

当代市场营销学科系列教材

服务营销管理

Management of Services Marketing(2nd Edition)

(第2版)

◎ 陈祝平 编

Marketing
Marketing



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

当代市场营销学科系列教材

服务营销管理

Management of Services Marketing(2nd Edition)

(第2版)

◎ 陈祝平 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书第1版自2002年出版以来,受到学界和业界的广泛好评,被很多高校选为教材,并被中国市场学会选为中国市场总监业务资格考试指定教材。本次再版沿用了第1版的基本框架,即国际普遍采用的“服务质量5大差距模型”,分5篇介绍服务业、服务期望、服务标准制定、控制服务实绩、管理服务承诺。这次修订的最大特色在于加入了“服务营销8化模型”、知识创新和文化创新、服务效率的相关内容,调整了服务期望和感知、服务定价的内容,用一批最新的案例对原版中的案例进行了替换和补充,体现了时效性和实用性。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理 / 陈祝平编.—2版.—北京:电子工业出版社,2008.3
(当代市场营销学科系列教材)
ISBN 978-7-121-06003-8

I. 服… II. 陈… III. 服务业—市场营销学—教材 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第017721号

责任编辑:刘露明 马晓云

印 刷:北京市顺义兴华印刷厂

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×980 1/16 印张:15.5 字数:286千字

印 次:2008年3月第1次印刷

定 价:28.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

作者简介

陈祝平，上海大学国际工商管理学院教授，中国高校市场学研究会理事，上海服务经济研究会副会长。曾师从美国加州大学伯克利分校市场营销学教授William Holton。出版著作《服务市场营销》、《国际营销理论与实务》、《市场调研与分析》、《品牌管理》等，在国内外核心期刊上发表论文多篇。主要研究领域为：服务市场营销、国际市场营销、市场调研分析和管理的理论等。

当代市场营销学科 系列教材书目

第一辑

- 市场营销学原理
- 组织间营销
- 营销渠道管理
- 人员推销

第二辑

- 战略营销
- 市场调研（第2版）
- 服务营销管理（第2版）
- 物流与供应链管理（第2版）

前 言

近 20 年来,服务营销成为市场营销理论与实践的前沿领域之一。究其原因,一是服务业增长很快,世界各国服务业在 GDP 中的比例平均已达 60%,服务业的快速增长推动着服务营销理论与实践的发展;二是服务营销具有不同于物品营销的一系列特点,这引起越来越多的市场营销学者的关注和兴趣;三是市场营销一些新的领域,如 B-to-B 营销、网络营销、关系营销、品牌营销、客户关系管理、非营利和公共营销等,都涉及服务营销,这些市场营销新领域的发展也带动着服务营销的发展;四是制造业的营销服务也发展很快,服务已成了制造业竞争的一个焦点,制造业的营销服务也需要吸收服务业的营销理论和经验,这也推动着服务营销的发展。因此,需要不断总结服务营销发展的实践经验并研究其规律。这是本教材修订和再版的目所在。

本教材自 2002 年出版以来受到学界和业界的关注,被一些大学选为教材并被中国市场学会选为中国市场总监业务资格考试指定教材。近年来,本教材编者在王宽诚教育基金的资助下完成了“基于服务特性的服务营销模型”的研究课题。该项成果的创新之处是从分析服务特性对服务营销的正负双重影响着手探讨服务营销的特殊规律,提出了新的“服务营销 8 化模型”——技巧化、关系化、差异化、效率化、有形化、可分化、规范化和可调化。该成果证明,新的模型对服务营销现象有较大的解释力,对服务营销战略规划有较大的指导意义。本教材此次修订的主要内容就是努力将这个极具实践指导意义的研究成果融入再版中,以便和读者一同分享。

本教材再版的框架不变,仍然采用国际上较普遍采用的“服务质量 5 大差距模型”(The 5-Gap Model of Service Quality),以便保持教材的继承性和一贯性。这一版的内容分 5 篇 12 章:第 1 篇“导论”包括 2 章,第 1 章介绍服务营销的主体即服务业,第 2 章介绍基于服务质量差距的服务营销管理模型,该章是本教材的核心内容,后面的 4 篇都是围绕它展开的。第 2 篇“了解服务期望”包括 2 章,第 3 章介绍服务调研,第 4 章介绍服务关系。第 3 篇“制定服务标准”包括 2 章,第 5 章介绍服务标准,第 6 章介绍服务创新。第 4 篇“控制服务实绩”包括 5 章,第 7 章至第 11 章,依次介绍服务人员、服务渠道、服务对象、服务调节和服务效率。第 5 篇“管理服务承诺”含 1 章,即第 12 章,介绍服务承诺及服务品牌和服务环境。此

