



新概念教材

高等院校本科市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

《服务市场营销》 教师手册

陈祝平 著



东北财经大学出版社

高等院校本科市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

《服务市场营销》 教师手册

陈祝平 著

东北财经大学出版社

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员 (按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星闻 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委 员 (按姓氏笔划排列)

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

- 兰 苓** 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
- 叶万春** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
- 江才妹** 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
- 汤正如** 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
- 刘明辉** 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长、副总编, 编审
- 李 强** 东北财经大学校长助理, 博士, 副教授
- 李扣庆** 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 副教授
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长, 安徽财贸学院贸易经济系主任, 教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民** 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授

- 刘明辉** 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师

副主任委员

- 吴健安** 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授
- 钟育赣** 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授

委 员

(按姓氏笔划排列)

- 卜妙金** 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授
- 方红星** 东北财经大学出版社副社长, 编辑
- 王方华** 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授
- 兰 苓** 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授

- 叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授
- 甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
- 成 栋 中国人民大学工商管理学院教授
- 江才妹 上海商业职业技术学院副院长，副教授
- 许景行 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长、副总编，编审
- 何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 纪华强 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强 东北财经大学校长助理，副教授，博士
- 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，副教授
- 张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平 上海大学商学院教授
- 余鑫炎 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷 天津商学院教授



推荐说明



本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制定新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日见凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研

究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到 90 年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达 200 余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在 20 世纪千年纪元即将结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、攻关大局的地位。因此，在这世纪之交的重大转折期，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起，对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国教育工作会

议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼，还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容，及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段，总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想，以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧：结合我国市场营销的国情，大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中，曾有过两种做法或主张，即：或者原原本本地“拿来”，或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70年代末到80年代初，由于我国各级学府久违市场营销学已达30年，很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少，并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验，因此强调先原原本本把外国教材引进来，再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度，另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

2000年秋于广州暨南园

前 言

这本教师手册,是专门配合《服务市场营销》主教材而编写的,内容包括《服务市场营销》各章的教学目的和要求、教学内容与方法、课堂讨论方案、个案分析引导、思考题提示、练习题解答和补充阅读材料等。其中,实例(包括个案)的分析和点评占了主要的篇幅,内容比较丰富,涉及到服务业的金融、保险、房地产、租赁、物业、商业、交通、物流、电讯、网络、邮政、旅游、餐饮、娱乐、广告、咨询、技术服务、会计事务、律师事务、维修、装潢、美容、家政,乃至医疗、教育、文化、科研和公共服务等许多行业,与主教材一样,反映了作者对服务市场营销长期研究和思考的某些结果。从某种意义上说,这本手册相当于一本《服务市场营销实例研究》。不过,读者使用这本手册,必须与主教材配合起来读。

服务市场营销是一门侧重实例分析、评价的课程,因此,主教材提供了500多个实例,以便更好地满足教学的需要。对这些实例的分析和评价,一部分包括在教材中,另一部分包括在这本手册里。教材中对实例的分析和评价是比较基础的,而手册里的分析和评价带有一定的研究性或探讨性。读者在使用手册时可以独立思考,不必受其限制。

这本手册可供高等院校工商管理和产业(主要是第三产业)经济专业开设《服务市场营销》课程时使用,也可供我国第三产业各行业有营销学基础的中高级管理人员在阅读《服务市场营销》一书时使用。

本手册在撰写过程中参阅了不少国内外资料,其中绝大部分的出处可参见主教材《服务市场营销》,其余部分的出处列于本手册的后面。在此,作者向所有资料提供者致谢。

本手册作者系中国高等院校市场学研究会理事、上海大学教授。由于这门课程比较新、作者的学识和教学经验有限，主教材和本手册难免存在不少缺陷，欢迎读者提出宝贵意见。

陈祝平

2000年6月于上海

目录

MULU

第 1 章 服务业概论	1
■ 教学目的和要求	2
■ 教学内容与方法	2
■ 课堂讨论方案	9
■ 个案分析引导	9
■ 习题答案	10
■ 补充阅读材料	16
第 2 章 服务业市场营销的导入和发展	19
■ 教学目的和要求	20
■ 教学内容与方法	20
■ 课堂讨论方案	23
■ 个案分析引导	24
■ 习题答案	24
■ 补充阅读材料	35
第 3 章 服务市场营销的理论和策略体系	37
■ 教学目的和要求	38
■ 教学内容与方法	38
■ 课堂讨论方案	45
■ 个案分析引导	46
■ 习题答案	47
■ 补充阅读材料	52
第 4 章 服务的有形化和技巧化营销策略	54

■	教学目的和要求	55
■	教学内容与方法	55
■	课堂讨论方案	59
■	个案分析引导	59
■	习题答案	61
■	补充阅读材料	75
第5章	服务的可分化和关系化营销策略	77
■	教学目的和要求	78
■	教学内容与方法	78
■	课堂讨论方案	81
■	个案分析引导	82
■	习题答案	84
■	补充阅读材料	92
第6章	服务的规范化和差异化营销策略	94
■	教学目的和要求	95
■	教学内容与方法	95
■	课堂讨论方案	98
■	个案分析引导	99
■	习题答案	100
■	补充阅读材料	104
第7章	服务的可调化和效率化营销策略	106
■	教学目的和要求	107
■	教学内容与方法	107
■	课堂讨论方案	109
■	个案分析引导	110
■	习题答案	111
■	补充阅读材料	115

第 1 章

服务业概论

- 教学目的和要求
- 教学内容与方法
- 课堂讨论方案
- 个案分析引导
- 习题答案
- 补充阅读材料

教学目的和要求

一、教学目的

通过本章的教学,使学生了解服务业的范围及其界定;了解服务业的层次及其划分和特点;了解服务业的发展概况;理解和掌握服务业在经济和社会发展中的作用。

二、教学要求

通过本章的教学,应使学生达到下述要求:

1. 了解三大产业的划分和服务业的范围。
2. 了解服务业四个层次的划分及特点。
3. 了解世界和我国服务业发展的概况。
4. 理解服务业在我国经济改革中的作用。
5. 理解服务业在我国经济增长中的作用。
6. 理解服务业在我国社会发展中的作用。

教学内容与方法

一、教学要点

(一) 服务业范围的界定

1. 服务业的范围,按联合国经合组织和世界银行的划分,包括商业、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电讯业、金融业、保险业、房地产业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、装修业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业、文化艺术、教育、科学研究、新闻传媒、出版业、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业、政府机构、军队、警察等,即包括除农业等第一产业和制造业等第二产业以外所有的行业。

2. 现在,对三大产业还没有完全统一的划分标准。划分的标准不同,对三大产业的划分和服务业范围的界定也可能不同。但表 1—1 是目前国际上比较通用的划分,由此而界定的服务业范围,比较普遍地被国际社会所接受。我国现在对三大产业的划分和服务业范围的界定,是与表 1—1 一致的。

3. 我国过去将服务业的范围界定在“非物质生产部门”之内,不包括“商业、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电讯业”,也不包括(GNP 统计)“政府机构、军队、警察等”公共服务业,这不利于与国际接轨。

4. 服务业的范围比较宽广,但仍然有一定的界限。只有社会化、专业化的服务机构才算服务业。制造业的产品服务,在没有分离出来变成社会化、专业化的服务以前,不宜被列入服务业的范围。

(二) 服务业层次的划分

整个服务业按性质可分四个层次(或类别):

1. 第一层次服务业是流通服务业,即为商流、物流、客流(人流)、信息流服务的行业,包括商业、仓储业、运输业、交通业、邮政业和电讯业等。商业,包括批发业、零售业、进出口商业、物资商业、代理商、期货商等,主要是为商流服务的。仓储业和运输业,主要是为物流服务的,也称实物流通业。交通业,包括公路(汽车)客运、铁路客运、航空客运、航船客运、城市公共交通和出租汽车业等,主要是为客流(人流)服务的。邮政业,包括信件包裹投递、特快专递、报刊投递、广告投递、货币汇兑(邮政储蓄)、邮市交易等。电讯业,包括有线电话、无线电话、无线传呼和网上通讯等。邮政业和电讯业,主要是为信息流服务的。作为第一层次的流通服务业,主要有两个特点:一是物质性;二是行业之间的高度相关性。

2. 第二层次服务业是生产服务业和生活服务业,即为生产和生活服务的行业。这个层次又可分为生产服务行业、生活服务行业、生产和生活兼顾的服务行业三类。

(1) 生产服务行业,有金融业、技术服务业、咨询业、广告业、展览业(指经济展览)、会计事务等。生产服务行业的特点:一是各行业服务品种的多样化;二是服务的知识化或信息化;三是客户的数量相对较少,但客户关系比较持久;四是这类行业的服务之间存在相互交叉或渗透。

(2) 生活服务行业,有旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、洗染业、洗理业、照相业、家庭服务业等。生活服务行业的特点:一是各行业的服务品种相对较少,但行业的门类较多;二是休闲化;三是客户的数量比较多,但与客户的关系一般是短暂的;四是这类行业的服务之间一般不存在交叉或渗透,是相互独立的。

(3) 生产和生活兼顾的服务行业,有保险业、房地产业、房屋装修(饰)业、租赁业、职业介绍、修理业、律师事务等。

第二层次服务业与第一层次相同,也是营利性或非公益性的服务业。

3. 第三层次服务业是精神和素质服务业。(1) 精神服务业,包括教育、文艺、科学、新闻传媒、出版业、公共图书和博物、宗教等;(2) 素质服务业,包括体育运动、医疗卫生、环境卫生、环境保护等。