

# 目 录

第1章 服务营销概述	1
1.1 服务的性质	1
1.1.1 服务的内涵和分类	1
1.1.2 服务的基本特性	6
1.1.3 服务营销的策略体系	8
1.2 服务营销	16
1.2.1 服务营销与经济全球化	16
1.2.2 服务营销的特点和流程	17
1.2.3 服务营销的历史现状及展望	20
1.3 服务营销导向	27
1.3.1 客户满意导向	27
1.3.2 关系营销	30
1.3.3 客户价值导向	33
1.4 服务营销组合	35
1.4.1 服务营销组合的要素	35
1.4.2 服务营销组合与产品营销组合的比较	37
1.4.3 开发服务组合战略	38
本章小结	40
复习思考题	41
案例	41
第2章 服务营销环境分析	42
2.1 服务营销环境的系统结构	42
2.1.1 服务营销环境的含义	42

2.1.2	服务营销环境的构成	43
2.2	服务环境要素分析	47
2.2.1	动态的服务营销环境及其影响力	48
2.2.2	动态的服务营销环境带来的营销机会	51
2.3	服务营销环境的整体分析方法	53
2.3.1	服务环境分析的内容	53
2.3.2	服务营销环境分析的方法	56
	本章小结	60
	复习思考题	60
	案例	60
<b>第3章</b>	<b>服务市场细分和目标市场选择</b>	<b>62</b>
3.1	服务市场的特征	62
3.1.1	服务市场的含义及特征	62
3.1.2	服务消费者购买行为分析	64
3.2	服务对象细分	67
3.2.1	市场细分理论概述	68
3.2.2	服务对象细分的依据	69
3.2.3	服务市场细分的过程	71
3.2.4	服务市场细分的方法	72
3.3	服务目标市场选择	74
3.3.1	评估细分市场	74
3.3.2	选择目标市场	76
3.3.3	盈利客户分析	79
	本章小结	80
	复习思考题	80
	案例	81
<b>第4章</b>	<b>服务定位与差别化</b>	<b>83</b>
4.1	服务定位与差别化的关系	83
4.1.1	定位论的演变	83
4.1.2	服务定位与竞争性差别化	84
4.1.3	服务定位的原则	88
4.2	服务定位的层次、程序和方法	89
4.2.1	服务定位的层次	89
4.2.2	服务定位的程序	91
4.2.3	评价服务定位选项	92
4.2.4	服务定位的方法	94
4.3	服务差别化的途径	97
4.3.1	提供物的差别化	97

4.3.2 服务交付的差别化	99
4.3.3 形象差别化	101
4.3.4 人员差别化	101
本章小结	102
复习思考题	102
案例	102
<b>第5章 服务产品与品牌</b>	<b>105</b>
5.1 服务产品与品牌	105
5.1.1 服务产品的概念和层次	105
5.1.2 服务包	107
5.1.3 服务产品的品牌	109
5.2 基本服务和扩展服务	111
5.2.1 基本服务	111
5.2.2 扩展服务	114
5.3 服务产品组合与服务产品创新	118
5.3.1 服务产品组合	118
5.3.2 服务产品创新	120
本章小结	124
复习思考题	124
案例	124
<b>第6章 服务定价与收费</b>	<b>127</b>
6.1 服务收费价格概述	127
6.1.1 影响服务定价的因素	127
6.1.2 定价目标及实现方法	130
6.2 基本服务价格	132
6.2.1 基本定价模式	132
6.2.2 基本服务其他定价策略	135
6.3 扩展服务价格	138
6.3.1 认知价值定价法	138
6.3.2 差别价格法	140
6.4 其他定价策略	142
6.4.1 组合定价	142
6.4.2 收益管理与企业降价	143
6.4.3 其他定价技巧	144
本章小结	146
复习思考题	146
案例1	146
案例2	147

<b>第7章 服务网点和渠道</b> .....	149
7.1 服务网点的位置决策 .....	149
7.1.1 服务网点的分类 .....	149
7.1.2 服务网点的立地调查 .....	150
7.1.3 服务网点布局策略 .....	153
7.1.4 服务网点量化分析 .....	154
7.2 服务渠道选择和评估 .....	155
7.2.1 服务渠道概述 .....	155
7.2.2 服务渠道的冲突及调节 .....	157
7.2.3 服务渠道绩效的评估 .....	159
7.3 渠道发展与创新 .....	163
7.3.1 特许经营 .....	163
7.3.2 连锁经营 .....	166
7.3.3 虚拟渠道——网络服务渠道 .....	168
本章小结.....	171
复习思考题.....	171
案例.....	171
<b>第8章 服务促销与沟通</b> .....	174
8.1 服务促销与沟通概述 .....	174
8.1.1 确定服务沟通促销的目标 .....	174
8.1.2 服务促销与实体产品促销的差异 .....	175
8.1.3 有效服务促销管理的原则 .....	177
8.1.4 服务业的整合营销沟通 .....	178
8.2 服务促销与沟通工具 .....	179
8.2.1 服务广告 .....	179
8.2.2 人员销售 .....	183
8.2.3 销售促进 .....	185
8.2.4 公关宣传 .....	187
8.3 服务沟通与促销策略 .....	189
8.3.1 综合运用营销组合要素进行沟通 .....	189
8.3.2 利用互联网进行服务促销 .....	190
8.3.3 口碑传播 .....	191
8.3.4 沟通循环圈 .....	193
本章小结.....	195
复习思考题.....	195
案例.....	196
<b>第9章 服务人员和内部营销</b> .....	198
9.1 服务人员与顾客的关系 .....	198

9.1.1 服务人员与顾客 .....	198
9.1.2 服务系统图与可见性线 .....	200
9.1.3 真实瞬间 .....	202
9.2 服务人员的条件 .....	204
9.2.1 销售人员的条件 .....	204
9.2.2 服务人员的服务技巧 .....	206
9.2.3 服务人员的职能 .....	207
9.3 内部营销 .....	209
9.3.1 营销铁三角 .....	209
9.3.2 内部营销的含义和内容 .....	210
9.3.3 内部营销的程序 .....	211
本章小结 .....	216
复习思考题 .....	216
案例 .....	216
<b>第10章 服务的有形展示 .....</b>	<b>218</b>
10.1 有形展示概述 .....	218
10.1.1 有形展示的概念和类型 .....	218
10.1.2 有形展示的作用 .....	220
10.1.3 有形展示的管理 .....	222
10.2 服务环境设计 .....	225
10.2.1 什么是服务环境 .....	225
10.2.2 服务环境设计的关键问题 .....	227
10.3 有形展示的其他重要类型 .....	233
10.3.1 人员展示 .....	233
10.3.2 品牌载体展示 .....	235
10.3.3 信息沟通展示 .....	237
本章小结 .....	238
复习思考题 .....	239
案例 .....	239
<b>第11章 服务的流程与再造 .....</b>	<b>241</b>
11.1 服务流程与流程再造 .....	241
11.1.1 服务流程概述 .....	241
11.1.2 服务流程的瓶颈及原因 .....	244
11.1.3 服务流程再造 .....	246
11.2 服务流程设计和再造方法 .....	248
11.2.1 流程图法 .....	248
11.2.2 流水线法 .....	251
11.2.3 授权法 .....	251

11.3 服务利润链流程再造	255
11.3.1 服务利润链的理论来源	256
11.3.2 服务利润链与顾客满意	258
11.3.3 服务利润链再造工程	260
本章小结	263
复习思考题	263
案例	264
<b>第12章 服务营销管理</b>	<b>265</b>
12.1 服务营销策划	265
12.1.1 服务营销策划的过程	265
12.1.2 服务营销策划的内容	267
12.1.3 服务营销策划有效实施的要求	269
12.2 服务营销组织设计	269
12.2.1 服务营销组织	269
12.2.2 服务营销组织形式	271
12.2.3 市场导向服务组织的建立	274
12.2.4 过程和结果导向的服务营销组织	275
12.3 服务质量管理及其评估方法	277
12.3.1 服务质量的观念	277
12.3.2 服务质量的评估	278
12.3.3 服务质量评估方法	280
12.3.4 服务质量管理	282
12.4 关系营销与客户关系管理	284
12.4.1 关系营销的概念及其与交易营销的区别	284
12.4.2 关系营销的层次与类型	285
12.4.3 客户关系	287
12.4.4 客户关系管理	290
本章小结	291
复习思考题	293
案例	293

# 第1章 服务营销概述

## 1.1 服务的性质

服务渗透在人们生活中的方方面面。随着人类社会的发展,服务在社会经济中的地位和作用与日俱增。第二次世界大战(以下简称二战)后,西方发达国家陆续进入服务社会,服务业取代制造业成为最大的经济部门。近年来,在发达国家中,服务业占总就业的比例和占国民经济的比重均在60%以上,个别国家接近80%;在发展中国家的GDP和人均生活费支出中,服务的比重也不断上升,新增就业机会大多数来自服务业,服务已成为国际贸易的重要组成部分。

### 1.1.1 服务的内涵和分类

国外对服务管理的集中研究大体始于20世纪60年代。当时,西方国家对服务业放松管制带来了服务业竞争的空前激化,不少传统的垄断性行业转变为竞争性行业。经营环境的变化促使企业寻求提高管理水平和竞争力的方法。然而,当人们试图借助于基于制造业的传统的管理理论和方法时却发现,它们在解决服务问题时有诸多限制。在这种背景下,来自于市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者从不同角度,致力于开发适合服务特性的营销管理理论和方法。经过数十年的努力和不同学科分支研究的相互渗透和整合,服务营销这门新兴的学科初步形成。

#### (1) 服务的定义

服务作为本学科的核心概念需要首先予以界定。各国学者有关服务概念的界定不下几十种,其中有代表性的有以下几种:

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。”

1990年北欧著名学者格隆鲁斯(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。”

英国著名学者A.佩恩在分析了各国营销组织和学者对服务的界定之后,把服务界定为:“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联。”

以上四种关于服务的定义颇具代表性,但是,由于服务的多样性,不适合任何定义的服务例子常常可以找到。为了便于掌握,我们综合以上各种定义,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。产品本身没有附带服务，销售的标的物是实体物品。如牙膏、香皂、食盐等。

②附带服务的有形商品状态。附带服务以提高其对顾客的吸引力。如家电产品、计算机等。

③附带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，另附食品、饮料、报章杂志等。

④纯服务状态。服务者直接为顾客提供相应的服务。如心理咨询、照顾儿童、按摩等。

以上四类可以排成一种连续谱系，如图 1—1 所示。

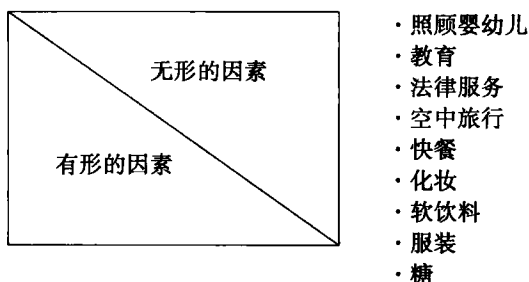


图 1—1 有形和无形的连续谱

上图的连续谱所强调的是，大多数产品都是不同要素属性的结合体，纯粹的服务和纯粹的产品都很少。服务与产品两者的区别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是与日俱增的，社会经济越发达，服务的地位越突出。不论是服务业还是以产品营销为主体的企业，服务将成为企业价值和利益的核心。而如今的竞争与其说是产品的竞争，不如说是服务的竞争。服务既是企业间竞争的焦点，也为企业的发展提供机遇。成功的企业就是善于捕捉和运用服务机遇，做好服务工作，从而形成竞争优势。服务是使企业做得与众不同的基础，也是获取竞争优势的基本条件。

## (2) 服务的分类

概念分类在市场营销理论中占有举足轻重的地位。虽然不同的分类方法或多或少都有一定的局限性，但通过分类可以帮助我们理解和把握概念的内涵，概括出不同行业中服务的共同特征。这里介绍三种分类方法。

### ① 服务推广顾客参与程度分类法

此法根据顾客对服务推广的参与程度，将服务分为：

#### ● 高接触性服务

高接触性服务是指顾客在服务推广过程中参与其中全部或大部分的活动，例如影剧院、美容厅、公共交通、学校等部门所提供的服务。



### ● 中接触性服务

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，例如银行、律师、地产经纪人等所提供的服务。

### ● 低接触性服务

低接触性服务是指在服务推广中顾客与服务的提供者接触较少的服务，其间的交往主要是通过仪器设备进行的，例如广播网、电话公司等提供的服务。

这种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出来、突显出来，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；缺点是过于笼统。

## ②综合因素分类法

此法从服务的综合因素着手，分别从不同的侧面进行分类。

方法1. 根据提供服务工具的不同分为：

●以机器设备为基础的服务，例如自动售货机、自动化汽车刷洗等。

●以人为基础的服务，包括非技术性、技术性和专业性服务，例如会计审计服务、旅行服务等。

方法2. 根据顾客在服务现场出现必要性的大小分为：

●必须要求顾客亲临现场的服务，这样的服务要考虑环境卫生、设施等因素。例如身体检查、理发美发、按摩美容等。

●不需要顾客亲临现场的服务，例如汽车修理、成衣整烫等。

方法3. 根据顾客个人需要与企业需要的不同分为：

●专对个人需要的专一化服务。

●面对个人需要与企业需要的混合性服务。

方法4. 根据服务组织的目的与所有制分为：

●盈利性服务，以营利为目的的服务。

●非盈利性服务，以社会公益服务为目的的服务。

●私人服务，其所有制为私人所有的服务。

●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。

这种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。

## ③服务营销管理分类法

此法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（见表1—1）。

由于服务内涵的复杂性，决定了人们考察服务时会从不同的角度去考察，因而导致了不同的分类法。服务的分类是为认识不同行业、不同部门服务的特征服务的，它是制定服务营销战略的基础。

### (3) 服务业的范围

服务业，又称第三产业，它是国民经济中出了第一产业（农业、林业、渔业），

表 1—1

服务营销的分类<sup>①</sup>

服务的分类标准		服务的种类举例
1. 服务的直接对象	人	保健、美容、娱乐、教育、信息服务
	物	货物运输、干洗、兽医服务、银行、法律服务、保险
2. 服务活动的无形性程度	高	教育、信息服务、娱乐、银行、法律服务、保险
	低	保健、美容、娱乐、货物运输、干洗、兽医服务
3. 服务关系的时间性质	持续	保险、银行、警察、电台、灯塔
	间断	月票、俱乐部、电话、出租车、邮政、电影院
4. 服务关系的归属性质	正式	保险、银行、月票、俱乐部、电话
	非正式	警察、电台、灯塔、出租车、邮政、电影院
5. 服务对顾客个性的重视程度	高	法律、建筑设计、家庭教育、酒店服务、零售银行
	低	大规模教育、公共保健、公共交通、器具修理、电影院
6. 服务人员灵活处理的程度	高	法律、建筑设计、教育、公共保健
	低	酒店服务、零售银行、公共交通、器具修理、电影院
7. 服务需求的波动性	大	电话、消防服务、饭店、剧院、旅游交通
	小	保险、银行、法律服务
8. 服务供求平衡的难度	大	饭店、剧院、旅游交通
	小	电话、消防服务、保险、银行、法律服务
9. 服务提供的地点	单一	剧院、美发店、草坪保护、租赁、信用卡、社区电视台
	多	公共汽车、连锁店、邮政、应急修理、广播网、电话
10. 服务提供者与顾客接头的方式	顾客上门	剧院、美发店、公共汽车、冷餐连锁店
	提供者上门	草坪保护、租赁、邮政、应急修理
	双方随时接头	信用卡、电视台、广播网、电话

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。这个产业的范围是很广的。从服务营销的角度将服务业分为以下三类：

### ① 卖主相关

<u>企业性质</u>	<u>表现的功能</u>	<u>收入来源</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 民营的，营利</li> <li>· 民营的，非营利</li> <li>· 公营的，营利</li> <li>· 公营的，非营利</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 通信</li> <li>· 顾问咨询</li> <li>· 教育</li> <li>· 金融</li> <li>· 保健</li> <li>· 保险</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 取自市场</li> <li>· 市场 + 捐赠</li> <li>· 纯捐赠</li> <li>· 课税</li> </ul>

① Payne, A., The Essence of Services Marketing Englewood Cliffs, NJ: Prentice - hall, 1993, p. 14 - 15.

## ②买方相关

<u>市场类型</u> · 消费品市场 · 工业市场 · 政府市场 · 农业市场	<u>购买服务的途径</u> · 便利性服务 · 选购服务 · 专卖服务 · 非寻找服务 (unsought service)	<u>动 机</u> 一、工具的，即达成目的的手段 二、表现的，即目的本身
--	--	---

## ③服务相关

<u>服务形态</u> · 规格服务 · 定制服务	<u>人基础/器械基础</u> 1. 以人为为主的服务 2. 以器械为主的服务	<u>高接触度/低接触度</u> 一、高接触服务 二、低接触服务
---------------------------------	---	--

在服务营销管理活动中，基于人们对复杂服务业的管理需要，通常将其分类予以简化，形成简便、通行的服务业分类方法，具有代表性的服务业分类如下（见表1—2）。

表1—2

具有代表性的服务业一览表

1. 公用事业 煤气公司 电力 供水 2. 运输与通信 铁路 乘客陆运 货品陆运 海运 空运 邮政 电信 3. 分销业 批发 零售 经销商和代理 4. 保险、银行和金融 保险业 银行业 金融业 产权服务	5. 工商服务、专业性和科学性服务 广告 顾问咨询 营销研究 会计 法务 医药和牙医 教育服务 研究服务 6. 娱乐和休闲业 电影和剧院 运动和娱乐 旅馆、汽车旅馆、餐厅、咖啡室 公用场地和俱乐部 伙食包办费 7. 杂项服务 修理服务 理发 私人家庭 洗熨业 干洗店
---	---

国际标准化组织制定的 ISO 9000 中对服务业的分类按以下序列展开:

- 接待服务,即餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视和度假村;
- 交通与通讯,即机场、空运、公路、铁路和海上运输、电信、邮政和数据通信;
- 健康服务,即医疗所医生、医院、救护队、医疗实验室、牙医和眼镜商;
- 维修服务,即电器、机械、车辆、热力系统、空调、建筑和计算机;
- 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;
- 贸易,即批发、零售、仓储、配送、营销和包装;
- 金融,即银行、保险、生活津贴、地产服务和会计;
- 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;
- 行政管理,即人事、计算机处理、办公服务;
- 技术服务,即咨询、摄影、试验室;
- 采购服务,即签订合同、库存管理与分发;
- 科学服务,即探索、开发、研究和决策支援。

### 1.1.2 服务的基本特性

为了分清服务与有形产品间的区别,学术界对服务的特性进行了探索和研究,服务的特征较多,形成共识的有四种,这四方面对服务营销策略体系的构建影响较大。

①无形性,即服务的本质是抽象的、无形的。顾客在购买之前,一般不能看到、嗅到、尝到或感觉到。因此,广告宣传不宜过多介绍服务的属性,而应集中介绍服务所能提供的利益,让无形的服务在消费者眼中变得有形。实际上,无形的服务极少,很多服务需借助有形的实物才可以产生。对顾客而言,某些产品,只不过因为它们是一些有效的载体,这些载体所承载的服务或效用才是最重要的。图 1—2 列举了不同产品和服务的无形性对照。

无形性对服务营销既有有利的影响,也有不利的影响。

有利的影响,主要表现在:作为无形资产的服务,顾客看不见、摸不着,但能感觉到和享受到,这种“神秘感”独有一种吸引力,对服务营销是有利的;“无形”背后的实质是服务技巧,包括服务技艺、技术、知识、文化乃至信息等,这些具有抽象美的东西,恰是服务的吸引力或魅力的来源,因此服务技巧的存在和发展是服务技巧发展的基础;服务岗位多少都是有技巧或讲技巧的岗位,这对喜欢钻研技巧的就业者是有内在吸引力的,而这些人员进入服务岗位就能促进服务营销。

不利的影响,主要表现在:顾客不容易识别服务;服务质量较难考核和控制;服务投诉或纠纷较难处理;服务广告、服务展览比较难做;一些比较抽象、比较复杂、无形性较强的服务产品的营销难度较大,如保险就是这样一种服务产品。

②不可分性,即服务的生产与消费和交易是同时进行的,生产过程与消费过程紧密连接,如照相、理发;有时也与销售过程连接在一起,如边售票边服务。这一特征表明,顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中,才能享受到服务;而且一个出售

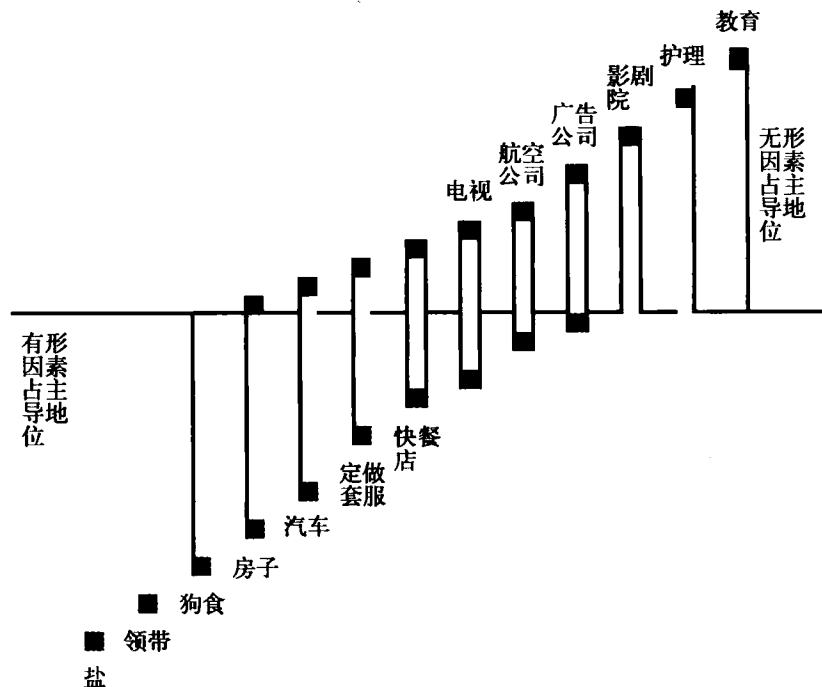


图 1—2 不同产品和服务的无形性比较

劳务的人，在同一时间只能身临其境在一个地点提供直接服务。因此，直接销售通常是唯一的分销途径。

不可分性对服务营销既有有利的影响，也有不利的影响。

有利的影响，主要表现在：服务生产与消费不可分，这在客观上形成一种压力，推动服务生产者主动或不得不改善和顾客的关系，关心顾客的需要，而这一点恰恰是营销的本质；消费者市场细分、市场定位和差异化营销在服务业要比在制造业更重要、更有价值，服务业随时随地都直接面对不同的顾客，这就使服务业不得不重视和更多地运用市场细分、市场定位和差异化营销，而且这方面的营销要做得精细一些；服务的不可分性促使服务业更多地从关系的角度、在与顾客接触的“真实瞬间”提高质量，从而有利于增强“产品”要素的营销力；服务的不可分性促使服务业缩短流通渠道，更多地采用直供渠道，从而有利于减少营销渠道的成本；服务的不可分性促使服务业不得不在定价方面更多地与顾客协调，这就增强了定价要素的营销力。

不利的影响，主要表现在：许多服务只能是“一对一”的方式，而这种方式容易限制客流量的增长，在一定程度上削弱了服务营销的吸引力；服务质量形成于买卖双方接触的一个个“真实的瞬间”，容易“一招不慎，全盘皆输”；服务质量的形成客观上需要全体人员或所有部门进行整体配合和协调，但人员或部门主观上不一定愿意配合和协调；顾客的参与使服务创新及实施比较困难，因为顾客可能习惯了原有的服务，对新的服务采取抵制或不配合的态度；顾客的参与使服务过程变得复杂，如果参与服务过程的顾客不能在运行、操作上配合服务规程的要求，就难以保证服务过程

的顺利进行。

③不一致性，即服务是不标准、不稳定的。这主要是指服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。和制造业不同，服务是以人为中心的产业。由于人的素质、修养、文化与技术水平存在差异，同一服务，由数人操作，品质难以完全相同；同一人作同样服务，因时间、地点、环境与心态变化的不同，作业成果也难以完全一致。因此，服务的产品设计须特别注意保持应有的品质，力求始终如一，维持高水准，建立顾客信心，树立优质服务形象。

不一致性对服务营销既有有利的影响，也有不利的影响。

有利的影响，主要表现在：促使服务业更多地关心顾客或市场的差异，并针对不同的顾客采取不同的营销手段，也就是说，使差异化、个性化营销在服务业更能体现出优势；促使服务业更多地关心顾客或市场的变化，提高服务业的灵活应变能力，这一点对服务营销是有利的；由于服务岗位多少都有较大的自由发挥余地、创造性和灵活性，这对于喜欢自由发挥、喜欢创造和比较灵活的就业者有较大的内在吸引力，而这些人员进入服务岗位对服务营销是有利的；服务业比制造业更能采取顾客差价的营销策略。

不利的影响，主要表现在：服务不易标准化、规范化；服务质量不易稳定；顾客不容易认知服务；服务品牌较难树立；服务规范较难严格执行。

④不可储存性，即服务不能像实体产品那样储存。服务的生产与消费同时进行及其无形性，决定了服务不能生产后贮存备用，消费者也无法购后贮存。很多服务的使用价值，如不及时加以利用，就会“过期作废”。如车、船、飞机上的空座位，宾馆中的空房间闲置。因此，服务业的规模定价与推广，必须力求达到人力、物力的充分利用；在需求旺盛时，要设法解决由缺乏库存所引致的供求不平衡的问题。

不可储存性对服务营销既有有利的影响，也有不利的影响。

有利的影响，主要表现在：客观上形成一种压力，促使服务业珍惜时间资源和高度重视服务的时间效率；改进服务过程的设计和服务人员的组织管理，而过程和人员正是服务营销组合两个主要的要素；促使服务业珍惜空间资源和高度重视服务的空间布局 and 空间利用率。

不利的影响，主要表现在：服务供求在时间、空间上的矛盾较难协调；由于供求在时间上的矛盾较难协调的原因，服务营销在时间上的波动比较大，容易出现忙闲不均，影响服务的效率和质量；服务营销受空间和地理条件的限制比较大。

### 1.1.3 服务营销的策略体系

服务营销策略体系与服务基本特性密切相关，也就是说服务营销策略体系的构建是以服务基本特性为轴心（见图1—3）。而服务基本特性对服务营销的影响既有有利的一面，也有不利的一面，为此，利用服务基本特性对服务营销的有利一面的营销策略和克服服务基本特性对服务营销无利一面的营销策略就构成了服务营销策略体系的主体，如图1—4：

#### ①无形性——技巧化营销策略与有形化营销策略

技巧化营销策略是利用服务无形性的有利影响。服务的技巧化，是指培养和增强

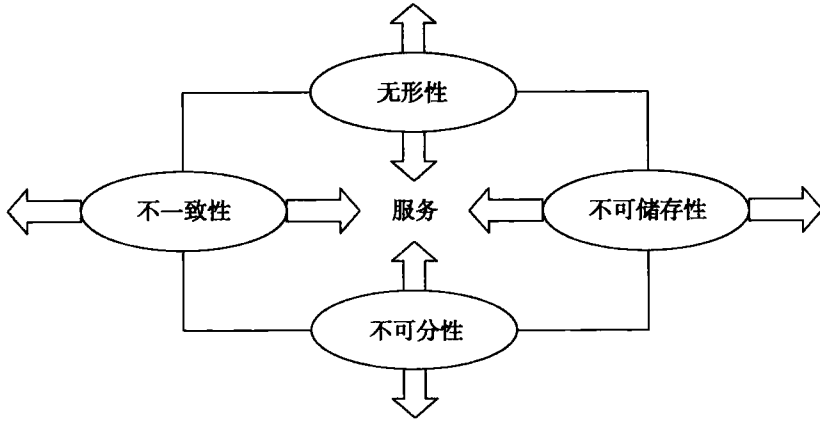


图 1—3 服务的基本特性

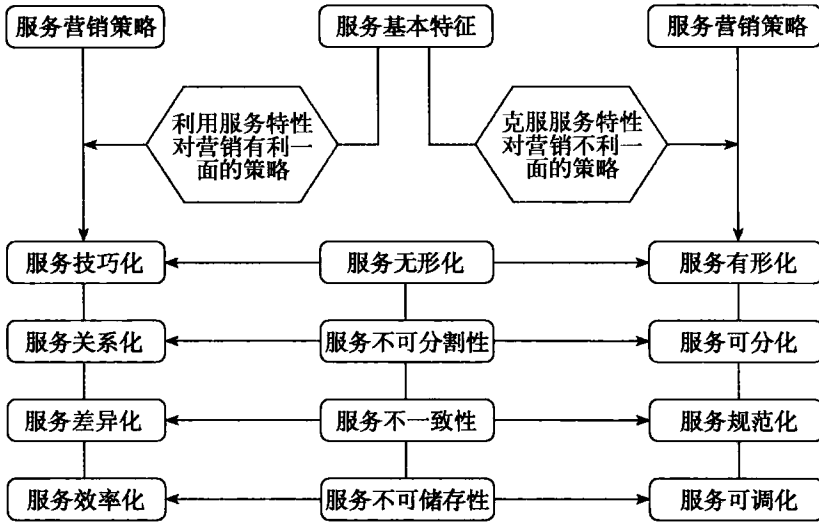


图 1—4 服务营销策略体系框图

服务技巧，利用服务技巧来吸引和满足顾客，充分发挥技巧在服务营销中的作用。服务无形性的背后是服务的技巧。一切服务归根结底都是靠其他行业难以替代的服务技巧生存和发展的。例如，现在已经有了可以诊断疾病的电脑，但它代替不了医生的诊断技巧，因为医生的诊断技巧中或多或少总有一些个人的、不规范的、活的经验、诀窍和智慧，而再好的电脑也只能处理规范的（即大家共识的）信息。所以，在电脑进入医学的时代，医生并不会失业，使相对简单的服务，如零售服务，也有一定的技巧。服务的技巧，主要包括服务的技能化、知识化和专业化等。

●服务技能化

服务技能化是指利用服务人员服务的熟练程度、技艺、能力等来吸引和满足顾客，充分发挥技能在服务营销中的作用。对一家重视服务技能化的服务机构来说，它的营销在一定程度上就是服务技能的营销。例如，江苏江阴市人民医院，为了满足病

人家属的要求，在手术室外设立8个“爱心电视包厢”，供家属通过电视观看手术情况。这家医院采用这种富有独创性的服务方式，不仅满足了病人家属的“爱心”需要，更重要的也满足了作为“顾客”的病人本身的需要——在亲属的陪伴和监控下，手术的安全感、可靠感会大大增强。同时，医护人员会比过去具有更强的责任心和信心，这就有利于发挥手术（服务）技能的水平，提高手术（服务）质量和成功率。可见，服务技能化在服务营销中有利于增强服务营销的吸引力，有利于服务质量的提高。

### ●服务知识化

服务知识化是指提高服务人员的知识素养，以此来吸引和满足顾客，充分发挥知识在服务营销中的作用。对一家重视服务知识化的服务机构来说，它的营销在一定程度上就是服务知识的营销，即所谓“知识营销”。例如现代金融服务业需要很多甚至很高深的知识，其中包括数学。又如现在许多大城市的保姆市场也开始出现“知识型保姆”走俏的趋势。如果说知识经济在很大程度上就是服务经济，那么，服务经济在很大程度上就是知识经济。服务业实行知识化，开展知识营销，就能更好地支持知识经济的发展。

### ●服务专业化

服务专业化是指服务人员经过专业培训后其服务技能和服务知识及职业道德等达到社会公认的水平，通常都以获得专业或职业资格证书为标志。如我国服务业范围内的注册会计师、律师、国际商务师、导游、司机等。都代表着各自行业服务的专业化。服务的专业化，是服务技能化和知识化的综合体现，而且它有社会评估尺度，比技能化和知识化更具有可操作性和目的性，因此，可以作为整个服务技巧化营销策略实施的目标。

服务的有形化策略能克服服务无形性的不利影响。服务的有形化，是指服务机构有策略地提供服务的有形线索，以帮助顾客识别和了解服务，并由此促进服务营销。服务的有形线索，是指服务过程中能被顾客直接感知和提示服务信息的有形物。顾客看不到服务，但能看到服务环境、服务工具、服务设施、服务人员、服务信息资料、服务价目表、服务中的其他顾客等有形物，这些有形物就是顾客了解无形服务的有形线索。服务的有形化，在某种意义上，可以理解为服务有形线索的“营销”。服务的有形线索，从营销学角度可分服务包装、服务品牌、服务承诺、服务定价、服务广告。在这里讲的服务有形化主要指服务的包装化、品牌化和承诺化。

### ●服务包装化

服务包装或环境，作为服务的有形线索，能够提示它所包装的服务的信息。如以零售服务的环境为例，繁华地段提示商店的服务档次不会低；整洁的环境提示认真、仔细和严谨的服务态度；新鲜而芳香的店堂空气提示所出售的商品更新程度较高等。服务包装化从某种意义上讲，就是服务环境的营销，也就是让顾客通过接触环境来识别和了解服务理念、质量和水平的信息，从而促进服务的购买或交易。服务包装化使抽象的服务理念通过有形的服务包装或环境可以得到具体的提示，从而有利于顾客识别。如美国环保旅店谢拉顿饭店靠引进“生态保护理念”取得成功。可见，服务包



装有利于识别服务特色,也有利于烘托和提高服务质量。

### ●服务品牌化

服务品牌化是指服务机构或其服务部门、服务岗位、服务生产线、服务活动、服务环境、服务设施、服务工具乃至服务对象的名称或其他标识符号,是一个涵盖很广的概念。服务品牌化,就是服务机构建立自己各种服务品牌和利用品牌来促进营销,也就是品牌营销。而服务品牌作为服务的一种有形线索,能向市场提示服务特色,从而有利于服务特色的识别和建立。服务机构一旦树立了自己的品牌,尤其成了名牌,那么,无论对保持老客户、争取新客户或发展社会关系都十分有利。一是品牌尤其名牌或所谓“老字号”店牌,可以不断提醒老顾客保持对服务机构的忠诚。二是品牌有助于老顾客进行口碑“宣传”,从而有利于发展新顾客。三是品牌可以传播机构形象,从而有利于发展服务机构与供应商、中间商、人才市场、金融市场和社区等各方面的关系。

### ●服务承诺化

服务承诺化是指公布服务质量或效果的标准,并对顾客加以利益上的承诺或担保。服务承诺化,就是服务机构对服务过程的各个环节、各个方面的质量实行全面的承诺,并以此促进服务营销,也就是承诺营销。如广州白云机场的航空服务、大连出租汽车公司的出租汽车服务、大连天百集团等都推出了“承诺”营销。由于服务承诺是看得见的利益保证,因此也是一种服务有形化营销的策略。服务机构要推出服务承诺,就要制定所承诺的服务质量标准,而这种标准既要自己做得到,又要对顾客有吸引力,这就推动服务机构去深入了解服务消费者对服务的各种要求、需要和顾虑,树立“顾客第一”的观念,减少服务消费者的认知风险。如英国航空公司在制定服务承诺的过程中,专门对顾客做了调查,了解了他们对空运服务的要求和公司的薄弱环节,从而找到改进服务的关键。值得一提的是服务承诺所承诺的质量标准,不仅对顾客是一种吸引力,而且对服务人员是一种压力,一种挑战,也是一种激励。这有助于增加服务人员的责任心和振奋他们的精神。事实上,一家服务机构敢于推出服务承诺的本身就是对这家机构的人员的一种激励。有了承诺,就有了判断服务是否合格的一种依据,是有营销吸引力的。

### ②不可分性——服务关系化策略和服务可分化策略

服务的关系化营销策略可以利用服务不可分性的有利影响,即在服务营销中强调关系营销、内部营销、口碑沟通、公共关系、服务人员的交际能力、与顾客接触“真实瞬间”的服务质量、提高顾客对服务品牌的忠诚度和利用服务业之间的相互依存关系等。服务关系化策略包括为服务的角色化、细微化、倾斜化、组织化和合作化等。

### ●服务角色化

服务角色化是指服务机构让服务人员在服务过程即与顾客的交际中忘我地进入角色,将服务过程变成演剧过程,将服务中的人际关系变成角色关系。所谓进入角色是指:服务人员的仪表、语言和行为举止都达到服务机构所设计的角色规范的要求;服务人员必须忘我,即不能受作为“平常人”的自己的干扰;明确顾客在服务过程或