

21世纪
CENTURY 营销实战丛书

主 编 冯丽云
副主编 徐淳厚

冯丽云 程化光 编著

服务营销

FUWU YINGXIAO

经济
管理
出版
社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

21 世纪营销实战丛书 主编 冯丽云 副主编 徐淳厚

服 务 营 销

冯丽云 程化光 编著

经 济 管 理 出 版 社

责任编辑 于渝生 许 兵

技术编辑 蒋 方

责任校对 平 实

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/冯丽云,程化光编著. —北京:经济管理出版社,2002

ISBN 7-80162-382-7

I. 服... II. ①冯...②程... III. 服务业-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 015631 号

服务营销

冯丽云 程化光 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 中央党校印刷厂

850×1168 毫米 1/32 12 印张 296 千字

2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-382-7/F·366

定价: 23.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

总 序

21 世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。随着我国加入 WTO，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型转向需求导向型经济。如果讲供给约束意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善），那么需求导向型经济就的确意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣度及整体经济的可持续发展。因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们，为着趋利避害并在商战中胜出，起码是免遭淘汰、灭顶而无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个的营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销活剧！毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”的新的历史时期。我们推出这套《21 世纪营销实战丛书》，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营销理论

和富有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

《21 世纪营销实战丛书》是一套由多视角来展示 21 世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。首批推出的《分销渠道管理》、《差异化营销》、《服务营销》、《商业策划》、《与企业家谈电子商务》、《营销案例写作与分析》、《餐饮特许经营》等七部著作，高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生们有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云 徐淳厚

2002 年 2 月

前 言

随着新经济时代的到来，无形的需求越来越多地占据并扩展着人类的全部需求，即使有形的需求也越来越离不开无形要素的传递与支持，无形产品及有形产品的无形部分的价值正变得前所未有的重要，从而使市场营销的发展演变出一种新型营销模式，即服务营销。

服务营销思想萌芽产生于 20 世纪 50 年代，经过 60、70 年代的缓慢演进，至 80 年代中期，成为营销学科的一个独立分支。到了 90 年代，其思想体系日益丰富、严密和完整起来，并得到广泛的运用。

服务营销在我国是全新的理念。目前，我国产业结构逐步升级，服务业、高新技术产业在国民经济中的作用不断加强并成为新的经济增长点。经济新格局的形成，特别是我国加入 WTO 以后，面临国际性竞争，服务营销的作用必将在我国经济生活中越来越重要。

《服务营销》是《21 世纪营销实战丛书》系列著作之一。它是立足于我们多年来教学和科研中所掌握的服务营销理论与实务最新发展信息和趋势，参考了大量近年来出版的反映 21 世纪新经济、新科技发展的国内外服务营销经典著作，融入了我们的领悟编写而成的。它以通俗的语言、典型的案例，向读者介绍服务营销这一新型营销模式，并结合我国实际，全面表述了服务营销作为独立思想体系的构架与核心理念，其内容注重理论前瞻性并结合实践相结合，以求对企业开展市场营销活动有直接的指导意义

和实用价值。

本书由冯丽云领衔编著，具体分工如下：冯丽云编著第一、二、三、四、九、十一、十二章；程化光编著第五、六、七、八、十章；最后由冯丽云总纂全书。本书在编著过程中，得到经济管理出版社许兵编辑的大力支持，在此表示诚挚的谢意，并对编著过程中所参阅的相关书籍的作者，一并表示感谢。

由于水平有限，书中难免有粗浅疏漏甚至谬误之处。敬请读者指正。

作 者

2002年2月于北京

目 录

第一章 服务营销概述	(1)
第一节 服务与服务营销	(1)
第二节 服务营销学的历史演进	(20)
第三节 服务营销组合	(26)
第四节 服务营销管理过程	(31)
第五节 服务营销的核心理念：顾客满意	(39)
第二章 消费者服务购买行为	(51)
第一节 消费者服务购买过程	(51)
第二节 顾客购买服务时的态度	(61)
第三节 消费者购买服务的决策模式	(70)
第三章 服务市场细分与定位	(79)
第一节 服务市场细分	(79)
第二节 目标市场营销策略	(89)
第三节 服务市场定位	(92)
第四章 服务产品决策	(109)
第一节 服务产品整体概念	(109)
第二节 服务产品市场生命周期及策略	(113)
第三节 服务产品的品牌策略	(123)
第五章 服务定价决策	(142)
第一节 服务定价的依据及影响因素	(142)
第二节 服务定价的方法	(146)
第三节 服务定价的技巧	(148)

