



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

服务营销学

秦陇一 曾凡海 姜彩芬 主编



科学出版社
www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

服务营销学

秦陇一 曾凡海 姜彩芬 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

全书共十四章,比较全面、系统地阐述了服务和服务营销的基本特点、现代服务营销理念与战略、服务消费行为、服务产品和服务品牌、服务定价、服务分销、整合服务营销沟通、服务过程,服务有形展示与服务环境、顾客在服务传递中的角色、服务质量、服务补救、管理需求与能力、服务人员管理和内部营销等内容。本书既有理论性,又有较强的实用性和可操作性。

本书可作为高等院校营销及经管类专业本科生的教材,也可以作为服务类企业的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学/秦陇一、曾凡海、姜彩芬主编。—北京:科学出版社,2009
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-025348-4

I. 服… II. ①秦…②曾…③姜… 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(2009)第149535号

责任编辑:李娜 王京伟 / 责任校对:耿耘
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年9月第一版 开本:787×1092 1/16
2009年9月第一次印刷 印张:22
印数:1—3 000 字数:498 000

定价:33.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62137374 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编委会

顾问 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

主任 张鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

副主任 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

委员（以姓氏笔画为序）

于强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

作为本教材系列的主任，我十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，



力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

前 言

服务营销学产生于 20 世纪 60 年代的美国，是市场营销学在服务营销领域的延伸与拓展。在新经济时代，发达国家和地区的服务业已在国民经济中占据主导地位，制造业、信息产业等领域的服务需求日益增加。20 世纪 90 年代以来，服务营销作为一种营销手段在企业营销管理中的地位和作用日益突出，国内外学术界和企业界对服务营销学的重视程度不断增强，国内已出版了数十种服务营销学的教材，在一定程度上满足了高等学校的教学需要。随着服务业全球化进程的加快，服务领域市场竞争日趋激烈，新的服务营销理论和方法相继问世，客观上要求我们不断地充实和完善服务营销学的内容、体系和结构，增强服务营销理论的实用性和有效性，以满足本科生、研究生及企业管理人员学习服务营销理论的迫切需要。本书就是在这样的情况下编写而成，其特点如下：

1. 定位明确

本书旨在培养应用型服务营销管理人才，首先，在内容选择上重点关注对服务营销实践有较强指导作用的理论和方法，减少了理论性较强的一般叙述性的内容；其次，书中配有很多案例可提高读者对所学理论和方法的理解、应用能力和学习兴趣，力求体现理论性、实用性和可读性的内在统一。

2. 思路清晰

本书把为顾客创造价值、培养顾客忠诚度作为贯穿全书的中心思想。本书认为，进行服务营销，必须树立科学的服务营销理念，准确把握服务中消费者的消费行为，制定正确的服务营销战略。在此基础上，设计适合消费者需要的服务产品，制定合理的服务价格、建立有效的服务分销渠道，设计恰当的整合服务营销沟通方式。为了有效地向顾客传递服务价值，必须设计合理的服务流程，提升服务传递中的服务质量，建立有效的服务补救系统，完善服务有形展示和服务场景，重视服务中顾客行为的管理，科学管理服务供给和服务需求，加强企业内部营销和服务文化建设。

3. 内容充实

本书还对“顾客期望与顾客忠诚”、“服务沟通”、“服务品牌的创造”、“问题顾客管理”、“服务传递中的顾客角色”、“服务需求与供给管理”等服务营销中非常重要，而又被众多服务营销教材所忽视的内容进行了重点关注和较深入的阐述。

4. 避免重复

鉴于学习“服务营销学”的读者一般都学过“市场营销学”课程，本书尽可能避免与市场营销学基本原理重复的内容，对于市场营销学已涉及的理论和方法，本书尽力从服务营销的实践入手，站在新的视角对其进行分析和阐释。



5. 形式新颖

本书含有学习目标、学习重点、关键词、知识拓展、小结、案例分析和练习题、阅读资料等栏目，形式新颖、信息量较大，便于提高读者的学习兴趣。

本书编写分工如下：秦陇一（广州大学）编写第一章、第二章第一节和第二节，唐家琳（西安邮电学院）编写第二章第三节、第十二章，曾凡海（广东工业大学）编写第三章第二节、第七至九章，李荣喜（广东外语外贸大学）编写第三章第一节和第三节、第十一章第三节，谢军（广东商学院）编写第四章、第五章，温中原（广东金融学院）编写第六章、第十四章，姜彩芬（广州大学）编写第十章、第十一章第一节和第二节、第十三章，全书由秦陇一、曾凡海、姜彩芬统稿与定稿。

