

高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业

服务营销学

唐嘉庚 主 编

范新河 贺艳春 副主编

的实训课题，帮助读者理解服务营
视野，通过文献著录和延伸阅读，
书强调兼收并蓄，在充分吸收国外
务营销领域的学术贡献和中国市场

组合策略、服务营销管理、服务营
相关课程的基本理论知识，尽最大

业人士阅读。



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业

服务营销学

唐嘉庚 主 编

范新河 贺艳春 副主编

FUWU YINGXIAOXUE

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学 / 唐嘉庚主编. — 北京 : 高等教育出版社, 2012.8
ISBN 978-7-04-034652-7

I. ①服… II. ①唐… 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(2012)第145832号

策划编辑 童 宁
责任编辑 童 宁
书籍设计 王凌波
王 洋
插图绘制 尹 莉
责任校对 殷 然
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16
字 数 330千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2012年8月第1版
印 次 2012年8月第1次印刷
定 价 28.70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 34652-00

内容简介

本书以应用创新为导向，尽可能通过鲜活实例及不同类型的实训课题，帮助读者理解服务营销学的核心理论和知识体系；同时，本书注重拓展读者的学习视野，通过文献著录和延伸阅读，尽可能为读者提供更广阔、更前瞻的延伸学习指引；另外，本书强调兼收并蓄，在充分吸收国外学者的理论成果和经典案例的同时，尽可能展示中国学者在服务营销领域的学术贡献和中国市场的服务营销案例。

本书共十章，主要介绍了服务营销的基本理论、服务营销组合策略、服务营销管理、服务营销的全球化与网络化等内容。在编写过程中，“市场营销学”等相关课程的基本理论知识，尽最大可能不再进入本书相关章节，以免重复之累。

本书可作为工商管理类本科专业教材，也可供服务营销从业人士阅读。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校人数2003

年为63 331人,2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明:“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

(1) 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

(2) 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有

① 菲利普·科特勒,等. 营销管理[M]. 13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社,上海人民出版社,2009.

引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开拓视野。

（4）网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

世界银行《世界发展指数2008》的数据表明,2006年全球服务业增加值占全球GDP的比重已达69%。其中,高收入国家、中等收入国家和低收入国家的这一数据分别为72%、53%和45%。而据国家发改委官方网站上发布的数据,2010年我国服务业增加值占国内生产总值的比重是43.0%。以上数据既表明中国服务业发展的滞后,也预示了中国服务业的巨大发展空间。尤其是,国家近年来频频出台的各项涉及服务业的产业规划,以及国内经济转型升级的态势,必将更快地推动我国服务业的快速发展。

当然,服务业的发展除了国家政策的扶持和鼓励外,关键的是依靠服务营销对服务消费的有效推动。这就有赖于培养一大批具有应用创新能力的服务营销精英。我们编写本书的基本动因就在于此。

目前,国内已经出版了多种服务营销的教材,其中包括多种引进国外著名学者的版本。但却缺乏以应用为导向的、既充分吸收和介绍国外服务营销理论又结合中国市场实际并提供中国学者的学术见解以及中国市场服务营销经验的教材。我们编写本书,就是试图弥补这一缺憾。当然,我们在编写的过程中也深深地感觉到达成这一目标的巨大难度。所以,诚挚希望各位师长、前辈,以及使用本教材的师生能够给予我们批评、意见和建议。

本书包括四个部分的内容。第一部分包括第一章和第二章,主要讨论服务营销的基本理论;第二部分包括第三章、第四章、第五章,主要讨论服务营销组合策略;第三部分包括第六章、第七章、第八章,主要讨论服务营销管理;第四部分包括第九章和第十章,主要讨论服务营销的全球化与网络化。

为了避免课程内容的重复,在本书的内容安排和写作上,我们分析了若干所大学的全程培养方案及其市场营销相关专业课程的先后顺序,决定把市

场营销学、市场调查、消费者行为学等学科基础课和专业主干课的课程看成学生在学习服务营销学前已经学过的课程,相关知识不再进入本书,从而对有关章节进行了内容上的大幅度压缩与融合。

本书的编写得到云南省普通高等学校“十二五”规划教材建设项目立项支持。在编写过程中,参阅了大量的文献,得到了营销学界很多专家的指导和帮助。还得到高等教育出版社相关编辑的鼎力支持。谨向以上师长、同仁以及有关参考文献的作者表示衷心感谢!

