单元四　服务营销组合

本章导读

通过本单元学习，应能够掌握服务营销组合的含义，了解服务营销组合的七个要素，了解服务营销组合的计划与管理，加深对服务营销组合的认识。

知 识 点

服务营销组合七要素：

- 产品要素（Product）;
- 价格要素（Price）;
- 地点要素（Place）;
- 促销要素（Promoting）;
- 人员要素（People）;
- 有形展示要素（Physical evidence）;
- 过程要素（Process）。

技 能 点

- 服务营销组合的概念;
- 服务产品的内涵、设计、市场生命周期和新产品开发;
- 服务定价的原则和目标;
- 服务渠道的拓展和创新;
- 服务促销的各种决策;
- 服务人员的内部管理和人员培训;
- 服务产能的利用、过程参与和质量控制;
- 服务有形展示的类型、效应和管理。

项目一　服务营销组合的含义

企业可控制的销售因素很多，企业营销策略的实施就是从这些因素入手的，许多学者对营销因素进行了研究和归纳。传统的营销理论的核心之一就是 4P 营销组合，是由 E.J.友卡锡教授归纳的，包括产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）和地点（Place）。4P 组合理论对企业界产生了巨大的影响，企业界的营销者将其营销努力放在 4P 组合上，并以提高

市场占有率为其最大目标。在过去几十年的市场环境下，这一策略为公司赢取了巨大利润，许多著名跨国公司应用这一策略取得了竞争优势，获得了巨大的成功。如日本丰田汽车公司 20 世纪 80 年代在美国的竞争战略就是以市场占有率为目标，以 4P 组合为核心，最终渗透美国汽车市场，取得了巨大成功。

20 世纪 80 年代初，营销学家布姆斯（BMms）和毕特纳（Biber）发现传统营销组合策略并不完全适用于服务营销，经过研究将服务营销组合修改并扩充成 7P，分别是产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）、人员（People）、有形展示（Physical evidence）、过程（Process），本单元就从这七个方面对服务营销组合进行阐述说明。

任务 1　营销组合的概念

营销组合是为了方便利管理者控制所有的变数条件并使之系统化。服务营销组合是服务企业依据其营销战略对营销过程中的七要素变量进行配置和系统化管理的活动。服务市场营销组合的形成过程大致与产品市场相似，主要包括：

（1）将产品分解成部分或细节组合；

（2）各个细节组合调整成营销组合。

每个公司所采用的独特的营销组合应随需求水平、服务提供等条件的变化而变化，营销组合过程也是随着变动的市场状况和需求不断修正和调整其构成要素的。

任务 2　服务营销组合的要素

20 世纪 80 年代初，市场营销学专家布姆斯和比特纳将服务营销组合由四个要素修改并扩充成七个要素：产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）、人员（People）、有形展示（Physical Evidence）、过程（Process），简称 7P。在制定营销组合时，服务企业需要考虑这些组合要素间的关系。

1. 产品

服务产品是必须格外注意的重点要素，每项服务产品都包括提供服务的范围、特点、服务质量和服务水准，同时还应注意品牌、保证以及售后服务等。服务产品中，这些要素的组合变化相当大。如一家供应数样菜品的小餐馆和一家供应各色大餐的五星级大饭店相比有巨大差异；一家提供单一培训的专业培训机构与师资雄厚的综合性大学有着巨大的差别。

2. 定价

价格方面要考虑的因素包括价格水平、折扣、佣金、付款方式和信用。在区别一项服务和另一项服务时，价格是一种识别方式，是顾客决定是否购买的重要衡量标准。价格与质量的相互关系，在许多服务价格的细节组合中是重要的考虑对象。

3. 渠道

提供服务者的所在地以及其地缘的可达性在服务营销上都是重要因素，地缘的可达性不仅是指实物上的，还包括传到和接触的其他方式，所以销售渠道的形式以及其涵盖的地区范围都与可达性问题有密切关系。

4. 促销

促销包括广告、人员推销、销售促进、直复营销、公共关系或其他宣传形式、市场沟通、及一些间接的沟通方式，服务促销相对于产品促销更困难、更复杂。

以上四项是传统营销组合的要素，服务营销还要增添更多的要素，如人员、有形展示和过程。

5. 人员

人员是指参与服务过程的所有人员，不仅包括服务的直接提供者，还包括企业员工、顾客以及处于服务环境中的其他人员。对人的认识包括以下内容：

一是所有参与到服务过程中的人都对顾客认识服务本身的性能提供了重要线索。在服务业公司担任生产或操作性角色的人，在顾客眼中其实就是服务产品的一部分，其贡献也和其他销售人员相同。大多数服务企业的特色是操作人员可能担任服务表现和服务销售的双重任务。在服务业公司的服务执行者工作得如何，就像一般销售活动中销售能力如何一样重要。服务本身就是一件产品，在服务被递送的同时，顾客所能见到的所有功能都成为服务产品的一部分。由于顾客能接触到服务企业的所有部分，所以无论操作、产品、销售或营销人员都和服务的出售关系密切。

二是对某些服务业而言，顾客与顾客间的关系也应当重视。因为一位顾客对一项服务产品质量的认知，很可能是受到其他顾客的影响。如一旅行团中的特殊成分结构，或者一家餐厅的其他食客的行为都可能影响顾客所得到的服务产品，在这种情况下，管理者应面对的问题是在顾客与顾客之间相互影响方面进行质量控制。

6. 有形展示

在市场交易上服务业一般都会包含有形展示，因此有形展示会影响消费者和客户对于一家服务企业的评价。服务有形展示又称服务实体环境，包括的要素有服务提供的环境（装潢、颜色、陈设和声音）以及任何便于服务履行和沟通的有形要素和形式。如服务提供时所需用的装备实物（如汽车租赁公司所需要的汽车）、航空公司所使用的标识或干洗店将洗好的衣物加上的“包装”等。

7. 过程

服务过程是指一种把服务交付给顾客的程序、任务、日程、结构和日常工作。人的行为在服务企业很重要，而服务传递过程也同样重要。表情愉悦、专注和关切的工作人员，可以减轻顾客必须排队等待服务的不耐烦的感觉，或者平息技术上出现问题时顾客的怨言或不满。然而工作人员的良好态度，对出现的问题是不可能全部补救的。整个体系的运作政策和程序方法的采用、服务供应中机械化程度、雇佣人员裁决权用在什么情况、顾客参与服务操作过程的程度、咨询和服务的流动等都是经营管理者要特别关注的事情。

任务 3　服务营销组合的特殊性

服务营销组合较之产品营销组合的特殊性，首先表现为服务营销组合包括七项要素而不是四项要素。产品、定价、渠道、促销四要素的传统式组合结构是适用于有形产品的营销策略，这样的组合结构已经对服务业不适用了，必须采用新的营销组合要素及结构。

1. 服务营销组合特殊性成因

（1）4P 的营销组合是根据制造业的情况确定的。由于服务业产品的非实体性特征，决定了适宜于实物产品的营销组合并不能适应服务业的需要。在服务领域，有许多由政府管理的事业型服务组织，如公共事业部门、保健部门、教育部门和休闲部门等并不像制造业那样具有一般性的利润目标，所以服务营销组合不能像传统 4P 组合的出发点那样，把营销组合作为企业成本管理的重要手段。

（2）服务业的营销实务从事者认为营销组合内容不足以涵盖服务业的需要。在实践中，服务业的管理者发现，若与制造业公司相比，他们必须要应付一些显然不同性质的问题。例如，维持服务质量的问题、从事服务的人员成为“产品”的一部分、服务不能申请专利、服务产品不能储存。

（3）传统营销组合的层面和范围不适用于服务业管理。越来越得多的证据显示有必要重新制定营销组合以适应服务营销，如现有的结构和背景，提供或从事服务的人并没有想到现有布局、气氛和陈列方式的问题，但这些问题可能对于某些服务的购买具有重要影响。事实上有一系列要素（如人、有形展示和过程）是传统营销组合框架所未能涵盖的。

服务营销组合的特殊性还表现为服务营销组合是一种艺术也是一种科学，建立营销组合的步骤是人的直觉和理性研究的结果。服务营销组合的特殊性也是服务业营销策略制定上的特殊性的集中反映。

2. 服务业营销组合的影响因素

（1）业种问题。业种即行业的种类，服务业可依据其经营方式划分为若干个业种。业种的区分和描述是制定营销战略的依据。如以“设备基础”还是“人为基础”区分服务。“设备基础”服务行业可能是自动化的（如自动洗车），由非专门技术人员操作的或者由专门技术人员操作；“人为基础”服务行业包括使用技术性劳力，非技术性劳力或者专业性劳务的服务。

（2）购买动机。策略制定的一个重要步骤是确认目标市场、了解顾客需求以及顾客购买动机。如对于消费者行为，虽然做出了许多理论上的解释，可是很少人探讨消费者对服务的决策和基本选择模式，有人对于特定类别服务业做过专门的研究，并有所发现：专业服务的买主是“购买”卖主的才能，因此当买主做决定时，他可能会去评估公司的业主或代表人的行为和个性，此外他也要评估该企业本身，即所在地、声誉和外观等。

（3）竞争反应。每个服务企业都必须先考虑如何进入市场，然后如何建立并维持其竞争地位。要发展并维持具有特色地位的方法虽然很多，但在服务业中实行起来并不容易，因为所提供的服务往往会缺乏一个强有力的实体核心。要建立稳固的竞争地位，重要方式之一是利用“服务差异化”，借此在消费者中创造服务产品和服务企业在市场上比较性地位的概念或形象。

（4）业务效率。许多劳动密集服务业试图以机械化、规范化和利用各种科技及系统方法来提高业务效率。当然，在提高效率方面，服务业所面临的问题比制造业更多。虽然有些服务业可以用传统的“以资金取代劳动力”的方式解决，但不是在所有的服务业领域中都行得通，尤其是“以人的要素为基础”的服务业，是不能以资金取代劳动力来解决问题的。各种策略性的挑战，在服务业市场总是与其他市场有所不同。

（5）产品开发。产品规划和开发对服务企业而言是一个重要问题，因为要建立一个具有防卫性的竞争地位是很不容易的，尤其对于服务业而言，更为抽象而不易把握。另外为了要向顾客提供搭配均衡的服务类型，产品规划也很重要。一般而言，服务企业在研究与开发和产品规划方向的发展都不如制造业。当然，要测试、开发和规范化服务产品有一定的困难，尤其是所谓的“以人为基础”的服务业，往往缺乏真正的创新，而以模仿者居多。

因此，服务企业在产品开发策略上受到的挑战更大，包括如何导入更系统的新服务产品开发程序，以及如何设计高度非实体及创意性服务。服务产品的开发可以采用收购方式，不过采用的收购方式是否合适，则因业种而定。以收购方式追求增长，对服务业而言，是一个风险性问题，不过风险性因情况而定。越偏重于以人为基础的服务，风险就越大。而在以人为基础

的服务中，凡是由专业人才或高技术性人员提供的服务，风险性更大，因此，任何企业在收购服务业务时，必须想办法争取到熟悉服务导向的经理来经营。

（6）对其他决策的影响。在服务企业中，生产策略和人事策略是分不开的。不同部门所做的替代性策略及其产生的互动性效应必须取得谅解。事实上，公司不同功能部门的相互联系，在服务业中会较为密切。

如在企业为提高生产效率而用设备取代人力时，反而可能降低营销效率。因顾客可能会把这种改革视为个人服务量的减少；个人服务量减少后，服务质量便会全面降低。顾客们也会认为这种改变是服务本身性质的改变，他们会重新考虑这种服务满足其需要的程度。在企业功能性策略之间经常产生冲突，如生产决策往往造成营销上的不利结果，反之亦然。以上这些要害问题都能促使以后的营销策略规划进入新的阶段，即开始制定“营销组合”。

项目二　服务产品

服务企业的营销活动是以满足顾客需要为中心，而顾客需要的满足只能通过企业所提供的服务产品来实现。企业经营战略的实现必须依靠市场营销组合，而营销组合决策的首要任务就是如何向市场提供符合顾客需要的产品。因此，服务产品是服务营销组合中的一个重要因素，但服务产品有别于实体产品，它对企业如何制定营销组合有着基础性的影响。因此，必须研究服务产品的内涵，研究服务产品的生命周期及其推陈出新，做好服务新产品的创新与开发，并在此基础上创造出具有市场竞争优势的服务产品品牌。

任务 1　服务产品的内涵与特点

1. 服务产品与有形产品的区别

在服务营销中，产品、服务和有形产品是具有一定区别的概念。严格地说，产品是一个大概念，它是指能够为顾客提供某种利益的客体或过程，而服务和有形产品则是产品概念下面的两个小概念。菲利普• 科特勒认为：服务产品往往依附于有形的物品，而有形产品里面也包含有服务的成分。所以，简单地说“服务企业向顾客提供服务产品”则显得片面。

在有形产品的营销过程中，产品的概念比较容易把握，因为产品是实实在在的有形实体，其大小、款式、功能等都由企业事先设计好了，顾客所购买到的也正是企业所提供的。而服务产品的情形则有着很大不同。由于服务产品大都是无形的、不可感知的和易腐的，并且是消费于正在生产的过程之中。产品可以生产后储存起来，以备随时取用；而服务的取用则意味着在需要某种服务之时，由生产它的生产系统提供使用。此外，被服务的顾客往往是参与到生产过程之中、并提供一部分自我服务。顾客购买服务的过程实质上是感知服务的过程，其伸缩性很强。服务产品与有形产品的区别在于它有以下特点：

（1）许多服务项目都是在消费过程中提供的，如乘飞机、乘车、乘船、在饭馆吃饭。

（2）有些服务项目具有时间制约性和批次性，虽非易腐品，却有易腐性。如飞机、火车上的客位，多余的空座位，就会因过时而“腐烂”，失去价值。

（3）服务性产品季节性强、敏感性高。如时装会随时间而流逝，虽实物很好，却会被弃而不用或沦为“二手货”廉价抛售。

（4）有些服务项目难于标准化，如医生为病人动手术。

（5）有些服务产品难于或政府不允许出口。如游览西湖十景、桂林山水等只能靠国内外旅游者亲临其境。

实际上产品与服务很难完全分离，既没有纯产品，也没有纯服务。两者是“你中有我，我中有你”。这意味着企业提供的出售物同顾客所感知到的服务产品是不同的。因此，服务企业必须把顾客感知到的产品同自己所提供的出售物连接起来。而要做到这一点，必须从四个层次来理解“服务产品”的概念，即顾客利益、服务观念、基本服务组合和服务递送体系。

2. 服务产品的内涵

（1）服务产品中的顾客利益。

顾客利益是指在购买过程中，顾客追求的并非服务本身，而是这种服务能给自己带来的利益和好处。服务产品的顾客利益是理解服务产品概念的基础，服务产品的本质只有顾客才能感知，虽然企业能够确定产品的功能及其给顾客带来的好处，而顾客所购买到的只是他们所需要的部分。制造者可以决定某一产品的功能，甚至可以借由广告决定一些心理利益，但消费者却只在特定时间，从该产品中拿走他所需要的那一部分。

消费者利益观念的界定对于所有服务产品的设计和递送决策至关重要，服务营销管理者必须注意掌握顾客“所寻求的利益是什么”，这种利益对于服务营销的成功是关键的，但又都不易捉摸。“购买专业服务就是购买了它的不确定性”。虽说消费者从服务中获得的是“利益”或“非实体性无形物”，而服务管理者所提供的却“只是非实体性无形物”。

综上所述，在服务市场营销中，对顾客来说，只有能给他们带来利益的才是真正意义上的服务产品。企业提供的出售物同顾客所要购买到的产品之间的区别给服务企业市场营销带来一些困难。一方面，顾客利益概念要求企业的服务应该基于顾客的需求及其所追逐的利益。然而，顾客可能出于缺乏足够的知识、经验和能力来清楚地表达其需求，从而使企业无法准确甄别出顾客利益之所在；另一方面，顾客在享用服务的过程中获得或好或坏的体验，这些体验将会导致顾客追求新的利益，从而使企业难以把握顾客的利益之所在。

（2）服务产品中的服务观念。

服务观念是服务业公司基于顾客追求而提供的普遍化利益。服务观念是服务产品的核心。服务观念可以分成两个层次：一般性服务观念和特定性服务观念。一般性服务观念是指提供的基础性服务产品。如汽车租赁公司提供的是暂时性交通问题的解决。特定性服务观念是特殊性服务业的核心。例加餐厅中提供的烛光晚宴便属于特殊性服务。

服务观念的清晰定义不但指出了服务企业是针对何种消费者利益而提供服务，何种服务属性最能显现消费者利益，也提出了服务过程中客户、当事人的面对面接触应形成一种网络。或者说服务观念的定义是由提供服务者将一种产品和服务出售给消费者的时候加上了服务的相关重要性。这样才能使管理者了解影响消费者决定的非实体性无形物及难以捉摸的、暗示性的成分是什么，才能设计并提供整套服务，并强调这套服务的重要构成。他们强调创造产品的重要性，以及递送系统在设计的时候一定要将顾客列为重要考虑对象。而在制造业的生产过程中，产品是与消费者隔绝的，同时制造业的基本设计是为了产出实体物品的有效生产。

（3）服务递送体系。

服务的生产和传递过程以及顾客对这些过程的感知是服务产品的重要组成部分。“服务递送体系”的概念包含了服务产品生产和消费的全过程。

从服务的基本特征来分析，服务过程包含三个要素：服务的易接近性、顾客与企业的交

换过程和顾客参与。这些要素构成了服务的递送系统。

一是服务的易接近性。服务的易接近性是指顾客能否较容易地接触、购买和使用服务，包括服务人员的数量和技术；办公时间及其安排；顾客的数量和知识水平等。

如果一家维修公司的电话接线小姐让顾客等了很久才拿起话筒，或者她不能找到技术人员同顾客交谈有关维修的问题，那么，该公司的服务就失去了可接近性。这将严重影响顾客对其服务产品的感知。

二是顾客与企业之间的交换过程。顾客与服务人员的相互沟通取决于服务人员的行为，如他们说什么、做什么以及如何说、如何做等。如果顾客认为这些过程过于烦琐和复杂，或者受到不友好的对待，他们很难会给企业的服务质量以较高的评价。

三是顾客参与。顾客参与是服务递送系统的一项重要内容。由于服务产品的生产和消费是同时进行的，顾客直接参与服务产品的生产过程并影响到他们对服务产品的认知。如在服务过程中，顾客通常会被要求填写一些表格、提供一些信息等，如果顾客对此有充分的准备，或者愿意去做这些事情，则无疑会提高服务产品的质量。

任务 2　服务产品的设计

服务产品大都是无形的、不可感知的、无法储存的，并且其生产与消费是同步进行的。顾客购买服务的过程实质上是感知服务的过程，其伸缩性很强，与有形产品有着许多本质的区别。服务产品的概念，可以从服务产品的设计、市场生命周期、服务新产品的开发以及服务产品的品牌四个方面来深入理解。

良好的服务始于优良的产品设计。要使产品设计既符合顾客要求，又便于提供维修、运输等服务，就应该让顾客和维修人员参与到服务产品设计中。同时，服务设计人员还要根据产品特性及其对顾客的价值大小进行最优化设计。

任务 3　服务产品的市场生命周期

服务产品具有和有形产品相似的市场生命周期，即某种服务产品从进入市场、稳步增长到逐步被市场淘汰的过程。如目前的电信、医疗保健、租赁和户外娱乐等服务行业正处在成长的过程，而电影、手表维修服务等行业则已经过了其发展顶峰阶段。对服务产品生命周期每一个阶段的考察，都是为了确定服务企业的生命周期定位，从而找出未来的主要目标、决策、问题以及公司组织的调整和变革。

由于服务产品在市场上总是要经历一个从成长到衰退的生命周期过程，所以，服务企业要想在激烈的市场竞争中获得成功的发展就必须不断地引入新产品，实现服务产品的增长策略，以适应不断变化的市场需求。

任务 4　服务新产品的开发

长期以来，由于多种原因，服务产品的开发问题始终未受到服务企业的重视，许多服务企业甚至还没有建立起正规的新产品开发部门。但随着服务业的不断发展、市场竞争的日趋激烈，服务企业必须重视服务新产品的开发，从而保持企业竞争力、利用超额生产能力、抵消季节性波动、降低经营风险并且能探索新的市场机会。

服务企业引入新产品主要通过两种途径：一是通过购买特许经营方式从外部获得；二是

企业自主进行新型服务产品的开发。实践表明，无论哪种开发策略，其失败率都相当高。导致新产品开发失败的因素，主要有产品构思上的错误、市场定位错误或者产品设计达不到顾客要求等。因此，服务产品的开发同有形产品一样，要遵循科学的程序。服务产品的开发程序一般包括七个步骤：构思、筛选、概念发展与测试、商业分析、开发试制、市场试销和正式上市。

任务 5　服务产品的品牌

品牌能够使顾客通过其提供的有效信息来识别特定的公司及服务。服务品牌的含义是企业留给顾客的区别于其他企业的瞬间印象。品牌含义有展示品牌、服务概念、质量和价值的作用。在服务营销中，公司品牌是形成企业服务特色，取得企业竞争优势的重要手段。服务产品的品牌包括多种因素，并受到多种因素的影响。服务企业通过多种潜在中介，如设备商标、印刷和电视广告、运货卡车和职员服装等，把它的品牌提供给现实的以及潜在的顾客等。企业提供服务的服务质量和服务价值都将影响到顾客对现有品牌的认识。因此，企业必须创造并加强服务质量以提高预期的品牌形象。

项目三　服务定价

在服务营销组合中，只有价格直接产生收入，服务产品、促销和服务渠道均会增加企业成本。同时，服务产品、促销和服务渠道策略的实现需要合理的价格体系来支持，并且价格经常作为公司强有力的竞争工具参与市场竞争，甚至有时成为最有效的竞争手段。价格还可以作为信息传递的工具，向外界表明企业本身的服务价值或市场定位。如高价格意味着高服务质量。“质优价廉”意味着低价格高服务质量。

服务产品定价与有形产品定价存在许多相似之处，但是服务产品的特性和服务业的多样性决定了服务定价将更复杂。这里主要介绍服务定价的原则与目标、决定服务价格的相关因素及服务定价的方法与策略，并提出收益管理的基本理论。

1. 服务定价的原则

服务定价原则是指服务定价的基本原则，用于指导定价的全过程。服务企业应当在服务定价原则的指引下，制定适合于本行业、本企业的价格。

（1）经济效益和社会效益兼顾的原则。这一原则要求企业在制定价格决策时，不仅要考虑自身的经济利益，而且还要考虑社会效益。企业遵纪守法、规范合理的定价决策，有利于企业树立良好的社会形象，提高企业或服务产品的信誉度和美誉度，从而为企业赢得长期的利润回报。

（2）科学性原则。这一原则要求定价时要有一个科学的步骤和程序，避免主观臆断和盲目决策，在目标的指引下，对成本、竞争、顾客进行科学分析，在获取准确完善的价格信息的基础上，用科学的方法论制定价格，还要通过时常检验对价格进行调整，以确定最终的价格。在服务业，还要考虑其他相关因素，如付款的时间、地点、方式、价格如何传递等。

（3）动态性和稳定性相结合原则。服务定价是一个既动态变化而又相对稳定的过程。动态性表现在企业要根据环境的变化及时调整自己的定价方法和定价策略；稳定性表现在价格一旦制定，需要保持一段时间，变化不宜太频繁。

（4）目标明确性原则。目标明确性是指服务定价的内容必须明确具体，容易理解，不能

含糊其词。目标应该尽可能量化，以便在实现的过程中能够度量和控制。当有些目标难以量化时，文字描述应当清晰明确。企业的定价目标不应当只被高层管理者或定价部门掌握，每位员工都应有清楚的认识。

（5）目标可行性原则。目标可行性指制定的目标是可以实现的。目标过高会使企业劳民伤财，难以达到，甚至影响员工的士气；目标过低会使企业失去发展的动力，员工容易产生骄傲情绪，从而目标起不到激励的作用。

2. 服务定价目标

和其他营销组合成分不同的是，关于价格的决定是针对预订目标的，而预订目标是和企业的总目标相连的。如果不是这样，决定出来的价格就可能带来负面后果。价格政策的目的很短，基本上可以归纳为利润最大化、回报资本的投入及现金流动、占市场份额、社会目的和服务质量。

（1）利润。毫无疑问，获得尽可能多的利润是企业的首要目的，但企业是否能把这种标准推行到所有决定中就是一个疑问了。有时侯要在各种利益之间妥协，有时候企业目标占上风，有时候目标不是利润最大化，而是满足顾客的预期。但是如果企业把它作为主要目标，价格政策就有了明确定向。

企业需要区别短期和长期目标，并要确定在多长时间内将利润最大化。如一家提供新服务的企业在新市场上就可以采取高价政策，这样就能在短时间内得到高利润。一旦竞争对手进入市场，该企业的市场份额就会减少。但对于公共企业里的价格决定问题却不一样。企业至少要达到成本收入的平衡，但很少实现这种平衡。这类企业的问题是把成本摊在国家的拨款中。有时公共企业能把价格定高，超过平衡点，拿得到的利润做设备更新或技术改造的投资。

（2）投资回报及现金流动。在一定市场条件下，一些机构客观上没有最大利润，但是使投资得到了回报。一是国家对资本密集型公用事业服务企业做出大量投资，其管理目标是分期偿还国家投资。二是当国家出面调节私营企业运作的行业价格时（如在意大利的保险业），就要允许企业适当保证自己众多股东能够从投资中得到一些收益。一般来说，某时刻的资本成本是很容易确定的（当时的金融市场可以提供数据），但是很难就投入资本和更换设备价值的评估达成共识，而这才是计算收益的基础。

有时候，私营企业采取投资回报的标准并不高，如服务领域的跨国公司在国外开设新公司，至少在前几年内不要求最大限度的盈利，只要求保本。

另外，在一定情况下价格是收回投资的手段。这是一箭双雕的政策，竞争中可以靠低价争取做到市场份额和收回投资两者兼顾。

（3）市场份额。在服务领域里，需要在相当短时间内达到一定市场份额才能保证规模效益。这是因为固定成本比例是比较高的，规模放益不仅是涉及服务的生产，而且也包括服务的购买（配套服务和部件）、促销和销售。如果这是目标，在第一阶段里的价格可以定在平均价格线下，以便先占有市场份额，然后再在达到目的后适当提价。

（4）社会目的。以为社会提供公益服务为目的的企业采取的价格政策往往只覆盖部分成本，或者是以消费者的平均收入所能承担的标准考虑定价。一些私营企业也提供低于成本的价格。如国家要求航空公司采取低于外国公司的国际航线价格，以便吸引游客；对连接国内偏远地区的航线，也采取低价位，以利发展经济。摩洛哥和肯尼亚就是这样做的，政府要求航空公司尽量吸引游客。意大利政府则要求意航保证对西西里和撒丁岛与本土的航线采取低价政策。

（5）质量。这是需求引导的目标。第一种方法是企业搞清楚消费者需要的是什么质量的服务和愿意为此付出的价格。在这个基础上设计质价之比最高的服务。第二种方法是企业可以不改变服务，而是对各种价格影响下需求和利润边际进行评估，采取差价政策。第一种方法是所有顾客都把服务看做是具有同样价值的，第二种方法则是需求弹性的差异使顾客对服务给予不同的价值评定。如一些餐馆、旅店、高尔夫俱乐部等企业的目的是做行业领袖，高价位是当然的逻辑结果，因为既要覆盖成本，又要形成一种服务档次更高的形象。在奢侈品的服务行业中，企业就抓住消费者的心理需求，以高质量的服务收取高额的边际利润。

服务企业在确定服务产品价格目标时，必须考虑服务产品的市场地位、服务产品生命周期所处的阶段以及企业的战略角色。对服务来说，可供选择且实用的定价方法不多，主要有成本导向、竞争导向以及需求导向定价法。成本导向定价法，是企业依据其提供服务的成本决定服务的价格。这种方法简单明了，在考虑生产者合理利润的前提下，能使企业维持适当的盈利水平，并降低顾客的购买费用。竞争导向定价法，是指以竞争者各方面之间的实力对比和竞争者的价格作为定价的主要依据，以在竞争环境中的生存和发展为目标的定价方法，主要包括通行价格定价和主动竞争型定价，即以服务的市场通行价格为本企业价格或者采取主动进取型定价。需求导向定价法，着眼于消费者的态度和行为，服务的质量和成本则作为辅助因素对价格进行相应的调整。

项目四　服务渠道

服务渠道是指服务从生产者移向消费者所涉及的一系列企业和中间商。一般而言，直销是最适合服务产品的配送方式。由于服务和服务提供者不可分割，直销可能是服务生产者经过选择而选定使用的销售方式。同时，许多服务企业的销售渠道还包括一个或一个以上的中介机构，服务中介机构形态主要有代理、代销、经纪、批发商和零售商等。

任务 1　服务渠道的拓展

服务产品的分销渠道大都以独立渠道和结合渠道两种方式来实施渠道的拓展。独立服务渠道的兴起是为了满足特定需要而无须与另外的产品或服务相关联。一家顾问公司或一家旅行社不与其他公司合作，而是分开经营的，即属独立服务渠道的例子。结合型服务渠道是将服务营销结合在某个产品销售的渠道之中。结合型服务渠道一般由收购、租用及合同等形式发展而来。

任务 2　服务渠道的创新

近年来，服务分销渠道产生了很多创新，主要是租赁服务、特许经营及综合服务等。服务经济的一个有趣现象是租赁服务业的增长，即许多个人和公司都已经而且正从产品的拥有转向租用或租赁。在租赁服务中，出租者和租用者都可以获得较多的利益，对双方来说这是一个双赢的交易。特许经营是指一个人授权给另一个人，使其有权力用授权者的知识产权，包括商号、产品、商标和设备分销等。过去的特许经营一般都是人们所熟知的垂直特许经营，近年来发展了所谓的水平特许经营，即产品或服务的零售商和其他在同一分销渠道的机构间有特许经营的关系。在这方面发展很快的行业有干洗服务、就业服务及清洁服务等。综合服务是综合公

司体系和综合性合同体系的持续发展，它已经开始主宰某些服务业领域。如在大饭店和汽车旅馆方面，综合服务的体系（如假日饭店、希尔顿和 Best Western）都越来越具有举足轻重的市场地位。

项目五　服务促销

企业的服务促销包括多种元素，如广告、人员推销、营业推广、公共关系、口头传播、直接邮递等。这里简要介绍其中的几种主要方式。

任务 1　服务广告方式

在服务广告方面，首先要认识到服务是行为而不是物体，因此，广告不只是激励消费者购买，而应把企业雇员当作第二受众，激励他们提高服务的质量。为达到此目的，服务企业在做广告时应使用自己公司的雇员，而非模特。

同时还应该提供一些有形的线索来冲销服务的无形特征，如不只是展示员工，还包括服务设施等。服务广告的指导原则是使用明确的信息，强调服务利益，对员工做广告，在服务生产过程中争取并维持顾客的合作，建立口头沟通，提供有形线索，发展广告的连续性，解除购买后的疑虑等。

任务 2　服务人员推销方式

服务推销与产品推销有着很大的差异。前者很多时候必须雇佣专业的技术人员而非专业的推销人员，同时推销服务比推销产品难度更大。关于服务业的人员推销，有学者提出了一个包括六项指导原则的模式。此模式是通过调查具有代表性的产品和服务厂商，分析产品和服务人员推销的差异而总结出来的。其指导原则是从投入、过程和产出三方面积累服务采购机会；建立合理的预期表现水平与实现便利的质量评估；将服务实体化；强调公司形象；利用公司外的参考群体，如满意的顾客，参与传播过程；了解所有对外接触员工的重要性等。

任务 3　服务公关方式

公关是公共事务领域中较为普遍使用的促销方式。公共事务的主要工作包括媒体关系、产品和服务的公关、公司内部和外部的组织沟通、游说等。影响服务公关的显著性要素是可信度、解除防备和戏剧化。新闻特稿和专题文章往往比直接花钱买的报道具有更高的可信度。以新闻方式而非以直接销售或广告方式进行公关，更容易被潜在顾客或使用者接受。

项目六　服务人员

服务人员要素包括两个方面的内容：服务人员的内部管理和服务人员的培训。

任务 1　服务人员的内部管理

在提供服务产品的过程中，服务人员是一个不可或缺的因素。尽管有些服务产品是由机器设备提供的，如自动售货服务、自动提款服务等，但零售企业和银行的员工在这些服务的提

供过程中仍起着十分重要的作用。一个高素质的员工能够弥补由于物质条件的不足带给消费者的遗憾，而素质较差的员工则不仅不能充分发挥企业拥有的物质设施上的优势，还可能成为顾客拒绝再消费的主要缘由。因此，在服务营销中企业对员工的管理尤其是对一线服务人员的管理相当重要。

在服务企业内部，服务的价值与服务员工的生产效率直接相关，而员工的生产效率与员工的满意度相关，员工的满意度则与企业的内部质量相关。这一系列的相关关系说明，企业内部质量是服务价值的基础，即企业内部对服务人员的管理影响着员工的满意程度，从而直接导致企业服务价值的实现。对服务企业而言，企业的最终用户并不是唯一的顾客，员工也是企业的顾客。因此，把服务人员视为顾客是一种很好的内部管理方法。当管理人员把手下的服务人员视为自己顾客时，就会去了解并且满足他们的需求，从而使员工很好地完成服务工作。因此，如果企业内部存在这么一种良好的内部员工管理机制，那么一线服务人员一定会尽力给顾客留下良好印象，并提供优质有效的服务。

任务 2　服务人员的培训

服务企业对顾客的服务是通过员工与顾客面对面的交往实现的，企业服务质量的好坏是由服务人员在提供服务过程中的每个真实瞬间的表现直接决定的。因此，服务组织比其他组织更注重员工的培训，培训的目的在于使那些与顾客接触的员工能够更加积极主动并富于创造性地为顾客提供优质服务。在探讨企业内部培训之前，应该先介绍服务企业的人员招聘，因为这是企业进行员工培训的基础。在选择一线员工时，不能像招聘普通员工那样只看重经验和技能，而更应考察态度、资质和个性等能为服务人员带来成功的因素。

招聘之后，如何使新成员成为符合企业要求的服务提供者，这是企业内部培训需要解决的关键问题。许多企业为培训员工开办了专门的学校，如摩托罗拉公司的摩托罗拉大学，麦当劳的“汉堡包大学”等。这些机构的主要任务之一就是对员工进行技能培训。除此之外，服务企业还应对员工进行交往培训。由于员工在与顾客的交往中可能遇到的问题难以事先预料，很难在培训中对这些问题加以模拟解决，因此服务人员交往培训比技能培训更困难。培训的第三个作用是向员工灌输企业的价值观，并使员工对一些与企业发展有关的方面给予更多的关注。这是有关企业文化培训的内容。

项目七　服务过程

服务过程是指一种把服务交付给顾客的程序、任务、日程、结构和日常工作。服务产生和交付给顾客的过程是服务营销组合中的一个主要因素，因为顾客通常把服务交付系统感知成服务本身的一个部分。服务企业的顾客所获得的利益或满足，不仅来自服务本身，也来自服务过程。因此，服务过程的管理和控制对服务营销的成功起着十分重要的作用。

任务 1　服务产能的利用

服务的不可储存性意味着对服务产品建立库存受到很多限制。当然，从某种程度来说，服务人员及其技能是可以储存的，设备也可以储存，必要时可以提供额外的产能。但一般而言，服务业当天没有用完或闲置的资源往往被废弃，而不能留给以后的超负荷需求来使用。因此，

服务过程管理中要进行的基本决策是确定要提供的适当的产能水平，因为产能过多可能会造成作业的不经济，而产能过少则会在服务递送时造成瓶颈以及效率不足而导致顾客反感。

任务 2　顾客的服务过程参与

服务的不可分离性，指服务的生产和消费是同时进行的，而且顾客直接参与服务过程。因此，服务系统的设计以及服务过程的管理，也必须考虑到顾客的反应和动机。要管理和调整服务过程，先要调整和规范顾客的行为，同时，还要改变消费者与服务生产者的互动方式。服务过程的改变，会直接影响到顾客。正是因为顾客对这些改变的不确定的接受程度，所以在改变服务过程时也必须采用营销的观点。而顾客是否能接受这些改变则不可知。

此外，顾客的抗拒心理往往也是采取合理改善服务过程的一大阻碍。将服务系统尤其是高接触服务业的服务系统区分为技术核心和个人化接触两个部分，可以缓和上述的顾客抗拒问题。

任务 3　质量控制

质量控制是服务过程管理和控制的又一个重点。许多适合于制造业的质量控制原则，也适用于服务业。这些原则包括下述三项：

一是质量控制关系到服务作业中的每一个人，也包括看得见或看不见的各种任务；二是各种质量控制制度应该能发现服务过程中质量低下的服务环节，并能帮助其弥补各环节的不足；三是以机器代替人力，尤其是取代那些例行性的服务工作，应该有助于质量控制。

要实现质量控制目标、完善服务质量，应该在服务过程中建立质量控制标准。如美国一家航空公司通过研究以下事项来执行服务过程质量标准：每位顾客在取得飞机票时必须花费多少时间；将行李从飞机上卸下来需要多少时间；有电话进来末接听之前容许它响的次数等。

项目八　服务有形展示

所谓“有形展示”是指在服务市场营销管理的范畴内，一切可传达服务特色及优点的有形组成部分。在产品营销中，有形展示基本上就是产品本身，而在服务营销中，学者们不仅将环境视为支持及反映服务产品质量的有力实证，而且将有形展示的内容由环境扩展至包含所有用于帮助生产服务和包装服务的实体产品和设施。

任务 1　服务有形展示的类型

从有形展示的构成要素进行划分，服务的有形展示主要表现为三种类型，即环境、信息沟通和价格。物质环境展示可分为周围因素、设计因素和社会因素。周围因素通常被顾客认为是构成服务产品内涵的必要组成部分，是消费者可能不会立即意识到的环境因素，如气温、湿度、气味和声音等。这些因素的存在不会使顾客感到格外惊喜，但如果这些因素达不到顾客期望，就会削弱顾客对服务的信心。

设计因素是刺激消费者视觉的环境因素，这类要素被用于改善服务产品的包装，使产品的功能更为明显和突出，以建立有形的、赏心悦目的产品形象，如服务场所的设计、企业形象

标识等。社会因素是指在服务场所内一切参与及影响服务产品生产的人，包括服务员工和其他在服务场所出现的各类人士，他们的言行举止皆可能影响顾客对服务质量的期望与判断。

信息沟通是另一种服务展示形式。来自公司本身以及其他引入注意的沟通信息通过多种媒体传播、展示服务。从赞扬性的评论到广告，从顾客口头传播到公司标记，这些不同形式的信息沟通都传送了有关服务的线索，影响着公司的营销策略。

价格是市场营销组合中唯一能产生收入的因素，而其他的因素都会引起成本增加。在服务企业，正确的定价特别重要，因为服务是无形的，服务的不可见性使可见性因素对于顾客做出购买决定起重要作用。价格是对服务水平和质量的可见性展示。

任务 2　服务有形展示的效应

有形展示作为服务企业实现其产品有形化、具体化的一种手段，在服务营销过程中占有重要地位。其效应主要表现在通过感官刺激，让顾客感受到服务给自己带来的利益；引导顾客对服务产品产生合理的期望；影响顾客对服务产品的第一印象；促使顾客对服务质量产生“优质”的感觉；帮助顾客识别和改变对服务企业及其产品的形象；协助培训服务员工等。

任务 3　服务有形展示的管理

服务企业应善于利用组成服务的有形元素，突出服务的特色，使无形的服务变得相对有形和具体化，让顾客在购买服务前，能把握判断服务的特征及享受服务后所获得的利益。因此，加强对有形展示的管理，努力借助这些有形的元素来改善服务质量，树立独特的服务企业形象，对服务企业开展市场营销活动具有重要意义。

服务企业对服务有形展示的管理，除了使服务有形化之外，还应考虑如何使服务更容易地为顾客所把握。一是把服务同易于让顾客接受的有形物体联系起来，使用的有形物体必须是顾客认为很重要的，并且也是他们在此服务中寻求的一部分，同时要确保这些有形实物所暗示的承诺。二是把重点放在发展和维护企业同顾客的关系上。

单元小结

企业可控制的销售因素很多，企业营销策略的实施就是从这些因素入手的，传统的营销理论的核心之一就是 4Ps 营销组合，后来经过研究将服务营销组合修改并扩充成 7PS，分别是产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）、人员（People）、有形展示（Physical Evidence）、过程（Process），本单元就从这七个方面对服务营销组合进行阐述说明。

企业经营战略的实现必须依靠市场营销组合，而营销组合决策的首要任务就是如何向市场提供符合顾客需要的产品。

服务定价原则是指服务定价的基本原则，用于指导定价的全过程。服务企业应当在服务定价原则的指引下，制定适合于本行业、本企业的价格。

服务渠道是指服务从生产者移向消费者所涉及的一系列企业和中间商。一般而言，直销是最适合服务产品的配送方式。

企业的服务促销包括多种元素，如广告、人员推销、营业推广、公共关系、口头传播、直接邮递等。

服务人员要素包括两个方面的内容：服务人员的内部管理和服务人员的培训。

服务过程是指一种把服务交付给顾客的程序、任务、日程、结构和日常工作。服务产生和交付给顾客的过程是服务营销组合中的一个主要因素，因为顾客通常把服务交付系统感知成服务本身的一个部分。

“有形展示”是指在服务市场营销管理的范畴内，一切可传达服务特色及优点的有形组成部分。

核心概念

服务营销组合　产品　定价　渠道　促销　人员　有形展示　过程

训练题

1．论述服务营销组合与产品营销组合的异同。服务营销组合有何特殊性？

2．服务人员、服务有形展示及服务过程策略的主要特点是什么？试举例说明。

3．举例论述服务企业中影响服务过程的服务生产率的因素。