

HZ  
华章

高等院校专业课系列教材 · 【市场营销专业】

# 服务营销学

*Services Marketing*



主编 李克芳 聂元昆



机械工业出版社  
China Machine Press

21世纪高等院校专业课系列教材·【市场营销专业】

# 服务营销学

*Services Marketing*



主编 李克芳 聂元昆



机械工业出版社  
China Machine Press

本书结合北美学派和北欧学派的最新研究成果，以国际公认的服务质量差距模型作为基本框架，围绕如何提高服务质量这一核心问题，从了解顾客服务期望、设计服务和流程、传递服务和履行服务承诺来展开论述，系统地介绍了顾客行为、顾客关系、服务补救、服务设计与标准、服务流程、有形展示、服务营销人员、服务供需管理、服务分销、服务定价等内容，另外还增加了电子服务营销和体验营销等服务营销领域中的前沿知识。本书力图以完整的知识体系、经典的理论、精炼的内容和大量鲜活的案例来展现服务营销的原理与实务。

本书可以作为高等院校市场营销、工商管理、旅游管理、公共事业管理专业学生的教材，也可以作为企业界人士的参考读物。

**封底无防伪标均为盗版**

**版权所有，侵权必究**

**本书法律顾问 北京市展达律师事务所**

## 图书在版编目（CIP）数据

服务营销学/李克芳，聂元昆主编. —北京：机械工业出版社，2012. 8  
(21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销专业)

ISBN 978-7-111-39417-4

I. 服… II. ①李… ②聂… III. 服务营销—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第181644号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：岳小月 版式设计：刘永青

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2012年8月第1版第1次印刷

185mm×260mm·18.5印张

标准书号：ISBN 978-7-111-39417-4

定价：35.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

近年来,服务业的发展非常迅猛,服务业在全球经济中的主导性不断增强。无论是在国际市场还是在国内市场,企业都面临服务竞争。如果企业能向顾客提供优质的服务,与顾客建立起良好的长期关系,就能促使顾客不断地重复购买,从而为企业带来源源不断的利润。越来越多的企业认识到服务的重要性,把服务视为维系顾客的关键所在,并通过服务营销管理来构建企业持久的竞争优势。随着服务市场竞争的不断加剧,如何对服务进行营销和管理,成为许多企业关注的重点,服务营销管理的重要性日益突出。

本书以服务质量为主线,将经典的服务质量差距模型作为本书的基本框架。全书共12章。第1章和第2章,对服务营销的基本概念与理论进行了概述,并提出了本书的整体理论框架。第3~5章,主要阐述如何了解顾客服务期望。介绍了服务中的顾客行为,发展顾客关系和服务补救。有效的服务营销需要以顾客为中心,通过了解顾客的购买行为、强化顾客关系以及对服务失误进行补救,可以让企业更好地了解顾客需求及其期望。第6~8章,主要介绍服务设计和服务流程。阐述了服务设计与服务标准、服务流程和有形展示等内容。通过开发新服务、设计服务流程和有形展示,可以使企业按照顾客期望来采取行动。第9、10章,主要阐述如何有效地传递服务。讨论了服务人员的管理、顾客行为管理以及服务供需管理,通过这些管理以确保企业能按照设计的服务产品与服务标准来提供服务。第11、12章,主要阐述服务承诺的履行。介绍了服务分销与服务定价。企业需要通过分销来传递服务价值,通过定价来实现服务价值的交换,以兑现其服务承诺。此外,还对电子服务和体验营销等服务营销发展的新趋势进行了简单介绍。

在借鉴国外原版教材和国内教材的基础上,结合最新的学科发展动态、中国本土实际情况及教学需要,我们编写了本书。本书具有以下特色:

1. 突出服务营销的独特性。由于学习服务营销的学生通常已经学习过市场营销,故本书尽量避免重复“市场营销学”的体系与内容,针对服务的特殊性,以经典的服务质量差距模型为框架,引入欧美服务营销研究的新成果,系统地介绍了服务营销理论,尤其是详细阐述了服务补救、服务流程、有形展示、内部营销、服务供需管理等服务营销所特有的内容,从框架结构与内容上强调服务营销的特色,以避免造成学生再次学习市场营销基础理论的情况。

2. 强调服务营销的实践性。全书将经典的服务营销理论与大量最新的服务营销案例相结合,实用性较强。服务营销理论融合了欧美两大学派的主要知识与模型,删减了繁杂而不实用的学术性内容,力求内容精练,通俗易懂,方便在现实中使用。案例选择则注重典型性和新颖性,每章开篇的导入案例和文中大量的小案例介绍了国内外企业的服务营销管理实践,使学生了解服务营销理论在实践中的应用,加深对服务营销知识的理解。书中各章末的案例可作为教学案例使用,以培养学生的实践能力。

3. 注重编写体例的灵活性。本书每章开头有学习目标、知识结构图、导入案例，文中有图形、表格、专栏、小案例、知识链接，章末有小结、实训题和思考题、案例，尤其是文中穿插的大量图表，清楚地说明了不同知识之间的联系和复杂的理论内容，这些形式多样的栏目有助于提高学生的学习兴趣和使学习服务营销知识变得更轻松容易。本书还配有教学课件，以方便教师在教学中使用。

