

SERVICES MARKETING

MBA CLASSICS

MBA 精品系列

MBA

服务营销

梁新弘 / 编著



中国人民大学出版社

SERVICES MARKETING

MBA CLASSICS

MBA 精品系列

MBA

服务营销

梁新弘 / 编著

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/梁新弘编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 5
(MBA 精品系列)
ISBN 978-7-300-19172-0

I. ①服… II. ①梁… III. ①服务营销-研究生-教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 089422 号

MBA 精品系列

服务营销

梁新弘 编著

Fuwu Yingxiao

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)		010-62511770 (质管部)
	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	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2014 年 5 月第 1 版
印 张	21.5 插页 2	印 次	2014 年 5 月第 1 次印刷
字 数	463 000	定 价	42.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

服务从没有像现在这样对世界经济发展产生如此巨大的推动作用，并且这一作用还在持续增强。技术正以动态的形式不断改进，传统产业及其旗下那些曾经声名赫赫的公司正在衰落，甚至可能会随着新型商业模式和产业的兴起而彻底消失。随着各个公司不断地应用新战略和新技巧回应顾客不断变化的需求、期望和行为，竞争变得愈发激烈。服务营销的地位越来越重要，本书的撰写力图体现传统经济向服务经济的转变过程。

组织结构和内容

全书共分 18 章，涉及服务经济、服务营销组合、服务运营管理及移动营销四个模块。

服务经济篇

本篇包括 3 章内容，主要介绍服务经济时代。第 1 章介绍服务的概念，阐释服务业的分类方式、特征和服务的分类矩阵等；第 2 章介绍服务的基本属性，由服务基本属性所带来的营销挑战及应对策略等；第 3 章介绍企业转型的背景，阐述了服务转型的动因、机会点和模式等。

服务营销组合篇

本篇包括 4 章内容，主要介绍服务营销组合策略。第 4 章介绍服务之花模型，阐述增值服务和便利服务的要素，并且对服务的概念和服务过程的类型进行界定；第 5 章介绍服务定价，探讨服务定价的影响因素、方法和策略，特别论述网络产品的定价策略和个性化定价的方法；第 6 章介绍服务渠道，简要概述服务渠道的类型，在了解电子渠道和明确渠道服务重要性的基础上，讨论掌握渠道优先级的策略；第 7 章介绍服务促销策略与有形展示，分析产品促销和服务促销的方式的异同，阐述优惠券和电子优惠券的营销方式及服务有形展示的方法。

服务运营管理篇

本篇包括 5 章内容，主要介绍服务运营管理的系统。第 8 章介绍服务竞争战略，讨论

竞争优势的路径和服务竞争要素，绘制战略时钟模型和战略布局图，探讨了产品与服务的互动创新策略；第9章介绍服务设计的要素、方法、内容及应用，阐释了服务蓝图的构成、绘制及改进；第10章介绍服务供需管理，在认识服务供需平衡的基础上，掌握服务需求管理策略，着重介绍排队和预约策略；第11章介绍服务质量管理，对服务质量进行界定、对服务质量差距模型及 SERVQUAL 模型进行论述；第12章介绍服务失败、服务补救的定义和类型，客户投诉及其应对措施，总结归纳服务补救的策略及应对措施。

移动营销篇

本篇包括6章内容，系统介绍移动营销领域的前沿概念和营销方式。第13章介绍移动互联网，带领读者初步了解移动互联网的产业链和盈利模式，阐述移动互联网的服务应用；第14章介绍网络分销，界定网络分销的内涵，介绍了网络分销的渠道形式，重点探讨网络分销的核心策略；第15章介绍免费增值商业模式，从免费增值模式的内涵出发，了解其营销策略，探讨免费增值模式的影响因素；第16章介绍 SoLoMo 营销，说明 SoLoMo 的特点和应用，探讨 SoLoMo 商业模式的价值，阐述 SoLoMo 和 O2O 结合的趋势和价值；第17章介绍二维码营销，叙述二维码及其应用范围，探讨二维码的产业链及其营销策略；第18章介绍微信营销，在介绍微信平台特点的基础上，阐述微信营销的方式及其策略的选择。

