

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

服务营销管理

杜向荣 编著

Service Marketing

Management

清华大学出版社 · 北京交通大学出版社



21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

服务营销管理

杜向荣 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书围绕服务营销组合的构成要素展开,以“7Ps”为主线,阐释了服务营销理论的主要内容体系。包括服务的基本特征及服务业的类型、服务营销理论的产生及发展和演变、服务消费行为分析、服务企业营销战略的制定、服务企业竞争战略的选择、服务产品决策的内容、服务定价决策及定价策略、服务分销渠道的设计选择及管理、服务促销决策及整合营销沟通策略、服务人员与服务企业内部营销管理、服务过程设计分析与服务流程再造管理、服务有形展示管理及服务环境设计、服务质量的构成和服务质量管理及测量等。

在中国传统制造业转型和服务业全面升级的大背景下,本书是为培养服务升级与转型时代高级营销管理人才的需要而编写的教材,通过学习能够了解服务营销的特殊性,服务营销和传统营销的区别与联系,掌握服务营销的理论和方法,能够运用服务营销的理论和方法解决企业在营销活动中的实际问题,具备为企业进行服务营销策划的能力。

本书适合作为高等院校工商管理、市场营销、旅游管理、国际贸易及公共事业管理专业本科生和研究生教材,也可供从事工商管理实践的企业中高层管理人员参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理 / 杜向荣编著. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社, 2014. 11

ISBN 978-7-5121-2135-5

I. ①服… II. ①杜… III. ①服务营销-营销管理 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第249881号

责任编辑:赵彩云 特邀编辑:林夕莲

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京艺堂印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:21 字数:525千字

版 次:2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-2135-5/F·1439

印 数:1~2000册 定价:39.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

推动战略性新兴产业、先进制造业健康发展，加快传统产业转型升级，促进服务业特别是现代服务业发展壮大和转型与升级已经上升为国家战略，中国由制造经济向服务经济转型也已经刻不容缓。对于制造服务型企业和服务业企业来说，如何应对环境变化、如何有效提高企业动态营销能力，增强企业竞争优势具有重要的理论和现实意义。现代服务业是以现代科学技术特别是信息网络技术为主要支撑，建立在新的商业模式、服务方式和管理方法基础上的服务产业。它既包括随着技术发展而产生的新兴服务业态，也包括运用现代技术对传统服务业的改造和提升。加快发展现代服务业是中国进一步提升创新能力、形成创新驱动发展模式、成为有世界影响力的创新国家的关键，也是加快转变经济发展方式、调整优化经济结构、实现科学发展的有效途径。

服务营销是一门以服务产品和有形商品中涉及的顾客服务为研究对象的学科，其产生、形成和发展到现在不过四十多年。该学科在结构体系、理论、方法等方面还处于不断完善和充实的过程之中。特别是在服务经济的大背景下，对服务营销相关理论、方法及应用研究，是理论界和企业界关注的重点。

服务营销理论作为整个市场营销理论体系的一个分支，以服务业和传统制造业中所包含的服务为研究对象，探索其营销的普遍规律。该领域中最有影响力的两大学派是北欧学派和北美学派，本书致力于将国外两大学派的研究成果进行总结分析和相互融合，基于中国企业服务营销的现状，通过借鉴欧美现代服务营销的先进理念和方法，对服务营销理论的内容体系和方法体系进行比较全面系统的研究，为读者提供一本内容充实、体系清晰、理论与实践密切结合的服务营销管理教材。

教材在编写过程中尽量从国内外前沿的服务营销理论出发，结合目前企业服务营销的现状，把抽象的服务营销理论和营销方法同实际的企业服务营销实践活动相结合，突出企业服务营销决策管理的应用性。全书包括五部分内容。第一部分是基础篇，主要介绍服务的基本特征、服务业的分类、服务营销理论的演变。第二部分是价值识别篇，主要探讨影响服务消费行为的因素、服务消费需求的特征、消费者购买行为类型、服务购买及其决策过程、服务购买决策理论与模型。第三部分是价值选择篇，分析服务市场细分、目标市场的选择、服务市场定位、服务企业定位策略选择等内容。第四部分是价值组合设计篇，学习企业服务营销中的服务组合决策、服务生命周期管理、服务创新管理、服务品牌决策；服务定价依据、服务定价方法、服务定价策略；服务分销渠道设计、服务渠道管理；服务广告决策、人员推销决策、营业推广决策、公共关系决策、直复营销决策；服务营销中的人员、内部营销的内容、内部营销的实施；服务流程设计、服务流程再造；服务有形展示的含义、有形展示的类型和作用、服务环境的设计。第五部分是价值拓展篇，剖析顾客期望与顾客感知、服务质量

