

普通高等教育经管类专业系列教材

服务营销管理

服务业经营的关键

(第3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,在深入分析服务特性对服务营销管理影响的基础上,以 7Ps 为主体内容,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 11 章,具体内容包括导论、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、展示策略、人员策略、过程策略、供求管理、质量管理和品牌管理等。每章设置了引例、案例、知识拓展、延伸阅读、本章练习等板块。

本书既可以作为高校服务营销、服务管理课程的教材,也可以作为 MBA 教材,还适合从事服务业经营管理的人士阅读和参考。

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。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理:服务业经营的关键 / 苏朝晖编著. —3 版. —北京:清华大学出版社, 2023.5

普通高等教育经管类专业系列教材

ISBN 978-7-302-63357-0

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

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 064261 号

责任编辑:高 岫

封面设计:周晓亮

版式设计:孔祥峰

责任校对:马遥遥

责任印制:宋 林

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:010-83470000 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:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:13 字 数:308 千字

版 次:2016 年 8 月第 1 版 2023 年 5 月第 3 版 印 次:2023 年 5 月第 1 次印刷

定 价:49.80 元

产品编号:100386-01

作者简介

苏朝晖 教授

清华大学高级访问学者，中国高等院校市场学研究会常务理事，主要研究领域为营销管理、服务管理、客户管理、品牌管理等，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《服务营销管理——服务业经营的关键》《科技服务研究》《客户关系的建立与维护》《经营客户》，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》《市场学——经营战略与策略》《消费者行为学》《客户服务实务》《电商客户关系管理》《直播营销》等多部教材，曾为中国移动、中国邮政、兴业银行等提供相关咨询及培训服务。

前言

服务是向他人提供价值的社会活动，经济和科技的进步赋予了现代服务以新的内涵，推进了服务业的创新发展。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。

党的二十大报告中提出“构建优质高效的服务业新体系，推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合”。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，我国服务业的发展仍然相对滞后。当然，有相当多的服务机构不是观念问题，而是不善于营销，不善于管理，这样就无法让自身发展壮大。本书所探讨的内容正是服务机构经营发展过程中面临的关键问题，对相关知识进行理解、消化、掌握和应用，必将有助于推动我国服务业的快速发展。

由于服务不是物件而是行为或过程，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。遗憾的是，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、服务管理的根本问题。

鉴于国内经济形势的变化，服务营销管理的要求也在变化。作者在第2版的基础上进行了大量的更新。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，并且去粗取精，不人云亦云，在深入分析服务特性对服务营销管理影响的基础上，以7Ps^①为主体内容，为读者提供了一系列服务营销管理的思路与对策，具体内容包括：导论、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、展示策略、人员策略、过程策略、供求管理、质量管理和品牌管理等。

本书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。每章设置了引例、案例、知识拓展、延伸阅读、本章练习等板块。书中配有大量典型生动的案例，可便于读者更好地领会服务营销管理的要义。

本书提供了丰富的教学资源，包含课件、教案、教学大纲、教学进度表、练习题答案、模拟试卷及答案等，教师可通过扫描右侧二维码获取(每年更新)。

书中如有不足之处，恳请读者批评指正，建议与意见请反馈至822366044@qq.com。



教学资源

苏朝晖
2023年1月

^① 7Ps，包括产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)、人员(people)、有形展示(physical evidence)和过程(process)7个要素。

目 录

第一章 导论	1
第一节 服务及其特性	1
一、服务的定义	1
二、服务的特性	2
三、服务与有形产品的联系	4
第二节 服务特性对服务营销管理的影响	5
一、服务的非实体性产生的影响	5
二、服务的差异性产生的影响	7
三、服务的过程性产生的影响	7
四、服务的不可储存性产生的影响	8
第三节 服务及服务业的分类	8
一、服务的分类	8
二、服务业的分类	11
第四节 服务营销管理的研究历程与组合策略	12
一、服务营销管理的研究历程	12
二、服务营销管理的组合策略	13
本章练习	14
第二章 产品策略	15
第一节 服务项目	16
一、服务项目的内涵	16
二、服务项目的组合	17

