

应用创新型营销学系列精品教材 丛书主编：吴健安

服务营销

SERVICES MARKETING

安贺新 张宏彦 主编



清华大学出版社

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

服务营销

SERVICES MARKETING

安贺新 张宏彦◎主 编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

服务营销是营销管理的重要组成部分。服务营销把服务企业的市场营销活动和有形产品市场营销活动中的服务作为研究对象,是一个不断发展的学科。本书分为十二章,主要内容设计既考虑到科目本身知识的系统性、完整性,又兼顾服务企业的需要,依据服务企业的市场运作程序,在先介绍服务营销的基本理论和基础知识的基础上,研究服务购买者行为,在作出明确的市场定位和发展规划的前提下,指导服务企业围绕服务产品、定价、渠道、促销、人员、过程、有形展示 7Ps 等进行营销。通过本书的学习,使学生掌握服务营销的基本理论、策略和方法,并能够灵活地运用这些理论、策略和方法去分析、解决服务营销工作中的各种实际问题。

本书特别针对高等院校课程设计了练习题和案例分析以培养学生的实务操作水平和研讨能力,非常适合经济类专业教师和学生作为教材使用;同时,本书还汇集了大量的案例,注重实践性,也适合服务企业员工及其管理者使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/安贺新,张宏彦主编.--北京:清华大学出版社,2015

(应用创新型营销学系列精品教材)

ISBN 978-7-302-39932-2

I. ①服… II. ①安… ②张… III. ①服务业—市场营销学—教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 077243 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19.25 字 数:430千字

版 次:2015年8月第1版 印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元



前言

在服务经济时代,随着服务业的蓬勃发展,服务营销日益成为市场营销学科的重要组成部分。服务营销把服务企业的市场营销活动和有形产品市场营销活动中的服务作为研究对象,是一个不断发展的学科。本书主要内容设计既考虑到科目本身知识的系统性、完整性,又兼顾服务企业的需要,依据服务企业的市场运作程序,即在先介绍服务营销的基本理论和基础知识的基础上,研究服务购买者行为,在作出明确的市场定位和发展规划的前提下,指导服务企业实施服务产品、定价、渠道、促销、人员、过程、有形展示 7Ps 等组合营销。通过本书的学习,使学生掌握服务营销的基本理论、策略和方法,并能够灵活地运用这些理论、策略和方法去分析、解决服务营销工作中的各种实际问题。

本书本着契合现代企业服务营销实际工作的内容和要求出发,设计了服务营销的五个基本学习模块。相应地,本书共包括十二章内容。第一学习模块:服务营销基础(第一、二章),主要阐述服务营销理论的形成与发展;服务的特点与分类;服务营销组合的要素;服务购买者分析。第二学习模块:服务营销战略(第三章),主要介绍服务企业的规划战略与管理过程;服务市场定位;服务企业的基本竞争战略等相关内容。第三学习模块:服务营销的基本策略(第四、五、六、七、八、九、十章),主要阐述服务产品策略;服务定价策略;服务的位置与渠道策略;服务促销策略;服务人员管理策略;服务过程管理策略;服务有形展示策略等内容。第四学习模块:顾客满意与顾客忠诚管理(第十一章),主要介绍顾客满意度模型和顾客忠诚度的管理等内容。第五学习模块:服务营销发展新趋势(第十二章),主要介绍网络服务营销;全球化服务营销;服务体验营销等内容。本书具有很高的使用价值,并得到相关专家的一致认可。

本书有以下几个特点:

(1) 较强的系统性。本书从高等教育的应用性人才培养要求出发,以服务营销的实际工作程序为线索设计内容体系,力求直截了当、系统而全面地介绍服务营销的基本知识、基本方法与策略。

(2) 很强的实践性。本书主要讲述了服务营销所涉及的内容、方法和策略。为便于阅读学习,在每一章中都结合服务营销中的实际情况安排了导入

案例和具体实例,帮助读者思考与理解。每章章末,不但给出了本章小结和思考题,还选编了一些应用分析和案例分析题,以期让读者能够身临其境地感受所学所知,从而锻炼与完善自身服务营销的能力和水平。

