



21世纪高职高专创新教材

财经系列

服务营销



主 编 吴刚强

副主编 谭穗枫 布乃鹏

参 编 余金好



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/吴刚强主编. —武汉:武汉大学出版社,2013.8
21世纪高职高专创新教材
ISBN 978-7-307-11627-6

I. 服… II. 吴… III. 服务营销—高等职业教育—教材
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 210562 号

责任编辑:李佳钰

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:北京泽宇印刷有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:343千字

版次:2013年8月第1版 2016年7月第2次印刷

ISBN 978-7-307-11627-6 定价:35.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 简 介

本书是依据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的指导精神,并结合教育部最新颁布的教学指导要求及高职高专院校教学特点编写而成。

全书共分为12章,包括服务营销概论、服务营销环境、服务需求分析、服务营销调查、服务市场定位、服务营销策划、服务流程管理、服务过程管理、服务质量管理、服务文化管理、服务关系管理、服务形象管理等内容。

本书可作为高职高专财经类专业的基础课教材及相关专业的公共选修课教材,也可作为成人教育及在职人员的培训教材,还可作为营销从业人员的自学参考书。

前言

服务是市场营销学的核心概念之一,服务营销已开始成为市场营销理论界和实业界研讨的一个中心课题。进入 21 世纪,发达国家的服务业已经占到了国民生产总值的 70% 以上,成为主宰各国经济的支柱,是新经济的发动机和助推器。服务业的发展对传统市场营销科学提出了新的问题,也为现代服务营销学的发展提供了条件。随着社会经济的不断进步,特别是服务业的发展和产品营销中服务活动比例的增长,服务营销已经逐步从市场营销中独立出来并成为新兴的学科领域。可以认为,服务营销是 20 世纪 80 年代开始逐渐从市场营销中独立出来的,以服务业产品营销和实体产品营销中的服务为对象的一种营销活动。服务营销代表了未来市场营销管理和市场营销学研究的主要领域,一些学者甚至把它比作市场营销领域里的服务革命。

现在,在西方国家,服务营销理论的研究格局基本上呈现出北欧学派和北美学派。服务营销理论框架的奠定是在 20 世纪 70 年代末 80 年代初,代表性的成果是芬兰瑞典语经济管理学院的爱丽丝·格罗鲁斯教授在 1982 年发表的 *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*,完成了服务营销学科的理论框架构建工作。其后,美国的研究组合 PZB 通过一系列卓有成效的工作,使得服务营销研究工作上了一个新的台阶。他们创建了服务质量差距模型(Gaps Model),构建了服务质量度量的 SERVQUAL 方法,从而丰富和完善了服务营销理论。

本书是依据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》的指导精神,并结合教育部最新颁布的教学指导要求及高职高专院校教学特点编写

而成。在参考吸收了国内外大量有关市场营销理论和市场营销研究成果的基础上,结合我国服务营销的实践活动,全面而系统地阐述了服务营销学的基础知识和基本理论,旨在为相关专业的学生提供指导和帮助。

本书共分12章,从阐述服务营销的基本概念入手,系统分析了做好服务营销工作所涉及的服务营销环境、消费者购买行为、服务营销战略决策和服务市场调查研究等基础理论。在此基础上,根据服务营销要素组合要求,紧密结合我国服务营销实践,对服务营销的基本策略进行较详尽的阐述。

为方便读者阅读和学习,在框架结构上,本书设计了“学习目标”“引导案例”“拓展阅读”“典例链接”“本章小结”“本章习题”等栏目,并力求通过使用大量的图表以提高全书的可读性和论证的科学性。

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。全书由吴刚强总策划并担任主编。吴刚强完成了绪论、第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第6章、第7章、第8章、第9章和后记的编写;谭穗枫和布乃鹏分别完成了第10章和第11章的编写;余金好完成了第12章的编写。

由于编写时间及编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大学者、同仁以及使用本教材的师生提出改进意见,使本教材得到修正和完善。

编 者

目录

绪论	1
第 1 章 服务营销概论	5
第一节 服务及其特性	5
第二节 服务的分类及层次	9
第三节 服务营销与传统营销的区别	15
第 2 章 服务营销环境	19
第一节 服务营销环境概述	20
第二节 服务营销宏观环境	24
第三节 服务营销微观环境	39
第 3 章 服务需求分析	45
第一节 服务需求及其特性	46
第二节 服务中顾客行为的特点	48
第三节 顾客期望、感知及其影响因素	53
第 4 章 服务营销调查	66
第一节 服务营销调查的目的	67
第二节 服务营销调查的方法	72



第三节 服务营销调查的流程	75
第 5 章 服务市场定位	83
第一节 服务市场细分	83
第二节 服务市场定位	90
第三节 服务市场重新定位	94
第 6 章 服务营销策划	99
第一节 服务营销策划的程序	100
第二节 服务营销组合的构成要素	115
第 7 章 服务流程管理	121
第一节 服务开发的流程	122
第二节 服务流程设计的基本方法	125
第三节 服务标准的制定	130
第 8 章 服务过程管理	138
第一节 服务场景与服务环境	139
第二节 服务互动过程	144
第三节 服务承诺	147
第 9 章 服务质量管理	153
第一节 服务质量及其特性	154
第二节 服务质量度量的方法与应用	159
第三节 服务质量与顾客满意、顾客忠诚的关系	164
第 10 章 服务文化管理	173
第一节 服务角色认知	174
第二节 从员工满意到顾客满意的“满意镜”理论	180



第三节 服务文化建立	183
第 11 章 服务关系管理	192
第一节 交易营销与关系营销	193
第二节 服务利润链	199
第三节 强化顾客关系的基本策略与路径	204
第 12 章 服务形象管理	213
第一节 服务品牌策略	214
第二节 服务有形展示	220
后记 服务营销发展趋势	238
参考文献	254

绪 论

一、服务经济时代的到来

纵观现代经济的发展过程,一个显著特征是服务业的迅猛发展,服务业在国民经济中的地位越来越重要。这一显著特征表现在两个方面:(1)服务部门的产值在国民生产总值中的比例越来越高;(2)服务部门为社会创造了大量的就业机会,尤其是在经济衰退时期。服务产业在国民经济中地位突显,与农业、工业等传统产业的关系发生了结构性变化,因此,有人把后工业化社会称为服务经济社会。

