

张月莉 郭 晶 主编

fuwuyingxiao
fuwuyingxiao
fuwuyingxiao
fuwuyingxiao



服务营销

fuwuyingxiao



中国财政经济出版社

fuwuyingxiao

服 务 营 销

张月莉 郭 晶 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/张月莉, 郭晶主编. —北京: 中国财政经济出版社,
2002.11

ISBN 7-5005-6170-9

I. 服… II. ①张…②郭… 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 083459 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京市密云县印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 12.25 印张 295 000 字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月北京第 1 次印刷

定价: 25.00 元

ISBN 7-5005-6170-9/F·5383

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

服务营销的思想最初产生于 20 世纪 50 年代,直到 80 年代才真正得以确立其作为营销学科的一个独立分支学科的地位。20 世纪 90 年代以来,随着服务经济在社会生活中占有的比重不断加大,服务营销逐渐成为国内外营销学界的研究热点,目前已基本形成一个结构严谨、内容丰富的思想体系。其研究突破了传统的框架,逐渐延伸到关系营销、网络营销、战略营销、服务运营管理、人力资源管理等学科领域,并将有关内容进行了有效整合,形成一门包容性极强的交叉性边缘学科。本书在编写过程中力求体现服务营销的整合性,强调营销、生产运营、人力资源三种管理职能的整合,并着重反映了该学科领域的很多最新研究成果,如服务接触、顾客忠诚、服务补救、服务质量的管理与测定、服务需求与供给管理、收益管理、排队管理等。

纵观世界级著名的服务供应商,如美国运通、迪斯尼、麦当劳、肯德基等企业,它们均通过高超的营销技能和科学的营销方法,建立了独有的竞争优势,成为服务业的佼佼者。而

中国服务业目前的经营现状令人堪忧，尤其面对加入世界贸易组织后的新形势，我国的服务企业与其高唱“与狼共舞”的高调，不如埋下头来苦练内功，将服务营销作为一门必修课，深入研习其中的普遍规律和策略技巧。山西财经大学副校长、著名营销专家樊而峻老师以其高度的学术敏锐性和渊博的学识，提出了对本书的设计方案，并与我们共同研究探讨。在他的关心和指导下，我们终于完成了书稿，其中第一、二、三、八、九、十、十一、十二章由张月莉编写，第四、五、六、七、十三、十四、十五章由郭晶编写。在此书即将面世的时候，我们诚惶诚恐，深感书中还有许多难以尽如人意之处，希望读者朋友对不妥之处多加批评指正！

本书在编写过程中参考了众多书籍和报刊杂志，登录了相关网站，并引用了国内外一些学者的研究成果，在此表示衷心感谢！同时，利用这本书出版的机会，衷心感谢给予我们指导、帮助和支持的樊而峻、史天林、张新伟教授，本书得以面世与他们的悉心指导是分不开的。最后，感谢中国财政经济出版社及其编辑刘瑞思女士鼎力支持！

作 者

2002年7月于太原

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 服务经济.....	(1)
第二节 服务营销理论的导入与 发展.....	(6)
第三节 服务的定义与特点.....	(8)
第四节 服务营销的研究内容.....	(12)
第五节 服务营销组合.....	(14)
 第二章 服务营销战略	(20)
第一节 服务领域的特点.....	(20)
第二节 竞争优势战略.....	(22)
第三节 发展战略.....	(27)
第四节 服务竞争的一些因素.....	(29)
 第三章 服务营销规划	(34)
第一节 服务营销规划的第一 阶段——确定战略.....	(36)
第二节 服务营销规划的第二 阶段——环境分析.....	(40)
第三节 服务营销规划的第三 阶段——制定营销策略 ...	(57)

第四节	服务营销规划的第四阶段——资源配置、监控和详细计划	(60)
第四章	服务环境下的顾客行为	(63)
第一节	服务环境下顾客行为的相关概念	(64)
第二节	服务环境下的顾客购买行为类型	(77)
第三节	顾客让渡价值与服务消费的本质	(79)
第四节	顾客的需要和期望	(81)
第五节	顾客对服务表现的评估	(84)
第六节	服务表现无形性的策略反应	(85)
第七节	服务购买过程	(91)
第八节	顾客购买行为在有形产品和服务产品市场上的差异	(95)
第五章	服务市场细分与定位	(98)
第一节	服务市场细分	(99)
第二节	服务市场定位	(114)
第六章	顾客关系的建立	(133)
第一节	顾客服务	(134)
第二节	服务成功与服务失败	(138)
第三节	顾客抱怨	(140)
第四节	服务补救	(146)
第五节	建立顾客忠诚	(150)
第七章	创造服务产品和附加价值	(164)
第一节	创造服务产品	(165)