本书参考了很多国外学者的服务营销学著作，比较研究了国内出版的相关论文和著作，并融入了一些国内服务企业的成功案例，力求使本书在保留国外服务营销学精华的同时，有较强的本土化、实用性特色。

本书的出版受到广州大学教材出版基金的资助。

由于编者水平有限，本书从内容到体系都会存在疏漏、不当之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 服务营销概述	1
第一节 服务与服务营销	3
一、服务的含义与特征.....	3
二、服务营销的基本问题.....	6
第二节 服务业分类	8
一、依据服务的对象划分.....	8
二、按照服务的功能分类.....	8
三、从反映三次产业的发展状况角度划分.....	9
四、生产性服务业的七大分类法.....	9
第三节 研究服务营销的意义	10
一、服务主导现代经济.....	10
二、满足服务需求,提升企业竞争力.....	12
第四节 服务营销学发展与服务营销组合	14
一、服务营销学的发展及我国服务营销的现状.....	14
二、服务营销学与市场营销学的联系与区别.....	17
三、服务营销组合.....	19
小结	20
练习题	21
案例分析	21
第二章 现代服务营销理念与战略	23
第一节 关系营销	24
一、关系营销的由来.....	25
二、如何从服务角度看待关系营销.....	26
三、数据库营销与顾客关系提升.....	27
第二节 顾客期望与顾客忠诚	30
一、顾客期望的构成.....	31
二、公司应正确对待顾客的期望.....	32
三、构建顾客忠诚.....	34
第三节 服务营销战略选择	36
一、服务成本领先战略.....	37
二、实施服务成本领先战略的主要途径.....	37
三、服务差异化战略.....	39



四、服务多角化战略	41
五、基于水平营销的服务营销战略选择	44
小结	45
练习题	46
案例分析	46
第三章 服务消费行为	48
第一节 消费者的服务购买过程	49
一、服务需求的认知	49
二、收集服务信息	50
三、评价服务消费方案	51
四、服务消费的购买决策	55
五、服务的购后评价	58
第二节 服务消费的影响因素	60
一、内部因素：服务消费行为产生的基本依据	60
二、外部因素：服务消费行为产生的重要条件	65
第三节 组织市场服务购买行为	69
一、组织服务需求的特点	69
二、组织服务消费的过程	69
三、组织服务营销的基本原则	70
小结	71
练习题	71
案例分析	71
第四章 服务产品开发与设计	73
第一节 服务产品组合	75
一、产品与服务产品	75
二、服务产品组合	75
三、服务产品生命周期	79
第二节 服务产品开发	81
一、服务产品开发的含义	81
二、服务产品开发的步骤	83
三、新服务的外延特征	86
第三节 服务品牌的创造	87
一、服务品牌及其构成要素	87
二、服务品牌的文化内涵	89
三、服务品牌的市场效应	90



四、服务品牌的创立	91
小结	93
练习题	93
案例分析	93
第五章 服务定价	96
第一节 服务定价的特殊性	97
一、复杂的服务价格体系	97
二、多样化的服务定价目标	98
三、动态的服务定价策略	98
第二节 服务定价的主要依据	100
一、成本因素	100
二、需求因素	100
三、竞争因素	102
第三节 服务定价的方法和策略	102
一、服务定价与企业营销策略	102
二、服务定价的方法	103
三、服务定价的策略	107
小结	112
练习题	112
案例分析	113
第六章 服务分销	115
第一节 服务渠道的含义和分类	116
一、服务渠道的含义	116
二、服务渠道的分类	117
第二节 直接渠道	118
一、直接渠道的优势	118
二、直接渠道的劣势	119
第三节 服务中间商概述	119
一、服务中间商的经营优势	120
二、服务中间商管理中面临的问题	120
第四节 代理商和经纪人	121
一、代理商	121
二、经纪人	122
三、适用于各种服务业的中间商的可能组合形态	122
四、通过代理商和经纪人提供服务的优势	124



