

高等院校市场营销专业规划教材

服务营销学

高桂平 张雷 · 主编

SERVICES MARKETING

第2版



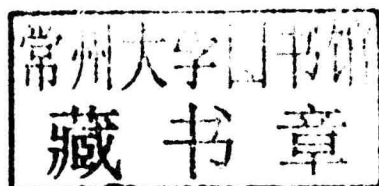
武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

高等院校市场营销专业规划教材

服务营销学

(第2版)

主 编 高桂平 张 雷
副主编 孙 博 钟和平
宋艳萍 李 桃



武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书全面介绍了服务营销的时代背景、战略规划、组合策略及管理目标。在总结和介绍服务营销基本规律与策略方法的基础上,探讨了服务领域出现的新问题、新现象。全书分为 11 章,分别介绍了服务营销的基本概念、服务营销战略、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务人员管理、服务过程、服务有形展示、顾客满意与顾客忠诚、服务组织与服务文化。

本书既可满足高等院校市场营销专业及其他管理类专业的教学需要,适合作为服务营销课程的教学用书;又适合于对服务营销有兴趣的企业界人士阅读,作为从事服务贸易、服务管理等方面工作的专业人员和管理者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学/高桂平,张雷主编. —2 版. —武汉:武汉理工大学出版社,2013.5
高等院校市场营销专业规划教材
ISBN 978-7-5629-4015-9

I. 服… II. ①高… ②张… III. 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(2013)第 088379 号

项目负责人:崔庆喜

责任编辑:张明华

责任校对:丁 冲

装帧设计:吴 极

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.techbook.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:17

字 数:424 千字

版 次:2013 年 5 月第 2 版

印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷 总第 3 次印刷

印 数:5001—8000 册

定 价:30.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail:wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

本社购书热线电话:027-87785758 87515778 87515848 87165708(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

· 版权所有 盗版必究 ·

第2版前言

本书自2008年12月出版以来,受到了许多高校管理类师生及企业管理者的好评和广泛关注,我们备受鼓舞也深感责任重大。让广大读者开卷受益是我们编写本书的根本宗旨,本着这一原则,这次再版时我们兼顾了新老读者的双重需要,使新版书籍增加了以下特色:

一、继承与发展了原书的知识体系。在保留原有知识架构完整性的基础上,增加了与服务营销实践联系密切的应用知识与实战方法,删除了过时或不合理的内容,使得全书整体结构更紧凑,理论阐述更有条理,涵盖的内容更丰富,而方法更实用。

二、突出了案例的时代性与社会性。除保留个别经典案例外,更换了绝大部分案例,而且大多是2010年以后的最新案例,这些案例偏重于读者熟悉的公共服务领域和新兴服务领域,充分体现了案例的社会性与时代性。

三、增加了对重要原理与方法的引申阅读资料。在服务经济迅速崛起的过程中,出现了许多公众关注度非常高的新现象,把这些新现象嵌入服务营销的重要原理与方法中,通过典型事件的形象表述增加了教材的可读性和趣味性,有助于读者对重要原理与方法的理解和掌握。

四、在理念与方法上更侧重于为读者服务。考虑到阅读本书的主体读者是高校学生,他们拥有一定的理论功底,对营销实践的了解是通过书籍、报刊、网络等媒介,因此本书在理论概括、方法介绍和案例选择上注重与读者的知识背景、经验感受的融会贯通,力求使读者在现有知识经验的基础上更深刻地理解与学习。

由于时间与精力的限制,本次修改难免有不当之处,敬请同行专家与广大读者朋友批评指正。

编 者

2013年2月

目 录

第一章 服务营销概述	(1)
■学习目的与要求	(1)
[引例] Marine Max 公司出售驾船体验	(1)
第一节 服务营销的发展背景	(2)
第二节 服务与服务业	(9)
第三节 服务营销	(17)
■本章小结	(23)
■关键概念	(23)
■复习思考题	(23)
■案例分析 服务业转型从哪里起步	(24)
第二章 服务营销战略	(27)
■学习目的与要求	(27)
[引例] 美国西南航空公司的服务营销战略	(27)
第一节 服务竞争的环境分析	(28)
第二节 服务营销定位战略	(37)
第三节 服务营销的战略组合	(45)
■本章小结	(49)
■关键概念	(49)
■复习思考题	(49)
■案例分析 美国运通公司的服务营销战略	(50)
第三章 服务产品策略	(52)
■学习目的与要求	(52)
[引例] 迪士尼的产品策略	(52)
第一节 服务产品的特点	(54)
第二节 服务产品的差异化	(59)
第三节 服务产品的市场生命周期	(63)
第四节 服务新产品开发与创新	(66)
■本章小结	(76)
■关键概念	(76)
■复习思考题	(76)
■案例分析 汇丰银行的全球服务品牌战略	(76)

