

市场营销类



世纪高职高专系列教材

国家级试点专业市场营销示范教材

服务营销

■ 主 编 曹礼和 邱 华

■ 副主编 郑 璁 邱红彬



全国优秀出版社
武汉大学出版社

市场营销类



世纪高职高专系列教材

国家级试点专业市场营销示范教材

服务营销

主 编 曹礼和 邱 华

副主编 郑 璁 邱红彬



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/曹礼和,邱华主编;郑璐,邱红彬副主编. —武汉:武汉大学出版社,2004.8

(21世纪高职高专系列教材)

国家级试点专业市场营销示范教材

ISBN 7-307-04316-5

I. 服… I. ①曹… ②邱… ③郑… ④邱… III. 服务业—
市场营销学—高等学校:技术学校—教材 N. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第079346号

责任编辑:解云琳 责任校对:王建 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉凯威印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:11.75 字数:346千字

版次:2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

ISBN 7-307-04316-5/F·885 定价:16.00元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导

论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定，得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，按照适用、实用、够用的改革要求，注意对传统教学内容的更新，将最新的专业理论与实践内容充实进教材；注重通俗易懂，内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍，并突出理论联系实际的特点；体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖；每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性等特点，是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜，学校与企业联合烹调，企业与学生共同买单”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出，必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入，推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

作者

2004.7.21

前 言

进入 20 世纪 90 年代以来, 服务营销逐渐成为我国营销理论界和企业界谈论的热点。随着市场竞争的加剧, 服务的重要性日益突出, 它不仅是服务企业经营的核心, 而且也是所有企业在市场竞争中取胜的关键。可以说, 服务观念是现代企业必须具备的经营思想, 如何提高服务质量是每个企业面临的新课题。21 世纪的竞争是服务竞争, 服务营销必将创造 21 世纪中国市场营销的新格局。因此, 研究和编写《服务营销》一书, 具有重要的理论意义和现实意义。

本书比较全面、系统地介绍了服务营销的内容和方法。包括服务营销概述、服务营销理念、服务消费行为分析、服务营销规划、服务市场细分与定位、服务产品策略、服务定价策略、服务渠道策略、服务促销策略、服务有形展示、服务质量管理、服务人员与内部营销、服务过程管理与控制、服务绩效考核与评估 14 个章节。在编写的过程中, 力求反映当代服务市场营销的最新研究成果, 讲明理论、注重实务, 融专业性、知识性、实用性、可读性于一体。本书作为“21 世纪高职高专系列教材”、“国家级试点专业市场营销示范教材”之一, 既可作为大专院校市场营销和工商管理等专业的教材使用, 也适合于企业营销管理人员阅读。

本书由曹礼和教授和邱华副教授任主编, 郑璐副教授和邱红彬讲师任副主编。各章节的编写者分别是: 曹礼和 (第 1、2 章), 詹晓丽 (第 3 章), 郑璐 (第 4、5 章), 王玉波 (第 6 章), 李星龙 (第 7 章), 姚雪绯 (第 8、14 章), 刘伶俐 (第 9、13 章), 汤岚 (第 10 章), 邱华 (第 11 章), 邱红彬 (第 7、12 章)。本书是集体智慧的结晶。参加编写的单位有: 湖北经济学院、武汉船舶职业技

术学院、武汉交通职业技术学院、武汉商业学院、黄冈职业技术学院等。

在本书的编写过程中，得到了湖北省教育厅、武汉大学出版社、湖北经济学院等单位的领导和有关同志的大力支持和帮助。另外，本书在编写的过程中还参考了国内外有关服务营销方面的著作和论文，吸收了其中的观点，在此一并表示衷心的感谢！

由于作者的水平有限，编写时间仓促，书中难免存在缺点和错误，恳请广大读者和专家批评指正。

编 者

2004年5月10日

目 录

总 序	1
前 言	3
 第一章 服务营销概述	1
第一节 服务经济社会的到来	1
第二节 服务的概念及分类	6
第三节 服务的基本特征	10
第四节 服务与服务营销	14
第五节 服务营销学的兴起与发展	21
[思考题]	25
 第二章 服务营销理念	26
第一节 以顾客为中心的理念	26
第二节 顾客满意理念	31
第三节 关系营销理念	42
第四节 服务利润链	49
[思考题]	55
 第三章 服务消费行为分析	57
第一节 服务消费趋势及购买心理	57
第二节 顾客购买服务时的态度	62
第三节 服务产品的顾客评价	70
第四节 服务购买及其决策模式	74
[思考题]	82

