



|第一章|

# 导 论

**引例»****保险公司的产品**

保险公司的保险产品摸不到、听不见、嗅不出，投保人在购买保险时不能像购买其他产品那样能够直观判断。保险公司提供给顾客的实际上是一种“保障”服务，这种保障在理赔前是看不到的，投保人在购买时看到的只是保险服务人员、保单和保险条款，而只有当保险事故得到理赔时，才能真切地感受到“保障”的存在。

思考题：保险公司的产品是什么？

服务营销管理的研究必须首先从研究服务及其特点开始，其次要研究服务特点能够对服务营销管理带来哪些影响，再次要研究如何针对服务特点开展营销活动，这样才能使服务营销管理理论切合服务业的实际。

## ■ 第一节 服务及其特点

### ● 一、什么是服务

《辞海》对服务的解释为：一是为集体或为别人工作，二是指“劳务”，即不以实物形式而以提供活动的形式满足他人的某种需要。

ISO 9000系列标准中对服务做的定义是：“服务是为满足顾客的需要，在同顾客的接触中，供方的活动和供方活动的结果。”

广义地说，服务是指一切人类活动，人类的每一次活动都是在提供或接受某种性质的服务，都是具有服务性质的活动。

狭义地说，服务是机构或人员为满足顾客需求的活动。

服务有两种表现形态：一是制造业中作为产品配角的服务，二是服务业中作为主角的服务。

### ● 二、服务的特点

1960年，美国市场营销学会最先指出：“服务是用于出售或者随同产品一起出售的活动、利益或者满足感。”之后，又作出了补充：“服务是不可感知却可使欲望获得满足的活动，这种活动并不需要与其他的产品或服务的售出联系在一起。生产服务时可能不会利用到实物，而且即使需要借助某实物协助生产服务，也不涉及此实物的所有权转移问题。”

1966年，John Rathmall首次对无形服务与有形实体产品进行区分，指出服务是一种行

为、一种表现、一种努力。

1974年, Stanton认为服务是“可被独立识别的不可感知活动,为顾客或工业顾客提供满足感,但并非一定与某个产品或服务连在一起出售”。

1990年, Gronroos定义为:“服务是指或多或少具有非实体特点的一种或一系列活动,通常发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中,以便解决顾客的有关问题。”

1995年, Philip Kotler认为:“服务是一方能够向另一方提供的、基本上是非实体的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生;它的生产可能与某种有形产品联系在一起,也可能无关联。”

目前, Bateson、Shostack、Berry等归纳出的服务具有无形性、不可分离性、易逝性、差异性等四大特点被普遍接受。但这里为了更好地解读服务的特性,我们用“非实体性”代替“无形性”、用“同步性”代替“不可分离性”。

### (一) 服务的非实体性

说服务是无形性的似乎还不够准确,因为参与服务的人与物都是有形的,服务过程也是可以看得见的,因此,这里用“非实体性”来代替“无形性”,其具体含义如下。

#### 1. 服务没有物理化学属性,不可触摸与陈列

首先,产品的质量可以用确切的标准来衡量,用精确的数值来表示,如抽油烟机的质量优劣可以用安全性能、使用性能(风量、风压、噪声、电机输入功率)等指标来衡量。顾客在购买前就能够确认产品特点,如颜色、款式、硬度和气味等。

其次,产品可以触摸、陈列,以便于顾客进行比较、挑选。例如,购买一双鞋子,你可以拿起鞋子感觉一下它的质量和重量,看看它们的式样和颜色,还可以把它们直接穿到脚上试试是否合脚。

相比之下,服务是一系列的行为和过程,服务没有体积、重量、密度、长度、大小,不可以触摸、尝试、聆听、陈列,服务提供者无法向顾客提供实物样品,更无法回答服务的形状如何、是什么颜色、它的成分是怎样的。

#### 2. 服务载体不是服务的本质

服务有时是需要一定的载体,但这些实体成分并不是服务的本质。

例如,菜肴、点心、酒、饮料等这些实体成分并不是餐饮服务的本质,因为在菜市场、超市也可以买到,它们只是餐饮服务的载体,烹饪服务、就餐服务、舒适服务等才是餐饮服务的本质,而这些都是非实体的。

肯德基的汉堡、点心、鸡翅、饮料、店堂环境都是有形的,但这些实体并不是肯德基的本质,肯德基的本质是独特的烹饪服务、就餐服务和便捷服务等,而它们是非实体的。

咖啡馆提供的本质是咖啡饮料服务(不是卖咖啡豆)、舒适服务、社交服务……这些都是非实体性的。例如，星巴克卖的不是咖啡，而是一种品味和时尚，一种略微小憩的生活体验，咖啡完全成了一个载体。

银行的服务也无法像有形产品那样被触摸，可以被触摸的存折、银行卡等只是银行服务的载体，但这些实体成分并不是银行服务的本质，银行服务的本质是存贷款服务、中间业务、投资理财服务等，这些都是非实体的。

总之，服务的非实体性可被认为是服务的最基本特点，其他特点都是从这一特点派生出来的。事实上，正是因为服务的非实体性，它才具有“同步性”“易逝性”“差异性”等特点。

## (二) 服务的同步性

对于有形产品而言，顾客一般不能参与到其生产过程之中，而只能接触到出厂后的最终产品。产品通常在工厂生产，在商店销售，在使用中消费，这三个环节泾渭分明，人们可以从时间和空间上把产品的生产过程、流通过程与消费过程区分出来。

