

<<服务营销管理>>

图书基本信息

书名：<<服务营销管理>>

13位ISBN编号：9787121060038

10位ISBN编号：7121060035

出版时间：2008-3

出版时间：电子工业出版社

作者：陈祝平 编

页数：241

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

《当代市场营销学科系列：服务营销管理（第2版）》第1版自2002年出版以来，受到学界和业界的广泛好评，被很多高校选为教材，并被中国市场学会选为中国市场总监业务资格考试指定教材。本次再版沿用了第1版的基本框架，即国际普遍采用的“服务质量5大差距模型”，分5篇介绍服务业、服务期望、服务标准制定、控制服务实绩、管理服务承诺。这次修订的最大特色在于加入了“服务营销8化模型”、知识创新和文化创新、服务效率的相关内容，调整了服务期望和感知、服务定价的内容，用一批最新的案例对原版中的案例进行了替换和补充，体现了时效性和实用性。

作者简介

陈祝平，上海大学国际工商管理学院教授，中国高校市场学研究会理事，上海服务经济研究会副会长。

曾师从美国加州大学伯克利分校市场营销学教授William Holton。

出版著作《服务市场营销》、《国际营销理论与实务》、《市场调研与分析》、《品牌管理》等，在国内外核心期刊上发表论文多篇。

主要研究领域为：服务市场营销、国际市场营销、市场调研分析和管理理论等。

<<服务营销管理>>

书籍目录

第1篇 导论第1章 服务业1.1 服务业的种类1.2 服务业的作用本章小结思考题案例分析本章参考资料第2章 服务营销管理模型2.1 服务营销的特点2.2 服务期望和感知2.3 服务营销管理模型本章小结思考题案例分析本章参考资料第2篇 了解服务期望第3章 服务调研3.1 服务调研的程序3.2 服务调研的种类本章小结思考题案例分析本章参考资料第4章 服务关系4.1 关系营销的含义4.2 关系营销的功能4.3 关系营销的内容本章小结思考题案例分析本章参考资料第3篇 制定服务标准第5章 服务标准5.1 服务标准化营销5.2 服务理念营销本章小结思考题案例分析本章参考资料第6章 服务创新6.1 服务创新营销6.2 服务特色营销6.3 服务知识营销6.4 服务文化营销本章小结思考题案例分析本章参考资料第4篇 控制服务实绩第7章 服务人员7.1 服务技能营销7.2 服务专业化营销7.3 服务内部营销本章小结思考题案例分析本章参考资料第8章 服务渠道8.1 服务中间商营销8.2 服务网络营销本章小结思考题案例分析本章参考资料第9章 服务对象9.1 服务互动营销9.2 服务自助营销本章小结思考题案例分析本章参考资料第10章 服务调节10.1 服务时间调节10.2 服务地点调节10.3 服务价格调节本章小结思考题案例分析本章参考资料第11章 服务效率11.1 服务时效营销11.2 服务多功能营销11.3 服务一揽子营销11.4 服务合作营销本章小结思考题案例分析本章参考资料第5篇 管理服务承诺第12章 服务承诺12.1 服务承诺营销12.2 服务品牌营销12.3 服务环境营销本章小结思考题案例分析本章参考资料

章节摘录

第1章 服务业 服务市场营销或服务营销 (Services Marketing) , 是服务业市场营销的简称。研究服务营销管理, 首先要了解服务业。

本章介绍服务业的种类, 分析各类服务业的特点和研究服务业对经济改革、经济增长和社会发展的作用, 为服务营销管理提供一个产业经济的背景。

1.1 服务业的种类 服务业, 又称第三产业或第三次产业, 是指专门生产和销售服务的产业, 它的范围包括除第一、第二产业 (制造业) 以外的其他产业, 如交通运输、仓储、邮政、信息传输、计算机服务和软件、批发和零售、住宿和餐饮、金融业、房地产业、租赁和商务服务业、科学研究、技术服务、地质勘察、水利、环境和公共设施管理、居民服务和其他服务、教育、卫生、社会保障和社会福利、文化、体育和娱乐业、公共管理和社会组织、国际组织等。

