

旅游业服务营销

TOURISM SERVICE MARKETING

章海荣 编著

云南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游业服务营销/章海荣编著. —昆明: 云南大学出版社, 2001.7

(旅游研究新前沿)

ISBN 7-81068-292-X

I. 旅... II. 章... III. 旅游业—市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 049076 号

旅游业服务营销

编 著 者: 章海荣

责任编辑: 伍 奇

封面设计: 郭 明

责任校对: 何传玉

出版发行: 云南大学出版社

E-mail: yupress@sina.com

地 址: 昆明市一二一大街云南大学英华园 (650091)

电 话: 发行部 (0871) 5031071

印 装: 昆明新星印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 9.375

字 数: 235 字

版 次: 2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 0001-1000

书 号: ISBN 7-81068-292-X/F·236

定 价: 18.50 元

出版说明

改革开放以来，随着我国旅游业的快速发展并迅速跻身于世界旅游大国之列，我国旅游教育也百花齐放，蓬勃发展，初步形成了从研究生、本、专科生，到中专、职高生的旅游教育体系。在旅游专业高、中、初级教材的开发和建设上也有了长足的进步，为全国各级各类院校培养基础扎实、知识面宽、具有创新能力的高素质的旅游人才提供了一大批优秀的教材。但是，随着现代旅游业的发展和旅游教育水平的提高，适应旅游专业研究生教育的教材和参考书却十分奇缺。尤其目前，全国有一百多所高等院校、科研机构招收和培养旅游专业研究生，而使用的教材和参考书却五花八门，参差不齐，从而不仅影响了旅游专业研究生教育的发展，也制约着旅游专业研究生培养水平的提高。

我社是全国较早系统出版旅游专业教材和相关图书的高校出版社之一，多年来拥有了一支在旅游教学、科研方面具有较高造诣的专家、学者及研究人员的作者队伍，他们中间大多数就是旅游专业研究生的培养指导教师。因此，为了推进我国旅游研究和教育的高水平发展，我社决定依托这批专家，组织出版了这套旅游专业研究生教材和参考书系——《旅游研究新前沿》，以促进我国旅游专业研究生教育的发

出版
说明





展。我们也诚邀全国的旅游专家、学者和研究人员，为本套书系惠赐书稿（包括专著和译著），力争在几年内为我国旅游专业研究生教育开发和出版一套高水平、高质量、有特色的教材和参考书系。

《旅游研究新前沿》作为全国旅游专业及相关专业的研究生教材，也可作为高等院校科研机构的教师、科研人员以及高等院校本、专科学生的参考书。我们热忱地期望广大读者对本套书系的出版提出意见和建议，共同为中国旅游业的腾飞和旅游教育事业的发展做出积极的贡献。

云南大学出版社

2001年5月

目 录

绪言 服务经济和服务营销的兴起	(1)
第一节 服务营销的兴起和发展	(1)
一、世界进入服务经济时代	(2)
二、西方服务营销学的兴起和发展	(3)
三、服务营销学引进我国	(9)
第二节 旅游业营销理论	(11)
一、旅游业市场营销	(12)
二、市场营销学与旅游服务间的理论障碍	(13)
三、旅游业服务营销	(16)
第一章 服务本质与营销思想	(20)
第一节 服务本质的探索	(20)
一、服务定义的阐释	(21)
二、服务的基本特性	(25)
三、服务的分类	(29)
四、服务的连续谱系	(33)
第二节 服务营销思想	(35)
一、服务营销理念的确立	(35)
二、服务营销与产品营销的差异	(39)





第二章 旅游业细分市场	(44)
第一节 现代旅游业的市场细分	(44)
一、旅游业细分市场的应用	(45)
二、市场细分的重要性	(47)
三、市场细分的步骤	(53)
第二节 市场细分的方法和依据	(55)
一、以地理因素细分旅游市场	(55)
二、以人口因素细分旅游市场	(57)
三、以心理学因素细分市场	(64)
四、以行为及利益细分市场	(66)
第三节 确定目标市场	(69)
一、如何选择目标市场	(69)
二、目标市场选择方案	(71)
第三章 市场定位与营销组合	(75)
第一节 市场定位的含义	(75)
一、定位观念的发展	(75)
二、定位概念	(77)
三、提供差异化服务的原则	(81)
第二节 定位原则与方法	(84)
一、定位的基本原则与技巧	(84)
二、市场定位的步骤	(87)
三、市场定位的模式与方法	(88)
第三节 服务营销组合	(96)
一、营销组合在应用中发展	(96)
二、传统营销组合的欠缺	(100)
三、服务营销组合一：“7P”	(102)
四、服务营销组合二：“4P + 3R”	(106)

第四章 旅游产品及其生命周期	(111)
第一节 旅游服务产品的特点	(111)
一、旅游出售物概念	(112)
二、改进服务产品	(115)
三、旅游产品服务包 (service package)	(118)
四、旅游产品的特性	(124)
第二节 旅游产品组合决策	(125)
一、产品组合类型	(125)
二、产品组合决策过程	(127)
三、产品组合的深度和广度	(135)
第三节 旅游产品的生命周期	(137)
一、旅游产品周期产生的原因	(137)
二、产品生命周期的各个阶段	(138)
三、针对产品生命周期的营销	(140)
四、延长产品生命周期的途径	(142)
第五章 服务品牌与促销策略	(144)
第一节 服务品牌策略	(144)
一、相关的基本概念	(144)
二、旅游企业应用品牌策略	(147)
三、服务企业的品牌管理	(151)
四、品牌忠诚度的意义	(155)
第二节 服务促销策略	(159)
一、服务促销的目标	(159)
二、服务广告促销	(159)
三、服务业的人员推销	(163)
第三节 服务的有形展示	(165)
一、旅游企业如何应用有形展示	(166)
二、有形展示的类型	(168)





三、有形展示的物质环境	(170)
四、有形展示的作用	(174)
第六章 感知服务与真实瞬间	(180)
第一节 游客需要与购买服务	(180)
一、游客需要什么	(181)
二、游客的购买心理和行为	(183)
三、游客的购买过程	(186)
第二节 服务评价与游客满意	(188)
一、游客对服务的评价	(188)
二、消费者购买服务的决策	(193)
三、影响消费者满意的因素	(196)
四、实现游客满意与忠诚	(198)
第三节 感知服务与真实瞬间	(200)
一、顾客感知服务	(200)
二、可感知控制和评价标准	(202)
三、真实瞬间 (the moment of truth)	(204)
四、真实瞬间在企业中的应用	(208)
五、服务管理圈	(213)
第七章 服务质量管理	(217)
第一节 服务质量特性和评价	(217)
一、服务质量的含义	(217)
二、顾客对服务质量的评价	(219)
三、评价服务质量的标准	(224)
第二节 服务质量的管理	(230)
一、优质服务在企业中的应用	(230)
二、服务质量的评估模型	(234)
三、服务质量管理模式	(237)
第三节 改善服务质量	(243)

一、改善服务质量的途径·····	(243)
二、提高服务质量策略·····	(245)
三、提高服务质量的基本方法·····	(249)
第八章 内部营销与企业文化·····	(256)
第一节 服务企业人力资源管理·····	(256)
一、员工忠诚的意义·····	(256)
二、员工是联系服务组织与顾客的纽带·····	(259)
三、为获得优秀人才而竞争·····	(266)
第二节 企业的内部营销·····	(268)
一、内部营销的提出与应用·····	(268)
二、内部营销概念·····	(271)
三、态度管理和沟通管理·····	(272)
四、内部营销的目标·····	(273)
五、为履行职责而培训员工·····	(275)
第三节 服务企业文化·····	(279)
一、共同价值观·····	(279)
二、共同愿景 (shared vision) ·····	(282)
三、唤起服务人员的奉献精神·····	(284)
主要参考书目·····	(288)



绪言 服务经济和服务营销的兴起

一、服务营销的兴起与发展——世界进入服务经济时代——西方服务营销学的兴起和发展——服务营销学引进我国

二、旅游业营销理论——旅游业市场营销——市场营销学与旅游服务间的理论障碍——旅游业服务营销

第一节 服务营销的兴起与发展

纵观现代经济的发展过程，一个显著特征是服务业的迅猛发展，服务业在国民经济中的地位愈来愈重要。这一显著特征，一方面表现在服务部门的产值在国民生产总值中的比例越来越高，另一方面表现在服务部门为社会创造了大量的就业机会，尤其是在经济衰退时期。服务产业在国民经济中地位的凸现，与农业、工业等传统产业的关系在国民经济中发生了结构性变化，因此，有人把后工业化社会称之为服务经济（service economy）社会。





一、世界进入服务经济时代

服务社会或服务经济首先在西方发达国家开始，在那里一些有代表性的企业通过向顾客提供服务产品，为企业创造了大量的利润。

以下一系列数据可看作是服务经济不断成长的地步。

美国电话电报公司从 1974 年开始，有一半以上的收入来自向顾客提供的服务。

1982 年美国有 10 家工业公司脱离《幸福》五百家大企业的行列，变成服务性公司。

1987 年，盖洛普公司接受美国品管协会的委托，请美国各大公司 65 位高层主管选出在 1986 年到 1987 年间，对其企业最具关键性的因素。近一半的受访者都把“服务品质”摆在第一位。显然，服务功能是一家企业最具关键性的因素。根据“欧洲管理中心”与“人物评论”联合进行的一项调查，发现欧洲的经营者与美国的同行英雄所见略同。当 322 位欧洲高层主管被问及“服务”是否攸关企业未来的成败时，有四分之三在接受调查者表示完全赞同。

美国的马萨诸塞州沃尔瑟姆市一家销售咨询公司经计算证实，公司服务质量（如合同履约率等可衡量因素）每提高 1%，销售额能增加 1%。这表明企业向顾客提供的服务行为正成为服务经济中价值创造的来源。

1989 年美国波士顿的福鲁姆咨询公司在调查中发现，顾客从使用一家企业的产品转向使用与之竞争的另一种产品的原因，10 人中有 7 人是因为服务问题，而不是因为质量或价格的缘故。

随着科学技术和企业管理水平的全面提高，消费者购买

能力的增强和需求趋向的变化,服务因素在国际市场的竞争中,已取代产品质量和价格而成为新的竞争焦点,西方世界在30年前就步入了服务社会或服务经济的时代。

当然,作为一个时代的标志必须有公认的定义或界限,那就是:服务部门创造的价值在国民生产总值(GNP)中所占的比重大于50%,以此确认服务经济时代的到来。

GATT(关税和贸易总协定)1984年统计表明,美国服务部门产值占GDP的66%,欧共体为58%,欧洲两个小国瑞典和芬兰则分别为62%和55%。

这就宣告,世界经济已经进入了服务经济时代。

服务经济的飞速发展必然带来对有关服务营销理论的需求。长期以来,营销理论与技巧的产生和发展都是以有形的制造业用品或消费品为基础的,如果把它们照搬过来用于指导无形的服务活动时往往会步入“管理陷阱”(management trap),因为在服务市场上,营销面临着新的竞争形势和挑战。

随着服务项目融入企业的各个环节,新的竞争形势要求企业管理人员必须重新审视所面临的市场环境,以便制定正确的市场营销措施。与此同时,它还要求市场营销学界必须跳出传统的框框来发展服务业的市场营销理论与技巧。这样,市场营销学的一个分支——服务营销学就逐步产生并发展起来。

二、西方服务营销学的兴起和发展

大体上,西方学者从20世纪60年代就开始研究这些问题。1966年,美国的拉斯摩(John. Rathmall)教授首先对无形的服务同有形的实体产品(包括产业用品和日用消费品)





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年由拉斯摩所写的第一本论述服务市场营销学的专著在美国出版,在书中他进一步明确指出,把现有的市场营销概念、模型和技巧应用于服务领域显然是行不通的,必须建立服务导向的理论架构。不过,当时认真领会这些问题的重要性并开展有关研究的学者甚少。直至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市场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,但是对于服务市场营销学的理论探讨,北欧的诺迪克学派(Nordic School)却占有举足轻重的地位,其代表人物是克里斯蒂·格鲁诺斯(Christing.Gronroos)。另外赫斯基(James.Heskett)在服务的质量理论及服务的市场营销管理方面提出了突破性观点。

在过去数十年里,学者们加强对服务市场营销和服务组织管理的研究,充分地认识到服务在经济发展和企业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(Kotler)明确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之一,另有一些学者甚至称之为市场营销领域的服务革命。与此同时,越来越多的商业学院开始把服务市场营销学列为必修课程。

无论在美国还是欧洲,有关服务市场营销的研究皆如火如荼。学者们不仅在定期召开的学术会议上相互交流研究成果,相当数量的有关服务市场营销学的教材和专著也纷纷推出,而见之于各种学刊的论文更是不可胜数。从他们有代表性的研究成果中,我们可以洞察服务市场营销学的发展历程。

纵观西方服务营销学过去30年来的发展历程,大体可分为如下四个阶段:

1. 第一阶段的研究主要是探讨服务同产业用品或消费品的异同,并试图界定服务所共有的特征。继拉斯摩的研究之后,在1977至1980年期间,理论界对服务特征的研究最为蓬勃。贝特森(Bateson)、萧斯塔克(Lynn.G. Shostack)、贝瑞(Berry)、拉夫罗克(Lovelock)、朗基尔德(Langeard)等学者纷纷提出经典性论述。于是,不可感知性、不可分离性、差异性、不可贮存性以及缺乏所有权等被归纳为服务所独有的重要特征。

2. 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的购买行为,尤其是集中于消费者对服务的特质、优缺点以及潜在的购买风险的评估。其中以西斯姆(Valaire.Zeithaml)于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》一文为此方面的压卷之作。当然,服务市场营销学者还探讨了服务的特征对其市场营销战略的制订和实施是否有特别的影响与意义。这些特殊的影响是否意味着市场营销人员应该跳出传统的市场营销技巧范畴,采取新的市场营销管理手段。也就是说,市场营销学者们试图回答这样一个问题,即服务市场营销学是否有别于消费品或产业用品市场营销学。

同时,不少市场营销学者还专门探讨如何根据服务的特征将服务划分成不同的种类,他们认为,不同种类的服务需要市场营销人员运用不同的战略和技巧。比如,萧斯塔克根据产品从可感知向不可感知的变化过程来区分服务,提出了“可感知性与不可感知性差异序列理论”(The Tangible - in Tangible Continuum);休斯(Chase)按照顾客介入服务生产过程的高低程度划分服务,把服务分成顾客参与程度高的叫高接触性(high involvement)服务;顾客参与程度低的服务





叫低接触性（low involvement）服务。贝尔（Bell）利用“不可感知性”的程度与“服务是否为顾客单独特制”对服务进行分类；而拉夫罗克则根据服务的生产过程、会员制度及以人提供服务或以机器提供服务等不同的变量，提出多种区分服务的方法。

在这一阶段，美国的服务市场营销学者在亚利桑那州立大学成立了“第一跨州服务市场营销学研究中心”（The First Interstate Center of Services Marketing），成为北欧诺迪克学派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派的创建和存在。

3. 第三阶段在80年代的下半期。在这一阶段，有关服务市场营销学理论的研究获得突破性的进展，而这些研究成果为日后服务市场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取得了共识，界定了服务的基本特征，并把服务市场营销学同传统的产品市场营销学区分开来。所以，在第三阶段，学者们的研究更集中于解答传统的市场营销组合是否足以有效地用以推广服务。如果不够的话，在传统的因素之外，究竟要增加哪些新的变量因素？

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，即关系市场营销学（Relationship Marketing）和服务系统设计（Service System Design）。贝瑞率先提出如何维系和改善同现有顾客之间的关系，随后，杰克逊（Jackson）提出要与不同的顾客建立不同类型的关系，格鲁诺斯、舒莱辛格（Schlesinger）和赫斯基则论证了企业同顾客的关系对服务企业市场营销的巨大影响，而塞皮尔（Czepiel）更强调关系市场营销学是服务营销人员必须掌握

的技巧。

这期间有关“服务系统设计”的研究也颇为深入，萧斯塔克于1984、1987和1992年发表多篇论文，解释“蓝图技巧”（Blueprinting Technique）对于分析和设计服务以及服务生产过程的作用；休斯同丹斯克（Tansik）合作，根据顾客投入服务生产过程的程度设计服务；包文（Bowen）和钟斯（Jones）则利用交易成本理论（Transaction Cost Theory）研究顾客在何种情况下愿意参与生产服务。此外，还有其他学者研究科技与服务技术对服务生产过程的影响。

这一阶段最重要的研究，也是取得突破性进展的研究，表现在“服务质量”（service quality）和“服务即遇”（service encounter）两个方面。格鲁诺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，认为服务的质量有“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，后者指服务态度及员工行为等软件要素。1985年，美国的三位学者——巴拉苏罗曼（Parasuraman）、贝瑞和西斯姆在市场营销学刊（Journal of Marketing）上撰文提出差距理论（Gap Theory），指出服务的质量受五种“差距”的影响和制约。此外，他们还于1988年根据在四种不同服务行业进行研究的结果，提出了“SERVQUAL”理论，并认为对服务质量的测量可以从五种角度或标准进行，即可靠性（reliability）、可感知性（appreciable）、应对性（responsiveness）、保证性（assurance）和移情性（empathy）。“SERVQUAL”模式的提出，解决了如何测量服务质量的问题，同时，它也勾画出质量与顾客满足感的线性关系，这就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“服务即遇 (service encounter)”方面，贝特森、西尔派克 (Silpakit)、费斯克 (Fisk) 等人做出了很大贡献，提高了服务市场营销学者及实业界人士对服务员工与顾客相互沟通时行为及心理变化的认识，了解到服务接触对整项服务感受的影响，懂得如何利用服务提供者及顾客双方的“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。

4. 第四阶段从 80 年代后期开始。这一阶段中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、价格、分销渠道和促销组合之外，又增加了“有形展示 (physical evidence)”、“人” (people) 和“服务过程” (process)。这也标志着服务市场营销学的发展开始步入第四阶段。在这一阶段对服务营销研究的范围进一步扩大：在包括第一，围绕七种变量组合所进行的理论研究；第二，一些特殊的市场营销论题，例如服务价格理论与测定服务的出口战略资讯技术对服务的生产、管理以及市场营销过程的影响等。

随着服务营销七种变量组合的引进，学者们及企业人士又进一步认识到，如果要有效地制定和执行七变量元素组合战略，单从市场营销学的角度作分析及提供意见是远远不够的。他们纷纷指出，要使服务市场营销学的研究取得理论上的重大突破，必须加强跨学科的研究 (interdisciplinary approach)。也就是说，研究人员应从不同的学科角度，如人事管理学、生产管理学、社会学以及心理学等，观察、分析和理解服务行业内所存在的各种市场关系。因此，这一阶段的研究除了继续对前一阶段提出的理论和模式进行补充和发展之外，学者们开始进行了多样化的、与七元素有直接或间接关系的研究，这包括对内部市场营销 (internal marketing)、