

第 1 章 服务营销导论

本章学习要点

1. 服务的含义和特征是什么？服务的分类方法有哪些？
2. 服务营销的含义是什么？
3. 服务营销学的研究对象是什么？发展服务营销学的意义是什么？
4. 服务营销学和市场营销学的区别与联系是什么？

本章学习目标

1. 知识目标：了解服务的概念、服务营销的演变和发展服务营销学的意义。
2. 能力目标：能正确理解服务的特征和服务营销的概念，并以此为基础能正确分析服务和有形产品的区别与联系，服务营销学和市场营销学的区别与联系。

引 例

花样百出的体育营销

2008 奥运的成功举办标志着中国体育产业黄金时代的来临，不仅如此，依托于体育活动，将产品与体育相结合，把体育文化与品牌文化相融合的体育营销也开始大行其道。如何搭乘体育营销这辆快车也成为中国众多企业的关注热点。联想申请 TOP 计划成功，中石化签订了中国企业有史以来首次赞助 F-1 赛事的合同，都成为中国体育营销史上的里程碑。

无论是体育产品还是体育产业链中的各个环节，甚至服装鞋帽、食品、酒水，甚至太阳能等非必要关联性产品也都玩起了体育营销，不仅有针对奥运的典型性体育营销，很多企业还提出了“非奥运”营销的概念，都为 2008 体育营销画上浓墨重彩的一笔。

2008 年国内的“非奥运”营销最成功的应该算是“2008 金圣·AC 米兰互动中国”。与往年的国外豪门中国行被质疑“圈钱”或“商业表演赛”截然不同，“2008 金圣·AC 米兰互动中国”将绝对是一次足球文化之旅。整个活动历时半年多，在北京、上海、大连、广州、南京、南昌六大城市成功举办，其中“AC 米兰足球公园”游乐设备还兼顾了各个年龄层次的球迷，

让大家均能在其中享受到足球的乐趣,在让中国球迷体会原汁原味的意大利足球文化的同时,还集中展示了意大利足球文化。协办方江西金圣文化传播公司有效地将足球公园的各项体育活动与金圣品牌文化紧密联系,创造新的文化营销。活动中开展的金圣特色“铁笼足球”作为首个全国性的特色足球文化公益推广活动在各举办地掀起了小场地特色足球运动的新高潮。

体育营销的关键意义和终极目标就在于,通过富有特色的体育项目,掀起了全民参与体育锻炼运动健身的新高潮,在推广品牌的同时促进文化的交流。

思考题

1. 什么是体育营销? 体育营销的关键意义和终极目标是什么?
2. 中国体育产业和体育营销的发展对中国服务业和企业的发展有何重要作用?

1.1 服务的性质

1.1.1 服务的含义

服务的汉语含义。许慎对“服”字的解释为:“服,用也……古文服从人。”古代的“服”字由“舟人”二字并列写成,含有为他人撑舟之义,这与当今的服务性质完全吻合。服还有咸服、服从的意思。表现出要遵照他人的意愿。许慎对“务”的解释为:“务,趣也,从力……。”“趣”的古文义为“疾”,有急的意思,这似乎多少有些讲求效率的隐喻。“从力”自然是指人的劳动能力。“务”字后来增添了做、干或从事、置身于的含义,如务工、务农等。当这两个字复合为“服务”之后,该词义就综合而又准确地表达了顺从别人的意愿用劳动力尽快做事的行为。

服务的英语含义。英语中的服务被拼写为“Service”,它的内容极为广泛。其主要含义是为他人做事、出力、帮忙;也有为许多人从事职业性工作的含义,如帮佣、服役、维修;而且还有广义的为他人及全社会工作或活动的含义,如行政机构、行政人员等复合性词汇中的行政含义,都用“Service”来代替。

在使用上,“服务”既可以用于名词,又可用于动词;在范围上,既有广义、抽象的服务,例如以祖国、人民、民族、阶级、社会、人类等抽象事物为对象的服务,又有狭义、具体的服务,例如以经济、生产、生活等具体事物为对象的服务。

世界各国有关服务概念的定义有几十种之多,其中有代表性的有如下几种。

(1) 马克思对服务作出了如下的解释:“服务这个名词,一般地说,不过是指这种劳动的特殊使用价值,就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样,但是,这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称,是因为劳动不是作为物,而是作为活劳动提供的。”

(2) 1960年AMA(美国市场营销学会)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。”这个定义的缺点是没有完全把有形产品同无形服务区分开来,因为有形产品也是用于出售并使购买者获得利益和满足。

(3) 1963年著名学者雷根(Regan)定义为:“直接提供满足(交通、房租)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。”

(4) 1990年北欧学者格隆鲁斯(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。”

(5) A. 佩恩在分析了各国营销组织和学者对服务的界定之后,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连。”

(6) 《ISO 9001》对“服务”所下的定义为:“为满足消费者的需要,在同消费者接触中供方的活动和供方所有的活动的结果。”

(7) 我国《辞海》中“服务”的词条是这样表述的:“服务亦称为劳务,即不以实物的形式,而是以提供活劳动的形式满足他人某种特殊的需求。”

上述服务的定义都是从纯经济角度进行分析的,它们具有以下共同之处。

(1) 服务是为他人付出的具有使用价值的活劳动或活动。

(2) 服务的目的是为了满足不同人的需求。

(3) 服务是用于经济交换的活动。

(4) 服务是商品,因为它具备商品的二因素:使用价值和价值。

综合以上各种定义,可将服务定义为: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。

服务和产品由交融在一起到彼此分离呈现4种状态。

(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。

(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,还附带提供食品、报纸杂志等。

(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,服务产品既有物的因素,也有非物的因素;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。

服务与有形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,如图1-1所示。

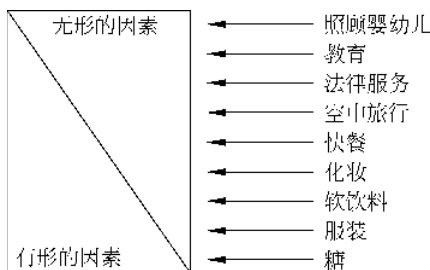


图 1-1 服务与有形产品——无形与有形的连续谱

服务的起源

服务在历史上有自身演变进化的过程,它随着生产力和商品经济的发展、科学技术进步、生活水平提高、社会关系变化而不断创新。

原始社会时期不存在服务,尽管当时个别活动(如宗教活动)形式可能与后世出现的服务较为接近,但性质完全不同。伺候奴隶主的生产也不是服务,因为这种没有人身自由的强迫劳动不具有交换性质。世界上最早正式出现具有服务性质的经济行业应首推商业。它的问世归功于社会的第三次社会大分工,即商业从手工业中分离出来的社会大分工。在此之前的手工业虽有类似服务那种随生产即时消费的特点,但它只是满足自给需要的小规模制造、加工的生产方式,还不能说明它已具备了现今意义上的服务性质。服务是生产力、社会分工和商品经济发展的必然产物,并随着社会文明的进化逐步完善。在现今社会中,服务业即“第三产业”已经发展成为规模宏大的世界性产业了。第三产业与第一、第二产业最大区别是它的使用价值是以活动形态存在于世的。它一般不生产物质性商品,而是用劳动本身的作用将物质性商品的使用价值开发出来,也包括借助某些设备、设施或工具,将人的劳动价值以活动形式提供于世。可以这样认为:第三产业的生产本质就是服务。

(资料来源:高苏.服务论.北京:中国旅游出版社,2007)

1.1.2 服务的特征

服务与有形商品相比是有本质区别的。一般而言,服务具有以下共同的特征。

1. 不可感知性

不可感知性(intangibility)包括两层含义:

(1) 服务与实体商品相比较它的最大特点是服务不是以物的形式而存在,而是以活动的形式而存在的,因此,它虽然以自身特有的功效造福于人类,用劳动给人以便利、轻松,用礼貌给人以舒心、愉快,但却因没有体积、形状、色彩、重量而看不见、摸不着、闻不到,即服务的特质及组成服务的元素在许多情况下都是无形无质的。让人不能触摸或凭视觉、听觉、嗅觉感到其存在。

(2) 消费者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。服务的这一特征使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、聆听等去判断服务的优劣,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。也无法明确说明他们希望得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象,很难描述。由于这一特征,使消费者在购买服务之前所面临的购买风险比购买有形商品要大得多。

服务有时需要一定的载体,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。

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

不可分离性(inseparability)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;而有形的产业用品或消费品从生产、流通到最终消费的过程中往往要经过一系列的中间环节,生产与消费过程具有一定的时间间隔。服务的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(如快餐店的顾客)或通过与服务人员合作(如美容店的顾客),积极地参与服务过程,享受服务的使用价值。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。服务企业往往将生产、零售和消费场所融为一体。大多数消费者必须到服务场所,才能接受服务,或服务企业必须将服务送到消费者手中。因而,各个服务网点只能为某一个地区的消费者服务,服务场所的选址对服务企业显得十分重要。

服务的不可分离性和有形产品质量及营销管理的区别主要是:

(1) 服务营销管理将对顾客参与生产过程纳入管理,而不只局限对员工的管理。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。

(2) 服务的不可分离性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,两者结合,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

品质差异性(heterogeneity)是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一认定。造成差异性的原因有:一是服务人员的原因,如服务人员有各种不同经历、心理状态、性格特点、工作态度,其服务行为也难以把握;二是顾客的原因,由于顾客直接参与服务的生产与消费过程,如顾客因知识水平、兴趣爱好、道德修养、处世经验、社会阅历等差异,即使服务企业提供同样的服务,顾客的感受也会不同,也直接影响服务质量和效果。全国劳模李素丽的售票服务使顾客感到方便、自尊、温暖、体贴、愉悦;而素质低下的售票员会给人带来烦恼、冷淡、不安全感。例如同为听课,有的人津津有味、收获甚丰;有的人则昏昏欲睡、收获甚微。

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,如果销售产品,易于统一企业形象;如果销售服务则会产生各分店服务质量优劣不等的差异性,提供劣质服务的分店给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良好企业形象而产生的负面效应。

4. 不可储存性

由于服务的不可感知性以及服务的生产与消费同时进行,使得服务不可能像有形的产业用品和消费品一样被储存起来,以备未来出售,而且消费者在大多数情况下,亦不可能将服务携带回家安放下来,如不能及时消费,就会造成服务的损失。如车船、电影院、剧院的空位现象。其损失表现为机会的丧失和折旧的发生。

不可储存性(perishability)表明服务无须储存费用、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上将有别于实体商品的不同做法。

服务的不可储存性也为加速服务产品的生产、扩大服务的规模提出了难题。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

所有权的不可转让性(absence ownership)是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的又不可储存,服务在交易完成后便消失了,消费者并没有“实质性”地拥有服务。我们乘坐航班抵达目的地后,除了机票和登机卡在手上外,其他一切都清算交割,同时航空公司也没有把任何东西的所有权转移给旅客。在银行提取存款,在服务过程结束后,储户手中拿到钱,但并没有引起所有权的转移,因为这些存款本身是储户自己的,银行只不过是一个存放的场所,而且银行还要付给储户一定的利息。不过也有例外的情况,比如在百货公司购物后,购买者取得了所购商品的所有权,这样公司的服务导致了有形商品权的转让。

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。

在上述5个特征中,不可感知性是其最基本的特征,其他特征都是从这一特征派生出来的。服务的5个特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别。

1.1.3 服务的分类

1. 服务的宏观分类

宏观分类是为进行服务的宏观研究(如宏观统计)而进行的分类,包括了从各种角度进行的服务分类,如按服务在经济发展阶段中的特点不同分类,按服务功能不同分类。

(1) 按服务在经济发展阶段中的特点不同分类。该分类法以经济发展阶段理论为基础,根据各服务业在不同经济发展阶段的特点对服务业进行宏观意义上的划分。该分类法对研究经济发展与产业发展两者间的关系很有启发。

① 传统服务。这里的“传统”,主要是指在生产方式上具有的传统性,如家政服务和传统商业就是这类服务的代表部门。现代发达国家的发展趋势是,传统服务业的比重在下降。

② 补充性服务。该类服务是伴随制造业的发展而出现的,其产生和发展动力来自工业生产的中间需求,换句话说,这类服务是工业化过程的“伴生物”,并且随工业生产的发展而发展。如金融服务、交通运输服务、通信服务和商业服务等就是补充性服务业的典型代表。对这类服务的需求主要来自两个方面:一是工业化的发展;二是生产分工的发展。除以上几种典型服务部门外,这类服务还包括政府部门针对工业化发展过程所做的制度性安排而引起的服务,如政府部门的法律服务、与微观管制有关的行政性服务等。

③ 新兴服务。“新兴”的概念是对工业化后期,即所谓工业产品的大规模消费阶段而言的。“新兴服务”是指在工业产品的大规模消费阶段以后出现加速增长的服务,包括教育、医疗、娱乐、文化和公共服务等。这类服务在人类发展史的各个时期都存在,但只有在工业化后期才会成为普遍的消费需求。

(2) 按服务功能不同分类。有以下两种分类方法。

分类一。该分类法反映了经济发展过程中服务业内部结构的变化。它按服务业在经济中发挥的功能将服务分成4类,分别是:流通服务、生产服务、社会服务和个人服务。

① 流通服务。该类服务在经济发展中起着流通和中介的重要作用,其规模随商品规模的扩大而增加。

② 生产服务。该类服务主要是作为商品生产的中间投入而存在,并随着商品生产规模的扩大、专业化程度的加深以及产业组织的复杂而不断从商品生产服务组织中“外部化”分离而扩大。

③ 社会服务。社会服务的需求主要来自顾客的直接需求,其发展也主要由最终需求推动。该类服务的大规模发展出现在工业化后期,并且必须借助高度发达的物质生产条件和科技条件才可能实现。

④ 个人服务。该类服务也主要来自最终需求,属最终需求型服务。个人服务大多属传统服务,从事服务的组织一般规模小、人力资本和物质资本投入少、技术含量低、经营分散。在工业社会向“后工业社会”转型的过程中,服务的社会化程度不断增强,因此存在个人服务下降、社会服务上升的趋势。

在上述分类的基础上,根据服务业的新发展和所起的新作用,还可以加进一类,即“知识服务”。“知识服务”是指为人类的生产和生活提供较高层次精神文化需求的服务,包括专业性服务(技术咨询、信息处理等)和发展性服务(新闻出版、报纸杂志、广播电视、文化教育等)。

分类二。有些学者在上述分类法的基础上,提出了另一种按功能对服务分类的方法,包括:“经济网络型”服务、“最终需求型”服务、“生产者”服务和“交易成本型”服务。

① “经济网络型”服务。该类服务还可以根据功能细分为3类:物资网络服务、资本网络服务和信息网络服务,主要包括流通部门(商业、交通和通信等)和金融部门。“经济网络型”服务是商品生产的中间投入,是商品交易的“中介”,它是商品生产完成产业循环的重要有机组成成分。该类服务具有广泛的外部经济效应,同时具有社会经济基础设施的性质,其快速发展是分工深化的前提,也是经济进步的前提。

② “最终需求型”服务。该类服务反映了人们在不同收入水平下对服务的最终需求,包括为顾客服务和一部分社会服务,如娱乐休闲服务、医疗保健服务等。“最终需求型”服务与消费性商品具有替代关系。

③ “生产者”服务。是指为生产者提供的各种必要服务,包括会计、法律等中介服务,广

告、市场策划和管理服务等专业性服务。从性质上来说,“生产者”服务基本属于“交易型”服务。

④ “交易成本型”服务。“交易成本型”服务包括与管理经济事务有关的政府服务、法律服务和企业管理服务等。该类服务涉及保证市场经济正常运作的各种服务,如信息搜集、风险分担等,在经济性质上与交易成本密切相关,因此被称为“交易成本型”服务。

2. 服务的微观分类

微观分类是学者们为进行服务的微观管理研究所作的分类,如按消费者的特点不同、按服务的生产技术特点不同分类等。

(1) 按服务的生产技术特点不同分类。服务业的庞杂和差异性同样表现在生产技术上。服务生产的个性化程度不同,生产技术也有所区别。从技术角度可将服务分为以下3类。

① 可标准化的服务。该类服务要求的个性化程度较低,服务生产者和顾客间的互动过程较少,顾客更看重的是结果而不是过程,因此生产过程与制造业类似,可脱离消费过程而独立实现,因此能在很大程度上实现标准化。该类服务通常是资本密集型服务,并且市场具备扩展的可能,因此该类服务的生产率较高。该类服务包括交通运输、通信、现代金融、批发等。

② 不可标准化的服务。该类服务要求的个性化程度较高,服务生产者和顾客间的互动性要求很强,生产过程必须有顾客的积极参与,脱离了顾客的直接参与几乎不可能实现,因此它是一种“顾客化”的生产过程。由于服务过程不能标准化,因此其市场扩展也受到限制,生产率提高缓慢。不可标准化的服务又可分为:专业化服务和直接劳动型服务。

专业化服务的专业化程度高、知识密集,主要为智力型劳动,不能用机器替代,如医疗、教育、文化、咨询等。

直接劳动型服务,其服务本身就是人的劳动过程,属直接劳动,专业知识不高,因此是劳动密集型服务,但同样不能用机器替代,如社区服务、个人服务业、政府部门提供的公共服务、国防等。

③ 信息服务。信息与服务在本质上是有人区别的人类生产品,但统计上仍习惯将信息业归为服务业,这是从生产技术的角度将它与其他服务区别开来。信息服务不能简单地用能否标准化来衡量,而随着信息业的发展,其生产技术在内部出现了两种不同性质的分化:一种是信息服务业,另一种是信息产品的制造业,前者不可标准化,后者可以高度标准化。

(2) 按服务消费的特点不同分类。顾客对服务的需求和消费有两种情况:一种更注重服务消费的结果,如对金融服务的消费只在于是否迅速达到存钱和取钱的目的,银行的实际服务过程并不重要,这种服务可称为“商品化”服务,其消费具有商品消费的特征,消费的目的是静态结果而不是动态过程;另一种是顾客对服务的需求和消费更加注重服务过程,如医疗服务、教育服务等,顾客的主要目的是服务过程,这种服务称为“过程化”服务。此外,不同服务的个性化程度有所不同。因此,从消费性质上可将服务分为4种类型。

① 个性化不强的“商品化”服务,如交通运输、通信服务以及批发服务业的一些服务项目。

② 个性化不强的“过程化”服务,如教育、国防、警察服务和娱乐服务等。

③ 个性化强的“商品化”服务,如金融业中的一些服务项目、信息服务(如咨询业)、一些专业化服务(如会计服务)和某些个人服务等。

④ 个性化强的“过程化”服务,如医疗、社区服务和一些个人服务等。

由该分类法还可以得出服务业实现“产品化”的条件,即削弱个性化的消费特点,将过程化的服务进行产品化。例如,交通运输服务具有标准化的运作模式,顾客的个性化需求不高,顾客进行交通消费的目的就是获得最终的结果:安全到达目的地。因此,交通运输服务可以划归为“个性化不强的商品化服务”。

3. 按服务推广顾客参与程度不同分类

该分类法是由美国亚利桑那大学教授齐斯(Chase)提出的,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。是指顾客在服务推广的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。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、房地产经纪入等所提供的服务。

(3) 低接触性服务。是指在服务推广的过程中顾客与服务的提供者接触甚少,他们的交往大都是通过仪器设备进行的,如信息中心、邮电业等所提供的服务。

该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和凸显出来,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;其缺点是过于笼统、粗略,中接触性服务与低接触性服务不易区分。

4. 服务营销综合因素分类法

该分类法是由美国西北大学教授科特勒(Kotler)提出,是从服务的综合因素着手,分别从不同的侧面进行分类。

(1) 根据提供服务的工具不同分为两类。

① 以机器设备为基础的服务。如自动化汽车清洗、自动售货机等。

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、旅游服务等。

(2) 根据顾客在服务现场出现的必要性不同分为两类。

① 必须要求顾客亲临现场的服务。如身体检查、理发美容等。该类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、服装洗烫等。

(3) 依据顾客个人需要与企业需要的不同分为两类。

① 针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) 根据服务组织的目的与所有制不同分为4类。

① 营利性服务,以营利为目的的服务。

② 非营利性服务,以社会公益为目的的服务。

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。

该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。

5. 服务营销管理分类法

该分类法是由瑞士洛桑国际管理发展学院教授洛夫洛克(Lovelock)提出,它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。该分类法认为,简单地提出一个(些)分类方案是远远不够的,更重要的是通过分类能够概括出在不同行业中服务的共同特征,以便为营销管理过程提供决策依据。可从五个角度对服务进行划分。

(1) 根据服务活动的本质,即按服务活动是有形的还是无形的,以及服务对象是人还是物,将服务分成四类:

- ① 作用于人的有形服务,如民航服务、美容服务等。
- ② 作用于物的有形服务,如航空运输、草坪修整等。
- ③ 作用于人的无形服务,如广播、教育等。
- ④ 作用于物的无形服务,如保险、咨询服务等。

(2) 根据服务组织与顾客之间的关系是连续的还是间断的、是正式的还是非正式的,将服务分为四类:

- ① 连续性、会员关系的服务,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、通行证或月票等。
- ④ 间断的、非正式关系的服务,如租赁、邮购、街头收费电话等。

(3) 根据服务方式及满足程度分为四类:

- ① 标准化服务,选择余地小,难以满足顾客的个性需求,如公共汽车载客服务等。
- ② 易于满足需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,而难以满足个性化要求的服务,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,如美发、建筑设计、律师、医疗保健等。

(4) 根据服务供求关系可分为四类:

- ① 需求波动较小的服务,如保险、法律、银行服务等。
- ② 需求波动较大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电话等。
- ③ 需求波动小但可能超出供给能力的服务,如由于企业的基础能力不足而造成没有充分容量的直接服务等。
- ④ 需求波动幅度大并超出供应能力的服务,如交通运输、饭店服务等。

(5) 根据服务推广的方法可分为六类:

- ① 在单一地点顾客主动接触服务组织,如电影院、烧烤店等。
- ② 在单一地点服务组织主动接触顾客,如出租汽车、直销等。
- ③ 在单一地点顾客与服务组织远距离交易,如信用卡公司、地方电视台等。
- ④ 在多个地点顾客主动接触服务组织,如汽车维修服务、快餐连锁店的服务等。
- ⑤ 在多个地点服务组织主动接触顾客,如邮寄服务等。
- ⑥ 在多个地点顾客和服务组织远距离交易,如广播站、电话公司、因特网提供商等。

除了上述分类方法以外,服务的分类方法还有很多。根据研究的出发点不同,某个特定的服务可能会被划入不同的类型,这说明了服务内涵的复杂性。为了提高在不同场合服务的有效性,需要从不同角度研究服务的分类问题。