

服务营销

张秀红◎编著

SERVICES MARKETING

[管理学丛书]

无论在国际市场还是在国内市场,企业都面临着服务竞争。服务营销研究领域获得前所未有的发展,现已成为众多学者和研究人员关注的领域。本书围绕着 7P 系统理论展开,可作为本科市场营销专业或工商管理专业教材,也可作为从事服务管理与服务营销人士的参考用书。

中国广播影视出版社

014056810

F719.0
02

服务营销



张秀红◎编著

SERVICES MARKETING

[管理学丛书]



北航

C1741796

F719.0
02

中国广播影视出版社

018820310

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销 / 张秀红编著. — 北京: 中国广播影视出版社, 2014. 6

(管理学丛书)

ISBN 978-7-5043-7182-9

I. ①服… II. ①张… III. ①服务营销 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 119042 号

服务营销

张秀红 编著

责任编辑 任逸超

封面设计 亚里斯

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 206(千)字

印 张 16.25

版 次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7182-9

定 价 36.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

无论在国际市场还是在国内市场，企业都面临着服务竞争。服务业在全球经济中的主导性作用日益显著，服务营销研究领域也获得前所未有的发展，现已成为众多学者和研究人员关注的领域。

本书围绕着 7P 系统理论展开。主要内容包括：服务与服务营销概述、服务接触中的消费者行为、服务市场细分、选择和定位、开发服务产品、服务传递渠道、服务定价和利益管理、整合服务营销沟通、规划服务环境、平衡需求和服务能力、关系营销与建立忠诚、顾客反馈与服务补救、提高服务质量。本书可作为本科市场营销专业或工商管理专业教材，也可作为从事服务管理与服务营销人士的参考用书。

本书能得以出版，要感谢中国广播影视出版社的大力支持，还要感谢责任编辑任逸超先生的热情与细致工作！

本书在编写过程中参阅和引用了大量国内外优秀的研究资料，并在书中标明了资料的出处，在这里向前辈和同行们致以深深的敬意；如有疏忽漏列的资料，敬请作者谅解。

由于编者水平所限，加之时间紧迫，在此恳请各位专家和广大读者不吝赐教。

编者 张秀红

2013 年 12 月

目 录



第1章 服务与服务营销概述

1.1 概述	1
1.1.1 什么是服务	2
1.1.2 服务的分类	3
1.1.3 服务的基本特征	6
1.2 服务营销的定义与特点	9
1.2.1 服务带来的营销挑战	9
1.2.2 服务营销管理的特点	12
1.3 服务营销组合概述	13
1.3.1 扩展的服务营销组合	13
1.3.2 服务营销组合与产品营销组合的比较	16
1.4 小结	17
1.5 案例：Xpresso 润滑油公司	17

第2章 服务接触中的消费者行为

2.1 不同服务对顾客行为的影响	20
2.2 顾客决策：服务消费的三阶段模式	23
2.2.1 购买前阶段与顾客预期模型	24

2.2.2	服务接触阶段与顾客参与服务生产与提供	29
2.2.3	购买后阶段	34
2.3	小结	36
2.4	案例：两位富翁，同一秘诀	36

第3章 服务市场细分、选择和定位

3.1	服务市场细分	39
3.1.1	市场细分的概念	39
3.1.2	市场细分的作用	40
3.1.3	细分市场的依据	41
3.2	服务目标市场的选择	44
3.2.1	评估细分市场	44
3.2.2	选择细分市场	45
3.3	服务定位	46
3.3.1	服务定位的作用	46
3.3.2	服务定位的步骤	47
3.4	小结	51
3.5	案例：眼光无须太远大——美国西南航空公司持续盈利的成功要诀	52

第4章 开发服务产品

4.1	设计服务产品	54
4.1.1	核心产品和服务之花	54
4.1.2	设计服务产品	58
4.2	开发新服务与服务蓝图	60
4.2.1	服务新产品的概念和类别	61

4.2.2	开发新服务	62
4.3	制定服务标准	64
4.3.1	顾客导向的服务标准	65
4.3.2	服务标准的开发过程	66
4.4	服务流程的设计与管理	69
4.4.1	服务蓝图的用途	70
4.4.2	服务蓝图的构成	71
4.4.3	服务蓝图的阅读和使用	72
4.4.4	建立蓝图	74
4.5	小结	76
4.6	案例：卓越服务：汇丰银行的服务之花	77

第5章 **服务传递渠道**

5.1	服务分销的构成及特点	81
5.1.1	服务分销的特殊性	81
5.1.2	服务分销策略	82
5.2	服务渠道商选择	87
5.2.1	建立渠道目标	87
5.2.2	影响服务渠道商选择的因素	87
5.2.3	服务位置与服务渠道的选择	88
5.3	服务网点规划与选择	90
5.3.1	服务网点规划与选择的原则	91
5.3.2	企业服务网络的选址	92
5.4	服务渠道管理	93
5.4.1	服务中间商与服务组织的矛盾	93
5.4.2	管理服务中间商的策略	94

5.5	小结	95
5.6	案例：麦当劳的选址秘籍	95

第6章 服务定价和收益管理

6.1	服务定价的特殊性	98
6.1.1	顾客对服务价值的了解	98
6.1.2	非货币成本的作用	100
6.1.3	服务定价的特殊性	102
6.2	服务定价的方法	104
6.2.1	成本定价法	104
6.2.2	价值定价法	105
6.2.3	竞争定价法	108
6.3	收益管理	109
6.3.1	收益管理的实质	109
6.3.2	收益管理的三类决策	110
6.4	价格决策实践问题	114
6.4.1	价格水平	114
6.4.2	定价单位	115
6.4.3	收款人	116
6.4.4	付款地点、时间及方式	116
6.5	小结	117
6.6	案例：家乐福和沃尔玛定价策略对比分析	118

第7章 整合服务营销沟通

7.1	服务沟通的作用	122
7.1.1	通过沟通增加服务价值	122

7.1.2	通过内部沟通提高内部协调和员工忠诚	123
7.2	服务沟通的目标和内容	123
7.2.1	目标受众	123
7.2.2	特定的沟通目标与内容	124
7.3	服务沟通的挑战和机会	126
7.3.1	克服无形性的影响	126
7.3.2	教育顾客	128
7.3.3	帮助顾客评价服务承诺	129
7.3.4	刺激或抑制需求	129
7.4	营销沟通组合	130
7.4.1	生产渠道传递的信息	131
7.4.2	营销渠道传递的信息	131
7.4.3	来自组织外部的信息	134
7.5	小结	135
7.6	案例：网络时代仍需推销员	136

第8章 规划服务环境

8.1	服务环境的类型与作用	139
8.1.1	服务环境的作用	139
8.1.2	服务环境的类型	141
8.2	服务环境的规划内容	144
8.2.1	服务的物质环境展示	144
8.2.2	服务的信息环境展示	149
8.2.3	服务的人文环境展示	152
8.3	服务环境设计工具	157
8.3.1	用整体的观点进行设计	157

8.3.2	从顾客的视角进行设计	157
8.3.3	使用能够指导服务场景设计的工具	158
8.4	小结	159
8.5	案例：普林斯顿——医院里的画展	159

第9章 平衡需求和服务能力

9.1	服务需求和能力不平衡的原因和形式	162
9.2	服务能力	164
9.2.1	服务能力的构成要素	164
9.2.2	最佳使用能力与最大使用能力	166
9.3	生产能力与需求的平衡	167
9.3.1	改变能力以适应需求	167
9.3.2	改变需求以适应能力	170
9.3.3	排队和预定储存需求	173
9.3.4	区分不同的等待顾客	176
9.3.5	使等待变得愉快或至少可以忍耐	177
9.4	小结	180
9.5	案例：必胜客，为什么让顾客在门外等候	180

第10章 关系营销与建立忠诚

10.1	关系营销的重要意义	183
10.1.1	关系营销与交易营销	183
10.1.2	关系营销的作用	185
10.2	建立顾客忠诚	188
10.2.1	顾客忠诚与公司盈利	188
10.2.2	顾客忠诚的基础	189

10.2.3	建立顾客忠诚的方法	193
10.2.4	消除顾客流失的因素	198
10.4	小结	203
10.5	案例:丽兹·卡尔顿酒店的顾客忠诚管理	204

第11章 顾客反馈与服务补救

11.1	顾客投诉行为	207
11.1.1	顾客对服务失败的反应选择	208
11.1.2	认识顾客对服务失败的反应	209
11.1.3	顾客投诉期待	211
11.2	顾客对服务补救的反应	212
11.2.1	有效补救对顾客忠诚的影响	213
11.2.2	服务补救悖论	214
11.3	有效服务补救的原则与策略	215
11.3.1	有效服务补救的原则	215
11.3.2	服务补救策略	216
11.3.3	补偿数量	219
11.4	服务承诺	220
11.4.1	有效承诺的特征	221
11.4.2	服务承诺的种类	222
11.4.3	服务承诺的益处	222
11.4.4	服务承诺的适用	223
11.5	小结	224
11.6	案例:客房重复预订之后	225

第12章 提高服务质量

12.1	提高服务质量	228
------	--------	-----

12.1.1	服务质量的内涵	228
12.1.2	服务质量维度	231
12.2	服务质量管理	233
12.2.1	服务质量差距模型	233
12.2.2	缩小服务质量差距的方法	236
12.2.3	分析服务质量问题的工具	240
12.3	小结	242
12.4	案例：荣华鸡斗不过肯德基	243
	参考文献	247



第1章

服务与服务营销概述

无论在发达国家还是新兴国家,服务业在经济中所占的比重越来越大。尤其在发达国家,服务业创造了大量的就业机会,新型服务行业不断涌现。很多新兴的服务工作需要优秀的教育背景,而且报酬相当可观。在服务业中,很多增长来自工业服务领域,而知识密集型产业是增长最快的,例如专业咨询和教育、医疗服务。

1.1 概述

一般来说,随着收入水平的提高,物质极大丰富,人们希望生活内容变得更加丰富多彩,需要多种新的服务形式的出现,需要更多的服务供应和更为健全的服务体系,因此,这种需求结构的变化会使服务业从业人员所占比例逐步扩大。

顾客的需求变得更高,他们不仅希望购买到优质的产品与技术,更希望获得高水平的服务以及全方位的服务解决方案,这使得企业难以只通过有形产品获得战略性竞争优势,也使企业逐渐意识到通过服务获取成长与利润的机遇。目前,像汽车、计算机和软件等制造业与信息产业也已认识到进行全球竞争需要提供优质的服务。

很多制造业公司已经开始提供独立的服务项目,而不仅仅是将服务作为产品销售的附属品。IBM公司曾经是专业的计算机和商用机器制造



公司,目前已经实现向专业服务提供商的成功转型。IBM 成立了全球服务部 (IBM Global Services), 该部门提供四大类专业服务, 包括战略外包、商业咨询、整合技术服务和维护。

1.1.1 什么是服务

人们的许多活动中都涉及服务, 如入住酒店、在餐厅吃饭、接受心理咨询、乘飞机或火车回家、到医院体检、去银行存款、送修计算机等, 都是我们经常接受的服务。这些服务活动不能像实体产品那样被我们实实在在地拥有或触摸, 但却可以明确地被我们感觉到、体验到, 能够满足我们的需求。事实上, 我们每天都离不开服务, 或者为他人提供服务, 或者接受他人的服务。服务是一个无时不在、无处不在的概念。

由于服务业的快速发展和服务概念本身的复杂性, 众多学者和机构对于服务的定义都从不同侧面加以研究。其中比较有代表性的有:

“服务是用于出售或连同产品一起出售的活动、利益或满足感。”
(美国市场营销协会, 1960)

“服务是直接提供满足或与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动。”〔雷根 (Regan), 1963〕

“服务是可以被独立识别的不可感知活动, 为顾客提供满足感。但并非一定要与产品一起出售。”〔斯坦顿 (Stanton), 1974〕

“服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”〔莱特南 (Lehtinen), 1983〕

“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) 发生在顾客同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。”〔格隆鲁斯 (Gronroos), 1990〕

“服务是在本质上无形、易逝的一系列活动, 服务交易并不存在所有权的转移问题, 服务过程是一个互动的过程, 其目的在于为顾客创造



价值。”〔卡斯帕尔 (Kasper), 2006〕

对众多关于服务定义的研究,我们可以把服务的内涵大致概括为:

(1) 服务是一个通过服务活动为顾客创造价值的过程。服务企业满足顾客需求,向顾客提供利益,为顾客提供问题解决方案主要是通过一系列活动来完成的。服务中用到的有形物品,通常是作为服务设施与工具,用来帮助服务人员有效地完成服务活动。

(2) 服务是一种互动的活动过程。在整个活动过程中,从服务需求的提出与确认到服务的完成,通常都需要顾客的参与,从而发生顾客与服务人员、服务环境、服务设施与工具,以及与其他顾客之间的互动。

