

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

服务营销

Services Marketing

高等职业教育市场营销系列创新教材

高等职业教育市场营销系列创新教材

服务营销

服务营销

Services Marketing

张会刚 主编

策划编辑: 关振兴
责任编辑: 李路艳
封面设计: 张瑞阳



定价: 39.00元

北京邮电大学出版社



X-B



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

高等职业教育市场营销系列创新教材

服务营销

主 编 张会刚

副主编 宋亿光 杨 晨 徐云秋



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书将顾客关系管理的理念应用于服务营销的过程中,将服务企业的营销过程划分为四个阶段,即了解顾客需求、满足顾客需求、保持顾客关系、获得顾客长期价值,并分别将其作为四篇来组织内容。本书以职业工作过程为导向,按照项目教学的模式来编写,共设置十个项目。本书具有较强的系统性、很强的实践性、较好的新颖性和广泛的适用性。

本书适合高职高专院校、成人教育高等专科学校市场营销专业及相关经济管理专业学生使用,也可作为服务企业的员工自学和培训的学习资料。

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/张会刚主编. -- 北京:北京邮电大学出版社, 2018.2 (2024.1 重印)

ISBN 978-7-5635-5397-6

I. ①服… II. ①张… III. ①服务营销—教材 IV. ①F719.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 032163 号

策划编辑: 关振兴 责任编辑: 李路艳 封面设计: 张瑞阳

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 13.75 插页 1

字 数: 335 千字

版 次: 2018 年 2 月第 1 版

印 次: 2024 年 1 月第 5 次印刷

ISBN 978-7-5635-5397-6

定 价: 39.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话: 400-615-1233

出版说明

高等职业教育以培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质技能型专门人才为根本任务,在建设人力资源强国和高等教育强国的伟大进程中发挥着不可替代的作用。

近年来,我国高职高专教育蓬勃发展,积极推进校企合作、工学结合人才培养模式改革,办学水平不断提高,为现代化建设培养了一批高素质技能型专门人才,对高等教育大众化作出了重要贡献。尽管如此,我国高职高专教育的质量、结构、规模还不能很好地适应当前经济社会发展的需要,部分高职高专院校毕业生还不能很好地满足社会工作岗位对相关技术和能力的需求。

要加快高职高专教育改革的步伐、全面提高人才培养质量,就必须对课程体系等问题进行深入探索。教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出,“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点”,“建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”,这为高职高专教育课程体系建设指明了方向。在课程体系建设过程中,教材无疑起着至关重要的作用,高质量的教材是培养高素质人才的重要保证。

目前,我国高等职业教育教学改革正在深入进行,高职教材建设取得了显著的成效。但从整体上看,教材建设仍不能很好地适应高职高专教育的发展需要,主要表现在:缺乏科学理论的支持,缺乏行业支持,缺少对生产实际的调查研究和深入了解,缺乏对职业岗位所需的专业知识和专项能力的科学分析,出现体系不明、内容交叉或重复、脱离实际、针对性不强等问题;与专业课程相配套的实践性教材严重不足;同类教材建设缺乏统一标准,相关课程的教材内容自成体系,缺乏沟通衔接;版本偏老或内容陈旧,不能及时将新法规、新知识、新技术、新工艺、新装备、新案例反映到教材中来;与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。教材的相对落后成为制约高职高专教育发展的瓶颈之一。

在此背景下,为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》相关精神,更好地推进高职高专教育的发展,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,成立了高职高专规划教材编审委员会,着力规划出版一批符合高职高专教育特点和需求的优质教材。

依据教育部制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,我们调研了数百所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解高职高专教育的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构;同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。

本系列教材除了满足内容充实、完整,结构、体例合理,语言得体、流畅等基本要求外,还力求克服以往高职高专教材的缺陷和不足,在以下方面打造自己的优势和特色:

(1) 本系列教材的定位更加强调“以就业为导向”。紧密依托行业或企业优势,建立产、学、研密切结合的运行机制,是高职高专教育健康发展的关键。我们通过对生产实际的调查研究和深入了解,对职业岗位(群)所需专业知识和专项能力的科学分析,以科学的课程理论为支持,力求使本系列教材定位与就业市场相结合,充分体现出“以就业为导向,以能力为本位,以学生为中心”的风格,从而更具实用性和前瞻性。

(2) 本系列教材打破传统的教材编写模式,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”的教学理念,通过构建具体的工作任务作为学生学习的切入点,这就促使学生能够主动学习,从而达到“教中做、做中学、学中练”的目的,全面提升学生解决问题的实战经验和能力。

(3) 本系列教材编写思路清晰,体系结构安排合理,注重知识体系的有序衔接,力避知识的断层和重复。同时,教材也遵循教育部对高职高专教育提出的“以应用为目的,以必需、够用为度”原则,从实际应用的需要出发,减少枯燥、实用性不强的理论灌输。

(4) 本系列教材的编写及时跟进社会及行业的最新发展动态,将最新、最权威、最具代表性的成果运用于教材当中,从而避免所讲知识与社会脱节。

为保证教材的总体质量和前瞻性,我们着重加强与示范性高等职业院校的合作,在全国范围遴选了具有丰富教学经验和实践经验、具有较高专业水平的双师型教师参加编写。

为支持“立体化”教学,我们为本系列教材精心策划了精品教学资料包和教学资源网,向教师用户提供教学课件、教学案例、教学参考、教学检测、教学资源推荐、课后习题答案等教学资源,以支持网络化及多媒体等现代化教学方式,有效提升教学质量。

希望各高职院校在使用本系列教材的过程中提出宝贵的意见和建议,我们将认真听取,不断完善。

编审委员会

P

REFACE

前言

党的二十大报告指出,构建优质高效的服务业新体系,推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合。在服务经济时代,随着服务业的蓬勃发展,服务营销日益成为市场营销学科的重要组成部分。服务营销把服务企业的市场营销活动和有形产品市场营销活动中的服务作为研究对象,是一门不断发展的学科。

本书将顾客关系管理的理念应用于服务营销的过程中,将服务企业的营销过程划分为四个阶段,即了解顾客需求、满足顾客需求、保持顾客关系、获得顾客长期价值,并分别将其作为四篇来组织内容。通过本书的学习,学生能掌握服务营销的基本理论、策略和方法,并能够灵活运用这些理论、策略和方法去分析、解决服务营销工作中遇到的各种实际问题。

本书在编写过程中,充分考虑高职高专院校的培养要求,以职业工作过程为导向,以职业工作项目为载体,充分体现教、学、做一体化的思想,贯彻“学中做、做中学”的要求,注重对学生实践技能的培养与训练。本书的特点主要体现在以下四个方面。

(1) 较强的系统性。本书从高职教育的应用性人才培养要求出发,以服务营销的实际工作环节来设计内容体系,力求直截了当、系统而全面地介绍服务营销的基本知识、技能及策略。

(2) 很强的实践性。为方便读者阅读和自学,本书在每个项目中都结合服务企业的具体情况设计了案例导入的内容和小案例;每个项目后面还有思考题、案例分析,使读者能够通过练习更好地掌握所学知识,增强自身的服务营销能力。

(3) 显著的时代性。随着互联网的普及,以及我国“互联网+”战略的推动,服务营销的过程和内容正在发生显著的变化,本书选取了体现互联网环境下服务营销新特点的案例和方法、策略等方面的内容,充分体现了服务营销的最新发展趋势和特点。

(4) 广泛的适用性。本书内容丰富,突出实用性和可操作性,讲解通俗易懂,具有广泛的适用性。

本书各项目学时分配建议如下表所示：

内 容	理论学时	实践学时
项目一 认知服务消费行为	2	1
项目二 管理顾客期望及提高感知服务质量	4	2
项目三 制定服务产品策略	3	2
项目四 制定服务定价策略	3	1
项目五 制定服务渠道策略	4	1
项目六 制定服务促销策略	3	1
项目七 设计服务过程	3	1
项目八 设计服务有形展示	4	2
项目九 顾客投诉处理及服务补救	4	1
项目十 内部顾客管理	4	2
总学时(48)	34	14

本书由天津国土资源和房屋职业学院张会刚副教授任主编，由天津职业大学宋亿光、杨晨、徐云秋任副主编。本书的具体编写分工如下：项目一、项目二、项目九、项目十由张会刚编写，项目三、项目四、项目五由宋亿光、徐云秋共同编写，项目六、项目七、项目八由杨晨编写。全书由张会刚总纂定稿。

本书适合高职高专院校、成人教育高等专科学院市场营销专业及相关经济管理专业学生使用，也可作为服务企业的员工自学和培训的学习资料。

本书在编写过程中参考了大量资料，在此谨向原作者表示衷心的感谢！由于编写时间仓促和编者水平有限，书中难免存在错误或不当之处，敬请读者批评指正。

编 者

C CONTENTS 目 录

第一篇 了解顾客需求

项目一 认知服务消费行为	3
学习目标	3
案例导入	3
任务一 认知服务的定义、特征、类型及服务营销的特点	4
任务二 认知服务消费的类型、趋势及服务评价、服务购买	15
思考题	23
案例分析	24
项目二 管理顾客期望及提高感知服务质量	26
学习目标	26
案例导入	26
任务一 认知服务期望及超越顾客期望	28
任务二 加强服务质量差距管理	35
任务三 正确制定服务承诺	43
思考题	46
案例分析	46

第二篇 满足顾客需求

项目三 制定服务产品策略	51
学习目标	51
案例导入	51
任务一 认知服务产品	54
任务二 制定服务产品的品牌策略	66
思考题	70
案例分析	70
项目四 制定服务定价策略	72
学习目标	72
案例导入	72

