

S
SERVICES MARKETING

第2版

服务营销学

主编 李克芳 聂元昆



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材

S

ERVICES MARKETING

第2版

服务营销学



主 编 李克芳 聂元昆

副主编 费明胜

参 编 吴诗启 王志良 纪春礼

赵家珍 赵婷婷 李正雄



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销学 / 李克芳, 聂元昆主编. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2016.4
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-53271-2

I. 服… II. ①李… ②聂… III. 服务营销—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 057058 号

本书结合北美学派、北欧学派的经典理论和国内外最新研究成果, 紧扣服务的特性, 围绕如何提高服务质量这一核心问题, 以国际公认的服务质量差距模型作为本书的基本框架, 从了解顾客期望、设计服务和流程、传递服务和履行服务承诺来展开论述, 系统地介绍了顾客行为、顾客关系、服务补救、服务设计与标准、服务流程、有形展示、服务营销中的人员、服务供需管理、服务分销、服务定价和服务促销等内容, 另外还增加了电子服务和体验营销等服务营销领域中的前沿知识。本书力图以完整的知识体系、经典的理论、精练的内容和大量鲜活的案例来展现服务营销的原理与实务。

本书可以作为高等院校市场营销、工商管理、旅游管理、公共事业管理专业学生的教材, 也可以作为企业界人士的参考读物。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 殷 虹

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

版 次: 2016 年 4 月第 2 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 20

书 号: ISBN 978-7-111-53271-2

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

第2版前言

本书自2012年8月出版以来,已经连续印刷4次,得到了广大师生和服务行业管理者的认可与支持。根据服务营销理论的发展与国内外企业最新的营销实践活动,我们在第1版的基础上,对本书进行了修订。

本书以服务质量为主线,将经典的服务质量差距模型作为本书的基本框架。全书融合了北美学派、北欧学派的经典理论与国内外最新研究成果,以应用为导向,在章节的框架结构与内容上突出服务营销的独特性。在保留第1版特色的基础上,本版还具有以下特点。

1. 突出服务营销的特色

本书紧扣服务特性,对某些内容进行了调整,重新编写了服务产品的内涵、服务产品创新的类型、服务流程的概念与类型、服务流程设计的方法、服务流程再造、服务场景与顾客反应的理论、服务人员管理策略、服务能力的概念及其管理策略、排队管理策略和服务分销渠道等内容,增加了服务营销的理论框架、产品特性、服务促销等内容,删除了一些难以理解的与不实用的学术性内容,使全书结构更紧凑,理论体系更完善,文字更简洁。

2. 注重案例的典型性和新颖性

编者对案例进行了精心的挑选,增加了37个新案例,案例更为经典和新颖。有些是编者在教学中使用效果较好的案例,可供教师组织课堂讨论或用于情景模拟;有些是2015年的企业营销案例,通过学习与分析,学生从中可以更好地了解国内外企业的服务营销管理实践活动。大量的服务营销案例为教师组织课堂讨论提供了充分的素材,有助于培养学生分析、解决问题的能力。

3. 强化理论知识的应用

将本章实训更改为实践活动,由单一的实训形式转变为实训、实验、角色表演和情景模

拟等多种形式，实践内容更为明确具体，操作性更强。除了12个实践活动外，还新增了28个应用练习，有助于学生将服务营销理论运用于实践中，增强学生的实战能力。

4. 强调新技术在服务中的使用

除了在第12章中专门介绍电子服务营销外，还将一些新观点和新内容融入全书各章节之中。本书通过大量的新案例、专栏和知识链接等不同的形式，展现了新技术所带来的挑战与机会，介绍了互联网+、移动互联网、O2O以及Twitter、Facebook、微博和微信等社交媒体对服务的影响及其在服务营销领域中的应用。

5. 提供配套的教学资源

本书配有教学课件，课件中包含理论点、图形、表格、图片、案例和应用练习；此外，还提供了12章的习题和综合测试题，以方便教师在教学过程中使用。

本书由一批来自全国相关高校的教师共同编写而成，这些教师长期从事营销教学与研究工作。本书主编是李克芳、聂元昆，副主编是费明胜。具体的编写分工如下：云南财经大学的李克芳副教授编写第1章、第4章、第5章，广东省五邑大学的费明胜教授编写第6章，浙江财经学院的吴诗启副教授编写第7章，云南财经大学的聂元昆教授编写第2章、第3章，上海大学的王志良博士编写第8章，云南财经大学的纪春礼副教授编写第9章，浙江农林大学的赵家珍老师编写第10章，石家庄财经职业学院的赵婷婷老师编写第11章，云南财经大学的李正雄副教授编写第12章。

