

服务营销管理

□ Service Marketing Management

苏朝晖 ◎ 编著



清华大学出版社

服务营销管理

苏朝晖 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书借鉴和吸收了国内外服务营销管理理论的最新成果,融入了“互联网+”时代的新思路、新举措,阐述了服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务展示管理、服务人员管理、服务过程管理、服务供应管理、服务质量管理、服务品牌管理等……书中援引了大量典型的案例与章节内容相匹配,具有时代感与本土化的特点。每章之后有“本章小结”“思考题”“本章案例”等环节,以引导读者领会和掌握本章的相关理论和方法。

本书提供教学用电子课件及20家服务企业的营销管理案例PPT,适合作为高等学校管理类、营销类、经济类相关课程的教材,也适合从事服务业经营管理的人士阅读和参考。

本书课件下载地址为<http://www.tupwk.com.cn>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理 / 苏朝晖 编著. —北京:清华大学出版社, 2016

ISBN 978-7-302-44286-8

I. ①服… II. ①苏… III. ①服务营销—营销管理 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 164307 号

责任编辑:崔伟 马遥遥

封面设计:牛艳敏

版式设计:方加青

责任校对:曹阳

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62781730

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:16.25

字 数:335千字

版 次:2016年8月第1版

印 次:2016年8月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:30.00元

21世纪是服务业的世纪。

当前我国服务业的发展正处在一个方兴未艾的关键时期，服务业占国民经济的比重已经超过50%，并且正在日益提高，作用越来越大。然而，由于历史和观念的原因，我国服务业的发展严重滞后，与发达国家存在着明显的差距。

正当我们有些企业对服务业不屑一顾的时候，世界上最杰出的公司，不论是机械制造业或是食品制造业，不论是传统产业还是高科技产业，它们都以服务业自居。例如，IBM就标榜自己是服务企业，其服务范围覆盖了政府、金融、教育、医疗保健等各个行业。因此，我们应当转变观念，重视发展服务业。

当然，有相当多的服务机构并不是观念问题，而是不善于经营，不善于营销，这样就不能够发展壮大。本书所探讨的问题，正是服务机构经营发展过程中面临的关键问题，对这些问题的理解、消化、掌握和应用，必将有助于推动我国服务业的快速发展。

由于服务是过程而不是物件，具有非实体性、同步性、易逝性和差异性等特点，因此，传统的基于产品营销的理论不能简单照搬到服务业，服务营销管理需要具有服务业特点的营销理论来指导，需要适合服务业营销管理的理论体系与框架。然而，当前许多关于服务营销的书籍对服务特点的研究和论述不够全面与深入，而脱离服务特点的营销理论由于没有触及服务的本质，也就没法解决服务营销管理的根本问题，所以，使得相关理论不够切合服务业的实际情况，其策略的针对性、有效性也随之大打折扣。

本书借鉴和吸收了国内外关于服务及服务营销研究的最新成果，从研究服务的特点出发，充分认识服务特点对服务业营销的影响，提出针对服务的非实体性要管理好服务展示；针对服务的差异性要管理好服务人员；针对服务的同步性要管理好服务过程；针对服务的易逝性要管理好服务供应。

此外，当前互联网对服务营销实践的影响越来越深刻，因此本书融入了“互联网+”时代的服务营销新思路、新举措，并且紧密联系服务业的经营实践，做到理论与实务相结合，探索具有服务业特色的营销管理理论，为读者提供了一套服务营销管理的理念、方法与策略。具体内容包括导论、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、

服务展示管理、服务人员管理、服务过程管理、服务供应管理、服务质量管理、服务品牌管理等。

本书深入浅出，通俗易懂，书中大量的典型案例及“互联网+”案例与章节内容相匹配，便于读者更好地领会“互联网+”时代服务营销管理的真谛。书中的案例资料来源已尽可能列出，如有不慎遗漏在此深表歉意与敬意。由于本人水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，意见与建议请发至zhaohui@hqu.edu.cn。

