



普通高等学校航空经济管理系列教材

航空服务营销

AVIATION SERVICES MARKETING

主编 · 黄 蕾 周建设



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

普通高等学校航空经济管理系列教材

航空服务营销

黄 蕾 周建设 主 编

武汉理工大学出版社

· 武汉 ·

内 容 提 要

本书以航空服务营销的特点为切入点,结合国际国内航空公司营销的实际案例,系统地介绍了航空服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及营销理论在航空服务营销中的有效运用等内容,剖析了航空服务营销战略和服务市场细分等关键问题,透视航空服务的开发与交付过程。从航空服务营销的定价策略、沟通与促销策略、人员策略、过程策略和展示策略、质量测量与控制等方面阐述航空服务营销的基本理论,并引用航空服务营销的国内外典型案例佐证相关理论,以加深读者对航空服务营销理论的理解。希望本书能给从事航空服务的管理者和大专院校相关专业的学生与教师提供有益的帮助和指导。

图书在版编目(CIP)数据

航空服务营销/黄蕾,周建设主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2010.8

(普通高等学校航空经济管理系列教材)

ISBN 978-7-5629-3131-7

I. ①航…

II. ①黄… ②周…

III. ①民用航空-商业服务-市场营销学

IV. ①F560.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 167232 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:通山金地印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:20

字 数:512 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版

印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:34.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。



航空经济管理系列教材编委会



主 任：余 欢

副主任：刘志和

成 员：陈云川 程玉桂 戴爱民 冯良清 黄 蕾

李菊容 刘元洪 王有远 吴桂平 肖灵机

姚林如 张丹平 周建设 周小刚 周 叶

总策划：楼燕芳 彭本红

总序

航空工业是制造业中附加值最高的产业之一,能有效带动冶金、化工、材料、电子、机械加工和运输业等领域的科技进步和产业升级,具有能提升国家整体科技发展水平、工业基础和生产能力的特点。据美国有关部门统计测算,向航空工业投资1万美元,10年后航空工业及其相关行业能产出80万美元的产值;另据有关单位测算,美国民用飞机销售额每增加1%,国家GDP就增长0.744%;据日本对其500余项技术连带案例的调查,航空工业的技术连带效应达60%;1979年日本航空技术派生产品的销售额,是这些技术制造的航空产品销售额的15倍。

从世界范围来看,民机产业是典型的知识密集、技术密集和资本密集的高技术、高附加值、高风险的战略性产业,它不仅在整個航空工业中的比重越来越大,而且日益成为衡量一个国家科技水平、工业水平和综合国力的重要标志之一。不论是从经济发展的角度,还是基于国家安全的考虑,民机产业是大国的必争之地。因此,大飞机项目被列为国家中长期科技发展规划纲要的十六个重大专项之一,是我国政治、经济、科技发展的必然战略选择。

航空制造业的发展与民用航空运输业的发展也是紧密相连的。一方面,航空制造业的发展为民用航空业的繁荣提供了物质保障和技术支持;另一方面,民用航空运输的飞速发展又为航空制造业创造了巨大需求。从需求方面来看,国际民机市场的两大巨头——波音公司和空客公司都认为未来20年(2006—2025年)市场对民机将有巨大需求,并且全球各地的航空运量都将增长。波音公司称,未来20年全球经济增长率为29%,民航客运年均增长率为4.8%,货运年均增长率为6.2%。而根据空客公司对全球民用航空市场的预测,从2008年到2026年,全球市场新增客机和货机的数量将达到24300架,价值2.8万亿美元。

我国航空制造业与民用航空业的相互拉动,带来的一个重要问题就是对航空高素质人才的大量需求。我国目前不仅需要大批从事航空科研与制造的技术人才,也需要大批从事民航管理和民航服务的专业人才。

民航业是一个高科技、高风险、高投入的行业,其用人标准相对于其他行业更加严格。民航业的从业人员必须具备更高的专业技能、安全技能和服务技能。我国民航业虽然起步较晚,但发展迅速。目前,我国对从事民航工作的人才培养还处于一个探索阶段。一些高校相继开办了民航相关专业,在民航的人才培养模式、教材建设等方面已取得了一些成就。但在很多方面还不是十分完善,有待进一步加强。