此次修订是在本书第1版的基础上完成的，聂元昆教授、纪春礼和李正雄副教授对原执笔章节进行了修改，其余章节由李克芳统一修订，云南财经大学的硕士研究生张慧等参与了部分资料的收集与整理工作。

本书的出版得到了机械工业出版社华章公司的大力支持，在此表示衷心的感谢！同时，感谢云南省高校电子商务创新与创业重点实验室（云教科2014[16]）与2015年高水平大学实践教学能力提升工程项目——云南省电子商务教学示范中心（云教高2015）的帮助与支持。本书的编写与修订参考了国内外营销学者的最新研究成果，在此向这些作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中可能存在不当之处，在此恳请各位专家和读者不吝赐教，以便今后再版时修订。

聂元昆 李克芳

2016年1月30日

第 1 版前言

近年来,服务业发展非常迅猛,服务在全球经济中的主导性不断增强。无论是在国际市场还是在国内市场,企业都面临服务竞争。如果企业能向顾客提供优质的服务,与顾客建立良好的长期关系,就能促使顾客不断地重复购买,从而为企业带来源源不断的利润。越来越多的企业认识到服务的重要性,把服务视为维系顾客的关键所在,并通过服务营销管理来构建企业持久的竞争优势。随着服务市场竞争的不断加剧,如何对服务进行营销和管理,成为许多企业关注的重点,服务营销管理的重要性日益突出。

本书以服务质量为主线,将经典的服务质量差距模型作为本书的基本框架。全书共分为五大部分 12 章。第一部分是导论,包括第 1 章和第 2 章,对服务营销的基本概念与理论进行了概述,并提出了本书的整体理论框架。第二部分包括第 3 章、第 4 章和第 5 章,主要阐述如何了解顾客期望。这一部分介绍了服务中的顾客行为,发展顾客关系和服务补救。有效的服务营销需要以顾客为中心,通过了解顾客的购买行为、强化顾客关系以及对服务失误进行补救,可以让企业更好地了解顾客需求及其期望。第三部分包括第 6 章、第 7 章和第 8 章,主要介绍服务设计和服务流程。这一部分阐述了服务设计与服务标准、服务流程和有形展示等内容。通过开发新服务、设计服务流程和有形展示,可以使企业按照顾客期望来采取行动。第四部分包括第 9 章和第 10 章,主要阐述如何有效地传递服务。这一部分论述了服务人员的管理、顾客行为管理以及服务供需管理。通过这些管理可以确保企业能够按照设计的服务产品与服务标准来提供服务。第五部分包括第 11 章和第 12 章,主要论述服务承诺的履行。这一部分介绍了服务分销与服务定价。企业需要通过分销来传递服务价值,通过定价来实现服务价值的交换,以兑现其服务承诺。此外,还对电子服务和体验营销等服务营销发展的新趋势进行了简介。

本书在借鉴国外原版教材和国内教材的基础上,结合最新的学科发展动态及中国本土实际情况进行编写。本书具有以下特点。

1. 突出服务营销的独特性

由于学习服务营销的学生通常已经学习过市场营销,故本书尽量避免重复“市场营销学”

的体系与内容,针对服务的特殊性,以经典的服务质量差距模型为框架,引入欧美服务营销研究的新成果,系统地介绍了服务营销理论,尤其是详细阐述了服务补救、服务流程、有形展示、内部营销、服务供需管理等服务营销所特有的内容,从框架结构与内容上强调服务营销的特色,以避免造成学生再次学习市场营销基础理论的情况。

2. 强调服务营销的实践性

全书将经典的服务营销理论与大量最新的服务营销案例相结合,实用性较强。服务营销理论融合了欧美两大学派的主要知识与模型,删减了繁杂而不实用的学术性内容,力求内容精练,通俗易懂,方便在现实中使用。案例选择则注重典型性和新颖性,每章开篇的导入案例和文中大量的小案例介绍了国内外企业的服务营销管理实践,使学生了解服务营销理论在实践中的应用,加深对服务营销知识的理解。书中各章末的案例可作为案例教学使用,以培养学生的实战能力。

