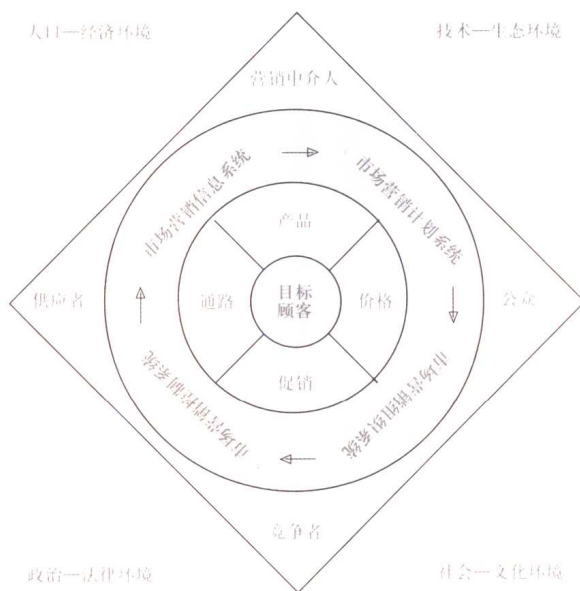


21 世纪市场营销系列教材

MARKETING

服务营销管理

叶万春 主编



中国人民大学出版社

21 世纪市场营销系列教材

服务营销管理

叶万春 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销管理/叶万春主编.
北京:中国人民大学出版社,2003
(21 世纪市场营销系列教材)

ISBN 7-300-04663-0/F·1438

I. 服…

II. 叶…

III. 商业服务-市场营销学

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 036056 号

21 世纪市场营销系列教材

服务营销管理

叶万春 主编

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部:62515351 门市部:62514148

总编室:62511242 出版部:62511239

本社网址:www.crup.com.cn

人大教研网:www.ttrnet.com

经 销:新华书店

印 刷:三河市新世纪印刷厂

开本:787×965 毫米 1/16 印张:28.25

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

字数:516 000

定价:30.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

《21 世纪市场营销系列教材》

主 编 纪宝成

副主编 吕一林



总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商学教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接

轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在20世纪80年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在90年代初设立了市场营销本科专业。在此期间，人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著，大部分在社会上获得了极大的影响。现在，经过20余年教学和企业实践的积累，我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版，就是在这方面所做出的开拓性努力。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中，《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为，教材应当不断修订、充实、提高，而不是反复另起炉灶新编，这样，我们才能不断精益求精，并树立经得起考验的品牌。同时，根据学科发展的需要，还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累，今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力，本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了，我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

2002年3月



前言

本教材是在由我主编的《服务营销学》的基础上补充修订而成的。服务营销（services marketing）是区别于市场营销（marketing）的新概念。服务营销与市场营销都是从西方引进的。但是，服务营销不能视做市场营销的对称，无论从各自的内涵还是语言表达形式上都不应产生这样的误解。“市场营销”就其语法结构看，并非主谓式组合，而是偏正式组合，是“在市场上营销”的意思，其中省掉了“在……上”这个介词结构，剩下“市场”这个名词来修饰“营销”一词，若把市场营销视做主谓结构，则市场即为营销的主体，显然大谬。市场营销的主体应为企业，且主要指物质生产企业。“服务营销”则是主谓结构，服务应是包含实物产品的附加服务和无形服务产品的主体服务的范畴。鉴于实物产品中的附加服务已作为市场营销中的一部分而被市场营销学囊括，故而服务营销中并不以此为重点，而是以无形产品的主体服务即被称为服务业的服务作为研究重点，因而服务营销可理解为服务业的营销。此其一。

其二，就市场营销与服务营销所研究的领域看，只是各有侧重，并不能截然分开，甚至多有交叉。市场营销的基本原理可以涵盖服务营销，服务营销的特色仅在于针对市场营销难以包容的服务业的某些特点而采取的特别营销策略和方式。如果说市场营销是适应工业社会实物产品的营销而形成的理论和方法的话，那么服务营销则是适应知识经济时代服务业在国

民经济中占据主导地位而产生的新的理论和方法。服务营销与市场营销在理论框架和思想体系上是一脉相承的,服务营销是对市场营销的延伸与拓展。

正如我国市场营销的起步晚于发达国家一样,我国服务营销的起步也相应晚于发达国家。西方经济发达的国家在 20 世纪 60 年代便开始了对服务营销的研究和传播,以美国拉斯摩教授为代表的服务营销研究学者被视为该学科的创始人,而以北欧格隆鲁斯和赫斯基为代表的诺迪克学派对服务营销的推进起了巨大的作用。然而我国研究服务营销则是 20 世纪 90 年代以后的事。

任何学科的形成都是来自于实践的需要。我国只有在实行市场经济、产品开始有剩余的条件下,才会意识到要研究市场营销;同样,我国只有在第三产业即服务业发展到一定的程度并迫切需要促进服务业发展的条件下,才会研究服务营销。

服务业的发展是个渐进的过程,是国民经济产业结构优化、升级的过程。低下的生产力难以使服务业快速发展,只有工农业生产得到大幅度提高才能推动服务业的发展,使国民经济中农业、工业与服务业的比重由农业、工业、服务业(一、二、三产业)向服务业、工业、农业(三、二、一产业)的结构发展。新华社 2002 年 9 月 15 日公布的数据显示,2001 年与 1990 年相比,三大产业的增加值在 GDP 中的比重为 15.2:51.2:33.6;三大产业从业人员结构为 50.0:22.3:27.7。我国工农业现代化的迅猛发展自然推动了服务业的进步。21 世纪初,既是服务业大发展的大好时机,同时也是大力推广和传播服务营销的有利时机。

“服务营销管理”并非是对“市场营销学”的节选、补充,而是一门相对独立的科目,有自身的理论构建、完备体系和科目特色。

概括起来,本教材的创新之处表现为:

1. 时代性

本教材摒弃了旧教材中已成过去时的陈词老调,紧扣知识经济时代的特点,一方面着眼于对传统服务业的改造,另一方面大力推广新兴服务业的创新精神,为知识经济时代服务业的发展提供理论武器和精神力量。本教材字里行间都充满了时代精神、时代紧迫感,充满了对服务业的热切期盼、热情鼓励、热心服务的良苦用心。“时尚而不媚俗,新颖而不浮华”是本教材所追求的风格。

2. 创新性

本教材不拘泥于从国外引进的服务营销的内容与形式,而是结合我国国情在内容上进行了取舍、充实、完善、发展,增加了中国服务市场的开放、新的营销理念、服务企业定位及评价、服务营销质量及其评估、几个

主要的服务领域等重要的内容。在形式上分为5篇19章,这5篇依次为分析篇、规划篇、执行篇、分论篇、发展篇,反映了本教材的基本结构和内容,明确了重点,形成了完备的体系与明晰的层次。

本教材设置了分论篇,专门对金融服务领域、旅游服务领域、电信服务领域等几个重要的服务领域进行了专题研究。虽然有限的章节不能深究其全,但这有利于读者拓宽视野,并能更好地联系服务行业的实际思考问题。

3. 适用性

服务营销管理是一门应用性很强的学科。本教材充分体现了从中国国情出发、从服务企业实际出发来阐明理论、构建体系的特点。古人云:“授人以鱼不如授人以渔”。我们在本教材中既系统地阐释了服务营销的普及性知识,也紧密结合企业实际为企业营销提供了科学的方法、手段、策略、技巧,即解决了捕鱼的工具和方法问题。

4. 启迪性

本教材不仅图文并茂,而且论述与案例相结合,使之相得益彰。教材内容的设计既考虑到科目本身的系统性、完善化,又兼顾服务企业的需要,依据服务企业的市场运作程序先务虚、后务实,即在先确立正确的营销理念、作出明确的市场定位和发展规划的前提下,指导服务企业围绕服务产品、定价、渠道、促销、人员、过程、有形展示等7Ps进行营销。服务企业的有心人都可以从中受到有益的启示并领悟到可资借鉴的思想、方法、措施、策略和技巧,从而使营销者增长智慧,提高营销创新能力。

5. 前瞻性

本教材并未止于近期的适用,还引导读者放眼世界、放眼未来,使人们在参照中缩短与发达国家的差距,在努力中拉近与先进营销的距离,使读者能胸怀天下,放眼长远,不致鼠目寸光。由企业的现在思虑企业的未来以求健康顺利发展,由企业所瞄准的目标市场推及将拓展的发展空间乃至世界市场,以鞭策服务企业不懈地努力,不断地勇攀高峰,不停顿地扩大市场份额,做强做大企业规模,提升企业的竞争力和美誉度。

本教材除导论外共5篇19章:

第1篇分析篇(第1章至第3章),着重分析服务业、服务市场、服务消费、服务营销理念,以明确服务主体、载体的基本情况和正确的指导思想。

第2篇规划篇(第4章至第7章),着重阐述服务企业的市场定位、营销规划、服务营销质量、服务营销文化等,强调服务企业要有准确的定位,有明确的战略规划,形成正确的服务质量观和培育优秀文化的重要性及具体做法。

第3篇执行篇（第8章至第14章），主要围绕服务营销策略的7个方面（7Ps）逐一展开，产品、定价、渠道和促销这4Ps虽与市场营销的提法一样，但内容却反映了无形产品的特点，服务人员、服务过程和有形展示则是服务营销独有的特色。

第4篇分论篇（第15章至第17章），选取了影响较大的金融服务、旅游服务、电信服务等领域，分别对其服务状况、营销特色作了阐述，从而说明，即使同属服务领域，不同的服务行业其营销状况及具体方式方法并不雷同，而是千姿百态、花样翻新的，使人们认识到具体问题具体分析的真谛。不同行业、不同企业不用墨守一种模式，各自依据自身的特点加以创新才有自己的光辉前景。

第5篇发展篇（第18章至第19章），既是总结也是展望。本篇阐述了对服务企业营销业绩的优劣进行正确评估的思想和方法，启发服务企业在市场运作中强化目标意识、标准意识、质量意识和财务意识，以谋求企业的最佳效益和优化发展。最后一章是对我国服务业大发展和服务营销大发展的前瞻。由于言之凿凿，论之有据，让人在掩卷之后对服务营销的发展深信不疑，浮想联翩。

目前，涉足服务营销的人远不及信奉市场营销的人数多。两年前，我认为推广服务营销只是处于“绿柳才黄半未匀”的状态，两年后应该说仍处于这样的初始境界，但是只要我们执著地宣传、传播，“若待上林花似锦，出门俱是看花人”的胜景必然出现，服务营销必将成为21世纪占主导的营销形态。

本教材由叶万春策划并统稿总纂。参加本教材部分章节撰稿或参与辅助工作的有（按姓氏笔画为序）：万明治、王红、王昕、王堃、王海斌、叶岚、吴小艳、吴蕾、何谨然、胡艳萍、徐立新、秦焕珍、殷向洲、彭显琪、廖志琼等。

鉴于服务业正处于发展之中，我们的认识自然会受到时代的局限和产业发展的制约而难以超前、完善，本教材自然需要在以后的时日里伴随着服务业及服务营销活动的发展实践而得到验证、修订、充实、升华，以使其日臻完善，这期间需要广大读者提出宝贵的修改意见。我们深信，人们像在20世纪80年代、90年代那样迫不及待地、热诚地欢迎市场营销学那样欢迎服务营销管理的日子不会太远了。

叶万春

2003年4月



目 录

导 论	1
0.1 服务营销学的兴起与发展	1
0.2 服务营销学与市场营销学	6
0.3 知识经济时代的服务营销	11
0.4 服务营销的特点及其演变	14
第 I 篇 分析篇	
第 1 章 服务业与服务市场	23
1.1 服务及服务业	23
1.2 服务市场	34
1.3 中国服务市场的开放	39
第 2 章 服务消费及购买行为	48
2.1 服务消费及购买心理	48
2.2 服务产品的评价	52
2.3 服务购买及决策过程	55
第 3 章 服务营销理念	67
3.1 关系营销理念	67
3.2 顾客满意理念	78
3.3 超值服务理念	85

第Ⅱ篇 规划篇

第4章 服务企业的市场定位	97
4.1 服务企业的市场定位系统	97
4.2 服务企业定位的评价与执行	103
4.3 服务企业目标市场的确立	106
第5章 服务企业的营销规划	119
5.1 服务企业营销规划程序	119
5.2 服务企业营销战略的选择	125
5.3 服务企业的营销组合	129
第6章 服务质量	138
6.1 服务质量的内容	138
6.2 服务质量的测定	141
6.3 服务质量管理	143
6.4 服务质量的认证	152
第7章 服务营销文化	159
7.1 服务营销文化的含义与功能	159
7.2 服务营销文化的建设	164
7.3 服务形象的传播	169

第Ⅲ篇 执行篇

第8章 服务产品及品牌策略	177
8.1 服务产品的概念	177
8.2 服务产品的生命周期	186
8.3 服务新产品开发	190
8.4 服务产品的品牌	194
第9章 服务产品定价策略	201
9.1 服务产品定价的依据	201
9.2 服务产品定价的方法与技巧	205
第10章 服务产品的渠道策略	212
10.1 服务渠道的类型	212
10.2 服务渠道的拓展和创新	216
10.3 服务位置的选择	221
第11章 服务产品的促销策略	226
11.1 服务产品促销与实物产品促销的比较	226
11.2 服务产品促销组合	230
第12章 内部营销	243
12.1 服务人员及内部营销	243

	12.2 服务人员的内部管理	253
	12.3 服务人员的培训	258
	第 13 章 服务过程	266
	13.1 服务作业程序和系统	266
	13.2 服务过程的管理与控制	270
	13.3 服务业的生产率	274
	第 14 章 服务有形展示	286
	14.1 有形展示的类型和效应	286
	14.2 有形展示的管理	295
	14.3 有形展示与服务环境	299
第 IV 篇	分论篇	
	第 15 章 金融服务营销	309
	15.1 金融创新与金融市场的发展	309
	15.2 商业银行服务营销战略的选择	314
	15.3 中国商业银行服务营销的管理	323
	15.4 商业银行关系营销的服务策略	332
	第 16 章 旅游服务营销	338
	16.1 旅游业的发展趋势分析	338
	16.2 旅游消费需求及其影响因素分析	341
	16.3 旅游服务产品的开发	347
	16.4 旅游企业服务过程管理	351
	16.5 旅游服务质量与服务文化	360
	第 17 章 电信服务营销	382
	17.1 电信市场的特征及发展趋势分析	382
	17.2 电信服务企业的营销能力	389
	17.3 电信服务企业的知识营销	395
第 V 篇	发展篇	
	第 18 章 服务营销绩效评估	403
	18.1 服务绩效考核及其体系	403
	18.2 服务绩效的评价指标	409
	18.3 服务绩效审计与服务方案实施	412
	第 19 章 服务营销发展的前景	417
	19.1 21 世纪服务业大发展的态势	417
	19.2 中国服务营销发展的前瞻	427
	参考文献	437



在社会经济活动中，随着服务业的发展和产品营销中服务活动所占比重的提升，将服务营销从市场营销中独立出来加以专门研究成为必要。服务营销学既是从市场营销学中衍生出来的，也是对市场营销学的拓展。服务营销学对服务营销行为的专门研究是 21 世纪知识经济发展的需要，并必将成为推动第三产业发展的动力和理论依据。

0.1 服务营销学的兴起与发展

0.1.1 服务营销学的兴起

服务营销学于 20 世纪 60 年代兴起于西方。1966 年，美国拉斯摩（John Rathmall）教授首次对无形服务同有形实体产品进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974 年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世，标志着服务市场营销学的产生。在该著作中，作者明确指出仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的，必须建立服务导向的理论架构。视服务营销学为市场营销学的衍生还不够，必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种明显的区别才能使服务营销学成为独立的学科。在服务营销学的形成中，北欧以格隆鲁斯（Christopher Gronroos）和赫斯基（James Heskett）为代表的诺迪克

学派（Nordic School）起了巨大的推进作用。他们有关服务质量的理论及服务营销管理理论成为服务营销学的重要理论支柱。

服务营销学的兴起缘于服务业的迅猛发展和产品营销中服务日益成为焦点的事实。随着经济的发展，服务业（或称第三产业）在国民经济中的比重日益扩大，产业升级与产业结构的优化的直接结果必然导致服务业的强劲发展和产品营销中服务成为企业竞争焦点的局面。具体而言，服务业的发展与下述因素有密切的关系：

1. 科学技术的进步和发展是服务业扩展的前提条件

科学技术的进步和发展一方面推动了劳动密集型产业向知识技术密集型产业转化；另一方面滋生出许多新型的服务业。例如，电子计算机的出现为信息咨询、电子商务、网络营销、电讯服务等行业提供了物质和运作手段，从而促成新的服务行业的产生。

2. 社会分工和生产专门化使服务行业独立于第一、第二产业之外

随着生产力水平的提高，社会分工越来越细，产业及行业的专门化程度越来越高。在第一产业和第二产业发展的进程中，流通业、运输业、仓储业、包装业、通讯服务业、交通服务业等行业相继独立成为第三产业，并日渐成为国民经济中具有特色且具有一定比例的新的产业群，即服务业群。

3. 市场环境的变化推动新型服务业的兴起和发展

随着生产力水平的提高，社会产品越来越丰富，市场竞争也日益加剧，企业为使自已抢占竞争的有利地位，扩大市场占有率，往往在市场营销的各个环节上下工夫，在现代社会尤其在工程（或产品）设计、管理创新、企业形象、广告促销、市场调研、营销网络等方面进行全面开发。为了适应企业的需要，以专业服务为特色的工程咨询、管理咨询、市场调研、营销策划、广告策划、企业形象策划、经纪公司 etc 等新型服务行业便应运而生。

4. 人们消费水平的提高促进了生活服务业的发展

随着人们消费水平的提高，人们对提高生活质量和改善生存环境的要求将愈来愈迫切，人们不仅要求满足物质生活需求，而且对精神生活的需求更为突出，这样，音像、电视、多媒体等文化娱乐服务业，美容、按摩、健美等保健服务业，外卖、送货、家政等生活服务业，以及各种以维护环境、保护生态平衡为己任的环保监测、保护、处理服务行业也会越来越壮大。

服务业的兴起和发展是社会经济所要解决的主要矛盾决定的，是社会经济规律使然。在前工业社会，社会经济发展的主要矛盾表现为人与自然的矛盾，建筑业、农业等第一产业得以发展；在工业化社会阶段，冶

金、机械、石化、纺织、电子等第二产业的各种行业得到全面发展；自 20 世纪 60 年代以来，发达国家相继进入后工业社会的历史发展阶段，后工业社会是以面向社会各层面的相互沟通的人际关系为主要矛盾的社会，服务业的异军突起是新时代的需要。

中国第三产业的发展和产品营销中服务活动的日渐突出决定了中国导入服务营销学的必要。新中国成立 50 多年特别是改革开放 20 多年来，中国经历了由忽视甚至限制服务业发展到大力促进第三产业发展的转变，进入 90 年代以后第三产业的增加值以 10.5% 的速度递增，服务业也由 50 年代占国民经济总值比重的 28.6% 上升到 1998 年的 32.8%，2001 年的 33.6%（见图 0—1）。

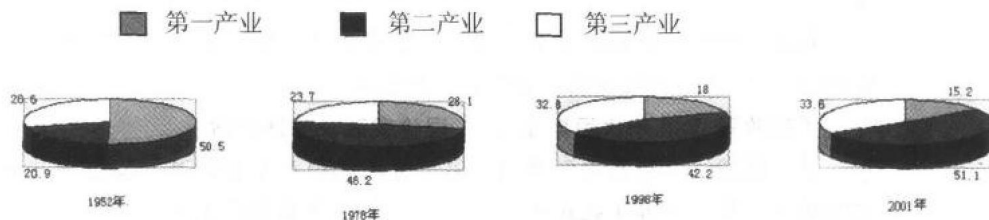


图 0—1 服务业在国民经济中所占比重的变化 (%)

资料来源：《经济日报》，2002-09-15。

同时，企业在进行有形产品营销时，服务已成为销售的重要手段，成为企业间进行市场竞争的焦点，并日益成为产品市场竞争的主角。企业营销及市场竞争不仅需要市场营销学作为理论基础，而且需要服务营销学作为行动指导。中国服务营销学的兴起和广泛传播将是继市场营销学的蓬勃发展之后掀起的又一个高潮。

0.1.2 服务营销学的发展

服务营销学脱颍于市场营销学，在自己的空间得以茁壮发展。科特勒曾指出，服务代表了未来市场营销管理和市场营销学研究的主要领域之一。不少学者敏锐地指出服务营销学的兴起和发展，标志着市场营销领域的服务革命。在欧美地区，服务营销学蓬勃地发展起来了。自 20 世纪 60 年代以来，服务营销学的发展大致上可分为以下三个阶段。

第一阶段（60—70 年代）：服务营销学的脱胎阶段。

这一阶段是服务营销学刚从市场营销学中脱胎而出的时期。这一阶段主要研究的问题是：

- 服务与有形实物产品的异同；
- 服务的特征；

- 服务营销学与市场营销学研究角度的差异。

第二阶段（80年代初至中期）：服务营销的理论探索阶段。

这一阶段主要探讨服务的特征如何影响消费者购买行为，尤其集中于消费者对服务的特质、优缺点及潜在的购买风险的评估。这一阶段具有代表性的学术观点主要是：

- 顾客的评估服务如何有别于评估有形产品；
- 如何依据服务的特征将服务划分为不同的种类；
- 可感知性与不可感知性差异序列理论；
- 顾客卷入服务生产过程的高卷入与低卷入模式；
- 服务营销学如何跳出传统的市场营销学的范畴而采取新的营销手段等。

在这一阶段，美国亚利桑那州立大学成立了“第一跨州服务营销学研究中心”，标志着对服务营销理论探索的深入。

第三阶段（80年代后期至今）：理论突破及实践阶段。

这一阶段，市场营销学者们在第二阶段取得对服务的基本特征的共识的基础上，集中研究了在传统的4Ps组合不够用来推广服务的情况下，究竟要增加哪些新的组合变量的问题。这一阶段具有代表性的学术观点是：

- 服务营销应包括七种变量组合，即在传统的产品、定价、渠道和促销组合之外，还要增加“人”、“过程”和“有形展示”三个变量，从而形成7Ps组合；
- 由“人”（包括顾客和企业员工）在推广服务以及生产服务的过程中所扮演的角色衍生出对两大领域的研究，即关系营销和服务系统设计；
- 服务质量的新解释，确认服务质量由技术质量和功能质量组成，前者指服务的硬件要素，后者指服务的软件要素，服务质量的标准可以可靠性、应对性、保证性和移情性为据；
- 提出了服务接触的系列观点，包括服务员工与顾客相互之间沟通时的行为及心理变化，服务接触对整项服务感受的影响，如何利用服务员工及顾客双方的“控制欲”、“角色”和对投入服务生产过程的期望等因素来提高服务质量等问题；
- 从对7Ps研究的深化，到强调加强跨学科的研究的至关重要，服务营销学强调从人事管理学、生产管理学、社会学以及心理学等学科领域观察、分析和理解服务行业中所存在的各种市场关系；
- 特殊的服务营销问题，如服务价格理论如何测定，服务的国际化营销战略，资讯技术对服务的生产、管理及市场营销过程的影响等。

服务营销学的发展过程也是服务营销学跨地域、跨国界的传播过程。

中国有条件、有必要推进服务营销学的广泛传播和应用。中国推广服