

服务营销与服务营销学(4) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E6_9C_8D_E5_8A_A1_E8_90_A5_E9_c28_33532.htm (四) 服务营销学与市场营销学

1、服务营销学的研究视角 服务营销学把服务业的市场营销活动和实物产品市场营销活动中的服务作为研究对象。服务与实物产品本来是相伴而生的，起初并无严格界限，正如斯密所说：“没有任何评价标准可以明确地分开这两种产业（产品和服务）。”产品和服务之间存在着向两端发展的连续谱系关系，如图1-3。从本质上看，产品和服务都是提供满足和利益，产品和服务都是“产品”，正像商品和货币都是商品一样。从营销的视角看，消费者购买的商品和服务，都具有实体性和非实体性两种成分。只不过购买商品时，实体成分占主导地位；购买服务，则以非实体占主要成分。服务业显现的特征以及在市场销售中的客体地位，只是表明在服务产品的名称下对非实体属性的偏重。服务是产品，但又不同于一般产品而是特殊产品，产品营销与服务营销之间并没有不可逾越的鸿沟，不存在本质上的差异，但存在着营销领域、程度和重心上的不同。服务营销学从两个角度切入：一是研究服务业的整体市场营销活动；二是实物产品市场营销活动中的服务。服务业是泛指第三产业的各个行业，其社会覆盖面相当宽阔，包括生产性服务业、生活性服务业、流通性服务业、知识性服务业及社会综合服务业等，各类服务业分别包含众多的服务行业，其跨度之广、情况之复杂，非第一、二产业可比。但不管哪类服务行业或企业，其市场营销行为均是服务营销的研究对象。实物产品市场营销中

的服务亦是服务营销学所关注的对象。服务已成为实物产品市场竞争的重要手段，而且它提供了形成产品附加价值和巨大竞争优势的潜力。实物产品市场营销活动中的服务同样是十分宽泛的，包括：延期付款或提前交付订金；租赁服务系统；技术培训、营销案例、管理培训；商务谈判、合同签订；代顾客存储零配件；咨询服务；售后调试、维修、保养、送货服务；信息发布与回收服务；等等。服务的方方面面之所以成为产品制造业竞争的焦点，其原因在于：传统产品生产领域的需求已被拉平；国际竞争跨入国内，国内竞争受国际竞争的巨大影响；产品的技术或营销方式的特征优势是短暂的，易为竞争对手模仿；服务所形成的附加价值构成了潜在的利润领域。在当代社会，许多传统意义的产品制造商已经以这只蚰侵中问缴钉碗贗度氫椒襪腥アT诨分圃煲荡邮卵芯俊 笄淞 藁 飞杓啤 峒啤 鸪淞 珊退饺耸挛竦确竦娜嗽币话阉眯幸档?5-76%。在社会大系统中，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，从而使制造产品与服务之间的界限很难割清。服务与制造之间的相互关系见图1-3，见下页。服务与制造已经卷入高度相关和补充的阶段，图1-4表明，服务与制造部门间经济效益的流动和密切的互动性。实物产品市场营销活动中的服务是现代产品营销竞争的焦点。随着消费水平的提高，消费者对产品的附加价值的要求越来越高，而产品附加价值的集中体现就是技术含量、服务含量。服务质量的高低从某种意义决定了产品附加价值的大小。故尔研究服务成为现代商品竞争中提高竞争力的重要方面。服务营销学要在建立顾客服务系统，培养顾客忠诚度，推行让顾客

让渡价值，加强服务人员内部管理和 service 过程管理上的全面研究。服务业的营销活动虽有许多与产品营销相同之处，也有自己的特色，这些特色是产品营销中难以囊括的。关于营销理念、营销战略选择、营销环境分析等问题，产品营销与服务营销是相通的，但在市场分析的侧重点，营销规划的着眼点、制定企业战略及其方针选择以及营销策略组合等方面，服务营销有其独特的考虑和要求。服务营销学的研究视点集中要从服务业的无形性、不可分离性、不可贮存性等基本特征出发，只有扣住了服务业的这些本质特征，服务营销学的研究才突现了学科的特色，才有助于解决服务业市场营销活动中的营销目标、营销战略、营销策略、营销组合等一系列问题。

2、服务营销学与市场营销学的差异性

服务营销学是从市场营销学中派生的，服务营销学从理论基础到结构框架都脱胎于市场营销学，读者在论及服务营销学与市场营销学时，可从这个基本点出发。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com