第四章 服务营销规划	83
第一节 服务营销规划程序	83
第二节 服务营销战略选择	86
第三节 服务营销组合	91
[思考题]	95
第五章 服务市场细分与定位	96
第一节 服务市场细分	96
第二节 目标服务市场选择	107
第三节 服务市场定位	111
[思考题]	118
第六章 服务产品策略	119
第一节 服务产品的内涵	119
第二节 服务产品生命周期策略	122
第三节 服务产品组合	133
第四节 服务新产品的开发	140
第五节 服务产品的品牌	147
[思考题]	151
第七章 服务定价策略	152
第一节 影响服务定价的主要因素	152
第二节 服务企业定价目标	158
第三节 服务定价方法	167
第四节 服务定价策略与技巧	174
[思考题]	183
第八章 服务渠道策略	184
第一节 服务销售渠道概述	184
第二节 服务销售渠道的设计	188
第三节 直接渠道	191

第四节 间接渠道	193
第五节 其他渠道	200
[思考题]	206
第九章 服务促销策略	207
第一节 服务促销与促销组合	207
第二节 服务广告决策	212
第三节 服务人员推销决策	219
第四节 销售促进决策	224
第五节 服务公关决策	227
[思考题]	230
第十章 服务有形展示	231
第一节 有形展示概述	231
第二节 有形展示的效应	236
第三节 有形展示的管理	238
第四节 服务环境的设计	242
[思考题]	247
第十一章 服务质量管理	248
第一节 服务质量的含义与属性	248
第二节 服务质量评估	254
第三节 提高服务质量的方法与策略	264
第四节 全面服务质量管理	271
[思考题]	281
第十二章 服务人员与内部营销	282
第一节 服务人员及内部营销	282
第二节 服务人员的内部管理	294
第三节 服务企业的文化建设	300
[思考题]	314

第十三章 服务过程管理与控制	315
第一节 服务作业程序和系统.....	315
第二节 服务过程的管理与控制.....	319
第三节 服务生产率管理.....	329
[思考题]	338
第十四章 服务绩效的考核与评估	339
第一节 服务绩效考评及其体系.....	339
第二节 服务绩效的考评指标.....	343
第三节 服务绩效审计与服务绩效评估方案的实施.....	356
[思考题]	362
参考文献	363

第一章 服务营销概述

【教学目的与要求】 通过本章的学习，了解服务经济社会的到来，认识服务的定义、分类及基本特征，理解服务与服务营销的重要性，掌握服务营销与实物产品营销的差异性，为进一步学习和研究服务营销学打下必要的基础。

与上述学习目的相适应，本章以五节内容着重介绍服务经济社会的到来、服务的概念及分类、服务的基本特征、服务与服务营销、服务营销学的兴起与发展等。

在服务经济社会，服务的重要性日益突出，它已经不仅仅是服务企业经营的核心，也是所有企业在市场竞争中取胜的关键。可以说，服务观念是现代企业必须具备的经营思想，如何提高服务质量是每个企业面临的新课题。21 世纪的竞争是服务竞争，服务营销必将创造 21 世纪中国市场营销的新格局。

第一节 服务经济社会的到来

一、经济社会演进阶段

纵观人类社会的经济发展历史，人类先后经历了农业经济社会、工业经济社会和服务经济社会三个不同的阶段。

(一) 农业经济社会

农业经济社会也称为前工业化社会。在这一阶段，劳动对象是自然界的既存资源，劳动者只能凭借体力和一些简单机械，根据传

统习惯和个人经验，劳作于农业、林业、渔业、牧业等基础产业——充其量扩展到矿业。社会成员的生产、生活条件严重受制于自然条件，如天气、土壤、水源等。人们生活习惯单一，工作安排随机无序，生产效率低下，产量低，技术含量低，农业自然地成为支柱产业。低下的生产力和落后的产业结构导致了严重的就业不足（指劳动力能力未被充分发掘和利用）。在这一社会，已有人开始从事服务生产，但范围只限于社会地位低下的个别人，规模也仅限于个人和家庭。总之，农业经济社会就是农业生产主导社会经济、社会生产以及生活围绕着自然条件和传统习惯开展的社会演进阶段。

（二）工业经济社会

工业经济社会也叫做工业化社会，是以工业生产为主导的社会形式。在这一阶段，劳动对象进一步扩展到一些农业、矿业的初级产品，甚至是一些高级工业产品；能源和机器设备代替了自然条件，成为影响生产结果的决定因素；传统和经验不断被打破，出发点在于更低的成本、更高的产量；分工不断被细化，目的在于创造简单重复劳动和熟练工。如果说农业经济社会人们改造的是自然界，那么工业经济社会改造的则是“人造自然”，如城市、工厂、机器、交通工具等。社会成员的工作、生活开始有序，出现了严格的工作安排和时钟控制。

在工业经济社会发展过程中，农业在社会生产中的地位不断下降，工业比重不断提升，机械力不断取代人力，劳动强度降低，闲暇时间延长——服务业发展的劳动力条件得以实现；社会组织更加复杂，城市化水平进一步提高——运输、通信、金融等服务业开始出现，进一步发展的社会运行基础逐步形成；人口的集中和膨胀所形成的大众消费，对零售商业、银行、保险等起到了催生和推动作用；工业社会的专业化发展，又使企业内部的工作不断向企业外转移，形成了更多的工业部门，也带动了生产服务业的发展，如修理、保洁、决策咨询等。

（三）服务经济社会

工业经济社会，人们关心的是物质产品的数量；而在服务经济社会，人们开始把更多的注意力转向生活质量，把更多的时间和资

源用于创造和提升自己的能力。由此,健康、教育、娱乐、信息咨询以及诸多传统的服务业成为生活质量的象征和改善生活质量的先锋,同时这些方面也成为服务业崛起并代替工业成为主导产业的契机。在这一社会阶段,信息和技能开始取代能源、机械乃至自然条件,成为社会生产的中心资源。有人称这一社会阶段为后工业化社会。

经济社会演进特征比较见表 1-1。

表 1-1 经济社会演进特征比较

经济社会 演进	特 征 概 括						
	劳动对象	主导产业	劳动 凭借	人群 单位	生活质量 标准	社会结构	技术水平
农业经济 社会	自然界	农业	体力	家庭	温饱	无序、 自给自足	简单的 手工技艺
工业经济 社会	人造自然	工业、 矿业	机器 设备	个人	物质产品 数量	机械有序、 细致分工	大机器 生产技术
服务经济 社会	人和人的 能力	服务业	信息、 智力	社会、 国家	健康、教育、 娱乐等	个性化、 全球化的 相互服务	信息网 络技术

工业经济社会向服务经济社会的演进存在着多种诱因。社会经济学家贝尔 (Bell) 对此做出了全面的总结。首先,为了支持工业化进程,服务业得到自然发展,如交通运输业和公共服务业。由于生产过程中机器设备的引入,更多的员工开始转而从事诸如保养、维修类的非生产性劳动。其次,人口的增长和物质产品的大量消费,促进了批发和零售商业的发展;商业的发展又使金融、房地产、咨询等服务行业随之受益。最后,随着收入的增加,食品和低值易耗消费品的消费比例下降,人们开始把更多的时间和收入用于耐用消费品和服务的消费。

二、世界迈向服务经济社会

在社会经济的演进洪流当中,当今世界,尤其是西方发达国

家，正经历着一场深刻的社会经济革命。这场革命的结果是为我们带来了一种新的社会形式，其特点集中表现为：一国的国民生产总值的 50% 由服务部门创造，而且服务部门吸纳了社会半数以上的劳动力。这就是服务经济社会。

在知识、技术和全球化力量的推动下，世界服务业得到了迅猛发展，服务业在经济活动中逐步取得主导地位。卡尔·阿尔布雷克特和罗恩·曾克在《服务化美国》一书中指出：1956 年，美国服务业就业人数首次超过了制造业，标志着美国进入服务化社会。目前，这种趋势还在继续。

（一）全球服务业产出比重持续上升

全球服务业产出在整个经济中的比重已经从 1980 年的 56% 上升到 2000 年的 63%。美国服务业的产值在 GDP 中的比重已高达 76% 左右，这意味着国民财富的创造主要依赖于服务业。

与此同时，各国服务业的产出在整个经济中的比重与经济发展水平密切相关。人均 GDP 较高的国家，其服务业的产出与就业比重也相对较高。据统计，1980~1998 年，中低收入国家的服务业产出比重平均上升了 8~10 个百分点。其中，低收入国家的比重从 30% 上升到 38%；中等收入国家的比重从 46% 上升到 56%；高收入国家的比重从 59% 上升到 65%。

我们还注意到，分阶段来看，服务业比重的增加在 20 世纪 90 年代要快于 80 年代，特别是低收入国家和中等收入国家的情况更加明显。据统计，低收入国家的服务业比重在 1980~1989 年只上升了 1 个百分点，而 1989~1998 年却上升了 7 个百分点；中等收入国家前一阶段的比重上升了 4 个百分点，而后一阶段的比重上升了 6 个百分点。

（二）全球服务业就业份额持续稳步上升

全球服务业就业比重和产出比重一样，20 世纪 80 年代以来就一直在稳步上升。例如，以 20 世纪 90 年代各国服务业就业比重的平均值和 1980 年比重相比，低收入和中等收入国家的比重增加了 3~4 个百分点，高收入国家的比重增加了近 10 个百分点。在 1980 年低收入和中等收入国家服务业就业比重的平均水平不超过 40%

时,高收入国家的比重已经达到 50%了。

有资料显示,美、日、德、英、法、加、澳西方七国中,有 4 个国家的服务业就业比重已经超过了 70%,达到或接近 74%,这意味着这些国家有将近 3/4 的人从事服务业。服务业在增加产出的同时吸纳了很多就业,这是服务业增长做出的最大贡献之一。就业的增加一部分来自吸收新增劳动力,而最主要的一部分可能是吸收从其他经济活动中转移出来的剩余劳动力。

(三) 全球范围内服务贸易加快

据世界贸易组织统计,1999 年世界贸易总额达到 6.8 万亿美元,其中货物贸易额为 5.46 万亿美元,服务贸易额为 1.34 万亿美元。预计在 21 世纪的最初 10 年,世界商品贸易额年均增长速度在 7%左右,世界服务贸易增长率将超过货物贸易,达 10%左右。预计 2005 年全球贸易总额可达到 10 万亿美元,2010 年全球贸易总额将接近 17 万亿美元,其中服务贸易额将以超常态势增长,突破 5 万亿美元。

20 世纪 90 年代以来,服务贸易增长开始快于实物贸易增长。近年来,服务业已开始成为外国投资的重点。以 OECD 国家为例,外国直接投资额中,服务业投资的总额明显高于制造业投资的总额,主要集中在零售、金融、商务服务、宾馆、饭店和电信业中,但是在 10 年前,外国直接投资额中,服务业部分还是低于制造业的。

(四) 服务业和制造业的关系不断加强

服务业和制造业的关系正在变得越来越密切,主要表现为制造业的中间投入中,服务的比重大量增加。有数据表明,在 1980~1990 年间,多数 OECD 国家产品生产中的投入发生了变化:服务投入增长速度快于实物投入增长速度。

同时,服务业和某些经济活动(特别是制造业)的界线越来越模糊,经济活动由以制造为中心已经转向以服务为中心,最为明显的是通信产品。同时,某些信息产品却可以像制造业一样进行批量生产,而且复制业在北美行业分类中就被归类为服务业。另一方面,以服务为中心也体现在制造业部门的服务化上,表现为:①该

制造业部门的产品是为提供某种服务而生产的，例如通信和家电产品。②随产品一同出售的有知识和技术服务。③服务引导制造业部门的技术变革和产品创新。

第二节 服务的概念及分类

一、服务的定义

研究服务营销首先必须从服务的概念入手。通过对服务的认识 and 了解，分析服务的分类与特征，为研究服务营销打下基础。

“服务”在古代意为“侍奉”。后来，随着时代的发展，“服务”不断被赋予新意。在近代，“服务”已从其身份上的约束中解脱出来，成为整个社会不可或缺的人际关系的基础。经济学意义上的“服务”同奴婢、仆人的“服务”以及我们通常所说的“为人民服务”是有区别的，因为这些服务活动并不采取等价交换的形式，在很大程度上是无偿提供的。而经济学意义上的服务则是一种可供销售的活动，是以等价交换的形式，为满足企业、公共团体或其他社会公众的需要而提供的劳务活动或物质产品。

经济学领域研究服务概念最早可追溯到亚当·斯密（Adam Smith）时代，而市场服务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。区别于经济学界的研究，市场营销学者把服务作为一种产品而进行研究。西方市场营销专家试图从不同的角度为服务做出定义，每一定义都或多或少地概括了服务的某些特征。

1960 年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下的定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”这一定义在此后的很多年里一直被人们广泛采用。但与此同时，其他学者也从不同的角度提出了自己的定义。例如：

1974 年，斯坦通（Stanton）指出：“服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售和其他服务并无必然联系。”