第六章 服务促销策略	(161)
第一节 促销目标	(161)
第二节 服务促销与产品促销的差异	(165)
第三节 促销组合	(168)
第七章 服务分销决策	(185)
第一节 服务分销的方法及发展	(185)
第二节 服务分销方法的创新	(191)
第三节 服务的位置和渠道选择	(194)
第八章 有形展示决策	(204)
第一节 有形展示的作用	(204)
第二节 有形展示的类型	(208)
第三节 有形展示的设计与管理	(214)
第九章 服务生产流程	(222)
第一节 服务生产流程	(222)
第二节 服务生产系统	(228)
第三节 服务生产管理的难题	(238)
第四节 服务业的生产率	(251)
第十章 内部营销	(264)
第一节 内部营销的概念	(264)
第二节 内部营销进程	(268)
第三节 内部营销的行动	(275)
第十一章 服务质量管理	(286)
第一节 服务质量的含义	(287)
第二节 服务质量的测定	(293)
第三节 服务质量管理模式	(300)
第四节 服务质量的提高	(305)
第十二章 服务营销信息管理与形象管理	(320)
第一节 营销信息系统与市场调研	(320)

第二节	服务营销信息沟通的类型	(338)
第三节	服务营销信息沟通和沟通圈	(340)
第四节	管理营销信息沟通的原则	(345)
第五节	形象管理	(350)
主要参考书目		(370)

第一章 服务营销概述

在世界经济领域中，服务业以其惊人的发展速度正逐步走向统治地位。仅以美国为例，1970 年服务部门为美国提供了 55% 的就业机会，而到了 1993 年，这一数字就猛增到了 79%。西方许多国家早在 30 年前就步入了服务社会或服务经济，即服务部门创造的价值在国内生产总值（GDP）中所占的比重大于 50%，可以预见这个趋势在今后将得到特别强劲的发展。此外，生产企业也越来越意识到服务在其开发和可持续竞争优势上有着巨大的潜能。可以说，21 世纪的竞争是服务竞争，服务营销必将成为 21 世纪市场营销的热点。

自 20 世纪 80 年代中国实行改革开放以来，明确提出大力发展第三产业。随着改革开放的继续深入，服务业获得较快的发展，但是，由于起步较晚，同发达国家乃至一些发展中国家相比，还有一定的差距。如何有效地管理服务业，以及如何有效地发展和推广服务，就成为企业管理人员面临的新的市场营销课题。与此同时，中国加入 WTO，国内服务行业的企业正面临国外强大竞争者的挑战。因此，加强对服务市场营销理论的研究，提高服务企业管理人员把握和运用这些理论与技巧的能力，无疑具有十分重要的意义。

第一节 服务与服务营销

目前，对服务与服务营销的研究已成为中外营销学者研究的热点课题，有关服务营销的书籍及文章也发表了许多。但究竟什

么是服务，迄今为止尚未有一个权威性的定义能为人们所普遍接受。

一、服务的定义

早在亚当·斯密的时代，人们就从经济学领域开始研究服务。经济学意义上的服务是一种可供销售的活动，是以等价交换的形式满足企业、公共团体或其他社会公众的需要而提供的劳务活动或物质产品。

市场营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪 50 ~ 60 年代开始的。区别于经济学的研究，市场营销学者以把服务作为一种产品为基础而进行研究。1960 年，美国市场营销学会 (AMA) 最先给服务下定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。这一定义在此后的许多年里一直被学者们广泛采用。但是，它有一个明显的缺点就是没有把有形产品同无形服务区分开来，因为有形产品也是用于出售并使购买者获得利益和满足。

与此同时，其他学者也从不同的角度提出了自己的定义，例如：

1974 年，斯坦通 (Stanton) 指出：“服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售和其他服务无必然联系。”

1983 年，莱特南 (Lehtinen) 则认为：“服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”

1990 年，格鲁洛斯 (Gronroos) 为服务下的定义是：“服务是以无形的方式，在顾客与服务人员、有形资源、产品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”

1993 年，艾德里安·佩恩 (Adrian Payne) 将服务定义为：“服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化，服务产出可能或不可能与物质产品紧

密联系。”

