

服务市场学

编 郭 乔 刘
著 宏 远 文
玉 生 广

ERVICE MARKETING



中国商业出版社

F235
29

服 务 市 场 学

郭宏玉
乔远生 编著
刘文广

中国商业出版社

服 务 市 场 学

郭宏玉 乔远生 刘文广

•

中国商业出版社出版发行

山西省阳曲县印刷厂印刷

•

787×1092毫米 32开 10 印张 214 千字

1989年 3月第1版 1989年 3月第1次印刷

印数：1—8000册 定价：3.60元

ISBN7—5044—0098—2/F·151

内 容 提 要

本书主要阐述现代服务企业市场营销管理的基本原理和策略。内容包括：服务市场营销基本原理；服务市场营销分析(服务市场调研、环境分析、服务购买者行为研究)；服务市场营销管理(市场营销分析、计划、组织、实施与控制)；服务市场营销策略(服务组合策略、新服务开发策略，服务订价策略、分销渠道策略、服务促销策略)。

目 录

导论	(1)
第一章 服务与服务市场营销	(6)
第一节 服务及其服务业	(6)
1. 服务的一般概念及其分类	(6)
2. 服务业定义及其划分	(10)
3. 服务与第三产业的区别与联系	(13)
第二节 服务的性质与特征	(15)
1. 服务与一般物质产品的比较	(15)
2. 服务的性质与特征	(16)
第三节 市场营销与服务市场营销	(20)
1. 市场营销的定义	(20)
2. 服务市场营销内涵	(21)
3. 竞争和挑战导致服务企业转向市场营销	(23)
第四节 服务市场营销导向	(26)
1. 生产导向	(27)
2. 产品导向	(28)
3. 推销导向	(28)
4. 市场营销导向	(29)
第五节 服务市场营销管理内容	(30)
1. 服务市场营销管理园周	(30)

2. 服务市场营销组合…………… (31)
3. 服务市场营销策略…………… (33)

第二章 服务市场营销调研

- 第一节 服务市场营销调研及其任务…………… (36)
 1. 服务市场营销调研作用及其要求…………… (36)
 2. 服务市场营销调研任务…………… (38)
- 第二节 服务市场营销调研过程…………… (41)
 1. 确定调研问题和调研目的…………… (41)
 2. 开发信息资源…………… (43)
 3. 搜集信息…………… (53)
 4. 分析资料…………… (54)
 5. 提交调研结果…………… (54)

第三章 服务市场营销环境

- 第一节 服务市场营销环境一般…………… (55)
 1. 服务市场营销环境构成…………… (55)
 2. 服务市场营销环境特征…………… (56)
- 第二节 经济环境与服务市场…………… (58)
 1. 经济发展与服务业…………… (58)
 2. 经济发展与消费水平和消费结构的变化… (60)
- 第三节 人口环境与服务市场…………… (62)
 1. 世界人口总数迅速增长…………… (63)
 2. 发达国家人口出生率下降…………… (63)
 3. 人口年龄趋于老化…………… (65)
 4. 家庭结构发生了重大变化…………… (66)
- 第四节 技术环境与服务市场…………… (68)

1. 新技术革命与新兴服务市场的产生·····	(69)
2. 新技术发展提高了服务业生产率·····	(70)
3. 新技术改变着服务市场营销方式·····	(71)
第五节 社会文化环境与服务市场·····	(72)
1. 核心文化是影响人们购买欲望的最重 要因素·····	(72)
2. 亚文化对服务市场营销的影响·····	(73)
第六节 政治法律环境与服务市场·····	(75)
第七节 竞争环境与服务市场·····	(76)
1. 服务企业之间的竞争·····	(77)
2. 来自产品的竞争·····	(77)
3. 来自“自己动手做”的威胁·····	(78)
4. 来自零售商和制造厂商的竞争·····	(79)
5. 来自政府服务的竞争·····	(79)
6. 国际间的竞争·····	(80)