第二节 服务特色	19
一、服务特色的作用	19
二、服务特色的形式	22
第三节 服务定制	26
一、服务定制的意义	26
二、服务定制的流程	28
三、服务定制的成本控制	28
第四节 服务承诺	29
一、服务承诺的作用	29
二、服务承诺的内容	30
三、服务承诺的形式	30
四、服务承诺的效力	31
本章练习	32
本章实践	33
第三章 定价策略	35
第一节 服务定价的影响因素及方法	35
一、服务定价的影响因素	36
二、服务定价的方法	37
第二节 常见的服务定价策略	39
一、低价策略	39
二、折扣定价策略	39
三、招徕定价策略	40
四、高价策略	41
五、差别定价策略	41
六、组合定价策略	43
七、效果定价策略	43
八、固定定价策略	44
九、关联定价策略	44

十、关系定价策略	44
十一、认知价值定价策略	45
十二、心理定价策略	45
十三、顾客自主定价策略	46
本章练习	46
本章实践	47
第四章 分销策略	49
第一节 直接分销与间接分销	50
一、服务的直接分销	50
二、服务的间接分销	51
第二节 线下分销与线上分销	57
一、服务的线下分销	57
二、服务的线上分销	60
本章练习	66
本章实践	67
第五章 促销策略	69
第一节 人员推销	69
一、人员推销的含义	69
二、人员推销的优点	70
三、人员推销的缺点	71
第二节 广告	72
一、广告概述	72
二、广告的策略	76
第三节 公共关系	79
一、公共关系概述	79
二、公共关系的类型	79
第四节 销售促进	82
一、免费	82
二、特价	84
三、抢购	84
四、优惠	85
五、买赠与满赠	85
六、满减与满返	86
本章练习	86
本章实践	87

第六章 展示策略	89
第一节 服务展示的作用与内容	89
一、服务展示的作用	89
二、服务展示的内容	91
第二节 服务条件展示	93
一、位置与地段	93
二、建筑物	93
三、内部装饰	94
四、空间布局与场地设计	94
第三节 服务人文展示	95
一、服务场所的气氛	95
二、服务人员的形象	99
三、其他顾客的形象	101
第四节 服务信息展示	101
一、标志、指示	101
二、价格	102
三、橱窗、网页、界面	102
四、广告、照片、题词、宣传品	103
五、影视、直播	103
六、证明、荣誉、表扬	103
七、理念	104
本章练习	104
本章实践	105
第七章 人员策略	107
第一节 服务人员的作用与素质要求	107
一、服务人员的作用	107
二、服务人员的素质要求	110
第二节 服务人员的招聘与培训	111
一、服务人员的招聘	111
二、服务人员的培训	112
第三节 服务人员的激励	116
一、物质激励	116

二、精神激励·····	117	一、减少、转移、调整 供应·····	157
三、晋升激励·····	118	二、刺激与收罗需求·····	158
四、授权激励·····	118	三、余力管理·····	160
本章练习·····	121	本章练习·····	160
本章实践·····	122	本章实践·····	161
第八章 过程策略·····	123	第十章 质量管理·····	163
第一节 服务流程的设计与 再造·····	124	第一节 服务质量的评价与 监控·····	163
一、服务流程的概念·····	124	一、服务质量的评价·····	163
二、服务流程的设计·····	124	二、服务质量的监控·····	165
三、服务流程的再造·····	127	第二节 服务质量差距的管理·····	166
第二节 给顾客以完美的体验·····	129	一、服务质量差距模型·····	167
一、体验的重要性·····	129	二、导致服务质量差距的 原因·····	167
二、如何提供完美的体验·····	130	三、消除服务质量差距的 对策·····	168
第三节 加强与顾客的互动·····	134	第三节 服务的标准化·····	169
一、为什么要与顾客互动·····	134	一、实施服务标准化的 意义·····	170
二、如何与顾客互动·····	136	二、服务标准的制定·····	172
三、如何改善与顾客互动的 效果·····	137	三、智能服务·····	176
本章练习·····	139	第四节 服务质量的补救·····	176
本章实践·····	140	一、服务质量补救的意义·····	176
第九章 供求管理·····	141	二、服务质量补救的实施·····	177
第一节 服务供求不平衡的原因 与对策·····	141	本章练习·····	178
一、服务供求不平衡的 原因·····	141	本章实践·····	179
二、服务供求不平衡的 对策·····	144	第十一章 品牌管理·····	181
第二节 服务供不应求时的 管理策略·····	146	第一节 服务品牌概述·····	181
一、增加供应·····	146	一、服务品牌的概念·····	181
二、转移、分散、消化 需求·····	149	二、服务品牌的作用·····	182
三、排队管理·····	152	三、服务品牌的建设·····	183
第三节 服务供过于求时的 管理策略·····	157	第二节 服务品牌的定位与 识别·····	183
		一、服务品牌的定位·····	183
		二、服务品牌的识别·····	185