本书由一批来自全国各大院校的教师共同编写而成，这些教师长期从事营销教学与研究工作。本书由李克芳、聂元昆任主编，费明胜担任副主编。具体编写的分工如下：云南财经大学的聂元昆教授编写第2、3章，广东省五邑大学的费明胜教授编写第6章，浙江财经学院的吴诗启副教授编写第7章，云南财经大学的李克芳副教授编写第1、4、5章；上海大学的王志良博士编写第8章，云南财经大学的纪春礼副教授编写第9章，浙江农林大学赵家珍老师编写第10章；石家庄财经职业学院的赵婷婷老师编写第11章，云南财经大学的李正雄博士编写第12章。全书由聂元昆教授审稿，李克芳负责全书的校对、修订和统稿工作。

本书得以出版，要感谢机械工业出版社的大力支持，感谢责任编辑岳小月女士的辛勤工作，特别是要感谢本书的策划编辑陈竹瑶女士，没有陈女士对出版工作的热爱以及热情主动地与编者联系，就没有本书的出版，在此表示衷心的感谢！本书在编写过程中参考和引用了国内外大量优秀的文献资料，大多在书中注明了资料的出处，如有遗漏未列出的资料，敬请作者谅解，同时向所有这些作者表示感谢。

由于编者水平有限和时间关系，书中不当之处在所难免，在此恳请各位专家和读者不吝赐教，以便今后再版时修订。

聂元昆 李克芳  
2012年4月30日

## 前 言

**第1章 服务营销概述 /1**

- 学习目标 /1
- 本章结构 /1
- 导入案例：澳大利亚航空和美国航空的服务质量差距 /2
- 1.1 服务的特征与作用 /3
- 1.2 服务营销 /9
- 1.3 服务营销组合 /18
- 本章小结 /24
- 思考题 /24
- 案例 /24
- 本章实训 /27

**第2章 服务质量差距模型 /28**

- 学习目标 /28
- 本章结构 /28
- 导入案例：创造顾客“心跳的感觉” /29
- 2.1 顾客的服务期望 /29
- 2.2 顾客的服务感知 /41
- 2.3 服务质量差距模型 /46
- 本章小结 /52
- 思考题 /53
- 案例 /53
- 本章实训 /54

**第3章 服务中的顾客行为 /55**

- 学习目标 /55
- 本章结构 /55
- 导入案例：百丽集团——女鞋王国 /56
- 3.1 顾客消费行为概述 /57
- 3.2 服务购买决策过程 /63
- 3.3 服务购买决策理论 /70
- 本章小结 /73
- 思考题 /73
- 案例 /74
- 本章实训 /75

**第4章 发展顾客关系 /76**

- 学习目标 /76
- 本章结构 /76
- 导入案例：上岛咖啡如何缔造顾客忠诚 /77
- 4.1 关系营销 /78
- 4.2 创建忠诚关系 /84
- 4.3 顾客流失管理 /93
- 本章小结 /96
- 思考题 /96
- 案例 /97
- 本章实训 /99

## 第5章 服务补救 /100

- 学习目标 /100
- 本章结构 /100
- 导入案例：星巴克公司的  
“恐怖分子” /101
- 5.1 服务失误 /101
- 5.2 服务补救 /107
- 5.3 服务保证 /116
- 本章小结 /120
- 思考题 /121
- 案例 /121
- 本章实训 /123

## 第6章 服务设计与服务标准 /124

- 学习目标 /124
- 本章结构 /124
- 导入案例：花旗银行：商业银行的  
先驱和榜样 /125
- 6.1 服务产品的含义 /125
- 6.2 服务产品的创新 /128
- 6.3 创造服务品牌 /131
- 6.4 制定服务标准 /136
- 本章小结 /141
- 思考题 /141
- 案例 /142
- 本章实训 /145

## 第7章 服务流程 /146

- 学习目标 /146
- 本章结构 /146
- 导入案例：湖北新华书店集团的  
流程再造 /147
- 7.1 服务流程设计 /148
- 7.2 服务流程再造 /160
- 本章小结 /165
- 思考题 /166
- 案例 /166
- 本章实训 /167

## 第8章 有形展示 /169

- 学习目标 /169
- 本章结构 /169
- 导入案例：DQ 冷饮店的服务  
有形展示 /170
- 8.1 有形展示与服务  
场景 /171
- 8.2 服务场景对顾客的  
影响 /177
- 8.3 服务场景的设计 /182
- 本章小结 /185
- 思考题 /186
- 案例 /186
- 本章实训 /187

## 第9章 服务营销中的人员 /188

- 学习目标 /188
- 本章结构 /188
- 导入案例：员工第一，向星巴克  
学服务 /189
- 9.1 服务人员的管理 /190
- 9.2 内部营销 /198
- 9.3 顾客行为管理 /203
- 本章小结 /207
- 思考题 /207
- 案例 /207
- 本章实训 /212

## 第10章 服务供需管理 /214

- 学习目标 /214
- 本章结构 /214
- 导入案例：队伍中等待5分钟  
久于高负荷工作  
5分钟 /215
- 10.1 服务能力管理 /215
- 10.2 服务需求管理 /220
- 10.3 排队等候管理 /224
- 本章小结 /231

