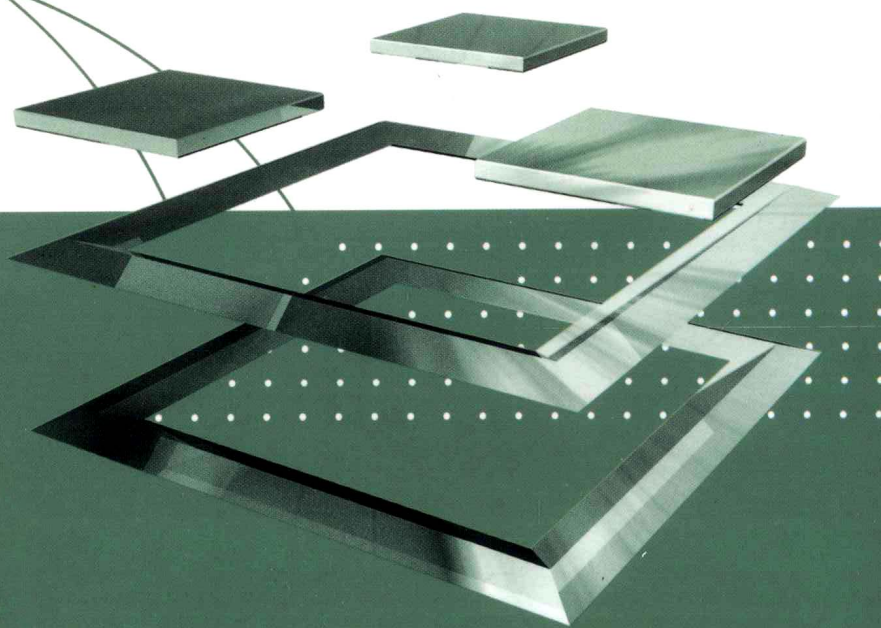


FUWU
YINGXIAO

服务

营销

苏日娜 编著



内蒙古大学出版社
Inner Mongolia University Press

服 务 营 销

苏日娜 编著

内蒙古大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/苏日娜编著. —呼和浩特:

内蒙古大学出版社, 2006. 4

(内蒙古财经学院学术义丛)

ISBN 7-81074-808-4

I. 服… II. 苏… III. 服务业-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 137074 号

书 名	服务营销
编 著	苏日娜
责 任 编 辑	浩斯巴雅尔
封 面 设 计	张燕红
出 版	内 蒙 古 大 学 出 版 社 呼和浩特市昭乌达路 88 号(010010)
发 行	内 蒙 古 新 华 书 店
印 刷	内 蒙 古 地 矿 印 刷 厂
开 本	880 × 1230/32
印 张	10.125
字 数	260 千
版 期	2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷
标 准 书 号	ISBN 7-81074-808-4/G · 194
定 价	21.00 元

本书如有印装质量问题,请直接与出版社联系

序

人类已走向知识经济时代,服务业在发达国家的经济中已占据主导地位,服务消费已占人均生活消费支出的一半;在发展中国家的GDP和人均生活消费支出中,服务的比重也不断上升。服务市场的竞争日趋激烈,认识服务营销及其特点,研究如何制定有效的服务营销策略以及进行有效的服务营销管理,是服务营销从业者及其研究人员的重要任务和职责。

服务营销的思想萌芽产生于20世纪50年代,经过几十年的演进,直到90年代,其思想体系才日益丰富和完整,服务营销的思想和实践备受世界各国重视并广泛应用于企业营销实践。服务营销是区别于市场营销的一个新兴概念,不仅包括了实物产品中的附加服务,更侧重强调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。

苏日娜老师在多年讲授服务营销课程的基础上,经过教学与实践,积极探索研究服务营销问题,利用一年多的时间,凭着惊人的毅力,在完成了大量的教学和科研工作的情况下,独立完成了这部著作。作为年轻教师,这种钻研精神实属难能可贵。本书在充分参考借鉴国内外相关领域研究成果的基础上,采用全新的结构体系整合各种知识点,结构清晰、观点新颖、系统、科学,紧扣服务营销的本质和特征,以更宽阔的视野,比较全面、翔实、系统地阐述了服务营销的特质与模型、顾客及服务业中的顾客满意度、服务营销战略的选择、服务营销整合、服务产品及品牌策略、服务营销组织与人力资源管理、服务过程的管理与控制、服务形象管理与综合信息管理、顾客导

向型服务系统的创建、打造服务型的企业文化等问题,并对服务利润链理论和服务企业竞争优势理论这两项服务营销重要学说进行了提炼,较全面地覆盖了当今国内外服务营销理论研究的主要成果内容,同时更加系统化、科学化。

本书立意新,体系设计完整,既有一定的理论高度,也有较强的实用性。本书的完成,对作者本身的教学与科研水平可谓是一个提高,同时也是对服务营销课程体系的一个补充和完善,并对从事服务营销的企业以及从事服务营销策划、教学、科研的同仁们有重要的参考价值。

内蒙古财经学院教学指导委员会委员
市场营销系教授 董秀春
2006年4月20日

前 言

当今世界,尤其是西方许多发达国家正在经历着一场深刻的社会革命,这场革命被称之为“服务革命”,它催生了新的服务经济并使其迅速发展。服务业在国民经济中的地位愈来愈重要,具体表现在:一方面,一半以上的国民生产总值来自于服务部门;另一方面,服务部门又为社会创造了大量的就业机会。在这样一种新经济背景影响下,服务营销的研究与实践成为时代的必然选择。

服务营销的思想萌芽于 20 世纪 50 年代,经过六七十年代的缓慢演进,至 80 年代中期,它作为营销学科的一个独立分支的地位,才开始确立。到了 90 年代,其思想体系日益丰富、严密和完整起来,并得到广泛应用。

服务营销(services marketing)是区别与市场营销(marketing)的一个新兴概念。与传统的市场营销不同,服务营销不仅包括了实物产品中的附加服务,更侧重强调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。

从名称上,服务 Service 包含了新的营销思想:

- S:Smile for every one
- E:Excellence in everything you do
- R:Reaching out to every customer with hospitality
- V:Viewing every customer as special
- I: Inviting your customer to return
- C:Creating a warm atmosphere
- E:Eye contact that shows we care

从营销研究的领域来看,服务营销侧重营销战略规划,侧重对产品(product)、定价(price)、地点或渠道(place)、促销(promotion)、顾客及销售人員(people)、有形展示(physical evidence)、过程(process)的要素整合……如果说传统的市场营销(marketing)完成的是工业经济的历史使命的话,那么,服务营销(services marketing)则承担了21世纪知识经济的历史使命。

我国的市场营销起步晚于发达国家,服务营销的起步和发展更加滞后。但正是如此,服务营销的研究在我国才具有极其紧迫的任务与课题。本书在充分参考借鉴国内外相关领域研究成果的基础上,采用全新的结构体系整合各种知识,结构清晰、观点新颖、系统、科学,紧扣服务营销的本质和特征,以更宽阔的视野,引入服务营销研究领域中的最新发现,全面阐述了独立的思想体系的构架与核心理念。总体来看,本书具备以下特点:

1. 全面系统。营销学及服务营销学都属于理论与实践相结合的学科。以往同类书籍在体例上基本按照传统营销学的思路,侧重营销过程,将理论穿插在营销过程的各个环节中。这种体例安排往往造成内容的交替,缺乏体系性。本书按“理论篇”和“执行篇”的格局划分体例。“理论篇”介绍了服务营销理论及实践得以发展的时代与社会背景,服务营销的本质特征,国内外各主要行业服务营销的发展现状及未来趋势以及服务营销学的体系与学习方法。同时,该篇还将影响服务营销的几个最基本要素——市场、产品、顾客,两项主要理论——服务利润链理论和服务企业竞争优势理论进行了提炼。

“执行篇”通过“营销战略与规划”、“市场的定位与细分”、“服务营销管理”几个部类,将服务营销战略、4Ps要素整合、市场定位与细分、服务品牌战略管理、内部营销、服务过程管理与控制、综合信息管理、形象管理等基本内容囊括其中,全面覆盖了服务营销当今国内外理论研究主要的成果内容,同时,更加系统化、科学化。

2. 内容创新。本书在继承以往研究成果的基础上,对内容进行了创新。着重强调了创建服务型文化在实现良好服务营销中的关键

作用,论证中引用并分析了“无缝隙组织”(seamlessness organization)、“服务价值链”等重要概念。在服务营销中,对下属的控制中,如果采用传统管理方式(manage)将无法充分调动员工的积极性,也无法及时了解顾客需求,因此必须依靠文化的力量(culture),充分授权,进行文化管理,建立无缝隙组织,改善管理效能,提高顾客满意度,从而获得顾客忠诚度。另外,服务价值链也是服务营销中的重要支撑理论。“服务型文化”、“无缝隙组织”、“服务价值链”等概念使本书成为不同一般服务营销著述的创新之作。

在全书完成之际,感谢内蒙古财经学院市场营销系、科研处等各级领导的关怀及大力支持。同时,本书的写作得益于许多同行的辛勤劳动。在编著当中,参考了许多专家学者的理论著作,其中还包括在互联网上发表的著作。可以说,没有前人的理论基础,就不会有后人的理论创新,在此,作者表示深深的感谢。由于本人学识有限,时间仓促,书中有不尽之处,还望学术前辈和业界同仁斧正。同时欢迎读者不吝赐教。

苏日娜

2006年4月18日

目 录

理 论 篇

第一章 服务营销概述.....	3
一、服务经济时代背景下的服务营销	3
(一) 知识与服务型社会	3
(二) 服务与服务业	6
(三) 服务消费:过程型消费与结果型消费	14
二、服务营销的特质与模型.....	18
(一) 服务营销的本质和特征	18
(二) 服务营销的基本模型	22
三、服务营销的现状与未来趋势.....	26
(一) 服务营销的演变过程	26
(二) 国内外服务营销的现状与行业分析	31
(三) 服务营销的未来趋势	35
四、服务营销学的兴起与发展	39
(一) 服务营销学的研究视角	39
(二) 服务营销学与市场营销学的区别与联系	43
(三) 服务营销学与其他相关学科	45
(四) 服务营销学的基本学习方法	49

第二章 服务营销的基本要素与理论	51
一、服务市场	51
(一)服务市场的范畴与特征	51
(二)服务市场的运行机制	54
二、顾客及服务业中的顾客满意度	58
(一)服务消费及顾客购买心理	58
(二)顾客满意度	66
三、服务产品	72
(一)服务价格、品牌与质量	72
(二)服务产品的市场生命周期律	89
四、服务营销的基本理论	94
(一)服务利润链理论	94
(二)服务企业竞争优势理论	101

执 行 篇

第三章 服务营销战略与规划	111
一、服务营销规划的程序	111
(一)服务营销规划的内容	111
(二)服务营销规划的过程	116
二、服务营销战略的选择	126
(一)服务营销战略分析	126
(二)服务营销战略类型	135
三、服务营销整合	143
(一)服务营销整合的特殊性	143
(二)服务营销中的7Ps要素	152

第四章 服务市场细分与定位	173
一、服务市场细分	173
(一) 服务市场细分的依据	173
(二) 服务市场细分的过程	179
二、服务市场定位	182
(一) 服务市场定位及其类别	182
(二) 市场定位的评价与执行	192
三、服务产品及品牌策略	199
(一) 服务产品的开发	199
(二) 服务品牌的差异化	210
第五章 服务营销管理	217
一、服务营销组织与人力资源管理	217
(一) 服务营销组织及其分权、导向	217
(二) 服务人员的培训与绩效考核	227
二、服务过程的管理与控制	234
(一) 服务作业系统与程序	234
(二) 服务生产率管理及其绩效评估	240
三、形象管理与综合信息管理	249
(一) 服务有形展示的管理	249
(二) 综合信息管理与控制	257
第六章 顾客导向型服务系统和文化	265
一、顾客导向型服务系统的创建	265
(一) 生产作业管理	266
(二) 市场营销	274
(三) 人力资源管理	279
(四) 产品研究与开发	283

(五)弥合公司经营中的功能性裂缝	287
二、打造服务型的企业文化	293
(一)企业文化的内涵和作用	293
(二)如何打造良好的服务型文化	297

理
论
篇

第一章 服务营销概述

一、服务经济时代背景下的服务营销

(一) 知识经济与服务型社会

1. 知识经济时代的基本特征

知识经济的概念是相对于农业经济、工业经济而言的。在人类的漫长历史进程中,土地和劳动长期作为推动社会经济发展的主导因素,这种经济特点下的社会形式被称为农业经济社会。随着生产力的不断提高,土地和劳动在社会生产中的主导作用逐渐被能源和原材料所代替,人类社会随之进入了以消耗大量能源和原材料为特征的工业经济社会。随着人类探索自然、改造自然的能力不断提升,在工业经济时代之后,知识经济时代将成为人类面临的又一个直接而又现实的崭新时代。

知识经济是以科技为主导,以对智力资源的占有、配置为基本要素,建立在知识生产、分配、交换和使用基础上的一种经济形式。在知识经济时代,智力资源、无形资产将成为资源配置的第一要素。知识直接作用于经济发展,成为推动经济发展的主导力量,谁掌握了知识资源,谁就掌握了制胜的法宝。充分了解知识经济的基本特点,对



于把握这一时代事物的基本特征十分重要。总体来看,知识经济时代具有以下几个基本特征:

- 知识将成为推动社会发展的主导资本。在知识社会中,传统资本的作用将会不断下降,社会的主导力量将会是知识。

- 信息资源是经济发展的关键资源。互联网和通讯技术的不断发展将社会带入了一个信息化时代,信息资源作为社会发展的主要动力。

- 经济活动的核心是知识资源的生产和再生产。知识经济时代经济活动中物质资料的生产已不再是唯一的关键点,知识资源的占有将成为企业取得竞争优势的制胜法宝。

- 知识经济是以信息技术为载体和基础来促进经济发展的。知识经济时代也是信息技术迅猛发展的时代,知识的传递和知识资源的获得将很大程度上依赖于信息技术的发展,发达的信息技术也同时成为知识经济时代的一个重要标志。

- 经济增长方式将从粗放型增长转入集约型增长。知识经济时代经济发展的同时,资源环境协调发展、无形资产投入增加、经济决策知识化等趋势日益明显,从而使经济、人口、环境和资源协调发展、循环经济成为时代的主题。

上述基本特征主宰着知识经济时代世界发展的总趋势,不断推进经济全球化,并大大改变着人类的生产和生活方式。

知识经济时代的到来一方面加速了世界经济全球化的进程,使各国经济互相渗透、互相依存,国际分工更加精细,国际贸易更加频繁;另一方面也给社会带来了全方位的变化,其中最直接的变化是促使服务业成为国民经济发展的主导行业。可以预见,未来的社会将是一个服务主导型的社会。随着科技知识逐渐取代劳动、土地、资本等成为社会发展的主要推动力量,服务业也随之快速发展,服务活动在社会经济发展中所占比重得到了大幅度提升,从而使得社会逐渐迈向服务主导型的社会,即服务经济社会。



2. 知识经济背景下的服务型社会

21 世纪是知识经济的时代,而知识经济的发展催生了服务主导型社会的诞生。以知识经济来带动和促进社会服务业的发展是 21 世纪经济发展的主流。知识经济时代,服务业迅速发展的主要表现有以下几个方面:

第一,服务业产出比重持续上升,成为社会经济发展的主导行业。数据表明,随着知识经济时代的到来,全球服务业产出在整个经济发展中的比重已经从 1980 年的 56% 上升到 2000 年的 63%,而且这一比例仍在上升。与此同时,各国经济发展水平的高低与该国产服务业的产出在整个经济中的比重密切相关。人均 GDP 较高的国家,其服务业的产出与就业比重也相对较高。据统计,1980—1998 年,中低收入国家的服务业产出比重平均上升了 8~10 个百分点。其中,低收入国家的比重从 30% 上升到 38%;中等收入国家的比重从 46% 上升到 56%;高收入国家的比重从 59% 上升到 65%。

第二,服务业与制造业的关系更加密切,主要表现为在制造业的中间投入中,服务所占的比重越来越大。同时,服务业和制造业的界线越来越模糊,在制造业的产品技术日趋同化的背景下,制造业企业的竞争重点将转到服务上来:谁为消费者提供了优质的差别化的服务,谁就赢得市场的主动权。

第三,信息技术、光电子技术、微电子技术等高科技技术的发展大幅改造和升级传统经济,形成新的适应新知识经济时代的服务业,并将以服务来引导传统经济的技术变革和产品创新。新型服务业走出传统的限制后将出现千姿百态的繁荣局面。应当看到,时代所赋予服务的最新含义不仅体现在经济活动中,在政治生活领域服务的全新概念同样得以体现:信息技术、市场经济、公民社会和民主意识的发展,出现了一种新型的政府——服务型政府,这成为现代公共管理改革一项十分重要的实践模式。

第四,知识经济将催动新的服务业如雨后春笋般生长、壮大。知识经济时代无疑是服务业大发展并成为推动经济发展的主导力量的