服务业按物质性或精神性的强弱可分流通服务业、生产和生活服务业、精神和素质服务业、公共服务业 (见表1—1)。

它们的物质性依次减弱而精神性依次增强。

流通服务业、生产和生活服务业一般是营利性服务业, 而精神和素质服务业、公共服务业一般是非营利性服务业。

各类服务业的物质性和精神性、营利性和非营利性, 与要不要营销无关。

在现代经济中, 不但物质性或营利性服务业需要营销, 精神性或非营利性服务业也需要营销。

不少精神性或非营利性服务业忌讳“营销”二字, 这是对营销的误解。

营销是满足交换双方需要的一切产品或服务的交换。

精神性或非营利性服务的交换只要满足双方的需要, 就是营销。

1.1.1 流通服务业 1.流通服务业的构成 流通服务业, 是为商流、物流、客流 (人流) 和信息流服务的服务业, 它由商业、物流业、交通业、邮政业和电信业5类产业构成。

1) 商业, 是为商流服务的服务业, 它由批发业、零售业、进出口商业、物资商业、代理商业、期货商业等行业构成。

如汽车销售业就是汽车商业, 包括汽车经销 (批发) 商、汽车零售商、汽车代理商、汽车进出口商等。

2) 物流业, 是为商品物流服务的服务业, 它由仓储业和运输业等行业构成。

3) 交通业, 是为人的空间流动服务的服务业, 它由公路。

(汽车) 客运、铁路客运、航空客运、航船客运、城市公共交通和出租汽车业等行业构成。

4) 邮政业, 是为信息流服务的产业之一, 它由信件投递、包裹投递、特快专递、报刊投递、广告投递、货币汇兑 (邮政储蓄)、邮票发行和交易等行业构成。

邮政业中的包裹投递和物件的特快专递具有物流业的性质; 邮政储蓄具有银行业的性质。

5) 电信业, 是为信息流服务的产业之一, 它由有线电话、移动电话、无线传呼和网上通信等行业构成。

2.流通服务业的特点 流通服务业主要有两个特点: 即物质性和产业关联性。

(1) 物质性 商业和物流业是直接同物质产品打交道的行业, 具有明显的物质性。

商业和物流业的服务质量很大程度上要看它们所服务的商品的质量。

商业和物流业的服务收益必须依附在物质商品的价格上。

只有物质商品成交了, 它们才能从中取得服务的收益。

交通业、邮政业和电信业的物质性体现在它们都是物质设备密集的产业。

如航空业为了保证其服务质量要花费巨资购买飞机, 飞机的性能和质量直接关系到航空服务的质量。

又如电信业也是需要大量设备投资的产业。

邮政业通常要依靠交通业, 因此也是间接地依靠物质设备。

交通业的物质性还体现在大量地占用土地 (公路、铁路)、水域、领空和大量地消耗能源。

由于交通业对国土资源的敏感性和由此带来的自然垄断性, 交通业的服务生产和服务营销受到国家的干预。

<<服务营销管理>>

如航空公司航线的建立、机票的定价都受制于政府主管部门。

铁路业更是实行全行业的国家管制。

航空、铁路、城市公交的票价制定有时还要由政府出面召开公民听证会。

因此，交通业的服务营销必须重视政府干预这个因素。

交通业、邮政业和电信业服务的对象是人，这一点与商业和物流业不同，后两者服务的对象是物。

因此，交通业、邮政业和电信业的精神性比商业和物流业要强一些。

交通、邮政和电信在策划服务营销时更要重视人性化和精神性的内容。

那种认为有了先进设备就可以降低人性化服务的观点是不对的。

邮政业是流通服务业中公益性最强和营利性最弱的一个产业。

中国邮政业的主业即信函投递是全行业亏损的，其中大部分靠国家补贴。

因此邮政业的服务营销带有很强的公益性，许多营销决策实际上是政府的公益性举措。

换言之，邮政业的服务营销往往与政府的服务营销是密切相关的。

(2) 产业关联性 流通服务业之间具有高度关联性(见图1.1)。

这是由整个流通体系中商流、物流、客流和信息流之间客观上存在的系统关联性所决定的。

1.1.2 生产和生活服务业 生产和生活服务业的构成 生产和生活服务业是为企业生产和个人生活服务的服务业。

这个大类又可按服务对象分为3类：生产服务业、生活服务业、生产和生活兼顾的服务业。

1) 生产服务业，是以企事业为服务对象的服务业，即B-to-B服务业，它由金融业、技术服务业、咨询业、广告业、商务展览业、会计事务等构成。

生产服务业也称现代服务业。

2) 生活服务业，是以家庭和个人为服务对象的服务业，即B-to-C服务业，它由旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、洗染业、修理业、照相业、家庭服务业等构成。