- 思考题 /232
- 案例 /232
- 本章实训 /233

## 第 11 章 服务中的分销和定价 /235

---

- 学习目标 /235
- 本章结构 /235
- 导入案例：医疗服务的营销渠道策略 /236
- 11.1 服务分销渠道 /237
- 11.2 服务定价 /244
- 本章小结 /252
- 思考题 /252
- 案例 /252
- 本章实训 /256

## 第 12 章 服务营销发展的新趋势 /257

---

- 学习目标 /257
- 本章结构 /257
- 导入案例：中国移动的四大个人用户服务品牌 /258
- 12.1 电子服务营销 /258
- 12.2 体验营销 /273
- 12.3 服务营销研究概况 /279
- 本章小结 /282
- 思考题 /282
- 案例 /282
- 本章实训 /283

## 参考文献 /285

---



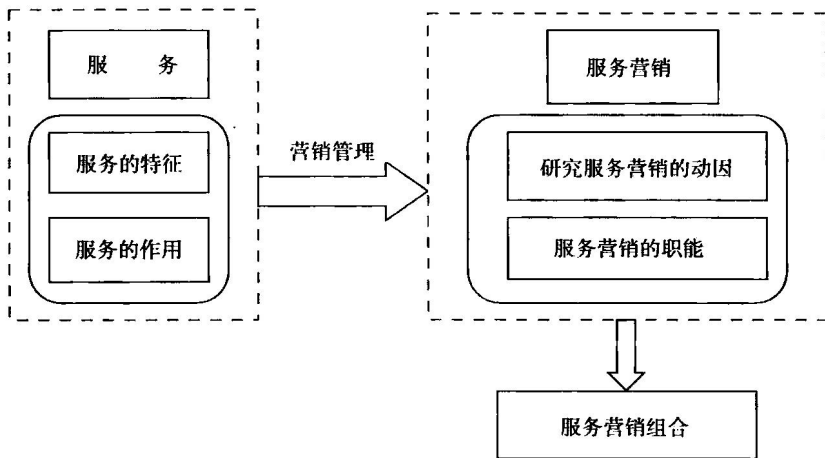
# 服务营销概述

## 学习目标

本章对服务营销进行概述，主要介绍服务、服务营销和服务营销组合。通过学习本章，应该能够：

1. 掌握服务的定义与服务的特征。
2. 理解对服务营销知识需求日益增加背后的动因。
3. 认识服务营销与商品营销的差异。
4. 理解服务营销的职能。
5. 认识服务营销组合。

## 本章结构



## 导入案例

### 澳大利亚航空和美国航空的服务质量差距

这个夏天，我从波士顿飞往多伦多，由于航线关系，中途必须经由我的祖国澳大利亚。作为飞机上的常客，一次次的旅行让我不得不思考一个问题：为什么大多数美国航空公司（简称美航）的服务体验比不上澳大利亚航空公司（简称澳航）？

让我们比较一下两个国家航空公司的客户体验。当客户选择澳航时，你在登机处看不到排队的队伍，即使这天正好是星期一早上8点，一周客流量最大的时候。乘客可以方便地寄放包裹，办理登机手续。而过安检，也是一件令人惬意的事情。在安检处，你仍然不会看到长长的队列。虽然在过安检时，仍然必须把笔记本电脑拿出来——但仅此而已，不需要脱鞋或解开腰带，整个过程只需要几秒钟。往周围望一望，你看不到在美国机场登机处常见的排队长龙。

当然，你可能会说，这样的差异和航空公司没太大的关系，主要是和美国的TSA（运输安全管理局）规定有关。按照TSA规定，所有进入美国机场的行李都必须打开接受检查。你的说法固然是对的，但安检肯定涉及客户体验，并最终影响航空公司股东的收益。对此我将做进一步的解释。

搭乘澳航，一旦通过了安检，那些商务旅客便能尽情体验澳航的休息室。在那里你能享用早餐（包括一杯名副其实的咖啡），此外，还有足够大的休息空间，甚至是工作室。你在休息室的唯一遗憾是必须赶航班，不能停留太长时间。

登机时间也缩短了。尽管乘坐的是一架大型空中客车，我们只要在起飞前20分钟到达登机处就行了，而登机时间也很准时。在澳大利亚，人们很少随身携带许多物品，这也加快了登机的速度。我认为，这是因为人们对行李最终抵达目的地、卸载并送回到自己手上的速度很有信心。至少我的情况就是这样。在我们走出去的时候，行李已经躺在传送带上了。至此，如果针对美航提出改进建议，我会说：不要侧重对随身携带的行李收费，而是要针对托运的行李。

在飞机上，澳航会为乘客提供报纸，还为孩子准备了玩具包，尽管仅仅是一个小时的旅程。这样的情况在美国主要的航空公司中是很少见的。澳航的座椅空间明显比美航的大。另外，我们还享受到额外服务：健康的麦片早餐；乘客还能分到一个耳机，可以收看新闻。这些服务都不需要另外付费。

