

高职高专
市场营销专业精品规划教材

服务营销理论与实务

(第二版)

● 刘红一 / 主编

清华大学出版社



高职高专
市场营销专业精品规划教材

服务营销理论与实务

(第二版)

● 刘红一 / 主 编
● 刘方伟 于世宏 夏 冬 张瀛水 王国丽 / 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书内容包括服务营销导论,服务消费行为,服务营销理念,服务营销战略,服务市场的细分、选择和定位,服务产品策略,服务定价策略,服务渠道策略,服务促销策略,服务人员策略,服务过程策略,服务有形展示。本书内容深入浅出,文中插入了案例导入、名词点击、知识窗、小问答、卓越实践等灵活多样的栏目,有利于激发读者的学习兴趣,开阔其视野,启发其思维,帮助读者理解服务营销理论,有利于提高读者应用服务营销理论分析和解决实际问题的能力。

本书可以作为高职高专市场营销专业及相关专业的基础课教材或专业课教材,也可以作为成人教育,以及在职职工培训和自学辅导的教材。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

服务营销理论与实务/刘红一主编.--2版.--北京:清华大学出版社,2014
高职高专市场营销专业精品规划教材
ISBN 978-7-302-35754-4

I. ①服… II. ①刘… III. ①服务营销—高等职业教育—教材 IV. ①F719
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 060849 号

责任编辑:左卫霞
封面设计:于晓丽
责任校对:袁 芳
责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544
投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17 字 数:410 千字
版 次:2009 年 6 月第 1 版 2014 年 8 月第 2 版 印 次:2014 年 8 月第 1 次印刷
印 数:1~2000
定 价:35.00 元

产品编号:056814-01

第二版前言

《服务营销理论与实务》一书自2009年6月出版以来,得到了高职院校广大师生的普遍喜爱和好评。但是,随着我国市场经济和高职教学改革实践的发展,原有教材要及时修改和更新才能更好地符合时代发展的客观要求。

近些年来,随着我国市场经济的蓬勃发展,第三产业越来越成为大学生就业的主要领域,服务越来越成为企业之间竞争的焦点,企业对员工的服务营销能力要求越来越高。在上述背景下,高职教育领域在教学理念上明确提出了培养高端技能型人才的目标,更加重视职业技能的培养,强调学科标准和职业标准的融合;在教学模式上,一方面,很多高职院校积极开展校企合作、工学结合的实践主导型的教学模式改革和采用项目导向、任务驱动式教学方法;另一方面,在校内努力建设仿真商业社会环境的跨专业的综合实训教学平台,加强实训教学,提高学生的专业认知和应用能力,以实现与企业用人需求的无缝对接。上述两种方法相结合的教学模式得到了越来越多的高职院校的普遍认同,成为高职教学发展的主流趋势。为适应上述市场经济发展和教学理念与教学模式创新的客观要求,我们认为有必要对原教材进行修订。

本次教材修订的内容涉及体例创新、内容精简、侧重实践训练等多个方面。修订后的教材主要具有下列特点。

(1) 体例独特。章前设置本章阐释、能力目标等栏目,正文设有案例导入、名词点击、知识窗、小问答、卓越实践等栏目,章后设置实训课业环节。

(2) 内容更新、精简和适用。一是教材按“分析职业能力”→“确定能力目标”→“序化和精选教学内容”的思路设计和编写;二是根据服务营销发展的新趋势,将新的知识、技术和方法加入其中。

(3) 注重实践训练,突出能力培养。本书课前设置能力目标,课中设置案例导入、卓越实践等环节,课后设置实训课业,目的是训练学生的操作能力和提高职业能力。

(4) 重视运用图、表、例说明问题。

(5) 注重双证沟通。按照产学研结合型教育要求,把职业资格标准中要求的知识、技能与能力融入相关课程的教学大纲中。

(6) 注意解决教材的中国化问题。所谓“中国化”,就是既不要写成土生土长的“中国乡土教材”,也不要写成洋味十足的“洋教材”,而是要把营销学的普遍原理与我国的具体实践相结合。另外,要着力反映我国行业服务营销的发展问题。

