

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

服务营销

(第二版)

季辉 王冰 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

服 务 营 销

(第二版)

季 辉 王 冰 主编



高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育）修订版。

本书以服务这一无形产品的特殊性为基础，从顾客的角度出发，阐述了服务企业应树立的服务理念，剖析了消费者服务消费的动机与行为，分析了顾客期望以及企业应根据顾客期望做出的服务承诺及其实现，并进而提出服务产品、服务定价、服务分销、服务沟通、企业内部营销、服务有形展示与服务形象塑造、服务过程质量管理等策略与方法，所涉及的内容涵盖了服务企业营销活动的的所有重要领域。本书的最大特点是紧扣服务产品特殊性这一主线展开分析，避免了日前同类书籍将服务产品与实体产品营销混杂讲述而导致前后内容相矛盾的问题。本书体系严整，内容新颖，针对性、实用性和可操作性强。

本书可供高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他相关专业的学生使用，也可供五年制高职、中职学生使用，并可作为从事服务业企业管理及服务营销的从业者自学和培训使用。

图书在版编目（CIP）数据

服务营销/季辉，王冰主编. —2版. —北京：高等教育出版社，2009.3

ISBN 978 - 7 - 04 - 026176 - 9

I .服… II .①季… ②王… III .服务业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV .F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 013486 号

策划编辑 薛勇臻 责任编辑 邢燕波 封面设计 张志奇 责任绘图 尹莉
版式设计 王莹 责任校对 殷然 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京北苑印刷有限责任公司

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 14.75
字 数 360 000

版 次 2005 年 4 月第 1 版
2009 年 3 月第 2 版
印 次 2009 年 3 月第 1 次印刷
定 价 19.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26176 - 00



第二版前言

本书是在2005年出版的《服务营销》的基础上,根据服务营销的最新发展而修订的。修订后增加了新的理论,更新了部分案例,使教材结构体系和内容更加合理。本书的编写立足于高职高专教学的特殊性,在编写中力求简练、实用、创新、突出重点,提供了大量的案例和阅读资料供读者讨论学习。本书紧紧围绕服务这一无形产品的特殊性展开论述,使其内容既与以有形产品为主的“市场营销”相区别,又与“市场营销”相呼应、相衔接。本书吸收国际、国内有关服务营销的研究成果,结合作者对服务营销的研究,阐述了服务营销的基本理论和市场营销组合因素相关策略与方法。为了方便学生学习,每章章前设有“学习目标”,章后设有“本章小结”、“阅读资料”、“思考题”和“案例思考”。

参加本次教材修订工作的有季辉、王冰。山东财政学院王蔚教授对本书进行了认真而细致的审阅,并提出了许多有益的建议,在此表示衷心的感谢。

在编写中我们大量参考了同仁们的研究成果,以充实我们的教材,在此向所有这些成果的作者致以诚挚的谢意。由于服务营销学是一门较新的学科,在我国的研究也刚刚起步,加之我们的水平有限,书中纰漏和错误在所难免,恳请读者批评指正。

编者

2008年11月

第一版前言

近年来,我国服务业蓬勃发展,在国民经济中所占的比重越来越大。服务业的快速发展导致了各服务行业内部的竞争日趋激烈,如何在激烈的竞争中生存与发展,是所有服务业企业都面临的迫切问题。要解决这个问题,至关重要的一点是要强化服务营销,树立现代服务营销理念,采用有效的服务营销策略,培育高超的服务营销技能,从营销中提升服务业的竞争力。高职高专教育作为向服务业输送人才的一个重要渠道,也需要相应加强服务营销的教学,使潜在的服务业从业人员在走上工作岗位前获得有关服务营销的基础知识和基本技能。为更好地服务于高职高专教学,我们编写了这本《服务营销》。

本书是根据高职高专教育技能型人才培养的客观要求和内在规律,吸收近年来相关课程的教学改革经验以及学界和业界的最新理论和实践成果编写而成的。本书的编写立足于高职高专教育的特殊性,在编写中力求精练、实用、创新、突出重点。书中有大量的案例和阅读资料供读者学习讨论,以便于加深对相关知识的理解。本书紧紧围绕服务这一无形产品的特殊性来展开,使其内容既与以有形产品为主的“市场营销”相区别,又与《市场营销》相呼应、衔接。本书注重吸收国际、国内有关服务营销的研究成果,结合作者对服务营销的研究,阐述了服务营销的基本理论和服务营销组合各因素相关策略与方法。为了方便学生学习,每章前设“学习目标”,后设“小结”、“思考题”、“阅读资料”和“案例思考”。