第四章 服务定价策略	(78)
■学习目的与要求	(78)
[引例] 电影院如何为爆米花定价	(78)
第一节 服务定价的目标与定价的特殊性	(79)
第二节 服务定价因素分析	(83)
第三节 服务定价方法	(89)
第四节 服务定价策略	(95)
第五节 收益管理	(100)
■本章小结.....	(101)
■关键概念.....	(101)
■复习思考题.....	(101)
■案例分析 西南航空公司:主导定价游戏	(102)
第五章 服务分销策略	(104)
■学习目的与要求.....	(104)
[引例] 7-11 便利店的特许经营成功之道	(104)
第一节 服务分销方法.....	(106)
第二节 服务渠道的设计.....	(116)
第三节 服务场所的定位.....	(119)
第四节 网络服务策略.....	(125)
■本章小结.....	(131)
■关键概念.....	(131)
■复习思考题.....	(132)
■案例分析 亚马逊公司的电子商务.....	(132)
第六章 服务促销策略	(134)
■学习目的与要求.....	(134)
[引例] 拉斯维加斯的旅游服务推广.....	(134)
第一节 服务促销的特点.....	(135)
第二节 服务促销组合.....	(140)
■本章小结.....	(156)
■关键概念.....	(156)
■复习思考题.....	(156)
■案例分析 汉堡王:食品促销战	(157)
第七章 服务人员管理	(161)
■学习目的与要求.....	(161)
[引例] 成人终成己——玫琳凯内部营销的激励措施.....	(161)

第一节 服务人员的地位及作用·····	(162)
第二节 内部营销·····	(168)
第三节 内部营销的实施·····	(171)
■本章小结·····	(178)
■关键概念·····	(179)
■复习思考题·····	(179)
■案例分析 快乐的美国西南航空公司·····	(179)
第八章 服务过程 ·····	(181)
■学习目的与要求·····	(181)
[引例] 小华盛顿饭店的优质服务体验·····	(181)
第一节 服务过程的设计·····	(182)
第二节 服务质量控制·····	(188)
第三节 服务生产率提升·····	(196)
■本章小结·····	(201)
■关键概念·····	(201)
■复习思考题·····	(201)
■案例分析 Enterprise 租车公司:测量服务质量·····	(202)
第九章 服务有形展示 ·····	(205)
■学习目的与要求·····	(205)
[引例] 美容院的服务有形展示·····	(205)
第一节 服务有形展示及其作用·····	(206)
第二节 服务场景设计·····	(211)
■本章小结·····	(217)
■关键概念·····	(217)
■复习思考题·····	(217)
■案例分析 帆船酒店的场景价值·····	(217)
第十章 顾客满意与顾客忠诚 ·····	(220)
■学习目的与要求·····	(220)
[引例] 神秘访客与顾客满意·····	(220)
第一节 顾客满意·····	(221)
第二节 顾客忠诚·····	(227)
第三节 服务补救·····	(230)
第四节 服务承诺·····	(236)
■本章小结·····	(238)
■关键概念·····	(239)
■复习思考题·····	(239)

■案例分析 提高电子商务网站的顾客忠诚·····	(239)
第十一章 服务组织与服务文化	(242)
■学习目的与要求·····	(242)
[引例] 服务至上、追求卓越的肯德基企业文化	(242)
第一节 服务组织·····	(244)
第二节 服务员工授权·····	(247)
第三节 服务文化的建设·····	(251)
■本章小结·····	(260)
■关键概念·····	(261)
■复习思考题·····	(261)
■案例分析 埃森哲的分享文化·····	(261)
参考文献	(263)

第一章

服务营销概述

学习目的与要求

- 了解全球服务经济的发展现状;
- 了解服务营销学兴起的原因及其发展阶段;
- 熟悉服务的几种代表性概念,掌握服务的特性;
- 掌握服务业的几种分类方法,了解服务业的发展方向;
- 掌握服务营销的特点,了解服务营销的理念,把握服务营销的发展趋势。

引 例

Marine Max 公司出售驾船体验

船主们常说:“驾船出游中最让人开心的两天是你买进新船的那天和你卖掉旧船的那天。”但是, Marine Max 公司却希望船主们天天开心。

Marine Max 公司坐落在佛罗里达州的清水市,专门从事游艇销售,是世界上最大的游艇零售商。公司成功的真正原因是其服务理念:“整体的驾船出游的体验”。

虽是出售游艇,但 Marine Max 公司会从航海者的角度出发,注重客户的全面需求。公司为它的产品配备了一系列引人注目的服务,这些服务旨在消除传统的游艇使用中出现的的问题,目标是使人们“真正享受拥有游艇的每一天”。