差距模型、服务质量的测量、服务承诺设计、服务失败与服务补救。

教材主要模块如下。

学习目标：明确学习该章节以后可以掌握的理论知识体系。

知识结构：用图示的方式勾勒该章主要知识点的逻辑关系，理清整体脉络。

先思后学：利用导入案例引出该章节需要学习的知识点。

营销实践：以成功案例的形式分析相关理论的实践应用，提高技能及操作能力。

案例启迪：通过分析经典案例的成败，从中得到启示。

营销新视野：关注营销领域的最新动态，特别是欧美学者的最新研究动态。

观点透视：讨论营销实践中专家学者提出的与所学章节有关的观点，并组织讨论。

知识拓展：探索与所学内容相关的更广泛领域的知识点的延伸。

本章小结：用图示的方式总结所学章节的知识点，与前面的“知识结构”模块相呼应。

复习思考题：给出本章需要重点理解和掌握的知识要点，便于学生巩固和复习。

营销体验：设计营销实践方案，要求学生深入企业营销第一现场进行实地调研，了解企业营销的实际情况，以提高学生解决问题的能力。

本书既是对前人研究成果的总结和发展，也是集体智慧的结晶。本书在编写过程中得到了许多专家学者的热情帮助和无私的支持，同时也参考了国内外大量的文献资料，并尽可能地在引用时注明出处或者在参考文献中予以列出。在此，特别对所参考的书籍、期刊、论文的作者及相关网站表示最诚挚的谢意。最后，由于时间紧迫，加之编写人员水平所限，书中难免有错漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2014年10月

目 录

第1章 服务营销概述	(1)
1.1 服务概述	(2)
1.1.1 服务的含义	(2)
1.1.2 服务的特征	(3)
1.1.3 服务的分类	(11)
1.2 服务业	(13)
1.2.1 服务业的概念	(13)
1.2.2 服务业的分类	(13)
1.3 服务营销理论概述	(16)
1.3.1 服务营销理论的产生和发展	(16)
1.3.2 服务营销与相关理论	(17)
1.4 服务营销学的特点和研究对象	(24)
1.4.1 服务营销学的特点	(24)
1.4.2 服务营销学的研究对象	(26)
第2章 服务消费行为分析	(30)
2.1 影响消费者购买行为的因素	(32)
2.1.1 消费者自身因素	(33)
2.1.2 社会文化因素	(38)
2.1.3 其他因素	(39)
2.2 消费需求的基本特征	(40)
2.3 消费者购买行为类型	(42)
2.4 服务购买及其决策过程	(44)
2.4.1 购买服务的评价依据	(44)
2.4.2 服务购买过程	(45)
2.5 服务购买决策理论	(49)
2.5.1 风险承担论	(49)
2.5.2 心理控制论	(51)
2.5.3 多重属性论	(52)
第3章 服务企业的市场细分、选择与定位	(56)
3.1 服务市场细分	(59)

3.1.1	市场细分概述	(59)
3.1.2	服务市场细分的依据	(59)
3.1.3	服务市场细分的有效性	(61)
3.1.4	服务市场细分的程序	(61)
3.2	目标市场的选择	(63)
3.2.1	评估细分市场	(64)
3.2.2	目标市场选择模式	(66)
3.2.3	目标市场营销策略	(68)
3.3	服务市场定位	(70)
3.3.1	市场定位的含义和原则	(70)
3.3.2	服务市场定位的步骤	(71)
3.3.3	服务定位的层次	(72)
3.4	定位方式与策略	(74)
3.4.1	定位方式选择	(74)
3.4.2	企业定位策略	(75)
3.4.3	服务/品牌定位策略	(77)
第4章	竞争战略选择	(81)
4.1	竞争战略概述	(83)
4.2	总成本领先战略	(88)
4.3	差异化战略	(94)
4.4	集中化战略	(101)
第5章	服务产品策略	(106)
5.1	服务产品概述	(108)
5.1.1	服务产品的整体概念	(108)
5.1.2	服务包	(110)
5.1.3	服务产品组合	(114)
5.2	服务的生命周期	(115)
5.2.1	服务生命周期的各个阶段	(115)
5.2.2	不同生命周期的营销策略	(116)
5.3	新服务开发	(119)
5.3.1	新服务概述	(119)
5.3.2	新服务的开发过程	(120)
5.4	服务品牌决策	(126)
5.4.1	服务品牌概述	(126)
5.4.2	服务品牌决策的内容	(129)

