

服务性企业的界定及其分类研究

浏览次数: 838

服务性企业的界定及其分类研究

刘慧星 钱旭潮

摘要: 本文在对服务的内涵与特性研究的基础上, 对服务性企业的特性以及其概念进行界定。而本文对服务性企业的分类主要是为了更系统的研究顾客满意战略, 将服务性企业按照其内容属性和对象性质进行划分, 将其分为四大类且对每类的属性进行了研究。

关键字: 服务 服务性企业 服务性企业分类

1. 服务的内涵与特性

简单的说, 服务就是行动、过程和表现[1]。在瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔所著的服务营销里, 则把服务定义为: “包括所有产出为非有形产品或构建品的全部经济活动, 通常在生产时被消费, 并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值, 这正是其第一购买者必要的关注所在。”这个定义把服务的各种可能影响因素也突显而出, 相对于其他学者的观点, 更容易让人理解和接受。对于服务特性的研究, 总是与有形产品的一些特征进行比较, 基于制造业中有形产品的成熟的特性分析对照, 归纳出了服务的特性:

(1) 服务是活动、行为或表现的组合

商品与服务之间最基本的, 也是最常提到的区别就是服务的无形性, 也即服务的产品形式是活动、行为或表现的组合。与有形商品不同的是, 在被消费之前, 服务是看不见、尝不到、摸不着、听不到、嗅不出的。通过服务人员与顾客的互动, 在过程中寻找并得到解决方案。而服务人员在对对其进行服务的过程实际就是将服务进行分解为一系列的活动或行为, 或通过相关的表现来达到传达或交付服务的目的。

(2) 服务至少在一定程度上具有生产与消费的同步性

有形产品通常是被制造出来后, 先投入存储, 随后销售, 最后消费, 而服务则有别于这种特性, 服务则是在被售出和消费之前, 没有提前生产出的质量可以控制[2]。服务产品既不能在时间上储存下来, 用以未来消费, 也不能在空间上, 将服务的消费地点进行转移。服务性企业所能提供的服务若没有在有效期内消费, 则就造成当期的效益损失, 其损失表现为机会的丧失和折旧的发生。

(3) 顾客或多或少的参与服务的生产过程

服务具有不可储存性, 也就是服务的价值只存在于顾客参与消费的整个过程中。服务的提供实质是在服务提供者与顾客的互动中才能交付, 顾客参与服务生产过程是服务营销的一个重要特征。顾客需要参与部分或整个过程的生产和消费, 提供有效的信息, 服务提供者根据顾客的需求, 提供顾客期望的服务产品的形式和提供的路径。对于服务过程及结果来说, 服务提供者、顾客、现场环境等多种因素都会有不同程度的影响。

(4) 服务参与者的相互作用而产生异质性

异质性即同一服务质量的差别。由于服务基本是人表现出来的一系列行为, 而鉴于服务人员的不同, 顾客的不同, 以及服务人员与顾客组合的不同,

再有人情绪及环境的可变性，都将引起服务质量的差异，就没有完全一致的服务提供。实际上，服务的质量受到不能完全控制的许多因素的影响，如顾客需要的表达能力、员工的理解能力以及其他环境因素的影响。在服务生产与消费的过程中，服务提供者和顾客是一对相互影响的因子，不同的组合会产生不一致的反应和消费经历。

2. 服务性企业的特性

服务产品不同于工业产品的特性，决定了服务性企业的独特性质。从以上对服务的内涵以及服务业的简单描述中，可以总结出服务性企业的三个特性：

(1) 输出载体的多样性

随着科技的发展和竞争的升级，服务产品的载体也随之丰富。服务性企业提供的服务产品的输出，可以通过实体物品，如商场的销售，其服务是在产品的销售过程中完成整个过程的交付；服务的输出也可以是设备或工具，通过专业的服务人员传递顾客所需的专业服务；服务的输出载体可以是场所，顾客的消费实际是在特定氛围下的心里感受过程，而这个场所正是服务提供者传递服务而建立的有效输出平台；而通过信息、技术或专业知识的传播，对于现有的咨询、法律、会计等高度知识性服务产品，则是相当的普遍。