本书特色

- 紧密围绕服务经济、服务营销组合、服务运营管理及移动营销四个模块展开；
- 更为强调服务基本特性作为各模块阐述的基础；
- 更为强调信息技术与移动互联网在服务营销领域的应用；
- 更为强调营销前沿的、时效性强的服务企业案例分析；
- 不再强调数学模型及其演绎推导。

本书由梁新弘编著，在撰写过程中，暨南大学管理学院、暨南大学 MBA 教育中心和暨南大学创业学院的领导与同事们给予了大力的支持，提供了宝贵的建议，感激之情难以言表，限于篇幅在此不一一列举。同时，本书的撰写也得到了暨南大学管理学院 2009 级、2010 级及 2011 级市场营销专业和电子商务专业全体同学的热情帮助，在此表示衷心的感谢；特别是梁家琪、梁惠珊、麦柠炜、罗颖婷、韩丽月、罗雨晴、潘洋洋、陈影、叶元超、陈金花、黄玲、李茹欣、罗子浩、吴丽雪、朱一瑶等同学付出了辛勤的劳动，对于他们的付出，在此表示真诚的谢意！感谢我的家人，特别是妻子张芳在背后的鼓励和支持；他们的无私付出见诸书中的每一段每一字。

本书在写作过程中参考了不少资料，本人已尽可能详细地在参考文献中列出，对这些专家学者表示深深的感谢。若有些资料因疏忽未曾列出，在此表示万分歉意。

服务营销是一个快速变化的领域，所面临的挑战也是空前巨大的，而本书所涵盖的内容只能是沧海一粟，许多问题还有待进一步深入研究。由于时间和水平的限制，本书一定存在疏漏与不足。有鉴于此，我衷心希望各位服务营销领域的专家能够不吝批评指正，以使本书的内容不断完善。

梁新弘

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

第 1 篇 服务经济篇

第 1 章 服务经济	3
第 1 节 服务经济时代	4
第 2 节 什么是服务	11
第 2 章 服务属性	17
第 1 节 无形性	18
第 2 节 不可分离性	21
第 3 节 易逝性	24
第 4 节 异质性	27
第 3 章 服务转型	30
第 1 节 服务转型的动因与机会	31
第 2 节 服务转型的模式及实践	36

第 2 篇 服务营销组合篇

第 4 章 服务产品及过程	43
第 1 节 核心服务和扩展服务	44
第 2 节 服务之花模型	45
第 3 节 服务产品的营销启示	55
第 4 节 服务过程的类型	56
第 5 节 服务过程的营销启示	59
第 5 章 服务定价	63
第 1 节 影响服务定价的因素	64

第2节	服务定价方法	69
第3节	服务定价策略	72
第4节	网络产品定价策略	74
第5节	个性化定价	78
第6章	服务渠道	85
第1节	服务渠道的类型与设计	86
第2节	电子渠道	91
第3节	渠道服务	95
第4节	渠道优先级策略	99
第7章	服务促销与有形展示	105
第1节	服务促销	106
第2节	电子优惠券促销	112
第3节	服务有形展示	121
第4节	服务有形展示的方式	123

第3篇 服务运营管理篇

第8章	服务竞争战略	129
第1节	战略时钟模型	130
第2节	顾客价值创新	136
第3节	产品与服务的互动创新策略	141
第9章	服务设计	148
第1节	服务设计的要素	149
第2节	服务设计的流程	153
第3节	服务设计的方法	158
第4节	服务蓝图	162
第5节	服务创新	169
第10章	服务供需管理	178
第1节	服务供需平衡	179
第2节	服务需求管理策略	182
第3节	服务能力管理策略	185
第4节	排队与预约	188
第11章	服务质量管理	194
第1节	服务质量的界定	195
第2节	服务质量差距模型	199

