

21世纪市场营销立体化系列教材



S_{ervices} M_{arketing}

服务营销

◎ 主编 杜兰英 芦琼莹

S E R V I C E S M A R K E T I N G



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



S Services M Marketing

服务营销

◎ 主 编 杜兰英 芦琼莹
副主编 雷培莉 杜海斐



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/杜兰英 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-5609-6842-1

I. 服… II. 杜… 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(2010)第 250798 号

服务营销

杜兰英 主编

策划编辑:周小方 陈培斌

责任编辑:殷 茵

封面设计:刘 卉

责任校对:何 欢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:19.25 插页:2

字 数:518 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:35.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

内容简介

本书立足服务经济大背景，以服务市场及服务消费者为核心，以服务营销策略为主线展开论述。全书分四篇，共 13 章。第一篇（1 至 2 章）概论，详尽阐述了服务经济与服务业、服务营销与服务营销学的关系；第二篇（3 至 5 章）服务的性质与服务消费者特征，深入分析了服务性质、服务市场特征及服务消费者特征；第三篇（6 至 7 章）规划篇，介绍了企业如何实施服务营销规划、服务质量规划与管理；第四篇（8 至 13 章）策略篇，阐述了服务产品与品牌、服务定价、服务位置和渠道、服务沟通和促销、服务人员和内部营销以及服务有形展示等策略。

本书包含大量服务营销案例，以利于读者拓宽视野。每章都设计有引导案例和课后学习案例，还有思考题及小结，可以帮助读者回顾相关知识，对比学习。

本书不仅可作为国内高等院校市场营销专业以及其他工商管理类专业本科、研究生服务营销的教材，还可作为工商业从业者和从事市场营销教学和研究工作者的必备读物。

总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才成为市场的宠儿,社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:营销已由单纯的产品销售过程实施发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进营销课程,1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对营销专业人才需求的增长,开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术学院;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们抱着根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计营销专业系列教材,为新型的营销专业人才的培养提供工具的目的,编著出版了这套“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本



土案例加以说明，力求理论联系实际，学以致用。

第四，创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑，为读者提供一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各教材的主编，并由他们组成编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因，如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2008年9月10日

目 录

第一篇 概 论

第 1 章 服务经济与服务业	(3)
1.1 21 世纪是服务经济的时代.....	(5)
1.1.1 经济演进与社会发展的阶段.....	(5)
1.1.2 服务贸易的蓬勃发展.....	(7)
1.1.3 21 世纪的服务经济(社会).....	(10)
1.2 服务业及其发展.....	(14)
1.2.1 服务业的概念、特点及分类.....	(14)
1.2.2 我国服务业的发展现状及存在的问题.....	(17)
1.2.3 服务业增长的原因.....	(18)
1.2.4 服务业增长的影响.....	(19)
1.3 服务业的发展趋势——国际化和标准化.....	(23)
1.3.1 服务业的国际化趋势.....	(23)
1.3.2 服务业的标准化与认证.....	(24)
本章小结.....	(27)
关键术语.....	(27)
思考题.....	(27)
案例研讨.....	(28)
参考文献.....	(29)
第 2 章 服务营销与服务营销学	(30)
2.1 知识经济时代的服务营销.....	(32)
2.1.1 知识经济与服务营销.....	(32)
2.1.2 服务业的繁荣培育和服务营销观念的发展.....	(33)
2.1.3 经济全球化与服务营销.....	(34)
2.1.4 竞争与服务营销.....	(37)
2.2 服务营销的特点及其演变.....	(40)
2.2.1 服务营销的一般特点.....	(40)
2.2.2 服务营销的演变.....	(41)



2.2.3 服务营销与有形产品营销的区别	(44)
2.2.4 服务营销的再思考	(45)
2.3 服务营销学的兴起与发展	(46)
2.3.1 服务营销学的兴起	(46)
2.3.2 服务营销学的发展历程	(46)
2.3.3 服务营销学在中国的发展	(47)
2.3.4 服务营销学与市场营销学	(48)
2.3.5 服务营销学与相关学科	(51)
本章小结	(52)
关键术语	(53)
思考题	(53)
案例研讨	(53)
参考文献	(54)