这套教材的编写邀请了国内多所航空院校的知名专家学者参与,相信在我们的共同努力下,必将能开创民航事业人才培养的一片新天地。

武汉理工大学出版社
航空经济管理系列教材编委会



当今,以数字化、信息化、网络化为代表的传播技术迅速渗透全球经济,不断变更的消费者个性化需求涌现,已申请到准入证的民营经济跃跃欲试,国外航空公司强强合并的序幕刚刚拉开……经济形式的转瞬即变将对我国航空市场形成激烈冲击。如果不积极应对变化的环境,其结果将是始料未及的,本来就缺乏服务营销思路和营销手段的我国航空市场将难以延续垄断时代的辉煌。航空服务由于行业差异、竞争程度由低到高过渡、客运和货运主体的需求各异、服务操作的模仿性强等特点,其营销策略的制定既要融合服务业的共性,又要考虑航空企业的个性,还要结合消费对象的特殊性(地域差异、习俗差异和层次差异),才可以在竞争日益激烈的航空服务市场上求得生存和发展。针对我国航空服务市场的特点,借鉴服务营销理念与思路,构筑适合现有航空公司的服务营销策略是当务之急。

本书以服务营销学的一般原理和方法为基础,以航空服务营销的特点为切入点,以客运和货运为两条主线并行研究,侧重客运服务营销的系统分析,着重关注航空服务营销的特殊规律与方法,结合国际国内航空公司营销的实际案例,系统地介绍了航空服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及营销理论在航空服务营销中的有效运用等内容,剖析了航空服务营销战略和服务市场细分等关键问题,透视航空服务的开发与交付过程。从航空服务营销的定价策略、沟通与促销策略、人员策略、过程策略和展示策略、质量测量与控制等方面阐述航空服务营销的基本理论,并引用航空服务营销的国内外典型案例佐证相关理论,以加深读者对航空服务营销理论的理解。

本书旨在培养航空大学本科市场营销专业、民航服务专业以及其他相关专业学生的系统航空服务意识、航空服务价值增值意识、航空服务营销策略创新意识,从而具备独特的航空运输服务业从业优势。

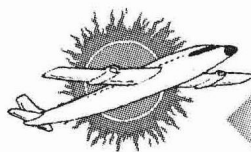
本书由南昌航空大学经济管理学院黄蕾、周建设任主编,全书共十四章,各章编写人员如下:黄蕾(第一、二、十四章),杨程丽、杨静、周建设(第三章),宋颖(第四、十、十一章),周建设(第五、七、八章),吴薇(第六、九、十二、十三章)。

在本书的编写过程中,参考了大量的国内外有关资料,由于篇幅有限,未能一一列出,在此对这些资料的作者表示深深的感谢!

由于时间仓促,加之编者水平有限,书中的不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2010年3月



目录 MU LU

第一章 服务营销原理概述	(1)
学习目的与要求.....	(1)
引例 花旗银行:服务营销的创始者	(1)
第一节 服务营销的含义和内容.....	(2)
第二节 服务营销理念	(12)
第三节 服务市场营销环境分析	(18)
第四节 服务消费行为	(21)
第五节 服务需求管理	(25)
第六节 市场细分与服务定位	(27)
第七节 服务营销 7P 策略	(33)
第八节 组织和实施服务营销	(52)
本章小结	(55)
中英文对照专业名词	(55)
复习思考题	(55)
案例分析 希尔顿酒店的内部营销	(56)
第二章 航空服务营销的特点	(57)
学习目的与要求	(57)
引例 东航:服务不仅仅是微笑.....	(57)
第一节 认识航空服务	(58)
第二节 航空服务市场的特点	(62)
第三节 客运服务中顾客的需要与航空服务系统	(64)
第四节 航空货运服务营销的特点	(70)
本章小结	(72)
中英文对照专业名词	(73)
复习思考题	(73)
案例分析 客机改货机一改多得	(73)
第三章 航空服务中的消费者行为	(76)
学习目的与要求	(76)



