

面向21世纪高等学校精品规划教材·物流管理专业

主 编 曹霁霞

副主编 黄 浩 石小平 李 倩

物流服务营销

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向21世纪高等学校精品规划教材·物流管理专业

物流服务营销

主 编 曹霁霞

副主编 黄 浩 石小平 李 倩

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书对物流服务产品的设计、定价、促销及分销、物流客户关系管理、物流营销信息管理等问题作了分析和阐述。读者可从中获取物流服务营销的系统知识,对解决物流企业在其服务产品营销管理过程中出现的问题获得启发和帮助。

本书可供高等学校物流管理专业作为教材使用,配有知识和能力要点、案例分析、实习实训设计、思考题等,有助于学生理论联系实际掌握教材内容,提高应用能力。也可供物流工程技术人员学习参考,或者作为物流企业、工商企业从事物流服务营销的专业人员培训和学习使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销/曹霁霞主编. —北京:北京理工大学出版社, 2009. 8
ISBN 978 - 7 - 5640 - 1162 - 8

I. 物… II. 曹… III. 物资企业 - 市场营销学 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 147105 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 18.75

字 数 / 382 千字

版 次 / 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 35.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

PREFACE

市场对第三方物流的需求给物流企业提供了发展的机会,但现实让我们看到物流企业面对着更多的挑战和竞争。物流企业提供的产品是物流服务,利用各种营销手段把服务产品推向市场、以求得企业生存和发展,已经为越来越多的物流企业所认识。但由于传统营销观念的根深蒂固,物流企业难以摆脱工商企业产品营销的影子,使得运用营销策略的效果难以尽如人意。

因此,如何区别物流服务营销与传统产品营销的本质不同,改变固有的思维方式和市场行为准则,树立以客户关系管理为方向,以“顾客满意”为核心的服务营销理念,为客户提供高质量、个性化的增值服务等,这些成为物流企业亟待解决的理念上和实践上的问题。否则,从微观上会影响一个企业的竞争力和生存发展,从宏观上会影响我国物流企业整体的竞争力和发展水平。

本书在介绍物流服务产品和物流服务营销理论和知识的基础上,对物流服务产品的设计、定价、促销及分销、物流客户关系管理、物流营销信息管理等问题作了分析和阐述。作为高等学校物流管理、工商企业管理等专业教材使用,本书配有学习目标、案例、实训项目设计、思考题等,有助于学生理论联系实际掌握教材内容,提高应用能力。也可供物流工程技术人员学习参考,或者作为物流企业、工商企业从事物流服务营销的专业人员培训和学习使用。

本书共分10章。曹霖霞任主编,负责全书的审核、修改和总纂,黄浩、石小平、李倩任副主编。曹霖霞编写第1、第7章,张冰华编写第10

章；黄浩编写第6、第9章，李兵编写第8章；石小平编写第2章，金涛编写第3章，万雯编写第5章；李倩编写第4章。张冰华、陈小威以及王其光在教材编写过程中提供了许多支持，在此一并表示感谢。

本书编写过程中，参考和借鉴了国内外一些论著和教材，在此深表谢意。

由于物流服务营销的研究在我国刚刚起步，探索中总会有不同的声音，加之编者水平有限，疏漏和不足在所难免，恳请广大读者批评指正。

目 录

CONTENTS

第1章 概述	(1)
1.1 服务及服务产品	(1)
1.2 服务营销	(7)
1.3 物流服务营销	(14)
案例分析	(27)
实训项目	(27)
思考题	(28)
第2章 物流营销市场分析	(29)
2.1 物流营销市场	(29)
2.2 物流营销的市场环境分析	(31)
2.3 物流客户分析	(38)
2.4 物流竞争者的分析	(41)
案例分析	(44)
实训项目	(46)
思考题	(47)
第3章 物流营销信息管理	(48)
3.1 物流营销信息系统	(48)
3.2 物流市场调研	(54)
3.3 物流市场预测	(65)
案例分析	(71)
实训项目	(72)
思考题	(73)

