



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材

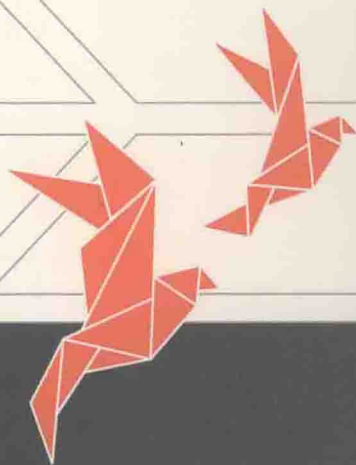
高校系列

SERVICES MARKETING

服务营销

+ 韦福祥 主编
+ 穆琳 曹花蕊 副主编

前沿性：基础与前沿理论有机结合
实战性：自主开发案例与成熟案例相辅相成
权威性：权威专家倾力合作，共同打造



ECONOMICS AND MANAGEMENT



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



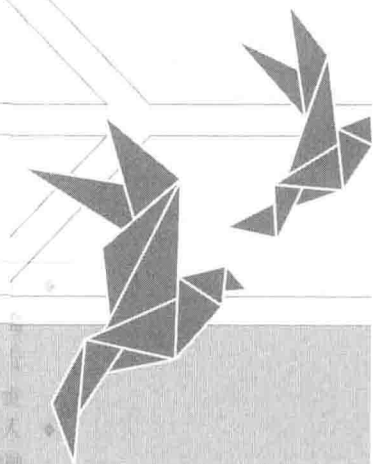
21 世纪高等学校
经济管理类规划教材

高校系列

SERVICES MARKETING

服务营销

+ 韦福祥 主编
+ 穆琳 曹花蕊 副主编



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

服务营销 / 韦福祥主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 12
21世纪高等学校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-33657-6

I. ①服… II. ①韦… III. ①服务营销—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第067795号

内 容 提 要

本书系统地讲解了服务营销的基础理论、营销观念和具体的管理方法。全书共有 14 章, 分别论述了服务的本质、服务产品、服务中的顾客感知和消费行为、服务市场细分和选择与定位、服务核心与附加要素、服务定价与收益管理、服务分销、整合服务营销沟通、服务流程设计与管理、服务需求与服务能力、服务环境与有形展示、服务文化与服务员工、服务质量和生产率、管理顾客关系以及服务补救管理。本书提供了丰富的案例和案例小链接, 便于读者更好地理论联系实际, 从案例中学习理论知识的运用与变通, 提高举一反三、活学活用的能力。为了让读者能够及时检查学习效果, 每章末附有针对性的练习题。

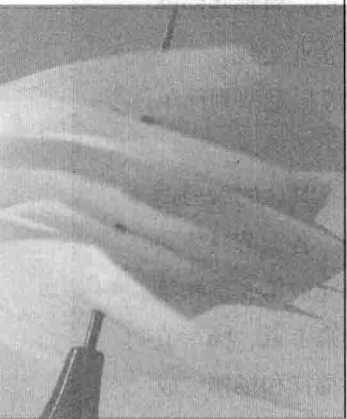
本书既可以作为管理类专业的本科教材, 也可以作为服务营销工作者的理论参考资料。

-
- ◆ 主 编 韦福祥
副 主 编 穆 琳 曹花蕊
责任编辑 戴思俊
责任印制 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 18.25 2014 年 12 月第 1 版
字数: 476 千字 2014 年 12 月河北第 1 次印刷
-

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

前言 Preface



作为一门有独立范式的学科,服务营销从 20 世纪 70 年代末发展至今,不过 30 多年的历史,但其重要性伴随着全球经济产业结构的转型和制造业的服务化大趋势日渐凸显。

从 20 世纪 60 年代开始,世界主要发达国家的经济重心便由第二产业主导转向服务业主导,整个社会经济发展进入所谓的“后工业社会”时期。判断一个国家经济发达与否的一个重要指标是其服务产业占 GDP 的比重。但是,长期以来我国经济结构中服务业所占比重与世界平均水平相比有些偏低。国家统计局的数据显示,2012 年,中国服务业占 GDP 的比重达到 44.6%,仍低于工业 45.3%的水平,而且与制造业不同的是,服务业贸易一直处于逆差状态。这种趋势与全球经济发展大趋势背道而驰,服务业在国民经济中结构偏低,特别是现代服务业比重偏低,严重影响了我国经济的转型和人民生活水平的提高。

服务业发展滞后,更严峻的问题是服务营销科学发展的局限性。20 世纪末,服务营销理论进入我国后,可以说,我们“舶来”的较多,而创新的较少;“理论研究”较多,而实证研究较少;纯粹的学术研究较多,而为企业服务、实战性的研究较少。例如,我们研究团队曾做了一项在英国和中国同时进行的跨国研究,主要考察美国服务营销研究组合 PZB 构建的 SERVQUAL 量表在不同文化背景下的适用性问题。通过研究发现,即使是英国人和对英语同为母语的美国人构建的该量表中的很多问项也无法正确理解。如果再翻译成中文,考虑到文化差异和语义转换,要想使中国被调查者理解这一概念更是难上加难。