公司开发了一种新颖的服务程序“Marine Max 关怀计划”,确保每条船都保养完好,甚至连油箱都要注满燃油,这样,人们就不会在码头上怨声载道。公司还为所有的新船长提供手把手的培训,包括基本操作、安全措施、码头停泊技巧,甚至指导如何把游艇锚在船桩上。Marine Max 公司负责游艇使用周期的所有方面,包括贷款、保险。客户接到的新船装备良好、燃油充足,整装待发。Marine Max 公司甚至为它的船主省去了游艇个性化装饰的麻烦。如果一个客户为一条新船取了名字,Marine Max 就会在送货前将那个名字用油漆写在船的横木上。Marine Max 还从事全国范围的经纪人业务,因此,如果客户想要更新换代或出售游艇时,Marine Max 也可以帮助交易。

Marine Max 相信,它出售的是一种关系,而不仅仅是一件产品,这种关系在售前阶段就

开始建立了。例如,公司鼓励潜在客户在购买前进行体验性驾驶。类似的,公司频繁地组织展示会,未来的客户不仅能享受到美食和音乐,还会得到尝试驾驶各种游艇的机会。潜在的客户坐在 18 英尺或是 25 英尺长的游艇操纵台前,实实在在地体验哪种游艇更加适合自己。

游艇售出后,公司尽力延续这种客户关系。除了保险、维修、培训和经纪人业务外,Marine Max 每年还组织成百次的“入门驾驶”。Marine Max 会负责开船领航,对于船主来说,这是享受保驾护航的旅行的机会,这是其他公司的客户难以享受到的。从周末游到巴哈马群岛两周游,这些活动都极受欢迎,名额很快被报满。

公司的重点是出售驾船体验。一旦 Marine Max 获得一位客户,只要他喜欢游艇,公司就试图留住那位客户。此外,积极的客户体验转化成强有力的口碑传播,公司现存的客户常常是其最好的销售人员之一。归根结底,Marine Max 公司不只是出售游艇,更多的是出售驾船体验。公司尽自己所能来满足客户的需求,也因此而获得了巨大的成功。

您认为 Marine Max 公司的经营理念是什么?

怎样理解“Marine Max 公司出售的是关系,而非产品”?

(资料来源:根据[美]麦克丹尼尔,等著.市场营销学.时启亮,朱洪兴,王啸吟译.上海:格致出版社,2009:3-4 资料整理)

服务业正在经历着革命性的变化,这种变化在全球范围内极大地改变了人们的工作和生活方式。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成为必要。服务营销学既是从市场营销学中衍生出来的,也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发展的动力和理论依据。

本章的主要内容是对服务营销的基本概念及学科背景作简要阐述。首先介绍了服务营销学的产生及发展阶段;其次,介绍了服务的内涵及五个基本特征;然后讨论了服务业的分类及发展方向;最后阐述了服务营销的特点、理念及发展趋势。

第一节 服务营销的发展背景

经济社会是由众多相互依存、相互联系、相互作用的产业部门构成的有机整体,但不同产业部门的发展会把社会经济推进到不同的发展阶段,今天人们正目睹着由工业主导经济到服务业主导经济的社会演进过程。在全球范围内,服务业在整个社会经济活动链条中的地位日益重要,已经成为经济社会的中心和市场竞争的焦点。

一、服务主导经济的时代已经到来

(一)社会经济发展的阶段及特征

根据哈佛大学社会学教授丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)的著作——《后工业社会的来临》,可以按照经济发展阶段将社会形态划分为前工业化社会、工业化社会和后工业化社会。

1. 前工业化社会

前工业化社会又称农业社会。在这种社会中,生产力水平极其低下,人们所进行的活动主要是针对自然的,生活就是人与自然的抗争过程。劳动者依靠其体力和传统的习惯在农

业、矿业和渔业这些传统行业里辛勤劳作。人们的生活和工作进度受气候状况、土壤肥沃程度和水源情况等众多自然因素的极大制约,社会生活节奏缓慢。人类的社会生活也是以大家庭为中心,在各家族之间展开,生育众多的孩子常常成为人们确保种族得以延续的一种手段。低下的生产力水平和众多人口间的矛盾导致了社会就业的严重不足,大量的劳动力未被充分利用,整个社会中绝大多数人的生活水平还很低,只能维持生存。

