



高等院校市场营销专业系列教材
浙江省高等教育重点建设教材

王跃梅 高海霞 陈颖 吕丽辉 编著

服务营销

SERVICE MARKETING



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



高等院校市场营销专业系列教材
浙江省高等教育重点建设教材

王跃梅 高海霞 陈 颖 吕丽辉 编著

服务营销

SERVICE MARKETING



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销 / 王跃梅等编著. —杭州: 浙江大学出版社,
2011. 12
ISBN 978-7-308-09278-4

I. ①服… II. ①王… III. ①服务营销—研究
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 223139 号

服务营销

王跃梅 等编著

责任编辑 周卫群
封面设计 联合视务
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 浙江全能印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 22.5
字 数 548 千
版 次 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-09278-4
定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前言

《服务营销》以服务经济时代的来临为大背景,以服务业的蓬勃发展和服务在企业竞争力提升中的战略作用为起点,从介绍国内外服务业的发展状况入手,以服务和服务经济的内涵与外延为突破点,在剖析国内外服务营销的理论与实践及挑战的基础上,系统阐述了服务营销的相关理论。

本书重点总结和探索了企业从事服务营销中的核心问题与整个流程,并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上,系统地介绍了服务营销环境分析的分析方法,同时结合服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关于营销在服务营销中的有效运用等问题,剖析了服务营销的内外部环境。以现代市场营销理论为基础,透视了服务营销的一般战略与策略,包括服务市场细分、服务产品、服务价格、服务渠道、服务促销等“4P”为其核心内容,并进而结合国内外企业的实际情况,进行案例分析。服务营销的核心是在传统市场营销理论基础上,以新“3P”为其核心内容的,即有形展示、人的因素和作业过程。因此,本书的中心和重心就抓住服务营销中的关键概念——服务的有形展示、服务人员和服务过程展开了论述,并详细介绍了服务营销管理,包括服务供求管理、服务排队管理和服务接触管理。服务质量考虑到以下两个方面的因素:一是服务不同于实体产品的关键特征导致了服务失败不可避免;二是服务失败已经成为制约企业成功从事服务营销的瓶颈。本书中还重点对服务失败和服务补救进行了理论的探索和实践的总结,其中援引和剖析了许多中国服务企业经营成败的例子。为适应企业实践的最新要求和国外有关服务营销的最新热点,本书还重点归纳了非营利服务机构管理、服务行业的国际化和服务营销的前景。

本书特色表现在以下几个方面:(1)可读性。书中对相关理论进行全面介绍的同时,插入相当篇幅的引例、案例、知识链接等,使内容更加丰富生动,便于读者对理论的理解与掌握。其中案例分析涉及不同的行业背景,使读者认识不同行业的具体特点,尤其注重结合本土如浙江省行业特色,在教材编写中,引用大量零售、金融、电信、旅游、餐饮、商务服务等行业的资料,提高本书的实用性和普及性。(2)实践性。章首由案例引出相应的理论,使读者可以明确学习目标,激发学习兴趣,完成学习任务。书中增加实例,对理论更容易理解,书末增加综合案例分析,使读者系统掌握服务营销重点理论。(3)系统性。由浅入深,份量适中,结构合理,全面系统地介绍服务营销的基本概念、理论和方法,并运用丰富翔实的案例进行分析。如本书最后一章运用一个综合案例,将全书的关键知识点串联起来,把零散的理论整合起来,打破章节的划分,培养学生综合运用知识解决问题的能力。(4)前瞻性。阐述服务营销的最新理论及其发展,充分考虑到服务营销环境的新发展,实用性。运用引例、案例、知识链和最后大案例等贯穿全书。(5)新颖性。本书格式编排新颖。除了在每章开头准确地阐述学习目标以外,还在正文中间和之后增加了案例分析、本章小结、讨论题、

