

服务营销与服务管理

邹乐群 著

国防科技大学出版社

77.9
3746

服务营销与服务管理

邹乐群 著



A1065569

国防科技大学出版社

·长沙·

内 容 简 介

本书论述服务营销与服务管理理论体系的基本内容,包括第三产业的发展、服务与服务市场营销、服务营销计划、服务市场细分与定位,服务市场营销组合、服务营销控制和运作管理,服务质量管理、服务人员和客户关系的管理、服务营销和服务管理案例等。可供高校财经、商业专业研究人员、教师、学生研究、学习参考或作教材。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销与服务管理/邹乐群著. —长沙:国防科技大学出版社, 2002. 5

ISBN 7—81024—836—7

I. 服… II. 邹… III. 服务营销—服务管理 IV. F719

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail:gfkdcbs@pubic.cs.hn.cn

责任编辑:潘 生 责任校对:张 静

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

850×1168 1/32 印张:8.75 字数:220千

2002年5月第1版第1次印刷 印数:1—2000册

*

定价:16.00元

序

加入 WTO 后，我国经济的发展进一步纳入了经济全球化轨道。随着服务贸易领域外商投资的扩大，国内产业结构调整加快，服务产品比重不断上升。在社会经济活动中，随着服务业的发展和产品营销中服务活动所占比重的增加，将服务营销与管理从市场营销中独立出来加以专门研究成为必要。服务营销和服务管理学既是从市场营销学中衍生出来的，也是对市场营销学的拓展。服务营销与服务管理学对服务营销行为的专门研究是适应 21 世纪服务业大发展的需要，并必将成为推动第三产业发展的动力和理论依据。

服务营销学于 20 世纪 60 年代兴起于西方。1969 年，美国拉斯摩教授首次对无形服务同有形实体产品进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974 年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世，标志着服务市场营销学的产生。在该著作中，作者明确指出，仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的，而必须建立服务导向的理论架构。视服务营销学为市场营销学的衍生品还不够，必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种质的区别，才使服务营销学成为独立的学科。在服务营销学的形成中，北欧以格隆鲁斯和赫斯基为代表的诺迪克学派（Nordic School）起了巨大的推进作用。他们有关服务质量理论及服务营销管理理论成为服务营销学的重要理论支柱。自 20 世纪 60 年代以来，服务营销与管理学的发展大致上可分以下三个阶段：

第一个阶段（20 世纪 60 年代—70 年代）：服务营销及管理

学的初创阶段。这一阶段是服务营销学刚从市场学中脱胎而出的时期。1977年，当时的美国银行副总裁列尼·休斯坦克就撰文指出，泛泛而谈营销观念已经不适应于服务营销，服务营销的成功需要新的理论来支撑；如果只把产品营销理论改头换面地应用于服务领域，服务营销的问题仍会无法解决。这一阶段主要研究的问题是：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。

第二阶段（1980—1985年）：服务营销及管理的理论探索阶段。这一阶段主要探讨服务的特征如何影响消费者购买行为，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。从1981年开始，营销学者开始将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。其中，西斯姆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》一文是其中的代表之作。由于研究中肯定了服务特征对消费者购买行为的影响，营销学者普遍形成了一个共识，即服务营销不同于传统的市场营销，它需要新的市场营销理论的支持。这一阶段具有代表性的学术观点主要是：顾客评估服务如何有别于评估有形产品；如何依据服务的特征将服务划分为不同的种类；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；服务营销学如何跳出传统的市场营销学的范畴而采取新的营销手段等。

第三阶段（1986年以后）：理论突破及实践阶段。这一阶段，市场营销学者们在第二阶段取得对服务的基本特征的共识的基础上，集中研究了传统的4P's组织（产品、价格、分销渠道和促销组合）在对服务营销某些不适应的情况下，究竟要增加哪些新的组合变量的问题。20世纪80年代下半期，营销学者更加集中研究传统的营销组合是否能够有效地用于推广服务，服务营销需要哪些营销工具？营销学者逐步认识到了“人”在服务的生

产和推广过程中所具有的作用，并由此衍生出了两大领域的研究，即关系市场营销和服务系统设计。杰克逊提出要与客户建立不同的关系。塞皮尔强调了关系营销是服务营销人员应掌握的技巧。（关系营销：是一种与关键对象——顾客、供应商、分销商——建立长期满意关系的活动；一个优秀的营销者应通过质量、服务与公平价格与关系方建立超越时间的长期“双赢”关系）。以萧斯塔克等为代表的营销学者则对服务系统设计的研究作出了重要贡献。萧斯塔克于1984、1987和1992年发表多篇论文，阐述了“蓝图技术”对于分析和设计服务以及服务生产过程的作用。包文和钟斯利用交易费用理论研究了顾客在何种情况下愿意参与服务生产过程的问题。这一阶段具有代表性的学术观点有：服务营销应包括7种变量组合，即在传统的产品、价格、分销渠道和促销组合之外，还要增加“人”、“服务过程”和“有形展示”3个变量，从而形成7P's组合；由“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扮演的角色，并由此衍生出两大领域的研究，即关系营销和服务系统设计；服务质量的新解释，确认服务质量由技术质量和功能质量组成，前者指服务的硬件要素，后者指服务的软件要素。

中国第三产业的发展和产品营销中服务活动的日渐突出决定中国引入服务营销学的必要。新中国成立以来，特别是改革开放20年来，中国经历了由忽视甚至限制服务业发展到注重和促进第三产业发展的转变，进入20世纪90年代以后第三产业的增加值以年均10.5%的速度递增，服务业也由20世纪50年代占国民经济总值比重的28.6%上升到1998年的32.8%、2000年的33.2%。2000年统计，全年国内生产总值为89404亿元，按可比价格计算，比上年增长8.0%，增速加快0.9个百分点，其中第一产业增长2.4%，第二产业增长9.6%，第三产业增长7.8%。2001年统计，全年国内生产总值为95933亿元，按可比

价格计算，比上年增长 7.3%。其中第一产业增加值 14610 亿元，增长 2.8%，第二产业增加值 49069 亿元，增长 8.7%，第三产业增加值 32254 亿元，增长 7.4%。^①

同时，企业在进行有形产品营销时，服务已成为促销的重要手段，成为企业间进行市场竞争的焦点，并日益成为产品市场竞争的主角。企业营销及市场竞争不仅需要市场营销学作为理论基础，而且需要服务营销学作为行动指导。中国服务营销学的兴起和广泛传播将是继市场营销学的蓬勃发展之后掀起的又一个高潮。

邹乐群同志所著的《服务营销与服务管理》重点在于突出服务功能、重视服务质量、凸现服务管理，不只是停留在对服务业的营销进行研究，而是站在更广阔的角度，提出各行业都适用的服务营销与管理。《服务营销与服务管理》一书集中研究了“服务与服务业”、“服务营销战略管理”、“服务市场细分与定位”、“服务营销组合”、“服务价值利润链”、“顾客满意度”、“服务质量评估”、“服务管理与控制”等主要内容，对上述问题或从新的角度进行了探索，或进行了新的概括，以期引起人们对服务营销与服务管理的高度关注。该书充分吸收和继承了国内外市场营销学界各大知名学者的基本理论和最新成果，并结合中国特定的市场营销环境，提出了许多独到的设想和见解，在学术上体现了开拓性和创新性；同时该书在内容上突出了指导性和可读性，对企业服务营销实践及服务业的营销管理具有一定的指导意义。此外，本书是作者在主持完成省级科研课题后深入研究的结果，其研究方法科学。

服务营销与服务管理是一个新兴的理论与实践应用相结合的新领域，值得作者在今后的研究中进一步深入，努力探索其发展

① 资料来源《中国统计年鉴》(2001年)中国统计出版社2001年版

的规律性。但作为一个青年学者，能做这种理论与实践有机结合的可贵和富有成效的探索，无疑是应该得到鼓励和肯定的，特作此序，予以推介。

柳思维

2002年4月8日

于长沙市竹园路2号淘沙斋

柳思维：国家哲学社会科学规划应用经济学科组评委、中国市场学会常务理事、湖南商学院经济学教授，享受国务院特殊津贴的有突出贡献的专家。

目 录

第一章 第三产业的发展	(1)
第一节 第三产业的涵义	(1)
第二节 第三产业在国民经济中的地位	(5)
第三节 我国第三产业的发展	(10)
第二章 服务与服务市场营销	(28)
第一节 服务的涵义及特征	(28)
第二节 服务市场营销与产品市场营销的差异性	(33)
第三节 服务市场营销将成为企业获得长期竞争优势 的最佳途径	(36)
第四节 中国服务市场营销的现状分析	(38)
第三章 服务营销计划	(42)
第一节 制订服务营销计划的意义	(42)
第二节 服务营销计划的种类	(43)
第三节 服务营销计划体系	(44)
第四章 服务市场细分与定位	(58)
第一节 服务市场细分与相关市场的确定	(58)
第二节 甄别细分市场的变数	(60)
第三节 选择最佳细分变数	(62)

第四节	选择目标市场	(64)
第五节	服务市场定位	(64)
第五章	服务市场营销组合	(71)
第一节	有形产品市场营销组合在服务业中的局限 ..	(71)
第二节	有形产品市场营销组合在服务营销中应作 的调整	(77)
第六章	服务营销控制	(86)
第一节	年度计划控制	(86)
第二节	赢利能力控制与效率控制	(89)
第三节	服务质量控制	(93)
第四节	服务营销战略控制	(96)
第七章	服务运作管理	(97)
第一节	服务运作管理概述	(98)
第二节	服务运作系统管理	(106)
第三节	服务运作过程的管理与控制	(109)
第四节	顾客的沟通与管理	(118)
第五节	追踪顾客需求与售后服务	(128)
第六节	服务品牌经营管理	(135)
第八章	服务质量管理	(142)
第一节	服务质量概述	(142)
第二节	服务质量指数的测定	(148)
第三节	服务营销质量管理	(152)

第九章	服务有形展示管理	(166)
第一节	服务有形展示管理概述.....	(166)
第二节	服务有形展示的管理.....	(174)
第三节	服务环境的设计.....	(178)
第十章	服务人员管理	(184)
第一节	服务人员及内部营销.....	(184)
第二节	服务人员的内部管理.....	(190)
第三节	服务人员的选聘与培训.....	(196)
第十一章	客户关系管理	(207)
第一节	客户关系管理概述.....	(207)
第二节	客户关系的信息分析.....	(211)
第三节	客户关系的推动.....	(216)
第四节	客户关系管理的实施.....	(220)
第十二章	服务营销与服务管理实践	(224)
参考文献	(266)
后 记	(268)

第一章 第三产业的发展

20 世纪 80 年代以来，世界经济活动总量中，第三产业已经超过第一、第二产业之和，取代物质生产部门而成为最强大、最广泛的经济部门。在此背景下，研究和探讨我国第三产业的现状、问题及发展对策具有重大的实践意义。

第一节 第三产业的涵义

一、第三产业概念的提出

第三产业，又称第三次产业，是指各种各样的服务行业，主要包括运输、邮电通讯、商业、金融、科技教育、信息等。第三产业的概念最早是由英国经济学家、新西兰奥塔哥大学教授阿伦·格·费希尔于 1935 年提出的。他通过对各国经济发展历史的考察和分析，将人类生产活动的发展分为三个阶段：第一阶段为初级生产阶段，生产活动主要以农业、畜牧业为主；第二阶段是以工业大规模地迅速发展为标志的纺织、钢铁和其他制造业的发展，为商品生产、就业和投资提供了广泛的机会；第三阶段开始于 20 世纪初，其主要特征是大量的劳动和资本不断地流入旅游、服务、文化、艺术、教育、科研和政府管理等活动中。自此以后，他将处于初级生产阶段的产业叫做第一产业，处于第二生产阶段的产业叫做第二产业，处于第三生产阶段的产业叫做第三产业。到 1940 年，英国经济学家柯林·克拉克在《经济进步的条件》一书中广泛地使用了第三产业这一概念，并按距离自然资源的远近对第一、第二、第三产业从理论上作了进一步阐述，区分了国民经济部门三次产业构成。克拉克划分三次产业的根据是：第一次产业的属性是取之于自然；第二次产业都是有形物质财富

生产部门：第三次产业是对第一次产业和第二次产业的服务业，它是无形财富的生产部门。因此，第一次产业包括：农业（指种植业）、畜牧业、林业和狩猎业等；第二次产业包括：采掘业、制造业、建筑业等；第三次产业包括：商业、金融及保险业、房地产业、运输业、服务业和其他各项事业。

二、三次产业范围的划分

1. 国外对三次产业的划分

国外对三次产业的每一产业包括哪些部门，其划分标准，迄今为止，并没有完全一致的意见，归纳起来，大体有以下几种划分标准：

①以生产和消费两过程是否同步进行为标准，生产和消费两过程同时进行划分为第三产业部门，不同时进行的划分为第一产业或第二产业部门。

②以生产者和消费者的距离远近为标准，距离消费者远的为第一产业部门，次远的划分为第二产业部门，近的则划分为第三产业部门。

③以部门产品是否有形为标准，产品有形的划分为第一产业或第二产业部门，无形的则划分为第三产业部门。

④以产品的性质、形态以及生产过程特征作为三次产业的标准，划分为第一产业的有农业、林业、畜牧业和渔业等，它们主要是直接取之于自然界，依赖对自然资源的开发和利用来进行生产活动的；划分为第二产业的主要是以第一产业的产品为加工对象，其生产过程是对初级产品的再加工，主要包括加工制造业、采掘业、矿业和建筑业；划分为第三产业的则主要是服务业，包括交通运输业、邮电、商业、教育、卫生、旅游等。

目前，西方一些国家和世界银行等国际机构和组织通常使用的三次产业分类是：第一产业：农业，包括种植业、畜牧业、渔业、狩猎业和林业；第二产业：工业，包括制造业、采掘业、矿

业、建筑业以及煤气、电力、自来水；第三产业：服务业，包括运输业、通讯业、仓储业、批发零售贸易、金融业、房地产业、科学、教育、新闻、广播、公共行政和国防，以及社会服务娱乐和个人生活服务业。

2. 我国对三次产业的划分

三次产业的划分在我国是个新概念。为了从不同的角度全面反映和深入研究社会经济各部门的发展规模、结构、水平的规律，以有利于国民经济结构的合理化和社会经济的协调发展，我国对二次产业的范围作了以下划分：

第一产业：农业（包括农业、林业、牧业、渔业等）；

第二产业：工业（包括采掘业、制造业、自来水、电力、热力、煤气等）和建筑业（包括勘察设计业）；

第三产业：除上述第一、第二产业以外的其他各行业。

由于第三产业包括的行业多、范围广，根据我国的实际情况，把第三产业分为流通和服务两大部门，具体又分为四个层次：一是流通领域，包括交通运输业、邮电通讯业、商业饮食业、物资供销和仓储业；二是为生产和生活服务的领域，包括地质普查业、房地产公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业、金融保险业和各类技术服务业；三是为提高科学文化水平和居民素质的服务领域，包括教育、文化和广播电视事业、科学研究事业和卫生、体育、社会福利事业等；四是为社会公共需要服务的领域，包括国家机关、政党机关、社会团体、军队和警察等。

三、第三产业的主要特征

第三产业和第一、第二产业既有共同的特征，又有不同的区别。其共同特征是，它们都是产业部门，都进行生产或服务活动，都以满足人们的物质和文化需要为生产和经营目的。其不同特征是：

1. 从劳动特点来看, 第三产业是以提供服务劳动为主的产业部门, 各产业部门的劳动, 主要是为生产和生活服务的。而第一、第二产业部门的劳动, 都是直接从事物质资料生产的劳动。

2. 从再生产过程来看, 第三产业是处于流通过程中的从事交换或流通的产业, 在社会再生产的循环过程中, 第一、第二产业处于直接的生产过程, 而第三产业则处于为第一、第二产业服务的流通过程, 是为生产过程的产前和产后服务的。

3. 从产品来看, 第三产业主要是生产非实物产品和精神产品的产业, 如商店、浴池及理发等, 都是生产非实物产品, 教育、文化等则是生产精神产品。而第一、第二产业部门生产的产品, 都是实物产品。

4. 第三产业中包括知识产业、信息服务业和科技咨询服务业等新兴产业, 这些产业在第三产业中是一个独立的服务部门。而第一、第二产业中虽然也有知识、信息、咨询机构, 但它们只是作为一个职能部门而存在, 不是一个独立的服务业。

5. 第三产业产品生产的根本特征是消费者的参与, 由此使第三产业产品的生产与第一、第二产业产品的生产有着显著的不同: ①第三产业产品的生产一般需要消费者的直接参与、配合才能进行, 而第一、第二产业产品的生产一般是生产者为消费者所进行的生产; ②第三产业产品的生产过程和消费过程一般是同时进行的(也有分别进行的), 即当它们被生产时, 就被购买, 被消费, 这使第三产业产品的生产周期非常短。而第一、第二产业产品一般是先生产后销售; ③第三产业的生产 and 需求之间不仅存在时差, 而且需求决定生产, 需求时间决定生产时间; ④第三产业的多数部门是劳动密集型的, 劳动生产率较低, 生产规模也较小。这主要是因为需求者的要求是五花八门的, 需求时间的千差万别导致生产时间难以确定, 生产过程难以标准化, 从而使第三产业较之第一、第二产业难于实现机械化, 实现生产效率化, 生

产积累和集中的可能性受到更多限制。

第二节 第三产业在国民经济中的地位

第三产业的迅速发展是 20 世纪世界经济发展的重要特点之一。因此，第三产业水平高低是国家经济发展水平高低的重要标志。经济越发达的国家，第三产业也越发达。20 世纪 80 年代，世界经济活动总量中，第三产业已经超过了第一、第二产业之和，取代了物质生产部门而成为最强大、最广泛的经济部门。

一、第三产业在现代社会经济中有重要的地位

从全世界范围看，20 世纪 90 年代，世界第三产业占国内生产总值的比重平均约为 60%，其中 34 个低收入国家平均为 31%，48 个中等收入国家为 50%，22 个高收入国家（即发达国家）平均为 65% 左右。高收入国家比低收入国家高出一倍以上。可见，经济发展水平越高，第三产业也越发达，在经济生活中的地位也越重要。经济和合作发展组织国家的人均国民生产总值约为 18000 美元（按购买力平价方法）计算，其中约有 12000 美元是第三产业创造的产值，物质生产产值约为 6000 美元。我国第三产业产值占国内生产总值的比重，1990 年为 31.4%，1997 年为 32.1%，大大低于世界 60% 的平均水平。2000 年统计，全年国内生产总值为 89404 亿元，按可比价格计算，比上年增长 8.0%，增速加快 0.9 个百分点，其中第一产业增长 2.4%，第二产业增长 9.6%，第三产业增长 7.8%。2001 年统计，全年国内生产总值为 95933 亿元，按可比价格计算，比上年增长 7.3%，其中第一产业增加值 14610 亿元，增长 2.8%，第二产业增加值 49069 亿元，增长 8.7%，第三产业增加值 32254 亿元，增长 7.4%。“九五”期间，我国第三产业增加年均增长 8.1%。这说明我国第三产业增长速度低于第二产业，发展严重滞后，与整个经济发展不相适应。

第三产业不但在本国，而且在国际上扮演着十分重要的角色。诸如外交、文化、教育、科学技术、交通运输、通讯、广播、信息、金融、保险、不动产、贸易旅游等构成了国际社会活动的错综复杂、相互依存和相互竞争的网络。例如，1990年服务的世界贸易额达到8000亿美元，占世界贸易总额的五分之一左右，成为国际贸易的一项重要业务。

二、第三产业是市场经济的基础产业

1. 在市场经济活动中，第三产业具有广泛的服务特性

市场经济是一种以市场为中心配置资源的经济调节方式。市场经济的价值是通过需求和供给的结合来实现的，它的核心是交换，它不但包括物质产品的交换，还包括资金、人才、技术、资源、知识、信息的交换。这都需要第三产业为各种交换的正常进行提供完善的服务，第三产业的发展关系到经济乃至整个国家的生活的正常发展。

2. 第三产业是外向型经济的先行产业

世界上市场经济发达的国家都建立了强大的外向型经济，这种经济以健全的第三产业作为对外联系的重要手段。18世纪初期的资本主义经济中，第三产业已占国民经济总值的40%。在资本主义工业化中期（18世纪和19世纪），对外扩张进一步扩大了金融、保险、运输、通讯、不动产等方面的国际活动范围，它们得到了迅速发展。二战以来，现代科技，特别是电子技术的迅猛发展，第三产业的各行业，尤其是信息、金融和贸易等，得到长足的发展，推动了世界经济的迅速发展。

3. 第三产业是一个国家实力的重要组成部分

人们在进行综合国力的国际比较时，给第三产业确定了相当大的权数。这说明，一个国家的综合国力的强大不但要靠丰富的物质生产，还要靠强大的第三产业。