

# 服务营销学

意大利 G·佩里切利 著  
张 密 编译



对外经济贸易大学出版社

# 服 务 营 销 学

意大利 G.佩里切利 著

张密 编译

对外经济贸易大学出版社

**(京)新登字 182 号**

**图书在版编目(CIP)数据**

服务营销学/张密编译. - 北京:对外经济贸易大学出版社,  
1999.12

ISBN 7-81000-940-0

I. 服… II. 张… III. 服务业-市场营销学 IV. F719

**中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 72207 号**

北京版权局著作权合同登记 图字:01-1999-3699 号

© 1999 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

**版权所有 翻印必究**

## **服务营销学**

**张 密 编译**

**责任编辑:张梦秋**

---

对外经济贸易大学出版社  
北京惠新东街 12 号 邮政编码:100029

---

北京市飞达印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行  
开本: 850×1168 1/32 20.25 印张 522 千字  
2000 年 1 月北京第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

---

ISBN 7-81000-940-0/F·373

印数:0001-3000 册 定价:31.00 元

## 作者的前言

这本书有两个出发点：一是服务在经济中起着决定性作用；二是要在服务业成功地进行竞争，需要一种崭新的营销文化。

**未来是属于服务的。**与物理和其他形式的科学所不同的是，经济没有铁一般的无一例外的法则。在某些条件下，表现出具有很高的规律性。按照这种规律性，每个国家财富和就业的流向，先是通过农业和自然资源的开采，利用自然环境，后是加工工业，接着便转向服务业。这意味着已经越过了使初级原料经过工业加工转换为产品的阶段，建筑和基础设施开始降低了对社会就业和财富的贡献，取而代之的则是服务业。

如果研究一下发达国家经济近半个世纪的历史，就会得到对这一概念的很多验证。1956年在英国，1960年在德国，1973年在日本，1974年在法国，1979年在美国，制造业的就业达到了最高点。从那以后，制造业就开始了下滑。是服务业吸纳了制造业腾出来的就业岗位，妇女进入了劳动市场。（以人均收入衡量的）一种经济的发展水平与（以增加值和就业比例衡量的）服务业的规模之间的相关性非常明显。

目前，人们对工业后阶段的经济发展要素的解析仍各有说辞。一些经济分析家似乎得出如下结论：（1）加工工业和服务业都在扩展中；（2）服务业就业的发展是由于其生产率低下，而究其原因又是从业人员的素质较低。这种说法使一些人把服务业看作是“非工业化”经济的一个成分。

还有人走得更远。由于生产率较低，服务的价格比商品的价格增长更快。结果，在技术革新的推动之下，许多消费者放弃了服

务,转向新的有形产品的消费:从交响音乐会转向 CD 或 VCD 光盘,从公共交通转向私人交通。于是,与替代产品相关的服务需求提高了:合成音乐、节目、电视直销和服务、收音机和录象机/影碟机;汽车的配套服务:修理、保险和贷款融资。

由于这种趋势,在发达国家的经济中,服务业成了经济发展的动力。服务业的增加值和就业比例都更高,往往成为报纸的头版内容:电信、金融和保险服务、卫生、教育、公共管理、交通运输、零售分销、食宿等后勤保障。除此之外,还要加上制造工业经营的服务:售后服务、研究与开发、信息系统。

服务业不仅在最发达国家的经济中起着重要作用,而且是经济合作与发展组织(OCDE)的工业化国家打的一张牌。发展中国家低廉的劳动成本和日益增长的内需吸引着工业发达国家的企业,把生产转向这个区域。结果是对 OCDE 国家的就业形成更大的压力。可以预见,在今后 30 年里,大部分富裕国家制造业的就业份额将降至 10% 以下。这种就业岗位的丢失将从日益增长的服务业得到补偿,而服务业要面对的则是国际市场的竞争。

**很长时间被人忽略。**几十年来,服务的概念被企业、消费者和公众舆论置于次要地位。人们不再谈论载入历史的成功的银行、保险和出售有形产品的企业家,目光转向美国的迪斯尼、麦当劳、喜尔顿,欧洲的 MED 俱乐部和 WAGONLITS,盯着服务正如何成为经济的主角。在意大利最出名的企业也许算是 FINMARE(60 年代军转民)、广播电视公司(RAI)、电影城(CINECITTA')、航空公司(ALITALIA)、奇佳连锁饭店(CIGA,90 年代初转让给英国)。