3. 注重编写体例的灵活性

本书每章开头有学习目标、本章结构、导入案例,文中有图形、表格、专栏、人物小传、小案例、应用练习、知识链接,章末有本章小结、案例分析、实践活动题和思考题,尤其是文中穿插的大量图表,清楚地说明了不同知识之间的联系和复杂的理论内容,这些形式多样的栏目有助于提高学生的学习兴趣,使学习服务营销知识变得更轻松容易。本书还配有教学课件,以方便教师在教学中使用。

本书由一批来自全国各大院校的教师共同编写而成,这些教师长期从事营销教学与研究工作。本书由李克芳、聂元昆任主编,费明胜担任副主编。具体的编写分工如下:云南财经大学的聂元昆教授编写第2章、第3章,广东省五邑大学的费明胜教授编写第6章,浙江财经学院的吴诗启副教授编写第7章,云南财经大学的李克芳副教授编写第1章、第4章、第5章;上海大学的王志良博士编写第8章,云南财经大学的纪春礼副教授编写第9章,浙江农林大学赵家珍老师编写第10章;石家庄财经职业学院的赵婷婷老师编写第11章,云南财经大学的李正雄博士编写第12章。全书由聂元昆教授审稿,李克芳负责全书的校对、修订和统稿工作。

本书得以出版,要感谢机械工业出版社的大力支持,要感谢责任编辑岳小月女士的辛勤工作,特别是要感谢本书的策划编辑陈竹瑶女士,没有陈女士对出版工作的热爱以及热情主动地与编者联系,就没有这本书的出版,在此对陈女士表示衷心的感谢!本书在编写过程中参考和引用了国内外大量优秀的文献资料,大多在书中注明了资料的出处,如有遗漏未列出的资料,敬请作者谅解,同时向所有这些作者表示感谢。

由于编者水平有限和时间关系,书中不当之处在所难免,在此恳请各位专家和读者不吝赐教,以便今后再版时修订。

聂元昆 李克芳

2012年4月30日

第2版前言

第1版前言

第1章 服务营销概述	1
学习目标	1
本章结构	1
导入案例	1
引言	3
1.1 服务的特征与作用	3
1.2 服务营销及其职能	9
1.3 服务营销组合	19
本章小结	26
思考题	26
案例分析	26
实践活动	29
第2章 服务质量差距模型	30
学习目标	30
本章结构	30
导入案例	31
引言	32
2.1 顾客的服务期望	32
2.2 顾客的服务感知	40

2.3 服务质量差距模型	48
本章小结	54
思考题	55
案例分析	55
实践活动	56
第3章 服务中的顾客行为	58
学习目标	58
本章结构	58
导入案例	59
引言	60
3.1 消费者行为概述	60
3.2 服务购买决策过程	63
3.3 服务购买决策理论	68
本章小结	70
思考题	71
案例分析	71
实践活动	72
第4章 发展顾客关系	74
学习目标	74
本章结构	74
导入案例	74
引言	75
4.1 关系营销	75
4.2 创建忠诚关系	82
4.3 顾客流失管理	95
本章小结	99
习题	99
案例分析	100
实践活动	102
第5章 服务补救	103
学习目标	103
本章结构	103

导入案例	103
引言	104
5.1 服务失误	104
5.2 服务补救	111
5.3 服务保证	122
本章小结	128
习题	129
案例分析	129
实践活动	130
第 6 章 服务产品与服务标准	131
学习目标	131
本章结构	131
导入案例	132
引言	132
6.1 服务产品的概念	133
6.2 服务产品创新	138
6.3 服务品牌	143
6.4 服务标准	149
本章小结	154
思考题	154
案例分析	154
实践活动	156
第 7 章 服务流程	158
学习目标	158
本章结构	158
导入案例	158
引言	159
7.1 服务流程概述	159
7.2 服务蓝图	164
7.3 服务流程设计	168
7.4 服务流程再造	171
本章小结	175
思考题	175