复习思考题和补充阅读材料等内容,既有利于读者把握每章学习的主要内容,也有利于激发读者的兴趣,更便于教师的备课、讲授、复习和测评授课效果。

本书由王跃梅负责框架体系、大纲设计和部分章节(第5、6、7章)的编写,高海霞(第1、4、11章)、陈颖(第2、3、9章)和吕丽辉(第8、10章)等教师参加了本教材的编写。最后由王跃梅、陈颖老师审定初稿,王跃梅负责全书的总纂、统稿和审定。

本书编写得到了浙江省教育厅的资助,获立了浙江省2010年度的省级重点教材,并得到了浙江大学出版社、浙江财经学院、杭州电子科技大学等的大力支持和帮助,参考了国内外有关著作、教材和文献及相关网站,在此一并致以最真挚的感谢。囿于编写人员的编写水平和编写时间,教材中存在诸多纰漏和不足,敬请广大读者批评指正。

王跃梅

2011年夏于杭州

目录

contents

第 1 章 服务经济与服务营销	1
1.1 服务与服务经济	2
1.1.1 服务经济时代的到来	2
1.1.2 什么是服务	4
1.1.3 服务的特征	5
1.1.4 服务的分类	7
1.2 服务营销	8
1.2.1 服务营销的涵义与特征	8
1.2.2 服务营销学的兴起与发展	13
1.2.3 服务营销学与市场营销学	16
1.3 服务营销理念	19
1.3.1 顾客满意理念	20
1.3.2 关系营销	24
1.3.3 服务利润链	30
第 2 章 服务营销环境分析	34
2.1 服务营销宏观环境分析	35
2.1.1 政治法律环境	36
2.1.2 经济环境	37
2.1.3 社会文化环境	39
2.1.4 科技环境	40
2.1.5 人口环境	41
2.1.6 自然环境	43
2.2 服务营销竞争分析	44
2.2.1 供应商的议价能力	45
2.2.2 购买者的议价能力	45
2.2.3 新进入者的威胁	45

2.2.4	替代品的威胁	45
2.2.5	同业竞争者的竞争程度	47
2.3	服务环境下的消费者行为	48
2.3.1	服务市场的消费者行为特点	48
2.3.2	服务市场的购买情境和购买过程	52
第3章	服务市场一般战略与策略	61
3.1	服务市场的细分、选择与定位	62
3.1.1	服务市场的细分	62
3.1.2	目标市场选择战略	66
3.1.3	服务市场定位	67
3.2	服务产品与品牌	70
3.2.1	服务产品的整体概念	70
3.2.2	服务产品的营销过程	72
3.2.3	服务品牌策略	74
3.3	服务成本和定价	76
3.3.1	影响服务定价的因素	76
3.3.2	服务定价的方法	78
3.3.3	服务定价的策略	79
3.4	服务网点和渠道	81
3.4.1	服务的分销渠道	81
3.4.2	服务分销网点的选择	83
3.5	服务促销与沟通	86
3.5.1	服务促销与沟通一般工具	86
3.5.2	服务促销的创新与升级	90
第4章	服务人员与服务过程	98
4.1	服务人员及内部营销	99
4.1.1	服务人员及其作用	99
4.1.2	顾客	103
4.1.3	内部营销	108
4.2	服务人员的管理	113
4.2.1	服务员工的招聘策略	113
4.2.2	提供人员发展的环境	116
4.2.3	提供内部支持和管理	121
4.3	服务过程	123
4.3.1	服务过程分类	124
4.3.2	服务流程设计	127