参加本书编写的有季辉、王冰、吴金林、李丹。本书由季辉编写第一、七、八、十一章,王冰编写第二、三、四、五、六章,第九、十两章由季辉、吴金林、李丹共同编写。在分工编写的基础上,由季辉总纂、修改、定稿。山东财政学院王蔚教授对本书进行了认真而细致的审阅,并提出了许多有益的建议,在此表示衷心的感谢。

在编写过程中,我们大量参考了同仁们的研究成果,以充实这本教材,在此向这些作者致以诚挚的谢意。由于服务营销是一门较新的学科,在我国的研究也刚刚起步,可参考借鉴的东西较少,加之我们的水平有限,书中纰漏和错误在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2005年1月

目 录

第 1 章 服务营销概述	1
第一节 服务及其特征	1
第二节 服务营销的演进	5
第三节 服务体系及其营销体系	10
第四节 服务营销管理过程	15
第五节 服务营销组合	19
第 2 章 服务营销理念	25
第一节 服务营销理念	25
第二节 顾客满意度策略	31
第三节 企业服务营销理念的培育	38
第四节 再造服务流程	40
第 3 章 服务消费与购买行为	48
第一节 服务消费与购买心理	48
第二节 服务消费与购买行为	54
第三节 服务消费与购买决策过程	58
第 4 章 顾客期望与服务承诺	66
第一节 顾客期望	66
第二节 服务承诺	71
第三节 服务承诺的实现	75
第四节 服务承诺与服务利润链管理	82
第 5 章 服务产品及服务品牌	88
第一节 服务产品的概念与基本服务组合	88
第二节 服务产品的生命周期	93
第三节 服务产品品牌	99

第 6 章 服务产品成本控制与定价	110
第一节 服务产品成本控制	110
第二节 服务企业的定价目标	115
第三节 服务产品定价的主要依据	116
第四节 服务产品定价的方法与技巧	120
第五节 服务产品定价策略	123
第六节 服务产品定价的步骤	126
第 7 章 服务分销决策	130
第一节 分销渠道概述	130
第二节 服务分销方法的创新	133
第三节 服务分销渠道的设计与管理	135
第 8 章 服务营销的沟通策略	140
第一节 服务营销沟通概述	140
第二节 服务促销	142
第三节 关系营销	152
第 9 章 服务有形展示与服务形象塑造	163
第一节 服务的有形展示策略	163
第二节 服务环境的设计	170
第三节 服务企业的形象设计与展示	173
第 10 章 内部营销	179
第一节 内部营销的概念与内容	179
第二节 内部营销活动	185
第三节 服务营销文化与文化营销	191
第 11 章 服务过程质量管理	206
第一节 服务质量概述	206
第二节 服务质量评估、沟通与管理	209
第三节 提高服务质量的方法与策略	221
参考文献	229

第 1 章

服务营销概述

[学习目标]

■ 通过本章的学习，了解服务的定义、服务营销的演进、服务营销组合、服务营销管理过程；重点掌握服务的特征，理解服务营销的概念；掌握服务营销体系的构成、服务营销组合因素。

本章主要讲述服务营销的基本概念与理论，以便为后面各章的学习奠定基础。本章首先讲述服务的定义、特征、分类，进而介绍服务营销及服务营销学的产生发展过程，服务体系和服务营销体系的构成；分析了服务营销的管理过程和服务营销组合要素。

第一节 服务及其特征

一、服务的定义

市场营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪五六十年代开始的。1960 年 AMA（美国市场营销学会）最先给服务下定义为“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”。这一定义在此之后的很多年里一直被学者们广泛采用。但是，其缺点主要是没有完全把有形产品同无形服务区分开来，因为有形产品也是用于出售并使购买者获得利益和满足的。