第四章 服务购买者行为

第一节 影响消费者行为的主要因素·····	(81)
1. 文化因素·····	(82)
2. 社会因素·····	(87)
3. 个人因素·····	(90)
4. 心理因素·····	(93)
第二节 消费者购买决策过程·····	(97)
1. 一般服务购买决策过程·····	(97)
2. 消费者购买新服务决策过程·····	(108)
第三节 企业购买行为·····	(110)
1. 企业购买者市场及其特征分析·····	(110)

2. 企业购买决策类型分析 (112)
3. 企业购买决策过程参与者分析 (113)
4. 企业购买行为影响因素分析 (114)

第五章 服务市场营销计划

- 第一节 服务市场营销分析 (116)
 1. 市场营销环境分析 (117)
 2. 市场营销机会分析 (118)
 3. 企业资源分析 (121)
- 第二节 服务市场营销计划 (122)
 1. 市场营销计划及其作用 (122)
 2. 市场营销计划过程和内容 (123)
- 第三节 制订服务市场营销目标 (124)
- 第四节 制订服务市场营销战略 (125)
 1. 服务市场细分战略 (126)
 2. 企业增长战略 (129)
- 第五节 服务市场营销方案 (131)
 1. 确定服务市场营销组合重点 (131)
 2. 时间进度安排 (133)
 3. 预算 (133)

第六章 服务市场营销组织实施与控制

- 第一节 服务市场营销组织 (135)
 1. 职能组织 (137)
 2. 区域组织 (138)
 3. 消费者组织 (139)
 4. 产品组织 (139)

5、服务市场营销组织问题	(141)
第二节 服务市场营销计划实施	(143)
1、达传	(144)
2、协调	(145)
3、管理服务人员	(145)
第三节 服务市场营销控制	(149)
1、确立标准	(151)
2、衡量实绩	(151)
3、修正标准	(155)
4、市场营销审计	(156)

第七章 服务组合策略

第一节 单项服务策略	(158)
1. 核心服务	(158)
2. 有形服务	(160)
3. 附加服务	(166)
第二节 服务组合策略	(167)
1. 服务线、服务组合长度、宽度和深度	(168)
2. 服务组合策略	(169)
第三节 服务寿命期策略	(171)
1. 服务寿命周期概念	(171)
2. 服务寿命周期营销策略	(175)

第八章 新服务开发策略

第一节 新服务创意产生	(183)
1. 新服务概念	(183)
2. 新服务创意来源	(185)

3. 新服务创意技术	(188)
第二节 新服务创意分析	(189)
1. 新服务创意筛选	(189)
2. 新服务观念及其试验	(190)
3. 新服务营业分析	(191)
第三节 新服务设计与开发	(192)
1. 新服务设计	(193)
2. 服务分销系统	(193)
第四节 新服务试验	(194)
1. 服务试验	(195)
2. 服务试销	(197)
第五节 营业推广	(199)

第九章 服务订价策略

第一节 服务价格的主要特征	(202)
1. 服务价格成本中变动成本大于固定成本	(203)
2. 服务价格与一般产品价格存在着相互 制约关系	(203)
3. 影响服务价格变动因素是由多元变量 构成的	(204)
4. 服务价格具有相对垄断性	(205)
5. 服务价格具有多样性	(205)
第二节 确立订价目标	(206)
1. 追求近期利润最大化	(207)
2. 市场渗透	(208)
3. 市场“撇脂”	(208)
4. 满意利润	(209)

5. 获得生存	(209)
第三节 影响服务订价的因素	(210)
1. 需求与服务订价	(210)
2. 竞争与服务订价	(214)
3. 成本与服务订价	(217)
4. 消费者心理与服务订价	(218)
第四节 服务订价方法	(219)
1. 成本导向订价法	(220)
2. 需求导向订价法	(223)
3. 竞争导向订价法	(225)
第五节 服务订价技巧	(226)
1. 新服务订价技巧	(226)
2. 价格折扣与让价技巧	(228)
3. 心理订价技巧	(230)
4. 分级定等订价技巧	(231)
5. 非营业高峰订价技巧	(232)
第六节 服务价格调整与价格谈判	(233)
1. 分析市场对价格调整的反应	(233)
2. 服务价格调整	(236)
3. 服务价格谈判	(237)
第七节 服务收费形式	(239)
1. 计时收费	(239)
2. 固定金额收费	(240)
3. 手续费	(241)
4. 成功酬金	(241)
5. 预交款	(242)
6. 混合收费	(242)