任务一 认知影响服务定价的因素	74
任务二 认知服务定价的方法与技巧	79
思考题	89
案例分析	89

● 项目五 制定服务渠道策略 91

学习目标	91
案例导入	91
任务一 认知服务渠道	94
任务二 确定服务位置	106
思考题	108
案例分析	109

第三篇 保持顾客关系

● 项目六 制定服务促销策略 113

学习目标	113
案例导入	113
任务一 认知服务促销	114
任务二 实施服务促销策略	118
思考题	126
案例分析	126

● 项目七 设计服务过程 129

学习目标	129
案例导入	129
任务一 认知服务作业的程序和系统	130
任务二 加强服务过程的管理与控制	133
任务三 提高服务的生产率	139
思考题	145
案例分析	145

● 项目八 设计服务有形展示 147

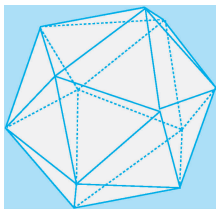
学习目标	147
案例导入	147
任务一 认知服务有形展示	148
任务二 认知服务有形展示管理	155
任务三 设计服务环境	158
任务四 认知影响服务形象形成的关键因素	164
思考题	165
案例分析	166

第四篇 获得顾客长期价值

项目九 顾客投诉处理及服务补救	169
学习目标	169
案例导入	169
任务一 处理顾客投诉	171
任务二 认知服务补救	179
思考题	188
案例分析	189
项目十 内部顾客管理	191
学习目标	191
案例导入	191
任务一 认知服务利润链	193
任务二 认知内部营销	198
任务三 加强内部顾客的服务与管理	202
思考题	210
案例分析	210
参考文献	212

第一篇

了解顾客需求



项目一

认知服务消费行为

学习目标

知识目标

- 掌握服务的定义、特征及服务营销的特点；
- 了解服务消费的类型及趋势；
- 理解服务评价的依据及服务购买过程。

技能目标

- 能够分析不同服务消费行为的特点；
- 能够针对服务消费者购买过程的特点设计相应的应对措施。

案例导入

我国 2015 年服务业增加值占国内生产总值 50.5%^①

从商务部 2016 年 2 月 3 日公布的数据可以看出,2015 年,在世界经济深度调整、国内经济下行压力持续加大的背景下,我国服务进出口规模再创历史新高,带动外贸结构升级作用进一步显现。2015 年,我国服务贸易出口和进口实现双增长,并创历史新高,服务出口结构继续优化,国内区域发展协调性增强。

数据显示,2015 年,我国实现服务进出口总额 7 130 亿美元,按同口径比较,比 2014 年增长 14.6%。其中,出口 2 881.9 亿美元,同比增长 9.2%;进口 4 248.1 亿美元,增长 18.6%,增幅均比 2014 年提升有所加大。全年服务出口和进口均保持较快增长,增速连续 12 个月运行在 10% 以上。

同时,2015 年,我国高附加值服务出口规模进一步扩大,服务出口结构继续优化。电信、计算机和信息服务出口 270 亿美元,同比增长 25%,占服务出口总额的比重提升 1.5 个百分点。专业管理和咨询服务出口 291 亿美元,同比增长 13.6%,占比提升 0.7 个百分点。

^① 2015 年服务业增加值占 GDP 比重达 50.5%[EB/OL]. (2016-02-04)[2017-05-16]. <http://money.163.com/16/0204/00/BEUKAS4I00253B0H.html>. (有改动)

广告服务、文化和娱乐服务、知识产权使用费出口增幅分别达 37.1%、43.9%、64.9%，占比均比 2014 年有所提高。

从数据来看，我国服务进口带动外贸结构升级作用进一步显现。2015 年，我国服务进出口总额占对外贸易总额（货物和服务进出口之和）的比重为 15.4%，较 2014 年提升 2.7 个百分点；服务出口占比为 11.2%，同比提升 0.8 个百分点；服务进口占 20.5%，提升 5.1 个百分点。

2015 年，我国服务业增加值占国内生产总值的比重达 50.5%，比上年增加 2.3 个百分点；服务业增速为 8.3%，快于工业（规模以上）增加值 2.2 个百分点。

商务部服贸司有关人员在接受《证券日报》记者采访时表示：“当前，我国正处于经济增长方式转变和产业结构调整的进程之中，服务贸易具有知识含量高、资本和技术密集、资源消耗少等特点，其比重的提升将有利于促进我国外贸结构优化。”该负责人还说：“服务贸易主要领域与国内相关产业发展联动性不断增强，电信、计算机、信息服务、知识产权使用费、视听和相关服务进出口与国内互联网服务业、软件和信息技术服务业、知识产权服务、广播电影电视和影视录音制作等相关产业保持协调发展。”

党的二十大报告指出，构建优质高效的服务业新体系，推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合。服务业正以快速发展的态势逐步超越制造业，成为一国经济发展的主导力量之一。20 世纪 60 年代初，世界主要发达国家的经济重心开始转向服务业，产业结构呈现出工业型经济向服务型经济转型的总趋势。目前，全球服务业增加值占国内生产总值比重达到 60% 以上，主要发达国家达到 70% 以上，即使是中低收入国家，也达到了 43% 的平均水平；在服务业吸收劳动力就业方面，西方发达国家服务业就业比重普遍达到 70% 左右，少数发达国家达到 80% 以上。由此可见，服务业对国民经济的发展具有非常重要的作用，应重视对服务营销的研究。

任务一

认知服务的定义、特征、类型及服务营销的特点

一、服务的定义及特征

几乎所有人对“服务”一词都不陌生，但如果要回答“什么是服务”这个问题，相信没有几个人能说得清楚。很多学者都给服务下过定义，但由于它是看不到摸不着的东西，而且应用的范围也越来越广泛，难以简单概括，所以直到今天，还没有一个权威的定义能为人们所普遍接受。

（一）服务的定义

关于服务的定义，有以下几种。

（1）服务是指用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。

（2）服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售和服务并无必然联系。

（3）服务是以无形的方式，在顾客与服务职员、有形资源等产品或服务系统之间发生

的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。

我们综合以上几种服务的定义,将服务定义为:服务是具有无形特征却可给人带来某种利益和满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。

通过研究服务的定义,我们可以看出,服务是无形的,与有形产品有一定的差别。但服务与有形产品本来是相伴而生的,起初并无严格的界限,我们可以将产品和服务置于一个连续谱系图中,如图 1-1 所示。

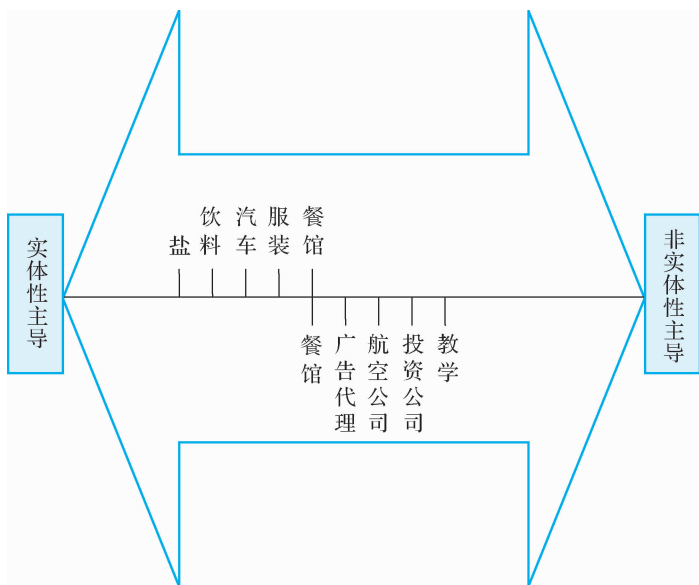


图 1-1 产品和服务的连续谱系图

从广义来看,产品是企业为满足顾客需求而提供的某些价值或利益,既包括有形产品也包括服务,有形产品和服务都是产品。从营销的视角来看,顾客购买产品和服务都具有实体性和非实体性两种成分,大多数企业提供的产品中既包括有形产品也包括服务。只不过购买有形产品时,实体成分占主导地位;购买服务时,则非实体成分占主导地位。可见,有形产品和服务只是一个相对的概念,如果一个产品有形的成分比无形的成分多,那么这个产品可以看作有形产品;如果无形的成分比有形的成分多,那么这个产品可以看作一种服务。例如,家电产品的供货商出售的家电产品是其为顾客提供的核心利益,而安装、送货等售后服务是其为顾客提供的非核心利益,所以把家电产品划归为有形产品;而对于航空公司来说,顾客追求的核心利益是从出发地到目的地的无形的运输服务,其在航行中为顾客提供的食品、饮料等有形产品是顾客的非核心需求,因此航空运输被划归为服务。

(二) 服务的特征

为了分清服务与有形产品这两个概念的差别,学术界对绝大多数服务的特征进行了探索和研究,形成了服务具有五种特征的共识。

1. 无形性

无形性也称为不可感知性,这是服务与有形产品最基本的区别。不可感知性可以从以下三个层面进行理解。

(1) 服务是一种对顾客需求的满足,但并不是某种具体的实物。

(2) 组成服务的元素是看不到、摸不着的,是无形、无质的。顾客在购买服务之前,往往不能确定能得到什么样的服务。

(3) 顾客消费服务后所获得的利益很难被察觉,或者要经过一段时间后才能感觉到所获得利益的存在。

例如,想提升技能的顾客在选择培训机构时并不知道培训后的效果是怎样的,而接受完培训后也要过一段时间才能看到培训的具体效果。因此,顾客在初次购买服务之前会努力寻找服务质量的标志和证据,包括服务环境、服务人员及他人购买服务的经验等多方面的信息,并以此对服务质量进行预先评判,然后决定是否购买。因此,为了减轻服务的无形性给顾客带来的不安全感,服务企业必须努力利用各种有形证据来增强顾客的购买信心,使无形的服务有形化。

