

后浪出版公司

PRINCIPLES OF SERVICES MARKETING.5E

服务营销原理

(第5版)

(英) 艾德里安·帕尔默 (Adrian Palmer) 著
刘安国 谢献芬 译



世界图书出版公司

后浪出版公司

大学堂032

主编：李峰

副主编：张跃明 郭力 执行主编：吴兴元

PRINCIPLES OF SERVICES MARKETING.5E

服务营销原理

（第5版）

（英）艾德里安·帕尔默（Adrian Palmer）著

刘安国 谢献芬 译

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目(CIP)数据

服务营销原理 / (英) 帕尔默著; 刘安国等译. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2011.9
(大学堂)

书名原文: Principles of Services Marketing, 5e

ISBN 978-7-5100-3935-5

I. ①服… II. ①帕… ②刘… III. ①服务营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 180672 号

Adrian Palmer

Principles of Services Marketing, 5e

ISBN: 978-0-07-711627-9

Copyright © 2008 by McGraw-Hill Companies, Inc.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Beijing World Publishing Corporation. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright ©2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of the McGraw-Hill Companies, Inc. and Beijing World Publishing Corporation.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司 and 世界图书出版公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权 © 2012 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与世界图书出版公司所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字01-2010-1603

服务营销原理(第5版)

著者: (英) 艾德里安·帕尔默(Adrian Palmer)

译者: 刘安国 谢献芬

丛书名: 大学堂

筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元

责任编辑: 徐樟 金存惠

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间

出版: 世界图书出版公司北京公司

出版人: 张跃明

发行: 世界图书出版公司北京公司(北京朝内大街137号 邮编100010)

销售: 各地新华书店

印刷: 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司(北京市大兴区黄村镇西芦城 邮编102612)

开本: 787 × 1092 毫米 1/16

印张: 34.5 插页4

字数: 712 千

版次: 2012年6月第1版

印次: 2012年6月第1次印刷

读者服务: reader@hinabook.com 139-1140-1220

投稿服务: onebook@hinabook.com 133-6631-2326

购书服务: buy@hinabook.com 133-6657-3072

网上订购: www.hinabook.com (后浪官网)

ISBN 978-7-5100-3935-5/C·172

定价: 78.00 元

(如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-61232263)

版权所有 翻印必究

序 言

今天,在西方世界,更多的人是通过生产服务而非制成品来谋生。对于消费者来说,财富的增加为他们创造了各种购买服务的机会,这些机会在从前是可望而不可及的。对于企业来说,服务已不再是可有可无的点缀,俨然成为必不可少的投入——因为企业越来越专注于各自的核心业务并从外部购入各种专业服务。服务已经成为几乎所有产品的组成部分,从这种意义上来说,所有企业都可以算作服务企业。

服务行业的发展过程呈现出诸多未必确凿的悖论。服务组织努力不断地提高其服务标准,但由于某些公司未能及时满足不断增长的客户预期,人们对于不少服务部门的不满却日渐增长。悖论之一:在服务流程工业化的过程中,许多服务公司“增进客户关系”的营销计划反而恶化了其与客户的关系。对于此类似是而非的悖论,人们的一种解释是:服务利益是纯粹主观的,只能依客户的心意而定。由于几无有形线索可供依循,不同客户对于同一服务的感受可能判若云泥。

本书构建了一个理解服务并予以有效营销和推广的框架。无形性、不可分性、易朽性及易变性等特点构成这一框架的核心部分,这些特点对于服务行业的营销主管们开发、推广和交付服务的方式有深刻的影响。适用于制成品的传统营销组合框架对于服务并不怎么奏效。服务既有关于“服务的结果”,也有关于“服务的过程”——往往涉及相当多的客户与作业人员之间的互动。自然而然地,不能将营销视为一项孤立的组织内部职能。成功的服务企业必须确保其一线员工能够完全兑现营销人员向客户做出的承诺。服务营销不能与服务管理相分离。

