

21世纪高等院校市场营销专业精品教材  
Excellent Course of Speciality of Marketing for  
High-level Universities in the 21st Century



# Service Marketing Course

## 服务营销学教程 (第三版)

李怀斌 王子言 毕贺轩 主 编  
李 响 副主编



21世纪高等院校市场营销专业精品教材  
 Excellent Course of Specialty of Marketing  
 High-level University Textbook in the 21st Century  
 F713.50  
 83-3

013058821

# Service Marketing Course

## 服务营销学教程 (第三版)

李怀斌 王子言 毕贺轩 主 编  
 李 响 副主编



FE 东北财经大学出版社  
 Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

F713.50  
 83-3

© 李怀斌 王子言 毕贺轩 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销学教程 / 李怀斌, 王子言, 毕贺轩主编. —3 版. —大连 :  
东北财经大学出版社, 2013. 6

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-1167-0

I. 服… II. ①李… ②王… ③毕… III. 服务营销-教材  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 077198 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 172mm×242mm 字数: 422 千字 印张: 19 1/2 插页: 1

2013 年 6 月第 3 版

2013 年 6 月第 10 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 赵 楠 王 娟

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1167-0

定价: 32.00 元



## 第三版前言

《服务营销学教程》是东北财经大学出版社组织编写和出版的 21 世纪高等院校市场营销专业精品教材之一,也是国内系统介绍服务营销理论与实务的一本新书。该书可供高等院校相关专业的教师和学生使用,也可作为广大服务企业内部培训和经营管理人员自修的参考书。

服务营销学把服务业的市场营销活动和实物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。该学科于 20 世纪 60 年代兴起于西方。20 世纪 70 年代,服务营销学主要研究服务与有形实物产品的异同、服务的特征、服务营销学与市场营销学研究角度的差异等。从 1981 年开始,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,尤其集中于消费者对服务的特质、优缺点及潜在的购买风险的评估,如可感知性与不可感知性差异序列理论、顾客卷入服务生产过程的高卷入与低卷入模式等。20 世纪 80 年代下半期以后,服务营销学更加集中于研究服务营销需要的营销工具,如服务营销 7P 组合、关系营销和服务系统设计、服务接触的系列观点和服务定价的 3C (成本、需求和竞争) 模型等。目前,服务营销在国内日益受到关注,具有广阔的发展前景。深化对服务营销的认识,加强服务营销的研究和应用,是一个具有学术价值和实用意义的课题。我们编写和修订本书,就是在这方面的尝试和探索。

本版保留了第二版原有的框架体系和特色,即为了增强其严谨性和科学性,一方面在构建本书的框架体系时,按照服务营销内在的联系和顺序,把全书 13 章的内容分为有机的四个部分:第一部分(第 1~2 章),从整体和基础的角度,主要概述了服务和营销的特征和导向,顾客满意的服务营销目标,以及怎样为顾客提供价值,与顾客建立长期关系;第二部分(第 3~4 章),以外向的视角,以顾客为中心,分层次分析了服务营销的大环境和市场;第三部分(第 5~12 章),在明确环境与市场要求的基础上,有针对性地介绍了服务适应环境,争取市场的具体营销战略与策略;第四部分(第 13 章),从服务营销全程动态监控的角度,简述了对服务营销进行组织、计划和控制等管理实务。另一方面,在具体内容安排上,我们本着理论和实务并重、前沿和基础兼顾的原则,既有对服务营销一般原理的理论阐述,又有具体可行的实际办法介绍。另外,为了便于读者学习、研究和应用,我们还按“基本概念清楚,原理阐释简洁、有层次,方法和策略完整、实用,兼收并蓄国内外前沿理念和最新战略策略”的质量要求行文,并在各章后增加了本章小结、复习思考题、相关案例,还增加了全书的参考文献。通过这些努力,形成了本书的品位和特色。

在此基础上,本书还对第二版中的第 1 章和第 2 章进行了重新编写,形成了第三

版中的第1章和第3章,同时,也对第二版原有各章节和段落字句进行了调整和简约处理;此外,还增加了一些新的章节内容,具体包括在第1章中增加了“服务营销的目标”和“开发服务营销的阶段性策略”,新增了第2章“服务的顾客价值与顾客关系”,在第3章中增加了第3节“服务营销环境调研”,在第13章中增加了第4节“服务企业的社会责任营销”。通过这些新增的章节内容,使本书更有时效性和简约性。