第 5 章	服务的有形展示策略	133
5.1	服务有形展示概述	135
5.1.1	服务有形展示的概念和一般要素	135
5.1.2	服务场景对行为影响理论	138
5.1.3	服务有形展示的类型	140
5.2	服务有形展示的作用	144
5.2.1	服务有形展示的作用	145
5.2.2	服务场景的作用	147
5.3	服务场景的设计与管理	149
5.3.1	服务场景的形成因素	149
5.3.2	服务场景的设计	152
5.3.3	有形展示步骤和管理	155
5.4	服务有形展示的策略	157
5.4.1	服务有形展示策略的引导	157
5.4.2	服务有形展示策略	159
第 6 章	服务营销管理	170
6.1	服务供求管理	171
6.1.1	服务需求管理	171
6.1.2	服务供给管理	175
6.1.3	平衡服务的需求与供给	177
6.2	服务排队管理	181
6.2.1	顾客的排队的原因与心理特征	181
6.2.2	排队规则与类型	182
6.2.3	排队服务管理策略	187
6.3	服务接触管理	188
6.3.1	服务接触概述	188
6.3.2	服务接触的三元组合	192
6.3.3	服务接触的管理策略	193
第 7 章	服务质量与补救	206
7.1	服务质量	207
7.1.1	服务质量概述	207
7.1.2	服务质量的重要性	209
7.1.3	服务质量的内涵和维度	210
7.1.4	服务质量缺口管理	213
7.2	服务失败	219

7.2.1	顾客服务抱怨	220
7.2.2	服务失败	226
7.3	服务补救	231
7.3.1	服务补救的内涵	231
7.3.2	服务补救的意义	233
7.3.3	服务补救的步骤	234
7.3.4	服务补救的策略	235
7.3.5	服务补救的特别工具——服务承诺	238
第8章	非营利组织服务营销	247
8.1	非营利组织的界定与特点	249
8.1.1	非营利组织的界定	249
8.1.2	非营利组织的特点	251
8.2	非营利组织服务营销概述	255
8.2.1	非营利组织营销研究溯源	255
8.2.2	非营利组织服务营销特点和分类	258
8.2.3	非营利组织营销与传统营销的异同	262
8.2.4	非营利组织营销的发展趋势	264
8.3	政府营销	267
8.3.1	政府营销及其特点	267
8.3.2	政府电子化服务	271
第9章	服务行业的国际化	279
9.1	服务营销的全球化趋势	281
9.1.1	全球营销时代的来临	283
9.1.2	国际市场的吸引力	285
9.1.3	服务企业全球化的动力	286
9.2	国际市场的特点及进入障碍	289
9.2.1	服务企业国际化发展的特点	289
9.2.2	服务企业国际化的障碍	291
9.3	服务企业市场进入策略	296
9.3.1	国外建厂	297
9.3.2	特许经营	297
9.3.3	并购	301
9.3.4	使用代理商和中间商	302
9.3.5	虚拟渠道(网络服务渠道)	302
第10章	服务营销的发展前景	306
10.1	服务文化与伦理	307

10.1.1	服务文化及其功能	308
10.1.2	服务文化的塑造	310
10.1.3	服务理论	311
10.2	服务营销研究的热点	313
10.2.1	国外研究热点	314
10.2.2	国内研究热点	316
10.3	新型服务产业的发展	318
10.3.1	新兴服务业的发展渊源	318
10.3.2	新兴服务业的主要领域和特点	320
10.3.3	现代服务营销的趋势	325
第 11 章	综合案例分析:宜家(IKEA)的创新服务	333
11.1	宜家简介	333
11.2	宜家的服务理念	335
11.2.1	服务概念与服务价值	335
11.2.2	竞争的服务策略	336
11.3	服务传递系统创新	339
11.3.1	流程定位	339
11.3.2	流程设计	339
11.3.3	选址与布局	340
11.3.4	技术与信息系统	340
11.4	宜家的服务利润链	341
11.4.1	宜家对顾客的服务管理	341
11.4.2	宜家极具竞争力的价格优势	344
11.4.3	建立高满意度的员工队伍	344
11.5	创新的企业文化	346
11.5.1	很厚的产品手册与很薄的管理手册	346
11.5.2	平等、信任之风尚	346
11.5.3	低价格与高薪水	346
11.5.4	家居文化与企业文化相应:简单、开放、明快	347
11.5.5	快乐地生活和工作	347
参考文献		348