本书首先尽力界定各式各样的服务,并对核心的服务特征对于营销活动的影响做出评估。在营销的某些方面——例如定价和促销,对某些一般性原则稍加改造就可以满足服务行业的需要。在其他一些方面,则有必要创立新的原则。因此,本书给出了一章的篇幅专门研究服务际遇——客户正是在服务际遇当中涉入服务的生产过程的。另有一章专门研究人力资源管理与营销之间的结合部,这对于以人为本的服务的成功至关重要。本书着力的其他论题包括信息技术作为服务的生产、分销和促销的手段的重要性以及买方—卖方关系本身作为一项服务利益的日益上升的重要性。最后一章考察向海外扩张的公司在竞争越来越激烈的全球服务市场上可能要面对的各种问题和机会。

为阐明服务营销的若干一般性原则,本书每一章都包含了从一些成功的服务组织的实际做法中借鉴过来的时新例证。散布于书中各处的小短文则向我们表明了将理论应用于实践时可能碰到的某些操作上的挑战。本书将各种材料组织为14章,这种章节划分从某种程度上来说是武断的,欲使营销活动获得成功,必须对本书所涉及的各个主题之间的内在关联有足够的体认。正因如此,本书各章的末尾处都给出了一段总结性的文字,以表明本章内容与其他章节内容之间的主要关联;此外,各章还给出了一些延伸阅读的建议。

这一新的版本在修订时考虑到了服务营销领域的最新进展。由于注意到 Web 2.0 在演化过程中融入了更多的点对点互动,本书对以互联网为基础的服务交付进行了广泛的讨论。人们最近燃起了对客户体验这一概念的研究兴趣,本书将就其理论依据以及现实意义展开探讨。

艾德里安·帕尔默
英国斯旺西大学营销学教授

章节导读

学习目标

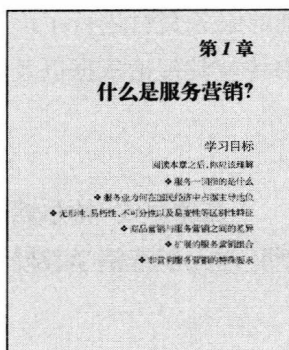
每一章开头都列有若干学习目标，总结读者应该从每一章习得的知识、技能或理解。引言部分将进一步谈及这些主题。

图 表

每一章都提供一些图片、图示和照片，帮助你形象化地理解服务营销的例子。一些描述性文字概括重要的概念和解释图示的相关性。

丰富的例子

每一章都提供了一些短小精悍的例子。通过提供服务的例子并展示客户如何使用和对服务做出反应，向你显示相关概念或想法是如何在实践中应用的。





案例研究

每一章的最后附有案例研究，检验你可以多好地应用学习到的主要理念。在书的末尾还有一个篇幅更长的案例，它可以将你读到的一些服务理念串起来。

章总结

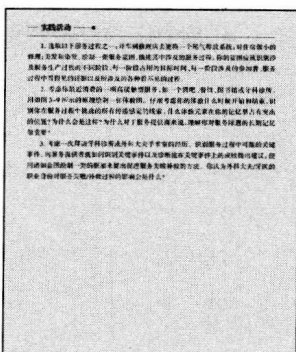
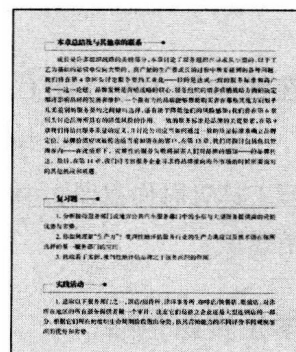
章总结简短地回顾和巩固你在每一章阅读的主要话题，确保你已经获得对关键话题的可靠理解。可以将它用作一个便捷的参考，检查你对每一章的理解。

复习题

这些问题鼓励你回顾和运用从每一章习得的知识。它们是很有用的复习工具，也可以被导师用作课外作业或考试题。

实践活动

每一章的末尾都有实践活动。它们是检验你的学习效果的机会，比复习题更深了一层。它们可能要求你做进一步的网上研究，或者要求你思考本章出现的理念，并得出你自己对相关营销概念的看法和见解。