与此同时，其他学者也从不同的角度提出自己的定义。雷根（Regen, 1963）把“服务”定义为是“直接提供满足（交通、租房）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”。斯坦顿（Stanton, 1974）进一步进行解释，认为“服务是可被独立识别的和无形的，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”。莱特南（Lehtinen, 1983）则认为“服务是消费者与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或者一系列活动”。格鲁诺斯（Gronroos, 1990）在综合了莱特南、科特勒等人定义的基础上，把“服务”定义为：“服务一般是以无形的方式，在顾客与服务职员、有形资源商品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为”。

不过,市场营销学界普遍认为 AMA 在 1960 年定义的基础上进一步补充完善之后的定义更全面,抓住了服务活动的本质。该定义认为服务是“可被区分界定,并且是无形的,可使(人们)欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要利用实物,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”。从这一定义中可以看到,服务不仅是一种活动,而且是一个过程,还是某种结果。例如,个人计算机的维修服务,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——顾客得到功能完全或部分恢复正常的计算机。这一定义大大地丰富了原有定义的内容,使人们更为清楚地认识到服务同产业用品及消费品的区别之所在,即服务是行动、过程和表现。

二、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:

(一) 无形性

无形性是服务最明显的特征。服务的无形性可以从三个方面来理解。首先,服务若与有形的消费品或产业用品比较,服务的特质及组成服务的元素,很多时候都是无形无质的。其次,顾客在购买服务之前,无法看见、听见、品尝、触摸、嗅闻到他们能得到什么样的服务,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。再次,即使消费者曾经购买过某种服务,他们再次购买这种服务时,也无法肯定是否能得到同样的服务。因为这一特征,使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。

(二) 不可分离性

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。而服务则是服务过程和消费过程同时发生,服务与消费不能分离,消费者往往参与服务(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。因为服务具有这一特征,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。

(三) 差异性

差异性是指服务的构成要素及其质量水平经常变化,很难统一界定。服务无法像有形产品那样实现标准化,每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。造成差异性的原因有:一是由于服务企业往往不易制定与执行统一的服务质量标准,不易保证服务质量,提供给一个顾客的服务不可能与提供给下一个顾客的服务完全相同。二是服务人员的原因,如服务人员有各种不同的经历、心理状态、性格特点、工作态度,其服务行为也难以把握。三是顾客的原因,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、兴趣和爱好等差异,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。

(四) 不可储存性

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,亦不可能将服务携回家安放。服务企业为消费者提供服务之后,服务就立即消失。虽然如此,服务企业为了给消费者提供及时的服务,必须把提供服务的各种设备、材料提前做好,但生产出来的服务如不及时消费掉,就会造成损失(如飞机空位等)。不过,这种损失不像有形产品损失那样明显,它仅表现为机会的丧失和折旧的发生。因此,不可储存性的特征要求服务企业必须解决由于缺乏库存引起的产品供需不平衡问题,解决如何制定分销战略来选择分销渠道和分销商以及如何设计生产过程和有效地弹性处理被动的服务需求等问题。

(五) 缺乏所有权

缺乏所有权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权的转让。

从上述五个特征的分析中不难看出,“无形性”大体上可被认为是服务产品的最基本特征。其他特征都是从这一特征派生出来的。事实上,正是因为服务的“无形性”,它才“不可分离”。而“差异性”、“不可储存性”、“缺乏所有权”在很大程度上是受“无形性”和“不可分离性”两大特征所决定的,同时,就对服务市场的营销行为及顾客行为的影响而言,后几种特征也不如前两种特征影响深远。

三、服务的分类

各种服务在内容和形式上相差甚远,服务的种类难以计数。为了更好地强化服务过程的设计与管理,就需要对服务进行分类。对服务的分类方法有多种多样,但最为流行和有影响的主要有:

(一) 服务推广顾客参与程度分类法

根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为三大类,即高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。所谓高接触性服务是指顾客在服务推广的过程中参与其中全部或大部分的活动,如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等部门所提供的服务;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,如银行、律师、房地产经纪人员等所提供的服务;而低接触性服务是指在服务推广的过程中顾客与服务的提供者接触甚少,他们的交往大都是通过仪器设备进行的,如信息中心、邮电业等所提供的服务。这种分类方法表明,企业应针对顾客参与程度的不同而制定相应的战略。高接触性服务会因顾客需求的多样化而对企业营销提出更高的要求。

