



21st CENTURY

规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

服 务 营 销

SERVICES MARKETING

邱 华 主 编



科 学 出 版 社

www.sciencep.com

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

北京

内 容 简 介

本书内容包括服务营销的本质、服务消费行为分析、服务市场细分与定位、服务产品、服务定价、服务促销、服务分销、有形展示、服务人员和内部营销、服务质量管理、服务营销理念、服务过程管理与控制、服务绩效考核与评估、金融服务营销和旅游服务营销。内容深入浅出,案例分析可帮助读者触类旁通,专题论述有利于知识深度的探索。

本书适合于高职高专市场营销及相关专业用作专业基础课教材,也可以作为成人教育,以及在职职工培训和自学辅导的教材。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/邱华主编. —北京:科学出版社, 2004

(面向 21 世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014230-6

I. 服… II. 邱… III. 服务业-市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 085509 号

责任编辑:李昱颖 孙露露/责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 8 月第 一 版 开本: B5 (720 × 1000)

2004 年 8 月第一次印刷 印张: 23 1/4

印数: 1 - 3000 字数: 432 000

定价: 31.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<路通>)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏
黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平	于 强	马桂兰	丑幸荣	方树栋
毋庆刚	王长琦	王正洪	王达政	包惠群
卢 锐	田家富	刘玉玲	刘 华	刘德武
朱祥贤	朱新明	邢春玲	宋绍清	张先云
张 军	张 华	张国健	张 雪	张德实
李 伟	李 英	李新领	杜安杰	杨季夫
杨海清	杨 琼	肖建成	芮福宏	陈方清
周仁贵	周兴荣	周洪保	季 辉	郑克俊
郑 昕	姚虹华	姜宁川	柯正来	胡绍宏
赵 忠	赵喜文	骆群祥	倪 杰	徐忠山
谈留芳	贾益东	郭俊诚	高建宁	黄小彪
曾开红	程玉民	葛 军	韩 伟	韩小虎
韩银峰	愚良晨	窦志铭	潘旭强	潘映高

本书编写人员名单

主 编 邱 华

副主编 胡继承 李文新 石小平

撰稿人 (按姓氏笔画排序)

王玉波 史秀宏 石小平 李文新 邱 华

胡继承 詹晓丽

出版前言

随着世界经济的发展,人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的,既需要大批优秀的理论性、研究性的人才,也需要大批应用性人才。然而,我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下,专门研究了国外应用性人才教育的成功经验,结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”,制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织 1997 年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”,也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才,呼唤高职高专教育的崛起和成熟,寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年,高职高专教育发展迅速。目前,各类高职高专学校已占全国高等院校的近 1/2,约有 600 所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面:

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求,用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立 12 个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以 2 年学制为主。从学制入手,加快高职高专教学方向的改革,充分办出高职高专教育特色,尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍,指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下,科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去。在组织教材过程中采取了“请进来,走出去”的工作方法,即由教育界的专家、领导和一线的教师,以及企事业单位从事人力资源工作的人员组成顾问班子,充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状,研究培养国家紧缺人才的关键要素,寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到,我国幅员辽阔,各地区的产业结构有明显的差异,经济发展也不平衡,各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地,对相同专业和相近专业,不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此,

适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标,出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师,深入到高职高专学校及相关企事业,广泛、深入地 and 教学第一线的老师、用人单位交流,掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的师生、学生和教学设施情况,清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点,明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析,在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性,有的放矢地制定选题项目,并进一步向老师、教育管理者征询意见,在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作:

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系:经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时,十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨,教材编写将其作为考虑因素,要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
 - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 教材以实例为先,应用为目的,围绕应用讲理论,取舍适度,不追求理论的完整性。
 - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法,培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 课后作业和练习(或实训)真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下,第一批各科教材基本是由系主任,或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下,在各位老师的辛勤编撰下,这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源,涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力,奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时,我们也清醒地认识到,“高职高专”是正在探索中的教育,加之我们的水平和经验有限,教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方,真诚地希望得到老师和学生的批评、建议,以利今后改进,为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