本书既适合作为高等院校管理类、经济类的教材，也适合从事服务业工作的朋友阅读。本书提供丰富的课件，下载地址为<http://www.tupwk.com.cn>。

最后，感谢所有支持和帮助我的人！

苏朝晖
2016年6月

第一章 导 论	1
第一节 服务及其特点	2
一、什么是服务	2
二、服务的特点	2
三、服务与有形产品的区别与联系	6
第二节 服务的特点对服务营销管理带来的影响	8
一、服务的非实体性带来的影响	8
二、服务的同步性带来的影响	10
三、服务的易逝性带来的影响	11
四、服务的差异性带来的影响	12
第三节 服务及服务业的分类	12
一、服务的分类	12
二、服务业的分类	14
第四节 服务营销学的发展与研究内容	15
一、服务营销学的发展过程	15
二、服务营销管理的研究内容	16
【本章小结】	17
【思考题】	18
【本章案例】携程网的服务	18
第二章 服务产品策略	21
第一节 服务项目	23
一、服务项目的内涵与分类	23
二、核心服务	25



三、便利服务	26
四、配套服务	29
第二节 服务特色	30
一、专业特色	31
二、环境特色	32
三、顾客特色	33
四、人员特色	34
第三节 服务定制	34
一、服务定制的概念	34
二、服务定制的意义	35
三、服务定制的成本控制	36
四、服务定制的流程	36
第四节 服务承诺	37
一、服务承诺的作用	37
二、服务承诺的内容	38
三、服务承诺的形式	38
四、服务承诺的效力	39
第五节 服务创新	39
一、服务创新的意义	39
二、基于互联网的服务创新	41
【本章小结】	43
【思考题】	44
【本章案例】蚂蜂窝的产品	44
第三章 服务定价策略	47
第一节 服务定价的重要性与影响因素	48
一、服务定价的重要性	48
二、影响服务定价的因素	49
三、服务定价的方法	51
第二节 常见的服务定价策略	53
一、低价策略	53
二、折扣定价策略	53
三、招徕定价策略	55

四、高价策略	56
五、差别定价策略	56
六、固定价格策略	60
七、结果定价策略	61
八、组合定价策略	61
九、关联定价策略	62
十、关系定价策略	62
十一、认知价值定价策略	63
十二、顾客自主定价策略	63
十三、整数定价策略	64
十四、零头定价策略	65
十五、吉利数字定价策略	65
【本章小结】	65
【思考题】	65
【本章案例】请出价	66
第四章 服务分销策略	67
第一节 服务的直接分销	68
一、服务直接分销的定义	68
二、服务直接分销的优缺点	68
三、服务直接分销的形式	69
第二节 服务的间接分销	74
一、服务间接分销的定义	74
二、服务间接分销的优缺点	74
三、服务间接分销的形式	75
第三节 服务的网上分销	82
一、网上分销的优点	82
二、网上分销的缺点	83
三、适合网上分销的服务	83
四、网上分销的应用	84
【本章小结】	89
【思考题】	89
【本章案例】医疗服务网络分销的优势	90

第五章 服务促销策略	91
第一节 人员推销	92
一、服务人员的作用.....	93
二、服务人员推销的优缺点.....	94
第二节 广告	96
一、服务广告的作用与目标.....	96
二、服务广告的媒体.....	96
三、服务广告的策略.....	98
第三节 公共关系	102
一、服务性公关.....	103
二、公益性公关.....	104
三、宣传性公关.....	105
四、名人公关.....	106
五、口碑传播.....	107
第四节 营业推广	108
一、免费服务.....	108
二、奖金或礼品.....	110
三、优惠券.....	110
四、会员制.....	111
【本章小结】	112
【思考题】	113
【本章案例】 蚂蜂窝旅游网的推广策略	113
第六章 服务展示管理	115
第一节 服务展示的作用与内容	116
一、服务展示的作用.....	116
二、服务展示的内容.....	119
第二节 服务条件展示	120
一、建筑物.....	120
二、设施.....	121
三、工具、用品.....	121
四、内部装饰.....	122