2. 不可分离性

不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行,服务的生产与消费在时间上不可分离,即服务人员为顾客提供服务时,也正是顾客消费服务时。服务的这一特征要求服务顾客必须以积极、合作的态度参与服务生产,否则便不能消费服务。例如教学服务,教师在讲课时,学生只有认真听课,才能取得良好的教学效果。

这就意味着,顾客的参与可能会促进服务的进行,也可能会妨碍服务的进行,服务员工与顾客的互动行为既是服务质量高低的影响因素,也是服务企业与顾客之间关系的影响因素。服务营销管理应将顾客参与生产过程纳入管理,而不只局限于对员工进行管理。服务营销要妥善地引导顾客参与服务生产,并要及时沟通服务人员与顾客之间的关系,促使顾客在服务生产过程中扮演好自身的角色,以保证服务生产过程亦即顾客的服务消费过程高质量地完成。

因此,对于服务业来说,质量控制的方法与制造业完全不同。制造业可在产品出厂前对产品的品质进行多次检查和控制,防止不合格品送达顾客手中;而服务业则必须设法做到在提供服务的同时确保服务质量。服务业的服务质量管理应包括对服务生产全过程中员工和顾客的双重管理,促进服务员工与顾客的良好互动,以全面提高质量,树立企业的形象。服务员工与顾客的良好互动的关键是沟通,适时、恰当的沟通是全面推行服务质量管理的中心环节。

3. 品质差异性

品质差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,服务可能因人员或时间的不同而出现差异,很难用一个统一的标准来检测服务的质量。服务的主体和对象一般都是人,人是服务的中心。在同一个服务环境中,不同的服务人员提供的服务不同,如同一个医院的医生,有的医术高明,服务热情;有的却是庸医,服务态度冷淡。在不同的服务环境中,同一个服务人员也可能提供不同质量的服务,如在露天条件下放映电影必定不如电影院放映的效果好;同一服务人员由于心理状况、努力程度、知识及技能等自身因素的影响,也会出现提供的服务质量不同的问题;由于顾客的知识水平、道德修养、偏好、处世经验、社会阅历等素质的差异,不同顾客对同一服务环境中同一服务人员提供的服务的感知也不同;在不同的服务购买和消费过程中,同一服务人员对同一顾客的服务也会不同。

服务品质的差异性在餐饮、零售这些劳动力密集型行业的表现尤为突出。为了减少服务品质的差异性对企业形象的混淆而危及服务推广,服务企业可对服务生产过程进行简化和标准化,进行人员培训,保证不同员工提供的服务尽可能保持一致;对顾客的满意程度不断跟踪,以便及时纠正服务中的缺点与不足。但从另一个角度来看,服务的差异性也可能转变成服务企业的机遇。服务企业可以为顾客提供个性化服务,以适应顾客需求的多样化,如很多服务企业推出定制化服务、个性化服务,这就是将服务的品质差异性变成服务的机遇,这种做法受到很多顾客的欢迎,取得了很好的效果。

小案例

大数据:个性化服务让京东更懂你^①

京东的核心价值观是顾客为先,希望以“多、快、好、省”的服务来创造最好的用户体验。为了让用户感受到京东的关心和对自己的充分了解,个性化服务至关重要。

2015年春节前后,经常在京东购物的赵女士和她的丈夫发现京东首页与过去不一样了,除了页面色调、商品布局有了改变,“今日推荐”和“猜你喜欢”给赵女士推荐的商品与给她丈夫推荐的商品完全不同,很切合他们的兴趣爱好。

据介绍,京东从2014年8月开始启动内外部访谈、眼动测试活动,对顾客喜好进行充分调研,在此基础上进一步优化网页设计。除了强化全类目概念外,京东还推出了许多个性化推荐服务,让服务更懂顾客。例如,利用大数据技术,采用提报机制、个性化推荐机制与商业智能机制推出了“今日推荐”;再如,基于用户画像和历史行为资料推出了“猜你喜欢”等个性化推荐。未来京东的个性化服务将实现“千人千面”,完全个人定制。除了网页优化,物流体验同样非常重要。很多消费者愿意在京东购物,与京东快速的物流密不可分。据介绍,京东的大数据技术不仅应用在配送路线规划上,还与GIS系统结合,让顾客在京东下单后能够看到订单状态,以及配送员的位置。这套技术除了在京东自营物流上使用,也向第三方商家开放。

京东用大数据实现了个性化服务,让用户感受到京东平台对他的关心和了解,这不仅体现在网上购物、物流等环节,还包括客服、售后等环节。例如,京东客服能进行顾客情绪判断,根据顾客曾经给京东打过电话留下的记录来判断顾客的需求和特点,从而自动为其匹配最适合的客服人员来提供服务。

京东还将根据精准的数据,直接把用户可能在近期购买的商品送到他附近的自提柜里,让用户感受到一下单就可以去取货的惊喜。

4. 不可储存性

不可储存性是指服务产品不可能像有形的消费品和工业品一样被储存起来,以备未来出售;而且消费者在大多数情况下不能将服务携带回家安放。当然,提供各种设备可

^① 大数据技术实现服务个性化 京东更“懂你”[EB/OL]. (2015-11-18)[2017-05-16]. http://finance.ce.cn/rolling/201511/18/t20151118_7050553.shtml. (有改动)

能会提前准备好,但生产出来的服务如不在当时消费掉,就会造成损失(如车船的空位等)。不过,这种损失不像有形产品的损失那样明显,它仅表现为机会的丧失和折旧的发生。

服务的不可储存性是由其无形性和服务生产与消费的不可分离性共同决定的。不可储存性的好处是服务没有储存费用和运输费用;但同时带来的问题是,缺乏库存会导致产品供求不平衡,给加速服务的生产、扩大服务的规模提出了难题。因此,服务业只有在加大服务促销、推广优质服务示范上积极开发服务资源,才能转化被动的服务需求状态。

5. 所有权的不可转移性

不可转让性是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权的转移。有形产品的所有权转移通常发生在产品生产之后、消费之前;但服务本身既无形又不可储存,其交易结束也就意味着服务消失,顾客并没有实质性地拥有服务的所有权,只是获得了对自己需求的满足。例如,乘坐火车从一个地方到另一个地方,当到达目的地后,顾客所拥有的仅仅是手中的车票,而顾客真正购买的是空间上的位移。又如,顾客从银行取款,在交易完成后,顾客的手中拥有了一定数量的货币,这从表面上看产生了货币所有权的转移;但事实上,银行是无法创造货币所有权的,该货币所有权一直为顾客所有,银行只是在一定时间里帮助顾客照看这些数额的货币,并利用它为自己赚取一定的利息。

服务的这一特征是导致服务风险的根源。由于缺乏所有权的转移,顾客在购买服务时并未获得对某种东西的所有权,因此感觉服务消费风险比较大,从而直接影响了顾客的购买决策。为了克服顾客的这种心理障碍,服务企业可以通过附赠一些有形产品的方法或采用会员制度,如通过发放会员卡与顾客建立长期联系的方法来降低顾客的感知风险,从而使顾客在心理上产生拥有企业所提供服务的感觉。

小案例

乐购超市的大众化会员制^①

美国整合营销创始人唐·舒尔茨(Don Schultz)曾预言:“零售商未来的成功模式只有两种,一种是沃尔玛模式,即通过提高供应链效率,挤压上下游成本,以价格和地理位置作为主要竞争力;另一种是乐购模式,即通过对顾客的了解和良好的顾客关系,将顾客忠诚计划作为企业的核心竞争力。”

乐购超市是英国最大的食品超市公司之一,该公司实施的忠诚计划——“俱乐部卡”帮助公司将市场份额从1995年的16%提高到2003年的27%,成为英国最大的连锁超市集团。乐购超市的“俱乐部卡”被很多海外商业媒体评价为最善于使用顾客数据库的忠诚计划和最健康、最有价值的忠诚计划。乐购超市的“俱乐部卡”有以下几个功能。

^① 营销案例:乐购超市的大众化会员制[EB/OL]. (2010-10-12)[2017-05-17]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_49e428230100mgnd.html. (有改动)

1. “俱乐部卡”是乐购超市整合营销策略的基础

在设计之初,乐购超市的“俱乐部卡”计划就不仅仅将自己定位为简单的积分计划,而是乐购超市的营销战略,是乐购超市整合营销策略的基础。在设计“俱乐部卡”时,乐购的营销人员注意到,很多积分计划章程非常烦琐,积分规则很复杂,消费者往往花很长时间也不明白具体的积分方法;还有很多企业推出的忠诚计划的奖励非常不实惠,看上去奖金数额很高,但是很难兑换。这些情况造成了消费者根本不清楚自己的积分状态,也不热衷于累计积分和进行积分兑换,成为忠诚计划的“死用户”。

2. “俱乐部卡”的积分可以便利地换为消费代金券

乐购超市“俱乐部卡”的积分规则十分简单,顾客可以从他们在乐购消费的数额中得到1%的积分奖励,每隔一段时间,乐购就会将顾客获得的积分换成消费代金券,并邮寄到消费者手中。这种方便、实惠的积分制度吸引了很多家庭的兴趣。