引例 服务在这一点上升华	(76)
第一节 航空服务消费与购买心理	(76)
第二节 购买及决策过程	(81)
第三节 需求管理	(86)
第四节 航空货运市场的购买行为分析	(92)
本章小结	(94)
中英文对照专业名词	(94)
复习思考题	(94)
案例分析 春秋航空公司	(94)
 第四章 战略导向的市场定位与市场细分	(97)
学习目的与要求	(97)
引例 “斯航”成为明星	(97)
第一节 航空服务市场细分	(98)
第二节 航空服务市场定位	(104)
第三节 航空货运服务市场细分与定位	(109)
本章小结	(111)
中英文对照专业名词	(112)
复习思考题	(112)
案例分析 美国西南航空公司	(112)
 第五章 设计和管理航空服务过程	(115)
学习目的与要求	(115)
引例 英国航空公司	(115)
第一节 开发与设计航空服务产品	(115)
第二节 创造和传递服务	(122)
第三节 航空服务品牌建设策略	(128)
第四节 航空货运服务的设计开发、交付与传递	(130)
本章小结	(136)
中英文对照专业名词	(136)
复习思考题	(137)
案例分析 全新旅程服务登陆深航	(137)
 第六章 航空服务定价	(140)
学习目的与要求	(140)
引例 瑞安航空企业的定价策略	(140)
第一节 定价依据	(140)
第二节 定价目标	(146)
第三节 顾客需求导向定价	(149)
第四节 定价策略	(151)

第五节 航空货运服务定价·····	(154)
本章小结·····	(158)
中英文对照专业名词·····	(159)
复习思考题·····	(159)
案例分析 燃油附加费由航空公司定价·····	(159)
第七章 设计服务沟通组合·····	(161)
学习目的与要求·····	(161)
引例 海南航空公司·····	(161)
第一节 服务沟通·····	(161)
第二节 服务促销管理·····	(166)
第三节 航空服务促销组合策略·····	(168)
第四节 航空货运服务沟通策略与技巧·····	(177)
本章小结·····	(178)
中英文对照专业名词·····	(179)
复习思考题·····	(179)
案例分析 航空公司的品牌营销·····	(179)
第八章 航空服务人员管理·····	(182)
学习目的与要求·····	(182)
引例 南航新疆公司乘务员流利英语、贴心服务赢得外宾肯定·····	(182)
第一节 航空服务营销中的人员·····	(183)
第二节 航空服务人员的素质与招聘·····	(184)
第三节 航空服务人员的培训与成长规划·····	(188)
第四节 航空服务人员的内部管理·····	(191)
第五节 航空货运服务人员管理·····	(194)
本章小结·····	(196)
中英文对照专业名词·····	(196)
复习思考题·····	(197)
案例分析 空中服务的新名片·····	(197)
第九章 航空服务过程·····	(199)
学习目的与要求·····	(199)
引例 以人为本营造空地无缝隙服务·····	(199)
第一节 航空服务作业程序和系统·····	(200)
第二节 航空服务过程的管理与控制·····	(203)
第三节 航空服务的生产率·····	(206)
第四节 航空货运服务的过程·····	(210)
本章小结·····	(219)



中英文对照专业名词·····	(219)
复习思考题·····	(219)
案例分析 中国国际航空公司推出白金卡旅客全流程服务·····	(219)
第十章 航空服务有形展示·····	(221)
学习目的与要求·····	(221)
引例 深航的服务体验·····	(221)
第一节 航空服务有形展示的类型和效应·····	(221)
第二节 航空服务有形展示的管理·····	(225)
第三节 航空服务展示与服务环境·····	(227)
第四节 航空货运服务展示·····	(231)
本章小结·····	(232)
中英文对照专业名词·····	(233)
复习思考题·····	(233)
案例分析 海南航空 无缝服务打造航空新锐品牌·····	(233)
第十一章 航空服务质量·····	(235)
学习目的与要求·····	(235)
引例 英航:顾客抱怨的补救·····	(235)
第一节 航空服务质量概述·····	(236)
第二节 测量航空服务质量·····	(237)
第三节 提高航空服务质量·····	(242)
第四节 航空服务失误与补救·····	(246)
第五节 航空货运服务质量管理·····	(251)
本章小结·····	(253)
中英文对照专业名词·····	(254)
复习思考题·····	(254)
案例分析 在“过期食品”事件中,航空公司应关注什么?·····	(254)
第十二章 航空服务营销管理·····	(257)
学习目的与要求·····	(257)
引例 东方航空:整合营销管理体系 抢客华南华北·····	(257)
第一节 确定航空企业营销计划·····	(257)
第二节 设计有效的顾客服务组织·····	(260)
第三节 协调职能间的冲突·····	(261)
第四节 构建顾客忠诚·····	(263)
第五节 航空危机事件管理·····	(267)
第六节 航空货运服务营销管理·····	(272)
本章小结·····	(274)
复习思考题·····	(274)

