

现代服务管理系列丛书

丛书总主编 马 勇

服务营销

周 明 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

现代服务管理系列丛书

服务营销

主 编 周 明



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

随着服务业在国民经济中的重要性日益显著,人们对服务营销的关注也不断地增强。同其他教材相比,本书的主要特点在于:一是理论框架的设计完整;二是吸收中外学者的最新研究成果;三是理论与实际相结合,并且配备了大量的案例;四是在编撰过程中,注重为中国学生与服务从业人员的服务。本书的体系设计从服务的概念与特质入手,从经营管理的角度出发,全面阐述了服务企业、员工与顾客之间的关系,涉及服务营销的各个层面。本书重点突出服务营销与传统营销的差异性、独特性与挑战性,着眼于在理论框架下解决管理中的实际问题。

本书的目标定位明确,符合新形势下应用型人才的培养目标,既可作为高等院校工商管理、市场营销等相关专业的教材和参考书,也可作为广大服务行业从业人员的理论学习与深造的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/周明主编. —北京:北京大学出版社, 2009.10

(现代服务管理系列丛书)

ISBN 978-7-301-15834-0

I. 服… II. 周… III. 服务业—市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 167383 号

书 名: 服务营销

著作责任者: 周 明 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 林章波 李 虎

责任编辑: 李娉婷

标准书号: ISBN 978-7-301-15834-0/F · 2297

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

规 格: 787 毫米×1092 毫米 16 开本 25.75 印张 591 千字

版 次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

《现代服务管理系列丛书》编委会

- 总主编：马 勇 湖北大学
- 编 委：俞 华 商务部国际贸易经济合作研究院
- 田 里 云南大学
- 梁文慧 澳门科技大学
- 魏 卫 华南理工大学
- 熊元斌 武汉大学
- 刘 纯 上海大学
- 徐 虹 南开大学
- 刘静艳 中山大学
- 高 峻 上海师范大学
- 李志飞 北京大学/湖北大学
- 黄其新 江汉大学
- 郑耀星 福建师范大学
- 李 昕 大连大学
- 周 明 湖北大学
- 许传宏 上海工程大学
- 于千千 云南财经大学
- 董观志 暨南大学
- 王 浩 广东药学院
- 刘名俭 湖北大学
- 周 娟 宁波大学
- 谢 苏 武汉职业技术学院
- 陈雪均 重庆交通大学
- 周 霄 武汉工业学院

《现代服务管理系列丛书》总前言

第二次世界大战以后，西方发达国家相继进入后工业化发展阶段，现代服务业在国民经济中的地位日益重要。时至今日，现代服务业已经成为许多西方发达国家的核心产业。从20世纪60年代开始，一些西方学者开始把学术研究的眼光转向“服务”这一新的领域。1990年，首届服务管理国际学术会议在法国召开，这次会议第一次明确提出了服务管理的学科概念。其后，经过来自市场营销、生产运营、人力资源管理等不同学科的学者们的努力，服务管理作为一门新兴的管理分支学科的地位逐步得到确立。目前，对服务管理的研究逐步从发达国家向发展中国家拓展，服务管理的理论体系日渐成熟，这门新学科对世界经济发展所起的推动作用也越来越显著。

我国现代服务业发展的历史较短，总体水平还有待提高，相关的理论研究也落后于实践的发展，因此尚不能很好地满足我国国民经济发展和现代服务业管理人才培养的需要。当前，我国党和政府已将大力发展现代服务业作为国家发展战略，现代服务业管理人才培养和理论研究的紧迫性日益凸显。为此，在湖北大学中国服务管理研究中心主任马勇教授的精心策划下，由北京大学出版社牵头组织了一批长期从事服务管理理论和教学研究的著名专家教授和学科带头人共同编写了这套能够适应中国现代服务业发展需要的系列丛书。马勇教授是我国现代服务业管理学科的开拓者之一，教育部工商管理学科教学指导委员会委员，教育部授予的国家级精品课程和国家级教学团队获得者兼首席教授，博士生导师。

本套丛书的宗旨是，立足现代服务业发展和相关从业人员的现实需要，强调理论与实践的有机结合，从“服务管理基础理论”和“服务行业应用指导”两个层面切入进行编写，力求涵盖服务管理研究和应用的主要领域，希望以此推进中国服务管理理论发展和学科体系建设，并有助于提高我国现代服务业从业人员的专业素养。