许多搭乘过美航飞机的乘客一提起美航，就流露出一股绝望的神情。如同我提到的，其主要原因在于机场服务以及各种损害消费者体验的条条框框规则。事实上有人推测，如果进行一次开明的投票提议，迫使美国政客也像普通乘客一样在TSA检查队列中等待，搭乘经济舱，那么美航的改革可能会迅速奏效。

澳航的经验表明，航空公司可以在提供优质服务的同时赢利，而不是像美航那样，构筑堡垒，抵挡持续不断的客户投诉。事实证明，美航的竞争力不强，它们不能带来任何创新和改进。当然，个别美航品牌仍然必须肯定，比如捷蓝航空（JetBlue Airways）。但是美国其他各大航空公司，比如美国联合航空（United Airlines）、美国航空（American Airlines）和美国达美航空（Delta Airlines），它们仍然没有感受到改革的压力。

资料来源：据《新营销》，博客主人/ Joshua Gans. <http://blogs.hbr.org>.

## 引言

服务业迅猛发展,在全球经济中所占的比重日益增加。服务给企业带来了更多的利润,然而,顾客对服务的满意度并不高,企业面临的挑战是如何对服务进行营销和管理。掌握服务营销的基本理论、工具和方法,对于服务营销者来说极其重要,它使营销者知道应该如何对服务进行营销,从而在顾客满意的基础上来提高企业的赢利率。

### 1.1 服务的特征与作用

服务的概念和独有的特征,是服务营销学中的基础知识,也是服务营销学得以独立、发展和完善的关键所在。正是基于服务的特征及其引发的营销挑战,发展出很多相关概念、理论和工具,从而形成了一个完整的服务营销体系。本节将对服务的定义、特征和作用进行介绍。

#### 1.1.1 服务的内涵

从20世纪60年代以来,服务的界定备受关注,很多营销学者都从不同角度给出了服务的定义。但要给服务下一个准确的定义是很困难的,因为服务是一种比较复杂的现象,在不同行业中服务的表现形式各异。到目前为止,还没有一个能被所有人都接受的服务定义。尽管如此,了解一些有代表性的服务定义,对我们掌握服务的内涵仍是很有帮助的。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《市场营销教程》一书中认为,“服务是一方向另一方提供的任何活动或利益,它基本上是无形的并且不会产生所有权”。

霍夫曼(Hoffman)和彼得森(Bateson)在《服务营销精要》中,从理解商品和服务之间差异的角度指出,“商品可以定义为一个物品、装置或事物,而服务可以定义为一种需要、努力或操作”。他们认为服务与商品之间的基本不同之处在于服务缺乏物质实体。

洛夫洛克(Lovelock)和沃茨(Wirtz)在《服务营销》中,对于如何定义服务提出了自己的看法,给出了一个比较全面的服务定义,“服务是由一方向另一方提供的经济活动,大多数是基于时间的行为,旨在对接受者本身、对象或购买方负有责任的其他资产产生期望中的结果。服务客户用他们的金钱、时间和精力作为交换条件,希望通过使用物品、劳动、专业技能、设备、网络 and 系统获得价值,但他们通常并不取得所涉及的任何实体因素的所有权”。

泽丝曼尔(Zeithaml)和比特纳(Bitner)在《服务营销》中指出,“服务是行动、过程和表演”。这个定义简单干脆,很容易理解。此外,该书还给出了与这个定义相一致但更为明确的服务定义:“服务包括所有产出为非有形产品的全部经济活动,通常在生产时被消费,并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值,这正是其第一购买者必要的关注所在”。

芬兰学者克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Gronroos)是服务营销学创始人之一,也是北欧服务营销学派的代表人物,他在《服务营销与管理:服务竞争中的顾客管理》一书中,将服务定义为:“服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的过程,这种过程是在顾客与服务提供者、有形资源的互动关系中进行的,这些有形资源(或有形产品、有形系统)是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。”<sup>①</sup>这个定义比较全面地揭示了服务的内涵,在营

① 克里斯廷·格罗鲁斯. 服务营销与管理——服务竞争中的顾客管理 [M]. 韦福祥, 等译. 3版. 北京: 电子工业出版社, 2008: 37.

销学界得到了普遍认同。本书也采用这一定义作为服务的定义。

根据这一定义，我们可以从下面几个方面来理解服务的内涵。

### 1. 服务是一种过程

服务是由一系列活动构成的过程。例如，一位游客在餐馆就餐的过程中，包括将车停到餐馆外的停车场，进入餐馆就座，向服务人员点菜，服务人员上菜，用餐，结账，离开餐馆等活动。在服务过程中，顾客是服务的接受者，也是服务的合作生产者，顾客消费的不仅仅是服务结果，更是整个服务过程。顾客不但从服务结果来评判服务质量，还会从服务过程中的每个细节来感知服务质量。即使顾客得到了预期的服务结果，但在服务过程中，如果企业员工服务态度恶劣、行为粗鲁，仍会影响到顾客的服务体验和服务评价。因此，顾客主要是从所进行的活动来感知服务质量的。服务本身具有过程性，这使得服务营销有其独特性。

