第七章 产品及服务战略

　　教学目标

　　本章主要讲述产品及服务战略。通过学习，学生要掌握什么是产品，定义消费市场和商业市场的几种方法，营销者做出的有关个别产品、产品系列及产品组合方面的重要决策，服务的特征和市场要求。

　　重、难点分析

　　本章的重难点是第三节个别产品决策、第四节产品系列决策以及第五节服务市场营销。

第一节　产品概述

　　这一节涉及产品和产品层次两方面的问题。

　　一、产品

　　苹果iPhone手机，格莱美音乐会，海南岛度假，通用汽车公司的卡车，还有律师咨询意见，所有这些都是产品。产品是指能够提供给市场从而引起人们的注意，供人取得使用或消费，并能够满足某种欲望或需要的任何东西。产品不仅仅是指有形商品。从广义上说，产品包括有形物品、服务、人员、地方、组织、构思，或者这些实体的组合。服务产品包括可供出售的行为、利益和满足，如银行、宾馆、税收预备及家居装修服务等。服务都是无形的，而且不涉及所有权问题，服务在经济世界中十分重要。

　　二、产品层次

　　产品开发者需要从三个层次来研究产品和服务，即：核心产品、实际产品以及外延产品。产品的三大层次。

　　（一）核心产品

　　核心产品是最基础的一个层次，它是指消费者在购买一样产品或服务时所寻找的能够解决问题的核心利益。核心产品对应于消费者的核心利益。例如，一个妇女买口红，她买的远不止口红的颜色。露华浓的查尔斯·雷弗森很早就认识到这一点：“在工厂里，我们生产化妆品；在商店里，我们出售希望。”因此，在设计产品时，营销人员首先必须确定产品将带给消费者的利益核心是什么。

　　（二）实际产品

　　产品设计者接下来要做的是围绕核心产品制造出实际产品。实际产品的特征有五大方面：质量水平，特色，设计，品牌名称以及包装。例如，一种索尼摄像机便是一件实际产品。它的名称、零部件、式样、特点、包装和其他特征，经过精心的组合，形成了它的核心利益———摄取重要时刻的便捷的高质量方法。

　　（三）外延产品

　　产品设计者必须围绕核心和实际产品，通过附加的消费者服务和利益，建立起外延产品。外延产品的特征是附加的消费者服务和利益。例如，索尼除了卖出一架摄像机之外，还必须为消费者提供解决拍摄问题的办法。因此，当消费者购买一架索尼摄像机时，索尼和它的经销商还要提供零部件与工艺质量担保，如何使用摄像机的免费教学，必要时的快速维修服务以及解答疑难问题的免费电话。

　　因此，产品不单单是指一组有形的实物。消费者倾向于把产品看作满足他们需要的复杂利益集合。在开发产品时，营销人员首先必须找出产品将要满足的核心消费者需要，然后设计出实际产品并找到扩大产品外延的方法，以便创造出能最大满足消费者要求的一系列利益组合。

第二节　产品分类

　　在研究产品和服务营销战略时，营销人员建立了几种产品分类标准。首先，根据消费者类型把产品和服务分成两大类，即消费品和工业品。

　　一、消费品

　　消费品是指那些最终由消费者购买并用于个人消费的产品。营销人员还根据消费者如何去购买消费品，将消费品进一步细分为日用品、选购品、特殊品和非寻求品。消费者购买这些产品的方式不同，因此对它们进行营销的方法也应有所不同。

　　（一）消费者购买行为

　　日用品：频繁购买，无需多少计划，很少需要比较后才能购买，消费者不很在意。

　　选购品：不常购买，需要计划，比较品牌、价格、质量、样式等。

　　特购品：强品牌偏好及忠诚度，很少比较品牌，不考虑价格。

　　非寻求品：人们很少了解（或了解后兴趣更少以至无兴趣）。

　　（二）价格

　　日用品：价格低。

　　选购品：价格高。

　　特购品：价格高。

　　非需求品：时价。

　　（三）分销渠道

　　日用品：渠道广泛，网点方便。

　　选购品：有选择的渠道，少一些的销售点。

　　特购品：一个市场区域内只有少数几个专门的销售商。

　　非需求品：不确定。

　　（四）促销方法

　　日用品：制造商广泛促销。

　　选购品：制造商和销售商的广告与人员推销。

　　特购品：制造商和销售商针对准确目标的促销方法。

　　非需求品：制造商和销售商的大量广告与人员推销。

　　（五）实例

　　日用品：牙膏、杂志、洗衣粉等。

　　选购品：主要家用电器、电视、家具、服装等。

　　特购品：豪华用品等。

　　非需求品：一些寿险产品等等。

　　二、工业品

　　工业品是指那些为进一步用于行业生产而购买的产品。因此，消费品和工业品的不同之处在于购买产品的目的不同。如果某个消费者购买一台电冰箱是为了在自家使用，那么电冰箱就是件消费品。如果同一个消费者购买同一台电冰箱是为了公司员工服务，那么该电冰箱就是件工业品。消费品的促销往往通过广告，而工业品的分销渠道是以人员促销为主，且这种促销与长期的人员关系有关。

　　工业品分为三种类型：材料和零件，设备，辅助用品和服务。材料和零件包括原材料、加工材料和零部件。原材料指农业品和自然资源。加工材料和零部件包括合成材料和合成零部件。绝大多数加工材料和零部件是直接卖给工业使用者的。价格和服务是主要的市场营销手段，建立品牌和广告则变得相对次要。材料和零件还分为通用的材料和零件以及特殊的材料和零件，特殊的材料和零件是为满足特别需求而生产的，需要特别的供应商来提供。设备是指购买者用于帮助生产或管理的工业产品，包括安装设备和附属设备。安装设备是主要的购买品，例如，建筑物和固定设备。附属设备包括可移动的工厂设备、工具和办公设备。它们的使用寿命一般比安装设备短，并且只用于生产过程中。工业品的最后一部分是辅助用品和服务。行业服务包括维修服务和行业建设服务。这些服务通常规定在合同中。

第三节　个别产品决策

　　产品的决策过程包括产品属性、品牌策略、包装策略、标签策略以及服务策略。

　　一、产品属性

　　开发产品或服务需要规定其所能提供的利益，这些利益是通过三大产品属性，即产品质量、产品特色和产品设计来提供给消费者的。

　　（一）产品质量

　　质量是营销人员的主要产品定位工具之一。产品质量有两个尺度：级别和一致性。

　　（１）质量级别。在开发产品时，营销人员必须选择一个质量级别。这里，产品质量指性能质量，即产品发挥作用的能力。它包括产品的耐用性、可靠性、精密度、使用及修理的简便程度以及其他有价值的属性。例如，英国的劳斯莱斯轿车比通用的雪佛兰轿车的性能质量高，表现在“行驶更平稳，操纵更简便，更经久耐用”等。因此，劳斯莱斯比较昂贵，适合于有较高收入并有较严格要求的市场。但是企业很少去追求最高性能质量标准，因为想要或支付得起高质量级别的产品的顾客人数相对较少，相反，企业选择的质量级别往往和目标市场的需要以及竞争产品的质量级别相一致。

　　（２）质量一致性。除了质量级别以外，高质量还指高水平的质量一致性。在这里，产品质量是指符合标准质量，即没有产品缺陷，以及目标性能质量标准的前后一致性。所有企业应努力追求高层次的符合标准的质量。

　　（二）产品特色

　　一种产品可具有多种不同的特色。一个“剥白”的模型没有任何特点，只是一个起点而已。企业可通过添加特色来制造出高水平的模型。产品特色是指使企业产品区别于竞争对手产品的竞争性工具。抢先推出一种有用并有价值的新特色给顾客是最有效的竞争方法之一。产品特色往往与企业的核心能力有关。

　　企业怎样才能发现新特色，并将那些新特色增添到原有产品上去？企业应定期调查产品使用者并向他们提出如下问题：您对产品的喜爱程度如何？该产品的哪一点是您最喜欢的？我们可以增加哪些特色来改进产品？您愿意为每种特色支付多少钱？这些调查问卷为企业带来丰富的有关特色的主意。此外，要注意顾客价值与产品成本的比值。如果顾客价值与成本的比值很小，也就是顾客得利小而成本高，则这种特色就不足取；反之，如果比值高，则应该添加这种特色到产品上去。

　　（三）产品设计

　　另一条增加顾客价值的方法是运用与众不同的产品设计。一些企业因出众的设计而闻名。例如，苹果公司的iPhone手机和iMac笔记本电脑，无印良品的生活用品，西巴？？科宁的医用器械等。但是许多企业缺乏一种“设计感”。它们的产品设计根本不起什么作用，产品外观单调、普通。然而，产品设计却是企业营销宝库中最厉害的竞争武器之一。

　　设计与式样是不同的，它们的区别在于以下两点。

　　（１）式样仅指产品的外观。式样新颖别致，往往能让人眼前一亮；式样陈旧呆板，只能让人打哈欠。一种轰动的式样能引起人们的注意，但是却未必能够改进产品的性能。在有些情况下，甚至会适得其反。例如，一把椅子看上去很漂亮，但坐起来却并不舒服。

　　（２）设计的概念范围比式样大。设计不仅涉及外观，重要的是它与产品核心相联系。

　　一项好的设计应该不仅能够改善产品的外观，而且能够提高产品的使用性能。设计是对产品和服务进行市场定位及差异化的最重要工具之一。良好的设计能够吸引顾客的注意力，提高产品的性能，降低产品成本，并为该产品在目标市场上创造一个强有力的竞争优势。

　　二、品牌策略

　　品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品的特点、利益和服务的允诺。由于消费者视品牌为产品的一个重要组成部分，因此建立品牌能够增加产品的价值。