正是考虑到以上因素,编者试图编写一本带有普及性质,且具有实用性的教材,既能普及服务营销的知识,又能指导企业的实践。

全书共分为 14 章。编写的逻辑主线依然是 PZB 的服务质量差距模型,但进行了更加细化的章节设置。在编写本书时,编者力图坚持三个原则。

第一,科学性。以权威学者的著作为基本依托,适当吸取最新的学术研究前沿成果,芬兰 HANKEN 的格罗鲁斯(Christian Grönroos)、

美国的 PZB^①，还有美国知名学者洛夫洛克（Christopher Lovelock）的研究成果在本书中均有体现。

第二，实用性。充分考虑本科教材的特点，摒弃艰深、晦涩和难懂的知识，将那些能够真正应用于实践的知识纳入进来，不仅希望读者能够读懂，而且能够应用于企业实践。

第三，可读性。在撰写过程中，语言上为求简洁、平实，选择的案例等尽量做到简单易懂。

本书是天津师范大学、天津财经大学、天津商业大学共同合作的结果。在具体的编写过程中，各方共同协商编写提纲，共同商议案例，充分体现了良好的团队精神。各章节具体的承担情况为：天津财经大学穆琳完成第 2 章和第 6 章、天津财经大学刘玮妍完成第 3 章和第 7 章、天津财经大学曹海英完成第 4 章和第 5 章、天津师范大学曹花蕊完成第 1 章、杨军节和吴丛丛完成第 8 章、张丽霞完成第 9 章、王毅完成第 10 章和第 11 章、韦福祥和杨柳完成第 12 章、杜伟强完成第 13 章、天津商业大学裴淑媛完成第 14 章。此外，天津师范大学研究生岳鹏、尚晓芳、赵心、闫蒙蒙、刘逸群、张颖和李理参与了本书的校对工作。

由于服务营销是一门新兴学科，还有许多观点、概念乃至范式和理论框架需要学者认真研究，因此，书中一定还有许多不足之处，敬请同行专家以及读者提出批评和建议，以利于编者再版时修订完善。

最后，真诚地感谢全体编写成员的付出，感谢人民邮电出版社对本书编写所给予的专业化指导和协助。

服务营销编写组

2013 年 4 月 22 日

^① PZB 为美国服务营销研究组合帕拉苏拉曼、泽丝曼尔和贝瑞（Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry）姓名的首字母缩写。

目 录 Contents

第1章 服务与服务产品

- 1.1 定义服务 / 2
- 1.2 服务特性 / 2
 - 1.2.1 服务的无形性 / 2
 - 1.2.2 生产和消费的同时性 / 3
 - 1.2.3 顾客参与性 / 3
 - 1.2.4 不可储存性 / 3
 - 1.2.5 异质性 / 4
 - 1.2.6 不涉及所有权的转移 / 4
- 1.3 界定服务产品 / 4
 - 1.3.1 产品及服务产品 / 4
 - 1.3.2 服务之花 / 6
- 1.4 服务分类 / 6
- 1.5 服务包 / 8
 - 1.5.1 服务包的定义 / 8
 - 1.5.2 服务包创新 / 10
 - 1.5.3 服务包对服务质量的影响 / 12
- 1.6 服务产品生命周期理论及策略 / 12
 - 1.6.1 服务产品生命周期理论 / 12
 - 1.6.2 服务产品生命周期各阶段的营销策略 / 15
- 1.7 服务产品的营销过程 / 17
 - 1.7.1 有形产品的营销过程 / 17
 - 1.7.2 服务产品的营销过程 / 18

第2章 服务中的顾客感知与消费行为

- 2.1 服务期望 / 23
 - 2.1.1 服务期望的类型 / 24
 - 2.1.2 顾客服务期望的影响因素 / 25
 - 2.1.3 顾客服务期望的管理策略 / 28
- 2.2 服务中的消费者行为 / 29
 - 2.2.1 购前阶段 / 29
 - 2.2.2 消费阶段 / 30
 - 2.2.3 购后评价阶段 / 31
 - 2.2.4 服务评价与产品评价的区别 / 31