(3) 显著的时代性。本书理论精练,充分吸取了服务营销的最新理论成果。随着互联网的普及、电子商务的蓬勃发展,服务营销的过程和内容也在发生着显著的变化。因此,本书适应环境的变化做了一定内容的调整和结构的完善,力求具有时代特征,对服务营销实践具有现实指导意义。

(4) 广泛的适用性。本书在体例编排上,安排了学习目标、导入案例、实例、思考题、应用分析、案例分析等内容,以突出实务性和可操作性,使学生能够按照书中所提示的策略、方法有效地学习服务营销的本领和技巧。所以,非常符合高等院校应用型人才的培养目标,适合作为高等院校工商管理类和市场营销类专业“服务营销”等相关课程的教材。同时,由于其实务性、可操作性强的特征,也适合作为不同层次、不同领域的企业界人士自学和培训的学习材料。本书配有教学课件,以备教师教学之需,也欢迎各界人士共同探讨这一重要课题。

本书由中央财经大学安贺新教授、山西财经大学张宏彦副教授主持编写并总纂。参加本书编写的人员有张宏彦(第一、六、十二章),李世强(第二章),李太武、汪榕(第三、十一章),梁健、汪榕(第四、五章),王国伟(第七章),唐颀(第八章),陈又瑜(第九章),杜文渊(第十章)。

本书在编写过程中,参考了一些已出版的有关服务营销方面的研究成果、著作,得到了清华大学出版社的支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢!

由于编者的知识、能力及时间有限,书中难免存在缺点和不完善之处,敬请专家与读者批评指正。

编者

2015年4月



第一章 服务营销概述	1
第一节 服务营销学的产生和发展	2
第二节 服务的特点与分类	4
第三节 服务营销组合的要素	8
本章小结	14
思考与练习	14
本章参考文献	19
第二章 服务购买者行为分析	20
第一节 当代服务消费趋势及特征	22
第二节 影响服务消费者购买决定的因素	26
第三节 服务消费者购买决策过程	31
第四节 组织服务购买行为特点	36
本章小结	40
思考与练习	41
本章参考文献	45
第三章 服务营销战略	46
第一节 服务企业营销战略的规划和管理过程	46
第二节 服务市场细分、目标市场选择与市场定位	50
第三节 服务企业的基本竞争战略	60
第四节 创新型服务战略	65
本章小结	69
思考与练习	69
本章参考文献	72

第四章 服务产品策略	73
第一节 服务产品整体概念	74
第二节 服务产品组合	81
第三节 服务产品生命周期	84
第四节 服务新产品的开发	89
第五节 服务产品的品牌策略	92
本章小结	97
思考与练习	98
本章参考文献	103
第五章 服务定价策略	104
第一节 服务定价的目标	105
第二节 服务定价的影响因素	107
第三节 服务定价方法	110
第四节 服务定价策略	113
本章小结	122
思考与练习	123
本章参考文献	127
第六章 服务的位置和渠道策略	128
第一节 服务渠道的类型	129
第二节 服务渠道的设计	132
第三节 服务位置的选择	136
第四节 服务分销渠道的新发展	142
本章小结	145
思考与练习	146
本章参考文献	148
第七章 服务促销策略	149
第一节 服务广告	150
第二节 服务人员推销	156
第三节 服务营业推广	160
第四节 服务公共关系	163
第五节 社会化媒体推广	165
本章小结	173

思考与练习	173
本章参考文献	179
第八章 服务人员管理策略	180
第一节 服务人员的地位和服务利润链模型	181
第二节 服务人员的素质	186
第三节 内部营销	191
本章小结	198
思考与练习	198
本章参考文献	204
第九章 服务过程管理策略	205
第一节 服务过程的概述	206
第二节 服务过程管理	212
第三节 服务过程管理策略	216
本章小结	224
思考与练习	225
本章参考文献	228
第十章 有形展示策略	229
第一节 有形展示及其类型	230
第二节 服务环境的设计	237
第三节 有形展示的管理	243
本章小结	246
思考与练习	246
本章参考文献	249
第十一章 顾客满意与顾客忠诚管理	250
第一节 顾客满意概述	250
第二节 顾客服务期望	253
第三节 顾客服务感知	256
第四节 服务失误与补救	258
第五节 顾客满意度测评	264
第六节 顾客忠诚管理	268
本章小结	270
思考与练习	271
本章参考文献	274