“服务”这个词在长时间里一直引起人们负面的想象。原因何在?我们实在太喜欢具体的有形事物了。对服务的管理,人们在很长时间内也是态度相似。因为服务生产率的提高速度缓慢,服务质量一直是强烈批评的中心(特别是公共服务领域),于是,人们认为,要成功,一个服务企业就应该遵循生产领域里适用的那些竞争原则:规模效益、经济目标、批量生产。最近几十年的经验指出

了一条崭新的道路。要成功,就要首先赢得一种新文化:自主的典型的服务文化。把制造工业的技术转移到服务业可以说是一种贡献,但是决不能说是最终目的。

**本书的结构。**本书是按照传统的营销手册框架结构设计的:认识潜在的购买者、选择标的、发展符合标的需要的“服务感受”和发展其他营销组合成分,以便说服对方购买,使服务能够走近需要服务的人群,使服务企业能够得到收益。这一切构成了一个总体战略,把服务放到针对竞争对手而设计好的位置上,赢得可持续性的竞争优势。

本书分成三个部分:服务与竞争环境,营销组合的管理,以及一些关于服务的未来的问题。

**第一部分。**研究企业回答最重要问题的过程:我们在做什么和我们想做什么业务?第一章研究推动服务业增长并使竞争环境频繁变化的因素。技术进步和行业开放是变化的主要动力。第二章是服务的特点,是营销手册中广为研讨的题目:生产者与消费者的不可分离性,没有存货,生产的多样性。需要强调的一点:若要营销进步,就得放弃老一套。

了解哪些因素促使个人和组织购买一项服务,他们如何在多种供应面前进行选择,这是确定向谁提供服务 and 如何遵守有关法则针对购买者的态度作出反应的关键(第三章)。

为了制定成功的战略,需要信息。一些服务企业对顾客的情况和态度等掌握大量信息,实在令人钦佩(银行、保险、航空、信用卡、商业)。一旦确定了要得到什么,便随之制定营销组合政策(第四章)。

第五章讲细分市场。为了形成竞争优势,要进行同类潜在购买者的市场细分。但是竞争是没有间歇的。在几乎半个世纪的生产和销售之后,许多服务企业正走向个性化。细分市场和寻找“避风港”给许多领域提供了空间。数据库和电信技术再次为此作出了贡献。风险就在于,尽管企业不断努力使自己的服务与竞争对

手有所不同,潜在购买者对其初衷却未必能始终不变。

定位就是评估一下竞争对手打算或者能够如何回答需求,把企业及其服务安置到与之相应的位置上。其目标就是赢得并捍卫自己在潜在购买者心目中的独特地位(第六章)。

**第二部分。**关于一些营销杠杆为实现企业目标所起的作用。在服务中,传统的杠杆要以新方式来考虑:符合标的预期的服务、价格政策、使服务接近标的、服务特点的宣传,以及如何说服人们购买之。在传统的营销杠杆中,服务企业要在以消费者为主角的生产过程管理之外,再加上与顾客接触的人力资源的管理和把服务作为被消费的产品物质环境的管理。

按照潜在顾客的预期设计服务是始终有效的老原则。为此要因地制宜地选择最佳角度,给服务以不同解释:有时候作为操作的过程,与工业加工过程相似;有时候要与顾客所接触的和听闻的都不同;还有的时候作为一个多种因素的合成系统,把与顾客的接触作为营销中心(第一章)。某些服务企业的衰落归咎于它们无法把迅速变化的时局转变为自己的竞争优势。在服务中,革新被视为企业竞争力的基本要素之一,是战略管理最重要的问题之一。新服务压力的加大使其复杂性提高(第二章)。

在服务中,价格政策有三个传统参照点:生产成本,需求和竞争对手的行为。决策不能受成本结构左右,在多数服务企业中,生产成本是固定的。削减可避免的成本,把价格作为战术来提高运作能力等,都是一些重要的观念(第三和第四章)。

鉴于服务的生产和消费是同时的,而消费者一般是生产过程的主角,说如何销售服务,不如说需要如何使之接近标的顾客群。对此,营销杠杆的选择还是具有战略分量的:工业模式(低接触水平),还是个性化模式(高接触水平);大量使用技术,还是人的接触。电信的进步开始掀起了服务业真正的革命。只要想一想因特网这类手段的应用规模,就能明了(第五章)。

告知潜在购买者一件不可触知的品质不同的事物,使之在潜

在购买者头脑中发生作用,这是很难的任务。但是,这个营销杠杆的成功使用往往决定着企业的生存。有效管理这种沟通,不仅能了解购买者的态度,而且能了解新的信息技术的进化和普及程度(第六、七、八章)。