第二节	通过附加服务为核心产品增添价值·····	(175)
第三节	策划服务产品及其品牌·····	(190)
第八章	服务分销策略·····	(197)
第一节	认识服务分销渠道·····	(197)
第二节	服务分销渠道的选择·····	(201)
第三节	通过中间商供给服务的战略选择·····	(213)
第九章	提高服务质量和生产率·····	(216)
第一节	服务质量概述·····	(217)
第二节	通过设计提高服务质量·····	(231)
第三节	服务质量管理方法·····	(238)
第四节	提高服务生产率·····	(248)
第十章	服务生产能力和需求、供给管理·····	(255)
第一节	服务的生产能力·····	(255)
第二节	需求管理·····	(260)
第三节	供给管理·····	(268)
第十一章	服务排队管理·····	(274)
第一节	服务排队管理概述·····	(275)
第二节	排队系统的构成要素·····	(277)
第三节	顾客等待心理·····	(285)
第十二章	服务的定价策略·····	(293)
第一节	服务特征对服务定价的影响·····	(294)
第二节	影响服务定价的因素·····	(296)

第三节	服务定价的方法·····	(303)
第四节	服务定价策略·····	(311)
第五节	服务收益管理中的定价策略·····	(316)
第十三章	服务的促销策略·····	(319)
第一节	营销沟通与服务业·····	(320)
第二节	服务促销概述·····	(323)
第三节	服务与有形产品在营销沟通上的差异·····	(326)
第四节	服务促销组合·····	(330)
第五节	选择促销手段的影响因素·····	(343)
第十四章	管理服务员工——提升服务员工的杠杆作用·····	(346)
第一节	服务员工：服务组织最有价值的资产·····	(347)
第二节	有效管理服务员工·····	(356)
第三节	失败的循环、平庸的循环和成功的循环·····	(366)
第十五章	服务营销的未来·····	(373)
第一节	服务业的未来地位·····	(374)
第二节	21 世纪服务营销环境的变化 ·····	(375)
第三节	全球化的服务营销·····	(379)
第四节	提高服务的科技含量·····	(380)
第五节	实施服务业绿色营销战略·····	(381)

第一章 绪 论

随着服务经济在社会经济生活中占有的比重越来越大，服务营销成为国内外营销学界的研究热点。服务经济时代已经到来。本章从对服务营销理论发展的历史回顾及服务的本质涵义的研究出发，提出服务营销的研究内容和服务营销组合。

第一节 服务经济

一、服务经济的到来

服务业又称第三产业，是相对于第一产业和第二产业而言的，它包括的范围非常广泛，按照其性质，可分为四个层次：流通服务业、生产和生活服务业、精神和素质服务业、公共服务业。流通服务业是指为商流、物流、客流、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。生产和生活服务业是指为生产和生活服务的行业，包括金融业、保险业、房地产业、职业介绍、广

告业、咨询业、会计事务、律师事务、娱乐业、餐饮业、美容业、洗理业等。精神和素质服务业是为满足人的精神需要与身体素质需要的服务业，包括文艺、教育、科学研究、新闻传媒、图书、博物、出版、环境保护、医疗卫生、宗教等。公共服务业向企业或个人提供公共服务，如军队、警察、法院、政府机构等。

20 世纪 60 年代以来，世界服务业有较快的发展。在发达国家，大约 $2/3$ 的国内生产总值源于服务业；在中等收入国家，该比重约为 $1/2$ 。一般来说，人均收入越高，服务业占国内生产总值的比重就越高。服务业在最近几十年得到强劲的发展，而且，这个发展趋势将继续维持下去。目前，在世界范围内，服务市场不断增大，服务业在经济中的主导性日益增强，在世界各国已经逐渐成为一个主导力量。服务业的迅猛增长和其经济贡献已经引起人们对服务业的更多关注。

二、环境对服务经济的影响

服务组织和制造业组织一样，受到生存于其中的外部环境，包括经济环境、社会和人口环境、政治和法律环境、技术环境等的影响。

（一）经济环境

影响服务业的经济环境因素有很多，主要表现为：经济的全球化趋势、西方国家日益提高的福利、企业趋于集中力量做核心业务、革新的加剧，以及新竞争对手的不断涌现等方面。

随着经济全球化趋势的加强，人们对通讯、旅行和信息服务的需求日益增加，而通讯技术的发展刺激着这种需求。

在最近几十年，西方国家人民的平均购买力大大提高，可自由支配的收入有了可观的增长，为把收入的花费从有形产品转向服务提供了更大的可能性。消费者对服务的需求大大增加。过去

