

BUSINESS ADMINISTRATION

21世纪工商管理系列教材

服务营销管理

SERVICES MARKETING MANAGEMENT

主编 郭国庆 副主编 刘彦平 刘伟萍

21 世纪工商管理系列教材

服务营销管理

主 编 郭国庆

副主编 刘彦平 刘伟萍

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销管理/郭国庆主编.

北京:中国人民大学出版社,2005

(21世纪工商管理系列教材)

ISBN 7-300-06738-7

I. 服…

II. 郭…

III. 服务业-市场营销学-高等学校-教材

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 089442 号

21 世纪工商管理系列教材

服务营销管理

主编 郭国庆

副主编 刘彦平 刘伟萍

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511239(出版部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16

版 次 2005 年 9 月第 1 版

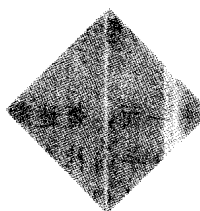
印 张 29.5

印 次 2005 年 9 月第 1 次印刷

字 数 531 000

定 价 33.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



总 序

在管理学顺应历史发展的需要成为一个独立的学科门类之后，管理教育得到了持续不断的新发展。特别是 MBA 的教育形成一个很猛的势头，为从事管理教育的教师们提供了一个很好的平台。在这个平台上，无论是教师还是学生都在积极吸收国外先进的管理经验，探讨解决中国实际的问题，力求获得最大的教育效果。目前，这个平台不断地在扩大，更多的学校加入到了 MBA 教育的行列中。

当然，相对于我们 MBA 等研究生层面的管理教育而言，本科的管理教育更为重要些。这是因为本科的管理教育是基础教育，本科的学生是我们大学的基本队伍，本科毕业的校友更是不容忽视的基本力量。我们必须在本科的管理教育上下更大的气力，使我们的学生有更大的收益。为此，在本科管理教育方面要在进一步发扬我国管理教育优良传统的基础上，改善教育的治理结构、更新教育理念、创立为师生服务的教学管理体制、设计更具特色的课程体系以及教学方法，彻底改变一些浮躁风气，真正创出具有中国特色的管理教育来。

50 多年来，中国人民大学商学院一直在这条道路上不断地前进着。随着我国经济体制的改革，商学院的教师们积极总结我国产业经济、企业管理与会计学等重要学科领域的科研成果，力求大胆创新，走出我国管理教育的新路子，创出中国人民大学的具有人文特色的管理学派来。为此，我们的教师沿着企业从计划经济逐步转向市场经济的轨迹，研究中国企业管理的实际问题，率先提出中国企业经营转轨变型理论，倡导改善公司治理结构，主张研究新时期的物资流通体系，加强中国的市场营销，改革中国的会计体系。他们先后研究了“我国大中型企业活动”等国家重点课题，推出了一系列具有重大影响的科研成果，并在此基础上撰写了《工业经济概论》、《工业企业

管理学》、《市场营销学教程》、《会计学》等一批在国内管理教育界与企业界有着重要影响的教材，为我国的管理科研与教学贡献了自己的力量。与此同时，我们的教师还系统地介绍了国外先进的管理理论与实践，翻译出版了一大批国外优秀的管理学名著，拓宽了人们的视野，启发人们去思考和借鉴先进的管理理论与方法。

在我们的教师队伍中，中青年教师已经开始在各自的学术领域里独当一面，著述颇丰。在他们当中，有一批历经10年“文化大革命”的老大、中学生。10年的社会实践，使他们真正地了解了中国的国情。1978年以后，经过严格的入学考试，他们陆续进入了大学，圆了“我要读书”的梦，成为改革开放后新一代的莘莘学子。在学校里，他们认真地向老师们请教理论问题，同时积极参加社会实践，思考中国改革开放的问题。后来，他们有的负笈东渡，有的西上欧美，进一步探讨管理教育的理论与方法。他们所做的一切，对于我国的管理教育起到了承前启后的作用。此外，商学院还有一大批具有活力、思维敏锐、颇有见地的年轻教师活跃在管理理论与实践的前线上。