在编写本套丛书的过程中，我们力求系统完整和准确地介绍服务管理方面的基本理论和专业知识，并体现资料全、观点新和体系完整的特色，尽可能地把当前国内外现代服务业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。北京大学出版社还特别邀请了全国服务管理领域的知名专家和教授对丛书进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套丛书编写、审读工作的专家学者表示由衷的感谢。

本套丛书既可以作为高等院校相关专业的教材和参考书使用，也可以作为现代服务业相关行业部门和企业的培训教材使用。

欢迎全国高等院校相关专业的师生和现代服务业相关行业人士选用本套丛书，并提出宝贵意见，以利于本套丛书的修订和完善。

丛书编委会

2009年9月

敬畏之心(代序)

著名历史学家许倬云在《从历史看组织》一书中这样写道：“国家假如是一个公司，国家的产品是什么？国家的市场又是什么？如果国家是一个公司，政府就是经营单位，国家的产品就是对国民的服务，其中包括安全和繁荣；它的市场呢，就是全国的人口，在过去就是全国的民众，在今天就是国家的公民。这样的一个结构中，如果市场对公司的管理单位不满意，公司就会失去它的市场，于是，这时候就有了革命或王朝的颠覆。”这是从历史的高度总结出来的血的事实：任何依靠客户生存的组织必须提供良好的产品和服务，否则，将被能够提供更好的产品和服务的组织所淘汰。

“顾客就是上帝”。这句口号从改革开放之初就已经在提倡了。但是，同样的一句话，在不同的发展阶段，却具有截然不同的意义。在改革开放之初，企业到处发“机会财”，企业利用各种各样的机会牟取消费者的钱财。“顾客就是上帝”被歪曲地理解为：我不信上帝，所以我可以欺骗客户。但是经过了30年市场经济风雨的洗涤，企业越来越清醒地认识到：顾客就是上帝，因为只有顾客能够拯救企业。但是，处于发“战略财”阶段的中国企业以及中国企业家们，对顾客的敬畏之心还远没有形成！

敬畏之心，就是尊敬和畏惧你的顾客。尊敬顾客，是因为他们是企业的“衣食父母”；畏惧顾客，是因为他们决定了企业的生死。中国的企业以及企业家，往往既不尊敬顾客，也不畏惧顾客。想一想在银行里面排的长队和惬意休息的银行职员以及冷冰冰的“此窗口暂停服务”的标牌，想一想各种产品说明书上面的免责条款，想一想众多消费者买到假冒伪劣产品的无奈与愤怒，想一想三鹿奶粉毒害的30万儿童……

企业做战略决策时必须考虑4个因素：首先，顾客需要什么样的产品、服务与企业形象？其次，竞争对手如何经营？再次，企业自身是否有能力实施决策？最后，社会发展的趋势是什么？其实，4个因素的核心仍然是顾客的需求。在充分满足顾客需求的前提下，比竞争对手做得更好、不断转换企业服务顾客的核心能力、引导顾客的健康消费，就是企业需要做的一切！企业界“你方唱罢我登台，各领风骚三五年”，何尝不是由于顾客的抛弃？当联想在1997年以家庭买得起的计算机赶超国外著名品牌IBM、康柏等时，它可能没想到，神舟在2001年却以个人买得起的廉价计算机逐渐赶超了它。联想在2009年之所以出现巨额亏损，并不是竞争对手造成的，而是自己造成的。如果联想高层不断地思考：顾客需要什么配置的计算机？顾客需要什么价位的计算机？那么它也不至于出现今天的困境。

当我们还沉浸在联想并购IBM的“壮举”时，不要忘了全世界的消费者仍然只认可IBM而不认可联想；当我们还在为中国出了个海尔而自豪时，不要忘了海尔在美国的客户主要是学生；如果连这两家值得我们自豪的中国企业都还不能在全世界昂首阔步的话，其他的企业到底有多优秀，似乎就成了一个不言自明的问题。

