

当代市场营销学科系列教材

郭毅 梅清豪 主编

服务营销管理

Management of Services Marketing

陈祝平 陆定光 编著

Marketing
Marketing

Marketing



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

当代市场营销学科系列教材

郭 毅 梅清豪 主编

服务营销管理

Management of Services Marketing

陈祝平 陆定光 编著

电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

北京·BEIJING



5
10
01
63

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，翻版必究。

图书在版编目（CIP）数据

服务营销管理/陈祝平等编著. —北京：电子工业出版社，2002. 11
当代市场营销学科系列教材
ISBN 7-5053-7656-X

I. 服… II. 陈… III. 服务业—市场营销学—教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2002）第 046373 号

责任编辑：赵建宏

印 刷：北京大中印刷厂

出版发行：电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×980 1/16 印张：19.5 字数：330 千字

版 次：2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定 价：28.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077

当代市场营销学科系列教材

总 序

组织编写并出版这套《当代市场营销学科教材系列》的计划起源于 1999 年初。当时，由梅汝和、梅清豪等主译的国际营销学科权威菲利普·科特勒教授的《营销管理》第九版即将问世，市面上开始出现了众多的市场营销学的国外教材和影印版，各出版社都在组织人力进行翻译。然而，西方教材的表达方式（如表达冗长、叙述拖沓、结构零散等），其内容所涉及的西方社会与企业背景对国人来说，总有一种似是而非、隔岸观火的感觉，加上影印版与翻译版的定价偏高，这些实际上已构成了对发行种种不利的因素。对国内大多数教师而言，购置一两本此类教材都尚感困难，何况要让大多数的学生使用？我们能否对国外教材做一番吸收消化工作，加上本土实例的验证，从中发现和归纳出具有中国性质的营销特征？

我们从 20 世纪 80 年代末至 90 年代初起，就开始阅读并着手翻译国外市场营销的教材，尝试着为一些中外企业及政府机构提供管理培训与咨询服务，逐渐对营销科学和营销在中国的实践由陌生到熟悉。在众多的管理学科知识领域中，营销科学在中国的普及和应用程度最高。其原因一是由于国内经济体制改革与市场转轨急需营销知识的普及；二是相对于其他管理学科而言，营销学理论应用的障碍最小（营销学是一门最能发挥人的主动性和创造性的管理学科）。同时，随着营销学理论的普及，还需要在吸收消化西方理论与方法的基础上，逐渐探索出具有中国本土化相关特征，以归纳出体现中国式思维的营销理论模式与运作方式。

由此，我们萌发了编写并出版一套具有以上特征的营销学教材的愿望。具体设想是：

1. 选择我们已从事多年教学实践的市场营销课程，参照国际上该领域中最具代表性的、最新版本的教科书，并结合该领域中相应的学术研究成果（学术论文、研究报告、案例等）加以吸收消化，针对中国大学的经济管理类专业本科生、硕士生、MBA 以及相关专业学员、专业营销管理人员，编写成中文教材。

2. 与香港及海外的同仁合作，由他们推荐学术价值与编写体系俱佳的教材以及相应的研究论文和背景材料，由我们收集国内的相应案例和研究报告等，共同讨论总体框架、

目录、内容与行文，形成一个理想的合作班子。与香港及海外学者的合作，可以了解到国际学术界的动态，将国际上较新的学术研究成果反映到这套教材之中，提高教材的编写质量。

3. 采用国际流行的市场营销教科书的编写体例，以引导性案例、正文及插入式窗口、练习、供学生分析与讨论用的案例等作为每一章的体例安排，力图在体例上有所创新，并给读者带来最大的方便与实惠。

