**（答案显示方式与原网页答案的显示方式一致）**

**单选题**

（1）以下哪一项属于服务之花模型中的增值服务（ A ）。

A 咨询 B资讯 C 结账 D 接受订单

（2）以下哪项不是完整服务产品的营销启示（ A ）

A控制所有服务产品顾客接触点 B核心服务产品是成功决定因素

C关注互联网/自助服务的应用 D扩展服务形成差异化竞争优势

（3）学校礼堂电影票售价为为20元，但1次购买10张以上则单价降为15元，这种折扣属于（ D ）。

A 现金折扣 B 季节折扣 C 功能折扣 D 数量折扣

（4）面向商务客户的高科技产品比较适合采取（ A ）。

A 直接推销 B 间接出口 C 广告促销 D 长渠道

**名词解释**

1. 分子模型：核心产品处于“分子”的中心位置，而且和扩展服务有联系，围绕分子“外层空间”的是由价格、分销渠道和位置构成的营销组合。
2. 服务之花：从整体产品或服务的立场出发，将核心产品与扩展产品的关系喻之为一朵花的“花蕊”与“花瓣”，着重阐述如何通过“花瓣”即扩展服务为“花蕊”即核心产品增加价值。
3. 额外服务：额外服务通常是指常规服务传递惯例之外的一组附加服务，常见的有处理投诉、要求退款等。
4. 精神激励的服务：精神激励的服务（Mental-stimulus-processing Service）触及人的精神，改变人的精神状态，朝着预期的方向发展。

**简答题：（与原网站一致）**

**案例分析题：百世家居的服务产品**

广州百信家居有限公司（即百世家居）于2008年11月成立，是由家具零售企业、地产企业和境外资金投资共同投资组建而成的大型家居卖场。百世家居汇聚了家居零售行业16年经验的优秀管理及销售人才，拥有以中央美院、广州美院为依托的强大软装设计团队，企业目标是帮助大众实现美好家居生活，为厂商及消费者提供全面的优质服务，实现集家具、家居用品、家居饰品的一站式采购。

百世家居广州中心店的卖场面积达5万多平方米，产品包含家具、卫浴、橱柜、衣柜、地板、灯饰、家电、家纺、饰品等，几乎囊括了所有家居生活产品，消费者可在此进行一站式采购。此外，百世家居设置了儿童乐园、餐厅等配套设施，将卖场打造为一个全新的购物休闲空间。家居用品、饰品超市等核心产品位于一楼大区间，而在二至四楼设置了风格多样的高品质中式、欧式、美式等家具展销区及客户体验区、休闲区，并且整个卖场还将集成国内优秀艺术家的美术、陶艺等原创作品供消费者选择。

百世家居采用独特的“直营商业模式+全面一站式家居+休闲生活家”的经营模式，在国内家居卖场中独树一帜。企业使命是“帮助大众实现美好家居生活”，经营宗旨是“为大众创造更高品质的生活，提供设计新颖，品类齐全，价格合理的家居用品”。随着百世家居的高速发展，将逐步向内地省会、中心城市连锁扩张，最终实现国内省会城市、沿海地区二线城市的基本覆盖，成为国内最大的专业连锁家居超市机构。

近几年，广州卖场的扩张步伐逐年加速，甚至形成了恶性竞争的迹象。在同质化经营非常明显的市场环境下，家居卖场开始人性的价格、环境、产品等竞争为主，逐渐演变成以服务、个性、文化等软性指标的竞争。表4-4基于广州市场，以定位、品牌、价格等方面对百世家居和家居行业知名品牌宜家家居进行了全面比较

表4-4 市 百世家居和宜家家居的比较

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 百世家居 | 宜家家居 |
| 商场定位 | 普通大众家庭 | 新婚夫妇，年轻白领 |
| 品牌 | 卖场进驻了近千个产品品牌，还有许多广州本地消费者所不熟悉的家具品牌，有相当一部分为OEM厂家的外销产品。 | 宜家采用一体化品牌模式的品牌，即拥有品牌、设计及销售渠道。在宜家品牌的强势支撑下，所销售的产品均建立了自己的品牌。 |
| 价格 | 百世家居跟宜家都是明码实价。不同的是，宜家都在卖自己的品牌产品，价格无从比较，而百世家居卖的是其他卖场可能也在销售的产品。在百世家居，绝大部分产品的标价都比传统卖场便宜。 | 宜家进入中国时，也一改其在瑞典本土和北美市场上一贯的“家居便利店”形象，转而将重点放在中国高端家居市场，并逐步树立起了高档时尚的品牌形象。  激烈的竞争使得宜家不得不进入降价的行列，它不断地调整价格，力图让更多的中国人买得起。 |
| 质量 | 目前进驻的厂家均为国内一线品牌，还有相当一部分OEM的出口厂家，这部分厂家缺乏国内市场拓展能力，但产品生产规模和品质都相当高。 | 宜家进入中国后，有关质量负面报道层出不穷，“搁板突然脱落”、“纸”做的书柜、危险的儿童椅……这些都是宜家压缩产品质量去换取低价所要付出的惨痛代价。 |
| 产品设计 | 从中式风格、欧美风格、新古典到后现代，卖场内融合了多种风格不同的产品，在百世也可以找到一些相当有趣、颇具个性的产品。百世展示了很多国内崭露头角的新兴设计团队的作品。 | 宜家产品的设计相当的有自己的态度。在回归简约、时尚实用的性能上，宜家产品大都是由北欧出身的设计师操刀，产品将更多的焦点放在节约的美学上。人性化设计与实用性上，已成为家具设计的潮流风向标，至今国内大部分品牌产品都难以与其媲美。 |
| 卖场配套 | 广州本地卖场罕有的“家居+休闲+娱乐+美食”的购物休闲商场。开设儿童乐园、餐饮区、免费品茶等区域。此外，商场各层还设置了休息区，提供免费WIFI上网、免费手机充电、便民雨伞等附加服务。 | 开设儿童乐园、餐饮区的区域。同时也设置了休息区，提供免费WIFI上网、免费手机充电、便民雨伞等附加服务。 |
| 停车服务 | 免费停车服务。 | 当天购物满200元以上，可换领免费停车券一张或价值5元的优惠券一张，停车位常处于紧张状态。 |
| 周边配套 | 附近有两个比较大型的家具卖场——番禺吉盛伟邦与番禺红树湾，此外，还有靓家居、威法西门子厨房旗舰店，番禺迎宾路板块也就成为了很值得消费者一逛的家居航母聚集地。  相对宜家四通发达的交通硬件，百世家居没那么便利，离地铁有相当一段距离，对于广州市区非有车族的消费者来说，或多或少会不方便。 | 宜家家居座落于繁华的天河北商圈，大型商场、写字楼、酒店、餐饮、体育场、地铁、公交、火车站萦绕，这里可以称得上全广州配套最为完整、最为成熟的商业地带。商圈的结构极为丰富，能满足消费者多层面的需求。天河北拥有众多的高端白领，他们自身的消费力以及引导消费的能力都非常强，这给宜家家居提供了得天独厚的外在条件。 |
| 配送服务 | 与宜家不同的是，百世十分重视商品的配送环节。成立之初就建立自有的物流公司“百优物流”，进行统一物流配送，并通过直营式管理优势，提供优质的售后服务，一旦消费者在消费过程中遇到质量问题，将由百世家居统一赔付，售后服务有保障。 | 宜家家居规定，如果是个人购买，像沙发、床垫之类的家具，必须由与宜家合作的第三方运送服务商来提供有偿运送服务，根据不同区域、不同消费额度有不同收费标准，相应运费顾客支付。另外，包装费、旧品拆装费、运送楼层等都需支付相应的费用。  宜家购物不提供送货，所有商品都是平板包装，买了之后还得自己动手把买到的家具组装起来。 |

从价值方面来看，宜家的产品价值、人员价值、形象价值可以得高分，这是毋庸置疑的，但服务价值却不尽如人意。比如在国外流行的DIY服务模式到了中国就行不通，因为中国消费者已经习惯享受免费送货上门并安装的服务，认为这是大件商品厂商应该提供的最基本服务。必要时宜家需要放下跨国公司的架子，在保证现有的时尚设计风格、精良产品制造、人性体验营销的前提下，作出适应中国市场的调整是非常必要的。

对于百世家居，综合各方面不能笼统将其归为“百世家居模式”，如总结为宜家和国美、苏宁的结合体或更为贴切。这种模式，在行业内早已有不少企业在观望，但一直没有谁敢于去尝试。百世家居一站式购物体验模式大感觉已经具备，但卖场的文化氛围、陈列模式、营销手法等尚需探索改进，细节和神态还需深化。从以上分析可以看到百世家居的服务产品具有相当的竞争力，当然也要不断强化自己核心服务的价格、质量等方面，同时也要不断拓展自己的增值服务与便利服务，增强自己的特色以及形成差异化。

（1）百世家居提供服务的核心理念是什么？

（2）你作为消费者更能接受一路跟随的导购方式还是自由购物？

（3）请结合实际谈谈百世家居和宜家在服务方面有什么差别？并谈谈各自的优劣。