中英文对照专业名词·····	(274)
案例分析 东航返航门事件危机管理·····	(275)
第十三章 航空服务营销国际化·····	(276)
学习目的与要求·····	(276)
引例 外籍空姐:航空企业国际化的形象工程 ·····	(276)
第一节 航空服务营销国际化的动因·····	(277)
第二节 航空服务营销国际化的实现途径·····	(280)
第三节 航空货运国际营销·····	(284)
本章小结·····	(287)
中英文对照专业名词·····	(287)
复习思考题·····	(288)
案例分析 暗中角力 国际航空联盟中国上演“三国志”·····	(288)
第十四章 航空服务营销发展前景·····	(290)
学习目的与要求·····	(290)
引例 中国民航客运发展概况·····	(290)
第一节 市场全球化带来的机遇与挑战·····	(291)
第二节 新技术带来全球化的机会·····	(293)
第三节 政府的积极推动·····	(297)
第四节 服务营销领域的新变化·····	(300)
本章小结·····	(303)
中英文对照专业名词·····	(303)
复习思考题·····	(303)
案例分析 信息化助海南航空腾飞·····	(303)
参考文献·····	(306)

学习目的与要求

- ◎ 了解和把握服务营销原理的基本框架;
- ◎ 熟悉并掌握服务营销的基本概念、基本知识、基本策略和基本工作内容。

引例

花旗银行:服务营销的创始者

花旗银行(Citibank)迄今已有近 200 年的历史。进入新世纪,花旗集团(Citigroup)的资产规模已达 9022 亿美元,一级资本为 545 亿美元,被誉为“金融界的至尊”。时至今日,花旗银行已在世界 100 多个国家和地区建立了 4000 多个分支机构,在非洲、中东,花旗银行更是外资银行抢滩的先锋。花旗的骄人业绩无不得益于其 1977 年以来银行服务营销战略的成功实施。服务营销在营销界产生已久,但服务营销真正和银行经营相融合,从而诞生银行服务营销理念,还源于 1977 年花旗银行副总裁列尼·休斯坦克的一篇名为《从产品营销中解脱出来》的文章。花旗银行可以说是银行服务营销的创始者,同时也是银行服务营销的领头羊。花旗银行能成为银行界的先锋,关键在于花旗独特的金融服务能让顾客感受并接受这种服务,进而使花旗成为金融受众的首选。多年以来,银行家们很少关注银行服务的实质,强调的只是银行产品的盈利性与安全性。随着银行业竞争的加剧,银行家们开始将注意力转移到银行服务与顾客需求的统一性上来。银行服务营销也逐渐成了银行家们考虑的重要因素。

自 20 世纪 70 年代花旗银行开创银行服务营销理念以来,其不断地将银行服务寓于新的金融产品创新之中。而今,花旗银行能提供多达 500 种金融服务。花旗服务已如同普通商品一样琳琅满目,任人选择。1997 年,花旗与旅行者公司的合并,使花旗真正发展成为一个银行金融百货公司。在 20 世纪 90 年代的几次品牌评比中,花旗都以它卓越的金融服务位列金融业的榜首。今天,在全球金融市场步入竞争激烈的买方市场后,花旗银行更加大了它的银行服务营销力度,同时,它还通过对银行服务营销理念的进一步深化,将服务标准与当地的文化相结合,在加强品牌形象的统一性时,又注入了当地的语言文化,从而使花旗成为行业内国际化的典范。

(资料来源:<http://marketing.iader.com/cases/2007-03-22/1174518130d126763.html>)