案例分析	175
实践活动	177
第 8 章 有形展示	178
学习目标	178
本章结构	178
导入案例	179
引言	180
8.1 有形展示与服务场景	180
8.2 服务场景与顾客反应的理论	185
8.3 服务场景设计	190
本章小结	193
思考题	193
案例分析	193
实践活动	194
第 9 章 服务营销中的人员	196
学习目标	196
本章结构	196
导入案例	196
引言	197
9.1 服务人员的重要性及角色	197
9.2 内部营销	203
9.3 服务人员管理策略	209
9.4 顾客行为管理	215
本章小结	220
思考题	221
案例分析	221
实践活动	226
第 10 章 服务供需管理	227
学习目标	227
本章结构	227
导入案例	228
引言	228

10.1 服务能力管理	228
10.2 服务需求管理	234
10.3 排队等候管理	238
本章小结	245
思考题	246
案例分析	246
实践活动	247
第 11 章 服务分销、定价与促销	248
学习目标	248
本章结构	248
导入案例	249
引言	250
11.1 服务分销	250
11.2 服务定价	256
11.3 服务促销	262
本章小结	269
思考题	269
案例分析	269
实践活动	272
第 12 章 服务营销发展的新趋势	273
学习目标	273
本章结构	273
导入案例	273
引言	274
12.1 电子服务营销	274
12.2 体验营销	290
12.3 服务营销研究概况	297
本章小结	301
思考题	301
案例分析	301
实践活动	302
参考文献	304

第 1 章

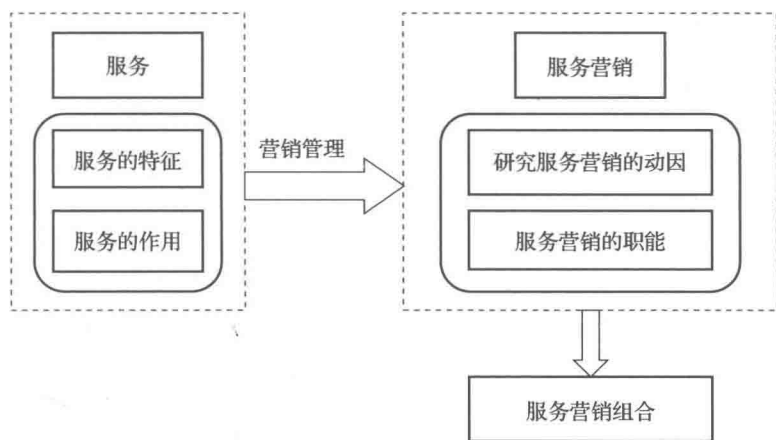
服务营销概述

学习目标

本章对服务营销进行概述，主要介绍了服务、服务营销和服务营销组合。通过学习本章，应该能够：

1. 掌握服务的定义与服务的特征。
2. 理解对服务营销知识需求日益增加背后的动因。
3. 认识服务营销与商品营销的差异。
4. 理解服务营销的职能。
5. 认识服务营销组合。

本章结构



导入案例

丽兹酒店的服务营销

被国际舆论誉为“世界顶级豪华酒店”的巴黎丽兹大酒店始终是大艺术家们争相前往之地，法国大文豪普鲁斯特、香水时装之王香奈儿和美国大作家海明威都曾是丽兹酒店的座上客，著名的香水大亨塞尔日·鲁滕斯长期租住 517 套房。

1. 周到的服务是制胜法宝

海明威曾言：“当我梦想进入另一个世界的天堂时，我就如同身处巴黎的丽兹酒店。”海明威把丽兹酒店比作天堂并非夸大之词，丽兹酒店的确有过人之处，个性化的体贴服务就是其成功秘诀之一。平均每套房有三个以上的服务生，体现了酒店视服务与客人之间的关系至高无上的宗旨。在丽兹酒店，常客有着不同寻常的意义，酒店门卫领班米歇尔对所有丽兹的常客都了如指掌。浓眉大眼的米歇尔身材修长，笑容可掬，他那明察秋毫的眼睛无时无刻不在观察着客人举手投足透露出来的细枝末节，并记录在心，他简直就是酒店常客的一部活字典。他说：“我们将每位客人的习惯都详细记录在案，这样我们就可以提前预知客人最细小的需求。”