第 1 章

服务经济与服务营销



- 服务与服务经济
- 服务营销
- 服务营销理念

导入语

服务行业是现代经济的驱动力。服务行业在全球范围内,产生了大量的新增工作机会。服务部门涵盖了大量不同的行业,除了营利性服务企业,还包括政府部门以及非营利机构。

正如本章所描述的,服务营销与制成品营销在许多方面有着本质的区别,因此服务营销管理需要一种独特的方法。也就是说,服务企业的管理者们,不能照搬制成品营销领域的观念及方法用于服务营销。本章将着重探讨服务的本质、服务产品与有形产品的区别以及由此而产生的服务营销理念。

当你学完本章后,你将能:

- ◆ 了解服务业在国民经济中的重要性
- ◆ 理解服务的概念以及服务产品与有形产品的本质区别
- ◆ 把握服务营销演变过程
- ◆ 掌握服务营销理念

关键词

服务;服务经济;服务营销;服务营销理念;关系营销

【导入案例】

1991年10月10日,退伍之后的吴伯超在台北三民路开设了第一家泡沫红茶店——仙迹岩红茶坊。经过吴伯超的苦心经营,红茶事业在台湾蒸蒸日上。由于台湾市场当时已经饱和,吴伯超便将他的茶铺开到了香港,1994年7月,他在香港开设了第一家台式泡沫红茶店。香港是美食天堂,饮食店比比皆是,市场竞争十分激烈,吴伯超凭借其口味独特的产品和先进的经营理念在香港打开了一片天地。“仙踪林”也因此于1998年获得了由香港生产力促进局及香港商会合办的香港中小型企业奖中荣获“新创办中小型企业”银奖。在香港的成功让吴伯超又看到了另一片市场——经济蓬勃发展的陆地。

仙踪林餐饮有限公司于1996年踏足上海,以“仙踪林”为品牌经营正宗台式泡沫红茶店,到2008年,仙踪林在全国的门店数已超过170家,在加拿大、澳大利亚、菲律宾和马来西亚等国家都有分店。2010年,仙踪林成为世博入园餐饮企业之一。目前,“仙踪林”已经进入高速发展的阶段。时至今日,“仙踪林”品牌的含义,已远不仅仅是好喝的泡沫红茶,而是一个集自然、休闲和茶文化为一体的多元化人文空间。

另据雅虎网站的一项调查报告指出:内地居民最希望参与加盟连锁的企业排名前三位的依次是肯德基、麦当劳、必胜客,仙踪林名列第四。这一排名显示,仙踪林已经可以和国际知名企业同榜较劲。



作为连锁性质的企业,仙踪林奉行的是“以服务代替管理”的理念,摇曳其间,轻啜一口其招牌的茶品,听听轻柔的音乐,顿时感到休闲生活的美丽。原木桌椅、秋千悬荡、“绿树”葱茏、笑语连声,处身当中,有点飘然成为绿林仙子的陶醉。倚窗观向马路上来去匆匆的人群,悠闲地做一回世俗旁观者……这就是仙踪林的感觉。

作为进入大陆市场的最为成功的台湾连锁商家之一,仙踪林的目标是要打造国际知名品牌,大陆的市场对于仙踪林来说是一个主要战略目标。

1.1 服务与服务经济

在服务经济和知识经济时代,伴随着消费者中心时代的来临,服务已经不再仅仅局限于服务业了,它已经成为各行各业竞争制胜的关键所在,并逐渐向服务营销整合管理的趋势发展。这种发展的新局面,得益于经济的全球化、企业竞争的加剧和顾客角色的根本转变。

1.1.1 服务经济时代的到来

作为消费者,我们日常的衣食住行,无时无刻不是在消费某种服务产品,这些产品可能

是由零售业、房地产业、娱乐资讯、电信金融服务、交通运输、公用事业服务、教育卫生服务等行业提供的,可以说我们每天都在使用服务。商业机构和其他社会团体,则是在更大规模上购买、消费服务产品。毫不夸张地讲,人类社会正从一个由工业主导的社会逐步演进为一个服务业主导的社会,当今社会是服务经济社会。

