

PEARSON

管理者终身学习
且学 · 且思 · 且行

服务营销精要

Essentials of Services Marketing

克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock)

约亨·沃茨 (Jochen Wirtz) 著

帕特里夏·周 (Patricia Chew)

李 中 等译

白长虹 主审

中国人民大学出版社





Essentials of Services Marketing

服务营销精要

克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock)

约亨·沃茨 (Jochen Wirtz) 著

帕特里夏·周 (Patricia Chew)

李 中 等译

白长虹 主审

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销精要/洛夫洛克, 沃茨, 周著; 李中等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6
(管理者终身学习)

ISBN 978-7-300-13753-7

I. ①服… II. ①洛…②沃…③周…④李… III. ①服务营销 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 085821 号

管理者终身学习

服务营销精要

克里斯托弗·洛夫洛克

约亨·沃茨 著

帕特里夏·周

李 中 等译

白长虹 主审

Fuwu Yingxiao Jingyao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 175 mm×250 mm 16 开本

版 次 2011 年 9 月第 1 版

印 张 29.75 插页 1

印 次 2011 年 9 月第 1 次印刷

字 数 510 000

定 价 58.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

译者序

本书是服务营销领域的大师克里斯托弗·洛夫洛克教授（1940—2008）生前撰写的最后一本著作。洛夫洛克教授一生在研究、教学与咨询等领域都颇有建树，堪称学者中的典范。作为集其服务营销思想精要之书的中文版译者，作为深受北欧学派影响的南开学者，我们的心里除了充满敬意和荣幸，更深知责任与使命之重。传播知识固然重要，推动中国服务研究与实践的进步，是我们更高的追求。

不同于北美学派的实践运作导向，以洛夫洛克教授、格罗鲁斯教授等为代表的北欧学派，更倡导服务研究的理论价值和思想内涵，对服务本质的探讨更加深刻。尽管人们对服务业的认识水平和重视程度越来越高，但一个不可否认的事实是，无论在西方还是中国，令人赞誉的服务企业凤毛麟角，大量令人不满的服务表现依然广泛地存在于我们身边。很多学术研究的成果似乎也并没有真正有效地对改变服务的面貌做出贡献。

我们认为，探讨服务质量及其管理方法的一个重要前提是区分服务的“标准端”和“精益端”：在标准端，我们关注的是提高服务的标准化水平，诸如北美学派的服务运作管理体系，也就是回答如何让异质的服务变得规范，像制造业那样生产服务；在精益端，我们关注的是如何让服务打动人心，为顾客传递更多的情感价值。定位于标准服务端还是精益服务端，企业应该采取的提升服务质量的策略不尽相同，企业的组织与管理也需要不同的模式。

本书沿用洛夫洛克教授所撰写教材的一贯逻辑，从探讨服务的本质出发，以服务营销组合要素贯穿全书，运用生动的案例，揭示消费者在参与服务过程中的各种行为及其心理活动，以优质服务企业的做法为示例，让读者直观地感受到服务改进与质量提升的着力点。本书的一个突出特点是从顾客视角出发，把服务的基本理论和顾客参与服务的具体情境结合起来，为读者提供更具针对性、适切性的策略、路径和工具。书中总结的很多经验都体现了对精益服务的追求，引导企业努力为顾客创造难忘的体验、精神的愉悦，进而营造稳定的顾客关系，获得持

久竞争力。

本书的前四篇由南开大学商学院企业管理系的博士生李中、王潇、邢博和硕士生佟文静、徐婷等翻译，硕士生陈喆、赵静、曹歌、岑喜喜等完成了第5篇的翻译，戴维、王斌辉两位博士生负责校对，本人负责最终审阅校稿。在翻译和校稿的过程中，我们努力做到文字准确、语言顺畅，忠实于作者原意。如有不尽如人意之处，恳请广大读者提出宝贵的意见！

白长虹

前 言

服务从没有像现在这样对世界经济发展产生如此巨大的推动作用，并且这一作用还在增强。技术正在以动态的形式不断改进。传统产业及其旗下那些曾经名声赫赫的公司正在衰落，甚至可能会随着新型商业模式和产业的兴起而彻底消失。随着各个公司不断地应用新战略和新技巧回应顾客不断变化的需求、期望和行为，竞争变得愈发激烈。很显然，营销服务的技巧从没有像现在这样重要。本书的撰写旨在回应这一向服务型经济转变的全球性过程。

随着服务营销领域的发展，各个商学院有必要为学生提供一本便于阅读且容易理解的服务营销教材。本书正是基于这样的目的而撰写的。本书依托强有力的管理视角，扎根于权威的学术研究，以一种便于理解的方式展现给实践者与学生。在实践管理中的应用将通过本书中的案例分析得以强化。此外，本书还附带 10 个精彩的课堂讨论案例作为补充。

本书还吸收了传统营销理论教材中的理论精华，为服务行业的管理者精心设计了一个“工具箱”，教授他们如何更好地运用不同的策略与理论框架，以评估和应对服务行业中管理者与执行者所面临的各种挑战。

哪些课程将使用本书？

本书所设计的课程适合本科生，尤其是理工类学生使用。《服务营销精要》广泛而全面地解释了服务情境下的营销问题。本书将会指导学生未来作为管理者或执行者，从事服务行业的工作和研究的技巧。

无论在服务行业从事何种工作，每个人都应该明白其工作与服务型企业中营销、运营和人力资源等职能部门之间的紧密联系。因此，本书的撰写思路在于：使教师可以根据“服务营销”或“服务管理”课程的需要，有选择地使用各个章节及案例，设计不同长度和形式的教学内容。

本书的显著特征是什么？

本书的可读性强，其主要特点包括：

- 最新学术研究支持的强有力的管理学观点。服务营销者不仅能够运用这些观点更好地认识顾客的需求与行为，而且可以使市场领域最具竞争力的营销策略得以丰富和完善。
- 仔细筛选的源于美国、欧洲和亚洲的商业案例配合每个章节的学习，为学生提供了国际化的视野。
- 系统的学习方法。每一章节都按照一定的体例展开，清晰易懂。
- 对与章节内容相关的具有里程碑性的学习目标进行了探讨。
- 生动有趣的案例将理论与实践紧密结合。
- “了解服务营销”部分提出了尖锐的问题，旨在通过讨论和学习巩固关键概念。
- “实践服务营销”部分通过情景模拟、问答形式训练和应用所学概念扩展了理解。

目 录

第 1 篇 理解服务产品、消费者和市场

第 1 章 服务营销概述	3
为什么要研究服务	4
改变服务经济的强大力量	7
什么是服务	10
服务的四种主要类型	12
服务面临的不同营销挑战	15
扩展的服务营销组合	17
开发有效的服务营销战略框架	20
第 2 章 服务情境下的消费者行为	25
消费者决策制定：服务消费的三阶段模型	27
购买前阶段	28
服务接触阶段	34
购买后阶段	40
第 3 章 竞争市场中的服务定位	44
通过集中战略获得竞争优势	45
市场细分是集中战略的基石	48
服务属性和水平	49
定位将一个品牌与其竞争对手区分开来	51
发展一种有效的定位策略	52

运用定位地图分析竞争性定位	55
---------------------	----

第2篇 4P在服务业中的应用

第4章 开发服务产品：核心和附加要素	65
服务产品	66
设计服务产品	66
服务之花	68
促进型附加服务	69
强化型附加服务	73
服务产品和体验品牌化	78
开发新服务	81
第5章 实体与电子渠道的服务分销	86
服务情境下的分销活动	87
决定接触的形式：服务传递的方法	87
地点和时间选择	92
在网络空间传递服务	94
中介的作用	98
服务分销的国际化	100
第6章 服务定价和利润管理	104
有效的定价是取得财务成功的关键	105
定价策略的三个基础	106
什么是利润管理？如何进行利润管理	114
服务定价中对道德问题的关注	120
将服务定价付诸行动	125
第7章 服务促进与消费者教育	131
营销传播的角色	132
服务传播的挑战	134
营销传播计划	136
营销组合工具	138

商业设计的角色	151
---------------	-----

第 3 篇 管理顾客界面

第 8 章 开发管理服务流程	157
服务传递流程图	158
服务蓝图创造有价值的体验和生产运作	161
服务流程再设计	166
将顾客视为合作生产者	170
自助式服务技术	171
第 9 章 平衡生产能力与需求	177
需求波动危害服务生产力	178
管理生产能力	180
分析需求模式	182
管理需求	184
通过等候线和排队系统储存需求	186
等候时间的感知	190
通过预约系统对需求进行盘点	191
第 10 章 服务环境的管理艺术	197
服务环境的目的何在	198
理解顾客对服务环境的反应	200
了解服务环境的维度	204
将服务环境视为整体	211
第 11 章 管理员工以培育服务优势	217
服务人员尤为重要	219
一线员工的压力感和困难感	220
失败、平庸与成功循环	222
如何进行正确的人力资源管理	226
服务领导者与文化	236

第4篇 实施盈利性服务战略

第12章 管理顾客关系与创造忠诚	243
寻找顾客忠诚	244
忠诚之轮	249
建立忠诚的基础	251
发展与顾客忠诚捆绑的战略	256
减少顾客流失的战略	260
客户关系管理系统	262
第13章 抱怨管理与服务补救	271
顾客抱怨行为	272
顾客对有效服务补救的反应	277
有效的服务补救系统的原则	278
服务保证	282
不良顾客	286
第14章 提升服务质量与生产力	293
整合服务质量战略和服务生产力战略	295
什么是服务质量	295
差距模型：识别和改正服务质量问题的概念性工具	297
测量和提高服务质量	300
从顾客反馈中学习	301
服务质量的硬性标准	306
分析和解决服务质量问题的工具	308
质量的回报	310
定义并衡量生产力	313
提高服务生产力	314
附录 14.1 使用 SERVQUAL 衡量服务质量	319
附录 14.2 系统提高生产力和质量、建立标准化过程的方法	320

第 15 章 面向变革管理和服务领导力的组织 327

 高效的营销取决于价值创造的核心 328

 整合营销、运营和人力资源 331

 创建领先的服务组织 333

 探索对人的领导 338

第 5 篇 案例研究

案例 1 沙利文福特汽车世界 351

案例 2 悦榕庄：无形资产的品牌化 358

案例 3 Ginger: Smart Basics™ 品牌经济型酒店 367

案例 4 Capital One：发起一场大众媒体运动 376

案例 5 澳洲行动狗 393

案例 6 Menton 银行 408

案例 7 GoodLife 健身俱乐部 420

案例 8 DHL 亚洲公司的顾客资产管理 434

案例 9 用技术变革新加坡读者的图书馆体验 439

案例 10 贝克特博士的牙科诊所 443

术语表 448

第 1 篇

理解服务产品、消费者和市场

- 第 1 章 服务营销概述
- 第 2 章 服务情境下的消费者行为
- 第 3 章 竞争市场中的服务定位

.....

对于研究服务或试图提高工作效率的营销者而言，第1篇属于学习的基础板块。主要包括以下三章。

第1章 服务营销概述

本章旨在强调服务在社会经济中的重要地位。本章指出了服务的本质以及在所有权不转移的前提下如何创造顾客价值，同时重点介绍了服务营销中面临的不同以往的挑战以及7P策略。服务营销一体化模型贯穿全书，奠定了本书的基础。

第2章 服务情境下的消费者行为

本章奠定了在高接触和低接触服务情境下理解消费者需求和行为的基础。本章围绕一个三阶段服务消费模型来解释消费者如何寻找并评估替代性的服务，作出购买决策，进行服务体验以及对服务接触作出反应，并最终评估服务业绩。

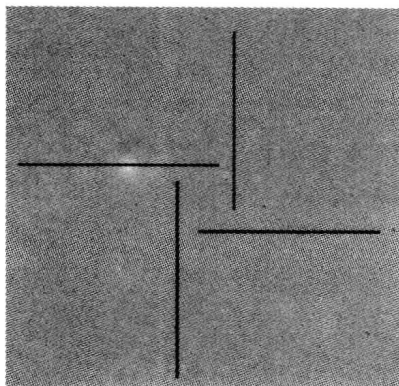
第3章 竞争市场中的服务定位

本章旨在讨论如何确立一个价值性定位，以期为公司创造竞争优势。本章阐述了公司如何细分服务市场，定位价值主张，并最终成功吸引其目标市场。

.....

第1章

服务营销概述



学习目标

- ◎ 理解服务如何对国家经济作出贡献。
- ◎ 识别正在改变服务市场的强大力量。
- ◎ 利用消费者不具有服务所有权这一特征来定义服务，并理解其对营销战略的影响。
- ◎ 识别服务的四种主要分类。
- ◎ 识别服务特征及其所带来的不同以往的营销挑战。
- ◎ 理解扩展服务营销组合的要素。
- ◎ 了解如何制定有效的服务营销战略框架。



每年夏天都有数百万人到国外度假，他们或追求刺激或体验异国风情，以期将日复一日的枯燥生活注入一股清流。而如今，越来越多的人喜欢将度假与健康疗养结合起来。

以寺庙和海滩闻名的度假胜地泰国，现在已成为广受欢迎的健康疗养胜地。Bumrungrad 医院是曼谷最知名的医院，在泰语里，bumrungrad 意为“对人关怀”。这家医院拥有精湛的技术以及可以与五星级酒店相媲美的一流的医疗保健和膳宿条件。这家医院如同医疗界的联合国，拥有比其他任何医院更多的外国病人。该医院拥有 900 名医护人员，他们都接受过泰国最好的医疗培训，其中一部分还拥有国际工作经验。虽然这家医院的国际化程度名列全球第一，但是其服务定价仅为美国的 1/8。

受 1997 年东南亚经济危机的影响，Bumrungrad 医院为了求得生存，不得不改变其商业模式，以吸引更多的外国病人。为此，Bumrungrad 医院采取了积极的营销手段，以塑造全面符合国际标准的医院形象。医院所有的部门和系统都在 1997 年通过了 ISO 认证，并于 1999 年成为全球第一家通过 ISO 认证的综合性三期急性治疗中心（Comprehensive Tertiary Acute Medical Center）。此外，Bumrungrad 医院还通过路演、与定期航线和国外保健公司加强联系以及在全球设立 17 家代表处等方式提升知名度，并不断改进服务质量。2001 年，医院意识到穆斯林市场蕴涵着巨大潜力，因此在阿拉伯报纸上刊登了宣传广告并取得成功。2003 年，医院又对其网站进行了升级，从而既方便国际病人浏览医疗设备信息，又可以帮助他们安排医疗旅行，预订相关服务。如今，医院每年都会接待超过 100 万名病人，其中大约有 43 万人来自 190 个不同的国家和地区。

● 为什么要研究服务

这里面临着一个困境：当服务已经在我们的生活中无处不在的时候，很多商学院仍然站在制造业的角度讲授营销课程。如果你学习过这些课程，那么你学到的消费品营销知识通常会多于服务营销方面的知识。幸运的是，有一群充满激情的学者、咨询顾问和教师，包括本书的作者在内，一直致力于研究和推动服务营销领域的发展。在过去的 30 年里，他们在这个领域做了相当多的研究。《哈佛商业评论》（*Harvard Business Review*）最近的一篇文章就指出，服务科学应该成为一门独立的学科。^[2]在本书中，你将学到与当今商业环境密切相关的营销知识、见解和技能。

服务业占据经济主流

几乎在所有的国家，服务业在经济中所占的比重越来越大——在发达国家和新兴国家都是如此。我们在开篇案例中可以看到，泰国医疗旅游业的发展越来越

快。图 1—1 表明了 2007 年服务业对全球 GDP 的贡献。

图 1—2 描述了服务业在某些国家或地区的 GDP 中所占的比重。通过进一步观察可以发现，在发达国家或地区，服务业在 GDP 中所占的比重达到了 60% 甚至 80%。

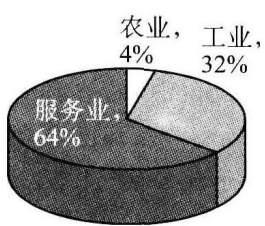


图 1—1 2007 年服务业对全球 GDP 的贡献

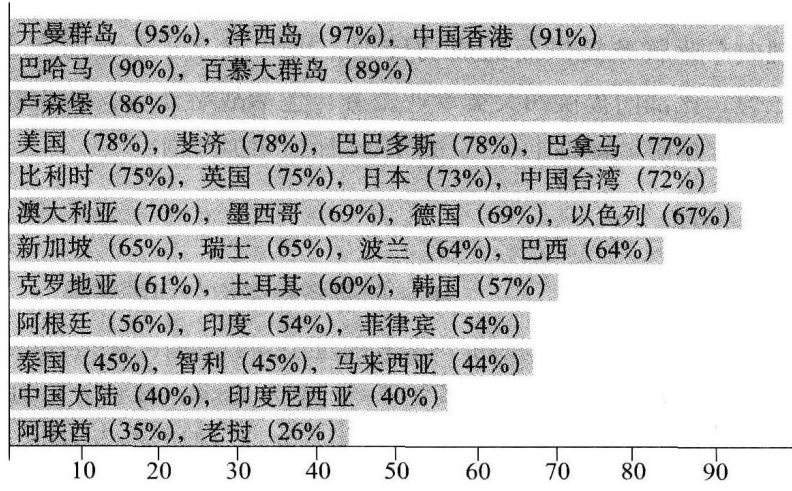


图 1—2 服务业在某些国家或地区的 GDP 中所占的比重

资料来源：The World Factbook 2007, Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>, accessed January 2008.

哪个国家或地区的服务业最发达？答案是开曼群岛（95%）——坐落于加勒比西海岸的英属群岛，以旅游、离岸金融和保险服务而著称。此外，巴拿马运河发达的船运和货运，带动了巴拿马（77%）服务业的快速发展。过往船只可以获得集装箱装卸、旗舰注册、维修、设备供给、油料补给和保险等多项服务。

金融服务业和旅游业的发展也非常迅猛。位于图 1—2 最下端的老挝，服务业仅占 GDP 的 26%，因为其 80% 的劳动力都集中在对 GDP 贡献占一半的农业领域。中国大陆同样拥有大规模的农业和蓬勃发展的制造业，但其快速发展的经济催生了对商业和消费服务业的巨大需求。未来预计在中国大陆，服务业在 GDP 中所占的比重将会超过 40%。

服务业催生新就业机会

世界各国的服务业都在迅速发展。在发达国家，服务业创造了大量的就业机会，新型服务行业不断涌现。

服务业的工作不仅仅是指那些人们在酒店或呼叫中心等从事的待遇偏低的前台工作。很多新兴的工作需要优秀的教育背景，而且报酬相当可观。^[3]在服务业