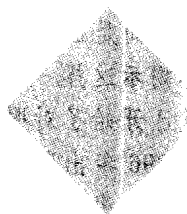
为了更好地发展我们的本科管理教育，中国人民大学商学院除设计精品课程以外，还力争有一个完善的本科课程体系。在充分研究国内外本科管理教育的基础上，在本科课程的设计思路上充分发扬中国人民大学优秀的人文因素，在不同专业领域里设计相应的知识模块，使学生不仅掌握该领域的理论，而且掌握技能，拥有一个完整的管理知识体系，以适应新的就业环境的需要。在核心课方面，商学院开设了宏观经济学、微观经济学、管理学原理、统计学、会计学、财务管理、市场营销、组织行为学、人力资源管理、管理信息系统以及战略管理等课程，试图为学生们奠定扎实的管理理论基础。同时，还开设了大量的选修课，扩大学生的知识面，拓展学术思路。

在这样的课程体系的基础上，商学院的教师将他们的科研与教学成果凝聚成了这套《21世纪工商管理系列教材》，以与同行、学生们以及各界的读者分享自己收获后的喜悦。在这套教科书里，作者们旁征博引，吸纳了当今管理学界的最新学术观点以及实践经验，同时力求图文并茂，并辅之以大量的案例，以推动管理教育中不可缺少的案例教学。这套丛书中已经出版的教材在2002年荣获教育部“全国普通高等学校优秀教材一等奖”，肯定了作者们对管理教育的贡献。希望通过这套教材促进我国本科管理教育的繁荣发展，使我们的学生有更大的收获。

最后，再次向我们的作者们表示衷心的感谢，感谢他们为我们的学生与读者奉献的心血，希望他们有更多的著作问世；也向我们的编辑们表示衷心的感谢，感谢他们策划了本套丛书，更感谢他们用点睛之笔使我们的教科书更臻完善。同时，也希望我们的同行与读者们多给我们的教材提出宝贵意见。

徐二明

2003年夏



前言

福特“T型”车的时代已经一去不复返了，仅靠冰冷的产品来打天下的企业也已经一个个地倒下了。如今越来越多的世界知名企业已经将“服务”当作克敌制胜的“柔术”，正是这样的“柔术”，如夏日的雨水、冬日的阳光，又如演奏厅里的轻音乐、朗诵台上的抒情诗，日复一日地战胜着“铁石心肠”的消费者们，构筑着一个又一个的商业帝国。

从国内来看，据统计，截至2005年8月，我国服务业产值已占到国民生产总值的1/3。自改革开放以来，服务业在我国取得了迅猛的发展。交通运输、银行、零售等传统服务行业稳步发展，一些新兴的服务行业，如电信服务、金融保险、管理咨询等新兴服务业也如雨后春笋，迅速成长，成为备受瞩目的新的经济增长点。与此同时，服务营销的理念在我国也越来越受到企业界和学术界的重视。所有这些，都向世人昭示着一个崭新的营销时代的到来，那就是“服务营销”的时代。

也许有人对这样一个外来的营销名词不屑一顾，因为在今天的市面上充斥着太多的营销理念、管理案例……它们一个个犹如“镜中花、水中月”，让人眼花缭乱，难辨真伪。的确，全球化进程的加剧，东西方在各方面交流的不断增加，给中国的企业带来了前所未有的机遇和挑战。与西方发达国家相比，许多人认识到了我们的差距不仅在于技术，更多的在于观念和管理。正所谓“师夷长技以自强”，于是，学习型组织、虚拟企业、微笑管理……一系列国外的管理概念纷纷引入中国，一大堆介绍国外成功管理理念的书籍大有铺天盖地之势。