服务构成了现代经济的重要组成部分,在美国和加拿大,服务业对 GDP 的贡献率分别达到 73% 和 67%,在世界其他发达国家也是如此。

服务业不但对一个国家的 GDP 贡献良多,服务业也为创造新的就业岗位做出了贡献。有关数据显示,在过去的 30 年中,服务业为美国社会创造了 5000 余万个就业岗位,大大缓解了美国经济衰退所带来的负面影响,促进了美国经济大复苏。被认为是世界第二大经济强国的日本,服务行业的从业者也超过就业人数的 70%。世界银行统计显示,不仅在发达国家,在许多拉美国家和加勒比沿岸国家,服务业对 GDP 及就业的贡献均超过 50%。可以说,随着一国经济的发展,人均 GDP 的提升,在一个国家的经济生活中,服务业的地位和影响力与日剧增,在国民经济中发挥着举足轻重的作用。

自 20 世纪 80 年代末以来,中国的服务业也得到了较快的发展。与世界绝大多数发达国家相比,中国的服务业在 GDP 中所占的比重偏低,而且内部结构也不太合理,从服务业的内部结构看,发达国家主要以信息、咨询、科技和金融等新兴产业为主,而中国仍以传统的商业等服务业为主。

在服务经济时代,不但服务业需要更加重视服务营销与服务管理,而且制造企业也意识到:要想在激烈的竞争中获胜,提供优质服务是必不可少的,企业的很大一部分利润来源于服务。因此,很多企业逐渐将业务重心转向服务领域。

【实例 1-1】

美菱:从营销产品到营销服务

在冰箱行业的一线品牌中,各品牌都拥有自己的高端产品,冰箱在产品“物理层面”展开竞争的空间在逐渐缩小。由此,企业寻求“突围”已是大势所趋,而突围的方向势必会选在产品的“精神层面”。服务作为产品实体的延伸,同时又是附加产品的一部分,这种带有精神属性的产品领域,既可成为企业竞争中差异化的方向和支点,也能为企业品牌带来价值增值的空间,自然也就会成为企业竞争战略的必然选择。

美菱冰箱基于国家的“三包”,又高于“三包”标准,还处处体现社会的“公平原则”。2009 年,美菱率先承诺“家电下乡冰箱十年免费保修”,实现了对农村消费者的公平;与之一脉相承的“冰箱开机不制冷,美菱免费送给您”实现了对“开机不制冷”用户的公平;目前开展的“冰箱品质服务,美菱追求公平”活动,则将美菱的“公平”理念扩展到所有的消费者。

售后服务不是一个新概念,它早已为消费者所熟知。但即使是家电行业的领军品牌海尔,也只是把售后服务做到了安装与送货这一层面。至于消费者未来使用该电器的漫长的 10 年甚至 15 年这一消费周期,则是一个至今无人触碰的领域。美菱公司的“家电下乡冰箱十年免费保修”无疑填补了这一空白,并率先给消费者吃了一颗“定心丸”。虽然已招致海尔、美的、海信、科龙、容声等企业在下乡冰箱

保修年限方面的快速跟进,但美菱先入为主,仍有机会成为“冰箱服务企业”的首选品牌。荣获“2010年度中国家电用户售后满意度冰箱类品质服务最佳品牌”称号这一事实,至少从消费者层面验证了美菱服务策略的可行性。

(资料来源:史凯,美菱.从营销产品到营销服务.销售与市场,2010(11):95—97.)

【即问即答 1-1】

服务经济迅速增长的原因是什么?

1.1.2 什么是服务

作为服务市场营销学基石的“服务”概念,营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒(Philip Kotler)把服务定义为“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益。它的产生可能与某种有形商品联系在一起,也可能毫无关系”。又如,美国市场营销学会(AMA)将其定义为“主要为不可感知,却使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他的产品的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。

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。”泽斯曼尔(Zeithaml)则为服务提出了一个简单而广泛的定义:服务是行动、过程和表现。

1990年,北欧著名学者格隆鲁斯(Gronroos)在研究了服务的众多定义之后,基于服务特性的角度给出了以下的界定:“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。”