第4章 目标市场营销战略	(74)
4.1 物流市场细分	(74)
4.2 物流目标市场选择	(82)
4.3 物流服务目标市场定位	(89)
4.4 物流服务营销组合策略	(99)
案例分析	(107)
实训项目	(109)
思考题	(109)
第5章 物流服务产品策略	(110)
5.1 物流企业产品概念及特征	(110)
5.2 物流产品组合策略	(114)
5.3 物流企业产品生命周期策略	(119)
5.4 物流企业新产品开发	(125)
5.5 物流企业品牌与包装策略	(130)
5.6 产品的包装策略	(139)
案例分析	(143)
实训项目	(144)
思考题	(145)
第6章 物流服务定价策略	(146)
6.1 影响物流服务定价的因素和定价程序	(146)
6.2 物流产品定价目标	(154)
6.3 物流产品定价方法	(156)
6.4 物流产品定价策略	(165)
6.5 价格调整策略	(172)
案例分析	(174)
实训项目	(176)
思考题	(177)
第7章 物流服务分销渠道策略	(178)
7.1 物流服务分销渠道概述	(178)
7.2 物流服务分销渠道的选择	(182)
7.3 物流企业分销渠道的管理	(188)

7.4 物流企业分销渠道的评价	(195)
案例分析	(200)
实训项目	(201)
思考题	(202)
第8章 物流服务促销策略	(203)
8.1 物流服务促销的意义和策略	(203)
8.2 物流企业的有效沟通	(224)
8.3 物流服务促销组合的选择和促销预算	(229)
8.4 物流服务的有形展示	(234)
案例分析	(238)
实训项目	(239)
思考题	(240)
第9章 物流客户服务与关系管理	(242)
9.1 物流客户服务概述	(242)
9.2 物流客户关系管理	(255)
案例分析	(267)
实训项目	(271)
思考题	(272)
第10章 物流企业营销计划、组织与控制	(273)
10.1 物流企业营销计划	(273)
10.2 物流企业营销组织	(279)
10.3 物流企业营销控制	(285)
案例分析	(288)
实训项目	(289)
思考题	(290)
参考文献	(291)

第1章

概 述

学习目标

知识要点：了解服务、服务产品和服务营销的含义及特征，掌握物流服务和物流服务营销的含义及服务营销组合要素，掌握物流服务的本质属性和物流服务营销理念。

技能要点：能结合实例具体分析我国服务营销的现状及对物流服务营销策略等问题的思考。

1.1 服务及服务产品

在知识经济时代，服务在各国经济活动中所占的比重越来越大，按照国际公认的定义，一个国家服务业的产值占 GDP 的比重超过 50%，就认为该国已进入服务经济时代。按照这个定义，美国等发达国家早在 30 年前就进入了服务经济时代。自 20 世纪 80 年代末以来，中国的服务业也得到了较快的发展，仅 1990 年到 2002 年期间，在中国的 GDP 中，服务业的年均增长率为 8%。同时，服务从业人员占有所有从业人员比重也由 1989 年的 18.3%，上升到 2001 年的 27.7%。在世界绝大多数发达国家里，服务业在 GDP 中所占比重约在 60%~80% 之间，发展中国家平均水平也达到 50%，而中国至 2007 年这个比重仅为 39.1%，并且服务业占 GDP 比重连续三年出现下降。如今，伴随着科技的进步与发展和服务经济时代的到来，为服务业带来了机遇和挑战，中国服务业要加快步伐才能跟上世界的潮流。

1.1.1 服务及服务的基本特征

1. 服务的含义

服务的定义是从顾客的角度出发来制订的，顾客期望的结果是什么？从顾客的角度来

说,服务的内涵就是顾客选择某一家特定企业的理由。这种选择可以是潜意识中的,也可以是实际发生的。是一种具有无形特征的、但可被消费者或顾客感知的、并可满足消费者需求的一种或一系列的活动、过程和结果。

“服务(service)”一词的内涵非常丰富,随着服务经济的发展,服务的内涵和外延都发生了很大的变化。从20世纪60年代到80年代,先后有众多学者尝试对服务进行界定,以下是几种有代表性的服务定义。

① 美国市场营销协会(AMA)1960年的定义是:“服务是用于出售或者同产品放在一起进行出售的活动、利益或满足感。”

② 美国营销协会在1960年定义的基础上,对服务修改后的定义是:“服务可被区分界定,主要指不可感知、却可使欲望得到满足的活动,这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物将不涉及所有权转移的问题。”