2.2.5 购买服务的决策理论与模型 / 32

2.3 顾客的服务感知 / 34

2.3.1 服务接触 / 35

2.3.2 服务质量 / 35

2.3.3 顾客满意 / 36

2.4 顾客体验 / 37

2.4.1 作为过程的服务 / 39

2.4.2 服务提供戏剧化 / 39

2.4.3 服务的角色和剧本 / 40

2.4.4 顾客相容性 / 40

2.4.5 顾客合作生产 / 40

2.4.6 感情和心情 / 41

第3章 服务市场细分、选择与定位

3.1 服务市场细分与选择 / 47

3.1.1 市场细分 / 47

3.1.2 市场细分的意义 / 47

3.1.3 服务市场细分的主要依据 / 49

3.1.4 服务市场细分的最新进展 / 50

3.1.5 服务市场细分的步骤 / 52

3.2 选择和确定目标市场 / 53

3.2.1 无差异性市场营销战略 / 53

3.2.2 差异性市场营销战略 / 53

3.2.3 集中性市场营销战略 / 53

3.3 服务市场定位 / 54

3.4 服务市场定位策略 / 55

3.4.1 内部、市场和竞争者分析 / 56

3.4.2 预测竞争者的反应 / 57

3.4.3 定位的演变 / 57

3.4.4 采用定位图来规划竞争战略 / 57

3.5 改变竞争性定位 / 60

3.5.1 通过广告改变感知 / 60

3.5.2 定位的创新 / 61

3.5.3 重新定位的策略 / 61

第4章 服务核心与附加要素

4.1 设计并创造服务产品 / 66

4.1.1 设计服务理念 / 66

4.1.2 拓展核心产品 / 66

4.1.3 记录服务传递的流程 / 67

4.1.4 服务流程图有助于明确
产品的各要素 / 68

4.2 服务之花 / 68

4.2.1 支持性附加服务 / 69

4.2.2 增强性附加服务 / 71

4.2.3 管理启示 / 73

4.3 设计并创造服务品牌 / 73

4.3.1 服务品牌的含义 / 74

4.3.2 服务品牌的构成要素 / 75

4.3.3 服务品牌与产品品牌的差异 / 76

4.3.4 服务品牌管理流程 / 77

4.4 服务开发与创新 / 78

4.4.1 开发服务新产品的必要性及
面临的挑战 / 78

4.4.2 服务新产品的类型 / 79

4.4.3 服务再设计 / 83

4.4.4 服务新产品开发的程序 / 83

第5章 服务定价

5.1 服务定价的财务价值 / 89

5.1.1 服务定价的特殊性 / 89

5.1.2 服务定价的目标 / 90

5.2 服务定价方法 / 90

5.2.1 服务定价基础 / 90

5.2.2 服务定价方法 / 92

5.3 四种价值定价策略 / 95

5.3.1 需求定价策略 / 95

5.3.2 期望定价策略 / 98

5.3.3 价值定价策略 / 98

5.3.4 综合定价策略 / 99

5.4 服务定价中的道德问题 / 101

5.4.1 服务定价过于复杂 / 101

5.4.2 费用累积 / 101

5.4.3 在收益管理的设计中体现公平 / 101

第6章 服务产品分销的实体和电子渠道

- 6.1 服务的传递 / 106
- 6.2 选择服务传递模式 / 107
 - 6.2.1 服务顾客的分销选择 / 107
 - 6.2.2 顾客对于渠道有不同偏好 / 108
- 6.3 决定服务传递的地点和时间 / 109
 - 6.3.1 在实体环境中如何设计服务传递的地点 / 109
 - 6.3.2 何时提供服务 / 110
- 6.4 中间商的作用 / 111
 - 6.4.1 特许经营 / 112
 - 6.4.2 代理人和经纪人 / 113
- 6.5 电子渠道 / 114
 - 6.5.1 通过电子渠道分销服务的利益 / 114
 - 6.5.2 通过电子渠道分销服务的挑战 / 115
- 6.6 涉及中间商的主要问题 / 117
 - 6.6.1 目标和实施方面的渠道冲突 / 117
 - 6.6.2 对各商店质量和一致性控制的困难 / 118
 - 6.6.3 授权和控制之间的关系 / 118
 - 6.6.4 渠道不明确 / 118
- 6.7 通过中间商有效供给服务的战略 / 118
 - 6.7.1 控制战略 / 118
 - 6.7.2 授权战略 / 119
 - 6.7.3 合伙战略 / 120

第7章 整合服务营销沟通

- 7.1 营销沟通组合的作用 / 124
 - 7.1.1 区分并定位服务 / 124
 - 7.1.2 展示服务人员和服务后台运营的作用 / 124
 - 7.1.3 通过营销沟通内容增加服务价值 / 125
 - 7.1.4 有助于顾客参与服务生产 / 125
- 7.2 服务营销沟通遇到的问题 / 125
 - 7.2.1 对服务无形性的理解不够深刻 / 125
 - 7.2.2 服务承诺管理不当 / 126
 - 7.2.3 顾客期望管理不当 / 126

- 7.2.4 顾客教育不充分 / 126
- 7.2.5 内部沟通不顺畅 / 126
- 7.3 应对服务沟通问题的五种策略 / 127
 - 7.3.1 应对服务的无形性 / 127
 - 7.3.2 管理服务承诺 / 128
 - 7.3.3 管理顾客期望 / 130
 - 7.3.4 充分顾客教育 / 130
 - 7.3.5 管理内部营销沟通 / 131
- 7.4 通过互联网传递信息 / 131
 - 7.4.1 企业网站 / 132
 - 7.4.2 网络广告 / 132
 - 7.4.3 非人际沟通向人际沟通的转化 / 133

第8章 服务流程设计与管理

- 8.1 绘制服务过程的流程图 / 138
 - 8.1.1 流程图是描述服务过程的简单工具 / 139
 - 8.1.2 领悟流程图 / 140
- 8.2 规划服务蓝图 / 141
 - 8.2.1 服务蓝图的概念与作用 / 141
 - 8.2.2 绘制服务蓝图的方法 / 143
- 8.3 服务流程的再设计 / 146
 - 8.3.1 服务流程再设计的概念、目标与原则 / 146
 - 8.3.2 服务流程再设计的一般方法及步骤 / 147
 - 8.3.3 服务再设计流程的类型 / 148
- 8.4 顾客参与与顾客角色 / 150
 - 8.4.1 顾客参与 / 150
 - 8.4.2 顾客的角色 / 152
 - 8.4.3 自助服务 / 154
- 8.5 服务互动、顾客参与和服务流程管理 / 155
 - 8.5.1 服务互动 / 155
 - 8.5.2 服务互动与服务流程管理 / 157
 - 8.5.3 顾客参与与服务流程 / 158