次再版较大的修改之处,一是将服务期望和感知的内容归入服务营销管理模型之中,因为它就是模型建立的基础;二是充实了服务创新的内容,增加了知识创新和文化创新;三是充实了“控制服务实绩”一篇的内容,增加了“服务效率”一章;四是将原来“服务定价”一章的内容分别归入“服务调节”、“服务关系”、“服务创新”、“服务人员”、“服务效率”等章之中,以便更好地体现服务定价的调节性等特点;五是统一了各章的编写体例;六是加入了一些新的实例。

本教材在修订过程中参考了大量的资料,在此向所有资料的提供者表示感谢。另外,也要感谢电子工业出版社对本教材再版的支持。

编者

2008 年元旦谨识

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应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，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第1篇 导 论

第1章 服务业.....2	2.1 服务营销的特点.....20
1.1 服务业的种类.....2	2.2 服务期望和感知.....29
1.2 服务业的作用.....11	2.3 服务营销管理模型.....32
本章小结.....17	本章小结.....38
思考题.....18	思考题.....38
案例分析.....18	案例分析.....39
本章参考资料.....19	本章参考资料.....40
第2章 服务营销管理模型.....20	

第2篇 了解服务期望

第3章 服务调研.....42	4.1 关系营销的含义.....52
3.1 服务调研的程序.....42	4.2 关系营销的功能.....53
3.2 服务调研的种类.....46	4.3 关系营销的内容.....56
本章小结.....50	本章小结.....63
思考题.....50	思考题.....63
案例分析.....51	案例分析.....63
本章参考资料.....51	本章参考资料.....64
第4章 服务关系.....52	

第3篇 制定服务标准

第5章 服务标准.....66	思考题.....83
5.1 服务标准化营销.....66	案例分析.....84
5.2 服务理念营销.....74	本章参考资料.....84
本章小结.....83	第6章 服务创新.....85

6.1 服务创新营销.....	85
6.2 服务特色营销.....	93
6.3 服务知识营销.....	100
6.4 服务文化营销.....	105

本章小结.....	112
思考题.....	112
案例分析.....	113
本章参考资料.....	115

第4篇 控制服务实绩

第7章 服务人员..... 118

7.1 服务技能营销.....	118
7.2 服务专业化营销.....	126
7.3 服务内部营销.....	130
本章小结.....	136
思考题.....	137
案例分析.....	137
本章参考资料.....	138

第8章 服务渠道..... 139

8.1 服务中间商营销.....	139
8.2 服务网络营销.....	147
本章小结.....	154
思考题.....	154
案例分析.....	155
本章参考资料.....	157

第9章 服务对象..... 158

9.1 服务互动营销.....	158
9.2 服务自助营销.....	168
本章小结.....	174
思考题.....	174

案例分析..... 175

本章参考资料..... 175

第10章 服务调节..... 176

10.1 服务时间调节.....	176
10.2 服务地点调节.....	180
10.3 服务价格调节.....	190
本章小结.....	194
思考题.....	194
案例分析.....	195
本章参考资料.....	196

第11章 服务效率..... 197

11.1 服务时效营销.....	197
11.2 服务多功能营销.....	203
11.3 服务一揽子营销.....	207
11.4 服务合作营销.....	210
本章小结.....	218
思考题.....	218
案例分析.....	219
本章参考资料.....	221

第5篇 管理服务承诺

第12章 服务承诺..... 224

12.1 服务承诺营销.....	224
12.2 服务品牌营销.....	230
12.3 服务环境营销.....	235

本章小结.....	239
思考题.....	240
案例分析.....	240
本章参考资料.....	241

第 1 篇

导 论

导论是本书的入门部分，主要介绍本书的结构、内容、特点、使用方法和参考文献。

本书共分 10 章，第 1 章为导论，第 2 章为绪论，第 3 章为第 1 部分，第 4 章为第 2 部分，第 5 章为第 3 部分，第 6 章为第 4 部分，第 7 章为第 5 部分，第 8 章为第 6 部分，第 9 章为第 7 部分，第 10 章为第 8 部分。本书的主要特点是：(1) 注重基础知识的介绍；(2) 注重对问题的分析和解决；(3) 注重对问题的深入探讨；(4) 注重对问题的实际应用；(5) 注重对问题的最新进展的介绍。本书可作为高等院校相关专业教材，也可供从事相关工作的工程技术人员参考。

