


高等学校市场营销专业主干课程系列教材



MARKETING

服务营销学

■ 郭国庆 姚亚男 主编

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校市场营销专业主干课程系列教材



MARKETING

服务营销学

FUWU YINGXIAOXUE

■ 郭国庆 姚亚男 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书首先系统阐述了服务、服务业、服务经济以及服务营销的基本理论、演变及特点,介绍了服务营销在中国的发展情况,以及产品与服务的融合、制造业向服务业的转化、服务营销范式革新等服务营销新的发展趋势。其次,对服务营销战略和策略问题进行了深入探讨,包括:服务营销战略的选择,服务消费行为分析,服务市场的细分、选择与定位,服务中的顾客关系管理,服务文化建设等相关战略主题,以及服务产品与品牌、服务定价、服务网点和渠道、服务促销与沟通、服务的有形展示、服务人员与内部营销以及服务质量管理等服务营销策略工具。最后,本书论述了服务过程管理与服务流程再造、服务生产率、网络服务策略和网络服务工具、服务国际化的内涵与动因、服务国际化战略、服务国际化的特点与进入模式,以及服务便利、服务科学、服务柔性、服务外包与转移等前沿理论。本书适合用作市场营销专业以及经济管理各专业的本科生教材,也可供广大营销学爱好者、企业管理者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学 / 郭国庆, 姚亚男主编. —北京: 高等教育出版社, 2012. 10

ISBN 978 - 7 - 04 - 034195 - 9

I. ①服… II. ①郭…②姚… III. ①服务营销 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 184325 号

策划编辑 童宁 责任编辑 胡岚 封面设计 于涛 版式设计 范晓红
责任校对 刘莉 责任印制 刘思涵

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
印 刷 肥城新华印刷有限公司
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 28.5
字 数 420 千字
购书热线 010 - 58581118

咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2012 年 10 月第 1 版
印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷
定 价 44.10 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 34195 - 00

前 言

企业之间的竞争越来越多地表现为服务竞争,而服务不仅是应对新竞争的最有效的战略工具,还是企业在当前竞争环境中应该采取的战略观和遵循的逻辑。许多企业都在致力于加强服务营销管理,采用服务逻辑向顾客提供包括各种服务等一系列资源在内的一整套解决方案,而不仅仅是有形产品。

目前,服务营销理论的研究格局基本上呈现出以格罗鲁斯教授为代表的北欧学派(Nordic School)和以泽丝曼尔等人为代表的北美学派(North America)两足鼎立的局面。自从服务营销理论被引入中国以后,我国营销学界对服务营销主题的研究经历了理念导入、基础理论研究、内涵拓展研究和深入细化研究四个演进阶段,其扩散及发展速度令人瞠目。很多高校都成立了专门从事服务营销与管理研究的研究中心,促进了服务营销学科规范化、精细化的发展:北有中国人民大学的中国市场营销研究中心(MRCC)、南开大学服务管理研究所等研究团队,南有复旦大学服务营销与服务管理研究中心、中山大学服务性企业管理研究中心等研究团队。

为了适应市场竞争的新形势和学科发展的需要,本书注重外部环境变革对服务营销理论的影响,吸收了北欧学派思想性强、反映时代特征、重视服务营销理论历史性变化的优点,同时也具备北美学派规范性和实证性的特点,其理论框架更加严谨,力争做到:第一,更加注重服务营销管理的自身特色。在概念、原理和框架体系的安排上,力求突出服务营销不同于一般市场营销的特色,提高服务营销策略的可操作性。第二,更加迎合教材使用者的需要。我们力求文字简练,通俗易懂,便于实践,避免不便于理解和记忆的数学公式和推导。第三,更加强调案例的新颖性和生动性。教材中的许多案例都取材于与企业合作的真实咨询案例,还有许多案例来源于学生的日常生活,这些案例有助于学生对服务营销理论的深入理解和解决企业面临的实际问题,而且加大了网络服务案例的比重,使得案例更加丰富翔实,充分体现社会的进步和时代的变迁。第四,更加突出教材的知识性、可读性和趣味性,增加了小资料、网络链接和人物小传。

本教材的重点是:服务营销的基本理论及特点,服务消费行为特点,服务购买决策过程,顾客在服务传递中的角色,服务市场定位与服务组织形象管理,服务中的顾客满意、顾客价值和顾客忠诚等关系营销管理理论,服务生命周期,服务品牌,服务的有形展示,服务人员与内部营销,服务质量管理,服务过程管理,网络服务与服务国际化,以及服务便利、服务科学和服务柔性等服务营销前沿理论。全书共分4篇19章。

第1篇绪论,通过三章的篇幅来介绍服务、服务业与服务经济,概述了服务营销的基本理论、演变及特点,服务营销在中国的发展情况,以及产品与服务的融合、制造业向服务业的转化、服务营销范式革新等服务营销的发展趋势。

第2篇服务营销战略,包括第4章到第8章,分别就服务营销战略的选择,服务消费行为,服务市场的细分、选择与定位,服务中的顾客关系管理,服务文化建设等与服务营销战略相关的主题展开讨论,涉及服务消费主要决策理论,服务消费行为特点,服务购买过程,服务市场定位与服务组织形象管理,顾客满意、顾客忠诚与顾客价值等相关关系营销理论,以及企业服务文化与共享价值观、服务文化的塑造等内容。

第3篇服务营销策略,包括第9章到第15章,分别讲述了服务产品与品牌、服务定价、服务网点和渠道、服务促销与沟通、服务的有形展示、服务人员与内部营销以及服务质量管理等策略工具。主要内容包括:服务产品与服务生命周期,服务品牌,服务定价的方法与策略,分销网点的选择策略与渠道管理,服务促销与沟通工具的设计规划,服务有形展示的管理,服务人员的角色和地位,内部营销体系的构建与实施,服务质量分析、服务质量评价与提高服务质量的策略。

第4篇服务营销的管理与挑战,包括第16章至第19章,就服务过程管理、网络服务和服务国际化的挑战,以及服务营销前沿理论进行了探讨。具体内容包括:服务过程管理与服务流程再造、服务生产率、网络服务策略和网络服务工具、服务国际化的内涵和动因、服务国际化战略、服务国际化的特点与进入模式,以及服务便利、服务科学、服务柔性、服务外包与转移等前沿理论。

在编写过程中,我们参考了国内学者和企业家的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。他们是:天津师范大学韦福祥教授,天津商业大学寇小董教授,复旦大学范秀成教授,对外经贸大学王永贵教授、吴剑峰副教授、郭晓凌副教授,南开大学吴晓云教授、白长虹教授、李桂华教授,华中科技大学景奉杰教授,大连理工大学董大海教授,武

汉大学黄静教授、汪涛教授,美国莱斯大学李海洋教授,上海财经大学刘伟萍副教授,北京林业大学陈凯副教授,中国人民大学牛海鹏研究员、韩冀东副教授、吴冠之副教授、钱明辉博士后,北京邮电大学杨学成副教授,天津工业大学郑锐洪副教授,北京师范大学张平淡副教授,北京中医药大学汪晓凡博士、李祺博士,北京理工大学刘艳红老师,河海大学李光明博士,中华女子学院任锡源副教授、宋洪波老师,澳大利亚新南威尔士大学孟捷博士,河北经贸大学张中科博士,北京体育大学李屹松博士,中国人民保险投资控股公司姚忠福博士后,云南盘龙云海集团董事局主席焦家良博士,天津旅游集团张继军,天津滨海新区临港工业区尹琪,中国人民大学商学院孙乃娟、陈栋、夏吉敏、于连照、曾艳、何飞、廖熠、胡晶晶、刘婷婷、李子男、贾森磊、张蓝天、甘甜、艾娟。高等教育出版社童宁老师为本书出版倾注了大量心血。对各位领导、专家、学者的热情帮助,在此一并表示衷心感谢。

本书的完成还得益于郭国庆教授主持研究的7项国家自然科学基金项目、1项国家社会科学基金项目 and 2项国家教育部人文社会科学规划项目。书中不少观点和数据就是来自于上述科研项目的最终研究报告。因此,我们还要对国家自然科学基金委管理科学部、国家哲学社会科学规划办以及国家教育部社科司的大力支持和资助表示衷心的感谢。

由于服务营销是一门新兴学科,加之自身才疏学浅,难免存在疏漏和错误之处,恳请同行和使用本教材的学生对本书提出宝贵的意见。

编者

2011年12月05日

目 录

第1篇 绪 论

第1章 服务、服务业与服务经济	3	第3节 服务营销在中国的发展	42
第1节 服务概述	4	第4节 服务营销组合	48
第2节 服务业概述	13	第3章 服务营销最新发展	59
第3节 服务经济	20	第1节 服务营销理论研究的最新进展	60
第2章 服务营销概述	31	第2节 产品与服务的融合	63
第1节 服务营销学的发展	32	第3节 制造业向服务业的转化	65
第2节 服务营销管理	39	第4节 服务营销范式的革新	71

第2篇 服务营销战略

第4章 服务营销战略概述	81	第2节 服务市场定位	129
第1节 服务营销战略介绍	82	第3节 服务组织形象管理	137
第2节 服务营销规划	86	第7章 服务中的关系管理	143
第3节 服务营销战略的选择	90	第1节 关系营销	144
第5章 服务消费行为	97	第2节 顾客满意	149
第1节 服务消费主要决策理论	98	第3节 关系营销管理	156
第2节 服务消费行为的特点	105	第8章 服务文化建设	169
第3节 服务购买过程	108	第1节 服务文化与共享价值观	170
第6章 服务市场细分与定位 ..	117	第2节 服务文化的塑造	176
第1节 服务市场的细分与选择	118		

第3篇 服务营销策略

第9章 服务产品与品牌	185	第10章 服务定价	213
第1节 服务产品	186	第1节 服务定价的特殊性及影响因素	214
第2节 服务生命周期	192	第2节 服务定价的目标与方法	219
第3节 服务品牌	200		

II 目 录

第 3 节 服务定价策略	225	第 3 节 服务有形展示的管理 与执行	298
第 11 章 服务分销渠道和网点	237	第 14 章 服务人员与内部 营销	305
第 1 节 服务分销渠道	238	第 1 节 服务人员的角色和地位	306
第 2 节 服务分销网点	243	第 2 节 内部营销	309
第 3 节 服务分销渠道管理	249	第 3 节 内部营销系统的构建 与实施	312
第 12 章 服务促销与沟通	259	第 15 章 服务质量管理	323
第 1 节 服务促销与沟通概述	260	第 1 节 服务质量概述	324
第 2 节 服务促销与沟通的工具	265	第 2 节 服务质量分析	327
第 3 节 服务促销与沟通的设计 规划	283	第 3 节 服务质量评价	334
第 13 章 服务的有形展示	289	第 4 节 提高服务质量的策略	341
第 1 节 服务有形展示概述	290		
第 2 节 服务环境的设计	294		
第 4 篇 服务营销的管理与挑战			
第 16 章 服务过程管理	353	和动因	398
第 1 节 服务过程的管理与控制 概述	354	第 2 节 服务国际化战略	403
第 2 节 服务生产率	358	第 3 节 服务国际化的特点与进入 模式	406
第 3 节 服务流程再造	364	第 19 章 服务营销前沿理论	415
第 17 章 网络服务挑战	375	第 1 节 服务便利	416
第 1 节 网络顾客服务	376	第 2 节 服务科学	421
第 2 节 网络服务策略	385	第 3 节 服务柔性	425
第 3 节 网络服务工具	389	第 4 节 服务外包与转移	430
第 18 章 服务国际化的挑战	397		
第 1 节 服务国际化的内涵			
参考文献	443		

第 1 篇

绪 论

第1章

服务、服务业与服务经济

本章要点

- 服务的概念及其特性
- 服务的分类
- 服务业的发展与作用
- 服务经济

00150109100
100100100160100
01601091001000
10010001010
0010010010
101001000
1010010
10010
010

引 言

服务是一种具有无形性特征的活动或过程,也是一个企业实行差异化战略的重要手段。通过服务的差异化,企业可以构建自己长期的竞争优势。本章重点介绍服务的概念及其特性、服务的分类、服务业的发展与作用、服务经济。

第1节 服务概述

一、服务管理产生的历史背景

服务管理脱胎于20世纪中叶以制造业为主的管理科学。长期以来,产品制造业大都奉行泰勒和亚当·斯密提出的科学管理理论,以发展规模经济和降低成本与管理费用为主流管理原则,推动了企业管理水平的迅速提高,促进了工业经济的迅猛发展。但随着制造业不断向服务业转变,科学技术的发展、企业竞争理念的转变、市场营销观念的丰富和深入等综合因素,使这种制造业理念无法更好地适应社会经济发展的客观要求。

首先,自20世纪中期以来,世界经济结构发生了深刻的变革,长期在西方国家国民经济中占据主导地位的制造业的比例日渐减少,作用日渐削弱,而各类新兴、门类繁多的服务部门蓬勃发展,全球经济开始进入服务经济时代。服务业的蓬勃兴起为服务管理理论的产生奠定了基础。

其次,伴随着科学技术的迅速发展,企业间竞争的内涵产生了深刻的转变,追求顾客价值为导向的竞争理念为服务管理的产生发展提供了催化剂。信息技术的发展促进了新技术的传播,在时间上、空间上及应用的广度上缩小了企业产品在技术方面的差距,进而给昔日以“产品新”、“技术高”、“成本低”等质量特征来定位的产品竞争带来严峻的考验。一些新技术的出现使得企业可以采用与规模生产完全不同的方式取得同样的结果,即从追求“成本最小化”转变成为“价值最大化”。基于服务业的蓬勃发展和制造业在制造技术、产品功能及成品方面的趋同,市场竞争已进入了服务竞争的时代。面临服务竞争的各类企业必须通过了解和管理顾客关系中的服务要素来获得持久的竞争优势。这就迫切需要一系列理论、方法作为服务竞争的指导原则。

再次,市场环境的变化也对顾客服务提出了更高的要求,交易营销正向着关系营销转变。20世纪70年代以来,一种新的营销理论——关系营销悄然兴起。这种理论建立在服务提供者或商品提供者与产业购买者和顾客,即买者与卖者互动关系的基础之上,这种互动关系成为营销中最重要的因素,因为对这种关系的管理将直接影响到顾客的购买行为。在欧洲,北欧学派最早开始在服务营销和产业市场营销中研究关系营销问题,并且得到了国际学术界的承认和支持。在这种背景下,作为推动顾客关系的一种有效的手段,服务营销获得了越来越广泛的应用。

最后,20世纪中期,适逢市场营销的大发展,这有力地推动了服务营销管理作为市场营销子门类在理论和实践上的创新。由于服务被认为是一种过程而不是具体的物品,服务产出与实体产品存在本质差异,所以服务业的管理方法应当有别于制造业的管理方法。20世纪70年代时,欧美的一些营销学者发现,基于实体产品产生的营销理论和方法不能适应服务业营销的客观情况。如果仍采用过分强调成本低和规模经济的管理方式对服务业实施管理的话,会造成服务质量下降,企业员工士气低落,进而导致顾客关系的破坏,最终出现利润下降的结果。^①因此,服务业的管理需要不同于制造业的新的管理理论和方法。

由于建立在有形产品生产基础上的科学管理理论和方法在服务竞争中的有效性受到限制,所以必须探索适合于服务特性的新的理论和方法,服务管理的概念应运而生。

二、服务的定义

有关服务概念的研究首先是从经济学领域开始的,最早可追溯到亚当·斯密的时代。不过,由于服务产业包罗万象,很难界定其范围大小,所以迄今为止尚未有一个权威的定义能为人们普遍接受。

市场营销学者把服务作为一种产品来研究。1960年,美国市场营销协会(AMA)最先给服务下定义为:“用于出售或者是与产品连带出售的活动、利益或满足感。”这一定义在此后的很多年里一直被学者们广泛采用。但是其缺点也是显而易见的:它没有把有形产品与无形服务区分开来,因为有形产品也是用来出售并使购买者获得利益和满足的。

^① 瑞典学者诺曼(Norman)和芬兰学者格罗鲁斯(Grönroos)把这种现象称为“管理陷阱”。

与此同时,其他学者也从不同的角度提出了服务的定义。1963年,著名学者威廉·J.里甘(William J. Regan)把服务定义为:“顾客在购买产品或服务时所得到的—种无形的满意结果,或有形与无形满意结果相结合的活动”^①;1974年,威廉·J.斯坦顿(William J. Stanton)进一步进行解释,认为服务是“可被独立识别的不可感知活动,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”;1990年,国际知名的服务营销学家克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Grönroos)在总结前人定义的基础上,把服务的定义概括为: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—定)发生在顾客与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。而菲利普·科特勒(Philip Kotler)将服务定义为:“—方能够向另—方提供的任何—项活动或利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的生产可能与实际产品有关,也可能无关。”美国学者泽丝曼尔(Valarie A. Zeithaml)和比特纳(Mary Jo Bitner)在其著作《服务营销》中则提出,用最简单的术语来表述,服务就是指某种能够使他人得到满足的“行为”(deeds)、“过程”(processes)或“表现”(performances)。这种行为、过程或表现不仅存在于服务企业的活动之中,而且也是许多制造商向市场提供的组合的一部分。1990年,国际标准化组织把服务定义为:“为满足顾客的需要,供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。”尽管不同研究者、不同机构对服务的定义可能有所区别,但从其本质上看,都认为服务是以满足消费者的需要为目的,以人的活动为基础的,为消费者提供满足的过程。

事实上,无论是AMA的定义还是其他学者的定义都有一定的片面性,即过于强调某些方面而忽视另外—些方面。这是因为服务作为—种看不见、摸不着的经济活动难以为人们所感知,从而无法准确地进行研究,但上述观点在拓展对服务内涵的认识进而推动服务市场营销学的发展方面作出了重要贡献。它们从不同的侧面揭示出服务的一些共同特点,如不可感知性、有时与有形商品—起用于交换等。这就为其他学者从基本特征的角度研究服务的内涵奠定了基础。同时,越来越多的学者也逐步认识到,继续争论服务的定义似乎已没有必要,而且即使没有—个被统—接受的定义,我们也可以从其他角度探

^① W. J. Regan. The service revolution. Journal of Marketing, 1963, 27: 32-36.

讨服务的内涵,服务分类就是其中的一个重要方面。

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比较全面,基本上抓住了服务活动的本质。该定义认为,服务是“可被区分界定、不可感知却可使欲望获得满足的活动。这种活动的生产与出售与其他产品或服务的生产或出售可独立亦可联系在一起。在需要借助某些有形产品协助生产服务时,不会涉及有形产品的所有权转移问题”。这一定义大大地丰富了原有定义的内容,使人们更清楚地认识到服务同产业用品及消费品的区别之所在。通过综合前人的研究,结合服务自身的特色和功能,我们给服务作如下定义:

服务是一种或多或少具有无形性特征的活动或过程,它是在服务提供者与服务接受者(服务对象)互动的过程中完成的,服务行为主体是为了另一个主体对象获得利益。同时,服务也是一个企业实行差异化战略的重要手段,通过服务的差异化,企业可以创建自己长期的竞争优势。

三、服务的基本特性

为了将服务与有形产品区分开来,市场营销学界的许多学者从产品特征的角度来探讨服务的本质。最早提出服务特性的是里甘,他指出服务的特性应当包括无形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、易逝性(perishability)和普遍性(ubiquity),但他并没有对上述特性进行详细阐释。

而格罗鲁斯认为,服务的基本特性包括这样的几个方面:服务是非实体的;服务是一种行为或过程(一系列行为);服务的生产、分销与消费(在某种程度上)同时发生;服务的顾客(在一定程度上)参与服务的生产过程;提供给不同顾客的同一种服务具有差异性,并且服务是不可储存和没有所有权转移的。科特勒提出服务具有四个特性:无形性、不可分性、易变性和时间性(或易消失性)。英国服务营销学家阿德里安·佩恩(Adrian Payne)的看法与科特勒相近,认为服务具有无形性、不可分性、不一致性和不可储存性四个特性。法国服务营销学家皮埃尔·艾利尔(Pierre Eiglier)和埃里克·郎基尔德(Eric Langeard)认为服务有三个基本特性:服务是非实体的;服务机构与顾客之间存在着直接关系;服务生产过程有顾客的参与。

通过比较我们可以发现,学者们对服务特性的看法基本相同,只是在表述上有所差别,有些特性是从其他特性中衍生出来的。无形

性、不可分离性、差异性和不可储存性四种特性,被公认为是服务的共同特性(见表1-1)。下面我们具体地研究这些特性。

表1-1 服务的特性

有形产品特性	服务特性	服务特性的含义
有形性	无形性	服务不可储存 服务不能申请专利 服务不容易进行展示或沟通 难以定价
生产与消费 相分离	生产与消费 不可分离	顾客参与并影响交易 顾客之间相互影响 员工影响服务的结果 分权可能是必要的 难以进行大规模生产
标准化	差异性	服务的提供与顾客的满意取 决于员工的行动 服务质量取决于许多不可控 因素 无法确知提供的服务是否与 计划或宣传相符
可储存性	不可储存性	服务的供应与需求难以同步 进行 服务不能退货或转售

(一) 无形性(intangibility)

服务包含了能够满足人们某种需要的各种行为或表现。人们不能像感受有形产品那样看、感觉或触摸服务。很多时候,服务产品的消费是在消费者既未看到,也未感觉到的情况下完成的。不能像若干物品那样被感觉、触摸的特性,即服务产品的无形性。当然,说服务产品是无形的,并不是说服务提供过程中不存在任何有形的物体或要素。事实上,就很多服务的提供来说,有形物体是不可缺少的要素或条件。在绝大多数情况下,企业向市场提供的是有形物品和无形服务的结合。G·利恩肖斯塔克(G. Lynn Shostack)认为,一个组织向市场提供的既可能是纯粹的有形物品,也可能是纯粹的无形服务,还可能

是有形物品与无形服务的结合体。

(二) 不可分离性 (inseparability)

有形的产业用品或消费品在从生产、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。而服务却不同,它具有不可分离的特性,即服务的生产过程与消费过程是同时进行的。也就是说,在服务人员向顾客提供服务的同时,顾客也完成了对服务的消费,二者在时间上不可分离。由于服务本身不是一个具体的物品,而是一系列的活动或过程,所以在服务过程中,顾客和服务生产者必须直接发生联系,从而生产的过程也就是消费的过程。服务的这种特性表明,顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。一个最简单的例子是,病人必须向医生讲明病情,接受医生的检查,医生才能作出诊断,对症下药。顾客对生产过程的直接参与及其在这一过程中与服务人员的沟通和互动行为,无疑向传统的产品质量管理及营销理论提出了挑战。

(三) 差异性 (heterogeneity)

差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一界定。服务是一种行为或表现,其提供者是服务人员,享用者则是各种各样的顾客。不同服务人员的服务经验不同,同一服务人员在为不同对象服务及在不同时间为同一对象服务时的心理状态等也可能有很大差异,而不同顾客享用某种服务的经验及对服务的期望不同,从而服务的提供过程、顾客对服务的评价等都可能会因为时间、空间等因素的变化而发生很大差异,要保持服务的标准化十分困难。因此,服务的差异性主要是由于人们之间的相互作用(在员工和顾客之间)以及伴随这一过程的所有变化因素所导致的。

(四) 不可储存性 (perishability)

不可储存性是指服务产品无法保留、转售及退还的特性。服务的无形性以及生产与消费同时进行的特性,使得服务不可能像有形的消费品和产业用品一样被储存起来,以备未来出售。企业在形成提供服务产品的能力后,如果没有顾客购买服务产品,则服务能力就是一种浪费。由于不可储存,也就无法用预先储存起来的服务满足高峰时期顾客的需要。顾客为消费某种服务而来,服务产品供不应求时,则也可能使顾客失望而归。有鉴于此,如何妥善处理供求矛盾,是服务营销过程中所面临的一个重要问题。

从对服务特性的分析中我们不难看出,无形性可被认为是服务的最基本特性,其他特性都是从此一特性派生出来的。事实上,正是因