前 言

伴随着 21 世纪的脚步，服务经济正向我们走来。尽管当今社会的基本特征——竞争没有改变，但是企业之间的竞争手段却不断地推陈出新，继产品竞争、质量竞争、技术竞争之后，现代企业越来越重视服务竞争。当前，一个正确的服务理念指导营销活动，是企业取得竞争优势、把握经营制胜主动权的关键因素之一。美国著名营销学家维特曾说过：“未来市场竞争的关键不在于企业能提供什么样的产品，而是能提供多少产品的附加值。”服务则是提高产品附加值的最有效手段之一。由此，我们不难理解罗杰斯（IBM 前总裁）的名言：“IBM 就是服务。”有资料表明，美国通用汽车公司（GM）65% 的利润来源于服务，而我国的海尔集团正是依靠“星级服务”而逐渐成为家电行业的龙头企业。21 世纪的竞争是服务的竞争。

我国的服务营销起步较晚，20 世纪 90 年代才开始真正从事服务营销的研究。我国的学术界和企业界在向西方先进国家学习的过程中，逐步意识到了服务营销对企业经营的重要意义，加快了对服务营销的研究与应用。由于企业对服务营销人才的需求大幅度增长，高等职业教育开设了服务营销课程。在这个背景下，我们组织了相关院校的有长期教学经验的教师编写了这本《服务营销》教材。

在教材编写过程中，我们突出了以下特点：

（1）反映时代特征

我国的服务业发展很快，传统服务业的营销手段不断更新，许多新的服务行业不断出现。本书将这些具有浓厚时代气息的服务行业特征展示给读者。

（2）适用性

古人云：“授人以鱼不如授人以渔。”本教材通过大量现实生活中的实例，阐明服务营销的理论知识，并通过相关的案例和专题论述，向读者介绍服务营销知识的应用方法与技巧。

（3）内容的创新

在保持服务营销较为成熟的理论体系的前提下，本教材尽可能用最新的资料进行论述。案例选择注重目前国内比较成功的企业实例。为了更好地说明服务营销的应用，我们特别将目前较为成熟的服务行业——旅游与金融，作为专题内容介绍给读者。

本书涵盖的内容包括服务营销的本质、服务消费行为分析、服务市场细分与

定位、服务产品、服务定价、服务促销、服务分销、有形展示、服务人员和内部营销、服务质量管理、服务营销理念、服务过程管理与控制、服务绩效考核与评估、金融服务营销和旅游服务营销。

本书主要作为高职高专院校市场营销及相关专业的专业基础课教材，也可以作为成人教育，以及在职职工培训和自学辅导的教材。

本书由邱华任主编，全书由他策划并统稿，胡继承、李文新、石小平任副主编。全书共15章。邱华编写第一章、第二章、第三章、第十章；胡继承编写第四章、第十二章；李文新编写第六章、第十四章；石小平编写第八章、第十一章；王玉波编写第七章；史秀宏编写第五章、第十五章；詹晓丽编写第九章、第十三章。

我国的服务业正处在一个快速发展时期，新的知识、新的营销思想不断涌现。我们在编写本书时，努力让内容与时代同步，但差距还是存在，需要任课老师在教学过程中不断地补充与完善。

在本书编写过程中，许多专业教师给我们提出了有益的意见和建议，武汉船舶职业技术学院经济管理系主任谈留芳副教授在百忙之中为本书担任了主审。在此对关心和支持我们工作的各位领导、同事和老师表示衷心的感谢。我们期望本教材能成为引领读者走向成功的一把金钥匙。

由于编者的水平所限，加上时间仓促，书中难免存在不足之处。我们热诚地期待广大读者提出宝贵的意见和建议。

邱 华

2004年6月

目 录

第一章 服务营销的本质	1
第一节 服务经济社会正向我们走来	1
一、经济社会演进阶段	1
二、世界迈向服务经济社会	3
三、服务业和服务经济	5
四、快速步入服务经济社会的中国	8
五、服务营销学的发展历史	9
第二节 服务的本质	11
一、服务的概念	11
二、服务的多样性	12
三、服务的基本特征	13
第三节 服务与服务营销组合	16
一、服务营销组合的基本要素	16
二、服务营销策略的制定	19
第四节 服务营销的本质	21
一、服务营销的概念	21
二、服务营销与市场营销的区别	21
三、服务营销的五个主要特点	23
本章案例分析	24
本章练习题	26
第二章 服务消费行为分析	27
第一节 服务消费趋势及购买心理	27
一、服务消费发展趋势	27
二、服务消费的特点	29
三、服务消费者的购买心理	30
第二节 顾客购买服务时的态度	33
一、购买时的一般态度	33
二、影响消费者购买决策的因素	37
第三节 服务产品的顾客评价	39