第9章 平衡需求与服务能力

- 9.1 服务需求的特征及影响因素 / 163
 - 9.1.1 了解顾客及其需求 / 163

- 9.1.2 服务需求的特点和决定因素 / 163
- 9.1.3 需求数据分析 / 164
- 9.1.4 需求预测 / 164
- 9.2 服务能力的特性 / 165
 - 9.2.1 服务能力 / 165
 - 9.2.2 服务能力的特性 / 166
- 9.3 服务需求模式 / 167
 - 9.3.1 了解需求模式 / 167
 - 9.3.2 各细分市场的需求模式 / 168
- 9.4 平衡能力与需求的策略 / 168
 - 9.4.1 管理顾客需求以满足服务供给 / 168
 - 9.4.2 管理供给能力以满足需求 / 169
- 9.5 收益管理 / 171
 - 9.5.1 收益管理实例 / 171
 - 9.5.2 应用收益管理系统 / 172
 - 9.5.3 应用收益管理的挑战和风险 / 173
- 9.6 排队等待战略：当需求与能力无法一致时 / 173
 - 9.6.1 采用运营原理 / 175
 - 9.6.2 建立预定系统 / 175
 - 9.6.3 区分不同的等待顾客 / 176
 - 9.6.4 使等待变得有趣或至少可以忍耐 / 176

第10章 有形展示与服务环境

- 10.1 有形展示和服务环境的战略作用 / 181
 - 10.1.1 包装作用 / 181
 - 10.1.2 辅助作用 / 181
 - 10.1.3 交际功能 / 182
 - 10.1.4 区别作用 / 182
- 10.2 有形展示和服务环境的构成要素 / 183
- 10.3 有形展示和服务环境 / 185
- 10.4 有形展示和服务环境对顾客的影响 / 186
 - 10.4.1 有形展示和服务环境影响顾客行为的理论基础 / 186
 - 10.4.2 有形展示和服务环境引起的内部反应 / 186
 - 10.4.3 有形展示和服务环境对顾客行为的影响 / 188

- 10.5 有形展示和服务环境的设计维度 / 189
 - 10.5.1 周边条件 / 189
 - 10.5.2 空间布局与功能 / 191
 - 10.5.3 标识、象征和制品 / 191
 - 10.5.4 人也是服务环境的一部分 / 192
- 10.6 整合服务环境要素 / 193
 - 10.6.1 整体视图设计 / 193
 - 10.6.2 从顾客的角度设计 / 193
 - 10.6.3 指导服务场景设计的工具 / 194

第11章 管理服务文化与服务员工

- 11.1 管理服务文化 / 199
 - 11.1.1 服务文化的内涵 / 199
 - 11.1.2 服务文化的构成 / 199
 - 11.1.3 服务文化的功能 / 200
 - 11.1.4 服务文化的创建 / 200
- 11.2 管理服务员工 / 202
 - 11.2.1 服务员工的关键作用 / 202
 - 11.2.2 边界跨越者 / 203
 - 11.2.3 顾客导向的服务传递 / 204
 - 11.2.4 艰辛服务的前台员工 / 205
 - 11.2.5 提供服务支持的后台员工 / 207
- 11.3 服务员工与服务质量 / 207
- 11.4 人力资源管理之道 / 208
 - 11.4.1 雇佣正确的员工 / 209
 - 11.4.2 为提供优质服务开发员工 / 210
 - 11.4.3 提供必要的支持系统 / 213
 - 11.4.4 留住最好的员工 / 214

第12章 提高服务质量和生产率

- 12.1 顾客感知服务质量 / 219
 - 12.1.1 顾客感知服务质量概念的产生与发展 / 220
 - 12.1.2 顾客感知服务质量的观念与维度 / 220
 - 12.1.3 服务质量的基本特性 / 221
- 12.2 服务质量模型与测量 / 222

- 12.2.1 顾客感知服务质量的定量
测量模型 / 222
- 12.2.2 顾客感知服务质量的定性
测量方法: 关键事件法 / 225
- 12.3 使用服务质量差距模型诊断服务
企业的质量问题 / 225
- 12.4 服务生产率及其影响因素 / 226
 - 12.4.1 服务生产率的内涵及其扩展趋势 / 226
 - 12.4.2 服务生产率的影响因素及测量 / 227
- 12.5 提高服务生产率 / 230
 - 12.5.1 提高生产率的通用策略 / 230
 - 12.5.2 以顾客为主的提高生产率的方法 / 230
 - 12.5.3 管理顾客对提高生产率所做
变革的抵制情绪 / 231
- 12.6 整合服务质量战略与服务生产率战略 / 232
 - 12.6.1 服务质量、服务生产率是创造
价值的孪生途径 / 232
 - 12.6.2 同时提高生产率和服务质量的
方式 / 233

第13章 管理顾客关系

- 13.1 关系营销 / 239
 - 13.1.1 关系营销产生的背景 / 240
 - 13.1.2 关系营销的含义与特征 / 241
 - 13.1.3 管理顾客关系的目的 / 241
 - 13.1.4 顾客与企业间关系的演变 / 242
- 13.2 顾客/公司关系的利益 / 243
 - 13.2.1 顾客从关系中获得的利益 / 243
 - 13.2.2 企业从关系中获得的利益 / 245