第五节 特许经营	125
一、特许经营的含义与特征	125
二、特许经营可获得的利益	126
第六节 电子渠道	127
一、网络渠道	127
二、其他电子渠道	129
三、通过电子渠道分销服务可以获得的利益	130
四、电子渠道分销服务的挑战	131
小结	132
练习题	132
案例分析	132
第七章 整合服务营销沟通	135
第一节 确立服务沟通的目标	136
一、确立服务沟通目标的依据	136
二、服务沟通的基本目标	137
三、服务营销沟通的特殊性和原则	139
第二节 服务沟通的基本方式及应用要求	143
一、服务广告	143
二、服务人员销售	145
三、服务销售促进	150
四、服务公共关系	152
五、服务口碑沟通	153
六、服务网络沟通	158
第三节 整合服务营销沟通	161
一、整合服务营销沟通的核心思想	161
二、整合服务营销沟通的途径	162
三、有效管理服务营销沟通	165
小结	167
练习题	168
案例分析	168
第八章 服务过程	171
第一节 设计服务流程	173
一、服务流程及分类	173
二、服务流程设计	174
三、服务过程管理	180



第二节 设定服务标准	182
一、服务标准与服务标准化	182
二、顾客导向服务标准制定的程序	183
第三节 服务流程再造	189
一、服务流程审计	189
二、服务流程再造的步骤和方法	191
第四节 服务接触管理	195
一、服务接触及其类型	195
二、服务接触的三元组合	196
三、服务接触管理的内容	197
四、服务利润链	200
小结	202
练习题	202
案例分析	202
第九章 服务有形展示与服务环境	204
第一节 有形展示的作用与类型	205
一、有形展示的内涵和类型	205
二、有形展示的作用	209
三、有形展示的管理	212
第二节 顾客对服务环境的预期	213
一、服务环境及其特点	213
二、顾客对服务环境的期望	217
第三节 服务环境设计	219
一、环境心理学是服务环境设计的理论依据	219
二、服务环境设计的原则	220
三、服务环境设计的内容	221
小结	228
练习题	228
案例分析	228
第十章 顾客在服务传递中的角色	230
第一节 顾客在服务供应中的地位与作用	231
一、服务供应中顾客参与的重要性	231
二、顾客在服务供应过程中的行为会影响企业的服务质量	232
第二节 顾客在服务供应中的角色	234
一、顾客作为生产的资源	234



二、顾客作为服务质量和满意的贡献者	235
三、顾客作为竞争者	236
第三节 加强顾客行为管理	237
一、定义顾客的工作	237
二、吸引、教育和奖励顾客	240
三、管理顾客组合	242
四、应对问题顾客	243
小结	245
练习题	245
案例分析	246
第十一章 服务质量	248
第一节 服务质量概述	249
一、服务质量的含义	249
二、服务质量的构成要素	251
三、服务质量认证	253
第二节 服务质量测量	254
一、顾客对服务质量的期望和感知	254
二、顾客评价服务质量的维度	256
三、服务质量的其他影响因素	258
第三节 服务质量差距模型	259
一、模型介绍	259
二、服务质量的提升策略	263
小结	265
练习题	265
案例分析	265
第十二章 服务补救	267
第一节 顾客对服务失误的反应	268
一、顾客对服务失误的不同反应类型	268
二、服务失误的主要原因	272
第二节 建立有效服务补救系统	273
一、有效服务补救系统对顾客忠诚度的影响	273
二、服务补救面临的矛盾和问题	274
三、建立有效的服务补救系统	275
第三节 服务保障与服务反馈系统的构建	278
一、设计合理的服务保证条款	278



二、构建有效的服务反馈系统.....	280
小结.....	283
练习题.....	284
案例分析.....	284
第十三章 管理需求与能力	286
第一节 需求管理和供给管理策略	287
一、需求管理策略.....	287
二、供给管理策略.....	289
第二节 平衡供给与需求战略	291
一、根据需求量调节接待能力.....	291
二、改变需求以适应供给能力.....	294
三、混合需求与能力的策略.....	299
第三节 排队管理	299
一、采用运营原理.....	301
二、建立预订流程.....	302
三、区分不同的等待顾客.....	303
四、使等待变得有趣或至少可以忍耐.....	303
五、缩短顾客等待服务时间.....	307
小结.....	311
练习题.....	311
案例分析.....	312
第十四章 服务人员管理和内部营销	313
第一节 服务人员素质培养	314
一、帮助服务人员明确自己的角色.....	314
二、防止服务角色的冲突.....	315
第二节 内部营销	316
一、内部营销的内涵与作用.....	316
二、内部营销的管理过程.....	318
第三节 培育特色服务文化	323
一、服务文化的构成要素.....	323
二、服务文化的培育和创新.....	327
三、构建服务导向的领导体系是建设服务企业文化的 关键	329
小结.....	331
练习题.....	331
案例分析.....	331
参考文献	334