服务社会或服务经济是从西方发达国家开始的,在那里一些有代表性的企业通过向顾客提供服务产品,为企业创造大量利润。

以下一系列数据可看作是服务经济不断成长脚步。

美国电话电报公司从1974年开始,有一半以上的收入来自于向顾客提供的服务。

1982年美国有10家工业公司脱离《幸福》杂志评定的500家大企业的行列,变成服务性公司。

1987年,盖洛普公司接受美国品管协会的委托,请美国各大公司共65位高层主管评选1986年至1987年间,对其企业最具关键性的因素。近一半的受访者都把“服务品质”摆在第一位。显然,服务功能是一家企业最具关键性的因素。根据《欧洲管理中心》与《人物评论》联合进行的一项调查,发现欧洲的经营者与美国的同行所见略同。当322位欧洲高层主管被问及“服务”是否攸关企业未来的成败时,有3/4的被调查者认为“是”。

美国马萨诸塞州沃尔瑟姆市一家销售咨询公司经计算证实,公司服务质量(如合同履行率等可衡量因素)每提高1%,销售额增加1%。这表明企业向顾客提供的服务行为正成为服务经济中价值创造的来源。

1989年美国波士顿的福鲁姆咨询公司在调查中发现,顾客从使用一家企业的产品转向使用该企业竞争者的产品,10人中有7人是因为服务问题,而不是质量或价格。

随着科学技术和企业管理水平的全面提高,消费者购买能力的增强和需求趋向的变化,服务因素在国际市场的竞争中,已取代产品质量和价格成为新的竞争焦点。

佩恩在其著作中,概括地描述了第二次世界大战结束后服务经济的发展状况,并将这一变化称为第二次产业革命。

当然,作为一个时代的标志必须有公认的定义或界限,服务经济时代的标志是:服务部门创造的价值在国民生产总值(GNP)中所占的比重大于50%。

服务部门的就业率也可以作为一个衡量标准:当一个社会(或国家)服务部门的就业率达到总就业率的50%以上,就意味着进入了服务经济时代。



二、服务营销学的产生与发展

服务经济的飞速发展必然带来对有关服务营销理论的需求。长期以来,营销理论与技巧的产生和发展都是以有形的制造业用品或消费品为基础的,如果把它们照搬过来用于指导无形的服务活动,往往就会步入“管理陷阱”。因为在服务市场上,营销面临着新的竞争形势和挑战。

随着服务项目融入企业的各个环节,新的竞争形势要求企业管理人员必须重新审视所面临的市场环境,以便制定正确的市场营销策略。与此同时,它还要求市场营销学界必须跳出传统的框架来发展服务业的市场营销理论与技巧。这样,市场营销学的一个分支——服务营销学就逐步产生并发展起来。

服务营销学是一门新兴的学科。在 20 世纪 70 年代之前,并不存在着所谓的服务营销学科或者是理论,尽管在报刊或者是国际学术会议上,不时地可以看到一些学者关于这一问题的零星观点。例如,在 20 世纪 70 年代中期,一位名为约翰逊的学者曾经在一次国际学术会议上以 *Services Different* 为题,详尽地阐述了服务与有形产品的区别。但这些研究是零散、非系统的,而且大多数学者是将服务作为有形产品的附加部分来加以研究的,学者们所关注的主要是理论框架的构建,几乎没有实证性研究。

从 20 世纪 70 年代末开始,随着西方发达国家对服务业管制的放松,服务业竞争加剧,各企业都迫切需要新的理论指导其工作,以在激烈的市场竞争中求得生存与发展。由此,服务营销理论的发展进入了一个全新的时期。但在这个时期,我们通过文献所能看到的仍然只是一些概念和框架性的东西,如服务特性的界定。

20 世纪 80 年代到 20 世纪 90 年代是服务营销理论发展最关键的历史时期。在这个阶段,服务营销范式逐步形成,并达成了如下共识:第一,服务被界定为满足某种需要的一种活动,其特性与产品是不同的;第二,服务特性所产生的问题是有形产品营销所没有遇到过的;第三,产品营销所累积的知识难以解决的问题。在此共识的基础上,学者们开展了大量卓有成效的研究工作,并得出许多重要的结论,初步奠定了服务营销学科的理论基础。

在此期间服务营销理论的进展主要体现在:

克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Gronroos)第一次提出了顾客感知服务质量的概念,从而将服务质量与有形产品质量彻底地区分开来,在此基础上,他提出了顾客感知服务质量是由功能质量和技术质量组成的观点,并构建了相应的表达模型。按照格罗鲁斯的观点,服务质量=服务感知-服务期望,服务质量水平的高低取决于组织在提升服务质量方面所作出的不懈努力,也取决于顾客服务期望水平的高低,这一理论被归纳为所谓的差距理论,或称之为确认/不确认理论,该理论后来成为北美学派创建服务质量评价模型 SERVQUAL 的理论依据。由于格罗鲁斯的出色工作,服务营销中一个最重要的学派——北欧学派(Nordic School)诞生了,这为服务营销学科的发展作出了重要的贡献。



在北欧学派大量卓有成效的研究基础之上,北美学派(North America School)也进行了大量的研究工作,从而将服务营销理论研究推入了一个全新的阶段。北美学派的主要贡献体现在以下几个方面。

1988年,美国学者帕拉苏拉曼、泽斯曼尔和白瑞(根据姓氏前面的字母排列,三人被合称为PZB研究组合)创建了服务质量度量的SERVQUAL方法。该方法将服务质量分解成5个维度和2个问项,从而形成了两个表,通过让顾客打分的方式,形成顾客感知分数和顾客期望分数,两者之间的差便是服务质量水平。尽管还存在着争议,但SERVQUAL已经成为全球应用最为广泛的服务质量度量方法。

1994年,PZB研究组合修正了SERVQUAL服务质量评价方法,将服务质量的容忍区域理论引入到服务质量的度量之中,并且将服务质量分解为优异服务质量和可接受服务质量,从而提高了SERVQUAL服务质量评价方法的适用性。

1996年,三人经过大量的研究,证实了顾客感知绩效、总体服务质量和顾客忠诚度及转换服务对象之间的正向相关关系,从而将研究的触角深入到服务质量感知与顾客行为的相互关系这一重大理论和现实问题上。

除了北欧学派和北美学派,还有其他一些学者,如美国的克里斯托福·H·洛夫洛克、詹姆斯·菲茨蒙斯、罗兰德·鲁斯特等,也对服务营销学科的发展作出了突出贡献。现在,服务营销学科理论体系基本完善,它对企业服务竞争的指导作用也在日趋显现。

三、服务科学的兴起

服务与产品的差异在缓慢消失,由此导致的行业间的界限在逐步模糊。例如,IBM坚定地称自己是服务企业,因为在其提供给顾客的解决方案中,服务价值的比重已经超过了有形产品价值的比重。产品/服务与服务之间的差距在缓慢消失,同质性极大提高。这一方面源自于标准化生产,另一方面源自于新的生产模式的建立,如大规模定制化生产方式的推出。

在服务传递过程中,虚拟互动取代了现实互动,服务提供者与顾客“面对面”互动的比例在逐步下降,而人与机器、系统互动的比例则趋于上升。借助于网络等新技术,顾客可以同时充当服务提供者和服务消费者两个角色。eBay的创始人彼埃尔·奥米迪亚(Pierre Omidyar)曾说:“我告诉我的工程师,不管你有多么聪明,在公司外有着更多比你聪明的人,所以我们需要提供给他们(顾客)工具,让他们创新。”

拓展阅读 互联网餐馆:uWink

2006年10月,美国第一家“互联网餐馆”uWink在洛杉矶开业。在传统的餐饮行业中,点餐速度是衡量服务质量的一个要素。而在uWink,这只是其次。uWink所有的菜单都显示

在游戏桌旁的触摸屏幕上,顾客的订单直接通过网络传递到后厨,然后只需7~12分钟,服务员就可以把配餐送到顾客的面前。更加激动人心的是,uWink提供了一些带有触摸按钮的四方桌,桌



面就是一个显示屏。在等待用餐的时候,顾客可以和伙伴们一起享受游戏带来的快乐。uWink 的服务创新让客户有了全新的用餐体验,可以津津

有味地享受计算机网络的便利和电脑游戏的乐趣。

科技变革与信息技术的发展,使得服务特性发生了巨大的变化。

在传统的产品或服务交易中,即使是无形的服务,其交易一般也要借助于有形的场所才能完成,但通过互联网以在线方式交易无疑极大地模糊了交易中的时间和空间概念,使得交易具有更高的主观感知性、不确定性和随机性,顾客对服务质量的感知也将更加困难。

上述变化使得顾客面临着更多的选择,提高了买者与卖者之间的信息对称性,但同时也加大了顾客作出决策的难度。因为在传统交易模式下,即使服务是无形的,顾客依然可以借助于有形的要素来间接地对无形的服务质量作出较为客观的评价。但是,在互联网环境下,顾客对服务质量主观感知的依据(即有形要素)基本上丧失了,因此顾客必须借助于无形的要素,对无形的服务进行评价,顾客服务质量感知的路径和机理将发生重大的变化。

在互联网环境下,服务的自助性极大地提高了。例如,在传统交易模式下,很多服务必须依赖于服务提供者才能够完成,但在新的互联网环境下,顾客可以自己完成服务中所有的环节。需要说明的是:这种自助服务与传统环境下的自助服务并不相同。传统环境下的自助服务,发生在有形环境中,而互联网环境下的自助服务发生在无形环境中,顾客借助于互联网来完成,人与人的互动基本消失了。

更为重要的是,原来服务营销学科赖以存在的基本范式,即一些基本的前提和假设发生了变化。在某些情况下,借助于科学技术,特别是互联网技术,服务的生产与消费可以分割开来,例如网上医疗诊疗系统。在此背景下,一些学者对服务营销学科理论体系的科学性提出了质疑。如科特和海斯克特曾尖锐地指出:服务营销学科已经走到了尽头。2006年,服务营销学知名学者比特纳(Mary Jo Bitner)界定了服务科学的概念,她认为,服务科学是通过提供服务来提升创新力、竞争力和人的生活质量的一些基本理论、模型和方法,它是一门新兴学科。

对于这一问题,学术界尚没有统一的定义。我们认为,服务科学是服务营销学与信息技术、工业工程有机结合而产生的一门新兴学科。服务科学不是对服务营销学的替代,而是对服务营销学的发展。特别是一些新兴学科的融入,将极大地提高服务营销学科的科学性和适用性,从而使得服务营销学科对社会经济发展的指导作用更加令人瞩目。

第 1 章 服务营销概论



学习目标 ○○○

1. 了解服务的概念及其特性；
2. 掌握服务的分类及服务业的层次；
3. 了解服务营销的一般特点。

引导案例 园艺场是农业还是服务业？

为了展示都市型现代农业的迷人魅力,上海市将孙桥等 8 个现代化蔬菜生产基地列为现代化都市农业示范区。这些园艺场建立了蔬菜种植、花卉盆景、观光休闲、购物餐饮、娱乐健身、果蔬展示等区域。其中,中日园艺场,是“沪上第一家”。虽然只有 50 亩,却拥有立体、基质、无土等多种现代化栽培技术。该园艺场还着手改善展示厅,准备陈列谷物和蔬菜标本,以形成特色。封浜园艺场投资 250 万元进行扩建,继续发展花卉盆景特色,还准备将观光与休闲相结合。园艺场的游客,

一是参加春游、秋游或务农劳动的中小學生,约占 40%;二是旅行社组织的游客,约占 33%;三是散客,约占 27%。孙桥园艺场的散客正在增加,尤其双休日的家庭型游客越来越多。该园艺场认为,散客的增加往往是服务景点吸引力增强的表现,从这个意义讲,以园艺场为基地的都市观光农业拥有巨大的发展潜力。

思考与讨论

1. 园艺场是农业还是服务业？
2. 什么是服务业？它有什么特性？

服务业在经济和社会发展中扮演着越来越重要的角色。研究服务营销,我们需要明确,什么是服务,服务有哪些本质特征,服务有哪些种类,各类服务各有何特点,服务业的层次及其在经济改革、经济增长和社会发展方面有怎样的作用等问题。

第一节 服务及其特性

美国学者富克斯(V. Fuchs)于 1968 年在《服务经济》一书中“宣布”美国在西方发达国家中率先进入“服务经济”社会。按照富克斯的观点,服务业就业比重超过 50%就是进入了“服务化社会”。而服务管理学科创始人之一的克里斯廷·格罗鲁斯在 2002 年提出的“知识经济就是服务经济”这一观点让人耳目一新。



一、服务的概念

迄今为止,尚无能够为所有学者所认可的服务定义。在营销学界,有关服务的定义很多,比较有代表性的有以下几个。

服务是本质上不可感知和不涉及实物所有权转移,但可区分、界定和满足欲望的活动(美国市场学会)。

服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程,这种过程是在顾客与雇员、有形资源的互动关系中进行的,这些有形的资源(或有形产品、有形系统)是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的(克里斯廷·格罗鲁斯)。

服务是行动、过程和表现(瓦拉瑞尔·泽斯曼尔)。

概括上述观点,服务是指顾客通过与服务组织中的人、系统或设施的互动,或多或少具有无形性,不可储存,而且在交易过程中不发生所有权的转移,并为顾客创造价值的活动或过程。

