SERVICE MARKETING MANAGEMENT

THE KEY OF SERVICE SECTOR OPERATION

服务营销管理

服务业经营的关键

苏朝晖·著

基于产品的营销管理理论不能简单照搬到服务业
服务营销管理需要具有服务业特色的营销管理理论来指导

清华大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

作者简介

苏朝晖，华侨大学营销管理研究中心主任、教授，清华大学访问学者，福建省高级专业技术职务评委、《北京航空航天大学学报》审稿专家，主要研究市场营销、服务营销管理、客户关系管理等，已完成国家及省部级课题五项，在清华大学出版社出版了《客户关系管理——客户关系的建立与维护》、《经营客户》等专著，在各类期刊上发表了五十篇论文。

SERVICE MARKETING MANAGEMENT

THE KEY OF SERVICE SECTOR OPERATION

服务营销管理

服务业经营的关键

苏朝晖·著

清华大学出版社

北　京

内 容 简 介

服务是过程而不是物件，具有非实体性、同步性、易逝性和差异性等特点，因此，传统的基于产品营销的理论不能简单照搬到服务业的营销与管理中。

本书从服务特点对服务业营销管理的影响出发，紧密联系服务业经营的实践，探索具有服务业特色的营销管理理论，内容包括：服务机构如何设计符合服务业特点的产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等营销组合策略；服务机构如何针对服务的非实体性管理服务展示、针对服务的同步性管理服务过程、针对服务的易逝性管理服务供求、针对服务的差异性管理服务质量。

本书既适合从事服务业工作的朋友阅读，也适合作为高等学校管理类、经济类的教材(课件下载地址为：http://www.tupwk.com.cn/downpage)。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理：服务业经营的关键 / 苏朝晖 著 . —北京：清华大学出版社，2012.7
ISBN 978-7-302-28979-1

Ⅰ . ①服… Ⅱ . ①苏… Ⅲ . ①服务业—市场营销学 Ⅳ . ① F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第112182号

责任编辑：崔　伟　马遥遥
封面设计：周周设计局
版式设计：思创景点
责任校对：邱晓玉
责任印制：

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课件下载：http://www.tup.com.cn，010-62796865

印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×230mm　　**印　　张：**15.5　　**字　　数：**286 千字
版　　次：2012 年 7 月第 1 版　　**印　　次：**2012 年 7 月第 1 次印刷
印　　数：1~ 5000
定　　价：30.00 元

产品编号：

前　言

21 世纪是服务业的世纪，服务业占国民经济的比重正在日益提高，作用越来越大。

当前，我国服务业的发展正处在一个方兴未艾的关键时期，然而，由于历史和观念的原因，我国服务业的发展严重滞后，与发达国家相比存在着明显的差距。

当我们有些企业对服务业不屑一顾的时候，世界上最杰出的公司，不论是机械制造业或是食品制造业，不论是传统产业还是高科技产业，他们都以服务业自居。

例如，IBM 就标榜自己是服务企业，目前大部分的利润来自于其全球服务，而且已经成为商业服务尤其是 IT 服务的旗舰企业，其服务范围覆盖了包括政府、金融、教育、医疗保健等各个行业。

因此，我们应当转变观念，重视发展服务业。

当然，有相当多的服务机构不是观念问题，而是不善于经营，不善于营销，这样就不能够发展壮大。

本书所探讨的问题，正是服务机构经营发展过程中面临的关键问题，对这些问题的理解、消化、掌握和应用，必将有助于推动我国服务业的快速发展。

由于“服务是过程而不是物件”，具有非实体性、同步性、易逝性和差异性等区别于有形产品的特点。因此，传统的基于产品营销的理论不能简单照搬到服务业，服务营销管理需要具有服务业特色的营销管理理论来指导，需要适合服务业营销管理的理论体系与框架。

然而，当前许多关于服务营销管理的书籍对服务特点的研究和论述不够全面与深入，而脱离服务特点的营销管理理论因没有触及服务的本质，也就没法解决服务营销管理的根本问题。所以，使得相关理论不够切合服务业的实际情况，其策略的针对性、有效性就大打折扣。

本书借鉴和吸收了国内外关于服务及服务营销管理研究的最新成果，

需要全本请访问 www.ertongbook.com

从研究服务的特点出发，充分认识服务特点对服务业营销管理的影响，并且紧密联系服务业的经营实践，努力做到理论与实务相结合，探索具有服务业特色的营销管理理论，也为读者提供了一套服务营销管理的理念、方法与策略。