- 13.3 基于顾客获利能力进行顾客层级划分 / 247
 - 13.3.1 顾客的获利能力 / 247
 - 13.3.2 基于获利能力的层级划分——顾客
金字塔 / 247
 - 13.3.3 利润层级的顾客观 / 249
- 13.4 测量顾客终身价值 / 249
- 13.5 发展和保留顾客关系 / 250
 - 13.5.1 发展和保留顾客的条件 / 250
 - 13.5.2 核心服务准备 / 250
 - 13.5.3 顾客结束一个关系的转换障碍 / 251
 - 13.5.4 发展和维系关系的策略 / 252
 - 13.5.5 顾客数据库和数据库营销 / 255

第14章 服务补救管理

- 14.1 顾客抱怨行为 / 262
- 14.2 顾客对服务补救的反应 / 264
 - 14.2.1 顾客对服务补救的期望 / 264
 - 14.2.2 更换服务供应商或接受服务补救 / 265
- 14.3 服务补救策略 / 266
 - 14.3.1 服务补救的概念 / 266
 - 14.3.2 服务补救的原则 / 267
 - 14.3.3 服务补救的策略 / 267
- 14.4 从顾客反馈中学习 / 270
 - 14.4.1 建立有效的顾客反馈系统 / 270
 - 14.4.2 使用顾客反馈收集工具组合 / 271
 - 14.4.3 获取非主动顾客的反馈 / 273
 - 14.4.4 分析、汇报以及发布顾客反馈 / 273

参考文献

【学习目标】

通过本章的学习，您将了解如下内容：

- 了解服务的定义、特性及分类；
- 如何界定服务产品；
- 了解服务产品的生命周期理论及策略；
- 理解服务包的内涵；
- 了解服务产品的营销过程。

【引导案例】

花旗银行——国际化服务营销的典范

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。

自20世纪70年代花旗银行开创银行服务营销理念以来，就不断地将银行服务寓于新的金融产品创新中。而今，花旗银行能提供多达500种的金融服务，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服务营销的典范。

经济观察网 www.eeo.am.cm/2007/0321/50512.shtml

伴随经济全球化、一体化发展趋势，服务业在国民经济中的重要性与日俱增。随着服务业发展及产品营销中服务活动的激增，服务活动及观念受到国民经济中各行业企业的广泛关注，服务营销作为一门单独学科，其重要性随之突显，对服务营销与管理的相关领域的研究也不断深入。其理论研究的意义在于进行服务营销及加强服务营销管理，完善服务营销理论体系，使服务营销理论在企业发展中发挥重要作用。服务的本质、特性、生命周期、消费过程及服务营销实质等基础知识是研究服务营销与管理的基础，学习其内容非常重要。

本章将在与有形产品对比的基础上，介绍服务和产品服务的概念；分析服务的六种特性；从不同角度对服务进行分类；提出服务包和服务包的创新过程；阐述服务产品生命周期理论及相应策略；剖析服务营销的内涵；并对服务营销的核心理念进行总结。

1.1

定义服务

“服务（service）”一词的内涵非常丰富，服务的范畴极为广泛并且在不断拓展。无论是餐饮住宿还是企业咨询，无论是定制维修还是保险借贷，等等，都属于服务的范畴。除了无形服务外，在很多有形产品的营销过程中，企业为满足顾客的复杂需求，很多企业活动都可以视为提供服务，如提供有形产品的定制服务。以往很多不被当作服务的管理活动如今也被纳入服务的范畴，如顾客投诉处理，这些管理活动有利于提高顾客满意度，所以说这些活动是以顾客不易察觉的形式存在的隐形服务。

从 20 世纪 60 年代开始，学者们从不同角度定义服务，其中为大家认同的服务定义之一是北欧最具影响力的服务营销学者格罗鲁斯教授提出的^①，即“服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程，这种过程是在顾客与员工、有形资源的互动中进行的，这些有形资源（有形产品或有形系统）是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。”这一定义透过服务表层探析了服务的内涵，涵盖了更广泛的服务范畴。

已有的各种服务定义从不同角度反映出服务的一些共同特点，如无形性、有时与有形商品一起用于交换等。比服务定义更为重要的是认清服务及服务消费的特性，并将其作为服务营销和管理的出发点。本章将针对这些问题进行阐述。

1.2

服务特性

1.2.1 服务的无形性

无形性是服务区别于有形产品的重要特性，可以从三个不同的层面加以理解。首先，服务不是某一种具体的有形实物，而是一种无形需求的满足。其次，组成的元素都是无形、无质的，人们不能通过触摸或肉眼进行感知，因此顾客在购买服务产品之前不能对其质量进行准确判断，实际得到服务的质量具有极大的不确定性。最后，顾客使用服务后得到服务的价值很难被察觉，或是要等一段时间后才能察觉到服务价值的存在。因此，往往顾客在接受服务后也不能立刻地、很明确地总结出服务质量的优劣，故难以客观地做出对服务质量的评价。

服务的无形性是一个区别于有形产品的相对概念，但服务产品中或多或少地包括一部分有形产品或服务产品依托于有形产品而存在，如有形产品的定制服务。因此，具有完全无形性特点的服务极少，很多服务需要服务人员依托有形实物才能完整地服务过程，如餐饮服务业中，不仅要提供厨师的烹调服务，还必须有菜肴的实物加工作为依托。