第二篇 服务的性质与服务消费者特征

第3章 服务的性质

3.1 服务的含义与分类	(58)
3.1.1 服务的含义	(58)
3.1.2 服务的分类	(59)
3.1.3 学术分类法	(62)
3.2 服务的特征	(63)
3.2.1 服务的特征	(64)
3.2.2 针对服务产品特征的营销策略	(67)
3.3 服务过程与服务文化	(71)
3.3.1 服务过程	(71)
3.3.2 服务文化	(73)
本章小结	(76)
关键术语	(77)
思考题	(77)
案例研讨	(77)
参考文献	(78)

第4章 服务市场的特征

4.1 服务市场的范畴与相关环境	(80)
4.1.1 服务市场	(80)
4.1.2 服务的相关环境与服务市场	(82)
4.1.3 服务市场的一般特点	(82)
4.2 服务市场的运行	(83)



4.2.1 服务市场运行的特点	(83)
4.2.2 服务市场运行的规则	(84)
4.2.3 中国服务市场的开放	(85)
4.3 服务利润链	(87)
4.3.1 服务利润链的理论渊源	(87)
4.3.2 什么是服务利润链	(88)
4.3.3 服务利润链的要素分析	(90)
4.3.4 服务利润链在营销管理中的作用	(92)
4.3.5 服务利润链的系统管理	(94)
本章小结	(96)
关键术语	(96)
思考题	(96)
案例研讨	(96)
参考文献	(97)

第 5 章 服务消费者特征

(98)

5.1 服务消费的心理和行为	(99)
5.1.1 服务消费的发展趋势	(100)
5.1.2 服务消费者的购买心理	(101)
5.1.3 服务消费者的特点	(103)
5.2 顾客对服务的认知	(106)
5.2.1 顾客对服务的评价	(106)
5.2.2 顾客满意度	(109)
5.2.3 品牌忠诚度	(113)
5.3 服务购买及其决策过程	(115)
5.3.1 服务购买过程	(115)
5.3.2 购买服务的决策理论及模型	(116)
5.4 消费者购买动机类型及其在市场营销中的应用	(120)
5.4.1 购买动机的基本模式	(120)
5.4.2 购买动机的基本类型	(121)
5.4.3 诱导的产生	(123)
5.4.4 诱导的方式	(124)
5.5 顾客服务体验模型	(126)
5.5.1 服务体验的构成	(126)
5.5.2 服务体验分析的理论模型	(127)
本章小结	(130)
关键术语	(131)
思考题	(131)
案例研讨	(131)
参考文献	(132)



第三篇 规划篇

第6章 服务营销规划	(135)
6.1 服务营销规划概述	(136)
6.1.1 服务营销规划的内涵	(136)
6.1.2 营销规划的方法	(136)
6.1.3 服务营销规划过程	(137)
6.2 服务营销规划的内容	(140)
6.2.1 确定服务营销规划战略	(140)
6.2.2 环境分析	(142)
6.2.3 制定营销策略	(144)
6.2.4 资源配置、监控和详细计划	(147)
6.3 服务营销规划信息收集	(149)
6.3.1 营销情报系统	(149)
6.3.2 营销调研	(150)
6.3.3 数据库营销	(151)
6.4 服务营销组合概述	(151)
6.4.1 服务营销组合	(151)
6.4.2 服务营销组合的特殊性	(154)
6.4.3 服务业营销策略的制定关键因素	(155)
本章小结	(157)
关键术语	(157)
思考题	(157)
案例研讨	(157)
参考文献	(158)
第7章 服务质量规划与管理	(159)
7.1 服务质量概述	(161)
7.1.1 服务质量发展研究	(162)
7.1.2 服务质量测度	(163)
7.1.3 可感知服务质量	(165)
7.1.4 服务质量与“关键时刻”	(166)
7.2 服务质量管理	(167)
7.2.1 服务质量管理框架与服务设计	(167)
7.2.2 认真设计服务	(169)
7.2.3 差距分析模型	(169)
7.2.4 对质量差距的管理	(170)
7.2.5 4Q 与可感知服务质量模型	(173)
7.2.6 现代服务质量管理原则	(175)
本章小结	(176)