希望读者朋友——中国未来的企业家们——能够不断地扪心自问：在全世界，让我们



自豪的中国产品有哪些？让我们自豪的中国企业家有哪些？希望若干年后，我们回答上述问题的时候能够底气十足！

我的好朋友周明的《服务营销》一书就要出版了，邀我写序，他是一个不人云亦云，治学严谨的人，于是就有了上面的文字，希望与大家共勉。

王圆圆

湖北大学商学院教师
《管理学家》特邀主编

2009年5月30日

前 言

随着国民经济的不断深入发展,服务行业也扮演着越来越重要的角色。进入 21 世纪后,现代服务业在全球呈现出加速发展的态势,标志着全球产业结构正在发生革命性的变化。2007 年 3 月,国务院颁发《关于加快发展服务业的若干意见》,明确提出“服务业是国民经济的重要组成部分,服务业的发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志”。在此背景下,北京大学出版社组织国内外著名的专家学者,系统地编撰一套服务管理丛书,面向有志从事服务行业的高校学生和商业人士,就显得非常有意义。

《服务营销》是该套丛书的核心书籍之一,由于服务自身的特点,注定了服务营销在很多方面都与产品营销不同,需要不同的经营战略与战术。本书吸收了国内外同类教材的经验,并联系国内具体情况,做到宏观与微观并重,理论与案例结合。本书的体系设计从服务的概念与特质入手,从经营管理的角度出发,全面阐述了服务企业、员工与顾客之间的关系,涉及服务营销的各个层面,重点突出服务营销与传统营销的差异性、独特性与挑战性,着眼于在理论框架下解决管理中的实际问题,在案例选择和论点阐述中注意与中国目前的实际商业环境相结合。因此,本书适合大学本科工商管理与市场营销专业的学生使用,同时也适合服务行业的广大从业人员来阅读。

本书共分 4 大部分。

第一部分是总论,包括书中的第 1 章服务的本质与服务营销的特点。该章从服务业在国民经济中占有的重要地位入手,并对服务进行了分类,重点论述了服务的独特性,分析了服务管理中不同于产品营销的服务营销组合,最后在此基础上提出了本书的理论架构,即服务的大三角模型,阐述了服务中企业、员工与顾客之间的关系。

第二部分是外部营销,主要论证了服务企业与顾客之间的关系,本篇共有 7 章:第 2 章服务营销战略策划;第 3 章服务管理中的消费者行为与消费者决策;第 4 章服务市场细分、目标市场确立与市场定位;第 5 章服务整合市场沟通;第 6 章服务实体展示与服务场景设计;第 7 章制定服务价格;第 8 章构建服务品牌。

第三部分是内部营销,主要论证了服务企业与员工之间的关系,本篇共有 3 章:第 9 章服务管理中人的要素——员工与顾客的角色;第 10 章有效激励服务员工;第 11 章服务企业组织结构。

第四部分是互动营销,主要论证了提供具体服务的员工与顾客之间的关系,本篇共有 4 章:第 12 章平衡服务供求关系;第 13 章传递服务价值;第 14 章服务中的顾客满意与顾客关系管理;第 15 章服务质量控制与服务补救策略。

本书由湖北大学商学院市场营销系的周明审稿与统稿,廖晓玲、付敏、刘梦玮、田鼎、沈灿和田仪顺参与了章节的编写与校对工作。章节具体分工如下:第 1 章(周明、廖晓玲),第 2 章(付敏),第 3 章(付敏),第 4 章(刘梦玮),第 5 章(田鼎),第 6 章(付敏),第 7 章(刘梦玮),第 8 章(沈灿),第 9 章(付敏),第 10 章(刘梦玮),第 11 章(刘梦玮),第 12 章(周明),