第十二章 服务营销发展新趋势	275
第一节 网络服务营销	277
第二节 全球化服务营销	281
第三节 服务体验营销	287
本章小结	291
思考与练习	292
本章参考文献	295
参考文献	296

服务营销概述



学习目标

知识目标

- 了解服务营销理论的形成与发展历史
- 掌握服务的特点与分类
- 熟练掌握营销组合的要素

能力目标

- 能够根据服务的不同类型确定服务营销策略
- 能够熟练运用营销组合理论制定营销措施



案例导入

《泰囧》十亿事件：营销的胜利

2013年1月1日下午3点,《泰囧》成为了中国电影史上首部票房突破10亿的国产电影。

与导演徐峥相比,这部电影的投资人,光线传媒董事长王长田更能适应这种突如其来的成功。“这是我创办公司以来最风光的时刻。”王长田说。按照43%的分账比例,这部投资3000万元的电影,给光线传媒带来的收益,超过去年全公司1.76亿元的净利润已无悬念。截至发稿前,该片票房已至11亿元,而光线传媒(300251)的股价自2012年12月以来已经上涨逾八成。

在《泰囧》之前,光线在电影方面的业绩乏善可陈。翻开光线影业的投资名单,赔钱的影片比比皆是,例如:《铜雀台》、《深海寻人》、《蝴蝶飞》、《极速天使》、《情谜》等。徐峥的《泰囧》几乎符合了光线影业转型后的所有要求:内地新导演、中等规模的投资,外加是一部现代喜剧片。但业内人士普遍认为《泰囧》的胜利更是营销的胜利。

在《泰囧》上映前两个月,光线的营销计划就已经启动。导演徐峥也参与了这次的营销,甚至很多时候徐峥都起到了很关键的作用。王长田说这次电影的宣传是光线发起的最广泛的一次营销。

光线传媒上市的时候,其核心故事点就在于地面的传播网络,光线的很多制作节目都在各地方电视台以及公交、地铁、火车、飞机、医院、大学校园等各个播放终端上播出。而光线传媒一个很大的特点就是资源共享,所以光线传媒的很多资源都可以支持光线影业,这就是为什么在《泰囧》上映前的两个月开始,光线传媒的很多节目上都可以看到徐峥和

这部电影的信息。

除此之外,光线在 360 电脑终端以及支付宝上进行了广告投放,在全国各地的民生新闻都进行了宣传,目的是提高家庭观众,尤其是中老年观众的关注度,而在苏宁、国美的实体店展示的电视机样品上都有《泰囧》宣传片的播放,用王长田的话说,这就大大提高了受众群的范围。

除了播放渠道,《泰囧》制作的宣传物料也相当丰富,包括 30 多款海报,还有好几款预告片以及在网络上播出的病毒视频。而这些物料的制作,徐峥都跳出了一个导演的职能范围进行参与。

《泰囧》的成功大大超出了光线影业宣传总监李海鹏的预期,他认为《泰囧》的成功很大程度上是由于观众的口碑:“把每一位观众都变成影片的宣传员和推介员。心中有观众,知道观众的关注点,找到与观众的共鸣点,让观众满意。”

据李海鹏介绍,将影片提前到 12 月 12 日上映后,光线打出的是“轻轻松松过‘末日’的喜剧牌”,经过测算,这一提前至少让《泰囧》的票房提高了 15%。

光有幸运是不够的。光线对院线系统的熟悉为成就票房奇迹发挥了关键作用。光线本身就有许多地面营销团队,这些地面团队驻扎在全国各地,不仅熟悉当地影院的情况,也跟当地的媒体有着紧密的联系。而此次《泰囧》在 11 个城市进行了路演,并且在这些城市安排了影院经理和媒体的看片会。

(资料来源:《泰囧》十亿事件:营销的胜利. 经济观察报,2013-01-06.)