二、服务与客户服务

在研究服务营销与管理问题时,区分服务与客户服务是非常重要的。我们通常所说的服务是指向顾客提供服务的服务业企业,如向顾客提供储蓄服务的银行,提供食宿服务的酒店等。而客户服务则与行业没有关系,无论是制造业,还是服务业企业,都需要向他们的顾客提供服务,这种服务就是所谓的客户服务。如一家电梯生产企业,必须要为顾客提供电梯安装、维修与维护保养等一系列的服务。这是企业为支持核心产品或核心服务而提供的服务。

拓展阅读 服务性企业

服务是一个有争议的概念。为防止产生歧义,不同学者采用了不同的方法来界定服务概念。在西方学者所编写的教科书中,有些是用 Service Marketing 作为书名,如美国著名的服务营销学者罗兰德·鲁斯特(Roland Rust);而另一些学者,典型的如北欧学派代表人物克里斯廷·格罗鲁斯和北美学派代表人物瓦拉瑞尔·泽斯曼尔,他们是以 Services Marketing 作为自己的书名。这两者之间存在着相当大的区别,前者聚焦于客户服务;而后者研究的是宽泛的服务,既包括客户服务,又包括服务行业。按照泽斯曼尔等人的观点,服务和产品的边界日益模糊,两者正快速趋同。而有

的学者,如谷姆森(Gummesson)则更为干脆,认为产品就是服务,服务就是产品,两者之间根本就没有什么区别。也正是基于这样一种观点,学者们提出了服务性企业的概念。服务性企业概念将制造业与服务企业的边界基本消除了。凡是向顾客提供服务的,不管它是原来意义上的制造业还是服务业,都是服务性企业。例如,南方航空公司向顾客提供运输服务,而国际商业机器公司(IBM,以前通常被界定为制造商)则是向市场提供信息技术咨询服务,因此,这两家公司都属于服务性企业。



三、服务的特性

(一) 服务的无形性

塞伊(Say)于1964年首先提出了服务的无形性。其后,绝大多数学者在论述服务特性时,都将服务的无形性作为服务的第一特性。这一特性是服务与有形商品最基本的区别。简单地说,服务就是一个过程、一次行动,而不是一种实物,正因为如此,很多服务我们是看不到,摸不着的。例如,在大学里,教学过程要依靠很多有形要素(如教师、电脑、投影仪或黑板等),才能顺利进行,但是,教学的结果我们只能通过间接的手段来进行考察(如考试)。而有形商品给我们带来的利益我们是看得到、摸得着的,如空调通过制冷来调节室内温度。

服务的无形性使得服务质量只能是一种主观质量,即顾客感知的服务质量,从而使得控制和管理的难度加大。

(二) 服务生产与消费的同步性

有形产品是在相对封闭的环境(工厂)中生产出来的,而服务则是在服务提供者与顾客互动这一开放过程中生产出来的。对于制造业来说,生产和消费的过程是分离的,企业会先生产,然后将生产出来的产品在市场上进行销售,顾客购买后再进行消费。例如,一部手机可以在美国或芬兰任何一个地方生产,然后运输到中国,一个月后卖掉,并在之后的数年内进行消费。但是,对于服务业来说,这是行不通的。顾客如果患病,必须亲自到医院就诊,而且必须向医生提供真实的病情信息,积极配合医生治疗,否则医疗服务有可能会失败。医生为患者提供医疗服务,顾客在同一时间内参与医疗服务生产,并同时消费医生提供的医疗服务,两者共同决定了医疗服务质量的结果。

(三) 服务的易逝性

与有形产品不同,服务是不可储存的。服务在被生产出来的那一刻就被消费掉了,而且这两个过程是重叠的。服务企业没有办法像制造业那样,利用库存作为需求的“调节器”,淡季时将生产好的产品储存起来,然后在旺季时再进行销售。正因为如此,在服务企业中,服务需求与服务供给之间的调节与平衡是非常困难的,而如果两者无法平衡,则会造成服务资源的巨大浪费。例如,一架飞机起飞后,其未卖出去的座位就浪费掉了,它们只能再次参与到下一个服务过程。

(四) 服务的差异性

服务不是一种物,而是一个或一组过程,而且服务是一个互动的过程,顾客要参与服务的生产。内外部环境和相关顾客,都会对服务结果产生影响。因此,服务生产是很难标准化的,不同的员工,即使按照同一服务标准,所提供的服务也会存在差异;即使同一个员工,在不同的时间所提供的服务也不会完全相同。从另一个角度说,即使员工提供的服务是完全相同的,由于接受服务的顾客自身的差异,不同人对同一服务结果的感知也是不相同的。这



种差异性会对组织的营销产生不利影响,但为企业、为顾客提供个性化营销创造了前提。

(五) 服务交易所有权的非转移性

服务与有形产品最本质的区别就在于在服务交易过程中,不存在服务所有权的转移,也就是说,顾客购买服务,购买的只是服务的使用权,并不包括服务的所有权。乘客接受航空服务,服务的结果是从空间上讲,顾客发生了位移。但是,顾客所乘坐的飞机座位,不管是经济舱还是头等舱,所有权依然属于航空公司。乘客所拥有的只是在特定时段内的排他性使用权,一旦服务过程结束,这种排他性使用权即会丧失。

拓展阅读 服务与商品的 8 大差异

服务与商品有以下 8 个方面的差异。

(1) 本质不同。我们一般把商品描述为“一件物品,一种器械,一样东西”,把服务描述为“一个行动,一次表演,一项努力”。把服务看做表演是对服务管理的一个戏剧化的比喻,即把服务传递想象为一个剧本的上演,而服务人员就是演员,顾客就是观众。也就是说,商品是有形的,是一个具体的物质实体或一个实实在在看得见、摸得着的东西;而服务工作本身基本上是无形的。

(2) 顾客参与生产过程。实施一项服务工作就是对实物设施、脑力和体力劳动这三者的某种组合的产出结果进行装配和传递。通常顾客在创造这个服务产品的过程中会积极参与,如美容院。

(3) 人作为产品的一部分。在高度接触的服务业中,顾客不仅同服务人员发生接触,还可能同其他顾客发生联系,如此顾客就成为产品的一个组成部分。

(4) 质量难以控制。生产出来的商品在到达顾客那里之前,可以根据质量标准对它们进行检查。但是服务在生产出来的同时就被消费了,这样,错误和缺点就很难掩盖,而服务人员和其他顾客在场又引入了更大的可变性,这些因素使得服务性组织很难控制质量并提供始终如一的产品。

(5) 顾客评价更困难。大多数实体商品的识

别性品质相对较高,如颜色、式样、形状、价格、合适度、感觉、硬度和气味等,都是有助于顾客在购买产品前作出决定的因素。相反,其他一些商品和服务可能更强调经验性品质,只能在购买后或消费过程中识别质量,如口味、处理的容易程度、个人护理。还有可信度品质,即那些顾客发现即使在消费之后也很难评价的特性,如外科手术、技术修理,它们是很难观察到的。

(6) 服务没有存货。因为服务是一次行动或一次表演,而不是顾客可以保存的一件有形的物品,所以它是“易腐的”和不能被储存的。当然,必要的场地、设备和劳动能够被事先准备好以创造服务,但这些仅代表服务能力,而不是服务本身。

(7) 时间因素的重要性。许多服务是实时传递的,顾客往往必须亲自到场接受来自企业的服务。顾客愿意等待的时间也是有限的,更进一步说,服务必须迅速传递,这样,顾客就不必花费过多的时间接受服务。

(8) 分销渠道不同。同需要实体分销渠道把商品从工厂转移到顾客手中的制造商不同,许多服务企业要么利用电子渠道(如广播、电子资金转移),要么把服务工厂、零售商店和消费点合并成一个地方。



第二节 服务的分类及层次

一、服务的分类

严格说来,服务与有形产品之间并不存在着真正意义上的区别。不过有些产品无形性特性更明显一些,而有些产品则有形性特性更明显一些,也就是说,产品和服务之间存在着一个所谓的“连续流”(如图 1-1 所示)。

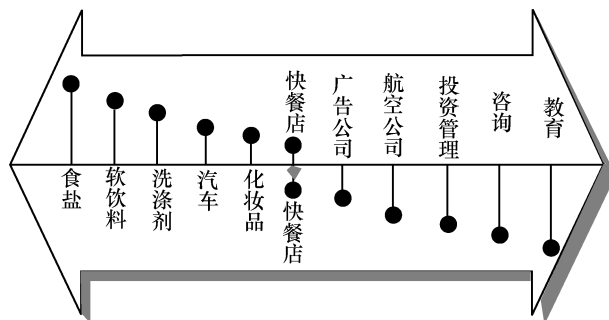


图 1-1 产品/服务连续谱系

需要注意的是,这种区分只是一种近似的区分。即使有些原来看起来是纯产品的有形产品,随着与服务趋同化进程的深入,也会或多或少地附带一些服务。如在图 1-1 中我们所罗列的食盐,从传统上看是一种纯产品,但现在有很多企业推出了无碘盐和各类营养盐,这通常要牵涉顾客的教育问题,里面开始涉及服务,从而不再是一种纯产品。

但是,为了方便研究,我们一般按照服务的性质及其他标准,对服务进行分类,以简化我们对服务的理解。需要注意的是,我们所做的是服务的分类,而不是服务业的分类,这两者之间是存在着巨大差异的。

(一) 高接触度服务与低接触度服务

按照顾客与服务企业接触与互动方式的不同,我们可以将服务区分为高接触度服务和低接触度服务。高接触度服务指的是那些服务生产主要依靠人来完成的服务,服务传递过程中存在着服务提供者与顾客面对面互动的服务,如酒店服务、医疗服务、美容服务等。而低接触度服务则是指利用自动系统、信息技术或其他有形要素来完成服务生产的服务,顾客主要与企业的系统或设施产生互动,典型的如远程教育、网上银行服务等。

理解这种分类具有重要的意义。在低接触度服务中,由于缺少服务提供者与顾客之间的面对面互动,当服务过程出现失误时,企业很难察觉,即使察觉,服务补救的难度也比高接触度服务要困难得多。例如,顾客在银行柜台取钱,如果系统出现问题,员工可以对顾客作出解释,从而利用人(员工)的努力来弥补系统失误给顾客带来的负面影响。但在低接触度服务中,若一台 ATM 机出现问题,企业可能需要经过较长的时间才能发现,即使发现了,也



可能已经错过了服务补救的最佳时机。因此,低接触度服务质量的管理和控制是比较困难的。

(二) 连续性服务与间断性服务

根据顾客与服务企业关系的连续性,可以将服务分为连续性的服务和间断性的服务。有些服务,如工业清洁、银行等,顾客和服务提供者之间存在着长期的互动关系。这无疑为服务企业与顾客的良好关系建立提供了大量的机会。而那些提供间断性服务的企业,如旅馆、酒店和医疗服务,要想达到这个目的就困难得多。但这并不意味着这些企业无法与顾客建立长期关系。那些提供连续性服务的企业一般无法承受顾客流失所带来的损失,因为争取新顾客的费用过于昂贵;相反,间断性服务企业却可以利用交易导向的营销模式成为盈利性企业,尽管关系导向营销模式似乎是更好的营销模式。

了解这种分类对于提高服务管理水平具有重要的意义。大量的研究表明,关系营销是企业处理与顾客关系的最佳方式,也是基本的发展趋势,但并不意味着所有的顾客都愿意与企业建立长期的关系。企业应当根据所提供服务的特性,选择恰当的营销模式,从而最大限度地提升组织盈利能力。

(三) 显性服务与隐性服务

在服务性企业中,按照服务能否在账面上体现出来,可以将服务分为显性服务与隐性服务两类。此分类最早由服务管理学科创始人克里斯廷·格罗鲁斯于2001年提出。在服务性企业中,有些服务是显性的,在账面上是可以体现出来的,如运输、售后服务等。但有些服务,企业通常将其作为常规性的日常管理费用加以处理,如结账、质量问题处理、服务补救等。隐性服务对于提高顾客忠诚度,减少顾客流失,具有十分重要的意义。

(四) 核心服务、便利性服务与支持性服务

这种分类实际上是对同一项服务的一种分解。核心服务是指一项服务中基础或最重要的部分,也是服务在市场上得以存在的原因。例如,旅店的核心服务是住宿,因为有了住宿服务,旅店就不存在了。同样,邮政公司的核心服务是信件与货物的传递。但需要注意的是,一个公司在某些情况下,可能会拥有多项核心服务。

便利性服务是指那些使核心服务得以顺利地被顾客所消费的配套服务。例如,利用取款机取款,就必须有一张银行卡;乘飞机旅行,则需要飞机票。但在某些时候,我们很难把某些服务准确地划归到核心服务或者是便利性服务的范畴内。例如,信用卡可以视作便利性服务的有形产品,但也可以作为一种核心服务生产的资源要素。

支持性服务与便利性服务一样,也是一种附加的服务,但其功能与便利性服务有所不同。支持性服务的作用不是使顾客对核心服务的消费或使用更加便利,而是增加服务的价值,并将本企业的服务与竞争对手的服务区分开来。例如,酒店中的餐厅和大学中的游泳馆都属于支持性服务。同样需要注意的是,在很多时候,便利性服务与支持性服务的区别并不是那么明显。在某种情况下,一种服务可能是便利性服务,但在另一些情况下又可能成为支



持性服务。

从管理的角度来说,正确地区分便利性服务和支持性服务是非常重要的。便利性服务是必需的,如果缺少了便利性服务,顾客就无法使用或消费服务。但企业仅仅依靠便利性服务,并不能将自己与竞争对手有效地区分开来,因为核心服务和便利性服务是所有的服务性企业必须向顾客提供的。能够帮助企业在市场上进行有效竞争的是支持性服务。但企业必须明确,如果顾客对核心服务和便利性服务质量的感知非常低,那么,支持性服务就没有任何意义了。

(五) 定制化服务与标准化服务

定制化服务是指按消费者自身要求,为其提供适合其需求的,同时也是消费者满意的服务。标准化服务是指建立了国家标准或行业标准的服务项目,提供的服务必须按照标准实行,包括服务的时间、服务工作量、服务质量、服务监督的相关内容。有些服务具有较高的标准化特性,如麦当劳;而另一些服务则具有较强的定制化特性,如在律师服务中,每个律师所面对的案例都是截然不同的。但是,绝大多数的服务都同时兼有定制化和标准化的特性,例如医疗服务行业,每个病人之间即使患同一种疾病,由于体质不同,每个病人的诊治方案也将具有很高的定制化特性。但对于同一种类型的疾病,其诊治流程和方案又具有相对的标准化特性,如不同类型的高血压患者,用药和诊治流程是基本相同的。

了解定制化服务与标准化服务之间的关系对于合理配置服务资源,制定服务战略具有重要的指导意义。在服务提供过程中,成本会随着标准化服务质量的提高而下降,但是随着投入的不断增加,会使收入递减,最终成本呈上升趋势,如图 1-2 所示。而改善定制化质量的成本在任何情况下都是加速递增的,这是因为定制化程度的不断提升不仅需要产品具有更多更好的特性,还需要有多种特性的不同组合,以及员工为顾客提供的更为周到的服务,如图 1-3 所示。

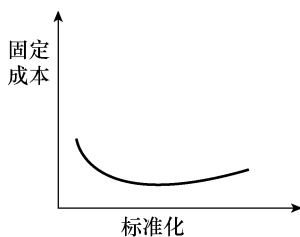


图 1-2 标准化质量与固定成本的关系

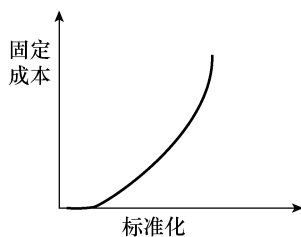


图 1-3 定制化质量与固定成本的关系

二、服务业的层次

服务业的范围很广,包括的行业很多,为了便于研究,需要进一步划分类别或层次,如表 1-1 所示。



表 1-1 服务业层次划分

层次	性质	服务行业
第一层次	流通服务业	商业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电信业等
第二层次	生产和生活服务业	金融业、保险业、房地产业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业等
第三层次	精神和素质服务业	文艺、教育、科学研究、新闻传媒、图书博物、出版、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业等

(一) 第一层次服务业

第一层次服务业,是流通服务业,即为商流、物流、客流(人流)、信息流服务的行业,包括商业、仓储业、运输业、交通业、邮政业和电信业等。商业,包括批发业、零售业、进出口商业、物资商业、代理商、期货商等,主要是为商流服务的。所谓“商”,就是买卖,商业就是提供商品买卖服务的行业。明确商业的服务属性有助于改变我国商业长期以来存在的“重商品,轻服务”的偏向。仓储业和运输业,主要是为物流服务的,国外称之为“实物流通”业。交通业,包括公路(汽车)客运、铁路客运、航空客运、航船客运、城市公共交通和出租汽车业等,主要是为客流服务的。邮政业,包括信件包裹投递、特快专递、报刊投递、广告投递、货币汇兑(邮政储蓄)、邮市交易等。电信业,包括有线电话、无线电话、无线传呼和网上通信等。邮政业和电信业,主要是为信息流服务的。作为第一层次的流通服务业,主要具有以下两个特点。

1. 物质性

商业、仓储业和运输业是直接同物质产品打交道的行业,而交通业、邮政业和电信业是物质技术密集的行业。

2. 行业之间的高度相关性

在流通体系中,商流、物流、客流和信息流之间的系统关联性,决定着整个流通服务业各行业之间是高度相关的。例如,现代连锁商业的发展离不开大型配货中心;国际商业的发展离不开集装箱运输;现代城市商业中心的形成离不开发达的城市交通;作为新兴业态的邮购商业和网上商业又分别离不开邮政业和电信业。

(二) 第二层次服务业

第二层次服务业,是指生产服务业和生活服务业,即为生产和生活服务的行业。这个层



次又可分为三类。

(1)生产(或以生产为主的)服务业,有金融业、技术服务业、咨询业、广告业、展览业(指经济展览)、会计事务等。

(2)生活(或以生活为主的)服务业,有旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、洗染业、洗理业、照相业、家庭服务业等。

(3)生产和生活兼顾的服务业,有保险业、房地产业、房屋装修(饰)业、租赁业、职业介绍、修理业、律师事务等。

1. 生产(或以生产为主的)服务业

生产(或以生产为主的)服务业的服务对象是企事业单位。这类行业与生活服务行业相比有 4 个特点。

(1)各行业服务品种多样化。如金融业中的银行业提供贷款、存款、理财咨询、会计结算等服务,而证券业提供证券交易委托、证券发行、证券评价和咨询等服务。又如技术服务业提供产品设计、建筑设计、工程设计、研究与开发、技术推广、技术中介等服务;咨询业提供信息咨询、市场调研、管理咨询、营销策划和技术咨询等服务;广告业提供广告设计、广告制作、广告媒体代理、广告效果调研、市场调研、营销策划等服务;展览业提供产品展示、产品介绍、产品演示、产品广告、交易洽谈、交易中介、信息发布、技术咨询、技术交流和研讨等服务;等等。各行业服务品种多样化的原因,主要在于企事业单位对生产服务需求的复杂性、多样性。

(2)服务的知识化或信息化。金融服务、技术服务、咨询服务、广告服务、展览服务、会计事务涉及的知识面较广而且信息量较大,这一点与生产服务需求的复杂性有关。

(3)客户的数量相对较少,但客户关系比较持久。

(4)这类行业的服务之间存在着相互交叉或渗透的关系。如 20 世纪 90 年代以来,外资银行进入我国。它们除了提供金融服务外,还为他们的客户即一些进入或准备进入我国的外资企业提供市场调研、信息咨询等服务。这些银行的服务已经渗透到咨询业领域。

2. 生活(或以生活为主的)服务业

生活(或以生活为主的)服务业,主要是为家庭或个人消费服务的。与上述生产服务行业相比,这类行业也有 4 个特点。

(1)各行业的服务品种相对较少,但行业的门类较多。这是因为家庭或个人对某种生活服务行业的需求相对比较简单,因此单个生活服务行业提供的服务品种相对比较专一。而家庭或个人对生活服务的多样化需求,是靠不同门类的服务行业予以满足的,因此生活服务行业的门类要比生产服务行业多。随着现代生活消费需求的日益多样化,生活服务行业的门类还将不断增加。20 世纪 90 年代以来,诸如钟点工家务、上门厨师、网吧、氧吧、陶艺馆、茶艺馆、保龄球馆、卡丁车、迪斯科舞厅、美容店、健美操俱乐部、婚纱摄影社、桑拿浴室等生活性服务门类,在我国城市中不断涌现。

(2)休闲化。生活服务消费大都是闲暇消费或休闲消费,因此,生活服务行业往往带有



较强的休闲化色彩。

(3) 客户的数量比较多,但与客户的关系多是短暂的。

(4) 这类行业的服务之间一般不存在交叉或渗透,是相互独立的。

3. 生产和生活兼顾的服务业

生产和生活兼顾的服务业,既为企事业单位的生产服务,也为家庭或个人的生活服务。如保险业,既为企事业单位保险,也为家庭或个人保险。前者是生产服务,后者是生活服务。又如,房地产业,既买卖商用楼盘,也买卖住宅楼盘;房屋装修业,既装修企事业单位用房,也装修家庭住房;租赁业,既向企事业单位出租机器设备,也向个人出租汽车等;职业介绍所,既为企事业单位招聘员工,也为个人谋生服务;修理业,既修理生产工具,也修理生活用具;律师事务所,既做企事业单位的法律顾问,也受理个人的诉讼案;等等。生产和生活两头兼顾的服务行业在提供生产服务时,应表现出与提供生活服务时不同的特点;反之亦然。应当指出,除上述兼顾的服务行业外,第二层次的其他服务行业实际上多是以一头为主和兼顾另一头的。如广告业,主要服务于企业界,但也做家庭或个人广告,像庆贺广告、征婚广告、求职广告、租赁广告等。又如服务业和餐饮业,主要服务于生活需要,但商务服务和商务用餐,却服务于生产活动的需要。

(三) 第三层次服务业

第三层次服务业是精神和素质服务业,是为满足人的精神需要和身体素质需要的服务业。其中,教育、文艺、科学、新闻传媒、出版业、公共图书和博物、宗教等,服务于人的精神享受和精神素质的需要,而体育运动、医疗卫生、环境卫生、环境保护等,服务于人的身体素质的需要。

第三层次服务业的特点,首先是精神性。不但教育、文艺、科学等完全是精神服务业,而且体育运动、医疗卫生、环境卫生和环境保护等,现在也越来越讲精神了。离开了现代体育精神,体育运动形成不了像奥运会、世界杯足球赛这样的全球性体育市场。现代医疗卫生,除了不断提高物质技术水平外,也重视给病人精神方面的服务,如重视医务人员与病人之间精神上的交流,并将此作为医疗手段之一。现代环境卫生和环境保护,不但已经产业化,而且本身已经成为一种世界性的公民意识。其次是行业门类的多样性。如文艺的门类很多,有文学、戏剧、音乐、舞蹈、电影、电视艺术和美术等。而其中每一个门类又包括许多小的门类。如戏剧包括话剧、京剧、昆剧、评剧、曲剧、川剧、黄梅戏、梆子腔、晋剧、豫剧、吕剧、越剧、彩调剧、花鼓戏、秧歌剧、沪剧、滑稽剧、甬剧、绍剧、淮剧、锡剧、粤剧,乃至小品、哑剧、木偶剧、皮影戏等。教育、科学、新闻传媒、出版、图书和博物、体育运动、医疗卫生的门类,都是多样性的。门类的多样性与精神生产的自由性、创造性和个性有关。最后,是以非营利性为主,部分地兼顾营利性。

第三层次的服务行业,就其总体性质而言是非营利性或公益性的,这也是与第三层次的精神性有关的。但这个层次的各个行业,部分地、不同程度地兼顾营利性。如电影、电视、报



业、出版业、体育运动等,对营利性的兼顾比较明显。这些行业对营利性的兼顾,通常表现为增强其服务的娱乐性、消遣性和感官享受性,并且与广告业有密切的联系。如足球俱乐部,作为体育的营利性部分,其收入主要来自娱乐性或带有感官享受性的球赛“服务”和工商企业在传媒转播球赛时所做的赞助性广告。教育、科学和其他文艺,也部分地兼顾营利性。如家庭教师、民办学校、职业培训、MBA 等教育,就有一定的营利性。应用性自然科学研究中的专利成果和应用性社会科学研究中的咨询服务,也带有营利性。戏剧演员的经纪人行为和美术作品的拍卖等,也都表现出营利性的特征。对营利性的兼顾,有利于第三层次的产业化、市场化。不过,第三层次的营利性或产业化部分,就其性质而言,已经与第二层次或第一层次有所交叉。例如,娱乐性或商业性电影,既可以看作第三层次的文艺,又可以看作第二层次的娱乐。又如,家庭教师,既可以看作第三层次的教育,又可以看作第二层次的家庭服务。还如,体育用品零售业,既可以看作第三层次的体育运动业,又可以看作第一层次的商业。随着第三层次产业化、市场化程度的提高,这样的层次交叉现象会越来越多。

第三节 服务营销与传统营销的区别

一、服务营销

服务作为一种营销组合要素,真正引起人们重视是在 20 世纪 80 年代后期,这一时期,由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高,产业升级和生产的专业化发展日益加速,使产品的服务含量(即产品的服务密集度)日益增大。随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,消费者的消费需求随着收入水平的提高而发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向拓展。

服务营销是企业在充分认识消费者需求的前提下,为满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。

“服务营销”是一种通过关注顾客,进而提供服务,最终实现有利交换的营销手段。作为服务营销的重要环节,“顾客关注”工作质量的高低,将决定后续环节的成功与否,影响服务整体方案的效果。

二、服务营销与传统营销的比较

服务营销包含两大领域:服务产品的营销和客户服务的营销。服务产品营销的本质是促进作为产品的服务的交换;客户服务营销的本质则是利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换。无论是产品服务营销还是客户服务营销,服务营销的理念都是顾客满意和顾客忠诚,通过顾客满意和忠诚来促进有利的交换,最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

与传统的营销方式相比较,服务营销是一种营销理念,企业营销的是服务,而传统的营销方式只是一种销售手段,企业营销的是具体的产品。在传统的营销方式下,消费者购买了



产品就意味着一桩买卖的完成,虽然它也有产品的售后服务,但那只是一种解决产品售后维修的职能。而从服务营销观念理解,消费者购买了产品仅仅意味着销售工作的开始而不是结束,企业关心的不仅是产品的成功售出,还有消费者在接受企业通过产品所提供的服务的全过程的感觉。

这一点也可以从马斯洛的需求层次理论上理解:人最高的需求是尊重需求和自我实现需求,服务营销正是为消费者提供了这种需求,而传统的营销方式只是提供了简单的满足消费者在生理或安全方面的需求。

三、服务营销的一般特点

1. 供求分散

服务营销活动中,服务产品的供求具有分散性。不仅供方覆盖了第三产业的各个部门和行业,企业提供的服务也广泛分散,而且需方更是涉及各种各样的企业、社会团体和消费者。服务企业一般占地小、资金少、经营灵活,往往分散在社会的各个角落,即使是大型的机械服务公司,也只能在有机械损坏或发生故障的地方提供服务。服务供求的分散性,要求服务网点要广泛而分散,尽可能地接近消费者。

2. 营销方式单一

有形产品的营销方式有经销、代理和直销多种营销方式。有形产品在市场可以多次转手,经批发、零售多个环节才使产品到达消费者手中。服务营销则由于生产与消费的统一性,决定其只能采取直销方式,中间商的介入是不可能的,储存待售也是不可能的。服务营销方式的单一性、直接性,在一定程度上限制了服务市场规模的扩大,也限制了服务业在许多市场上出售自己的服务产品,这给服务产品的推销带来了困难。

3. 营销对象复杂多变

服务市场的购买者是多元的、广泛的、复杂的。购买服务的消费者的购买动机和目的各不相同,某一服务产品的购买者身份背景各不相同,即使购买同一服务产品有的用于生活消费,有的却用于生产消费,如信息咨询、邮电通信等。

4. 服务消费者的需求弹性大

根据马斯洛需求层次原理,人们的基本物质需求是一种原发性需求,这类需求人们易产生共性,而人们对精神文化消费的需求属继发性需求,需求者会因各自所处的社会环境和各自具备的条件不同而形成较大的需求弹性。同时对服务的需求与对有形产品的需求在一定组织及总金额支出中相互牵制,这也是导致需求弹性大的原因之一。同时,服务需求受外界条件影响大。例如,季节的变化、气候的变化、科技的发展都会对信息服务、环保服务、旅游服务、航运服务的需求造成重大影响。需求的弹性是服务业经营者最棘手的问题。

5. 对服务人员的技术、技能、技艺要求高

服务者的技术、技能、技艺直接关系着服务质量。消费者对各种服务产品的质量要求也就是对服务人员的技术、技能、技艺的要求。服务者的服务质量不可能有唯一的、统一的衡



量标准,而只能有相对的标准以及购买者的感觉体会。

随着社会的进步,人们收入水平的提高,消费者需要的不仅仅是一个产品,更需要的是这种产品带来的特定或个性化的服务,从而获得一种被尊重和自我价值实现的感觉,而这种感觉所带来的就是顾客的忠诚度。服务营销不仅是营销行业发展的新趋势,还是社会进步的必然产物。



本章小结

服务是指顾客通过与服务组织中的人、系统或设施的互动,或多或少具有无形性,不可储存,而且在交易过程中不发生所有权的转移,并为顾客创造价值的活动或过程。服务具有无形性、同步性、易逝性、差异性和不可转移性五个特性,其中交易过程中互动性和不存在所有权的转移是服务的两个核心特性。

按照服务的性质标准可以把服务划分为高接触度服务与低接触度服务,连续性服务与间断性服务,显性服务与隐性服务,核心服务、便利性服务与支持性服务,定制化服务与标准化服务等5类。

服务业可分为第一层次服务业、第二层次服务业和第三层次服务业。

“服务营销”是一种通过关注顾客,进而提供服务,最终实现有利的交换的营销手段。

同传统的营销方式相比较,服务营销是一种营销理念,企业营销的是服务,而传统的营销方式只是一种销售手段,企业营销的是具体的产品。

服务营销的一般特点:(1)供求分散;(2)营销方式单一;(3)营销对象复杂多变;(4)服务消费者的需求弹性大;(5)对服务人员的技术、技能、技艺要求高。



本章习题

一、简答题

1. 什么是服务? 服务与有形产品有哪些区别?
2. 核心服务、便利性服务与支持性服务这种服务分类,对企业管理有什么意义?
3. 服务的特性是什么?
4. 简述服务营销与传统的营销的区别。
5. 服务营销有哪些特点?
6. 引导案例中,观光农业的园艺场究竟属于农业还是服务业?



二、案例分析

中国的体育产业

1994年,中国正式将体育定位为具有产业性质的社会公益事业,明确了体育的经济属性。当年推出的以职业俱乐部为基础的中国足球甲级联赛,是中国体育走向产业化的标志。从1994年到1999年,中国参加甲A、甲B和乙级联赛的俱乐部达40余家,甲A联赛的直接观众逾1 000万人次,电视观众超过16亿人次。中国足协1999年通过向中央电视台等出售转播权获得近1 200万元的收入。与此同时,中国的体育经纪人、体育彩票、体育股票上市公司、体育器材、体育服装、体育玩具、营业性体育场馆等,也正在出现和发展之中。如中国第一家体育上市公司——中体股份公司,于1998年上市后,净资产总值从1.4亿元迅速上升到5亿元。又如北京已拥有营业性体育场馆5 000余家,营业收入仅1998年就达到6亿元,上缴税金近达8 000万元。1998年,中国城市体育市场消费额估计为1 000亿元左右。

尽管如此,中国的体育产业与发达国家的相比还有很大差距,如体育产业的产值占GDP的比例,发达国家已超过5%,而中国只有0.6%。目前,世界体育年总产值约为4 000亿美元,年增长率达20%。美国1997年体育总营业额超过1 000亿美元,在美国各大产业中,排在第22位。日本体育产业的年收入为4.2万亿日元,成为第六大支柱产业。巨大的差距,也说明中国体育产业具有不可估量的发展潜力。

【思考题】

请参照三大产业划分的基本依据,分析中国体育产业的属性。