

SERVICES MARKETING

INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM

5th Edition

服务营销

(英文原书第5版)

[美] 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml) 北卡罗来纳大学
玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) 亚利桑那州立大学 著
德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler) 博林格林州立大学

张金成 白长虹◎等译注

高等学校经济管理英文版教材 · 管理学系列

SERVICES MARKETING

INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM

5th Edition

服务营销

(英文原书第 5 版)

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml)

北卡罗来纳大学

玛丽·乔 比特纳 (Mary Jo Bitnel)

亚利桑那州立大学

[美]

著

德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler)

博林格林州立大学

张金成 白长虹◎等译注



机械工业出版社
China Machine Press

本书作者致力于服务营销的教学与研究，并针对服务业全球化市场的剧变和服务市场日益增长的竞争，对自己的研究成果进行了完善和更新，在重申过去的思想和框架、增添全新概念、加入敏锐新见解和更鲜活的实例的基础上，推出了这本教材的第5版。新版继续以服务质量作为服务营销的核心，并增加对顾客期望与关注的关注，探讨其对市场的作用程度，增加了B2B服务实践的内容、新案例、新专栏和知识版块。

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition.

ISBN 0-07-338093-8

Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

This authorized Bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Machine Press.

This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Machine Press.

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.

All rights reserved.

本书英汉双语版由机械工业出版社和麦格劳－希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。

版权 © 2011 由麦格劳－希尔教育（亚洲）出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）销售。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。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签，无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2010-4642

图书在版编目（CIP）数据

服务营销（英文版·原书第5版）/（美）泽丝曼尔（Zeithaml, V. A.），（美）比特纳（Bitner, M. J.），（美）格兰姆勒（Gremler, D. D.）著；张金成等译注. —北京：机械工业出版社，2011.8

（高等学校经济管理英文版教材）

书名原文：Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm

ISBN 978-7-111-35736-0

I. 服… II. ①泽… ②比… ③格… ④张… III. 服务营销—高等学校—教材—英文 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第176087号

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：许可 白春玲

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011年9月第1版第1次印刷

214mm×275mm·42.75印张

标准书号：ISBN 978-7-111-35736-0

定价：85.00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

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

出版说明

教育部在 2001 年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养符合现代社会需要的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章公司为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作影印出版了“高等学校经济管理英文版教材”系列。我公司出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教育教学的客观需求，我公司还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对这些教材中的重点内容精心加入中文注释，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读和研究的效率。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我公司所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判吸收，客观学习和借鉴。

为了更好地服务于读者，满足我国教学需求，我们对原版图书进行了删节，因此读者在阅读的过程中可能会发现跳页的现象，而且原文中提到的页码或内容有可能已被删掉而无法找到，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

最后，这套中文注释版英文教材的出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我公司出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过 hzjg@hzbook.com 与我们联系。

导 读

机械工业出版社华章公司分别于2001年9月、2004年3月和2007年7月出版了我们翻译的经典教材《服务营销》(原书第2版、第3版和第4版)。该译著经久不衰,不仅已被许多高等院校作为本科生和研究生的教材或重要的教学参考书,而且已成为大量从事服务管理工作的企业管理人员和服务管理研究人员的重要参考书,同时还受到许多管理咨询公司的关注。从第4版起资深服务营销研究先驱瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔和玛丽·乔·比特纳教授与美国市场协会服务特别兴趣小组的主席德韦恩 D. 格兰姆勒一道,针对服务业全球化市场不断发生的巨大变化和服务市场日益增长的竞争本质,不断地对自己的研究成果进行完善和更新,在重申过去的思想和框架、增添全新概念、加入敏锐新见解和更鲜活实例的基础上,他们于2010年又推出了这本教材的第5版。我们再次把它及时翻译成中文奉献给读者。

新版仍以服务质量作为服务营销的核心主题,并仍以包括作者泽丝曼尔在内的世界知名的 ZPB 研究团队早年所开发的质量五差距模型为框架谋篇布局,将服务营销系统和过程中的顾客角色、期望、行为、感知与企业的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析浑然融为一体。新版巧妙恰当地把以下几个方面的新概念、新思维、新见解和新案例增添到全书的各个章节:

- (1) 丰富更新了“战略洞察”与“全球特写”。
- (2) 关于产品与服务、制造业与服务特性差异的新观点和新趋势。
- (3) 服务补救、服务创新、顾客合作生产、服务营销沟通等方面的最新研究成果。
- (4) 来自于证券、航空、娱乐、通信以及设备制造等行业的服务营销新案例。

因此,请读过本书旧版的读者不要试图从新增篇章来了解新旧版本的不同,而应从全书各章节行文中所增加和修改的大量内容来把握新版的特点,领悟新版的新思想和新见解。

作者一方面吸收了服务营销研究领域的最新成果,另一方面又增加了众多源自于服务实战的深入思考。它既有助于读又有助于悟,而对于新读者,则需要掌握全书的总体框架和基本内容的基础上,进一步领悟其中的新概念、新领域和新思想。

目前,世界经济逐渐呈现出以服务 and 体验为塔尖的新经济金字塔。随着科学技术的快速发展以及经济全球化进程的加快,服务业特别是现代服务业已成为一个国家和地区经济增长中最具创新性和活力的战略性产业和经济发展的主导部门。因此,现代服务管理研究必然会引起中外学者进一步和更广泛的关注,愿此新版英文原著和我们的新版译著对我国服务管理的教学、研究和实践做出更多更大的贡献。

张金成 白长虹
2011年7月

作者简介

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml)

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔是北卡罗来纳大学 Kenan-Flagler 商学院教授和市场营销学系主任。1980 年她于马里兰大学 Robert H. Smith 商学院获得工商管理硕士及博士学位，从此她的职业生涯致力于服务质量和 服务管理领域的研究和教学。她是《传递优质服务：平衡顾客感知与期望》(Free Press, 1990) 的作者之一，该书的第 17 版正在出版；还与 Roland Rust 和 Katherine Lemon 合著了《驾驭顾客资产：顾客终身价值如何重塑企业战略》(Free Press, 2000)。2002 年，《驾驭顾客资产》一书赢得了第一届 Berry- 美国营销协会图书奖，该书被评为过去三年最佳营销类书籍。

2008 年，泽丝曼尔获得了美国市场营销协会授予的 Paul D. Converse 奖。Converse 奖每 4 年评选一次，感谢那些以杂志文章、书籍或工作等形式为市场营销做出贡献的人。她及其团队在服务质量方面的研究为人铭记，尤其是这两篇文章：《市场营销》杂志的“服务质量概念模型及其在未来研究中的应用”和《零售》杂志的“SERVQUAL：一个测量服务质量的多项目量表”。2004 年，泽丝曼尔教授获得了由营销管理协会授予的营销创新贡献奖以及由营销科学学会授予的杰出营销教育奖。2001 年，她获得了美国市场协会授予的服务学科教育贡献奖。

泽丝曼尔教授荣获五项教育奖，包括北卡罗来纳大学的 Gerald Barrett Faculty 奖、杜克大学的 Fuqua 杰出 MBA 教育奖。她还荣获多项研究奖，包括《消费者研究》杂志的 Robert Ferber 消费者研究奖、《市场营销》杂志的 Harold H. Maynard 奖和 MSI Paul Root 奖、《营销科学学会》杂志的 Jagdish Sheth 奖以及《市场营销研究》杂志的 William F. O'Dell 奖。她曾为 50 多家服务和产品公司做过咨询工作。

2000 ~ 2003 年泽丝曼尔教授担任美国市场营销协会理事，2000 年及 2006 年她曾担任营销科学研究所的学术委员。

玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner)

玛丽·乔·比特纳是亚利桑那州立大学 W. P. Carey 商学院营销系服务领导力中心的 PetSmart 主席，还是该校服务领导力中心的学术主任。比特纳博士是亚利桑那州立大学服务领导力中心的创立成员之一，是该中心服务营销与管理研究带头人。在亚利桑那州立大学，她领导了 W. P. Carey 商学院 MBA 服务营销与管理课程的特色化发展。该课程的毕业生现已在美国各大公司就职，以关注顾客战略、引领服务业的发展。比特纳博士已发表 50 多篇文章，并因她在重要杂志上的研究成果而获多项奖励，这些杂志包括《市场营销》、

《营销科学学会》、《服务研究》、《商业研究》、《零售》、《商业视野》、《服务业管理国际期刊》和《管理执行学会》。她是两期专门论述服务市场营销研究的《零售》杂志的专题编辑。比特纳博士参加过众多商业及跨行业组织的研讨班和专题讨论会，并为多个企业提供咨询，包括 Yellow 运输系统、福特公司、CVSCaremark、IBM 全球服务公司、梅奥诊所、RR Donnelley 等。2003 年，比特纳博士获得了美国市场营销协会服务特别兴趣小组授予的服务学科教育贡献奖。因其在服务科学方面的成就，2005 年她被授予 IBM 教职研究员的称号。

德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler)

德韦恩 D. 格兰姆勒是博林格林州立大学营销系教授。他在亚利桑那州立大学 W. P. Carey 商学院获得了 MBA 和博士学位。在学术生涯里，格兰姆勒博士是服务营销研究和教育问题的热情倡导者。他是美国市场营销协会服务特别兴趣小组的主席，在澳大利亚、荷兰、法国和美国协助组织了多次服务营销会议。格兰姆勒博士曾应邀参加了许多国家关于服务营销主题的研讨会和研究。他的研究方向包括服务企业的顾客忠诚、服务传递过程中顾客与员工的交互、服务保证和口碑沟通等。他曾在众多杂志上发表文章，包括《市场营销》、《营销科学学会》、《服务研究》、《商业研究》、《服务业管理国际期刊》和《营销教育》。2006 年，格兰姆勒博士成为荷兰马斯特里赫特大学的富布莱特学者。他也在博林格林州立大学获得过多项奖励，包括企业管理学院杰出学者奖、Robert A. Patton 学者贡献奖。在爱达荷大学担任教授期间，格兰姆勒博士获得了第一州际银行优秀学生教学奖，该奖项由管理与经济学院的学生评出。

前 言

本书为那些已认识到服务在经济中扮演的重要作用及其未来的学生和商业人士而撰写。目前，服务已经成为世界发达国家经济的主导，实际上所有企业都已把服务视为当前与未来维护顾客的关键所在，甚至过去一贯依靠其有形产品生存的制造业也已认识到服务为它们提供了为数极少的、持久的竞争优势之一。

我们写作这本书，正是因为认识到了服务不断增强的重要作用以及服务经理所面临的特殊挑战。

为什么称本书为服务营销教科书

自从涉足市场营销学术领域以来，我们就一直致力于服务营销课题的研究及教学。我们深信服务营销在很多方面都与商品营销不同，它需要不同的战略和策略，这是传统市场营销教科书中没有提到的。无论是在内容还是结构上，本书都独具特色。我们在近 15 年写作和修改本书的过程中，学到很多新知识，希望广大读者也能够从中获益。通过这段时间，我们将服务营销领域的重大变化和发展纳入本书，确保本书在新知识、管理实践的变化以及全球经济趋势等方面与时俱进。

内容概览

本书基于对服务所展示出来的、必须被明确和强调的特殊挑战的认识而著成。在服务营销中经常遇到的问题——不可储存、需求与供应难以同步以及在控制人员接触中绩效质量的挑战，需要由经理人员清楚地说明并予以解决。包括信息和方法在内，许多战略对于市场营销来说是新鲜事物。我们写作本书就是为了帮助学生和经理人员理解并重视服务营销的这些特殊问题。

本书内容的核心是通过服务质量（和服务）发展强有力的顾客关系。书中所涉猎的主题同样适用于核心产品是服务的组织（如银行、运输公司、旅馆、医院、教育机构、专业服务 and 电信），以及依赖于卓越的服务取得竞争优势的组织（如高科技制造商、汽车以及工业品等）。我们很少重复市场营销原理或市场营销战略教科书中的材料，但在必要的时候，我们做了一些调整，例如分销、定价和促销等方面的基本内容，以符合服务特性。

本书的内容着眼于为各行业提供运用服务战略、获得竞争优势所需的知识。书中包括了顾客导向管理的框架和如何通过服务增加顾客满意和保留的战略。除基本的营销课题（如定价）之外，本书向学生们介绍了许多全新的课题，包括服务质量的管理和评价、服务补救、顾客评估与绩效评估之间的关系、服务蓝图、顾客作为合作生产者，以及通过营销与诸如运营和人力资源进行整合处理的跨职能问题。随着企业围绕流程而不是任务构造组织、进行一对一营销、大规模定制化服务与顾客合作创造价值、努力与顾客建立密切关系，这些课题中的每一项都将是企业未来的关键内容。

与众不同的内容特色

本书与众不同的特色以及本版的最新特色包括：

1. 比现有的营销及服务营销教科书更强调服务质量。
2. 更加注重顾客的期望和感知，以及它们对营销人员的寓意。
3. 一些章节增加了“战略洞察”栏目——关注服务业中正在出现或消失的战略活动。
4. 增加了 B2B 应用的内容。
5. 专为本书设计的两个原创案例，一个是 2007 年捷蓝航空公司的服务灾难，二是卡特彼勒公司成为整合解决方案供应商的决策。
6. 增加了技术和互联网方面的内容，包括每章更新的“技术亮点”。
7. 关于服务补救的一章包括了解这一主题的一个概念框架。
8. 有一章专门讨论服务质量对财务及经济的影响。
9. 顾客定义的服务标准列为一章。
10. 通过营销与其他活动（如运营及人力资源）的整合，跨职能解决问题。
11. 基于顾客定价及价值定价的战略。
12. 用一章专门讨论整合服务营销传播。
13. 阐述了处理服务而非有形商品时，基本营销技术需要增加的一系列工具。
14. 向传统的营销组合引入三个服务 P，更加关注顾客关系和关系营销战略。
15. 用一整章阐述了人力资源面临的挑战以及提供以顾客为中心的服务所需的人力资源战略。
16. 阐述了新服务的开发流程，详细全面地介绍了完整的服务蓝图——一种描述、设计和定位服务的工具。
17. 阐述了顾客在服务生产中的角色以及在服务创造中使顾客成为积极伙伴的战略。
18. 将有形展示，特别是有形环境或“服务场景”的作用列为一章。
19. 增加了“全球特写”，扩充了全球服务营销的例子。
20. 每一章中均附有练习。
21. 全书贯穿更新或最新的案例。

概念及研究基础

在写作本书时，我们综合了众多天才学者和实践者的研究成果和概念材料，也借助了不同学科如营销、人力资源、运营和管理的研究人员及商业人士的先驱工作。由于服务营销领域以国际化为根本，我们也从全球各地收集了原始资料。我们在第 5 版中通过在每章整合新的研究成果而延续了这个强大的概念基础。在结构上，本书更侧重于管理，每一章节都为说明该章内容而设计了企业实例和战略。

各章节的概念框架

我们在大多数章节里建立了统一的框架。例如，为理解服务补救战略、服务定价、整合营销传播、顾客关系、顾客角色和内部营销而创建了新的框架。

独特的结构

本书的结构与营销入门教科书的标准 4P（营销组合）结构完全不同。全书围绕服务质量差距模型组织而

成，这在第2章有详细介绍。从第3章开始，本书就围绕服务质量的差距模型来组织章节内容。例如，第3、4、5章都涉及顾客差距——分别为顾客行为、期望和感知，以形成服务营销战略的焦点。在各部分开始，根据一个个差距建立起差距模型，形成了其余各章相应的内容。书中各部分都包括理解并缩小这些关键差距的战略的内容。

完全一体化的教材

在20世纪80年代及90年代初，服务营销尚属一个新领域，没有足够材料来出版一本系统的教科书。因此，被用做教材的书籍中包含了一些必须由教师向学生们讲解的案例和阅读材料。这些早期的服务营销教材不属于标准教材，其主要功能是对材料进行综合和概念化，而融合这些内容又增加了教授们的负担。我们力图创建一本内容一体化的教科书，以便减轻教授和学生们进行综合和汇编的沉重负担。

适用于哪些课程和学生

在多年的服务营销教学实践中，我们发现，许多领域的学生都需要学习服务营销。有志从事服务业以及具有较高服务成分的产品制造业（如工业产品、高科技产品和耐用品）的学生们需要理解服务营销。想要成为咨询顾问和企业家的学生需要学习营销的战略观点，这不仅涉及有形商品，也涉及围绕这些商品的众多服务。实际上，所有的学生，甚至那些将为包装商品企业工作的学生，都将面对要求雇员了解服务营销和管理基础的雇主。

服务营销课程通常是营销选修课，但我们班级中有大量学生来自金融服务业，他们要求扩大知识面，增加金融服务的职业发展机会。人力资源、会计和生产运营专业的商学学生也加入进来，还有来自各个不同领域，如医疗管理、娱乐场所及公园、公共及非营利机构、法律、体育管理及图书科学的非商业类学生。

学习服务营销课程及本教材的学生只需具备基本的营销知识。教材的主要目标读者是本科生（三、四年级选修课）、研究生（硕士和博士课程）和高级主管层次的学员的服务市场营销课，其次是本科及研究生的服务管理课程、研究生的营销管理课程。在这些课程中，教授希望提供比标准营销管理教材更深入的服务营销教材。本书一部分章节有简要内容，便于在季度班及小班课程中使用。而精减某些章节后，本书又可以供本科生及研究生的基础营销课程使用，以加强其对服务的理解。

包括的章节及其内容

教材一共包括18章，分为7个部分。第一部分包括第1章导论和第2章差距模型整体分析。第二部分着重讨论顾客问题。第三部分的主要内容是倾听顾客需求，包括关于服务营销研究、建立顾客关系和服务补救的内容。第四部分涉及服务战略与设计标准的结合，包括服务开发与设计、顾客定义的服务标准、有形展示与服务场景等内容。第五部分阐述服务的提供与服务绩效，包括在服务提供中员工与顾客的角色、通过中间商及电子渠道提供服务以及需求与能力管理等内容。第六部分重点讨论服务承诺的管理，包括整合服务营销传播和服务定价的内容。第七部分是关于服务质量的财务和经济影响的分析。

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔

玛丽·乔·比特纳

德韦恩 D. 格兰姆勒

3.2 消费者选择	49	4.3.5 服务公司如何在满足顾客期望 方面领先于竞争对手	92
3.2.1 需求识别	50	小结	93
3.2.2 信息的搜寻	51	讨论题	93
3.2.3 替代品的评价	53	练习题	94
3.2.4 服务的购买	53		
3.3 顾客体验	58	第 5 章 顾客对服务的感知	96
3.3.1 作为过程的服务	58	5.1 顾客感知	98
3.3.2 服务提供戏剧化	58	5.1.1 满意和服务质量	99
3.3.3 服务的角色和剧本	60	5.1.2 交易和累积感知	99
3.3.4 顾客相容性	60	5.2 消费者满意	100
3.3.5 顾客合作生产	61	5.2.1 何谓消费者满意	100
3.3.6 感情和心情	62	5.2.2 什么决定消费者满意度	101
3.4 购后评价	63	5.2.3 国家顾客满意指数	103
3.4.1 口碑沟通	63	5.2.4 美国顾客满意指数	103
3.4.2 不满意的原因	64	5.2.5 顾客满意带来的回报	105
3.4.3 好与坏的偏见	66	5.3 服务质量	107
3.4.4 品牌忠诚度	66	5.3.1 回报、交互和有形环境质量	107
3.5 全球差异：文化的作用	67	5.3.2 服务质量的维度	107
小结	67	5.3.3 电子服务质量	111
讨论题	68	5.4 服务接触：顾客感知的基础	114
练习题	68	5.4.1 服务接触或“真实瞬间”	115
第 4 章 顾客对服务的期望	70	5.4.2 接触的重要性	116
4.1 服务期望的含义和类型	72	5.4.3 服务接触的种类	118
4.1.1 期望的服务：期望的水平	73	5.4.4 服务接触中愉快或者不愉快的 来源	119
4.1.2 容忍域	76	5.4.5 技术性服务接触	123
4.2 影响顾客服务期望的因素	78	5.4.6 服务的证据	125
4.2.1 理想服务期望的来源	78	小结	126
4.2.2 适当服务期望的来源	79	讨论题	126
4.2.3 理想服务和预测服务期望的 来源	84	练习题	127
4.3 涉及顾客服务期望的当前问题	86		
4.3.1 假如顾客的期望“不现实”， 服务营销人员应如何做	86	第三部分 了解顾客需求	
4.3.2 企业是否应取悦于顾客	89	第 6 章 通过调研倾听顾客需求	131
4.3.3 公司如何超越顾客的服务期望	91	6.1 应用市场调查了解顾客期望	132
4.3.4 顾客的服务期望是否持续增长	92	6.1.1 服务业调查目标	133

6.1.2 有效调查计划的标准	134	7.3.1 获利能力层次化分：顾客金字塔	181
6.2 有效的服务业市场调查计划要素	139	7.3.2 利润层级的客户观	182
6.2.1 投诉请求	139	7.3.3 利用获利层次做商业决策	183
6.2.2 关键事件研究	141	7.4 发展关系策略	183
6.2.3 需求调查	142	7.4.1 核心服务准备	183
6.2.4 关系与SERVQUAL调查	143	7.4.2 转换障碍	184
6.2.5 跟踪电话或交易后调查	146	7.4.3 关系联系	185
6.2.6 服务期望会谈和评价	147	7.5 关系挑战	190
6.2.7 过程检查点的评价	148	7.5.1 顾客并非永远正确	190
6.2.8 市场导向人种论	148	7.5.2 终止商业关系	193
6.2.9 秘密采购	149	小结	197
6.2.10 顾客座谈会	150	讨论题	197
6.2.11 顾客流失调查	150	练习题	198
6.2.12 未来期望调查	150	第8章 服务补救	199
6.3 分析和研究市场调查结果	151	8.1 服务失误及补救的影响	201
6.3.1 追踪绩效、差距分值和竞争	155	8.1.1 服务补救努力	202
6.3.2 容忍域图	156	8.1.2 补救悖论	203
6.3.3 重要性/绩效矩阵	156	8.2 顾客对服务失误的反应	206
6.4 使用市场调查信息	157	8.2.1 人们抱怨（或不抱怨）的原因	207
6.5 向上沟通	157	8.2.2 顾客投诉行为的种类	207
6.5.1 向上沟通的目标	158	8.2.3 抱怨者的种类	208
6.5.2 向上沟通调查	158	8.3 顾客的补救期望	209
小结	161	8.3.1 理解和责任	209
讨论题	162	8.3.2 公平对待	210
练习题	162	8.4 更换还是接受服务补救	213
第7章 建立顾客关系	165	8.5 服务补救策略	214
7.1 关系营销	168	8.5.1 避免服务失误，争取在第一次 做对	215
7.1.1 顾客关系的演变	169	8.5.2 鼓励并跟踪抱怨	217
7.1.2 关系营销的目的	174	8.5.3 快速行动	218
7.1.3 顾客和公司关系的利益	174	8.5.4 提供充分的解释	219
7.2 顾客关系价值	178	8.5.5 公平对待顾客	219
7.2.1 影响关系价值的因素	178	8.5.6 培养与顾客的关系	219
7.2.2 顾客生命价值的估算	179	8.5.7 从补救经历中学习	220
7.2.3 将顾客的关系价值与企业价值 联系在一起	180	8.5.8 从失去的顾客身上学习	223
7.3 客户获利能力细分	181	8.6 服务承诺	223

8.6.1 服务承诺的特征	223	10.1.1 服务行为的标准化	267
8.6.2 服务承诺的类型	224	10.1.2 正式的服务目标与目的	268
8.6.3 服务承诺的益处	226	10.1.3 由顾客而非公司定义的服务 标准	268
8.6.4 何时使用(不使用)承诺	226	10.2 顾客定义的服务标准的类型	270
小结	228	10.2.1 顾客定义的硬性标准	271
讨论题	229	10.2.2 顾客定义的软性标准	274
练习题	229	10.2.3 一次性修正	274
 		10.3 顾客定义服务标准的开发	280
第四部分 战略联盟、服务 设计与服务标准的统一		10.3.1 基于服务接触过程的标准	280
 		10.3.2 把顾客需求变成具体行为和 行动标准	280
第 9 章 服务开发与设计	232	10.3.3 行为和行动的评估	282
9.1 服务设计的挑战	233	10.3.4 适应全球或本土的标准	283
9.2 新服务的开发	237	10.3.5 开发顾客定义的服务标准	283
9.3 新服务的种类	238	10.3.6 服务绩效指数	290
9.4 新服务开发的步骤	240	小结	290
9.4.1 前期计划	242	讨论题	291
9.4.2 实施	245	练习题	291
9.5 服务蓝图	248	 	
9.5.1 什么是服务蓝图	249	第 11 章 有形展示与服务场景	
9.5.2 蓝图的构成	249	11.1 有形展示	295
9.5.3 服务蓝图示例	251	11.1.1 什么是有形展示	295
9.5.4 技术传递的自我服务蓝图	253	11.1.2 有形展示如何影响顾客体验	297
9.5.5 阅读和使用服务蓝图	254	11.2 服务场景的类型	299
9.5.6 建立蓝图	255	11.2.1 服务场景的用途	299
9.6 高绩效服务改革	258	11.2.2 服务场景的复杂性	300
9.6.1 选择正确的项目	259	11.3 服务场景的战略作用	301
9.6.2 新服务一体化	259	11.3.1 包装作用	301
9.6.3 对成功的多角度测量	259	11.3.2 辅助作用	301
9.6.4 保持一些灵活性	260	11.3.3 交际功能	305
小结	262	11.3.4 区别作用	305
讨论题	262	11.4 理解服务场景对行为影响的理论 框架	306
练习题	263	11.4.1 基本的理论框架	306
 		11.4.2 服务场景中的行为	308
第 10 章 顾客定义的服务标准	265	11.4.3 服务场景引起的内部反应	309
10.1 建立适当服务标准的必备因素	267		

11.4.4 服务场景的环境要素	313
11.5 有形展示策略的引导	318
11.5.1 认识有形展示的战略影响	318
11.5.2 画出服务有形展示蓝图	318
11.5.3 澄清服务场景的战略作用	319
11.5.4 有形展示机会的确认和评定	319
11.5.5 做好准备使展示更新和现代化	319
11.5.6 跨职能工作	320
小结	320
讨论题	321
练习题	321

第五部分 传递与执行服务

第 12 章 服务传递中的员工角色	325
12.1 服务文化	326
12.1.1 展示服务领导层	327
12.1.2 开发服务文化	327
12.1.3 服务文化的扩张	328
12.2 服务员工的关键作用	329
12.2.1 服务三角形	331
12.2.2 员工满意、顾客满意和利润	332
12.2.3 员工行为对服务质量维度的影响	333
12.3 跨边界角色	333
12.3.1 情感付出	334
12.3.2 冲突的来源	335
12.3.3 质量 / 生产力的平衡	338
12.4 通过人传递服务质量的战略	338
12.4.1 雇用正确的员工	339
12.4.2 为提供优质服务开发员工	344
12.4.3 提供必要的支持系统	347
12.4.4 留住最好的员工	349
12.5 顾客导向服务传递	353
小结	355
讨论题	355
练习题	356

第 13 章 顾客在服务传递中的角色	358
13.1 服务传递中顾客的重要性	361
13.1.1 接受服务的顾客	362
13.1.2 “其他顾客”	363
13.2 顾客的角色	366
13.2.1 顾客作为生产资源	366
13.2.2 顾客作为服务质量和满意的贡献者	367
13.2.3 顾客作为竞争者	368
13.3 自我服务技术	371
13.3.1 自我服务新技术的扩散	372
13.3.2 顾客使用自我服务技术	373
13.3.3 成功的自我服务技术	373
13.4 增加顾客参与的战略	374
13.4.1 定义顾客的工作	375
13.4.2 吸引、教育和奖励顾客	378
13.4.3 管理顾客组合	382
小结	384
讨论题	384
练习题	385
第 14 章 通过中间商和电子渠道传递服务	387
14.1 服务分销	390
14.1.1 服务的直接传递	390
14.1.2 通过服务中间商的服务传递	390
14.2 直接的或公司自有的渠道	391
14.3 特许经营	394
14.3.1 特许人的观点	394
14.3.2 被特许人的观点	396
14.4 代理人和经纪人	396
14.4.1 通过代理人和经纪人提供服务的利益	397
14.4.2 通过代理人和经纪人提供服务的挑战	400
14.5 电子渠道	400

14.5.1 通过电子渠道分销服务的利益	401	15.6.2 建立预订流程	439
14.5.2 通过电子渠道分销服务的挑战	403	15.6.3 区分不同的等待顾客	439
14.6 涉及中间商的主要问题	407	15.6.4 使等待变得有趣或至少可以 忍耐	440
14.6.1 目标和实施方面的渠道冲突	407	小结	442
14.6.2 控制各商店质量和一致性的 困难	408	讨论题	443
14.6.3 授权和控制之间的紧张关系	408	练习题	443
14.6.4 渠道不明确	408		
14.7 通过中间商有效供给服务的战略	408	第六部分 管理服务承诺	
14.7.1 控制战略	409	第 16 章 整合服务营销传播	447
14.7.2 授权战略	409	16.1 营销传播需要协调一致	449
14.7.3 合伙战略	410	16.2 服务传播挑战的主要原因	451
小结	411	16.2.1 无形服务	451
讨论题	412	16.2.2 服务承诺管理不当	454
练习题	412	16.2.3 顾客期望管理不当	455
		16.2.4 顾客教育不当	455
第 15 章 管理需求与能力	413	16.2.5 内部营销传播不当	456
15.1 基本问题：缺乏库存能力	415	16.3 匹配服务承诺与服务传递的 5 种 战略	456
15.2 能力限制	417	16.3.1 处理无形服务	456
15.2.1 时间、劳动力、设备以及设施	417	16.3.2 管理服务承诺	464
15.2.2 最佳使用能力与最大使用能力	418	16.3.3 管理顾客期望	469
15.3 需求模式	419	16.3.4 改进顾客教育	472
15.3.1 描绘需求模式	419	16.3.5 管理内部营销传播	474
15.3.2 可预计的循环变化	420	小结	478
15.3.3 随机的需求变化	420	讨论题	478
15.3.4 各细分市场的需求模式	422	练习题	479
15.4 平衡能力与需求的战略	422		
15.4.1 改变需求以适应能力	422	第 17 章 服务的定价	481
15.4.2 改变能力以适应需求	425	17.1 对于顾客服务价格不同于商品价格的 三个主要方面	482
15.4.3 混合需求与能力的策略	430	17.1.1 顾客对服务价格的了解	482
15.5 收益管理：平衡能力利用率、 价格、细分市场和资金回报	430	17.1.2 非货币成本的作用	486
15.5.1 应用收益管理系统	432	17.1.3 价格作为服务质量的指标	488
15.5.2 应用收益管理的挑战和风险	434	17.2 服务定价的方法	488
15.6 排队等待战略：当需求与能力 无法一致时	435	17.2.1 成本定价法	489
15.6.1 采用运营原理	437		

17.2.2 竞争导向定价法	491	关键驱动因素	522
17.2.3 需求导向定价法	494	18.6 企业绩效评估：绩效平衡计分卡	526
17.3 与四种价值定义相关的定价策略	498	18.6.1 财务评估的变革	527
17.3.1 顾客认为“价值就是低廉的价格”时的定价策略	499	18.6.2 顾客感知的评估	528
17.3.2 顾客认为“价值就是我在服务中所需要的东西”时的定价策略	502	18.6.3 经营指标	528
17.3.3 顾客认为“价值就是我根据付出所能获得的质量”时的定价策略	503	18.6.4 创新和学习	529
17.3.4 顾客认为“价值就是我的全部付出所能得到的全部东西”时的定价策略	504	18.6.5 平衡计分卡在实践中的应用	530
小结	507	18.6.6 有效的无财务的绩效评估	532
讨论题	507	小结	534
练习题	508	讨论题	534
		练习题	534
		案例 A 日德兰银行的人员、服务和利润	535
		案例 B 美林证券：超新星方案	554
		案例 C 捷蓝航空：雄心勃勃的航空公司毁于一场暴风雪	575
		案例 D 佐丹奴：定位于国际化扩张	591
		案例 E 肖尔代斯医院有限公司	603
		案例 F 香港迪士尼乐园	615
		案例 G 美国维珍：初次定价	630
		案例 H 拉美卡特彼勒公司：运用服务营销开发并提供一种综合解决方案	645
		注释[⊖]	
第七部分 服务和底线			
第 18 章 服务的财务及经济意义	510		
18.1 服务和赢利性：直接关系	512		
18.2 服务的进取性营销作用：吸引更多更好的顾客	513		
18.3 服务的防御性营销作用：保留（保持）顾客	516		
18.3.1 更低的成本	516		
18.3.2 购买量	517		
18.3.3 溢价利益	517		
18.3.4 口碑传播	517		
18.4 顾客服务感知与购买意愿	521		
18.5 服务质量、顾客保留及利润的			

⊖ 本书注释请见华章网站：www.hzbook.com。

Contents

PART 1 FOUNDATIONS FOR SERVICES MARKETING 1

Chapter 1 Introduction to Services 2

What Are Services? 4	
<i>Service Industries, Services as Products, Customer Service, and Derived Service</i> 4	
<i>Tangibility Spectrum</i> 6	
<i>Trends in the Service Sector</i> 6	
Why Services Marketing? 6	
<i>Service-Based Economies</i> 7	
<i>Service as a Business Imperative in Manufacturing and Information Technology</i> 8	
<i>Deregulated Industries and Professional Service Needs</i> 10	
<i>Services Marketing Is Different</i> 10	
<i>Service Equals Profits</i> 10	
Exhibit 1.1: Is the Marketing of Services Different? A Historical Perspective 11	
But “Service Stinks” 12	
Strategy Insight: Competing Strategically through Service 13	
Service and Technology 14	
<i>Potential for New Service Offerings</i> 14	
<i>New Ways to Deliver Service</i> 15	
<i>Enabling Both Customers and Employees</i> 15	
Technology Spotlight: The Changing Face of Customer Service 16	
<i>Extending the Global Reach of Services</i> 16	
<i>The Internet Is a Service</i> 17	
<i>The Paradoxes and Dark Side of Technology and Service</i> 17	
Global Feature: The Migration of Service Jobs 18	
Characteristics of Services Compared to Goods 20	
<i>Intangibility</i> 20	
<i>Heterogeneity</i> 21	

<i>Simultaneous Production and Consumption</i> 21	
<i>Perishability</i> 22	
<i>Challenges and Questions for Service Marketers</i> 23	
Services Marketing Mix 23	
<i>Traditional Marketing Mix</i> 23	
<i>Expanded Mix for Services</i> 24	
Exhibit 1.2: Southwest Airlines: Aligning People, Processes, and Physical Evidence 26	
Staying Focused on the Customer 27	
Summary 27	
Discussion Questions 28	
Exercises 28	
Chapter 2	
Conceptual Framework of the Book: The Gaps Model of Service Quality 29	
The Customer Gap 30	
The Provider Gaps 31	
<i>Provider Gap 1: The Listening Gap</i> 32	
Global Feature: An International Retailer Puts Customers in the Wish Mode to Begin Closing Gaps 33	
<i>Provider Gap 2: The Service Design and Standards Gap</i> 34	
<i>Provider Gap 3: The Service Performance Gap</i> 36	
Technology Spotlight: How UPS Closes the Gaps with Technology 38	
<i>Provider Gap 4: The Communication Gap</i> 40	
Putting It All Together: Closing the Gaps 41	
Strategy Insight: Using the Gaps Model to Assess an Organization’s Service Strategy 42	
Summary 44	
Discussion Questions 44	
Exercises 44	