本书由张三编写，李四审核。

本书由王五主编，赵六副主编。

服务业

服务市场营销或服务营销（Services Marketing），是服务业市场营销的简称。研究服务营销管理，首先要了解服务业。本章介绍服务业的种类，分析各类服务业的特点和研究服务业对经济改革、经济增长和社会发展的作用，为服务营销管理提供一个产业经济的背景。

1.1 服务业的种类

服务业，又称第三产业或第三次产业，是指专门生产和销售服务的产业，它的范围包括除第一、第二产业（制造业）以外的其他产业，如交通运输、仓储、邮政、信息传输、计算机服务和软件、批发和零售、住宿和餐饮、金融业、房地产业、租赁和商务服务业、科学研究、技术服务、地质勘察、水利、环境和公共设施管理、居民服务和其他服务、教育、卫生、社会保障和社会福利、文化、体育和娱乐业、公共管理和社会组织、国际组织等。

服务业按物质性或精神性的强弱可分流通服务业、生产和生活服务业、精神和素质服务业、公共服务业（见表 1-1）。它们的物质性依次减弱而精神性依次增强。流通服务业、生产和生活服务业一般是营利性服务业，而精神和素质服务业、公共服务业一般是非营利性服务业。

表 1-1 服务业的分类

层次	分类	所含行业
第一层次	流通服务业	商业（包括国际商业、物资商业）、物流业、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、餐饮业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业等
第二层次	生产和生活服务业	
第三层次	精神和素质服务业	文艺、教育、科学研究、新闻传媒、图书博物、出版、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业等
第四层次	公共服务业	政府机构、军队、检察院、法院、警察等

各类服务业的物质性和精神性、营利性和非营利性，与要不要营销无关。在现代经济中，不但物质性或营利性服务业需要营销，精神性或非营利性服务业也需要营销。不少精神性或非营利性服务业忌讳“营销”二字，这是对营销的误解。营销是满足交换双方需要的一切产品或服务的交换。精神性或非营利性服务的交换只要满足双方的需要，就是营销。



相关链接 中国的教育服务业为了保持其意识形态功能和社会公平意识的崇高性，始终没有产业化，即始终作为公益性和非营利性服务业看待，但这并不妨碍许多中国大学对学生的营销。如许多大学每年的招生活动都具有营销的性质：一是市场调研，在招生甚至高考之前对优秀高中毕业生的调查；二是选择目标市场，如对高考成绩较优地区制定扩招政策，又如招收运动员、残疾人、港澳台学生、留学生等；三是市场定位，如宣传大学排名，介绍大学特色，包括专业特色、学制特色、教师特色等；四是产品或服务策略，如承诺二次选专业、自选教师、优秀本科生直升研究生、双学位、设立导师制、与国外大学合作培养等；五是沟通促销策略，如校长演讲、组织校园参观或旅游、本校有社会知名度的毕业生演讲、传媒广告和公共宣传、贫困学生政策等。

1.1.1 流通服务业

1. 流通服务业的构成

流通服务业，是为商流、物流、客流（人流）和信息流服务的服务业，它由商业、物流业、交通业、邮政业和电信业 5 类产业构成。

1) 商业，是为商流服务的服务业，它由批发业、零售业、进出口商业、物资商业、代理商业、期货商业等行业构成。如汽车销售业就是汽车商业，包括汽车经销（批发）商、汽车零售商、汽车代理商、汽车进出口商等。

2) 物流业，是为商品物流服务的服务业，它由仓储业和运输业等行业构成。

3) 交通业，是为人的空间流动服务的服务业，它由公路（汽车）客运、铁路客运、航空客运、航船客运、城市公共交通和出租汽车业等行业构成。

4) 邮政业，是为信息流服务的产业之一，它由信件投递、包裹投递、特快专递、报刊投递、广告投递、货币汇兑（邮政储蓄）、邮票发行和交易等行业构成。邮政业中的包裹投递和物件的特快专递具有物流业的性质；邮政储蓄具有银行业的性质。