第一节 服务营销学的产生和发展

当今各国产业结构发展的一个趋势是,服务业的占比会越来越大,随着服务产业的种类不断增加,服务产品的丰富,消费者对于服务的要求也越来越高,这就使得服务企业要提高服务水准,创新服务产品,树立服务品牌,而这一切的实施要有一个共同的前提,那就是服务营销的实施。

一、服务营销学的诞生与基本理论形成

(一) 服务、服务营销和服务营销学

关于服务的定义,大家有不同的看法,很多学者采用美国市场营销学会的定义,该学会对服务的定义是:服务是通过交换,为顾客提供有价值利益或满足的一切行为。

服务营销是指服务企业为了满足顾客对服务的需求,实现企业经营目标,通过采用营销策略,达成服务交易的各类活动。

服务营销学是市场营销理论体系的一个分支,专注于研究服务市场营销的普遍规律和策略技巧。

(二) 服务营销学萌芽

20 世纪 60 年代,西方营销界在争论关于有形产品和服务产品问题中,催生了一门新的学科——服务营销学。一般认为,首次对有形产品和无形服务进行区分的是美国学者

约翰·拉斯摩教授,他认为研究服务方面的营销问题,不能用传统研究有形产品的方法,而要采用新的理论和方法。

1974年,拉斯摩论述服务营销的专著在美国出版,这意味着服务营销学的诞生。之后,欧美的营销学专家们开始推动服务营销理论的发展。

(三) 服务营销学的基本理论

经过了最初的探讨,服务营销学的基本理论初步形成。服务营销学是以市场营销学为基础的,它是市场营销学的一个分支学科,但它与传统的针对有形产品的市场营销理论又有差异。这种差异源于该理论关注的对象——无形的服务,因此形成了自己的理论特点。

- (1) 服务营销学的研究对象为企业行为和服务环节。
- (2) 服务营销学强调顾客管理。
- (3) 对质量问题着眼于过程控制。
- (4) 服务营销学注重内部管理。
- (5) 有形展示成为一个重要问题。

二、服务营销学的发展

(一) 服务问题研究的两大学派

目前为止,国际上对服务营销问题研究的学者大致分为两大学派:

1. 北美学派

北美学派是基于服务营销实践发展起来的,这个学派更关注营销理论体系。他们是以营销管理的范式为基础,进一步研究服务营销的特殊性,是在充分考虑服务特征的基础上,研究服务管理问题,重点放在营销战略与策略的研究上。

2. 北欧学派

这个学派更关注市场营销的视角,代表人物有克里斯廷·格罗鲁斯和詹姆斯·L. 赫斯克特,他们强调服务营销应该从管理角度去考虑,应该用服务营销战略来指导经营的各个方面,而不是只强调某一方面的指导。

(二) 服务营销学发展的三个阶段

服务营销学的发展大致可以分为三个阶段,每个发展阶段有着各自的研究重点:

1. 服务营销学脱胎(20世纪六七十年代)

这个阶段少数学者刚认识到专门研究服务营销的必要性,服务营销学这门学科才刚刚开始从市场营销学中脱胎出来。这个阶段主要探讨的问题是:

- 服务与有形产品的异同
- 服务的特点
- 服务营销学与市场营销学研究内容及角度的不同

2. 服务营销学的理论探索阶段(20世纪80年代初期—中期)

这个阶段研究者们主要讨论了服务的特点对消费者的购买行为有什么影响,也探讨了服务的特点对市场营销战略的制定与实施是否有特别的影响,主要形成的观点有:

- 顾客对服务和有形产品进行评价时有什么不同
- 对服务种类的划分
- 可感知性、不可感知性差异序列理论
- 顾客在服务过程中高参与模式、低参与模式

这一阶段,美国的学者成立了专门的研究中心,这是北欧学派之后的第二个服务营销学中心,这意味着美国的学者开始重视服务营销学的发展。

3. 理论突破与实践阶段(20世纪80年代后期至今)

这一阶段的重大研究成果是,传统的4Ps组合理论在服务营销上的不足以及应该在此基础上增加哪些要素。本阶段,学者们开始引入实证研究和创新理论,使理论更有实际说服力,具体研究成果有:

- 服务营销组合应该增加三项,人、过程、有形展示,形成7Ps组合
- 由“人”的因素引出了关系营销学和服务系统设计两大领域的研究
- 对服务质量进行了新的诠释,服务质量包括两部分:服务过程质量和
服务结果质量
- 服务接触理论产生,包括服务接触点的缺点、员工与顾客沟通时的心理及行为变化
- 强调跨学科研究,如服务营销学的研究还应该涉及人事管理学、心理学等
- 服务价格测定理论、服务的国际化战略等
- 更为多样化的研究,如内部营销、服务企业文化、全面质量管理等