(二) 服务营销综合因素分类法

这种分类法从四个方面对服务进行分类。一是根据提供服务的工具的不同,划分为以机器设备为基础的服务(如自动化汽车清洗、自动售货机等)和以人为基础的服务(如会计服务)

两种。而以人为基础的服务又可分为非技术性、技术性和专业性服务等。二是根据顾客在服务现场出现的必要性进行划分,有的服务必须要求顾客亲临现场才能进行,如身体检查、理发等,而有的服务则不需要亲临现场,如汽车修理服务。对于前一种服务,服务提供者要更多地考虑顾客对服务过程之外的各种要求,如顾客对服务现场环境的要求。三是服务会因个人需要与企业需要的不同而有差别。四是根据服务组织的目的与所有制的不同分为营利性服务和非营利性服务以及私人服务和公共服务等。

(三) 服务营销管理分类法

这种方法是将服务分类同管理过程结合起来。此分类法认为,简单地提出一个(些)分类方案是远远不够的,更为重要的是通过分类能够概括出在不同行业中服务的共同特征,以便为营销管理过程提供决策依据。可从五个角度对服务进行划分。

(1) 根据服务活动的本质,即按服务活动是有形的还是无形的以及服务对象是人还是物把服务分成四类:作用于人的有形服务如民航服务、美容服务;作用于物的有形服务如航空运输、草坪修整;作用于人的无形服务如广播、教育;作用于物的无形服务如保险、咨询服务。

(2) 根据服务组织同顾客之间的关系是连续的还是间断的、是正式的还是非正式的将服务分为:连续性、会员关系的服务如保险、汽车协会和银行;连续性、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;间断的、非正式关系的服务如邮购、街头收费电话。

(3) 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需求的满足程度进行划分。有些服务过程比较标准化,无论服务提供者还是顾客的选择余地都较小,如公共汽车司机必须行驶在固定的线路上,而乘客只能在固定的车站下车。有些服务虽然能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。不过,有些服务虽然服务提供者的选择余地较大,但又难以满足单个顾客的需求,如老师在有较多学生的教室讲课,他所讲的内容只能照顾大多数学生,不可能照顾每个学生学习的要求。还有一类服务不仅单个顾客的需求能够得到充分的满足,服务提供者也有发挥的空间,如美容、建筑设计、律师服务等。

(4) 根据服务供应与需求的关系进行划分,可分为需求波动较小的服务,如保险、法律、银行服务;需求波动幅度大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电话等;需求波动较大并会超过供应能力的服务,如交通运输、饭店和宾馆等。

(5) 根据服务推广的方法可划分为:在单一地点顾客主动接触服务组织,如电影院;在单一地点服务组织主动接触顾客,如直销;在单一地点顾客与服务组织远距离交易,如信用卡公司;在多个地点顾客主动接触服务组织,如快餐店;在多个地点服务组织主动接触顾客,如快递服务;在多个地点顾客和服务组织远距离交易,如广播网、电话公司等。

除了上述三种主要的分类法以外,服务的分类方法还有很多。根据研究的出发点不同,某个特定的服务可能会被划入不同的类型,这说明了服务内涵的复杂性。为了提高在不同场合服务的有效性,需从不同角度研究服务的分类问题。

第二节 服务营销的演进

一、服务营销与市场营销的联系与区别

(一) 服务营销与市场营销的联系

市场营销理论于20世纪初诞生于美国。它的产生是基于工业生产迅速发展、市场规模迅速扩大、企业分销系统发生变化的大背景下。它研究的对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。具体地说,市场营销是指企业旨在占领市场、扩大销售、实现预期利润目标的商务活动过程。它以顾客为终点,更以顾客为起点,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。市场营销的实质就是在市场研究的基础上,以消费者需求为中心,在适当的时间、适当的地点、以适当的价格、适当的方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。在市场竞争越来越激烈的今天,随着市场环境和经营条件的变化,企业更加重视采取有效的营销策略以占领或保住市场。