第13章(廖晓玲),第14章(廖晓玲、田仪顺),第15章(廖晓玲)。在这里要特别感谢湖北大学工商管理系的王圆圆在本书的撰写工作中所给予的宝贵意见。

尽管我们为编写此书付出了很大努力,但仍难免有疏漏之处,恳请读者提出宝贵意见。

周 明

2009年5月于知足居

目 录

第1章 服务的本质与服务营销的特点.....1	
1.1 服务业在国民经济中的重要地位.....1	
1.1.1 现代服务业发展趋势.....2	
1.1.2 服务业对国民经济的重要作用.....3	
1.2 服务的概念、服务的特征以及服务管理中出现的特殊问题.....6	
1.2.1 服务的概念.....6	
1.2.2 服务的分类.....7	
1.2.3 服务的特征.....10	
1.2.4 服务与有形产品之间的区别...13	
1.2.5 服务管理中的特殊问题及相应的解决方法.....14	
1.3 服务营销组合.....17	
1.3.1 产品.....17	
1.3.2 定价.....19	
1.3.3 渠道.....19	
1.3.4 促销.....20	
1.3.5 人员.....20	
1.3.6 有形展示.....20	
1.3.7 过程.....21	
1.4 服务营销中组织、员工和顾客之间的关系.....21	
1.4.1 组织、员工和顾客的关系.....21	
1.4.2 技术与服务营销.....23	
1.4.3 服务组织部门之间与顾客的关系.....24	
小结.....25	
思考题.....26	
本章参考文献.....26	
第2章 服务营销战略策划.....28	
2.1 服务营销环境分析.....28	
2.1.1 宏观环境因素分析.....29	
2.1.2 微观环境分析.....32	
2.2 服务战略选择.....36	
2.2.1 SWOT 分析.....36	
2.2.2 设定营销目标.....37	
2.2.3 服务的总体战略选择.....40	
2.2.4 服务的经营战略选择.....47	
2.3 服务经营战略执行.....49	
2.3.1 服务开发与设计.....49	
2.3.2 服务蓝图.....51	
2.3.3 顾客为导向的服务标准.....56	
小结.....60	
思考题.....61	
本章参考文献.....61	
第3章 服务管理中的消费者行为与消费者决策.....63	
3.1 服务消费行为的特征.....63	
3.2 消费者对服务的需要与动机.....65	
3.3 满意度、服务感知与预期.....68	
3.3.1 消费者满意度.....68	
3.3.2 消费者对服务的感知.....68	
3.3.3 消费者对服务的预期.....71	
3.4 消费者对服务的态度.....74	
3.4.1 态度在服务消费行为中的作用.....74	
3.4.2 消费者态度的基本组成.....75	
3.4.3 态度的改变.....76	
3.5 服务环境中消费者决策过程框架.....78	
3.5.1 需要识别.....78	
3.5.2 信息搜集.....78	
3.5.3 服务选择的评估.....79	
小结.....80	



思考题	81	5.4.3 针对特殊问题的应对策略	122
本章参考文献	81	5.5 管理消费者预期战略	123
第4章 服务市场细分、目标市场		5.5.1 满足消费者预期的战略	124
确立与市场定位	82	5.5.2 超过消费者预期的战略	129
4.1 服务市场细分	82	小结	130
4.1.1 服务市场细分的意义和范式	83	思考题	131
4.1.2 服务市场细分的依据	85	本章参考文献	131
4.1.3 服务市场细分的过程	89	第6章 服务实体展示与	
4.2 确立服务目标市场	89	服务场景设计	132
4.2.1 对细分市场进行评估	89	6.1 实体展示与服务场景	132
4.2.2 选择细分市场	90	6.2 实体展示的战略意义	137
4.3 服务目标市场定位	93	6.3 服务场景开发	139
4.3.1 成功定位的关键	94	6.3.1 服务场景的使用	139
4.3.2 制定定位策略的步骤	95	6.3.2 服务场景的复杂性	141
4.3.3 差异化定位	96	6.4 服务场景的角色	143
4.3.4 价值定位	97	6.4.1 包装作用	143
小结	101	6.4.2 辅助作用	143
思考题	101	6.4.3 交际作用	143
本章参考文献	101	6.4.4 差异化	144
第5章 服务整合市场沟通	103	6.5 服务场景对消费行为的影响框架	
5.1 沟通与沟通周期	103	——环境心理学的思考	144
5.1.1 沟通的概念	103	6.5.1 基本的理论框架	144
5.1.2 沟通的要素	104	6.5.2 服务场景中的环境因素	145
5.1.3 沟通周期	105	6.5.3 服务场景引起的内部反应	149
5.1.4 服务营销沟通面临的挑战	107	6.5.4 服务场景对服务行为的	
5.2 市场沟通的角色及其目标设置	107	影响	150
5.2.1 市场沟通的角色	107	6.5.5 服务场景的设计	151
5.2.2 市场沟通目标设置	109	小结	155
5.3 营销沟通组合	110	思考题	155
5.3.1 来自于组织内部的信息	111	本章参考文献	155
5.3.2 来自于组织外部的信息	115	第7章 制定服务价格	158
5.3.3 文化在沟通中的作用	117	7.1 服务价格的功能和作用	158
5.3.4 技术在沟通中的作用	118	7.1.1 服务价格在服务营销战略	
5.4 服务市场营销沟通中的特殊问题	119	组合中的重要性	159
5.4.1 服务市场营销沟通所面临的		7.1.2 定价目标	160
特殊问题	119	7.2 对价值的认知——消费者视角	161
5.4.2 特殊问题产生的根源	121	7.2.1 顾客对价值的认知	161

