

2010年现代物流师(助理)考试练习简答题(7) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E7_8E_B0_c31_645722.htm

10-1.试简述服务的差异性? 答：差异性是指服务的提供很难像有形产品那样实现标准化，每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。主要体现在三个方面：1)由于服务人员的原因，如心理状态、服务技能、工作态度等，即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异.2)由于顾客的原因，如知识水平、爱好、对服务的要求等，也直接影响服务的质量和效果.3)由于服务人员与顾客间相互作用的原因，在服务的不同次数的购买和消费过程中，即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能存在差异。 10-2.试分析服务营销的基本战略?

答：1)总成本领先战略：是一种内涵积累式战略，在服务产品品质相同、企业资金实力雄厚、服务功能相同的前提下，通过降低成本的努力，使成本低于竞争对手，以便在行业中赢得总成本领先的优势，获得高于行业平均水平的收益.2)特色经营战略：亦称差异性战略，在具备强大的市场营销能力、创造性眼光、服务方面享有声誉、拥有传统的优质技能、销售渠道的合作伙伴强有力的合作这些前提条件下，通过企业形象、产品特色、客户服务、技术特点、客户网络等形式，努力形成一些在全行业范围内具有特色的东西，使用户建立起品牌偏好和忠诚.3)集中化战略：亦称专业化战略，在具备市场需求具有较大规模并具有明显的不同的顾客群、服务特点适宜于专业化经营、适合于按标准化管理的企业这些前提条件下，企业将全部资源集中使用于最能代表自身优势的

某一技术、某一市场或某一品牌的服务产品上并取得成本领先优势.4)多角化战略：亦称多元化战略，在所有服务产品都处于市场生命周期的同一阶段、所有服务产品都是风险产品或滞销产品、所有服务产品都存在对某种资源的严重依赖这些前提条件下，一个企业同时经营两个以上行业的服务产品的市场经营战略，是在企业内部各项功能高度分化和专业化并拥有协调方式的情况下而采取的分散风险的战略。

10-3.试比较服务产品与有形的区别与联系?(408) 答：服务产品和有形产品是产品概念下的两个小概念。服务产品往往依附于有形的物品，有形产品中也包含有服务的成分，很难完全分离。其区别包括：服务产品是非实体的，形式相异的，生产分销和消费同时进行，不能储存，所有权不能转让的.有形产品是实体的，形式相似，生产分销和消费分离，可以储存的，所有权可以转让的。

10-4.服务营销规划的程序?(414) 答：1企业目标.2营销稽核.3 SWOT分析.4各种假设.5营销目标与策略.6预期成果的估计.7确认备选计划与组合.8各种方案.9评估与控制。

10-5.服务营销的战略分析是什么?(417) 答：服务营销的战略是指服务企业为了谋求长期的生存和发展，根据外部环境和内部条件的变化，对企业所作的具有长期性、全局性的计划和谋略。服务营销战略分析是制订营销战略的重要组成部分和先决条件。其分析方法可以采用SWOT，即对企业的内因(优势和劣势)，和环境(机会和威胁)进行分析，从而确定应选择的战略方针的方法。

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