服务营销是现代市场营销的一个新领域,是随着服务业的不断发展和市场竞争焦点逐步由以商品为中心转向以服务为中心的背景下而从市场营销之中独立出来的一门新的学科。虽然服务与有形的产业用品和消费品在本质上没有什么不同,但因服务有其特殊的内涵和特征,服务业的经营活动与有形产品的生产过程的组织是有明显区别的,这就有必要架构起适合服务营销活动的营销理论和原则。所谓服务营销是服务企业为了满足顾客对服务产品所带来的服务效用的需求,实现企业预定的目标,通过采取的一系列整合的营销策略而达成服务交易的商务活动过程。服务营销的核心理念是顾客满意和顾客忠诚,通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换,最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

1. 服务营销的本质

要理解服务营销这一概念,必须从三个方面来认识:

(1) 服务营销的核心是满足顾客对服务产品的需求。为此,服务企业必须充分了解顾客的需求,不断地提供创新服务,以向顾客提供其需要的服务产品。顾客对服务产品的需要,不是服务产品本身,而是服务产品所能够给顾客带来的服务效用。

(2) 服务营销的手段是一系列整合的营销策略。服务营销要取得实效,不能单靠某一项营销策略与措施,而必须把企业各部门及营销组合各因素整合起来,采取综合的服务营销策略与措施。

(3) 服务营销的目的是达成市场交易,实现企业预定的目标。

2. 服务与产品的区别

产业用品和消费品等有形产品的营销与服务营销是有区别的。然而,无论是生产性企业还是服务性企业,其所提供的产品既不纯粹是有形的物质产品,也不纯粹是无形的服务产品,往往是无形与有形产品结合在一起进入市场,在市场交换中一般很难把服务从有形产品中分离出

去。科特勒根据服务与有形物质在产品中大致所占的比重,把市场上的产品分成五种:

(1) 纯粹有形产品。如洗衣粉、牙膏、牙刷、盐等产品几乎没有附加任何服务成分。

(2) 附加部分服务的有形产品。这些服务通常是为了促使消费者乐意去购买该产品。

(3) 混合物,其中服务与有形产品各占一半。如在餐馆里往往是服务与食品并举。

(4) 主要服务附带有少量的有形产品和其他服务。如旅客乘飞机购买的是运输服务,他们到达终点后没有得到任何有形产品。不过,在旅途中航空公司会为其提供一些食品、饮料和杂志等。

(5) 纯粹的服务。如法律咨询、心理咨询等。

由此看来,要想严格地把有形产品同无形的服务分离是十分困难的,有形产品与无形服务从本质上来讲是相同的,即都是产品,都能为消费者提供利益和满足感,只不过服务是一种特殊的产品。由于有形产品与无形服务有一定的共同特征,传统的以有形产品为基础的营销理论和原则在服务市场领域具有一定的适用性,但因无形服务又有其特殊性,与有形产品具有不同概念及特征,也就要求服务营销必须具有自身营销理论和框架。

(二) 服务营销与市场营销的区别

由于服务具有无形性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权等基本特征,因此决定了服务营销与有形产品的市场营销有着本质的区别。服务营销与市场营销的差异性表现在:

1. 产品特点不同

有形产品表现为一个具体的物质实体或一个实实在在的东西,在营销活动中推销的是一个看得见、摸得着的实体,消费者可从其实体的外观及具体的运转中判定产品质量的好坏。由于服务是无形的,这就产生了两个问题:一是顾客难以感知和判断其质量和效果,他们更多的是根据服务设施和环境,或通过他人之口来衡量,因而顾客在购买服务产品时冒有较大风险。二是服务不能依法申请专利,新的服务概念可以轻易地被竞争对手所模仿。因此,有形展示成了服务营销的一个重要工具。

2. 顾客参与服务的生产过程

顾客直接参与服务的生产过程及其在这一过程中同服务人员的沟通和互动行为向传统的营销理论和产品质量管理理论提出了挑战:

(1) 传统的产品生产完全排除了顾客在生产过程中的作用,管理的对象是企业的员工而非顾客。而在服务行业中,顾客参与服务过程的事实则迫使服务企业的管理人员正视如何有效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并行。若企业管理人员忽略这些问题,则可能导致顾客因不懂自身的职责而使服务产品的质量无法达到他们的要求。而在这种情况下,顾客通常并不会责怪自己的失误而将之归咎于企业,认为该企业的服务水平低下,进而丧失日后与之打交道的兴趣和信心。