第6章 服务定价策略	(134)
6.1 服务的定价依据	(135)
6.1.1 服务价格的表现形式	(135)
6.1.2 服务定价的影响因素	(136)
6.2 服务定价方法	(141)
6.2.1 成本导向定价	(141)
6.2.2 竞争导向定价	(142)
6.2.3 需求导向定价	(143)
6.3 服务定价策略	(145)
6.3.1 新服务定价策略	(145)
6.3.2 弹性定价策略	(146)
6.3.3 折扣定价策略	(147)
6.3.4 心理定价策略	(151)
第7章 服务渠道策略	(156)
7.1 服务渠道的含义和类型	(158)
7.1.1 服务渠道的含义	(158)
7.1.2 服务渠道的类型	(160)
7.2 服务渠道的设计和管理	(165)
7.2.1 影响服务渠道设计的因素	(165)
7.2.2 服务渠道的设计	(167)
7.2.3 服务渠道管理	(168)
7.3 服务渠道的发展趋势	(173)
7.3.1 特许经营	(173)
7.3.2 电子渠道	(174)
第8章 服务促销策略	(180)
8.1 服务促销概述	(181)
8.1.1 服务促销的含义和作用	(181)
8.1.2 整合营销沟通	(182)
8.2 广告决策	(186)
8.2.1 广告决策的原则和任务	(186)
8.2.2 广告决策的流程	(189)
8.3 人员推销决策	(194)
8.3.1 人员推销的指导原则	(194)
8.3.2 人员推销决策的内容	(197)
8.3.3 人员推销的步骤	(198)
8.4 营业推广决策	(200)

8.4.1	营业推广概述	(200)
8.4.2	营业推广的实施	(202)
8.5	公共关系决策	(203)
8.5.1	公共关系概述	(203)
8.5.2	公共关系策划	(205)
8.6	直复营销决策	(207)
8.6.1	直复营销概述	(207)
8.6.2	直复营销的实施	(212)
第9章	服务人员与内部营销	(217)
9.1	服务营销中的人员	(220)
9.1.1	服务营销中的人员分类	(220)
9.1.2	服务人员与服务利润链	(221)
9.2	内部营销的产生和发展	(226)
9.3	内部营销的内容	(228)
9.4	内部营销的实施	(231)
第10章	服务过程	(242)
10.1	服务过程概述	(245)
10.1.1	服务过程的含义	(245)
10.1.2	服务过程的构成	(246)
10.1.3	服务过程的分类	(248)
10.1.4	服务过程的互动性	(249)
10.2	服务流程设计	(252)
10.2.1	服务流程设计的基本方法	(252)
10.2.2	服务蓝图法	(255)
10.2.3	绘制服务蓝图基本步骤	(257)
10.2.4	绘制服务蓝图应当注意的问题	(259)
10.3	服务流程再造	(259)
10.3.1	服务流程再造的含义	(259)
10.3.2	服务流程再造程序	(260)
10.3.3	流程再造成功的关键因素	(262)
第11章	服务有形展示	(265)
11.1	有形展示的含义	(266)
11.2	有形展示的类型和作用	(269)
11.2.1	按照有形展示的构成要素划分	(269)
11.2.2	服务有形展示其他分类	(271)