如此兼容的“拿来主义”之举大概是世界上其他民族所难以达到的。引进和学习之后，我国企业有的获得了成功，如格兰仕、海尔、龙润、新希望等，它们正在

一天天缩小着与世界名牌企业的差距；有的却在激烈的竞争中悲壮地倒下了，犹如昙花一现。

我们认为，重要的不是这些被写进书中的营销模式、管理经验本身，而是这些概念和文字背后所隐含的共同的营销思想和制胜之道。本书正是为了向你揭示这样一些背后所隐含的东西而诞生的。早在 20 世纪 90 年代初，我和我的学生就已开始了对服务营销问题的研究。作为阶段性的成果，我的学生李海洋、牛海鹏于 1996 年出版了《服务营销》一书。这部经典性的力作，得到了国内学术界的广泛欢迎和推崇。它深入浅出，逻辑严谨，内容充实，体系完整，不但具有较高的理论价值，同时也具有较强的实践指导意义。在对服务的基本特性、服务营销组合策略、关系营销及企业文化建设等进行深入分析和研究的基础上，建立了一套具有一定的理论价值和可操作性的服务营销理论体系。

经过 10 余年的实践探索，服务营销在国内日益受到重视。服务营销不仅丰富了市场营销的内涵，更提高了企业在知识经济中的竞争力，在企业经营决策中起着举足轻重的作用。在本书具体内容的安排上，我们本着理论和实务并重、前沿和基础兼顾的原则，在介绍基本服务营销理论，保留《服务营销》一书主要内容的同时，还导入了一些服务营销研究的新内容，并精心选编了一部分案例，实现了抽象的服务营销理论和方法与现实的服务企业经营实践的结合，希望能够成为服务营销从业者和管理者的得力指南。

全书共分 4 篇 18 章。第 1 篇绪论，通过两章的篇幅来介绍服务、服务业与服务经济的概念，并概述了服务营销的演变及特点、服务营销在中国的发展情况以及与服务营销管理相关的一些基本概念和理论。

第 2 篇服务营销战略问题，包括第 3 章到第 7 章，分别就服务营销研究、服务消费行为、服务市场的细分、选择与定位、关系营销以及服务文化等与服务营销战略相关的主题展开讨论，内容涉及服务营销研究的过程、范围和特点，服务营销研究的对象、方法等主要内容以及营销研究与公共服务业之间的关系；服务消费与服务消费者购买心理的相关理论、消费者对服务进行评价的过程与环节、消费者实施服务购买的过程以及消费者展开服务购买决策的模型；服务市场细分与选择，服务市场定位的层次、步骤及方法；关系营销的起源与含义、关系营销的层次、关系营销的一些技巧以及如何开展顾客满意度管理；企业文化的概念、服务文化的重要性、服务文化的内在要求以及如何塑造服务文化和变革服务文化等。

第 3 篇服务营销策略工具，包括第 8 章至第 13 章，分别讲述了服务的品牌策略、服务定价策略、服务网点分布和渠道策略、服务的促销与沟通、服务的有形展示以及服务人员与内部营销等策略工具。主要内容包括服务的概念、生命周期、新服务的开发与推广以及服务组合决策方法；服务定价的特殊性及其定价依据、服务的定价目标

与方法以及开展服务定价的具体策略；服务的分销渠道、分销网点的选择策略以及如何实施服务分销方法的创新；服务促销与沟通的一些基本概念、服务促销与沟通的一些工具以及服务促销的设计与规划；有形展示的作用与类型、服务环境的设计以及如何对服务展示进行管理并加以有效执行；服务人员、内部营销的相关概念与理论、内部营销的评估方法等。

第4篇服务营销管理与挑战，包括全书的最后5章，就服务营销规划与组织、服务过程管理与控制、服务质量管理、网络服务的挑战和全球化服务的挑战等内容进行了探讨，具体内容涉及服务营销的规划、服务营销战略的选择、服务营销的组织；服务作业的管理与服务作业系统、服务过程的管理与控制、服务业的生产率以及如何开展服务流程再造；服务质量的相关概念与理论、服务质量的分析方法、服务质量的评估以及改善服务质量的策略；网上顾客服务的基本概况、开展网上服务的对策和工具；国际化经营发展情况、服务全球化的动力和评价方法以及服务全球化战略等。

本书由郭国庆主编，刘彦平、刘伟萍为副主编。

在本书的编写过程中，得到了如下学者和同行的支持帮助，在此一并表示感谢：美国加州大学伯克利分校童晖博士，美国 Rice 大学助理教授李海洋博士，北京大学光华管理学院助理教授吴剑锋博士，加拿大滑铁卢大学助理教授范广哲博士，美国 Pittsburg 大学张轶凡博士，法国南锡大学郭晓凌博士，香港城市大学马原博士，英特尔（中国）公司王克，深圳华为公司谷峻，上海电信公司包巍，北京电信公司方宏，雀巢（中国）公司朱先双，中华女子学院任锡源，天津大力神电池股份有限公司韩秀章，中国人民大学商学院牛海鹏，中国人民大学博士研究生周宏、高世昌、张智强、高翔、焦家良、陈凯、黄铁军、李祺、杨学成、赵学东、钱明辉、孟捷，中国人民大学出版社王海龙，国家商务部王宏伟，国家发展和改革委员会薛敏，中国人民大学硕士生汪晓凡、施园园等。

另外，本书在编写过程中，由于研究的需要，参考了大量的相关论著、资料和网站论文，在此向如下作者表示深深的谢意：刘益、张庚森、范莉莉、高隆昌、熊件根、刘东民、余江、刘秀锋、刘起方、赵宜、郝净、舒元、陆军、陈硕坚、李纯青、郭承运、谢立仁、张明亲、郭蓓、王玮、董铁牛、李雪梅、唐加福、汪定伟、刘士新、董颖、陈以增、郝丽娜、曲孝海、张艳娥、王桂林、周筱莲、郭关科、申尊煊、徐文、庄贵军、王泽华、陈晓明、侯文若、黄卫平、董克用、王晓军、彭非、房海燕、仇雨林、刘振亚、王家新、乔均、张春法、章壮洪、韩耀、刘湘萍、李敏、黄立平、吴光伟、杨林、张嵩、徐翔、王乐鹏、徐雯霞、张帆、徐锡荣、赖华强、赵嵩正、黄国青、王娟茹、杨瑾、益昭、刘保华、吴志东、邓锋、张大亮、邢以群、严素静、徐伟青、李庆之、何谦、孟卫东、邵兵家、查德利、朱希颜、王凯、吴春波、齐

东平、邹全胜等。

由于作者水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请各位专家、学者和读者不吝指正。

郭国庆

2005年8月



目 录

第 1 篇 绪 论

第 1 章	服务、服务业与服务经济	(3)
第 1 节	服务概述	(3)
第 2 节	服务业	(12)
第 3 节	服务经济	(16)
第 2 章	服务营销概述	(25)
第 1 节	服务营销学的发展及服务营销的特点	(25)
第 2 节	服务营销在中国的发展	(31)
第 3 节	服务营销管理概述	(36)

第 2 篇 服务营销战略问题

第 3 章	服务营销研究	(49)
第 1 节	服务营销研究的过程、范围和特点	(49)
第 2 节	服务营销研究的内容	(57)
第 3 节	服务营销研究和公共服务业	(59)
第 4 章	服务消费行为	(62)
第 1 节	服务消费与服务消费行为的特征	(62)
第 2 节	消费者的服务评价过程	(64)
第 3 节	消费者的服务购买过程	(68)
第 4 节	消费者服务购买的决策理论	(72)
第 5 章	服务市场的细分、选择与定位	(78)
第 1 节	服务市场的细分与选择	(78)
第 2 节	服务与市场定位	(88)

第3节	服务市场定位的层次和步骤	(96)
第6章	关系营销	(107)
第1节	关系营销的起源与含义	(107)
第2节	关系营销的层次	(111)
第3节	关系营销的技巧	(117)
第4节	顾客满意度管理	(121)
第7章	服务文化	(131)
第1节	企业文化的内涵	(131)
第2节	服务文化的重要性	(136)
第3节	服务文化的要求	(140)
第4节	服务文化的塑造与变革	(144)

第3篇 服务营销策略工具

第8章	服务与品牌	(155)
第1节	服务的概念	(155)
第2节	服务的生命周期	(163)
第3节	新服务的开发与推广	(167)
第4节	服务组合决策	(176)
第9章	服务定价策略	(190)
第1节	服务定价的特殊性及定价依据	(190)
第2节	服务定价的目标与方法	(196)
第3节	服务定价策略	(202)
第10章	服务网点和渠道	(216)
第1节	服务的分销渠道	(216)
第2节	分销网点的选择策略	(219)
第3节	服务分销方法的创新	(226)
第11章	服务促销与沟通	(233)
第1节	服务促销与沟通概述	(233)
第2节	服务促销与沟通工具	(240)
第3节	服务促销的设计与规划	(252)
第12章	服务的有形展示	(260)
第1节	有形展示的作用与类型	(261)
第2节	服务环境的设计	(268)
第3节	有形展示的管理与执行	(273)

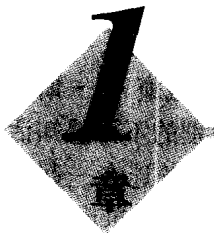
第 13 章	服务人员与内部营销	(278)
第 1 节	服务人员	(278)
第 2 节	内部营销	(283)
第 3 节	服务人员的内部管理	(286)
第 4 节	内部营销的实施	(294)

第 4 篇 服务营销管理与挑战

第 14 章	服务营销规划与组织	(303)
第 1 节	服务营销规划	(303)
第 2 节	服务营销战略的选择	(311)
第 3 节	服务营销组织	(322)
第 15 章	服务过程管理	(334)
第 1 节	服务作业管理与系统	(334)
第 2 节	服务过程的管理与控制	(339)
第 3 节	服务业的生产率	(344)
第 4 节	服务流程再造	(349)
第 5 节	服务便利管理	(362)
第 16 章	服务质量管理	(368)
第 1 节	服务质量概述	(369)
第 2 节	服务质量分析	(373)
第 3 节	顾客容忍区理论	(380)
第 4 节	服务质量传递系统过滤	(387)
第 5 节	服务质量的评估	(396)
第 6 节	提高服务质量的策略	(400)
第 7 节	改善服务质量的技巧	(407)
第 17 章	网络服务挑战	(413)
第 1 节	网络顾客服务	(413)
第 2 节	网络服务策略	(422)
第 3 节	网络服务工具	(429)
第 18 章	全球化服务的挑战	(437)
第 1 节	国际化经营	(437)
第 2 节	服务全球化的动力和评价	(443)
第 3 节	服务全球化战略	(448)

参考文献	(455)
------------	-------

绪论



服务、服务业与服务经济

本章要点

- 服务的概念及服务分类
- 服务的基本特征
- 服务业的分类方式
- 服务业增长的影响

第 1 节 服务概述

一、服务的定义

有关服务概念的研究首先是从经济学领域开始的，最早可追溯到亚当·斯密的时代。不过，由于服务产业包罗万象，很难界定其范围大小，所以，迄今为止尚未有一个权威的定义能为人们普遍接受。

市场营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪五六十年代开始的。区别于经济学的研究，市场营销学者把服务作为一种产品来研究。1960 年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下定义为：“用于出售或者是与产品连带出售的活动、利益或满足感。”这一定义在此后的很多年里一直被学者们广泛采用。但是其缺点也是显而易见的：它没有把有形产品与无形服务区分开来，因为有形产品也是用来出售并使购

买者获得利益和满足的。

与此同时,其他学者也从不同的角度提出了对服务的定义。1963年,著名学者威廉·J·里甘(William J. Regan)把“服务”定义为“直接提供满足(交通、租房)或者与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动”;1974年,威廉·J·斯坦顿(William J. Stanton)进一步进行解释,认为服务是“可被独立识别的不可感知活动,为消费者或工业用户提供满足感,但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”;1990年,国际知名的服务营销学家克里斯托弗·格隆鲁斯(Christopher Gronroos, 1990)在总结前人定义的基础上,把服务的定义概括为:服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客与服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题。而菲利普·科特勒将服务定义为“一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的生产可能与实际产品有关,也可能无关”。^①

不过,市场营销学界普遍认为 AMA 在 1960 年定义的基础上进一步补充完善之后的定义比较全面,基本上抓住了服务活动的本质。该定义认为,服务是“可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能需要或不需要利用有形产品,而且即使需要借助某些有形产品协助生产服务,这些有形产品的所有权也不涉及转移的问题”。这一定义大大地丰富了原有定义的内容,使人们更清楚地认识到服务同产业用品及消费品的区别之所在。

事实上,无论 AMA 的定义还是其他学者的定义都有一定的片面性,即过于强调某些方面而忽视另外一些方面。这不仅是因为服务作为一种看不见、摸不着的经济活动难以为人们所感知,从而无法准确地进行研究,而且,随着服务在国民经济生活中的地位越来越重要,其范围也愈来愈宽广,使得研究人员很难从整体上予以概括。

无论如何,上述研究在拓展对服务内涵的认识进而推动服务市场营销学的发展方面作出了重要贡献。它们从不同的侧面揭示出服务的一些共同特点,如不可感知性、有时与有形商品一起用于交换等。这就为其他学者从基本特征的角度研究服务内涵奠定了基础。同时,越来越多的学者也逐步认识到,继续争论服务的定义似乎已没有必要,而且即使没有一个被统一接受的定义,我们也可以从其他角度探讨服务的内涵,服务分类就是其中的一个重要方面。^②

^① Gary Armstrong & Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Pearson Education Inc., 2005, p. 223.

^② 参见郭国庆:《市场营销学通论》(第三版),北京,中国人民大学出版社,2005。

二、服务的分类

概念分类在市场营销学理论中占有举足轻重的地位。虽然不同的分类方案或多或少都有一定的局限性,但通过分类能够使我们更加充分地理解和把握概念的内涵。然而,由于服务具有无形性的特点,而且其内涵又十分丰富,要想有效地对服务进行分类就显得非常困难。尽管如此,不少学者仍为此付出了艰辛的努力,并提出了许多极具管理学意义的分类方案。例如根据顾客参与服务的程度、服务行为性质、服务规范程度、劳动密集程度等进行分类,试图为制定营销策略提供理论依据。下面我们着重介绍几个较为流行的服务分类方案,并加以简略评述。

理查德·B·蔡斯(Richard B. Chase)在1978年根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为三大类,即高接触度服务、中接触度服务和低接触度服务。所谓高接触度服务是指顾客在服务推广的过程中参与其中全部或大部分的活动,如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等部门所提供的服务;中接触度服务则指银行、律师、房地产经纪入等所提供的服务,在这里,顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动;而低接触度服务是指在服务推广的过程中顾客与服务的提供者接触甚少,他们的交往大都是通过仪器设备进行的,如信息中心、邮电业等所提供的服务。蔡斯的分类方案表明,企业应针对顾客参与程度的不同而制定相应的战略。显然,高接触度的服务会因顾客需求的多样化而对企业营销活动提出更高的要求。

科特勒则从以下四个方面对服务进行分类。一是根据提供服务的工具不同,将服务划分为以机器设备为基础(如自动化汽车刷洗、自动售货机等)和以人为基础(如会计服务)两种,而以人为基础的服务又可分为非技术性、技术性和专业性服务等。二是根据顾客在服务现场出现的必要性大小进行划分:有的服务必须要求顾客亲临现场才能进行,如身体检查、理发等;有的服务则不需要顾客亲临现场,如汽车修理服务。对于前一种服务,服务提供者要更多地考虑到顾客对服务过程之外的各种需求,如顾客对服务现场环境的要求等。三是服务会因个人需要与企业需要的不同而有所分别,比如同一家医院对公司职员与单个人的医疗收费可能不同。四是根据服务组织的目的与所有制分为营利性和非营利性服务以及私人服务和公共服务等。

美国著名服务营销学家克里斯托弗·H·洛夫洛克(Christopher H. Lovelock)将服务分类同管理过程结合起来,认为简单地提出一个(些)分类方案是远远不够的,更为重要的是通过分类能够概括出在不同行业中服务的共同特征,以便为营销管理过程提供决策依据。他从五个角度对服务进行划分(见表1—1)。^①

^① Christopher H. Lovelock & Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Pearson Education International, 2004, pp. 13-19.