相比之下，服务的生产过程、流通过程和消费过程是同时进行的，生产一旦开始，流通和消费也就开始，生产一结束，流通与消费也宣告完成。例如，当歌唱家唱完一首歌，听众、观众也同时聆听、消费了他的服务。

但是，说服务具有不可分离性似乎还不够准确，因为服务供需双方在时间上不可分，而服务地点则可以通过一定的形式分开——可以通过技术的创新和模式的创新使得服务的生产与消费在地点上分离。

例如，随着网络服务的应用，购物不用到商场，上课不用进学校，这些都是服务地点的分开，但是，服务双方还是同步进行生产与消费的，因此，这里用“同步性”来代替“不可分离性”。

服务的同步性是指服务的生产过程与服务的消费过程是同步发生的，服务人员提供服务之时也正是顾客消费享用服务之时，顾客参与到服务生产与传递的过程之中，人们若不身临其境，是很难想象和体会到服务对人们的感受。例如，没有亲自乘坐航班就无法领略和享受空中服务；除非自己亲自到比赛现场，否则无法感受现场的气氛。

## (三) 服务的易逝性

服务的易逝性又被称为不可储存性，指的是服务作为一种非实体的产品，不管在时间上还是在空间上，都是不可储存的。

### 1. 服务不能在生产后储存待售

我们去商店购买产品时，付了款就可以将产品取走，但是我们去消费一项服务则不能做到钱一付就走人。也就是说，服务提供者不能像工厂那样生产一堆产品放在仓库里等待随时发货。正如理发师不可能理一大堆的头发等着顾客去取。

宾馆、旅社的客房服务不能储存，今天没有客人住宿，客房就闲着，就是实实在在的损失。飞机上的座位同样不能储存，这趟航班剩下的座位是不可能保存到下一趟航班的。这些空房间、空座位以及闲置的服务设施和人员，都是不可补偿的损失，其损失表现为盈利机会的丧失和折旧的发生。

如果服务能够生产后储存，在消费旺季和高峰期，顾客就可以不用排队等候，就像买东西那样一到那里就可以取走，从而节省许多时间。

## 2. 服务顾客也无法购后储存

当购买或者消费服务结束后，服务也随即消失，不能在时间上或空间上将服务保存起来。

例如，看电影时，当电影播映完之后服务也即消失，不能储存。再如，去饭店吃饭，服务人员给顾客提供接衣、挂帽、拉椅、斟茶、倒酒等服务，但是一旦顾客离开，饭店的服务也即消失，无法再享受这样的服务。

## (四) 服务的差异性

服务的差异性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，同一项服务会因为提供的主体、时间、地点、环境、方式以及气氛的变化，而使服务内容、形式、质量等产生差异。

之所以会这样主要有两个方面的原因——一方面，服务主要是由人来提供的，由于人的气质、态度、修养与技术水平的差异，不同的人提供服务就往往产生不同的内容、形式、质量。例如，同一个饭店里的不同师傅所做的饭菜都是不一样的。另一方面，即使同一个人在不同的状态下，提供同样一项服务也是不一样的。例如，再优秀的歌唱演员，在不同的演出时间或场合演唱同一首歌曲，演唱效果总是有差异的。

由于服务的差异性是由服务机构或服务者造成的，毋庸置疑，服务机构或服务者必须对服务内容、服务形式、服务质量负责。然而，同一服务内容、服务形式、服务质量作用在不同的顾客上，其服务效果肯定不同，而造成这种不同的责任不在于服务机构，而恰恰是顾客本身。

所以，千万不能把顾客感知的服务效果混同于服务内容、服务形式、服务质量，否则将成为一些不良的服务机构或服务者推卸自己对服务内容、服务形式、服务质量应负责任的借口，从而不利于服务管理。

此外，还应当注意的是，服务质量是客观的，是可以通过技术手段测量其质量高低的。例如，咖啡屋提供咖啡饮品纯度浓度的高低、电信公司通信信号的好坏、银行办理业务需要等待的时间长短等，这些都是可以客观衡量的。而顾客感知的服务质量则是主观的，因为顾客之间个性偏好不同，其对质量的判断天生就存在差异，如同一杯咖啡，有的顾客嫌太苦，有的不觉得苦；有的顾客嫌太甜，有的顾客觉得不够甜。因此，也不能将服务质量与顾客感

知的服务质量混为一谈。

## ● 三、服务与有形产品的区别与联系

### (一) 服务与有形产品的区别

分析服务与有形产品之间的区别有助于进一步理解和把握服务的本质。

Gronroos(1990)对服务与有形产品的特点差异进行了对比分析，两者的差异可概括为以下诸方面。

#### 1. 存在形式

有形产品是一个具有实体的、独立静态的物质对象，而服务是非实体的、无形的，是一种行为或过程。

#### 2. 表现形式

有形产品是一种标准化的产品，而服务大多难以标准化，每一类服务都可能与其他同类服务的表现形式有所差异。

#### 3. 生产、销售与消费的同时性

有形产品的生产、销售及消费可以完全独立进行，顾客不参与生产过程，顾客的消费也无需机构的参与；而服务的生产、销售和消费是同一个不可分离的过程，顾客和服务人员必须同时参与才能完成。

#### 4. 核心价值的产生方式

有形产品的核心价值是在工厂里就已经确定的一种凝聚在产品中的静态属性，与顾客无关；服务的价值是在顾客与服务人员的接触中产生的，它不可能事先被创造出来，是一种动态的属性。

