

本书比较全面、系统地介绍了服务营销的内容和方法
力求反映当代服务营销的最新研究成果
讲明理论、突出案例、注重实务
融专业性、知识性、实用性和可读性于一体
相信您阅读后一定会受益匪浅

ershiyishijigaojiyingxiaoshuku
ershiyishijigaojiyingxiaoshuku



曹礼和 / 著

服务营销

湖北人民出版社



世纪高级营销书库

主编：叶全良



曹礼和 著

服务

销



湖北人民出版社

FUWUYINGXIAO

鄂新登字 01 号

21 世纪高级营销书库

服务营销

曹礼和 著

出版：湖北人民出版社
发行：

地址：武汉市解放大道新育村 33 号
邮编：430022

印刷：湖北开元印刷有限公司
开本：850 毫米×1168 毫米 1/32
字数：265 千字
版次：2000 年 1 月第 1 版
印数：4 121—7 160
书号：ISBN 7—216—02783—3/F·499

经销：湖北省新华书店
印张：12.5
插页：4
印次：2001 年 1 月第 2 次印刷
定价：19.80 元



顾 问：彭星间 余鑫炎

主 编：叶全良

编 委（按姓氏笔画为序）

万后芬 毛志山

冯冬莲 宁昌会

刘培松 陈志浩

姜 鸿 曹礼和

黄铁牛 谭白英

21 世纪高级营销书库

序 言

充满机遇与挑战的 21 世纪,将是一个斗智的营销时代。智者,必将在营销竞争中巧抓机遇而获得充分的发展;愚者,必然在营销大战中被无情的竞争对手击败而惨遭淘汰。奥妙无穷的市场营销,如同战场的指挥官,引导市场经济的发展方向,影响国民经济的增长速度,主宰企业的命运,决定经营者的成败。然而,市场营销的运作,总是依据消费需求的新变化……。

在奔腾不息的科技新浪潮中,社会生产力迅猛增长,国民经济蓬勃发展,新产品层出不穷,劳动者收入稳步上升。因而,消费需求不断地发生新的变化,呈现出新的需求格局:对商品价值的需求,由低到高台阶式发展;对商品质量的需求,从内到外延伸式发展;对商品功能的需求,由少到多升级式发展;对商品效益的需求,从生理到心理多极化发展。在这种新生的消费需求格

序

言

1

局中,孕育出一系列新的营销形态,如网络营销、绿色营销、服务营销、整合营销、连锁营销、机会营销等等。这些形态各异的营销活动,交融在一起共同构建了21世纪营销体系。为了满足广大读者渴望获取新的营销知识,了解新的营销动态,中南财经大学市场研究所组织一批营销学教授、专家、学者精心撰著了这套著作——《21世纪高级营销书库》。

即将来临的21世纪,我国将加入WTO,中国广大企业将参与世界经济大循环,他们不仅面临国内同行的竞争,而且要迎接来自国际市场诸多强手的挑战。无论是生产者还是中间商,谁能抓住营销机遇,巧妙地运用营销策略和技巧,满足和适应不断变化的消费需求,谁就能在营销竞争中获胜。否则,谁就会在营销大战中失败。《21世纪高级营销书库》将最新的营销理论和富有借鉴价值的营销经典奉献给我们的企业家和经营者,帮助他们掌握营销理论和方法,在全球营销大战中获得成功。

《21世纪高级营销书库》,是一套从多视角来展示21世纪营销理论与实践的著作,具有一定的应用价值和现实指导意义。首批推出的《网络营销》、《整合营销》、《机会营销》、《服务营销》、《绿色营销》、《技术营销》、《旅游营销》、《连锁营销》等八部著作,重视理论与实践相结合,对提高企

业竞争能力、应变能力和自我发展能力,对如何开拓市场、战胜竞争对手的方法等方面进行了系统的阐述,还阐明了企业面临不同具体情况如何灵活运用营销策略与技巧的新方法,并全面地总结了营销成功的经验与失败的教训。这套著作不仅对从事营销实践的企业家及经营者,而且对从事市场营销理论研究的工作者,都将从中得到帮助和启迪。

随着《21 世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、营销者获取更多更新的营销知识,有助于其营销素质的提高,而且有利于全民族营销管理水平的提高,促进市场营销运动从低层次向高层次发展。

中国市场营销学会副会长
武汉大学商学院教授、博士生导师

甘碧群

1999 年 11 月 22 日于珞珈山

序
言

前 言

市场经济是一种竞争经济,企业之间竞争的焦点之一是服务。用什么样的服务理念指导营销活动,对于企业能否赢得竞争优势,把握经营制胜的主动权十分关键。从 20 世纪 70 年代中期开始,在美国的推动下,西方企业掀起了一场服务革命。