第二节 服务的特点与分类

一、服务的特征

学者们对服务特征的发现与研究,是服务营销学从市场营销学中脱胎出来的基础,也是服务营销不同于一般产品营销的关键原因。一般认为服务的特征有:无形性、差异性、不可分离性、不可储存性。

(一) 无形性

服务与有形产品的一个最大、最直观的区别就是无形性。有形产品首先有一个物理性的实体存在,可以看到、可以触摸。例如我们买家具的时候,可以从尺寸、样式、颜色各方面考虑;但如果我们需要家政服务,就无法像买商品一样,看到现成的商品,然后选购,我们只能对服务人员提出服务过程及结果的要求。但是,服务的无形性并不意味着服务的全过程中没有任何有形的实物,例如在理发过程中,会用到电吹风、发卷、梳子等,但这些不是顾客要得到的,他们只是完成服务的辅助工具,顾客真正需要的是焕然一新的面貌。

也有些服务场合,顾客得到的看起来是有形产品,例如到饭店就餐,顾客点餐后得到了有形的饭菜,但我们想一下,顾客为什么不购买同样的食材回家做饭呢?因为在饭店用餐,可以尝到专业厨师烹饪的菜肴,这种口味是家常菜不具备的,而且,有很多人到饭店用

餐的目的是聚会、请客、商业洽谈等,而不是纯粹为了吃饭。

所以,服务企业为客户提供的有可能是纯粹无形的服务,也有可能是有形产品和无形服务的结合。

(二) 差异性

服务的差异性表现在服务的内容及质量是不完全固定的,而且很难去精确统一。例如在旅游服务中,旅游路线的安排有时会受天气的影响,有时会受游客的影响;在整容服务中,整形医生一般会分析顾客的脸型特点,结合顾客的要求,确定适合顾客的整容方案。

服务差异性的存在是因为服务中“人”的因素很重要,这里的“人”既包括服务人员,也包括顾客,顾客需求的差异性会导致服务的差异性,而服务人员的个体差异性也会导致服务的质量差异。即便是同一个服务人员,在不同时间、不同心情下也会导致服务的差异,所以保持服务的标准化是很难的。

而且服务本身是一个过程,是服务人员与顾客接触的过程,在接触的过程中会有互动,不同的互动情况也会影响服务的内容和质量。



实例 1-1

自驾游呼唤个性化服务

在安徽,记者了解到,如今安徽的自驾游已占到旅游市场 60% 的份额,在不久的将来最终可以达到 85% 的市场份额。

据悉,针对日渐庞大的自驾游群体,安徽省旅游部门已经开始着手建立相应的服务体系。黄山市旅游委在市内重要旅游节点和旅游景区将分批建设 20 余座旅游咨询服务网点,形成一个系统的旅游咨询服务网络,通过信息发布、旅游资源展示、协助投诉受理、旅游线路推介等,为来黄山市旅游的自驾游客提供免费、优质的旅游咨询服务。

安徽省旅游局市场处相关负责人表示,目前安徽省旅游部门正在编制自驾游旅行手册,将全省自驾游景点和交通、加油站、救援等服务电话都囊括在内,发放到高速服务区或入口,供自驾游客取阅,不断推出相应的个性旅游服务。接下来,在合肥建立我省第二处自驾游营地、自驾游服务中心,辐射全省的旅游景区。

记者了解到,成熟的自驾游营地和服务中心,将提供旅游咨询、行程设计、线路导航、景点介绍、景区票务、食宿预定、车船票代售、汽车租赁、户外器械租赁、汽车维修和道路施救、游客途中救援、质量投诉协调等一站式服务。

采访中,不少自驾游车主和业内人士表示,相比较旅行社团队出游方式,自驾游客对服务的要求会更高,他们对交通、停车、餐饮住宿、导游服务等方面的要求要比旅行社团队高,因此景区相应的交通指南服务、停车和快修、检测车辆的能力都亟须加强,特别是应培训专业的人员专门从事接待自驾游群体,为他们提供个性化的旅游服务。