本书深入浅出，通俗易懂，既适合从事服务业工作的朋友阅读，也适合作为高等学校管理类、经济类的教材。书中的案例资料来源已尽可能列出，如有不慎遗漏，在此深表歉意与敬意。由于本人水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，意见与建议请发至 zhaohui@hqu.edu.cn。

最后，感谢所有支持和帮助我的人！

苏朝晖

2012 年 4 月

目　录

第一章　导　论…… 1

第一节　服务与服务业的发展…… 2
一、什么是服务 ……2
二、服务的作用 ……4
三、服务的分类 ……6
四、服务业的发展与分类 ……9

第二节　服务的特点及其影响…… 11
一、服务的特点 …… 11
二、服务与有形产品的区别 …… 14
三、服务与有形产品的联系 …… 15
四、服务特点带来的影响 …… 16
五、什么是服务营销管理 …… 21

第二章　服务机构的产品策略…… 23

第一节　核心服务…… 24
一、服务项目 …… 24
二、服务特色 …… 26
三、服务定制 …… 30
四、服务承诺 …… 31
五、服务创新 …… 34

第二节　便利服务与配套服务…… 37
一、便利服务 …… 37
二、配套服务 …… 40

第三节　服务品牌…… 44

一、服务品牌的作用 …… 44
二、服务品牌建设的目标与定位 …… 46
三、服务品牌内涵的塑造 …… 49
四、服务品牌识别的设计 …… 51
五、服务品牌的传播 …… 58
六、服务品牌的维护 …… 60

第三章　服务机构的定价策略…… 63

第一节　服务定价的重要性与影响因素…… 64
一、服务定价的重要性 …… 64
二、影响服务定价的因素 …… 65
三、服务定价的自由度 …… 68

第二节　服务定价的策略…… 69
一、低价策略 …… 69
二、折扣定价策略 …… 70
三、招徕定价策略 …… 72
四、高价策略 …… 72
五、差别定价策略 …… 73
六、固定价格策略 …… 78
七、认知价值定价策略 …… 79
八、组合定价策略 …… 79
九、结果定价策略 …… 80
十、关系定价策略 …… 81
十一、关联定价策略 …… 81
十二、整数定价策略 …… 82
十三、零头定价策略 …… 82
十四、吉利数字定价策略 …… 82

第四章　服务机构的分销策略…… 83

第一节　服务机构的直接分销…… 84
一、服务机构直接分销的定义 …… 84
二、服务机构直接分销的优缺点 …… 84

三、服务机构直接分销的形式 …… 85
第二节 服务机构的间接分销 …… 96
一、服务机构间接分销的定义 …… 96
二、服务机构间接分销的优缺点 …… 96
三、服务机构间接分销的形式 …… 98
第五章 服务机构的促销策略 …… 107
第一节 服务机构的人员推销 …… 108
一、服务人员的作用 …… 108
二、服务人员的素质要求 …… 110
三、服务人员的外貌管理 …… 112
四、服务人员推销的优缺点 …… 114
第二节 服务机构的广告 …… 115
一、服务广告的作用与目标 …… 115
二、服务广告的媒体 …… 116
三、服务广告的设计 …… 116
第三节 服务机构的公共关系 …… 121
一、服务性公关 …… 121
二、公益性公关 …… 122
三、宣传性公关 …… 123
四、名人公关 …… 124
五、口碑传播 …… 124
第四节 服务机构的营业推广 …… 125
一、免费服务 …… 125
二、奖金或礼品 …… 126
三、优惠券 …… 126
四、会员制 …… 127
第六章 服务展示管理策略 …… 129
第一节 服务展示的作用与内容 …… 130
一、服务展示的作用 …… 130

需要全本请访问 www.ertongbook.com

二、服务展示的内容 …… 131

第二节 服务的物质环境展示 …… 133
一、建筑物 …… 133
二、设施 …… 134
三、工具、用品 …… 135
四、内部装饰 …… 137
五、场地布局与陈列设计 …… 138

第三节 服务的信息环境展示 …… 139
一、标志与指示 …… 139
二、价格、目录、票据 …… 141
三、宣传品、图片、照片、题词 …… 142
四、橱窗 …… 142
五、录像、影视 …… 142
六、证明、荣誉、表彰 …… 143
七、理念、口号 …… 143