2. 工业化社会

工业化社会的主导性活动是商品生产。人类关注的焦点是降低商品生产成本,提高商品的生产效率及质量。在这个阶段,大量的机器被制造出来,人类进入了“机器社会”,自然的能源和人的体力一起成为社会最重要的资源。由于能源的不断开发和机器设备的普遍使用,人们的劳动生产率得以大幅度提高,人类的工作性质发生了很大的变化。人们开始主要在工厂这样的人工环境中完成工作,工作人员整日与机器打交道,生活变成了一场“人造自然”的游戏,包括“造出”城市、工厂、住宅等。劳动分工的出现,则提高了工人的机器操作熟练程度,也加快了机器运作的速度。生活节奏变得与机器运作的步调相一致,每日的生活都受到了严格工作时间的深刻影响。

工业化社会是个分秒必争的社会,在那时,时间价值得到了充分体现。人们的生活水平通过其所能获得的物质生产的数量来加以衡量,物质产品的生产和分销的复杂性促使大型官僚等级机构得以形成。这些机构的成员都有各自的角色,运作也趋向于非人性化,人被当做物体来对待。个人成为社会生活的单元,社会被认为是人们在市场上作出的所有决策的总和。当然,工会组织的出现在一定程度上降低了工业化社会给工人带来的巨大压力。

3. 后工业化社会

工业化社会中,人们的生活水平是由物质产品的数量决定的,而后工业化社会中,人们更关心的则是生活的质量,生活质量是由诸如健康、教育、娱乐等方面的服务水准所决定的。在这个阶段中,信息是最重要的资源,各种专业人士成为社会的主导力量,生活变成了人与人之间相处的游戏。生活变得更为复杂,人们的消费意识、权利意识、健康意识不断提高,建立和谐社会开始成为主题,这个阶段,社区(不是个人)成为社会的基本单位。

贝尔认为,从工业化社会向后工业化社会转变有三种方式。第一,在支持工业化的过程中,服务业得到自由的发展,如渠道、物流、政府服务及准政府服务等。同时,由于受技术的影响(如引入节省工时的设备),更多的工人从生产性活动中分离出来,从事非生产性劳动(比如设备的维修和保养等)。第二,批发和零售业的发展与社会产品越来越丰富、人们的消费不断增长以及人口的膨胀是分不开的,在这方面同时得到发展的还有银行、房地产和保险等行业。第三,随着收入的提高,食品和生活必需品在人们总消费中所占的比例下降了,人们开始把剩余的钱更多地用于耐用品消费和服务消费。

根据马斯洛需求层次理论,人们在满足低层次的需求后会转向更高层次的需求,即在解决温饱后会转而寻求其他物质产品,进而追求个人的发展和完善。19世纪的普鲁士统计学家恩格尔研究发现,随着人们家庭收入的增加,用于食品及耐用消费品的支出比例会逐渐下降,而反映出人们对生活质量有较高要求的服务支出相应提高。这一发现正好与马斯洛的层次需求理论相吻合。但是,“优质生活”的必要条件是健康和教育,在人类减少病痛和延长生命的过程中,健康服务成为现代社会的重要特征。快节奏的生活使人们对娱乐服务的要求也越来越高,促使娱乐行业空前发展。与此同时,人们对安全、公正、公平的需求,促进了

政府职能的扩张以及社会法制的健全,这也成为后工业化时代最典型的特征。总之,人类进入后工业化社会以后优质服务已成为整个社会的普遍追求。

4. 服务经济时代到来

国民经济的主导产业是判别不同类型经济时代的标准。社会属于哪种类型的经济时代,取决于在国内生产总值中所占比例最大、对国民经济的贡献率最高以及就业人数占全国就业人数的比例最大的产业。从后工业化社会的特点中能够发现,服务业已成为主导产业。这说明,继农业经济时代、工业经济时代之后,全球经济已经进入服务经济时代。

自20世纪60年代以来,主要发达国家的经济重心开始由制造业向服务业转移,全球产业结构逐渐由“工业型经济”向“服务型经济”转型,人类进入服务经济时代。对服务经济的公认定义是:服务经济是服务部分所创造的价值在国民生产总值(Gross Domestic Product, GDP)中所占的比重大于50%的经济形态。按照这一定义,西方发达国家早在20世纪60年代就已经步入服务型社会或服务经济时代,服务经济时代的来临,使社会经济发展出现了一系列新的现象。

(二)服务经济时代的新变化

1. 全球服务业逐渐取得经济主导地位

20世纪80年代以来,多数国家的服务业产值在整个国家的经济活动中逐渐取得了主导地位。2000年全球服务业增加值占GDP的比重达到63%,主要发达国家达到71%,中等收入国家达到61%,低收入国家达到43%。世界银行数据显示,2009年发达国家如美国、日本、英国、德国、法国的服务业增加值占GDP比重分别为:77%、71%、78%、73%、79%,与中国同属金砖国家的巴西、俄罗斯和印度这一比重分别为:69%、62%和55%。这些原来以制造业闻名的国家,现在却以服务业为经济的绝对主体和动力源泉。

