

陈祝平 著

服务营销管理

FUWU YINGXIAO GUANLI



立信会计出版社

服务营销管理

FUWU YINGXIAO GUANLI

陈祝平 著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理/陈祝平著. —上海:立信会计出版社,
2007.1

ISBN 978-7-5429-1792-8

I. 服… II. 陈… III. 服务业-市场营销学
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 013780 号

服务营销管理

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	
邮政编码	200235	
电 话	(021)64411389	
传 真	(021)64411325	
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印 张	12
字 数	294 千字
版 次	2007 年 1 月第 1 版
印 次	2007 年 1 月第 1 次
印 数	1—4 000
书 号	ISBN 978-7-5429-1792-8/F · 1589
定 价	20.50 元

如有印订差错 请与本社联系调换

前 言

近 20 年来,服务营销一直是国内外市场营销发展最前沿的领域之一。原因至少有四:一是服务业发展得很快,世界各国服务业的 GDP 占比平均已达 60%,服务业的快速发展推动着营销技巧的创新和改进;二是服务营销具有不同于物品营销的一系列特点,因此,服务营销越来越引起市场营销学界的关注;三是市场营销一些新的领域,如 B to B 营销、网络营销、关系营销、品牌营销、客户关系管理、非营利和公共营销等,都涉及服务营销;四是制造业的营销服务发展也很快,服务已成了制造业竞争的一个焦点,制造业的营销服务也需要吸收服务业的营销经验。撰写本书的目的是:系统地总结服务营销的经验和研究其规律。

本书的创新或主要特色是:从分析服务特征对服务营销的正负双重影响着手,探讨服务营销的特殊规律,提出了新的服务营销 8 维度模型,即服务营销的 8 化模型——技巧化、关系化、差异化、效率化、有形化、可分化、规范化和可调化。这个 8 维度模型对服务营销现象有较大的解释力,对服务营销战略策划有较大的指导意义。

本书共 10 章,可分成三大部分:

第一部分内容是服务营销导论,共 2 章。第一章研究服务营销的主体即服务业,包括服务业的范围和种类、服务业的作用。第二章研究服务特征对服务营销的正负面影响,并在此基础上建立服务营销的模型。这是本书的核心理论。

第二部分研究对服务营销有正面影响的 4 个营销维度,共 4

章。第三章研究服务的技巧化营销,包括技能营销、知识营销、专业化营销和文化营销等。第四章研究服务的关系化营销,包括关系营销、互动营销和内部营销等。第五章研究服务的差异化营销,包括个性化营销、特色营销和创新营销等。第六章研究服务的效率化营销,包括时效营销、多功能营销、一揽子营销和合作营销等。

第三部分研究对服务营销有负面影响的4个营销维度,共4章。第七章研究服务的有形化营销,包括环境营销、品牌营销和承诺营销等。第八章研究服务的可分化营销,包括自助营销、渠道营销和网络营销等。第九章研究服务的规范化营销,包括理念营销、标准化营销和可控化营销等。第十章研究服务的可调化营销,包括时间可调化营销、地点可调化营销和价格可调化营销等。

本书是作者在五六年前所著《服务市场营销》(东北财经大学出版社出版)和《服务营销管理》(与香港理工大学陆定光教授合著,电子工业出版社出版)的基础上撰写的。本书在撰写过程中,参考了大量的文献,在此向所有文献的作者表示深深的谢意。同时,也要感谢立信会计出版社对本书出版的支持。

陈祝平
于上海大学

目 录

第一章 服务业概述.....	1
第一节 服务业的范围.....	1
第二节 服务业的种类.....	3
第三节 服务业的作用	16
本章小结	29
思考题	29
案例	30
第二章 服务营销模型	32
第一节 服务特征	32
第二节 服务特征对服务营销的影响	41
第三节 基于服务特征的服务营销模型	63
本章小结	70
思考题	71
案例	72
第三章 服务技巧化营销	74
第一节 技能营销	74
第二节 知识营销	85
第三节 专业化营销	92
第四节 文化营销	97

本章小结·····	105
思考题·····	107
案例·····	107
第四章 服务关系化营销·····	110
第一节 关系营销·····	110
第二节 互动营销·····	125
第三节 内部营销·····	139
本章小结·····	149
思考题·····	150
案例·····	150
第五章 服务差异化营销·····	153
第一节 个性化营销·····	153
第二节 特色营销·····	165
第三节 创新营销·····	175
本章小结·····	186
思考题·····	186
案例·····	187
第六章 服务效率化营销·····	189
第一节 时效营销·····	189
第二节 多功能营销·····	196
第三节 一揽子营销·····	203
第四节 合作营销·····	208
本章小结·····	219
思考题·····	220
案例·····	221

