



面向21世纪课程教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

服务营销学

(第三版)

■ 叶万春 王红 叶敏 张莉 主编

高等教育出版社



面向21世纪课程教材
普通高等教育“十一五”

FUWU
YINGXIAOXUE

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

服务营销学

(第三版)

叶万春 王 红 叶 敏 张 莉 主编

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向 21 世纪课程教材，也是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，同时还是高等学校市场营销专业主干课程教材。服务营销学为迅速蓬勃发展的服务业和产品营销中日益成为竞争焦点的服务提供理论依据和实战指南，是市场营销学内容的衍生与拓展。全书共十七章，详尽地阐述了服务营销与市场营销的联系与区别、服务营销学的兴起与发展、服务市场、服务消费行为、服务企业定位、服务理念创新、服务营销规划、服务营销的 7 种变量组合策略以及服务文化、网上服务、服务绩效评估等内容，是一本适应知识经济发展的需要、推动第三产业发展的新书。

本书以致力于研究市场营销的研究生、本科生以及企业服务营销经理们为主要对象。本书既着眼于服务业，也兼顾了一般生产企业，其思想方法及操作规程具有普遍的启发性和指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学 / 叶万春等主编. --3 版. --北京: 高等教育出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 04 - 042418 - 8

I. ①服… II. ①叶… III. ①服务营销 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 068126 号

策划编辑	童 宁	责任编辑	童 宁	封面设计	赵 阳	版式设计	马敬茹
插图绘制	杜晓丹	责任校对	陈旭颖	责任印制	田 甜		

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	固安县铭成印刷有限公司		http://www.landaco.com.cn
开 本	787mm × 1092mm 1/16		
印 张	21.25	版 次	2001 年 5 月第 1 版
字 数	460 千字		2015 年 5 月第 3 版
购书热线	010 - 58581118	印 次	2015 年 5 月第 1 次印刷
咨询电话	400 - 810 - 0598	定 价	35.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 42418 - 00

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下 12 门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后，市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的，是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是：

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时，对市场营销学的重要分支，诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念，诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外，其余主干教材中，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对相关营销理论的理解，同时有利于培养学生分析问题及解

决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的10所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000年11月30日

第三版前言

2011年12月,国务院办公厅颁布《关于加快发展高技术服务业的指导意见》,服务业得到了长足的发展。2013年年底,服务业在国民经济中的占比提高到46.1%,首次超过工业。2014年一季度,中国服务业增加值比重继续提高到49%。服务业已经成为了中国经济结构转型、推动中国经济增长和创造就业的重要抓手。研究服务营销的新发展、适时更新服务营销学教材,促进服务业健康发展已成为当务之急。

《服务营销学》2001年由高等教育出版社出版,2007年经修订后出版了第二版。本书在此基础上,根据当前服务业的新发展、新趋势进行了修订。本次修订主要围绕以下几方面的问题展开:

1. 引进了新的理念——社会责任理念。我国加入WTO以来,已愈来愈深地融入到经济全球化浪潮中。作为“世界工厂”,中国已成为全球资本和产业链中的重要一环。作为全球化浪潮的产物,国际社会责任运动也同样对我国社会产生巨大冲击。鉴于此,在我国服务企业中推行社会责任理念有助于我国更好地融入国际社会。

2. 增强了测评指标和方法的科学性。对原第八章服务质量、第十六章服务绩效评估的内容结合实际进行了大幅修改,新增了评价方法、评价工具、设计平衡计分卡的步骤、服务绩效的控制等内容,使其更具有可操作性。

3. 增加了新内容。对于原第十五章服务营销文化、第十七章网上服务等发展较快、变化较大的内容也进行了大幅度的修改。增加了服务营销文化的含义、服务营销文化发展三个层次(“洋葱模型”)、网络时代顾客服务新规则、网上服务策略、售后服务云平台、微博微信服务等新内容。

4. 更新了案例和数据资料。修订过程中对各章后面的案例进行了更新,反映了服务营销学在中国的新的实践和应用。对于所涉及的数据资料也尽可能地进行了更新。试图为读者提供服务营销及其相关领域的最新信息。

5. 对于部分内容进行了适当删减。如原第七章中服务新产品开发的内容与市场营销学教材中的相关内容重复,第十八章的内容与前面各章重复。因此,做了删减,使教材更为精炼。

本书共十七章,分为四个部分:

第一部分(第一章)为导论部分,着重阐明服务营销学的学科性质、研究对象、服务营销学产生的缘起,与市场营销学的联系与区别等。

第二部分(第二章至第六章)为分析规划部分,分析服务业、服务市场、服务消费行为、服务理念创新、服务市场定位和服务营销规划等。

第三部分(第七章至第十四章)为营销策略部分,着重阐明服务营销组合的7P策略,即产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、有形展示策略、人员策略

和过程策略等。

第四部分（第十五章至第十七章）为管理创新部分，着重阐明服务营销文化、服务绩效评估、网上服务等。

随着服务业的蓬勃发展，服务营销已受到政府相关部门、营销学人、服务从业者的共同关注。本书的问世，企望能为五彩缤纷的服务业，添上一笔绚丽的色彩。

作 者

2014 年 11 月

第二版前言

本书是2001年由高等教育出版社出版的《服务营销学》的修订版。本次修改主要围绕以下几方面的问题展开:

1. 突出在中国推广服务营销学的重大现实意义。随着我国三次产业结构的优化和升级,到2005年为止,我国服务业(第三产业)在国民经济中的比重已上升至40.3%,服务业的巨大发展使服务营销学的普及与推广成为必要与可能。本书在分析我国服务业突飞猛进发展的基础上,深入阐释了适时地推广服务营销学的重大现实意义。

2. 进一步明确阐释了服务营销学的研究对象。服务营销学缘于市场营销学,但市场营销学不能替代服务营销学。市场营销学以物质产品生产企业的整体营销为其研究对象,服务营销学则以现代服务企业的整体营销为研究对象。如果说市场营销学承担的是工业经济的使命的话,那么,服务营销学承担的则是服务经济或称知识经济的历史使命。

3. 援引了国家有关划分三次产业的最新政策和服务业在国内生产总值中的上升比重的最新数据,使服务营销学在中国得以发展的背景更加清晰。服务营销不仅适用于中国现实国情,而且有助于推动中国服务业乃至整个国民经济的发展。

4. 对个别章节的内容进行了大幅修改。如对第一版中第十六章服务绩效评估的内容,结合实际进行了大幅修改,新增了评价方法、评价工具、服务绩效的控制等内容,使其更具有可操作性。

5. 更新了部分案例。修订过程中对各章后面的案例进行了审核,调整或撤换了部分案例。

6. 对全书的结构体系进行了微调。对第一版的第七章、第十三章、第十四章中的个别节、目进行了调整、合并,使其在结构体系上更为合理。

服务营销学传承市场营销学理论联系实际、操作性强的优良传统,并在理论创新、教材具有中国特色和现代色彩、引导读者扩大知识视野、采用生动的语言元素等方面突出了自身的特点。

本书仍为十八章,分为四个部分:

第一部分(第一章)为导论部分,着重阐明服务营销学的学科性质、研究对象,服务营销学产生的缘起,与市场营销学的联系与区别等。

第二部分(第二章至第六章)为分析规划部分,分析服务业、服务市场、服务消费行为、服务理念创新、服务市场定位和服务营销规划等。

第三部分(第七章至第十四章)为营销策略部分,着重阐明服务营销组合的7P策略,即产品策略、服务质量、定价策略、分销渠道策略、促销策略、有形展示策

略、人员策略和过程策略等。

第四部分（第十五章至第十八章）为管理控制部分，着重阐明服务营销文化、服务绩效评估、网上服务及服务业发展前景等。

我国服务业的发展起于 20 世纪 90 年代，与此相伴，服务营销学的发展也只有十几年的历史，缤纷复杂的服务业各呈特色，方兴未艾的服务营销学更是具有无穷的生命力和万花筒般的变幻魔力，深入地探究它莫不是我们学人的幸事。

叶万春

2006 年 10 月

第一版前言

服务营销学是市场营销学的姊妹篇。西方发达国家在 20 世纪 60 年代便开始开设服务营销课程。中国将开设服务营销课程提到议事日程则是 90 年代的事。

服务营销学的开设完全是适应我国社会主义市场经济条件下服务业蓬勃发展和产品营销中服务活动成为竞争焦点的需要。服务营销学就其思想体系和教材编写体例来看,完全出于传统市场营销学;但就其研究的内容而言,则是对市场营销学的发展、充实、延伸和丰富。但服务营销学不止于市场营销学,仅仅视服务营销学为市场营销学的衍生还不够,必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种明显区别,才能使服务营销学成为独立的学科。亦即是说,服务营销学之所以成为独立的学科,毋庸置疑地表明,它拥有自身的特色。这些特色主要表现为:

1. 浓烈的时代色彩

21 世纪是知识经济如日东升的新时代,知识经济是建立在知识和信息的生产、分配、交换和使用基础上的经济。知识经济一方面以巨大的能量势如破竹地改造传统经济,使传统服务业脱胎换骨形成新时代的服务业;另一方面将催动新的服务业如雨后春笋般发芽、成长。应该说,新的世纪也是服务业及服务活动为主导的世纪。在新的世纪,信息产业、咨询服务业、调研策划业、旅游服务业、科技教育保健业、环保服务业等各种形式的服务业及服务活动将得到大力发展,并逐步上升为国民经济的主导产业。服务营销学将充分显示并指导人们认识时代的这一变化,鞭策和引导人们去适应、推动知识经济时代的发展。

2. 强烈的历史使命感

如果说 Marketing 承担的是工业经济的历史使命,那么 Services Marketing 所承担的则是 21 世纪知识经济的历史使命。历史车轮滚滚向前,世纪变化有鲲鹏。据世界银行 1998 年发表的《知识促进发展》的报告报道,发达国家以知识为基础的行业的产值已占 GDP 的 50%,其中高技术产业的产值占 25%。在新的世纪,以知识为主导的服务业的发展必将以锐不可当的乘数发展态势迅速成为各国 GDP 的主要份额。服务业的发展无疑已突破传统 Marketing 的研究视野,而适应和推动服务业及服务活动发展的历史重任理当由新的营销理论——Services Marketing 来承担。服务营销学将完成传统市场营销学难以承担的新的历史使命。

3. 领域开阔、色彩缤纷、富有创新性

服务营销学由于研究的对象是服务业及服务活动,因而涉及的领域、行业更广泛、更富有色彩。从家政服务到全球网络营销,上天入地,纵横捭阖,有研究不完的新课题,涉及不完的新领域。加上服务业营销活动中,国际社会及各国不断推出色彩缤纷的“游戏规则”和竞争策略,给人以智慧的启迪和昂然奋进的动力。服务营销

学从思维方式、营销理念到操作方法、策略技巧都有适合新领域、新行业的诸多创新。

服务营销学教材的编写力图保留市场营销学理论联系实际、图文并茂、操作性强的优良传统，并在理论创新、使教材具有中国特色和现代色彩、引导读者扩大知识视野、采用新鲜生动的语言元素等方面突出了自身的特点。

服务营销学共十八章，分为四个部分：

第一部分（第一章）为导论部分，着重阐明服务营销学的学科性质、研究对象、服务营销学产生的背景、与市场营销学的联系及区别等。

第二部分（第二章至第六章）为分析规划部分，分析服务市场、服务消费行为、服务理念创新、服务市场定位和服务营销规划等。

第三部分（第七章至第十四章）为营销策略部分，着重阐明服务营销组合的 7P 策略，即产品策略、定位策略、分销渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略和有形展示策略等。

第四部分（第十五章至第十八章）为管理控制部分，着重阐明服务营销文化、服务绩效评估、网上服务及服务业的发展前景等。

创建中国特色的服务营销学目前尚处于“绿柳才黄半未匀”的境界，但我们毕竟挽来了一缕春色，我们满怀信心地相信，随着我国服务业及服务活动的进一步发展，“待到上林花似锦，出门俱是看花人”的胜景必然出现，服务营销学就如市场营销学一样会越来越多地为人们所赏识、热爱并引以为用。

作 者

2000 年 4 月 12 日

教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社（集团）“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学，我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学课件。

为保证该课件仅为教师获得，烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄出（传真）至下列地址。

我们的联系办法：

地址：北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦21层 文科中心 管理分社

邮编：100029

电话：010-58581020

传真：010-58581414

E-mail: guanli@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学_____系/院第_____学年开设的_____课程，采用高等教育出版社出版的_____（书名和作者）作为本课程教材，授课教师为_____，学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为：

地址：_____

邮编：_____

电话：_____

E-mail: _____

系/院主任：_____（签字）

（系/院办公室盖章）

20____年____月____日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其为人将承担相应的民事责任和行政责任;构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第一章 服务营销与服务

营销学..... (1)

第一节 知识经济时代的服务营销..... (2)

第二节 服务营销的特点及其演变..... (5)

第三节 服务营销学的兴起与发展..... (7)

第四节 服务营销学与市场营销学..... (11)

第二章 服务市场..... (19)

第一节 服务及服务业..... (20)

第二节 服务市场的特征..... (30)

第三节 中国服务市场的开放..... (35)

第三章 服务消费行为..... (46)

第一节 服务消费及购买心理..... (47)

第二节 服务产品的评价..... (49)

第三节 服务购买及其决策过程..... (52)

第四章 服务营销理念..... (62)

第一节 关系营销理念..... (63)

第二节 顾客满意理念..... (72)

第三节 超值服务理念..... (77)

第四节 社会责任理念..... (82)

第五章 服务营销规划..... (88)

第一节 服务营销规划程序..... (89)

第二节 服务营销战略的选择..... (94)

第三节 服务营销组合..... (100)

第六章 服务市场定位..... (109)

第一节 服务市场定位系统..... (110)

第二节 服务定位的评价与执行..... (114)

第三节 服务市场细分..... (117)

第七章 服务产品及品牌策略..... (130)

第一节 服务产品的概念..... (131)

第二节 服务产品的市场生命周期..... (138)

第三节 服务产品的品牌..... (141)

第八章 服务质量..... (147)

第一节 服务质量的内容..... (148)

第二节 服务质量的测定..... (150)

第三节 服务质量的管理..... (154)

第四节 服务质量的认证..... (161)

第九章 服务定价策略..... (167)

第一节 服务定价的依据..... (168)

第二节 服务定价的方法与技巧..... (171)

第十章 服务渠道策略..... (177)

第一节 服务渠道的基本问题..... (178)

第二节 服务渠道的拓展和创新..... (181)

第三节 服务位置的选择..... (186)

第十一章 服务促销策略..... (191)

第一节 服务促销与产品促销的比较..... (192)

第二节 服务促销组合..... (195)

第十二章 服务人员..... (207)

第一节 服务人员及内部营销..... (208)

第二节 服务人员的内部管理	··· (216)
第三节 服务人员的培训	····· (221)
第十三章 服务过程	····· (227)
第一节 服务作业程序和系统	··· (228)
第二节 服务过程的管理与控制	····· (231)
第三节 服务业的生产率	····· (235)
第十四章 服务有形展示	····· (244)
第一节 服务有形展示的类型和效应	····· (245)
第二节 有形展示的管理	····· (253)
第三节 有形展示与服务环境	··· (255)
第十五章 服务营销文化	····· (263)
第一节 服务营销文化的含义	

与功能	····· (264)
第二节 服务营销文化的建设	··· (268)
第三节 服务形象的传播	····· (273)
第十六章 服务绩效评估	····· (283)
第一节 服务绩效考核及其体系	····· (284)
第二节 服务绩效的评价方法	··· (286)
第三节 服务绩效控制——服务利润链的建立	····· (288)
第十七章 网上服务	····· (300)
第一节 网络时代的顾客服务	··· (301)
第二节 网上顾客服务策略	····· (305)
第三节 网上服务工具	····· (311)
参考文献	····· (321)
后记	····· (323)

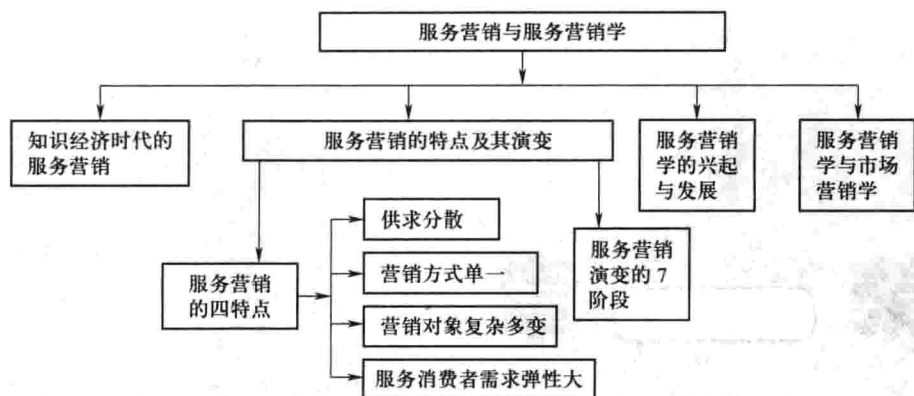
第一章

服务营销与服务营销学

在社会经济活动中，随着服务业的发展和产品营销中服务活动所占比重的提升，将服务营销从市场营销中独立出来加以专门研究已成为必要。服务营销学既是从市场营销学中衍生出来的，又是对市场营销学的拓展。服务营销学对服务营销行为的专门研究是新世纪知识经济发展的需要，并必将成为推动第三产业（即服务业）发展的动力和理论依据。

10010001010101001
00100100100
100100100100100
01001001001000
10010001010
00100100101010
101001000
101001010
10010
01010

本章知识结构图



第一节 知识经济时代的服务营销

一、知识经济是以服务业为主导的经济

知识经济是相对于农业经济、工业经济而言的。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配、交换和使用基础上的经济。知识用于经济，知识成为经济发展的主要动力。

知识经济时代突出表现为以下特征：

- 知识成为主导资本；
- 信息成为重要资源；
- 知识的生产和再生产成为经济活动的核心；
- 信息技术是知识经济的载体和基础；
- 经济增长方式出现了资产投入无形化、资源环境良性化、经济决策知识化的发展趋势。

知识经济一方面促进世界新时代的到来，加速经济全球化的进程，使知识化取代工业化；另一方面促使全球面临新的国际分工，知识经济发达国家将成为“头脑国家”，而知识经济发展滞后者将沦为“躯干国家”，听“头脑国家”驱使。知识经济发展直接的变化，即促使服务业成为国民经济的主导行业。据世界银行 1998 年发表的《知识促进发展》报告的报道，发达国家以知识为基础的行业的产值已占国内生产总值（GDP）的 50%，其中高技术产业的产值占 25%。在新的世纪，以知识为主导的服务业的发展将以锐不可当的乘数发展态势迅速成为 GDP 的主要份额。

知识经济将以巨大的能量一方面势如破竹地改造传统经济，包括传统的生产、分配、交换和消费都将从方式到结构上发生改变，形成新的适应新时代的服务业；另一方面将催动新的服务业如雨后春笋般生长、壮大。知识经济时代无疑是服务业大发展并成为经济主导的时代。知识经济时代为服务营销迅猛发展开辟了广阔的天地。