

论开展对服务营销的研究

●陈祝平

现代市场营销，就是用合适的产品或服务来满足消费者的需要，因此可分为产品营销和服务营销两类。随着现代经济中服务产业比重的日益增加，服务营销越来越受到人们的重视。美国营销学家肖斯塔在1977年首次明确地提出“服务营销”的观念，并提出“市场营销应当从产品导向转到服务导向”。美国著名营销学家科特勒也指出：“服务产品代表了未来营销管理和营销学研究的主要领域之一”。

服务营销的意义，不仅在于将营销观念贯输到服务领域，而且在于突出了营销观念的核心——服务意识。

现代市场营销的核心是为消费者服务，这不仅因为它的“一半”是服务营销，还因为它的“另一半”即产品营销实质上也是“服务营销”。

从现代营销学观点看，产品与服务之间并无本质的区别。如果说服务是无形的产品，那么可以说产品就是有形的服务，是物化的服务。整个产品发展史，就是物化的、有形的服务不断代替人的、无形的服务的过程。实体产品，正如科特勒所指出，“实际上是向我们传送服务的工具”，“营销者的任务是推销产品实体所包含的利益或服务”。

消费者需要产品，并不是需要产品本身，而是需要产品所包含的服务。消费者购买自行车，是因为它可以提供交通服务；购买化妆品，是因为它可以提供美容和保健服

务；购买吸尘器，是因为它可以提供清扫服务；等等。因此，一切产品都是提供服务，一切需要归根结蒂都是对服务的需要，从这个意义讲，一切营销都是服务营销，离开服务意识，就谈不上营销。

现代的产品营销，也确实在某种意义上越来越成为服务营销：一是现代产品的开发和设计，越来越重视产品的核心因素，即产品所能提供的服务功能；二是现代产品的质量、品种、款式等实体因素，越来越不足以完全体现营销者的服务意识，因而产品营销者越来越重视向用户提供附加的、直接的服务，如售前服务和售后服务等，而且随着现代产品的技术性不断增加，这种附加的服务越来越成为营销的要素之一，成为一个新的“P”因素。

既然整个现代市场营销的导向越来越转到服务，营销观念越来越成为服务观念，所以研究服务营销对于深化营销观念和促进现代营销导向的转换，无疑具有重要意义。

顺便指出，现代营销还强调“社会营销”的观念，而服务营销由于比产品营销更直接地接触社会，因此更能体现社会营销的观念。例如，服务营销的水平关系到社会的文明程度。1990年亚运会期间，北京市通过出色的服务营销向世界展示了中国“首都精神”。服务营销还关系到一些社会问题，如老年人问题、青少年保护问题、乃至清除社会环境污染的问题等。近些年来，中国服务营销推出的老年人保险、旅游、娱乐、健身、迪斯科、医护和教育等，以及北京西单

商场为老年人服务的专柜、广州的自费托老院、上海的老年人公交乘车证和临终关怀医院等服务营销创新，为解决老年人社会问题做出了贡献，成为社会营销观念的最好体现。可见，研究服务营销还有助于现代营销向社会营销的发展。

二

研究服务营销，首先要研究服务市场的环境，包括经济的、政治的和文化的的环境。

经济环境中的因素，如人口、收入、消费结构、生产、基础设施、自然条件和相关产业等，影响着对服务的需求和服务营销对策的选择：

例一，上海一家中医院，针对周围老年居民越来越多的情况，选择老年病人为目标市场，制定以“主攻老年病”为特色的营销方针和“以老对老”（即尽量让老年医生为老年病人服务）的营销对策，很受社会的欢迎。这家小医院在医护市场上的竞争力，竟然超过邻近的市级大医院。这说明人口环境与服务营销的关系。

例二，上海嘉定镇的服务营销者，针对郊县农民日益富裕的情况，将过去只在市中心才有的西餐引进嘉定，一举成功，每天都有许多农民光顾，营业额以10%的速度递增。这说明收入因素与服务营销的关系。

例三，安徽黄山旅游区，看到发展旅游业要有好的交通和通讯条件，因而（1）开辟上海至黄山的全天候航班；（2）增设上海至黄山的直达快车；（3）开设黄山的国际、国内长途电话，促进了黄山旅游业的进一步发展。这说明基础设施与服务营销的关系。

政治环境中的因素，如政策、法律、体制改革和对外开放等，影响着服务营销：

例四，《邮政法实施细则》规定：“邮政企业应当为用户提供迅速、准确、安全、方便的邮政服务，保障用户使用邮政的合法权益。任何单位或者个人均负有保护通信自

由、通信秘密和邮件安全的责任”。这类规定对邮政服务营销起到了指导作用和制约作用。这是法律环境对服务营销的影响。

例五，中国国有营企业的改革，刺激了法律事务市场的需要，如按1990年的统计，上海有11000多家单位聘请了律师顾问，全市900多家国有大中型企业中有760家聘请了常年法律顾问。这说明体制改革与服务营销的关系。

文化环境更是直接地联系着服务营销。第一，文化产业，如新闻、出版、书籍商业、影像放映、广播、电视、美术馆、图书馆、戏剧表演等等，本身就是服务营销。第二，大部分服务营销都有文化性，如商业文化、旅游文化、饮食文化、广告文化等等。第三，文化环境中的因素，如语言、历史文化、教育水平等，影响着服务营销：

例六，多种语言的服务营销，如商业、餐饮、旅行社、饭店、公共交通、出租汽车等，都在提供普通话、广东话、上海话等多种语言服务；涉外服务营销，都在提供多种外语服务，并十分重视服务人员的语言训练，以便同服务营销的语言环境相适应。

例七，苏州旅游区，将历史文化渗透到旅游营销计划中，如根据“夜半钟声到客船”的名句，安排寒山寺听钟活动。这说明，历史文化可以起到促进服务营销的作用。此外，文化教育水平也制约着服务营销的发展。

研究服务营销，尤其要研究服务消费者的行为，尤其是服务需要的诸层次。

一是要研究服务过程的生理需要与服务营销的关系。服务过程的生理需要包括空气、水、食物、排泄和休息等需要，这类需要虽然很原始，但对服务营销却十分重要。

例一，上海南京路商业中心街近年来已有近200家商店安装了空调，结果显著地增

加了客流和营业额。这说明，顾客对服务场所的空气有一定的要求，改善空气条件，有助于增强营销吸引力。

例二，上海铁路局花费两年时间和900多万元投资，改造了铁路给水系统，满足了旅客饮水的需要。这是服务过程（时间较长的服务）的供水与服务营销的关系。

例三，80年代早期，中国各地纷纷开发旅游景点，但由于公厕的建设和管理没有跟上，结果在一定程度上影响了国际、国内旅游营销的发展。近年来，桂林、杭州、上海等旅游区开始重视这个因素，抓好这方面的建设和管理，促进了旅游营销的发展。

例四，北京的八达岭、山东的泰山近年来兴建了缆车索道，大大减少了游客的疲劳，受到中外游客的欢迎。这是休息或省力的需要对服务营销的要求。

二是要研究服务过程的安全需要与服务营销的关系，这主要是指身、心两方面的需要。有不少服务营销本身就是为了满足安全的需要，如医疗、保健、保险、律师事务、公证事务、环保等等。交通、邮电、商业、金融、饮食、旅游等服务营销也都有安全需要的问题。

例五，80年代中期，中国的航空、航运、铁路客运曾发生多起重大事故，给交通服务营销和旅游服务营销带来巨大损失。近年来，这些服务产业高度重视安全服务，加强了对危险携带品、盗窃、行凶和劫持的防范，从而促进了服务营销的发展。

例六，中国的商业、金融业正在愈益重视安全服务，如商业服务实行明码标价、食品出厂期和成份标识、公平计量、营业员挂牌、退换货规定、“悬赏捉劣”规定、“专家坐堂”、商品保修和商品保险销售等；银行业推出信用卡、保值储蓄、保险密码、保险箱出租等，并通过这类安全服务促进了营销。

三是要研究服务过程的社交需要、尊重

需要和自我实现需要与服务营销的关系。

例七，上海银行界近年推出的“礼仪储蓄存单”，很受欢迎，因为这项服务营销能很好地满足人们社交的需要，它在这方面至少有三个优点：（1）它有精美、庄重的装帧，用来馈赠，比用钱币或商品显得高雅；（2）它只交换一次，比传经万人之手的钱币显得“纯洁”；（3）它可以长久保存，比一般礼品显得更有纪念性。这是一项很有创意的服务营销。

例八，中国的餐饮业、文化娱乐业等正在积极地发展卡拉OK。现代的消费者具有越来越强的自我实现的要求，卡拉OK之所以受到消费者的欢迎，就是因为这种服务营销能一定程度地满足他们这种“自我实现”的需要。这说明，力求满足高层次的需要，是现代服务营销值得发展的一个方向。