(2) 服务人员与顾客的互动行为也严重影响着服务的质量及企业与顾客的关系。由于服务的生产过程与消费过程同时进行,工业企业在生产车间进行质量管理的方法无法适用于服务企业。要保证实际提供的服务达到每一位顾客预期的质量水平,就必须保证服务人员与顾客间取得充分的沟通,同时,服务人员必须针对不同顾客的需求差异保持足够的应变能力。所以,

服务产品的质量管理应当扩展至对服务过程及顾客的管理。

3. 服务的供求平衡更为重要

与有形产品相比,服务的不可储存性产生了对服务的供求进行更为准确的平衡的需要。这种情况可以由汽车的销售加以说明。一个典型的汽车经销商在销售汽车的同时,也出售汽车保养和维修服务。由于汽车能够储存,所以汽车订单增加或减少通常不会带来严重的后果。虽然较大的存货会导致成本的增加,但本周末出售的汽车可以在下一周出售。供大于求的状况还可以通过将汽车转交给其他经销商而得到缓解。而需求大于供给时,经销商可以从其他经销商或厂家那里增加进货。然而,如果汽车保养和维修服务的能力过剩或短缺,则可能损失大量的利润和机会。本周末能利用的生产能力无法储存,因而无法在需求超过服务能力时再用于满足需求。与汽车销售不同的是,服务不能轻易地运输到需求水平较高的经销商那里。这种过剩的能力是闲置的能力,只会增加成本而不会增加利润。至少在短期内,当需求大于供给时,与增加汽车进货相比,增加服务能力(如设备、设施和训练有素的人员)要困难得多。因此,虽然制造企业与服务企业都不愿有生产能力过剩或不足情况的发生,但与制造业企业相比,供给与需求间的“同步营销”对确保服务企业经济地使用其生产能力重要得多。

4. 容易产生“形象混淆”

差异性易使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”。因为对于同一个企业,通过两家不同的分支机构所提供的服务,可能出现一个分支机构的服务水平明显优于另一个的情形。前者的顾客确实会认为该企业的服务质量很好,而另一分支机构的顾客则可能认为整个企业的服务质量都非常低劣。这种“企业形象”和“服务产品形象”的混淆将对服务产品的推广产生严重的负面影响。

5. 分销特点不同

由于服务不具有实体特征,因而不能运输,从而使得服务的分销具有不同于有形产品的特点。有形产品可以在一地或多地生产,然后运送到中间商或最终用户所在地进行销售。大多数服务却不能这样做。对这些服务来说,要么顾客必须到生产设施所在地,要么生产设施必须运到顾客所在地。后一种情况,如教师、律师、会计师和球队的“服务能力”,可以运到需要他们的地方。专家的咨询报告、税务文书、保险单这些服务的产品形式,也都可以运输。虽然如此,表述这些文件内容的实际服务却不能运输。

6. 需要更多的营运成本和管理成本

服务不能储存或运输的特性也给大规模的生产和销售服务带来了限制,所以服务企业要获得规模经济的效益就必须比制造企业付出更多的营运成本和管理成本。

二、服务、营销服务与服务营销

服务营销不等于服务,服务营销不等于营销服务。

(一) 关于服务

科特勒认为:“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,它们的生产可能,但也可能不与实物产品紧密地联系在一起。”而在我国的《汉语大词典》中,对“服务”一词的解释则是:“为社会或他人利益

办事。”

显然,服务是一种独立的产品,就像具有实体形状的工业品或消费品一样,这就把“服务”同“顾客服务”(customer service)区分开来。因为顾客服务,无论是售前服务还是售后服务,都只是附属于其他产品之上并为之提供附加价值的一种产品要素。

(二) 关于营销服务

营销服务隶属于市场营销观念,服务被作为售后的一个环节紧随着销售成功而发生作用,同时,服务是不产生利润的。营销服务依然以市场为导向,因为,企业的营销活动是围绕市场需求来做的。在这种思想的带领下,企业虽然也重视产品的售后服务,但总会认为:售后服务是解决有形产品的售后维修,并由此得出推论:售后服务部门是成本中心而不是利润中心。