资生堂的首席香水师塞尔日·鲁滕斯的“鼻子”在米歇尔的记录档案里自然是不可少的，但是米歇尔绝不会透露任何细节。塞尔日·鲁滕斯平时一有机会就隐居到马拉喀什的豪宅，不过7年以来，只要他在巴黎就住到旺多姆广场15号的丽兹酒店常包房，这个年过60岁的唯美主义审美家只崇尚永不过时的东西。他感慨而言：“丽兹是一座宫殿，它拥有你需要的一切，但并不是一个缺乏个性的炫耀场所，而是一个大家庭。在这里，你有回家的感觉，服务生对客人直呼其名。无论岁月怎样流逝，你遇到的始终是同样的楼层服务生、侍者和女服务员，他们个个都对你的怪癖了如指掌。这是一个普鲁斯特式的旅馆：你总是能闻到第一次入住时喜爱的长圆形小甜糕的味道。”

2. 常客住店不带行李

从恺撒·丽兹创办丽兹酒店开始，他的雄心壮志就是把酒店办成“一个王子对自己的宫殿所期待的所有精致考究”的宫殿式旅馆，这一初衷始终没有变。丽兹酒店是世界上第一座每个房间都配备电话和浴室的宫殿式酒店。恺撒·丽兹本人亲自为浴衣和用布制品选中杏黄色作为基色，他发现柔和的杏黄色对睡醒的人有说不出的温馨和体贴感，连这样的细节都被精心设计在旅馆业也是首屈一指。一个多世纪以后，塞尔日·鲁滕斯成了丽兹为数不多的宠儿之一，他那闻名遐迩的浴衣绣上了他名字的打头字母。这样的特殊待遇是留给那些把行李箱存放在旅馆地下室的客人的。旅店的常客一般都是空手而来，不带行李箱。不久以前，丽兹酒店还专门备有一个冷藏室，用来存放客人的裘皮大衣。

3. 旧式服务体贴入微

丽兹酒店的旧式服务始终是酒店的传统，以突出自己的特色。服务人员与客人的关系被奉为至上，550名服务生为106间房和56个套房服务，也就是说平均每套房有三个以上的服务生。品味过丽兹酒店精致服务的名流不计其数，卓别林、科克多、奥尔逊·威尔士、伍迪·爱伦、艾尔顿·琼恩都光顾过丽兹酒店。大艺术家更是对丽兹酒店情有独钟，普鲁斯特虽是巴黎人，但却把丽兹酒店视为自己的“精神家园”；塞尔日·鲁滕斯每每想到普鲁斯特就要去大堂里的小客厅品尝一杯冰啤酒：“普鲁斯特在临死前派司机去买他酷爱的丽兹酒店鲜啤酒。”

另一个传奇人物可可·香奈儿从1934年到她去世的1971年一直住在丽兹酒店，酒店专门为她安装了私人专用电梯，电梯从她的豪华套房一直延伸到酒店后面的钢蓬街大门，方便她只需穿过钢蓬街就到了办公室。海明威不仅为丽兹酒店留下了上述名言，而且还长期声称自己是1944年8月把酒店从德国的铁蹄下解放出来的英雄，他当时是一名战地记者，酒店的酒吧至今仍以他的名字命名。传说当年的酒吧侍者专为海明威调制出一种鸡尾酒，命名为“布隆迪玛丽”，这款酒以伏特加与番茄汁混制而成，使嗜酒如命的海明威可以开怀畅饮，而不被妻子玛丽嗅出他的满嘴酒气。如今在丽兹酒店的海明威酒吧有世界上最昂贵的鸡尾酒辛德卡，

400 欧元一杯，是用 1834 年的稀有白兰地酒制成。

4. 精致菜肴全部自做

塞尔日·鲁滕斯特别喜好晚上独自在房间用餐。酒店的菜肴与整个酒店一样都保持着传统的风味，酒店大厨奥古斯特·艾斯科菲尔说：“好的菜肴是真实幸福的基础。”正是他发明了著名的麦尔芭桃冰激凌，以纪念澳大利亚女高音歌唱家奈丽·麦尔芭。如今位于地下室的厨房就如同蚂蚁窝，厨师们像美食领域的西西弗一样日夜忙碌不停。酒店拥有自己的面包店、点心店、巧克力店、肉店，更令人吃惊的是还有熏制鱼肉的店，所有的膳食都是百分之百地自做。塞尔日·鲁滕斯总是按照精确的惯例点苦行僧式的菜谱：一份蒸鱼、一份白绿双色芦笋或一份简单的色拉。偶尔他也会为主厨师米歇尔·罗斯提供的菜谱动心，罗斯熟悉每位常客的口味爱好。点完菜，鲁滕斯会坐在安乐椅里等着侍者将餐车推进房间里。他由衷地说：“看着身穿制服的侍者推着精致菜肴的餐车真是一件赏心悦目的事情。那米色的餐桌布、闪亮的铃铛、银餐具和细瓷餐具都不由得使我想起来雷·旺杜拉的一首歌《侯爵夫人万事如意！》。”