随着科学技术的进步、网络技术的普及和社会生产力的显著提高,产业升级和生产的专



业化发展日益加速,使得有形产品的制造成本不断降低,催生了消费者需求的多样化,既推动了企业将服务作为满足不同层次顾客需求的一种手段在营销策略中加以整合应用,也加速了无形服务满足消费者需求的价值增加,服务营销作为一种营销理念对社会的影响越来越深,其在营销方法、手段等方面的创新彰显了服务的价值魅力。

第一节 服务营销的含义和内容

服务营销的思想萌芽于20世纪50年代,经过20世纪60年代到20世纪70年代的缓慢演进,至20世纪80年代中期,服务营销作为营销学科的一个独立分支受到学术界和营销实践的重视,随后发展迅速,到20世纪90年代,已经形成日益丰富、完整的思想体系。

一、服务及服务业

1. 服务的本质与服务产品

服务(Service)的概念至今没有一个统一的界定,在不同的阶段,不同的学者给出了不同的概念:

美国市场营销学会(AMA,1960)最早给出的服务的定义为“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”。

雷根(Regan,1963)把服务定义为“直接提供满足(交通、租房)或者与有形产品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动”。

拉斯美尔(Rathmell,1966)认为服务是“一种行为,一种表现,一种努力”。

斯坦顿(Stanton,1974)将服务定义为“可被独立识别的不可感知的活动,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”。

莱特南(Lehtinen,1983)认为服务是“与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或者一系列活动”。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,服务并不导致任何所有权的产生。它的产生可能与某种有形产品密切联系在一起,也可能毫无联系。

芬兰服务营销学家格隆鲁斯(Gronroos,1990)在莱特南、科特勒等人的研究基础上,把服务定义概括为“或多或少地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”。

艾德里安·佩恩(Arian Payne,1993)认为服务是“一种涉及某些无形性因素的活动,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联系”。

可以看出不同时期、不同学者给出的服务概念都深深烙印了服务营销发展的轨迹。本书采用叶万春教授给出的定义:服务是具有无形特征却可以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四种状态,即:

① 纯有形商品形态。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、家电产品等一般都附有服务,以提高对顾客的吸引力。

③ 附有少部分商品的服务状态。如空中飞行的头等舱,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。服务产品是由服务劳动者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而成。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,难以进行远距离推销。

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与日俱增,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,无论是在服务业还是以实体产品营销为主体的企业,服务将成为企业价值和利益创造的核心。服务的这种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,顾客需要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、体力成本,这些只有通过服务做到;另一方面,技术的发展,尤其是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,使得企业的服务高性能化、智能化。所以,现代企业的竞争实质上是服务的竞争。

2. 服务的特征

(1) 无形性。服务是无形的,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觉其存在;同时,消费者消费服务后所获得的利益,或很难被察觉,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。就是在购买服务之前,服务也看不见、尝不到、摸不着、听不见、唤不到。想要整容的人在“购买”之前是看不到整容结果的;在精神病医生的诊所内看病的人,不可能先知道医疗结果。购买者必须信任服务的提供者。服务提供者可以在增强顾客信心方面发挥一定的作用。第一,他们可以增加服务的有形性。外科整容医生可以为病人事先出示图样,表示病人整容后所发生的变化。第二,服务提供者可以强调服务带来的好处,而不只是描述服务的特点。例如,某校的一位招生负责人可以对有希望入校的考生谈谈学校的毕业生是否已找到了好工作,而不只是描绘一下校园内的生活。第三,服务提供者可以为其服务制定品牌名称,以增加顾客的信任感。如“曼捷凯斯特”清洁服务、“联合航空公司红地毯服务”,以及“超觉静坐”等。第四,服务提供者可以利用一位名人来为服务创造信任感。如赫茨公司就利用了O.J. 辛普森的声誉。

(2) 不可分性。服务的不可分性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。但有形产品是存在着的,不论其来源是否呈现。例如去参加一次摇滚音乐会,得到的娱乐价值与演奏者是分不开的。如果报幕员告诉观众米克·杰加将不能演出,而由唐尼和玛丽·奥斯蒙德来代替,这种替代的服务和原来安排的服务就不是相同的服务。这意味着能够购买这一