关键术语	(176)
思考题	(177)
案例研讨	(177)
参考文献	(178)

第四篇 策略篇

第8章 服务产品与品牌策略

(181)

8.1 服务产品的内涵	(182)
8.1.1 服务产品与有形产品	(182)
8.1.2 服务产品中的顾客利益	(185)
8.1.3 服务产品中的服务观念	(186)
8.1.4 服务产品的市场生命周期	(186)
8.2 服务产品的品牌策略	(188)
8.2.1 服务产品的品牌	(188)
8.2.2 服务品牌化和差异化	(190)
8.2.3 品牌忠诚度	(191)
8.2.4 品牌资产	(193)
8.2.5 品牌忠诚与品牌资产的其他构成要素的关系	(194)
8.2.6 品牌管理	(194)
8.2.7 品牌忠诚度的维持与提高	(197)
8.3 打赢品牌策略者赢天下	(200)
8.3.1 树立品牌不可忽略内部沟通	(202)
8.3.2 自满是品牌老化的病根	(202)
本章小结	(203)
关键术语	(203)
思考题	(203)
案例研讨	(204)
参考文献	(205)

第9章 服务定价策略

(206)

9.1 服务定价概述	(207)
9.1.1 服务定价	(207)
9.1.2 服务定价的特殊性	(208)
9.2 服务定价的影响因素	(209)
9.3 服务定价的方法	(215)
9.3.1 成本导向定价法	(216)
9.3.2 需求导向定价法	(217)
9.3.3 竞争导向定价法	(218)



9.3.4 关系定价法.....	(219)
9.4 企业定价策略.....	(219)
9.4.1 新产品定价策略.....	(220)
9.4.2 心理定价策略.....	(221)
9.4.3 折扣与让价策略.....	(222)
本章小结.....	(223)
关键术语.....	(223)
思考题.....	(224)
案例研讨.....	(224)
参考文献.....	(224)
第 10 章 服务位置和渠道策略.....	(225)
10.1 服务分销渠道.....	(226)
10.1.1 服务分销渠道概述.....	(226)
10.1.2 直销.....	(227)
10.1.3 间接渠道.....	(228)
10.2 服务分销渠道的发展与创新.....	(230)
10.2.1 独立服务渠道.....	(230)
10.2.2 结合型服务营销.....	(230)
10.2.3 服务分销方法的创新.....	(231)
10.3 服务的位置决策.....	(234)
本章小结.....	(237)
关键术语.....	(237)
思考题.....	(237)
案例研讨.....	(237)
参考文献.....	(238)
第 11 章 服务沟通和促销策略.....	(239)
11.1 服务沟通概述.....	(240)
11.1.1 服务营销人员面临的沟通问题.....	(240)
11.1.2 营销沟通组合的要素.....	(240)
11.2 服务营销中刺激促销运用的因素.....	(244)
11.2.1 短期价格促销的独特优势.....	(245)
11.2.2 服务和包装商品：对促销策略的意义.....	(246)
11.3 促销技术.....	(248)
11.3.1 样品赠送.....	(248)
11.3.2 价格/数量促销.....	(249)
11.3.3 优惠券.....	(249)
11.3.4 签约返利.....	(249)
11.3.5 未来折扣.....	(249)



11.3.6 礼品赠送	(250)
11.3.7 有奖销售	(250)
11.4 实施促销策略	(250)
11.4.1 开展服务促销的时机	(250)
11.4.2 服务促销选择标准	(252)
11.4.3 设计服务促销	(252)
11.4.4 有效促销管理的原则	(255)
本章小结	(256)
关键术语	(257)
思考题	(257)
案例研讨	(257)
参考文献	(258)

第 12 章 企业服务人员和内部营销

(259)