教学资源

访问 www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/palmer

在线学习中心 (OLC)

完成每一章的学习之后,登录进入支持性的在线学习中心网站。利用所提供的学习工具巩固你在课文中阅读过的材料,并以轻松愉快而又卓有成效的方式提升你的营销知识。

学生资源包括:

- 多项选择自测题,检验你的知识准备以应对各种测验和考试。
- 每一章的“学习结果”帮助你温习学习过的内容。
- 带有定义的关键词汇表,帮助你复习重要的概念。
- 与有用的在线营销资源和公司网站的网络链接。

还为教师提供:

- 概述每一章的关键话题的讲义材料。
- 供授课使用或作为分发给学生的资料的每章 PPT,可以编辑和修改。
- 各章复习题的参考答案。
- 案例研究问题的参考答案。

简 目

序 言 2

章节导读 4

教学资源 6

目 录 7

第一部分 服务环境

第 1 章 什么是服务营销? 1

第 2 章 服务品牌的成长和发展 45

第二部分 定义服务

第 3 章 服务际遇 75

第 4 章 服务生产力和互联网 113

第 5 章 让服务为客户可及 137

第三部分 理解消费者和开发新服务

第 6 章 理解服务购买者行为 175

第 7 章 关系、伙伴和网络 207

第 8 章 创新和新服务开发 249

第四部分 精炼营销战略

第 9 章 服务质量 279

第 10 章 服务员工的营销影响 325

第 11 章 服务定价 365

第 12 章 管理需求和能力 403

第 13 章 管理沟通 425

第五部分 走向全球

第 14 章 国际服务营销 475

第 15 章 案例研究——CD 营销服务公司 511

延伸阅读 519

重要词汇 529

出版后记 535

目 录

序 言	2
章节导读	4
教学资源	6



第一部分 服务环境

第1章 什么是服务营销? 1

1.1 引 言	2
服务型经济的成长	4
1.2 服务的区别性特征	7
无形性	8
不可分性	9
易变性	11
易朽性	13
所有权问题	14
1.3 服务的分类	15
可销售服务与不可销售服务	15
企业对企业服务与消费者服务	16

服务在产品总供给中的地位	17
客户参与度	18
服务交付模式	19
以人为基础的服务和以设备为基础的服务	20
基于过程的服务和基于结果的服务	20
高知识含量的服务和低知识含量的服务	20
服务对购买者的重要性	21
服务的复合分类	21
1.4 服务要约	23
服务要约分析	24
核心服务层次	25
次级服务	25
1.5 那么,商品营销不同于服务营销吗?	27
1.6 服务环境下的营销定义	30
公共部门与非营利部门营销的区别性特征	32
1.7 扩展的服务营销组合	34
产 品	35
价 格	35
促 销	36
渠 道	36
人	36
有形证据	37
过 程	37