以上定义都有一定片面性，过于强调某些方面而忽视了另外一些方面。

在众多对服务的定义中，我们选出最全面、最能反映服务的内涵与本质的定义，即菲利普·科特勒给服务所下的定义：

“服务是一方能够向另一方提供的本质上无形的任何行动或利益，并且不会导致所有权的发生。它的生产可能与某物质产品相联系，也可能毫无联系。”

二、服务的分类

从以上定义，我们会发现，要界定公司对市场的供给是否为服务的一个关键因素是无形性。实际上，纯有形和纯无形的产品都不多见，绝大多数产品都包含某些服务。因此，我们通常认为服务倾向于比制造品更无形，而制造品倾向于比服务更有形。例如，我们一般将快餐业归为服务行业，但它也提供一些有形产品如食物本身、包装等。汽车通常被看做有形产品，但它也同时提供许多无形服务如运输的服务。

因此，要扩大营销的概念领域，必须了解萧斯塔克的产品/服务连续谱系图（见图 1—1）。

该图显示了以产品（有形性）和服务（无形性）为端点连成的一种连续谱系，线上各点为不同要素（有形性和无形性）结合的营销实体。它的这种模型提供了一种观察整个市场并加以管理的途径。

从图 1—1 中我们可以看出，企业对市场的供给可以从纯商品延伸到另一个极端——纯服务。一般可分为五类：

1. 纯有形商品。此类供应主要是有形物品如盐、肥皂或火柴等，不附带明显的服务。

2. 伴随服务的有形产品。此类供应包括伴随着吸引顾客的一种或多种服务的有形物品。如汽车，汽车制造商在销售汽车本

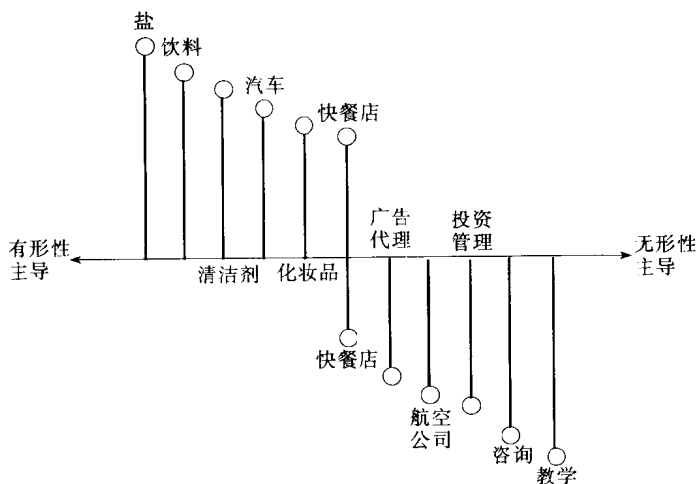


图 1—1 产品/服务连续谱系图

身时，由于汽车技术的复杂性，制造商必须同时提供相应的技术指导、配送、维修保养等服务。同类的产品还有计算机、化妆品、住房等。

3. 混合型。此类供应包括含有相同部分的产品和服务。例如，餐馆既提供食品，又提供服务。

4. 伴随少量产品的服务。此类供应由一项主要服务和附加服务及辅助物品所组成。例如，航空乘客购买的是运输服务，他们到达目的地时并没有得到这种服务的有形产品，然而，旅行包里包含了某些有形物品，像食物、饮料、一张飞机票根和一本航空杂志。这种运输服务的实现需要有飞机这种资本密集型的产

品。

5. 纯服务。此类供应主要是提供服务。例如教育、理发、

洗熨衣物等等。

由于产品与服务的组合千差万别，使得各种服务在内容上和形式上相差甚远，因此，为了更好地理解服务，为了对服务进行有效的管理，有必要对服务作进一步的区分。

1. 根据提供服务的工具不同，可分为以机器设备为基础的服务（如旅馆、剧院、自动售货机等）和以人为基础的服务（如咨询、会计、教育等）。以机器设备为基础的服务，其质量关键取决于机器设备的质量，人并不是关键因素；而以人为基础的服务，其质量的高低则完全取决于提供服务的人的水平。另外，以人为基础的服务又可分为非技术性、技术性和专业性服务等。