美国著名营销学家维特在论述市场竞争和产品内在因素关系时认为:未来市场竞争的关键不在于企业能提供什么产品,而是能提供附加值的多少。服务就是提高产品附加值的一种有效途径。美国石油工业的后起之秀阿莫克石油公司公开推行超值服务,使其由默默无闻一跃成为美国霸主。美国著名电脑公司 IBM 虽然在产品设计方面并无多少优势,但是其市场领先地位一直未受到撼动,主要原因也是一直秉承“IBM 就意味着服务”的理念,为客户提供周到细致的服务。

如今,没有服务就没有营销,这已经是不可

争辩的事实。在我国越来越多的企业,尤其是大公司,都积极开展服务营销。例如,长虹公司的“阳光网络”服务工程宣言;海尔公司的“三全服务”;小天鹅公司的“一、二、三、四、五”独特服务规范;武汉中商集团的个人服务品牌;海信空调的全面服务管理;格兰仕服务的“三大纪律,八项注意”;神龙公司的技术与人情相结合“精品服务”工作等等。

有一位成功的企业家曾写下过这样一个颇具哲理的等式: $100 - 1 = 0$,其寓意是:职员一次劣质服务带来的坏影响可以抵消 100 次优质服务产生的好影响。类似这样的例子不胜枚举。某商场为吸引更多顾客,想方设法推出了一系列优质服务措施,结果声誉鹊起,吸引了许多客户。然而,出人意料的是,一次,一名售货员与一老年顾客偶尔发生争吵,而这位老年顾客由于生气血压升高而引发中风,住进了医院。此消息不胫而走,商场信誉严重受损,营业额明显下降。这个商场的经理痛惜地说,这次服务上的失误造成的损失是千百次优质服务都弥补不了的。这虽然是一个特殊的例子,却能说明 $100 - 1 = 0$ 这样一个简单的道理。俗话说:“好事不出门,坏事传千里”,企业经营过程中,特别是服务行业,往往是很小的失误,却造成很大的负效果,使事业功亏一篑。

就中国而言,在传统的卖方市场条件下,平庸的服务司空见惯,久而久之,交易双方对此也习以为常。然而,正在迈步走向 21 世纪的服务经济社会,企业也逐步置身于服务浪潮之中。消费者变得挑剔、精明,其消费行为也日趋成熟,平庸的服务再也不能赢得消费者手中的货币选票,优质服务正成为企业走向成功的一把金钥匙。海尔集团总裁张瑞敏在推行星级服务工程后深有感触地认为:“市场竞争不仅要依靠名牌产品,还要依靠名牌服务。”

因此,以提高服务质量为基础的服务市场营销的重要性日益突出。无论是服务性企业还是工业企业,都应重视服务营销和服务质量管理工作,以优质产品和优质服务组成的整体,满足消费者不断变化的需要。从企业战略的角度来看问题,工业企业与服务性企业之间的区别将越来越小。要在激烈的市场竞争中取得长期优势,所有的企业都必须聚集于核心能力,特别是智力型服务能力。可以说,21 世纪的竞争是服务竞争,服务营销必将创造 21 世纪中国市场营销的新格局。



曹礼和 1965年1月出生，湖北省蕲春县人。湖北省计划管理干部学院工商管理系副教授、系副主任、教研室主任。武汉市价格学会顾问、武汉仲裁委员会仲裁员。1986年中南财经大学商业经济专业毕业，经济学硕士。曾先后在中国人民大学物价干部班、北京大学现代日本研究班学习，并赴日本研修。主要从事市场营销、价格学、企业管理等学科的教学和研究工作。近年来，在全国报刊上公开发表论文40多篇，主编或参编著作7部。1997年1月破格晋升为副教授。

选题策划 / 张开群

责任编辑 / 卢华根

装帧设计 / 戴启顺

21 世纪高级营销书库

叶全良 主编

- | | |
|------|-------|
| 网络营销 | 陈志浩等著 |
| 技术营销 | 姜 鸿 著 |
| 绿色营销 | 万后芬等著 |
| 服务营销 | 曹礼和 著 |
| 连锁营销 | 刘培松 著 |
| 整合营销 | 宁昌会 著 |
| 机会营销 | 叶全良 著 |
| 旅游营销 | 冯冬莲等著 |