资料来源：<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%B8%BD%E5%85%B9%E9%85%92%E5%BA%97>。

引言

服务业迅猛发展，在全球经济中所占的比重日益增加，服务给企业带来了更多的利润，然而，顾客对服务的满意度并不高，企业面临的挑战是如何对服务进行营销和管理。掌握服务营销的基本理论、工具和方法，对于服务营销者来说极其重要，它使营销者知道应该如何对服务进行营销，从而在顾客满意的基础上来提高企业的赢利率。

1.1 服务的特征与作用

服务的概念和独有的特征，是服务营销学中的基础知识，也是服务营销学得以独立、发展和完善的关键所在。正是基于服务的特征及其所引发的营销挑战，发展出很多相关概念、理论和工具，从而形成了一个完整的服务营销体系。本节将对服务的定义、特征和作用进行介绍。

1.1.1 服务的内涵

从 20 世纪 60 年代以来，服务的界定备受关注，很多营销学者都从不同角度给出了服务的定义。但要给服务下一个准确的定义是很困难的，因为服务是一种比较复杂的现象，在不同行业中服务的表现形式各异。到目前为止，还没有一个能被所有人都接受的服务的定义。尽管如此，了解一些有代表性的服务的定义，对我们掌握服务的内涵仍是很有帮助的。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）在《市场营销教程》一书中认为，“服务是一方向另一方提供的任何活动或利益，它基本上是无形的并且不会产生所有权”。

霍夫曼（Hoffman）和彼得森（Bateson）在《服务营销精要》中，从理解商品和服务之间差异的角度，指出：“商品可以定义为一个物品、装置或事物，而服务可以定义

为一种需要、努力或操作。”他们认为服务与商品之间的基本不同之处在于服务缺乏物质实体。

洛夫洛克 (Lovelock) 和沃茨 (Wirtz) 在《服务营销》中, 对于如何定义服务提出了自己的看法, 给出了一个比较全面的服务定义, “服务是一方向另一方提供的经济活动。在特定时间内, 服务的‘演出’会给服务接受者 (人、物或资产) 带来预期的结果。顾客付出金钱、时间和精力, 期望通过服务组织提供的货物、劳动力、专业技能、网络和系统等获取到价值。但对于服务过程中所出现的任何有形要素, 顾客通常都无法获取其所有权”。

泽丝曼尔 (Zeithaml) 和比特纳 (Bitner) 在《服务营销》中指出, “服务是行动、过程和表现, 由一方向另一方提供或合作生产”。这个定义简单干脆, 很容易理解。此外, 在该书中还给出了与这个定义相一致但更为明确的服务的定义: “服务是包括所有产出为非有形产品的全部经济活动, 通常在生产时被消费, 并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值, 这正是其第一购买者必要的关注所在。”

人物小传

克里斯廷·格罗鲁斯

克里斯廷·格罗鲁斯 (Christian Gronroos) 教授, 芬兰市场学家, 执教于芬兰赫尔辛基瑞典经济与管理学院, 曾任该校学监、市场营销学系主任、管理教育中心主任。该校始建于 1909 年, 是北欧成立最早的商学院, 其中最强的是市场营销学系, 在世界上享有盛誉。

格罗鲁斯教授才思敏捷, 治学严谨, 著作等身, 通晓芬兰语、瑞典语、英语、德语 4 种语言。在过去的 10 年中, 他用英文撰写的论文达几十篇, 分别刊登在《欧洲市场营销学学报》《工业营销管理》《国际经营与生产管理学报》《商业研究学报》《管理决策》《国际服务管理学报》《营销管理学报》等世界一流的学术刊物上。他先后出版了《服务营销学》《工业服务营销学》《战略管理与服务业的营销》《如何销售服务产品》《服务营销: 诺丁学派的观点》《公共部门的服务管理》《全面沟通》和《服务管理与营销》等数十部著作。其中, 《服务管理与营销》一书问世不久, 即被翻译成西班牙文、瑞典文和俄文, 成为国际各大一流商学院服务营销课程的首选教材。