本书编写成员来自东部、中部、西部的六所国内大学,全都拥有国内著名大学管理学博士学位,并长期从事服务营销的教学科研工作,还具体参与过企业服务营销实践与管理咨询,具有较高的理论素养和实践经验。本书由唐嘉庚担任主编,范新河、贺艳春担任副主编,各章编写分工依次为:云南财经大学唐嘉庚(第一章),华中科技大学阎俊(第二章),上海财经大学王春燕(第三章),东莞理工学院贺艳春(第四章、第七章),云南财经大学聂元昆(第五章),上海海洋大学梁威(第六章),云南财经大学范新河(第八章、第九章),浙江工商大学楼天阳(第十章)。

本书粗陋或不当之处,敬请广大读者批评指正(主编邮箱:tjgtsy@yunfe.edu.cn)。

唐嘉庚

2012年3月12日

• • • 001 第一章 服务与服务营销

001 引例

002 本章知识结构图

003 第一节 服务及服务营销学

012 第二节 服务的特征

019 第三节 顾客的服务接触

025 本章小结

025 关键名词

025 思考题

026 案例分析

027 本章实训

028 延伸阅读

• • • 029 第二章 服务营销理念与模型

029 引例

030 本章知识结构图

031 第一节 服务营销理念

036 第二节 服务营销模型

042 本章小结

042 关键名词

042 思考题

043 案例分析

044 本章实训

045 延伸阅读

• • •	047	第三章 服务产品策略
	047	引例
	048	本章知识结构图
	049	第一节 服务产品
	056	第二节 创造新服务
	061	第三节 服务定位
	067	本章小结
	067	关键名词
	067	思考题
	068	案例分析
	070	本章实训
	071	延伸阅读
• • •	073	第四章 服务的定价、分销与促销
	073	引例
	074	本章知识结构图
	075	第一节 服务定价策略
	083	第二节 服务分销策略
	090	第三节 服务沟通与促销策略
	095	本章小结
	096	关键名词
	097	思考题
	097	案例分析
	099	本章实训
	100	延伸阅读
• • •	101	第五章 服务人员、过程与有形展示
	101	引例
	103	本章知识结构图
	103	第一节 服务人员
	108	第二节 服务过程
	112	第三节 服务的有形展示
	118	本章小结
	119	关键名词
	119	思考题
	119	案例分析

	122	本章实训
	122	延伸阅读
• • •	125	第六章 服务质量管理
	125	引例
	127	本章知识结构图
	127	第一节 服务质量
	134	第二节 缩小服务质量差距
	138	第三节 服务失误及其补救
	143	本章小结
	143	关键名词
	144	思考题
	144	案例分析
	145	本章实训
	145	延伸阅读
• • •	147	第七章 服务需求与能力管理
	147	引例
	148	本章知识结构图
	149	第一节 服务需求与供给能力的矛盾
	154	第二节 服务需求与供给能力的平衡策略
	158	第三节 排队等待与需求存储
	161	本章小结
	162	关键名词
	162	思考题
	162	案例分析
	163	本章实训
	164	延伸阅读
• • •	165	第八章 服务组织与服务绩效评估
	165	引例
	166	本章知识结构图
	167	第一节 服务组织设计
	177	第二节 服务绩效评估
	185	本章小结

	185	关键名词
	186	思考题
	186	案例分析
	187	本章实训
	188	延伸阅读
• • •	189	第九章 服务营销的全球化
	189	引例
	190	本章知识结构图
	191	第一节 服务营销全球化
	199	第二节 服务营销的全球化战略
	208	本章小结
	208	关键名词
	209	思考题
	209	案例分析
	210	本章实训
	211	延伸阅读
• • •	213	第十章 服务营销的网络化
	213	引例
	214	本章知识结构图
	215	第一节 互联网提供的在线服务
	221	第二节 消费者对在线服务的需求分析
	224	第三节 在线服务质量评价
	228	第四节 在线服务架构设计
	232	本章小结
	232	关键名词
	233	思考题
	233	案例分析
	234	本章实训
	235	延伸阅读
• • •	237	主要参考文献

