



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

MARKETING



服务营销 (第二版)

邱 华 主编

 科学出版社
www.sciencep.com



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

服 务 营 销

(第二版)

邱 华 主 编

谢建东 李 璐 熊 伟 副主编

谈留芳 主 审

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的基本要求编写,较好地吸收了目前高等职业教育的先进思想,引用了“教—学—做”一体化设计理念,使本书的内容直接与实际的服务过程相连接,因而具有实用和可操作性强的特点。

本书共分三个部分:第一部分为分析篇,对服务过程进行了详细的分析与阐述,帮助读者形成对服务产品和服务营销的基本认识,主要包括服务与服务营销、服务消费行为分析、服务市场定位、服务质量管理和企业内部营销;第二部分为实战篇,这是本书的重点,着重介绍服务营销的策略、方法与技巧,主要包括服务产品与品牌策略、服务定价策略、服务促销策略、服务产品渠道策略、客户关系管理和服务有形展示;第三部分为应用篇,主要介绍服务营销的策略、方法与技巧在旅游业和金融业的应用实例,帮助读者提高营销知识的应用能力。

本书是作为高等职业院校市场营销专业的核心课程而编写的,也适用于经济管理类的其他专业,教学时数设计为 60 学时。本书由于全面贯彻了“教—学—做”一体化的设计理念,特别适合作为各类经济组织员工的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/邱华主编.—2 版.—北京:科学出版社,2010

(普通高等教育“十一五”国家级规划教材·全国高职高专市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-03-027715-2

I. ①服… II. ①邱… III. ①服务业—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 094976 号

责任编辑:任锋娟 / 责任校对:刘玉靖

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

科学出版社印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2004 年 8 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2010 年 8 月第 二 版 印张:20 1/2

2010 年 8 月第七次印刷 字数:463 000

印数:10 501—13 500

定价:30.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135763-8767 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

两年前，出版社的编辑告诉编者本书第一版被评为“十一五”国家级规划教材的同时，就提出了修订的要求。欣喜之余，编者也感到了很大压力，感觉修订困难较大。高等职业教育发展非常快，教学思想、教学内容和教学方法不断更新，新修订的教材必须与高等职业教育的发展相适应，既要彰显专业和课程特色，更要彰显高等职业教育的发展特点。如何达到这一目标，编者思考了二年。

2009年7月，编者有幸到香港理工大学参加了一个高等职业教育培训班的学习，在此过程中，对高等职业教育有了一个全新的认识，同时也形成了本次教材修订的完整思路。本书是按“教-学-做”一体化的基本思想来设计，其基本目标是：第一，对教师的课堂教学设计有一定的指导意义；第二，向学生传授本课程的基本教学内容；第三，指导学生完成知识运用过程。其中，第三个目标是编者的最终目标——突出学生运用知识能力的培养。为了达到这个目标，编者做了一些大胆的创新。首先，每章开头设置了预期的学习成果，明确地告诉学生完成本单元学习内容后能够完成哪些工作。其次，每章都设计了情景模拟教学内容，让学生在一个具体角色模拟过程中学习如何运用知识，提高“做事”的能力。第三，课后的练习以“练”为主，然后才是文字表达，强化学生运用知识的过程。编者设计的思考与练习很多是在一般教材中找不到标准答案的。所以，本次编写的内容会与以前同类教材有较大的差异。编者认为，本书最大的特点是内容选择与设计尽可能地贴近实际服务过程，着重解决“如何做”的问题，从而最大限度地去体现高等职业教育的基本思想。

本书重新设计和编写了第一版中80%的内容。参与本书编写工作的作者有教学经验丰富、思维活跃、富有创意的专业教师，也有丰富实战经验的企业管理者。他们是：武汉船舶职业技术学院的邱华老师，完成教材修订的整体设计，编写了前言、目录、参考文献和第一、二、七章等内容，并负责全书最后的统稿工作；四川商务职业学院的李璐老师，编写了第三、六、十二章；福建商业高等专科学校的谢建东老师，编写第五、八、十章；云南昆明冶金高等专科学校的张瑞珏老师，编写了第四、九、十一章；编者还特别邀请了中国建设银行湖北省钟家村支行的熊伟行长编写了第十三章，并负责全书实战部分的审稿工作。在此对这些老师的辛勤劳动表示衷心的感谢！

本书仍然聘请武汉船舶职业学院经济管理系主任谈留芳先生担任主审。感谢他为本书的写作提出了宝贵建议和评审意见。

编者要特别感谢香港理工大学工业中心的黄德辉老师。黄老师是国家教育部高等职业教育专家，在百忙之中认真审阅了本书的部分书稿，并就如何突出高等职业教育基本特点提出了许多具体的建议，为本书增色不少。感谢科学出版社的领导和责任编辑在本



书编写过程给予的大力支持与帮助。

本书从章节设计到编写方法虽然都做了一定的创新,但限于我们教学研究水平和创新能力,一定还存在着很多不足的地方,敬请读者能够提出宝贵的意见与建议,以帮助编者做进一步的改进。期待与广大读者交流,共同提高。来信请寄: sun6128@qq.com。

邱 华

武汉船舶职业技术学院

2010年2月

目 录

分 析 篇

第一章 服务与服务营销	3
第一节 服务的概念与特征	4
一、服务的概念.....	4
二、消费者购买目的.....	4
三、服务创造利润.....	5
四、服务的基本特征.....	5
第二节 服务的类型	9
一、服务的基本类型.....	9
二、服务的营销学分类.....	10
三、服务的多样性.....	11
四、服务的层次性.....	12
第三节 服务营销的本质	16
一、服务营销组合的基本要素.....	16
二、制定服务营销策略需要考虑的因素.....	18
三、服务营销的概念.....	19
四、服务营销与市场营销的区别.....	19
思考与练习	23
第二章 服务消费行为分析	25
第一节 服务消费的趋势及其购买心理	26
一、服务消费发展趋势.....	26
二、服务消费者的购买心理.....	27
第二节 影响消费者购买行为的因素	32
一、影响服务购买行为的微观因素.....	32
二、影响服务购买行为的宏观因素.....	36
第三节 服务评价与服务购买决策过程	40
一、服务评价的依据.....	40
二、产品和服务评价过程的差异.....	41



三、服务购买决策过程	43
思考与练习	48
第三章 服务市场定位	50
第一节 服务市场细分	51
第二节 目标市场选择	59
一、评估细分市场	59
二、选择细分市场	61
第三节 服务市场定位	65
一、服务产品定位	65
二、服务企业定位	67
三、服务企业定位的方法	68
四、服务企业定位的传播	69
思考与练习	72
第四章 服务质量与服务质量管理	75
第一节 服务质量的内涵与属性	76
一、服务质量的内涵	76
二、服务质量的构成要素	76
第二节 服务质量评估	80
一、服务质量的评估标准	80
二、服务质量差距管理	81
三、服务质量评估方法	84
第三节 全面服务质量管理	89
一、影响服务质量的因素分析	89
二、提高服务质量方法	90
三、大力推行全面服务质量管理	92
四、服务质量认证	94
思考与练习	96
第五章 企业内部营销	100
第一节 服务人员及内部营销	101
一、服务人员的地位及服务利润链	101
二、内部营销的基本概念	102
三、内部营销的对象	104



四、内部营销的作用	105
五、如何开展内部营销	106
第二节 服务人员的管理与培训	111
一、服务人员的管理	111
二、服务人员的培训	115
思考与练习	121

实 战 篇

第六章 服务产品与品牌策略	127
第一节 服务产品的生命周期	128
一、服务产品	128
二、服务产品生命周期理论简介	128
三、服务业增长策略	130
第二节 服务新产品开发	134
一、服务新产品含义	134
二、服务新产品的外观特征	135
三、服务新产品的开发程序	136
第三节 服务品牌策略	141
一、服务品牌的内涵与种类	141
二、服务品牌的接触点	143
三、服务品牌的营销作用	143
四、服务品牌塑造策略	145
思考与练习	147
第七章 服务定价策略	150
第一节 影响服务定价的主要因素	151
一、影响服务定价的一般因素	151
二、服务特征对服务定价的影响	152
第二节 服务企业定价的目标与方法	154
一、企业价格决策目标的类型	155
二、影响企业价格目标选择的因素	156
三、服务定价方法	159
第三节 服务定价的策略与技巧	164
一、服务定价策略	164



二、服务定价技巧	166
思考与练习	169
第八章 服务促销策略	172
第一节 服务促销概述	173
一、服务促销目标	173
二、服务促销与有形产品促销的差异	174
三、服务促销组合	175
第二节 服务广告策略	176
一、广告的内涵	176
二、服务广告的作用	176
三、服务广告的指导原则	177
四、服务广告的主要任务	179
五、广告媒体的选择	180
第三节 服务人员推销策略	183
一、人员推销的内涵	183
二、人员推销的优势和特点	183
三、服务人员推销的指导原则	184
第四节 服务公关策略	188
一、公共关系的内涵	188
二、影响服务公关的显著性要素	188
三、服务公关的主要决策	189
第五节 销售促进策略	192
一、销售促进的内涵	192
二、服务销售促进的意义	192
三、服务销售促进中的特殊因素	193
四、服务与有形产品销售促进的异同	194
五、销售促进方法	196
思考与练习	199
第九章 服务产品渠道策略	201
第一节 服务渠道	202
一、服务渠道的概念和类型	202
二、直销	203
三、间接分销	203



第二节 服务渠道的设计和选择	208
一、服务渠道设计	208
二、渠道成员的选择	210
三、服务位置的选择	213
第三节 服务分销渠道的拓展与创新	217
一、租赁服务	217
二、特许经营	218
三、综合服务	220
思考与练习	223
第十章 客户关系管理	226
第一节 忠诚客户的培养	227
一、培育客户忠诚度的重要性	227
二、影响客户忠诚度的因素	228
三、培育客户忠诚度的方法	229
第二节 大客户管理	232
一、识别大客户	232
二、大客户管理的目的	233
三、大客户管理内容	234
四、大客户管理方法	234
五、大客户管理的应用价值	235
第三节 客户投诉管理与服务补救	238
一、客户投诉处理流程	239
二、客户投诉处理的方法	239
三、有效处理客户投诉的要点	241
四、服务补救的具体措施及其适用情况	241
第四节 客户满意度调查	245
一、客户满意的含义	245
二、客户满意度调查的方法	246
三、测量客户满意度的原则	247
四、客户满意度调查的主要内容	247
五、顾客满意度调查中的注意事项	248
思考与练习	250



第十一章 服务有形展示	252
第一节 有形展示概述	253
一、有形展示的概念	253
二、服务有形展示的类型	254
三、影响服务有形展示的关键因素	257
四、服务有形展示的作用	258
第二节 服务环境设计	263
一、服务环境和服务环境特点	263
二、服务环境的设计	264
三、设计理想服务环境的作用	266
思考与练习	271

应用篇

第十二章 旅游市场营销	275
第一节 旅游市场与旅游产品	276
一、旅游需求分析	276
二、影响旅游需求的因素	277
三、旅游产品的开发	279
四、旅游产品的文化内涵	279
第二节 旅游市场购买行为分析	283
一、旅游者购买行为概述	283
二、影响旅游购买行为的因素分析	284
三、旅游者的购买过程	285
第三节 旅游市场营销策略	289
一、旅游行业发展的基本要求	289
二、旅游价格策略	290
三、旅游促销策略	291
思考与练习	294
第十三章 金融服务营销	297
第一节 金融在国民经济中的重要性及其发展趋势	298
一、金融在国民经济中的重要性	298
二、金融行业的历史与发展趋势	299



第二节 金融市场与金融产品.....	300
一、金融市场.....	300
二、金融产品.....	301
第三节 金融市场购买行为分析.....	304
一、客户需求分析.....	304
二、金融行业提供金融服务的渠道.....	305
三、如何了解客户的需求.....	306
四、营销方式.....	308
五、金融服务创新.....	309
思考与练习.....	310
参考文献.....	313



分 析 篇

第一章

服务与服务营销

预期的学习成果

1. 学生能够正确分析服务对现代人类生活的意义。
2. 学生能够举例说明服务的五个基本特征。
3. 学生能够概括出服务产品的基本类型。
4. 学生能够正确介绍服务营销方案的工作流程。

21 世纪是以服务为主导的时代——服务经济时代,其显著特征是服务业的快速发展,并成为一个国家的主导产业。服务业对经济增长贡献率的大小已经成为衡量一个国家经济发展的标志。

2008 年,美国次贷危机所引发的全球金融风暴,让我们感受到了服务业的发展对人类社会发展的影响。在这样的历史背景下,企业家都在思考:究竟什么是现代企业的核心竞争力?什么是现代企业生存与发展的关键?结论是优质的服务。

在服务经济时代,服务逐步成为现代企业经营管理的核心内容,服务营销已经成为企业参与市场竞争并获取竞争优势的主要手段。现代企业之间的竞争已不局限于产品和产品质量之间的竞争,而提升到围绕着产品所提供的服务和 Service 质量的竞争。做好服务项目设计、提高 Service 质量是每个企业都必须面临的新课题。



第一节 服务的概念与特征

一、服务的概念

早在 20 世纪 50~60 年代, 市场营销学界就开始对服务概念进行研究。

当代最著名的市场营销学专家菲利普·科特勒在《营销管理——分析、计划、执行和控制》一书中是这样给服务定义: 服务是交换的一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益, 它本质上是无形的, 并且不涉及所有权转移。它的生产可能与某种有形产品相关, 也可能毫无联系。尽管这是目前最能反映服务内涵本质的表达方式, 但迄今为止尚未有一个权威性的定义能为人们所普遍接受。由此, 我们至少获得以下信息:

- 1) 服务是可以用来交换的产品。
- 2) 服务可以是一种独立的产品, 也可以是一种与有形实物相关联的产品。
- 3) 服务的本质是无形的。
- 4) 在服务交换过程中不存在所有权转移的问题。

二、消费者购买目的

3G 时代的到来, 正改变着我们的生活。很多人都在计划着使用 3G 手机, 但每个人需求并不相同, 电信公司必须根据不同需求设计出不同的解决方案(套餐)。消费者目的并不是为了拥有一部 3G 手机, 而是购买满足其自身需求的解决方案(一个服务项目)。3G 手机只是作为消费者享受这项服务的媒介或载体而存在。现代营销理论认为, 企业营销的重点已经开始从产品向服务转化, 所有硬件(包括有形产品)都是作为服务的媒介而存在。

服务作为一个“独立”产品不是从售后才开始的, 它贯穿于企业生产的所有环节: 市场调查、产品设计、生产、广告宣传、产品销售、渠道管理、售后服务等。电信公司在推出 3G 手机之前, 会做大量的市场调研, 来了解消费者对 3G 手机的基本要求, 从而设计出具有不同功能的手机和各种功能的使用方案。企业按要求生产并做相应的广告宣传和销售。消费者在购买产品的过程中会享受到产品介绍和使用指导等项目的服务。在产品使用过程中消费者还会享受一系列的售后服务。产品的购买只是其中的一个环节。

服务会给产品增加价值, 产品在经过每一环节都会接受相关服务而被赋予新的价值。这种价值的高低取决于它是否真正地满足了消费者的利益。在实际购买过程中, 有些服务是消费者能够直接感受到的, 如产品介绍、使用说明、保修服务等, 有些服务是消费者不能直接感受到的, 如需求调研、产品设计、产品生产、销售管理等, 它们都内化在产品的营销过程中, 并通过产品的价格来体现。显然, 企业只关注产品销售是远远



不够的，还必须注重消费者在消费过程中的全部感受与满意程度。要做到这一点，并不只是售后部门的事情，而是需要企业各个部门的密切配合。

三、服务创造利润

服务在为消费者创造价值的同时，也在为企业创造利润。

一个汉堡包的价值是多少

一个汉堡包的价值是多少，现在越来越难估计。大多数的西方人只要花不到 0.5 美元，即可得到一个可口、价廉的汉堡包，少数人会花 1.5 美元买一个大麦克或加奶酪的汉堡包，然而，这些又是过时的风尚了。当今人们随着生活条件的改善，越来越多的人情愿付 4 美元，买一种新近流行的汉堡包，即所谓美食汉堡，它在一些专门的豪华餐厅出售。

一个名叫起利的餐厅，要一个汉堡包外加薯条和饮料的菜谱，花费 6 美元，而同样的食物，一般汉堡包店只收 2.5 美元。但是对有些消费者来说，舒适的环境、豪华的设备加上美味可口的汉堡包，支付 6 美元完全合理，比到麦克唐纳店出售国王汉堡包的快餐店还划算。

同样是汉堡包，为什么不同企业从中获取的利润相距如此之大？首先是现在的消费者购买汉堡包已经不仅仅是为了满足最基本的温饱需求了，人们追求“吃的过程”享受。他们不仅希望购买到优质汉堡包，更希望获得全方位的问题解决方案；其次，不同企业提供的服务内容和服务质量是不同的，带给消费者的价值不同，给企业创造的利润也不同。

（资料来源：<http://blog.veryeast.cn/u/blueyiwu/21485.html>）

讨论：

1. 为什么不同的消费者对汉堡包的期望会不同，从而对某价值的估计也会大不同？
2. 在中国，同样的饮料、菜谱，在不同的地方价格也不相同，是否也是上述作用引起的？你若是一餐厅经理，从上述实例中得到什么样的启发？

四、服务的基本特征

服务的特征是相对有形产品而表现。表 1.1 对服务和有形产品的基本特征进行了对比。

为了将服务与有形产品区分开来，自上世纪 70 年代以来，许多学者对服务产品的共同特征进行大量的研究，从而形成了对服务本质性特征的共识。这些特征是：无形性、品质差异性、不可分离性、不可储存性和所有权的不可转让性。