服务对于提高顾客忠诚度无疑具有十分重要的意义。所以，这些隐性服务也是企业建立竞争优势的最重要的途径。

美国服务营销学家克里斯托弗·H. 洛夫洛克对服务的分类是目前学术界较为权威的观点。他从 5 个角度对服务进行了划分。

1. 根据服务活动本质及服务对象分类

服务与有形产品最重要的区别是服务在交易的过程中不涉及所有权的转移，而服务与服务之间的区别则在于服务对象是什么。在服务过程中，人、有形物和数据都可以是服务对象，服务的过程可能是有形的，也可能是无形的。作用于人的身体或物质财产上的服务过程是有形的，而作用于人的思想或针对无形资产的服务过程则是无形的。因此，可以将服务分为 4 类，即人体服务、所有物的服务、精神服务和信息服务（见表 1-1）。

表 1-1 根据服务活动本质及服务对象分类

服务活动本质	服务对象	
	人	物
有形活动	人体服务 （针对人体的服务） <ul style="list-style-type: none"> • 医疗服务 • 旅客运输、住宿 • 美容美发 	所有物服务 （针对拥有的实物的服务） <ul style="list-style-type: none"> • 货物运输 • 设备维修与保养 • 熨烫与干洗服务
无形活动	精神服务 （针对人的思想的服务） <ul style="list-style-type: none"> • 教育 • 广告或公共关系 • 心理治疗 	信息服务 （针对无形资产的服务） <ul style="list-style-type: none"> • 会计 • 银行 • 法律服务

2. 根据服务连续性以及与顾客关系分类

根据服务组织同顾客之间的关系连续性和服务关系的类型，将服务划分为 4 类：连续的、会员关系的服务，连续的、非正式关系的服务，间断的、会员关系的服务以及间断的、非正式关系的服务（见表 1-2）。

表 1-2 根据服务连续性以及与顾客关系分类

服务的连续性	服务组织与顾客之间的关系	
	会员关系	非正式关系
连续服务	<ul style="list-style-type: none"> • 银行 • 保险 • 汽车协会 	<ul style="list-style-type: none"> • 广播电台 • 警察保护
间断服务	<ul style="list-style-type: none"> • 公园月票 • 健身、美容年卡 	<ul style="list-style-type: none"> • 汽车租赁 • 邮寄服务 • 电影院 • 饭店

3. 根据服务标准化程度和顾客对服务方式的选择自由度分类

根据在服务过程中服务标准化的程度以及顾客对服务方式的选择自由度分为 4 类：标准化服务，选择自由度小，难以满足顾客的个性需求，如公共交通、快餐店、电影院等所提供的服务；服务标准化程度高，服务方式选择自由度大的服务，如宾馆、餐厅等；服务标准化程度低，选择自由度高的服务，如美容美发、医疗保健、律师等；服务标准化程度低，选择自由度低的服务，如教师授课等（见表 1-3）。

表 1-3 根据顾客对服务方式的选择自由度和服务标准化程度分类

选择自由度	服务的标准化程度	
	高	低
高	<ul style="list-style-type: none"> • 宾馆 • 餐厅 • 保险 	<ul style="list-style-type: none"> • 美容美发 • 医疗保健 • 律师
低	<ul style="list-style-type: none"> • 警察保护 • 公共交通 • 快餐店 	<ul style="list-style-type: none"> • 教育

4. 根据服务供求关系分类

根据服务供求关系可将服务业分成 4 类：需求波动较小，供应基本能跟上的服务，如保险、律师、银行服务等；需求波动较小但供应无法保证的服务，如养老、临终关怀服务等；需求波动较大但供应基本上能跟上的服务，如电力、天然气、电话等；需求波动大且可能会超过供应能力的服务，如交通运输、饭店和宾馆等（见表 1-4）。