　　对于品牌概念的理解，需注意以下几个问题。

　　（１）品牌和商标的区别与联系。商标是品牌的一个部分，这是毫无疑问的。但是商标与品牌最大的不同在于，商标是品牌通过注册在法律上认可的部分，是受法律保护的。品牌注册为商标主要的作用是通过法律保障厂商对品牌独享的权利。

　　（２）品牌对消费者的利益。建立品牌在许多方面有利于消费者。品牌名称帮助消费者找到可能有利于他们的产品。品牌名称成为报道产品特殊质量的基础。品牌还为消费者提供产品质量信息。经常购买同一种品牌的消费者知道他们每次都会买到相同质量的产品。

　　（３）品牌对销售者的利益。建立品牌也给销售者带来许多优势。有了品牌，销售者就能够比较容易地处理订单和追查问题。因此可口可乐公司会接到的是１００箱雪碧牌汽水订单，而不是要“一些你们的好汽水”。品牌名称和商标还为独有的产品特色提供法律保护，否则就有可能会被竞争对手仿制。建立品牌还能吸引一批忠实的消费者，为企业带来利润。最后，建立品牌能帮助销售者细分市场。

　　（一）品牌价值

　　有魅力的品牌名称能引起强烈的消费者偏好。世界各地的企业为了使他们的品牌获得全国乃至全球的承认和青睐，不惜重金。或许，职业营销人员最与众不同的技能便是他们创造、维持、保护并增强品牌的能力。品牌因其在市场中的影响力和价值量的不同而各有千秋。一个有影响力的品牌往往有很高的品牌价值。品牌价值的高低取决于以下几个因素。

　　（１）消费者对品牌的忠诚度。消费者对品牌的忠诚度包括消费者认不认可这个品牌，是不是重复购买，这些决定了品牌能否生存，是否有价值。品牌有名，是因为有大量的消费者忠实地来使用这种产品，例如许多百年老店。

　　（２）品牌知名度。品牌知名度也就是有多少人知晓这个品牌，知晓的人越多，品牌的知名度越高，价值越高。工业化社会以前，品牌主要靠老百姓的口口相传。随着商业社会、工业及传播技术的不断发展，品牌的知名度和传播媒体如何进行宣传有很大的关系。

　　（３）品牌所代表的质量。品牌代表产品的属性，其中就包括产品的质量，质量越好，价值越高。

　　（４）品牌辐射力的强弱和其他资产。品牌辐射力的强弱和其他资产主要指专利、商标、商品的流通渠道等。有较高知名度的品牌在专利、商标、流通渠道等方面应该是比较强的。经销商也愿意和知名品牌进行合作。

　　高价值品牌能为企业带来许多竞争优势。一个优秀的品牌会在消费者中享有很高的知名度和忠诚度。由于消费者希望商店里有该品牌，因此，增强了企业与转售商讨价还价的能力。又由于该品牌具有很高的信誉度，因此，企业能够比较容易地拓展品牌。总之，一个有影响力的品牌可以使企业在激烈的价格竞争中增强防御能力。一些分析专家认为，品牌是企业主要的持久资产，有时甚至比企业的产品和设备都要意义深远。因此，就要考虑是不是使用品牌，这实际上就涉及品牌决策的问题。

　　品牌决策主要包括五个方面的内容：是否要品牌（要品牌或不要品牌），品牌名称选择（选择、保护），品牌所有者（制造商品牌、自有品牌、许可证品牌、混合品牌），品牌策略（新品牌、系列延伸、品牌延伸、多品牌）以及品牌重新定位（品牌重新定位、无品牌重新定位）。

　　（二）品牌名称的挑选

　　一个好的名称能极大地促成一个产品的成功。但是，要找到一个好的品牌名称却并不是一件容易的事。首先要仔细地研究产品及其利益、目标市场以及拟定的营销战略。一个品牌名称的理想要素包括以下几个方面。

　　（１）能使人联想到产品质量和利益。品牌的名称应使人能联想到好的产品质量，会给消费者带来一些利益。例如，夏季饮品一般会取一个让人感觉比较凉爽的名字，化妆品的名称一般要体现出产品高雅、尊贵的个性。但需要注意一些消费者文化上的差异。

　　（２）易读、易认、易记。品牌的名称应是消费者容易识别，有好的含义，而且容易记忆的，例如可口可乐。在这一点上，简短的品牌名称效果较好。

　　（３）鲜明独特。品牌名称应能够代表某一样物品或某一个公司，这有的是因为产品的设计有其特点，有的是因为长期的使用而在老百姓心中留下了深刻的印象。

　　（４）易翻译。品牌名称应易被译成外语，并应考虑到因为文化的不同而产生的名称含义的差别，起码不能与当地的文化相抵触。美国新泽西标准石油公司在耗资一亿美元把品牌改成“埃克森”之前，在国外１５０多个市场上，用５４种语言试用了好几种牌子，结果发现叫“安科”的品牌根据日语发音意思是“坏引擎”。

　　（５）应有资格注册并取得法律保护。一个品牌如果侵犯了已有的品牌名称，就不能够注册。品牌要避免与其他品牌的名称重复，品牌的设计应避免与其他品牌太相似。同时，一旦选择好品牌，必须对品牌进行保护。

　　（６）配合产品定位。如果将产品定位为中高档产品，那么名称就应该相应地提高档次。

　　（三）品牌发起人

　　制造商主要可采用以下四种品牌发起选择权。

　　（１）制造商品牌。制造商品牌在生活中最常见，数量最多。例如，海尔的产品用的就是制造商自己的品牌。

　　（２）私人品牌（商店品牌、销售商品牌）。目前，越来越多的零售商和批发商已建立了自己的品牌。私人品牌很难建立，并且库存和促销费用很大。但是，它们也为中间商带来了较高的利润。同时，由于该产品是中间商的专营品牌，顾客不能从竞争商那里购得，所以增加了商店的顾客流量和顾客对产品的忠诚度。

　　制造商品牌和私人品牌之间的竞争被称作品牌之战。在这场战役中，中间商有许多的优势。他们有权决定储备哪些产品，将产品放在货架的什么位置以及在当地促销中特别推荐哪些产品等。他们向制造商收取场地费——零售商在接受新产品并在货架上为它们找到“场地”之前向制造商收取的费用。零售商对自己商店品牌的定价低于同类制造商品牌，这对讲究预算开支的顾客很有吸引力，尤其在经济不景气时期。并且，绝大多数购买者都知道商店品牌经常是由较大的制造商建立的。由于私人品牌在质量上的改进以及消费者对它的信任，制造商品牌正面临着私人品牌的严峻挑战。

　　（３）特许品牌。绝大多数制造商耗费了大量的时间和金钱来创建他们自己的品牌。但是，一些企业则申请许可，采用其他制造商已经创立的品牌名称或符号以及一些流行电影和书本中的著名人物或角色的名字，只要支付一笔费用，这些名称就可以立即成为合法的品牌。

　　名字和角色特许已成为一宗很大的业务。例如，通过精明的市场营销活动，华纳兄弟公司将兔八哥、唐老鸭、大嗓门鸡和其他１００多种“疯调”角色转变为世界上最受人喜爱的卡通品牌。

　　（４）共同品牌。共同品牌是指将两个已经创立的不同企业品牌名称用在同一个产品之上。绝大多数共同建立品牌的情况是，由一家企业将获得特许的另一家企业的著名品牌与自家的品牌合并，共同使用。

　　共同建立品牌有许多优点。由于两种品牌在各自的产品种类中往往占据统治地位，因此联合之后的品牌具有更强的消费吸引力和更高的品牌价值。共同建立品牌还能使企业把已有的品牌扩展到单独难以进入的领域中去。

　　共同建立品牌也有缺点。这些合作关系通常会涉及复杂的法律合同和特许证。共同建立品牌的双方必须谨慎均衡地使用广告、减价促销和其他营销手段。最后，在共同建立品牌时，每一方都必须相信对方会妥善地使用好特许的品牌。

　　（四）品牌战略

　　四种品牌战略分别是：产品系列扩展、品牌扩展、多种品牌和新品牌。

　　（１）产品系列扩展。产品系列扩展指利用一种成功的品牌名称，在引进既定产品种类中加项，如新风格、新形式、新颜色、新增的配料或新包装尺寸等。例如，伊利采用了几种产品系列扩展，包括数种新的酸奶口味、一种脱脂酸奶、一种大盒经济装酸奶。绝大多数新产品在生产中运用了产品系列扩展。

　　产品系列扩展的优、缺点有：

　　优点——企业把产品系列扩展当成是一种低成本、低风险的方法，用来推销产品以满足消费者各种品位的要求，以及用来利用过剩的生产力，或仅仅是为了从零售商那里取得更多的货架。

　　缺点——产品系列扩展也包含着一些风险，一个过分扩展的品牌有可能会影响品牌的独特性。

　　（２）品牌扩展。品牌扩展指利用一种成功的品牌名称，在一个新的产品种类里生产新的产品或经过改进的产品。

　　品牌扩展的优、缺点有：

　　优点——品牌扩展有许多优点。一是消费者易接受，一个有口皆碑的品牌往往能帮助企业更加顺利地涉足新的产品种类，并能引起消费者对新产品的立即确认和更快的接受速度。苹果的绝大多数新电子产品都采用了苹果品牌，结果立即取得了消费者对这些新产品的高质量的认同。二是降低宣传费用，品牌扩展节约了为使消费者熟悉一种新品牌所需的高额广告费用。

　　缺点——品牌扩展战略也包含着风险，若失败，可能会破坏消费者对其他同一品牌产品的印象，影响原有品牌。

　　（３）多种品牌。多种品牌指企业在同一类产品中建立两种或两种以上品牌的战略。

　　多种品牌的优、缺点有：

　　优点——多种品牌为建立不同的产品特色和迎合不同的购买动机提供了一条途径。

　　缺点——多种品牌的一大缺点是每种品牌只能获得较小的细分市场，每一种利润都不高。对此，企业可结束把资源分摊在众多品牌上的做法，建立几个较高利润水平的品牌。

　　这些企业可以减少已有的品牌数量，并建立起比较严格的新品牌审查程序。

　　（４）新品牌。新品牌一般可分为三种情况。

　　①当企业进入一个新的产品种类时，若对于该种产品，企业无合适的现有品牌，则企业可建立一个新的品牌名称。

　　②企业认为它的既有品牌影响力丧失，因此需要一种新的品牌。

　　③企业通过收购也会获取新产品种类中的新品牌。

　　新品牌的缺点：正如建立多种品牌一样，太多新品牌也会导致企业资源过度分散。在某些行业，如消费型包装的商品，消费者和零售商都已意识到品牌太多，而且各品牌之间几乎没有什么区别。因此，一些大的消费品营销者正开始采用主打品牌战略，剔除较弱的品牌，而将营销资金集中于同类产品中销售额处于第一或第二位的品牌。

　　三、包装策略

　　（一）包装

　　许多进入市场的产品必须包装。包装指为产品设计和生产容器或包裹物的行为。包装包括四个方面。

　　（１）基本容器。基本容器对于有些商品而言非常重要，如香水、酒。

　　（２）第二层包装（使用时丢弃）。第二层包装是随商品的销售而销售的。消费者接触一个商品往往先涉及第二层包装。

　　（３）装运包装。主要考虑商品运输过程中的问题。装运包装设计得好，可以减少商品所占的体积，而且可以防止商品破碎。

　　（４）标签。标签也是包装的一部分，指打印在包装上或随包装一起出现的信息。

　　（二）包装决策

　　（１）包装概念。包装概念是指什么是包装，或者包装应为产品做些什么。包装的主要作用是提供产品保护，介绍一种新的使用方式，还有说明产品或企业的质量标准，或者其他。

　　（２）包装具体要素。要做包装决策必须依据包装的一些具体要素，如大小、形状、材料、颜色和品牌标记等。这些不同要素共同作用，支持了产品的定位及营销战略。

　　（３）包装必须与产品广告、定价和销售保持一致。

　　（４）包装与环保问题。在制定包装决策时，企业还必须注意人们对环境的日益关注度，因此做出的决策在实现消费者和企业短期目标的同时，还要服务于社会的长期利益。

　　人们越来越多地要求企业对他们的产品和包装造成的环境污染负责。

　　四、标签策略

　　标签一般是附着在包装上的，可以是贴在产品上的简单签条，也可以是作为产品一部分的复杂图案。标签的作用主要有以下几种。

　　（１）用来识别产品或品牌。

　　（２）为产品分等级。

　　（３）标签可说明产品信息。例如，谁生产这一产品，在什么地方生产，什么时候生产，产品的内容是什么以及如何安全使用等。

　　（４）以有吸引力的图案来促进销售。

　　标签的三大要素是单价（说明每标准单位的价格）、保质期（说明产品在货架上的寿命）以及营养标签（说明产品的营养价值）。

　　五、服务策略

　　顾客服务是产品服务的另一大要素。企业对市场的供给通常还包括一些服务，这些服务可以是全部供给的较小部分，也可以是较大部分。在这里，我们只讨论扶持产品的服务，即用以扩大实际产品外延的服务。越来越多的企业正在运用扶持产品的服务策略，把它当作取得竞争优势的主要手段。

　　企业设计的产品和扶持性服务应该能够满足目标市场的需要，并获得盈利，在决定顾客服务需要以及不同服务的顾客价值时，并不能简单地查询电话或意见卡里的顾客投诉。

　　企业应该定期调查顾客，以便估计现有服务的价值和研究新的服务策略。

　　一旦企业已估算出各类扶持性服务对顾客的价值，它就必须同时估算提供这些服务的成本是多少。然后，企业才能采取既能取悦于顾客又能为公司创造利润的服务行动。

　　许多企业由于认识到了顾客服务作为市场营销工具的重要性，因此纷纷建立了强大的顾客服务管理系统，以便处理投诉和调整信用服务、技术服务和消费者服务。一个活跃的顾客服务管理系统应该协调企业的各类服务，提高消费者对产品的满意度和忠诚度，并帮助企业有别于其他竞争对手。

第四节　产品系列决策

　　一、产品项目与产品系列（产品线）

　　产品系列对称产品线，是指密切相关的一组产品，因为它们以类似的方式发挥作用，售给同类顾客，通过统一的渠道销售出去，或者售价在一定的幅度内变动。产品项目是指一个产品系列内的单项产品。

　　二、产品决策的基本框架

　　产品决策涉及三个方面：产品组合决策、产品系列决策和产品项目决策。产品组合决策涉及四个方面：深度、广度、宽度和一致性。产品系列决策涉及五个方面：产品系列的延伸、产品系列的补充、产品系列的现代化、产品系列的号召性以及删除产品系列。产品项目决策也涉及五个方面：属性、品牌、包装、标签和产品服务。

　　产品系列决策主要指产品系列长度决策，即产品系列中产品项目的总和。如果经理人员通过增加长度可以增加利润，说明产品系列太短；如果经理人员通过减少长度可以增加利润，说明产品系列太长。产品系列长度受企业目标的影响。想成为全系列企业或者追求高市场份额和快增长率的企业通常有较长的产品系列。而热衷于高额短期利润的企业拥有经过精心挑选的较短的产品系列。

　　产品系列有不断扩展的趋势。生产能力过剩会促使产品系列经理增加新产品。销售人员和经销商也会促使经理进一步完善产品系列以满足他们的顾客。或者为了追求更高的销售额和利润，产品系列经理也希望增加产品系列上的产品项目。

　　但是，产品项目增加之后，有些费用如设计和规划费、仓储费、转产费、订货处理费、运输费以及新产品项目的促销费也会相应上升。其结果是，由于资金短缺或生产力不足，企业的决策者会要求遏制产品系列如此迅猛的发展。或者，企业的决策者会对产品系列的获利能力提出问题，并要求对这些问题进行研究。研究结果可能是存在许多亏损性产品项目，于是这些产品将会从产品系列中删除，以便提高产品系列的获利能力。所以，先是产品系列随意增长，接着再大量地删除产品，这种情况会重复发生。

　　企业必须仔细地管理产品系列。有两种方法可以用来系统地增加企业产品系列的长度：产品系列延伸和产品系列补充。产品系列延伸也就是增加产品系列超过现有的范围，具体的有三种方法：下行延伸法、上行延伸法和双向延伸法。

第五节　服务市场营销

　　当今世界发展的一大趋势是服务行业的迅速崛起。由于收入的提高、闲暇时间的增多，以及产品复杂程度的加深，人们越来越需要服务。目前，在全球经济总量中，服务业所占比重超过６０％，服务消费占所有消费额的一半左右。

　　各类服务行业之间存在着巨大差异。政府提供服务主要通过法院、职业介绍所、医院、贷款机构、军队、警察、消防部门、邮政系统、立法机构和学校等。私人非营利性组织提供服务主要通过博物馆、慈善机构、教堂、大学、基金会和医院等。众多商业组织提供服务通过航空公司、银行、饭店、保险公司、咨询公司、诊所、律师事务所、娱乐公司、房地产公司、广告、调研代理机构和零售商等。

　　服务市场营销涉及的内容有：服务的性质和特征、服务的种类、服务的购买和评估以及服务公司的营销战略。

　　一、服务的性质和特征

　　服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益，服务并不导致任何所有权的产生。服务的产生可能与某种有形产品密切联系在一起，也可能毫无联系。企业在设计营销方案时，必须考虑四项特殊的服务特征：无形性、不可分性、可变性和易消失性。

　　（一）无形性服务

　　无形性服务指其在被购买之前是看不见、尝不到、摸不着、听不见也闻不出的。例如，人们在做美容手术之前是看不见成效的，航空公司的乘客除了一张飞机票和安全到达目的地的承诺之外什么也没有。

　　为了降低不确定性，购买者纷纷寻找服务质量的“标志”。他们的结论得自他们所能看到的场所、人员、设备和通信状况等。因此，服务提供者的任务是使服务在一个或几个方面有形化。与产品营销人员努力增加有形产品的无形成分正好相反，服务营销人员努力增加的是无形产品的有形成分。

　　（二）不可分性服务

　　有形产品通过生产，然后存储、销售，最终被消费掉。与此形成对比的是，服务是先被销售，然后同时被生产和消费。服务不可分性指服务不能与服务提供者分离，不管服务提供者是人还是物。如果服务人员提供了服务，那么服务人员便是服务的一部分。由于顾客在服务进行时也在场，所以服务提供者和顾客之间的相互作用成为服务营销的一大特色。服务提供者和顾客都会影响到服务的结果。

　　（三）可变性服务

　　可变性指服务的质量因不同的服务人员、时间、地点和方式而变化。比如马里奥特饭店，因提供较好的服务而著称。但即使是在同一家马里奥特饭店中，不同的服务人员的服务也会因他或她在接待顾客时的能力和想法而大不相同。

　　（四）易消失性服务

　　易消失性也称为无存货性，指服务不能被存储以供今后销售和使用。一些医生对错过就诊时间的患者仍然收取费用，因为服务价值只存在于患者来就医的时候，当患者未能在就诊时间来就医时，服务的价值就消失了。当需求稳定时，服务的易消失性就不成为问题。但是当需求变动时，服务公司就可能会碰到困难。例如，由于交通高峰时期的需求，公共运输公司所需的运输设备必须多于全天的均衡需求。因此，服务公司经常设计能够更好解决供求矛盾的战略。例如，饭店和旅游胜地的定价在淡季时都会有所降低，以便吸引更多的顾客。

　　服务的易消失性涉及存货成本的问题。服务业与制造业的存货成本不同在于：制造业的存货成本主要是存储产品上花费的成本；服务业的存货成本主要是闲置生产成本，即只有提供服务的能力和时间，却没有顾客。

　　二、服务的种类

　　服务的种类包括以设备为基础和以人为基础的服务以及以人为对象和以物为对象的服务，另外还有以营利为目的和以非营利为目的的服务。

　　（一）以设备为基础和以人为基础的服务

　　服务业分为两个方面：以设备为基础的服务业和以人为基础的服务业。以设备为基础的服务业又可以分成三个方面：自动化设备（自动售货机、自动洗车设备、柜员机等）、可由非技术人员监控的设备（电影院、干洗店等）和由技术人员监控的设备（开采、航空、计算机等）。根据对专业的熟练程度，以人为基础的服务业也可以分成三个方面：非熟练工（看门人、草坪修剪人员、垃圾清理人员等，只要有体力就可以做）、熟练工（修理工、水暖工等）和专家（律师、管理顾问、会计师等，需要有专业的水平来解决问题）。

　　（二）以人为对象和以物为对象的服务

　　以人为对象和以物为对象的服务可按服务特征进一步划分。服务特征包括有形活动和无形活动。先来看有形活动，以人为对象的有形活动直接服务于消费者身体（医疗保健、交通、美容院、诊所、餐馆、理发厅等），以物为对象的有形活动直接服务于东西或其他有形物体（货物运输、工业设备维修、看门、干洗店、修剪草坪、兽医等）。这两种区分就分出了一些行业或者说工种。无形活动也包括两类，一类以人为服务对象，直接服务于消费者的精神世界（教育、广播、信息服务、电影院、博物馆等），一类以物为服务对象，直接服务于无形资产（银行、法律咨询、会计事务所、文秘、保险等）。

　　由此可见，服务的范围是非常宽泛的，按照国际上的标准，教育、广播、卫生事业等都属于服务业。

　　三、服务的购买和评估

　　服务的购买和评估涉及评估标准和评估过程。

　　（一）评估标准

　　服务的评估标准主要与实物购买相比较：实物购买具有探索属性；服务正好相反，它无探索属性，不可能在购买前了解它的特点。

　　服务的评估标准的主要依据是：

　　（１）经验属性。经验属性包括个人的经验和他人的经验。

　　（２）信任属性。信任属性主要是消费者对服务提供者的信任程度，往往依赖综合评估，即其他消费者对某一种服务的综合评价。

　　（二）评估过程

　　消费者对服务的评估主要是经验（服务过程中的体验）与自己期望值的比较过程。

　　四、服务公司的营销战略

　　和制造行业一样，好的服务公司也运用营销战略为自己在目标市场上定位。西南航空公司给自己的定位是：适合于通勤乘客的“真正平稳轻快”型，即不摆架子、不拖延时间、票价非常低的航空公司。里兹·卡尔顿宾馆对自己的定位是：提供值得回忆的体验，即“活跃感觉、注入健康，甚至满足客人未说出来的希望和需要”。这两家公司以及其他服务企业都是通过传统的营销组织和活动建立市场定位的。

　　但是，因为服务不同于有形产品，所以服务公司经常需要其他的营销方法。在制造行业，产品全都标准化并且能放在货架上等顾客来买。但是在服务行业，顾客和第一线服务人员相互影响形成服务。因此，服务提供者必须有效地影响顾客以便创造出优质的服务价值。反之，相互影响的有效性取决于第一线服务人员的技术以及支持这些服务人员的服务生产及扶持方法。

　　服务公司的营销战略涉及服务价值链、服务差异管理、服务质量管理以及服务生产力管理。

　　（一）服务价值链成功的服务公司

　　服务价值链成功的服务公司把注意力既集中在顾客身上，也集中在职员身上。他们懂得服务价值链，把公司的利润与雇员和顾客的满意连在一起。这条价值链有五个关键点。

　　（１）内部服务质量：高级职员的挑选和培训，高质量的工作环境，对前线服务人员的大力支持。

　　（２）满意和干劲十足的服务人员：更加满意、忠诚和刻苦工作的雇员。

　　（３）更大的服务价值：效力更大和效率更高的顾客价值创造和服务提供。

　　（４）满意和忠诚的顾客：感到满意的顾客，他们保持忠诚，继续购买，并介绍来其他的顾客。

　　（５）强盛的服务利润和增长：优秀服务公司的表现。

　　服务营销的要求多于传统的四个P式的外部营销。服务营销还需要内部营销和交互式营销。内部营销指公司必须有效地培训和激励直接与顾客接触的职员和所有辅助人员，使其通力合作，为顾客提供满意的服务。对于一贯提供高质量服务的公司来说，营销人员必须让公司的每一个人执行顾客导向战略。实际上，内部营销应置于外部营销之前。

　　交互式营销指服务质量在很大程度上取决于买卖双方在服务交易过程中相互作用的质量。在产品营销中，产品质量很少取决于产品是怎样取得的。但是在服务营销中，服务质量既取决于服务提供者，也取决于提供的质量。因此，服务营销人员不能够保证仅凭良好的技术服务就能使顾客感到满意，他们必须同时掌握交互式营销技巧。

　　如今，由于竞争的加剧、成本的提高，以及生产率和质量的递减，企业需要更多的市场营销经验。现在的服务公司主要面临三大营销任务：提高竞争性差异、服务质量和生产率。

　　（二）服务差异管理

　　在如今激烈的价格竞争中，服务营销人员老是抱怨把他们的服务和竞争对手的服务区分开实在很困难。如果顾客认为服务的差别不大，他们对提供者的关心程度便会小于对价格的关心。解决价格竞争的办法是发展差别供应、差别交付和差别形象。

　　（１）差别供应。差别供应就是要给顾客提供别人没有的服务。例如，航空公司采用的一些区别性革新措施有：机舱电影、高级座位、空对地电话业务和常客奖励办法等。英国航空公司甚至为国际旅行者提供卧舱、热水淋浴以及随点随做的早餐。

　　（２）差别交付。服务公司使其交付不同于其他公司的方法有：雇用更加能干和可靠的与顾客直接接触的人员，创造一个提供服务产品的优越环境，或者设计一种优良的提供方式。

　　（３）差别形象。服务公司可通过标志和品牌来建立差别形象。例如，天猫商城的半张卡通黑猫脸。

　　（三）服务质量管理

　　服务公司使自己区别于其他公司的主要方法之一，是持续提供高于竞争对手的服务质量。跟制造商一样，许多服务行业现在也已采取了全面质量行动。顾客保持力或许是最好的质量衡量尺度。服务公司和其顾客的保持力取决于公司传递价值给顾客的持久程度。

　　和产品营销人员一样，服务提供者也需要识别有关产品质量的目标顾客期望。不过服务质量比产品质量更难被定义和判断。例如，评定理发质量的好坏比评定吹风机质量的好坏更难取得一致意见。而且，较高的服务质量在取得较好的顾客满意的同时，也会导致较高的成本。但是，在服务上的投资通常会通过增加顾客保持力和销售量而获得清偿。服务质量主要反映在以下几个方面。

　　（１）实物质量：服务设施，仪器设备的质量和外观，服务人员的精神面貌。

　　（２）可靠性：能够按要求提供准确和可靠的服务。

　　（３）反应能力：根据顾客需要能随叫随到、热心周到地提供服务。

　　（４）信任性：服务人员通过礼貌待客和真诚服务，使顾客建立起对此服务的信任感。

　　（５）同情心：能给予顾客充分关心和相应的体贴。

　　（四）服务生产力管理成本的飞速增长

　　服务公司的巨大竞争压力要求它们必须提高服务生产率。提高服务生产率主要有以下途径。

　　（１）培训新人。服务提供者可以更好地培训其现有职员，或者雇用工作更努力、技术水平更高、报酬却相同的新人。

　　（２）放弃部分质量来增加服务的数量。

　　（３）增加设备，服务标准化。服务提供者可以通过增加设备和使生产标准化来节约服务。例如，麦当劳的快餐零售装配线方法。商用洗碗机，大型喷气客机和多单元电影院都代表着服务的技术扩展。标准化的服务提供的产品是基本一致的。

（４）增加先进技术。技术能帮助制造企业节约时间和资金，它还具有巨大的，并且经（四）服务生产力管理成本的飞速增长服务公司的巨大竞争压力要求它们必须提高服务生产率。

提高服务生产率主要有以下途径。

　　（１）培训新人。服务提供者可以更好地培训其现有职员，或者雇用工作更努力、技术水平更高、报酬却相同的新人。

　　（２）放弃部分质量来增加服务的数量。

　　（３）增加设备，服务标准化。服务提供者可以通过增加设备和使生产标准化来节约服务。例如，麦当劳的快餐零售装配线方法。商用洗碗机，大型喷气客机和多单元电影院都代表着服务的技术扩展。标准化的服务提供的产品是基本一致的。

　　（４）增加先进技术。技术能帮助制造企业节约时间和资金，它还具有巨大的，并且经常未被利用的潜在力量来使服务人员效率和积极性更高。

　　（５）设计更为有效的服务。这是服务的生产流程和管理流程中会涉及的问题。

　　（６）必须防止过分强调生产率而降低质量。一些提高生产率的方法能使质量标准化，从而增加顾客对服务的满意。不过在某些情况下，服务提供者应降低生产率以创造更多的服务差异或质量。