目 录

第一章 服务营销:21 世纪中国市场 营销新格局/1

1.1 服务的概念及分类/6

1.1.1 服务不仅仅是侍奉/6

1.1.2 服务产品纷繁复杂/9

专论摘要 1-1 服务是什么/8

1.2 服务的基本特征/12

1.2.1 服务的无形性/12

1.2.2 服务的差异性/13

1.2.3 服务的不可分离性/14

1.2.4 服务的不可贮存性/15

1.3 服务与服务营销/17

1.3.1 服务:不是服务行业特有的,制造业中也存在着服务/17

1.3.2 营销:不仅局限于产品营销,服务营销也越来越重要/22

1.3.3 差异:服务市场营销同产品市场营销有着本质的不同/24

专论摘要 1-2 制造商学习推销服务/20

1.4 服务营销创造 21 世纪中国市场营销新格局/26

1.4.1 回顾:服务营销的兴起与发展/26

1.4.2 呼唤:当代中国呼唤着服务营销/29

1.4.3 前景:21 世纪服务市场营销展望/31

专论摘要 1-3 世界进入“服务经济时代”/32

第二章 了解顾客:服务营销的起点和基础/34

2.1 何谓顾客/34

2.1.1 顾客是服务的接受者/34

2.1.2 顾客有多种类型/35

2.1.3 我们的任务是创造顾客/39

2.2 了解顾客需求/40

2.2.1 需要、欲望和需求/40

2.2.2 效用、价值和满足/41

2.2.3 了解顾客需要是有效营销的基石/42

专论摘要 2-1 用户的需求就是武钢的
追求/44

2.3 掌握顾客特性/47

2.3.1 认识顾客,满足需要/47

2.3.2 顾客服务购买行为分析/48

2.3.3 影响顾客购买行为的主要因素/51

2.3.4 顾客购买服务的过程/54

案例 2-1 中国消费者行为特点/57

2.4 建立顾客信息反馈系统/58

2.4.1 重视顾客信息反馈/58

2.4.2 建立有效的信息反馈系统/59

案例 2-2 寻求顾客信息,满足顾客需要/61

第三章 顾客满意:服务营销的立足之本/64

3.1 顾客满意的涵义/64

3.1.1 定义顾客满意/64

3.1.2 顾客满意是企业未来利润的最好指标/65

3.2 顾客满意度的评估/67

3.2.1 顾客满意度的内涵/67

3.2.2 顾客满意度的决定因素/68

3.2.3 顾客满意度与忠诚度/71

3.2.4 顾客满意的测度标准/73

3.2.5 顾客满意追踪调查和衡量的方法/75

案例 3-1 海尔空调售后服务消费者
满意度最高/78

3.3 顾客让渡价值分析/80

3.3.1 顾客让渡价值的含义/80

3.3.2 顾客获得的总价值/82

3.3.3 顾客购买的总成本/84

3.3.4 顾客让渡价值的分析与应用/86

3.3.5 顾客让渡价值系统的建立/88

3.4 实施顾客满意的服务战略/91

3.4.1 从 CI 到 CS/91

3.4.2 顾客满意服务战略内涵/93

3.4.3 实施顾客满意的服务策略/94

3.4.4 企业满足顾客十戒/96

专论摘要 3-1 CS 经营战略与我国实践/98

第四章 市场细分:开拓目标服务市场的前提/102

4.1 市场细分的概念与意义/102

4.1.1 市场细分是现代市场营销观念的产物/102

4.1.2 市场细分是目标市场营销的前提和条件/104

4.2 细分服务市场的方法和依据/106

4.2.1 人口统计和社会经济学细分/107

4.2.2 心理学细分/108

4.2.3 地理细分/109

4.2.4 顾客利益细分/109

4.2.5 顾客使用细分/111

4.2.6 促销反应细分/112

4.2.7 服务要素细分/113

4.3 确定有效的服务市场细分/114

4.3.1 有效市场细分的基本条件/114

4.3.2 细分市场的主要步骤/115

案例 4-1 日本汽车瞄准美国市场/117

4.4 识别和选择服务目标市场/118

4.4.1 目标市场的选择/118

4.4.2 目标市场的营销策略/120

案例 4-2 日本企业大联合,进军世界市场/123

第五章 定位战略:创造服务竞争的差异化/126

5.1 理解“定位”/126

5.1.1 我们处在定位至上的时代/126

5.1.2 揭开“定位”的面纱/128

5.2 定位与服务差异化/134

5.2.1 服务定位的确立/134

5.2.2 定位创造服务竞争的差异化优势/135

5.2.3 服务特征为定位策略提供了现实依据/137

案例 5-1 航空公司不同的服务定位/138

5.3 定位层次与原则/141

5.3.1 服务定位层次/141

5.3.2 定位的基本技巧与原则/143

5.4 服务定位的过程与步骤/149

5.4.1 决定定位层次/149

5.4.2 确定定位特性/149

5.4.3 将特性置于定位图/150

5.4.4 评估定位选择/151

5.4.5 执行定位战略/154

案例 5-2 香港银行的不同定位策略/156

第六章 产品设计:一切服务的开始/159

6.1 服务始于产品设计/159

6.1.1 不合理产品设计造成的悲剧/159