第三节 服务品牌的塑造与
维护 188

 一、服务品牌的塑造 188

 二、服务品牌的维护 190

本章练习 192

 本章实践 193

综合实践 195

参考文献 197

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，这种保障在理赔前通常是感受不到的，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。

服务营销管理的研究必须从研究服务及其特性开始，只有了解和掌握了服务的特性及给服务营销管理带来的影响后，才能针对服务的特性开展营销管理活动，这样也才能使服务营销管理理论切合服务业的实际情况。

第一节 服务及其特性

一、服务的定义

《辞海》对服务的解释：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。

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)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”。

1990年, 格罗鲁斯(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。

综合各方观点, 本书认为, 服务是机构或人员为满足他人或组织需要而提供的有价值的活动。

二、服务的特性

20世纪70年代, 肖斯塔克(Shostack)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。此外, 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, 时至今日一直被作为研究服务问题的理论基础。

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。

综合各方观点, 本书认为, 服务具有“非实体性”“差异性”“过程性”“不可储存性”四大特性。

(一) 服务的非实体性

服务的“非实体性”的含义如下。

1. 服务没有物理及化学属性, 不可触摸与陈列

我们知道, 产品是物质的、实体的, 有物理及化学属性的, 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。另外, 产品可以触摸、陈列, 以便于顾客进行比较、挑选。例如, 购买一双鞋子, 顾客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, 没有物理与化学属性, 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、茶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, 虽然我们可以触摸柜员机、银行卡等, 但它们只是银行服务的一部分载体, 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，其他特点都是从这一特点派生出来的。

(二) 服务的差异性

服务的差异性是指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，主要有以下两方面的原因。

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。例如，不同厨师所做的饭菜是不一样的味道。

另一方面，即使同样一个人在不同的状态下，提供同一项服务也是不一样的。例如，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。

(三) 服务的过程性

有形产品通常在工厂生产，在商店、网店销售，在使用中消费，这三个环节泾渭分明，也就是说，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。另外，由于有形产品是一个终止的状态，我们到工厂或者商店购买产品，付款后就立马可以将产品提走。

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，服务生产一旦开始，服务流通与消费也就开始，服务生产一结束，服务流通与消费也宣告完成。例如，歌唱家唱完一首歌，观众也同时消费了其服务。

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。

当然，如今通过技术的创新和模式的创新可以使某些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，而是由一系列行为和过程组成，正因为如此，我们去消费一项服务，无法做到付款后就能够立刻带走“服务”。

(四) 服务的不可储存性

服务的不可储存性的含义如下。

1. 服务不能先生产后储存待售

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，具体表现为获利机会的丧失和折旧的发生。

2. 顾客无法购后储存

顾客购买或者消费服务后，“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，一旦顾客离开，饭店的服务也随即消失。

