

高等院校、高职高专 现代市场营销系列教材

GAO DENG YUAN XIAO GAO ZHI GAO ZHUAN XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XI LIE JIAO CAI

企业服务营销

高丽华 主编

中国物资出版社

企业服务营销

高丽华 主 编

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业服务营销/高丽华主编. —北京:中国物资出版社, 2002. 12
ISBN 7-5047-1855-6

I. 企… II. 高… 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 094654 号

责任编辑 沈兴龙

封面设计 彩奇风

责任印制 沈兴龙

责任校对 顾勇

中国物资出版社出版发行

社址: 北京西城区月坛北街 25 号

电话: (010)68392746 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

保定市印刷厂印刷

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 11.5 字数: 295 千字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1855-6/G·0408

印数: 0001—5000 册

定价: 18.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

新理念

新概念

《现代市场营销系列教材》

《电子商务系列教材》

编审委员会

- 主任委员 哈尔滨商业大学教授 刘北林
杭州商学院教授 丁正中
- 副主任委员 中国物资出版社总编辑 李舒东
哈尔滨商业大学教授 张守文
北京工商大学教授 唐立军
山西财经大学教授 马尚才
中国物流信息中心高级工程师 戴定一
- 委员 北京工商大学 孙永波
北京工商大学 杨树新
北京工商大学 万江洪
北京工商大学 王 曼
北京工商大学 李书友
北京工商大学 张海燕
北京工商大学 高丽华
山西财经大学 贾 伟
山西财经大学 李淑琴
山西财经大学 杨慧刚
山西财经大学 南志红
哈尔滨商业大学 周 游
哈尔滨商业大学 韩 平
哈尔滨商业大学 白以恩

哈尔滨商业大学 项义军
哈尔滨商业大学 赵 炎
杭州商学院 顾春梅
杭州商学院 盛 亚
杭州商学院 胡永铨
杭州商学院 杨坚红
杭州商学院 江 辛
杭州商学院 易开刚
杭州商业职业技术学院 胡燕燕
温州职业技术学院 俞吉兴
温州职业技术学院 徐育裴
安徽商贸职业技术学院 方光罗
山东商业职业技术学院 匡奕珍
吉林建工学院职业技术学院 申荣季
武汉大学继续教育学院 吴元佑
(省贸科校教学站)

总 策 划 沈兴龙

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 后,现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展,在全球化的世界经济中占有一席之地,已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。提升现代企业营销理念,吸收现代市场营销、营销战略、管理方法,充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等,是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上,根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求,以及面向二十一世纪课程教材的要求,中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界 70 名专家、教授联合编写。教材编写队伍庞大,许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。两套系列教材编写体例力求完整性、科学性和合理性,内容充分体现时代性和超前性,充分运用最新理论研究成果、新技术和成功案例,为未来企业家、现职营销人员和企业经营管理者提供了坚实的理论知识,并为掌握制订营销方案、营销策略、运用现代电子商务技术的方法和技巧奠定了基础。《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》具有鲜明的时代性、可读性和可操作性,是当代教材(图书)市场上不可多得的系列教材,可作为普通高等院校、高职高专的市场营销、企业经营管理、电子商务等经济类专业和计算机专业教材,也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,还可作为广大企业员工必备的自学参考读物。

《现代市场营销系列教材》
《电子商务系列教材》 编审委员会

编写说明

20 世纪 60 年代以来,世界经济发展的一个显著特征就是服务经济在社会经济生活中占有的比重越来越大,在市场经济发展中发挥着越来越重要的作用。今天,世界上越来越多国家的服务业在国民生产总值中占主要比例,服务正在演变成为国家财富的主要来源。尤其重要的是,随着企业市场竞争的加剧,提供良好的顾客服务已经和正在成为制造企业提高企业竞争力的必不可少的关键因素。中国加入 WTO 后,中国经济越来越融入经济全球化格局中,服务将成为市场竞争的焦点,在这样的国际国内背景下,服务营销的研究成为国内外的热点课题。服务营销理念的提出,不仅涉及企业界的实践的需求,而且需要在理论的深度上获得支撑。因此,研究和编写《企业服务营销》一书,具有重要的理论和现实意义。