对服务的需求集中于少数领域，如医疗、律师、公共服务（学校、医院）等；随着可支配收入的提高，消费者要求得到更多的服务，如旅游、快餐、健身、娱乐、保险、金融、洗理等。

专论摘要

家庭急需能干的男人 上海男保姆月薪达万元

中新网上海 2002 年 1 月 14 日消息：做保姆不再是女性的专利，油漆家具、修剪草坪、维修家电，男保姆市场已初显“魅力”。新闻晨报在世纪风人才交流会上获悉，男保姆最高月薪标到了 1 万元。

在 1 月 13 日招聘会上，用人单位打出了“保姆只要男性”的旗号。与传统保姆不同的是，男保姆将更多地承担家具保养、家电维修、室内布置、家庭园艺、土木工程等工作。招聘男保姆的服务公司负责人说，随着人们生活不断发生变化，很多事情需要男保姆来做，例如，家里电器坏了，急需懂点相关知识的人摆弄一下；厨房里的瓷砖掉落，家具油漆脱损，空调钻进了灰尘等，也只有男性保姆才可以完成这些修理工作。在招聘现场，应聘者大多具有本科学历，其中还不乏硕士生。用人单位称，因为男性思维活跃，且动手能力强，所以成为首选；目前，他们急需集专业化、技术性和艺术性为一体的人才。不过，他们指出，烟瘾大的应聘者将被首先淘汰，技术再硬也不予考虑，原因是会影响单位的客户源。如果被录用，男保姆的月薪最低不少于 1000 元，高的可以拿到上万元。

资料来源：韦蔡红：《家庭急需能干的男人，上海男保姆月薪达万元》，载中国新闻网，2002 年 1 月 14 日，<http://www.rednet.com.cn>。

随着竞争的加剧，企业更趋于集中力量做核心业务以寻求竞争优势，而将过去可以自己从事的一些活动交给专业服务的提供者去完成。由于提供服务的专业化组织更具有比较优势，有更高的专业化水平，因此，许多企业都把一些服务委托体外机构去承担，例如，承办会议、维修保养、财务审计、安全保卫、广告宣传、电脑专家等等。

近年来，服务业引入不少革新，租赁、特许专营、代理经销有了广泛的普及。租赁使企业的融资更加便利，可以使用自己没有所有权的物资，并得到相关的服务。而特许专营的普及更为突出，从生产者（销售者）角度看，是用他人资本发展自己的销售的好办法。对于专营者来说，可以从生产者（销售者）的广告宣传、营销方式的标准化和物流的效率上得到好处。

服务业的迅猛发展使得制造工业企业也认识到提供优质服务的重要性。竞争使得企业很难只通过有形产品来获得战略性的竞争优势。顾客不仅希望购买到优质产品，更希望获得高水平的服务。因此，服务在制造业和信息技术产业中也是必要的业务，可以向顾客提供不同的产品、信贷、运输、安装、人员培训、维修和金融服务。

（二）社会与人口环境

服务组织只有适应社会与人口环境的变化，才能获得长足发展；而社会与人口环境的变化，常常促发新的服务行业。

1. 生活方式的改变

80年代以来，就业妇女的数量不断增多，双职工家庭增多，需要日间托儿服务和保姆服务；白领阶层的增多及其对健身的日益重视，促进了形式多样的健身俱乐部的出现和发展。

2. 人口的变化

人口变化通常通过出生率的波动、年龄结构的变化、性别构

成的变化与人口数量的变动趋势表现出来。所有这些变化都会对服务业产生显著的影响，如西方国家人口的老齡化趋势造成对医疗卫生、公共交通和家政服务需求的增长。

3. 家庭结构的改变

家庭的平均规模在缩小，使人均可支配收入提高，使得服务需求增加。

（三）政治和法律环境

政治和法律环境直接作用于服务需求。经济和社会越复杂，规范经济活动和社会生活的法规就越复杂。逐步取消对服务业的管制已在全球范围内占据主流。

很多国家的政府都决定对一些服务领域解除限制，拆除壁垒，引进竞争，为服务创造新的需求。过去曾经垄断市场的企业当初靠法律、关税和非关税壁垒保护，而现在不得不面对新竞争对手的挑战。美国对服务业的管制最为宽松，自 20 世纪 80 年代以来，美国政府就开始不再直接参与航空业、远程通讯业、银行业和公用事业的经营。

（四）技术环境

在影响服务的外部环境方面，科学技术的影响应排在第一位。20 世纪 90 年代以来，信息技术、医疗技术与交通运输技术的发展，给服务业带来了翻天覆地的变化。例如，远程通讯与工程设计等服务的兴起，在很大程度上依赖高科技的支持。