此外，顾客需求的不是有形产品本身，而是这些有形产品所承载的服务或效用。随着企业服务水平的日渐提高，很多消费品或生产原料都会辅之以服务一起出售给顾客，顾客在购买某些有

①【芬兰】克里斯廷·格罗鲁斯：《服务管理与营销：基于顾客关系的管理策略》，第2版，韩经纶，等译，北京：电子工业出版社，2002。

形商品,如汽车、光盘、手机等有形商品时,会得到保养、维修、产品升级服务。

由于服务的无形性,在初次购买服务前必须参考许多来自不同方面的相关信息,努力地寻找服务质量的标志和论据,通常根据服务环境及服务人员外表及亲朋好友的经历来预估服务质量的好坏,然后再决定是否购买,并且在接受服务过程中以主观的方式来感知服务。因此,企业必须努力利用各种有形证据和市场沟通手段来增加顾客的购买信心,同时注重提高服务过程中顾客对服务质量的感知。当再次购买服务时,顾客则更多依靠先前的购买经验。

1.2.2 生产和消费的同时性

对服务产品而言,服务的生产过程与消费过程是同时进行的。有形产品从生产、流通到最终消费的过程中,往往要经过一系列中间环节,这一系列中间环节顾客很少介入其中,故企业生产和顾客消费具有一定的时间间隔。但是,服务人员向顾客提供服务的过程,也正是顾客消费服务的过程,服务的生产和消费在时间上不可分离,并且在这一过程中,顾客可随时关注服务的生产。例如,当一个顾客来到理发店,理发师提供服务的同时顾客也在消费服务,并且可随时提出对发型的需求。由于服务生产与消费具有同时性,因此顾客必须参与到服务过程中来,而且在顾客消费之前,服务产品无法被生产出来。这就要求企业对服务的管理和营销必须具有实时性,即在服务生产和顾客消费的过程中同时进行。企业切不可将服务的生产等同于有形产品的生产,也不可单纯利用有形产品的质量控制方法和先生产后促销的方法来实现服务的生产、营销。

1.2.3 顾客参与性

在服务行业中,顾客亲身参与到服务的生产过程,顾客是服务过程的重要组成部分。例如,只有顾客在场时,饭店才能完成餐饮的服务过程。顾客不仅仅是服务的对象,同时也要作为一种资源要素亲自参与服务产品的生产。

在不同的服务中,顾客参与的程度和参与的环节不同。如在接受航空服务时,顾客需要参与订票、前往机场、检票、登机、乘坐飞机、出机场的全过程;当顾客要求物业部门修理漏雨的墙壁时,也许物业维修人员会在住户不在家的情况下进行修理,但顾客至少需要打电话联系修理工前来修理,所以顾客还是参与了服务过程。

1.2.4 不可储存性

服务产品具有不可储存性。服务不可能像有形产品那样生产出来后被储存起来,以备择时出售。虽然服务产品的不可储存性可为企业省去产品库存费用及运输费用,但服务如果不在有效时间内消费,就会不可挽回的失去,给服务提供者造成损失。例如,电影院里的空座,第一场电影的放映服务是没有办法在第二场电影放映过程中销售的。如果对某种服务在某一时段的需求很小,尽管企业的生产资源很充足,却只有少量顾客前来消费,服务生产能力得不到充分实现,对于企业来说无疑是一种浪费;或者在某一时段内服务需求很大,但由于企业生产资源的限制,不能同时提供足够多的服务来满足当时的需求,对企业来说也是一种损失。例如,西藏的旅游受气候影响明显,冬季

严寒,旅游服务需求很小,景区、宾馆等服务生产资源的生产力没有得到充分发挥,旅游车上空缺的座位、宾馆里闲置的房间,无疑是对服务生产资源的浪费;到了夏季,旅游服务需求很大,但宾馆、交通等服务资源有限,满足不了顾客旺盛的需求,形成损失,等等。

1.2.5 异质性

服务的无形性和顾客参与性特征,致使服务产品无法同有形产品一样实现标准化生产。服务的生产需要利用多种资源并在员工与顾客的互动中进行,所以服务生产过程中顾客、员工和环境的差异对服务的生产和传递过程,乃至最终质量都会产生影响,甚至相同的顾客每次接受相同的服务,其质量很可能是不同的。

服务具有“异质性”特征:第一,由于服务人员心理状态、服务技能、努力程度等自身的原因,即使是同一个服务人员,其提供的服务在质量上也难免有差异;第二,顾客参与服务的准备程度、偏好等多方面的原因也会直接影响顾客接受服务的质量,例如,一同去旅游的游客,有人兴致勃勃、乐而忘返,有人却败兴而归;第三,由于服务人员与顾客相互作用的原因,在多次服务购买和消费过程中,即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能存在差异;第四,服务的差异性也可能由从事服务生产的时间、地点、环境等方面的差异所致,例如,进行同样的理发服务,在装修精美的理发店里和在行人嘈杂的马路边完成,顾客感受到的服务质量必然存在差异。

