

# 服务营销与 服务质量管理

汪纯孝 蔡浩然 编著

中山大学出版社



广州市旅游定点单位  
—— 粤广工艺彩瓷公司

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

服务营销与服务质量管理/汪纯孝,蔡浩然编著. —广州:中山大学出版社,1996.6

ISBN 7-306-01120-0

I. 服… II. ①汪… ②蔡… III. ①销售 ②服务质量-质量管理 IV. F713

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路135号)

广东乳源印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168毫米 32开本 15.75印张 40万字

1996年6月第1版 1996年6月第1次印刷

印数:1—10000册 定价:20.00元

本书获国家自然科学基金资助，  
国家教育委员会留学回国人员科  
研资助费支持

FUGO/IP

## 内 容 提 要

服务质量管理是服务性企业经营管理的核心内容，也是决定服务性企业经济效益与竞争实力的关键。

本书论述了服务营销和服务质量管理的基本理论、基本知识和基本方法，全面、系统介绍了国内外服务营销和服务质量管理的最新学术观点和典型经验。内容包括：服务和服务体系，服务性企业基本竞争策略，市场定位策略，服务性企业整体质量管理，服务设计，有形证据和服务网络管理，服务性企业的生产效率，服务文化建设等。

本书对企业管理人员有现实指导作用和重要参考价值，也可作为大专院校经济、管理专业师生的教学参考书。

# 前 言

改革开放以来，我国第三产业发展很快。加强服务性企业管理理论研究工作，适应第三产业发展的需要，是我国企业管理理论工作者的一项重要任务。

服务质量管理是服务性企业经营管理的核心内容。服务质量是决定服务性企业营销效果、经济收益和竞争实力的最重要因素。本书以此为基本观点，论述服务营销和服务质量管理的理论和思想方法。

作者从1980年起研究营销学理论。多年来，作者一直想编写一本服务营销学论著。1990年8月，作者获美国康奈尔（Cornell）大学哲学博士学位之后，着手编写这本书稿。当时的想法是编写一本服务营销学教材。五年半以来，作者阅读了大量服务性企业经营管理的、营销、质量管理专著，对服务营销理论和服务质量管理思想方法进行了反复的思考，对本书书稿作了多次修改，以便反映国内外学者在服务营销和服务质量管理等领域的最新学术成果以及作者多年来的研究成果，并将书名定为《服务营销与服务质量管理》。

1995年10月，中山大学管理学院“服务性企业整体质量管理”研究课题获国家自然科学基金资助。作者是这个项目小组的负责人。1995年11月，作者的研究课题“服务营销”获得国家教育委员会留学回国人员科研资助费支持。本书是这两个研究项目的理论研究和文献研究成果。

本书比较全面、系统地介绍了国内外服务营销和服务质量管

理的最新学术观点和国内外一大批服务性企业的经验。作为一本学术性著作，本书也发表了作者的一系列理论观点。在本书中，作者提出了“服务性企业整体质量管理”、“产品和服务整体组合”、“服务导向竞争战略”、“服务导向营销策略”、“顾客感觉中定制化程度”、“关系质量”、“消费行为管理”等新观点。此外，作者在顾客满意程度研究、服务性企业市场定位、服务性企业广告、服务设计、服务文化建设、服务人员与顾客的关系、内部营销、人力资源管理、有形证据管理、需求管理、收益管理、生产效率管理等方面，也提出了不少新的学术观点。

高新技术飞速发展，为服务性企业管理人员做好营销工作和服务质量管理工作提供了极为有利的条件，也对服务性企业管理人员提高管理水平提出了新的挑战。本书对高新技术对服务性企业经营管理的影 响进行了初步的探讨。作者愿意和广大企业管理理论工作者和实际工作者一起，进一步研究高新技术对服务性企业管理思想、管理方法、管理组织、管理活动的影响。

作者认为：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，企业必须聚焦于核心能力，特别是智力型服务能力。因此，尊重知识、尊重人才，提高企业的核心能力，是企业提高经营效率、增强营销效果、扩大竞争优势、增加经济收益的关键。本书主要论述服务性企业营销策略和质量管理思想方法，但作者相信，本书中许多基本观点和方法，对工业企业也是适用的。

在本书写作过程中，作者得到许多同志的支持和帮助，特别是作者的妻子印蕴玮的帮助和支持。中山大学出版社蔡浩然同志不仅撰写了第一章、第三章初稿和第十四章部分内容的初稿，而

且为全书作了大量文字工作。中山大学管理学院谢礼珊讲师，93级商业经济专业硕士研究生许卫红、宋兵荣，95级商业经济专业硕士研究生胡在新、齐文娥协助作者完成了部分调研工作或参加了少量编写工作；石涌岭工程师打印了少量书稿；95级旅游经济专业硕士研究生朱沆、常松、付慧校对了部分书稿。中山大学出版社谭广洪责任编辑提出了不少修改意见，并对本书作了大量文字修改。本书中许多章节，在1993年1月至1996年3月期间，在国内许多报刊公开发表过。这些报刊的编辑都为作者的论著作过大量文字加工、润色工作。在本书付梓之时，作者对许多素不相识的编辑同志表示衷心的感谢。

五年半以来，作者的教学、行政工作相当繁重，为了完成这本书稿，作者几乎每天都工作到深夜。尽管如此，由于作者的水平有限，本书中不当之处难免，某些学术观点还需进一步深化，并在企业管理的实践中进行检验。作者诚恳地欢迎广大企业管理理论工作者和实际工作者批评指正，诚恳地欢迎读者提出宝贵的意见。

**汪纯孝**

1996年2月1日

于中山大学管理学院

# 目 录

<b>第一章 服务和服务体系</b> .....	(1)
第一节 产品和服务的概念.....	(1)
第二节 服务体系和服务营销体系 .....	(15)
第三节 面对面服务 .....	(24)
<b>第二章 消费者购买决策过程和服务经历</b> .....	(33)
第一节 服务消费者和产品消费者评估过程的主要 区别 .....	(33)
第二节 服务经历 .....	(41)
第三节 服务购买风险 .....	(62)
<b>第三章 服务分类法</b> .....	(68)
第一节 托马斯分类法 .....	(69)
第二节 蔡斯分类法 .....	(74)
第三节 施曼纳分类法 .....	(80)
第四节 洛伍劳克分类法 .....	(89)
<b>第四章 关系营销与服务性企业基本竞争策略</b> .....	(102)
第一节 关系营销.....	(102)
第二节 服务性企业的基本竞争策略.....	(119)
第三节 服务导向竞争原则.....	(125)
<b>第五章 市场定位策略</b> .....	(131)
第一节 服务性企业的市场定位策略.....	(131)
第二节 确定市场定位策略.....	(142)



第三节	服务设计和市场定位策略·····	(152)
第四节	服务性企业市场形象与消费者自我概念·····	(158)
<b>第六章</b>	<b>服务性企业整体质量管理</b> ·····	(166)
第一节	服务质量管理模式·····	(166)
第二节	顾客感觉中的服务质量·····	(171)
第三节	服务性企业整体质量管理概念·····	(175)
第四节	调动员工积极性,为顾客提供优质服务·····	(181)
<b>第七章</b>	<b>服务设计</b> ·····	(197)
第一节	服务体系设计·····	(197)
第二节	标准化与定制化服务·····	(210)
第三节	服务质量标准·····	(222)
<b>第八章</b>	<b>服务可靠性与补救性服务</b> ·····	(227)
第一节	服务可靠性·····	(227)
第二节	高度重视顾客的投诉,改进经营管理工作·····	(234)
第三节	补救性服务·····	(238)
第四节	服务质量保证金制度·····	(243)
第五节	服务质量差异分析·····	(250)
<b>第九章</b>	<b>顾客期望和顾客消费行为管理</b> ·····	(257)
第一节	顾客期望管理·····	(257)
第二节	服务性企业广告基本原则·····	(272)
第三节	研究顾客的作用,做好战略计划工作·····	(277)
第四节	顾客和服务人员必须相互尊重·····	(284)
<b>第十章</b>	<b>有形证据和服务网络管理</b> ·····	(287)
第一节	有形证据在服务营销中的作用·····	(287)
第二节	服务性企业商标策略·····	(298)
第三节	服务网络管理·····	(305)
第四节	中介企业的作用和服务程序·····	(312)
<b>第十一章</b>	<b>服务性企业需求管理与细分市场损益分析</b> ·····	(320)

第一节	服务性企业需求管理策略·····	(320)
第二节	缩短顾客等待服务时间·····	(328)
第三节	收益管理·····	(337)
第四节	细分市场损益分析·····	(346)
<b>第十二章</b>	<b>服务性企业生产效率</b> ·····	<b>(351)</b>
第一节	服务体系与生产体系的主要区别·····	(351)
第二节	服务性企业提高生产效率的措施·····	(363)
<b>第十三章</b>	<b>服务导向竞争策略</b> ·····	<b>(383)</b>
第一节	服务导向的营销策略·····	(383)
第二节	客户服务设计与管理·····	(389)
第三节	智力型企业竞争战略·····	(398)
<b>第十四章</b>	<b>服务文化建设</b> ·····	<b>(412)</b>
第一节	市场导向的企业文化·····	(412)
第二节	企业文化一致性·····	(421)
第三节	内部营销和服务文化建设·····	(425)
<b>第十五章</b>	<b>服务性企业组织结构</b> ·····	<b>(441)</b>
第一节	服务性企业营销职能的地位和作用·····	(441)
第二节	市场导向的组织结构·····	(454)
第三节	高新科技对服务性企业组织结构的影响·····	(461)
<b>主要参考资料</b> ·····		<b>(474)</b>

# 第一章 服务和服务体系

本章首先阐述产品和服务的主要区别，说明服务营销应采用一系列不同于产品营销的方法，然后介绍产品和服务整体组合概念、服务体系组成成分、服务人员和顾客面对面交往模式。

## 第一节 产品和服务的概念

马克思指出：“任何时候，在消费品中，除了以商品形式存在的消费品以外，还有一定量的以服务形式存在的消费品。”<sup>①</sup>商品形式的消费品表现为实物形式，而服务形式的消费品则表现为“活动”形式。因此，服务不是作为物，而是作为活动提供的消费品。

### 一、产品和服务的区别

营销学家对产品和服务的概念进行了大量的研究，并从不同的角度对产品和服务的区别进行了阐述。

不少营销学家使用“有形产品和无形产品”这一术语来区别产品和服务。旅游、货运、保险、咨询、计算机软件、教育、医疗等服务都是无形产品。无形产品的生产过程是劳动密集型的，生产过程和传递过程无法分开，卖方不易控制无形产品的质量和成本，消费者也无法在购买之前就了解其质量。有形产品就不同

---

<sup>①</sup> 马克思：《剩余价值理论》第一册，人民出版社1967年11月第1版，第160页。

了，消费者在购买之前就可以看见、触摸、嗅闻或品尝，也可以事先了解产品的性能。例如，人们在购买录音机之前，可以试听，了解其质量；购买衣物之前，可以了解衣服的款式、颜色、衣料的质量等等。

我们认为“有形产品和无形产品”的提法会引起概念上的混淆。根据这种说法，服务和产品除了存在着“无形”和“有形”这一区别之外，似乎是完全相同的了。“无形的”并不是一个修饰语，而是一种状态。提供无形的服务时，自然也需要有形的产品或者有形的服务环境。但是，任何一笔钱都无法买到“经历”、“时间”或“过程”的物质所有权。服务是由卖方提供的，买方经历的，它的使用价值并不是由具体的物品提供的。因此，把服务称作“无形的产品”，是不合理的。

在市场上，几乎不存在纯粹的产品或纯粹的服务。例如，电视机是一种可以长期使用的产品，具有许多有形的特点。但是，消费者并不消费电视机，他们享受电视台的服务。在营销活动中，卖方不仅要推销电视机的有形特点，也要推销电视台提供的服务。那么，我们是否可以把电视机称作“有形的服务”呢？

在任何产品和服务的销售过程中，既有有形因素，也有无形因素。但是，有形产品和无形服务是有质的区别的。绝大多数营销学家认为服务有以下几个不同于产品的主要特点。

### 1. 无形性

无形是服务最明显的特点。不少营销学家认为无形和有形是服务和产品的最主要区别。

产品是一种有某种具体特性和用途的物品，是由某种材料制成的，是有一定的重量、体积、颜色、形状和轮廓的实物。服务是表现为活动形式的消费品，不固定或不物化在任何耐久的对象或可以出售的物品之中，不能作为物而离开服务者独立存在。消费者在购买服务之前，无法看见、听见、品尝、触摸、嗅闻服

务。服务之后，消费者并未获得服务的物质所有权，而只是获得一种消费经历。

由于服务是无形的，消费者在购买服务之前，往往无法肯定他们能得到什么样的服务。对一般消费者来说，无形服务非常抽象，很难描述。因此，不少消费者往往无法明确说明他们希望得到什么样的服务。即使消费者曾经购买过某种服务，他们再次购买这种服务时，也无法肯定是否能得到同样的服务。可见，消费者在购买服务之前所面临的购买风险，要比他们购买产品时面临的购买风险大得多。

在绝大多数情况下，消费者无法在购买之前先试用一下某种服务。如果消费者从未接受过这种服务，就只能根据他人的知识和经验，来判断这种服务的质量，决定是否值得购买。如果消费者无法从他人那里获得有关信息，就只能根据服务性企业的广告宣传 and 口头许诺，决定是否购买。如果消费者无法从服务性企业获得有关信息，就只能盲目购买。

卖方的任务是解决消费者面临的问题，创造并保持顾客，要使潜在的购买者相信卖方能满足他们的需要和愿望，第一步是使他们形成对产品和服务的期望。卖方的传统做法是通过广告、公关、人员推销等市场沟通活动为消费者提供信息。但是，服务是无形的。服务性企业很难在市场沟通活动中展示、说明和宣传各项服务的实际情况。用抽象的文字介绍或推销无形的服务，很难奏效。这就要求服务性企业在市场沟通活动中强调有形证据。

为了吸引消费者购买，服务性企业会在市场沟通活动中向消费者作出一系列许诺。越是无形的服务，作出的许诺越多，消费者的购买风险就越大。消费者经常进退两难：要么相信某个服务性企业的诺言，冒着风险作出购买决策；要么不相信这个企业的保证，去其他服务性企业冒同样的购买风险。可见，传统的营销方法和技巧并不能解决服务性企业的所有营销问题。

有些营销学家认为：服务性企业的广告，除了能引起消费者知晓之外，并没有多大作用。大量研究结果表明：对服务购买者来说，除亲身经历之外，消费者的口头宣传比任何其他信息来源更加重要。如果服务性企业希望消费者为自己作良好的口头宣传，就必须为消费者创造良好的消费经历。

有时，消费者并不清楚自己需要哪些具体的服务。要为消费者创造良好的消费经历，服务性企业必须善于预见消费者的需要和愿望，做到：消费者想到的，服务人员早已想到；消费者没想到的，服务人员也想到了。要做到这一点，服务人员必须设身处地为消费者着想。

与有形产品相比较，服务性企业很难根据“产品销售成本”制定服务的价格。提供多种服务项目的企业，更难确定服务项目的单位平均成本。消费者不了解服务性企业的情况，经常会认为服务订价过高。此外，他们很难对竞争性企业的价格进行比较，以便决定购买哪一个企业的服务。

由于服务是无形的，营销人员很难将本企业的服务与竞争对手企业的服务区别开来。在激烈的市场竞争中，如果服务性企业要提高消费者的期望，以便吸引消费者购买自己的服务，服务性企业就必须同时提高服务的消费价值，减少消费者购买风险，创造并保持良好的企业形象，增强消费者的信任感。

## 2. 不可储存性

服务的第二个特点是容易消失，不可储存。客机起飞之后，民航公司未售出的机票，就像烂苹果一样，永远失去了销售的机会。

服务性企业为消费者服务之后，服务就立即消失。因此，购买劣质服务的消费者通常无货可退，无法要求服务性企业退款。只有在极少数情况下，例如医院发生医疗事故之后，消费者才可能通过向法庭起诉等方式，获得赔偿。

存货控制和管理是工业企业管理的重要任务。但是，服务无法储存。服务性企业不可能像产品生产者那样，将淡季生产的产品储存起来，在旺季时出售，而必须保持足够的生产能力，以便随时为消费者服务。如果某个时期市场需求量低，服务性企业的生产能力就无法得到充分的利用；而在市场需求量超过生产能力时，服务性企业就无法接待一部分顾客，从而丧失一部分营业收入，甚至会永远失去一部分顾客。因此，需求管理是服务性企业的一项极为重要的工作。在旺季，为了满足市场需求，服务性企业往往会增添服务设备，增加服务人员；在淡季，许多服务性企业经常削价促销，希望增加销售量，提高服务设施的利用率。

供大于求时，不少服务性企业管理人员非常强调成本控制工作。但是，过分强调成本控制，也可能会对企业和顾客之间的关系造成不利的影晌。供大于求时，管理人员经常减少服务人员人数，以便降低人工成本率。然而，如果出现无法预见的需求量，服务人员不足，服务速度缓慢，就会引起顾客的不满。

为了解决这个问题，有些服务性企业制订高价，希望以较高的营业收入抵补较高的人工成本。例如，四季旅馆公司（Four Seasons Hotels）采取的就是这种策略。无论需求量高低，该公司都保持很高的服务价值和服务水平。然而，高额人工成本对该公司的盈利能力仍然有一定的影响。