第十章 服务分销渠道策略

第一节 服务分销渠道的概念及作用	(244)
第二节 服务分销渠道的类型	(247)
第三节 服务分销渠道策略	(250)
第四节 服务的特许经营	(252)
1. 什么是特许经营	(252)
2. 特许经营的利弊	(253)
第五节 服务分销战略的改变	(254)
1. 零售商提供大量服务	(254)
2. 增加自动装置的利用	(255)
3. 开发服务预订系统	(256)
4. 选择方便的服务位置	(257)

第十一章 服务促销策略(上)

——宣传、广告、公共关系

第一节 服务促销概述	(258)
1. 服务促销概念	(258)
2. 服务促销的作用	(259)
3. 服务促销组合	(261)
第二节 服务宣传	(264)
第三节 服务广告	(266)
1. 广告的概念	(266)
2. 服务特性对广告的要求	(268)
3. 服务广告的措辞与媒体选择	(271)
4. 广告管理	(274)
第四节 服务公共关系	(278)

1. 公共关系的概念 (278)
2. 公共关系的公众对象与任务 (281)
3. 服务公共关系技术 (284)

第十二章 服务促销策略(下)

——营业推广、人员推销

- 第一节 营业推广 (290)
 1. 服务企业的营业推广 (290)
 2. 服务企业营业推广的方式 (292)
- 第二节 人员销售 (295)
 1. 服务的特点和人员销售 (296)
 2. 服务企业人员销售的准则 (298)
 3. 人员销售的任务 (299)
 4. 人员销售过程 (302)

导 论

中国服务市场正悄悄地发生着一场变革：传统服务业方兴未艾，新兴服务业迅速发展。

——1986年6月28日《解放日报》报道，上海已初步形成咨询产业，拥有各类机构600个，专职兼职人员2万多。1985年，上海共承接1.5万个咨询项目，在全国促成经济效益71亿元。

——1987年邮电部决定，从11月10日起，在北京、上海、广州、武汉等196个大中城市间开办国内邮政快件业务。这一业务是为适应加快信息传递和市场用户的需要开办的邮政新业务。接着，1988年2月1日起，邮电部又决定在全国部分开放城市试办礼仪电报新业务。

——据《市场报》记者述评，从1980年7年以来，我国先后成立了40多家租赁公司，有国营的，有中外合资的，也有金融机构兼营的，共为国内各类企业租赁总价值为23亿美元的设备。

——1987年10月19日《光明日报》的一篇调查报告指出，北京石景山游乐园目前由于游客人数不足，设备利用率及经济效益都不理想。

——1988年1月13日据中央人民广播电台报道，国内第一家讨债公司最近在河南郑州成立。

.....

中国服务市场的改革和开放给消费者和服务企业都带来

了新的变化、新的选择和新的挑战。经济增长之后消费者收入水平的迅速增加,使得他们还没有完全从乘车难、寄宿难、通讯难、修理难、入托难的困境中完全解脱出来时,就把消费需求又指向旅游、娱乐、各种保险、储蓄等新兴服务。在我国这样一个服务市场发展落后、人民生活尚处于温饱阶段的社会环境中,服务需求的多层次性、多变性,向我国服务业的发展提出了挑战。再之,我国经济建设的发展,要求为企业提供生产性服务的行业,如金融、咨询、租赁、广告等迅速成长起来,适应新的市场需要。另外,中国改革和开放为服务业全方位发展创造的良好社会条件,以及服务业相对于其他产业所具有的吸附劳动力强、技术要求简单、投资少、见效快的行业特征,促成了服务行业多成份的渗透和扩张,打破了原有服务市场单一、封闭的局面,服务市场出现了多家竞争的新格局。特别是传统服务,如餐饮、旅馆、理发、照相等行业,服务质量竞争、服务价格竞争和非价格竞争,已经标志着这些服务市场将从卖方市场转向买方市场,更多的服务企业或经营者所面临的将是被淘汰的威胁。在这场服务市场的悄悄变革中,还有一个令人感兴趣的现象就是,由国家垄断经营的邮电通讯、金融、旅游、交通运输等服务部门,近两年也不断向市场推出各种新服务,实行多种经营方式,以崭新的竞争姿态逐步迈入市场。

