

工 · 商 · 管 · 理 · 精 · 要

服务营销

THE ESSENCE
OF SERVICES MARKETING

© A · 佩恩 / 著



信 出 版 社 西 蒙 与 舒 斯 特 国 际 出 版 公 司



工商管理精要

服务营销

A·佩恩 著

郑薇 译

郑群英 审



中信出版社

西蒙与舒斯特国际出版公司

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,1998.2

(工商管理精要)

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。

本书封面贴有Prentice Hall防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,翻印必究。

工商管理精要

服 务 营 销

著 者 A·佩恩
译 者 郑 薇
审 校 郑群英
出 版 者 中信出版社
西蒙与舒斯特国际出版公司
承 印 者 北京印刷一厂
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)
经 销 者 新华书店北京发行所

开本 850×1168mm 1/32
印张 9.25
字数 198千字
版次 1998年2月第1版
印次 1998年2月第1次印刷
书号 ISBN 7-80073-175-8
F·127
批号 京权图字01-97-0835
印数 00001-10000
定价 20.00元

版权所有·翻印必究

中文版前言

搞好企业，人才是关键。培养大批高素质经营管理人才，是把建设有中国特色社会主义事业推向 21 世纪的必要条件。为此，中共中央组织部和国家经贸委联合发出了《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》。《纲要》提出：“九五”期间对企业管理人员普遍进行一次工商管理培训，国有企业，特别是大中型企业领导人员及其后备人员，“九五”期间都应参加不少于三个月的工商管理培训。据此，中信出版社为满足社会的需要，和西蒙与舒斯特国际出版公司联合推出了《工商管理精要》系列丛书。

本丛书原版是九十年代以来在西方出版发行的新作，简明系统地介绍了工商管理的各个方面。他山之石，可以攻玉。出版本丛书是为了介绍市场经济条件下的现代企业管理知识，为创建新型企业和现代管理体制提供经验，为改进和提高现有企业的经营管理水平提供借鉴，为我国正在成长的新型企业家和专业管理人员提供新知识。

现代工商管理体系庞杂，涵盖广泛。无论关于企业经营管理活动的研究，诸如战略、计划、组织、领导、生产、营销，还是涉及人员、资金、财务、信息的管理，都属于管理学的范畴。本丛书选择了管理学的主要领域和我国读者感兴趣的课题，分两批出版，第一批十种是：《财务会计》、《财务管理》、

《管理会计》、《人员管理》、《战略管理》、《竞争战略》、《国际商务》、《经营管理》、《组织行为学》和《信息系统》；第二批十种是：《宏观经济》、《经营经济学》、《国际货币》、《市场营销》、《服务营销》、《营销调研》、《兼并与收购》、《小型企业》、《人力资源管理》和《有效沟通》。本丛书主要特点有三：一是针对性，为适合我国读者的实际需要，经专家遴选推出，益于培训辅导使用。二是实用性，丛书介绍了战略、商务、人事、财会、营销、并购诸方面的实用知识。三是简约性，丛书每册十余万字，深入浅出、言简意赅，并配有适当的图表与实例，易于读者学习掌握。

本丛书第一批推出后受到广大读者的首肯和好评，为回报社会各界的厚爱，我们又精心出版了第二批，以飨广大读者。本丛书的出版得到了中国国际信托投资公司领导和同仁的热情支持，得到了各位译者、审校者的鼎力帮助，借此一并谢忱。我们企盼本丛书对我国企业的管理者、专业人员、大专院校师生和对此关心的广大读者有所裨益。

中信出版社

一九九八年二月

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

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	138
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，

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它营销元素。

由于产品是无形的，并且许多服务创新是不可能有权的，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它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

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 它	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

续表

	服务就业人数	其 它	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、幼儿园和其它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。

●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它专业服务的新需求。

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，包括其它服务的后续使用。

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）。

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——高质量的食品。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。

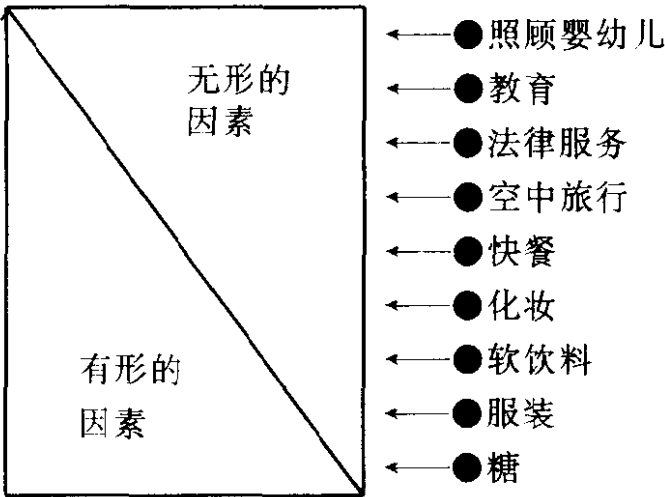


图 1-1 有形和无形的连续谱