绝大多数服务性企业不可能像四季旅馆公司那样采用高价策略。价格过高，经常引起顾客反感。可见，这个问题并没有简单的解决方法。供大于求时，企业是否应减少服务人员人数，既是一个营销决策问题，也是一个经营决策问题。这一决策对顾客的影响，应该是管理人员首先考虑的一个因素。

营销工作的任务是创造顾客，保持顾客。如果管理人员目光短浅，他们就不可能意识到保持老顾客所需的费用比创造新顾客所需的费用少得多。不少服务性企业管理人员经常谈论服务容易

消失，但他们却经常忘记了服务销售永久性，即服务性企业可反复利用其服务设施。要保持持久的销售量，服务性企业最好的做法是保持现有的老顾客。

### 3. 差异性

服务的第三个特点是差异性。服务性企业提供的服务不可能完全相同，同一位服务员提供的服务也不可能始终如一。

与产品生产相比较，服务性企业往往不易制订和执行服务质量标准，不易保证服务质量。服务性企业可以在工作手册中明确规定服务人员在某种服务场合的行为标准，但管理人员却很难预料有各种不同经历、性格特点、工作态度的服务人员在这一服务场合的实际行为方式。

服务人员是服务性企业的代表。他们应为顾客提供热情周到的服务。面对面服务是一种感情密集型劳动。要保证服务质量，服务性企业必须高度重视招聘和培训感情密集型劳动者。

在服务性企业的工作手册、培训工作和日常督导工作中，管理人员都会强调微笑服务、站立服务等服务行为。这些要求是必要的。但是，只有微笑服务，还是不够的。营销工作要求服务人员理解顾客的需要和愿望，解决好顾客面临的问题。

服务质量不仅与服务人员的服务态度和服务能力有关，也和顾客有关。同样的服务，对一部分顾客是优质服务，对另一部分顾客却可能是劣质服务。餐馆为婚宴顾客服务，显然不应照搬丧宴的服务方式。此外，服务性企业为某一位顾客提供优质服务，却可能在无意之中为另一位顾客提供了劣质服务。旅馆总服务台接待员为一位老年女旅客提供热情周到的服务，向她详细介绍旅馆的各种服务设施和服务项目。接待员热情友好的服务态度给她留下了极为深刻的印象。但是，排在她后面的一位公务旅客却希望能尽快办好登记手续，领到客房钥匙，将行李送到客房，然后去赶一个重要的商业约会。等待时间过长，服务速度太慢，同样



给他留下了难忘的印象。

顾客的知识 and 经验不同，会影响他们对服务质量的想法。酒吧服务员将酒杯斟满，一部分顾客觉得酒水多，价值高；另一部分顾客却认为服务员缺乏培训，服务技能差，不懂最多只能斟半杯酒。可见，在评估服务质量时，顾客会从不同角度，使用不同标准，对同样服务作出明显不同的评估。

顾客参与服务过程，也是引起服务差异的因素。有时，顾客参与服务，对买卖双方都是有利的。这正是自助餐馆、自选商场能吸引一大批顾客的一个重要原因。然而，在大多数情况下，由于顾客的知识、技能和合作程度不同，顾客参与服务过程，服务性企业就无法像工厂那样控制生产过程，无法采用流水作业法提高生产效率，为顾客提供标准化产品。

由于服务质量不易统一，服务性企业无法保证其营销的服务就是实际的服务，消费者也无法肯定他们购买的服务就是他们实际接受的服务。对消费者来说，服务质量不一致，意味着购买风险。为了向消费者提供标准化服务，保证服务质量一致，许多服务性企业使用现代化设备，协助服务工作。医院使用现代化诊断设备，可减少医生主观判断引起的误诊。银行使用自动柜员机，取代营业员提供的某些服务，使所有储户都能得到同样的服务。使用现代化设备，还可简化服务程序，加快服务过程，减少服务差错，为服务性企业和顾客提供经济和心理收益。因此，美国哈佛大学教授莱维特（Theodore Levitt）提出了“服务工业化”论点，主张用工业化大生产方法，为顾客服务，以便保证服务质量一致。快餐馆、自助餐馆和廉价汽车旅馆都是这一观点在实际工作中取得巨大成功的实例。这些企业为顾客提供几乎是标准化、程序化、规范化的服务。

毫无疑问，管理人员应考虑本企业采用工业化大生产方式的可能性。但是，不少服务能满足一部分消费者的需要，却无法满