一、服务评价的依据	39
二、产品和服务评价过程的差异	40
第四节 服务购买及其决策模式	42
一、服务购买过程	43
二、购买服务的决策理论与模型	45
本章案例分析	49
本章练习题	52
第三章 服务市场细分与定位	53
第一节 服务市场细分	53
一、市场细分战略的产生与发展	53
二、服务市场细分概念	54
三、市场细分类型和营销策略	54
四、服务市场细分的标准	58
五、市场细分的基本条件	65
六、服务市场细分的程序	65
第二节 目标服务市场选择	66
一、评估细分市场	66
二、选择目标市场	66
三、目标市场战略	67
第三节 服务市场定位	69
一、服务市场定位	69
二、服务市场定位的原则	71
三、服务市场定位的步骤与方法	73
本章案例分析	75
本章练习题	77
第四章 服务产品	78
第一节 服务产品的概念	78
一、服务产品的定义	78
二、服务的特性	82
三、服务的分类及分类的作用	84
四、树立服务产品整体概念的意义	87
第二节 服务产品的市场生命周期	89
一、服务产品市场生命周期的概念	89
二、典型和非典型的服务产品生命周期	90

三、服务产品生命周期不同阶段的特点和营销策略	91
四、服务产品开发	94
第三节 服务产品的品牌	96
一、品牌的概念	96
二、服务品牌的作用	97
三、服务产品的品牌决策	98
本章案例分析	100
本章练习题	102
第五章 服务定价策略	103
第一节 服务定价的依据	103
一、影响定价的因素	103
二、服务定价的主要特征	105
第二节 服务定价的方法	107
一、服务定价与企业营销战略	107
二、服务业的定价方法	109
三、服务产品的定价技巧	113
本章案例分析	118
本章练习题	119
第六章 服务促销策略	120
第一节 服务促销与促销组合	120
一、服务促销的涵义与目标	120
二、服务促销与产品促销的异同	122
三、服务产品促销组合	123
第二节 服务广告决策	124
一、服务广告的指导原则	125
二、服务广告的主要任务	127
三、广告媒体的选择	127
第三节 服务人员推销决策	130
一、推销产品与推销服务的差异	130
二、服务人员推销的指导原则	131
三、服务人员推销的模式	133
第四节 销售促进决策	134
一、服务业使用销售促进的原因	135
二、销售促进方案的制定	135

三、销售促进的实施与评价	136
第五节 服务公关决策	136
一、公共关系的含义	136
二、服务公关的对象	137
三、服务公关的活动内容	138
四、服务公关方案的制定与实施	139
本章案例分析	139
本章练习题	140
第七章 服务分销	141
第一节 服务分销渠道概述	141
一、服务产品分销渠道的概念	141
二、分销渠道的类型	141
三、服务分销的方式	142
第二节 服务企业与中介机构	143
一、中介机构在服务营销中的有限作用	143
二、中介在服务销售渠道中的职能	144
三、中介机构的基本型态	145
四、服务企业与中介的关系	147
第三节 服务分销渠道的设计和管理	148
一、影响服务分销渠道的因素	148
二、服务分销渠道的设计	151
三、服务分销渠道的管理	156
第四节 服务分销的创新	160
一、租赁服务	160
二、特许经营	161
三、综合服务	163
四、准零售化	163
本章案例分析	165
本章练习题	168
第八章 服务有形展示	169
第一节 有形展示概述	169
一、有形展示的概念	169
二、服务有形展示的类型	170
第二节 有形展示的作用	174