第一章

服务与服务营销

引例

制造业巨头的服务化转型

如果有人问你，世界上最大的咨询服务公司是哪家？你可能想不到会是IBM。如果有人问你，IBM和GE的收入主要来自于什么业务？你可能想不到答案会是服务。如果有人问你，耐克公司是一家制造企业还是一家服务企业？你可能想不到答案会是后者。不管你信不信，这些都是不容置疑的事实。

IBM长期以来一直定位为“硬件制造商”。但是进入20世纪90年代，IBM陷入了前所未有的困境，公司濒临破产。在郭士纳的率领下，IBM成功地由制造企业转型为信息技术和业务解决方案公司。其全球企业咨询服务部（Global Business Service）在160多个国家和地区拥有专业的咨询顾问，是世界上最大的咨询服务组织。2006年，IBM的硬件收入仅占全部收入的24.61%，其余收入均来自于全球服务、软件和全球金融服务。

大家可能知道，GE是世界上最大的电器和电子设备制造公司，它除了生产消费电器、工业电器设备外，还是一个巨大的军火承包商，制造宇宙航空仪表、喷气飞机引航导航系统、多弹头弹道导弹系统、雷达和宇宙飞行系统等。但是，GE的收入却有一半以上来自于服务，2006年服务收入占总收入的比重为59.1%。目前，GE已经发展成为集商务融资、消费者金融、医疗、工业、基础设施和NBC环球于一体的多元化的科技、媒体和金融服务公司。

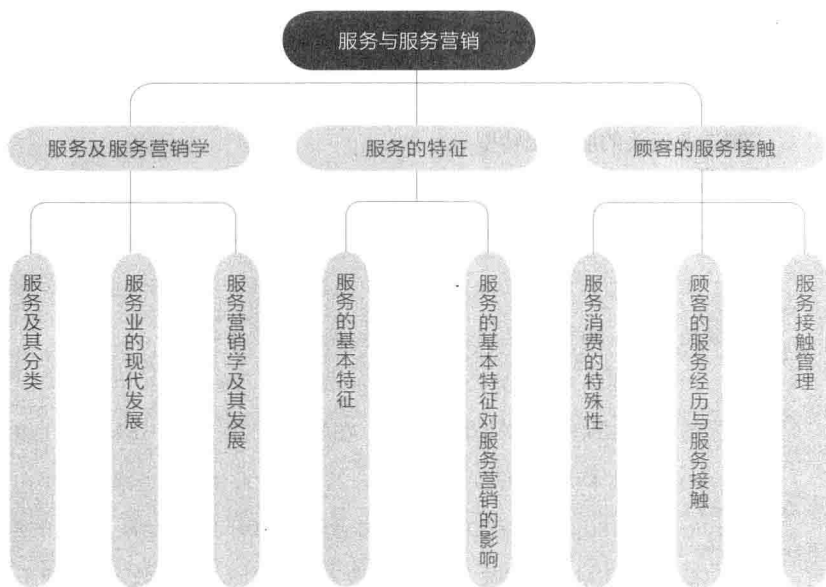
耐克是一家世界著名的运动鞋企业。然而，公司总部除了从事研发设计和市场营销外，其他所有制造环节几乎都外包给加工质量好、加工成本低的鞋厂。通过制造外包，耐克实际上已经成为服务企业。

该标题为编者所加。

营销启示

随着服务经济时代的到来，不仅服务业增加值在整个国内生产总值中的占比不断提高，而且一些新兴的服务业和服务企业正在蓬勃发展，甚至于很多老牌的制造业企业也在向服务业转型。所以，21世纪必定是一个服务经济的世纪。服务营销的理论、知识和方法必将在更广泛、更深入的层面得到重视、研究和应用。

本章知识结构图



服务营销学是市场营销学知识体系中研究和解决服务营销问题的专业课程。

作为全书第一章，我们首先介绍并定义了服务的概念、不同的服务分类方法、服务业的现代发展趋势，以及服务营销学的主要发展脉络。在此基础上，讨论了服务区别于有形产品的基本特征，这些基本特征对服务营销的影响以及应对这些影响的基本思路。然后，根据服务的基本特征，从顾客的视角讨论了服务消费的特殊性，通过分析顾客的服务消费经历对服务中必然发生的顾客接触进行了讨论，介绍了改善顾客服务接触的基本思路。