3) 生产和生活兼顾的服务业，由保险业、房地产业、房屋装修业、租赁业、职业介绍、修理业、律师事务等构成。

如保险业，既为企事业保险，也为家庭和个人保险。

前者是生产服务，后者是生活服务。

2.生产和生活服务业的特点 生产和生活服务业与流通服务业相比，物质性要弱一些，而精神性要强一些。

许多生产和生活服务业提供比较纯的服务，不涉及物质产品，而主要提供知识性(精神性)服务，如咨询业、会计事务、职业介绍、律师事务等。

绝大多数生产和生活服务业都带有知识性、文化性(即精神性)。

如旅游业、餐饮业、娱乐业、美容业、照相业、展览业、广告业等服务业都有明显的文化性。

知识营销和文化营销在生产和生活服务业的服务营销中特别重要。

生产和生活服务业之间的关联性不如流通服务业。

这是因为生产和消费的需要是多种多样的，它们之间通常是相互独立的，不像流通的需要比较单一。

需要的多样性和分散性使得生产和生活服务业之间缺乏关联，形不成一个系统。

这也是生产和生活服务业在营销中需要克服的一个问题。

例如，可以加强不同服务业之间的联系，如商务展览业在营销策划时可以安排旅游、餐饮和娱乐等服务。

又比如，可以加强同一服务业的生产服务与生活服务之间的联系，如商务展览业在主要展览生产资料产品的同时，可以附带地展览一些相关的生活消费品。

3.生产服务业与生活服务业的比较 生产服务业与生活服务业之间由于服务对象的性质不同而造成服务对象的数量和关系、服务(行业)门类和品种的数量、服务的知识化或情感化的程度以及服务行业关联程度的不同(见表1—2)。

生产服务业的客户较少，但与客户的关系较持久。

因此，生产服务业更需重视关系营销。

<<服务营销管理>>

如提供学生盒饭的餐饮业，需要制定如何与学校保持长期服务关系的营销策略。

又如银行业的生产服务——贷款服务营销更要重视客户关系。

生活服务业的顾客较多，但与顾客的关系较短暂。

因此，生活服务业更需重视大规模、高效率的营销，例如时效营销、集约营销、合作营销、渠道营销、网络营销和自助营销等。

如向居民或游客提供服务的餐饮业，需要制定如何拓展餐饮网点以扩大规模的营销策略。

又如银行的生活服务——存取服务、缴费服务等营销更要重视利用网点、网络 and ATM 等，以便扩大服务规模和提高服务效率。

生产服务业的行业门类相对较少，但每一个行业的服务品种较多。

生产服务业服务品种多样化的原因，主要在于企事业单位对生产服务需求的复杂性、多样性。

而生活服务业的行业门类相对较多，但每一个行业的服务品种较少。

这是因为家庭或个人对某种生活服务行业的需求相对比较简单，因此单个生活服务行业提供的服务品种相对比较专一。

而家庭或个人对生活服务的多样化需求，是靠不同门类的服务行业予以满足的，因此生活服务业的门类要比生产服务业多。

生产服务业的服务比较知识化或信息化。

金融、技术服务、咨询、广告、商务展览、会计事务、商务保险、商用房地产中介、商用租赁、律师事务都涉及比较多、比较深的知识和需要大量的信息，这一点也同生产服务需求的复杂性有关。

据此，生产服务业的营销更要重视知识营销和信息营销。

充足的知识资源和信息资源是生产服务业营销成功的必要条件。

生活服务业的服务比较情感化，或比较休闲化、文化化。

旅游、餐饮、娱乐等绝大多数生活服务业都是满足顾客的休闲消费的需要，休闲消费的目的是放松神经、发展业余兴趣、亲友交往和文化审美等，因此一般需要比较情感化和有文化气息的服务氛围。

