

服 务 营 销

Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd Edition)

(原书第3版)

(美) 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔(Valarie A. Zeithaml)
北 卡 罗 来 纳 大 学 著
玛丽·乔·比特纳(Mary Jo Bitner)
亚 利 桑 那 州 立 大 学
张金成 白长虹 译



营 销 教 材 译 丛

服 务 营 销

Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd Edition)

(原书第3版)

(美) 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔(Valarie A. Zeithaml)
北 卡 罗 来 纳 大 学 著
玛丽·乔·比特纳(Mary Jo Bitner)
亚 利 桑 那 州 立 大 学
张金成 白长虹 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书是一本优秀的“服务营销”教材，根据其英文最新版本第3版翻译。本书最大的特点是结构新颖、系统、科学。全书围绕服务质量差距模型展开论述，将服务营销过程中顾客的角色、期望、行为和感知等与企业的战略、运营和人力资源管理要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起。服务质量差距模型使本书成为不同一般服务营销教材的创新之作，被众多欧美商学院选做权威教材和参考书。第3版在原有版本的基础上，在全书最后新加入8个极具典型性的案例，以便于学生更好地掌握书中学到的知识。

本书可用于管理专业本科生、研究生和MBA学生相关课程的教学，也适用于各行业关注服务活动的管理人员的培训与自学。

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition.

EISBN: 0-07-119914-4

Copyright © 2003 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-2002-0381

图书在版编目（CIP）数据

服务营销（原书第3版）/（美）泽丝曼尔（Zeithaml, V. A.），（美）比特纳（Bitner, M. J.）著；张金成，白长虹译。—北京：机械工业出版社，2004.3

（营销教材译丛）

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

ISBN 7-111-13458-3

I. 服… II. ① 泽… ② 比… ③ 张… ④ 白… III. 商业服务—市场营销学—教材 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第111520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：魏杰 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年3月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·29印张

定价：59.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

译者序

2001年9月，机械工业出版社出版了我们翻译的经典教材《服务营销》。这本书是由服务营销学的研究先驱、目前国际服务管理研究领域最活跃和极负声望的学者瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔与玛丽·乔·比特纳合作完成的。该译著至今的销量已超万册，它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，同时也受到许多管理咨询公司的关注。身为服务营销研究领域的开拓者，泽丝曼尔和比特纳教授近年来更全身心地致力于服务营销的教学与研究。她们孜孜不倦，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有说服力、更鲜活实例的基础上，她们于2003年初再次出版了这本教材。我们也再次把它及时翻译成中文奉献给读者。

新版本仍以服务质量作为服务营销的核心主题，并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。新版本的新特点是两位作者独具匠心，在继续实现原定核心主题和继续保留上述层层递进的研究框架和科学系统的基础上，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) 关于顾客吸引、顾客保留和顾客关系管理的最新实践和研究成果；
- (2) 服务营销在依靠卓越服务寻求竞争优势的制造业（例如高科技制造业，汽车制造业等）中的应用；
- (3) 服务营销在企业与企业之间的应用；
- (4) 信息技术、网络技术和其他新技术在服务营销中的应用。

因此，请读过该书老版本的读者不要试图从新增篇章来了解新老版本的不同，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本的新特点，领悟新版本的新思想和新见解。

早在1993年，世界著名管理学者彼得·德鲁克（Peter Drucker）在其所著的《巨变时代的管理》中曾经预言：“中国大陆可能是第一个通过服务而不是货物贸易实现与世界经济一体化的国家”；“对外国人来说，在迅速发展的中国大陆，最大的市场机会是服务业，而不是制造业”。“九五”期间，我国服务业在国民经济中的地位逐渐提高，服务业对经济增长的贡献率已达40%，呈现出与工业并驾齐驱的态势。据国家计委发展规划司的预计，“十五”期间，我国服务业占GDP的比重和占总就业人数的比例将分别达到36%和33%。《中华人民共和国2001年国民经济和社会发展统计公报》显示，北京、上海、天津和重庆四大直辖市第三产业的比重已分别达到58.9%、50.69%、46.9%和41.8%。随着中国人均收入的增长，可以预见，中国的服务业产出在国民生产总值中将占主要比重，这种类似于经济发达国家的经济结构将同样会出现。

更值得注意的是，在竞争日益普遍和激烈的环境中，现代制造企业常常通过顾客服务来赢取竞争优势。它们发现，良好的顾客服务是一家制造企业从众多竞争者中脱颖而出的关键因素。这些服务包括通过融资、咨询、安装、维修、培训以及陈旧设备的拆卸和废弃等方式为其产品所提供的支持性服务；在赢取订单、履行订单和建立与顾客的长期合作关系中向顾客所提供的高质量服务；在顾客可以从相互竞争的供应商中进行比较和选择的情况下，提供令顾客高度满意和忠诚的高质量服务等。世界级制造企业IBM公司自称拥有世界上最

大的服务业务，服务正引导着IBM的发展战略；通用电气前首席执行官杰克·韦尔奇在本企业发动“第三次革命”——两位数的增长率时，明确提出要通过服务创造75%的利润；英国帝国化学工业公司前主席 S. J. 哈维·琼斯早些年就认为：“世界性竞争变得越来越激烈，生产技能变得更加容易模仿……因此，我相信，近20年化学工艺的发展更具有服务行业的性质，制造业的性质却体现较少。”可以说，在当今的制造业和信息产业中已经达成一种共识：进行全球竞争需要优质服务，企业的大部分利润来自服务。

虽然迄今为止，中国经济的成功还主要体现在制造业领域；虽然与发达国家相比，我国企业目前的服务管理水平还有较大差距，我国对服务管理的理论和方法的研究也比较滞后，但要用发展的眼光看问题。中国正处在大规模服务革命的边缘，服务革命将会给中国经济带来巨大而深远的影响。因此，及时学习、吸纳和借鉴国外先进的服务管理经验和理论方法有非常重要的现实意义。十分欣赏机械工业出版社近几年在引进服务营销等一系列有关服务管理领域的国外最新教材和著作方面所做的开创性工作。译者在独立从事服务管理研究的同时，也愿为世界先进服务管理理论与方法在中国的引进和传播尽微薄之力。

本书新版本是由张金成和白长虹教授担任主译，武永红、陶峻、王妙、李惠璠、吴庆涛、卞晓青、李江、祁明亮、乔欣荣、邢金刚、张世红、张璐、葛晶、薛景梅、丁宁、万正峰、王兰云、李季、何会文、徐虹和谢泗新等人不同程度地参加了本书的初译工作。本书翻译不当之处，恳请读者批评指正。

张金成 白长虹

2003年11月

作者简介

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔是位于查珀尔希尔的北卡罗来纳大学Kenan-Flagler商学院的Roy与Alice H. Richards 200周年纪念教授和市场营销学系主任。她获得马里兰大学的工商管理硕士及博士学位，迄今已发表了60多篇论文、10多本专著以及包括最畅销的经营管理书籍《传递优质服务：平衡顾客感知与期望》和《驾驭顾客资产》在内的4本书。她以前曾拥有自己的咨询公司，专长于服务营销和服务质量的战略、衡量与实施的咨询，已经研究了信息技术、保险、工程和金融等40多个行业领域的顾客期望。她荣获多项研究奖，包括《消费者研究杂志》的Ferber奖、《市场营销杂志》的Maynard奖、《营销科学学会杂志》的Jagdish Sheth奖以及《市场营销研究杂志》的O'Dell奖。泽丝曼尔博士曾为许多产品和服务公司做咨询工作，包括IBM、通用电气、John Hancock金融服务公司、Aetna、美洲银行、美国西部电信公司、太平洋贝尔公司以及宝洁公司。

玛丽·乔·比特纳

玛丽·乔·比特纳是亚利桑那州大学服务营销和管理专业AT&T客座教授和ASU服务领导力中心的研究主任。她还是亚利桑那州立大学MBA服务营销与管理集中课程的教学协调员，该课程在美国一流MBA项目中是一个非常独特的全年聚焦。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《市场营销杂志》、《零售杂志》、《营销科学学会杂志》、《商业研究杂志》和《服务业管理国际期刊》。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，并为之提供咨询，包括服务业、信息技术产业以及制造业的企业，如AT&T、黄色运输系统、Advance PCS、IBM全球服务公司、信息技术营销协会、福特公司以及强生公司。她曾获得位于西雅图的华盛顿大学工商管理硕士学位及博士学位。

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。我们在写作本书的过程中，学到很多新知识，希望广大读者也能够从中获益。

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（而不是在商品营销中面临的），如不可储存、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吸引、保持并建立紧密的顾客关系。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、专业服务和电信）和依赖于卓越的服务以取得竞争优势的组织（如高科技制造商、汽车以及工业品等等）。

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，尽管在本书的某些章节有对基础营销教科书中有关原理的简要概括，但在必要的时候，我们调整了一些例如分销、定价和促销等方面的基本内容，以符合服务在无形性、异质性、不可分性及易逝性等方面的差别。

本书的内容着眼于为各行业提供优质服务所需的知识和旨在获得竞争优势的服务战略。书中包括了顾客导向管理的框架和如何通过服务战略增加顾客满意和保留的战略。除基本的营销课题（如营销组合）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测定、服务补救、顾客评估与绩效评估之间的关系，以及通过营销与诸如运营和人力资源进行整合处理的交叉职能问题。随着企业围绕流程而不是任务构造组织进行一对一营销、大规模定制其产品，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) 增加了企业对企业应用的内容。
- (4) 增加了技术和互联网方面的内容。

- (5) 关于服务补救的一章包括理解这一主题的一个概念框架。
- (6) 有一章专门讨论服务质量对财务及经济的影响。
- (7) 顾客定义的服务标准列为一章。
- (8) 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。
- (9) 基于顾客定价及价值定价的战略。
- (10) 用一章专门讨论整合服务营销沟通。
- (11) 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。
- (12) 向传统的营销组合引入三个服务P，更加关注顾客关系及关系营销战略。
- (13) 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。
- (14) 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。
- (15) 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。
- (16) 将有形展示，特别是有形环境或“服务场景”的作用列为一章。
- (17) 每一章中均附有全球特写。
- (18) 对每一章的技术亮点都做了全面更新。
- (19) 每一章中均附有练习。
- (20) 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，所以也从全球各地收集了原始资料。本书在第3版中通过在每章中整合新的研究成果而延续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、整合营销沟通、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。从第2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2、3、4章都涉及到顾客差距——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，从而形成其余各章相应的管理内容。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。最后一章利用完整的差距模型对全书进行总结。

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、法律及图书科学的非商学学生。

学习服务营销课程及本教材的学生仅需具备基本的营销知识就可以了。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）和高级行政管理层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。精减某些章节后，本书也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

教材包括18章，分为6个部分。第1章的导论后，第一部分着重讨论顾客问题。第二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。第三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章节的内容。第四部分关于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。第五部分重点讨论服务承诺的管理，包括整合服务营销沟通和服务定价的内容。最后，第六部分是对服务营销及本教材的全面考察和分析，包括两章内容：一个是关于服务质量的财务和经济影响；另一个是关于服务质量的完整的差距模型。

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔

玛丽·乔·比特纳

目 录

译者序
作者简介
前言

第1章 服务学导论	1	3.3 顾客服务期望的模型	50
1.1 什么是服务	2	3.4 涉及顾客服务期望的当前问题	51
1.2 为什么要研究服务营销	5	小结	54
1.3 服务和技术	10	第4章 服务的顾客感知	56
1.4 商品营销与服务营销的区别	13	4.1 顾客感知	57
1.5 服务营销组合	15	4.2 消费者满意	58
1.6 始终关注客户	18	4.3 服务质量	63
1.7 服务质量差距模型	18	4.4 服务接触: 顾客满意和 服务质量建立区	67
小结	18	4.5 影响顾客感知的战略	75
		小结	76
		第二部分 倾听顾客需求	
第一部分 以顾客为中心		第5章 通过营销调研理解顾客的期望 与感知	84
第2章 服务中的消费者行为	24	5.1 应用市场调查了解顾客期望	85
2.1 服务: 搜寻、经验与信任特性	25	5.2 有效的服务业市场调查计划要素	89
2.2 服务: 决策过程中的分类与 本章的结构	26	5.3 分析和研究市场调查结果	97
2.3 服务中文化的作用	34	5.4 使用市场调查信息	101
小结	37	5.5 向上沟通	101
		小结	103
第3章 顾客对服务的期望	41	第6章 建立顾客关系	106
3.1 服务期望的含义和类型	42	6.1 关系营销	107
3.2 影响顾客服务期望的因素	45	6.2 顾客生命价值	110

6.3 关系策略的基础	111	第10章 有形展示与服务场景	191
6.4 顾客并非永远正确	115	10.1 什么是有形展示	192
6.5 客户获利能力细分	116	10.2 服务场景的类型	194
6.6 保留策略	118	10.3 服务场景的作用	196
小结	123	10.4 理解服务场景对行为影响的理论框架	197
第7章 服务补救	126	10.5 理解服务场景影响的方法	205
7.1 服务失误及补救的影响	127	10.6 有形展示策略的引导	206
7.2 顾客对服务失误的反应	129	小结	208
7.3 人们抱怨（或不抱怨）的原因	131	第四部分 传递与执行服务	
7.4 顾客抱怨时的期望	131	第11章 服务传递中的员工角色	216
7.5 更换还是接受服务补救	134	11.1 服务员工的关键作用	217
7.6 服务补救策略	135	11.2 边界跨越的作用	219
7.7 服务承诺	139	11.3 缩小“差距3”的战略	223
小结	143	11.4 服务文化	232
第三部分 战略联盟、服务设计与 服务标准的统一		小结	234
第8章 服务开发与设计	149	第12章 顾客在服务传递中的角色	239
8.1 服务设计的挑战	150	12.1 服务传递中顾客的重要性	240
8.2 新服务的开发	151	12.2 顾客的角色	243
8.3 新服务的种类	151	12.3 自我服务技术：顾客参与的极限形式	246
8.4 服务再设计	152	12.4 增加顾客参与的战略	248
8.5 新服务开发的步骤	153	小结	254
8.6 制定服务蓝图	158	第13章 通过中间商和电子渠道 传递服务	258
8.7 质量功能展开	164	13.1 服务中间商	260
8.8 高绩效服务改革	165	13.2 直接的或公司自有的渠道	261
小结	166	13.3 涉及到中间商的主要问题	263
第9章 顾客定义的服务标准	171	13.4 服务供给的主要中间商	263
9.1 建立适当服务标准的必备因素	172	13.5 通过中间商有效供给服务的战略	274
9.2 顾客定义的服务标准	174	小结	277
9.3 开发顾客定义的服务标准的过程	184	第14章 管理需求与能力	279
9.4 服务绩效指数	188	14.1 基本问题：缺乏库存能力	280
小结	189		

14.2 明确能力限制282

14.3 明确需求模式283

14.4 平衡能力与需求的战略285

14.5 收益管理：平衡能力利用率、价格、
细分市场 and 资金回报288

14.6 排队等待战略：当需求与能力无法
一致时291

小结295

第五部分 管理服务承诺

第15章 整合服务营销沟通301

15.1 营销沟通需要协调一致303

15.2 服务沟通产生问题的主要原因305

15.3 匹配服务承诺与服务传递的4种战略306

15.4 超越顾客期望：告诫与战略317

小结319

第16章 服务的定价322

16.1 对于顾客服务价格不同于商品价格的
3个主要方面323

16.2 服务定价的方法328

16.3 与4种价值定义相关的定价策略334

小结339

第六部分 弥合所有差距

第17章 服务的财务及经济意义345

17.1 服务和盈利性：直接关系346

17.2 服务的进取性营销作用：
吸引更多更好的顾客348

17.3 服务的防御性营销作用：
保留（保持）顾客348

17.4 顾客服务感知与购买意愿350

17.5 服务质量、顾客保留及利润的
关键驱动因素352

17.6 企业绩效评估：绩效平衡计分卡354

小结357

第18章 服务质量差距模型的整合360

18.1 弥合顾客差距361

18.2 供应商差距1：不了解顾客的期望361

18.3 供应商差距2：未选择正确的服务
质量设计和标准362

18.4 供应商差距3：未按服务标准
提供服务363

18.5 供应商差距4：供应商未能
履行承诺364

18.6 综合所有因素：弥合差距365

小结365

案 例

**案例A 维珍大西洋航空公司：
10年之后**368

案例B 顾客研究有限公司（A）382

**案例C 西北航空公司和底特律
暴风雪（A）**396

**案例D 安永会计师事务所的变革思想
ERNIE之演变：安永的在线服务
咨询**410

案例E 顾客不想要的的质量提高419

**案例F 通用电气公司的医药系统：为客
户建立及时诊断系统**423

案例G 北匹兹堡电话公司434

案例H 佐丹奴439

第 4 章

服务学导论

本章目标

- (1) 解释服务的内涵，明确服务业的发展趋势。
- (2) 说明对特殊的服务营销概念及实践知识的需要，以及为什么这种需要在过去几十年里得以发展并迅速扩张。
- (3) 探讨技术对于服务的深刻影响。
- (4) 概括服务与商品的基本区别（无形性、异质性、生产与消费的同步性、易逝性）以及对服务业的相应挑战。
- (5) 介绍服务营销三角形、扩展的服务营销组合以及服务质量差距模型这些有助于描述服务管理及营销挑战的框架结构。

在这10年里，服务将会步入产业的前沿。

路易斯 V. 郭士纳，2001¹

这句话引自曾任IBM首席执行官的路易斯 V. 郭士纳，这句话说明了当今席卷各个产业的变化。许多曾经被视为制造巨头的企业已经开始把他们的注意力转向服务业。IBM是其所处行业内的领先者。郭士纳先生断言在未来的10年里，信息技术产业内服务会成为市场的主导，而不是硬件和软件，在一定程度上实现“硬件和软件都在服务的包装下进行销售”。

一本IBM公司的小册子上写道：“IBM”是世界上最大的服务企业。从20世纪90年代中期开始，服务就开始成为IBM成长战略的主导，而且在21世纪的第一个10年，这种情况仍将继续下去。IBM通过其全球服务分部在全球范围内提供产品支持服务、专业咨询服务和网络计算服务。许多企业已经开始向IBM外购整套服务职能，因为IBM提供的服务比其他公司都要好。

服务战略对于IBM来说非常成功。在2001年的第一季度，服务和零部件第一次占到IBM销售额的一半以上。在2000~2001年的困难时期里，许多他们的同类企业在销售、成长和股票价格方面遭遇了低迷时期，而IBM在服务领域、半导体、超级计算机、手提电脑和数据库软件领域，销售额都获得增加并且市场份额提高（目前在服务领域其市场份额排名第一）。在2000年，IBM的全球服务销售额达到331亿美元。

在IBM里，没有人认为这些积极的成果是容易获得的。从一个制造型企业转向服务和以客户为中心确实是

一种挑战。这些要在管理理念上的转变、文化的变革、员工工作和奖励方式的变化以及采用新的方法来实现客户解决方案。在IBM，这些改变至少用了10年。有人说，路易斯 V. 郭士纳为IBM留下的就是这种从硬件到服务的决定性转变。标志性的一点是，在2002年成为路易斯 V. 郭士纳接班人的塞谬尔·帕尔米萨诺就在IBM的服务业务方面有深厚的根底。

许多公司（例如惠普、Sun微系统和思科）都在注意着IBM的成功，并且尝试着进行相同的向服务业的转变，这并不像看上去那么简单。在向服务的转变过程中，许多公司发现，有一些像咨询、医疗、金融服务和通信等已经非常熟悉的服务企业，服务营销和管理是不同的。这种不同并非完全的独一无二，但是确实是不同的。销售和提供一个盒子与销售和提供一项解决客户问题的服务并不相同。

服务企业，和像IBM这样正在向服务企业转变的制造商面临着许多有挑战性的问题，例如：服务营销和一般产品的营销真正的不同在哪里？简单地定义产品有时候是很困难的。例如，IBM所提供的服务的内容是什么？从客户的角度来看，有哪些好处？如何向客户描述这些服务？如何使IBM提供的服务不同于其他竞争者？销售、服务和配送人员在构建和维持客户关系方面扮演了怎样的角色？如何使这些角色与销售硬件时的角色有所不同？对于这些类型的服务的需求是什么？如果没有足够的业务时会怎样？当需求超过供给时会怎样？企业如何确认一贯提供质量一致的服务以实现重复业务？当一个服务解决方案非常复杂并且为某单个客户定制时应该如何定价？所有的服务行业都在一定程度上面临着这些问题，像IBM这样正在由制造向服务中心转变的企业来说，这种挑战往往更加明显。

正如以上短文所述，服务并不仅仅局限于服务业，它是非常有利可图的。服务面临的挑战主要来自管理和营销。服务在世界经济中的比重很大而且还在不断增加；然而，客户对于服务的感知并不好，这一点在美国尤其突出。²事实上，密歇根大学美国客户满意度索引就说明客户对于服务业的满意度呈现稳步的下降。³假定服务业正在增长，而他们的利润和潜在的竞争优势以及服务业的客户满意度正在下降，那么对于那些能够在服务营销、管理和配送方面优于其他竞争对手的企业，其潜力和机会将无可限量。

本文可以使你进一步了解服务的营销和管理，以及用于服务的独特的营销和管理工具。你所学到的知识能够被应用于IBM这种过去是传统制造型企业的服务企业以及纯粹的服务企业。你也可以了解到能够为发展服务业提供竞争优势的工具、战略和方法。作为服务营销和管理的基础，你需要确定一个贯穿于企业所有职能的以客户为中心的理念，也就是“在企业内贯穿以客户为中心”。你在许多其他课程中已经学到或者即将学到许多观点和战略确实能够应用于（或者全部或者部分）服务企业和制造企业和高技术产业内服务的管理。因此，这本书我们要关注的就是要成为一个有效的服务业管理者和营销人员需要了解哪些不同的、特别的工具。

1.1 什么是服务

简单地说，服务是行动、过程和表现。我们开篇的短文说明了这个定义的含义。IBM提供的服务并不是能够接触到、看得到或者感觉得到的有形产品，而是一种无形的行为和绩效。具体来说，IBM为设备提供维修和维护服务，为信息技术和电子商务应用提供咨询服务、培训服务、网页设计和其他服务。这些服务中的每一项可能包括一个最终形成的报告，或是员工培训中包括的指导材料，或通过问题分析活动、与客户会见、进一步的电话联系和报告这一系列行动、过程和行为，把整个服务展示给客户。相似地，医院、饭店、银行和公用事业提供的核心服务内容也主要包括向客户展示行为和活动。

尽管我们以这个简单而广泛的服务定义为依据，但是大家应该明白多年来服务与经济中的服务产业定义的细微区别。服务的不同定义通常可以解释人们在讨论服务和描述包括服务业在内的经济时所产生的混乱和异议。与我们这个简单定义一致的另一个较广义的服务定义是：“包括所有产出为非有形产品或构建品的全部经济活动，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。”⁴这个定义也用来描述经济活动中的服务部门，如表1-1所示。

表1-1 服务部门内的产业分类^①

交通及公用事业	其他服务
交通运输	宾馆及其他住宿场所
铁路运输	个人服务

(续)

交通及公用事业	其他服务
地区及城市间客运	商业服务
货运及仓储	汽车修理、服务及停泊
水运	其他修理服务
空运	电影
除天然气外的管道运输	娱乐服务
运输服务	保健服务
通信	法律服务
电话及电报	教育服务
广播及电视	社会服务
电、气及环境卫生服务	会员组织
批发贸易	其他服务
零售贸易	私人家务服务
金融、保险和房地产	联邦政府
信托机构	州和地方政府
非信托机构	电子商务
基于互联网的服务	
担保及商品经纪人和服务	
保险代理人、经纪人和服务	
房地产	
持股及其他投资公司	

① Using the broad definition of service industries, this list was adapted from *Survey of Current Business*, 1998.

1.1.1 服务与客户服务

在我们开始讨论服务营销与管理时，区分服务与客户服务是很重要的。正如上文所给的广义定义，服务包括众多的行业。下面这些公司都是属于服务业的企业：美国电话电报公司（AT&T）、万豪国际酒店集团（Marriott International）、美国航空公司（American Airlines）、第一银行（Bank One），而且制造商及高科技公司也可以向市场提供服务。IBM和康柏（历来被认为是制造商）向市场提供信息技术（information technology, IT）咨询服务，从而与EDS和Accenture这些传统的服务业企业相竞争。上面提到的这些企业都向客户营销和提供服务。

客户服务也由各类公司，如制造企业、IT公司和服务公司提供。客户服务是为支持企业的核心产品而提供的服务。客户服务通常包括回答问题、接受订单、单据事务处理、投诉处理以及日程安排或修改。客户服务可以在现场进行（如一位员工帮助客户找到一件想要的物品或回答一个问题），也可以通过电话或互联网进行。许多企业的客户服务电话中心24小时有人值班。一般来说客户服务并不收费。优质的客户服务是建立客户关系的必要因素，但是，不能把它与一个企业为销售提供的服务相混淆。

举例说明：联邦快递（Federal Express）营销并提供服务，但它也提供高水平的客户服务。它的服务包括短时间内递送包裹以及利用先进技术进行库存管理、仓储和分销的后勤服务。目前，这些服务在全球范围内的200个国家进行着。联邦快递高度的客户忠诚来源于这些优质的核心服务以及公司为支持其产品而提供的超级客户服务。一个经过良好培训和充分授权的电话应答员以及便于客户使用的高科技在线跟踪系统能确保联邦快递的客户服务非常出色。⁵

在我们学习教材的过程中，你们将会接触到许多为销售提供的服务和用于支持其提供的产品和服务的客户服务的例子。

1.1.2 有形范围

服务的广义定义说明无形性是确定一个提供品是否为服务的关键所在。尽管这是正确的，但可以肯定，很少有产品是纯粹无形的或者完全有形的。相比较而言，服务要比制造品更无形，而制造品则比服务更有形。例如，快餐业尽管被划分为服务业，但它仍有许多有形部分像食物、包装等。汽车制造业尽管被划分为制造

业，但也提供许多无形产品如交通运输。图1-1所示的有形范围表明了这个观点。在本教材中，当提及服务时，我们将接受服务这个广义定义并承认很少有“纯服务”或“纯产品”。我们所讨论的课题和方法是直接关于在图1-1范围中右边无形部分的那些提供品。

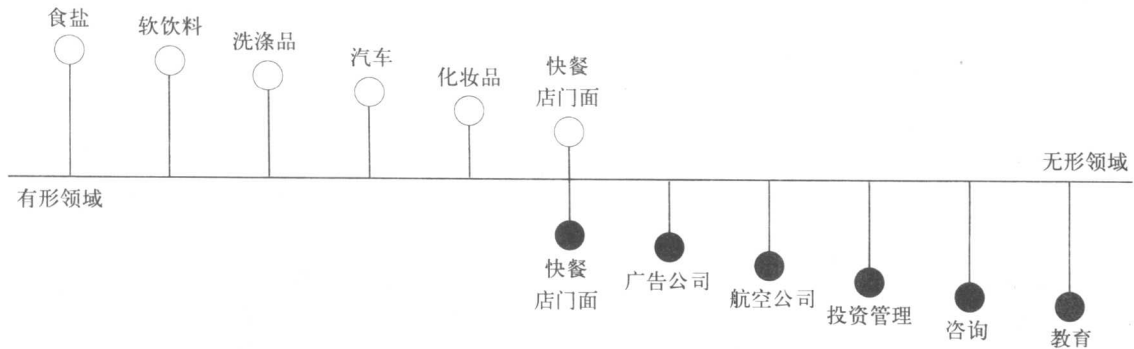


图1-1 从有形到无形的幅度

资料来源：G. Lynn Shostack, “Breaking Free from Product Marketing,” *Journal of Marketing* 41 (April 1977), pp. 73-80. Reprinted with permission of the American Marketing Association.

正如前面所提到的，无形产品并非仅由经济活动中的服务部门提供。像波音公司和福特汽车公司这样的制造企业也生产这个范围表中右边部分的产品，既对外部客户销售，也支持内部生产流程。例如，波音公司向其航空客户提供咨询服务和需求预测服务，在波音公司内部有一些大型部门（如数据处理、法律服务）为组织提供内部服务。

1.1.3 服务业发展趋势

尽管我们经常听到和看到有关资料说现代经济已由服务业主导，但美国及其他国家并未一夜之间成为服务经济国家。早在1929年，美国就有55%的劳动人口就业于服务业，在1948年，约54%的国民生产总值（GNP）由服务业创造。图1-2和图1-3中的数据说明服务业的增长趋势仍在继续，到1999年，服务业产值占国内总产值（GDP）的78%，服务业中就业人数占总就业人数的80%。这些数据并不包括制造企业（如IBM和波音）提供的内部服务，以及制造企业外销的服务，它们的就业人数和所生产服务的价值将划入制造业中。

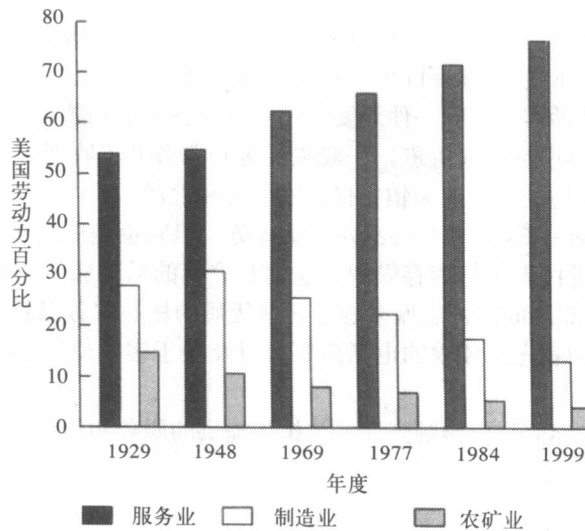


图1-2 美国劳动力在各行各业中的比例

资料来源：Survey of Current Business, February 2001, Table B.8, July 1988, Table 6.6B, and July 1992, Table 6.4C; E. Ginzberg and G. J.Vojta, “The Service Sector of the U.S. Economy,” *Scientific American* 244, no. 3(1981), pp. 31-39.

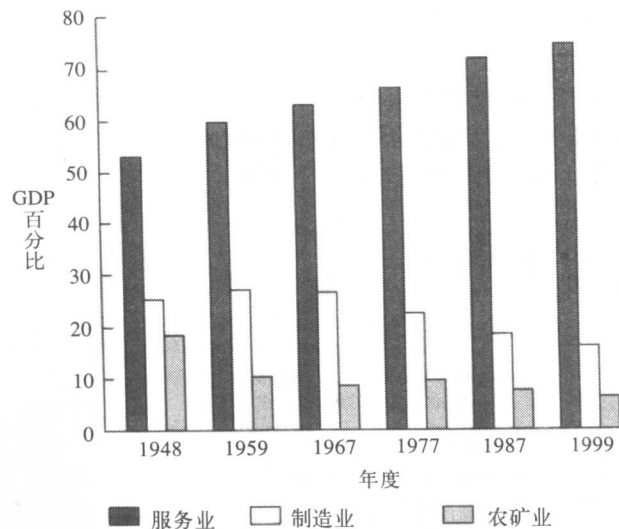


图1-3 美国不同行业GDP比例

资料来源: *Survey of Current Business*, February 2001, Table B. 3, and August 1996, Table 11; E. Ginzberg and G. J. Vojta, "The Service Sector of the U.S. Economy," *Scientific American* 244, no. 3(1981), pp.31-39.

1.2 为什么要研究服务营销

学习服务营销、服务质量和 service 管理为什么是重要的? 服务营销与制造品营销的区别是什么? 这些区别导致了人们对有关服务书籍和课程的需求。有许多动因导致服务营销的迅速发展, 许多行业、企业和个人已定义了其概念的范围、框架, 并界定了服务领域的战略。重要的是要注意服务营销和管理的领域是全球范围内综合力量的结果, 正如我们在全球特写里所描述的那样。

1.2.1 服务经济的到来

首先, 由于服务业的迅猛增长使得它们对美国及世界经济变得日益重要, 从而使服务营销概念和战略有了很大的发展。正如前面提到的, 1999年, 美国服务业的就业人数占总就业人数的80%, 所创造的价值至少占国内总产值的78%, 几乎所有工作数量的绝对增量和工作信息中增长最快的都在服务业。

服务经济重要性的另一个标志是全球范围的服务贸易不断增长。实际上, 尽管美国的商品贸易仍为赤字, 但在2000年, 却有810亿美元的服务贸易顺差。⁶ 世界级的服务供应商, 如美国运通、麦当劳和万豪国际酒店集团, 与众多小型服务公司一起, 正在出口世界急需的信息、知识创新和技术。

不仅在美国, 而且在世界范围内, 服务市场不断增大, 服务在经济中的主导性日益增强。正如可以在“全球特写”中看到的那样, 服务业在世界各国已经逐渐成为一个主导力量。服务业的迅猛增长和其经济贡献已经引起了人们对服务业的更多关注。

1.2.2 在制造业和信息技术产业中服务是必要的业务

服务营销与管理领域的最早发展主要来自于人们对诸如银行和医疗等服务业的兴趣和研究动力。随着这些传统服务业的不断发展并越来越有竞争力, 从而产生了对有效的服务管理与营销的需要。然而目前像汽车、计算机和软件等制造业与信息技术产业也已认识到进行全球竞争需要提供优质的服务。同时, 正如我们在开篇短文中所描述的那样, 这些企业也意识到它们的大部分利润来自于服务。

“从通用电气到王安公司, 从施乐到惠普, 这些几年前利润几乎大都来自于销售产品的企业正迅速转变为服务提供商。”⁷ 在通用电气公司, 首席执行官杰克·韦尔奇发动了一场名为“第三次革命”的运动, 旨在把通用电气的增长率增加到两位数。第三次革命的重点之一是推动通用电气更深入地进入服务业, 这包括方方面面, 从对通用电气生产的医疗成像设备和喷气式发动机等产品的售后市场服务到金融服务(通用电气资本部)、广