很少有人怀疑生产过程的效益是企业成败的要素。在服务中,顾客是生产过程的主角,这是与工业加工过程所不同之处。顾客的经验,他们对服务的特点和潜力的了解,他们对生产过程的参与,都决定着他们对服务质量的感受。还有一个问题,就是运作能力与需求之间关系的管理。在服务中,需求是经常变化的,而大部分成本是固定的,因此这种关系的管理决定着服务的收益(第九章)。

有关人员与顾客之间和顾客之间的接触是服务“真实的时刻”。企业当然要特别重视自己的人员。最重要的两个问题是:人员的招聘和培训。与顾客接触的人员应该具备技术能力和实现接近顾客这个重要任务的素质。对于他们,培训应发展其进行这种工作的必要的能力。最有效的战略似乎是授权给有关人员。但是,这同时既有放弃统一标准和分散化的弱点,又有分散化带来的个性化和创造性的优点(第十章)。

创造一个温馨的、有刺激性的环境,始终是很多服务的成功关键。今天,顾客有新的需求,要满足他们,在管理上就不能简单对待服务的选点、装修、布局等问题。对这个营销杠杆,也要具有“战略思想”。具体的物质环境就是一种沟通,是质量,是与竞争对手形成差别的方式(第十一章)。

**第三部分。**提出了今后管理中要注意的三点。很长时间以来,“服务的接触”、“顾客的忠诚”和服务的质量都是服务企业成功的要素,但是有关这三点的论述是最近才出现的。它正变得越来越重要,特别是那些与人接触很多的企业,要抓住那些往往十分短暂的形成服务质量的阶段。但是还不够:在竞争激烈的阶段,在服务这个领域里,模仿最佳模式很容易形成并保持客户的忠诚,而这

## 编译者写在前面的话

我听过都灵大学佩里切利教授的课：概念新，思路清，言简意赅。1994年，我在两个月内完成了他的《国际营销学》的中文翻译，该书由意大利对外贸易协会出资，对外经济贸易大学出版社出版。1998年，他打电话告诉我完成了续篇《服务营销学》的编写和出版，试探我是否有意再次合作。1999年3月，一本装帧精美的厚书从都灵托人捎到我手上，我竟然一拿起来就放不下了。我喜欢这本书，和他前一本书一样结构严谨，论述流畅，概念清晰。承蒙他的出版社 UTET 慷慨转让本书的汉语版权；对外经济贸易大学出版社乐于抓住“服务营销”这个面向未来的题目，推出一部中国人所习惯的美国营销学者之外的洋专家的力著；而作者则十分信任地授权，让我“随意进行编译”。我不胜感激，也诚惶诚恐，不敢辜负这诸多方面的信赖。几个月的翻译就是我学习的过程，同乘学校班车的青年教师周玲女士是我的英文顾问。作为“二传手”，但愿我捧出的是“原汁原味”的《服务营销学》，而我自身水平的有限和时间的匆忙，不至于造成本书中文版的过多错误和疏漏。值此将本书奉献给亲爱的读者之际，恳请不吝赐教，以期不断使之完善。

张 密

1999年9月9日

# 目 录

## 第一部分 服务与竞争环境

|                           |      |
|---------------------------|------|
| <b>第一章 服务经济</b> .....     | (1)  |
| 1. 服务与经济发展.....           | (2)  |
| 2. 增长的要素.....             | (6)  |
| 3. 不乏弱点.....              | (21) |
| 案例:2000 年悉尼奥运会.....       | (24) |
| <b>第二章 服务的性质</b> .....    | (30) |
| 1. 定义的产生.....             | (30) |
| 2. 服务的特点.....             | (34) |
| 3. 服务领域的营销作用.....         | (47) |
| 4. 语言问题.....              | (49) |
| 5. 服务营销最近的历史.....         | (52) |
| 案例:阿姆斯特丹的阿莱纳.....         | (56) |
| <b>第三章 购买服务时的态度</b> ..... | (60) |
| 1. 购买时的一般态度.....          | (60) |
| 2. 影响决定的因素.....           | (67) |
| 3. 决定过程的各个阶段.....         | (72) |
| 4. 与有形产品竞争的服务.....        | (81) |
| 5. 组织在购买时的态度.....         | (85) |