第 3 节	SERVQUAL 模型	208
第 12 章	服务失败与服务补救	217
第 1 节	服务失败	218
第 2 节	顾客投诉	222
第 3 节	服务补救	225
第 4 节	案例分析：航班延误导致群体事件	228

第 4 篇 移动营销篇

第 13 章	移动互联网	237
第 1 节	移动互联网产业链	238
第 2 节	移动互联网的盈利模式	243
第 3 节	移动互联网服务应用	246
第 14 章	网络分销	256
第 1 节	网络分销的内涵	258
第 2 节	网络分销的渠道形式	261
第 3 节	网络分销核心策略	266
第 15 章	免费增值商业模式	273
第 1 节	免费增值商业模式的内涵	274
第 2 节	免费的营销策略	275
第 3 节	免费增值商业模式的要点	278
第 16 章	SoLoMo 营销	283
第 1 节	SoLoMo 概述	285
第 2 节	LBS 定位营销	288
第 3 节	SoLoMo 的商业模式	291
第 4 节	SoLoMo 和 O2O 模式的整合	295
第 17 章	二维码营销	301
第 1 节	手机二维码	302
第 2 节	二维码产业链	304
第 3 节	创新营销方式	305
第 18 章	微信营销	317
第 1 节	微信营销概况	318
第 2 节	微信营销策略	326

参考文献	329
------------	-----

Part
1

第 1 篇

服务经济篇

- 第 1 章 服务经济
第 2 章 服务属性
第 3 章 服务转型

服务经济

▶ 本章要点

经济发展的阶段

服务业的分类方式

现代服务业的特征

服务概念的界定

服务分类矩阵



珠江三角洲地区发展纲要

《珠江三角洲地区改革发展规划纲要（2008—2020年）》中指出，到2012年，珠三角地区率先建成全面小康社会，初步形成科学发展的体制机制，产业结构明显升级，自主创新能力明显增强，生态环境明显优化，人民生活明显改善，区域城乡差距明显缩小，区域一体化格局初步形成，粤港澳经济进一步融合发展。人均地区生产总值达到80 000元，服务业增加值比重达到53%；城乡居民人均收入比2007年显著增长，平均期望寿命达到78岁，社会保障体系覆盖城乡，人人享有基本公共服务；城镇化水平达到80%以上；每新增亿元地区生产总值所需新增建设用地量下降，单位生产总值能耗与世界先进水平的差距明显缩小，环境质量进一步改善。

到2020年，率先基本实现现代化，基本建立完善的社会主义市场经济体制，形成以现代服务业和先进制造业为主的产业结构，形成具有世界先进水平的科技创新能力，形成全体人民和谐相处的局面，形成粤港澳三地分工合作、优势互补、全球最具核心竞争力的大都市圈之一。人均地区生产总值达到135 000元，服务业增加值比重达到60%；城乡居民收入水平比2012年翻一番，合理有序的收入分配格局基本形成；平均期望寿命达到80岁，实现全社会更高水平的社会保障；城镇化水平达到85%左右，单位生产总值能耗和环境质量达到或接近世界先进水平。

资料来源：《珠江三角洲地区改革发展规划纲要（2008—2020年）》。

服务在社会活动中随处可见，如家政服务带来干净与整洁，维修服务带来资源的再利用，金融服务带来财富增值，餐饮服务带来就餐的快乐……随着生活水平的提高，人们拥有了更多可支配收入和更多闲暇时间，不再局限于基本的生活需求，更高层次的服务需求成为消费的主导，社会进入服务经济时代。

第1节 服务经济时代

自20世纪50年代以来，全球经济经历着一场结构性的变革，这一变革被美国经济学家维克托·福克斯（Victor R. Fuchs）在1968年称为“服务经济”。服务业在产业结构中占据越来越重要的地位。

一、经济发展阶段

随着服务业在社会经济中的比重不断提高，世界经济已进入服务经济时代，知识化、专业化趋势不断加强，服务业结构出现重大变化。一方面，以金融服务业、专业服务业、信息服务业、研发及科技服务业等技术知识密集型服务业为代表的现代服务业迅速崛起成为服务经济的支柱产业。现代服务业具有知识密集、技术密集、信息密集、人才密集的特点，是知识经济的先导产业，代表着服务业乃至世界经济的发展方向。另一方面，服务在其他行业的渗透日益加深，尤其是在制造业中呈现出服务转型的趋势。传统制造业不断运用新技术进行改造和转型，技术含量和专业化程度日趋提高，服务模式和经营模式不断创新。

经济发展经历了农业经济、工业经济和服务经济三个阶段，并表现出不同的阶段特征

(见表 1—1)。

表 1—1 经济发展阶段及特征

经济发展阶段	主导	特征
农业经济时代	生活性服务业	以住宿、餐饮、零售等传统生活性服务为主，主导部门是个人服务和家庭服务。
工业经济时代	生产性服务业	直接面向生产的服务业占据主导地位。初期以发展商业、交通运输、通信业为主；中期金融、保险和流通服务业快速发展；后期新型业态不断涌现，广告、咨询、商务服务等发展较快。
服务经济时代	社会服务业	服务经济基本形成且高速发展。人类发展需要的满足受到越来越高的重视，教育、医疗、娱乐、文化等个性化服务业崛起，成为主流业态。

延伸阅读

广东处于工业化后期向后工业经济和知识经济过渡阶段

美国学者钱纳里 (Chenery, H.) 和塞尔昆 (Syrquin, M.) 在其名著《发展的格局》中，通过对 20 世纪中后期 101 个国家和地区的经济结构转变过程的比较研究，揭示了三次产业产值结构、就业结构和工业化之间的互动关系理论，得出经济增长过程中产业结构与就业结构转变的一般模式 (见表 1—2)。

表 1—2 多国模型中产业结构与就业结构标准值表

经济发展时期	工业生产份额 (%)	工业劳动力份额 (%)
工业化前期	21.5~27.6	16.4~23.5
工业化中期	27.6~33.1	23.5~30.3
工业化后期	33.1~37.9	30.3~36.8

资料来源：广东省统计局、国家统计局广东调查总队编：《广东统计年鉴—2011》，北京，中国统计出版社，2011。

2010 年广东第二产业比重为 50% (2007 年为 50.4%)，2007 年广东第二产业劳动力就业份额已达 39%，均超过钱纳里模型 (Chenery Model) 工业化后期所要求的标准值。一般认为，第三产业在国民生产总值所占比重超过第二产业是工业化完成阶段的基本标志。第三产业的迅猛增长并超过第二产业比重是工业化社会与后工业化社会的分界线。由此可判断，随着经济社会的发展，第三产业在今后将逐渐成为广东经济的主要增长点。

二、服务业的分类

服务业的发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志之一。加快发展服务业，提高服务业在经济结构中的比重，尽快使服务业成为国民经济的主导产业，是推进经济结构调整、加快转变经济发展方式的必由之路，是实现综合国力整体跃升的有效途径。

我国对于服务业范围几经修改，目前采用的是 2003 年颁布的《三次产业划分标准》。

- 第一产业是指农、林、牧、渔业。
- 第二产业是指采矿业，制造业，电力、燃气及水的生产和供应业，建筑业。
- 第三产业（服务业）是指除第一、二产业以外的其他产业。

第三产业具体包括：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、技术服务和地址勘察业，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。

按照各行业产生的时间顺序，服务业分为传统服务业和现代服务业。

● 传统服务业是指在现代服务业出现前就已经存在的服务业，其主体行业包括：运输业、邮电业、商业和餐饮业等。

● 现代服务业是指在工业化较发达阶段产生的服务业，以金融保险业、信息传输和计算机软件业、租赁和商务服务业、科研技术服务业、文化体育和娱乐业、房地产业及居民社区服务业等为代表。

现代服务业的发展本质上来来自于社会进步、经济发展、社会分工的专业化等需求，具有智力要素密集度高、产出附加值高、资源消耗少、环境污染少等特点。现代服务业既包括新兴服务业，也包括对传统服务业的技术改造和升级，其本质是实现服务业的现代化。表 1—3 具体概括了服务业的分类。

表 1—3 服务业的分类

一级分类	二级分类	三级分类	四级分类
传统服务业	传统服务业 (第一类)	批发、零售业	批发、零售
		住宿、餐饮业	住宿、餐饮
		交通运输、仓储、邮政业	铁路运输、道路运输、城市公共交通、水上运输、航空运输、管道运输、装卸搬运和其他运输服务
		租赁业	机械设备租赁、文化及日用品出租
		居民服务业	家庭服务、美容保健服务、婚姻服务、修理与维护、清洁服务等
现代服务业	成熟型服务业 (第二类)	金融业	银行、证券、保险
		房地产业	房地产
		电信业	电信、广播电视传播视播服务、卫星传输服务
	基于信息技术的新兴服务业 (第三类)	计算机服务、软件业	计算机服务、软件
		商务服务业	企业管理服务、法律服务、广告、咨询与调查、知识产权服务、职业中介服务、市场管理、旅行社
		科研、技术服务	研究与试验发展、专业技术服务、科技交流和推广服务业、地质勘察

续前表

一级分类	二级分类	三级分类	四级分类
现代服务业	提高科学文化素质的服务业 (第四类)	教育	教育
		卫生、社会保障、福利业	卫生、社会保障业、社会福利
		文化、体育、娱乐业	新闻出版、文化艺术、会展、体育、广播、电视、电影和音像、娱乐业

资料来源：方远平、毕斗斗：《国内外服务业分类探讨》，载《国际经贸探索》，2008（1）。作者整理。

延伸阅读

广东经济由“起飞”阶段向技术成熟阶段和高额大众消费时代迈进

发展经济学家罗斯托（Rostow）的经济增长阶段理论认为，一个国家经济社会发展大致经历传统社会阶段、为“起飞”创造条件的阶段、“起飞”阶段、向技术成熟过渡的阶段、高额大众消费阶段、后工业社会阶段六个阶段。从阶段性特征上看，目前广东的发展阶段处于罗斯托经济增长阶段理论的第四、五阶段（即向技术成熟过渡的阶段和高额大众消费阶段）。当前广东城乡发展已从过去注重生产向关注消费转变，城乡家庭耐用消费品已普及化，伴随着经济社会发展和中产阶级队伍的壮大，汽车、电子通信、地产、旅游和闲暇消费等高端消费品增长已日益成为主导消费产业和拉动经济增长的动力。

资料来源：广东省统计局、国家统计局广东调查总队编：《广东统计年鉴—2011》，北京，中国统计出版社，2011。

三、现代服务业

现代服务业是伴随着科学文化、信息技术和知识经济的发展而产生的，用现代化的新技术、新业态和新服务方式改造传统服务业，创造需求和引导消费，向社会提供高附加值、高层次、知识型的生产服务和生活服务的服务业。在服务业发达的地区，现代服务业的发展呈现以下特点：

（一）现代服务业已成为经济发展的重要门类，形成了相对完整的现代服务业体系

现代服务业对经济的贡献率持续稳步快速增长，形成了门类齐全、规模宏大、体系紧密联系的现代服务业体系。以广东省为例，广东依靠区位优势、地缘优势、政策优势和产业基础，整体经济在不断承接国际转移、寻求外向发展、逐步优化升级的基础上，现代服务业实现了快速发展。2010 年全省现代服务业实现增加值 12 896.0 亿元，同比上年增长 16.4%，超过了 2000 年全省国民生产总值 10 741.25 亿元，与 2006 年全省第三产业增加值 11 585.82 亿元相当。金融业 2000 年全年生产总值为 443 亿元，2010 年则达到 2 658 亿元。房地产业 10 年间实现生产总值从 626 亿元到 2 813 亿元的跨越。网上商城、云计算等计算机服务使信息传输、计算机服务和软件业快速发展。现代服务业各行业增加值及其比重如表 1—4 所示。