③ 美国著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功能或利益,并且不会导致任何所有权的产生。它的生产可能与某些有形产品密切联系在一起,也可能毫无联系。”

④ 北欧最有影响的服务市场营销学者格罗鲁斯教授提出了如下定义:“服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程,这种过程是在顾客与员工、有形资源的互动中进行的,这些有形资源(有形产品或有形系统)是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。”

上述各种服务定义虽然各自有一定的局限性,但较深刻地揭示了服务的内涵,从不同的侧面揭示出服务的一些共同特点,如无形性、有时与有形商品一起用于交换等,这就为其他学者从基本特征的角度研究服务的内涵奠定了基础。在综合各种不同服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上,我们认为,服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果。

2. 服务的基本特征

尽管没有什么服务不包含有形要素,也几乎没有什么有形产品不包含服务成分,但服务同有形产品还是存在着根本差异的。作为服务市场营销学基石的“服务”概念,在服务营销的文献中,有很多对服务特性的归纳和总结,营销学者一般是从相对于有形产品的角度来进行研究和界定的。许多学者认为;无形性是服务最根本的特征,其他特性都由无形性衍生而来的。但格罗鲁斯教授指出,过程性才是服务的本质特征,服务的所有其他特征都包含在过程性当中。这些特征主要包括:

(1) 无形性

无形性服务最为显著的特征是它的无形性,故人们也经常依此来界定服务。但是,服务并非完全不可感知,也非仅是无关紧要的修饰品,服务是产品,只不过其存在的形态是无形的。服务的无形性可以从三个不同的层次加以理解。

① 服务并不是某一种具体的实物，而是一种需求的满足，构成服务的很多元素看不见，摸不着，无形无质的。

② 顾客在购买服务之前，往往不能确定会得到什么样的服务，因为大多数服务都非常抽象，很难描述。

③ 顾客在接受服务后通常很难察觉或立即感受到服务的利益，也难以对服务的质量作出客观的评价。

当然，服务的无形性也不是绝对的，因为服务产品中或多或少地包括一部分有形产品。这一特性只是提出了一个与有形产品相区分的视角。因此也有学者指出，不同的服务中真正百分之百具有完全无形性特点的极少，很多服务需要有关人员利用有形的实物，才能真正提供及完成服务程序。比如餐饮业的服务中，不仅有厨师的烹调服务过程，还必须有菜肴的物质加工过程。另一方面，随着企业服务水平的日益提高，很多消费品或产业用品都是与附加的顾客服务一起出售的，而且在多数情况下，顾客之所以购买某些有形商品如汽车、录音磁带、录影带等，只是因为它们是一些有效载体。对顾客而言，更重要的是这些载体所承载的服务或效用。由于服务的无形性，人们会在购买前努力地寻找服务质量的标志和论据，通常是根据服务环境及服务人员外表及亲朋好友的经历来预估服务质量的好坏，然后再决定是否购买，并且在接受服务过程中以主观的方式来感知服务。萧斯塔克曾提出“可感知性—不可感知性差异序列图”，举例说明有形产品同无形产品的区别，并强调服务产品愈是接近“不可感知性”的一极，愈需要营销人员运用“4P”之外的技巧，才能有效地在市场竞争中确保顾客获得最大的满足感。

(2) 不可分离性

有形产品从生产、流通到最终消费过程中，往往要经过一系列的中间环节，生产和消费过程具有一定的时间间隔。而服务则与之不同，它具有不可分离性的特点，即服务的生产过程与服务的消费过程是同时进行的，也就是说，服务人员向顾客提供服务时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。例如，当一个顾客来到理发店，理发师提供服务的同时顾客也在消费服务。由于服务生产与消费具有同时性，因此顾客必须参与到服务过程中来，同时也要作为一种资源要素亲自参与服务产品的生产，而且在顾客前来消费之前，服务产品无法被生产出来。在不同的服务中，顾客的参与程度不同，参与的环节也不一定是相同的，如在接受航空服务中，顾客需要参与订票、前往机场、检票、登机、乘坐、出机场的全过程。

在服务过程中，顾客的亲自参与构成了服务过程的重要组成部分。而服务过程中顾客参与的部分对顾客的影响最大，顾客对服务提供商的感知会转变成消费者对服务本身的感知。顾客不但要直接体验，还会通过这部分服务对整体服务质量进行详细评估。因此，一方面，在生产过程中识别顾客的差异性需求，提供顾客满意的服务；另一方面，要引导顾客认识自己在服务生产中的角色并正确地扮演自己的角色，确保顾客获得足够的服务知识，达成生产