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 案例:六种购买者.....                | (90)         |
| <b>第四章 作为战略优势的信息系统 .....</b> | <b>(94)</b>  |
| 1. 信息系统的来源 .....             | (94)         |
| 2. 作为连续过程的市场调研 .....         | (97)         |
| 3. 寻求机遇 .....                | (99)         |
| 4. 新老方法.....                 | (104)        |
| 5. 信息系统能使你比对手更具优势.....       | (107)        |
| 案例:营销数据库 .....               | (114)        |
| <b>第五章 细分市场.....</b>         | <b>(120)</b> |
| 1. 市场的概念.....                | (120)        |
| 2. 标的的选择.....                | (124)        |
| 3. 细分市场的条件.....              | (134)        |
| 4. 细分市场的标准.....              | (136)        |
| 5. 细分市场的程序.....              | (136)        |
| 案例:老年人问题 .....               | (146)        |
| <b>第六章 定位.....</b>           | <b>(149)</b> |
| 1. 定位的概念.....                | (149)        |
| 2. 服务的分类与定位.....             | (157)        |
| 3. 定位的战略.....                | (163)        |
| 4. 定位战略的选择与发展.....           | (170)        |
| 5. 再定位.....                  | (180)        |
| 案例:美国运通 .....                | (184)        |

## 第二部分 营销组合的管理

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| <b>第一章 服务感受.....</b> | <b>(187)</b> |
|----------------------|--------------|

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| 1. 服务感受的定义·····          | (188)        |
| 2. 生产流程的图解·····          | (194)        |
| 3. 服务作为过程·····           | (198)        |
| 4. 服务作为系统·····           | (199)        |
| 5. 主要的服务分类·····          | (204)        |
| 案例:欧洲机场·····             | (211)        |
| <b>第二章 新服务的发展·····</b>   | <b>(215)</b> |
| 1. 一种新服务的发展过程·····       | (216)        |
| 2. 服务的生命周期·····          | (230)        |
| 3. 关于服务组合的决定·····        | (235)        |
| 4. 商标·····               | (237)        |
| 5. 服务分成多条线·····          | (240)        |
| 案例:麦当劳·····              | (243)        |
| <b>第三章 价格:参照的基础·····</b> | <b>(247)</b> |
| 1. 价格的性质·····            | (248)        |
| 2. 决定的阶段·····            | (250)        |
| 3. 价格与生产成本·····          | (257)        |
| 4. 按照需求的价格·····          | (264)        |
| 5. 价格与竞争·····            | (266)        |
| 6. 价格的最后确定·····          | (271)        |
| 案例:跨越多佛尔海峡的激烈竞争·····     | (276)        |
| <b>第四章 价格政策·····</b>     | <b>(281)</b> |
| 1. 收益管理·····             | (282)        |
| 2. 新服务的价格·····           | (288)        |
| 3. 服务系列的价格结构·····        | (291)        |
| 4. 价格与战术·····            | (294)        |

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| 5. 非货币成本 .....                  | (295)        |
| 案例: 收益管理以及其他 .....              | (299)        |
| <b>第五章 销售政策(服务的进入) .....</b>    | <b>(304)</b> |
| 1. 目标是使顾客可以进入服务 .....           | (304)        |
| 2. 销售渠道的决定 .....                | (307)        |
| 3. 特许专营 .....                   | (318)        |
| 4. 共同生产 .....                   | (323)        |
| 5. 没有销售者的渠道。自动销售。网络 .....       | (324)        |
| 6. 进入点的地理分布的决定 .....            | (328)        |
| 案例 1: 百货商场的衰落 .....             | (338)        |
| 案例 2: 国际喜尔顿 .....               | (340)        |
| <b>第六章 服务的沟通与促进: 一种引导 .....</b> | <b>(345)</b> |
| 1. 沟通的过程 .....                  | (345)        |
| 2. 服务促进的目的 .....                | (352)        |
| 3. 如何选择促进组合 .....               | (355)        |
| 4. 如何评估促进计划的成果 .....            | (359)        |
| 案例: 卢浮宫的 CD 盘: 新型博物馆 .....      | (363)        |
| <b>第七章 通过人员的销售和广告 .....</b>     | <b>(366)</b> |
| 1. 通过人员的销售 .....                | (366)        |
| 2. 广告 .....                     | (371)        |
| 3. 电视的服务广告 .....                | (387)        |
| 案例: WINDOWS 95 .....            | (393)        |
| <b>第八章 促销, 公共关系, 直接营销 .....</b> | <b>(396)</b> |
| 1. 促销 .....                     | (396)        |
| 2. 公共关系 .....                   | (406)        |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 3. 直接营销.....               | (408) |
| 4. 其他方式.....               | (413) |
| 案例 1: 国际律师事务所 .....        | (420) |
| 案例 2: 老大学的新形象 .....        | (421) |
| 案例 3: 墨尔本大奖赛 .....         | (422) |
| <b>第九章 生产过程</b> .....      | (424) |
| 1. 问题.....                 | (424) |
| 2. 预见需求 .....              | (426) |
| 3. 对消费者态度的反应.....          | (430) |
| 4. 使生产能力适应需求.....          | (434) |
| 5. 排队的管理.....              | (438) |
| 6. 改善服务生产率的政策.....         | (451) |
| 案例: 英国的邮政服务 .....          | (460) |
| <b>第十章 人力资源的管理</b> .....   | (463) |
| 1. 人员的服务是生产要素 .....        | (463) |
| 2. 接触种类的确定 .....           | (465) |
| 3. 削弱人的参与的原因 .....         | (477) |
| 4. 人的更大权利 .....            | (479) |
| 5. 内部营销 .....              | (485) |
| 6. 服务的价值链 .....            | (485) |
| 案例: 快餐连锁店的人力资源管理 .....     | (490) |
| <b>第十一章 服务进入点的环境</b> ..... | (493) |
| 1. 环境心理.....               | (493) |
| 2. 服务景观。一种分类 .....         | (496) |
| 3. 环境与态度 .....             | (497) |
| 4. 休闲活动的服务环境的重要性 .....     | (505) |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 5. 音乐效果与消费者的态度 ..... | (507) |
| 6. 内部装饰(设计) .....    | (509) |
| 7. 布局 .....          | (511) |
| 案例:MARRIOTT 集团 ..... | (516) |