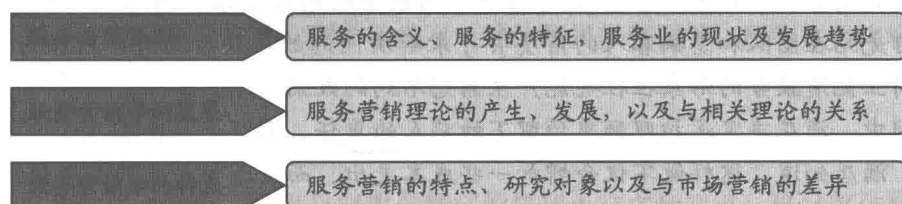
11.2.3 有形展示的作用	(272)
11.2.4 有形展示的要求与效果评价	(276)
11.3 服务环境设计	(277)
11.3.1 服务环境的作用	(278)
11.3.2 服务环境设计的原则	(280)
11.3.3 服务环境设计的内容	(282)
第12章 服务质量管理	(290)
12.1 顾客的期望与感知	(293)
12.1.1 顾客对服务的期望	(293)
12.1.2 顾客对服务的感知	(297)
12.2 服务质量差距模型	(299)
12.2.1 服务质量差距模型的含义	(299)
12.2.2 服务质量差距分析	(300)
12.3 Servqual 模型的应用	(301)
12.3.1 Servqual 模型概述	(301)
12.3.2 Servqual 模型应用	(302)
12.4 服务承诺	(305)
12.4.1 服务承诺含义和作用	(305)
12.4.2 服务承诺的设计与实施	(307)
12.5 服务补救	(313)
12.5.1 服务补救的特征和意义	(313)
12.5.2 服务补救的类别	(316)
12.5.3 服务补救的实施	(317)
参考文献	(323)

第1章 服务营销概述

【学习目标】

- 理解服务的含义、服务的特征和服务的分类
- 了解服务业的发展趋势
- 了解服务营销理论的发展历程
- 明确服务营销学的研究对象以及市场营销学的差异

【知识结构】



【先思后学】

酒店的职责

一天早晨8点，南京某饭店10楼的一个客房里，从澳大利亚墨尔本来的一个团队的几名主要负责人正在商量着一件大事。

原来这个团是应中国有关单位邀请前来北京、南京等地旅游的，全团共有40多人，大多是退休教师。他们于三天前飞抵南京，在南京先后参观了中山陵、明孝陵等名胜古迹和四五所有名的中小学，预定当日上午10点离开南京飞北京。但不巧的是，团中有一位名叫罗杰斯的客人前天患了重感冒发烧了。酒店医生陪他去过医院，虽打针服药，但不见明显好转，体温仍然高达38.5℃。显然，摆在他们面前的仅有三种选择：要么整个团队留下，待罗杰斯先生病愈后一起北上；要么团队按计划去北京，让罗杰斯先生带病随团前往；再不就罗杰斯先生留在南京，其他成员都去北京继续旅行考察。

第一个方案立刻遭到大家反对，因为这不仅将大大增加团队在中国的费用，而且北京方面都已按计划作了接待安排，更何况罗杰斯先生何时病愈谁都心中没底。第二个方案符合原有计划，一切可以如期进行，但罗杰斯先生毕竟60多岁了，途中的劳累无疑会加剧他的病情。这样，就只剩下第三个方案了。但他们认为，他们无权向酒店开口提出这样的苛求，因为这可能会给酒店带来许多预料不到的麻烦，而且罗杰斯先生年事已高，万一……正当大伙儿在犹豫时，门铃响了，原来是酒店客房部经理前来拜访。

“诸位一定在为罗杰斯先生的病情犯愁。”客房部经理简短寒暄后开门见山地说道：“酒

店也在研究贵团的去留问题。同时，总经理要我转告各位，你们的困难便是我们的困难，你们有什么要求尽管可以提出，我们一定尽力办到。”

澳大利亚团队的领队在客房部经理的鼓励下，准备和盘托出他们的打算，但他刚刚开口提到欲让罗杰斯先生留在酒店，客房部经理接口便道：“这也正是酒店的意思。”接着使用了一句“英雄所见略同”的成语，把房内沉闷的气氛一下子冲得无影无踪。房内所有澳大利亚的客人都一一与客房部经理握手致谢。

上午10点，团队准时离店，酒店马总经理亲自为他们送行，并一再安慰他们放心前去。随后他又亲临罗杰斯先生房间慰问，还送上了鲜花、水果。在接下来的4天里，客房部特地安排了3名服务员，一天3班轮流护理罗杰斯先生，从早上梳洗穿衣、熬粥、烹制清淡菜肴，到陪同看病打针服药等，这3名服务员统统给包下了。在酒店医生的精心治疗和3名员工的悉心护理下，罗杰斯先生很快便康复了。第5天，当酒店派车把他送上飞往北京的飞机时，罗杰斯先生感动地流下了眼泪。