第三节 有形展示管理	177
一、有形展示管理	177
二、有形展示效果的形式	179
三、有形展示管理的执行	179
第四节 服务环境设计	180
一、服务环境的特点	181
二、服务环境的创造	181
三、影响服务形象形成的关键因素	184
本章案例分析	186
本章练习题	187
第九章 服务人员和内部营销	188
第一节 服务人员及内部营销	188
一、服务人员	188
二、内部营销	191
第二节 服务人员的内部管理	198
一、服务人员在服务营销中的作用	198
二、顾客与员工的关系	199
三、员工管理	201
第三节 服务人员的培训	203
一、人员招聘	203
二、员工培训	204
三、全员培训	207
本章案例分析	208
本章练习题	209
第十章 服务质量管理	210
第一节 服务质量的含义与属性	210
一、服务质量的含义	210
二、服务质量的构成要素	211
三、服务质量的基本属性	212
第二节 服务质量评估	215
一、服务质量体系	215
二、服务质量评估模式	216
三、服务质量的评估标准	217
四、服务质量评估的一般方法	218

五、服务质量差距管理	220
第三节 提高服务质量的方法与策略	224
一、服务质量低下的常见问题	224
二、提高服务质量方法	225
三、提高服务质量的基本策略	228
第四节 全面服务质量管理	230
一、影响服务质量的因素分析	230
二、服务承诺	231
三、服务质量的认证	233
四、大力推行全面服务质量管理	235
本章案例分析	238
本章练习题	239
第十一章 服务营销理念	240
第一节 关系营销理念	240
一、关系营销定义与本质	240
二、关系营销的流程系统	243
三、关系营销的目标	246
四、关系营销的实施	246
第二节 顾客满意理念	248
一、顾客满意的目标及基本要素	248
二、顾客满意理念指导下的企业营销策略	250
第三节 服务理念	254
一、“以客户为中心”	255
二、“客户是上帝”	256
三、“善的循环”	257
四、“客户永远是对的”	257
本章案例分析	258
本章练习题	259
第十二章 服务过程管理与控制	260
第一节 服务过程的概念及特点	260
一、服务过程概念的引入	260
二、服务过程与服务特点的关系	261
三、服务过程分类	262
第二节 服务需求与能力管理	262

一、服务过程的基本问题	262
二、产生基本问题的原因	264
三、最佳使用能力与最大使用能力	264
四、需求模式	264
五、管理能力与需求的平衡	266
第三节 服务作业过程管理	269
一、服务过程管理的目标	269
二、顾客感知	269
三、消费者满意	270
四、服务质量	273
五、服务接触: 顾客满意和服务质量建立区的重点区域	276
六、顾客感知的管理方法	281
本章案例分析	282
本章练习题	285
第十三章 服务绩效评估	286
第一节 服务绩效考核及其体系	286
一、服务绩效评估的概念	286
二、服务绩效考核的目的	288
三、服务绩效评估的内容	289
四、服务绩效评估的方法	289
五、服务绩效评估的方式	293
第二节 服务绩效的评价指标	294
一、服务质量指标	294
二、服务效益指标	296
第三节 服务绩效审计与服务方案的实施	297
一、服务绩效审计的内容	298
二、顾客服务方案的实施	299
本章案例分析	302
本章练习题	302
第十四章 金融服务营销	303
第一节 金融服务营销的历史及发展趋势	303
一、金融服务的涵义及基本特征	303
二、金融服务营销的历史	304
三、金融服务营销的发展趋势	306

第二节 金融营销组织的类型及金融产品	308
一、金融营销组织的类型	308
二、金融服务产品的产生及发展	311
第三节 中国金融服务业营销概况	314
一、金融服务业现状及运营状况	314
二、金融服务市场的发展趋势	319
三、我国商业银行的创新	320
本章案例分析	329
本章练习题	331
第十五章 旅游服务营销	332
第一节 旅游服务营销概论	332
一、旅游服务营销产生和必要性	332
二、旅游服务营销学的特点	333
三、旅游营销与其他行业营销的区别	334
第二节 旅游服务营销学的体系内容	335
一、旅游服务市场的特点	335
二、旅游市场细分	336
三、旅游目标市场的定位	339
四、旅游服务营销组合	340
第三节 我国国际旅游业的发展状况	348
一、中国国际旅游业的特点	349
二、存在的主要问题	349
三、发展中国国际旅游业的政策措施	350
本章案例分析	351
本章练习题	352
主要参考文献	353