

FUWU

现代服务策划

X

I

A

N

D C

A E

I

H

U

A



F U

W U

现代企业经营策划丛书

现代零售策划
企业形象策划
销售策划
广告策划
营销策划
现代公关策划

路华 周宏/主编
中央民族大学出版社

POST

现代服务策划



现代服务策划
现代服务策划



现代企业营销策划丛书

现代服务策划

路华 周宏 主编

C0187/07

中央财经大学图书馆藏

登录号 74972

分类号 F713.5/285

中央民族大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代服务策划/路华,周宏主编. 北京:中央民族大学出版社,
1999.6

(现代企业营销策划丛书)

ISBN 7-81056-249-5

I. 现… I. ①路…②周… III. 企业—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 03485 号

现代企业营销策划丛书

现代服务策划

路华 周宏 主编

※

中央民族大学出版社出版

(北京白石桥路 27 号)

(邮编:100081 电话:68472815)

各地新华书店经销

北京牛山世兴印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 12.25 印张 300 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数:01-8000 册

ISBN 7-81056-249-5/F·35

定价:18.00 元

《现代企业营销策划丛书》

编委会

选题策划 玉 子

主 编 周 宏 路 华

副主编 刘 彬 杨立华

编	委	周 宏	路 华	刘 彬
		杨立华	常 旭	罗为之
		马永泰	刘玉刚	丁军胜
		牛天水	吴华逸	

前 言

进入九十年代以来，服务逐渐成为我国企业界和市场营销理论界讨论的热点。随着市场竞争的加剧，服务的重要性日益突出，卓越的服务不仅可以增加产品的附加值，而且有助于企业树立良好的形象。实践证明，服务策划已经不仅是服务企业经营的核心，也是所有企业在市场竞争中取胜的关键，可以说，二十一世纪的营销是服务营销，二十一世纪的竞争是服务竞争。

本书详尽地阐述了服务策划的具体内容和方法，包括服务市场细分、服务品牌、服务质量管理、服务价格制订、服务促销以及零售服务管理等，涵盖了企业开展服务营销活动的所有领域。本书理论密切联系实际，体系严整、论述详尽，具有较强的操作性，既适合理论研究、市场营销及企业管理等专业作为参考资料之用，也适合现代服务企业和相关企业的经营管理人员阅读。

参加本书撰写的作者主要有：路华、周宏、白秀婕、陆启国、刘芳瑞、刘世红、李淑萍、李建军、王玲、杨飞。

作 者

目 录

前 言

第一章 现代服务与服务业	(1)
第一节 服务的概念与性质	(1)
第二节 服务策划的特征	(3)
第三节 服务策划的分类	(7)
第二章 服务策划环境	(12)
第一节 服务策划宏观环境	(12)
第二节 服务策划微观环境	(28)
第三节 消费者购买行为分析	(32)
第三章 服务市场调查与预测	(42)
第一节 服务市场调查	(42)
第二节 服务市场预测	(99)
第四章 服务营销策略	(137)
第一节 服务市场细分	(137)
第二节 选择目标市场	(148)
第三节 服务定位策略	(153)
第五章 服务产品策略	(159)
第一节 服务产品的概念	(159)
第二节 服务产品生命周期	(164)
第三节 服务产品组合	(175)
第四节 服务产品开发	(183)

第六章 服务品牌策略	(190)
第一节 服务品牌概述.....	(190)
第二节 服务品牌认知.....	(193)
第三节 服务品牌联想.....	(200)
第四节 服务品牌忠诚.....	(208)
第七章 服务定价策略	(217)
第一节 服务定价目标.....	(217)
第二节 服务定价方法.....	(221)
第三节 服务定价策略.....	(225)
第八章 服务促销策略	(232)
第一节 广告促销.....	(232)
第二节 人员促销.....	(242)
第三节 营业推广.....	(246)
第四节 公关促销.....	(250)
第九章 服务质量	(255)
第一节 服务质量概述.....	(255)
第二节 服务质量的测定.....	(260)
第三节 提高服务质量的途径.....	(267)
第十章 零售服务策划	(278)
第一节 零售服务概述.....	(278)
第二节 零售服务的具体内容.....	(282)
第三节 零售服务的衡量标准.....	(290)
第四节 零售服务的发展.....	(294)
第十一章 服务策划中的法律问题	(297)
第一节 服务企业法人的设立.....	(297)
第二节 服务营销中的合同.....	(311)
第三节 服务营销中的法律诉讼.....	(332)
附件：一 中华人民共和国劳动法	(358)

第一章 总 则	(358)
第二章 促进就业	(359)
第三章 劳动合同和集体合同	(360)
第四章 工作时间和休息休假	(363)
第五章 工 资	(365)
第六章 劳动安全卫生	(366)
第七章 女职工和未成年工特殊保护	(367)
第八章 职业培训	(367)
第九章 社会保险和福利	(368)
第十章 劳动争议	(369)
第十一章 监督检查	(370)
第十二章 法律责任	(371)
第十三章 附 则	(373)
附件：二 集体合同规定	(374)
第一章 总 则	(374)
第二章 集体合同签订	(374)
第三章 集体合同审查	(377)
第四章 集体合同争议处理	(378)
第五章 附 则	(380)

第一章 现代服务与服务业

第一节 服务的概念与性质

一、服务的概念

美国著名营销专家菲力普·科特勒认为：“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功能或利益，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品密切联系在一起，也可能毫无联系。”（菲力普·科特勒著《市场营销管理》第六版，广东省财贸干部管理学院市场学翻译组译，科学技术文献出版社1991年版，第754页）

根据上述定义，我们认为市场营销中的服务是指企业在市场营销活动过程中，以劳务的形式为用户提供有价值的活动，使顾客得到利益和满足。

由于社会经济的不断增长和繁荣，人们的需求和企业经营业务日趋复杂，许多复杂的新产品投入市场，使服务的需求量不断增长，一些经济发达的国家，已从工业生产占统治地位的时代，发展到服务和工业生产并重的时代。由于市场营销服务工作较难采用机械化与自动化装置和其它节约劳动的设备，一般只能依靠人工劳动，造成服务部门的生产效率不像有形产品的生产效率那么高，因此，愈来愈多的企业将进入服务行业，除纯服务企业不断增加外，许多生产和销售有形产品的企业的服务工作也大大扩充，增加服务部门，或把服务部门扩展成为服务企业。这就导致服务

部门竞争加剧，要想在竞争中占有优势并取得成功，其服务工作必须有创造性和时效性。

市场营销服务的提出，来源于对顾客需求认识的深化，由于顾客在购买时，总希望商品能给他带来整体性的满足，包括优质的产品和满意的服务，不提供服务或服务不周全、不完善，顾客就无法实现这种满足，产品也就会被看成不完整的产品。当今市场上，物质技术方面相同的产品之间的竞争，可以说完全取决于随实物所提供的服务，包括业务技术服务和一些优惠条件。特别是一些结构复杂、价格昂贵的机器设备，如果使用时得不到服务保证，用户就会产生顾虑，这样就会导致顾客在选择产品上的转移，她们宁愿购买使用时能有服务保证的产品，并认为即使价格稍高一点也在所不惜。因此，有的市场营销专家认为，未来竞争的关键不在于工厂能生产什么产品，而在于随其产品所提供的附加价值。激烈的竞争越来越要求销售者，除提供产品本身外，必须为他自己的发展和他的顾客再提供一点什么，以使他的全部提供物，有别于自己的竞争对手。

二、无形服务与有形产品

企业对市场的供应通常包含某些服务在内的产品。这种服务成分可能是全部供应的较小部分，也可能是全部供应的较大部分。事实上，供应可能从纯商品直到纯服务，其间的范围极广。企业向目标市场供应的产品可分为4类，在这4类中，充分说明了无形服务与有形产品的关系。

（一）纯有形商品

此类供应主要是有形物品如肥皂、牙膏或盐等，没有服务伴随着产品。

（二）伴随服务的有形商品

此类供应包括由伴随着目的在于提高对顾客的吸引力的一种或多种服务的有形物品。例如，汽车生产商出售的汽车包含保单、

维修和保养说明等在内。据美国市场营销专家李维特的观察：“普通产品（如汽车、计算机）的技术越复杂，它的销售越发依靠其伴随顾客服务的质量和效用（如展览室、送货、修理和保养、帮助操作、培训操作人员、装配指导、履行保证等）。从这个意义上说，通用汽车公司是一家服务密集型的而不是制造密集型企业。如果没有服务，它的销售就会萎缩。”

（三）主要服务伴随小物品

此类供应由一项主要服务和某些附加的服务与（或）辅助产品一起所组成。例如，航空公司的乘客购买的是运输服务，他们到达目的地的开支并没有表现为任何有形的物品。但是，一次旅程包括某些有形物品如食物与饮料、一张票根和一本航空杂志的供给。这种服务的实现需要有被称作飞机的资本密集的实物，但是主要项目是服务。

（四）纯服务

此类供应主要是提供服务。例如精神疗法和按摩即属此类。精神分析学家提供的是一种纯服务，只是借助于办公室和长沙发之类的有形成分而已。

第二节 服务策划的特征

随着市场竞争的不断加剧，服务的重要性日益得到了人们的认识。自七十年代末到八十年代初，许多市场营销专家从不同的角度，详细、深入地探讨了服务的本质与内含，在有关服务的特征方面基本上达成了共识。服务策划的特征是由服务的特征决定的。概括地讲，市场营销中的服务具有以下特征：

一、不可触摸性

服务是无形的。与有形产品不同，服务在被购买之前，是看不见、品味不到、摸不着、听不到或嗅不出的。如人们作“面部

整形手术”。在购买这种服务之前是看不见成效的；精神病医师诊疗所的病人也无法预知结果。

购买者为减少不确定性，他们寻求服务质量的标志或证据。他们将从看到的地方、人员、设备、沟通资料、象征和价格，做出服务质量的判断。

因此，服务提供者的任务是“经营证据”，“化无形为有形”。有形产品策划者受到的挑战是要求他们增加抽象观念，而服务策划者受到的挑战则是要求他们在其抽象供应上增加有形证据。

试考虑一家意欲表达服务快速和有效的观念的银行情况。该银行可通过几种工具使定位策略“有形化”：

1. 经营环境。银行的有形环境必须暗示出快速和有效的服务，银行里的外部和内部设计做到简洁明快，对办公桌子的摆设和人行通道应进行认真设计规划。从外观上看，等待接待的顾客排的队伍不应过长，等待贷款职员接待的顾客应有充足的坐位。配奏音乐应起到加强服务效率高的观念的效果。

2. 职工。银行的全体工作人员应是忙碌的，他们应做到衣着得体，不要穿那些会使顾客对职员和服务做出反面判断的蓝色牛仔褲或其它服装。

3. 设备。银行的设备有计算机、复印机、办公桌等，但应当看起来富有“艺术情趣”，如果打字机都是 1940 年出品的美国雷明顿牌打字机，顾客心中便会产生不必要的顾忌。

4. 宣传资料。银行的宣传资料应能表明高效率。宣传小册子应做到印刷清晰，层次分明，图片也应经过认真选择。贷款申请书应打印整洁，广告宣传应能说明银行的市场定位。

5. 标识象征。银行应当选择一个象征它的服务的名称。例如，可采用“商神服务”这个名。并且用希腊神话中的商神作图画象征。

6. 收费标准。银行的各种服务定价要能始终保持简单明了。

二、不可分离性

服务的生产和消费一般说来是同时进行的，这与有形物品的情况不同。后者是被制造出来后，先投入存储，随后销售，最后被消费。如果服务是由人提供的，那么这个人就是服务的一部分。因为当服务正在生产时顾客也在场，提供者和顾客相互作用是服务策划的一个特征，提供者和顾客两者对服务的结果都有影响。

就娱乐服务和专业服务的情况而论，购买者对提供者是谁是极为关心的，如果在凯尼·罗杰兹音乐会上，报幕员宣告说，罗杰兹微感不适，将由玛利·奥斯门蒂代替；或者有人说，因为F·李·贝利没有时间不能前来，将由约翰·诺布底代他进行法律辩护；这样，不同的人所提供的服务就有所不同了。当顾客对提供者有强烈的偏爱时，则可用价格作为标准来合理分配受偏爱的提供者的时间的有限供应。

对于这种限制可以用几种不同的策略。服务提供者可以学会为大群体服务，心理分析学家已经从一对一的单独临床治疗改为小群体治疗，继而扩大到在一家旅馆大厅里为300多人的群体治疗而取得“疗效”。服务提供者也可学会加快服务速度：心理分析学家可每次用30分钟而不再用50分钟看一个病人，因而便能看更多病人。服务机构可以训练更多的服务提供者和提高顾客信任。例如美国布洛克公司及其遍布全国各地的训练有素的税收网络系统就是这样做的。

三、可变性

服务具有极大的可变性，因为服务取决于由谁来提供以及在何时、何地提供。克里斯钦·贝纳德医生的一次心脏移植手术被认为比一位新近才获得医学博士学位的医生所得的手术的质量高。再者，就贝纳德医生而论，他每次实行心脏移植手术时所用的精力和心理状态也不尽相同。服务购买者知道这种服务的可变性很大，因此在选择服务提供者之前少不得要同别人议论一番。

服务企业对质量控制可采取两个步骤：

第一步，挑选优秀的工作人员，并对他们进行培训。航空公司、银行和旅店不惜花费大笔费用来训练职员以提供优良的服务。无论到哪一处海亚特旅馆（美国的一家著名旅馆），人们都会发现同样亲切和乐于助人的工作人员，对服务提供者进行培训使其对顾客出现的各种情况都能做出适当反应，这样便可减少服务的可变性。

第二步，通过顾客建议和投诉系统、顾客调查和对比购买，追踪了解顾客的满意情况。这样，质量较差的服务便可被察觉出来并设法改正。

四、易消失性

服务不能贮存。在西方国家，许多医生对未能按事前约定时间前来就医的病人仍要收费的原因，就在于服务的价值只存在于当病人前来就医这一时刻。当需求稳定时，服务的易消失性不成为问题，因为服务所需备品可在事先准备。当需求上下波动时，服务企业就会碰到困难问题。例如，公共运输公司由于早晚交通拥挤时间所需车辆多于全天的均衡需要，因而必须拥有更多的运输设备。

美国营销专家萨沙尔曾阐述过一家服务企业为更好解决需求与供给两者之间的矛盾所采取的几种策略。

在需求方面：

1. 可采用差别定价方法使某些需求从最高峰转移到非高峰时期。例如实行早晚场电影低票价和周末汽车租金折扣等方法。

2. 可培植非高峰需求。如麦当劳公司开展其“麦克马芬蛋”早餐服务；旅店也开展其周末不休假服务。

3. 可在最高峰时候开展补充性服务，供等候接待的顾客选择。例如在饭馆可设供应鸡尾酒的休息室，供等候空桌子的顾客临时休息之用；银行可设置自动出纳机。

4. 预定制度是管理需求水平的一种方法，航空公司、旅馆和医生已广泛应用。

在供给方面：

1. 在需求最高峰时可雇用非全日工作的员工服务。如大学注册入学人数增加时可增聘非全日工作的教师；饭店在必要时也可招聘非全日服务的女服务员。

2. 最高峰时可以采用有效率的服务程序。如雇员在最高峰时期只执行基本的任务，医务辅助人员可以帮助繁忙时期的医生。

3. 可鼓励顾客积极参与部分工作。如由顾客填自己的病历，或由他们自己把所购食品杂物装入袋内。

4. 可发展共用的服务设备。如几家医院合资购买医疗设备共用。

5. 可发展旨在扩大将来业务的设施。如游乐园为了以后的发展而购买周围的土地。

第三节 服务策划的分类

服务策划的种类可以根据服务的种类来具体划分。对于服务，不同的营销专家从不同的研究角度，对其进行了分类。以下我们将介绍几种具有代表性的服务分类方式，以便为划分服务策划的种类提供依据。

一、菲力普·科特勒对服务的分类

美国营销专家菲力普·科特勒从四个方面对服务进行了分类，在《市场营销管理》中，他写到：“由于物品与服务的组合有着千变万化的差别，除非对服务作更进一步的区分。否则，对服务作结论性的概括是困难的。

首先，服务可区分为以人为基础的服务和以设备为基础的服务。而以设备为基础的服务还可根据其是否自动化或是由不熟练

或熟练的操作人员监控进一步区分，以人为基础的服务也可根据其是否由不熟练的、熟练的或专业的工作人员提供加以区分。图1—1所示为分属于每个组的几个行业。

其次，有些服务并不全都需要顾客在场。如做脑外科手术的顾客就必须在场，而修理汽车的顾客就不需在场。如果顾客必须到场，服务提供者就必须考虑顾客的需要。因而美容院经营者必将投资于店堂的装饰、配奏音乐以及同顾客进行轻松的交谈。

再次，服务亦可按是要满足个人需要（个人服务）还是满足企业需要（企业服务）来加以区分。医生为私人或受雇于某企业为其雇员作身体检查所定的收费标准是不同的。服务提供者通常对个人和企业市场制订不同的市场营销方案。

最后，服务提供者的目的（营利或非营利）和所有权（私营或公营）也有所不同。当这两方面的特点交叉时，便产生了4种完全不同的服务机构类型。显然，一家由私人投资开办的医院与私立慈善医院或美国退役军人管理局医院的市场营销方案是不同的。”

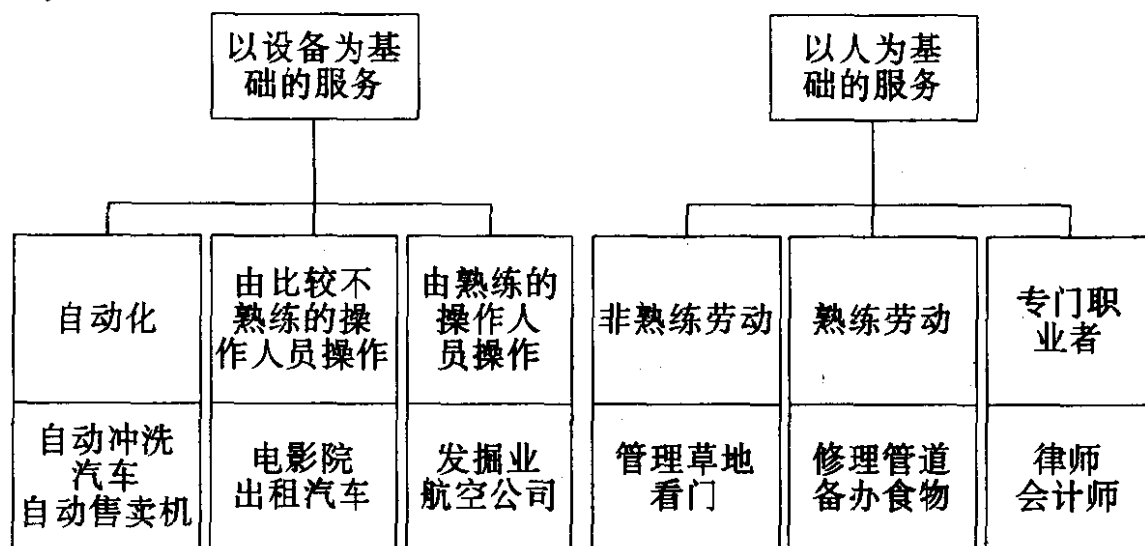


图1—1 服务种类