第七章 服务有形化营销	223
第一节 环境营销.....	223
第二节 品牌营销.....	233
第三节 承诺营销.....	244
本章小结.....	250
思考题.....	251
案例.....	252
第八章 服务可分化营销	259
第一节 自助营销.....	260
第二节 渠道营销.....	268
第三节 网络营销.....	281
本章小结.....	292
思考题.....	292
案例.....	293
第九章 服务规范化营销	298
第一节 理念营销.....	298
第二节 标准化营销.....	311
第三节 可控化营销.....	325
本章小结.....	332
思考题.....	333
案例.....	334
第十章 服务可调化营销	336
第一节 时间可调化营销.....	337
第二节 地点可调化营销.....	343
第三节 价格可调化营销.....	358

本章小结.....	364
思考题.....	365
案例.....	365
 附录 服务营销研究简介.....	 367

第一章 服务业概述

服务市场营销或服务营销(Services Marketing)是服务业市场营销的简称。研究服务营销,首先要了解服务业或服务经济。本章介绍服务业的范围、种类,分析各类服务业的特点和研究服务业对经济改革、经济增长及社会发展的作用。

第一节 服务业的范围

服务业,又称第三产业或第三次产业,是指专门生产和销售服务的产业,它的范围包括除第一、第二产业(制造业)以外的产业,如交通运输、仓储和邮政业,信息传输、计算机服务和软件业,批发和零售业,住宿和餐饮业,金融业,房地产业,租赁和商务服务业,科学研究、技术服务和地质勘查业,水利、环境和公共设施管理业,居民服务和其他服务业,教育、卫生、社会保障和社会福利业,文化、体育和娱乐业,公共管理和社会组织,国际组织等。^①

制造业的产品服务部门也是提供服务的,而且,随着产品服务逐渐成为制造业市场竞争的焦点,产品服务部门在制造业的地位越来越重要了。那么,是否应当把制造业的产品服务部门也列入服务业的范围呢?有学者持肯定态度,如著名的芬兰服务营销学家格隆鲁斯(C. Gronroos)写道:“制造商必须知道,他们也是服务

① 参见国家统计局:《三次产业划分规定》,《中国网》2003-05-22。

经济的一部分,他们也应该懂得新的服务规律。”^①格隆鲁斯还把制造业的产品服务部门看作是在国民经济统计上没有列出的“隐性服务部门”(即“隐性服务业”)。格隆鲁斯的观点有一定的道理,符合制造业向“服务经济”转变的发展趋势。

但制造业向“服务经济”的转变还只是量变,不是质变。只要制造业的服务部门没有从制造业分离出来,变成社会化、专业化的服务业,那么制造业的服务做得再大也只是产品附加服务或产品营销服务,制造业还是制造业,还是产品经济,不是“服务经济”。制造业的产品经济属性不会因为制造业的营销服务做得大和由此造成与服务业界线的模糊而消失。制造业提供的营销服务仍然属于产品经济范畴,而不属于服务经济范畴。制造业的产品营销服务的经济性质与服务业的服务是不同的。因此,制造业的产品服务在质变之前还是不宜列入服务业的范畴,制造业产品营销服务的性质还是不能混同于服务业服务营销的性质。简言之,(产品)营销服务不同于服务营销。

制造业的产品营销服务只有发生质变——从制造业内部分离出来,变成社会化、专业化服务,才算是真正的服务经济。例如,美国通用汽车公司最初推出汽车信贷服务,这是一种汽车营销服务,属于汽车(产品)经济的范畴,还不属于服务经济。随着汽车营销服务规模的扩大,通用汽车公司成立了一家专业化的金融服务公司——GMAC。GMAC属于服务经济,GMAC的营销就不再是汽车营销,而是与汽车有关的金融服务营销。所以,尽管GMAC提供的汽车信贷服务在形式上与过去一样,但经济性质不一样了。GMAC的收益仍然算在通用汽车公司的收益内,但收益的性质已经不再是产品收益,而是服务收益。因此,从属性而不是从表面形

① [芬兰]格隆鲁斯著、吴晓云等译:《服务市场营销管理》,复旦大学出版社1998年版,第4页。

式看,(产品)营销服务是产品营销学而不是服务营销学研究的对象。国内外一些有关服务营销学的著作,既研究服务业的服务营销,又研究制造业的营销服务,这就混淆了服务营销与(产品)营销服务的属性区别,不利于按照服务经济属性来深入研究服务营销的规律。

第二节 服务业的种类

服务业按物质性或精神性的强弱可分为流通服务业、生产和生活服务业、精神和素质服务业、公共服务业(参见表 1-1)。依照以上顺序,它们的物质性依次减弱而精神性依次增强。流通服务业、生产和生活服务业一般是营利性服务业,而精神和素质服务业、公共服务业一般是非营利性服务业。