### 2. 服务是在互动关系中产生的

服务通常是在互动关系中创造出来的。在服务行业中，互动现象十分常见。这里的互动不仅仅是指顾客与服务人员的互动，还包括了顾客与顾客之间的互动，以及顾客与服务系统和服务环境的互动。谷姆森（Gummesson）认为，把所有这些互动组合在一起，就构成了顾客的整个服务经历。在任何服务过程中，顾客与服务企业都存在着互动关系。通过与顾客的合作和互动，服务提供者与顾客共同创造价值。例如，在理发过程中，顾客与理发师之间会进行沟通交流，顾客需要告诉理发师自己喜欢的发型及要求，理发师则要根据顾客的要求及顾客的脸型特征来设计发型，双方可能需要多次交流才能设计出一个令顾客满意的发型。顾客与服务提供者只有通力合作和相互配合，才能使服务生产过程顺利进行，从而使顾客从服务过程中获得所需要的利益。企业与顾客有效互动的基础是双方互利互惠和相互信任。在互动中，服务人员与顾客会建立起关系。服务的本质特性是互动关系特性，服务营销就是要与顾客建立互动关系。

### 3. 有形资源是用来帮助顾客解决问题的

有形资源的运用是为了向顾客提供解决方案。这些有形资源就是服务的生产资源，包括企业的人力、物品、设备、网络、系统和基础设施等资源。借助于租借或付费，顾客获得了实物的使用权、服务人员的雇用权、机构或网络的进入权。顾客享有这些有形资源的使用权，他们通过使用这些有形资源来获得价值，但他们通常并未拥有所涉及的这些实体因素的所有权。当顾客因得到想要的解决方法而获益时，价值就创造出来了。服务一般是以方便快捷、省时省力、愉悦、舒适或健康的形式向顾客提供附加价值，它能给人带来某种利益或满足感。企业应当为价值创造提供强有力的有形资源支持，帮助顾客生成他们需要的价值，从而实现顾客满意和顾客忠诚。

## 1.1.2 服务的特征

从服务营销研究的早期开始，许多学者就对服务与商品之间的差异进行了深入的探讨，他们对服务特征的描述大同小异，归纳起来，服务主要有无形性、异质性、同步性和易逝性四个基本特性，如图 1-1 所示。

### 1. 无形性

无形性是指服务不能像实体商品那样能被看到或

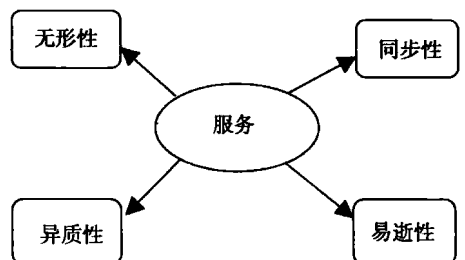


图 1-1 服务的特征

触摸到。例如，到电影院去看电影时，看电影的感受是无形的，看完电影，我们获得的是对电影的感受与记忆。又如，要外出旅游时，我们会向旅行社购买旅游服务，我们付了很多钱，但我们无法看到、听到或触摸到旅游服务，也不知道会经历什么，当旅游结束后，我们得到的只是一种体验和记忆。而购买实体商品则不然，如服装，我们可以摸一下衣服的布料，可以看到衣服的款式、颜色，我们购买衣服后还可以带回家或直接穿在身上继续逛街，消费者最终得到的是服装这个有形的商品。

服务包含了许多重要的无形元素，如员工的态度与技能、基于互联网技术的交易、服务流程等，这些无形的元素在服务过程中创造了大量的价值，而消费者是无法品尝、嗅闻或触摸这些无形元素的。无形性是服务的基本特性，但并不是说服务是绝对无形的，服务的无形性是相对的，服务也包含有形的实体元素，只不过，使用无形性作为服务的基本特征，是强调服务比商品包含更多的无形元素。

## 2. 异质性

异质性是指服务质量存在着一定的差异性。世上没有两种服务会完全一样，同一个服务供应商一次提供的服务与另一次提供的服务也可能是不一致的。异质性主要是由服务人员与顾客之间的相互作用及其与之相关的其他因素造成的。不同的服务人员有不同的性格和服务经验，提供的服务会存在差异。顾客的个性和需求偏好也各不相同，对同样的服务感受也会不一样。人们在不同时间可能会出现不一样的行为，服务人员在不同时段提供的服务也会不同。在服务过程中，服务人员与顾客的心情会出现波动，精力与体力也在不断变化，这些因素都会影响到服务的质量。由于服务是由人来创造并提供的，很难实现服务质量的一致性，因此，异质性是服务生产过程中固有的特性。

## 3. 同步性

服务的生产与消费通常是同时进行的。一般来说，大部分商品是先由制造商在工厂生产出来，然后销售给消费者，顾客再进行消费。而大多数服务通常是先出售，再同时进行服务的生产与消费。也就是说，服务的消费是在创造服务的过程中同时进行的，服务的生产与消费具有不可分离性。例如，一位昆明的顾客要乘飞机到上海，首先就需要向航空公司购买机票，然后才能登机，这位乘客乘坐飞机接受服务的过程也就是航空公司向顾客提供运输服务的过程，两者是同时进行的。同步性给营销者带来了一系列的独特挑战。首先，在很多场合，服务提供者需要实际在场为顾客提供服务，服务提供者会影响到服务传递的过程与结果；其次，顾客参与了服务的创造过程，顾客会影响到服务效率和服务质量；再次，其他顾客出现在服务过程中，顾客之间会相互影响；最后，服务难以进行大规模生产。