在这种市场环境中,服务企业如何以顾客为中心,如何选择适合自己经营的目标市场,如何在竞争中发挥自己的优势,如何在满足市场需求的前提下获得最大赢利,这就是现代服务市场营销管理所要探讨和研究的核心问题。我们编写这本书就是以适应我国服务市场这一变革需要为基本出发点的。

服务市场学是在现代市场营销学基础之上发展起来的一门分支学科。市场营销学是在现代西方社会化大生产和商品经济高度发达的条件下产生的，它主要研究工商企业在竞争激烈的买方市场条件下如何进行市场研究，千方百计满足目标顾客的需要，以求得企业的生存和发展。服务市场营销学就是把市场营销原理和方法运用到服务业——这一专门从事生产特殊使用价值的，即服务产品的行业和部门，其研究对象是：服务产品的生产和交换过程的营销活动规律，以及作用于服务产品市场营销环境因素。在此基础上，企业发现和利用市场机会，在满足目标顾客需要的前提下求得企业的生存和发展。换言之，服务市场营销学是研究服务产品的生产和消费、服务市场需求、服务营销全过程以及服务购买者行为规律及其特殊性的一门科学。

现代服务市场营销学是建立在经济科学、行为科学、和现代管理学理论基础之上的一门应用学科和边缘学科。在西方一些发达国家，这门学科的原理和方法已经被广泛应用到了金融、保险、邮电通讯、旅游、交通运输、餐饮、咨询、设备租赁、娱乐、美容、修理等服务行业。这门学科的实用价值就在于它能够帮助服务企业营销管理人员，如何利用现代市场营销观念和方法，在服务对象、服务项目、服务质量、服务价格、服务渠道以及促销方面作出明智的选择。

现代服务市场学是近年在国外刚刚发展起来的一门新兴学科，它集中代表了当代市场营销理论研究的发展趋势及其研究成果范围的扩大。目前，在美国一些主要工商管理院校或研究生管理学院，都已相继开设了这门课程。国外，这门学科最新研究成果的代表著作是由美国著名市场营销学家、美国西北大学研究生管理学院教授菲利普·考特勒（Philip

Kotler)与保罗N·布龙(Paul N·Bloon)合著的《服务企业市场营销学》(《Marketing Professional Service》1984年第一版)一书;还有尤金M·约翰逊(Eugene M·Johnson)等人合著的《赢利性服务市场营销学》(《Profitable Service Marketing》1986年第一版)等著作。另外,服务市场营销理论科研活动在国外也比较活跃。从1981年在美国举行了第一次全美服务市场营销理论研讨会以来,每年定期召开一次。美国市场营销协会(AMA)还成立了服务市场营销学分会(SMD)。美市场营销协会会长曾指出,服务市场营销学将成为未来市场营销学发展的热点。

服务市场营销学是在发达国家服务经济化高度发展的社会条件下,随服务市场竞争日趋激烈应运而生的。作为一门应用学科和新兴学科,它随世界产业结构调整和服务业的发展,将会显示出强大的生命力。因为从世界范围的产业结构调整来看,由于高技术工业的发展,传统的物质生产部门,包括农业和工业的产值在国民经济中的比重相对下降,而与新技术、微电子技术有关的,如经济技术咨询、培训业、法律、广告、金融、会计、翻译等服务产业的产值在不断上升。传统制造业用新技术进行技术改造,产业部门过剩的劳动力必然要转向服务业,这是经济发展的客观趋势。目前,美国和日本两国企业出现了不断裁减中层管理人员和工人的现象。这些被裁减的职工几乎都转入服务业,服务业在经济上的重要性与日俱增。据美国劳工统计局预测,今后10年,美国每10个新职业,有9个是服务业。日本和西欧也在发生类似的演变。由此可见,服务市场营销学是有着广阔的应用天地和发展前途的。

我国服务业刚刚起步发展,不仅需要加强宏观上的计划