(2) 输出路径的特殊性

服务产品的交付不同于有形产品的交付。有形产品的交付实际是对物品所有权的一种转移，如购买电视机，顾客可以对产品的性能进行测量后，所得到的是对其产品的所有权，这是相当清晰的购买路径。而服务的特性，如服务产品的无形性，决定服务的输出并不是简单的选择与被选择的过程，也不是所有权的转移，服务实际上是在依靠一定的操作程序、作业流等系统，来完成服务的输出，让顾客得以接受。因此服务产品输出路径的特殊性在于服务的输出是在服务提供者将过程进行分解为系列行为、表现或活动等组合，以达到对服务产品完整而有效的传递。

(3) 服务交付的互动性

服务的特性也决定了服务交付过程需要在与顾客或多或少的互动过程中才能完成服务产品的交付，企业不可能事先生产服务，更无法储存服务。而这对于服务行企业来说，服务的生产是即时的，同时需要顾客的参与，包括对顾客信息的获取、顾客期望的理解以及提供特定的服务产品，也只有在与顾客的互动过程中才能完成整个服务的传递。

综合以上对服务企业的特性研究，将服务性企业定义为以物品、设备、工具、场所、信息或技能为服务内容输出载体，以人员提供行动、过程或表现为输出路径，在与顾客交互过程中提供完整服务的企业。

3. 服务性企业的分类

服务产品虽然具有无形性的特征，但服务产品之间却存在着明显的差异。而正因为服务的无形性，难以用肉眼去简单的进行区别，需要对服务按照一定的标准进行区分，并将服务性企业进行归类，而这为达成顾客满意研究提供了更为清晰、行为特征更为相似的主体，为企业在达成顾客满意的研究提供更有效的支持体系。

3.1 分类的划分标准

本节主要是将服务性企业的分类标准进行确定，并对其内涵和相关的特性进行分析，通过更为深入的研究来透析不同服务性企业之间的共性和个性，为本文的服务性企业分类提供更科学的划分标准。

论文对服务性企业分类的划分主要从以下两个维度来划分：

(1) 服务内容的属性

服务产品的属性差异主要体现其服务内容的差异上，服务内容的属性可以通过服务标准者提供的标准化的产品，也可以是依据顾客需求而进行定制的个性化服务。

服务内容的标准化是对服务提供过程中各类资源的梳理，确保服务在合乎顾客期望的条件下，其产品内容冠以特定的形式进行操作。服务提供者所提供的是常规的例行工作内容，其服务产品的灵活性小，提供过程基本按照同样的操作流程，整个流程的操作可以通过技术提升来机械化操作。

服务内容的个性化是指服务内容的提供是根据顾客的需要而进行的特殊定制，企业服务内容提供是随着顾客特性、需求的不同而提供的差异化服务，过程中涉及顾客的需求以及专业人员对其需求的理解和提供，服务内容是多样化，是灵活多变的。其个性化主要体现在对服务的内容是无法预测的，是需要了解顾客的需求后才能提供解决方案和提供服务，而这些都是服务提前制定和开发的，也无法事前存储。

(2) 服务对象的属性

对顾客满意的感知过程中，顾客的参与度实质上是影响顾客满意度的重要因素。而顾客的参与度就是顾客在接受服务中所需要的互动的程度。从企业的角度来考虑，就是企业所提供产品的服务对象的属性。本文将服务对象分为人和物两类。

服务对象为人主要是指顾客自身为服务对象，服务的提供需要顾客全程参与，需要顾客亲临现场才能完成服务的提供与提供。服务提供者生产服务与顾客消费服务产品必须在同一环境中才能进行交付和传递，无法通过其他技术手段进行替代。

服务的另外一个对象将其确定为物体，包括实体物品、方案、事件、财物等无意识的物体。顾客并不是服务的直接对象，只是其服务对象的所有者或者相关利益者。在服务消费过程中，顾客可以参与服务的整个过程，其参与也主要局限于提出服务要求、解释问题、支付费用等相关活动；也可以不参与服务提供的整个过程，只要提供相关物体的信息、需求、产品实体给服务提供者，服务提供者就可以与物体进行接触与研究，而这个过程不一定需要顾客直接参与的

3.2 服务性企业的具体分类

分类标准的选择依据是为分类的划分标准提供方向性依据，而划分标准主要是在方向性依据的指导下，结合服务产品本身的属性以及对顾客满意影响最大的因素，将服务性企业的划分标准确定为服务产品的属性以及服务对象的性质，将服务性企业进行科学、清晰的划分，具体的分类见表1-1。