7.2.2 非货币成本的角色	162	小结	205
7.2.3 非货币成本的管理	163	思考题	205
7.2.4 价格对服务质量的 影响与作用	165	本章参考文献	205
7.3 影响服务定价的因素	165	第9章 服务管理中人的要素—— 员工与顾客的角色	207
7.3.1 成本因素	166	9.1 管理服务中的员工	207
7.3.2 需求因素	166	9.1.1 营销人员的分类	207
7.3.3 竞争因素	167	9.1.2 服务员工的重要性	208
7.3.4 服务特征	167	9.1.3 服务利润链	211
7.3.5 整体市场营销战略	168	9.1.4 人力资源管理	213
7.4 服务定价的方法	168	9.2 管理服务中的顾客	218
7.4.1 成本导向定价法	169	9.2.1 顾客在保证服务质量中的 重要性	218
7.4.2 竞争导向定价法	170	9.2.2 顾客在服务过程中所扮演的 角色	218
7.4.3 需求导向定价法	171	9.2.3 技术进步与顾客参与度	220
7.5 服务定价策略	171	小结	224
7.5.1 高价位策略	172	思考题	225
7.5.2 低价位策略	172	本章参考文献	225
7.5.3 基于顾客感知价值的 定价策略	172	第10章 有效激励服务员工	227
小结	177	10.1 服务管理中的激励理论	228
思考题	178	10.1.1 需要层次论	229
本章参考文献	178	10.1.2 双因素理论	230
第8章 构建服务品牌	180	10.1.3 成就需要理论	230
8.1 品牌的历史渊源及品牌的概念	180	10.1.4 期望理论	231
8.1.1 品牌的历史渊源	180	10.1.5 公平理论	231
8.1.2 品牌定义的论述及比较	182	10.1.6 目标设置理论	232
8.2 服务品牌资产	184	10.1.7 强化理论	233
8.2.1 品牌资产的含义	184	10.2 服务管理中的激励机制	234
8.2.2 品牌资产结构	185	10.2.1 波特-劳勒综合激励模型	234
8.2.3 Berry 的服务品牌资产 结构模型	188	10.2.2 罗宾斯的综合激励模型	235
8.2.4 品牌资产评估体系	188	10.3 服务组织中的绩效考评	236
8.3 服务品牌管理	195	10.3.1 绩效考评的内涵和目的	237
8.3.1 服务品牌化的重要性	195	10.3.2 绩效考评的标准与内容	238
8.3.2 服务品牌战略设计	197	10.3.3 绩效考评中的常见误差	238
8.3.3 整合传播和沟通服务 企业品牌	202	10.3.4 建立有效的绩效考评机制	242
8.3.4 服务品牌延伸	203	10.4 建立有效的激励机制	243