## 4. 易逝性

服务难以被储存、转售或者退回。商品卖不掉可以先存放起来，以后还可以再销售出去。如果顾客购买商品后不满意，可以退货，也可以转卖他人。而服务不能被积攒起来，当天没有出售的服务以后可能就不再存在了，没有使用的服务能力也无法留到以后再使用。例如，餐馆中的位子、飞机上的座位、旅馆中的床位，如果在当时没有售出，那么是不可能储存起来，并在今后使用或者重新再卖出去的。做完美容后，即使顾客认为服务太差劲，也无法退货或转卖给其他人。预约的客人没有按时到达，发型设计师浪费掉的一个小时也无法收回再次使用。服务的易逝性造成了需求与供给匹配的复杂化，给企业的服务营销带来了挑战，如表 1-1 所示。

表 1-1 服务的特征及带来的营销挑战

服务特征	引发的营销挑战
无形性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 服务不易进行展示，难以沟通</li> <li>• 服务不能受到专利保护</li> <li>• 缺乏存储能力</li> <li>• 难以定价</li> </ul>
同步性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 员工参与服务的过程</li> <li>• 顾客参与服务的过程</li> <li>• 顾客之间相互影响</li> <li>• 难以进行大规模生产</li> </ul>
异质性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 服务质量控制的难题</li> </ul>
易逝性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 服务不能退货或转售</li> <li>• 服务的供应和需求难以同步进行</li> </ul>

### 1.1.3 服务的作用

不少企业的管理人员都将服务和服务质量视为一种成本，不愿意改善和创新服务，而是采取各种措施来降低成本。其实，服务不但可以为企业带来利润，还能帮助企业保留住老顾客、吸引到新的顾客。

#### 1. 服务具有防御性营销作用——保留老顾客

防御性营销的目的是为了保留企业现有的消费者。在服务业，顾客流失的现象很常见。在顾客成批流失后，企业往往需要寻找新的顾客代替那些失去的老顾客，而这种替换的成本是非常高昂的。为了获得新顾客，企业需要开展大量促销活动，且必须为此支付许多促销费用，同时，要让竞争者的顾客转向企业，可能还需要改进企业原有的服务。而在激烈的市场竞争中，这些做法并不一定就能保证企业得到新的顾客。即使能获得新的顾客，在最初的一段时间内，由于还要弥补销售成本，企业也不能从这些新顾客身上获得利润。因此，顾客大量流失对企业往往得不偿失。

优质服务有利于企业留住老顾客。卓越的服务质量是使顾客满意的重要方法，而顾客满意是顾客忠诚的必要条件。顾客留在企业的时间越长，他们给企业带来的利润就会越多。企业通过保留顾客得到的利润来自于四个方面：第一，保持老顾客的成本更低。研究显示，吸引一个新顾客的成本是维系一个老顾客成本的5倍。如果增加一定数量的顾客，则可以大幅度地提高企业的利润。研究表明，不同行业的企业只要多保持5%的老顾客，就可以增加25%~85%的利润。第二，购买量大。优质的服务使顾客愿意增加支出，向这家企业购买更多的服务产品。第三，溢价。研究证明，如果顾客看重企业的服务，就愿意为得到优质服务付高价。第四，口碑传播。这种传播可以为企业节省促销成本。服务的防御性营销对利润的影响，如图1-2所示。

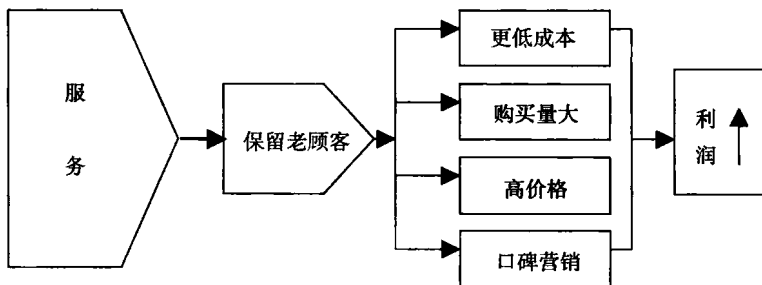


图 1-2 服务的防御性营销对利润的影响

## 小案例 1-1

## 丽兹酒店：活生生的传奇

被国际舆论誉为“世界顶级豪华酒店”的巴黎丽兹大酒店始终是大艺术家们趋之若鹜之地，法国大文豪普鲁斯特、香水时装之王香奈儿和美国大作家海明威都曾是丽兹酒店的座上客，著名的香水设计大亨塞尔日·鲁腾斯长期租住酒店的517套房。