(3) 服务交易通常不发生所有权转移。在大多数情况下,服务交易完成后,顾客并不从服务企业那里带走任何有形的物品。同样的服务设施、服务工具、服务人员和服务过程,可以继续为下一位顾客提供同样的服务。虽然顾客在购买有些服务时获得了某些有形物品的所有权,比如机票、疾病诊断报告书等,但这些都不是顾客所需要的核心利益。

(4) 服务是实体和无形两部分产品构成的组合。实际上任何一项服务,都不是完全无形的。例如,航空服务离不开机场、飞机等“实体”产品的支持;速食、零售等服务业更离不开所要出售的物品。因此,服务业企业所提供的“服务”实际上是“实体”和“无形”两部分构成的混合体。其中物质性部分(实体部分)易于统一地、定量地评价,但非物质性部分(无形部分),如方便性、亲切程度、信任度、清洁度、气氛、吸引力等,难以统一地、定量地评价。

因此,我们可以简要地把服务定义为:服务是仅借助于服务设施与工具而并不转让其所有权的、为顾客创造价值的互动活动过程。

1.1.2 服务的分类

服务业提供的服务千差万别,不少学者按照不同的标准对服务进行



了分类。其中,美国学者洛夫洛克(Christopher H. Lovelock)提出的服务分类方法被认为是超越行业界限的战略性的见解,提炼出了那些看似不同的服务所共有的特征,有助于我们在营销管理中加以应用。

1. 按服务活动的本质及服务活动所处理的对象分类

从服务活动的本质维度,可以把服务活动划分为有形的活动和无形的活动;从服务的对象维度,可以把服务划分为针对人的服务和针对物的活动。因此可以划分出如表1-1所示的四类服务。

表1-1 服务分类

		服务活动所处理的对象	
		人	物
服务活动的本质	有形的活动	针对人的身体的服务	针对实体的服务
		乘客运输 医疗保健 住宿 美容院 物理治疗 健身中心 餐馆/酒吧 理发	货物运输 维修 仓储/保管 零售分销 洗衣/干洗 加油 景观/草坪修剪 家居清洁
	无形的活动	针对人的头脑的服务	针对无形资产的服务
		广告/公关 艺术和娱乐 广播/有线电视 管理咨询 教育 信息服务 音乐会 心理治疗/宗教 语音电话	会计 银行 数据处理/数据传递 保险 法律服务 程序编写 研究 证券投资 软件咨询

资料来源:唐嘉庚.服务管理学.北京:高等教育出版社,2012:4

在针对人的身体的服务中,顾客通常需要亲临现场,并参与到服务



过程中,从而与服务设施和服务人员都有较多的接触。

在针对人的头脑的服务中,顾客必须参与服务过程,但不必与服务提供者面对面接触。顾客可以在某个服务设施内,也可以通过广播信号或电子通信方式接受服务。

在针对实体物品的服务中,被处理的实体物品必须参与,而顾客可以不参与服务过程。

在针对无形资产的服务中,一旦要求的服务开始实施,可能就不需要顾客直接参与了。

2. 按服务传递方式对服务分类

服务传递方式包括服务在哪里传递(服务点的便利性)和服务如何传递(顾客与服务企业的互动性质)两个维度的内容。服务传递方式构成了分销策略的基础,服务的传递可以通过顾客光临服务企业,或是服务人员造访顾客,也可以通过顾客与服务企业远距离沟通的方式完成。

服务点的数量通常影响顾客接受服务的便利与否。如果仅有单一服务点,会对顾客接受服务造成不便。多服务点虽便于顾客接受服务,但通常会产生服务质量控制的难题。按服务传递方式对服务分类如表1-2所示。

表1-2 按服务传递方式对服务分类

顾客与服务组织间的互动本质	服务点的数量	
	单一地点	多个地点
顾客前往服务场所	剧院 理发店	公共汽车服务 快餐连锁店
服务供应商前往顾客处	房屋粉刷 汽车清洗	邮件递送 道路服务
顾客与服务组织远距离传递 (邮件或者电子交流)	信用卡公司 本地电视台	广播网络 电话公司

资料来源:克里斯托弗·洛夫洛克,约亨·沃茨.服务营销(第六版).谢晓燕,赵伟韬译.北京:中国人民大学出版社,2010:86