### 第三部分 服务的未来

#### 第一章 服务的接触和顾客的忠诚..... (520)

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 1. “服务的接触”和“真实的时刻”的定义.....     | (520) |
| 2. 服务的接触就像表演.....              | (524) |
| 3. 第三部分的作用.....                | (525) |
| 4. 其他顾客的作用.....                | (526) |
| 5. 如何评估服务的接触.....              | (528) |
| 6. 如何再赢得顾客的信任.....             | (530) |
| 7. 为什么顾客转向竞争对手.....            | (532) |
| 8. 顾客忠诚的政策.....                | (536) |
| 案例 1:BRADFORD 大学管理中心 .....     | (543) |
| 案例 2:METROPOLITIAN 人寿保险公司..... | (545) |

#### 第二章 服务的质量..... (548)

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 1. 概念的变换.....     | (548) |
| 2. 要跨越的障碍.....    | (551) |
| 3. 质量管理的模式.....   | (555) |
| 4. 质量的测定.....     | (563) |
| 5. 改进服务质量的政策..... | (570) |
| 案例:“今日美国” .....   | (583) |

#### 第三章 服务的战略营销..... (588)

|               |       |
|---------------|-------|
| 1. 领域的特点..... | (589) |
|---------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 2. 目前地位的分析 .....       | (593) |
| 3. 计划的目标 .....         | (596) |
| 4. 战略的评估与选择 .....      | (597) |
| 5. 一般战略与相对优势 .....     | (598) |
| 6. 特殊战略与差别的相对优势 .....  | (604) |
| 7. 内线发展的战略 .....       | (609) |
| 8. 外线发展的战略:收购与合并 ..... | (616) |
| 9. 全球营销 .....          | (616) |
| 10. 如何进入别国市场 .....     | (620) |
| 案例:MED 地中海俱乐部 .....    | (625) |

# 第一部分 服务与竞争环境

## 第一章 服务经济

最近几十年,经济发达国家的服务业得到特别强劲的发展,可以预见,这个趋势将在今后继续维持下去。在高收入国家里,大约2/3的国内生产总值源于服务业。在中等收入国家里,这个比例约为1/2。一般说,人均收入越高,服务业占国内生产总值的比重就越高。一些服务成为经济发展的基础。50年代的日本和最近的亚洲四小龙的快速发展,都得益于服务的基础设施,包括通信、金融市场和运输。

很难想象,也许是无法想象,这个发展进程结束时会发生什么,但是必须明白作用于这个进程的有哪些力量:人口、技术、解除限制、全球竞争等,这会使我们理解正在走向何方,等待我们的是怎样的未来。

肯定的是,今后将是提供服务的许多企业的考验关口。全球各地的“非年轻人口”都在增长,这个年龄段的人往往是服务的购买者,但是很挑剔,也很专家。技术开辟了新市场。解除限制,特别是在航空、金融和电信领域的自由化,妨碍竞争的各种壁垒的拆除,给市场带来了新对手,他们带来了新运作能力和以价格为基础的更激烈的竞争。全球化竞争使得传统的企业模式显得陈旧过时。

在服务业迅速发展的格局里,今后几年的竞争环境将与过去明显不同。一些细分市场里的竞争已经全球化了,只要想一想旅