点评：团队外出旅行，团员中有人生病也是时有发生的事。一旦出现这种情况，不仅会给旅行的团队带来麻烦，对接待酒店来说，在服务上也是一种挑战。作为酒店，尽管没有照顾患病客人的义务，但如果以“客人是上帝”的服务理念来要求，酒店还是应该有一种换位思维，首先站在团队和患病客人的角度去寻求解决问题的办法。同时，照顾好患病客人，对于酒店树立优质服务的形象往往也能产生意想不到的效果。

本案例中，酒店决定承担照顾单独留下的病人的重任，无疑是站在客人立场上所作出的最佳选择。酒店知道，这样做不仅会增加一些成本支出，而且还会平添许多麻烦，甚至有可能是风险。但酒店依然决定照顾留下的罗杰斯先生，该酒店的服务质量可见一斑。当然，本案例中罗杰斯先生只是感冒，病情并不是十分严重。对于可能导致严重后果的病人，或是客人病因不明，酒店在作此类决定时，也应当谨慎。

资料来源：http://www.canyin168.com/glyy/yg/ygpx/fwal/200608/981_39.html

1.1 服务概述

1.1.1 服务的含义

通常所说的服务是指为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动。服务一般不以实物形式满足他人某种特殊需要，实物往往作为载体或辅助工具出现。20世纪五六十年代，理论界开始研究服务的含义。世界各国有关服务概念的界定不下几十种，按照时间先后，我们列出其中有代表性的几种定义。

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。”

1963年著名学者雷根（Regan）的定义是：“直接提供满足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，斯坦通（Stanton）给出的定义是：“服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或者工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售和其他服务并无必然联系。”

1983年，莱特南（Lehtinen）则认为：“服务是某个中介人或机器设备相互作用并为用

户提供满足的一种或一系列活动。”

1990年北欧学者格鲁诺斯（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。”

1993年艾德里安·佩恩（Adrain Payne）将服务定义为：“服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括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。服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。”

市场营销学大师菲利普·科特勒（Phillip Kotler）也提出类似的定义，他强调：“服务是指交换的一方向另外一方提供的任何活动或利益，而这些活动主要是不可感知的，且不涉及所有权的转移，它们的生产也许会与实物产品紧密地联系在一起。”

上述研究从不同侧面揭示出服务的一些共同特点，这对拓展服务内涵的认识进而推动服务营销学的发展曾经做出了重要贡献，综合以上各种定义，国内大多数学者认为可将服务定义为：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。日常生活中服务无处不在，比如：租用宾馆的客房，投资股票、债券和基金等有偿证券，在银行存款或贷款，乘飞机旅行，请精神病医生看病，理发，请人修理汽车，观看体育比赛，看电影，去洗衣店洗衣服，到学校学习，请律师提供咨询等，所有这些内容均涉及服务的购买与消费。

1.1.2 服务的特征

同服务有多种概念类似，学术界对服务特征的描述也有多种观点，经过多年的探索和研究，不同的学者对服务的特征有不同的描述，但总的来看，各种描述没有根本性的分歧。一般认为服务具有5种特征，对这些特征的描述见图1-1。

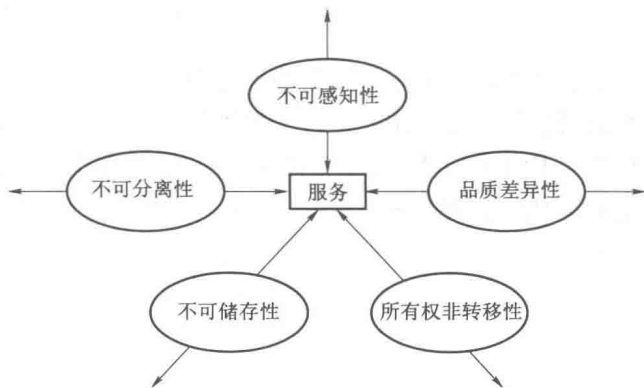


图 1-1 服务的 5 个特征

1. 不可感知性

服务的不可感知性是服务最基本的特征，通常也称为服务的无形性。可以从两个不同的层次来理解。首先，服务与有形的消费品或工业品比较，服务的特质及组成服务的元素，很多都是无形无质，让人不能触摸或观察看见其存在。同时，服务不仅其特质是无形无质甚至使用服务后的利益，也很难被立即察觉，或是要等一段时间后，消费服务的人才能感觉到服