表1-1 服务性企业的具体分类

服务对象	服务内容的属性	
	标准化	个性化
人	A类：酒店、航空、电影院、汽车运输、铁路运输、旅行社、浴室等	B类：美容院、医院、健身会所、写真馆、足疗、SPA等
物	C类：加油站、汽车租赁、停车场、百货商店、快餐店、复印等	D类：汽车维修公司、管理咨询公司、律师事务所、家政服务公司、会计事务所等

A类企业：将服务内容属性是标准化的，且服务对象为人的服务性企业称为A类企业，这类服务性企业包括酒店、航空公司、电影院、汽车运输、旅行社、浴室等，主要从事必须顾客亲自参与企业所提供的服务过程，才能完成服务的交付；而其服务内容是相对标准化的，企业所提供的服务是企业根据一定的开发程序已经完成并形成一定的企业特色，如酒店，提供何种档次的住宿条件，在企业成立时就已经确定好其基本定位，而不是由每位顾客的特殊要求而改变其档次。这类企业的工作会随着社会、行业或者季节等环境因素而进行相关服务内容的调整与改变，但不因顾客的要求而随时提供个性服务。因此此类企业需要及时把握环境对其影响，并因此而制定或者开发适合顾客的服务内容，而顾客的全程参与也决定了员工的态度、服务环境、服务瞬间接触等因素对顾客满意度具有决定性作用。

B类企业：这类企业的服务内容属性是个性化且服务也是以顾客自身为对象，如从事美容、写真、婚纱摄影、医院、健身、足疗、SPA等企业。企业提供服务主要是根据特定顾客的需求，提供基于顾客要求个性的、差别化的、知识的或手工艺的定制服务。企业无法事先进行详细的开发和规划，每一种服务提供给顾客都是有所差异的，而这类服务的提供主要是服务提供者与顾客在相互的沟通与互动过程中逐渐完成的，顾客是必须全部参与服务的生产过程，消费服务也是顾客自身感知服务的过程，因此这类服务性企业提供服务的前提是需要对顾客的需求做出快速反映，根据企业的服务专业程度，提供个性化的服务，在与顾客互动沟通过程中完成服务的生产与消费。

C类企业：这类企业的服务内容属性是标准化且其服务对象是以物体为主，包括实体物品为主，如汽油、汽车、房屋等。这类企业一般从事比较常规的工作，其工作的重复化程度较高，基本是例行式工作，灵活性小，如加油站，提供的服务内容和过程基本都是固定的，同属于C类企业的还有汽车租赁、停车场、百货商店、快餐店、复印、邮政、房屋租赁、快递公司等服务性企业。相对于A、B类企业来说，C类企业的服务内容是极为固定的，其劳动分工和专业化也更为清晰和简单，同时其服务对象为实体物品的性质，使得C类企业的顾客参与度较少，顾客的满意受过程中的人员态度、环境因素的影响相对较少，顾客对其服务的专业性、有效性等更为关注。

D类企业：这类企业的服务内容是个性化的，且其服务对象是物体，包括实体物品、方案、案件、设计、财物等，属于这类企业的有维修公司（汽车、电脑、电器、机器等）、管理咨询公司、律师事务所、家政服务公司、会计事务所、广告公司、设计公司等。服务内容的个性化也就是其服务产品的提供也是基于顾客的特殊需求而定制的，企业无法预计下一个服务提供的方式和具体内容，如律师事务所，无法对其案件进行预测，更无法事先提供

有关的解决方案，案件的个性和当事人要求的特殊性都决定其服务内容的差异性。而D类企业的服务对象是以物体为主，顾客可以是物体的所有者、使用者、利益相关者或者其他关系的个体，顾客可以参与服务提供的过程，也可以参与部分的过程，其参与主要是为了更好的阐述信息、表达期望以及完善解决方案。而参与方式也有多种方式可选择，如电话、邮件、传真等不同空间不同时间的沟通，也可以是同空间同时间与提供者进行面对面的接触沟通。

参考文献

[1] 瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔. 服务营销. 第2版. 北京:机械工业出版社, 2003. 2

[2] 克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销. 北京:电子工业出版社, 2002. 34