另外,根据立体化教材编写要求,本教材配备了精心制作的教学课件和技能题参考答案,有利于教师提高课堂教学质量、教学效率和教学水平。

参加《服务营销理论与实务》一书修订工作的人员和分工如下:辽宁经济职业技术学院的刘红一教授负责修订第1章、第4章和第5章;辽宁经济职业技术学院的刘方伟讲师负责修订第3章、第11章和第12章;沈阳师范大学的于世宏副教授和沈阳宝岩企业集团总裁张

瀛水负责修订第2章、第9章和第10章;辽宁卫生职业技术学院的夏冬讲师和中国平安人寿保险股份有限公司辽宁分公司和平营业区六部经理王国丽负责修订第6章、第7章和第8章。另外,中国平安保险公司的卜嵘同志参加了本书教学课件的制作工作。

《服务营销理论与实务》一书由刘红一教授负责设计结构并最后对全书内容进行审核、修改和定稿。全书修订后,由刘红一任主编,刘方伟、于世宏、夏冬、张瀛水、王国丽任副主编,卜嵘任参编。本书在编写过程中,参阅了大量的相关文献,在此向文献作者一并表示谢意。

由于编者水平有限,修改和编写时间仓促,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

刘红一

2014年6月

第一版前言

21 世纪是服务经济迅猛发展的时代,在这一新的时代里,服务已经成为企业之间竞争的焦点,越来越多的世界知名企业已经将“服务”作为克敌制胜的法宝,服务营销理念也越来越受到企业界和学术界的重视,一个崭新的营销时代已经到来,那就是“服务营销”时代。

和西方发达国家相比,我国的服务营销起步较晚,20 世纪 90 年代才开始真正从事服务营销的研究。在向西方发达国家学习的过程中,我国的学术界和企业界逐步认识到了服务营销对企业经营的重要意义,加快了对服务营销的研究和应用。为了使高职院校市场营销等专业的学生掌握服务营销的理论与技能,满足企业对服务营销人才需求的大幅度增长,我们组织了相关院校的有长期教学经验的教师编写了这本《服务营销理论与实务》教材。

在教材编写过程中,我们坚持了以下原则和要求。

(1) 根据《高等学校教学质量和教学改革工程》(以下简称“质量工程”)对“精品课程”教材的要求,本书紧紧围绕高职高专市场营销专业培养营销岗位第一线所需要的能够直接上岗的营销专门人才的目标,坚持改革、创新的精神,体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识教育、技能教育和能力教育。

(2) 本教材内容的设计兼顾“知识点”、“技能点”、“能力点”和“素质点”。具体地讲:①在设计各章的学习目标中,要考虑知识目标、技能目标、能力目标和素质目标四种子目标。知识目标应侧重服务营销理论的重点和要点的理解,技能目标应列出学生学习本章后应掌握的营销技术,能力目标应侧重观念应用或理论联系实际的能力,素质目标应侧重全面提升学生的生理、心理、行为的基本品质和政治思想道德修养水平。②教材各章节中对知识点、技能点、能力点和素质点的内容阐述与本章学习目标中所列子目标一一对应,并有助于实现这些目标。③每章章后习题的设计与本章各节中对知识点、技能点、能力点和素质点的内容阐述一一对应。

(3) 坚持按照先进、精简、适用的原则选择教材内容。“先进”是强调市场营销新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、新案例,使教材内容先进科学;“精简”是指教材提供的内容只要“必需、够用”即可,不必充分展开;“适用”是指着眼于未来的应用,具有实际使用价值和可操作性。

(4) 注意解决教材的中国化问题。所谓“中国化”,就是既不要写成土生土长的“中国乡土教材”,也不要写成洋味十足的“洋教材”,而要有意识地把营销学普遍原理与我国市场的特殊国情和我国市场营销的最新具体实践相结合。另外,要着力反映我国行业服务营销的发展问题。

