

the
essence
of
services
marketing

营销经理手册

服务营销

adrian payne

西蒙与舒斯特国际出版公司
中信出版社

CITIC PUBLISHING HOUSE
PRENTICE HALL EUROPE



磨思丛书



启思丛书

the
essence
of
services
marketing

营销经理手册

服务营销

西蒙与舒斯特国际出版公司
中信出版社

CITIC PUBLISHING HOUSE
PRENTICE HALL EUROPE

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/A·佩恩著; 郑薇译. - 北京: 中信出版社, 2000.6

书名原文: Services Marketing

ISBN 7-80073-175-8

I. 服… II. ①佩… ②郑… III. 服务业-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 24604 号

ADRIAN PAYNE: The Essence of Services Marketing

Authorized translation from the English language edition published by Prentice Hall Europe.

Copyright© 1993 by Prentice Hall Europe.

All rights reserved. For sale in China only.

本书中文简体字版由中信出版社和美国西蒙与舒斯特国际出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有, 翻印必究。

服 务 营 销

著 者	A·佩恩	开本	850×1168mm 1/32
译 者	郑 薇	印张	9.25
审 校	郑群英	字数	198千字
出 版 者	中信出版社 西蒙与舒斯特国际出版公司	版次	2000年6月修订版
承 印 者	山东滨州新华印刷厂	书 号	ISBN 7-80073-175-8 F·127
发 行 者	中信出版社 (北京朝阳区 新源南路6号京城大厦 邮编 100004)	批号	京权图字 01-97-0835
经 销 者	新华书店北京发行所	印数	10001-15000
		定价	20.00元

目 录

中文版前言

一、服务营销的本质

- | | |
|------------|----|
| 1. 导言 | 1 |
| 2. 服务经济综述 | 2 |
| 3. 服务的本质 | 7 |
| 4. 服务的分类 | 12 |
| 5. 制造业中的服务 | 18 |
| 6. 总结 | 22 |

二、服务营销和关系营销

- | | |
|-----------------|----|
| 1. 营销的作用 | 24 |
| 2. 服务和营销组合 | 27 |
| 3. 服务营销的演变 | 30 |
| 4. 关系营销 | 35 |
| 5. 确定关系营销中的市场重点 | 43 |
| 6. 服务营销的本质 | 47 |

三、制定有效的服务任务书

- | | |
|-------------|----|
| 1. 服务任务书概述 | 49 |
| 2. 公司任务书的本质 | 51 |
| 3. 服务任务书内容 | 57 |
| 4. 制定任务书 | 67 |

服务营销

5. 可实现的任务书	72
四、服务市场细分	
1. 市场细分的过程	77
2. 相关市场的确定	82
3. 为细分识别可选择的基础	83
4. 为细分选择最佳基础	96
5. 识别和选择目标市场细部	99
6. 细分、定位和营销组合战略	104
五、定位和服务差异化	
1. 定位的演变	108
2. 服务的竞争性差异化	110
3. 定位和服务	117
4. 定位层次	121
5. 定位过程	124
6. 定位的重要性	139
六、服务的营销组合	
1. 营销组合的元素	141
2. 服务产品	143
3. 服务定价	159
4. 地点：服务的位置和渠道	167
5. 促销和服务沟通	175
6. 服务业的人员	190
7. 过程	196
8. 顾客服务	203
9. 制定营销组合战略	209

七、服务营销计划

1. 营销策划过程····· 212
2. 战略内容····· 215
3. 态势考察····· 219
4. 营销战略的形成····· 234
5. 资源的配置和监督····· 242
6. 营销策划和服务····· 246

八、专注顾客的服务机构

1. 顾客服务、质量和营销····· 250
2. 服务质量····· 255
3. 改善服务质量····· 261
4. 保留顾客····· 269
5. 关系营销纲要····· 272
6. 制定营销取向····· 274
7. 总结····· 285

一、服务营销的本质

1. 导 言

以服务为基础的经济在西欧已逐渐占据统治地位。伴随着传统制造业的下滑，在此领域爆发性的和飘忽不定的增长，意味着不论是根据收入还是根据雇员数量来衡量，西方国家经济的60%以上是服务性部门。在金融和专业市场受取消管制的鼓励，同新技术的使用一样，都加剧了竞争紧张性的增加。在所有经济部门中都存在一个日益增长的专业化的趋势——导致更多地依赖外部专家所提供的服务。当欧盟在1992年底拆除了内部的贸易壁垒，打开了整个大陆超过3.2亿人口的市场并使之成为内部市场，这个趋势就更加剧了。

在过去的10年中，随着竞争出现，增加了服务营销的重要性。10年前，对服务行业的企业来讲，竞争并不重要。但是，在许多服务部门竞争正以惊人的速度逐步升级。

我们经常地被询问以下问题：“服务的营销和消费品或工业产品的营销是相似还是不同？”我们通常给出相同的答案——是和不是。这个回答显得闪烁其词，其含义显露在以下方面：

●在更高层次上讲，营销理论是关于所有的交换关系的，

服务营销

其应用相同的原则和内容。

●在产业部门和运营层次的服务特性可能需要把重点更多地放在一些营销元素上，或者用不同方法使用其他营销元素。

由于产品是无形的，并且许多服务创新是不可能拥有版权的，这使得服务行业的营销人员面对一个特殊的挑战：怎样使企业在市场中形成一个独特的公司形象、与众不同的产品和出色的声誉？一个航班的座位或一个保险单怎样做才能比提供相类似的对手更具吸引力？在如此激烈的竞争环境里，服务营销技能将是非常珍贵的。

一些传统的行业划分已不再适用，服务营销专业人员可以向其他专业领域的人员学习，例如，快速运送消费品，与某些服务（如包团旅游）可能有许多相似之处。由于取消管制，像建筑师和律师那样的专业人员现在不得不考虑如何改善对顾客和业务的营销技术。特别在没有管制的行业，管理者最近已看到营销技术的迫切需要，而过去是不存在的。甚至非盈利的机构，如慈善团体、医院和一些政府部门（如工业部和它的企业创立），逐渐发现对服务营销技术的需要。

在本章中，我们先综述一下服务经济并考察服务的本质，然后，我们通过考察服务分类方法以求获得战略营销观点，再通过探索在制造领域中服务作用来得出结论。

2. 服务经济综述

第二次世界大战是服务行业爆炸性增长的里程碑。战争结束后，社会经济的重大变化改变了西方的经济。重建破坏的欧

一、服务营销的本质

洲经济带来了大规模的新投资项目，它们产生了对金融服务部门的新需求。所有生产领域的专业化意味着商务活动越发依赖合同服务。个人消费服务支出的增长率更是给人印象深刻，在过去的30年里它已从30%增长到大约50%。为提高生活质量，人们正把他们收入的更多部分花在旅游、餐饮和休闲服务上；花在电话、邮递和通讯服务上，反映出更有生气的和快速变动的环境；花在购买质量更好的医疗和教育服务上。银行、保险、投资、会计和法律服务的日益增长的复杂性导致需要更多的金融服务以及在各自领域上的专业服务。在过去的40年里服务部门已经要统治我们的经济了。这个趋势如此的强大以致被描述成第二次产业革命。

表1-1提供了在1968年到1990年英国就业的分类情况。从这个以政府统计为基础的表中，我们可以看到服务部门的就业比例从1968年的50%增长到1990年的70%。此趋势可在全世界范围内找到证据，经济越发达，服务的增长就越快。表1-2提供了在过去21个国家公民就业情况的国际比较。除了希腊和葡萄牙，表中所列的所有国家50%以上的就业人数在服务部门。

表1-1 在1990年7月全英国的就业人数(千人)

	服务就业人数	其他	总就业人数
1968	11242	10944	22186
1969	11243	10905	22148
1970	11294	10699	21993
1971	11358	10290	21648
1972	11667	9983	21650
1973	12096	10086	22182
1974	12240	10057	22193

服务营销

续表

	服务就业人数	其他	总就业人数
1975	12545	9668	22213
1976	12624	9424	22048
1977	12698	9428	22126
1978	12895	9378	22273
1979	13260	9378	22638
1980	13384	9074	22458
1981	13142	8244	21386
1982	13117	7799	20916
1983	13169	7403	20572
1984	13503	7238	20741
1985	13769	7151	20920
1986	13954	6932	20886
1987	14247	6833	21080
1988	14853	6907	21760
1989	15319	6908	22227
1990	15849	6846	22695

表 1-2 分部门的国民就业情况：国际比较，1988 (%)

	服务	工业	农业
英国	66.6	29.8	2.3
澳大利亚	67.8	26.4	5.8
奥地利	54.5	37.4	8.1
比利时	68.9	28.3	2.8
加拿大	69.9	25.6	4.5
丹麦	67.1	27.2	5.8
芬兰	59.6	30.6	9.8
法国	62.9	30.3	6.8
联邦德国	56.1	39.8	4.0
希腊	46.2	27.2	26.6

续表

	服务	工业	农业
爱尔兰共和国	56.9	27.8	25.4
意大利	57.7	32.4	9.8
日本	58.0	34.1	7.9
卢森堡	65.0	31.6	3.4
荷兰	68.8	26.4	4.8
挪威	67.1	26.4	6.4
葡萄牙	44.2	35.1	20.7
西班牙	53.1	32.5	14.4
瑞典	66.7	29.5	3.8
瑞士	59.2	35.0	5.7
美国	70.2	26.9	2.9

服务部门的增长有许多原因。可以分为人口统计的、社会的、经济的、政治的变化。

(1) 人口统计的变化

●预期寿命已经延长，产生并扩大了退休人口。这部分人口既需要休闲和旅游，也需要身体的保健和护理。

●社区的结构变化已经影响了人们在什么地方和怎样生活。新的城镇和住宅区的发展增加了对基础设施及其辅助服务的需求。

(2) 社会的变化

●职业妇女人数的增长导致以前的家务事要在家庭外完成。这促进了快餐行业、幼儿园和其他私人服务的快速发展。

●职业妇女及其导致的双收入家庭产生了对消费服务的更大需求，其中包括零售、房地产和私人理财服务。

服务营销

●生活质量已经改善。有两份收入的小家庭有更多可支配的收入用于娱乐、旅游和待客服务。

●国际间的旅行和迁移造就了更高级的消费品味。顾客会比较国内外的服务，还需要多样化和高质量。

●高度复杂化的生活产生了更大范围的服务需求，特别是在法律和金融咨询上。通讯和旅行增加了抱负水准。结果是孩子和成年人都需要安排学习，这是为了发展个人技能以跟上我们复杂的、日新月异的环境。

(3) 经济变化

●全球化增加了对通讯、旅行和信息服务的需求。新信息技术所带来的快速变化刺激了这种需求。

●经济领域不断增长的专业化导致更多地依赖专业服务提供者。例如，广告和市场研究已经变成支持所有经济部门专门功能。

(4) 政治和法律的变化

●政府规模的扩大，产生了服务部门巨大的基础设施。这一趋势还被欧共体所扩大。

●国际化增加了在法律和其他专业服务的新需求。

许多变化都有了结果。例如，全球化产生许多行业的集中化——通常是通过收购。以一个最近的例子，在相当短的时间内，为不让收购者得逞，用 1500 万英镑花在商业银行、金融、会计和法律咨询费上，然而，还是失败了。收购公司也花大量的钱。作为成功收购的结果，人员变得过多，从而产生需要一些不占编制的顾问和外部专家。请管理顾问以改善公司的运

转，请保险统计员来选择转让和确定退休人员养老金方案。火灾后，损失评定员、保险经纪人和保险公司都被卷入（这会被认定是人为破坏的结果）。建筑师被请来重新设计大楼，包括其他服务的后续使用。

这些例子说明需要多类型服务的重要特征。各种服务的提供者不会事先提醒有服务需要。他们不能为各种特殊专业的突然需求进行计划。每种服务都依赖人力资源，那是不可能过剩的。服务需求的增长被更加复杂化的行业划分所分割。

在当前，经济有一个更远的因素是，那些先前自行完成的大范围活动有一个分包给专业服务提供者的趋势。承包提供膳食、招聘、广告、运输、计算机服务、培训、市场调研和产品设计等都是些被分配给外部机构去完成的实例。企业正变得更加专注并认识到市场复杂性的增长及竞争的加剧，这些都意味着这类活动最好由外面的专家完成。

3. 服务的本质

伴随着对服务部门兴趣的增加，对于什么构成服务，服务营销是否是一个与众不同的主题领域，有相当多的不同意见和争论，许多作者都在寻找服务的定义式描述，但目前还没有被普遍认可的定义出现。

某作者纵览 10 多个不同的服务定义后指出，他检验所有的定义都过于局限。我们认识到任何定义都有固有的局限性后，定义如下：

服务营销

服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动，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相联。

由于服务的多样性，不适合任何定义的服务例子常常可以找到。

在此领域有些术语常常搞混。我们把产品（product）这个词看作是能为顾客提供某种价值的物体或者过程的一个整体，同时商品（good）和服务（service）可以被划分为描述成产品的两种类型。但是，即使在同一服务行业也没有普遍约定的使用，类似“产品”、“服务”或“服务产品”的词汇都可以互换使用。与其关注服务的定义，不如去探索它们是什么和拿什么贡献给顾客，更为有用。

菲利普·考特勒（Phillip Kotler）区分了从纯商品变化到纯服务的4种分类：

●**纯有形商品**。如香皂、牙膏、盐。产品没有附带服务。

●**附带服务的有形商品**以提高其对顾客的吸引力。计算机就是个例子。

●**附带少部分商品的主要服务和服务**。例如空中旅行的头等舱。

●**纯服务**。如照顾小孩和心理治疗。

这个分类使难于定义和概括的服务变得十分清楚了。有多种因素造成服务的变化相当大，包括是否针对商号或单个顾客；是否需要顾客的亲临现场；它们是否是设施密集还是人员密集（例如，一个自动洗衣店对一个按摩师）。

一、服务营销的本质

服务与商品的不同是在什么程度上？常常讨论到服务具有独特的能与商品和工业制品区分开来的特征。通常描述服务有4个特征：

●**无形性**——服务在很大程度上是抽象的和无形的。

●**不一致性**——服务是不标准的和非常可变的。

●**不可分割性**——典型服务的产生和消费是在同时完成的，顾客参与到过程之中。

●**无存货性**——不可能像存货那样保存服务。

某些作者指出，这些特征不可能充分描述所有的服务，有些工业制品具有4种特征中的一个或几个特征。在这一点上，更进一步地评论这些特征在此是合适的。

像教育那样的服务无疑是非常无形的，然而，饭店的顾客寻找的是高度有形的产品——高质量的食物。很清楚，从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱。服务和商品两者的区别在于有形性程度的不同，如图1-1所示。

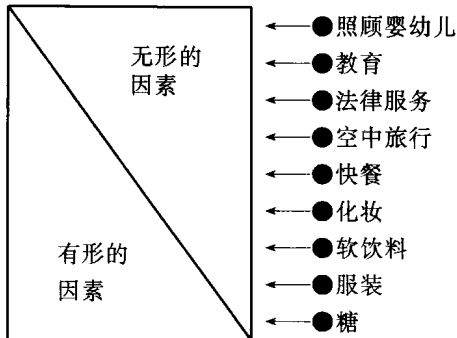


图 1-1 有形和无形的连续谱

服务营销

当考虑 4 个可区分服务特性中每一个时，连续谱的概念特别有用。应该认识到，至少某些特征对商品也是适用的。工业制品和服务的区别因此变得不太清楚。服务可以描绘为具有趋向无形性、不一致性、不可分割性和无存货性的一种趋势。任何给定的服务都将显示出包含 4 个特性的每个不同组合体，如图 1-2 所示，这意味着存在一个包含所有 4 个服务特性的连续谱。例如，快餐服务是具有相当高的有形性，非常标准化，通常靠近顾客完成，并且是不可存货的。金融服务有很少的有

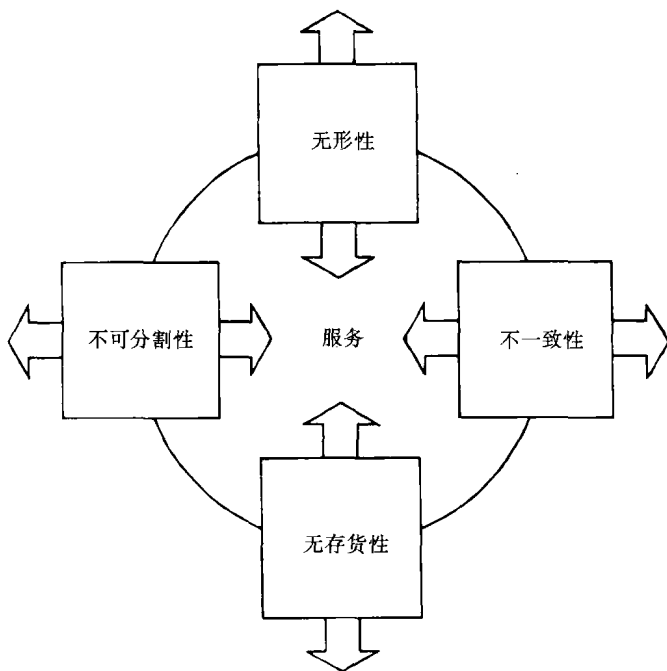


图 1-2 包含所有 4 个服务特性的连续谱

形性,很高的变化性,可以远离顾客运作,并且通常是瞬间需要。

把服务限定得太窄,认为只与服务行业有关,显然是不正确的。服务,如我们在本章的后面要讨论的,不能够被唯一限定在传统服务部门的业务上。工业制品趋向是有很高的有形性,在生产过程中严格控制公差,通常远离顾客被生产并且可以存货。今天,存在一种不断发展的趋势,即期望通过服务元素使产品差异化。因此,在高度竞争的洗印业,一个可以区分的特征就是顾客服务的质量。这已经变成整个产品中一个不可分割的部分,并且是购买决定中一个主要因素。

强调服务 4 个特征的任何一个都可以改变已给定的服务,那些更易理解的和容易确认谁的利益的服务,比缺乏有形服务的产品更有鲜明的优势。

更为标准化的餐饮服务有低成本基础,通过利用其成本地位来增加价值和减价来改善与标准化程度低的竞争对手相比的竞争地位。银行服务重点强调电子信息传送和自动柜员机(ATM)以超过竞争对手,这将减少与银行外顾客的个人联系,但银行内的服务则具有更多灵活性。在银行业务上更多地使用技术使此部门更能适应个人服务不断变化的需求。

理解一个特定服务在每个连续谱内的地位和竞争对手的地位,是寻找竞争优势的可能来源的重要一步。同样,工业制品可能通过专注“服务”因素来追求竞争优势。IBM 在它发展初期就理解了这一点,并凭借出色的顾客服务使自己与众不同。购买 IBM 计算机的顾客确信可从制造商得到选择、安装和维护服务支持的产品将具有最佳质量。服务特征通常是许多制造企业成功的一个主要因素。