2. 根据顾客有无必要在服务现场出现进行划分，有些服务就要求顾客必须亲临现场，如外科手术、理发、体检等；而有些服务则不需要顾客在场，如保险、邮政储蓄、汽车修理等。相比较而言，前一种服务对提供者的要求更多，它不仅要考虑顾客对服务质量的要求，如手术是否成功，有无疼痛；发型是否美观，体检是否全面、准确，是否迅速等等；还要考虑顾客在享受服务过程中的其他需要，如对现场环境的要求等，这就使得经营者必须在店堂的装饰和创造优雅的店堂气氛上下功夫。

3. 根据服务的对象是个人还是企业进行划分，可分为满足个人需要的服务（个人服务）和满足企业需要的服务（商业服务）。例如，同一家医院对私人和公司职员收费标准可能不同。

4. 根据服务组织的目的（营利或非营利）和所有制（私有或公有）的不同进行划分，可分为私有制营利组织、私有制非营利组织、公有制营利组织和公有制非营利组织。显然，一家由私人投资开办的医院与私立慈善医院或教学医院的营销方案是不同的。

三、服务的特点

(一) 无形性 (不可感知性)

产品与服务之间最本质的区别就在于服务的无形性。由于服务是一种行为而非物体，我们不能像感知有形产品那样去看它、品尝它、嗅它或触摸它。例如，医疗服务就是它的提供者针对病人所执行的一种行为，包括检查、诊断、手术、治疗等。虽然病人可以看见、触摸到服务的有形部分，如医疗器械、病房等，但他们无法看到服务的无形部分。

服务的无形性给我们带来了许多新的营销挑战：①服务无法储存，因此，我们很难协调服务需求的波动性。例如，二月的海南岛是休闲度假的好去处，每到这个时候，海南大大小小的宾馆总是挤得满满的，但到了七月，来这儿度假的人变得寥寥无几，而海南各宾馆的房间数目是固定的。②服务不能申请专利，因此也就无法受专利法的保护，竞争者总能轻易地盗用新的服务概念。假如有一家服装店在销售服装的同时，还为顾客提供定做服装和定期洗衣的服务，很受欢迎，那么，昼夜之间，成千上万的服装店会群起而效仿，也经营起定做和洗衣的业务。③由于服务在购买之前无法向消费者展示其成效，因此消费者也就很难在付款之前评价服务的质量；此外，由于服务的无形性，也使得每单位服务的实际成本很难确定，价格与质量之间的关系也变得更为复杂。

然而，也有学者指出，真正百分之百无形的服务极少。反之，大多数服务需要有关人员利用有形实物，才能正式生产，才能真正提供及完成服务程序。例如，理发师只有依靠剪子和吹风机等工具才能向人们展示自己的好手艺。而随着企业服务水平的提高，很多消费品或产业用品是与附加服务一起出售的，从产品整体概念出发，服务是产品不可分割的组成部分。而且在多数情况下，顾客之所以购买某些有形产品如住房、食物、汽车等，只

不过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。由此看来，“无形性”并非纯粹是服务所独有的特征。

服务产品的无形性形成服务产品的不确定性。为了降低不确定性，消费者通常寻求服务的标志或证据，他们往往根据看到的地方、人员、设备、沟通材料、象征和价格，做出服务质量的判断。因此，服务提供者的任务是“化无形为有形”。在其无形供应上增加有形展示。

例如，一家定位于“优质”的医院，可通过以下方法使“优质”的定位策略有形化：

1. 场所。医院的物质环境必须展示“优质”的服务。其内部和外部设计要做到简洁、明快、有序，候诊椅的摆放和各诊室位置、指示牌应认真设计，收费室、服务台等的数量、位置应合理安排，挂号、候诊排队不应过长，交费程序应合理。减少患者往返次数。

2. 人员。医务人员应是认真、负责、忙碌的，技术达到一定水平，且微笑服务，有问必答。

3. 设备。设备应先进、齐全，环境应干净、明亮、整洁。

4. 沟通材料。医院应备有与患者之间的沟通材料，如导诊册、图片、意见簿等，应能表明高效、快速、简单、明了。

5. 象征。医院应当选择能体现“优质”服务的名称或标志。

(二) 差异性

差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。由于服务是一种由人来执行的行为，会受许多有关的人员自身因素的影响和制约，因此，不存在两次完全相同的服务。人们在定做服装时总会精心挑选一个好裁缝，自然是因为经验丰富，名声在外的裁缝往往比一个刚出道的裁缝做的衣服更合体、更考究。因而，服务的提供者的能力对服务质量的影响非常