第四节 服务的人文环境展示 …… 146
一、服务场所的气氛 …… 146
二、服务机构的文化 …… 149
三、其他客户的形象 …… 152

第七章 服务过程管理策略 …… 155

第一节 给客户以完美的服务体验 …… 156
一、服务体验的重要性 …… 156
二、如何提供完美的服务体验 …… 158

第二节 加强与客户的互动 …… 166
一、为什么要与客户互动 …… 166
二、如何与客户互动 …… 168
三、如何提高与客户互动的效果 …… 171

第八章 服务供求管理策略 …… 175

第一节 服务供求不平衡的原因及对策 …… 176

一、服务供求不平衡的原因 …… 176
二、平衡服务供应与需求的对策 …… 179

第二节　供过于求时的平衡策略 …… 181
一、减少、转移、调整供应 …… 181
二、刺激需求 …… 182
三、余力管理 …… 183

第三节　供不应求时的平衡策略 …… 184
一、增加供应 …… 184
二、转移、分散、消化需求 …… 189
三、排队管理 …… 194

第九章　服务质量管理策略 …… 203

第一节　服务人员的培训与激励 …… 204
一、服务人员的培训 …… 204
二、服务人员的激励 …… 212

第二节　实施服务的标准化 …… 219
一、实施服务标准化的意义 …… 220
二、如何实施服务的标准化 …… 223

第三节　实施服务补救 …… 230
一、服务补救的意义 …… 230
二、服务补救的实施 …… 231

参考文献 …… 237

第一章 导 论

由于服务具有区别于有形产品的特点，因此，服务营销管理需要从研究服务的特点出发，清晰地认识服务与有形产品的区别与联系，并且充分认识服务特点对服务营销管理的影响，这样才能使服务营销管理理论切合服务业的实际情况，从而增强策略的针对性和有效性。

第一节　服务与服务业的发展

一、什么是服务

《辞海》对服务的解释为：一是为集体或别人工作；二是指“劳务”，即不以实物形式而以提供活动的形式满足他人某种需要的活动。

ISO 9000系列标准对服务的定义为：“服务是为满足客户的需要，在同客户的接触中，供方的活动和供方活动的结果。”从这个定义看，服务是一种活动，提供服务的组织(供方)必须对活动过程进行有效的计划、组织与控制；服务也是一种结果，必须达到满足客户需求的目的。

广义地说，服务是指一切人类活动，人类的每一个活动都是在提供或接受某种性质的服务，都是具有服务性质的活动。

狭义地说，服务是机构或人员为满足客户需求的活动，其有两种表现形态：一是作为产品的配角即制造业中的服务，二是作为主角即服务业的服务。

最早研究服务的论文是美国的朱迪 1964 年撰写的博士论文《服务市场的结构与分类》，20 世纪 70 年代肖斯塔克发表了里程碑式的论文《从产品营销中解放出来》，该论文研究了服务与有形实物产品的异同以及服务的特点。1981 年西斯姆在美国市场营销协会学术会议上发表了《客户评估服务如何有别于评估有形产品》，肯定了服务特点对客户购买行为的影响。

最早从理论上进行服务运作管理研究的代表人物是 Levitt，他于 1972 年在《哈佛商业评论》上发表了《生产线法在服务中的应用》一文，其中提出了“服务工业化”的观点，即将制造业的管理方法应用于服务业，使服务业的运作活动“工业化”。

1985 年，Parasuraman、Zeithaml、Berry 通过对银行业、信用卡中心、证券经纪商与产品维修业四种服务行业的探索研究，总结出的“服务质量十要素”得到了普遍的认同。这十个要素包括响应性、胜任性、礼貌性、接近性、沟通性、信任性、安全性、了解客户、有形性。

1988 年，Parasuraman、Zeithaml、Berry 在服务质量十个构成因素的基础上，再次针对银行业、信用卡公司、证券经纪商及产品维修四种服务业的管理人员及

客户进行了研究，将原来的十个因素进行整合，得出“服务质量评价五要素”——有形性、可靠性、响应性、安全性和移情性，即 SERVQUAL 模型。

1990 年，世界第一个关于服务运作管理的国际学术会议在巴黎召开，这次会议进一步明确了服务管理多学科交叉的性质，至此，“服务管理”这门新兴的学科作为一个整体初步形成。

应当看到，市场上的服务可能是面对面的，也可能不是面对面的，其活动包括：向客户介绍及说明、提供相关的资信、接受客户的询问或预订、运送安装产品或传递服务给客户、接受并处理客户抱怨及改进意见、产品的退货或修理等。

例如，携程旅行网是国内最大的旅游电子商务网站、最大的商务及度假旅行服务公司，提供酒店、机票、度假产品的预订服务，以及国内、国际旅游实用信息的查询。

随着国内旅游者出游频率的逐年增加，旅游者的旅游经验日趋丰富，旅游者的旅游需求也在不断提高，传统旅行社组团在个性化、自由度方面已无法满足现代游客的出游需求。在此背景下，以“机票＋酒店”套餐为主的自助游产品应运而生，即旅游网站或旅行社给游客提供机票和酒店等旅游产品，由旅游者自行安排自己的行程，自由行的出游模式已逐渐成为人们出行的一个热门选择。面对旅游市场这一新的变化，国内许多旅游服务机构开始新一轮排兵布阵，携程网也将度假业务的重点放在自助游上，正式对外宣布推出全新 360°“度假超市”，“超市”产品涵盖海内外各大旅游风景点，旅游者可以根据自己的出游喜好自由选择搭配酒店、航班等组合套餐。

携程网依托与酒店、航空公司以及中国香港、新加坡、马来西亚等地旅游局的合作伙伴关系，通过强大的技术力量搭建了具备度假产品查询、预订界面的“度假超市”。整个“超市”包括香港、马尔代夫、普吉岛、巴厘岛、三亚、广西、云南、滨海假期等几十个自由行“精品店”，每个“精品店”内拥有不同产品组合线路至少 5 条以上。另外，“度假超市”为旅游者同时提供了景点门票等增值服务以及众多的可选项服务，旅游者可以根据时间、兴趣和经济情况自由选择希望游览的景点、入住的酒店以及出行的日期。目前携程网已把酒店、机票预订拓展到境外，可预订的海外酒店超过 500 家，这比一般旅行社的数字都要大。

携程网以高科技的运作手段、精细化的管理模式和先进的服务理念为旅游服务机构的超常规发展拓展了新路子。[①]

① http://dept.shufe.edu.cn/jpkc/marketing/allanli

二、服务的作用

(一)服务已经成为市场竞争的焦点

市场的竞争无非是价格竞争和非价格竞争，然而，价格竞争以减少机构利润为代价，其活动空间是有限的，所以，其作用正在弱化。

随着科学技术的进步，非价格竞争的范围也逐渐由产品的竞争、技术的竞争，扩展至服务的竞争。当机构之间生产技术的差异缩小、产品质量相差无几时，尤其是在产能过剩的今天，优质的服务已经成为现代竞争的重要手段和焦点。

美国福鲁姆咨询公司在 1989 年的调查报告中显示，客户从购买某一机构的产品转而购买另一同类机构的产品的原因，10 个人中有 7 个人是因为服务问题，而不是因为产品质量或价格的缘故。

例如，开车人购买汽油的主要动机是开动汽车，但几乎所有品牌的汽油都能够起到相同的结果，价格也相差无几，这样开车人购买汽油时就会考虑服务状况。例如，加油站的工作人员是否和气、是否有礼物赠送、厕所是否干净卫生等。事实证明，这些标准往往起到了重要的影响作用，甚至是决定性的作用。

总之，在产品同质化日趋严重的今天，服务竞争的作用在增强，服务越来越成为制胜的关键以及应对竞争的重要内容。

如海尔公司就将服务作为核心竞争力的重要组成部分，力求通过优质服务创造更广大的市场，满足客户和市场的个性化需求，实现由“生产经营型”向“服务经营型”的转变，迎接服务经济时代的到来。

美国有家专门炸土豆片和椒盐脆饼的公司——弗里托·莱，这家公司每年出售炸土豆片和椒盐脆饼的营业额高达几十亿美元。它能够做到这一点，其实就是做足了服务的文章。这家拥有 2.5 万人的机构，从上到下提倡“99.5% 的服务水平”，并且经常要做一些在短期来看很不合算的事。如花上几百美元，派专车长途跋涉，给远在某地的商店送上两箱只值 30 美元的炸土豆片；或者是出钱雇人在风雪泥泞中送一箱椒盐饼；或者是派人帮助打扫整理一家遭受事故的商店。

(二)服务已经成为机构形象的窗口

服务的好与坏代表着一个机构的整体形象、综合素质、经营理念。例如，奔驰汽车公司就奉行：售前的承诺与奉承，不如售后无处不有的售后服务。

凯马特(K—Mart)是美国一间著名的大型折扣连锁店，它的卖场面积很大，

但为了节约人工成本，雇用的店员很少。因此虽然店里陈列着品种繁多、价格便宜的产品，但客户如想找店员询问有关问题却不是件容易的事。在这里，客户虽然满足了购买便宜产品的欲望，却没有感觉到店员对他们付出了一点点关心，于是在客户心中就产生了美中不足的遗憾。

可见，服务机构要在客户心目中树立品牌形象，仅靠质优价廉的产品是不够的，客户还希望在购物的同时享受到细致、盛情的服务。

不少服务机构采用广告来塑造自己的形象，但是由于目前虚假广告较多，客户普遍存在对广告的不信任心理，所以，用广告来塑造机构形象的效果往往不理想，花多少钱也难买到好口碑。

相比之下，客户相互传播自己购买后的体验信息，则更容易引起客户的共鸣。商家优质服务的事例常常被客户传为佳话，而劣质服务引起客户的不满，则会“一传十、十传百”更快地在客户群体中传播开来——这就是“好事不出门，坏事传千里”。

例如，商店的服务人员如果在客户没有购买产品的时候，恶声恶气，不给好脸色看，可能就会把客户永远拒之门外了，他们也许再也不会光顾这家商店。而且，很有可能将抱怨转告给家人、邻居、朋友，直接损害了机构的良好形象。

相反，如果客户没买东西，商店的服务人员也笑脸相送，客客气气地说“再见，请您走好，欢迎下次光临！”那么客户心理上就会过意不去，下次买东西就会首先考虑到你这里来买。人走茶不凉，那才叫好，雪中送炭其实比锦上添花更难得、更可贵。

可见，优质服务有利于塑造机构的良好形象，提高机构的知名度和美誉度。

（三）服务是争取和保持客户的重要手段

客户在购买时，总是希望尽可能地减少成本支出，这些成本包括客户购买时所付出的货币成本、时间成本、体力成本、精力成本、心理成本等，同时希望获取尽可能多的客户价值，这些价值包括客户购买的产品价值、服务价值、形象价值和人员价值等。

服务价值是构成客户价值的重要因素之一，对客户的感知价值影响较大。服务价值高，感知价值就高，服务价值低，客户的感知价值就低。此外，服务一方面可直接增加客户价值，另一方面又可以减少客户成本。所以，服务做得好就会受到客户的欢迎。机构向客户提供的各种服务越完备，产品的附加价值就越大，客户从中获得的实际利益就越大，也就越能够吸引客户。

例如，商场销售冰箱时，承诺免费送货上门，免费保修 3 年并且上门维修，这些服务既增加了客户价值，又减少了客户成本，自然能够争取到客户。

又如，购物环境舒适整洁，营业现场秩序井然，会使客户产生积极的情绪，反之则会产生厌恶的消极情感。如果营业人员服务周到、热情，耐心讲解，积极为客户提供服务信息，客户就会有一种宾至如归的感觉，消费情感自然会被带动。相反，营业员态度不好，没有耐心，对于客户不理不睬，那么对于该客户来说下次再来光顾的概率几乎为零。

(四)服务已经成为影响机构经营效益的关键

客户是机构的生命之源。得客户者得天下，谁拥有客户，谁就拥有市场。

随着人们生活水平的普遍提高，客户支付能力的增强，客户越来越心甘情愿为获得高档、优质的服务而多花钱。这样，通过提供优质服务，机构自然可以提高产品售价，获得更多的利润。

此外，服务还是投入成本较低、产出较大的竞争手段。例如，改善服务人员的服务态度，实行微笑服务，并没有增加多少机构的成本，却可以提高客户的满意度、忠诚度。

因此，许多以优质服务著称的机构，都非常重视为客户提供高技能的、高质量的、高效率的、安全舒适的服务，以增加积极的口碑，从而降低招揽新客户的压力和再次服务的开支。

在德国大众汽车流传着这样一句话：对于一个家庭而言，第一辆车是销售员销售的，而第二辆、第三辆乃至更多都是服务人员销售的。为什么会这样呢？因为对于高技术含量(如汽车、家电)、功能性产品以及其他豪华奢侈品，服务成为客户选择产品的最关键因素之一，通过服务使客户形成忠诚，会出现“以旧带新”(老客户推荐新客户)或重复消费的有利局势。

总之，服务已经成为市场竞争的焦点，成为机构形象的窗口，成为影响机构经营效益的关键，也是争取和保持客户的重要手段。谁能不断为客户提供满意的服务，谁就能赢得客户，客户才会最终成为忠诚客户。因此，机构必须十分重视服务对营销的贡献，把服务作为营销的有力武器和工具。

三、服务的分类

(一)按服务的时序分类

按服务的时序分类，可分为售前服务、售中服务和售后服务。

需要全本请访问 www.ertongbook.com