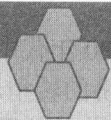


10.4.1 工作再设计	243
10.4.2 目标管理	248
10.4.3 薪酬制度	250
小结	251
思考题	251
本章参考文献	252
第 11 章 服务企业组织结构	254
11.1 服务组织的构成	254
11.1.1 结构	254
11.1.2 流程	260
11.1.3 关系和界限	262
11.1.4 服务组织形态	262
11.2 服务组织的弱点和服务 营销的实施	263
11.2.1 服务管理的三位一体论	263
11.2.2 设立一个营销组织结构	266
11.3 建立一流服务组织的思路	268
11.3.1 了解消费者的预期	268
11.3.2 正确设计服务质量和 服务标准	271
11.3.3 系统地实现服务标准	272
11.3.4 承诺与服务提供保持一致	272
小结	272
思考题	273
本章参考文献	273
第 12 章 平衡服务供求关系	275
12.1 服务供求失衡的根本原因 与产生的特殊现象	275
12.2 平衡服务供求——运营学的视角	277
12.2.1 供给的限制与需求的形态	278
12.2.2 管理供给	279
12.2.3 管理需求	280
12.2.4 排队的设计	280
12.2.5 运营学视角的瓶颈	281
12.3 平衡服务供求——心理学的视角	281
12.3.1 排队心理学的 11 条原则	282
12.3.2 排队心理学的具体措施	283
12.3.3 利用排队心理学解决排队 等待的特点	284
小结	284
思考题	285
本章参考文献	285
第 13 章 传递服务价值	286
13.1 服务价值传递过程	286
13.1.1 服务体系	286
13.1.2 服务价值的传递过程	288
13.1.3 服务开发设计与服务蓝图	289
13.2 管理服务接触	292
13.2.1 服务接触的概念及重要性	292
13.2.2 服务接触的种类	293
13.2.3 服务证据——从顾客的 视角管理服务接触	294
13.3 渠道选择对服务价值传递的影响	300
13.3.1 服务渠道的种类及 各自特点	300
13.3.2 渠道选择的影响因素	301
13.3.3 选择中间渠道面临的冲突	304
13.3.4 服务渠道冲突管理的策略	306
13.3.5 新技术对服务价值传递的 影响	310
13.4 提高服务生产率	311
13.4.1 服务生产率的定义	311
13.4.2 服务生产率的度量	313
13.4.3 两难处境：提高生产率与 保持服务质量	314
13.4.4 提高服务生产率的具体 措施	315
小结	317
思考题	318
本章参考文献	318
第 14 章 服务中的顾客满意与 顾客关系管理	320
14.1 服务中的顾客满意	320
14.1.1 顾客满意的基本定义	320

14.1.2	影响顾客满意的因素	322
14.1.3	顾客满意与顾客忠诚的关系	326
14.2	关系营销在服务环境中的应用	328
14.2.1	关系营销概述	328
14.2.2	关系营销与交易营销的区别	330
14.2.3	关系营销理论	331
14.2.4	关系营销的目标	332
14.3	关系营销创造的价值	334
14.3.1	企业为顾客创造的价值——顾客价值	335
14.3.2	顾客为企业创造的价值——关系价值	338
14.3.3	顾客价值和关系价值的互动	342
14.4	管理服务中的关系营销	343
14.4.1	关系营销战略的基础	343
14.4.2	关键顾客维系原则——“80/20”定律	345
14.4.3	顾客关系的取舍问题	346
14.4.4	顾客关系维系的策略	348
	小结	351
	思考题	351
	本章参考文献	352

第 15 章	服务质量控制与服务补救策略	354
15.1	定义服务质量	354
15.1.1	服务质量的概念	354
15.1.2	服务质量与顾客满意的关系	359
15.1.3	产品质量与服务质量的差异	361
15.2	衡量质量的五大维度——消费者的视角	363
15.2.1	质量的五大维度	363
15.2.2	影响顾客感知质量的战略	366
15.3	衡量质量的五差距模型——管理者的视角	368
15.3.1	衡量质量的五差距模型	368
15.3.2	弥合服务质量差距	372
15.4	服务补救	376
15.4.1	服务失误的必然性及补救的影响	376
15.4.2	顾客对服务失误的反应	378
15.4.3	顾客抱怨时的期望	379
15.4.4	服务补救战略	380
	小结	390
	思考题	390
	本章参考文献	391

第 1 章 服务的本质与服务营销的特点



本章导读

从经济发展的历史与趋势来看,服务业取代农业和工业成为国民经济的第一大产业是经济发展的必然结果。当今世界经济越来越显示出服务经济的特点,服务业也将成为全球第一大产业和推动经济持续发展的重要动力,在一国的国民经济中发挥着越来越重要的作用。

本章讨论关于服务的一些基本内容,涵盖服务营销中的各个基本要素,与有形产品相比,服务具有无形性、不可分离性、易逝性和差异性 4 个基本特征,使得企业的服务营销活动面临着挑战。因此,本章在介绍产品市场营销 4P 的基础上,强调了人员、有形展示和过程因素的影响,提出了新的市场营销组合 7P。