一、服务及其分类

（一）服务的概念

在企业为其客户提供的许多活动中都涉及服务，如入住酒店、在餐厅吃饭、接受心理咨询、乘飞机或火车回家、到医院体检、去银行存钱或取钱、送修计算机等，都是我们经常接受的服务。这些服务活动不能像实体产品那样被我们实实在在地拥有或触摸，但却可以明确地被我们感觉到、体验到，能够满足我们的需求。事实上，我们每天都离不开服务，或者为他人提供服务，或者接受他人的服务。服务是一个无时不在、无处不在的概念。

管理学对于服务概念的研究，始于20世纪60—70年代市场营销学者对服务问题的关注。由于服务业的快速发展和服务概念本身的复杂性，尽管众多学者和机构曾试图提供一个能够反映服务独特属性的关于服务的定义，但至今还没有形成一个清晰的、一致认可的定义。其中比较有代表性的有：

“服务是用于出售或连同产品一起出售的活动、利益或满足感。”（美国市场营销协会，1960）

“服务是直接提供满足或与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动。”（雷根（Regan），1963）

“服务是可以被独立识别的不可感知活动，为顾客提供满足感。但并非一定要与产品一起出售。”（斯坦顿（Stanton），1974）

“服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”（莱特南（Lehtinen），1983）

“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动，通常（但并非一定）发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中，以便解决消费者的有关问题。”（格隆鲁斯（Gronroos），1990）

“服务是在本质上无形、易逝的一系列活动的过程，服务交易并不存在所有权的转移问题，服务过程是一个互动的过程，其目的在于为顾客创造价值。”（卡斯帕尔（Kasper），2006）

通过对众多关于服务定义的研究，我们可以把服务的内涵大致概括为：

（1）服务是一个通过服务活动为顾客创造价值的过程。服务企业满足顾客需求，向顾客提供利益，为顾客提供问题解决方案主要是通过一系列活动来完成的。服务中用到的有形物品，通常是作为服务设施与工具，用来帮助服务人员有效地完成服务活动。

（2）服务是一种互动的活动过程。无论是医疗服务、维修服务、影视服务，还是银行服务，尽管服务所作用的对象和服务的行为方式有着明显区别，但任何一项服务都要由服务人员借助于一定的服务设施和服务工具，通过一系列活动来完成服务过程。在这个活动过程中，

从服务需求的提出和确认到服务的完成,通常都需要顾客的参与,从而发生顾客与服务人员、服务环境、服务设施与工具,以及与其他顾客之间的互动。

(3) 服务交易通常不发生所有权转移。在大多数情况下,服务交易完成后,顾客并不从服务企业那里带走任何有形的物品。同样的服务设施、服务工具、服务人员和服务过程,可以继续为下一位顾客提供同样的服务。虽然顾客在购买有些服务时获得了某些有形物品的所有权,比如机票、疾病诊断报告书等,但顾客通常都不是为了获得这些物品本身。

因此,我们可以简要地把服务定义为:服务是借助于服务设施与工具,为顾客创造价值的互动活动过程。

(二) 服务的分类

服务业提供的服务千差万别(具体内容请参见本书第九章相关内容),为了更准确地把握不同服务的内涵,不少学者按照不同的标准对服务进行了分类。其中,美国学者洛夫洛克(Christopher H. Lovelock)提出的服务分类方法被认为是超越行业界限的战略性见解,提炼出了那些看似不同的服务所共有的特征,有助于我们在营销管理中加以应用。洛夫洛克按照如下六种不同的标准对服务进行了分类。

1. 按服务活动的本质及服务活动所处理的对象分类

从服务活动的本质维度,可以把服务活动划分为有形的活动和无形的活动;从服务的对象维度,可以把服务划分为针对人的服务和针对物的活动。因此可以划分出如表1-1所示的四类服务。

表1-1 按服务活动的本质及服务活动所处理的对象对服务分类

		服务活动所处理的对象	
		人	物
服务活动的本质	有形的活动	针对人的身体的服务 乘客运输 医疗保健 住宿 美容院 物理治疗 健身中心 餐馆/酒吧 理发	针对实体的服务 货物运输 维修 仓储/保管 零售分销 洗衣/干洗 加油 景观/草坪修剪 家居清洁
	无形的活动	针对人的头脑的服务 广告/公关 艺术和娱乐 广播/有线电视 管理咨询 教育 信息服务 音乐会 心理治疗/宗教 声音电话	针对无形资产的服务 会计 银行 数据处理/数据传递 保险 法律服务 程序编写 研究 证券投资 软件咨询