4. 从文字到图表，尽可能适应国人的思维、阅读与讨论习惯。

5. 每本教材的字数限制在 25 ~ 30 万字之间，以便向国内的高校师生及其实战者们提供价廉物美的产品。

6. 在总结这套教材编写、出版和使用的基础上，今后将再编写相应的案例集、教学用参考书、练习与实战指南等，最终制成一张光盘附在书中。

7. 开展相应的科研活动，如教材使用的培训与交流，论文、研究报告的交流，小型专业学术交流会议等，构造学科内教师、研究人员以及对此有兴趣的实战者的活动空间。

8. 在教材出版和使用 2 ~ 3 年后，吸收更新的理论、方法及研究成果，并听取各方面的意见，对教材进行修订再版。

1999 年 5 月底，我们利用在香港作短期学术访问的时机，与香港城市大学市场营销系、香港理工大学商学系、香港浸会大学市场营销系、香港中文大学市场营销系的教授们，讨论合作出版教材的可能性及其操作方式，得到了香港城市大学市场营销学讲座教授游汉明，市场营销学系系主任周南副教授、邹炳文先生等，香港浸会大学管理学院副院长兼市场营销学系系主任陈洁光教授，香港理工大学管理学院商学系陆定光、李耀东、叶世中三位副教授以及英国格林威治大学商学院林新法研究员等人的理解与支持。在第一批出版的四本教材中，游汉明教授、陈洁光教授、李耀东、林新法和曾自信副教授等从资料提供、框架设计、内容更新、本土化建设等方面给予了大力的支持与指导。由香港返回后，我们便组织了校内外从事多年相应课程教学的教师，从资料收集、框架修改、体例安排到文字规范等进行了多次讨论，终于形成了目前的教材结构与总体风格。

在整个策划、联络与出版过程中，我们得到了著名工商管理出版策划人闻洁女士的全力支持和帮助，她热情鼓励我们在引进营销学教材的同时进行本土化的嫁接，并在丛书框架和编写体例上提出了有价值的建议。

虽说这套教材算不上什么重大题材，但我们可以说，这确实是一套较高质量的教材，它倾注了策划者、作者与出版者的心血。我们在策划和编写过程中最深的体会是：必须从用户角度考虑教材的框架、体例、风格与进度，并在今后提供便于教学的各种资料方

面有所突破。

万事开头难，此套教材一定还存在着各种各样的问题，我们真诚地希望读者们提出建设性的意见，并期待着各种各样的批评，我们将在以后重印和修订时加以更正。如有意见和建议请致电子邮件 ba2001@ecust.edu.cn，或致信上海市梅陇路 130 号华东理工大学商学院郭毅、梅清豪收（邮编：200237）。

最后，谨借此系列教材出版之机，表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的敬意与感谢。

郭毅 梅清豪
于华东理工大学商学院



前 言

近 20 年来,中国经济结构一个最大的变化就是服务业比重的增加。从 1980 年到 2000 年,中国服务业产值占 GDP 的比重从 19.0%上升到 33.2%。随着服务业市场的迅速扩大和加入 WTO 以后融入全球服务贸易,服务业市场的竞争将日趋激烈。一是本土服务业与外资服务业的竞争;二是地区间的竞争;三是行业间的竞争;四是行业内部的竞争。服务业应对和参与各种竞争的一个主要手段就是营销。营销(Marketing),如美国著名营销学家科特勒所说,就是“正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送给目标市场所期望满足的东西。”服务业营销的东西是服务,不是实物产品。服务与实物产品相比具有无形性、不可分性、易变性和不可储存性等特性。这些特性决定着服务营销具有不同于制造业产品营销的一系列特点。因此,无论在实践上还是在理论上都迫切地需要研究和传播服务营销的知识,本教材就是为适应这个需要而编写的。

本教材以美国服务管理和营销学者蔡特哈莫尔(V.Zeithaml)和毕特纳(M.Bitner)等人设计和目前国际上比较流行的服务质量 5 大差距模型(The 5-Gap Model of Service Quality)作为框架,以服务期望和服务感知理论为导向,系统地研究了服务营销管理的各个方面。全书内容分 6 篇 17 章。第 1 篇导论含 3 章,分别介绍服务与服务业、服务营销的特点和服务质量管理模式。从第 2 篇到第 6 篇是根据第 3 章的框架体系展开的。第 2 篇服务期望与感知含 2 章,分别介绍服务期望理论和服务感知理论,这是全书的核心理论。第 3 篇了解服务期望含 2 章,分别介绍服务调研和服务关系。第 4 篇制定服务标准含 3 章,分别介绍服务标准、服务领导和服务创新。第 5 篇控制服务实绩含 4 章,分别介绍服务人员、服务中间商、服务对象和服务调节。第 6 篇管理服务承诺含 3 章,分别介绍服务承诺、服务定价和服务环境。

本教材的特点是:① 将国外先进的营销管理模式与我国服务营销的实际相结合;② 大量采用实例和案例对理论进行实证和提高读者的分析、应用能力;③ 涉及的行业面较广,既包括零售、交通、电信、金融、保险、旅游、餐饮等营利性服务行业,也包括医疗、教育、体育、文化等非营利性服务行业。

上海大学陈祝平教授为本教材的主要编著者,香港理工大学陆定光先生编写了一些

章的案例讨论及最后审校了全书。本教材在编写过程中参阅了大量资料，在此向所有提供资料的学者、人士表示衷心的感谢。

由于作者学识有限，本书不当之处在所难免，恳请读者批评指教。

陈祝平
2002 年于上海大学



目 录

第1篇 导 论

第1章 服务与服务业	1
1.1 服务的定义和特征	2
1.2 服务的分类	4
1.3 服务业的发展	6
1.4 服务业的作用	7
案例讨论 恒美集团进入中国的广告市场	16
第2章 服务营销的特点	19
2.1 服务产品的特点	20
2.2 服务消费者行为的特点	24
2.3 服务营销组合的特点	27
2.4 服务质量的特点	30
案例讨论 四季度假饭店的服务营销组合	33
第3章 服务质量管理模式	35
3.1 服务营销管理的目标	36
3.2 了解服务期望	39
3.3 制定服务标准	41
3.4 执行服务	44
3.5 管理对外的沟通活动	46
案例讨论 联通公司的服务质量管理	50

第2篇 服务期望与感知

第4章 服务期望	53
4.1 服务期望的种类	54
4.2 影响服务期望的因素	59
案例讨论 里兹-卡尔顿饭店：怎样超过客人的期限	68
第5章 服务感知	69
5.1 影响服务感知的因素	71

5.2 服务感知的内容	75
5.3 促进服务感知的策略	81
案例讨论 一位巴士售票员的服务技巧	83

第3篇 了解服务期望

第6章 服务调研	85
6.1 服务调研的程序	86
6.2 管理层的服务调研	97
案例讨论 对电视娱乐节目女观众的调研	99
第7章 服务关系	101
7.1 关系营销的特点	102
7.2 关系营销的价值	104
7.3 关系营销与市场细分	106
7.4 关系营销的策略	112
7.5 关系营销的管理	116
案例讨论1 上海航空公司的“常旅客计划”	121
案例讨论2 曼克顿信用卡的顾客关系管理策略	122

第4篇 制定服务标准

第8章 服务标准	127
8.1 顾客导向的服务标准	128
8.2 顾客导向的服务标准制定的程序	131
案例讨论 沃尔玛公司的“超值服务”标准	142
第9章 服务领导	145
9.1 服务机构领导的职能	146
9.2 服务领导与财务领导	155
案例讨论 简·卡尔森与北欧航空公司	160
第10章 服务创新	163
10.1 服务创新	164
10.2 服务蓝图设计	170
10.3 服务定位	174
案例讨论 赛特购物中心：代客泊车	178

第5篇 控制服务实绩

第11章 服务人员	179
11.1 服务人员的重要性	181
11.2 服务岗位的矛盾	184
11.3 服务人员与内部营销	187

案例讨论 奥美广告公司的用才之道	196
第 12 章 服务中间商	199
12.1 服务中间商的种类	200
12.2 服务中间商的管理	208
案例讨论 实力媒体集团	212
第 13 章 服务对象	215
13.1 顾客的重要性	216
13.2 加强顾客有效参与服务生产的策略	221
案例讨论 工商银行的社区金融学校	231
第 14 章 服务调节	233
14.1 服务的供求矛盾	234
14.2 调节服务供求矛盾的策略	239
案例讨论 京沪线“空中巴士”计划	247

第 6 篇 管理服务承诺

第 15 章 服务承诺	249
15.1 服务承诺的重要性	250
15.2 服务承诺的设计	253
15.3 服务承诺的履行	257
案例讨论 申新巴士公司的“路抛赔偿”	262
第 16 章 服务定价	263
16.1 顾客对服务定价的感知	265
16.2 服务定价的方法	269
16.3 服务定价策略	274
案例讨论 博物馆的定价策略：通用年票	279
第 17 章 服务环境	281
17.1 服务环境的内容	282
17.2 服务环境的功能	289
17.3 服务环境的设计	292
案例讨论 环保旅店的环境设计	297
参考文献	299



第 1 篇

导 论

第 1 章

服务与服务业

◆ 引导案例

中国的一个新兴服务业——资产评估业在市场经济改革中孕育而生，并伴随国有企业改革、产权流动和资产重组进程的迅猛发展，正大步向国际评估行业标准体系靠拢。中国资产评估业已建立了4大体系：统一的政策法规体系，统一的行业自律管理体系，统一的资产评估方法标准体系和统一的资产评估科研、教育和培训体系。中国资产评估业正在充分吸收国外同行的成功经验，努力成为真正履行独立、客观、公正原则和职能的社会中介服务行业。中国资产评估业诞生于20世纪80年代末，成长于90年代。在中国市场经济发展过程中，诸如合资、合作、股份经营、资产拍卖、转让、抵押、租赁、企业清算等经济行为的发生，都离不开资产评估，资产评估成为保护资产所有者和资产经营者合法权益的一个重要手段。资产评估在优化资源配置，促进全社会产业结构调整等方面也发挥着基础性作用。随着国有企业改革、改制、改组力度的加大，国企兼并破产成为改革重点，对中国资产评估业提出了更高的要求。20世纪90年代以来，中国资产评估业已迈出4大步：一、发布了《国有资产评估管理办法》；二、组建了中国资产评估协会；三、建立了注册资产评估师制度。四、制定发布了《资产评估操作规范意见（试行）》等一系列资产评估工作规程和评估操作标准。现在，中国资产评估机构已有3000多家，从业人员达5万人以上。

中国资产评估业的产生和发展，说明中国市场对资产评估这类新兴服务的需求越来越大。在改革开放以来的中国市场，不仅资产评估业而且整个服务业的市场需求都在不断地增长。服务业在中国经济和社会发展中扮演着越来越重要的角色。研究服务营销管理，首先要研究服务和服务业的基本理论，即，研究什么是服务，服务有哪些本质特征，服务有哪些种类，各类服务各有哪些特点，国际、国内服务业发展的概况是怎样的，服务业在经济改革、经济增长和社会发展方面有怎样的作用等问题。

本章将介绍和讨论以下内容

- 服务的定义和特征
- 服务的分类
- 服务业的发展
- 服务业的作用

1.1 服务的定义和特征

服务是现代经济生活中最常见的活动之一。营销学界有关服务的定义很多，

其中比较有代表性的是：

服务是本质上不可感知和不涉及实物所有权转移，但可区分、界定和满足欲望的活动。（美国市场学会，AMA）

服务一般是以无形的方式，在顾客与服务职员、有形资源商品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为（Gronroos）。

服务是一种不能自产自用，只能买卖交易的东西（Gummesson）。

本书的定义是：

服务，是指用以交易并满足他人需要，本身无形和不发生所有权转移的活动。

这个定义表明服务具有4个特征：（1）利他性；（2）交易性；（3）无形性；（4）与所有权的无关性。

1.1.1 服务的利他性

服务是满足他人需要的活动，而不是满足自己需要的活动。人们满足自己需要的活动，不能叫做服务。正如古门森所说，服务是一种“不能自产自用的东西。”只有满足他人需要的活动才可能是服务。服务离不开他人的需要，这一点与营销相同，营销是一种满足他人需要的交易。从这个意义上讲，真正的服务交易天然

是营销的。

1.1.2 服务的交易性

服务是用以交易的活动。在市场经济条件下，满足他人需要的服务只有通过交易才能提供。离开交易，就不存在真正意义上的服务。正如古门森所说，服务是一种“只能买卖交易的东西。”例如，父母照看自己的孩子不能叫做“服务”，因为这里没有交易。而保姆照看他人的孩子叫做“服务”，因为这里有交易。服务的交易性也说明服务与营销之间的天然联系。

1.1.3 服务的无形性

服务活动本身是无形的或抽象的。不但像教师、律师、护理、保姆这些纯服务是无形的，而且像零售、餐饮、交通、通信、金融、保险、房地产、旅游、美容、娱乐等具有有形（实体）成分的服务，本质上也是无形的。例如，零售业的商品、店堂环境和营业人员是有形的，但这些实体成分并不是零售服务的本质，零售服务的本质是一种商品买卖服务，后者是抽象的、无形的。又如，餐饮业的

菜肴、点心、酒或饮料、店堂环境、厨师和服务人员是有形的，但这些实体成分并不是餐饮服务的本质，餐饮服务的本质是烹饪服务、就餐服务和酒或饮料的买卖服务，这些服务本身是抽象的、无形的。

1.1.4 服务与所有权无关

服务活动本身不发生所有权转移。服务是一种人的活动，人的活动能被他人所享受，但不能被他人占有，因此，服务本身不发生所有权的转移。不但像教师、律师、护理、保姆这些纯服务与所有权无关，而且像零售、餐饮、金融、房地产、美容等伴随所有权转移的服务，本质上也与所有权无关。

1.2 服务的分类

服务按性质可分 4 大类：（1）流通服务；（2）生产和生活服务；（3）精神和素质服务；（4）公共服务。可参见图 1.1 和表 1-1。

表 1-1 服务按性质的分类

服务类别	服务举例
流通服务	零售、批发、仓储、运输、交通、邮政、电讯
生产和生活服务	银行、证券、保险、房地产、装潢、租赁、技术服务、职业介绍、咨询、广告、会计事务、律师事务、旅游、餐饮、娱乐、美容、修理、洗染、家庭服务
精神和素质服务	文艺、教育、科学研究、新闻传媒、博物馆图书出版、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业
公共服务	政府机构、军队、检察院、法院、警察

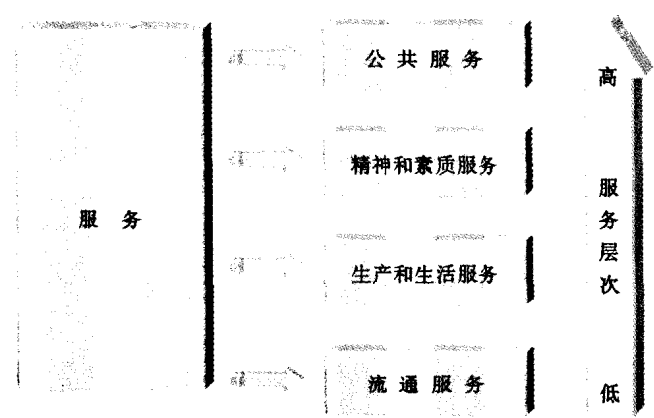


图 1.1 服务的分类



1.2.1 流通服务

流通服务,包括零售、批发、仓储、运输、交通、邮政、电信等服务。零售和批发是商流服务,仓储和运输是物流服务,交通是客流服务,而邮政和电讯是信息流服务。交通服务,又细分为公路客运、铁路客运、航空客运、航船客运、城市公共交通和出租汽车等服务。邮政服务,又细分为信件包裹投递、特快专递、报刊投递、广告投递、货币汇兑(邮政储蓄)、邮市交易等服务。电信服务,又细分为有线电话、无线电话、无线传呼和网上通信等服务。流通服务主要有两个特点:服务的物质性和服务之间的依赖性。