四

研究服务营销，还要研究服务的特性与服务营销的关系。与物质产品相比，服务的特性是无形性、即时性、人为性和交际性。深入研究服务的特性，有助于建立有效的服务营销组合。

一是要研究服务的无形性与服务营销的关系。服务的无形性有其不利于营销的一面，例如，顾客较难事先感知和判断某项服务的质量和效果，因而可能影响顾客对服务的接受；由于无形性，服务质量较难检查和控制，服务纠纷也因为缺乏有形的证据而不容易得到正确的处理；等等。因此，服务营销的策略是尽量使服务“有形化”，如建立并公布服务等级、服务命名和通过图片、广告等介绍服务效果，提供服务质量信息；又如用物质性服务设施和环境来烘托服务形象，用服务硬件带动服务软件；等等。

服务的无形性，从另一方面讲，也是一种优点。无形的东西多少有一点神秘性，而这一点恰恰是服务的魅力。每一种能生存下

来的服务，都具有物质产品难以具有的、特殊的吸引力，这就是包含在服务中的熟巧、技艺、知识的信息。因此，服务营销不妨利用这种无形的吸引力，重视增加服务的技艺性、知识性和信息性，这也是提高服务营销力的一条途径。

二是要研究服务的即时性与服务营销的关系。服务过程，是它的生产、交换和消费同时进行的过程，也就是说，服务不能储存，只能即时消费。服务的即时性或不可储存性，给服务营销带来了一个难题：在服务不能储存的情况下，服务的生产与消费之间在时间上、空间上的矛盾怎样协调？为有助于解决这个问题，服务营销者要重视服务时间的调整；增强服务的预约性、计划性；服务网点尽量在空间上接近目标市场；提高服务的时间效率和空间效率；等等。

三是要研究服务的人为性与服务营销的关系。服务是活劳动，人为因素对服务营销有较大的影响，主要表现在影响服务的规范性、标准性和稳定性，这就影响到服务营销的管理和规模的扩大。为此，服务营销者必须

重视服务规范和标准的制定、执行；重视对服务过程的监控；重视服务培训；等等。多采用现代化服务设施，也有助于服务的规范化、标准化，因为标准化的硬件能够起到推动服务“软件”标准化的作用。

服务的人为性，也有其有利于营销的一面，即服务销售人员的积极性和创造性可以发挥的余地很大，服务营销者应当利用这一点，比如开展创特色服务，通过创特色将服务销售人员的积极性、创造性集中地发挥出来。

四是研究服务的交际性与服务营销的关系。服务过程，是一个交际过程，是服务营销者与顾客之间相互交换信息、情感，乃至相互施加影响的过程，因此，服务营销者应比产品营销者更加重视和善于运用公共关系营销手段。公共关系，是科特勒所说“大营销”的第6个P因素，自80年代引进中国后，正是首先为饭店、宾馆等服务营销者所采用的。公共关系在营销组合中占有更加重要的地位，这是服务营销有别于产品营销的显著特点之一。

（上接第58页）

三是理顺分配关系，改变上缴财政渠道。为了增强企业的调控能力，鼓励发展跨地区、跨部门、跨所有制的企业集团，设想在目前财政分级包干的情况下，可由集团公司先上缴对口财政部门，然后对集体企业或外地企业所缴税利按原数返还给区县财政或当地财政，以保证各方利益不受影响。

四是建立利益激励机制，调动企业集团生产替代进口产品的积极性。这里包括两方面的内容：凡被列入国家发布的替代进口产品目录的，享受国家级新产品的免税优惠；以替代进口为目标，给那些尚不能满足国内市场的工业以“新兴工业”的地位，并给予减免所得税的优惠政策。

五是改革财会核算办法，加速企业集团财务会计的国际接轨步伐。改革的目标是使得企业集团适应经济对外开放和与国际核算标准取得一致的要求，以便进一步加强中外企业间的合作，促进我国企业能够尽快地进入国际市场。

六是提高高新技术产业技术开发费的提取比例，促进高新技术产业的成长。要改革现行的高新技术产业技术开发费1—3%的提取比例办法，大踏步地与国际接轨，允许其提取比例增至5—10%。以增强上海在高新技术领域的综合研究开发能力，尽快实现上海产业结构的高级化，提高上海企业的国际竞争力。