除了传统的外部营销活动外,服务企业还必须成功地开展互动营销和内部营销,它们共同构成了服务营销三角形,该模型也是本书阐述服务营销理论所依据的基本框架。



关键概念

服务 服务特征 服务营销组合 服务营销三角形

我国资源具有地理范围辽阔、劳动力要素丰富、资本稀缺等特点,如何利用本国的比较优势提高自身在国际上的竞争力,越来越引起人们对国家发展战略的思考。结合我国的实际情况,劳动力密集型或信息密集型的产业更有潜力发挥我国的比较优势。在这一背景下,结合服务本身的特点及服务行业的未来趋势,服务业是现代经济中最具前景的社会就业空间,它不仅可以极大地缓解社会就业矛盾,而且可以通过劳动者的劳动服务,促进社会财富的增加。加快发展服务业,提高服务业在产业结构调整和经济方式转变中的战略作用,已经成为实现我国经济社会进一步纵深发展的重要途径。

1.1 服务业在国民经济中的重要地位

现代服务业的发达程度是衡量经济、社会现代化水平的重要标志。据有关学者对服务业竞争力的指标体系的研究结论可知,衡量服务业发展情况的指标有两个:一个是静态指标,即服务业占 GDP 的比重,反映的是服务业在国民经济中的地位;另一个是动态指标,即服务业增加值的增长速度,反映的是服务业发展的快慢¹。



1.1.1 现代服务业发展趋势

随着科学技术和企业管理水平的全面提高,消费者购买能力的增强以及消费需求趋势的变化,服务因素在国际市场的竞争中已经取代产品质量和价格而成为竞争的新焦点,世界经济开始进入了服务经济(service economy)时代(服务业在经济中的比重超过 50%即为服务型经济²)。

美国在 20 世纪 60 年代中期率先向服务型经济转型。此后,英国在 20 世纪 80 年代中期、德国在 20 世纪 80 年代末、日本在 20 世纪 90 年代初相继实现了向服务型经济的转型。如图 1.1 所示,由于向服务经济转型的步伐不断加快,主要发达国家服务业占 GDP 的比重从 1990 年的 65%上升到 2005 年的 72%,由此带动了世界经济结构向以服务业为主的趋势转变³。与此同时,发展中国家紧跟时代潮流,普遍进入服务业发展和比重迅速提升的时期,服务业增加值占 GDP 的比重从 1990 年的 45%提高到 2005 年的 53%。其中一些国家也已实现或接近实现向服务经济的转型。2006 年全球服务业总体规模在 36.8 万亿美元左右。其中,高收入国家为 31.2 万亿美元,占 84.37%;中等收入国家为 4.8 万亿美元,占 13.5%;低收入国家为 0.8 万亿美元,占 2.13%。全球服务型经济格局已经形成并不断得到巩固⁴。