(5) 着眼于产学研结合型教育所要求的双证沟通,把职业资格标准中要求的知识、技能与能力融入相关课程的教学大纲中。

(6) 教材重视运用图、表、例说明问题,进一步加大教材的案例化程度。具体内容如下:微型案例、中型案例、大型(综合)案例三者结合。微型案例内容仅涉及本节的节内小案例

(即节内的“观念应用”);中型案例内容仅涉及本章的案例,包括作为全章内容导引的引例和各章后习题中的案例;大型(或综合)案例位于全书最后。

(7) 加大实训内容的课时比例。各门课程的实训课一般不少于各课程总学时的 1/4。

(8) 其他栏目设计。每节安排 1~2 个小资料、小思考,有的章节安排了专论。

本教材的内容可概括为:以科学的服务营销理念为指导,以客观、准确、全面的市场调查信息为基础,在客观、准确、全面地把握消费者需求的基础上科学地制定营销战略、营销计划和市场定位,以产品、价格、渠道、促销、服务人员、服务过程、服务有形展示 7 个方面的服务营销策略和管理手段为主线和思路,全面阐述了服务营销学的基本理论与实务,条理清楚、观点明确,所介绍的方法实用性强,极具操作性,可作为高职高专市场营销及相关专业基础课或专业课教材,也可作为成人教育教材,以及在职职工培训和自学辅导的教材。

《服务营销理论与实务》由刘红一任主编,刘方伟、于世宏、夏冬任副主编。全书共 12 章,编写分工如下:刘红一编写第 1 章、第 4 章、第 5 章、第 11 章的第 4 节;刘方伟编写第 3 章、第 11 章的第 1~3 节、第 12 章;于世宏编写第 2 章、第 9 章、第 10 章;夏冬编写第 6~8 章。全书由刘红一设计结构并最后总纂。本书在编写过程中参阅了大量的相关文献,在此向文献作者表示谢意。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者指正。

刘红一
2009 年 3 月

目 录

第1章 服务营销导论	1
1.1 服务和服务业	1
1.1.1 认识服务	3
1.1.2 认识服务业	7
1.2 服务营销的含义及演变	11
1.2.1 理解服务营销的含义	11
1.2.2 了解服务营销的演变	11
1.3 服务营销学的兴起与发展	12
1.3.1 了解服务营销学的兴起和发展	12
1.3.2 了解服务营销学与市场营销学及其他学科的关系	18
第2章 服务消费行为	21
2.1 服务消费与购买心理	21
2.1.1 了解服务消费的发展趋势	22
2.1.2 理解服务消费者的购买心理	25
2.2 服务消费与购买行为	27
2.2.1 了解消费者购买服务的动机	28
2.2.2 了解消费者购买行为的类型	29
2.2.3 掌握影响消费者购买行为的主要因素	30
2.3 服务消费与购买决策过程	32
2.3.1 了解决策参与者的角色	32
2.3.2 了解服务消费购买的决策过程	33
2.3.3 了解购买服务的决策理论	34
第3章 服务营销理念	39
3.1 顾客满意理念和超值服务理念	39
3.1.1 理解顾客满意理念	41
3.1.2 理解超值服务理念	44
3.2 顾客满意度策略	46
3.2.1 理解顾客满意度的含义	46
3.2.2 了解顾客满意度调查的方法	48