1.8 服务与自然环境 38

案例研究:老麦克唐纳有农场——也有
服务业务? 42

第2章 服务品牌的成长和发展 45

2.1 引言 46

服务营销和中小型企业 47

小型服务企业的营销优势 49

增长的驱动因素 50

成长中的服务企业面临的管理挑战 53

组织的生命周期 54

2.2 成长战略 56

2.3 服务品牌发展 58

服务品牌战略 60

品牌命名战略 63

一致的品牌交付 65

品牌定位 66

案例研究:特易购能够走多远? 71

服务际遇中其他客户的角色 79

服务际遇中第三方生产者的作用 81

3.3 服务际遇分析的概念框架 82

服务蓝图 83

剧作学方法 84

服务场景 86

服务生产 89

客户体验 90

3.4 服务际遇中的健康、安全和保障 95

3.5 服务失败及其补救 100

关键事件 100

识别服务失败及其补救策略 103

案例研究:在 T.G.I.星期五餐厅制作戏
剧 110

第4章 服务生产力和互联网 113

4.1 引言 114

4.2 服务生产力的定义和衡量 114

服务际遇的工业化 115

管理消费者—生产者边界 117

4.3 互联网对服务营销的影响 118

4.4 以计算机为媒介的服务际遇 121

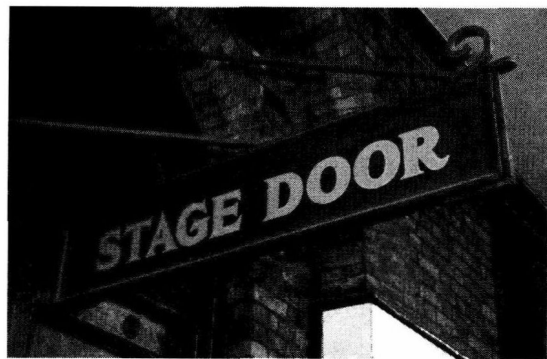
互联网服务交付环境 123

流 124

鼓励采取以互联网为基础的服务 127

维护互联网环境下的诚信 128

案例研究:竞争日益激烈环境下的在线
医疗服务 133



第二部分 定义服务

第3章 服务际遇 75

3.1 引言 76

3.2 服务际遇 76

将客户嵌入服务 78

第5章 让服务为客户可及 137

5.1 引言 138

5.2 服务要在何时为客户可及? 139

5.3 服务应该对谁可及? 141

- 5.4 服务要在哪里为客户可及? 143
 - 生产的灵活性 144
 - 消费的灵活性 145
 - 服务区位影响的分类 147
 - 服务区位模型 149
 - 克服不可分性来降低区位依存性 153
- 5.5 如何提供可及性——中介的使用 154
 - 与中介机构的推动和拉动关系 155
 - 对中介角色有影响的服务特点 157
 - 直 销 157
 - 互联网和“去中介化” 159
- 5.6 选择中介 159
 - 服务代理商 159
 - 零售网点 161
 - 服务批发商 161
- 5.7 特许经营的服务分销 161
 - 特许经营协议的性质 163
 - 公共部门特许经营 164
- 5.8 由共同生产而来的可及性 167
- 5.9 使服务要约的有形成分为客户可获得 167
 - 有形配送管理 168
 - 案例研究:多米诺比萨饼公司造就百万级的被特许方 173

第三部分 理解消费者和开发新服务

第6章 理解服务购买者行为 175

- 6.1 引 言 176
- 6.2 服务购买行为 176
 - 购买过程 178
 - 需求识别 178

- 信息搜寻 181
- 评价和决策 182
- 消费后的评估 184
- 6.3 决策单位 186
- 6.4 购买者行为模型 190
 - 个人和组织购买行为的比较 193
- 6.5 了解购买者行为 194
- 6.6 市场细分和购买者行为 198
 - 市场细分的基础 200
 - 案例研究:以色列客户对“喝咖啡去”听而不闻 204



第7章 关系、伙伴和网络 207

- 7.1 引 言 208
- 7.2 营销的网络视角 208
 - 横向协作关系 210
 - 纵向协作关系 211
 - 外 包 212
 - 公共—私人伙伴关系 214
- 7.3 支撑网络和关系的理论 215
- 7.4 关系营销和消费者服务 220
 - 发展关系营销的原因 222
 - 发展买方—卖方关系的方法 226
- 7.5 客户忠诚 230
 - 忠诚计划和盈利能力 230