当然，也应该看到，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。

另外，虽然服务不能储存，但是服务能力可以储存在服务机构、服务人员、服务设备等载体上，只要其存在，那么就可以日复一日、周而复始提供服务。

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。

(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。在许多情况下，服务往往是通过有形的产品或与有形的产品结合起来发生作用。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) 服务与有形产品密不可分

事实上，顾客购买的往往都具有实体性产品和非实体性服务两种成分，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。正因为如此，近年来出现了一个新的组合词“prodice”，是由“product”和“service”两个单词合成的，以说明产品与服务两者之间密不可分的关系。

科特勒(Kotler)把市场上的产品分成5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。

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市场服务彼此交织,互相推动,从而使制造与服务之间的界限很难分割清楚。许多传统意义上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) 服务与有形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用考虑购房;相反,如果人们自己买了房,就不用考虑租房。

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。只有享受了酒店的服务以后,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,病人也很难马上评价医生的治疗水平,通常需要经过一段时间才能做出评价。

(二) 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,因而较产品事故来说,服务事故较频发,而且由于服务的非实体性,服务的投诉和纠纷也较难处理。

通俗地说，产品就好像是录影带，它可以在与观众见面之前不断地进行编辑、加工、完善，直到令人满意为止；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。

(三) 服务差别化优势往往昙花一现

由于服务的非实体性，法律很难为服务方式、服务创意、服务特色提供保护，这就导致优质的服务经常被模仿。例如，招商银行为顾客提供了舒适的环境，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。所以，服务业不得不经常创新，但遗憾的是，每次创新都不能一劳永逸，往往很快被模仿而难以成为持久的优势。

❖ 案例 | 被抄袭的线路

为防止其他旅行社“抄袭”，武汉某旅行社将“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，反响不错，但后来其成了市场上的“公用线路”。无奈之下，该旅行社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。

(资料来源：根据网络资料整理而来。)

为了保护服务的创意、思想不容易被抄袭，服务机构或服务者可以采取“类产品”的方式保护。例如，虽然演说内容无法得到保护，但是演说的出版物可以得到著作权的保护。

(四) 服务的所有权没有发生转移

顾客到工厂或商店购买产品时，付款后就可将产品取走。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，人们听完一场演唱会，只是得到了精神上的享受，而带不走歌手和他的歌声。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，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服务，而不会像产品那样卖一件就少一件。简单地说，产品只能卖一次，而服务可以重复地卖。

(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顾

客前来体验、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机构，而是会相对忠诚于自己体验过感觉还不错的现有服务机构。

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消费都有一定的顾虑，在购买和消费服务前没有把握，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

由于服务具有过程性，使顾客的参与度较高，服务机构只能等顾客到来后才能正式提供服务，并且，如果参与服务过程的顾客不予配合，还会影响服务质量及效果。

例如，医生只有见到病人后才能够开始医疗服务，其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、服务时间短就会影响客流量。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。

（三）服务效率受到限制

服务是一种过程，每项服务都需要一定的程序和时间，服务机构必须循规蹈矩、按部就班地提供服务，而不能“三步并作两步走”，这就制约了服务供应的速度和效率。

例如，医疗诊断和治疗、法院审理和宣判都是一个复杂的过程，规定程序很难被压缩；同样，电影的放映、戏剧的演出都有一定的节奏，只能按部就班，不能加快。

（四）服务管理的难度较大

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“覆水难收”,不能重新来过。

在服务过程中,服务态度、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,双方接触的每一个环节,接触过程中哪怕一个小小的失误,都会影响整体服务质量,并且要求所有部门及全体人员必须通力配合与协调,以积极的态度全力以赴地参与服务过程,所有这些使得服务管理难度大大增加。

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,也就是说,服务业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,从而造成服务供应与服务需求经常不平衡。

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,过剩的服务能力被闲置。而当供不应求时,又不可能在短时间内迅速提高服务能力,这就可能造成顾客需要排队等候的情况。

(二) 影响服务业的规模经济

产品因其可储存的特性,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。

在理想的状况下,服务机构的服务能力刚好满足服务需求,既没有出现服务能力过剩,也没有出现服务能力不足的现象。在这种状况下,服务成本往往是最低的,因为实现了服务供给与服务需求的最佳匹配,实现了规模经济。

而现实是,服务不可生产后加以储存,不能通过库存调节服务规模与消费需求之间的矛盾,因此服务业在大部分时间(非高峰期、非旺季)是不能实现规模经济的。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。

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) 按服务的渠道分类

按服务的渠道进行分类,服务可分为线上服务和线下服务。

(四) 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。

(五) 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。

例如,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。

(六) 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。

(七) 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顾客需要、解决顾客实际问题的服务,体现了服务机构或客服人员在服务顾客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顾客。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顾客好感的保证,如果他们态度友善而温和,则可提高顾客的满意度和忠诚度;相反,若服务人员态度冷淡或粗鲁,则会使顾客感到不快。

(八) 按服务的内容分类

按服务的内容进行分类，服务可分为核心服务、便利服务和配套服务。

核心服务是顾客能够从服务机构中获得的最重要的服务利益，它体现了服务机构最基本的功能。

便利服务是顾客在消费核心服务时能够得到便利的服务，便利服务不仅使核心服务易于消费，而且增加了核心服务的价值与吸引力。便利服务能有效地降低顾客的购买成本，为顾客创造良好的服务体验，如服务机构延长工作时间、增加服务网点、提高服务效率等。

配套服务是指服务机构通过整合服务能力，提供整体解决方案，甚至是“一条龙”式的服务，从而使顾客能够在同一个服务机构得到尽可能多的价值，提高服务机构的竞争力。例如，婚庆服务公司将婚纱摄影、婚宴定制、蜜月旅行等相关服务配套提供，为新人们提供了方便。

❖ 案例 | “7-ELEVEN”便利店

日本“7-ELEVEN”便利店以便利为宗旨，营业面积基本上都是100平方米左右，经营品种约3000个，都是比较畅销的产品。其中，食品约占75%，杂志、日用品约占25%。为了做到方便顾客，便利店分布稠密，在有“7-ELEVEN”便利店的地区，顾客只需步行约7分钟就可以看到一家便利店。全天经营，当顾客深夜不能入睡或有日用品的需要，到附近的便利店逛逛是不错的选择。便利店除了经营人们的日常必需品外，还协助所在地区收纳电费、煤气费、保险费、水费、通信费等，是一个真正为居民着想的便民利民商店。商业中心的“7-ELEVEN”门店，除了推出简单营养的早点、丰富的午餐和零食，还推出了订票、代收、订购、送货上门等服务。

(资料来源：根据网络资料整理而来。)

📖 延伸阅读 | 零售机构提供的便利服务

当零售机构出现服务供不应求时，就可能会怠慢顾客，导致顾客流失。国外的研究成果表明，约83%的女性和91%的男性会因为需要排长队结账而停止购物。因此，零售商要为顾客减少时间成本、体力成本、精力成本、心理成本而提供各种便利，从而创造美好的购买体验。

零售服务机构至少可以为顾客提供如下4个方面的便利。

一是进入便利，即要让顾客很方便地与服务机构进行往来。首先，零售服务机构的选址起着关键的作用，如果能够位于人口密集、交通便利的地段，就能够为顾客提供进入便利，零售服务机构的营业收入和利润自然也比较高；其次，营业时间也影响顾客的进入便利，所以零售服务机构要尽可能延长营业时间，如24小时营业；再次，通过提高服务效率，如电话订货、网上服务、特快专递服务等也可以为顾客创造进入的便利性。

二是搜寻便利，即要让顾客很容易找到自己所需要的产品。浪费顾客的时间和精力是零售经营中普遍存在的通病，造成这种通病的主要原因有产品陈列不当、结算不便等。所以，零售服务机构在产品布局、场地布置、通道线路设置上要合理，要根据顾客的时间价值来进行设计，以方便顾客选购和识别产品。“一站式”服务的实质就是服务的集成、整合，其最大优点在于，顾客能集中在一个服务站点办完其所需服务事项，节省顾客搜寻服务站点的時間。