务所提供利益的存在。例如，当一个患者去医院就诊，医生根据病人描述的情况和检查结果，开具了一些药品，当他走出医院以后，对自己所患的疾病是否能够治愈当时是难以察觉并作出判断的，可能要经过一段时间才能感受到结果。

当然，服务的不可感知性也不是绝对的。相反，在现实生活中，大多数服务都具有某种有形的特点。例如，餐饮业的服务中，不仅有厨师的烹饪过程，还有菜肴的物质加工过程。另一方面，随着企业服务水平的日益提高，很多消费品和工业品是与附加的顾客服务一块出售的，而且在多数情况下，顾客之所以购买某些有形商品如手机、CD 等，只不过因为它们是一些有效载体，对顾客来说，更重要的是这些载体所承载的服务或效用。此外，“不可感知性”也不是说所有的服务都完完全全是不可感知的，它的意义在于提供了一个视角将服务同有形商品区分开来。肖斯塔克曾提出“可感知性—不可感知性差异序列图”（见图 1-2），举例说明有形产品同无形服务的区别，并强调服务越是接近无形因素的一极，越需要营销人员运用“4P”之外的技巧，才能有效地在市场竞争中确保顾客获得最大的满足感。

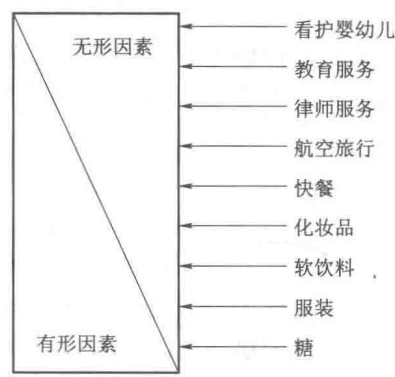


图 1-2 可感知性—不可感知性差异序列图

服务的这一特征决定消费者购买服务和消费服务之前很难形成准确预期，购买风险也大于实物产品，并且很难做到事先的服务比较，对于服务的广告可信度也较低。所以，对于服务营销者来说，针对服务的不可感知性可采取的措施有：尽量简化服务使得服务有形化；尽可能地设立标准，细化服务档次，降低购买失误风险；在促销方面增强口碑沟通，树立形象，建立信任，赢得人心。

【营销实践】

麦当劳的服务有形化

在全球，麦当劳稳坐快餐业第一把交椅。但在中国，麦当劳却面临着激烈的竞争。金色拱门的优势被满头白发的山德士上校驱赶得荡然无存。为了争回领导者的位置，麦当劳可谓煞费苦心，采取了一系列的办法。在每个环节上都进行科学管理，力求让消费者感受到麦当劳的优质服务：为了产品安全和口感，麦当劳所有出炉产品都设定了保存期限，如果在期限内没有售出，就必须丢弃。麦当劳厚厚的员工手册中明文规定：薯条 7 分钟没有卖出去就要丢弃，而汉堡的“生存周期”是 10 分钟。在麦当劳过去的厨房模式中，降低食物丢弃造成

的损失取决于经理对所做食品的预估是否准确。那个时候，麦当劳的厨房里会有商品制作指示员来预估具体时段顾客的流量和汉堡包数量。但是后来，这种一切以人的意志作为衡量手段的方式被打破，麦当劳耗时3年，投入惊人的人力、物力成本，做出信息化点餐系统“Made For You”（简称MFY）。在使用该系统之前，员工在牢记麦当劳员工手册规定之外，还需凭借经验操作。但MFY系统对所有食品都设置了特定模式，能自动控制烹制时间：比如，薯条炸制时间约为3分钟，板烧鸡腿汉堡的鸡肉层需烹制100秒。因为有了MFY系统，麦当劳在烹制过程中的次品率大幅度下降了。系统自动化程度的提高，使得生产出的每一个产品都保持同一个口味，保证了这方面客户体验的一致性。