客户忠诚的挑战 233

关系破裂 234

7.6 管理客户信息 235

数据收集和管理 236

客户分析和描绘 238

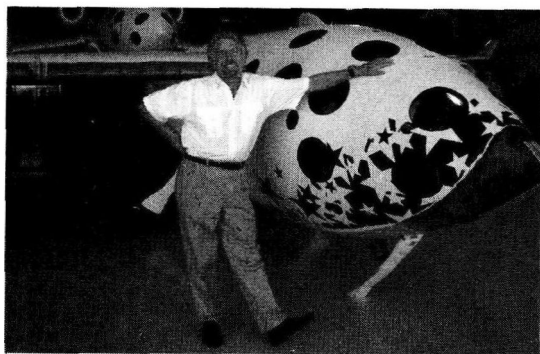
电脑辅助的销售支持 239

客户信息和服务 240

客户关系管理面临的挑战 241

从客户关系管理到客户体验管理 243

案例研究:关系中是否存在信用吗? 246



第8章 创新和新服务开发 249

8.1 引言 250

8.2 服务生命周期的概念 252

8.3 服务组合的提炼 254

8.4 新服务开发 255

“新服务”指什么? 256

新服务开发流程 258

8.5 需求预测 262

趋势外推 265

专家评议 266

情景构造 267

营销情报 268

8.6 竞争对手分析 269

8.7 服务淘汰 270

案例研究:3G 移动电话公司能够从“兔子”那里学到些什么? 276

第四部分 精炼营销战略

第9章 服务质量 279

9.1 引言 280

9.2 服务质量的定义 280

质量和满意度 282

9.3 服务利润链 284

9.4 理解和衡量服务质量所用的框架 286

单看表现的衡量 286

失验研究法 287

重要性—表现分析 293

综合满意度模型 293

从服务质量到体验? 295

9.5 制定质量标准 298

标杆学习 302

9.6 服务质量调研 303

常规问卷调查 304

定性研究技术 306

客户专门小组 307

交易分析 307

神秘客户 307

投诉分析 309

员工研究 310

中介机构研究 310

走动管理 311

9.7 管理和监测服务表现 312

目标 313

监测表现 313

报告和控制行动 315

9.8 创造服务质量文化 315

9.9 为质量而管理扩展的营销组合 316

促 销 317

价 格 317

可及性 318

人 员 318

案例研究: 服务担保的潜在力量 320

案例研究: 一个 24/7 型社会对客户来

说也许是好事, 但员工们能

承受这样的压力吗? 363

第 10 章 服务员工的营销影响 325

10.1 引 言 326

10.2 内部营销 328

作为内部客户的员工 330

10.3 员工控制和授权 332

10.4 创造员工投入 336

认 可 336

道德涉入 337

激 励 339

员工参与 339

沟 通 339

提升员工参与的策略 340

10.5 领导力 342

10.6 招募、培训和奖励员工 343

招募和甄选 344

培训和发展 345

生涯发展 347

奖励员工 348

劳资关系 351

10.7 组织营销职能 352

以职能责任为基础的组织 353

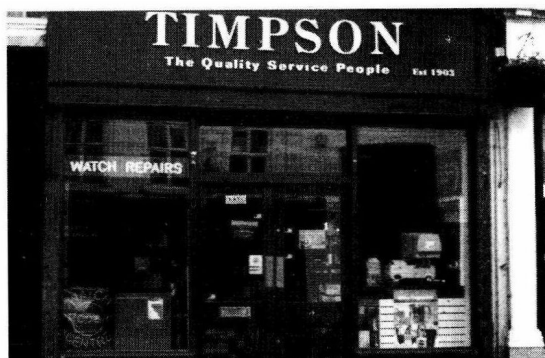
以地域责任为基础的组织 353

按服务类型管理 353

市场管理组织 355

10.8 营销与其他组织职能之间的关系 357

10.9 减少对人力资源的依赖 360



第 11 章 服务定价 365

11.1 引 言 366

11.2 组织对定价决策的影响 366

11.3 影响定价的因素 368

11.4 作为定价基础的成本 369

成本结构 370

边际成本定价 372

11.5 以需求为基础的定价 373

不同使用者群体之间的差别定价 373

不同消费地点之间的差别定价 375

基于生产时间的差别定价 376

拍卖和一对一定价 378

客户终身定价 379

11.6 以竞争对手为基础的定价 380

随行就市定价 381

密封投标定价 382

11.7 市场主导的定价决策的扭曲 382

规制垄断力的直接政府控制 383

