



高等教育标准教材

21世纪高等教育标准教材

服务营销学教程

主编 李怀斌 于 宁



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

21 世纪高等教育标准教材

*21st Century
Standard Textbook*



东北财经大学出版社

服务营销学教程

主编

李怀斌 于宁

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销学教程/李怀斌, 于宁主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2002. 3

21 世纪高等教育标准教材

ISBN 7-81084-020-7

I. 服… II. ①李… ②于… III. 服务业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 096715 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)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连理工印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/32 字数: 422 千字 印张: 13 3/4

印数: 1—5 000 册

2002 年 3 月第 1 版

2002 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 谭焕忠

责任校对: 那 欣

封面设计: 钟福建

版式设计: 丁文杰

定价: 20.00 元

总序

我国高等教育改革经过几年的努力，已经取得了阶段性进展，一个新型的高等教育体制的雏形展现在我们面前。主要表现在：（1）改革不适应社会主义市场经济体制走向的教育管理体制，改变了过去高等教育管理体制条块分割、单科性学校较多的格局。除少数几个部委继续管少数院校外，国务院的四十多个部委已不再管理学校。（2）为体现优势互补、强强联合的精神，改善科类过于单一的现象，一些院校合并到综合大学，包括财经类的金融和财政类比较近类的学校也做了合并；1998年教育部颁布实施了新的《普通高等学校本科专业目录》，专业做了很大调整，数量有所减少。（3）1999年党中央、国务院召开全国教育工作会议。会议动员全党全国人民以提高民族素质和创新能力为重点，全面推进素质教育，将推进素质教育提高到政府行为的高度。教育部

在制定“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系计划”时，也提出了加强素质教育的思想内容。

教育管理体制改革打破了原来高等教育教材编写体制和教材出版发行市场体制；学校合并和专业调整使高等教育课程设置的课程体系发生变化，教材会出现过剩和短缺并存的现象，结构必须调整；培养目标模式的转变，要求高等教育教材内容体系不但要重视知识的传授，而且要重视能力的培养和素质的提高。

为了适应高等教育改革的需要，我们组织编写了“21 世纪高等教育标准教材”。本系列教材注意吸收国内外教学和科研的最新研究成果，充分体现科学性、思想性、先进性和稳定性，并努力在教材内容和体系上有所创新，力求较原有同类教材有较大的提高。

我们期望，本丛书的出版能对我国高等教育质量的提高，为培养更多更好适应社会经济发展和社会主义市场经济新形势人才做出一定的贡献。

21 世纪高等教育标准教材
编写组

2001 年 12 月

前 言

《服务营销学教程》是国内系统阐述介绍服务营销理论与实务的一本新书。该书可供大专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提高的参考书。

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和普及, 具有广阔的发展前景。深化对服务营销的认识, 加强关于服务营销的研究和应用, 正在成为一个具有学术价值的和实用意义的热点课题。我们编写本书, 就是在这方面的尝试和探索。

本书按教材体例编写。为了增强其严谨性和科学性, 我们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 12 章的内容分为有机的四个部分: 第一部分 (第 1 章), 从整体和基础的角度, 主要概述了服务的发展历史, 服务和服务营销的特征和导向; 第二部分 (第 2—4 章), 以外向的视角, 以客户为中心, 分层次分析了服务营销的大环境和市场; 第三部分 (第 5—11 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 12 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、计划和控制的管理实务。在本书的具体内容安排上, 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发, 又有对具体可行的实际办法的介绍。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; 并在各章后增加了全章小结、复习思考题、相关案例和中外文参考文献。通过这些努力, 形成了本书现在的品位和特色。

本书由市场营销学教授李怀斌博士和博士生于宁副教授主编, 各章的编写者分别是: 于宁 (第 1 章); 张闯、李怀斌 (第 2、3、4 章); 蒋其芳、李怀斌 (第 5、6、10 章); 于丹凤、李怀斌 (第 8、9 章); 孙晶、李怀斌 (第 7、11 章); 李怀斌、周学仁 (第 12 章)。全书由李怀斌提出编写大纲和具体要求, 并进行了统稿和总纂。

在本书的选题、编写和出版过程中, 得到了宋晶博士等有关同志的大力支持; 另外, 本书还参考借鉴了国内外理论界诸多前辈和同仁的许多大作和有价值的观点 (已在书内正文的脚注和各章后的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，以便本书再版时修订。

编 者

2001 年 12 月于大连

目 录

1	第1章 服务营销概述
1	1.1 服务的性质
1	1.1.1 服务的内涵和分类
8	1.1.2 服务的基本特性
11	1.1.3 服务营销的策略体系
22	1.2 服务营销
22	1.2.1 服务营销与经济全球化
24	1.2.2 服务营销的特点和流程
27	1.2.3 服务营销的历史现状及展望
37	1.3 服务营销导向
38	1.3.1 客户满意导向
41	1.3.2 关系营销
46	1.3.3 客户价值导向
49	1.4 服务营销组合
49	1.4.1 服务营销组合的要素
51	1.4.2 服务营销组合与产品营销组合的比较

53	1.4.3 开发服务组合战略
56	本章小结
57	复习思考题
57	案例
58	参考文献
60	第2章 服务营销环境分析
60	2.1 服务营销环境的系统结构
60	2.1.1 服务营销环境的含义
62	2.1.2 服务营销环境的构成
68	2.2 服务环境要素分析
68	2.2.1 动态的服务营销环境及其影响力
73	2.2.2 动态的服务营销环境带来的营销机会
76	2.3 服务营销环境的整体分析方法
76	2.3.1 服务环境分析的内容
80	2.3.2 服务营销环境分析的方法
85	本章小结
86	复习思考题
86	案例
88	参考文献
89	第3章 服务市场细分和目标市场选择
89	3.1 服务市场的特征
89	3.1.1 服务市场的含义及其特征
92	3.1.2 服务消费者购买行为分析
97	3.2 服务对象细分
97	3.2.1 市场细分理论概述
99	3.2.2 服务对象细分的依据
102	3.2.3 服务市场细分的过程
103	3.2.4 服务市场细分的方法
106	3.3 服务目标市场选择
106	3.3.1 评估细分市场
109	3.3.2 选择目标市场

113	3.3.3 赢利客户分析
114	本章小结
115	复习思考题
115	案例
118	参考文献
119	第4章 服务定位与差别化
119	4.1 服务定位与差别化的关系
119	4.1.1 定位论的演变
120	4.1.2 服务定位与竞争性差别化
126	4.1.3 服务定位的原则
127	4.2 服务定位的层次、程序和方法
127	4.2.1 服务定位的层次
130	4.2.2 服务定位的程序
132	4.2.3 评价服务定位选项
134	4.2.4 服务定位的方法
139	4.3 服务差别化的途径
139	4.3.1 提供物的差别化
142	4.3.2 服务交付的差别化
144	4.3.3 形象差别化
145	4.3.4 人员差别化
145	本章小结
146	复习思考题
146	案例
149	参考文献
150	第5章 服务产品与品牌
150	5.1 服务产品与品牌
150	5.1.1 服务产品的概念和层次
153	5.1.2 服务包
156	5.1.3 服务产品的品牌
158	5.2 基本服务和扩展服务
158	5.2.1 基本服务

163	5.2.2 扩展服务
168	5.3 服务产品组合与服务产品创新
168	5.3.1 服务产品组合
171	5.3.2 服务产品创新
176	本章小结
177	复习思考题
177	案例
180	参考文献
181	第6章 服务定价与收费
181	6.1 服务收费价格概述
181	6.1.1 影响服务定价的因素
185	6.1.2 定价目标及实现方法
188	6.2 基本服务价格
189	6.2.1 基本定价模式
192	6.2.2 基本服务其他定价策略
196	6.3 扩展服务价格
196	6.3.1 认知价值定价法
199	6.3.2 差别价格法
201	6.4 其他定价策略
201	6.4.1 组合定价
203	6.4.2 收益管理与企业降价
205	6.4.3 其他定价技巧
207	本章小结
207	复习思考题
208	案例1
209	案例2
211	参考文献
212	第7章 服务网点和渠道
212	7.1 服务网点的位置决策
212	7.1.1 服务网点的分类
213	7.1.2 服务网点的立地调查

217	7.1.3 服务网点布局策略
219	7.1.4 服务网点量化分析
221	7.2 服务渠道选择和评估
221	7.2.1 服务渠道概述
223	7.2.2 服务渠道的冲突及调节
226	7.2.3 服务渠道绩效的评估
232	7.3 渠道发展与创新
232	7.3.1 特许经营
236	7.3.2 连锁经营
239	7.3.3 虚拟渠道——网络服务渠道
243	本章小结
243	复习思考题
243	案例
247	参考文献
248	第8章 服务促销与沟通
248	8.1 服务促销与沟通概述
249	8.1.1 确定服务沟通促销的目标
251	8.1.2 服务促销与实体产品促销的差异
253	8.1.3 有效服务促销管理的原则
254	8.2.4 服务业的整合营销沟通
255	8.2 服务促销与沟通工具
256	8.2.1 服务广告
261	8.2.2 人员销售
264	8.2.3 销售促进
267	8.2.4 公关宣传
269	8.3 服务沟通与促销策略
269	8.3.1 综合运用营销组合要素进行沟通
271	8.3.2 利用互联网进行服务促销
273	8.3.3 口碑传播
275	8.3.4 沟通循环圈
278	本章小结

279	复习思考题
279	案例
281	参考文献
282	第9章 服务人员和内部营销
282	9.1 服务人员与顾客的关系
282	9.1.1 服务人员与顾客
284	9.1.2 服务系统图与可见性线
289	9.1.3 真实瞬间
292	9.2 服务人员的条件
292	9.2.1 销售人员的条件
295	9.2.2 服务人员的服务技巧
296	9.2.3 服务人员的职能
299	9.3 内部营销
299	9.3.1 营销铁三角
300	9.3.2 内部营销的涵义和内容
302	9.3.3 内部营销的程序
308	本章小结
308	复习思考题
308	案例
311	参考文献
312	第10章 服务的有形展示
312	10.1 有形展示概述
312	10.1.1 有形展示的概念和类型
316	10.1.2 有形展示的作用
319	10.1.3 有形展示的管理
322	10.2 服务环境设计
322	10.2.1 什么是服务环境
325	10.2.2 服务环境设计的关键问题
333	10.3 有形展示的其他重要类型
333	10.3.1 人员展示
336	10.3.2 品牌载体展示

339	10.3.3 信息沟通展示
341	本章小结
341	复习思考题
342	案例
344	参考文献
345	第 11 章 服务的流程与再造
345	11.1 服务流程与流程再造
345	11.1.1 服务流程概述
349	11.1.2 服务流程的瓶颈及原因
352	11.1.3 服务流程再造
355	11.2 服务流程设计和再造方法
355	11.2.1 流程图法
359	11.2.2 流水线法
360	11.2.3 授权法
366	11.3 服务利润链流程再造
366	11.3.1 服务利润链的理论来源
369	11.3.2 服务利润链与顾客满意
373	11.3.3 服务利润链再造工程
377	本章小结
377	复习思考题
378	案例
379	参考文献
381	第 12 章 服务营销管理
381	12.1 服务营销策划
381	12.1.1 服务营销策划的过程
384	12.1.2 服务营销策划的内容
385	12.1.3 服务营销策划有效实施的要求
387	12.2 服务营销组织设计
387	12.2.1 服务营销组织
389	12.2.2 服务营销组织形式
393	12.2.3 市场导向服务组织的建立

394	12.2.4 过程和结果导向的服务营销组织
398	12.3 服务质量管理及其评估方法
398	12.3.1 服务质量的观念
399	12.3.2 服务质量的评估
402	12.3.3 服务质量评估方法
404	12.3.4 服务质量管理
407	12.4 关系营销与客户关系管理
407	12.4.1 关系营销的概念及其与交易营销的区别
409	12.4.2 关系营销的层次与类型
411	12.4.3 客户关系
415	12.4.4 客户关系管理
417	本章小结
419	复习思考题
420	案例
422	参考文献

第1章

服务营销概述

1.1 服务的性质

服务渗透在人们生活中的方方面面。随着人类社会的发展,服务在社会经济中的地位和作用与日俱增。第二次世界大战后,西方发达国家陆续进入服务社会,服务业取代制造业成为最大的经济部门。近年来,在发达国家中,服务业占总就业的比例和占国民经济的比重均在60%以上,个别国家接近80%;在发展中国家的GDP和人均生活费支出中,服务的比重也不断上升,新增就业机会大多数来自服务业,服务已成为国际贸易的重要组成部分。

1.1.1 服务的内涵和分类

国外对服务管理的集中研究大体始于60年代。当时,西方国家对服务业放松管制带来了服务业竞争的空前激化,不少传统的垄断性行业转变为竞争性行业。经营环境的变化促使企业寻求提高管理水平和竞争力的方法。然而,当人们试图借助于基于制造业的传统的管理理论和方法时却发现,它们在解决服务问题时有诸多限制。在这种背景下,来自于市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者从不同角度,致力于开发适合服务特性的营销管理理论和方法。经过数十年的努力和不同学科分支研究的相互渗透和整合,服务营销这门新兴的学科初步形成。

(1) 服务的定义

服务作为本学科的核心概念需要首先予以界定。各国学者有关服务概念的界定不下几十种,其中有代表性的有以下几种:

1960年AMA(美国市场营销学会)定义为:“用于出售或者是同产