本书第三版由东北财经大学教授、博士生导师李怀斌和博士生王子言、毕贺轩任主编,加拿大卡尔加里大学博士研究生李响任副主编,负责提出修订提纲和具体要求,并做了具体的编写、修订和统稿工作。本书编写分工如下:于宁、李怀斌编写第1章,李怀斌、王子言编写第2章、第3章,张闯、李怀斌编写第4章、第5章,蒋其芳编写第6章、第7章、第11章,于丹凤、王子言编写第8章、第9章,孙晶、李响编写第10章、第12章,周学仁、毕贺轩编写第13章。

在本书修订过程中,得到了东北财经大学出版社的领导和责任编辑的大力支持,另外,本书还参考借鉴了国内外理论界诸多前辈和同仁的大作和有价值的观点(已在书内脚注和参考文献中一一列明),在此,一并表示最诚挚的谢意。同时,也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教,以便本书再版时修正。

编者

2013年3月于大连



# 目 录

|                                |      |
|--------------------------------|------|
| <b>第1章 服务营销概述</b> .....        | / 1  |
| 1.1 服务营销的学科特征 .....            | / 1  |
| 1.2 服务营销的概念和流程 .....           | / 5  |
| 1.3 服务营销的导向和目标 .....           | / 8  |
| 1.4 服务营销的系统策略开发 .....          | / 15 |
| 本章小结 .....                     | / 24 |
| 复习思考题 .....                    | / 25 |
| 案    例 .....                   | / 25 |
| <b>第2章 服务的顾客价值与顾客关系</b> .....  | / 28 |
| 2.1 顾客价值与顾客忠诚 .....            | / 28 |
| 2.2 顾客的吸引与维系 .....             | / 35 |
| 2.3 顾客关系营销 .....               | / 41 |
| 本章小结 .....                     | / 45 |
| 复习思考题 .....                    | / 46 |
| 案    例 .....                   | / 46 |
| <b>第3章 服务营销环境分析与调研</b> .....   | / 48 |
| 3.1 服务营销环境概述 .....             | / 48 |
| 3.2 服务营销环境分析 .....             | / 55 |
| 3.3 服务营销环境调研 .....             | / 59 |
| 本章小结 .....                     | / 65 |
| 复习思考题 .....                    | / 66 |
| 案    例 .....                   | / 66 |
| <b>第4章 服务市场细分和目标市场选择</b> ..... | / 68 |
| 4.1 服务市场的特征 .....              | / 68 |
| 4.2 服务市场细分 .....               | / 73 |
| 4.3 服务目标市场选择 .....             | / 80 |
| 本章小结 .....                     | / 85 |
| 复习思考题 .....                    | / 85 |
| 案    例 .....                   | / 85 |



|                     |       |
|---------------------|-------|
| <b>第5章 服务定位与差别化</b> | / 88  |
| 5.1 服务定位与差别化的关系     | / 88  |
| 5.2 服务定位的层次、程序和方法   | / 93  |
| 5.3 服务差别化的途径        | / 101 |
| 本章小结                | / 106 |
| 复习思考题               | / 107 |
| 案    例              | / 107 |
| <b>第6章 服务产品与品牌</b>  | / 110 |
| 6.1 服务产品与品牌概述       | / 110 |
| 6.2 基本服务和扩展服务       | / 116 |
| 6.3 服务产品组合与服务产品创新   | / 123 |
| 本章小结                | / 129 |
| 复习思考题               | / 129 |
| 案    例              | / 129 |
| <b>第7章 服务定价与收费</b>  | / 132 |
| 7.1 服务收费价格概述        | / 132 |
| 7.2 基本服务价格          | / 136 |
| 7.3 扩展服务价格          | / 142 |
| 7.4 服务的其他定价策略       | / 146 |
| 本章小结                | / 149 |
| 复习思考题               | / 150 |
| 案    例              | / 150 |
| <b>第8章 服务网点和渠道</b>  | / 152 |
| 8.1 服务网点的位置决策       | / 152 |
| 8.2 服务渠道选择和评估       | / 158 |
| 8.3 服务渠道和网络的发展      | / 166 |
| 本章小结                | / 174 |
| 复习思考题               | / 174 |
| 案    例              | / 174 |
| <b>第9章 服务促销与沟通</b>  | / 177 |
| 9.1 服务促销与沟通概述       | / 177 |
| 9.2 服务促销与沟通工具       | / 182 |
| 9.3 服务促销与沟通策略       | / 192 |
| 本章小结                | / 199 |