三是占有便利,即要让顾客能够很快地得到自己所选购的产品。这就要求服务机构存货合理,交货及时快捷,送货上门,提供安装服务。零售服务机构还要努力提高服务人员的技能和积极性,必要时增加服务人员或兼职雇员,或者通过外部合作与互助协议作为预备,以备不时之需。

四是交易便利,即要让顾客很快和很容易地完成交易。服务设施是影响服务质量的重要因素,例如,若收款机经常出故障,顾客的满意度就会下降。因此,零售服务机构应该不断改善自己的服务设施,提高设施的完好率。

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。

一般来说,服务业分为生产性服务业、生活性服务业和公共服务业三大类。

(一) 生产性服务业

生产性服务业,包括为生产活动提供的研发设计与其他技术服务,货物运输、通用航空生产、仓储和邮政快递服务,信息技术服务,金融服务,节能与环保服务,生产性租赁和商务服务,人力资源管理 with 职业教育培训服务,批发与贸易经纪代理服务,生产性支持服务等。

(二) 生活性服务业

生活性服务业也被称为顾客服务业、消费性服务业或民生服务业,是指满足居民最终消费需求的服务活动。根据国家统计局《生活性服务业统计分类(2019)》,生活性服务业包括十二大领域:居民和家庭服务、健康服务、养老服务、旅游游览和娱乐服务、体育服务、文化服务、居民零售和互联网销售服务、居民出行服务、住宿餐饮服务、教育培训服务、居民住房服务、其他生活性服务等。

这里需要说明的是,在现实经济实践中,生产性服务业和消费性服务业存在一定程度的交叉和重合,有些服务业往往很难进行明确的归类细分,如金融业、信息服务、交通运输等,它们既具有生产性服务的性质,又带有消费性服务的特征。

(三) 公共服务业

公共服务业,具有非营利性等特点,主要包括政府公共服务、基础教育和公共卫生,以及军队、警察、消防、民政等。

第四节 服务营销管理的研究历程与组合策略

一、服务营销管理的研究历程

(一) 起步阶段

1972年,莱维特(Levitt)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(Sasser)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(Chase)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。

(二) 探索阶段

1981年,泽丝曼尔(Zeithaml)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斯(Booms)和毕纳(Bitner)于同年提出了服务营销与管理7Ps组合理论,在传统4Ps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,以解决服务机构面临的特殊营销问题。

卡尔森(Carlzon)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(Shostack)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(Normann)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(Normann)出版了世界上首部有关服务机构管理的著作《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(Gronroos)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5个方面认识服务管理,还提出了服务机构经营战略应以“服务”为导向的观点。所罗门(Solomon)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, 蔡斯(Chase)、梅斯特(Maister)和洛夫洛克(Lovelock)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。哈特(Hart)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。

1990 年, 格罗鲁斯(Gronroos)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, 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。

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(James)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(Lovelock)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。

二、服务营销管理的组合策略

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。

美国服务营销学者布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)于 1981 年提出了服务营销 7Ps 组合策略, 即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)之外, 增加“有形展示”(physical evidence)、“人员”(people)、“过程”(process)。考虑到服务的不可储存性及带来的影响, 本书还

将介绍服务供求管理，另外，也对服务质量管理、服务品牌管理进行了阐述。

本章练习

一、不定项选择题

1. 贝特森(Bateson)、肖斯塔克(Shostack)、贝里(Berry)等人归纳出服务具有()等特点。
A. 无形性 B. 不可分离性 C. 不可储存性 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. 过程性 C. 不可储存性 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. 过程性 C. 不可储存性 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. 过程性 C. 不可储存性 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. 过程性 C. 不可储存性 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. 服务是机构或人员为满足他人需要而提供的有价值的活动。 ()
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？服务具有哪些特性？
2. 服务的四大特性对服务营销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. 请举例说明服务与有形产品之间的联系。
5. 如何理解“产品只能卖一次，而服务可以重复地卖”？