2. 全球服务业就业人数持续增加

劳动力在第一、第二、第三产业中的比重,表现为由第一产业向第二产业,再由第二产业向第三产业转移的趋势。1997年多数国家服务业吸纳就业人数已经超过第一、第二产业的总和。2000年主要发达国家服务业吸纳就业人口的比重均超过70%,即有3/4的人从事服务业。以美国为例,2005年美国82%的就业人口从事服务业。这些数据还不包括制造企业提供的内部服务以及制造企业外销的服务,它们的就业人员所生产服务的价值已划入制造业中,可以说,除非你已经决定投身于家庭制造业或农业,否则你很有可能会在服务组织中工作,甚至可能创建自己的服务企业。

3. 全球范围内服务贸易加快

20世纪90年代以来,全球海外直接投资总额的一半以上流向了服务业,为服务贸易的发展提供了强劲动力,主要体现在两个方面:一方面,服务贸易的增长速度于20世纪90年代开始快于货物贸易,其中商业服务类贸易增长最快;另一方面,服务业正逐渐成为外国直接投资的重点,以世界经合组织国家为例,外国直接投资服务业的总额明显高于投资制造业的总额,主要集中在零售、金融、商务服务和电信业。2010年服务贸易与商品贸易已经“平分秋色”,到21世纪30年代,服务贸易将成为国际贸易的主要对象和内容。

4. 服务业全球化趋势显著

服务业是全球化程度最高的产业,2005年全球500强企业中,共涉及51个行业,其中28个属于服务行业,从事服务业的跨国公司有281家,超过半数。2005年服务业跨国投资

占当年外国直接投资总量的 2/3 以上。国际服务离岸外包异军突起,并以每年 30%~40% 的速度增长,2008 年全球服务外包市场产值突破 1 万亿美元。服务业跨国转移由制造业追随型逐渐向服务业自主扩张型转变,国际分工协作不断从传统制造环节向生产性服务等高端环节延伸,现代服务业事实上已成为全球现代产业链、价值链和创新链的高端部分,与此同时,服务业日益告别传统的地缘导向发展模式,不断打破时间、空间乃至文化、观念上的障碍,进入了全新的发展阶段。

随着中国加入 WTO,中国经济越来越多地融入经济全球化的格局中。在世界范围内服务业蓬勃发展的背景下,中国的服务业也取得了较快的增长。从 2005 年到 2010 年,我国服务业增加值从 74919 亿元增长到 173087 亿元。服务业增加值占 GDP 比重达到 43.3%。“十一五”时期服务业年均增长 11.9%,比“十五”时期年均加快增长 1.4 个百分点。从 2006 年到 2010 年,服务业增长速度分别为 14.1%、16.0%、10.4%、9.6% 和 9.6%,除 2010 年外,均超过同期的 GDP 增长速度。截至 2010 年底,服务业就业人数为 26332 万人,占全部就业人数的 34.6%,比 2005 年的 31.4% 提高了 3.2 个百分点。虽然这一数字与全球平均水平相比仍存在较大差距,但从另一个方面也说明中国服务经济需求潜力巨大。据中国社会科学院 2011 年发布的《中国服务业发展报告》预计“十二五”期间,服务业增加值占 GDP 的比重上升大约 4 个百分点,即占 GDP 比重约为 47.4%,服务业增长速度将快于同期 GDP 增长速度 2 个百分点;服务业就业比重将上升 5 个百分点左右,即服务业就业人数占全部就业比重近 40%;服务贸易总额约为 7000 亿美元,年均增长速度不低于 17%;服务业吸引外商投资速度增长不低于 20%,利用外资规模达到 1100 亿美元。报告还大胆预测,到“十二五”末,服务业对国民经济增长、劳动就业、消费支出的贡献都将是最大的,我国经济服务化全面提速,服务业将承担起经济发展、产业升级和改善民生福利的“主力军”。这将是我国经济社会发展的一个重要“拐点”。可以预见,服务业将日益成为我国经济发展的支柱产业。

二、服务营销学正在快速发展完善

(一)服务营销学兴起的原因

随着服务业在经济社会中的主导作用日渐突出,服务营销学逐渐从市场营销学中衍生出来并独立发展壮大。服务营销学于 20 世纪 60 年代兴起于西方,1966 年,美国约翰·拉斯摩(John Rathmall)教授首次对无形服务与有形产品进行区分,提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974 年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世,标志着服务市场营销学的产生。在该著作中,作者明确指出仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的,必须建立服务导向的理论架构;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的区别,才使服务营销学成为独立的学科。不过,当时认真领会这些问题的重要性并开展相关研究的学者相对较少,直到 20 世纪 70 年代中后期,美国及北欧才陆续有市场营销学者正式开展服务营销学理论的研究工作。值得注意的是,传统的市场营销理论主要是根据北美市场的经验而总结发展起来的,但对于服务营销学的理论探讨,北欧学派(又称诺迪克学派 Nordic School)却占有举足轻重的地位,其代表人物格隆鲁斯(Christopher Gronroos)和赫斯克特(James Heskett)在服务市场营销管理方面提出了突破性观点,他们的服务质量理论及服务营销管理理论成为服务营销学的重要理论支柱。

服务营销中的“北欧学派”(诺迪克学派 Nordic School)

在服务营销学界,一般将服务营销理论的研究学派分为“北美学派”和“北欧学派”。

格隆鲁斯是服务管理与营销研究领域“北欧学派”的代表人物。他和古门森、赫斯克特一起形成了服务营销的“北欧学派”。北欧学派一个非常重要的观点是:营销决策是整个有机的管理体系中不可分割的组成部分,不能“就营销论营销”;不管是高层的管理决策还是一般性的决策,都必须充分考虑这种决策可能产生的后果,即必须考虑顾客和市场的反应。从研究的特点来说,北欧学派倡导定量和理论框架的研究方法,而不是沉迷于无休止的理论争论。这个学派坚持这样一个观点:只有研究的理论框架是正确的,对理论的检验才可能是科学的。如果理论框架不正确,那么定量研究是不可靠的,因为这些框架为理论的发展提供了新的视角和前提条件。

(资料来源:吴晓云.服务营销管理.天津:天津大学出版社,2006)

服务营销学的兴起源于服务业的迅猛发展和产品营销中服务日益成为卖点的事实。随着经济的发展,服务业在国民经济中的比重日益增加,产业升级与产业结构优化的直接结果必然导致服务业的强劲发展和产品营销中服务成为企业竞争焦点的局面。具体而言,服务业的发展与下述因素有密切的关系:

1. 科学技术的进步和发展是服务业扩展的前提条件

科学技术的不断发展及其广泛应用,不仅推动生产模式由劳动密集型向技术密集型转化,同时又为服务行业的扩张提供了可能。显然,很多服务的产生都同计算机技术和信息处理有关,比如,电子计算机的出现为信息咨询、旅游等行业提供了物质条件,并促进一些新的服务行业的产生。

2. 社会分工和生产专门化使服务行业独立于第一、第二产业之外

随着生产力的发展,社会分工越来越细,专门化程度越来越高,在第一和第二产业自身的发展过程中,一些生产和流通环节相继独立出来,如商业、交通运输业和仓储业等。同时,为适应专业化大生产的客观需要,一系列为生产过程服务的新兴行业如包装公司等也逐渐产生并发展起来。

3. 市场环境的变化推动新型服务业的兴起和发展

市场环境的变化,生产力水平的不断提高,使产品供应越来越丰富,市场竞争不断加剧。为使自己在竞争中处于有利地位,扩大市场占有率,每一个企业都必须在从生产到销售的各个环节上下工夫,促使企业利润不断增长,这时,企业对生产和服务过程要素投入的需要增强。正是为了满足企业竞争的需要,一些专业性服务行业如管理咨询、工程咨询、市场调研、广告业等从企业母体中独立出来。

4. 人们消费水平的提高促进了生活服务业的发展

随着社会的发展,人们变得更加富裕,生活方式逐步改变,有更多的娱乐时间,妇女就业比例不断扩大,人们的寿命不断延长等,都刺激并扩大了人们对服务的直接需求。同时,产品日渐复杂,人们生活内容更加丰富又进一步扩大了这些需求,于是娱乐、体育、健美等服务就产生了,另外,出于生态环境恶化和资源稀少的考虑,各种环保性服务也出现了。

同时,企业在进行有形产品营销时,服务已成为销售的重要手段,成为企业间进行市场

竞争的焦点,并日益成为产品市场竞争的主角。正如管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drunker)所说,“‘新经济’就是服务经济,服务就是竞争优势”,企业营销及市场竞争不仅需要市场营销学作为理论基础,而且需要服务营销学作为行动指导。

(二)服务营销学发展的阶段

服务营销学脱胎于市场营销学,之后在自己的领域内逐步发展起来。在过去的数十年里,学者们加强了对服务市场营销和服务组织管理的研究,充分认识到服务在经济发展和组织管理中的地位和作用,并认为市场营销应当从产品导向转到服务导向。科特勒曾指出,服务代表了未来市场营销管理和市场营销学研究的主要领域,一些学者甚至称之为市场营销领域的服务革命。在欧美地区,服务营销学正蓬勃地发展起来。自20世纪60年代以来,服务营销学的发展大致上可分为以下四个阶段,每个发展阶段都有其关注和研究的重点问题。

1. 第一个阶段(20世纪60—70年代):服务营销学的脱胎阶段

这一阶段是服务营销学刚刚从市场营销学中脱胎而出的时期。1977年,时任美国花旗银行副总裁的列尼·休斯坦克就撰文指出,泛泛而谈营销观念已经不适用于服务营销,服务营销的成功需要新的理论来支撑;如果只把产品营销理论改头换面地应用于服务领域,服务营销的问题仍会无法解决。这一阶段主要研究的问题有服务与有形实物产品的异同,服务营销学与市场营销学研究角度的差异,以及试图界定大多数服务所共有的特征。

如前所述,继拉斯摩的研究之后,1977—1980年间,理论界对服务特征的研究最为普遍,约翰·E. G. 贝特森(John E. G. Bateson)、G. 林恩·萧斯塔克(G. Lynn Shostack)、伦纳德·L. 贝瑞(Leonard L. Berry)等学者纷纷提出经典性论述。无形性、不可分离性、品质差异性、不可储存性以及所有权不可转让性被归为服务所独有的五大特征。

2. 第二阶段(20世纪80年代初—80年代中期):服务营销的理论探索阶段

第二阶段的研究完全建立在第一阶段的研究成果之上,主要探讨服务的特征如何影响消费者购买行为,尤其集中于消费者对服务的特质、优缺点及潜在购买风险的评估。

从1981年开始,营销学者开始将服务营销的研究重点转移到服务的特征对消费者购买行为的影响上。其中,瓦拉里亚·A. 西斯姆(Valarie A. Zeithaml)1981年在美国市场营销协会学术会议上发表的《顾客评估服务如何有别于评估有形产品》一文为代表之作。由于研究中肯定了服务特征对消费者购买行为的影响,营销学者普遍形成了一个共识,即服务营销不同于传统的市场营销,它需要新的市场营销理论的支持。

同时,不少营销学者还探讨了服务的分类问题。例如,萧斯塔克根据产品中所包含的有形商品和无形服务的比重的不同,提出了其著名的“从可感知到不可感知的连续谱系理论”(服装—化妆—空中旅行—教育),并且指出在现实经济生活中纯粹的有形商品或无形服务都是很少见的。理查德·B. 蔡斯(Richard B. Chase)则根据顾客参与服务过程的程度把服务区分为“高接触度服务”、“中接触度服务”和“低接触度服务”。营销学者一般认为,针对不同类型的服务,营销人员需要采用不同的营销战略和战术。

此外,在这一阶段,美国亚利桑那州立大学成立了“第一跨州服务营销学研究中心”(the First Interstate Center of Services Marketing),成为继北欧诺迪克学派(Nordic School)之后的又一个服务营销学研究中心,它标志着美国市场营销学者对服务营销理论探索的深入。

3. 第三阶段(20世纪80年代后半期):理论突破阶段

在这一阶段,有关服务营销学理论的研究获得了突破性的进展,而这些进展为日后服务营销学理论的发展奠定了坚实的基础。在第二阶段,市场营销学者们已经达成了共识,界定了服务的基本特征,并把服务营销学与传统的产品市场营销学区分开来。所以在第三阶段,学者们的研究集中于在传统的4P组合不够用来推广服务的情况下,究竟要增加哪些新的组合变量的问题。

市场营销学者们逐渐确定了“人”(包括顾客和企业员工)在推广服务以及生产服务的过程中所扮演的角色,并由此衍生出两大领域的研究,即关系市场营销(Relationship Marketing)和服务系统设计(Service System Design)。

然而,这一阶段最具有突破性的研究,表现在服务质量(Service Quality)和服务接触(Service Encounter)两个方面。格隆鲁斯首先根据对服务的最新定义和对服务特征的理解,就服务质量提出新的解释,认为服务质量由技术质量(Technical Quality)和功能质量(Functional Quality)组成,前者指服务的硬件要素,后者指服务的软件要素。1985年,美国的三位学者——帕拉苏拉曼(A. Parasuraman)、贝瑞和西斯姆在《市场营销学报》(Journal of Marketing)上撰文提出差距理论,指出服务的质量受五种“差距”的影响和制约,之后他们又提出“Servqual”模式。Servqual模式的提出,解决了如何测量服务质量的问题,同时,它也勾画出了质量与顾客满意度之间的线性关系,促使服务市场营销人员进一步明白为什么“服务的质量”是服务市场营销战略的核心内容。

在研究服务接触方面,贝特森、菲斯克(Raymond P. Fisk)、蔡斯、唐纳利(J. R. Donnelly)、所罗门(Michael R. Solomon)等人作出了很大贡献,他们的研究提高了人们对服务员工与顾客相互沟通时的行为及心理变化的认识,使人们了解到服务接触对整项服务感受的影响,懂得如何利用服务员工及顾客双方的“控制欲”、“角色”和对投入服务生产过程的“期望”等因素来提高服务的质量。

特别需要指出的是,与两阶段的研究明显不同的是,在本阶段学者们开始利用实证方法验证和创新理论。事实上,前两阶段的研究基本上停留在概念的层面上,学者们很少搜集实际数据支持所提出的理论,从而在客观上削弱了理论的说服力,而在本阶段这一情况则有了根本的转变。

4. 第四阶段(20世纪80年代后期至今):进一步发展阶段

从20世纪80年代后期开始,越来越多的学者逐渐认识到有效的服务市场战略应包括七种变量,即在传统的产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)和促销组合(Promotion)之外,还要增加人(People)、服务过程(Process)和有形展示(Physical Evidence)三个变量,从而形成7P组合。这也标志着服务营销学的发展开始步入第四阶段,研究范围也进一步扩大,研究的主要问题包括围绕7P所进行的理论研究以及一些特殊的服务营销问题,如服务价格理论如何测定,服务的国际化营销战略,资讯技术对服务的生产、管理及市场营销过程的影响等。

随着7P组合理论的引进,学者们又进一步认识到,要有效地制定和执行7P组织战略,单纯从市场营销学的角度进行分析及提供意见是远远不够的。他们纷纷指出,要使服务营销学的研究取得理论上的重大突破,加强跨学科的研究是至关重要的。服务营销学应该强调从人事管理学、生产管理学、社会学以及心理学等学科领域观察、分析和理解服务行业中所存在的各种市场关系。因此,在该阶段,除了继续对前一阶段提出的理论和模式进行补充

和发展外,学者们开始进行多样化的、与 7P 有直接或间接关系的研究,包括内部市场营销(Internal Marketing)、服务企业文化、全面质量管理(TQM)以及服务设计与市场定位战略等,这些研究体现了服务营销学新的发展趋势。

第二节 服务与服务业

一、服务

(一)服务的含义

有关服务的概念迄今为止尚未有一个权威性的定义,原因是服务产业包罗万象,不同行业有很大差别,很难有一个统一的标准。尽管如此,随着服务业在经济领域发挥着越来越重要的作用,从 20 世纪 50 年代开始,市场营销学者们对服务概念的论述越来越多,其中比较有代表性的有以下几种:

(1)1960 年,美国市场营销学会(AMA)最先给服务下定义,认为:“服务是用于出售或者是同产品连在一起出售的活动、利益或满足感。”这一定义此后被很多人所引用,但是其缺点也是显而易见的,它没有把有形产品同无形服务区分开来,因为有形产品也是用于出售并使购买者获得利益和满足。

(2)1963 年,著名学者里甘(William J. Regan)认为:“服务是直接提供满足(交通、房屋中介)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。”

(3)1974 年,斯坦顿(William J. Stanton)提出,服务是“可被独立识别的不可感知活动,为消费者或工业用户提供满足感,但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”。这个定义概括出了服务“不可感知”的特点,同时也提出服务的目的是要使客户满足。

(4)1990 年,国际知名的服务营销学家格隆鲁斯认为:“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。”这个定义是比较有影响的定义之一,指出了服务的“无形性”特点,同时指出了服务的根本在于解决顾客面临的问题,且认为构成服务的因素包括顾客、服务人员、服务产品和有形资源等几个方面,在一定意义上概括出了服务营销的一些要素。

(5)1993 年,佩恩(Payne)在分析了各国营销组织和学者对服务的界定之后,对服务做出这样的界定:“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动,它不会造成所有权的更换,条件可能发生变化,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。”

(6)美国市场营销学会在 1960 年服务定义的基础上重新进行修改后认为:“服务可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能需要或不需要利用有形产品,而且即使需要借助某些有形产品协助生产服务,这些有形产品的所有权也不涉及转移的问题。”这一定义大大地丰富了原有定义的内容,比较全面地概括出服务的特点和本质,使人们更为清楚地认识到服务同产品及消费品的区别之所在。

(7)美国著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“服务是一方向另一方提