第一章

服务营销概述

学习目标

本章主要阐述服务和营销的含义及特点，服务业分类等服务营销的基本问题，并在此基础上探讨研究服务营销的现实意义，介绍服务营销的发展历程，归纳服务营销与市场营销的关系。

学习要点

- 掌握服务、服务营销及服务营销组合的含义和特点。
- 了解服务业分类及服务营销学的发展特点。
- 理解研究服务营销的现实意义。
- 熟知服务营销学与市场营销学之间的联系和区别。

关键词

服务 服务业 服务营销 现实意义 服务需求
服务营销组合

导入案例

招商银行电话银行中心的服务创新

招商银行电话银行中心(以下简称中心)是招商银行全国集中式的呼叫中心,为招商银行客户提供24小时的业务咨询、投诉受理及各种在线交易理财服务。经过近10年的建设和发展,已经从一个区域服务中心发展成为全国性服务中心,从一个以简单咨询服务为主的客户服务部门,逐步发展为一个集服务、交易、营销于一体的综合型客户联络中心,而且在交易品种、营销业绩以及在业界的影响力等方面都取得了不俗的成绩,成为招商银行对外提供远程服务的窗口,同时也是全行的信息汇集交流中心和开展客户关系管理的重要渠道。



1. 特色与价值

为适应市场环境和客户需求的变化，中心始终保持创新意识。随着业务量的不断扩大，中心领导层开始思索这样几个问题：电话渠道还能为客户提供哪些服务？95555能否由单一的客户服务中心向其他方向转型？

带着对广袤未知领域的探求，经过一年时间的系统研发和相关准备，2005年初，“快易理财”应运而生。它的推出，颠覆了以往“电话渠道只能做咨询”的观念，成功解决了使用远程渠道时遇到的方便性、安全性难题，将电话银行服务拓展到转账汇款、基金投资、国债投资、通知存款、个人贷款等以往只能在网点办理的非现金个人业务。客户可以安坐家中或办公室，通过电话口述交易的方式轻松享受各种银行服务，既简便又快捷。

“快易理财”是招行在开通网上银行业务之后又一领先同业的金融创新，它的出现为客户使用远程银行服务提供了更多选择。对全行来说，“快易理财”可以进一步发挥远程渠道对柜台的替代作用，弥补物理网点不足，在降低交易成本的同时提供更为简便快捷的服务体验，增加客户的黏度和忠诚度，对招行零售业务市场竞争力的提升大有裨益。“快易理财”问世后，不少客户踊跃“尝鲜”，市场反响良好。首战告捷，使中心干部员工的信心得到极大的振奋。此后，95555创新脚步越走越快：

2005年7月，推出“出行易”商旅服务，为客户提供国内机票预订和国内酒店预订（随后增加“港澳酒店”预订及行内签约酒店预订服务）。

2005年12月，推出“电话支付”，采用电话语音+银行卡支付的全新交易模式，首次将普通电话语音用于订单支付，进一步丰富了招行虚拟远程支付渠道。

2007年1月，首创“个性化电话银行”，使客户能够根据自身需要定制个性化菜单，获得更加方便快捷的全方位、一站式电话银行服务。

2007年7月，推出“95555互动银行”，通过网络与电话、线上与线下的互动，为客户提供多点接触、无缝对接的网络银行服务新模式。

2007年11月，正式推出远程金融服务全新品牌体系——一话通，包括快易理财、个性化电话银行、电话支付、出行易商旅服务、95555互动银行等产品，将招行电话银行服务领域带入品牌建设阶段。

2. 运营体制及人员管理

为了给客户“最新、最好的远程金融服务”，电话银行中心以一话通品牌为基础，建立起一个系统完善、组织严谨、流程顺畅、管理科学的客户服务体系，全面提供包括业务咨询、银行交易、投资理财、远程营销、增值服务等远程银行服务。

在系统方面，为客户提供最直接、最快速、最低成本的电话呼入服务，以及内容最全面的服务平台，建立了客户身份自动识别系统、疑难投诉全行一体化处理系统、实时服务监控提示系统、贵宾客户全球连线系统、信息自动化收集系统等先进完善的系统平台。