3. “俱乐部卡”可以掌握顾客的数据

在其他连锁超市相继推出类似的累计积分计划以后,乐购超市并没有陷入与其他超市进行价格战而加大顾客返还奖励等误区。乐购超市通过顾客在付款时出示“俱乐部卡”掌握了大量翔实的顾客购买习惯数据,了解了每个顾客每次采购的总量、主要偏爱哪类产品、产品使用的频率等。

4. 对顾客分类,建立利基俱乐部

通过软件分析顾客数据,乐购超市将其顾客划分成十多个不同的利基俱乐部,如单身男人的“足球俱乐部”、年轻母亲的“妈妈俱乐部”等。“俱乐部卡”的营销人员为这十几个分类俱乐部制作了不同版本的“俱乐部卡杂志”,针对不同俱乐部会员刊登最能吸引他们的促销信息,一些本地的乐购超市连锁店还在当地为不同俱乐部会员组织各种活动。利基俱乐部大大提高了顾客的情感转换成本(其中包括个人情感和品牌情感),成为乐购超市有效的竞争壁垒。

上述服务的五个特征中,无形性是最基本的特征,其他四个特征都是无形性特征派生出来的。服务的五个特征从各个侧面表现了服务与有形产品的本质区别。服务企业可以将上述五种特征结合起来,通过调整服务的特征组合来形成自己的服务特色,树立服务品牌,以取得竞争优势。

二、服务的分类

1. 根据服务活动的本质进行分类

在服务中,人员、有形物体和数据都可以被看作服务对象,服务对象接受的服务类型可以是有形的,也可以是无形的。有形的活动作用于人的身体或物质财产上,无形的活动作用于人的思想或无形财产上。基于此,服务被划分为四种主要类型,分别是作用于人的有形服务、作用于物的有形服务、作用于人的无形服务和作用于物的无形服务,如表 1-1 所示。

表 1-1 根据服务活动的本质对服务进行的分类

服务活动的本质	服务对象	
	人	物
有形的活动	作用于人的有形服务,如医疗、旅客运输、理发、餐饮服务	作用于物的有形服务,如货物运输,园林设计和草坪维护,物品修理和维护
无形的活动	作用于人的无形服务,如教育、广播、信息服务	作用于物的无形服务,如金融服务

根据服务活动的本质对服务进行分类,有助于服务业在营销中处理好有形和无形的关系。服务产品无形性、抽象性比较显著的服务业在营销中应尽量有形化、具体化,以弥补无形性带来的不足,如采用统一着装、制定企业形象识别系统等;而服务产品比较有形、具体的服务业,在营销中应增加一点抽象的、无形的东西,如旅游目的地营销应增加历史、文化元素,让顾客能感受旅游对提升人的文化素养的作用。

根据服务对象对服务进行分类,有助于服务业针对不同的服务对象采取不同的营销策略。服务于人的服务业在营销中要重视服务人员的素质和形象,而服务于物的服务业应重视服务技术和设备的质量和功效。例如,大学的营销应多宣传所拥有教师的人品好、学识高;而银行的营销应多宣传金融服务手段的改进和创新。

2. 根据顾客与服务组织的联系状态分类

根据顾客与服务组织的联系状态是连续的还是间断的、是正式的还是非正式的进行分类,可以把服务分为连续性、会员关系的服务,连续性、非正式关系的服务,间断性、会员关系的服务,间断性、非正式关系的服务,如表 1-2 所示。

表 1-2 根据顾客与服务组织的联系状态对服务进行的分类

服务的连续性	服务组织与顾客之间的关系	
	会员关系	非正式关系
连续性的服务	连续性、会员关系的服务,如银行、保险、汽车协会提供的有关服务	连续性、非正式关系的服务,如广播、警察保护、公共交通
间断性的服务	间断性、会员关系的服务,如长期有效的车票、剧场的套票能获得的服务	间断性、非正式关系的服务,如街头收费电话、汽车租赁、收费公路、电影院等提供的服务

依据服务的连续性对服务进行分类,有助于服务业在营销过程中掌握好时间性。提供连续性服务的行业应尽量保持自身形象的稳定性、可靠性,在提供服务时尽量不出现差错和失误;而提供间断性服务的行业应尽量抓住每次服务的机会,尽量缩短间断周期,增加服务频率。例如,稳定、可靠、不出差错,这对银行和保险公司的营销是绝对重要的,而善于营销的电影院应不错过每次提高票房的机会。

依据服务组织与顾客之间的关系对服务进行分类,还有助于服务业在营销中处理好与顾客的关系。服务业对待会员关系的顾客,应尽量让其感受到会员关系的优越性,与会员维

护良好的关系;而对待非正式关系的顾客,要提高服务质量,增加顾客再次购买的可能性。

3. 根据服务方式及服务人员对顾客需求的判断程度分类

服务方式可分为标准化服务和定制化服务。标准化服务的定制化程度低,满足程度依赖于服务人员对顾客需求的判断程度。其虽然能使每个顾客的需求都得到充分的满足,但服务提供者对服务方式的选择自由度较小,顾客可选择的余地也较小,难以满足每个顾客的需求,如电话服务。定制化服务不仅能使单个顾客的需求得到充分满足,而且服务提供者也有发挥的空间。

根据服务方式及服务人员对顾客需求的判断程度对服务进行的分类如表 1-3 所示。

表 1-3 根据服务方式及服务人员对顾客需求的判断程度对服务进行的分类

服务人员对顾客需求的判断程度	服务的定制化程度	
	高	低
高	例如,法律服务、建筑设计服务、个性化教育、美容服务	例如,教育(普通教育)
低	例如,旅馆服务、电话服务、银行零售服务	例如,公共交通、快餐店服务、电影院服务

根据服务人员对顾客需求的判断程度对服务进行分类,有助于一些服务业注意管理上的授权问题。权力比较集中的服务业在加强集中管理的同时,要注意适当地向一线服务人员授权。一线服务人员没有一定的处置权,服务就难以很好地满足顾客的需求,因为一线服务人员会遇到一些须随机处置的问题。例如,高等学校、建设设计机构、律师事务所等需要一线服务人员灵活处理顾客问题的服务业,应当更多地向一线服务人员授权,以激励他们处理好服务过程中各种非常规性的问题。

根据服务人员对顾客需求的判断程度对服务进行分类,有助于一些服务业满足顾客个性化的需求,如律师、家庭教师、室内设计师等应高度重视顾客的各种特殊需求。

小案例

达美航空公司的定制化服务^①

现在的消费者在购物时可选择的商品种类和品牌越来越多。现在,飞机的客舱也正在向定制化迈进。达美航空公司目前正在研究如何将机舱细分为不同的价位,提供不同的优惠和限制政策。达美航空公司希望借此吸引更多有着不同偏好的消费者。达美航空公司对票价进行定制化的目的是销售体验,舱位的细分也将提高收入和利润。

^① 达美航空借舱位细分实现定制化服务[EB/OL]. (2017-01-03)[2017-05-17]. [http://www. travel-daily. cn/article/110243](http://www.travel-daily.cn/article/110243). (有改动)

达美航空公司的相关人员说：“航空业历来采用的都是一刀切的模式，而我们现在正在尝试为消费者提供与他们愿意支付的价格相符的定制化产品。所有乘客享受的都是达美航空公司提供的品质服务，但有的乘客可能无法选座，或者每位乘客的座位空间可能不一样。”近几年，类似于基础经济舱、高端经济舱和达美优舱这样的舱位划分开始兴起，但舱位划分在2017年将变得更普遍，消费者在预订机票前要了解其中的细微差异，而航空公司则要更好地解释每类舱位的价值所在。

大型航空公司的合并给小型超低成本航空公司创造了机会，后者吸引了不少需要频繁乘机却无法支付高额票价的乘客。这些低成本航空公司的基础票价较低，大部分收入来自超重行李收费、机上餐食和更宽敞的座位等辅助服务。起初这些收费遭到了人们的批评，但越来越多的人开始选择低成本航空公司，许多乘客也能读懂航空公司的票价细则。

某集团的旅游业分析师说：“我们可能无法接受这种现象，但消费者已经渐渐接受了。大型航空公司历来都是为所有的消费者提供高价值的服务，而不是针对某些精英人士或某类消费者。”

达美航空公司的有关人员在接受采访时曾表示，达美航空公司的定价和营销体系并不是特别复杂。消费者将感受到的变化是：达美航空公司增加了基础经济舱和高端经济舱。达美航空公司是首个推出基础经济舱的大型美国航空公司，乘客购买了经济舱的座位后（不能提前选座）仍可免费获得无酒精饮料和小吃。设置这个价位的机票的目的是与超低成本航空公司竞争。

达美航空公司总裁表示：“从根本上说，基础经济舱并不是为那些以低价为首要需求的消费者而设计的。我们这一理念的关键在于，消费者在购买机票时，航班都是差不多的，票价也不相上下，我们认为推出基础经济舱将帮助我们与竞争对手更好地一争高低。”

达美航空公司将在某些特定的国际长途航班上推出高端经济舱。这种舱位是为了弥补经济舱与商务舱之间的空白。除了座位更宽敞、靠背后倒的角度更大外，这种舱位还提供更好的乘客服务和更豪华的餐食服务。达美优舱是顶级的舱位，提供可平躺的座椅。

达美航空公司总裁在2016年年初召开的记者大会上表示：“我们希望消费者清楚地知道自己购买的产品的价值是什么，这是我们必须解决的一个问题。”

达美航空公司总裁称，各大航空公司在帮助消费者明白舱位细分的同时也面临着合法性的市场挑战的问题。达美航空公司总裁表示：“如果你想为所有人发声，你是不是就面临着其实并没有为任何一个人发声的风险？所以你想用一系列数字来解释你的产品为什么能行得通。”他补充说：“如今的消费者都很聪明，这样做的不只是航空业，医疗保健业早就开始这样做了。”

4. 根据服务供求关系分类

根据服务供求关系对服务进行的分类如表 1-4 所示。

表 1-4 根据服务供求关系对服务进行的分类

服务供应的受限制程度	服务需求的波动程度	
	大	小
高	例如,电力、天然气、电话、消防、紧急事件	例如,保险、法律、银行服务,干洗服务
低	例如,交通运输、餐饮、剧院服务	没有足够的供应能力

根据服务的供应和需求对服务进行分类,有助于服务业在营销中建立调节供求和减少生产波动的战略。许多服务需求有较大的波动性,如旅游随季节而波动,证券随经济而波动,城市交通随居民一周的生活而波动等。服务需求波动程度大的行业应尽量充分地满足服务需求高峰时的服务需求,避免错过机会,如铁路部门在旅游高峰时增开临时列车等;要注意服务需求低谷时开发新的顾客,避免服务供给过剩造成的损失。

5. 根据服务推广的方法对服务进行的分类

根据服务推广的方法分类如表 1-5 所示。

表 1-5 根据服务推广的方法对服务进行的分类

顾客与服务组织接触的性质	服务地点的多少	
	单个地点	多个地点
顾客前往服务组织	例如,学校、特色烧烤店	例如,汽车维修服务、银行
服务组织前往顾客处	例如,草坪维护、出租汽车	例如,邮政服务、应急修理
顾客和服务组织远距离交易	例如,网络教学、地方电视台	例如,广播网、电话公司

根据顾客与服务组织接触的性质对服务进行分类,有助于服务业采取适当的营销渠道。采取顾客上门方式的服务业在策划营销渠道时,应考虑服务网点布局的便利性和吸引力。采取服务人员上门方式的服务业在策划营销渠道时,应注重服务人员的素质和形象,因为在这种方式中,人员就是“渠道”。没有时空限制的渠道,随时随地都可以为顾客提供服务,如电话、网络、信用卡、卫星电视等,它们代表了服务业营销渠道最新的发展方向,其进一步发展的关键在于这种渠道方式的技术基础的不断完善。

根据服务地点的多少对服务进行分类,有助于服务业在营销中考虑网点发展战略。单一网点的服务业,关键是增强市场的吸引力和辐射力,而其中的关键又在于具有自身的个性特点;多网点的服务业,应注意网点的管理和调整,包括网点的布局和增减等。随着服务业跨地区经营、跨国经营的发展,单一网点的服务越来越少,越来越多的服务业选择多网点发展的道路。

三、服务营销的特点

服务营销已经成为现代社会举世瞩目的焦点,服务营销和有形产品营销都具有自身的

特点。服务营销有以下几个特点。

1. 供求分散性

在服务营销活动中,服务产品的供求具有分散性,主要表现在:供方覆盖了第三产业的各个部门和行业,其提供的服务也广泛分散,需方涉及各类企业、社会团体和各种不同类型的消费者;由于服务企业一般占地面积小、轻资产、经营方式灵活,往往分散在社会的各个角落。服务供求分散性要求服务企业(如银行、邮局等)开设的网点要尽可能广泛而分散,从而更好地服务于消费者。

2. 营销方式单一

有形产品的营销方式有直销、经销、代理等多种方式。有形产品可以多次转手,经批发、零售多个环节才能使产品送达消费者手中。服务的生产与消费在时间上不可分离决定了服务的营销方式一般只能采用直销。由于没有中间商,或者中间商的作用很小,因而对服务进行储存待销也是不可能的。服务营销方式的单一性、直接性在一定程度上限制了其扩大市场规模,也限制了服务业在很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、广泛、复杂的。服务购买者的购买动机和目的各异,某一服务产品的购买者可能包括社会各界各种不同类型的家庭 and 不同身份的个人,即使购买同一服务产品,有的购买者可能将其用于包括生活消费,有的购买者可能将其用于生产消费,如物流运输等。

服务产品营销对象的多变性表现在不同的购买者因产业结构升级、消费结构变化、科技水平的提升等而导致在服务产品的种类、内容及方式等方面经常变化。

4. 服务消费者的需求弹性大

根据马斯洛的需求层次理论,人们的基本物质需求是一种原发性需求,人们对这类需求易产生共性。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;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,也是形成需求弹性大的原因之一;同时,服务需求受外界条件影响大,如季节的变化、气候的变化、科技发展的日新月异等会对航运服务、信息服务、旅游服务、环保服务的需求造成重大影响。

5. 对服务人员的技能要求高

服务人员的技能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。例如,律师只有具备广博的法律知识和逻辑推理能力才能满足顾客对法律服务的需求;大学教师只有具备系统的理论知识和高超的专业技能才能满足大学生对教学质量的要求。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或凭购买者的感觉和体会。

任务二

认知服务消费的类型、趋势及服务评价、服务购买

一、服务消费的类型与趋势

(一) 服务消费的类型

现代营销理论对有形产品的购买行为根据消费者卷入购买的程度和品牌差异的大小进行分类,认为存在四种典型的购买行为,分别是复杂型购买行为、和谐型购买行为、多变型购买行为和习惯型购买行为。在服务消费过程中,由于服务本身的特征,导致服务消费的购买行为和有形产品有所不同。服务产品不同于有形产品,可以在购买前通过看、闻、摸、试用等手段进行评判,服务无法展示,不可储存,因此服务产品的消费更侧重于顾客购买的态度。

根据消费者卷入购买的程度、使用程度及购买频率,我们将服务消费分为经常性投入的购买、有限投入的购买和大量投入的购买。

1. 经常性投入的购买

经常性投入的购买是指无须搜集大量信息,无须大量思考的服务消费,如在城市乘坐地铁,去电影院看电影,去小区门口的早点铺买早点等。消费者在购买这些服务产品时的信息收集和思考决定的时间非常有限,因此消费者总是选择购买最方便的服务。在经常性投入的购买中,消费者购买的卷入程度低,即参与决策的人数少,决策花费的时间少,并且购买频率高。

2. 有限投入的购买

有限投入的购买是指消费者在购买服务产品时需要收集信息,但无须大量思考的服务消费。对于这类服务消费,消费者购买频率并不高,使用程度也不高,但生活中大量存在。这时,消费者的购买态度相对比较慎重。例如,从天津到广州旅行,交通工具的选择对费用高低的影响就比较大,是选择火车还是飞机要看消费者的态度,即看消费者注重的是时间、货币还是消费感觉。如果消费者侧重于节省时间和消费感觉,他一定选择飞机作为交通工具旅行;若注重节约费用,他往往会选择火车作为交通工具旅行。

3. 大量投入的购买

大量投入的购买是指消费者在购买服务产品时需要收集大量信息,决定过程复杂,采用多种标准评判服务,用更多的时间和资源决定服务选择的服务消费。例如,高考填报志愿、为新房选择装修公司等。这类服务消费的购买频率很低,但对消费者的影响较大,因此消费者卷入购买的程度较高,即参与决策的人数较多,决策花费时间较长,而且往往会寻求更多人的帮助。同时,这种服务消费决策还取决于消费者的收入水平和所需购买的服务价格之比。

(二) 服务消费的趋势

未来的消费重点将会发生转移,服务将超过产品。消费者对于高端产品及服务的需求激增,消费观念也将从购买产品转向享受服务,从满足日常需要变为改善生活品质。随着社

会经济的发展和人民生活水平的提高,服务消费呈现下述发展趋势。

1. 服务消费在消费结构中所占的比例呈上升趋势

国家统计局公布的数据表明,我国城镇居民恩格尔系数从2010年的35.7%下降至2015年的29.7%,在城市居民的平均消费支出中实物支出呈下降趋势,精神服务支出呈上升趋势。这也就是说,与我国城乡居民的恩格尔系数下降的趋势相一致,人们用于基本物质消费的比重呈下降的趋势,而用于服务消费的比重呈上升的趋势。

与温饱型消费不同,小康型消费的消费结构、高生活质量的需求日益旺盛,老百姓逐步成为服务消费的主体。就普通家庭而言,日常的服务消费相当可观,如一部电话月支出几十元;孩子上课外兴趣班,开销不小;人们原来习惯在家自己做饭吃,现在经常从网上订外卖或者去餐馆吃饭;娱乐、旅游、保健等开销也不小。

2. 服务消费的领域呈多元化扩大的趋势

服务消费不只停留在传统的服务业所提供的消费,而是扩大到社会各领域,包括社会文化娱乐、人际交往、社会组织系统、高新科技领域等。据有关资料,1985—2012年,我国城镇居民人均消费性支出年均增长12.62%。其中,文教娱乐、交通通信、医疗保健这三大类支出的年均增速为16.69%,超过人均消费性支出增速4个百分点以上;且这三大类消费支出占人均消费性支出的比重从1985年的12.79%上升到2012年的33.3%。1985—2012年,农村居民人均生活性消费支出年均增长11.44%。以上三大类消费支出年均增速16.59%,超出人均生活性消费支出增速5个百分点。

2015年,我国电子信息产业实现销售收入15.4万亿元,同比增长10.4%。2016年,国内旅游22.36亿人次,比2015年同期增长10.47%;出入境旅游1.27亿人次,比上一年增长4.1%。

3. 服务消费品呈不断创新的趋势

服务业是劳动力密集型产业,是吸纳劳动力容量最大的行业。发展服务消费,对于缓解巨大的就业压力、促进改革、维护社会稳定等具有特别重大的意义。在发达国家,服务业的从业人员超过70%。如同实物消费品生产需要不断开发新产品一样,服务消费品也在不断创新,人们感到不方便、不称心或需要提供帮助的地方都是服务消费的潜在市场,加以开发可以创造出许多新的服务品种。

估计到2020年,我国服务业就业人口将不少于4亿人,服务业就业比例有望达到50%。中国进入人口老龄化,二十大报告指出:实施积极应对人口老龄化国家战略,发展养老事业和养老产业,优化孤寡老人服务,推动实现全体老年人享有基本养老服务。健康保健产业应当是具有战略性意义的一个重要产业,它适合老龄化社会发展的需求,也是拉动经济发展的重要需求,也是新兴服务业。

我国网络购物市场依然保持快速、稳健增长趋势,“双十一”“双十二”成为购物狂欢节。截至2016年6月,我国网络购物用户规模达到4.48亿个,较2015年年底增加3448万个,增长率为8.3%。其中,我国手机网络购物用户规模达到4.01亿个,增长率为18.0%,手机网络购物的使用比例由54.8%提高至61.0%。因此,网络购物快速发展,智能手机、平板电脑、智能家电等新兴产品持续热销,大众化消费的加快发展,文化娱乐、休闲旅游等服务消费的持续活跃,都将进一步支撑服务消费市场的增长。

小案例

“双十一”令世界看傻^①

“疯狂”，许多世界媒体在2014年11月12日用这个词形容数以亿计的中国网络购物者以及他们“购买出来”的惊人纪录。在2014年“双十一”网购节中，透过阿里巴巴交出的实时“票房”，外界一次次感受到“双十一”网购节扑面而来的能量。阿里巴巴交出571亿元的成绩单，远超2013年的350亿元，京东等其他电商的交易额也有大幅增长。除了跳动攀升的数字，2014年“双十一”网购节还出现一些新特点，如移动支付迅速崛起，网购走向全球化。而随着“双十一”网购节产生的5亿个包裹被运往中国以及全球200个国家和地区的各个角落，世界媒体也在好奇：这个从“光棍节”衍生出来的网购狂欢会不会经历又一次嬗变，成为全球性的网购盛会？

“中国‘双十一’购物狂欢节再创纪录”，英国广播公司网站2014年11月11日以此为题，称2014年“双十一”网购活动刚开始的3分钟里，仅阿里巴巴一家公司的销售额就超过10亿元人民币。有评论称，消费者的购物热情可以用“疯狂”来形容。阿里巴巴旗下中国最大网络电商天猫的数据显示，在网购活动开始的40分钟时间内，销售额突破100亿元，而2013年冲到100亿用了5小时49分。截至2014年11月11日，阿里巴巴宣布当天销售额为571亿元。

英国《金融时报》2014年11月11日称，在杭州阿里巴巴总部，空气中洋溢着节日的喜悦气氛，巨大的数字屏幕显示着销售数字节节攀升，比2013年更让人感到匪夷所思。

美国有线电视新闻网称，2014年11月11日的网上购物呈现疯狂态势，阿里巴巴在第一个小时就拿下20多亿美元的销售额。美国《福布斯》称，2014年“光棍节”电商竞争激烈，京东、聚美优品、唯品会等中国领先电子商务企业互相竞争。路透社称，阿里巴巴的竞争对手京东表示，“双十一”前10个小时销售额比2013年提高140%。

“‘双十一’的疯狂”，“德国之声”以此为题，说曾被戏称为“光棍节”的11月11日，如今成了购物狂欢节，网络上充斥着“你血拼了吗”这样的字眼。“这是电商的战场，你的狂欢”，铺天盖地的广告似乎这样冲人们喊。在这个世界最大的网络销售市场，人们为购物亢奋。

“忘掉黑色星期五和网购星期一吧，中国的光棍节才是全球最大的网购狂欢！”《福布斯》所列举的“参照物”正是外媒纷纷比较的对象。法新社称，阿里巴巴将继续在全球网络零售活动中占据统治地位。2013年的“双十一”，它一天的销售额达到58亿美元，超过美国感恩节、“黑色星期五”和“网购星期一”三大网上购物活动37亿美元的销售总和。美国《商业周刊》援引哥伦比亚大学商学院专家大卫·罗杰的话说：“说到世界最大的网络购物日，你肯定会想那一定是美国的，而不会是美国之外的其他地方——但事实并非如此。”

^① “疯狂双十一”令世界看傻 中式网购节席卷全球[EB/OL]. (2014-11-13)[2017-05-19]. <http://world.huanqiu.com/exclusive/2014-11/5200540.html>. (有改动)

4. 服务消费正在向追求名牌的阶段发展

随着消费者自我保护意识的增强,服务消费进入了追求名牌服务产品消费的阶段。现在,服务消费市场秩序较乱,缺乏规范,欺诈性行为时有发生,严重损害了消费者的利益。这个问题不解决,服务消费就不可能有大的发展。物质产品要创名牌,服务产品也要提倡创名牌。我国许多企业正借鉴国外服务企业的先进管理经验和经营方式,努力提高从业人员的素质,逐步成为服务规范、信誉好、消费者信得过的名牌服务企业。

二、服务评价

(一) 服务评价的依据

服务的无形性,生产和消费的不可分离性等特征使消费者对服务产品的评价特别困难。有些服务可以在购买之前评价,如对一所学校的硬件设施的评价;有些服务,如旅游,则只有在消费之后才能评价;还有一些服务,如医疗,由于消费者欠缺某些专业知识,可能无法评价;等等。总之,服务市场上消费者对服务产品的评价主要依据以下三个特征。

1. 可寻找特征

可寻找特征也称可调查特征,是指消费者在购买前就能够确认的产品特征,如颜色、价格、气味、硬度、款式等。例如,家具、家电、服装等产品有形、有质,具有较强的可寻找特征;教学、理发、度假则不具备可寻找特征。

2. 经验特征

经验特征是指那些在购买之前不能了解或评价,而在购买之后通过享用该产品才可以体会到的特征,如产品的使用年限、满意程度、味道等。例如,亲自品尝食品后才能知道其是否可口,听过课后才能了解教师的教学水平和能力,理过发后才能知道理发师的技术和服务水平。

3. 可信任特征

可信任特征是指消费者购买并享用之后很难评价,只能相信服务人员的介绍,并认为这种服务具有为自己带来期望获得的技术性、专业性好处的服务特征。例如,诉讼前寻找律师,无法判断律师的服务水平,只能听信律师的分析;其他技术性、专业性的服务,如会计、家电维修、汽车修理、幼教、保健等都具有此类特征。

消费者对有形产品到服务的评价有一个从易到难的过程,如图 1-2 所示。

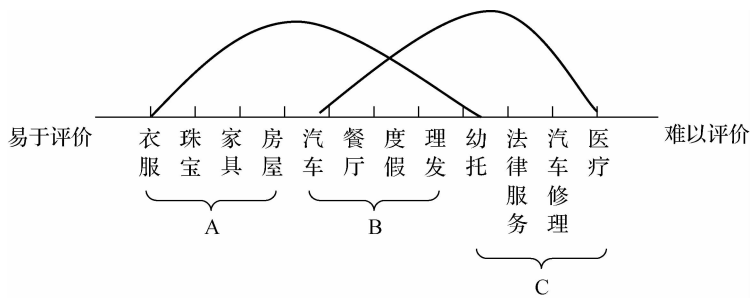


图 1-2 消费者评价有形产品、服务的序列

从图 1-2 可以看出,从有形产品到服务,逐渐从易于评价过渡到难以评价。易于评价的

有形产品位于A段,有较多的可寻找特征,消费者易于对此类产品进行评价;B段为部分有形产品和服务,其感知性逐渐降低,不具备可寻找特征,消费者购买时只能按照经验特征估计产品的质量;C段则是服务,消费者评价此类产品时具备更多的可信任特征,即使享用过的服务,对其质量也难以评价。

(二) 有形产品评价和服务评价的差异

有形产品评价和服务评价的差异体现在以下几个方面。

1. 信息收集渠道

消费者购买有形产品时通常通过人际渠道和非人际渠道两类渠道获取信息。非人际渠道包括产品本身、广告、新闻媒体等。消费者购买服务则更依赖于人际渠道,其主要原因有三个:一是大众媒体多适用于传递可寻找特征方面的信息,服务产品多为经验特征和可信任特征产品,往往适合于消费者向社会相关群体获取;二是服务提供者往往是独立机构,它们不会专为生产的产品做经验特征的广告,而生产者与中间商所采用的联合广告往往侧重于产品本身的性能、质量,而不会专门为服务做广告;三是消费者在购买服务之前很难了解到服务的特征,为了降低购买的风险,它们往往倾向于接受相关群体口头传播的信息。

当然,服务信息的收集并不完全排斥非人际渠道,如电视、电影、戏剧、音像等文化服务,广告及其他新闻媒体的宣传报道往往是消费者获取服务信息的主要来源和采取购买行动的重要原因。

2. 质量标准

购买有形产品时,消费者可以凭借产品的品牌、包装、价格、款色、颜色等多种标准来判断产品的质量;而购买服务时,消费者往往只限于价格和服务设施等方面的信息来判断服务的质量。例如,管道维修、草坪修剪等服务行业,消费者在购买服务之前只能获得价格方面的信息,只能通过价格的高低来判断服务的质量;理发、美容、法律咨询和保健等服务,消费者也可以根据办公室、场所、人员及其设备等综合判断其服务的质量。

服务质量判断标准的单一性或连带性容易造成假象,会对消费者形成误导。在很多情况下,服务质量不一定与价格成正比,良好的服务场所的环境和硬件设施也不一定能形成良好的服务质量。

3. 选择余地

消费者购买服务的选择余地与有形产品相比要小。其主要原因有服务品牌单一,服务产品不像有形产品零售店那样把产品陈列得琳琅满目。在同一区域中,由于需求的有限性,不可能同时有很多满足同种需求的服务企业可供选择,如干洗店、花店、画廊等都有限;消费者在购买服务前所获得的信息也相对有限,限制了消费者的选择余地。

4. 创新推广

创新推广的速度取决于消费者对创新特征的认识。创新特征包括相对优势、兼容性、可沟通性、可分离性和复杂性。一般而言,一个创新产品比现有产品具有更大的比较优势和兼容性,并且容易演示、介绍,其推广速度就会较快;反之,一个产品的结构和性能若较为复杂和难以操作,则其推广速度会较慢。由于服务具有无形性的特征,很难被演示、讲解和相互

对比,而且由于服务的差异性,每个消费者对同一个服务的看法和感受各不相同,所以服务的推广比较难。其次,因为很多消费者习惯于原有的消费模式,新的服务可能同消费者现有的价值观和消费行为兼容性不够。例如,培训机构推出在线教学方式,而很多培训者习惯于面对面培训,则这种新的教学方式可能会很难推广。

5. 风险认知

消费者购买有形产品和服务都要承担一定的风险。但相对而言,购买服务所承担的风险更大,因为消费者对服务购买风险的认知更难,主要原因有以下四个。

(1) 服务的无形性和经验性特征决定了消费者在购买服务之前所获得的相关信息较少;而获得的信息越少,购买风险就会越大。

(2) 服务质量没有统一的标准,消费者购买服务的不确定性也就增多,因而风险更大。

(3) 通常情况下,服务过程没有担保和保证可言,即使消费者在消费过程中和消费后对某一服务感到不满意,也会因为消费过该服务而无法进行更改或退换。

(4) 许多服务具有较强的技术性或专业性,有时即使消费者享用过某一服务,也因为自己缺乏足够的知识或经验而无法对其进行评价。

6. 品牌忠诚度

消费者购买服务一般很少转换品牌,品牌忠诚度比购买有形产品相比更高。这是由于消费者购买服务获取信息更加困难,难以全面了解到有关替代服务的情况,因此对替代服务是否比现有服务更能增强满意度没有把握,因而不如仍然选择原有的服务产品。同时,消费者转换服务品牌也会增加更多的消费支出。例如,病人到第一家医院看病可能首先要对身体进行全面检查,如果中途想换另一家医院,可能又要重新做一些身体检查,这就使消费者增加了一次不必要的开支。在消费服务过程中,消费者还往往认为老顾客可能会获取更多的优惠。服务提供者可充分利用消费者的这种心理来留住老顾客,与消费者建立良好的合作关系。

7. 对不满意的归咎

消费者如果购买有形产品出现不满意,往往会归咎于中间商或生产企业,一般很少归咎于自己;而如果购买服务不满意,有时会归咎于自己。因为服务的生产和消费是不可分离的,消费者在很大程度上参与服务的生产过程,消费者会觉得自己对服务后果的不满意需要承担一定的责任,或者后悔当初选择此服务企业,或者自责未向服务提供者讲清自己的要求,或者是没能与对方配合好而自责。服务质量是服务提供者和消费者互动的结果,消费者认同的看法也是服务质量的重要影响因素。服务企业应引导和调动消费者配合完成服务过程,共同打造好的服务质量。

三、服务购买

服务购买的过程一般包括三个阶段,即购前阶段、消费阶段和购后评价阶段。

(一) 购前阶段

购前阶段是指消费者购买之前的一系列活动,这些活动可以分为三个环节,按时间先后分为需求认知、信息收集和信息评价。

1. 需求认知

当消费者意识到有某种服务需求时,购前阶段就开始了。关于人类的需求最经典的理论是马斯洛的需求层次理论,他把人类的需求分为五大类,按照需求的重要性及其先后顺序排列成人的需求层次。

(1) 生理需求。生理需求是人类最原始的需求,指衣、食、住、饥、渴、性等方面的生理机能需求。例如,人们吃饭就是为了满足生理方面的需求。

(2) 安全需求。安全需求是指保障自身安全,避免各种危险和威胁的需求,包括经济上的安全、心理上的安全、劳动上的安全、环境上的安全。例如,人们购买保险,就是为了满足安全方面的需求。

(3) 社交需求。社交需求包括以下两个方面的内容。

① 友爱的需求,即人人都需要伙伴之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚;人人都希望得到爱情,希望爱别人,也渴望接受别人的爱。

② 归属的需求,即人都有一种归属于一个群体的需求,希望成为群体中的一员,并相互关心和照顾。人们加入某个社团都是为了满足社交方面的需求。

(4) 尊重需求。尊重需求分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力,能胜任,充满信心并能独立自主,即人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信,受到别人的尊重、信赖和高度评价。

(5) 自我实现需求。自我实现需求是最高层次的需求,它是指实现个人的理想、抱负,个人的能力发挥到最大限度,完成与自己的能力相称的一切事情的需求。一些消费者会选择跳伞、蹦极等体现纯粹兴奋的活动,有些人会花费时间和金钱去做慈善,这些行为都是为了满足自我实现需求。

小案例

纵观中国极限运动的市场行情动态及投资前景^①

极限运动作为未来休闲体育运动的新生力量和新兴产业,近 30 年在我国得到迅猛的发展,也在中外文化交流上提供了一种更加有效的手段。它的发展在经济上也带动了相关产业的提升。

1985 年,极限运动在国内最早出现。亚洲地区蹦极创始人 Cortney Smith 首次将蹦极跳运动引入中国。1990 年,北京亚运会前后,作为中美文化交流,美国滑板队访问中国,开启了极限运动在中国官方发展的大幕。1999 年,在浙江省湖州市举办第一届全国极限运动大赛,这是极限运动在中国发展的一个重要里程碑。

2004 年 6 月,中国极限运动协会正式成立,协会致力于推动极限运动在中国的普及。2005 年 11 月 20 日,由亚奥理事会举办的首届亚洲室内运动会,中国选手车霖在

^① 纵观中国极限运动市场行情动态及投资前景[EB/OL]. (2016-11-22)[2017-05-23]. http://www.sohu.com/a/119634656_500724. (有改动)

极限运动滑板公园赛项目中夺得冠军,实现了中国极限运动选手在国际比赛中的历史性突破。2010年5月中旬,美国伍德沃德(Woodward)极限营地在北京大兴开幕,北京营地覆盖了8 000多平方米的室内外场地。

极限运动最初以自然景观为场地,如攀岩、滑雪板、空中冲浪、悬崖跳跃等。但是,随着极限运动项目的发展,以及钢筋水泥丛林的城市与自然隔离越来越大,导致自然环境的难可达性和稀缺性。于是,人们在生于斯长于斯的城市中创造了许多极限运动项目,最常见的有滑板、轮滑、极限单车,这些运动的场地主要在城市广场、街头、公园、地下通道。

2001年,同济大学首建我国融合多种极限运动项目的室内极限运动场馆——极浪运动工场,拉开了我国极限运动空间的人工化的序幕。用地面积达27 000 m²的世界最大的极限运动主题公园——上海新江湾城SMP滑板公园则将极限运动空间人工化推向了高峰。可以预见,在我国城市化加速发展的情况下,特别是在我国人多地少的背景下,城市景观将是极限运动的主要场地。

极限运动的商业价值主要体现在商业赞助、赛事运作、赛事播放、商品销售等几个环节。虽然极限运动在我国开展的时间不长,但职业选手越来越多。虽无法与国外极限运动商业化的规模和程度相比,但初具雏形的极限运动俱乐部日渐增多。随着大型赛会的召开,参与和了解极限运动的人越来越多,极限运动必将成为商业的新宠。

2016年夏天,一个专为行业俱乐部与玩家、爱好者打造的互联网服务平台——“极限中国”App悄然在国内上线,成为创业圈中一匹举足轻重的“黑马”。业内人士表示,该平台的成功推出,代表其已成为全国首家集极限休闲运动、服务、电商、智能终端于一体的平台。据了解,目前中国还没有任何一家运动行业俱乐部或协会的业务范围同时集合了多项极限运动,绝大多数只是涵盖某一项的单一运动。因此,这对于想挑战更多项目的极限运动爱好者来说,迫切需要一个完整的极限运动信息资源库,以帮助人们寻找到自己喜爱的项目。“极限中国”App定位精准,正好解决了这一市场痛点。

“极限中国”App相关负责人表示,客户端上线不久,已成功吸引了全国各地30万个用户的关注和200家俱乐部入驻,受到业内广泛关注。目前,该平台已搭建了体验项目、培训项目、装备商城、赛事众筹、购买保险、赛事活动、圈子和商业演出等功能模块。

2016年6月23日,国务院正式印发《全民健身计划(2016—2020年)》,将全民健身作为健康中国建设的有力支撑和全面建成小康社会的国家名片。事实上,最近20年,我国民众的健身方式正在悄然转变,越来越多的人倾向于运动,其中不乏极限运动,“极限中国”App将推动这一新兴产业的迅猛发展。

2. 信息收集

随着需求的不断增强,消费者着手准备购买,开始从各种渠道收集有关信息。信息收集的渠道包括个人来源、商业来源、公共来源和经验来源。

(1) 个人来源是指从家庭、亲友、邻居、同事等人际交往中获得信息。

(2) 商业来源是指从广告、推销人员的介绍等获得信息,这是消费者获取信息的主要来源。服务企业可通过控制商业来源来影响消费者的购买行为。

(3) 公共来源是指消费者从电视、广播、网络、微信、报纸、杂志等大众传播媒体获取信息。

(4) 经验来源是指消费者从自我以往亲身体验、使用商品的过程中获得信息。

消费者往往首先会回忆以往所了解或者体验到的有关知识,试图从中找到解决办法,同时向亲朋好友、邻居等征求意见和建议,或者上网搜索、翻阅报纸杂志、向专家咨询等,从而获取大量的信息。

3. 信息评价

现代社会已经进入大数据时代,服务方面的信息纷繁复杂,一些信息的真实性有待考证。因此,消费者在选择服务前,往往会对收集的信息进行评价。随着互联网的快速发展,消费者对各种服务的比较越来越容易。例如,消费者可以从网上比较同一目的地不同快捷酒店提供的住宿服务,比较硬件设施、服务态度等的优劣,从而根据自己的需求和偏好进行分析,从中选择最佳方案。

(二) 消费阶段

经过购买前的一系列准备,消费者的购买过程进入实际购买和消费阶段。由于服务的生产和消费的不可分离性,消费者购买服务的过程也是消费服务的过程,使服务企业在消费者享用服务过程中起到重要作用。没有服务提供者,无法进行服务的消费过程。在消费者消费服务的过程中,服务设施是服务人员向消费者提供服务的工具,它们给消费者的印象将直接影响消费者对服务质量的评价。因此,消费者对服务产品的评价在消费过程中就已经发生了,而不仅仅存在于购后评价阶段。

对于服务企业而言,服务消费过程的这些特点要求服务企业在消费者消费服务的过程中注重与消费者互动,提供优质服务。

(三) 购后评价阶段

让消费者满意是服务企业营销的最终目的,而消费者的满意度取决于他们对服务质量的评价。消费者对服务质量的评价取决于感知质量与预期质量的对比,而预期质量受企业形象、消费者口碑及其需求等的影响。

服务的购后评价是一个比较复杂的过程,在消费者做出购买决策的一刹那就开始了,并延续到整个消费过程。消费者对服务的评价主要取决于企业能否善于管理消费者与消费者、消费者与员工、消费者与企业内部环境以及员工与内部环境之间的关系。

服务的购后评价会对消费者的下一次服务购买决策产生影响。消费者如果感到满意,有可能成为“回头客”或忠诚的消费者;相反,则会使消费者不再购买,而且会做反面宣传,进而影响别人的购买决策。

思考题

1. 你如何认识服务的本质?
2. 服务有哪些特征? 请举例说明。
3. 服务如何分类?

4. 服务营销有哪些特点?
5. 服务消费的类型有哪些?
6. 购买服务产品评价的依据是什么?
7. 服务产品评价与有形产品评价的差异性体现在哪些方面?
8. 服务购买过程三个阶段的特点有哪些?

案例分析

王先生家的旅游购买行为

王先生家的家庭成员有:王先生,35岁,重庆某船运公司部门经理,月薪4 000元,在北方长大;王太太,32岁,某中学历史老师,月薪2 800元,在重庆长大;王先生的儿子,8岁,上小学二年级;王先生的父亲,60岁,爱好书画,参加过对越自卫反击战。

一个周末的夜晚,王先生一家在客厅里看电视,王先生拿着遥控器毫无目的地翻动着频道,寻找着好看的电视节目,儿子安安静静地坐在他旁边。当翻到旅游卫视频道时,电视画面为迪士尼乐园儿童游乐的场景。顿时,儿子大叫起来:“我要去那儿玩。妈妈,我要去那儿玩。”王太太平静地回答他说:“儿子,我跟你讲,那是在日本,一个很远很远的地方,怎么去玩呢?”儿子来劲了,大声叫道:“不行,不行,我要去日本,我要去那儿玩。”

“行,放假了爸爸带你去玩。”王先生敷衍道。

晚上10点钟过后,孩子睡着了。先前儿子大闹的场面还在王太太脑海中浮现。王太太对王先生说:“你不是每年有一次带薪年假吗?”

“怎么了?”王先生不解地问道。

“咱们家房子也买了,儿子现在还小,爸爸有退休工资,日子还算稳定。你看人家老李家,每年都出去玩一次。咱们还是在结婚前出去过几次,现在我们是不是也该出去看看,同时让咱儿子也长长见识?”王太太问道。

“嗯。”王先生做出了回应,但没有说什么。

“暑假快到了,你看能不能把你的带薪年假移到暑假,咱们暑假也出去玩一次。”王太太把想说的话说了出来。

“好吧,不过到哪里去玩呢?”王先生表示赞同。

“这样吧,你查看一些资料,看哪里比较好玩。”王太太对王先生说。接下来,王先生在平时上班的同时,特别注意一些旅游消息,偶尔也在网上查一些资料。

王先生开始查了一些国内著名旅游线路的资料,如九寨沟—黄龙、昆明—大理—丽江—香格里拉、丝绸之路等,这些旅游线路对他有相当强的吸引力。他在电视里看过九寨沟的一些画面,那里的水美得可以让人忘记一切;他想去丽江,丽江的水、丽江的桥,以及纳西族人安逸祥和的生活方式;他还想到丝绸之路去看看,去追寻张骞的足迹,去领略中华古老而灿烂的文化。他想去的地方太多了,王先生一时拿不定主意,他想到了王太太。王太太是中学历史老师,喜欢看人文景观,特别是一些历史遗迹。他想,能不能找到一条自然资源和人文资源并重的旅游线路。

一天,王先生下班回家,看见父亲和儿子坐在一起,父亲正在给儿子讲越南的一些情况。父亲参加过中越战争,对越南那边的情况比较熟悉。王先生的思维一下子打开了。他想,他们一家人从来没有到国外去旅游过,为什么不到国外去旅游呢?自己刚升迁不久,原计划打

算庆祝一下,但苦于工作忙,一直抽不出时间,现在自己的工作已经步入了正轨,假期一家人就到国外旅游吧。

睡觉前,王先生把自己的想法与王太太说了一下,王太太表示赞同。同时,王太太表达了两点想法:一是对国外的情况不熟悉,不知道能否适应那里的环境,他们都不会英文;二是她听同事说,目前中国已开通了多条出境旅游线路,包括欧洲、日本、韩国、澳大利亚、新马泰等,如果要出国,到底该选择哪一条旅游线路呢?

王先生表示他要到旅行社了解一下情况。

王先生去了某旅行社,接待他的是一位姓李的年轻女士。王先生首先说明了自己的来意,他说他们全家想在这个暑假到国外去旅游,但不知道选择哪条旅游线路比较好。

李小姐首先从总体上给他介绍了一些情况。她说,新马泰这条旅游线路开发的时间比较早,现在成熟一些,价格相对便宜,而且这几国的文化背景和中国有相似之处;欧洲旅游线路这两年才得到开发,现在的旅游产品形式是把多个国家捆绑在一起,没有把一个或两个国家作为一条旅游线路的,因此一般来说价格高一些,出游时间也长一些。另外,他们还开通了到韩国、日本、澳大利亚和马尔代夫等的旅游线路。非洲也开通了一些国家,如南非、毛里求斯等。美洲的旅游线路现在主要集中在商务旅游。

王先生觉得韩国不够大,用不了那么长的时间去玩;老爷子对去日本会有反感;欧洲线路的费用高。思索了一会,他决定把欧洲游和新马泰旅游作为重点考虑和选择的对象。李小姐给王先生看了欧洲游和新马泰旅游的一些资料。

回到家后,王先生把在旅行社了解的情况和自己的想法与王太太说了一下。王太太把王先生拿回来的资料看了一下,她特别留意了价格、游览景点和住宿条件。

王太太说:“我想我们去新马泰吧。欧洲游的价格太贵了。”尽管在王太太的心目中,欧洲对她的吸引力更大,她想去看凯旋门、卢浮宫和埃菲尔铁塔,想去看看古罗马的斗兽场。但是,她还是做出了这样的决定。

“好吧!”王先生勉强赞同。

王先生接着说道:“咱们这是第一次到国外旅游,先去近的地方吧,近的地方我们比较熟悉,下次我们出去旅游就走远点。这样吧,我查一下新马泰这些国家的资料,到时我们去旅游时心里才有底。我有个同学去新马泰玩过,还比较满意。在马来西亚的吉隆坡可以看著名的吉隆坡塔;可以去海洋公园巴雅岛玩,咱们的儿子肯定特别喜欢。到新加坡,我们可以到马六甲海峡拍照。在泰国,我们可以领略浓郁的泰国水乡风情,去海滨度假胜地芭堤雅。”

王太太打断了王先生的话,说:“我听我的同事说,到新马泰旅游如果报价格低的团,购物活动特别多,让人特别扫兴。你再到旅行社去问一下,如果是那样,我们就报标准高一些的团。”

最后,王先生报了一个价格稍高的旅行团。但是王先生的父亲没有去,因为他身体不好,出去怕身体适应不了。终于,在暑假,王先生与其妻子、儿子经历了一次愉快的旅行。

问题

哪些因素影响了王先生一家对旅游产品的选择和购买?其中,哪些是主要影响因素?哪些是次要影响因素?