在综合各种不同服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上,我们认为,服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果,它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果,并且不会造成所有权的转移。服务不仅是一种活动,而且是一个过程,还是某种结果。例如,个人电脑的维修服务,它既包括维修人员检查和修理计算机的活动和过程,又包括这一活动和过程的结果——顾客得到完全或部分恢复正常的计算机。

【链接 1-1】

产品支持服务策略

如今,提供有形产品的企业也日益重视向顾客提供组合服务。产品支持服务通常由各类企业,如制造企业、IT企业和服务企业提供,是为支持企业的核心产品而提供的服务。它通常包括质保、咨询、物流、接受订单、付款方式、投诉处理等售前、售中和售后服务。产品支持服务可以在现场进行(帮助客户找到一件想要的物品),也可通过电话或互联网进行。许多企业的客户服务电话中心24小时有人值班。在许多行业,提供优质服务已不仅仅是一个可有可无的工作,一些提供优质服务质量的企业可以获得比竞争对手更多的利润。

1. 售前服务

企业必须认真调查,详细地了解顾客的需要,这样便于企业设计自己的产品

和产品支持系统。一些企业为了吸引消费者,往往采取质保促销。售前服务主要包括担保和保证。

担保是指制造企业对产品预期应达到的性能的正式陈述。产品可以根据担保条例退给制造企业,或是指定修理中心,要求修理、调换或退款。如我国实行的质量三包制度。

保证是一种总的承诺,即对产品的使用不满意就可以退还。“价格保证”是现在很多汽车销售公司盛行的一种手段。有些企业还实行“退款”保证,如有些快餐企业保证,在接到电话订货的30分钟内送货上门,否则便退款。

2. 售中服务

顾客在购买的过程中,希望处于一个令人愉悦的购物环境,接待他们的是一位具有亲和力面带微笑的导购人员,并能给购买者以购物指导。因此,企业应通过服务的有形展示来营造舒适的购物环境,加强销售人员的素质和服务技能。

3. 售后服务

售后服务包括送货、安装、培训、维修和零配件供应等服务。一些设备制造商在售后服务中赚取的利润占其全部利润的一半以上。企业在为顾客提供售后服务时,必须考虑通过什么方式提供。对于服务水平要求较高的产品,如技术性能复杂的设备,企业可自行提供服务;对于服务水平要求不高的产品,如家用电器,企业可将较多的维修服务转给中间商,自己只提供“零配件服务”;还有一些大客户,他们自己有承担起维修服务的能力。

为了对产品提供最有力的支持,企业必须识别顾客最重视的各项服务和其相对重要性。这样,既能提高消费者的满意度,又可使企业降低服务成本。另外,企业在产品设计规划的起始阶段,应根据市场需求及消费者的实际使用情况来设计产品。一个好的产品设计应减少所需要的售后服务量。

1.1.3 服务的特征

1. 服务的无形性(Intangibility)

服务与产品的最主要差别就是无形性。服务的无形性是指服务在购买之前是看不见、摸不着的,没有具体的量化指标对服务进行评价。比较而言,纯粹的产品则是高度有形的,而纯粹的服务是高度无形的。在高度有形的产品与高度无形的服务之间,存在着一系列连续变化的中间状态,如图1-1所示。不过,在更多的情况下,有形产品可能是无形服务的载体,无形服务则可能是有形产品价值或功能的延伸,而纯粹的产品和纯粹的服务是非常少的,许多企业向顾客提供的都是产品与服务的“综合体”。

2. 不可分离性(Inseparability)

服务的不可分离性即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。由于服务是一个过程或一系列的活动,故尔在此过程中消费者与生产者必须直接发生联系,消费者不参与服务生产过程,即不能享受服务。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,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。