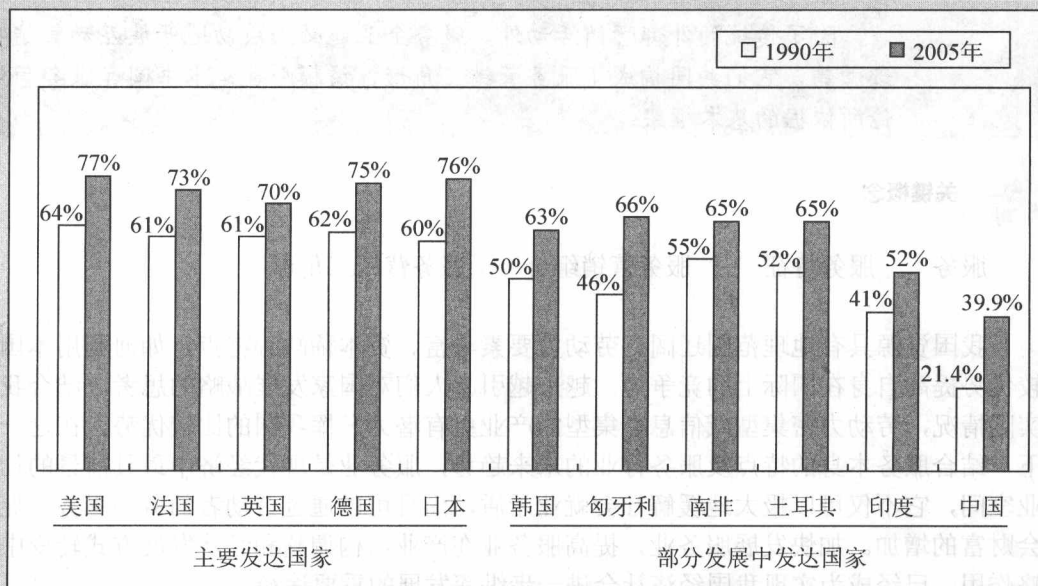


图 1.1 主要发达国家和部分发展中国家服务业占 GDP 比重的变化

全球经济自 2003 年进入增长周期以来,一直保持快速增长的态势。据国际货币基金组织估计,2005 年全球经济增长率已达到 4.8%。伴随着全球经济的强劲增长,近两年全球服务业同样保持了快速增长。据世界银行统计,发达国家的服务业 1990—2000 年年平均增长率为 3%,2000—2004 年年平均增长率为 2%,而发展中国家的服务业增长率几乎是发达国家的两倍,1990—2000 年低收入国家服务业年平均增长率为 5.9%,中等收入国家为 3.9%;2000—2004 年,低收入国家的服务业年平均增长率为 6.7%,中等收入国家的服务业年平均增长率为 4.1%,见表 1-1⁵。

表 1-1 不同收入国家服务业增长率比较

国 家 年 份	低收入国家	中等收入国家	发达国家
1990—2000 年	5.9%	3.9%	3%
2000—2004 年	6.7%	4.1%	2%

同世界主要发达国家相比,虽然我国服务业发展较快,见表 1-2,近几年的年增长率都稳定在 10%左右(世界主要发达国家一般为 5%以下)但是,我国服务业的发展水平仍然相对较低,主要表现是我国服务业的增加值占 GDP 的比例明显相对较低。如图 1.1 所示,直到 2005 年,我国服务业产值占国内生产总值的比重才达到 39.9%,这一比重不仅明显低于人均收入较高国家的水平,而且也低于人均收入相似国家的水平;发达国家服务业产值占国内生产总值的比重超过 60%,发展中国家的这一比重也在 40%左右。而且,我国服务业呈现就业人数比例低、生产效率低、服务创新活动较少等特点。因此,服务经济的发展环境有待于进一步优化,进一步开放服务市场,加强服务领域行业的标准化,提供服务经济的市场化程度。

表 1-2 2001—2005 年我国第三产业(服务业)占 GDP 的比重和年增长率

	GDP 增长率	服务业增长率
2001 年	8.1%	10.2%
2002 年	9.5%	10.4%
2003 年	10.6%	9.5%
2004 年	10.4%	10.0%
2005 年	11.0%	10.0%
年平均	9.9%	10.0%

1.1.2 服务业对国民经济的重要作用

从经济发展的历史来看,服务业取代农业和工业成为国民经济的第一大产业是经济发展的必然趋势。服务业发展水平是衡量一个国家或地区生产社会化程度和市场经济发展水平的重要标志,如图 1.2 所示,经济越发达的国家,服务业所占经济的比重越大⁶。当今世界经济越来越显示出服务经济的特点,服务成为发达市场经济中生产劳动的重要形式,服务业也将成为全球第一大产业和推动经济持续发展的重要动力。服务业之所以在经济发展进程中日益引起人们的高度重视,在于它在国民经济中起着十分重要的作用。

(1) 现代服务业有助于推动国民经济的增长,提高国民经济效率⁷。

我国自改革开放以来,也逐步加强对服务业的支持与发展,服务业在国民经济中的作用日益提高。2001—2005 年期间,我国的年均增长率与 GDP 年均增长率相当,见表 1-2,说明服务业的发展与国民经济的发展同步,已渐渐成为经济增长的主要动力⁸。随着经济的发展,服务业增加值比重逐步提高是一条普遍的规律。现代服务业在经济中的重要作用,不仅体现在它的经济总量,也体现在国际贸易中。据经济合作与发展组织(OECD)统计,1998—2003 年期间,服务业贸易中出口增长最快的计算机和信息服务业,5 年内增长了 20%,其次为保险业,增长了 17.8%,远远超过了运输、旅游、建筑等传统行业;进口增长最快