

服务市场营销管理 理论研究

FuWu ShiChang YingXiao GuanLi LiLun YanJiu

□ 崔 正 魏中龙/编著



经济科学出版社
Economic Science Press

服务市场营销管理理论研究

崔 正 魏中龙 编著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务市场营销管理理论研究/崔正, 魏中龙编著.

—北京: 经济科学出版社, 2012. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2028 - 8

I. ①服… II. ①崔…②魏… III. ①服务市场 - 市场营销学 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 131095 号

责任编辑: 王长廷 刘 莎

责任校对: 康晓川

版式设计: 代小卫

责任印制: 邱 天

服务市场营销管理理论研究

崔 正 魏中龙 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京天宇星印刷厂印刷

710 × 1000 16 开 13 印张 260000 字

2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2028 - 8 定价: 39.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

目前，随着全球经济的飞速发展，服务业在整个经济发展过程中所发挥的重要作用越来越显著。随着各个国家的发展和收入水平的提高，一种可以被直接观察的趋势就是在日常的经济活动中，活动的重点已经从农业和制造业转移到了服务业，这也被称为“空洞化效应”（拉夫洛克等人，2004）。

在许多传统意义工业国家中，其服务业占国内生产总值的 50% 以上，远远超过了传统工业所占的比重。例如，在 1989 年，服务业占美国国内生产总值的 69%；占法国国内生产总值的 67%；英国的 62% 和日本的 56%（世界银行，1991）。现在，东亚和太平洋地区的服务业占全球总产量的 19%（世界银行，2007）。

随着金融全球化，信息技术的飞速发展和升级，跨国企业的兴旺发达等实际变化的发生，也使得服务业不仅构成了现代经济的主要部分，而且是新的就业机会的主要提供者。今天，绝大多数的职场人主要就职于各种各样的服务组织中，甚至可能创建自己的服务企业。

总体而言，经济全球化推动了服务业在更大范围、更多领域的发展。由此，服务市场营销方面的有关研究也逐步地发展完善，并且在现实经济活动中起到了良好的指导作用。此外，服务营销的兴盛与发展也有利于促进经济全球化的实现。

服务营销学力求以科学的、系统的、完备的营销管理理论指导服务业的营销活动，从而更加有效、高速地推动整个服务业由传统向现代、由国内向国际、由自发向自觉的转变过程。为服务业企业的成长和国际化进程、服务业的营销活动和商品营销中的服务提供既充分明确又切实可行的理论依据。

就我国的现代服务业发展历史和现状而言，我国真正意义上的现代服务业起步较晚。但是，政府高度重视现代服务业，采取了一系列的措施促进现代服务业的发展。金融危机发生后，为促进产业结构升级和经济增长方式转变，国家及各地区尤其是经济相对发达的沿海地区和中心城市，更加重视并采取了一系列的政策措施来促进现代服务业的发展。党的“十五大”第一次提出了现代服务业的概

念;“十六大”明确指出要“加快发展现代服务业”;中央“十一五”规划进一步提出要“积极承接现代服务业等产业转移”,“引导外资更多地投向现代服务业等领域”;《国家中长期科学和技术发展规划纲要》设立了信息产业与现代服务业领域,并把“现代服务业信息支撑技术及大型软件”和“数字媒体内容平台”作为优先主题;2007年国务院出台的《关于加快发展服务业的若干意见》和“十七大”报告,都对大力发展现代服务业提出了明确的要求。以上种种行为都标志着我国政府清楚地认识到了现代服务业对国民经济发展的作用和意义,并且已经把加快发展服务业设定成为新时期国家发展的战略重点之一。基于以上种种因素,为了能够有效地加快我国服务产业的发展,对我国服务市场营销管理的正本清源工作具有较强的实际意义。

本书在基于大量搜集国内外有关服务市场营销的理论基础知识上,从详实细致的基础理论的解释入手,结合我国服务市场营销管理的实际情况进行相关理论的分析研究。全书共分为十二章。内容包括了服务营销概述、现代服务及服务市场、服务产品、服务质量、服务质量测评、服务产品的定价、服务渠道建设及选择、服务产品的促销、服务产品消费行为、建立顾客忠诚、服务人员管理、服务企业企业文化等诸多方面。

本书受到“北京市教委科技创新平台项目——北京零售企业管理问题研究(PXM2012_014213_000033)”的项目资金支持。

编著者

2012年6月

目 录

第一章 服务营销概述	1
第一节 现代服务产业概况	1
一、服务业在当今社会中占据着重要的地位	1
二、服务业与传统工业的区别	4
第二节 现代服务营销学的概况	6
一、服务营销管理的兴起	6
二、服务营销管理的定义	7
三、服务营销管理的特点	9
四、服务营销在中国的发展以及未来关注的问题	11
第三节 研究服务市场营销学的意义与研究方法	12
一、服务市场营销在服务经济社会中的地位	13
二、学习和研究服务市场营销的意义	14
三、服务市场营销的研究方法	14
本章参考文献	15
第二章 现代服务及服务市场	16
第一节 服务与服务业的界定	16
一、服务的定义	16
二、服务业的定义及分类	18
第二节 服务的基本特征	19
一、不可感知性 (Intangibility)	20
二、不可分离性 (Inseparability)	21
三、异质性 (Heterogeneity)	21
四、易逝性 (Perishability)	22

五、所有权不转移性 (Absence ownership)	22
第三节 服务的基本分类	23
一、服务推广顾客参与程度分类法	24
二、综合因素分类法	25
三、服务营销管理分类法	25
四、一般性分类	26
第四节 服务市场概况	26
一、服务市场的定义及特点	26
二、中国服务市场的发展与演变	27
本章参考文献	28
第三章 服务产品	30
第一节 服务产品	30
一、顾客利益	30
二、服务包	31
三、服务包规划与策略	32
第二节 服务的生命周期及新服务开发	35
一、服务生命周期的概念	35
二、服务业增长战略	36
三、新服务的开发	37
四、新服务的推广	41
五、服务形象策划	42
本章参考文献	45
第四章 服务质量	47
第一节 质量的含义	47
第二节 基于服务的质量构成要素	49
一、基于产品的质量构成要素	49
二、基于服务的质量构成要素	50
第三节 服务质量的内涵	51
一、服务质量的概念	52
二、服务质量的维度	53

第四节 服务质量管理	55
一、服务质量差距分析	55
二、影响服务质量的因素分析	59
本章参考文献	60
第五章 服务质量测评	61
第一节 服务质量认证	61
一、质量认证的含义	61
二、服务质量的含义	63
三、服务质量的特点	64
第二节 服务质量分析	65
一、服务质量要素	65
二、服务质量差距分析	66
三、服务质量的测评	69
第三节 SERVQUAL 服务质量评测模型	71
一、服务质量测定的方法	72
二、对服务质量的评分量化方法的大致步骤	72
三、以航空公司为例对感知质量进行测算	73
第四节 提高服务质量的策略	75
一、服务提供者的综合治理	75
二、服务提供过程的综合治理	76
三、服务构成要素的综合管理	77
本章参考文献	77
第六章 服务产品的定价	79
第一节 服务定价的依据	79
一、服务定价的特殊性	79
二、服务定价的主要依据	82
第二节 服务定价的目标与影响服务定价的服务业特征	84
一、服务定价的目标	84
二、影响服务定价的服务业特征	85
三、确定服务产品价格目标时考虑的要素	86

第三节 服务定价	87
一、成本导向定价法	88
二、竞争导向定价法	89
三、需求导向定价	90
第四节 服务定价策略	93
一、心理定价策略	93
二、折扣定价策略	94
三、撇脂定价策略	95
四、渗透定价策略	95
五、适中定价策略	96
六、差别定价策略	96
七、关系定价策略	96
本章参考文献	97
 第七章 服务渠道建设及选择	98
第一节 服务产品的分销渠道	98
一、直销渠道	98
二、经由中介机构的分销渠道	99
三、创新的分销渠道	100
第二节 服务位置的选择	104
一、选择服务位置的依据	104
二、服务位置的确定	105
第三节 分销网点的选择策略	106
一、网点定位的意义	106
二、分销网点的选择标准	109
三、网点定位的层次	109
四、网点定位的策略	110
本章参考文献	112
 第八章 服务产品的促销	113
第一节 服务品牌及其构成要素	113
一、品牌文化的表层要素	114

二、品牌文化的内层要素	114
三、品牌效应	115
第二节 服务产品促销考虑因素	116
第三节 服务促销与产品促销比较	118
一、服务行业特征造成的差异	119
二、服务本身特征造成的差异	120
三、采购的需要和动机	121
第四节 服务促销组合	121
一、广告	122
二、服务人员推销决策	125
三、公共关系	126
四、促销	127
五、服务沟通与促销新工具	130
本章参考文献	131
第九章 服务产品消费行为	133
第一节 服务产品消费分析	133
一、服务消费的发展趋势	133
二、服务评价与顾客演进	135
三、服务购买决策过程	136
四、服务消费者的购买心理	138
第二节 服务产品购买决策理论	139
一、风险承担论	140
二、心理控制论	141
三、多重属性论及其模型	142
第三节 服务产品购买过程	143
一、购前阶段	143
二、消费阶段	144
三、购后评价阶段	145
本章参考文献	146
第十章 建立顾客忠诚	148
第一节 顾客忠诚对服务营销的影响	148

一、顾客忠诚对于服务企业的作用	148
二、服务营销对顾客忠诚的影响	149
三、企业在服务营销中的误区	150
四、如何建立顾客忠诚	151
第二节 服务承诺与服务补救	153
一、服务承诺	153
二、顾客抱怨与服务补救	155
三、有效服务补救对顾客忠诚的影响	158
四、服务补救策略	159
五、服务补救应注意的若干问题	161
本章参考文献	162
 第十一章 服务人员管理	164
第一节 一线服务员工的重要性	164
一、一线员工的重要性	164
二、一线员工的角色压力	165
三、一线员工的情感压力	166
第二节 服务人员内部市场营销	167
一、内部营销的含义	167
二、内部营销的本质及功能目标	169
三、态度管理和沟通管理	170
四、内部营销的重要性	170
第三节 服务人员管理	171
一、服务人员管理	172
二、服务人员的培训	178
本章参考文献	181
 第十二章 服务企业管理文化	183
第一节 企业服务文化与共享价值观	183
一、管理理论的重大革命	184
二、共享价值观念	184
第二节 企业文化与服务文化	185

一、什么是企业文化	185
二、服务文化的概念	186
三、服务文化的内涵	187
四、服务文化的重要功能	189
第三节 服务营销文化的建设与塑造	190
一、服务营销文化建设的组织保障	190
二、服务营销文化建设的程序	191
三、服务营销文化建设中应解决的主要问题	193
本章参考文献	195

第一章 服务营销概述

第一节 现代服务产业概况

一、服务业在当今社会中占据着重要的地位

随着经济全球化的飞速发展，服务业迎来了一个崭新的时代——“以服务业为主体的现代社会经济时代”。由于经济全球化的进一步深化，服务业正经历着日新月异的巨大变化。这些变化已经或者即将很大程度地改变我们的生活方式。各种各样的新服务层出不穷，以满足我们不断增加的现有需求，同时，引发专业人员思考是否还可以提供新的服务模式以满足尚未意识到的潜在需求。举例而言，20年前，没有人能预料到自己需要电子邮件、网上银行、网上交易平台等服务。而今，许多人都已经离不开这些服务。同样，企业间市场（B2B）也发生着类似的变化。越来越多的企业采用电子商务等新的商业模式去完成相关的商业活动。

从企业规模上看，服务组织既包括航空、银行、保险、电信和连锁酒店等行业的巨型跨国公司，也包括大量的中小型企业，例如本土化经营的餐饮、酒店、洗衣、验光配镜以及大量的企业间的服务交易等。从企业的所有权结构上看，服务组织既包括各种为个人顾客和商业顾客提供服务的机构，也包括政府部门和其他非营利性组织。

近30年来，发达国家的国内生产总值（GDP）中，服务业产值所占的比重超过50%以上，其中美国服务业的产值在占比已高达75%左右，这都充分证明了今天的国民财富的创造主要依赖于服务业。表1-1说明了服务业对亚洲十几个国家（地区）的经济所做的贡献。

表 1-1 部分亚洲国家（地区）服务业占其 GDP 的比重（%）

国家（地区）	1980 ^c 年	1990 年	2002 年
东亚			
中国大陆	21.4	31.3	33.7
中国香港	63.9	74.4	86.5 ^b
韩国	43.7	48.4	55.1
中国台湾	46.6	54.6	67.1
东南亚			
印度尼西亚	31.8	41.5	38.1
马来西亚		44.2	46.4
菲律宾	36.1	43.6	52.8
新加坡	60.6	67.8	66.6
泰国	48.1	50.3	48.5
越南	26.9	38.6	38.5
南亚			
印度 ^b	36.0	39.7	49.2 ^d
巴基斯坦 ^b	45.5	48.8	53.4
斯里兰卡 ^e	44.0	49.8	53.6

注：a. 除非另有说明，GDP 数据按照市场现值计算。

b. 按照当前成本要素基于 GDP 计算。

c. 1980 年数据基于 NMP 现值计算。

d. 2001 年数据。

e. 2002 年数据按照当前成本要素计算。

资料来源：Key Indicator 2003：Education for Global Participation, Vol. 34, Asian Development Bank; <http://www.adb.org/Documents/Book/Keyindications/2003/default.asp>, accessed on July 15, 2004.

几乎在世界所有国家和地区，服务业的规模都在不断扩大。随着国民经济的发展，农业、工业（包括制造业和采矿业）和服务业的相对就业份额正在发生急剧的变化。在一些新型的经济中，服务业产出增长迅速，经常占到 GDP 的一半以上。^① 以中国香港为例，作为制造业两项关键服务（金融与海运港口设施）的主要提供者，其 GDP 的 86.5% 来自服务。^②

服务业不仅对各国经济发展做出了重大贡献，同时在国际贸易环节中也占据着不可动摇的地位。当今世界，全球经济化已经趋于成熟，经济全球化的表现之一就是各国经济的互相渗透、互相依存。其中，国际贸易的迅猛发展使得其地位

① David A. Garvin. Management Quality. New York: The Free Press, 1988.

② Christian Gronroos. Service Management and Marketing. Lexington, MA: Lexington Books, 1990.

愈加显现。在国际贸易中,相对于传统加工业成品的进出口等贸易,服务性贸易的发展尤为突出。

首先,金融业的特性决定了它作为经济发展的核心部分,在经济全球化过程中占据着不可或缺的地位。换言之,经济全球化得以实现的主要前提条件之一即为金融全球化。从实质上来说,经济全球化的过程也是金融国际化的过程。金融业作为高端服务业,国际化进程推进了它的领先角色。由此得到,金融业是整个服务业的前导性行业。

由于股票、期货以及各种金融衍生产品的问世,使得各种金融服务应运而生。其中,不仅有金融行业自身运行的各种服务,还有货币资产增值的附加服务,更有规避金融风险的相关服务;同时衍生出金融信息服务、金融法规服务和高级金融人才的培养及训练服务等。综上所述,金融服务业不仅自身得以迅速发展,而且带动和促进了其他相关服务业如电子服务业、信息服务业的发展,并促使其繁荣。

其次,经济全球化的内涵之一是信息全球化。信息全球化使高新科技成为变革经济结构的主体动力,导致众多只掌握关键技术、工艺设计、品牌及销售渠道,并且把生产委托给关联企业去做的新型国际企业的出现。这一现象也使服务营销进入到一种新的境界。从积极的方面来看,可能会创造更多新的服务需求,经济全球化意味着和要求更多的开放,而服务经济的开放将会导致更加激烈的竞争,据此更加激烈的竞争将会刺激更多的创新。^①伴随着人口特征和价值观的变化以及新的选择的出现,顾客的需求和行为也在不断演变。无论是从单方面还是综合来看,这些变化都要求服务组织的管理者更加关注服务营销战略。

再次,随着经济全球化和跨国公司的高速发展,跨文化管理成为新的工作重点。服务营销不仅要面对顾客,而且要提供面对内部分支机构和广大员工的服务营销管理。克里斯汀·格鲁罗(Christian Gronroos)认为,服务营销职能的范围要比传统营销部门所做的工作广,它需要营销者与负责运营管理以及人力资源管理的管理者更加紧密合作。^②

最后,服务业不仅构成了现代经济的主要部分,而且是新的就业机会的主要提供者。除非人们已决定投身于家庭制造业或农业,否则他们很有可能会在服务组织中工作,甚至可能创建自己的服务企业。

总体而言,经济全球化推动了服务营销在更大范围、更多领域的发展。此外,服务营销的兴盛与发展也有利于促进经济全球化的实现。服务营销学力求以科学的、系统的、完备的营销管理理论指导服务业的营销活动,从而有效、高速

① A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64, 1998.

② 郭国庆. 服务营销管理. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.

地推动整个服务业由传统向现代、由国内向国际、由自发向自觉地转变。为服务业企业的成长和国际化进程、服务业的营销活动和商品营销中的服务提供既充分明确又切实可行的理论依据。然而,引发服务发生变化的因素包含很多种,基本可以概括为五大因素(如图1-1所示)。这五大要素分别为:政府政策方面因素、社会变化方面因素、商业发展趋势变化因素、信息技术发展因素和经济全球化方面因素。

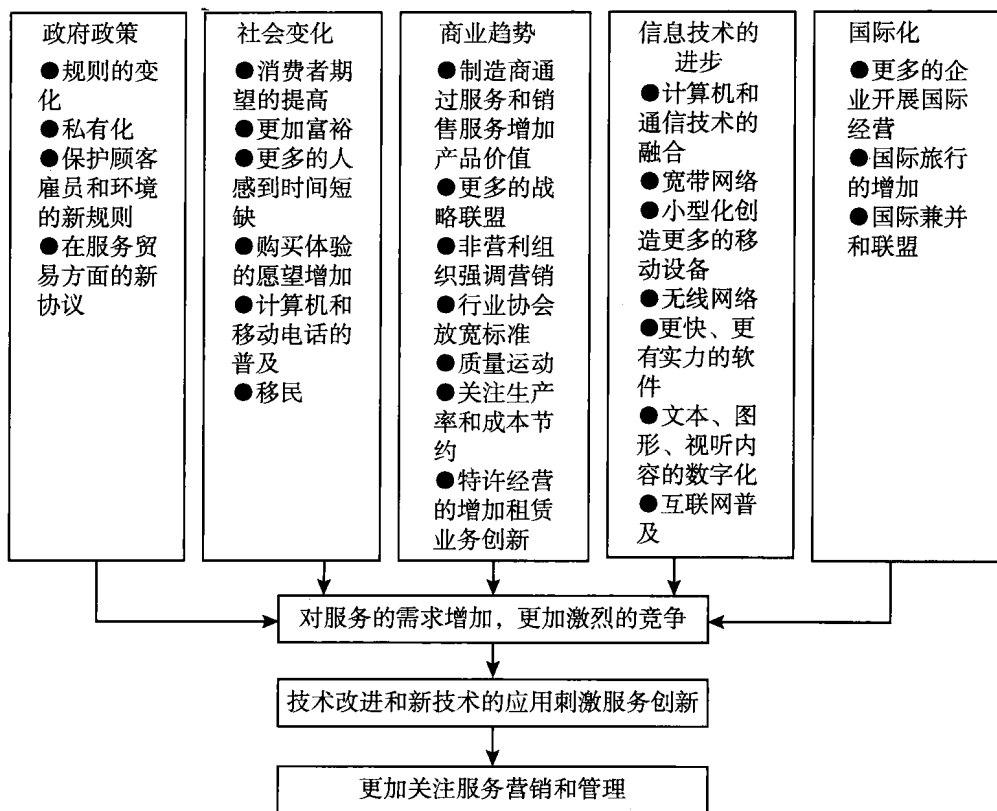


图1-1 引发服务经济变化的因素

资料来源:高丽华.服务企业服务营销.广州:中山大学出版社,2002.

二、服务业与传统工业的区别

目前,学术界和产业界已经广泛认可,服务业与传统工业存在着显著的区别,正如拉斯摩(Rathmall)早期所指出的,传统的市场营销学的概念、模型、技巧并不适用于服务业领域。^①

^① 高丽华.服务企业服务营销.广州:中山大学出版社,2002.

目前,对服务特征的研究基础是以把服务与有形产品区分开来作为出发点的。然而,企业向市场所提供的产品既可能是有形产品,也可能是无形服务,或者是二者的混合物。所以,从现实经济活动来看,服务通常是与有形产品结合在一起同时进入市场的,在市场交换的过程中我们很难把服务从有形产品中独立地分离出去。科特勒(Kotler)认为,按照服务与有形物质在产品中所占的比重,可以把市场上的产品分成五种^①:

(1) 纯粹的有形产品。如肥皂、牙刷、盐等产品中几乎没有附加任何服务的成分。

(2) 附加部分服务的有形产品。这些服务通常是为了促使消费者乐意购买该产品。

(3) 混合物,服务与有形物质各占一半。比如,在餐馆里往往是服务与食品并举的。

(4) 主要服务产品附带有少量的有形产品和其他服务。如旅客乘坐飞机购买的是运输服务,他们到达终点后没有得到任何有形产品。不过,在旅途中,航空公司会提供食品、饮料和杂志等服务。

(5) 纯粹的服务产品中几乎不会附加任何有形物品,如照看婴儿、心理咨询等服务。

因此,要想严格地把有形产品与无形服务区分开来显然是十分困难的。从实际情况来看,每个行业都渗透着服务,它们的区别只是在于所包含的服务成分的多少。而从传统市场营销学的观念来看,虽然有形产品与无形服务在表面上体现出不同的物质特征,但在实际上并无本质区别,它们都是产品,都能为消费者提供利益和满足感,只不过服务是一种特殊的产品罢了。所以,虽然我们界定了服务产品的基本特征,但它只是表明服务产品在这些方面具有较强的倾向,而任何一种服务也只是这些特征的不同组合。广义地理解产品同服务的关系,其意义在于:传统的营销理论和原则在服务市场领域上具有一定的适用性,但这并不意味着可以完全地照搬过来。事实上,即使对于同是有形产品的工业品和消费品,二者在营销战略的制订方面也有很大不同,于是才有工业品营销从消费品营销中分离出来的情况。既然服务产品与有形产品具有不同概念及特征,那么也就必然会区别于传统产品营销的服务营销理论和架构。服务产品的特征决定了服务营销同产品营销有着本质的不同。具体表现为以下几个方面(见表1-2):

^① 菲利普·科特勒. 营销管理. 上海:上海人民出版社,2010.