麦当劳利用精细化管理手段将无形的服务有形化，让消费者感知到了麦当劳所提供的优质服务，可谓业界典范。

资料来源：《环球企业家》

2. 不可分离性

有形商品在从生产、流通到最终消费的过程中，往往要经过一系列的中间环节，生产与消费的过程具有一定的时间间隔。而服务则与之不同，它具有不可分离性，即服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说服务人员提供服务给顾客时，也正是顾客消费服务的时刻，两者在时间上不可分离。由于服务本身不是一个具体的物品，而是一系列的活动或过程，所以在服务过程中消费者和生产者必须直接发生联系，从而生产的过程也就是消费的过程。服务的这种特性表明，在某些情况下，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。例如，在游乐园，顾客只有亲自参与某游乐项目才算接受游乐园提供的服务；又如，只有在顾客在场时，理发师才能完成理发的服务过程。

在传统的制造业，生产管理完全排除了顾客在生产过程中的角色，管理的对象是企业的员工而非顾客。而在服务行业内，顾客参与生产过程的事实则迫使服务企业的管理人员正视如何有效地引导顾客正确扮演他们的角色，如何鼓励和支持他们参与生产过程，如何确保他们获得足够的服务知识达成生产和消费过程的和谐进行。如若企业管理人员忽略这些问题，则可能导致因顾客不懂其自身的职责而使服务的质量无法达到他们的要求。而在这种情况下，顾客通常会认为该企业的服务水平低下，进而丧失日后再购买的兴趣和信心。

服务企业的员工与顾客的互动行为也严重影响着服务的质量及企业和顾客的关系。由于服务要按顾客要求即时生产出来，这就使过去在生产车间进行质量管理的方法变得无法适应服务企业。既然不同顾客的要求存在很大的差异性，负责提供服务的第一线员工是否具有足够的应变能力以确保服务能达到每一个顾客所期望的质量水平就变得非常重要了，另外，顾客与服务员工在沟通中的任何误会，都可能直接使顾客感到整个企业的服务水平不佳，甚至拂袖而去，服务过程中断，企业也就失去了顾客。

服务营销要求将对顾客参与生产过程纳入管理，而不只局限于对员工的管理；服务的这一特征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。针对这一特征，服务营销者尽可能采用高技术、新设备（如自动售货、电子银行、远程教学）等手段，将消费与生产分离；还可选择高素质人员提高服务质量来吸引消费者参与服务过程。

【营销实践】

信用卡的意义

最早的信用卡出现于19世纪末。19世纪80年代，英国服装业发展出所谓的信用卡，旅游业与商业部门也都跟随这个潮流。但当时的卡片仅能进行短期的商业赊借行为，款项还是要随用随付，不能长期拖欠，也没有授信额度。据说20世纪50年代的一天，美国商人曼哈顿信贷专家弗兰克·麦克纳马拉在纽约一家饭店招待客人用餐，就餐后发现他的钱包忘记带在身边，不得不打电话叫妻子带现金来饭店结账，因而深感难堪，于是麦克纳马拉产生了创建信用卡公司的想法。1950年春，麦克纳马拉与他的好友施奈德合作投资一万美元，在纽约创立了“大来俱乐部”（Diners Club）即大来信用卡公司的前身，大来俱乐部为会员们提供一种能够证明身份和支付能力的卡片，会员凭卡片到指定27间餐厅就可以记账消费，不必付现金，这就是最早的信用卡。这种无须银行办理的信用卡的性质属于商业信用卡。

1952年，美国加利福尼亚州的富兰克林国民银行作为金融机构首先发行了银行信用卡，成为第一家发行信用卡的银行。1959年，美国的美洲银行在加利福尼亚州发行了美洲银行卡。此后，许多银行加入了发卡银行的行列。到了20世纪60年代，银行信用卡很快受到社会各界的普遍欢迎，并得到迅速发展，信用卡不仅在美国，而且在英国、日本、加拿大以及欧洲各国盛行起来。从20世纪70年代开始，新加坡、马来西亚等发展中国家和中国香港、台湾地区也开始办理信用卡业务，预计到2020年，中国信用卡的累计发卡量将超过8亿张。

信用卡是一种非现金交易付款的方式，是简单的信贷服务也是当今发展最快的一项金融业务之一，它是一种可在一定范围内替代传统现金流通的电子货币；信用卡同时具有支付和信贷两种功能。持卡人可用其购买商品或享受服务，还可通过使用信用卡从发卡机构获得一定的贷款；它的出现，在一定程度上克服了银行服务的不可分离性，消费者拥有一张信用卡以后，可以在任何有条件的地方享用银行提供的结算服务，方便购物消费。

3. 品质差异性

服务品质差异性是指服务的构成及其质量水平经常变化，难于统一认定的特性。服务的主体和对象均是人，人是服务的中心，而人又具有个性，人涉及服务方的人员和接受服务的顾客两个方面。服务品质的差异性既由服务人员素质的差异所决定，也受顾客本身的个性特色的影响。不同素质的服务人员会产生不同的服务质量效果，同样，同一服务人员为不同素质的顾客服务，也会产生不同的服务质量效果。顾客的知识水平、道德修养、处世经验、社会阅历等基本素质，也直接影响服务质量效果。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。消费者可能在生活中发现过这样一个有趣的现象：对于连锁或者特许经营的企业来说，如果是销售有形产品，由于统一了企业形象，那么在它的某一家分店，顾客一般觉得差异不是很大；但是如果它提供的是无形的服务，顾客可能就会觉得各分店服务质量存在着优劣不等的差异性，由于这种差异性的存在，提供劣质服务的分店对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负面效应。再比如，同一部电影，有的观众觉得非常精彩，而有的观众觉得索然无味；同样一场体育比赛或者演唱会，有人乐而忘返，有人败兴而归。

服务品质差异性加大了消费者对服务质量评价的风险。这就要求服务营销者通过分解服

务步骤、简化服务过程来提高质量预见性；通过使用高职业化的人员提供个性化服务，变可变性为机遇；通过对人员的筛选、培训和激励进行投资，开展内部营销；通过用机械设备代替人工，控制生产过程等手段来克服和减少风险。

【观点透视】

直营店与加盟店能否保持一致？

许多服务领域，比如保健、美容、干洗等行业，品牌连锁专卖模式是一种主流形式，目前中国市场主要有两种营业形态：一是直营店，由服务企业直接经营，一些实力雄厚的大品牌往往喜欢采用直营的方式，直接投资在商圈或在黄金地段开设专卖店经营；二是加盟店，加盟店一般是以加盟商加盟合作的方式开设的连锁专卖店。大多数企业都采用直营店和加盟店两者结合的方式运作，究其原因主要是两种方式各有优劣，对企业而言有互补作用。

直营店和加盟店虽然同出一门，但是经常有着各种各样的矛盾，这种矛盾最终会体现在对顾客的服务方面，由于直营店和加盟店服务品质存在差异，容易引起顾客的不满甚至误解，当这种情况经常发生时，就会影响顾客的满意度，降低顾客的忠诚度。

价格矛盾：直营店一般处于顾客相对密集区域，除了与加盟店一样的品牌本身的打折促销外，还常常进行独立的促销活动，因此价格经常低于加盟店，一定程度上抢夺了客流，导致加盟店的不满。

物品冲突：服务中涉及的原材料或设备、工具及其他耗材方面，直营店由服务提供商管理，因此在资源上拥有更大的优势，能够优先满足。加盟店在这方面基本没有优势。

品牌观念的不协调：直营店往往能直接诠释企业的品牌理念，展示企业的品牌形象和服务规范，而加盟店虽然有合同上的限制，要与企业理念保持一致，但是加盟店由于追求利益的最大化，往往在这些方面的表现力度相对有所欠缺，导致品牌的两类终端往往无法和谐统一。

随着市场的不断发展，加盟店与直营店的矛盾越来越明显，如何协调两者的关系成了企业的重要任务，一般的做法有以下建议。

细致规划销售区域：让直营店与加盟店保持一定的销售距离，以避免最直接的近距离利益和客源冲突。

制定价格底线：价格是最容易产生利益冲突的因素，是加盟店和直营店矛盾的根源所在。首先企业一定要制定好价格机制，对价格底线进行硬性规定，加盟店与直营店都不能任意跨过企业规定的价格底线。

统一终端形象：终端形象不一致是众多企业比较头痛的问题，企业可以加强对加盟店在经营理念上的引导和经营中的监督。经常组织督导和培训，统一终端形象、统一服务。

科学配置物品：对于加盟商在所需物品方面的劣势，企业应当做好科学规划和合理配置，保证所有的店都能够正常运转，以免由于个别店的服务失败导致顾客对整个企业形象产生不好的印象。

资料来源：服装时报，作者：艾浪滔，有删改

4. 不可储存性

服务的不可储存性是由其不可感知性和服务的不可分离性决定的。服务的不可储存性也