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 复习思考题 .....                   | / 199        |
| 案 例 .....                     | / 199        |
| <b>第 10 章 服务人员和内部营销 .....</b> | <b>/ 202</b> |
| 10.1 服务人员与顾客的关系 .....         | / 202        |
| 10.2 服务人员的条件 .....            | / 208        |
| 10.3 内部营销 .....               | / 213        |
| 本章小结 .....                    | / 220        |
| 复习思考题 .....                   | / 220        |
| 案 例 .....                     | / 220        |
| <b>第 11 章 服务的有形展示 .....</b>   | <b>/ 223</b> |
| 11.1 有形展示概述 .....             | / 223        |
| 11.2 服务环境设计 .....             | / 230        |
| 11.3 有形展示的其他重要类型 .....        | / 238        |
| 本章小结 .....                    | / 244        |
| 复习思考题 .....                   | / 244        |
| 案 例 .....                     | / 244        |
| <b>第 12 章 服务的流程与再造 .....</b>  | <b>/ 247</b> |
| 12.1 服务流程与流程再造概述 .....        | / 247        |
| 12.2 服务流程设计和再造方法 .....        | / 254        |
| 12.3 服务利润链流程再造 .....          | / 261        |
| 本章小结 .....                    | / 269        |
| 复习思考题 .....                   | / 269        |
| 案 例 .....                     | / 269        |
| <b>第 13 章 服务营销管理 .....</b>    | <b>/ 271</b> |
| 13.1 服务营销策划 .....             | / 271        |
| 13.2 服务营销组织设计 .....           | / 275        |
| 13.3 服务质量管理及其评估方法 .....       | / 283        |
| 13.4 服务企业的社会责任营销 .....        | / 290        |
| 本章小结 .....                    | / 299        |
| 复习思考题 .....                   | / 300        |
| 案 例 .....                     | / 301        |
| <b>参考文献 .....</b>             | <b>/ 303</b> |

# 第1章 服务营销概述

## 1.1 服务营销的学科特征

### 1.1.1 服务的概念、特性和类型

#### 1) 服务的概念

服务是一方能够向另一方提供的各种基本上是无形的活动或者作业，其结果不导致任何所有权的产生。服务可能与某种有形产品联系在一起，也可能没有任何联系。

服务的代表性概念有以下几种：

1960年AMA（美国市场营销学会）的定义为：服务是“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”。

1963年，著名学者雷根（Regan）的定义为：服务是“直接提供满足（交通、房租）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”。

1990年北欧学者格隆鲁斯（Gronroos）的定义为：“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。”

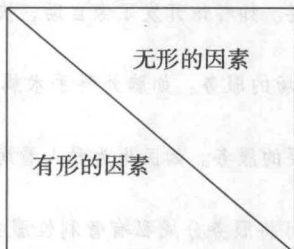
英国学者A. 佩恩在分析了各国营销组织和学者对服务的界定之后，把服务界定为：“服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化，服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。”

综合以上各种定义，可将服务定义为：服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。

#### 2) 服务的特性

##### (1) 无形性

无形性是指服务是看不见、尝不到、摸不着、听不到和闻不出的。这一点是与有形产品完全不同的。图1—1列举了不同产品和服务的无形性对照。



- 照顾婴幼儿
- 教育
- 法律服务
- 空中旅行
- 快餐
- 化妆
- 软饮料
- 服装
- 糖

图1—1 有形和无形的连续谱

## (2) 不可分离性

不可分离性是指服务的生产和消费是同时进行的。这与有形商品也不同,有形商品一般要经过生产、储存、转移、销售,最后才是消费。而当服务正在生产时,顾客也在场,即服务正在被消费。

## (3) 变化性

因为服务取决于由谁来提供,在何时、何地提供,所以,服务具有极大的变化性。

## (4) 易消失性

易消失性是指服务不能被存储。在供需不平衡时,服务的易消失性会给服务企业带来较大的麻烦。比如,公交企业在每天早晚交通拥挤时所需车辆多于全天的平均水平,而因为服务的易消失性,非早晚时段的公交服务并不能储存下来分给早晚时段来用,公交公司只能更多地准备运输设备。

## 3) 服务的类型

按照市场供应中服务所占比重的多少,可将服务分为以下5种类型:

(1) 纯粹有形商品,是指其中没有伴随任何服务。

(2) 有形商品伴随服务,是指此种商品中附带旨在提高对顾客吸引力的一种或多种服务。

(3) 有形商品与服务的结合,是指此种市场提供物中商品和服务的比重相当。

(4) 主要服务伴随小物品和小服务,是指此类市场提供物主要是由一项主要服务和某些附加服务或辅助品构成的。

(5) 纯粹服务,是指此类服务中没有任何有形商品。

以上5类可以排成一种连续谱系,如图1—1所示。

图1—1的连续谱所强调的是,大多数产品都是不同要素属性的结合体,纯粹的服务和纯粹的产品都很少。服务与产品的区别在于有形性程度的不同,从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱。

### 小拓展 1—1

关于服务,还有一些更具体的分类:

(1) 以设备为基础的服务和以人为基础的服务。如汽车冲洗、自动售货机等属于前者,会计服务、中医按摩等属于后者。

(2) 服务可以按照不同的服务过程来分类。如餐馆开发了像自助、快餐、便餐和烛光服务等不同风格的服务。

(3) 客户必须在场的服务和客户可不在场的服务。如脑外科手术属于前者,汽车修理属于后者。

(4) 满足个人需要的服务和满足业务需要的服务。如医生为私人看病属于前者,而为企业的员工做身体检查就属于后者。

(5) 将是否营利和是否私有结合起来,可将服务分成私有营利性服务、私有非营利性服务、公有营利性服务和公有非营利性服务4种类型。

## 4) 服务的综合分类(见表1—1)

国际标准化组织制定的ISO9000中对服务业的分类按以下序列展开:

表 1—1

具有代表性的服务业一览表

|             |                   |
|-------------|-------------------|
| 1. 公用事业     | 5. 工商服务、专业性和科学性服务 |
| 煤气公司        | 广告                |
| 电力          | 顾问咨询              |
| 供水          | 营销研究              |
| 2. 运输与通信    | 会计                |
| 铁路          | 法务                |
| 乘客陆运        | 医药和牙医             |
| 货品陆运        | 教育服务              |
| 海运          | 研究服务              |
| 空运          | 6. 娱乐和休闲业         |
| 邮政          | 电影和剧院             |
| 电信          | 运动和娱乐             |
| 3. 分销业      | 旅馆、汽车旅馆、餐厅、咖啡室    |
| 批发          | 公用场地和俱乐部          |
| 零售          | 伙食包办费             |
| 经销商和代理      | 7. 杂项服务           |
| 4. 保险、银行和金融 | 修理服务              |
| 保险业         | 理发                |
| 银行业         | 私人家庭              |
| 金融业         | 洗熨业               |
| 产权服务        | 干洗店               |

●接待服务，即餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视和度假村；

●交通与通讯，即机场、空运、公路、铁路和海上运输、电信、邮政和数据通信；

●健康服务，即医疗所医生、医院、救护队、医疗实验室、牙医和眼镜商；

●维修服务，即电器、机械、车辆、热力系统、空调、建筑和计算机；

●公用事业，即清洁、垃圾管理、供水、场地维护、供电、煤气和能源供应、消防、治安和公共服务；

●贸易，即批发、零售、仓储、配送、营销和包装；

●金融，即银行、保险、生活津贴、地产服务和会计；

●专业服务，即建筑设计、勘探、法律、执法、安全、工程、项目管理、质量管理、咨询和培训与教育；

●行政管理，即人事、计算机处理、办公服务；

●技术服务，即咨询、摄影、实验室；

- 采购服务, 即签订合同、库存管理与分发;
- 科学服务, 即探索、开发、研究和决策支援。

### 1.1.2 服务营销学的学科特点

#### 1) 市场营销学的性质

从学科的角度来看, 服务营销是市场营销的一个分支。“市场营销”(Marketing)又可译为市场学、行销学、市场经营学等。其中, “市场营销学”的译法比较准确地反映了市场营销这门学科的基本特征, 是现有的中文译法中被广泛接受和使用的一种。

“市场营销学”作为一门独立学科产生于 20 世纪初的美国。经过一个多世纪的发展和演变, 目前已成为建立在多种学科基础上的一门管理学应用学科。美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出: “市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学”。

#### 小阅读 1—1

中国自改革开放以后开始引进市场营销学。首先, 是通过对国外市场营销学书籍杂志及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次, 自 1978 年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况, 还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984 年 1 月, 中国高校市场学研究会成立, 继而各省先后成立了市场学会。这些市场营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起了积极的作用。如今, 市场营销学已成为众多高校开设的必修课程, 市场营销的原理与方法也已广泛地应用于各类企业和组织。

#### 2) 服务营销的学科特点

服务营销学是从市场营销学中派生的, 20 世纪 60 年代, 开始形成把服务业的市场营销活动和实物产品市场营销活动中的服务作为研究对象的服务营销学。与市场营销学相比较, 服务营销学存在着如下的差异和特点:

##### (1) 研究对象的差异

市场营销学是以产品生产企业的整体营销行为作为研究对象。服务营销学则以服务企业的行为和产品营销中的服务环节作为研究对象。服务业与一般生产企业的营销行为存在一定的差异。服务与产品也不能等量齐观。

##### (2) 对待质量问题的着眼点不同

市场营销学强调产品的全面营销质量, 强调质量的标准化、合格认证等。服务营销学研究的是质量的控制。质量控制问题之所以成为服务营销学区别于市场营销学的重要问题之一, 就在于服务的质量很难像有形产品那样用统一的质量标准来衡量, 其缺点和不足不易发现和改进, 因而要研究服务质量的过程控制。

##### (3) 服务营销学强调对顾客的管理

服务过程是服务生产与服务消费的统一过程, 服务生产过程也是消费者参与的过程, 因而服务营销学必须把对顾客的管理纳入服务营销管理的轨道。市场营销学强调的是以消费者为中心, 满足消费者需求, 而不涉及对顾客的管理内容。

#### (4) 服务营销学强调内部营销管理

服务产品的生产与消费过程,是服务提供者与顾客广泛接触的过程,服务产品的优劣、服务绩效的好坏不仅取决于服务提供者的素质,也与顾客行为密切相关,因而研究服务员工素质的提高,加强服务业内部管理,以及顾客的服务消费行为十分重要,人是服务的重要构成部分。市场营销学也会涉及人,但市场营销学中人只是商品买卖行为的承担者,而不是产品本身的构成因素。

#### (5) 服务营销学主要解决有形展示问题

服务营销学的特色之一是要研究服务的有形展示问题,包括服务产品有形展示的方式、方法、途径、技巧。市场营销学一般不涉及此问题的研究。

## 1.2 服务营销的概念和流程

### 1.2.1 服务营销的概念和特点

#### 1) 服务营销的一般定义

服务营销是市场营销的具体形式。市场营销作为一种组织活动,最初可以简单解释为在市场中进行的“经营和销售”等市场行为。后来,市场营销的内涵发生了深刻的变化。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对于市场营销术语的一系列表述,被视为营销领域的权威定义。1960年,AMA定义委员会提出:“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业经营活动。”1985年,AMA修改了对市场营销的表述,提出“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标交换的一种过程。”2004年,AMA对市场营销所下的定义是:“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造价值,向顾客沟通和传递价值,以及维系企业与顾客之间的关系,从而使企业和相关者都受益的一系列过程。”

美国营销管理学派的代表人物菲利普·科特勒从两个角度定义了市场营销:从社会的角度来看,市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获取其所需所欲之物的一种社会过程;从管理的角度来看,市场营销就是发生在一桩潜在交易中,当至少有一方试图从另一方获得所渴求的反应时而形成的那些目的和手段的过程,它包括选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,来获得、保持和发展顾客。

#### 小拓展 1—2

关于市场营销,还有很多有价值的说法。比如:营销不是一种短期的销售行为,而是一种长期的投资行为。营销不是找到一个精明的办法处理掉你制造的产品,而是创造真正的客户价值的艺术(菲利普·科特勒);市场营销是由一个企业自身适应它的环境的全部活动所组成的创造性和盈利能力(雷·高利);市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动(彼得·德鲁克);市场营销是将社会需要转化为有盈利的机会(佚名);市场营销是在满足消费者利益的基础上,为适应市场的需

要而提供商品和服务的整个企业活动（日本学者）；市场营销是为社会创造和传递新的生活标准（马尔康·麦克纳尔）；市场营销是营销者之间争取顾客货币选票的过程（李怀斌）。

## 2) 服务营销的特点

服务营销和一般的市场营销比较，有其自身的特点，主要表现为：

### (1) 供求分散

服务营销活动中，服务产品的供求具有分散性。这不仅因为需求方是涉及各种各类企业、社会团体和千家万户不同类型的消费者，还因为企业提供的服务也广泛分散，它们覆盖了第三产业各个部门和行业，服务供求的分散性，要求服务网点要广泛而分散，尽可能地接近消费者。

### (2) 营销对象复杂多变

服务市场的购买者是多元的、广泛的、复杂的。某一服务产品的购买者可能牵涉社会各行业各种不同类型的家庭和不同身份的个人，且不同消费者的购买动机和目的各异，即使购买同一服务产品，其用途也不同。营销对象的多变性表现为不同的购买者对服务产品需求的种类、内容、方式经常变化。影响人们对服务产品需求变化的因素很多，如产业结构的升级、消费结构的变化、科学技术水平的提高等。而文化艺术服务、休闲娱乐服务、旅游服务、保健服务、环保服务、科教服务等服务产品的市场吸引力将会越来越大。

### (3) 营销方式直接

有形产品的营销方式有经销、代理和直销多种，往往要经过若干个环节才能到达消费者手中。而服务营销则由于生产与消费的统一性，决定其只能采取直销方式，中间商的介入是不可能的，储存待售也是不可能的。服务营销方式的直接性，在一定程度上限制了服务市场规模的扩大，也限制了服务业在许多市场上出售自己的服务产品，这给服务产品的推销带来了难度。

### (4) 消费者需求弹性大

根据马斯洛需求层次理论，物质需求是一种原发性需求，这类需求易产生共性，而精神需求属继发性需求，需求者会因各自所处的社会环境和各自具备的条件不同而形成较大的需求弹性。同时，服务需求受外界条件影响大，如季节的变化、气候的变化，科技发展的日新月异等对信息服务、环保服务、旅游服务、航运服务的需求造成重大影响。

### (5) 服务质量衡量变数大

服务者的技术、技能、技艺直接关系到服务质量。消费者对各种服务产品的质量要求也就是对服务人员的技术、技能、技艺的要求。而技术、技能、技艺又因人、因时、因地而异，服务质量衡量变数大，不可能有唯一的、统一的衡量标准，而只能有相对的标准和凭购买者的感觉体会。

## 1.2.2 服务营销的流程

### 1) 服务营销的流程

服务营销是一个向社会、市场和顾客让渡满意价值的流程，这个流程由选择价值、提供价值和传播价值三个有机阶段构成（如图1—2所示）。

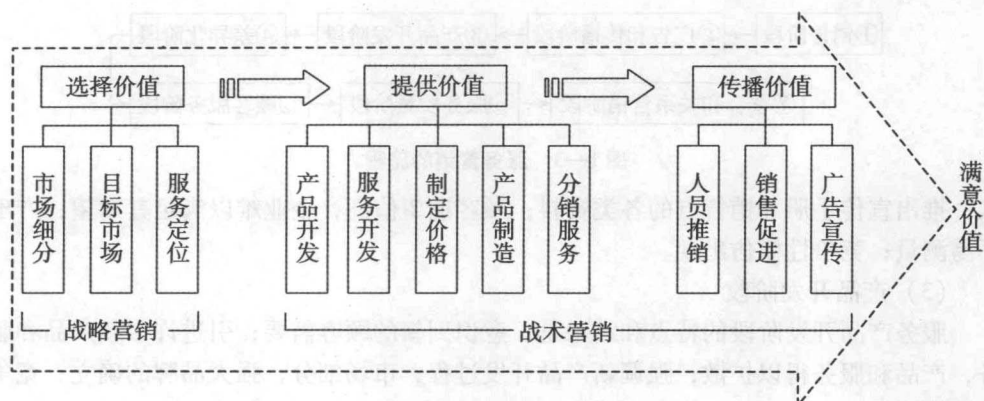


图 1—2 服务营销的价值让渡过程

### (1) 选择价值阶段

选择价值是服务营销流程的战略营销阶段，主要包括进行市场细分，选择适当的目标市场，开发提供物的定位等，即“STP”营销——细分（Segmentation）、目标化（Targeting）、定位（Positioning）。

### (2) 提供价值阶段

提供价值是服务营销流程的战术营销阶段，主要包括开发特定服务产品、制定合理价格和建设分销渠道等内容。

### (3) 传播价值阶段

传播价值也是服务营销流程的战术营销阶段，包括组织销售力量、促销、广告和其他推广工作，以使企业的供应品为顾客所知和接受。

由图 1—2 可见，服务营销的各种活动并不是孤立的，而是在一定导向下环环相扣的。这个流程的起点不是发生于价值让渡过程的后半段，而是开始于业务计划过程之前，服务营销的目的首先不是盈利，而是首先向社会、市场和顾客让渡满意价值。正如菲利普·科特勒所说：“服务营销成功的种子应该在企业开发产品时就播种下，中国企业需要花更多的时间研究和选择它的目标市场，然后为了目标市场而更好地设计产品，并且运用有效的分类方式，达到这个目标市场，再为目标市场创造不同的优越产品。”舒尔茨教授认为：“对于营销组织的最大的挑战是更多地理解它们的客户和潜在客户的需求，在一个竞争市场环境，企业更需要知道谁是它们的客户，他们希望从企业得到什么，他们想得到什么样的待遇等。”

### 2) 服务营销的其他流程

还有人提出，服务企业的营销活动过程可经历 7 个阶段，这 7 个阶段如图 1—3 所示。

#### (1) 销售阶段

服务销售阶段的特点及后果是：竞争出现，销售能力逐步提高；重视销售计划而非利润；对员工进行销售技巧的培训；希望招徕更多的新顾客，而未考虑到让顾客满意。

#### (2) 广告和传播阶段

服务广告和传播阶段的特点和后果是：指定多个广告代理公司；着意增加广告投

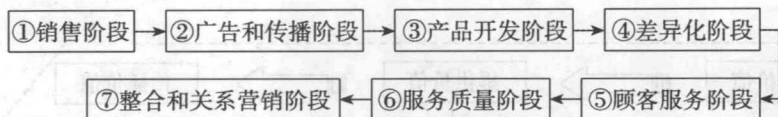


图 1—3 服务营销的流程

入；推出宣传手册和销售点的各类资料；顾客期望值高，企业难以满足其期望；产出不易测量；竞争性模仿出现。

### （3）产品开发阶段

服务产品开发阶段的特点和结果是：意识到新的顾客需要；引进许多新产品和服务，产品和服务得以扩散；强调新产品开发过程；市场细分，强大品牌的确立；竞争性模仿盛行。

### （4）差异化阶段

差异化阶段的特点和结果是：通过战略分析进行企业定位；寻找差异化，制定清晰的战略；强化品牌运作；更深层的市场细分；市场研究、营销策划、营销培训。

### （5）顾客服务阶段

顾客服务阶段的特点和后果是：顾客服务培训；微笑运动；改善服务的外部促进行为；利润率受一定程度影响甚至无法持续；得不到过程和支持；缺乏竞争差异化。

### （6）服务质量阶段

服务质量阶段的特点和后果是：确认服务质量的差距；设计服务蓝图；疏于保留老顾客。

### （7）整合和关系营销阶段

整合和关系营销阶段的特点和后果是：经常地研究顾客和竞争对手；注重所有关键市场；严格分析和整合营销计划；数据基础的营销；平衡营销活动；改善程序和系统；改善措施以保留老顾客。

## 1.3 服务营销的导向和目标

### 1.3.1 服务营销的导向

#### 1) 服务营销导向的含义

在企业众多的市场营销活动背后，存在着多个相关的利益主体。企业需要在企业本身、顾客和社会三个大利益主体之间寻求平衡，并使三者的总利益最大化。为了做到这一点，企业在目标市场上为了达到预期交换结果而进行的营销努力，必须在一种兼顾各方利益的理念指导下展开，这种理念就是市场营销的导向。

一般认为，服务营销导向是服务企业在进行市场营销的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益关系所持的态度、思想和观念。市场营销导向的意义在于，促使市场营销活动在效率、效果和社会责任方面，在经过深思熟虑产生的某种思想观念的指导下进行。

服务营销导向是一个战略性的问题,它关系到企业的长期和全局发展。营销导向对于任何企业来说,既是其市场营销的指导思想,又是其营销活动方向的规范原则。而且,在营销实践中,市场营销导向又是贯穿营销活动的总纲。

## 2) 服务营销导向的类型

服务营销导向主要有6种类型:生产导向、产品导向、推销导向、营销导向、顾客导向和社会营销导向。其中,前3种称为传统营销导向,后3种称为现代营销导向。各种组织和企业无不是在其中某一导向的指导下从事其营销活动的。

### (1) 生产导向

生产导向是指导卖方营销者行为的最古老的市场营销导向之一。这种市场营销导向的基本假设是,消费者喜爱那些可以随处可以得到的、价格廉价的产品。这种导向的基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。

生产导向型企业的管理层总是致力于获得高生产率和广泛的分销覆盖面。这种导向指导下的企业认为消费者主要对产品可以买到和价格低廉感兴趣。当消费者或用户期求能够购得有用的产品,而不计较该产品具体特点或特性时,生产导向产生并盛行。在生产导向指导下,企业中心任务是组织所有资源,集中一切力量,提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。企业通过大量生产来取得利润,而不必考虑市场调研、销售促进等活动。

### (2) 产品导向

产品导向的基本假设是,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在产品导向型企业里,企业经营的重心是不断改进产品性能,努力生产优质产品。

产品导向指引下的企业更多地把目光投放于企业内部,而忽视顾客等外部因素的真正需求。产品导向型企业在设计产品时一般不会或很少让顾客介入。它们相信自己的工程师知道该怎样设计和改进产品,甚至不考虑竞争者的产品。产品导向会使企业引发“营销近视症”,只重视产品而忽视了顾客需求。

### 小拓展 1—3

营销近视症是美国学者西奥多·莱维特提出的。1960年,莱维特在《哈佛商业评论》杂志上发表了题为《营销近视症》的论文,将企业以产品为中心的传统营销局限,“以一种简洁、直接而又生动有力的方式表述出来”,他指出,“制造商往往钟爱自己的产品,忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。如果营销者把注意力集中在产品上而不是顾客需要上,这就患了营销近视症”。患有这种近视症的营销经理们迷恋自己的产品,总是认为自己的产品好,从而忽略了顾客的需要、利益和价值。

### (3) 推销导向

推销导向的基本假设是,消费者通常对某种产品具有购买惰性或者抗衡心理,如果企业不经过销售努力,而是让消费者自行选择,他们就不会大量或足量购买该产品。因此,企业必须进行主动推销和积极促销,才能达到较好的销售业绩。也就是说,企业努力推销什么产品,消费者或用户就会更多地购买什么产品。

推销导向被大量地用于推销保险、基金筹措业、学校招生机构和政治党派等。在推销导向指导下,企业十分注意运用推销术和广告术,向现有购买者和潜在购买者大