政府对价格表述的控制 385

11.8 定价战略 385

新服务定价策略 385

- 撇脂定价策略 386
- 饱和定价策略 387
- 评估战略性定价选项 389
- 价格领导者还是跟随者? 389

11.9 服务组合定价 390

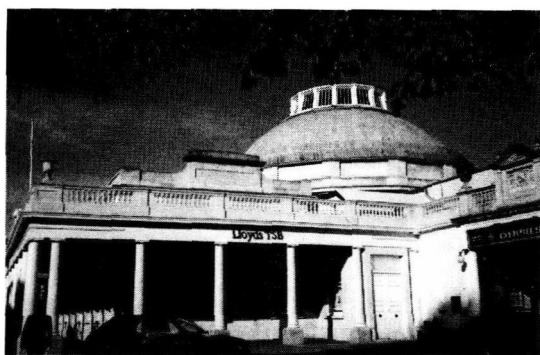
- 价格捆绑 391

11.10 战术性定价 392

11.11 非营利服务的定价策略 395

11.12 内部营销定价 398

案例研究:铁路部门的定价随变化的
市场环境而演变 401



第12章 管理需求和能力 403

12.1 引言 404

12.2 需求波动的原因及后果 404

- 管理客户需求模式 406

12.3 管理服务能力 408

- 灵活的员工 410

12.4 排队和预约系统 413

12.5 收益管理 415

- 收益管理实践的局限性 418

- 收益管理还是统一定价? 419

案例研究:进行文化变革以更有效地
管理酒店收益的需要 422

第13章 管理沟通 425

13.1 引言 426

13.2 信息 428

- 传播公司品牌 428

- 沟通服务特征和利益 431

- 信息意图和受众反应 434

- 信息源 436

- 危机中的沟通 437

13.3 沟通渠道 438

13.4 扩展的服务促销组合 441

- 员工的促销角色 441

- 服务网点的促销角色 442

13.5 广告和媒体 443

- 媒体特点 443

- 媒体选择标准 446

13.6 销售促进 448

- 销售促进计划 449

13.7 人员销售 451

- 销售员的活动 451

13.8 直销 453

- 电话营销 454

- 直邮 455

13.9 公共关系 456

- 公共关系的公众 457

- 公共关系的工具 458

- 媒体关系 460

13.10 赞助活动 460

13.11 在线营销 461

- 在线媒体的目标和发展 462

- 在线媒体的局限性 464

13.12 口碑 466

13.13 发展促销活动 467

13.14 决定促销预算 469

案例研究：推广“奉行道德的银行” 471

第五部分 走向全球

第14章 国际服务营销 475

- 14.1 引言 476
- 14.2 国际服务贸易的重要性 477
- 14.3 定义国际服务贸易 478
- 14.4 国际服务贸易产生的原因 480
- 14.5 分析发展海外服务的机会 482
- 14.6 国外市场环境 482
 - 政治环境 483
 - 经济环境 486
 - 社会和文化环境 487
 - 人口统计学环境 488
 - 技术环境 490
- 14.7 国外市场的信息来源 490
- 14.8 国际服务营销管理 492
- 14.9 国外市场营销计划的精炼 492
 - 产品和促销决策 493
 - 定价决策 495
 - 可及性决策 497
 - 人员决策 498
- 14.10 市场进入策略 498
 - 直接投资设立国外子公司 499
 - 管理承包 500

许可/特许经营 501

合 资 501

全球电子商务 504

案例研究：印度呼叫中心创造新的国际贸易模式 507



第15章 案例研究——CD 营销服务公司 511

15.1 引言 512

15.2 案例研究 512

延伸阅读 519

重要词汇 529

出版后记 535

第1章

什么是服务营销？

学习目标

阅读本章之后,你应该理解

- ❖ 服务一词指的是什么
- ❖ 服务业为何在国民经济中占据主导地位
- ❖ 无形性、易朽性、不可分性以及易变性等区别性特征
- ❖ 商品营销与服务营销之间的差异
- ❖ 扩展的服务营销组合
- ❖ 非营利服务营销的特殊要求