表 1-1

服务业的分类

层 次	分 类	所 含 行 业
第一层次	流通服务业	商业(包括国际商业、物资商业)、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电信业等
第二层次	生产和生活服务业	金融业、保险业、房地产业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业等
第三层次	精神和素质服务业	文艺、教育、科学研究、新闻传媒、图书和博物、出版、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业等
第四层次	公共服务业	政府机构、军队、检察院、法院、警察等

资料来源: [日]立石昌广:《中国的服务经济》,中国广电出版社 1991 年版,第 22 页。

张健仁:《第三产业经济学》,中国人民大学出版社 1998 年版,第 11 页。

在现代经济中,不但物质性或营利性服务业需要营销,精神性或非营利性服务业也需要营销。不少从事精神性或非营利性服务

业的人忌讳“营销”两字,反映了他们对营销概念的理解还比较模糊。营销是满足交换双方需要的一切产品或服务的交换。精神性或非营利性服务的交换只要能满足双方的需要,就是营销。

例如,中国的教育服务业将自己作为公益性和非营利性服务业看待,但这并不妨碍许多中国的大学对学生的营销,如许多大学每年的招生活动都具有营销的实质:一是市场调研,在招生之前对优秀高中毕业生进行调查。二是选择目标市场,如对高考成绩较好的地区制定扩招政策;招收运动员、残疾人、中国港澳台学生、留学生等。三是市场定位,如宣传大学排名,介绍大学特色,包括专业特色、学制特色、教师特色等。四是制定产品或服务策略,如承诺二次选专业、自选教师、优秀本科生直升研究生、双学位、设立导师制、与国外大学合作培养等。五是实施沟通促销策略,如校长演讲、组织考生参观校园或旅游、有社会知名度的本校毕业生演讲、传媒上做广告及进行公共宣传、对贫困学生实行特殊政策等。

因此,无论物质性或精神性、无论营利性或公益性的服务业都属于服务营销学研究的对象。例如,在市场营销学界,有一门公共和非营利组织营销学(Marketing for Public & Non-profit Organizations)。其实,公共组织和非营利组织基本上都是服务业组织,因此,公共和非营利组织营销学可以归入服务营销学。

一、流通服务业

(一) 流通服务业的构成

流通服务业,是为商流、物流、客流(人流)和信息流服务的服务业,它由商业、物流业、交通业、邮政业和电信业等 5 类产业构成。

商业,是为商流服务的服务业,它由批发业、零售业、进出口商业、物资商业、代理商业、期货商业等行业构成,如汽车销售业就是汽车商业,包括汽车经销(批发)商、汽车零售商、汽车代理商、汽车进出口商等。

商业究竟是销售商品还是销售服务的？这是有争议的。从表面形式看，商业是销售商品的；但从内容实质看，商业是销售服务的。所谓“商”，就是商品买卖，商业就是提供商品买卖服务的服务业。例如，汽车商业卖车的性质就与汽车制造业不同：汽车制造业卖的是车，而汽车商业卖的是与车有关的商流服务。汽车制造业实际上要将一部分车价让给汽车商业，以作为对汽车商流服务的补偿。

物流业，是为商品物流服务的服务业，它由仓储业和运输业等行业构成。

交通业，是为人的空间流动服务的服务业，它由公路（汽车）客运、铁路客运、航空客运、航船客运、城市公共交通和出租汽车业等行业构成。

邮政业，是为信息流服务的产业之一，它由信件投递、包裹投递、特快专递、报刊投递、广告投递、货币汇兑（邮政储蓄）、邮票发行和交易等行业构成。邮政业中的包裹投递和物件的特快专递具有物流业的性质；邮政储蓄具有银行业的性质。

电信业，是为信息流服务的产业之一，它由有线电话、移动电话、无线传呼和网上通讯等行业构成。

（二）流通服务业的特点

流通服务业主要有两个特点：物质性和产业关联性。

商业和物流业是直接同物质产品打交道的行业，具有明显的物质性。商业和物流业的服务质量很大程度上要看它们所服务的商品的质量。商业和物流业的服务收益是依附在物质商品价格上的，只有物质商品成交了，它们才能从中取得服务的收益。

交通业、邮政业和电信业的物质性体现在它们都是物资设备密集的产业。例如，航空业为了保证其服务质量要花费巨资购买飞机，飞机的性能和质量直接关系到航空服务的质量；电信业也是

需要大量设备投资的产业；邮政业通常要依靠交通业，因此是间接地依靠物资设备的产业。

交通业的物质性还体现在大量地占用土地（公路、铁路）、水域、领空和大量地消耗能源。由于交通业对国土资源的敏感性和由此带来的自然垄断性，因此，交通业的服务生产和服务营销受到国家的干预。例如，航空公司航线的建立，受制于政府主管部门，铁路业更是实行全行业的国家管制，航空、铁路、城市公交的票价制定有时还要由政府出面召开公民听证会。因此，交通业的服务营销必须重视政府干预这个因素。

交通业、邮政业和电信业服务的对象是人，这一点与商业和物流业不同，后两者服务的对象是物。因此，交通业、邮政业和电信业的精神性比商业和物流业要强一些。交通业、邮政业和电信业在策划服务营销时更要重视人性化和精神性的内容。那种认为有了先进设备就可以降低人性化服务的观点是不对的。

邮政业是流通服务业中公益性最强和营利性最弱的一个产业。中国邮政业的主业即信函投递是全行业亏损的，要靠国家补贴。因此，邮政业的服务营销带有很强的公益性，许多营销决策实际上是政府的公益性举措。换言之，邮政业的服务营销往往与政府的服务营销是密切相关的。

各流通服务业之间具有高度关联性（参见图 1-1）。这是由整个流通体系中商流、物流、客流和信息流之间客观上存在的系统关联性所决定的。

例如，商业与物流业、交通业、邮政业、电信业都有密切的关系。现代连锁商业的发展离不开一种新型物流业——大型配送中心；国际商业的发展离不开另一种新型物流业——集装箱运输业；现代城市商业中心的形成离不开发达的城市交通；作为商业新兴业态的邮购商业和网上购物又离不开邮政业和电信业。因此，商业的服务营销和商业的发展往往需要其他流通服务业的合作。商

物流业	商品配送 中心			
交通业	商业与公交; 机场与车站	客货兼运 的运输业		
邮政业	邮购商业; 邮递广告	邮政包裹; 速递业务	航空邮件; 邮政车厢	
电信业	电子购物; 手机零售	物流电 子商务	电子订票; 公交及出租 车电子服务	电子邮件; 电子汇款
	商 业	物 流 业	交 通 业	邮 政 业

图 1-1 各流通服务业之间的关联性

业与其他流通服务业之间的合作不够，是影响中国商业发展的一个重要因素。

二、生产和生活服务业

(一) 生产和生活服务业的构成

生产和生活服务业，是为企业生产和个人生活服务的服务业。这个大类又可按服务对象分为 3 类：生产服务业、生活服务业及生产和生活兼顾的服务业。

生产服务业，是以企事业为服务对象的服务业，即 B to B 服务业，它由金融业、技术服务业、咨询业、广告业、商务展览业、会计事务业等构成。生产服务业也称现代服务业。

生活服务业，是以家庭和个人为服务对象的服务业，即 B to C 服务业，它由旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、洗染业、洗理业、照相业、家庭服务业等构成。

生产和生活兼顾的服务业，由保险业、房地产业、房屋装修业、租赁业、职业介绍、修理业、律师事务业等构成。例如，保险业，既为企事业保险，也为家庭和个人保险，前者是生产服务，后者是生活服务。

实际上，绝大多数服务业都是生产和生活兼顾的，只不过以生

产服务为主的属于生产服务业,而以生活服务为主的属于生活服务业。例如,作为生产服务业的广告业,主要服务于企业界,但也做家庭或个人广告,像庆贺广告、征婚广告等,这些都是生活服务;作为生活服务业的旅游业,主要服务于家庭和个人,但也做商务旅游,而商务旅游是生产服务。

(二) 生产和生活服务业的特点

生产和生活服务业与流通服务业相比,物质性要弱一些,而精神性要强一些。许多生产和生活服务业提供比较纯的服务,不涉及物质产品,而主要提供知识性(精神性)服务,如咨询业、会计事务、职业介绍、律师事务等。绝大多数生产和生活服务业都带有知识性、文化性(即精神性),如旅游、餐饮、娱乐、美容、照相、展览、广告等服务业都有明显的文化性。知识营销和文化营销在生产和生活服务业的服务营销中特别重要。

各生产和生活服务业之间的关联性不如流通服务业。这是因为生产和消费的需要是多种多样的,它们之间通常是相互独立的,需要的多样性和分散性使得各生产和生活服务业之间缺乏关联,形不成一个系统。这也是生产和生活服务业在营销中需要克服的一个问题。比如,可以加强不同服务业之间的联系,如商务展览业在营销策划时可以安排旅游、餐饮和娱乐等服务。又比如,可以加强同一服务业的生产服务与生活服务之间的联系,如商务展览业在主要展览生产资料产品的同时,可以附带地展览一些相关的生活消费品。

生产和生活服务业有一点是与流通服务业相同的,即营利性^①。不过,生产和生活服务业的服务比较单纯,对有形商品的依附性不强,因而服务定价比流通服务业要抽象一些,不容易让人看

^① 个别的生产和生活服务业,如会计事务、审计事务、律师事务等,兼有一定的公益性和非营利性。