五、场地布局、陈列设计·····	123
第三节 服务信息展示·····	124
一、标志、指示·····	124
二、价格、目录、票据·····	125
三、宣传品、图片、照片、题词·····	126
四、橱窗、手机app·····	126
五、录像、影视·····	127
六、证明、荣誉、表扬·····	127
七、理念、口号·····	127
第四节 服务人文展示·····	130
一、服务场所的气氛·····	130
二、服务人员的形象·····	134
三、其他顾客的形象·····	135
【本章小结】·····	136
【思考题】·····	137
【本章案例】南方航空通过微信公众平台让顾客体验模拟服务·····	137
第七章 服务人员管理·····	139
第一节 服务人员的招聘与培训·····	140
一、服务人员的素质要求·····	140
二、服务人员的招聘·····	141
三、服务人员的培训·····	142
四、培训的内容·····	145
第二节 服务人员的服务标准·····	149
一、实施服务标准化的意义·····	149
二、服务标准的制定·····	151
第三节 服务人员的激励·····	156
一、激励服务人员的重要性·····	156
二、激励服务人员的方式·····	157
【本章小结】·····	162
【思考题】·····	163
【本章案例】星巴克对服务人员的激励·····	163

第八章 服务过程管理	165
第一节 给顾客完美的服务体验	166
一、服务体验的重要性.....	166
二、如何提供完美的服务体验.....	168
第二节 加强与顾客的互动	173
一、为什么要与顾客互动.....	173
二、如何与顾客互动.....	175
三、如何提高与顾客互动的效果.....	178
【本章小结】	180
【思考题】	181
【本章案例】汇丰银行的服务	181
第九章 服务供应管理	183
第一节 服务供求不平衡的原因及对策	184
一、服务供求不平衡的原因.....	184
二、平衡服务供应与需求的对策.....	187
第二节 服务消费旺季的供应策略	188
一、增加供应.....	188
二、转移、分散、消化需求.....	192
三、排队管理.....	197
第三节 服务消费淡季的供应策略	203
一、减少、转移、调整供应.....	203
二、刺激与收罗需求.....	204
三、余力管理.....	205
【本章小结】	206
【思考题】	207
【本章案例】“滴滴出行”的贡献	207
第十章 服务质量管理	209
第一节 服务质量差距的管理	210
一、服务质量差距分析模型.....	210
二、导致服务质量差距的原因.....	211
三、缩小服务质量差距.....	212

第二节 服务质量的稳定	214
第三节 服务质量的评价与提升	216
一、服务质量评价的5个维度	216
二、服务质量的提升	217
第四节 服务质量的补救	222
一、服务补救的意义	222
二、服务补救的实施	223
【本章小结】	226
【思考题】	227
【本章案例】华住酒店通过互联网管理服务质量	227
第十一章 服务品牌管理	229
第一节 服务品牌的作用与定位	230
一、服务品牌的作用	230
二、服务品牌建设的目标	231
三、服务品牌的定位	232
第二节 服务品牌的识别	234
一、服务品牌的命名	234
二、服务品牌标志的设计	236
第三节 服务品牌的塑造与维护	238
一、服务品牌的塑造	238
二、服务品牌的维护	241
【本章小结】	242
【思考题】	243
【本章案例】大唐文化成就大唐芙蓉园	244
参考文献	246



| 第一章 |

导 论

引例

保险公司的产品

保险公司的保险产品摸不到、听不见、嗅不出，投保人在购买保险时不能像购买其他产品那样能够直观判断。保险公司提供给顾客的实际上是一种“保障”服务，这种保障在理赔前是看不到的，投保人在购买时看到的只是保险服务人员、保单和保险条款，而只有当保险事故得到理赔时，才能真切地感受到“保障”的存在。

思考题：保险公司的产品是什么？

服务营销管理的研究必须首先从研究服务及其特点开始，其次要研究服务特点能够对服务营销管理带来哪些影响，再次要研究如何针对服务特点开展营销活动，这样才能使服务营销管理理论切合服务业的实际。

第一节 服务及其特点

一、什么是服务

《辞海》对服务的解释为：一是为集体或为别人工作，二是指“劳务”，即不以实物形式而以提供活动的形式满足他人的某种需要。

ISO 9000系列标准中对服务做的定义是：“服务是为满足顾客的需要，在同顾客的接触中，供方的活动和供方活动的结果。”

广义地说，服务是指一切人类活动，人类的每一次活动都是在提供或接受某种性质的服务，都是具有服务性质的活动。

狭义地说，服务是机构或人员为满足顾客需求的活动。

服务有两种表现形态：一是制造业中作为产品配角的服务，二是服务业中作为主角的服务。

二、服务的特点

1960年，美国市场营销学会最先指出：“服务是用于出售或者随同产品一起出售的活动、利益或者满足感。”之后，又作出了补充：“服务是不可感知却可使欲望获得满足的活动，这种活动并不需要与其他的产品的服务的售出联系在一起。生产服务时可能不会利用到实物，而且即使需要借助某实物协助生产服务，也不涉及此实物的所有权转移问题。”

1966年，John Rathmall首次对无形服务与有形实体产品进行区分，指出服务是一种行

为、一种表现、一种努力。

1974年, Stanton认为服务是“可被独立识别的不可感知活动, 为顾客或工业顾客提供满足感, 但并非一定与某个产品或服务连在一起出售”。

1990年, Gronroos定义为: “服务是指或多或少具有非实体特点的一种或一系列活动, 通常发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中, 以便解决顾客的有关问题。”

1995年, Philip Kotler认为: “服务是一方能够向另一方提供的、基本上是非实体的任何活动或利益, 并且不导致任何所有权的产生; 它的生产可能与某种有形产品联系在一起, 也可能无关联。”

目前, Bateson、Shostack、Berry等人归纳出的服务具有无形性、不可分离性、易逝性、差异性等四大特点被普遍接受。但这里为了更好地解读服务的特性, 我们用“非实体性”代替“无形性”、用“同步性”代替“不可分离性”。

(一) 服务的非实体性

说服务是无形性的似乎还不够准确, 因为参与服务的人与物都是有形的, 服务过程也是可以看得见的, 因此, 这里用“非实体性”来代替“无形性”, 其具体含义如下。

1. 服务没有物理化学属性, 不可触摸与陈列

首先, 产品的质量可以用确切的标准来衡量, 用精确的数值来表示, 如抽油烟机的质量优劣可以用安全性能、使用性能(风量、风压、噪声、电机输入功率)等指标来衡量。顾客在购买前就能够确认产品特点, 如颜色、款式、硬度和气味等。

其次, 产品可以触摸、陈列, 以便于顾客进行比较、挑选。例如, 购买一双鞋子, 你可以拿起鞋子感觉一下它的质量和重量, 看看它们的式样和颜色, 还可以把它们直接穿到脚上试试是否合脚。

相比之下, 服务是一系列的行为和过程, 服务没有体积、重量、密度、长度、大小, 不可以触摸、尝试、聆听、陈列, 服务提供者无法向顾客提供实物样品, 更无法回答服务的形状如何、是什么颜色、它的成分是怎样的。

2. 服务载体不是服务的本质

服务有时是需要一定的载体, 但这些实体成分并不是服务的本质。

例如, 菜肴、点心、酒、饮料等这些实体成分并不是餐饮服务的本质, 因为在菜市场、超市也可以买到, 它们只是餐饮服务的载体, 烹饪服务、就餐服务、舒适服务等才是餐饮服务的本质, 而这些都是非实体的。

肯德基的汉堡、点心、鸡翅、饮料、店堂环境都是有形的, 但这些实体并不是肯德基的本质, 肯德基的本质是独特的烹饪服务、就餐服务和便捷服务等, 而它们是非实体的。

咖啡馆提供的本质是咖啡饮料服务(不是卖咖啡豆)、舒适服务、社交服务……这些都是非实体性的。例如,星巴克卖的不是咖啡,而是一种品味和时尚,一种略微小憩的生活体验,咖啡完全成了一个载体。

银行的服务也无法像有形产品那样被触摸,可以被触摸的存折、银行卡等只是银行服务的载体,但这些实体成分并不是银行服务的本质,银行服务的本质是存贷款服务、中间业务、投资理财服务等,这些都是非实体的。

总之,服务的非实体性可被认为是服务的最基本特点,其他特点都是从这一特点派生出来的。事实上,正是因为服务的非实体性,它才具有“同步性”“易逝性”“差异性”等特点。

(二) 服务的同步性

对于有形产品而言,顾客一般不能参与到其生产过程之中,而只能接触到出厂后的最终产品。产品通常在工厂生产,在商店销售,在使用中消费,这三个环节泾渭分明,人们可以从时间和空间上把产品的生产过程、流通过程与消费过程区分出来。