#### 5. 存储性

有形产品可以在一定时间内存储；而服务的生产和消费是同时进行的，生产的过程即是消费的过程，不可存储。

### (二) 服务与有形产品的联系

从“所有能够满足人们需要的任何东西都是产品”这个思想出发，有形产品和服务都是“产品”，只不过服务是非物质形态的产品，它虽然没有物理、化学属性，但它可以满足人们的某种需求。例如，理发、美容、表演、培训、运输等都是服务，都可以满足人们的某种需求。

服务的内涵表明，它是以非实物的形式来为他人或组织提供利益，当然，在许多情况下，无形的服务往往是通过有形的产品或与有形的产品结合来发生作用。从本质上讲，服务

与产品两者之间并无严格界限。

### 1. 不存在不需要任何物质支持的服务

例如，到学校上课，教学过程是非实体的，但是教材、教室、宿舍则是实实在在的产品；医院提供的医疗服务是以药品、医疗设备等有形产品为基础的，公园、景点、游乐场提供的服务也是以所拥有的自然风光或人造景观或设施为基础的。

### 2. 不存在无须借助任何服务手段的产品

例如，产品都需要分销，而分销就是一种服务。此外，在顾客购买产品之前还有售前服务，购买过程中有讲解、演示等的售中服务，购买产品后有送货、保修等售后服务等。

可见，任何一个服务机构，无论是制造业服务机构还是服务业服务机构，其所提供的产出实际上都是“有形产品+无形服务”的混合体，只不过是各自所占的比例不同。

菲利普·科特勒把市场上的产品分成五种。

(1) 几乎纯粹有形产品，如肥皂、牙刷、盐等几乎没有附加任何的服务成分。

(2) 附加部分服务的有形产品，如汽车、电脑等附加了一些服务是为了促使顾客有意愿购买这些有形产品。

(3) 混合物，即服务与有形产品大约各占一半，如餐馆、旅馆里服务与有形产品是并举的。

(4) 附带有少量有形产品的服务，如教育、医疗等服务虽都附带提供一些有形产品，但其主要的仍是提供教育服务与医疗服务。

(5) 几乎纯粹的服务产品，其中几乎不会附加任何有形产品，如照看婴儿、心理咨询等服务。

事实上，顾客购买的也都往往具有实体性和非实体性两种成分，只不过购买产品时以实体占主要成分，购买服务时则以非实体占主要成分。

为此，Levitt认为，每一个行业都渗透着服务，它们的区别只是在于所包含的服务成分的多少。斯密说：“没有任何评价标准可以明确地分开这两种产业(产品和服务)”。

正因为如此，近年来出现的一个新的组合词——prodice，是由product和service的前后缀合成的，以说明产品与服务两者之间你中有我、我中有你的密不可分的关系。

在今天的社会大系统中，服务业与制造业、制造业中的产品生产和社会服务彼此交织、互相推动，从而使制造与服务之间的界限很难割清，许多传统意义的产品制造商也投入到服务中去，从事研究、设计、后勤、维修、金融、法律等服务，其中所形成的附加价值构成了潜在的利润来源。

例如，通用汽车承兑公司的金融服务业占据了该公司盈利的43%；IBM的计算机租赁、维修和软件等服务收入占其总收入35%；美国数字设备公司收入的1/3来自其计算机的维修合同。

### (三) 服务与产品之间既可能相互促进，又可能相互替代

一方面，服务与产品可能相互补充、相互促进。例如，电视机、计算机等耐用工业品的普及，必然会扩大与之有关的影视、互联网等服务业市场。同样，这些服务业的发展又必然反过来增加使用电视机、计算机的需求，两者交互作用，相辅相成、共同促进。

另一方面，服务与产品又可能相互替代。例如，租赁了房屋、书籍，人们就可以在一段时间不购房、买书了，人们花钱让裁缝帮助自己缝补了衣服，就可能在一段时间内不去购买新衣服了。相反，如果人们自己买房、买车了，就很可能不再租房、租车了。

## ■ 第二节 服务的特点对服务营销管理带来的影响

### ● 一、服务的非实体性带来的影响

#### (一) 顾客难以对服务进行比较和评价

##### 1. 消费前很难比较和评价服务

例如，顾客第一次到一家从未去过的酒店，在酒店服务开始之前他对酒店的服务是无法预知的——他不能以对待实体产品的方式那样去触摸、去试用，他不知道自己能享受到哪些服务，是否门口有人迎宾，是否会有人帮忙倒酒……只有酒店的服务开始后，他才会对酒店的服务有所了解，才能对该酒店的服务内容有所认识。

顾客购买了电影票，但是在观看之前对这部电影的内容和效果大部分都是没有概念的。对一部电影的评判单凭海报、剧情的介绍以及别人天花乱坠的描述都是难以感受的，除非亲自去看这场电影，只有实际看了电影，才会有全面的感受、真切的体会。

再如，听过后才能够知道歌手的演唱水平；理过发后才会知道理发师的技术和服务水平；接受过治疗才知道医生护士的医疗水平；听过课后才了解教师的水平和能力。

为了降低消费风险，顾客需要作出更大的努力和投入更多时间，寻找所欲购买服务的有关资讯。这种事前寻找服务信息所花的时间和努力，远超过购买实物产品所付出的时间和努力。当人们第一次请家庭教师、请家庭医生、请诉讼律师、请保姆等，无不有此经历。