1.2.2 生产和生活服务

生产和生活服务,包括银行、证券、保险、房地产、装潢、租赁、技术服务、职业介绍、咨询、广告、会计事务、律师事务、旅游、餐饮、娱乐、美容、修理、洗染、家庭服务等。生产和生活服务又可分为3类:(1)生产服务,包括银行、证券、技术服务、咨询、广告、会计事务等;(2)生活服务,包括旅游、餐饮、娱乐、美容、洗染、洗理、照相、家庭服务等;(3)生产和生活兼顾的服务,包括保险、房地产、房屋装潢、租赁、职业介绍、修理、律师事务等。

1.2.3 精神和素质服务

精神和素质服务,是为满足人们精神需要和身体素质需要的服务。其中,教育(这里不含体育)、文艺、科学、新闻传媒、出版业、公共图书和博物、宗教等,服务于人的精神享受和精神素质的需要,而体育运动、医疗卫生、环境卫生,环境保护等,服务于人的身体素质的需要。精神和素质服务的特点是:(1)精神性;(2)门类多样性;(3)非营利性。

1.2.4 公共服务

公共服务,是指政府机构(包括军队、警察等)提供的服务。政府机构向企业或个人提供公共服务,同时向后者征税,以补偿服务的成本。公共服务是非营利性或公益性的,但如果把政府机构等的公共服务与企业或个人的交税看做一种特殊的“市场交易”,那么,公共服务也有一个营销的问题。另外,政府机构有些

部门（如生产性气象台）还向企业或个人提供一部分非公益性服务，并直接收取一定的费用作为服务的补偿，这些部门的服务更加需要研究营销的问题。现代服务营销不但研究营利性服务的营销，也研究非营利性和公共服务的营销。

1.3 服务业的发展

20 世纪 60 年代以来，世界服务业有较快的发展。中国自改革开放以来，服务业也有较快的发展。

1.3.1 服务业的产值和就业人数增长显著

表 1-2 1980 年以来我国产业结构的变化

年序（年）	产值占 GDP 的比重（%）			就业人数所占比重（%）		
	第一产业	第二产业	服务业	第一产业	第二产业	服务业
1980	34.0	47.0	19.0	73.0	16.0	11.0
1982	39.0	43.0	18.0	74.0	15.0	11.0
1985	28.4	43.1	28.5	62.4	20.9	16.7
1993	19.9	47.6	32.5	56.4	22.4	21.2
1995	20.6	48.4	31.0	52.9	15.7	31.4
1997	21.0	48.0	31.0	49.3	23.9	26.8
1998	19.0	49.3	31.7			
2000	15.9	50.9	33.2			

资料来源：简励程. 我国产业结构和产业政策. 上海热线, 1998. 6. 5

联合论坛. 转轨时期的产业结构及其产业政策. 上海热线, 2001. 9. 26

新华社. 我国产业结构调整成效显著. 上海热线, 2001. 9. 25

绝大多数国家服务业产值的年均增长速度，都超过本国 GDP 增长速度。从 20 世纪 60 年代到现在，发达国家、中等收入国家和低收入国家的服务业产值占 GDP 的平均比重，分别从 54%、46%和 25%增加到 61%、48%和 29%；服务业就业人数占整个就业人数的平均比重，分别从 43%、27%和 11%增加到 75%、55%和 15%。其中，发达国家服务业这两个数字增加的幅度最大。

从 1980 年到 2000 年，中国服务业产值占 GDP 的比重从 19.0%上升到 33.2%，增加了 14 个百分点。从 1980 年到 1997 年，中国服务业就业人数所占比重从 11.0%上升到 26.8%，增加了近 16 个百分点。可参见表 1-2。