“自驾游是一个新兴事物,也是未来旅游市场的主宰力量。将来我们不光会有国内的自驾游,甚至还接待来自国外的自驾游团队。因此,尽快完善相关的个性化服务迫在眉睫。”

业内人士建议,应尽快建立自驾游的准入机制。目前世界上最成功的汽车俱乐部是美国的 3A 汽车俱乐部,他们的服务涵盖汽车市场所有领域,受政府重视,有着巨大的影响力。中国的汽车俱乐部目前还没有得到政府的重视,还处于各自为营、自生自灭的处

境。可比照国外经验,政府加强规范和引导。如建立市场准入机制,规定俱乐部注册资本的门槛;必须具备救援、理赔、旅游的资质等。扶持一批有组织能力和经验成熟的自驾游组织,避免自驾游出现混乱状况。

相关专家和自驾游车主还呼吁,自驾游最大的担心就是安全,建议尽快建立相应的应急救援机构,加强交警、路政、保险公司、景区等部门的协作处理,一旦出现紧急状况,便可及时求助、特事特办、化繁为简。(本报记者)

(资料来源:张长虹.自驾游呼唤个性化服务.中国旅游新闻网. <http://www.cntour2.com/viewnews/2013/05/08/NaNGqXozu5GMhFftPWSp0.shtml>,2013-05-08.)

(三) 不可分离性

不可分离性是指服务的生产和消费不可分离。有形的产品要经过生产、流通、消费这样的过程,产品的生产和消费是必然分离的过程,只有生产完毕的产品才能面向市场。而服务则完全不同,提供服务的过程同时也是消费服务的过程。例如,在旅游服务中,导游讲解的过程也是游客接受讲解服务的过程;在医疗服务中,医生治疗的过程同时也是病人解除病痛的过程;在培训服务中,教师讲授的过程同时也是学员学习的过程;在电影院里,播放电影的过程同时也是观众休闲娱乐的过程。服务提供结束,服务消费也结束,在时间上不能分离。这一特性表明,顾客必须参与到服务过程中。

(四) 不可储存性

不可储存性是指服务产品无法实施存放、退货等行为的特性。服务的无形性和不可分离性,使之不能像有形产品一样可以在生产之后存放起来,等待出售,所以服务无法储备。当服务企业准备了充分的服务能力,却没有足够的顾客时,就形成资源的浪费;反之,如果顾客很多,但服务能力不足,也没办法拿出事先储备好的服务来应急,所以如何安排服务能力就是一个需要认真分析的问题。

二、服务业的分类

(一) 服务业的范围

服务业是所有生产、提供各类服务的产业的综合。一般情况下,各国都将服务业视同为第三产业,也就是除农业、工业、建筑业之外的所有产业。各个国家对服务业的划分不完全相同,表 1-1 是经济合作与发展组织(OECP)对三大产业的划分。

表 1-1 经济合作与发展组织对三大产业的划分

产业划分	产业范围
第一产业	农业、林业、畜牧业、渔业、狩猎业
第二产业	制造业、建筑业、自来水、电力和煤气生产、采矿业
第三产业	商业、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电信业、金融业、保险业、房地产业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、装修业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业、文化艺术、教育、科学研究、新闻传播、出版业、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教组织、慈善事业、政府机构、军队、警察等

（二）生产性服务业和生活性服务业

如果按照服务的性质划分，可以划分为生产性服务业和生活性服务业。

1. 生产性服务业

生产性服务业是为其他商品和服务的生产者提供服务的企业，常见的有：运输业、金融业、物流业、信息产业、科技服务业、教育培训产业、农业生产服务业、会展业、中介服务业等行业。

2. 生活性服务业

生活性服务业是满足居民生活需要的产业，如旅游业、餐饮业、商贸流通业、酒店住宿业、房地产业、文化产业、养老、医疗、体育产业、社区服务业、农村生活服务业、市政与公共服务行业等行业。

（三）传统服务业和现代服务业

按照服务产生的时代和服务形态来划分，可以把服务分为传统服务业和现代服务业。

1. 传统服务业

传统服务业是在工业化时代以前就存在的服务业，而且运用传统的经营方式运作，如交通运输业、商贸流通业、餐饮业、酒店住宿业等。

2. 现代服务业

现代服务业是指服务方式、服务内容、服务技术与传统服务业不同的新的服务产业，包括受工业化进程和社会进步影响而发展起来的新型服务业以及运用现代新技术的服务业，产生了新型服务方式或新型经营形态的服务业以及对传统服务业进行改造的服务业。

例如，通信和信息服务，现代金融业、现代物流业、电子商务、现代文化娱乐产业，培训教育产业及中介和咨询服务等。



实例 1-2 崔郁委员代表全国妇联发言：促进家政服务业健康发展

崔郁委员在全国政协十二届一次会议第二次全体会议上代表全国妇联作大会发言时说，随着人口老龄化、家庭小型化、人民生活 and 消费水平的提升，月嫂服务、婴儿照料、养老护理等家政服务已经成为千家万户的急迫需求。

崔郁委员说，目前，我国家政服务业仍面临一些问题，群众期待较高，意见也较多，突出反映在四个方面：一是合格家政服务员“一员难求”。二是价格混乱失控。三是行业监管不力。四是无专项法规可依。

崔郁委员建议：（1）尽快制定专项法规。明确政府、非政府组织、社会、家庭的责任义务；明确家服公司、从业人员与雇主三方的法律关系和权利义务；对群众反映较多的行业准入、社会保障、市场规范等问题进行法律界定。（2）加大行业监管力度。（3）鼓励企业灵活参保。设计相关的社会保障制度。（4）增强政策的可操作性。（5）推行持证上岗制度。加大对从业人员的职业道德、文明礼仪和技能培训。

（资料来源：崔郁委员代表全国妇联发言：促进家政服务业健康发展。新华社，2013-03-07.）

第三节 服务营销组合的要素

一、4Ps 营销组合理论

最早提出的营销组合理论是 4Ps 理论：产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。

(一) 产品

产品是生产的成果,也是营销的标的物,在传统的销售行为中,产品本身是核心的东西。“酒香不怕巷子深”就表达了好的产品不需要太多的宣传就可以卖得很好。然而,在越来越多的市场从卖方市场变成买方市场后,由于竞争的激烈和产品的同质化,人们提出了新的观点:“酒香也怕巷子深”。即便是好的产品,也不能“养在深闺人不识”,也需要营销。

在服务营销中,很多时候没有有形的产品,我们可以把服务内容当作产品,例如通信企业常常推出新的产品,这里所谓的产品,其实是特定的服务安排和资费标准;旅游企业的产品往往是指特定的旅游线路;而保险公司的产品是约定的承诺。



实例 1-3

稀奇保险亮瞎人眼：防小三、绿帽子险

为吸引更多的消费者,各保险公司都在不断地创造各种新奇古怪的产品。

1. “防小三”也上保险

阳光人寿近期在福建市场推出的一款婚姻险,被人称为“防小三”保险。这是一款专门由丈夫买给妻子的保险。该保险只能丈夫作为投保人,妻子作为被保险人,如果离婚,保单利益将由妻子享有大部分。如果投保 50 周年满期,夫妻双方就会有一笔“金婚庆贺金”。

2. 蜜月游意外怀孕保险

平安产险最近推出了“畅游天下”个人境外旅游特色保险。值得一提的是,这款旅游险在原有标准化境外旅游保险方案的基础上,根据旅游线路,设计专属方案,旅游期间意外怀孕也能理赔。

3. 荷兰阿姆斯特丹的“绿帽子”险

荷兰人把保险的新奇发挥到了极致。一家名为哈波利的保险公司向人们推出了一些奇特的险种,不少险种都令人匪夷所思,其中就有“绿帽子”险。如果男人投保后发现妻子“红杏出墙”,便可向保险公司提出理赔要求。保险公司会赔付 500 欧元。

4. “外星人劫持”保险

荷兰一家名为哈波利的保险公司推出了“外星人劫持”险,如果有一天保户不幸被外星人劫持,便可向保险公司提出理赔要求。保险公司则会赔付 5 000 欧元。

(资料来源:稀奇保险亮瞎人眼:防小三、绿帽子险.中国保险网.http://www.china-insurance.com/baixing/newslist_news.asp?id=223453,2013-4-19.)

(二) 价格

价格是营销中非常重要的一个环节,定价是否合理,既关系到企业的利润,又影响到