##### 2. 消费后仍然很难比较和评价服务

顾客在消费之后也很难比较和评价服务，或者要经过一段时间才能感觉出来，或者自始至终感觉不出来。

例如，在接受医生的治疗后，病人很难马上评价出医生的服务水平，通常需要一段时间才能感觉得到，甚至可能始终无法评价医生的服务水平。

## (二) 难以对服务进行检查控制考核

由于服务的非实体性，服务机构难以对服务进行事前检查，也难以对服务进行事中控制，更难以对服务进行事后考核，因而服务质量问题或服务事故较产品质量或产品事故频发，服务的投诉和纠纷也较难处理。

通俗地讲，产品就好像是电影拷贝，它可以在与观众见面之前不断编辑、不断加工、不断完善，直到满意为止；而服务就好像是现场的表演，它无法编辑加工完善后再与观众见面，一旦出现差错就已经造成不良影响。

## (三) 服务的所有权没有发生转移

由于服务的非实体性，顾客没有办法“拿到”服务，服务在交易完成后便消失了，顾客并未像购买产品那样获得实际的东西。也就是说，服务是一种顾客不能带走的行为，顾客能够占用服务人手、设备、时间等，能够带走服务行为的影响，但服务能力不会被带走。

例如，人们听完一场音乐会，只是得到了精神上的享受，而带不走演员和他的歌声。

再比如，旅客乘坐交通工具后从一个地方被运送到另一个地方，旅客手里除了机票或车票外，没从交通运输公司得到任何东西，“交通服务”的所有权并没有转让给旅客。

以银行取款为例，通过银行的服务，顾客拿到了钱，但这并没有发生银行服务所有权的转移，转移的是钱，是本来就是顾客自己的钱，只不过是让银行保管一段时间而已，“银行服务”还在银行，并没有发生转移。

以美发服务为例，通过美发专业服务人员对顾客进行专业性的美发服务，顾客拥有了自己想要的发型，享受了美发机构为其提供的服务，但这并没有引起“美发服务”所有权的转移。

以零售服务为例，在形式上是发生了产品所有权的转移(与货币等价交换)，但“零售服务”并没有发生所有权的转移，仍然还在商店。

服务所有权不发生转移对服务机构是有好处的——“服务”始终都在服务机构“手上”，同一时间的服务能力只会被顾客占用但不会被顾客带走，服务机构可以在不同时间重复提供同一种服务，而不会像产品那样卖一件就少一件。简单地说，产品只能卖一次，而服务可以重复地卖。

## (四) 服务差别化优势往往昙花一现

由于服务的非实体性，法律不能为一个服务方式、服务创意、服务特色提供保护，这就会使好的服务因为被模仿而很快失去优势。无论是服务方式，还是营销策略与措施都容易被模仿，被偷师学艺，从而使短暂的差别优势因被竞争者的效仿而夭折。所以，服务业不得不经常创新，但遗憾的是每一项创新都不能一劳永逸，都难以成为创新者持久的优势。



例如，招商银行最早为顾客提供了舒适的环境，配备了座椅及饮水机，但此后迅速被多家银行模仿，最后演变成普遍的行业标准。

当美国联邦快递公司开始实行通宵邮递时也遇到了这样的问题——在几个月内，许多服务机构都效仿实行通宵邮递来与之竞争。

为了保护服务的创意、思想，服务机构或服务者可以采取“类产品”的方式得到保护。例如，演说无法得到保护，但是演说的出版物可以得到著作权的保护。

### (五) 具有神秘感与较高的顾客忠诚

由于服务的非实体性、朦胧性、抽象性，使得“服务”多少带有神秘色彩，这有利于吸引顾客前来体验、消费。

另外，由于顾客同样难以全面了解到有关替代服务的情况，因此顾客对替代服务能否比现有服务更好亦无把握，因而不会轻易转换服务品牌，而只会相对忠实于原有服务品牌。

## ● 二、服务的同步性带来的影响

第一，有些服务只能等顾客到了现场才能够“按部就班”地提供服务，而这样的方式限制了服务效率。例如，顾客到理发店不能一付钱头发就剪好，而必须老老实实地坐在椅子上接受服务。理发店在顾客到来之前只能做好准备工作，也就是说，理发服务真正开始要等待顾客到来之后！虽然有些服务可以不用顾客到服务现场，但是也需要顾客同时或同网接受服务，这样的方式同样限制了服务效率。

第二，同步性还使服务受时间因素的限制，即顾客只能在一定的时间内才能接受服务，如果提供的服务时间短就会限制顾客的消费量。另外，同步性使顾客往往处在一定的服务情境中，那么，服务设施、服务环境、服务气氛等因素都会影响顾客对服务的感知和评价，这就要求服务机构必须注意服务设施、服务场所、服务气氛等环境的营造。

第三，同步性还使得服务生产人员要兼任销售的职责，但既懂生产又懂销售的人才是不容易找到的，而且会增加服务人员的负担。在服务过程中，服务人员的态度、服务技能、服务水平等因素都会影响顾客对服务质量的感知和评价。这就需要依靠服务人员以积极的态度全力以赴参与服务生产过程，并且要求服务人员要有营销意识，学会对顾客的心理和购买行为进行分析，审时度势，用良好的服务打动顾客，这些都对我们的服务人员提出了更高的要求。

第四，由于服务的同步性，使得服务机构无法对服务进行事先检查和把关，等待发现失误时已经来不及了，也无法重新更改或退换，这就给服务机构带来了很大的挑战。如前所述，服务像现场“演出”而不像“电影”，“电影”的制作可以反复拍摄、反复剪辑直到满意为止，而“演出”则不能重新来过。另外，服务效果取决于双方接触的每一个环节，接触

过程中哪怕一个小小的细节失误，也会影响整个服务质量，往往“一招不慎，全盘皆输”，因此需要全体人员或所有部门进行整体配合与协调，这就增加了管理的难度。

第五，由于服务的同步性，服务的效果有赖于顾客的配合，如果顾客不予配合，就会影响服务的进行以及服务的效果。例如，在医疗服务中，病人只有把病情全面如实地告诉给医生，医生才能准确地作出诊断并对症下药。同样，一个咨询师也必须依赖与顾客的互动才能解决问题，如果顾客不参与、不配合、不互动，或者是在互动过程中向咨询师提供虚假信息，那么，咨询服务的效果就得不到保证。又如，中国的邮政编码曾经是一项服务创新，但这项创新经过两次推广和几年时间才被接受。再如，城市公共交通的自动投币也是一项服务创新，但它的推广曾经比较慢，其主要原因之一就在于：一下子要求乘客改变“多门上车、下车”“买票找零”“向售票员问站”等多年养成的乘车习惯是有难度的。

第六，有形产品由于能够实行规模化生产，效益较高，而服务的同步性使得顾客的参与度高，因此服务很难实现规模化生产，效益较低。

### ● 三、服务的易逝性带来的影响

#### (一) 造成服务供应与服务需求经常不平衡

由于服务的易逝性，不可能将消费淡季或低谷时的服务储存起来留到旺季或高峰时出售，不能像制造业那样依靠库存来缓冲和适应市场需求的变化。所以，服务机构有时候会很清闲，有时候又会很忙。

当供大于求时，过剩的生产能力就是闲置的能力，会白白支出许多固定成本。如果不对服务产出能力加以利用，它创造利润的机会也会自然丧失，而不能留给以后的超负荷需求来使用。

当供不应求时，由于在短时间内，增加服务设备、设施和训练有素的人员是非常困难的事情，这就可能造成排队等候及服务不细致，从而怠慢顾客导致顾客反感，造成顾客的流失。

#### (二) 影响服务业的规模经济

产品是易储存的，因此，产品可以通过大规模生产来实现规模经济，并通过库存调节生产规模与消费需求之间的矛盾。

由于服务的易逝性，服务不可生产后加以储存，因此，服务业在大部分时间(非高峰期、非旺季)是达不到规模经济的。

例如，城市公交往往只能在一天的几个高峰时点实现规模经济；旅行社和旅游景区往往只能在一年的旅游旺季实现规模经济。

总之，服务的易逝性造成了服务供求的矛盾，也造成了服务业规模经济很难实现，这就要求服务机构必须对服务的供应和需求加以管理，促使供求趋于平衡，这样既可以化解供求矛盾，又可以促进服务业规模经济的实现。

## ● 四、服务的差异性带来的影响

首先，对顾客来说，由于服务的差异性，造成顾客对每次的服务都有一定的顾虑，在购买和消费服务时没有把握，甚至对服务缺乏信心。

其次，对服务机构来说，服务的差异性使得服务变得异常复杂和充满了不确定性，无法像有形产品那样标准，这对于服务品牌的建设提出了挑战。

# 三 第三节 服务及服务业的分类

## ● 一、服务的分类

### (一) 按服务的时序分类

按服务的时序分类，服务可分为售前服务、售中服务和售后服务。

### (二) 按服务的地点分类

按服务的地点分类，服务可分为定点服务和巡回服务。

(1) 定点服务。定点服务是指通过在固定地点建立服务点或委托其他部门设立服务点来提供服务，如生产服务机构在全国各地设立维修服务网点、设立零售门市部。

(2) 巡回服务。巡回服务是指没有固定地点，由销售人员或专门派出的维修人员定期或不定期地按顾客分布的区域巡回提供服务，如流动货车、上门销售、巡回检修等。这种服务适合在服务机构的销售市场和顾客分布区域比较分散的情况下采用，因其深入居民区，为顾客提供了便利而深受欢迎。

### (三) 按服务的费用分类

按服务的费用分类，服务可分为免费服务和收费服务。

(1) 免费服务。免费服务是指提供不收取费用的服务，一般是附加的、义务性的服务。

(2) 收费服务。收费服务是指提供收取费用的服务。

### (四) 按服务的次数分类

按服务的次数分类，服务可分为一次性服务和经常性服务。

(1) 一次性服务。一次性服务是指一次性提供完毕的服务，如送货上门、产品安装等。

(2) 经常性服务。经常性服务是指需要多次提供的服务，如产品的检修服务等。

### (五) 按服务的技术分类

按服务的技术分类，服务可分为技术性服务和非技术性服务。

(1) 技术性服务。技术性服务是指提供与产品的技术和效用有关的服务，一般由专门的技术人员提供，主要包括产品的安装、调试、维修以及技术咨询、技术指导、技术培训等。

(2) 非技术性服务。非技术性服务是指提供与产品的技术和效用无直接关系的服务，它包含的内容比较广泛，如广告宣传、送货上门、提供信息、分期付款等。

### (六) 按服务的性质分类

按服务的性质分类，服务可分为功能性服务和态度性服务。

(1) 功能性服务。所谓功能性服务就是满足顾客需要、解决顾客问题的服务，一般指服务的可靠性和安全性。功能性服务主要体现在帮助顾客解决问题的能力，是服务机构或服务人员在服务顾客过程中体现出来的专业服务水平，是优质服务的根本。因为作为顾客，当然希望服务人员能够有很好的服务态度，但是更希望问题能得到解决。在优质服务的表现中，帮助顾客解决问题永远是第一位的。

例如，去餐厅吃饭时，如果服务态度非常好，但是菜做得很差，顾客一定不会满意。相对于服务态度来讲，菜做得好吃与否显然更为重要，没有哪个顾客会光顾一家服务态度很好，但是非常贵而又不好吃的餐厅。

去医院看病也是一样，可能私人诊所的医生特别热情、态度特别好，而大医院可能态度很恶劣，可是一般来说病人往往还是选择去大医院。这是什么原因呢？态度虽然重要，但是医术更重要，即解决问题的能力更加首要。又如，某医生对待病人态度非常热情、耐心，不厌其烦，但就是判断不准病因，病人久治不愈，这样也会导致病人对其医疗服务的糟糕评价，病人以后很可能不再找其看病。

(2) 态度性服务。所谓态度性服务就是以热情、微笑、诚意、尊重、关注等良好的应对态度来服务顾客，一般指服务的响应性和移情性。

态度性服务在于是否能够以最和善、最亲切的态度来提供服务，也就是能不能配合顾客的心情来提供服务。服务人员的态度是赢得顾客好感的保证。如果他们态度友善而温和，则可提高顾客的满意度和忠诚度。相反，服务人员态度冷淡或粗鲁，会使顾客感到不快，会破坏机构为吸引顾客而做的所有营销努力。

例如，一个医生，尽管其医术不凡，但其对待病人态度冷淡，不够耐心，也许就会影响病人对其医疗服务的评价，病人也许就不再找其看病。

相对于功能性服务而言，态度性服务比较简单，比较容易做到，但很遗憾，直到今天为

止，顾客对于机构服务投诉最多的问题依然是服务态度的问题。

从以上关于功能性服务与态度性服务的分析可见，要做好服务工作，没有良好的态度不行，只有好的态度而没有过硬的专业服务水平也不行。其他服务行业如教育、信息、金融、物流、交通运输甚至餐饮行业都是如此。

## ● 二、服务业的分类

服务业，顾名思义，是以提供服务来获取报酬的行业。

当前服务业已经从制造业的附属物开始走向前台，并逐渐成长为引领制造业发展的主导力量，成为创造社会财富、满足社会需要的重要产业部门。早在2005年美国《财富》杂志评选的全球500强中，全球最大的500家公司共涉及51个行业，其中28个属于服务行业，从事服务业的跨国公司有281家，超过半数。

另外，服务业在增加就业岗位、改善产业结构、提高人民生活水平、促进国民经济增长、保持社会稳定等方面发挥了十分重要的作用。据统计，目前美国3/4的劳动人口与日本近2/3的劳动人口都投身于服务业，美国服务业产值在国民生产总值中的比重达到75%，且预计在未来10年服务业将提供所有新就业机会的90%。

一般来说，服务业可分为以下四类。

(1) 流通部门，包括交通运输业、邮电通信业、商业、饮食业、物资供销和仓储业。

(2) 为生产和生活服务的部门，包括金融业，保险业，地质普查业，房地产业，公用事业，居民服务业，咨询服务业和综合技术服务业，农、林、牧、渔、水利服务业和水利业，公路、内河(湖)航道养护业等。

(3) 为提高科学文化水平和居民素质服务的部门，包括教育、文化、广播电视、科学研究、卫生、体育和社会福利事业等。

(4) 为社会公共需要服务的部门，包括国家机关、政党机关、社会团体以及军队和警察等。

例如，生活性服务业是服务经济的重要组成部分，是国民经济的基础性支柱产业，它直接向居民提供物质和精神生活消费产品及服务，其产品、服务用于解决购买者生活中(非生产中)的各种需求。生活性服务业主要包括餐饮业、住宿业、家政服务业、洗染业、美容美发业、摄影业、维修服务业和再生资源回收业等服务业态。

此外，国际标准化组织制定的ISO 9000对服务业的分类按以下序列展开：

(1) 接待服务，即餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视和度假村。

(2) 交通与通信，即机场、空运、公路、铁路和海上运输、电信、邮政和数据通信。

(3) 健康服务，即医疗、救护、保健。

(4) 维修服务，即电器、机械、车辆、热力系统、空调、建筑和计算机。

(5) 公用事业，即清洁、垃圾管理、供水、场地维护、供电、煤气和能源供应、消防、

治安和公共服务。

- (6) 贸易，即批发、零售、仓储、配送、营销和包装。
- (7) 金融，即银行、保险、地产服务和会计。
- (8) 专业服务，即建筑设计、勘探、法律、执法、安全、工程、项目管理、质量管理、咨询和培训与教育。
- (9) 行政管理，即人事、计算机处理、办公服务。
- (10) 技术服务，即咨询、摄影、实验室。
- (11) 采购服务，即签订合同、库存管理与分发。
- (12) 科学服务，即探索、开发、研究和决策支援。

## ■ 第四节 服务营销学的发展与研究内容

### ◎ 一、服务营销学的发展过程

西方学者从20世纪60年代就开始研究服务营销问题。服务营销学的发展大致经历了以下阶段。

#### 1. 起步阶段(1980年以前)

此阶段的研究主要是探讨服务与有形产品的异同，并试图界定大多数服务所共有的特征——不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权。最早研究服务的是美国的朱迪于1964年撰写的博士论文《服务市场的结构与分类》，20世纪70年代肖斯塔克发表了里程碑式的论文《从产品营销中解放出来》，该文研究了服务与有形实物产品的异同、服务的特点。1972年，Levitt在《哈佛商业评论》上发表了《生产线法在服务中的应用》一文，是最早从理论上进行服务运作管理研究的代表人物，他提出了“服务工业化”的观点，即将制造业的管理方法应用于服务业，使服务业的运作活动“工业化”。

#### 2. 探索阶段(1980—1985年)

此阶段的研究主要包括两个方面，一是探讨服务的特征如何影响顾客的购买行为，尤其是集中于顾客对服务的特征、优缺点以及潜在的购买风险的评估；二是探讨如何根据服务的特征将其划分为不同的种类，不同种类的服务需要运用不同的市场营销战略和技巧来进行推广。1981年，西斯姆在美国市场营销协会学术会议上发表了《顾客评估服务如何有别于评估有形产品》，肯定了服务特点对顾客购买行为的影响。美国服务营销学者布姆斯(B.Booms)和毕纳(M.Bitner)于同年提出了服务营销7P组合理论，在传统4P营销组合的基础上，加入“人员(people)、有形展示(physical evidence)和过程(process)”三个要素作为扩展的服务营销

组合的核心构成要素，以解决服务企业面临的特殊营销问题。

### 3. 挺进阶段(1986至现在)

此阶段的研究成果，一是探讨服务营销组合应包括哪些因素；二是对服务质量进行了深入的研究；三是提出了有关“服务接触”的理论；四是服务营销的一些特殊领域的专题研究，如现代信息技术对服务管理以及市场营销过程的影响等。1990年，世界第一个关于服务运作管理的国际学术会议在巴黎召开，这次会议进一步明确了服务管理多学科交叉的性质。

作为市场营销学的一个分支，服务营销学迄今已经成了以泽丝曼尔为代表的北美学派和以格罗鲁斯为代表的欧洲学派两个典型学派，它们各具特色，都为服务营销学的发展作出了杰出的贡献。泽丝曼尔以服务企业的实践逻辑为依据创建知识结构，为服务企业所推崇；格罗鲁斯以服务营销的学科发展为目标构建理论体系，为营销学者所重视。

## ◎ 二、服务营销管理的研究内容

服务的四大基本特点普遍而深刻地反映了服务的本质特点，因此，服务机构在开展营销管理活动时必须充分考虑服务特性的影响，发挥和利用其有利影响，克服和回避其不利影响，这样才能使服务营销管理理论切合服务业的实际，从而增强策略的针对性和有效性。

首先，针对服务的非实体性要管理好服务展示。1977年，美国服务营销学家斯坦克引入了“服务展示管理”这一术语。他指出，顾客看不到服务，但能看到服务环境、服务工具、服务设施、服务信息、服务资料、服务价目表、服务中的其他顾客等，这些是顾客了解无形服务的有形线索，服务机构有必要对服务的有形物以及能传递服务价值的信号和线索进行管理。

其次，针对服务的差异性要管理好服务人员。我们知道，造成服务差异性的主要原因是服务人员的气质、态度、修养与技术水平等方面存在差异，不同人提供的服务往往产生不同的内容、形式、质量、效果，另外，即使同样一个人在不同的状态下，提供同样一项服务也是不一样的。此外，在顾客看来服务人员就是服务的一部分，服务人员的态度、服务技能、服务水平等因素都会影响顾客对服务的感知和评价。因此，服务机构必须对服务人员进行有效的管理。

再次，针对服务的同步性要管理好服务过程。服务是一系列的行为和过程，在顾客消费某种服务时，顾客所接触到的其实主要就是一系列可操作性的步骤。接触过程中哪怕一个小小的细节失误，都有可能会降低顾客对服务满意程度，往往“一招不慎，全盘皆输”。例如，餐厅服务员在上菜时的一个不当举动，很可能就破坏掉顾客在整个用餐过程中的好心情。因此，服务机构要对服务过程进行管理。

最后，针对服务的易逝性要管理好服务供应。服务的易逝性造成了服务供求的矛盾，也造成了服务业规模经济很难实现，这就要求服务机构必须对服务的供应加以管理，促使供求趋于平衡，这样既可以化解供求矛盾，满足顾客需求，又可以促进服务业规模经济的实现，

减少服务能力剩余的损失，从而提高服务机构的经营效益。

基于以上认识，本书为读者提供了一套服务营销管理的理念、方法与策略，具体内容包括导论、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务展示管理、服务人员管理、服务过程管理、服务供应管理、服务质量管理、服务品牌管理等。

## ■ 本章小结

广义地说，服务是指一切人类活动，人类的每一次活动都是在提供或接受某种性质的服务，都是具有服务性质的活动。狭义地说，服务是机构或人员为满足顾客需求的活动。产品与服务两者之间是你中有我、我中有你的密不可分的关系，不存在不需要任何物质支持的服务，也不存在无须借助任何服务手段的产品。服务与产品之间既可能相互促进又可能相互替代。

服务有两种表现形态：一是制造业中作为产品配角的服务，二是服务业中作为主角的服务。

Bateson、Shostack、Berry等人归纳出的服务具有无形性、不可分离性、易逝性、差异性等四大特点被普遍接受。说服务是无形性的似乎还不够准确，因为参与服务的人与物都是有形的，服务过程也是可以看得见的，因此，本书用“非实体性”来代替“无形性”，其含义是：服务没有物理化学属性不可触摸与陈列、服务载体不是服务的本质。服务的非实体性可被认为是服务的最基本特点，其他特点都是从这一特点派生出来的。事实上，正是因为服务的非实体性，它才具有“同步性”“易逝性”“差异性”等特点。

服务的同步性是指服务的生产过程与服务的消费过程是同步发生的，服务人员提供服务之时也正是顾客消费享用服务之时，顾客参与到服务生产与传递的过程之中，人们若不身临其境，是很难想象和体会到服务对人们的感受。

服务的易逝性又被称为不可储存性，指的是服务作为一种非实体的产品，不管在时间上还是在空间上，都是不可储存的。服务不能在生产后储存待售，服务顾客也无法购后储存。

服务的差异性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，同一项服务会因为提供的主体、时间、地点、环境、方式以及气氛的变化，而使服务内容、形式、质量等产生差异。服务机构或服务者必须对服务内容、服务形式、服务质量负责。然而，同一服务内容、服务形式、服务质量作用在不同的顾客身上，其服务效果肯定不同，所以，千万不能把顾客感知的服务效果混同于服务内容、服务形式、服务质量。另外，服务质量是客观的，而顾客感知的服务质量则是主观的，不能将服务质量与顾客感知的服务质量混为一谈。

服务可分为售前服务、售中服务、售后服务，定点服务、巡回服务，免费服务、收费服务，一次性服务、经常性服务，技术性服务、非技术性服务，功能性服务、态度性服务。

一般来说，服务业可分为以下四类：流通部门，包括交通输业、邮电通信业、商业、饮食业、物资供销和仓储业；为生产和生活服务的部门，包括金融业，保险业，地质普查业，

房地产业，公用事业，居民服务业，咨询服务业和综合技术服务业，农、林、牧、渔、水利服务业和水利业，公路、内河(湖)航道养护业等；为提高科学文化水平和居民素质服务的部门，包括教育、文化、广播电视台、科学研究、卫生、体育和社会福利事业等；为社会公共需要服务的部门，包括国家机关、政党机关、社会团体以及军队和警察等。

作为市场营销学的一个分支，服务营销学迄今已经成了以泽丝曼尔为代表的北美学派和以格罗鲁斯为代表的欧洲学派两个典型学派，它们各具特色，都为服务营销学的发展作出了杰出的贡献。泽丝曼尔以服务企业的实践逻辑为依据创建知识结构，为服务企业所推崇；格罗鲁斯以服务营销的学科发展为目标构建理论体系，为营销学者所重视。

服务的四大基本特点普遍而深刻地反映了服务的本质特点，因此，服务机构在开展营销管理活动时必须充分考虑服务特性的影响，发挥和利用其有利影响，克服和回避其不利影响，这样才能使服务营销管理理论切合服务业的实际，从而增强策略的针对性和有效性。具体来说，就是要针对服务的非实体性要管理好服务展示，针对服务的差异性要管理好服务人员，针对服务的同步性要管理好服务过程，针对服务的易逝性要管理好服务供应。因此，本书为读者提供了一套服务营销管理的理念、方法与策略，具体内容包括导论、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务展示管理、服务人员管理、服务过程管理、服务供应管理、服务质量管理、服务品牌管理等。

### ① 思考题

1. 什么是服务？服务有什么特点？
2. 服务的四大特点对服务营销管理带来哪些影响？
3. 服务可以怎么分类？服务业可以怎么分类？
4. 如何针对服务特性开展服务营销管理？

### 本章案例»

### 携程网的服务

携程网是国内最大的旅游电子商务网站，最大的商务及度假旅行服务公司，提供酒店、机票、度假产品的预订服务以及国内、国际旅游实用信息的查询。

随着国内旅游者出游频率的逐年增加，旅游者的旅游经验日趋丰富，旅游者的旅游需求也在不断提高，传统旅行社组团在个性化、自由度方面已无法满足现代游客的出游需求。在此背景下，以“机票+酒店”套餐为主的自助游产品应运而生，即旅游网站等给游客提供机票和酒店等旅游产品，由旅游者自行安排自己的行程，自由行的出游模式已逐渐成为人们出行的一个热门选择。面对旅游市场这一新的变化，国内许多旅游服务机构开始新一轮排兵布阵，携程网也推出全新360°度假超市，超市“产品”涵盖海内外各大旅游风景点，旅游者可以根据自己的出游喜好自由选择搭配酒店、航班等组合套餐。

携程网依托与酒店、航空公司以及中国香港、新加坡、马来西亚等当地旅游局的合作伙伴关系，通过强大的技术力量搭建了度假产品查询、预订界面的度假超市。整个“超市”包括香港、马尔代夫、普吉岛、巴厘岛、三亚、广西、云南等几十个自由行精品店，每个“精品店”内拥有不同产品组合线路至少5条以上。另外，度假超市为旅游者同时提供了景点门票等增值服务以及众多的可选项服务，旅游者可以根据时间、兴趣和经济情况自由选择希望游览的景点、入住的酒店以及出行的日期。目前携程网已把酒店、机票预订拓展到境外，可预订的海外酒店就超过600家，这比一般旅行社的数字都要大。携程网以高科技的运作手段、精细化的管理模式和先进的服务理念为旅游服务机构的超常规发展拓展了新路子。

资料来源：<http://wenku.baidu.com/view/d3110eea81c758f5f61f67c1.html>

### 思考题：

1. 携程网的服务是什么？
2. 携程网的服务给顾客带来的价值是什么？