3.2.3 掌握提高顾客满意度的策略	51
3.3 服务流程再造	52
3.3.1 理解服务流程再造的含义	52
3.3.2 理解服务流程再造的目标	54
3.3.3 掌握服务流程再造的方法	55
3.3.4 掌握服务流程再造的策略	58
第4章 服务营销战略	63
4.1 服务营销规划	63
4.1.1 了解服务营销规划的含义和过程	63
4.1.2 了解服务营销规划的内容	64
4.2 服务营销战略选择	66
4.2.1 理解服务营销战略的总体思路	67
4.2.2 掌握服务营销战略的分析方法	69
4.2.3 掌握服务营销战略的基本类型和具体服务战略形式	70
4.3 服务营销组合	78
4.3.1 认识服务营销组合的含义	78
4.3.2 了解服务营销组合的七要素	79
第5章 服务市场的细分、选择和定位	82
5.1 了解服务市场的特征	82
5.1.1 认识服务市场	82
5.1.2 了解服务市场的特征	83
5.2 掌握服务市场细分理论	84
5.2.1 了解市场细分的含义、意义和条件	85
5.2.2 了解服务市场细分的依据和步骤	86
5.3 掌握服务市场选择理论	89
5.3.1 掌握评估和选择细分市场的方法	90
5.3.2 了解目标市场的进入模式和市场覆盖战略	92
5.4 掌握服务市场定位理论	95
5.4.1 认识服务市场定位的含义、意义和特点	97
5.4.2 理解服务市场定位的原则和层次	100
5.4.3 掌握服务市场定位的步骤和工具	102
第6章 服务产品策略	111
6.1 服务产品概念	111
6.1.1 理解服务产品概念的含义	112
6.1.2 了解基本服务产品组合的内容	113

6.1.3	理解服务过程的含义	115
6.1.4	掌握服务产品组合决策的内容	116
6.2	服务产品的生命周期	118
6.2.1	理解服务产品生命周期的概念	118
6.2.2	掌握服务产品不同生命周期阶段的营销策略	120
6.3	新服务的开发	122
6.3.1	理解新服务产品的概念	122
6.3.2	掌握新服务创新类别的分级	123
6.3.3	掌握新服务产品开发的流程	124
6.3.4	了解新服务产品的推广	126
6.4	服务产品的品牌	127
6.4.1	理解服务品牌的含义	127
6.4.2	理解服务品牌的文化内涵	129
6.4.3	理解服务品牌的市场效应	130
6.4.4	明确服务品牌的管理内容	130
第7章	服务定价策略	133
7.1	服务定价依据	133
7.1.1	了解成本因素对价格的影响	135
7.1.2	了解需求因素对价格的影响	135
7.1.3	了解竞争因素对价格的影响	136
7.1.4	了解政策因素对价格的影响	136
7.1.5	了解服务业特征对价格的影响	136
7.2	服务定价目标	138
7.2.1	了解服务定价的作用	139
7.2.2	理解服务企业的定价目标	140
7.3	服务定价方法	141
7.3.1	掌握成本导向定价法	142
7.3.2	掌握需求导向定价法	143
7.3.3	掌握竞争导向定价法	144
7.4	服务定价的具体策略	145
7.4.1	掌握服务新产品定价策略	145
7.4.2	掌握弹性定价策略	147
7.4.3	掌握折扣定价策略	148
7.4.4	掌握心理定价策略	149
7.4.5	了解其他定价策略	150
第8章	服务渠道策略	154
8.1	服务渠道概述	154
8.1.1	理解服务渠道的含义	155

8.1.2 了解服务渠道的类型	156
8.2 服务分销网点选择	157
8.2.1 掌握选择服务网点的依据	158
8.2.2 掌握确定服务网点位置的方法	159
8.3 服务渠道拓展与创新	160
8.3.1 了解服务渠道的拓展情况	161
8.3.2 掌握创新的服务渠道	161
第9章 服务促销策略	167
9.1 服务促销概述	167
9.1.1 理解服务促销的概念与目标	168
9.1.2 了解服务促销与产品促销的异同	169
9.2 服务促销组合	171
9.2.1 了解服务广告	171
9.2.2 了解服务人员推销	174
9.2.3 掌握服务企业营业推广策略	178
9.3 关系营销	180
9.3.1 了解关系营销的概念与原则	181
9.3.2 掌握关系营销策略的内容和实施方式	183
第10章 服务人员策略	187
10.1 服务人员	187
10.1.1 理解服务人员的地位与服务利润链	188
10.1.2 了解服务人员与顾客	189
10.2 内部营销	189
10.2.1 理解内部营销的概念	190
10.2.2 了解内部营销的层次	190
10.2.3 了解内部营销的管理过程	191
10.2.4 掌握内部营销的实施方法	192
10.3 服务人员的管理与培训	195
10.3.1 掌握服务人员管理的内容和方式	196
10.3.2 掌握服务人员培训的内容和方式	199
10.4 服务营销文化	201
10.4.1 理解服务营销文化的含义与功能	201
10.4.2 了解服务营销文化建设中应解决的主要问题	202
10.4.3 掌握服务营销文化建设的步骤	203
第11章 服务过程策略	206
11.1 服务过程的基本矛盾	206
11.1.1 了解服务过程的含义	206

11.1.2	了解服务过程的基本矛盾	208
11.2	服务业的生产率	215
11.2.1	了解服务业生产率的含义和影响因素	215
11.2.2	理解服务业生产率偏低的原因	216
11.2.3	理解提高服务业生产率的措施	217
11.3	服务质量管理	219
11.3.1	掌握服务质量评估的方法	219
11.3.2	掌握提高服务质量的制度、方法与策略	227
11.3.3	掌握服务补救的实施对策	235
第 12 章	服务有形展示	238
12.1	服务有形展示概述	238
12.1.1	理解有形展示的含义	239
12.1.2	了解有形展示的类型	239
12.1.3	理解有形展示的效应	243
12.2	有形展示的管理	245
12.2.1	理解有形展示管理的意义	246
12.2.2	了解有形展示效果的形式	247
12.2.3	了解有形展示管理的执行方法	248
12.2.4	掌握有形展示策略的引导方法	249
12.3	有形展示与服务环境	250
12.3.1	了解服务环境的功能	251
12.3.2	了解服务环境的特点	252
12.3.3	掌握理想服务环境的创造方法	252
12.3.4	掌握影响服务形象形成的关键因素	254
参考文献		259

第 1 章

服务营销导论

本章阐释

本章通过对服务、服务营销和服务营销学的基本理论和实务的介绍,使学生正确理解服务的内涵、外延和特点,了解服务营销的含义、演变和服务营销学的兴起与发展历史,理解服务营销学与市场营销学的区别与联系,理解学习服务营销学的重要意义。

能力目标

- (1) 能正确理解和分析无形的服务和有形产品的区别与联系。
- (2) 能正确理解和分析服务营销学和市场营销学的区别与联系。

1.1 服务和服务业

案例导入

一位高等职业学院的服务消费者

刘硕是辽宁省高职示范院校——辽宁经济职业技术学院工商管理系市场营销专业 2010 级 1 班的一位女学生。她的家在沈阳市沈河区,而学院位于离她家很远的空气清新、环境优美的沈北新区,因此,除了周末有时回家外,大部分时间她都住在学院里。

她住在 8 号宿舍楼,那是一幢灰色的欧式建筑。她住在六层楼的 626 号宿舍,里面有一张两人坐的桌子和两把椅子,有几个装生活用品的铁制储物柜。屋内还设有供手机充电的电源插口。由于这间屋子比较大,因此,安排了 8 个学生居住,而别的宿舍,绝大多数都是 6 个人。每年的学费是 4 500 元,住宿费是 1 000 元。

这是 2012 年 4 月的一天,刘硕一大早就起床了,一看表才 6 点多。她先去了走廊的洗手间,然后从电源插口处拔下手机充电器,把已经充满电的手机放到自己衣服口袋里,接着就拿着脸盆、毛巾、牙具和铺了很长时间的床单到洗漱间,洗漱间里有洗衣机,她投币后就把床单放进洗衣机里了。洗漱完毕后,她进宿舍拿了两个暖水瓶到走廊的水房里,在电热水箱旁划卡后,她将暖水瓶灌满了开水放到宿舍里的桌子上,就下楼到体育场去跑步。跑了 5 圈后,已微微出汗的她回到宿舍楼附近的健身器材区荡了一会儿秋千,然后就回宿舍了,这时已经 7 点多了。上楼后,她拿着洗好的床单,背着书包下楼。到了院子里,她先把床单晾到铁丝上,用衣服夹夹住。然后,就朝着餐饮中心的方向走去。

餐饮中心是近年来新建的一座三层楼的灰色欧式建筑,宽敞、明亮。每一层楼内都设有五六个档口,每一个档口都是由私人承包的。由于档口间存在竞争关系,并且学院对各档口实行严格管理,因此,每个档口提供的饭菜种类多、特色突出、味道可口、价格合理。早餐有包子、豆浆、粥、煎饼、馅饼、葱花饼、馒头、花卷、糖三角、发糕、油炸糕和各种小菜、咸菜等,另外,饮品店里还有可乐、雪碧、花生露、果汁、咖啡、奶茶等多种饮品。刘硕买了两个她喜欢吃的肉馅包子、一碗皮蛋瘦肉粥和一小盘黄瓜咸菜,一共花了2元多。吃完饭后,她到一楼超市买了一瓶矿泉水花了1元钱,又到手机服务处买了一张50元的手机充值卡。给手机充值后,她走出大门,朝着培训楼的方向急匆匆走去。

培训楼也是近年来新建的一座六层高的灰色建筑,刘硕的教室在310房间,这是一间多功能教室,能容纳30~40名学生上课。教室里有投影仪,可以播放幻灯片和音乐。到达教室后,已经7点半了,她马上打开英语课本,边看、边读,抓紧课前预习。因为,8点10分到10点10分是英语听力课,而刘硕的口语听力是个“短板”,成绩一直不理想。她暗暗下决心,一定要多下功夫,突破这一难关。

英语课结束后,课间休息20分钟,趁着这段时间,刘硕急忙下楼向距离培训楼200米远的图书馆的一楼大厅走去,那里有银行设置的ATM机,她要取钱买生活用品。还好,取款的人不多,她在ATM机上取完款后就赶紧回教室去了。接下来的3~4节课是市场营销课,她很喜欢这门课,因为教市场营销这门课的教师很有活力,会不断地与学生进行互动。刘硕多次参与讨论,同时,也从其他同学的分析中学到了很多。

中午12点放学了,刘硕饥肠辘辘,她赶紧和几个好朋友朝着餐饮中心奔去,路上学生黑压压一片。到了二楼餐厅后,她本想吃一碗旦旦面,但是因为排队的人太多,她只好和朋友们一起买了米饭和炒菜,又从临近的饮品店买了几杯热奶茶。

吃过午饭后,刘硕回到宿舍立刻用手机给沈阳瑞志城建置业发展有限公司的王经理打了电话,内容是商量顶岗实习的事情。因为近几年来,工商管理系为了提高学生的实践能力,在市场营销专业率先实施了以“校企合作,工学结合”为特色的教学模式改革,按照工商管理系制订的“2+1”教学计划,即用两年时间在学院学习理论课程,用一年时间到企业实习的计划,2012年5月16日,她就要到自己选择的这家企业中去顶岗实习了。

下午13点至15点是体育课,学生可以提前自主选择自己喜爱的运动项目。刘硕选择的是篮球,在教练的指导下,她今天练习的内容是传球和运球,她兴致盎然,练得满头大汗,不仅学到了知识、掌握了相关技术、增强了体力,还了解了很多比赛规则,真是收获满满呀。

15点下课后,刘硕约了几个同学到洗浴中心去洗澡,收费采用划卡方式,每人洗一次3元钱。16点,她们到餐饮中心吃了晚饭。

17点至18点10分,刘硕到教室观看了利用多功能教室的计算机和投影仪放映的电影,片名是《老男孩》。

18点30分至20点30分,刘硕拿着借阅卡,到图书馆二楼阅览室找到她最感兴趣的刊名为《意林》的杂志聚精会神地看起来。里面有很多故事,看后可体会做人的道理,增加阅历,积累生活经验。

20点35分至21点40分,刘硕到计算机机房花了1元钱上网,了解最近的国内和国际方面重要的新闻。这是她的爱好和多年形成的习惯,一天不上网,就憋得难受。

21点45分,刘硕回到宿舍,上床睡觉。22点,宿舍熄灯了,她很快进入了梦乡……

思考与分析

1. 请找出刘硕一天中已经消费的各种服务。
2. 在每一次消费过程中,刘硕都试图满足什么需求?
3. 厨师和教师的服务有何异同? 他们应该从彼此身上学习哪些东西?

1.1.1 认识服务

1. 服务的含义



名词点击

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。

2. 服务的特征

服务与有形商品相比是有本质区别的。一般而言,服务具有以下共同的特征。

(1) 不可感知性

不可感知性包括以下两层含义。

① 服务与实体商品相比较,它的最大特点是服务不是以物的形式而存在,而是以活动的形式而存在,因此,它虽然以自身特有的功效造福于人类,用劳动给人以便利、轻松,用礼貌给人以舒心、愉快,但却因没有体积、形状、色彩、重量而看不见、摸不着、闻不到,即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、听觉、嗅觉感到其存在。

② 消费者消费服务后所获得的利益,也很难被察觉,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。服务的这一特征,使消费者在购买服务前不能以对待实物商品的办法,如触摸、尝试、嗅觉、聆听等,去判断服务的优劣,而只能以搜寻信息的办法,参考多方意见及自身的历史体验来做出判断。消费者也无法明确说明他们希望得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象,很难描述。由于这一特征,消费者在购买服务之前所面临的购买风险比购买有形商品要大得多。

服务有时是需要一定载体的,如录音磁带、录像带等作为音乐、电视服务的载体。载体的有效性的强弱,体现了服务质量的高低。

许多服务业为了变不可感知为可感知,常常通过服务人员、服务过程及服务的有形展示,并综合运用服务设施、服务环境、服务方式和手段等来体现。

服务的不可感知性要求服务业提供服务介绍和承诺。服务介绍的诚实性与准确性是服务质量所要求的。服务承诺的针对性与周到性及服务履约的及时性、兑现性,也是服务质量水平的体现。

(2) 不可分离性

不可分离性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;而有形的产业用品或消费品从生产、流通到最终消费的过程中往往要经过一系列的中间环节,生产与消费过程具有一定的时间间隔。服务的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(如快餐店的顾客)或通过与服务人员合作(如美容店的顾客),积极地参与服务过程,享受服务的使用价值。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。服务企业往往将生产、零售和消费场所融为一体。大多数消费者必须到服务场所,才能接受服务,或服务企业必须将服务送到消费者手中。因而,各个服务网点只能为某一个地区的消费者服务,服务场所的选址对服务企业显得十分重要。

服务的不可分离性和有形产品质量及营销管理的区别主要是:

① 服务营销管理将顾客参与生产过程纳入管理,而不局限于对员工的管理。因而对顾客宣传其服务知识,提高顾客参与服务生产过程的水平十分重要。

② 服务的不可分离性表明,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。服务质量管理是服务业的生命。服务质量管理应包括对服务生产全过程中对员工和顾客的双重管理。要促进服务员工与顾客的良性互动,以全面提高质量,树立企业的形象。服务员工与顾客的良性互动的关键是沟通,适时恰当的沟通是全面推行服务质量管理的中心环节。

(3) 品质差异性

品质差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一认定。造成差异性的原因有:一是服务人员的原因,如服务人员有各种不同经历、心理状态、性格特点、工作态度,其服务行为也难以把握;二是顾客的原因,由于顾客直接参与服务的生产与消费过程,如顾客因知识水平、兴趣爱好、道德修养、处世经验、社会阅历等差异,即使服务企业提供同样的服务,顾客的感受也会不同,也直接影响服务质量和效果。全国劳模李素丽的售票服务使顾客感到方便、受尊重、温暖、体贴、愉悦;而素质低下的售票员会给人带来烦恼、不安全感。例如,同为听课,有的人听得津津有味,收获甚丰;有的人则昏昏欲睡,收效甚微。

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。提供劣质服务的分店对整个企业带来的负面影响,将大大超过大多数优质服务分店所形成的良好企业形象而产生的正面效应。

(4) 不可贮存性

由于服务的不可感知性以及服务的生产与消费同时进行,使得服务不可能像有形的产业用品和消费品一样被储存起来,以备未来出售,而且消费者在大多数情况下,亦不可能将服务携带回家安放下,如不能及时消费,就会造成服务的损失。如车船、电影院、剧院的空位现象。其损失表现为机会的丧失和折旧的发生。

不可贮存性表明服务不需要贮存费用、存货费用和运输费用。但同时带来的问题是:服务企业必须解决由于缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题。服务业在制定分销战略、选择分销渠道和分销商等问题上将有别于实体商品的不同做法。

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。服务业只

有在加大服务促销、推广优质服务示范上积极开发服务资源,才能转化被动服务需求状态。

(5) 所有权的不可转让性

所有权的不可转让性是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的,又不可储存,服务在交易完成后便消失了,消费者并没有“实质性”地拥有服务。我们乘坐航班抵达目的地后,除了机票和登机卡在手外,其他一切都清算交割,同时航空公司也没有把任何东西的所有权转移给旅客。在银行提取存款,在服务过程结束后,储户手中拿到钱,但并没有引起所有权的转移,因为这些存款本身是储户自己的,银行只不过是一个存放的场所,而且银行还要给储户一定的利息。不过也有例外的情况,比如在百货公司购物后,购买者取得了所购商品的所有权,这样公司的服务导致了有形商品所有权的转让。

这一特征是导致服务风险的根源。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,因此感受到购买服务的风险性,而造成消费心理障碍。为了克服消费者的这种心理障碍,服务业的营销管理中逐渐采用“会员制度”,试图维系企业与顾客的关系。顾客作为企业的会员可享受某些优惠,从而在心理上产生拥有企业所提供的服务的感受。

在上述5个特征中,不可感知性是最基本特征,其他特征都是从这一特征派生出来的。服务的5个特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别。

3. 服务与有形产品的联系

从“所有能够满足人们需要的任何东西都是产品”这个思想出发,有形产品和服务都是“产品”,只不过服务是非物质形态的产品,它虽然没有物理、化学属性,但它可以满足人们的某种需求。例如,美容、理发、运输等都是服务,都可以满足人们的某种需求。

服务的内涵表明,它是以非实物的形式来为他人或组织提供利益,当然,在许多情况下,无形的服务往往是通过有形的产品或与有形的产品结合来发生作用的。从本质上看,服务与有形产品之间并无严格界限。

首先,不存在纯粹的服务,即不存在不需要任何物质支持的服务。例如,医院提供的医疗服务是以药品、医疗设备等有形产品为基础的;学校的教学过程是非实体的,但是教材、教室、桌椅、电教设备等则是有形产品。

其次,不存在无须借助任何服务手段的纯粹的产品。例如,产品都需要分销,而分销就是一种服务。此外,在客户购买产品之前有售前服务,购买过程中有讲解、演示等售中服务,购买产品后有送货、安装和“三包”等售后服务。

显然,任何一个服务机构,无论是制造业服务机构还是服务业服务机构,它们提供的产出实际上都是“有形产品+无形服务”的混合体,只不过各自所占的比例不同。

菲利普·科特勒把市场上的产品分成五种:①纯粹有形产品,如肥皂、牙刷、盐等几乎没有附加任何的服务成分。②附加部分服务的有形产品,如汽车、计算机等。③混合物,即服务与有形产品大约各占一半,如餐馆和旅馆里的服务与有形产品是并举的。④附带有少量有形产品的服务,如教育、医疗等服务。⑤纯粹的服务产品,即其中几乎不会附加任何有形产品,如律师和心理咨询等服务。

服务与有形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,如图1-1所示。