12.1 服务企业员工	(260)
12.1.1 核心层员工	(261)
12.1.2 辅助层员工	(263)
12.2 企业服务人员管理	(263)
12.2.1 认真挑选并训练服务人员	(263)
12.2.2 确保一致化的外观	(264)
12.2.3 确保服务行为的一致	(264)
12.2.4 降低个人化接触的重要性	(264)
12.2.5 加强服务人员的考核控制	(264)
12.2.6 培育注重营销的企业文化	(265)
12.2.7 推行服务企业的内部营销	(265)
12.3 服务企业内部营销	(265)
12.3.1 内部营销是顾客满意的先决条件	(265)
12.3.2 内部营销的核心是顾客满意	(269)
12.3.3 内部营销的基础是“员工满意”	(269)
本章小结	(272)
关键术语	(272)
思考题	(272)
案例研讨	(273)
参考文献	(273)

第 13 章 服务有形展示策略

(274)

13.1 有形展示策略概述	(274)
13.1.1 有形展示的类型	(275)
13.1.2 物质的环境展示	(277)
13.1.3 信息沟通展示	(278)



13.1.4 价格展示.....	(280)
13.1.5 有形展示的效应.....	(280)
13.2 有形展示的管理.....	(283)
13.2.1 有形展示的管理.....	(283)
13.2.2 有形展示的形式.....	(285)
13.2.3 有形展示管理的执行.....	(285)
13.3 有形展示与服务环境.....	(286)
13.3.1 服务环境的特点.....	(286)
13.3.2 理想服务环境的创造.....	(287)
13.3.3 影响服务形象形成的关键因素.....	(288)
本章小结.....	(291)
关键术语.....	(291)
思考题.....	(291)
案例研讨.....	(292)
参考文献.....	(292)
主要参考文献.....	(293)
后记.....	(294)

第一篇 概 论

从经济社会的演进与发展阶段入手，提出服务经济和服务业，描述服务业的国内外现状，并在此基础上探讨服务营销的特点和演变，以及服务营销学的兴起与发展。着重阐明服务业的特点及其分类，服务营销学的学科性质、研究对象、产生的背景、与市场营销学的联系及区别。第 1 章将阐述服务业在国民经济中的核心作用。

随着各国国民经济与服务贸易的发展，服务业的作用与日俱增；从事服务行业的劳动力和就业者人数也在不断增加。服务业的发展不但体现在新兴的服务行业中，也蕴涵在传统制造业与工农业生产的各行业。传统的市场营销研究和教育将重点集中在有形产品市场，然而服务营销面临的挑战与有形产品存在根本差异。因此，第 2 章将讨论服务营销的性质和独有的特征，以及服务营销最重要的特征。

1

第 1 章 服务经济与 服务业

本章提要

1. 描述从农业社会到服务社会的经济演进；了解经济和社会发展阶段划分的相关理论。
2. 描述服务业的特点和分类。
3. 概括出服务业在经济中的核心作用。
4. 了解国内外服务业发展的现状。
5. 了解服务业的国际化 and 标准化。



引 例

香港经验：GDP 九成来自服务业

记者从香港特别行政区政府统计署获悉，目前香港 GDP 的 90% 是服务业创造的，这个比例在世界所有经济体中是最高的。香港贸发局总裁林天福指出，由于服务业提供的多知识型的白领职位，服务比重的上升也提高了香港的工资水平，他们普遍认为，香港能成为人均 GDP 2.5 万美元的世界第十一大经济体，服务业特别是高端服务业可谓功不可没。

香港政府全力推动服务业的发展

从迄今为止世界各国经济发展的实践来看，各国依次都经历了从农业立国到制造业主导再到服务业独大的发展阶段，可以说，服务业的发达程度和经济发展程度是有关联的。通常，经济发达的经济体，服务业的发展程度也比较高。香港服务业地位的不断上升，除了经济发展规律使然，香港特别行政区政府的推动作用也不可低估。

服务业的发展和制造业最大的不同，是前者对投资环境的依赖程度更高。制造业要发展，只要有了资金、土地和廉价劳动力，就可以在一个相对封闭的空间里进行生产，市场也很可能不在当地，对外部环境的依赖相对要小；而服务业的发展要素则完全不同，它对资金和土地的要求不是很高，更多依赖的是人才和市场空间，而人的才能的发挥程度和市场空间的大小，与外部环境提供的条件密切相关。多年来，香港政府在优化服务业发展环境上一直不遗余力。