据此，生活服务业的营销更要重视情感营销和文化营销。

例如，哪怕办一家小吃店，也最好重视与顾客的情感交流和店堂的文化气息。

1.1.3 精神和素质服务业 1.定义 精神和素质服务业，是指为满足人们精神和身体素质需要的服务业，它可分精神服务业和身体素质服务业两大类。

精神服务业，是满足人们精神享受和提高精神素质需要的服务业，它由教育、文艺、科学研究、新闻传媒、出版、公共图书和博物馆、宗教等服务业构成。

素质服务业，是满足人们增强体质需要的服务业，它由体育、医疗卫生、环境保护等服务业构成。

2.特点 (1)精神性 精神和素质服务业与物质性强的流通服务业、生产和生活服务业相比，一个显著的特点是它的精神性。

不但教育、文艺、科学等完全是精神服务业，而且体育运动、医疗卫生、环境卫生和环境保护等体质服务业现在也越来越讲精神了。

例如，不讲现代体育精神，体育运动形成不了像奥运会、世界杯足球赛这样的全球性体育市场。

现代医疗卫生，除了不断提高医疗技术水平外，也重视给病人精神方面的服务，如重视医务人员与病人之间精神上的交流，并将此作为医疗手段之一。

现代环境卫生和环境保护，不但已经产业化，而且本身已经成为一种世界性的公民意识。

精神服务的核心价值在于创新。

创新是精神服务业营销的主题。

为了保护和促进精神性服务的创新，精神服务业要重视版权、著作权、发明权或专利权等知识产权在营销中的作用。

(2)子行业门类的多样性 精神和素质服务业大的行业门类不多，但每一个大行业下属的子行业门类很多。

文艺、教育、科学、新闻传媒、出版、图书和博物馆、宗教、体育运动、医疗卫生的子行业门类也都是多样性的。

<<服务营销管理>>

精神和素质服务业子行业门类的多样性，与精神生产的自由性、创造性和个性有关。

根据子行业多的特点，精神和素质服务业在营销中更要重视子行业的专业化、特色化营销。例如，中国的各种戏剧都有自己的和别的戏剧难以模仿的特色，像川剧的变脸、越剧的女小生等。这种特色正是戏剧营销的核心要素之一。

放弃特色，对戏剧来说可能带来致命的结果。

(3) 公益性和非营利性 一切精神只能交流不能交换，因为精神具有不可剥离性，而一切可交换的东西必须是可剥离的。

在教育业，教师向学生传授知识（进行精神性服务），但在学生得到知识的同时，教师头脑里的知识丝毫无损，即丝毫没有剥离。

在科学界，科学家向社会发表论文，但在社会分享科学家的论文成果的同时，科学家拥有的论文成果没有丝毫损失。

既然精神不能交换，就不能拿它营利。

因此，精神服务本质上是公益的、非营利的。

1.1.4 公共服务来 1.定义 公共服务业，由政府机构、军队、警察等构成。

公共服务业向企业或个人提供公共服务，同时向后者征税，以补偿服务的成本。

政府机构是公共服务业的核心。

现在，创建公共服务型政府已经成为政府改革的一个趋势，可见，公共服务已经成为现代政府的核心职能。

2.特点 (1) 完全的公益性和非营利性 因而在性质上不能产业化、市场化。

事实上，在中国的GDP统计中，也没有公共服务业的产值统计。

公共服务业的公益性和非营利性，并不妨碍它引入营销机制。

如果把政府机构的公共服务与企业或个人的缴税看做一种特殊的“市场交换”，那么，公共服务业也可以引入市场营销，以便提高公共服务的效率。

公共服务效率的提高可以给企业或个人带来更多的利润或利益，反过来政府也能获得更多的税收。

例如，政府海关的服务效率直接影响企业的进出口活动，海关可以通过增强服务营销意识来提高对进出口企业的服务效率，而海关服务效率的提高意味着关税收入的增加。

政府机构还向企业或个人提供一部分非公益性服务，并直接收取一定的费用作为服务的补偿。

如政府所属气象部门除了提供完全公益性的每日气象预报外，还向企业提供有偿的长期气象预报。

(2) 渗透性 政府的公共服务很多是渗透在其他公益性服务之中的，或者说很多公益性服务业都获得政府的支持。

如中国绝大多数精神服务业（即教育、科学、文艺、公共图书和博物馆等），都是由政府的财政经费支持的。

政府还对邮政、公共交通等有一定公益性的营利性服务业进行财政补贴。

这说明政府在相当大的程度上将自己的公共服务渗透在这些公益性的服务业之中。

1.2 服务业的作用 现代经济和社会的发展在相当程度上取决于服务业的发展。

发达国家的一个主要标志就是服务业在整个经济结构中所占的比重较大，大多数发达国家的这个比重超过60%。

服务业的发展，既是经济和社会发展的结果，又是经济和社会发展的原因。

在中国，发展服务业是经济改革、经济增长和社会发展的一个重要条件，这就是服务业的作用（见图1-2）。

研究服务业的作用，有助于了解和把握服务业市场发展的空间，因为一个产业在社会分工中的作用决定着它市场发展的空间。

而包括服务营销者在内的一切营销者都需要把握市场发展的空间。

编辑推荐

《当代市场营销学科系列：服务营销管理（第2版）》既可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA及相关专业学生的教材，亦适用于企业管理人员培训使用，同时也可为市场营销从业人员自学使用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>