和消费过程的和谐进行。

(3) 差异性

服务在很大程度上依赖人的行为,尤其是要利用多种资源并在顾客与服务提供者之间的交互作用中进行。服务的提供很难像有形产品那样实现标准化,每次服务带给顾客的效用、同一项服务顾客感知的服务质量都可能存在差异。主要体现在三个方面。

① 由于服务人员的原因,如心理状态、服务技能、工作态度、努力程度等,即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异。

② 由于顾客的原因,如知识水平、爱好、对服务的要求等,也直接影响服务的质量和效果,这正如福克斯所言,消费者的知识、经验、诚实和动机,影响着服务业的生产力。

③ 由于服务人员与顾客间相互作用的原因,在服务的不同次数购买和消费过程中,即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能存在差异。由于服务的差异性会使得服务的构成成分及质量水平经常变化,因此会导致顾客对企业整体服务形象感知的不一致,这就给服务管理带来了一个非常严峻的问题,即如何为顾客提供具有一致性质量特征的服务。

(4) 不可储存性

有形产品可以储存,而且有较长的使用寿命。绝大多数服务不可能像有形产品那样在消费之前生产与储存起来以备未来出售,因此服务产品具有不可储存性。虽然服务产品的不可储存性为企业省去了储存费用和运输费用,但如果服务当时不能被消费就会造成损失。例如,汽车运输一次只装载了半车货物,那剩余的空间是没办法储存起来供下一次使用的。服务只存在于其被产出的那个时点。如果不对服务产出能力加以及时利用,它创造利润的机会也会自然丧失。例如,服务在某一时段的需求很小,尽管企业的生产资源很充足,却只有少量顾客前来消费,服务生产能力得不到充分实现,这对于企业来说无疑是一种浪费;或者在某一时段内服务需求很大,但由于企业生产资源的限制,不能同时提供足够多的服务来满足当时的需求,这对企业来说也是一种损失。服务需求的不平衡是造成这种损失浪费的根本原因。基于上述原因,需求调节能力和计划服务能力对于服务企业来说是至关重要的。

(5) 所有权的非转移性

指服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的又不可储存,服务产品在交易完成后便消失了,消费者并没有实质性地拥有服务产品。例如,乘坐飞机从一个地方到另一个地方,当到达目的地后,顾客拥有的只是手中的机票和登机卡。有形产品所有权的转移发生在生产之后、顾客消费之前。而服务产品的生产与消费同时进行,使所有权转移这一步骤消失了,顾客付出的服务费用直接转化为对自身的效用。由于购买服务不涉及实物所有权的转移,顾客会因为消费风险产生消费心理障碍,如何克服这种消费障碍促进服务销售是营销管理人员所要面临的挑战。服务企业可以通过附赠一些有形产品的方法等,以减少顾客的这种心理障碍。

1.1.2 服务产品

对于什么产品属于服务产品是比较有争议的,在服务营销中,要清晰理解服务产品就必须区分“产品”与“服务”,并对“服务产品”进行界定。这对于企业明确服务理念、提高服务营销水平都是具有实际意义的。

1. 产品类型

什么是“产品”呢?广义的产品可以看做是凡能给消费者带来某种利益,可满足某种欲望和需要的任何东西,不论是否具有物质形态,均称为产品。如实物、劳务、场所、组织和构思等。如服装,它只是一个载体,消费者购买服装要满足实用、美观、个性等方面的需求。其主要并不仅仅是买这个具体形象,更重要是从产品利益即效用来考虑的。具体形象仅仅是一个载体,而消费者买的是效用,所以,一种产品的内涵即为产品利益,因而服务也是一种产品。按照这一定义,有形的产品和无形的服务都属于这个范畴。在现实生活中,大多数企业提供的产品中既包括有形的产品,也包括无形的服务,二者是不能完全分开的,呈交融状态。

菲利普·科特勒把由有形产品和服务组成的产品进行概括,分成了以下四类。

① 纯有形产品,如糖果、牙膏、煤炭、钢铁等没有附带服务的产品。

② 附带服务的有形产品,在制造业中比较常见,如计算机供货商除了卖有形的计算机之外,还向顾客提供培训和售后维修等多种形式的售后服务活动,这是为了使顾客感到满意、建立口碑、增加顾客数量并使他们能够重复购买。主要有送货、安装调试、产品的技术指导等。

③ 伴随少量产品的服务,这类服务主要指服务的交付由一项主要服务和某些附加服务或辅助产品组成。如在航空公司提供的客运服务中,顾客不但可以得到从甲地到乙地的纯粹的运输服务,还能得到一些有形物品,如食物、饮料、杂志等。

④ 纯服务,是指完全独立于有形产品的服务,如心理咨询、教育、保险业、银行业等,顾客获得的价值是无形的。随着分工的专业化以及信息技术的出现,纯服务得到了迅速的发展。例如,在“物流”过程中,运输和仓储等服务已经从一些企业中独立出来,形成了一种纯服务性的业务。

2. 服务产品

在服务营销中,产品(Product)、服务(Services)与有形商品(Goods)是具有一定区别的概念。产品是个大概念,有形产品和服务产品是相对的,是产品概念下的两个小概念。按照组成产品的主体内容的形式,产品可以分成两种:一种是有形产品,以有形的实体为顾客创造和提供的核心利益,而无形服务只是满足顾客的非核心需求的产品;一种是服务产品,以无形的服务来为顾客创造和提供核心利益,有形的实体只是满足顾客的非核心需求的产品。若产品中满足顾客需求的核心来源是有形的,则该产品划归为有形产品;若产品中满

足顾客需求的核心来源是无形的,则该产品划归为服务产品。

在实践中,完全不含物质成分的服务和完全物质性的有形产品是非常少的。大多数情况下,服务要依托于有形产品,而有形产品中也包含服务。贝瑞和潘拉苏拉曼认为:在产品的核心利益来源中,有形的成分比无形的成分要多,那么这个产品就可以看做是一种“商品”(即有形产品);如果无形的成分比有形成分要多,那么这个产品就可以看做是一种“服务”。例如,速冻食品中包含着人工的服务,但顾客得到的利益满足是和该产品的物质性相联系的,因此速冻食品应划归于有形产品;再如,报纸提供的信息是以纸张作为载体的,但是读者购买报纸的利益满足来自于报社对信息搜集、整理的非物质性活动,因此报纸应划归为服务产品。

服务和有形产品在本质上有相同之处,都是供消费者消费,为消费者提供某种利益,但服务毕竟是一类特殊的产品。因此,二者还存在多方面不同,表1-1说明了服务产品与有形产品的重要区别。

表1-1 服务产品与有形产品的区别

服务产品	有形产品
一种活动或过程,非实体	实体
无形	有形
不可储存,即时消费	可以存储
异质	同质
生产、分销与消费过程同时发生,通常顾客参与生产过程	生产、分销与消费过程分离,通常顾客不参与生产过程
所有权不能转让	所有权可以转让

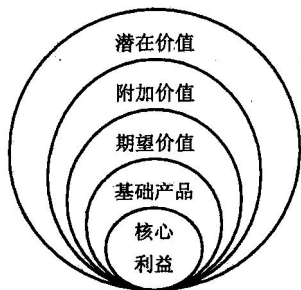


图1-1 菲利普·科特勒服务产品的五个层次

服务是一个广义的概念,而服务产品是从企业经营内容的角度进行界定的一个相对狭义的概念。在日常生活中,我们通常把“服务产品”简称为服务,如我们经常可以见到这样的宣传:“为您提供最优质的服务”,此处的“服务”指的就是服务产品。

下面用菲利普·科特勒所阐述的关于酒店客房的例子,来具体说明服务产品的五个层次,如图1-1所示。对服务产品五个层次的理解由内层到外层依次进行,越内层的越基础,越具有一般性,越外层的越能体现产品的特色。

第一层次是基本层次,是无差别的顾客真正所购买的服

务和利益,实际上就是企业对顾客需求的满足。也就是说,服务产品是以客户需求为中心的。因此,衡量一项服务产品的价值,是由客户决定的,而不是由该产品本身或服务提供者决定的。对酒店客房服务的顾客而言,其真正购买的是“休息与睡眠”。

第二层次是抽象的核心利益转化为提供这个真正服务所需的基础产品,即产品的基本形式。如这个酒店的客房应配备床、衣橱、桌子、椅子、毛巾、浴室、厕所等。

第三层次是顾客在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。对旅馆的客人来说,期望得到的是干净的床、香皂和毛巾、卫生设施、电话、衣橱和安静的环境。因为大多数的旅馆都能满足这种最低限度的期望,因此,旅行者在选择档次大致相同的旅馆时,一般会选择一家最便利的旅馆。

第四层次是附加价值,指增加的服务和利益。这个层次是形成产品与竞争者产品的差异化的关键。“未来竞争的关键,不在于工厂能生产什么产品,而在于其产品所提供的附加价值”。例如,针对住房客人的大堂免费自助咖啡、快速离店手续、赠送免费服务项目和温馨友好的服务等。

第五层次是潜在价值,指服务产品的用途转变,由所有可能吸引和留住顾客的因素组成。租用酒店套房的顾客可能不仅仅是为了休息,还把房间当作会见商务客人的场所。

1.2 服务营销

服务营销和市场营销是不同的,在过去的数十年里,营销学者就有关服务营销的问题进行了广泛的讨论,西方服务营销理论经历了一个深刻的演化过程,从早期服务与物品之间差异程度的辩论,到近来对服务营销进行的深入细致的研究,服务营销理论有了一个巨大的进展。相对而言,服务营销在中国的发展远不及市场营销,包括物流企业在内的许多服务业企业在服务营销方面都是比较薄弱的。

1.2.1 服务营销的演变和发展

服务营销的演变和发展大致经历了三个阶段。

1. 起步阶段(20世纪80年代以前)

1953年出现的服务营销文献为起步阶段拉开了序幕。起步阶段大部分的作品是很概念化的,关于服务的性质及其营销所作的定义阐述是这些作品的核心内容。起步阶段最主要的贡献就是对服务的特性进行了文字描述,这些特性(无形性、不可分割性、多元性以及易逝性)构成了一个坚实稳定的基础,证明了服务营销是有别于商品营销的。尽管这个新领域的发展遇到了一些挑战,但它还是得到了广泛的支持和倡导,出现了一些比较有代表性的服务营销思想,例如,拉思梅尔(Rathmell, 1966)认为,营销人员应该更多地关注服务领域,他为服务所作的定义一直沿用至今;拉斯梅尔于1974年写的书是服务营销理论的第一

部长篇专著，他试图将服务引入市场营销行业，使两者互为交融。

到了20世纪70年代后期，美国服务经济的快速发展，引起了美国营销学者的关注，一篇里程碑式的文章改变了服务营销学的发展历史。1977年，林恩·肖斯塔克在《营销杂志》上撰文，阐述了她对服务营销的独特见解。她认为，服务营销应从产品营销思路的束缚中解脱出来。她提出了以下这段引起争议的主张：“服务行业中没有能够建立相关的营销理论，恐怕与市场营销本身的‘近视’作风不无关系……因为市场营销中缺乏与服务密切相关的指导、术语或操作准则，所以服务行业在将营销与决策和控制等主要活动相结合的过程中，往往行动迟缓。”菲利普·科特勒（Philip Kotler）对此评论道：“这篇文章即便没有改变市场营销学本身，也改变了我们对服务营销的理解。”此后，不少营销学家涉足于这一领域，并为此做出了重要贡献。

随着服务营销文献数量的增加，出现了一种对服务营销理论合法性这一根本问题的质疑，使得辩论逐渐趋向白热化。在商品与服务营销论战的后期，贝里于1980年发表了一篇具有决定性意义的文章，名为“服务营销的独特性”。但论战直到理论探索阶段初期也没有停止。可以说，服务营销在今天仍是市场营销学界研究的热门课题。

2. 理论探索阶段（1980—1985年）

美国阿利桑那州成立了“第一跨州服务营销学研究中心”，标志着对服务营销理论探索的深入。从1981年开始，营销学者开始将服务营销的研究重点转移到服务的特征对消费者购买行为的影响。其中，以西斯姆1981年在美国市场营销协会学术会议上发表的《顾客评估服务如何有别于评估有形产品》一文为代表作。由于研究中肯定了服务特征对消费者购买行为的影响，营销学者普遍形成了一个共识，即服务营销不同于传统的市场营销，它需要新的市场营销理论的支持。

同时，不少营销学者还探讨了服务的分类问题。例如，萧斯塔克根据产品中所包含的有形商品和无形服务的比重不同，提出了其著名的“从可感知到不可感知的连续谱系理论”，并且指出在现实经济生活中纯粹的有形商品或无形服务都是很少见的；克里斯托弗·洛夫洛克1983年发表了“将服务分类，以获取战略性营销见解”一文，文中提出五种服务分类方案，这些方案均超越了狭隘的行业界限，对每一种分类方案，洛夫洛克都在服务的性质将如何影响营销战略和战术这一点上提出了深刻的见解。而A·帕拉舒曼、瓦拉利·柴特哈姆和伦纳德·贝里1985年发表在《市场营销月刊》上的意义重大的文章，则为总结服务的独特性而提出了一个概念化框架。

这个阶段出版的文章、论文和书籍仍然对“服务与商品有本质区别”这一观点进行捍卫，另一些则以新的研究领域为目标，比如服务设计与规划以及服务接触等内容，所有这一切都为下一发展阶段奠定了根基。

3. 稳步发展阶段（1986—1993年）

1986年以来，商品与服务间存在着差异的观点已被认为是毋庸置疑的，发表于期刊杂

志上的文章越来越倾向于进行理论探索和实证研究,这与从前进行概念化讨论与争辩的论文大相径庭,研究者们开始将注意力集中于大量具体的营销问题,例如:鉴于服务经验多样性的质量管理问题;设计并监控无形的服务过程;供应能力有限的服务业如何对供求进行管理;由于营销同生产职能的重叠而导致的组织问题等。对这些问题的关注使服务营销不断呈现跨职能的特征,因为许多所研究的问题跨越了传统的管理职能界限,具有多重原因,并可以有多种解决方案。

这个阶段最显著的特征是相关出版物的数量突飞猛进,营销学者逐步认识到了“人”在服务的生产和推广过程中所具有的作用,并由此衍生出了两大领域的研究,即关系市场营销和服务系统设计。这个时期的文献还越来越多地体现了服务营销跨学科和国际性的特质。尽管服务营销领域的研究在不断深化,研究者仍倾向于从相关领域获得解决问题的方法并为服务营销学构建理论。

4. 深化阶段(1993年以后)

进入20世纪90年代以后,制造企业也意识到服务在竞争中的作用,他们的竞争亦从技术、价格竞争转向服务竞争。当产品制造商将其兴趣从与顾客的一次性交易转向长期关系时,消费或使用的性质也从纯粹的产品(结果)消费转变为持续的过程消费。而信息技术的不断更新与推广使这种状况更加突出,从而使产品与服务的界限越来越模糊了。正如格罗鲁斯在1994年所言:“顾客购买的不是传统意义上的商品或服务,而是可以给顾客创造价值的服务中的效用,因而传统意义上的商品和服务的区分方法早已过时。”这就使服务营销研究的学者重新审视过去的主要观点和模型,以便进一步深化并拓展其理论的应用范围。在这个阶段,学者们的研究主要集中在以下问题:消费者行为与服务购买决策过程,服务的顾客感知与顾客满意,服务营销调研,服务传递中的员工角色与内部营销,服务承诺与整合服务营销沟通,服务质量、顾客满意度与服务绩效评估,服务与实物商品的经济属性,服务的国际化与全球化等。

该阶段的研究呈现出明显的深入性、系统性和综合性,研究最多的是服务中的消费者行为与服务购买决策过程,所设计的模型越来越多且向着动态化方向发展。

1.2.2 服务营销的研究对象及特点

1. 服务营销的含义

服务营销是企业营销管理深化的内在要求,也是企业新的市场形势下竞争优势的新要素,如今,不但服务业更加重视服务营销与服务管理,制造业也充分认识到,要在激烈的市场竞争中获胜,提供优质服务是不可缺少的。

服务营销(Services Marketing)是服务企业在充分认识满足消费者需求的前提下,进行的一系列积极活动,用以提高顾客的满意度,增加服务提供的价值,建立良好的客户关系。它起因于企业对消费者需求的深刻认识,是企业市场营销观念质的飞跃。