### 1. 周到的服务是制胜法宝

海明威曾言：“当我梦想进入另一个世界的天堂时，我就如同身处巴黎的丽兹酒店。”海明威把丽兹酒店比作天堂并非夸大之词，丽兹酒店的确有过人之处，个性化的体贴服务就是其成功秘诀之一。平均每套房有三个以上的服务生，体现了酒店视服务与客人之间的关系至高无上的宗旨。在丽兹酒店，常客有着不同寻常的意义，酒店门卫领班米歇尔对所有丽兹的常客都了如指掌。浓眉大眼的米歇尔身材修长，笑容可掬，他那明察秋毫的眼睛无时无刻不在观察着客人举手投足透露出来的细节，并记录在心，他简直就是酒店常客的一部活字典。他说：“我们将每个客人的习惯都详细记录在案，这样我们就可以提前预知客人最细微的需求。”

资生堂的首席香水设计师塞尔日·鲁腾斯的“鼻子”在米歇尔的记录档案里自然是不可少的，但是米歇尔绝不会透露任何细节。塞尔日·鲁腾斯平时一有机会就隐居到马拉喀什的豪宅，不过7年以来，只要他在巴黎就住到旺多姆广场15号的丽兹酒店常包房，这个年过六旬的唯美主义审美家只崇尚永不过时的东西。他感慨而言：“丽兹是一座宫殿，它拥有你需要的一切，但它并不是一个缺乏个性的炫耀场所，而是一个大家庭。在这里，你有回家的感觉，服务生对客人直呼其名。无论岁月怎样流逝，你遇到的始终是同样的楼层服务生、侍者和女服务员，他们个个都对你的怪癖了如指掌。这是一个普鲁斯特式的酒店：你总是能闻到第一次入住时喜爱的长圆形小甜糕的味道。”

### 2. 常客住店不带行李

从恺撒·丽兹创办丽兹酒店开始，他的雄心壮志就是把酒店办成“一个王子对自己的宫殿所期待的所有精致考究”的宫殿式酒店，这一初衷始终没有变。丽兹酒店是世界上第一座每个房间都配备电话和浴室的宫殿式酒店。恺撒·丽兹本人亲自为浴衣和用布制品选中杏黄色作为基色，他发现柔和的杏黄色对睡醒的人有说不出的温馨和体贴感，连这样的细节都被精心设计在酒店业也是首屈一指。一个多世纪以后，塞尔日·鲁腾斯成了丽兹酒店为数不多的宠儿之一，他那闻名遐迩的浴衣绣上了他名字的打头字母。这样的特殊待遇是留给那些把行李箱存放在酒店地下室的客人的。酒店的常客一般都是空手而来，不带行李箱。不久以前，丽兹酒店还专门备有一个冷藏室，用来存放客人的裘皮大衣。

### 3. 旧式服务体贴入微

丽兹酒店的旧式服务始终是酒店的传统，以突出自己的特色。服务人员与客人的关系被奉为至上，550名服务生为106间房和56个套房服务，也就是说平均每套房有三个以上的服务生。品味过丽兹酒店精致服务的名流不计其数，卓别林、科克多、奥尔逊·威尔士、伍迪·艾伦、艾尔顿·琼恩都光顾过丽兹酒店。大艺术家更是对丽兹情有独钟，普鲁斯特虽是巴黎人，但却把丽兹酒店视为自己的“精神家园”；塞尔日·鲁腾斯每每想到普鲁斯特就要去大堂里的小客厅品尝一杯冰啤酒：“普鲁斯特在临死前派司机去买他酷爱的丽兹酒店鲜啤酒。”

另一个传奇人物可可·香奈儿从1934年到她去世的1971年一直住在丽兹酒店，酒店专门为她安装了私人专用电梯，电梯从她的豪华套房一直延伸到酒店后面的钢蓬街大门，方便



她只需穿过钢蓬街就到了办公室。海明威不仅为丽兹留下了上述名言，而且还长期声称自己是1944年8月把酒店从德国的铁蹄下解放出来的英雄，他当时是一名战地记者，酒店的酒吧至今仍以他的名字命名。传说当年的酒吧侍者专为海明威调制出一种鸡尾酒，命名为布隆迪玛丽，以伏特加与番茄汁混制而成，使嗜酒如命的海明威可以开怀畅饮，而不被妻子玛丽嗅出他的满嘴酒气。如今在丽兹酒店的海明威酒吧有世界上最昂贵的鸡尾酒——辛德卡，400欧元一杯，是用1834年的稀有白兰地酒制成。

#### 4. 精致菜肴全部自做

塞尔日·鲁腾斯特别喜好晚上独自在房间用餐。酒店的菜肴与整个酒店一样都保持着传统的风味，酒店大厨奥古斯特·艾斯科菲尔说：“好的菜肴是真实幸福的基础。”正是他发明了著名的麦尔芭桃冰激凌，以纪念澳大利亚女高音歌唱家奈丽·麦尔芭。如今位于地下室的厨房就如同蚂蚁窝，厨师们像美食领域的西西弗一样日夜忙碌不停。酒店拥有自己的面包店、点心店、巧克力店、肉店，更令人吃惊的是还有熏制鱼肉的店，所有的膳食都百分之百自做。塞尔日·鲁腾斯总是按照精确的惯例点苦行僧式的菜谱：一份蒸鱼、一份白绿双色芦笋或一份简单的色拉。偶尔他也会为主厨师米歇尔·罗斯提供的菜谱动心，罗斯熟悉每个常客的口味爱好。点完菜鲁腾斯会坐在安乐椅里等着侍者将餐车推进房间里。他由衷地说：“看着身穿制服的侍者推着盛有精致菜肴的餐车真是一件赏心悦目的事情。那米色的餐桌布、闪亮的铃铛、银餐具和细瓷餐具都不由得使我想起雷·旺杜拉的一首歌《侯爵夫人万事如意！》。”