相比之下,服务的生产过程、流通过程和消费过程是同时进行的,生产一旦开始,流通和消费也就开始,生产一结束,流通与消费也宣告完成。例如,当歌唱家唱完一首歌,听众、观众也同时聆听、消费了他的服务。

但是,说服务具有不可分离性似乎还不够准确,因为服务供需双方在时间上不可分,而服务地点则可以通过一定的形式分开——可以通过技术的创新和模式的创新使得服务的生产与消费在地点上分离。

例如,随着网络服务的应用,购物不用到商场,上课不用进学校,这些都是服务地点的分开,但是,服务双方还是同步进行生产与消费的,因此,这里用“同步性”来代替“不可分离性”。

服务的同步性是指服务的生产过程与服务的消费过程是同步发生的,服务人员提供服务之时也正是顾客消费享用服务之时,顾客参与到服务生产与传递的过程之中,人们若不身临其境,是很难想象和体会到服务对人们的感受。例如,没有亲自乘坐航班就无法领略和享受空中服务;除非自己亲自到比赛现场,否则无法感受现场的气氛。

(三) 服务的易逝性

服务的易逝性又被称为不可储存性,指的是服务作为一种非实体的产品,不管在时间上还是在空间上,都是不可储存的。

1. 服务不能在生产后储存待售

我们去商店购买产品时,付了款就可以将产品取走,但是我们去消费一项服务则不能做到钱一付就走人。也就是说,服务提供者不能像工厂那样生产一堆产品放在仓库里等待随时发货。正如理发师不可能理一大堆的头发等着顾客去取。

宾馆、旅社的客房服务不能储存，今天没有客人住宿，客房就闲着，就是实实在在的损失。飞机上的座位同样不能储存，这趟航班剩下的座位是不可能保存到下一趟航班的。这些空房间、空座位以及闲置的服务设施和人员，都是不可补偿的损失，其损失表现为盈利机会的丧失和折旧的发生。

如果服务能够生产后储存，在消费旺季和高峰期，顾客就可以不用排队等候，就像买东西那样一到那里就可以取走，从而节省许多时间。

2. 服务顾客也无法购后储存

当购买或者消费服务结束后，服务也随即消失，不能在时间上或空间上将服务保存起来。

例如，看电影时，当电影播映完之后服务也即消失，不能储存。再如，去饭店吃饭，服务人员给顾客提供接衣、挂帽、拉椅、斟茶、倒酒等服务，但是一旦顾客离开，饭店的服务也即消失，无法再享受这样的服务。

(四) 服务的差异性

服务的差异性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，同一项服务会因为提供的主体、时间、地点、环境、方式以及气氛的变化，而使服务内容、形式、质量等产生差异。

之所以会这样主要有两个方面的原因——一方面，服务主要是由人来提供的，由于人的气质、态度、修养与技术水平的差异，不同的人提供服务就往往产生不同的内容、形式、质量。例如，同一个饭店里的不同师傅所做的饭菜都是不一样的。另一方面，即使同样一个人在不同的状态下，提供同样一项服务也是不一样的。例如，再优秀的歌唱演员，在不同的演出时间或场合演唱同一首歌曲，演唱效果总是有差异的。

由于服务的差异性是由服务机构或服务者造成的，毋庸置疑，服务机构或服务者必须对服务内容、服务形式、服务质量负责。然而，同一服务内容、服务形式、服务质量作用在不同的顾客上，其服务效果肯定不同，而造成这种不同的责任不在于服务机构，而恰恰是顾客本身。

所以，千万不能把顾客感知的服务效果混同于服务内容、服务形式、服务质量，否则将成为一些不良的服务机构或服务者推卸自己对服务内容、服务形式、服务质量应负责任的借口，从而不利于服务管理。

此外，还应当注意的是，服务质量是客观的，是可以通过技术手段测量其质量高低的。例如，咖啡屋提供咖啡饮品纯度浓度的高低、电信公司通信信号的好坏、银行办理业务需要等待的时间长短等，这些都是可以客观衡量的。而顾客感知的服务质量则是主观的，因为顾客之间个性偏好不同，其对质量的判断天生就存在差异，如同一杯咖啡，有的顾客嫌太苦，有的不觉得苦；有的顾客嫌太甜，有的顾客觉得不够甜。因此，也不能将服务质量与顾客感