5) 电信业，是为信息流服务的产业之一，它由有线电话、移动电话、无线传呼和网上通信等行业构成。

2. 流通服务业的特点

流通服务业主要有两个特点：即物质性和产业关联性。

（1）物质性

商业和物流业是直接同物质产品打交道的行业，具有明显的物质性。商业和物流业的服务质量很大程度上要看它们所服务的商品的质量。商业和物流业的服务收益必须依附在物质商品的价格上。只有物质商品成交了，它们才能从中取得服务的收益。

交通业、邮政业和电信业的物质性体现在它们都是物质设备密集的产业。如航空业为了保证其服务质量要花费巨资购买飞机，飞机的性能和质量直接关系到航空服务的质量。又如电信业也是需要大量设备投资的产业。邮政业通常要依靠交通业，因此也是间接地依靠物质设备。

交通业的物质性还体现在大量地占用土地（公路、铁路）、水域、领空和大量地消耗能源。由于交通业对国土资源的敏感性和由此带来的自然垄断性，交通业的服务生产和服务营销受到国家的干预。如航空公司航线的建立、机票的定价都受制于政府主管部门。铁路业更是实行全行业的国家管制。航空、铁路、城市公交的票价制定有时还要由政府出面召开公民听证会。因此，交通业的服务营销必须重视政府干预这个因素。

交通业、邮政业和电信业服务的对象是人，这一点与商业和物流业不同，后两者服务的对象是物。因此，交通业、邮政业和电信业的精神性比商业和物流业要强一些。交通、邮政和电信在策划服务营销时更要重视人性化和精神性的内容。那种认为有了先进设备就可以降低人性化服务的观点是不对的。

邮政业是流通服务业中公益性最强和营利性最弱的一个产业。中国邮政业的主业即信函投递是全行业亏损的，其中大部分靠国家补贴。因此邮政业的服务营销带有很强的公益性，许多营销决策实际上是政府的公益性举措。换言之，邮政业的服务营销往往与政府的服务营销是密切相关的。

（2）产业关联性

流通服务业之间具有高度关联性（见图 1-1）。这是由整个流通体系中商流、物流、客流和信息流之间客观上存在的系统关联性所决定的。

物流业	商品配送			
交通业	商业与公交、机场 与车站商业	客货兼运 的运输业		
邮政业	邮购商业 邮递广告	邮政包裹速 递业务	航空邮件 邮政车厢	
电信业	电子购物 手机零售	物流电 子商务	电子订票、公交及 出租车电子服务	电子邮件 电子汇款
	商 业	物 流 业	交 通 业	邮 政 业

图 1-1 流通服务业之间的关联性

相关链接 商业与物流业、交通业、邮政业、电信业都有密切的关系。现代连锁商业的发展离不开作为一种新型物流业的大型配送中心。国际商业的发展离不开作为另一种新型物流业即集装箱运输业。现代城市商业中心的形成离不开发达的城市交通。作为商业新兴业态的邮购商业和网上购物又离不开邮政业和电信业。因此，商业的服务营销和商业的发展往往需要其他流通服务业的合作。商业与其他流通服务业之间的合作不够，是影响中国商业发展的一个重要因素。

1.1.2 生产和生活服务业

1. 生产和生活服务业的构成

生产和生活服务业是企业生产和个人生活服务的服务业。这个大类又可按服务对象分为 3 类：生产服务业、生活服务业、生产和生活兼顾的服务业。

1) 生产服务业，是以企事业为服务对象的服务业，即 B-to-B 服务业，它由金融业、技术服务业、咨询业、广告业、商务展览业、会计事务等构成。生产服务业也称现代服务业。

2) 生活服务业，是以家庭和个人为服务对象的服务业，即 B-to-C 服务业，它由旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、洗染业、修理业、照相业、家庭服务业等构成。

3) 生产和生活兼顾的服务业，由保险业、房地产业、房屋装修业、租赁业、职业介绍、修理业、律师事务等构成。如保险业，既为企事业保险，也为家庭和个人

保险。前者是生产服务，后者是生活服务。

2. 生产和生活服务业的特点

生产和生活服务业与流通服务业相比，物质性要弱一些，而精神性要强一些。许多生产和生活服务业提供比较纯的服务，不涉及物质产品，而主要提供知识性（精神性）服务，如咨询业、会计事务、职业介绍、律师事务等。绝大多数生产和生活服务业都带有知识性、文化性（即精神性）。如旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、照相业、展览业、广告业等服务业都有明显的文化性。知识营销和文化营销在生产和生活服务业的服务营销中特别重要。

生产和生活服务业之间的关联性不如流通服务业。这是因为生产和消费的需要是多种多样的，它们之间通常是相互独立的，不像流通的需要比较单一。需要的多样性和分散性使得生产和生活服务业之间缺乏关联，形不成一个系统。这也是生产和生活服务业在营销中需要克服的一个问题。例如，可以加强不同服务业之间的联系，如商务展览业在营销策划时可以安排旅游、餐饮和娱乐等服务。又比如，可以加强同一服务业的生产服务与生活服务之间的联系，如商务展览业在主要展览生产资料产品的同时，可以附带地展览一些相关的生活消费品。

3. 生产服务业与生活服务业的比较

生产服务业与生活服务业之间由于服务对象的性质不同而造成服务对象的数量和关系、服务（行业）门类和品种的数量、服务的知识化或情感化的程度以及服务行业关联程度的不同（见表 1-2）。

表 1-2 生产服务业与生活服务业的特点比较

比较的内容	生产服务业（B-to-B）	生活服务业（B-to-C）
服务对象的数量和关系	客户少和关系持久	客户多和关系短暂
服务门类和品种的数量	门类少和品种多	门类多和品种少
服务知识化和情感化	知识化强和情感化弱	知识化弱和情感化强
服务行业的关联性	行业关联性强	行业关联性弱

生产服务业的客户较少，但与客户的关系较持久。因此，生产服务业更需重视关系营销。如提供学生盒饭的餐饮业，需要制定如何与学校保持长期服务关系的营销策略。又如银行业的生产服务——贷款服务营销更要重视客户关系。

生活服务业的顾客较多，但与顾客的关系较短暂。因此，生活服务业更需重视大规模、高效率的营销，例如时效营销、集约营销、合作营销、渠道营销、网络营销和自助营销等。如向居民或游客提供服务的餐饮业，需要制定如何拓展餐饮网点以扩大规模的营销策略。又如银行的生活服务——存取服务、缴费服务等营销更要重视利用网点、网络 and ATM 等，以便扩大服务规模和提高服务效率。

生产服务业的行业门类相对较少,但每一个行业的服务品种较多。生产服务业服务品种多样化的原因,主要在于企事业单位对生产服务需求的复杂性、多样性。而生活服务业的行业门类相对较多,但每一个行业的服务品种较少。这是因为家庭或个人对某种生活服务行业的需求相对比较简单,因此单个生活服务行业提供的服务品种相对比较专一。而家庭或个人对生活服务的多样化需求,是靠不同门类的服务行业予以满足的,因此生活服务业的门类要比生产服务业多。



相关链接 银行业作为一个生产服务业行业,就具有多项服务品种,包括贷款、存款、基金、证券、理财、投资咨询、会计结算和外汇交易等。现在有所谓“金融百货”“金融超市”式的银行,更体现了作为生产服务业的银行业服务品种多样化的特点。作为生产服务业的广告业也有服务品种多样化的特点,包括广告设计、广告制作、广告媒体代理、广告效果调研、市场调研、营销策划等。

生产服务业的服务比较知识化或信息化。金融、技术服务、咨询、广告、商务展览、会计事务、商务保险、商用房地产中介、商用租赁、律师事务都涉及比较多、比较深的知识和需要大量的信息,这一点也同生产服务需求的复杂性有关。据此,生产服务业的营销更要重视知识营销和信息营销。充足的知识资源和信息资源是生产服务业营销成功的必要条件。

生活服务业的服务比较情感化,或比较休闲化、文化化。旅游、餐饮、娱乐等绝大多数生活服务业都是满足顾客的休闲消费的需要,休闲消费的目的是放松神经、发展业余兴趣、亲友交往和文化审美等,因此一般需要比较情感化和有文化气息的服务氛围。据此,生活服务业的营销更要重视情感营销和文化营销。例如,哪怕办一家小吃店,也最好重视与顾客的情感交流和店堂的文化气息。



相关链接 随着现代生活消费需求日益地多样化,生活服务行业的门类还在不断增加。如20世纪90年代以来,诸如钟点工家务、上门厨师、网吧、氧吧、陶艺馆、茶艺馆、保龄球馆、卡丁车、迪斯科舞厅、美容店、健美操俱乐部、婚纱摄影社、桑拿浴室等生活服务门类,在中国城市不断涌现。

1.1.3 精神和素质服务业

1. 定义

精神和素质服务业,是指为满足人们精神和身体素质需要的服务业,它可分精