(三) 关于服务营销

服务营销是以服务为导向,服务是营销的重要组成部分,企业营销的是服务,硬件是作为服务的媒介(行行都是服务业)。服务并不是从售后才开始的,它存在于企业的各个环节:产品设计、生产、广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事(环环都是服务链),甚至是一线、后台每一位员工的事(人人都是服务员)。

在服务营销的概念中,服务部门不是成本消耗部门,企业的产品在经过每一个部门都被赋予了新的增值。这个概念作出了新的范畴设定:企业关心的不仅是产品是否成功售出,更注重的是客户对企业所提供的解决方案的全过程感受。为了向客户提供更好的解决方案的感受,企业的各个部门必须密切配合。

所以,我们可以看到,服务、营销服务与服务营销三者间的不同,而且我们也可以找到三者间的关联,见图1-1:

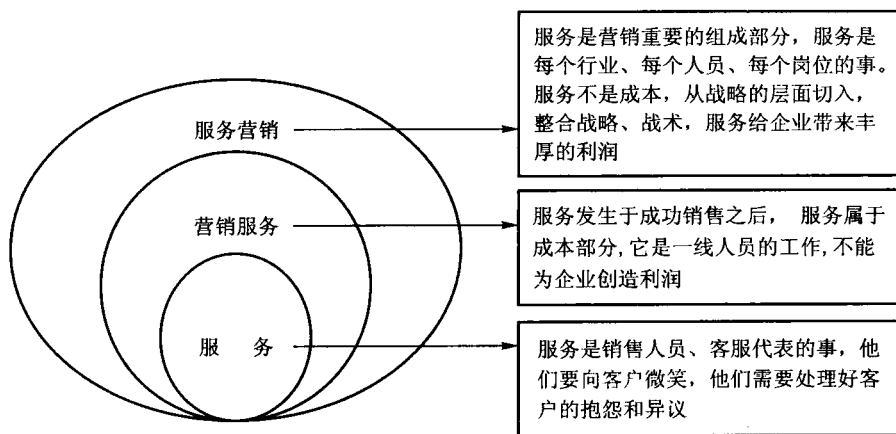


图 1-1 服务、营销服务与服务营销的区别与联系

三、服务营销学的兴起

(一) 服务营销学产生的背景

在现代经济的发展过程中,服务业不断迅猛发展,其在国民经济中的地位愈来愈重要。服务业在迅猛发展过程中,必然产生许多服务问题,要求服务企业有效探讨如何通过提供更好的

服务产品以满足消费者的需要。在这种背景下,就需要有一种理论来探讨与指导服务营销的实践活动,这就导致服务营销学的兴起与发展。

服务企业最初的市场营销活动没有专门的理论,都是以有形产品为基础的营销理论为指导的。以4P(传统的产品、价格、分销渠道和促销4个市场营销组合策略)为核心的现代营销理论为企业经营和发展提供了强有力的竞争武器,这些理论与技巧对服务企业最初的营销活动也产生了较大的影响。但随着服务业的不断发展,在现代经济中所占比例越来越大,服务市场的竞争不断加剧,消费者的市场需求变得越来越复杂,要求服务企业在服务内容、服务手段或方式上不断创新,也要求理论界与服务营销的实践者跳出传统的4P框框,探讨以无形产品为基础的服务营销的理论与技巧。这样,市场营销学的一个分支——服务市场营销学就逐步产生并发展起来。

西方学者从20世纪60年代就开始研究服务营销问题。1966年,美国的拉斯摩(John Rathmall)教授首先对无形的服务同有形的实体产品(包括产业用品和日用消费品)进行区分,提出要以非传统的方法研究服务市场营销问题。1974年拉斯摩写出第一本《服务营销学》。书中进一步明确指出,把现有的营销概念、模型和技巧应用于服务领域显然是行不通的,而必须建立服务导向的理论架构。但当时研究服务营销的学者很少。直到70年代中后期,美国及北欧才陆续有营销学者正式开展服务市场营销学的研究工作,并逐步创立了较为独立的服务营销学。

(二) 服务营销学的发展阶段

服务营销学的发展大致经历了以下几个阶段:

1. 第一阶段

第一阶段的研究主要是探讨服务同有形产品(主要指产业用品与消费品)的异同,并试图界定大多数服务所共有的特征。在1977年至1980年期间,理论界对服务特征进行了大量的研究,总结归纳出服务业具有无形性、不可分离性、差异性、不可储存性和缺乏所有权。

2. 第二阶段

第二阶段研究主要包括两个方面。

(1) 探讨服务的特征如何影响消费者的购买行为,尤其是集中于消费者对服务的特征、优缺点以及潜在的购买风险的评估。

(2) 探讨如何根据服务特征将其划分为不同的种类,不同种类的服务需要营销人员运用不同的营销战略和技巧来进行推广。如萧斯塔克根据产品从有形向无形的变化来区分服务,提出了“有形性与无形性差异序列理论”;威斯的“高卷入与低卷入模式”,按照顾客参与服务生产过程的高低划分服务;贝尔(Bell)利用“无形”的程度与“服务是否为顾客量身定制”对服务进行分类;而拉夫罗克则根据服务的生产过程、会员制度、以人提供服务或者是以机器提供服务等不同标准,提出多种区分服务的方法。

3. 第三阶段

20世纪80年代的中期,服务营销学的研究进入第三阶段,在这个阶段服务营销学研究的一个重要变化就是一些学者开始利用实证方法验证和创新理论,通过在服务实践中收集大量的数据,来支持自己的理论,而不是仅局限于概念层面的研究。这个阶段研究的成果包括:

(1) 探讨服务营销组合应包括哪些因素。在传统营销4P组合的基础上逐渐确定

“人”（包括顾客和企业员工）在服务推广以及生产服务的过程中所扮演的角色，并由此衍生出两大领域的研究，即关系市场营销学（relationship marketing）和服务系统设计（service system design）。在关系市场营销学研究中，有学者着重研究如何维系和改善同现有顾客的关系、要与不同的顾客建立不同类型的关系、企业同顾客的关系对服务企业市场营销的巨大影响等内容。在有关“服务系统设计”的研究中，萧斯塔克提出的蓝图技巧理论，解释“蓝图技巧”对于分析和设计服务以及服务生产过程的作用；威斯与坦斯克（Tansik）合作，根据顾客投入服务生产过程的程度设计服务；包文（Bowen）和钟斯（Jones）则利用交易成本理论（transaction cost theory）研究顾客在何种情况下愿意参与生产服务。

（2）对服务质量进行了深入的研究。葛劳罗斯就“服务质量”提出新的解释，认为服务质量是由“技术质量”（technical quality）和“功能质量”（functional quality）组成。前者指服务的硬件要素，后者指服务态度及员工行为等软件要素。在80年代后期美国的三位学者巴拉苏罗曼、贝瑞和西斯姆提出差距理论（gap theory），指出服务质量受五种“差距”的影响和制约，并提出服务质量可以从五个角度或标准进行测量，即可靠性、可感知性、应对性、保证性和移情性。

（3）提出了有关“服务接触”的理论。贝特森等一批学者分析了服务接触对顾客整项服务感受的影响，使服务企业的管理者懂得如何利用服务人员及顾客双方的“控制欲”、“角色”和对投入服务生产过程的“期望”等因素来提高服务的质量。

4. 第四阶段

20世纪80年代后期，服务营销的研究内容包括：

（1）有效服务营销的组合策略。在传统的4P市场营销组合策略的基础上，又增加了有形展示、人、服务过程三个因素，形成了7P组合，有关服务有形的理论研究就围绕7P组合进行。

（2）服务营销的一些特殊领域的专题研究，如服务的出口战略、现代信息技术对服务生产、管理以及市场营销过程的影响等。

第三节 服务体系及其营销体系

一、服务体系

（一）服务体系的构成

服务企业的营销职能与经营职能是密切相关的。在服务企业，服务过程和消费过程同时发生，消费者接触服务过程，往往需亲自到服务场所接受服务。服务企业向顾客提供优质服务必须建立一个完整的服务体系。作为一个服务体系必须有以下构成要素：支撑服务的设施、服务人员、服务项目及后台服务辅助体系等。具体到一个服务企业，服务体系是一个完整体系（见图1-2）。消费者可以看到这个体系的某些组成部分，而无法看到另一些组成部分。