服务——欣赏米克·杰加现场演奏会的人数要受到米克·杰加在音乐会上表演的时间和数量的限制。

(3) 易变性。服务是非常易变的,因为它们依赖于由什么人提供服务,在何时何地提供服务。克里斯琴·巴纳德医生做心脏移植手术的水平可能比新医生的要高。在每次心脏移植手术中,手术质量会随着他的精力和思想状况的变化而变化。服务购买者意识到服务具有高度的易变性,并且他们会在选择服务提供者前经常向其他人提及这一问题。服务公司可以采取两个措施来开展质量控制。第一个措施是,为选择和培训良好的服务人员进行投资。航空公司、银行和饭店为提供优质的服务,花了大量资金来培训它们的雇员。人们在每个玛丽沃特饭店都能看到同样友好的和乐于提供帮助的服务人员。第二个措施是,通过建议和申诉制度、顾客调查以及采购比较来检查顾客是否感到满意,从而找出服务中的问题并加以改进。

(4) 时间性。服务不能贮存。为什么许多医生会指责病人误了约定时间呢?这是因为服务的价值恰恰在病人没到场的那段时间内存在。当需求处于稳定状态时,服务的时间性算不上是个问题,因为在服务之前就能容易地配备好服务人员。当需求上下波动时,服务公司就碰到了难题。

(5) 所有权的不可转让性。服务的所有权的不可转让性是指服务的生产和消费过程中几乎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际的东西,服务具有易逝性。如银行存款服务,并未发生货币所有权的转移。空中飞行服务,只是解决乘客由甲地到乙地的位置移动,也未形成任何所有权的转移。

这一特征是产生服务风险的根源。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,因此会感受到购买服务的风险性,从而造成消费心理障碍。为此,服务业在管理中必须高度重视企业与顾客关系的维系,比如采用“会员制度”促使消费者从心理上产生拥有企业所提供服务的感受。

3. 服务的分类

根据不同的标准,可以对服务进行不同的分类。

(1) 按照服务在商品中所占的比例分类。在自助加油站加油和理发店理发,享受的服务占该次购买的比例不同,因此,菲利普·科特勒按照商品和服务结合的程度对服务进行了分类(见表 1-1)。

表 1-1 服务的分类

服务含量	类 别	例 子
低 ↓ 高	纯有形商品	牙膏、厨具、酱油这类没有附带服务的产品的服务
	附带服务的有形商品	联想电脑提出“让中国人用得更好”,用优质的全程服务来提高其产品的吸引力
	附带少部分商品的服务	汽车修理、航空飞行服务
	纯服务	理发、家政服务等

(2) 根据服务对象的不同及行为方式的不同分类。这是洛夫洛克依据服务的本质(这种行为是有形的或无形的)和服务的直接接受者提出的分类方法。

针对人的身体的服务:如医疗保健、住宿、美容、理发、殡葬服务等有形行为。

针对人的头脑的服务:如广告、艺术和娱乐、心理治疗、信息服务、教育等无形行为。

针对物体的有形服务:如维修、保养、仓储、运输、加油、零售分销、搬家、疏通等服务。

针对无形资产的服务:如银行、保险、证券、会计、编程、法律服务等。

(3) 按客户关系模式的不同分类。有些服务组织如有线电视台、电信局、保险公司通过与顾客建立会员制关系来提供服务,会员制关系包括服务组织拥有现在顾客的一定信息,并且顾客了解自己能从该组织获得哪些服务。

(4) 根据服务的定制化程度分类。服务的定制化程度包括在一次服务传递中顾客需要确定服务特征的程度和服务提供者的劳动力密集程度。有一些服务的提供是相当程式化的,如电影院放映电影,服务人员需要做出的判断很少,顾客也只能在一定范围内选择,需要确定服务特征的程度很低。但这只是一部分情况,更全面的可以参考洛夫洛克的分类:

顾客定制程度高、劳动力密集程度高的服务。如建筑设计、律师服务、家教等。

顾客定制程度高、劳动力密集程度低的服务。如高级餐馆、酒店服务、机动车修理等。

顾客定制程度低、劳动力密集程度高的服务。如本科生教育,零售、批发服务等。

顾客定制程度低、劳动力密集程度低的服务。如电影放映、快餐店、运输、旅馆服务等。

(5) 按需求波动和供应能力的不同分类。服务具有不可储存的特点,生产与消费往往同时进行,这使得服务的供给能力存在不足或过剩的可能性。洛夫洛克根据不同时间内需求波动大小和供应能力能否满足相对需求把服务分为四类(见表 1-2)。

表 1-2 根据需求波动大小和供应能力能否满足相对需求对服务的分类

需求波动幅度 供应能力满足 相对需求的程度	需求波动幅度	
	大	小
大	电力 电话 消防服务	银行 保险 洗衣服务
小	影院 快餐连锁店 旅客运输	生产能力不充足 无法适应需求的服务

(6) 按服务效果的耐用性分类。如同实体产品具有耐用性一样,服务根据其效果的持续性也有耐用性。洛夫洛克认为,一次服务的效果能延续的时间受该服务效果的感知期和半衰期影响。例如,一次胆结石手术会给手术者带来一生的效用,理论上说它的成效是可以持续终身的,但是,多数情况下,人们在痊愈之后就会渐渐淡忘,这就是感知期的影响。另外,随着知识更新速度的加快,许多服务(如 MBA 学位)的半衰期也越来越短,使人们需要不断地给自己“充电”。

有一些服务的耐用性比较明确。

服务效果持续到服务结束时:如酒吧、影院等娱乐服务,航空飞行服务等。

服务效果持续较短时间:如理发、汽车清洗、擦皮鞋等服务。

服务效果持续较长时间:如家庭装修、汽车保养等。

服务效果永久持续:如教育。

(7) 按服务传递的持续时间长短分类。服务传递的时间长短不一,较短的如一笔证券交易、一次电话号码查询、一次理发服务等,较长的如九年制义务教育、一个长期的治疗计

划、一项五年的调研开发等。

(8) 按服务领域的不同分类。参照服务业的分类来进行。

4. 服务产业

服务产业属于第三产业,简称服务业。它是国民经济中除了第一产业(农业、林业、渔业)、第二产业(采掘业、建筑业、制造业、自来水、电力蒸汽、热水和煤气)之外的其他产业。

联合国经合组织和世界银行对三大产业进行了划分,国务院于 1985 年批准的《国家统计局关于建立第三产业通知的报告》也认可该划分标准,并把服务业分为流通和服务两大部门,具体又分为四个层次(见表 1-3)。

表 1-3 服务业的分类

层 次	所 属 部 门	具 体 行 业
第一层次	流通部门	交通运输业、邮电通信业、商业饮食业、物资供销与仓储业
第二层次	为生产、生活服务的部门	金融业、保险业、地质普查业、房地产业、公用事业、居民服务、旅游业、咨询信息服务业、各类技术服务业
第三层次	为提高科学文化素质服务的部门	教育、文化、广播、电视、科研、卫生、体育、社会福利
第四层次	为社会公共需要服务的部门	国家机关、政党机关、社会团体、军队、警察

这个分类有利于国民经济产业的管理和协调,但是在学术研究上更多的还是从服务营销的角度来进行分类。如卖方相关分类法(见表 1-4),买方相关分类法(见表 1-5),服务相关分类法(见表 1-6)。

表 1-4 卖方相关分类法

企业性质	服务功能	收入来源
民间、营利 民间、非营利 国有、营利 国有、非营利	通信业 顾问咨询 教育 金融 保健 保险	取自市场 市场+捐赠 纯捐赠 税收

表 1-5 买方相关分类法

市场类型	购买服务的途径	动 机
消费者市场 工业市场 政府市场 农业市场	便利性服务 选购服务 专卖服务 非寻找服务	工具型(达到目的手段) 表现型(目的本身)

表 1-6 服务相关分类法

服务形态	人基础/器械基础	高接触度/低接触度
规格服务 定制服务	以人为主的服务 以器械为主的服务	高接触度服务 低接触度服务

在人们的经济交往活动中,常依据服务业的经济性质,把服务业划分为 5 类:

