
服务营销管理

(第2版)

苏朝晖 ◎ 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书借鉴和吸收了国内外关于服务营销及服务管理的最新研究成果,在分析服务特性给服务营销管理带来的影响的基础上,为读者提供了一系列服务营销管理的思路与对策。全书共分为12章,具体内容包括导论、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务展示管理、服务人员管理、服务过程管理、服务供求管理、服务技术管理、服务质量管理,以及服务品牌管理。

本书提供配套教学资源(教师可扫描前言中的二维码获取),既适合作为高等院校服务营销、服务管理等课程的教材,也可供从事服务业工作的人员阅读参考。

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

服务营销管理 / 苏朝晖 编著. —2 版. —北京: 清华大学出版社, 2020.5

ISBN 978-7-302-53756-4

I. ①服… II. ①苏… III. ①服务营销—营销管理—高等学校—教材 IV. ①F719.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 195723 号

责任编辑: 崔 伟 高晓晴

封面设计: 周晓亮

版式设计: 思创景点

责任校对: 成凤进

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

印 装 者: 三河市国英印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm 印 张: 15.25 字 数: 290 千字

版 次: 2007 年 5 月第 1 版 2020 年 6 月第 2 版 印 次: 2020 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

产品编号: 084974-01

作者简介

苏朝晖 教授

中国高等院校市场学研究会常务理事、国家科技专家库专家、新华社瞭望智库首批入驻专家，主要研究领域为营销管理、服务管理、品牌管理、客户管理等。

作者已主持完成国家重大科研项目及省部级科研项目 5 项，发表学术论文 60 余篇，出版专著《客户关系的建立与维护》《服务营销管理——服务业经营的关键》《经营客户》《科技服务研究》，主编《客户关系管理——客户关系的建立与维护》《市场营销——从理论到实践》《服务营销与管理》《消费者行为学》《客户服务》等多部教材，其中《客户关系管理——客户关系的建立与维护》已被 300 多所高校选用，并于 2017 年被评为省级本科优秀特色教材。

前 言

当前我国服务业的发展正处在一个方兴未艾的关键时期，服务业占国民经济的比重日益提高，影响越来越大。然而，由于历史和观念等原因，我国服务业的发展严重滞后，与发达国家相比存在着明显的差距。此外，很多服务机构虽具有很强的服务观念，却因不善营销，不懂管理，而无法使机构发展壮大。

由于服务是过程而不是产品，具有非实体性、差异性、过程性、不可储存性等区别于有形产品的特点。因此，服务机构在开展服务营销管理活动时必须充分考虑服务的特性，发挥和利用其有利因素，克服和回避其不利因素。当前许多关于服务营销、服务管理类的书籍对服务特性的研究不够深入，由于没有触及服务的本质，也就无法解决服务营销管理的根本问题，因此其策略的针对性、有效性也大打折扣。

本书针对服务机构经营发展过程中面临的关键性问题进行探讨，对这些问题的理解、消化、掌握和应用，有助于推动我国服务业的快速发展。书中借鉴和吸收了国内外关于服务营销及服务管理的最新研究成果，紧密联系服务业的经营实践，努力做到理论与实务相结合，深入浅出，通俗易懂，为读者提供了一系列服务营销与服务管理的思路 and 对策。

本书的特色是在深入分析服务特性对服务营销管理的影响的基础上，提出针对服务的非实体性要管理好服务展示，针对服务的差异性要管理好服务人员，针对服务的过程性要管理好服务过程，针对服务的不可储存性要管理好服务供求等基本原则。另外，鉴于当前互联网、大数据、人工智能对服务实践的影响越来越深刻，本书还从服务技术管理的角度展开论述。



本书提供了丰富的教学资源, 包含教学课件、辅助教学案例课件、教学大纲、教学进度表、模拟试卷及答案、阅读材料等, 教师可通过扫描右侧二维码获取。



教学资源

本书在编写过程中引用了大量典型的案例, 便于读者更好地领会服务营销管理的要义, 资料来源已尽可能列出, 如有遗漏在此深表歉意。由于受作者水平所限, 书中难免有不足甚至错误之处, 恳请读者批评指正。

苏朝晖

2020 年 1 月

目 录

第一章 导论····· 1	第四章 服务分销策略····· 61
第一节 服务及其特点····· 1	第一节 服务的直接分销····· 61
第二节 服务特性对服务营销 管理的影响····· 7	第二节 服务的间接分销····· 68
第三节 服务及服务业的 分类····· 11	第三节 服务的网上分销····· 74
第四节 服务营销管理的 研究····· 13	课后练习····· 82
课后练习····· 15	第五章 服务促销策略····· 85
第二章 服务产品策略····· 17	第一节 人员推销····· 86
第一节 服务项目····· 18	第二节 广告宣传····· 87
第二节 服务特色····· 24	第三节 公共关系····· 92
第三节 服务定制····· 28	第四节 营业推广····· 97
第四节 服务承诺····· 30	课后练习····· 99
第五节 服务创新····· 34	第六章 服务展示管理····· 103
课后练习····· 38	第一节 服务展示的作用与 管理····· 104
第三章 服务定价策略····· 43	第二节 服务条件展示····· 107
第一节 服务定价的重要性与 影响因素····· 44	第三节 服务信息展示····· 111
第二节 常见的服务定价 策略····· 48	第四节 服务人文展示····· 115
课后练习····· 58	课后练习····· 119
	第七章 服务人员管理····· 123
	第一节 服务人员的基本 要求····· 124
	第二节 服务人员的招聘与 培训····· 126



第三节 服务人员的服务标准·····	130	第二节 大数据、人工智能在服务实践中的应用···	189
第四节 服务人员的激励·····	133	课后练习·····	197
课后练习·····	138	第十一章 服务质量管理·····	199
第八章 服务过程管理·····	141	第一节 服务质量差距的管理·····	200
第一节 给顾客以完美的服务体验·····	142	第二节 服务质量的评价与监控·····	203
第二节 加强与顾客的互动···	149	第三节 服务质量的补救·····	206
课后练习·····	154	课后练习·····	209
第九章 服务供求管理·····	157	第十二章 服务品牌管理·····	213
第一节 服务供求不平衡的原因及对策·····	158	第一节 服务品牌的重要性·····	214
第二节 服务供不应求时的供求管理·····	161	第二节 服务品牌的识别·····	218
第三节 服务供过于求时的供求管理·····	174	第三节 服务品牌的塑造与维护·····	222
课后练习·····	178	课后练习·····	227
第十章 服务技术管理·····	181	附录 综合实践·····	231
第一节 互联网技术在服务实践中的应用·····	182	参考文献·····	235

第一章 导 论



引例：保险公司的产品

保险公司的保险产品摸不到、听不见、嗅不出，投保人在购买保险时不能像购买其他产品那样进行直观地判断。保险公司提供给顾客的实际上是一种“保障”服务，这种保障在理赔前是看不到的，投保人在购买时只能看到保险服务人员、保单和保险条款，只有当保险事故得到理赔时，顾客才能真切地感受到“保障”的存在。

启发与思考：

保险公司的产品是什么？

服务营销与管理的研究必须先从研究服务及其特点开始，然后明确服务的特点给服务营销与管理带来的影响，最后针对服务的特点开展营销与管理活动，这样才能使服务营销与管理理论切合服务业的实际情况。

第一节 服务及其特点

一、服务的定义

《辞海》对服务的解释是：一是为集体或为别人工作；二是指“劳务”，即不以实物形式而以提供活动的形式满足他人的某种需要。

ISO9000 系列标准中对服务的定义是：服务是为满足顾客的需要，在同顾客



的接触中, 供方的活动和供方活动的结果。

广义地说, 服务是指一切人类活动, 人类的每一次活动都是在提供或接受某种性质的服务, 都是具有服务性质的活动。

狭义地说, 服务是机构或人员为满足顾客需求的活动。

服务有两种表现形态: 一是制造业中作为产品配角的服务; 二是服务业中作为主角的服务。

二、服务的特点

1960年, 美国市场营销学会最先指出: “服务是用于出售或者随同产品一起出售的活动、利益或者满足感。”之后, 又做出了补充, “服务是不可感知却可使欲望获得满足的活动, 这种活动并不需要与其他产品或服务的售出联系在一起。生产服务时可能不会利用到实物, 而且即使需要借助某实物协助生产服务, 也不涉及此实物的所有权转移问题。”

1966年, 美国的拉斯摩(Rathmall)首次对无形服务与有形实体产品进行区分, 指出“服务是一种行为、一种表现、一种努力。”

1974年, 斯坦顿(Stanton)提出“服务是可被独立识别的不可感知活动, 为顾客或工业顾客提供满足感, 但并非一定与某个服务连在一起出售”。

1990年, 格罗路斯(Gronroos)将服务定义为: “服务是指或多或少具有非实体特点的一种或一系列活动, 通常发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中, 以便解决顾客的有关问题。”此外, 他还对有形产品与服务的特点进行了对比分析, 两者的差异可概括为: 存在形式——有形产品是一个具有实体的、独立静态的物质对象, 而服务是非实体的、无形的, 是一种行为或过程; 表现形式——有形产品是一种标准化的产品, 而服务大多难以标准化, 每一类服务都可能与其他同类服务的表现形式有所差异; 生产、销售与消费的同时性——有形产品的生产、销售及消费可以完全独立进行, 顾客不参与生产过程, 顾客的消费也无须机构的参与, 而服务的生产、销售和消费是同一个不可分离的过程, 顾客和服务人员必须同时参与才能完成; 核心价值的产生方式——有形产品的核心价值是在工厂里就已经确定的一种凝聚在产品当中的静态属性, 与顾客无关, 服务的价值是在顾客与服务人员的接触中产生的, 它不可能事先被创造出来, 是一种动态的属性; 存储性——有形产品可以在一定时间内存储, 而服务的生产和消费是同时进行的, 生产的过程即是消费的过程, 不可存储。

1995年, 美国著名学者科特勒(Kotler)提出: “服务是一方能够向另一方提



供的、基本上是非实体的任何活动或利益，并且不导致任何所有权的产生；它的生产可能与某种有形产品联系在一起，也可能无关联。”

贝特森(Bateson)、肖斯塔克(Shostack)、贝里(Berry)等人归纳出服务具有无形性、差异性、不可分离性、不可储存性四大特点，目前这一观点被普遍接受。

(一) 服务的非实体性

说服务是无形的似乎还不够准确，因为提供服务的人与物都是有形的，服务过程也是可以看得见的。因此，这里用“非实体性”代替“无形性”，其含义如下。

1. 服务没有物理化学属性，不可触摸与陈列

首先，产品是物质的、实体的，有物理化学属性的，其质量可以用确切的标准来衡量，用精确的数值来表示。例如，抽油烟机的质量优劣可以用安全性能、使用性能(风量、风压、噪声、电机输入功率)等指标来衡量。其次，产品可以触摸、陈列，以便于客户进行比较、挑选。例如，购买一双鞋子，客户在购买前就能够确认鞋子的特点，比如颜色、款式、硬度和气味等，还可以拿起鞋子感受它的质量和重量，甚至直接把它们穿到脚上试试是否合脚。

相比之下，服务是非物质的、非实体的，没有体积、重量、密度、长度、大小，不可以触摸、尝试、聆听、陈列，服务提供者无法向顾客提供服务样品，更无法回答服务的形状、颜色、成分是怎样的。

2. 服务载体不是服务的本质

服务有时需要一定的载体，但这些实体成分并不是服务的本质。例如，菜肴、点心、酒、饮料等这些实体成分并不是餐饮服务的本质，因为这些在菜市场、超市也可以购买得到，它们只是餐饮服务的载体；烹饪服务、就餐服务、舒适服务等才是餐饮服务的本质，而这些都是非实体的。再如，银行的服务也无法像有形产品那样被触摸，可以被触摸的存折、银行卡等只是银行服务的载体，但这些实体成分并不是银行服务的本质；银行服务的本质是存贷款服务、中间业务、投资理财服务等，这些都是非实体的。

服务的非实体性被认为是其最基本的特点，其他特点都是从此一点派生出来的。

(二) 服务的差异性

服务的差异性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，同一项服务会因为提供的主体、时间、地点、环境、方式及气氛的变化，而使服务的内容、形式、质量等产生差异。之所以会这样，主要有两方面的原因：一方面，服务主要是由人来提供的，而人的气质、态度、修养与技术水平的差异，会导致不同



的人提供的服务在内容、形式、质量上有所不同，如同一个酒店不同厨师所做的饭菜是不一样的；另一方面，即使同样一个人在不同的状态下，提供同一项服务的效果也是不一样的，如再优秀的歌唱演员，在不同的时间或场合演唱同一首歌曲也是有差异的。

还应当注意的是，服务质量是客观的，是可以通过技术手段测量其质量高低的。例如，电信公司通信信号的好坏、银行办理业务需要等待的时间长短等，这些都是可以客观衡量的。而客户感知的服务效果则是主观的，因为客户之间存在很大的不同，判断标准千差万别。例如，同一杯咖啡，有的客户嫌太苦，有的不觉得苦；有的客户嫌太甜，有的客户觉得不够甜。因此，不能将服务质量与客户感知的服务效果混为一谈。

毋庸置疑，服务者或服务企业必须对服务内容、服务形式、服务质量负责。然而，同一服务内容、服务形式、服务质量作用在不同的客户身上，其服务效果肯定不同。所以，千万不能把客户感知的服务效果混同于服务内容、服务形式、服务质量，否则将成为一些不良的服务者推卸自身责任的借口。

(三) 服务的过程性

对于有形产品而言，通常在工厂生产，在商店销售，在使用中消费，这三个环节泾渭分明，人们可以从时间和空间上把产品的生产、流通与消费区分开来。有形产品是一个独立的状态，例如，我们到工厂或者商店购买产品，付款后就可以从仓库将产品提走。

相比之下，服务的生产、流通和消费一般是同时同地进行的。首先，生产一旦开始，流通和消费也就开始；生产一结束，流通与消费也宣告完成。例如，歌唱家唱完一首歌，观众也同时聆听、消费了他的服务。其次，人们若不身临其境，便很难想象和体会到服务中的感受。例如，没有亲自乘坐航班，就无法享受空中服务；除非亲自到比赛现场，否则无法感受现场热烈的气氛。

说服务具有不可分离性似乎不够准确，因为通过技术的创新和模式的创新可以使得服务的生产与消费在时间、地点上实现分离。例如，随着信息技术的应用，学生不用进学校就能通过计算机、手机等智能终端设备学习。但无论怎样，服务都不是一个静止的实体，而是由一系列过程组成，如我们去消费一项服务，无法做到付款后立刻带走，因此这里用“过程性”代替“不可分离性”。

(四) 服务的不可储存性

1. 服务不能先生产后储存待售

顾客到工厂或商店购买产品时，付款后就可将产品取走；但是顾客在消



费一项服务时则不能做到钱货两清，即服务提供者不能像工厂那样生产产品放在仓库里等待发货。例如，酒店的客房服务不能储存，今天没有客人住宿，客房就闲着，就是实实在在的损失；飞机上的座位同样不能储存，这趟航班剩下的座位是不可能保存到下一趟航班的。这些空房间、空座位，以及闲置的服务设施和人员，都是不可补偿的损失，具体表现为赢利机会的丧失和折旧的发生。

2. 顾客无法购后储存

当购买或者消费服务结束后，服务也随即消失，不能在时间上或空间上将服务保存起来。例如，看电影，当电影播完后服务随即消失，不能储存；去饭店吃饭，服务人员为顾客提供接衣、挂帽、拉椅、让座、斟茶、倒酒等服务，但是一旦顾客离开，饭店的服务也随即消失。

3. 信息服务可以储存

随着信息技术的应用发展，一些信息服务，如知识服务、表演服务等可以储存在计算机硬盘、U盘、云盘等存储介质中，但是直接作用在人体上的服务显然还不能储存。

三、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”这个定义出发，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，理发、美容、表演、培训、运输等，它们都是服务，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。

(一) 服务与有形产品无明显界限

从本质上看，服务与产品两者之间并无严格界限。

首先，不存在不需要任何产品支持的服务。例如，学校提供的教学服务是非实体的，但是教材、教室、宿舍则是实实在在的产品；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；公园、景点、游乐场提供的服务也是以所拥有的自然风光、人造景观或设施为基础的。



其次,不存在无须借助任何服务手段的产品。例如,产品都需要分销,而分销就是一种服务。此外,在顾客购买产品之前还有售前服务,购买过程中有讲解、演示等售中服务,购买产品后有送货、保修等售后服务。

可见,任何一个服务机构,其所提供的产出实际上都是“有形产品+无形服务”的混合体,只不过是各自所占的比例不同。

(二) 服务与产品密不可分

菲利普·科特勒(Philip Kotler)把市场上的产品分成五种:几乎纯粹的有形产品,如肥皂、牙刷、盐等几乎没有附加任何服务成分;附加部分服务的有形产品,如汽车、电脑等附加了一些服务是为了促使顾客乐意购买这些有形产品;混合物,即服务与有形产品大约各占一半,如餐馆、旅馆里的服务与有形产品是并举的;附带有少量有形产品的服务,如教育、医疗等服务虽都附带提供一些有形产品,但其主要提供的仍是相关服务;几乎纯粹的服务产品,即几乎不会附加任何有形产品,如照看婴儿、心理咨询等服务。

事实上,顾客购买的往往都具有实体性和非实体性两种成分,只不过购买产品时以实体占主要成分,购买服务时则以非实体占主要成分。因此,每一个行业都渗透着服务,它们的区别只是在于所包含的服务成分的多少。正因为如此,近年来出现了一个新的组合词prodice,是由product和service的前后缀合成的,以说明产品与服务两者之间密不可分的关系。

总之,无论是产品还是服务,都是满足人们需要的解决方案。在今天的社会大系统中,服务业与制造业、制造业中的产品生产和社会服务彼此交织,互相推动,从而使制造与服务之间的界限很难分割清楚,许多传统意义的产品制造商也积极开展服务工作,提供研究、设计、后勤、维修、金融、法律等服务,其中所形成的附加价值构成了潜在的利润来源。

(三) 服务与产品之间既可能相互促进,又可能相互替代

一方面,服务与产品可能相互补充、相互促进,如电视机、计算机等耐用工业品的普及,必然会扩大与之有关的影视、互联网等服务业的市场;同样,这些服务业的发展,又必然反过来增加使用电视机、计算机的需求,两者交互作用、相辅相成。

另一方面,服务与产品又可能相互替代,如租赁了房屋,人们就可以在一段时间内不再购房;相反,如果人们自己买了房,就不用再租房。



第二节 服务特性对服务营销管理的影响

一、服务的非实体性产生的影响

(一) 顾客难以对服务进行比较和评价

首先, 顾客在消费前很难比较和评价服务。例如, 顾客到一家从未去过的酒店, 在酒店服务开始之前他对酒店的服务是无法预知的——他无法以对待实体产品的方式去触摸、去试用, 也不知道自己能享受到哪些服务, 如是否提供餐饮、健身场地等。只有酒店的服务开始后, 顾客才会有所了解。再如, 观众购买了电影票, 但是在观看之前对这部电影的剧情大多是没有概念的, 只有实际看了以后, 才会对影片有全面的了解和评价。

为了降低服务的消费风险, 顾客需要做出更大的努力和投入更多的时间去查找相关信息。这种事前寻找服务信息所付出的时间和努力远远超过购买实物产品, 如第一次请家庭教师、外科医生、律师、保姆等, 通常都会有此经历。

其次, 顾客在消费后仍然很难比较和评价服务。例如, 在接受医生的治疗后, 病人很难马上评价医生的治疗水平, 通常需要一段时间才能感受到。即顾客在消费之后或许要经过一段时间才能做出评价。

(二) 服务的所有权没有发生转移

由于服务的非实体性, 顾客没有办法“拿到”服务, 服务在交易完成后便消失了, 顾客并未像购买产品那样获得实际的东西。也就是说, 服务是一种顾客不能带走的行为, 顾客能够占用服务人员、设备等, 能够带走服务行为的影响, 但却带不走服务能力。例如, 人们听完一场音乐会, 只是得到了精神上的享受, 而带不走演员和他的歌声。旅客乘坐交通工具从一个地方到另一个地方, 旅客手里除了机票或车票外, 没有从交通运输公司得到任何东西, “交通服务”的所有权是没有转让给旅客的。

服务所有权不发生转移对服务机构是有好处的——“服务”始终都在服务机构“手上”, 同一时间的服务能力只会被顾客占用但不会被顾客带走, 服务机构可以在不同时间重复提供同一种服务, 而不会像产品那样卖一件就少一件。简单地讲, 产品只能卖一次, 而服务可以重复地卖。



(三) 机构难以对服务进行检查、控制和考核

由于服务的非实体性,服务机构难以对服务进行事前检查、事中控制,更难以对服务进行事后考核,因而较产品质量或产品事故来说,服务质量问题或服务事故频发,服务的投诉和纠纷也较难处理。通俗地说,产品就好像是电影拷贝,它可以在与观众见面之前不断编辑、加工、完善,直到满意为止;而服务就好像是现场表演,无法编辑加工完善后再与观众见面,一旦出现差错就已经造成不良影响。

(四) 服务差别化优势往往昙花一现

由于服务的非实体性,法律不能为服务方式、服务创意、服务特色提供保护,这就导致一些优质的特色服务经常被模仿。所以,服务业不得不经常创新,但遗憾的是,每一项创新都难以成为创新者持久的核心竞争力。例如,招商银行为客户提供了舒适的环境,配备了座椅及饮水机,但此后迅速被多家银行模仿,最后演变成普遍的行业标准。



案例：被抄袭的线路

为防止其他旅行社“抄袭”,武汉风光旅行社将“千名老人下江南”线路提交工商部门申请注册商标。该旅行社总经理表示,注册商标实是在是迫于无奈。此前,他们曾吃过好几次亏——在武汉办起的军事夏令营,反响良好,不料市场上马上就出现了类似的夏令营活动,他们的后期计划因而夭折;后来他们又办起了“住北大,看清华”夏令营,很快类似线路又在别家出现。这次他们设计的“千名老人下江南”线路,涵盖10个城市、景区,反响不错,但目前已成市场上的“公用线路”。无奈之下,他只能向工商部门申请注册,希望能受到保护。对于这一做法,其他旅行社不以为然,另一位旅行社的经理称,即使注册成功,这条旅游线路的编排顺序在其他社仍然可以用,只是不能使用相同或类似的名称,所以意义不大。

(五) 具有神秘感与较高的顾客忠诚度

由于服务的非实体性,使得“服务”多少带有一些神秘的色彩,这反而可能有利于吸引客户前来体验、消费。

另外,由于顾客同样难以全面了解到有关替代服务的情况,因此顾客对替



代服务能否比现有服务更好亦无把握，因而不会轻易转换服务品牌，而是会相对忠诚于原有服务品牌。

二、服务的差异性产生的影响

对顾客来说，由于服务的差异性，造成顾客对每次的服务都有一定的顾虑，在购买和消费服务时没有把握，甚至对服务缺乏信心。

对服务机构来说，服务的差异性使得服务变得异常复杂且充满了不确定性，无法像有形产品那样标准化，这对于服务品牌的建设提出了挑战。

三、服务的过程性产生的影响

（一）顾客的参与度较高

服务的过程性使得顾客的参与度较高，如果参与服务过程的顾客不予配合，就会影响服务质量及效果。例如，在医疗服务中，病人只有把病情全面如实地告诉医生，医生才能准确地做出诊断并对症下药。同样，咨询师也必须依赖与顾客的互动才能解决问题，如果顾客不参与、不配合，或者是在互动过程中向咨询师提供虚假信息，那么咨询服务的效果就得不到保证。

（二）服务效率受到限制

由于服务具有过程性，服务机构只能等顾客到来后才提供服务，而这样通常会限制服务效率，使得服务很难实现规模化。例如，顾客到理发店不能一付钱头发就剪好，必须坐在椅子上接受服务，而理发店在顾客到来之前也只能做好准备工作。虽然有些服务可以不用顾客到场，但是也需要顾客同时或同网接受服务，这样的方式同样限制了服务效率。

（三）服务受到地理和时间因素的限制

过程性使服务受到地理因素或时间因素的限制，即顾客只能在一定的时间和区域内才能接受服务，如果服务机构的网点少、时间短就会影响顾客的流量。此外，过程性使顾客总是在一定的服务场所内接受服务，而服务设施、服务环境、服务气氛等因素都会影响顾客对服务的感知和评价。

（四）服务机构无法事先控制

服务的过程性使得服务机构无法对服务进行事先检查和把关，等发现失



误时已经来不及了,也无法更改或退换,这就给服务机构带来了很大的挑战。如前所述,电影的制作可以反复剪辑直到满意为止,而现场演出则不能重新来过。

(五) 增加企业管理的难度

过程性还使得服务生产人员要兼任销售的职责,会增加人员的负担。在服务过程中,服务人员的态度、服务技能、服务水平等因素都会影响顾客对服务质量的感知和评价。这就要求服务人员以积极的态度全力以赴地参与服务生产过程,并且要求服务人员有营销意识,学会对顾客的心理和购买行为进行分析,审时度势,用良好的服务打动顾客。另外,服务效果取决于双方接触的每一个环节,接触过程中哪怕一个小小的失误,都会影响整个服务质量,因此需要全体人员或所有部门整体配合与协调,这就增加了管理的难度。

四、服务的不可储存性产生的影响

(一) 造成服务供应与服务需求经常不平衡

由于服务的不可储存性,不可能将消费淡季或低谷时的服务储存起来留到旺季或高峰时出售,不能像制造业那样依靠库存来缓冲和适应市场需求的变化。所以,服务机构有时候会很清闲,有时候却非常繁忙。当供大于求时,过剩的生产能力被闲置,增加固定成本。当供不应求时,由于在短时间内,增加服务设备、设施和训练有素的人员是非常困难的,这可能造成排队等候及服务不细致,致使顾客流失。

(二) 影响服务业的规模经济

产品因其易储存的特性,可以通过大规模生产来实现规模经济,并通过库存调节生产规模与消费需求之间的矛盾。而服务不可生产后加以储存,因此服务业在大部分时间(非高峰期、非旺季)是达不到规模经济的。比如,城市公交往往只能在一天的几个高峰时点实现规模经济;旅行社和旅游景区在一年中往往只能在旅游旺季实现规模经济。

总之,服务的不可储存性造成了服务供求的矛盾,也造成了服务业规模经济很难实现,这就要求服务机构必须对服务的供应和需求加以管理,促使供求趋于平衡,促进服务业规模经济的实现。



第三节 服务及服务业的分类

一、服务的分类

(一) 按服务的时序分类

按服务的时序进行分类,服务可分为售前服务、售中服务和售后服务。

(二) 按服务的地点分类

按服务的地点进行分类,服务可分为定点服务和巡回服务。定点服务是指通过在固定地点建立服务网点或委托其他部门设立服务网点来提供服务,如生产服务机构在全国各地设立维修服务网点、零售门市部等。巡回服务是指没有固定地点,由销售人员或专门派出的维修人员定期或不定期地按顾客分布的区域巡回提供服务,如流动货车、上门销售、巡回检修等。这种服务适合在服务机构的销售市场和顾客分布区域比较分散的情况下采用,因其深入居民区,为顾客提供了便利而深受欢迎。

(三) 按服务的费用分类

按服务的费用进行分类,服务可分为免费服务和收费服务。免费服务即不收取任何费用的服务,一般是附加的、义务性的服务。收费服务是指提供的服务需单独收取费用。这类服务一般不以营利为目的,主要是为了方便顾客。

(四) 按服务的次数分类

按服务的次数进行分类,服务可分为一次性服务和经常性服务。送货上门、产品安装等通常属于一次性服务;产品检修等通常属于经常性服务。

(五) 按服务的技术分类

按服务的技术进行分类,服务可分为技术性服务和非技术性服务。技术性服务是指提供与产品的技术和效用有关的服务,一般由专门的技术人员提供,主要包括产品的安装、调试、维修,以及技术咨询、指导、培训等。非技术性服务是指提供与产品的技术和效用无直接关系的服务,它包含的内容比较广泛,如广告宣传、送货上门、提供信息、分期付款等。



(六) 按服务的性质分类

按服务的性质进行分类,服务可分为功能性服务和态度性服务。功能性服务是指满足客户需要、解决客户实际问题的服务,体现了企业或客服人员在服务客户过程中的专业服务水平。不同行业所提供服务的功能显然是不同的。态度性服务就是以热情、微笑、诚意、尊重、关注等良好的应对态度来服务客户。不同行业所提供的态度性服务可以是相同或相似的。服务人员的态度是赢得客户好感的保证,如果他们态度友善而温和,则可提高客户的满意度和忠诚度;相反,若服务人员态度冷淡或粗鲁,则会使客户感到不快。

二、服务业的分类

服务业,顾名思义,是以提供服务来获取报酬的行业。

如今,服务业已经从制造业的附属物开始走向前台,并逐渐成长为引领制造业发展的主导力量,成为创造社会财富、满足社会需要的重要产业部门。早在 2005 年美国《财富》杂志评选的全球 500 强企业中,共涉及的 51 个行业中有 28 个属于服务行业。

另外,服务业在增加就业岗位、改善产业结构、提高人民生活水平、促进国民经济增长、保持社会稳定等方面发挥了十分重要的作用。据统计,目前美国 3/4 的劳动人口与日本近 2/3 的劳动人口都投身于服务业,美国服务业的产值在国民生产总值中的比重达到 75%。预计在未来 10 年服务业将提供更多的就业机会。

一般来说,服务业可分为以下四类。

(1) 流通部门,包括交通运输业、邮电通信业、商业、餐饮业、物资供销和仓储业。

(2) 为生产和生活服务的部门,包括金融业、保险业、地质勘探业、房地产业,公用事业、居民服务业、咨询服务业和综合技术服务业,农、林、牧、渔、水利服务业,公路、内河(湖)航道养护业等。

(3) 为提高科学文化水平和居民素质服务的部门,包括教育、文化、广播电视、科学研究、卫生、体育和社会福利事业等。

(4) 为社会公共需要服务的部门,包括国家机关、党政机关、社会团体,以及军队和公检法机关等。

以上分类中,生活性服务是服务经济的重要组成部分,也是国民经济的基础性支柱产业,它直接向居民提供物质和精神生活消费产品及服务,用于解决购买者生活中(非生产中)的各种需求。



第四节 服务营销管理的研究

一、服务营销与管理的研究历程

(一) 起步阶段

最早研究服务的是美国的朱迪，他于1964年撰写了博士论文《服务市场的结构与分类》。20世纪70年代，肖斯塔克发表了里程碑式的论文《从产品营销中解放出来》，该文研究了服务与有形实物产品的异同及服务的特点。1972年，莱维特在《哈佛商业评论》上发表了《生产线法在服务中的应用》一文，是最早从理论上进行服务运作管理研究的代表人物，他提出了“服务工业化”的观点，即将制造业的管理方法应用于服务业，使服务业的运作活动“工业化”。

1976年，沙瑟在《哈佛商业周刊》上发表了名为《在服务业中平衡供应与需求》的文章，两年后，其著作《服务运作管理》问世。1978年，蔡斯也在《哈佛商业周刊》上发表了一篇文章，名为《顾客在何处感受服务运作》，指出运作管理部门必须考虑两种类型的运作，一种是传统的工厂式后台作业，另一种是前台面向顾客的直接接触。

20世纪70年代，对服务特性的研究更加深入，其中由贝特森、肖斯塔克、贝里等人归纳的服务四大特性，即无形性、同时性、差异性、易逝性，时至今日一直被作为研究服务问题的理论基础。

(二) 探索阶段

1981年，西斯姆在美国市场营销协会学术会议上发表了《顾客评估服务如何有别于评估有形产品》一文，肯定了服务特点对顾客购买行为的影响。美国服务营销学者布姆斯和毕纳于同年提出了服务营销与管理7P组合理论，在传统4P营销组合的基础上，加入人员(people)、有形展示(physical evidence)和过程(process)三个要素作为扩展的服务营销与管理组合的核心构成要素，以解决服务企业面临的特殊营销问题。

卡尔森把服务接触称为“关键时刻”，说明顾客对服务接触的感知是决定顾客满意度、质量感知，以及长期忠诚度的关键因素。在服务设计领域的研究成果主要表现为肖斯塔克的服务蓝图理论。

在服务质量研究方面，感知服务质量、服务质量差异模型等概念相继提出。



服务接触方面的研究是在诺曼将“关键时刻”概念引入服务管理理论后,逐渐丰富起来的,大量文献是围绕顾客与服务提供者之间的互动问题进行研究的。1984年,诺曼出版了世界上首部有关服务企业管理整体概念框架的著作《服务管理》,他在书中阐述了服务管理的作用在于将恶性循环转变为良性循环,提出了包括服务提供系统和文化与哲学在内的服务管理系统的构成。

格罗鲁斯在1983年出版的《服务的战略管理与营销》和1990年出版的《服务营销与管理》两部著作的意义重大,他在书中提出了服务管理的定义,指出应从五个方面认识服务管理,还提出了企业经营战略应以“服务”为导向的观点。所罗门等人于1985年在《市场营销月刊》发表的《二元互动的角色理论总览:服务接触》一文,描述了服务接触中的关键部分,开启了服务接触研究的序幕。

(三) 挺进阶段

在1985—1995年间,蔡斯、梅斯特和洛伍劳克这三位服务管理研究专家建立起了较先进的服务管理概念模型,形成了比较独立的服务管理研究领域。顾客关系、顾客满意、服务保证、服务过程、服务质量、服务补救,以及服务业的全面质量管理等服务管理理论与方法研究基本成型。

1990年,国际上首个服务运作管理学术会议召开,这次会议为了突出服务管理的多学科整合性,避免同制造业中“运作”的概念混淆,决定将“服务运作管理”中的“运作”二字删除。以此为开端,“服务管理”作为一门新兴学科得以整体显现。

20世纪90年代以后,学者们开始对业务驱动与经营业绩或运行业绩的关系,如寻找内部驱动因素(员工满意度、服务质量、内部服务质量等)与外部产出(顾客满意度、盈利指标等)之间的有机联系进行研究。比较有代表性的观点是:詹姆斯于1994年在《哈佛商业评论》中提出服务利润链的概念,研究服务能力管理、服务补救、内部营销等新的领域;1996年,洛夫洛克从管理服务需求出发,提出服务生产能力管理问题,他认为首先要了解服务需求模式和决定因素,制定管理服务需求的策略和通过排队系统和预定系统管理顾客行为,存贮顾客需求;哈特等人1990年在《哈佛商业评论》中提出服务补救的概念,拟通过服务补救来弥补服务提供中的缺陷;格罗鲁斯十分强调内部管理原则,他认为一个企业如果没有照顾好内部市场——自己的员工,那么它将不能在外部市场获得成功。

二、服务营销管理研究的内容

服务的非实体性、差异性、过程性、不可储存性深刻地反映了服务的本质特点。因此,服务机构在开展服务营销与管理活动时必须充分考虑服务特性的



影响,发挥和利用其有利因素,克服和回避其不利因素,这样才能使服务营销与管理理论切合服务业的实际,增强策略的针对性和有效性。

为此,要针对服务的非实体性管理好服务展示。针对服务的差异性要管理好服务人员;针对服务的过程性要管理好服务过程;针对服务的不可储存性要管理好服务供求。

服务营销管理研究的内容应当包括:服务特性及其对服务营销与管理的影响、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务展示管理、服务人员管理、服务过程管理、服务供求管理、服务技术管理、服务质量管理、服务品牌管理等。



课后练习

一、不定项选择题

1. 贝特森、肖斯塔克、贝里等人归纳出服务具有()等特点。
A. 无形性 B. 不可分离性 C. 易逝性 D. 差异性
2. 由于服务的(),服务的效果有赖于顾客的配合,如果顾客不予配合,就会影响服务的进行及服务的效果。
A. 非实体性 B. 同步性 C. 易逝性 D. 差异性
3. 服务的()使得服务变得异常复杂且充满了不确定性,无法像有形产品那样标准,这对于服务品牌的建设提出了挑战。
A. 非实体性 B. 同步性 C. 易逝性 D. 差异性
4. 服务的()造成了服务供求的矛盾,也造成了服务业规模经济很难实现。
A. 非实体性 B. 同步性 C. 易逝性 D. 差异性
5. 由于服务的(),法律不能为一个服务方式、服务创意、服务特色提供保护,这就使得优质的服务会因为被模仿而很快失去优势。
A. 非实体性 B. 同步性 C. 易逝性 D. 差异性

二、判断题

1. 顾客的消费会造成服务所有权的转移。 ()
2. 服务质量是客观的,而顾客感知的服务质量则是主观的。 ()
3. 顾客在消费前很难比较和评价服务,消费后仍然很难。 ()
4. 产品与服务两者之间密不可分。 ()



5. 服务与产品之间不能相互促进、相互替代。()

三、思考题

1. 什么是服务？服务具有哪些特点？
2. 服务的四大特点对服务营销与管理会产生哪些影响？
3. 服务可以怎样分类？服务业可以怎样分类？
4. 如何针对服务特性开展服务营销与管理活动？

四、案例分析题

携程网的服务

携程网作为一家旅游产品电子商务网站，主要提供酒店、机票、度假产品的预订服务，以及国内、国际旅游实用信息的查询服务。

随着国内游客出游频率的逐年增加，传统旅行社的组团旅游方式在个性化、自由度方面已无法满足现代游客的出游需求。在此背景下，以“机票+酒店”套餐为主的自助游产品应运而生，即旅游网站给游客提供机票和酒店等旅游产品，由游客自行安排行程。自由行的出游模式已逐渐成为人们出行的一个热门选择。面对旅游市场这一新的变化，国内许多旅游服务机构开始新一轮排兵布阵，携程网也推出全新360°度假超市，超市“产品”涵盖海内外各大旅游景点，游客可以根据自己的出游喜好自由选择搭配酒店、航班等组合套餐。

携程网依托与酒店、航空公司及新加坡、马来西亚等当地旅游局的合作伙伴关系，通过强大的技术力量搭建了具有度假产品查询、预订功能的度假超市。整个“超市”包括三亚、广西、云南、香港，以及马尔代夫、普吉岛、巴厘岛等几十个自由行精品店，每个“精品店”内拥有不同产品的组合线路至少五条以上。另外，度假超市为游客同时提供了景点门票等增值服务及众多的可选项服务，游客可以根据时间、兴趣和经济情况自由选择希望游览的景点、入住的酒店，以及出行的日期。

携程网以高科技的运作手段、精细化的管理模式和先进的服务理念为旅游服务机构的超常规发展拓展了一条新路径。

请根据案例思考以下问题：

1. 携程网的服务方式是什么？
2. 携程网的服务给顾客带来的价值有哪些？