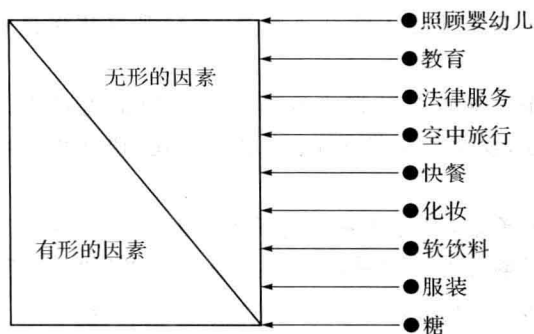


图 1-1 服务与产品——无形与有形的连续谱

服务的这一特征有别于产品质量及营销管理的地方主要在于：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；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。

【链接 1-2】

与有形产品相比，服务具有不可分离性特征。对此，众多学者都有阐述。菲利普·科特勒认为，“服务的生产和消费通常是同时进行的”；格罗鲁斯认为，服务“生产、传递和消费过程同时发生”；道格拉斯·霍夫曼等认为，“商品制造商是在与市场隔绝的工厂进行生产，因而可能很少看到实际顾客，与之不同的是，服务的提供者经常与他们的顾客保持接触，并且必须在顾客实际出现时才能在心目中构建服务的操作”；佩恩认为，“服务的生产和消费通常是同时进行的，这个过程有顾客的参与”。

服务不可分离性包含以下几层含义：①服务生产者与消费者必须直接接触或发生联系，生产者才能提供服务，消费者才能获得服务；②消费者只有到达服务现场或生产者亲自到达消费者家中，生产者才能提交服务和消费者才能获得服务；③在服务过程中消费者不是完全被动地接受服务，而是要参与到服务过程之中（包括与生产人员沟通、提供信息、投入时间和精力、充当生产人员等）；④在服务过程中只有服务人员采用正确方式提供服务和消费者遵守规章制度，才能保证服务顺利进行；⑤服务现场通常有其他顾客等待或同时接受服务，顾客所获得的服务或对服务质量的感知受现场其他顾客的影响。

3. 品质差异性(Heterogeneity)

服务品质差异性是指服务的构成成分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。同一企业的若干分店，如果是销售产品，易于统一企业形象；如若销售服务则会产生各分店服务质量优劣不等的差异性，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。

4. 不可储存性(Perishability)

服务的不可贮存性是指服务产品既不能在时间上贮存下来,以备未来使用,也不能在空间上,将服务转移带回家去安放下来,如不能及时消费,即会造成服务的损失。如车船、电影、剧院的空位现象。其损失表现为机会的丧失和折旧的发生。

服务的不可贮存性是由其不可感知性和服务的生产消费的不可分割性决定的。服务的不可贮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。

在上述4种特征中,无形性是最基本的特征,其他的特征都是由这一基本特征派生出来的。服务的这4个特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别。

【即问即答 1-2】

服务最基本的特征是什么?

1.1.4 服务的分类

现实经济生活中的服务可以区分为两大类:一种是服务产品,产品为顾客创造和提供的核心利益主要来自无形的服务;另一种是功能服务,产品的核心利益主要来自形成的成分,无形的服务只是满足顾客的非主要需求。贝瑞和普拉苏拉曼(1991)认为,在产品的核心利益来源中,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”(指有形产品);如果无形的成分比有形的成分要多,那么这个产品就可以看作是一种“服务”。

此外,服务依据不同的划分标准,还可以进行以下的分类。

1. 服务推广顾客参与程度分类法

此法依据顾客对服务推广的参与程度,将服务分为三大类:

(1)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。

(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。

(3)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。

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、突现出来,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;其缺点是过于粗略。

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。

(1)依据提供服务工具的不同分两类:以机器设备为基础的服务和以人为基础的服务。

(2)依据顾客在服务现场出现必要性的大小分为两类:必须要求顾客亲临现场的服务和不需要顾客亲临现场的服务。

(3)依据顾客个人需要与企业需要的不同分两类:专对个人需要的专一化服务和面对个人需要与企业需要的混合性服务。

(4)依据服务组织的目的与所有制分四类:盈利性服务,以营利为目的服务、非盈利性服务、以社会公益服务为目的服务、私人服务,其所有制为私人所有的服务和公共服务,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等。

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