1.2.6 不涉及所有权的转移

服务产品无形且不可储存,交易完成就消失,顾客并不拥有实质的产品,不涉及所有权的转移。有形产品所有权的转移发生在生产之后、顾客消费之前,而服务产品因其生产与消费同时进行,使所有权转移这一步骤消失了,顾客付出的服务费用直接转化为对自身的效用。例如,乘坐轮船从A地去往B地,当到达B地后,顾客拥有的只有船票,其消费的服务已在旅途中接受完毕,不涉及所有权的转移。再如,顾客从银行取款,交易完成后顾客的手中拥有了一定数目的货币,这似乎是产生了所有权的转移,但实际上这笔钱的所有权一直为顾客所有,银行不过是在一定时间里帮顾客保存这笔钱,并利用它为自己赚取利润,实际上接受银行存取款服务过程中没有货币所有权的转移。由于购买服务不涉及实物所有权的转移,顾客会因消费风险产生消费心理障碍,如何减少或杜绝消费者产生这种消费心理障碍,促进服务销售是营销管理人员待以解决的问题。例如,企业可通过附赠有形产品的方法减少顾客的服务消费心理障碍,也可以通过“会员制”与顾客建立长期关系,并给予某些特殊优惠,使顾客在心理上产生拥有企业所提供的服务的感受。

1.3

界定服务产品

1.3.1 产品及服务产品

在服务营销中,要清晰理解服务产品的概念就必须区分“产品”与“服务”,并对“服务产品”

进行界定。这对企业明确服务理念、进行服务营销和实施服务管理是具有实际意义的。

在界定服务产品之前,我们首先要理解什么是“产品”。从狭义来说,产品是能够提供顾客使用价值的有形产品;从广义来说,产品可以看作是企业为满足顾客需求而提供的某些价值或利益。按照这一概念,有形的产品和无形的服务都属于这个范畴。在现实生活中,有形产品和无形服务是不能完全割离开的,大多数企业提供的产品中既包括有形产品,也包括无形服务。

菲利普·科特勒把由有形产品和服务组成的产品进行概括,分成了以下四类。

- (1) 纯有形产品。如糖果、牙膏、煤炭、钢铁等没有附带服务的产品。
- (2) 附带服务的有形产品。如计算机供货商除了卖有形的计算机之外,还向顾客提供培训和售后维修等多种形式的售后服务,这是为了使顾客感到满意、建立口碑、增加顾客数量并使他们能够重复购买。
- (3) 伴随少量产品的服务。如在航空公司提供的客运服务中,顾客不但可以得到从甲地到乙地的纯粹运输服务,还能得到一些有形物品,如食物、饮料、机票等。
- (4) 纯服务。如在心理咨询、教育等服务中,顾客获得的价值是无形的。

贝瑞和潘拉苏拉曼认为:在产品的核心利益来源中,如果有形的成分比无形的成分要多,那么这个产品就可以看作是一种“商品”(即有形产品);如果无形的成分比有形成分要多,那么这个产品就可以看作是一种“服务”。

其实,区别有形产品与服务产品的一个好方法就是从顾客的角度推理并回答这样的问题,即顾客从购买的产品中得到的利益满足主要来自于产品的物质性,还是来自于无形的活动。例如,速冻食品中包含着人工的服务,但顾客得到的利益满足是和速冻食品的物质属性(可食用性)相联系的,因此速冻食品应划归于有形产品;再如,报纸提供的信息是以纸张作为载体的,但是读者购买报纸的利益满足来自于报社对信息搜集、整理的非物质性活动,因此报纸应划归为服务产品。

在回答了这个问题后,我们意识到,完全的不含物质成分的服务和完全物质性的有形产品是非常少的。许多服务产品可以包含物质的成分,而有形产品中也包含着不同程度的无形服务。按照产品主体内容的形式来说,产品可以分成两种:一种是有形产品,以有形的实体为顾客创造和提供核心利益,而无形服务只是满足顾客非核心需求的附带产品;另一种是服务产品,主要通过无形服务使顾客的核心利益得到满足,有形实体只是满足顾客非核心需求的辅助产品。

服务是一个广义的概念,而服务产品是从企业经营内容的角度进行界定的一个相对狭义的概念。在日常生活中,我们通常把“服务产品”简称为服务,例如,我们经常可以见到这样的宣传“为您提供最优质的服务”,此处的“服务”指的就是狭义的服务,即服务产品。

服务产品的概念得到界定后,服务营销管理者应该理解服务产品的五个层次,进一步认清服务的本质,如图 1-1 所示。

下面用菲利普·科特勒阐述的关于酒店客房的例子,来具体说明服务产品的五个层次。

对服务产品五个层次的理解由内层到外层依次进行,越内层的越基础,越具有一般性,越外层的越能体现服务的特色。

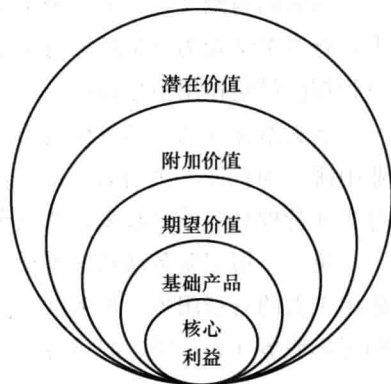


图 1-1 服务产品层次

第一层次是基本层次，是无差别的顾客真正购买的服务和利益，实际上就是企业对顾客需求的满足。也就是说，服务产品是以客户需求为中心的。因此，衡量一项服务产品的价值是由客户决定的，而不是由该服务本身或服务提供者决定的。对购买酒店客房服务的顾客而言，其真正购买的是“休息与睡眠”。