科学技术日新月异的发展，既刺激了社会对新的服务种类的需求，也激活了人们对以先进技术为基础的优质服务的需求，提高了一些服务（如医疗或通讯等）的质量；与此同时，也提高了人们的生活质量。例如，科学技术带来更高的生产率，缩短了人们的工作时间，这会促进对业余时间各类服务的需求，如旅游、住宿、餐饮、健身等。另外，科学技术的发展促使许多新的服务

产生，如移动电话、高速火车、激光打印机、电脑预定系统等。这些新的服务从整体上改变了服务提供的特征。

第二节 服务营销理论的导入与发展

服务营销 (Services Marketing) 作为整个市场营销理论体系的一个分支，专门研究服务业市场营销的普遍规律和策略技巧。服务营销作为一门学科产生，只有几十年的时间，其间对服务营销的理论思考经历了一个演进的过程，大致可分为三个阶段：起步阶段（1980 年以前）、探索阶段（1980—1985 年）和发展阶段（1986 年至今）。

一、起步阶段（1980 年以前）

1953 年出现的服务营销文献为起步阶段拉开了序幕，大部分研究服务营销的学者是从写论文开始的，先驱们为了宣传他们的思想进行了不懈的努力。约翰逊 (Johnson, 1969) 的论文首次提出“商品和服务是否有区别”，从而引发一场商品对服务的论战。在 70 年代，理论界对服务特征的研究最为蓬勃，贝特森 (Bateson)、温伯格 (Weiberger)、兰吉尔德 (Langeard)、格罗鲁斯 (Gronroos)、洛夫洛克 (Lovelock) 等学者纷纷提出经典性论著，这场辩论在对服务营销学是否有必要存在的质疑中达到顶峰。直到肖斯塔克撰写了一篇文章《从产品营销中解放出来》，才改变了服务营销学的发展历史，使人们意识到服务营销在社会经济生活中的重要性。1979 年召开的关于服务营销理论的首次现代美国市场营销协会 (AMA) 学术会议，标志着起步阶段的结束。

起步阶段最主要的贡献就是对服务特征的描述,不可感知性、不可分割性、差异性、不可存贮性以及缺乏所有权等,构成了一个坚实稳定的基础,证明服务营销有别于商品营销。

二、探索阶段(1980—1985年)

20世纪80年代上半期是一个百家争鸣的时期,关于服务营销的文章数量迅速增长,特别是服务质量、服务接触、服务运营、战略管理等新课题的提出,为“挺进阶段”打下坚实的基础。

这个阶段有两种外部环境的倾向引发了对服务营销的深入研究:首先,是80年代初期对服务业解除管制改变了在航空运输、金融服务、电信领域、健康保健等领域的营销作用,激烈的价格竞争和新对手的出现使服务营销成为决定公司命运的关键手段。这种强烈的需求加强了实践者与理论者之间的沟通,使服务行业的经理与市场营销专家联手共同对付挑战。其次,是美国市场营销协会组织的一系列关于服务营销的学术会议对其发展予以肯定,极大地鼓舞了理论界对服务营销研究的热情。这几年涌现出一批学者的文章和论著,其中有代表意义的有帕拉舒曼等人首创的关于服务质量的“盖普斯模型”、所罗门等人撰写的《二元互动的角色理论总览:服务接触》一文。在此时期,北欧学派的文章也崭露头角,其中以诺曼(1984)的《服务管理》为代表。

三、发展阶段(1986年至今)

该阶段有关服务营销的书籍、期刊论文、学术报告等文献数量激增,其中贝特森于1989年撰写的教科书《管理服务营销》和洛夫洛克于1984年出版的《服务营销》教材都已成为该学科领域的经典著作,并被列为很多著名大学工商管理专业的基础教

材。这个时期呈现两种新趋势：跨学科方式（人力资源、运作研究、社会心理、营销学）和国际方式，该阶段的研究主题为：服务质量、服务体验、服务设计、顾客保持、关系营销和内部营销等。

第三节 服务的定义与特点

一、服务的定义

准确而又清晰地界定服务这一概念是很不容易的事。“服务”一词包含着非常广泛的内容。市场营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪五六十年代开始的。

市场营销学者们以把服务作为一种产品为基础而进行研究。专家们试图从多种不同的角度为服务下了许多定义，每一条都或多或少地概括了服务的某些特征。

1960 年，美国市场营销协会（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。”该定义明确了服务是可以从提供商那里购买到的，或者是与一个产品相关的。

与此同时，其他学者也从不同的角度提出了自己的定义。

雷根（Regan）把服务定义为：“直接提供满足（交通、租房）或者与有形产品或其他服务一起提供满足的不可感知活动。”

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并无必然联系。”

1983 年，莱特南（Lehtinen）则认为：“服务是与某个中介