资料来源：<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%B8%BD%E5%85%B9%E9%85%92%E5%BA%97>。

## 2. 服务具有进取性营销作用——吸引新顾客

进取性营销主要是为了吸引到新顾客，如图1-3所示。优质服务有助于企业吸引到更多和更好的顾客。如果能向顾客提供他们所需要的优质服务，企业通常会赢得较高的声誉。良好的企业声誉是一笔宝贵的无形资产，能帮助企业吸引更多的新顾客，使企业的市场份额增加，并且还能使企业制定比竞争对手更高的服务价格。对市场营销战略的利润影响（PIMS）的研究证明，那些向顾客提供优质服务的企业，可以获得超常的市场份额增长，同时，高质量水平的服务还能支撑较高的价格。

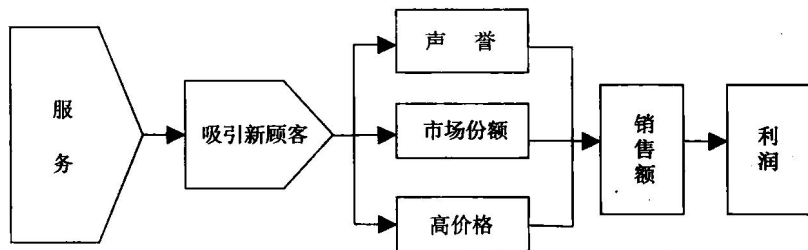


图 1-3 服务的进取性营销对利润的影响

## 3. 服务和赢利性密切相关

高品质的服务对企业的赢利具有积极的作用。从企业实践来看，服务与企业的赢利性有着直接的关系。在20世纪80年代，迪士尼、联邦快递等一批优秀的服务公司将服务作为竞争战略，率先投入各种资源，不断创新服务产品，提高服务质量，获得了丰厚的回报。在进入20世纪90年代后，美国通用电气公司、IBM公司等优秀的制造企业进军服务领域，并且从服务



业务中得到了可观的利润。从理论研究来看,很多营销学者对服务与赢利性的关系进行了研究。早期的研究结果很难显示两者之间存在直接的关系,而近年来的研究更为深入,营销科学学会赞助的一项研究表明,公司战略聚集于服务质量和顾客满意度上比关注成本节约能使公司获得更多利润。很多学者的研究也表明,实施有效的服务战略可以为企业带来大量的利润。

## 1.2 服务营销

洛夫洛克认为服务是买卖双方之间的经济活动,这就意味着市场上的买卖双方之间存在着价值交换,企业提供给顾客的服务被称为是满足顾客需求的解决方案,而顾客通过金钱、时间、精力和体力来交换所需的服务。因此,服务营销是创造和交换服务以获得所需所欲的一种管理过程。服务营销的目标是建立、保持并加强顾客关系,服务营销的对象是服务,服务营销的基石是服务质量。

### 1.2.1 为何要研究服务营销

经过上百年的研究,市场营销学已经构建了一个完整的理论体系,并在制造业中得到了广泛的应用。然而,在使用市场营销理论来指导服务业的营销和管理时,却遇到了一系列新的问题与挑战,这引发了人们对服务营销理论的需求,当然,还有许多因素共同促进了服务营销的快速发展。

#### 1. 服务业在经济中的主导性日益增强

随着服务业的快速发展,服务业的规模不断扩大,服务业对本国经济和全球经济变得越来越重要,从而引起了人们对服务和营销的更多关注。

目前,许多国家已经或正在步入服务经济。从全球经济的发展趋势来看,一个国家首先是从农业经济向工业经济转变,然后由工业经济转变为服务经济。当服务部门所创造的价值在国民生产总值(GNP)中所占的比重大于50%时,就进入了服务经济时代。在现代世界中,英国率先完成转变,随后,美国、日本、德国和法国等都相继完成了转型,这些国家已经处于服务经济中。现在,许多国家都在以更快的速度进行这种转变,走向服务经济。

服务业在很多国家的经济中显得越来越重要,这体现在两个方面:一是服务业对GDP的贡献不断增大。1990年,欧盟服务业产值占到欧盟GDP的60%,日本占到GDP的58%,2004年,这一比例分别上升到70%与73%。在大多数发达国家中,服务业产值占GDP的比重在2/3~3/4,而且这一比例还在不断增大。二是服务业提供了很多就业岗位。以美国为例,1900年,美国服务业雇用的人数只占总就业人数的30%,而到2005年,服务业中就业人数所占比例已经超过81%。

### 知识链接

#### 中国三次产业的划分及服务业分类

##### 1. 中国三次产业的划分

根据社会生产活动历史发展的顺序对产业结构的划分,产品直接取自自然界的部门称为第一产业,对初级产品进行再加工的部门称为第二产业,为生产和消费提供各种服务的部门称为第三产业。这是世界上通用的产业结构分类,但各国的划分不尽一致。我国的三次产业划分是: