



面向 21 世纪 课程 教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

服务营销学

叶万春 主编

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

服务营销学

叶万春 主编

周肇先 主审



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪课程教材,同时也是高等学校市场营销专业主干课程教材。服务营销学为迅速蓬勃发展的服务业和产品营销中日益成为竞争焦点的服务提供理论依据和实战指南,是市场营销学内容的衍生与拓展。全书共十八章,详尽地阐述了服务营销与市场营销的联系与区别、服务营销学的兴起与发展、服务市场、服务消费行为、服务企业定位、服务理念创新、服务营销规划、服务营销的 7 种变量组合策略以及服务文化、网上服务、服务绩效评估等内容,是一本适应知识经济发展的需要、推动第三产业发展的新书。

本书以致力于研究市场营销的研究生、本科生以及企业服务营销经理们为主要对象。本书既着眼于服务业,也兼顾了一般生产企业,其思想方法及操作规程具有普遍的启发性和指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学/叶万春主编. —北京:高等教育出版社,
2001
面向 21 世纪课程教材
ISBN 7-04-008874-6

I. 服… II. 叶… III. 服务业-市场营销学-高等学
校-教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 01486 号

服务营销学

叶万春 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

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

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京地质印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001 年 5 月第 1 版

印 张 22.75

印 次 2001 年 5 月第 1 次印刷

字 数 420 000

定 价 19.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、

销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

本书前言

服务营销学是市场营销学的姊妹篇。西方发达国家在20世纪60年代便开始开设服务营销课程。中国将开设服务营销课程提到议事日程则是90年代的事。

服务营销学的开设完全是适应我国社会主义市场经济条件下服务业蓬勃发展和产品营销中服务活动成为竞争焦点的需要。服务营销学就其思想体系和教材编写体例来看,完全出于传统市场营销学;但就其研究的内容而言,则是对市场营销学的发展、充实、延伸和丰富。但服务营销学不止于市场营销学,仅仅视服务营销学为市场营销学的衍生还不够,必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种明显区别,才能使服务营销学成为独立的学科,亦即是说,服务营销学之所以成为独立的学科,毋庸置疑地表明,她拥有自身的特色。这些特色主要表现为:

1. 浓烈的时代色彩

21世纪是知识经济如日东升的新时代,知识经济是建立在知识和信息的生产、分配、交换和使用基础上的经济。知识经济一方面以巨大的能量势如破竹地改造传统经济,使传统服务业脱胎换骨形成新时代的服务业;另一方面将催动新的服务业如雨后春笋般爆芽、成长。应该说新的世纪也是服务业及服务活动为主导的世纪。在新的世纪,信息产业、咨询服务业、调研策划业、旅游服务业、科技教育保健业、环保服务业等各种形式的服务业及服务活动将得到大力发展,并逐步上升为国民经济的主导产业。服务营销学将充分显示并指导人们认识时代的这一变化,鞭策和引导人们去适应、推动知识经济时代的发展。

2. 强烈的历史使命感

如果说 Marketing 承担的是工业经济的历史使命,那么,Services Marketing 所承担的则是 21 世纪的知识经济的历史使命。历史车轮滚滚向前,世纪变化有鲲鹏。据世界银行 1998 年发表的《知识促进发展》的报告报道,发达国家以知识为基础的行业的产值已占 GDP 的 50%,其中高技术产业的产值占 25%。在新的世纪,以知识为主导的服务业的发展必将以前所未有的乘数发展态势迅速成为各国 GDP 的主要份额。服务业的发展无疑已突破传统 Marketing 的研究视野,而适应和推动服务业及服务活动的发展的历史重任理当由新的营销理论——Services Marketing 来承担。服务营销学将完成传统市场营销学难以承担的新的历史使命。

3. 领域开阔、色彩缤纷、富有创新性

服务营销学由于研究的对象是服务业及服务活动,因而涉及的领域、行业更广泛、更富有色彩。从家政服务到全球网络营销,上天入地,纵横捭阖,有研究不完的新课题,涉及不完的新领域。加上服务业营销活动中,国际社会及各国不断推出色彩缤纷的“游戏规则”和竞争策略,给人以智慧的启迪和昂然奋进的动力。服务营销学从思维方式、营销理念到操作方法、策略技巧都有适合新领域、新行业的诸多创新。

服务营销学教材的编写力图保留市场营销学理论联系实际、图文并茂、操作性强的优良传统,并在理论创新、使教材具有中国特色和现代色彩、引导读者扩大知识视野、采用新鲜生动的语言元素等方面突出了自身的特点。

服务营销学共十八章,分为四个部分:

第一部分(第一章)为导论部分,着重阐明服务营销学的学科性质、研究对象、服务营销学产生的背景、与市场营销学的联系及区别等。

第二部分(第二章至第六章)为分析规划部分,分析服务市场、服务消费行为、服务理念创新、服务市场定位和服务营销规划等。

第三部分(第七章至第十四章)为营销策略部分,着重阐明服务营销组合的 7P 策略,即产品策略、定位策略、分销渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略和有形展示策略等。

第四部分(第十五章至第十八章)为管理控制部分,着重阐明服务营销文化、服务绩效评估、网上服务及服务业的发展前景等。

创建中国特色的服务营销学目前尚处于“绿柳才黄半未匀”的境界,但我们毕竟挽来了一缕春色,我们满怀信心地相信,随着我国服务业及服务活动的进一步发展,“待到上林花似锦,出门俱是看花人”的胜景必然出现,服务营销学就如市场营销学一样会越来越多人所赏识、热爱并引以为用。

作者

2000 年 4 月 12 日

目 录

第一章 服务营销与服务营销学	1
第一节 知识经济时代的服务营销	1
一、知识经济是以服务业为主导的经济	1
二、服务营销学与经济全球化	3
第二节 服务营销的特点及其演变	4
一、服务营销的一般特点	4
二、服务营销的演变	6
第三节 服务营销学的兴起与发展	8
一、服务营销学的兴起	8
二、服务营销学的发展	9
第四节 服务营销学与市场营销学	12
一、服务营销学的研究视角	12
二、服务营销学与市场营销学的差异性	15
三、服务营销学与相关学科	16
第二章 服务市场	19
第一节 服务及服务业	19
一、服务的本质与服务产品	19
二、服务的特征	21
三、服务的分类	24
四、服务业	26
第二节 服务市场的特征	30
一、服务市场的范畴	30
二、服务市场的运行机制	32
第三节 中国服务市场的开放	34
一、中国服务市场开放的背景	34
二、中国服务市场开放的战略选择	37
三、中国服务市场开放的影响因素	39

第三章 服务消费行为 **43**

- 第一节 服务消费及购买心理 43
 - 一、服务消费趋势 43
 - 二、服务消费者的购买心理 45
- 第二节 服务产品的评价 47
 - 一、服务评价的依据 47
 - 二、产品与服务评价过程的差异 48
- 第三节 服务购买及其决策过程 50
 - 一、服务购买过程 50
 - 二、购买服务的决策理论及模型 52

第四章 服务营销理念 **61**

- 第一节 关系营销理念 61
 - 一、关系营销理念及其指导作用 61
 - 二、关系营销的目标与途径 64
 - 三、关系营销的6个市场领域 67
 - 四、关系营销的实施步骤 71
- 第二节 顾客满意理念 73
 - 一、顾客满意理念的目标指向 73
 - 二、顾客满意理念指导下的企业营销策略 77
- 第三节 超值服务理念 79
 - 一、超值服务及其系统 79
 - 二、顾客附加价值与理想服务 82

第五章 服务营销规划 **87**

- 第一节 服务营销规划程序 87
 - 一、服务营销规划的程序 87
 - 二、服务营销规划的内容 88
- 第二节 服务营销战略的选择 93
 - 一、服务营销战略分析 93
 - 二、服务营销战略类型的选择 95
- 第三节 服务营销组合 98
 - 一、服务营销组合的七要素 98
 - 二、服务营销组合的特殊性 100

第六章 服务市场定位 **107**

- 第一节 服务市场定位系统 107

一、服务市场定位的系统性与层次性	107
二、服务产品定位	110
三、服务企业定位	111
第二节 服务定位的评价与执行	112
一、服务定位的评价	112
二、服务定位的执行	114
第三节 服务市场细分	115
一、细分市场的依据	116
二、细分市场的过程	121
三、目标市场的确定	122
第七章 服务产品及品牌策略	128

第一节 服务产品的概念	128
一、产品及服务产品	128
二、服务产品中的顾客利益	129
三、服务产品中的服务观念	131
四、基本服务组合	131
五、服务递送体系	134
第二节 服务产品的市场生命周期	137
一、服务产品市场生命周期的概念	137
二、服务业增长策略	139
第三节 服务新产品的开发	141
一、开发服务新产品的必要性	141
二、服务新产品概念及其开发方向	141
三、服务新产品开发的程序	143
四、新服务产品的外观特征	146
第四节 服务产品的品牌	147
一、服务品牌及其构成要素	147
二、服务品牌的文化内涵	148
三、服务品牌的市场效应	149
第八章 服务质量	153

第一节 服务质量的内容	153
一、服务质量的概念	153
二、服务质量的构成要素	154
第二节 服务质量的测定	155
一、服务质量测定的标准	155
二、服务质量测定的方法	157

第三节	服务质量的管理	158	
	一、服务质量差距的管理	158	
	二、影响服务质量的因素分析	162	
	三、服务承诺	164	
第四节	服务质量的认证	167	
	一、质量认证及其表示	167	
	二、质量认证机构及其职能	169	
第九章	服务定价策略		174
第一节	服务定价的依据	174	
	一、影响服务定价的因素	174	
	二、影响服务定价的服务业特征	176	
第二节	服务定价的方法与技巧	178	
	一、服务定价与企业营销战略	178	
	二、服务业的定价方法	179	
	三、服务产品的定价技巧	180	
第十章	服务渠道策略		185
第一节	服务渠道的基本问题	185	
	一、服务产品的分销渠道	185	
	二、直销渠道	186	
	三、经由中介机构的分销渠道	186	
第二节	服务渠道的拓展和创新	189	
	一、服务渠道的发展	189	
	二、服务分销渠道的创新	189	
第三节	服务位置的选择	194	
	一、选择服务位置的依据	195	
	二、服务位置的确定	196	
第十一章	服务促销策略		199
第一节	服务促销与产品促销的比较	199	
	一、服务促销目标	199	
	二、服务促销与产品促销的异同	201	
第二节	服务促销组合	203	
	一、服务广告决策	203	
	二、服务人员推销决策	206	
	三、服务公关决策	210	
	四、销售促进决策	211	

第十二章 服务人员 **216**

- 第一节 服务人员及内部营销 216
 - 一、服务人员 216
 - 二、内部营销 223
- 第二节 服务人员的内部管理 226
 - 一、服务人员在服务营销中的作用 226
 - 二、“顾客/员工关系反映”分析 227
 - 三、管理人员对员工的管理 229
- 第三节 服务人员的培训 231
 - 一、人员招聘 231
 - 二、员工培训 232
 - 三、“由上而下的培训” 233

第十三章 服务过程 **237**

- 第一节 服务作业程序和系统 237
 - 一、服务作业管理的含义 237
 - 二、服务作业的程序 237
 - 三、服务作业系统 239
- 第二节 服务过程的管理与控制 240
 - 一、服务业目标和产能的利用 241
 - 二、顾客的服务过程参与 241
 - 三、服务系统的组织内冲突 243
 - 四、质量控制 244
 - 五、服务业的系统观念 244
- 第三节 服务业的生产率 245
 - 一、服务生产率的含义 245
 - 二、提高服务生产率 247

第十四章 服务有形展示 **256**

- 第一节 有形展示的类型和效应 256
 - 一、有形展示的概念 256
 - 二、服务有形展示的类型 257
 - 三、物质环境展示 258
 - 四、信息沟通展示 260
 - 五、价格展示 261
 - 六、有形展示的效应 262
- 第二节 有形展示的管理 265

一、有形展示的管理	265
二、有形展示效果的形式	266
三、有形展示管理的执行	267
第三节 有形展示与服务环境	268
一、服务环境的特点	268
二、理想服务环境的创造	269
三、影响服务形象形成的关键因素	270
第十五章 服务营销文化	275
第一节 服务营销文化的涵义与功能	275
一、服务营销文化的涵义	275
二、服务营销文化的功能	278
第二节 服务营销文化的建设	279
一、服务营销文化建设的组织保障	279
二、服务营销文化建设的步骤	282
第三节 服务形象的传播	285
一、服务形象传播的方式	285
二、影响服务形象传播的因素	287
附录:世界部分国家的营销文化简介	289
第十六章 服务绩效评估	295
第一节 服务绩效考核及其体系	295
一、服务绩效评估的概念	295
二、服务绩效考核的目的	296
三、服务绩效评估的内容	296
四、服务绩效评估的方法	297
五、服务绩效评估的方式	301
第二节 服务绩效的评价指标	301
一、服务质量指标	301
二、服务效益指标	303
第三节 服务绩效审计与服务方案的实施	304
一、服务绩效审计的内容	304
二、顾客服务方案的实施	305
第十七章 网上服务	309
第一节 网络时代的顾客服务	309
一、顾客服务的演变	309
二、网络对顾客需求的影响	310

三、网上顾客服务的优势	311
第二节 网上顾客服务策略	312
一、网上服务的内容	312
二、网上服务策略及其变化	313
三、网上服务竞争	315
四、我国网上顾客服务的现状及其发展	317
第三节 网上服务工具	319
一、FAQ工具	319
二、顾客电子邮件	320
三、网上顾客论坛	322
第十八章 服务营销发展的前景	326

第一节 新世纪服务业大发展的态势	326
一、新世纪服务发展的两大潮流	326
二、部分现代服务业发展的概况	327
第二节 中国服务营销发展的前瞻	337
一、中国服务营销的现状与发展趋势	337
二、中国的服务营销研究	340
参考文献	346
后记	348

第一章 服务营销与服务营销学

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提升,将服务营销从市场营销中独立出来加以专门研究已成为必要。服务营销学既是从市场营销学中衍生出来的,又是对市场营销学的拓展。服务营销学对服务营销行为的专门研究是新世纪知识经济发展的需要,并必将成为推动第三产业发展的动力和理论依据。

第一节 知识经济时代的服务营销

一、知识经济是以服务业为主导的经济

知识经济是相对于农业经济、工业经济而言的。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配、交换和使用基础上的经济。知识用于经济,知识成为经济发展的主要动力。

知识经济时代突出表现为以下特征:

- 知识成为主导资本;
- 信息成为重要资源;
- 知识的生产和再生产成为经济活动的核心;
- 信息技术是知识经济的载体和基础;
- 经济增长方式出现了资产投入无形化、资源环境良性化、经济决策知识化的发展趋势。

知识经济一方面促进世界新时代的到来,加速经济全球化的进程,使知识化取代工业化;另一方面促使全球面临新的

国际分工,知识经济发达国家将成为“头脑国家”,而知识经济发展滞后者将沦为“躯干国家”,听“头脑国家”驱使。知识经济发展直接的变化,即促使服务业成为国民经济的主导行业。据世界银行 1998 年发表的《知识促进发展》报告报道,发达国家以知识为基础的行业的产值已占国内生产总值(GDP)的 50%,其中高技术产业的产值占 25%。在新的世纪,以知识为主导的服务业的发展将以锐不可当的乘数发展态势迅速成为 GDP 的主要份额。

知识经济将以巨大的能量一方面势如破竹地改造传统经济,包括传统的生产、分配、交换和消费都将从方式到结构上发生改变,形成新的适应新时代的服务业;另一方面将催动新的服务业如雨后春笋般生长、壮大。知识经济时代无疑是服务业大发展并成为经济主导的时代。知识经济时代为服务营销迅猛发展开辟了广阔的天地。

知识经济时代将催动以下服务业大发展:

1. 信息产业

随着信息技术成为知识经济的主要载体和基础,信息的硬件、软件的发展将以突飞猛进的态势进行。不仅发达国家如美国、欧盟各国、日本会有更大的作为,而且发展中国家也会有一些国家迎头赶上。例如,印度 1997 年软件产业的规模已达 27.5 亿美元,其中出口 17.5 亿美元,其出口覆盖率分别为:美国占 59%、欧盟占 22%、日本占 4%,东南亚占 5%,澳洲占 2%。印度软件业的快速发展,引起美国软件业大擎比尔·盖茨的惊叹:下一个软件大国,除美国外将是印度。

信息产业的发展将带动一系列的经济革命,如购销方式将无纸化、电子化发展;库存管理将在追求零库存的条件下实行信息控制;生产工艺和控制手段将成为生产高质量产品的保证;企业决策向程序化、规范化、智能化发展;人事管理将依据客观标准进行数据控制等等。

2. 咨询服务业

各种生产、流通、技术、法律、环保、卫生等涉及广泛领域的咨询业将得到全面发展。

3. 调研策划业

各类市场调研、分析,营销策划、企业形象策划组织将伴随着知识经济时代企业对信息、知识的需求而相继得到发展成为服务中颇富活力的力量。

4. 旅游服务业

随着知识经济时代人们消费水平的提高和生活质量的改善,人们用于国内与国际旅游的需求将会与日俱增,以适应这种需求而兴起的旅游业将得以迅速发展,成为各国 GDP 中占有较大比重的行业。

5. 科技教育保健业

各个领域的科技开发将出现强劲发展态势,尤其是航空航天、生物医药、海洋工程等领域将会发生前所未有的突破性进展。与科技领域发展的需要相匹配,教育将以产业发展的态势进入快车道。医疗、卫生、全民保健服务业的发展也会开创新的天地。

6. 环保服务业

全球经济的可持续发展要求世界各国重视并加强投入环保服务业。治“三废”、防污、处理垃圾、绿化美化、市政管理、资源开发控制、空气监测、防灾减灾等领域将成为各国社会经济发展中重要的组成部分而获得全面发展。

从以上诸方面可以看出,知识经济时代是服务业大发展并上升成为国民经济主导产业的时代。服务业的发展促使服务营销学成为在更广泛的领域和行业发挥巨大功能作用的新型学科。

二、服务营销学与经济全球化

知识经济时代是加速经济全球化进程的时代。在知识经济条件下,服务营销的理论和实践必然突破疆域国界的限制,成为具有跨国性、普遍性、通用性的学科。服务营销既是经济全球化中的行为,又是推动经济全球化的因素。

经济全球化的表现之一是各国经济的互相渗透、互相依存,其中国际贸易的迅猛发展是重要的表现,在国际贸易中,服务贸易的发展尤为突出。1997年,国际贸易总额达110000万亿美元,占世界国民生产总值的35%。在国际贸易中,国际服务贸易以超常态势增长。1970年全球服务贸易出口额仅710亿美元,而到1997年即高达12600亿美元,增长16.8倍,平均年增长11.7%,远远高于国际货物出口增长速度。服务贸易在整个国际贸易中的比重,20世纪70~80年代占1/5,90年代则增至1/4。近三十年来,发达国家的GDP中,服务业产值所占的比重超过50%以上,其中美国服务业的产值在GDP中的比重已高达75%左右,这意味着国民财富的创造主要依赖于服务业。

经济全球化还表现为金融全球化趋势的形成。金融是经济发展的核心。金融业也是服务业的支柱行业。20世纪90年代,国际金融市场的交易量达500万亿~600万亿美元。国际直接投资由80年代中期每年约770亿美元,到1996年增加到3000亿美元。金融交易量和投资额的猛增,反映了全球金融服务业的长足发展。

经济全球化的过程也是金融国际化的过程。由于股票、期货以及各种有价证券的大量出现,尤其是各种金融衍生产品的问世,使得货币资产的面值额迅速膨胀,虚拟成分倍增,这样的状况具有高度的不确定性或变动性,为适应这一时代特性的要求,各种金融服务大量地应运而生。其中,不仅有金融自身运行的各种服务,还有如何使货币资产增值的服务,更有规避金融风险的服务;不仅有金