第二层次是抽象的核心利益转化为提供这个真正服务所需的基础产品，即产品的基本形式。如这个酒店的客房应配备床、衣橱、桌子、椅子、毛巾、浴室、厕所等。

第三层次是顾客在购买该服务时期望得到的与服务密切相关的一整套属性和条件。对旅馆的客人来说，期望得到的是干净的床、香皂和毛巾、卫生设施、电话、衣橱和安静的环境。因为大多数的旅馆都能满足这种最低限度的期望，所以，旅行者在选择档次大致相同的旅馆时，一般会选择一家最便利的旅馆。

第四层次是附加价值，指增加的服务和利益。这个层次是形成服务产品差异化的关键。“未来竞争的关键，不在于工厂能生产什么产品，而在于其产品提供的附加价值。”例如，针对住房客人的大堂免费自助咖啡、快速离店手续、赠送免费服务项目和温馨友好的服务等。

第五层次是潜在价值，指服务产品的用途转变，由所有可能吸引和留住顾客的因素组成。租用酒店套房的顾客可能不仅仅是为了休息，还可以把房间当作会见商务客人的场所。

1.3.2 服务之花

克里斯托弗·洛夫洛克命名的“服务之花”借助花蕊及八片花瓣对服务产品进行了形象化概括，即服务是由核心产品及围绕核心产品的多种附加服务构成。随着考察的服务产品种类的增多，我们发现这些服务中大多数都拥有共同的附加服务。通过观察服务传递过程的顺序，可以显示顾客购买服务涉及的所有要素。核心服务差异较大，但附加服务大同小异，归纳起来可以分为八种具体情况，这就是著名的“服务之花”。本书将在 4.2 中对服务之花进行详细介绍。

1.4

服务分类

服务的内涵及外延都十分丰富，想要对服务进行明确的分类非常困难。在早期的服务营销著作中，有诸多学者为分类服务付出了艰辛的努力，提出了很多分类方案，但不同分类方案对服务营销及管理的借鉴作用不尽相同。

洛夫洛克认为，简单地提出一个（些）分类方案是远远不够的，通过分类能够概括出在不同行业中服务的特征，进而为营销管理过程提供决策依据才是对服务进行分类的目的。因此，他将服务分类同管理过程结合起来，从五个角度对服务进行了划分^②。

第一，根据服务活动的本质（即有形还是无形）及服务的对象是人还是物，把服务分成四类：作用于人的有形服务（如餐饮、住宿）；作用于物的有形服务（如航空货运、家电维修）；作用于人的无形服务（如广播、娱乐）；作用于物的无形服务（如保险、银行服务）。具体举例见表 1-1。

^② A 佩恩：《服务营销》，郑薇译，14~15 页，北京：中信出版社，1998。

表 1-1 根据服务活动的本质及服务对象进行分类

分类依据		服务接受者	
		人	物
服务活动的本质	有形	健康保健 住宿 美容	干洗 货物运输 兽医服务
	无形	教育 娱乐 信息服务	法律服务 银行 保险

第二，根据服务组织同顾客之间的关系是连续还是间断的、是正式还是非正式的，将服务分为：连续的、会员关系的服务（如保险、汽车协会和银行）；连续的、非正式关系的服务（如广播电台、警察保护）；间断的、会员关系的服务（如担保维修、对方付款电话服务）及间断的、非正式关系的服务（如邮购、街头收费电话）。具体举例见表 1-2。

表 1-2 根据服务是否连续及服务组织与顾客之间的关系进行分类

分类依据		服务组织与顾客的关系	
		会员关系	非正式关系
服务的连续性	连续	保险 银行 工业清洗	警察 电台 灯塔
	间断	月票 剧院预约 长途电话	租车 邮政服务 电影院

第三，根据在服务过程中服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对顾客个性化需求的满足程度进行划分。有些服务过程标准化较强，无论服务提供者还是顾客的选择余地都较小，如客运火车必须行驶在固定的路线上，旅客只能在固定的车站上下车。有些服务虽然可以使每个顾客的需求得到充分满足，但服务提供者对服务方式的选择自由度却很小，如电话服务、旅馆服务等。当然，有些服务提供者的选择余地虽然较大，但却难以满足单个顾客的需求，如老师在很大的教室讲课，很难照顾到每一个学生。还有一类服务不仅使单个顾客的需求能够得到充分满足，而且服务提供者也有发挥的空间，如美容、建筑设计、律师服务以及医疗保健等。具体举例见表 1-3。

表 1-3 根据服务提供者选择服务方式的自由度及对顾客个性化需求的满足程度分类

对顾客个性化需求的满足程度		高	低
服务提供者选择服务方式的自由度	高	法律服务 建筑设计 教育（教师）	教育（大规模） 保健制度 预防性的健康计划
	低	酒店服务 银行服务 高质量餐馆	公共运输 器具修理 电影院

第四，根据服务需求的波动程度和改变服务供应的受限制程度进行划分，可分为需求波动较小且服务供应能力受限程度大的服务（如保险、法律、银行服务）、需求波动较小但服务供应能力受限