由于在营销学方面的突出贡献, 格罗鲁斯教授荣获欧洲最有影响的阿塞尔 (Ahlsell) 营销学研究奖, 获聘为美国斯坦福大学、亚利桑那州立大学的客座教授和美国第一州际服务营销中心特邀研究员, 并数次前往澳大利亚、加拿大、美国、西欧及中国的高等学院访问讲学。格罗鲁斯教授作为全球权威管理学家被国际学术和实务界誉为“服务营销理论之父”、世界 CRM 大师。

资料来源: 根据百度百科资料整理。http://baike.baidu.com/view/2192772.htm.



芬兰学者克里斯廷·格罗鲁斯是服务营销学创始人之一, 也是北欧服务营销学派的代表人物, 他在《服务管理与营销》一书中, 将服务定义为: “服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的过程, 这个过程是在顾客与服务提供者、有形资源的互动

关系中进行的，这些有形资源（或有形产品、有形系统）是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。”^①这个定义比较全面地揭示了服务的内涵，在营销学界得到了普遍认同。本书也采用这一定义作为服务的定义。

根据这一定义，我们可以从下面几个方面来理解服务的内涵。

1. 服务是一种过程

服务是由一系列活动构成的过程。例如，一位游客在餐馆就餐的过程中，包括将车停到餐馆外的停车场、进入餐馆就座、向服务人员点菜、服务人员上菜、用餐、结账、离开餐馆等活动。在服务过程中，顾客是服务的接受者，也是服务的合作生产者，顾客消费的不仅仅是服务结果，更是整个服务过程。顾客不但从服务结果来评判服务质量，还会从服务过程中的每个细节来感知服务质量。即使顾客得到了预期的服务结果，但在服务过程中，如果企业员工服务态度恶劣、行为粗鲁，仍会影响到顾客的服务体验和评价。因此，顾客更主要是从所进行的活动来感知服务质量的。服务本身具有过程性，这使得服务营销有其独特性。

2. 服务是在互动关系中产生的

服务通常是在互动关系中创造出来的。在服务行业中，互动现象十分常见。这里的互动不仅仅是指顾客与服务人员的互动，还包括了顾客与顾客之间的互动，以及顾客与服务系统和服务环境的互动。谷姆森（Gummesson）认为，把所有这些互动组合在一起，就构成了顾客的整个服务经历。在任何服务过程中，顾客与企业都存在着互动关系。通过与顾客的合作和互动，服务提供者与顾客共同创造价值。例如，在理发过程中，顾客与理发师之间会进行沟通交流，顾客需要告诉理发师自己喜欢的发型及要求，理发师则要根据顾客要求及顾客的脸型特征来设计发型，双方可能需要多次交流才能设计出一个令顾客满意的发型。顾客与服务提供者只有通力合作和相互配合，才能使服务生产过程顺利进行，从而使顾客从服务过程中获得所需要的利益。企业与顾客有效互动的基础是双方互利互惠和相互信任。在互动中，服务人员与顾客会建立起关系。服务的本质特性是互动关系特性，服务营销就是要与顾客建立互动关系。

3. 有形资源是用来帮助顾客解决问题的

有形资源的运用是为了向顾客提供解决方案。这些有形资源就是服务的生产资源，包括企业的人力、物品、设备、网络、系统和基础设施等资源。借助于租借或付费，顾客获得了实物的使用权、服务人员的雇用权、机构或网络的进入权。顾客享有这些有形资源的使用权，他们通过使用这些有形资源来获得价值，但他们通常并未拥有所涉及的这些实体因素的所有权。当顾客因得到想要的解决方法而获益时，价值就创造出来了。服务一般是以方便快捷、省时省力、愉悦、舒适或健康的形式向顾客提供附加价值，它

^① 克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销：服务竞争中的顾客管理[M]. 韦福祥，等译. 3版. 北京：电子工业出版社，2008：37.