本书比较全面、系统地介绍了企业服务营销的理论内容和方法。从服务经济的发展及服务营销的基本概念谈起,在探讨服务市场细分、定位战略,了解服务对象、服务顾客满意等内容的基础上,从服务营销实施的角度,分别阐述了服务营销组合中的服务产品设计、服务定价、服务渠道、促销、有形展示、服务过程、服务人员管理等构成要素的策略管理,以及服务质量管理、服务企业实施营销规划的环节等共十二章。

本书由北京工商大学高丽华主编。在编写的过程中,借鉴了西方服务营销理论的最新著作,注重吸收国内外服务营销的研究成果和成功经验,在阐明理论的基础上,注重突出案例,力求融专业性、知识性和可读性于一体。编写中力求结构完整、内容丰富。适用性强,可以作为普通高等院校、高职高专市场营销、工商管理、电子商务等

专业的教材,也可以作为各类层次成人教育、企业人员培训教材,还可供从事服务营销的企业管理人员作为参考用书。

由于作者水平有限,编写时间仓促,书中难免存有一些缺点、错误和不足之处,恳请读者和专家批评指正。

编 者

目 录

第一章 步入服务营销之门	(1)
第一节 服务经济时代	(1)
第二节 把握“服务”的内涵	(7)
第三节 服务营销:服务经济的焦点	(19)
第二章 服务市场细分与定位	(33)
第一节 服务市场细分	(33)
第二节 选择目标市场的战略和方法	(40)
第三节 市场定位战略	(44)
第三章 了解服务对象	(58)
第一节 明确顾客的服务期望	(58)
第二节 分析顾客行为	(64)
第三节 实现顾客满意	(80)
第四节 顾客忠诚	(91)
第五节 服务补救	(97)
第四章 创新和传递服务产品	(107)
第一节 认识服务产品	(107)
第二节 开发、传递和推广服务产品	(117)
第三节 服务的产品策略	(129)
第五章 制定服务价格	(152)
第一节 认识服务价格	(152)
第二节 服务定价目标	(158)
第三节 服务定价策略	(166)

第六章 网布服务渠道	(178)
第一节 服务的地理位置	(178)
第二节 服务的分销渠道	(186)
第七章 服务沟通和促销	(207)
第一节 服务营销沟通组合	(207)
第二节 服务促销	(211)
第八章 管理服务运营过程	(226)
第一节 服务运营过程	(226)
第二节 服务流程管理	(234)
第九章 服务有形展示	(245)
第一节 有形展示及在服务营销中的作用	(245)
第二节 有形展示的设计与实施策略	(253)
第十章 营销人员的管理	(268)
第一节 服务员工的关键作用	(268)
第二节 提高服务质量的人力资源策略	(271)
第三节 企业文化与服务文化	(287)
第十一章 服务质量管理	(292)
第一节 服务质量的内容及其特点	(292)
第二节 服务质量的评估	(295)
第三节 服务质量管理模式	(301)
第四节 通过设计改善服务质量	(306)
第十二章 服务营销规划	(311)
第一节 服务战略框架	(311)
第二节 服务营销任务书	(337)
参考文献	(358)

第一章 步入服务营销之门

第一节 服务经济时代

随着服务经济在社会经济生活中占有的比重越来越大，对市场经济发展中具有十分重要的作用，对于服务经济以及服务营销的研究成为国内外的热点课题，因此，在本书对服务营销理论展开论述之前，有必要对服务经济的重要性以及服务经济的发展做一个简单的回顾和描述。

一、服务经济的到来

英国经济学家约翰·杜宁在分析生产的组织形式时，将社会经济发展分为三个阶段：第一阶段是以土地为基础的农业经济时代（17世纪初～19世纪）；第二阶段是以机器或金融为基础的工业经济时代（19世纪～20世纪末）；第三阶段是以金融和知识为基础的服务经济时代（20世纪末开始）。事实上，最近几十年服务业的迅猛增长已经证明了服务经济正在和已经成为现代经济的主导。

服务业又称第三产业，根据联合国有关组织对三大产业的划分，服务业的范围非常广泛，包括除农业、林业、畜牧业、渔业、狩猎业等第一产业和制造业、建筑业、自来水、电力和煤气生产、采矿业等第二产业外的所有行业。

表 1-1 联合国经合组织和世界银行对三大产业的划分

产业划分	产业范围
第一产业	农业、林业、畜牧业、渔业、狩猎业
第二产业	制造业、建筑业、自来水、电力和煤气生产、采矿业
第三产业	商业、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政业、电讯业、金融业、保险业、房地产业、租赁业、技术服务业、职业介绍、咨询业、广告业、会计事务、律师事务、旅游业、装修业、娱乐业、美容业、修理业、洗染业、家庭服务业、文化艺术、教育、科学研究、新闻传媒、出版业、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业、政府机构、军队、警察等

20 世纪 60 年代以来,世界经济发展的一个显著特征是服务业的迅猛发展,服务业在国民经济中的地位越来越重要,主要表现在两个方面,一是服务业的产值增长显著。大多数国家服务业产值的年均增长速度超过了本国 GDP 增长速度,发达国家约 2/3 的国内生产总值来自服务业。以美国为例,服务业产值占 GDP 的比例由 1948 年的 54% 上升到 1996 年的 76%,呈现不断上升的趋势。第二个方面是服务业为社会创造了大量的就业机会。在美国,79% 的就业人员所从事的工作是服务业(1996 年)。这些数据并不包括制造企业(如波音公司)提供的内部服务,以及制造企业外销的服务,它们的就业人数和所生产服务的价值将划入制造业中。

服务经济的重要性还表现在全球范围服务贸易的增长。现在服务贸易已占世界贸易的 1/5 以上。以美国为例,美国外贸年年有赤字,但服务贸易却年年盈余。即便是在 20 世纪 90 年代初期经济发展一度放慢,制造业普遍下滑的情况下,服务业却没有下滑,市场对服务业的需求保持旺盛的势头,难怪美国人把服务业看作美国经济的“常青树”。

我国自改革开放以来,服务业也有快速的发展。不仅服务业的产值占 GDP 的比重和服务业的从业人员数都有了较大的增长,服务业在国际经济领域也有较快发展,以旅游业为例,1998 年旅游业外汇收入 125 亿美元,在世界各国旅游外汇收入排在第 7 名,对经济的发展起到推动作用。

此外,随着我国服务业的快速发展,产业结构的不断调整,服务业也在朝着知识化、信息化的方向不断提升产业层次,其中金融、保险、广告、会计、教育、通讯、传媒、出版、教育等发展迅速。以广告业为例,1981 年广告营业额为 1.8 亿元,占 GDP 比例为 0.024%,从业人员 1.6 万人,而到 2001 年广告营业额达到 794 亿元,占 GDP 比例为 0.8%,从业人员达到 709 万,广告业在国民经济中发挥着越来越重要的作用。其他行业如旅游业、体育、文化、信息服务业、科技、金融、保险等行业也在推动经济发展、提高社会生活质量、以及促进经济改革方面成为不可或缺的经济力量。

随着中国加入 WTO,中国经济越来越溶入经济全球化的格局中,在世界范围服务业蓬勃发展的背景下,中国服务业在面临更大的挑战的同时,也拥有了更为广阔的发展空间,服务业将真正成为我国经济发展的支柱产业。

二、服务经济发展的动因

随着服务在经济中的主导性日益增强,服务市场的不断扩大,人们对服务业的关注不断增加,也就很自然将视线投注在推动服务经济发展的动因上。概括地说,服务经济的发展与下列因素密切相关:

(一) 服务行业从政府管制向市场运作转化

无论是自由经济,还是计划经济,一个不容否定的客观事实是,有效决定生产资料、生活资料的流通及其配置和劳动报酬所得的,是市场而不是政府,这就为服务经济的发展提供了广阔的空

间。

过去几十年，世界范围内服务业的发展在很大程度上取决于一些国家对许多服务行业政府管制的放松。20 世纪 70 年代末开始美国政府对众多大型服务业，包括航空、银行、电信、银行、证券、保险和货运等都放松了管制，在其他许多国家也有类似的放松管制行动。结果，过去由政府牢牢掌握的营销决策现在可以部分地或全部由企业控制。例如，1978 年以前，美国所有航空收费、路线都是由政府确定并监管，现在各个航空公司可以自由地设定它们自己的价格结构并确定飞行路线，取消管制在航空业中引起了波动，加速了对更专业化、基于顾客和对竞争敏感的市场营销的需求。

（二）新技术的有效开发和充分利用

新技术的革新和推广，尤其是计算机和通讯技术产生了大量新的服务概念和服务方式，在很大程度上改变了许多服务性组织同顾客交易的传统方式。新技术的出现影响了许多服务行业，从空中货运、旅店、零售商店到金融、证券等无所不包。技术革新推动了服务创新和改进，它允许对诸如订货和付款之类的活动进行业务流程再造，通过顾客服务部门的集中化使企业能够保持更加统一的服务标准，在重复性劳动的岗位用机器代替人力，通过自我服务，顾客可以更多地参与到企业的业务活动中来。尤其是互联网技术的普及，从很多方面顾客改变了人们的生活方式和消费方式，顾客可以通过他们的计算机和电视接触到众多的服务，网上购物、网上炒股、网上教育等已经不再是新鲜事物。

对于企业来说，营销的作用就是向顾客传播服务的概念并教会他们如何使用这种服务概念。比如自动提款机（ATM），最初引入市场时，需要花大量的营销工作来宣传这种新型服务的益处，并教会消费者如何使用。因为人们对计算机技术是持怀疑态度的（银行的许多顾客根本不了解计算机），害怕计算机犯错，或者银行信用卡被盗用，因此必须让人们知道，由一名银行出纳员完成的工作

——历来被视做一项人工服务，完全可以通过技术来完成的，顾客本身也可以学会使用这项技术。新技术改变了企业的经营模式和营销观念，而培育消费者接受这些新的服务概念，则是营销人员不断面临的挑战。

（三）制造商成为服务提供者

服务营销的最早发展来自于人们对银行和医疗等服务业的兴趣和研究动力，随着这些传统服务业的不断发展并越来越有竞争力，产生了服务管理与营销的服务营销需要。然而目前像汽车、计算机和软件等制造业与信息技术产业也已认识到进行全球竞争需要提供优质的服务，同时，这些企业也意识到它们的大部分利润来自于服务。以往咨询、信贷、运输和送货、安装、培训和维护等附加服务一度被用来协助设备销售，现在则作为独立的、以获取利润为目的的服务来提供。

一些大型制造商（包括通用电气公司和福特汽车公司）已经成为金融服务领域的重要一员，这是其信用融资和租赁事业部发展壮大的结果。服务已经成为一些著名“制造商”新的利润增长点。对于在许多行业，提供优质服务已不仅仅是一个可有可无的工作。企业通过利用它们遍布全球的修理、维护和解决问题的能力可以为形成新的竞争力。如全球最大的计算机制造商 IBM 已经将服务作为 IBM 最重要的发展战略，通过全球服务部门，IBM 在全球范围内提供产品支持服务、专业咨询服务以及计算机网络服务。“IBM 就是满意服务”这句广告口号可以说是其服务战略的最集中体现。

（四）公有企业和非营利组织采用以市场为核心的战略

首先是许多国家包括欧洲、加拿大、澳大利亚、新西兰和近年来的亚洲和拉美等国家，将原属于公共事业的国有航空公司、电信服务和天然气等服务企业转变为市场化经营，其结果是企业必须进行结构重组、成本削减和树立市场意识。当企业的市场化经营伴随着管制壁垒的放松并允许新的竞争者进入时，企业必然更加关注服

务营销的意义,我国近年来电信业的改革重组所带来的服务体系、服务质量的大幅度改变就是一个实例。其次是政府机关,他们把某些服务分包给私人企业(如垃圾搬运)。

另一种变革发生在非营利组织中,比较显著的是美国的医院也在向营利性组织转变。我国也在这方面做了相应的改革,如教育、医院等非营利组织也面临相应的向营利性组织的转轨。

(五) 服务业务的全球化为服务经济的发展提高了国际背景

服务性企业的国际化对于任何在国外旅行的旅游者或商务人员来说都是显易见的。前不久还仅仅是在本国范围内开展业务的航空公司和航空货运公司,现在已经有了国外航线网络。众多的金融服务企业、广告代理、连锁酒店、快餐店、汽车租赁代理和会计师事务所如今都已实现了跨国经营。在世界上的主要城市,你都可以找到许多其他地区的著名服务品牌,无论是快餐业的麦当劳、服装品牌皮尔·卡丹,还是宝洁、可口可乐、耐克、IBM等其他著名品牌。

国家之间的自由贸易协定推动着服务业的国际化,这其中包括加拿大、墨西哥和美国之间的北美自由贸易协定、南美国家之间的协定和欧盟 15 国之间的协定。

(六) 服务质量意识的提高

20 世纪 80 年代以来,随着消费者运动的深入,越来越多的消费者开始关注产品和服务质量问题,商店、航空、银行、旅店、汽车租赁公司等经常出现的服务失误常常遭到顾客的批评。

同时,伴随着企业间竞争的加剧,产品之间同质化趋势越加明显,单纯靠产品取得顾客满意不再是简单的事情,企业开始认识到提高质量对开展有效营销活动和有效竞争的必要性,质量的传统概念以遵从生产经理确定的标准为基础被以顾客为导向的新规则所代替,这对于认识服务营销和顾客角色研究的重要性有极大的意义。很多服务企业在服务质量方面作了大量投资,包括研究顾客需求,改进服务质量来提高顾客满意度,同时建立实时测评系统来评价顾

客对他们得到的服务的满意程度。

（七）新型服务行业的兴起

服务业迅速发展的另一个重要原因是一些新型服务行业的兴起，如特许经营服务连锁店和租赁业的快速发展。特许经营是一种为传递统一服务理念、多地点服务的连锁店扩张提供资金支持的常用方法，它需要具有企业家精神的所有者和经营者的积极参与。其中发展最快的是书店、汽车租赁、理发、照片冲印、快餐店和房地产经纪等大型特许连锁店，使得越来越多的服务通过全国或全球性的连锁店或系统网络来传递。租赁业务代表着服务业务和制造业务的结合。这些新型服务行业的兴起既创造了物质财富，提供了就业机会，更重要的是提供了很多新的服务营销理念和营销技巧，引起人们对服务的关注。

上述因素是过去几十年推动服务经济迅速发展的主要原因。

第二节 把握“服务”的内涵

一、“服务”的概念

有关服务概念迄今为止尚未有一个权威性的定义，原因是由于服务产业包罗万象，不同行业有很大差别，很难有一个统一的标准。尽管如此，随着服务业在经济领域发挥着越来越重要的作用，从20世纪50年代开始，市场营销学家对服务概念的论述越来越多，其中比较有代表性的有以下几种：

1. 1960年，美国市场营销学会（AMA）最先给服务下定义“服务是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。”这一定义在此后的很多年里一直被很多人所引用。这个定义的缺点在于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。