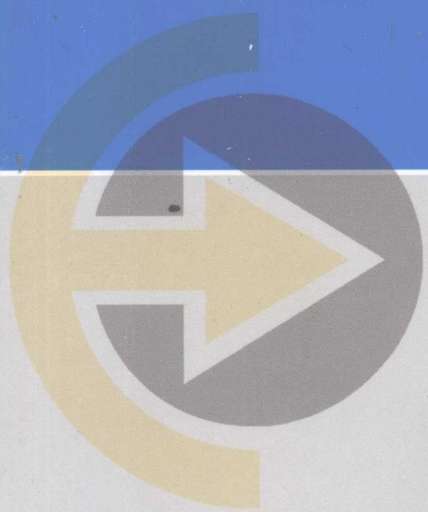


重点大学市场营销专业核心教材



.....
MARKETING

服务营销 理论与实务

杜向荣 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

重点大学市场营销专业核心教材

服务营销理论与实务

杜向荣 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书的主要内容包括服务及服务行业概述、服务营销的产生及发展、服务营销规划、服务消费及购买行为分析、服务企业市场细分及市场定位、服务质量管理及测量、服务产品策略、服务产品定价策略、服务产品的渠道策略、服务产品促销策略、服务企业内部营销策略、服务过程管理、服务有形展示管理等。

本书是为适应培养服务经济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的特殊性、服务营销和实物产品营销的区别与联系,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、公共事业管理专业本科生和研究生的教材,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

服务营销理论与实务/杜向荣主编. —北京:北京交通大学出版社,2009.9

ISBN 978-7-81123-757-3

I. 服… II. 杜… III. 服务业-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第147439号

责任编辑:赵彩云

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:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:23.5 字数:587千字

版 次:2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-757-3/F·510

印 数:1~4 000册 定价:35.00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。

随着经济全球化浪潮的兴起,企业的生存环境发生了重大变化。特别是由工业经济向知识经济转变,在产业结构上表现为经济重心由制造业向服务业的转换,在欧美发达国家,服务业已经成为经济活动的中心。而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、方法及应用的研究,是理论界和企业界关注的重点。所以,随着我国社会经济的快速发展,服务业在我国经济中的作用和地位必将迅速提高,服务营销必将成为我国企业市场营销的主流。

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原理,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教材。

教材在编写过程中尽量从国内外最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现实的服务企业营销实践活动相结合,突出企业服务营销决策管理的时代性。全书包括三大内容体系:第一部分为服务营销的基础部分,主要介绍服务的五个基本特征及服务业的基本特点、服务营销学的研究对象、产生背景和发展历程及与相关理论的关系、服务消费行为分析等;第二部分内容属于服务营销的战略规划部分,主要研究服务营销规划的过程与方法、服务市场定位分析、服务质量管理与控制等;第三部分为服务营销策略部分,主要研究服务营销的“7P”组合策略的理论与应用方法。

教材的编写力求理论与实践密切结合,突破目前同类教材中对服务营销理论抽象论述的做法,在主要章节中使用翔实的案例来诠释相关理论含义,重点章节用综合性案例配合学习,特别是在每一章后面增加了相关综合案例并且对案例进行了点评,运用该章的理论和知识点对案例进行分析,使得读者能够深入理解和掌握相关理论的应用方法。另外,教材的编写尽力将服务营销领域两大学派:北欧学派和北美学派的研究成果结合起来,并努力反映当代服务业的发展趋势及服务营销的最新研究成果和新思维、新观念、新方法。

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。全书由杜向荣总策划并担任主编。杜向荣完成了第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第11章、第12章、第13章的编写;陈滢旭完成了第6章的编写;安晓伟完成了第7章、第8章、第10章的编写;陈滢旭、安晓伟完成了第9章的编写。

本书在编写过程中也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
2009年8月

第 1 章 绪论	(1)
【本章导读】	(1)
【导读案例】	(1)
1.1 服务概述	(3)
1.1.1 服务的含义	(3)
1.1.2 服务的特征	(4)
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)
1.2.3 服务业的发展趋势	(15)
1.3 服务营销理论的发展	(16)
1.3.1 萌芽阶段	(17)
1.3.2 探索阶段	(17)
1.3.3 发展阶段	(18)
1.3.4 深化阶段	(19)
1.4 服务营销的特殊性和研究对象	(20)
1.4.1 服务营销的特殊性	(20)
1.4.2 服务营销的研究对象	(21)
1.4.3 服务营销学与市场营销学的差异	(22)
思考题	(24)
本章案例	(24)
第 2 章 服务营销与相关理论	(27)
【本章导读】	(27)
【导读案例】	(27)
2.1 服务营销与关系营销理论	(29)
2.1.1 关系营销概述	(29)
2.1.2 关系营销的内容	(31)
2.1.3 关系营销的实施	(35)
2.1.4 关系营销与服务营销	(35)
2.2 服务营销与顾客满意理论	(36)

2.2.1 顾客满意理论概述·····	(36)
2.2.2 CS与CI·····	(38)
2.2.3 顾客满意与顾客忠诚·····	(39)
2.2.4 服务营销与顾客满意·····	(42)
2.3 服务营销与服务利润链理论·····	(43)
2.3.1 服务利润链理论概述·····	(43)
2.3.2 服务利润链的核心内容·····	(44)
2.3.3 服务利润链与服务营销·····	(44)
2.4 服务营销与企业文化·····	(46)
2.4.1 企业文化概述·····	(46)
2.4.2 企业文化的作用·····	(47)
2.4.3 企业文化的营销功能·····	(48)
2.4.4 服务营销需要以人为本的企业文化·····	(51)
2.4.5 企业文化的建设与传播·····	(51)
思考题·····	(53)
本章案例·····	(53)
第3章 服务营销规划 ·····	(56)
【本章导读】 ·····	(56)
【导读案例】 ·····	(56)
3.1 服务营销规划程序·····	(60)
3.2 SWOT分析·····	(62)
3.2.1 SWOT分析的内容·····	(62)
3.2.2 SWOT分析步骤·····	(64)
3.3 假设及前提分析·····	(67)
3.4 设定营销目标·····	(67)
3.4.1 企业的目标体系·····	(67)
3.4.2 营销目标的设定·····	(68)
3.5 制定基本战略·····	(69)
3.5.1 总成本领先战略·····	(69)
3.5.2 差异化战略·····	(73)
3.5.3 集中化战略·····	(77)
3.6 设定营销组合·····	(79)
3.6.1 营销组合的含义·····	(79)
3.6.2 服务营销组合的七要素·····	(80)
3.7 营销策略实施及控制·····	(81)
思考题·····	(82)
本章案例·····	(82)
第4章 服务消费行为分析 ·····	(88)
【本章导读】 ·····	(88)

【导读案例】	(88)
4.1 影响消费者购买行为的因素	(90)
4.1.1 消费者自身因素	(91)
4.1.2 社会因素	(92)
4.1.3 其他因素	(93)
4.2 消费需求的基本特征	(94)
4.3 消费者购买行为类型	(96)
4.4 服务购买及其决策过程	(98)
4.4.1 购买服务的评价依据	(98)
4.4.2 服务的过程消费与结果消费	(99)
4.4.3 服务购买过程	(100)
4.5 服务购买决策理论与模型	(102)
4.5.1 风险承担论	(102)
4.5.2 心理控制论	(103)
4.5.3 多重属性论	(105)
思考题	(107)
本章案例	(108)
第5章 服务企业的市场定位	(112)
【本章导读】	(112)
【导读案例】	(112)
5.1 服务市场细分	(113)
5.1.1 市场细分概述	(113)
5.1.2 服务市场细分的依据	(114)
5.1.3 服务市场细分注意的问题	(116)
5.1.4 服务市场细分的程序	(117)
5.2 目标市场的选择	(120)
5.2.1 评估细分市场	(120)
5.2.2 目标市场概述	(122)
5.2.3 目标市场模式选择	(123)
5.2.4 三种目标市场策略	(125)
5.3 服务市场定位	(127)
5.3.1 市场定位概述	(127)
5.3.2 服务市场定位的步骤	(129)
5.3.3 市场定位的内容	(129)
5.4 定位策略	(130)
5.4.1 定位策略选择	(130)
5.4.2 企业定位策略	(131)
5.4.3 产品或服务定位策略	(132)
5.4.4 品牌定位策略	(133)

思考题.....	(135)
本章案例.....	(135)
第 6 章 服务质量管理	(138)
【本章导读】	(138)
【导读案例】	(138)
6.1 服务质量概述	(139)
6.1.1 服务质量含义	(140)
6.1.2 服务质量构成	(140)
6.1.3 服务质量特征	(141)
6.2 服务质量差距模型	(143)
6.2.1 服务质量差距模型的含义	(143)
6.2.2 服务质量差距分析	(144)
6.3 Servqual 模型的应用	(147)
6.3.1 Servqual 模型概述	(147)
6.3.2 Servqual 模型应用	(148)
6.4 顾客容忍区理论	(151)
6.4.1 顾客容忍区理论概述	(151)
6.4.2 顾客容忍区理论应用	(152)
6.4.3 顾客容忍区理论意义	(154)
6.5 服务承诺	(155)
6.5.1 服务承诺含义	(155)
6.5.2 服务承诺的设计与实施	(156)
6.5.3 服务承诺的作用	(158)
6.6 服务补救	(160)
6.6.1 服务补救概述	(160)
6.6.2 服务补救的类别	(162)
6.6.3 服务补救的意义	(164)
6.6.4 服务补救的具体措施	(165)
思考题.....	(167)
本章案例.....	(167)
第 7 章 服务产品策略	(174)
【本章导读】	(174)
【导读案例】	(174)
7.1 服务产品概述	(176)
7.1.1 服务产品的整体概念	(176)
7.1.2 服务包与服务之花	(178)
7.1.3 服务产品组合	(182)
7.2 服务产品的生命周期	(184)
7.2.1 服务产品生命周期概述	(184)

7.2.2 不同生命周期的营销策略	(186)
7.3 服务新产品的开发	(191)
7.3.1 开发服务新产品的意义	(191)
7.3.2 服务新产品的类型	(193)
7.3.3 服务新产品开发过程	(194)
7.4 服务品牌决策	(196)
7.4.1 服务品牌概述	(196)
7.4.2 服务品牌的作用	(198)
7.4.3 服务品牌决策的内容	(199)
思考题	(202)
本章案例	(202)
第8章 服务产品定价策略	(206)
【本章导读】	(206)
【导读案例】	(206)
8.1 服务产品的定价依据	(207)
8.1.1 服务产品价格的表现形式	(207)
8.1.2 服务产品定价的影响因素	(208)
8.1.3 服务产品定价的特殊性	(210)
8.2 服务产品的定价方法	(214)
8.2.1 以成本为中心的定价方法	(214)
8.2.2 以竞争为中心的定价方法	(216)
8.2.3 以需求为中心的定价方法	(216)
8.3 服务产品定价策略	(218)
8.3.1 服务新产品定价策略	(218)
8.3.2 弹性定价策略	(219)
8.3.3 折扣定价策略	(221)
8.3.4 心理定价策略	(223)
思考题	(225)
本章案例	(225)
第9章 服务渠道策略	(228)
【本章导读】	(228)
【导读案例】	(228)
9.1 服务渠道的含义和类型	(230)
9.1.1 服务渠道的含义	(230)
9.1.2 服务渠道的类型	(231)
9.2 服务渠道的设计和管理	(236)
9.2.1 影响服务渠道选择的因素	(236)
9.2.2 服务渠道的设计	(238)
9.2.3 服务渠道管理	(240)

9.3 服务渠道的发展和创新	(244)
9.3.1 服务渠道的发展	(244)
9.3.2 服务分销渠道的创新	(245)
思考题	(253)
本章案例	(254)
第10章 服务促销策略	(257)
【本章导读】	(257)
【导读案例】	(257)
10.1 服务产品促销与促销组合	(258)
10.1.1 服务产品促销的含义	(258)
10.1.2 服务产品促销的特殊性	(259)
10.1.3 服务促销组合	(260)
10.2 服务广告策略	(265)
10.2.1 服务广告的指导原则	(265)
10.2.2 服务广告决策的任务	(266)
10.2.3 服务广告决策的流程	(267)
10.3 服务人员推销决策	(270)
10.3.1 服务人员推销决策的原则	(270)
10.3.2 服务人员推销决策的内容	(271)
10.4 营业推广决策	(273)
10.4.1 营业推广的含义	(273)
10.4.2 营业推广的实施	(276)
10.5 公共关系决策	(277)
10.5.1 公共关系的含义与类型	(277)
10.5.2 公共关系的策划和实施	(279)
10.6 直复营销决策	(285)
10.6.1 直复营销概述	(285)
10.6.2 直复营销的决策	(288)
思考题	(291)
本章案例	(292)
第11章 内部营销	(294)
【本章导读】	(294)
【导读案例】	(294)
11.1 服务营销中的人员	(295)
11.1.1 服务人员的分类	(295)
11.1.2 服务人员与服务利润链	(296)
11.1.3 服务人员与服务质量	(298)
11.2 内部营销概述	(299)
11.2.1 内部营销的产生与发展	(299)

11.2.2 内部营销的基本思想·····	(301)
11.3 内部营销的作用与内容·····	(301)
11.3.1 内部营销的作用·····	(301)
11.3.2 内部营销的内容·····	(302)
11.4 内部营销的实施·····	(304)
思考题·····	(313)
本章案例·····	(313)
第12章 服务过程 ·····	(319)
【本章导读】 ·····	(319)
【导读案例】 ·····	(319)
12.1 服务过程与服务作业·····	(322)
12.1.1 服务过程概述·····	(322)
12.1.2 服务作业管理·····	(323)
12.2 服务过程设计·····	(324)
12.2.1 服务过程的构成分析·····	(324)
12.2.2 服务过程图·····	(325)
12.2.3 绘制服务蓝图基本步骤·····	(328)
12.2.4 绘制蓝图应当注意的问题·····	(330)
12.3 服务流程再造·····	(331)
12.3.1 服务流程再造的含义·····	(331)
12.3.2 服务流程再造程序·····	(332)
12.3.3 流程再造成功的关键因素·····	(335)
思考题·····	(336)
本章案例·····	(336)
第13章 服务有形展示 ·····	(340)
【本章导读】 ·····	(340)
【导读案例】 ·····	(340)
13.1 有形展示的含义·····	(341)
13.2 有形展示的类型和作用·····	(343)
13.2.1 按照有形展示的构成要素划分·····	(343)
13.2.2 服务有形展示的其他分类·····	(344)
13.2.3 有形展示的作用·····	(346)
13.2.4 有形展示的要求与效果评价·····	(349)
13.3 服务环境的设计·····	(351)
13.3.1 服务环境的特点·····	(351)
13.3.2 服务环境设计的原则·····	(352)
13.3.3 服务环境设计的内容·····	(355)
思考题·····	(357)
本章案例·····	(357)
参考文献 ·····	(361)

第1章

绪论

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、形成和发展不过几十年。随着服务业的发展和产品营销中服务活动所占比重的提升,将服务营销从市场营销中独立出来加以专门研究势在必行。服务营销学既是从市场营销学中衍生出来的,也是对市场营销学的拓展。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内容之一。

【本章导读】

理解服务的含义、服务的特征和服务的分类

了解服务业的作用及服务业的发展趋势

了解服务营销理论的发展历程及主要流派

明确服务营销学的研究对象以及服务营销学与市场营销学的差异

导读案例

酒店服务营销的创新

近年来,随着中国经济的迅速增长,中国酒店业也在快速发展,而且呈现出两个特点:一方面是,中国经济型酒店发展突飞猛进,以如家连锁酒店、7天连锁酒店、莫泰酒店、锦江之星、汉庭连锁酒店、万好万家连锁酒店等为代表的经济型连锁酒店迅速发展和扩张;另一方面是,高档星级酒店在中国市场攻城掠地,高端精品酒店也一展风采。比如,法国雅高在上海开出第一家中国区精品酒店——璞邸精品酒店,该酒店位于上海雁荡路,一共只有8层52间客房,分为豪华房、商务房和套房等5种类型,最便宜房价为4680元人民币,最贵为1.4万元。其后,璞丽、首席公馆等一系列“精品酒店”陆续在上海宣告开业,标志着继五星级酒店之后,面向高端客户和精英旅行者的精品酒店成为中国高端酒店市场的一个新型业态。

中国酒店业呈现“两头热,中间凉”的现状,一边是连锁经济型酒店扩张,一边是高档豪华酒店及品牌高星级酒店抢滩,处在夹缝中的传统三星级酒店正面临着生存危机,海内外高端商务游客喜欢入住设施豪华的高星级酒店,一些自助旅游和普通公务客青睐价廉物美的

品牌经济型连锁酒店。而作为“中间”一极的三星级酒店，在硬件设施、服务水准上无法和定位于高端客户的四、五星级宾馆抗衡，在成本控制、营销渠道和房价上又比不上经济型酒店，所以客源流失严重。

于是，很多三星级酒店已开始转型：有的正着手升级，向高星级酒店靠拢；有的打算加盟经济型酒店，实现变身。是否只有这两种出路？当高星级酒店辉煌的大堂、周到的服务、高昂的价格让普通消费者望而却步时，当经济型酒店相似的房间、简约的服务、快餐式的消费让人们失去新鲜感时，人们对三星级酒店的需求是什么？如何创新就成为酒店营销重点研究的课题了。看看 FOX 酒店是如何创新的。

(1) 艺术伴你入眠

丹麦 Hotel Fox 酒店于 2005 年 4 月开业，位于丹麦首都哥本哈根，它的出现在酒店及艺术界掀起一股新鲜浪潮。该酒店邀请了全球 13 个国家的 21 位平面设计师、城市艺术设计师和插画艺术家，目的是把旧酒店改头换面，艺术家们在挥洒智慧之前，完全不知道这项计划是何目的，他们只被赋予一个使命——自由快乐地设计，而要求只有三个——房间内必须要有张床、房间设计不得带有色情成分、不得出现含有政治倾向的字句。

(2) 独特的创意

艺术家们依个人喜好，展示出不同风格的房间设计，有古怪、有街头、有华丽、有梦幻、有游戏……每个房间都各有主题，异常精彩。

酒店的房间规格通常划分为标准间、单人间、套房，Hotel Fox 酒店跳出了传统的划分方法，像时装的尺码一样把客房划分为 4 种规格：X-Large（加大）、Large（大）、Medium（中）、Small（小）。其中 XL 共 17 间，L 共 20 间，M 共 18 间，S 共 6 间。

艺术家们把这里演绎成为世界上最有激情和创意生活方式的酒店。61 间客房，21 个艺术家，每个房间都是一场个人艺术展。艺术家的绘制，只是简单地进行了软环境的改变（床单、天花板、墙壁）而丝毫未增加硬件，也没有改变房间功能，却让每一个房间都与众不同。每个房间不仅是一个设计师最独特的自我宣言，也给旅行者带来新鲜的体验：铺着丝绒的巨大床铺，神奇的手绘图案，盯着客人入睡的多毛怪物，绘有小精灵、国王和墨西哥摔跤选手的壁画，神秘的日本艺伎和阿尔卑斯山漫画……不再通过死板的会员积分、折扣奖励来钩住顾客的心，让这些新奇创意给每个旅行者重复入住酒店的充分理由——即使你是第 61 次入住，仍会感到新鲜无比。

(3) 独特服务，新鲜体验

Hotel Fox 酒店提供的服务也有些异类。纯平电视也可作为计算机显示屏，在社交场合为客户提供迷你手袋，这些都充分考虑了商务旅行者的工作特点。在这里，客人可以租赁自行车环城观光，甚至可以租赁风靡全球的 iPod，这无疑给那些音乐发烧友增加了一个选择这里的理由。此外，关于哥本哈根林林总总的美食、购物、运动、音乐的所有资讯都难不倒 Fox 酒店的领班，难怪这个酒店会受到旅行者的拥戴。

Hotel Fox 的客房价格折合人民币约为 1 300 元至 2 300 元，接近欧洲平均房价水平，略高于哥本哈根大部分三星级酒店的房价。但其对视觉上的刺激远高于许多享有盛名的五星级酒店：软环境的装饰，2D 设计的 3D 应用，无论是在房间里还是在廊梯上，图案和环境既融合又别具情趣，让居住者体验新鲜刺激。由于房间少且独具特色，顾客有时甚至需要提前 1 个月预订才能订到自己满意的房间。

(4) 跨界传播典范

Fox 酒店其实也是无心插柳,酒店的“改头换面”其实是德国大众(Volkswagen)汽车集团为推广 Fox21 轿车的广告活动的一个环节。为了庆祝新 Fox21 轿车的上市,大众汽车公司启动了“Fox project”,一个旨在推动年轻艺术家、设计师、厨师长和旅馆职工创意的项目。计划参与者正是 Fox 轿车的目标群体——18 岁到 25 岁的年轻人。他们大部分处在事业初创阶段,也在寻找适合自己的生活方式和学习工作机会。

“Fox project”令青年才俊们心动不已,它挖掘出年轻人的潜能,创造出一种跨越界限的社区,令他们找到心中渴望的居住和生活方式。这就不难理解,为什么 21 位全球优秀的平面设计师、插画师、艺术家被很快召集起来,短短 4 个月就使得旅馆“丑小鸭变天鹅”成为现实。从这个角度看,Fox 酒店一开始的营销道路就和传统酒店不同,它从最初就吸引了媒介的关注,成为一个跨界传播的典范被广泛报道,不光汽车界,而且艺术界、设计界、传播界无不对它拍手称赞。

资料来源:广州市蓝色创意广告有限公司超越竞争实验室.销售与市场·营销版,2007(12).

通过以上酒店营销的案例可以考虑这样几个问题:服务业的营销还能不能照搬传统的营销理论?传统的“4P”理论能不能适应快速发展的服务业?这些问题我们将在今后的学习中逐一解答。当然,以上案例也告诉我们,酒店作为传统的服务业,在日趋激烈的市场竞争环境下必须充分研究目标客户的需求特点及其变化趋势,正确把握消费者的需求,在营销中敢于创新、勇于创新,才能取得成功。

1.1 服务概述

1.1.1 服务的含义

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 年美国市场营销学会(AMA)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 年北欧学者格罗鲁斯(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。”

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（Philip 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、债券和基金等有价值证券，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存在多种观点，经过多年的探索和研究，不同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。

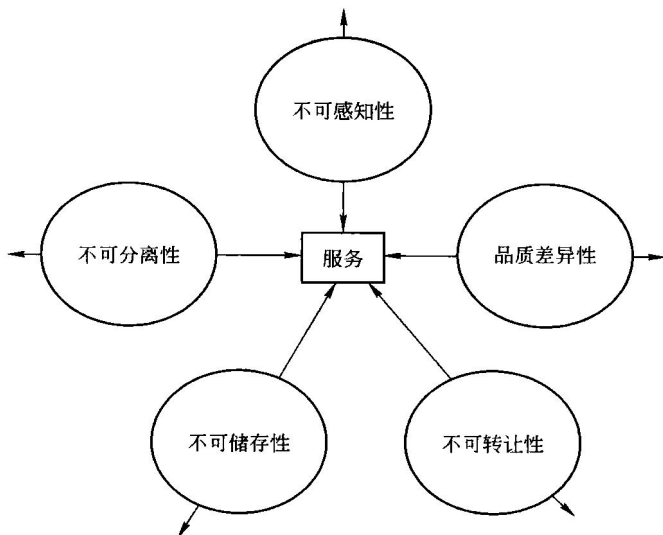


图 1-1 服务的 5 个特征

1. 不可感知性

服务的不可感知性是服务的最基本特征，可以从两个不同的层次来理解。首先，服务产

品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,很多都无形无质,让人不能触摸或观察看见其存在。同时,服务产品不仅其特质无形无质甚至使用服务后的利益,也很难被察觉,或是要等一段时间后,享用服务的人才能感觉到服务所提供利益的存在。例如,当一个人患病去医院就诊,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。另外,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起出售的,而且在多数情况下,顾客之所以购买某些有形商品如汽车、CD、DVD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产品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产品同有形的消费品或工业品区分开来。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产品的区别,并强调服务产品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。

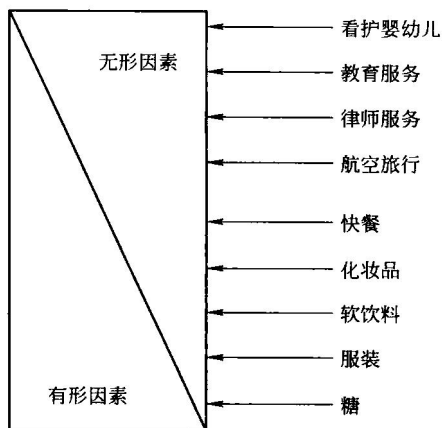


图 1-2 可感知性—不可感知性差异序列图

服务的这一特征决定了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产品比较,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产品有形化;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。

小案例

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,采取了一系列的行动。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销售量的预估是否准确。那时,麦当劳的厨房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消费数量。但是后来,这种一切以人的意志作为