



华侨大学 哲学社会科学文库·管理学系列
HUAQIAO UNIVERSITY

文库主编：贾益民

服务业性别优势密码

旅游业女性营销能力透视

DEMYSTIFYING GENDER ROLES IN SERVICE MARKETING

Are Women More Effective

陈钦兰 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



华侨大学
HUAQIAO UNIVERSITY

哲学社会科学文库·管理学系列

文库主编：贾益民

服务业性别优势密码

旅游业女性营销能力透视

*DEMYSTIFYING GENDER ROLES
IN SERVICE MARKETING
Are Women More Effective*

陈钦兰 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

服务业性别优势密码:旅游业女性营销能力透视 / 陈钦兰著.
—北京:社会科学文献出版社, 2015. 5

(华侨大学哲学社会科学文库·管理学系列)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 7535 - 6

I. ①服… II. ①陈… III. ①女性 - 旅游市场 - 市场营销学 - 研究 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 107643 号

华侨大学哲学社会科学文库·管理学系列
服务业性别优势密码
——旅游业女性营销能力透视



著 者 / 陈钦兰

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯 刘 荣

责任编辑 / 单远举

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 19.5 字 数: 306 千字

版 次 / 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 7535 - 6

定 价 / 79.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

福建省中特年度重点项目/省社科一般项目（2013B012）资助

华侨大学哲学社会科学学术著作专项资助计划资助

发展哲学社会科学 推动文化传承创新

——《华侨大学哲学社会科学文库》总序

哲学社会科学是研究人的活动和社会历史发展规律、构建人类价值世界和意义世界的科学，是人类文化的核心组成部分，其积极成果有助于提升人的素质、实现人的价值。中国是世界文明古国，拥有丰富的文化历史资源，中华文化的发展是世界文化发展进程中不可或缺的重要一环。因此，努力打造具有中国特色的哲学社会科学，全面继承和发展中华文化，对于推进中华文明乃至世界文明进程具有深远的意义。

当代中国，全面深化改革已经进入关键时期，中国特色社会主义建设迫切需要对社会历史发展规律的科学认识，需要哲学社会科学发挥其认识世界、传承文明、创新理论、资政育人和服务社会的作用。因此，深化文化体制改革、繁荣哲学社会科学，不仅是建设社会主义文化强国、丰富人民精神世界的需要，也是实现中华民族伟大复兴的中国梦的必由之路。中共中央高度重视哲学社会科学在实现中华民族伟大复兴的历史进程中的重要作用，先后出台《中共中央关于进一步繁荣发展哲学社会科学的意见》《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》《中共中央办公厅 国务院办公厅转发〈教育部关于深入推进高等学校哲学社会科学繁荣发展的意见〉的通知》《高等学校哲学社会科学繁荣计划（2011—2020年）》等一系列重要文件，全面部署繁荣哲学社会科学、提升中华文化软实力的各项工作，全面深化教育体制改革，为我国哲学社会科学事业的繁荣和发展创造了前所未有的历史机遇。

高等学校是哲学社会科学研究的重要阵地，高校教师和科研人员是哲学社会科学研究的主要承担者。因此，高校有责任担负起繁荣哲学社会科

学的使命，激发广大教师和科研人员的科研积极性、主动性和创造性，为哲学社会科学提供良好的制度和环境，致力于打造符合国家发展战略和经济社会发展需要的精品力作。

华侨大学是我国著名的华侨高等学府，也是中国面向海外开展华文教育的重要基地，办学55年以来，始终坚持“面向海外、面向港澳台”的办学方针，秉承“为侨服务，传播中华文化”的办学宗旨，贯彻“会通中外，并育德才”的办学理念，坚定不移地走内涵发展之路、特色兴校之路、人才强校之路，全面提升人才培养质量和整体办学水平，致力于建设基础雄厚、特色鲜明、海内外著名的高水平大学。

在这个充满机遇与挑战的历史时期，华侨大学敏锐洞察和把握发展机遇，贯彻落实党的十七大、十七届六中全会、十八大、十八届三中全会、十八届四中全会精神，发挥自身比较优势，大力繁荣哲学社会科学。

一方面，华侨大学扎根侨校土壤，牢记侨校使命，坚持特色发展、内涵发展，其哲学社会科学的发展彰显独特个性。“为侨服务，传播中华文化”是华侨大学的办学宗旨与神圣使命，其办学活动及其成果直接服务于国家侨务工作与地方经济社会发展。为此，华侨大学积极承担涉侨研究，整合、利用优势资源，努力打造具有侨校特色的新型智库，在海外华文教育、侨务理论、侨务政策、海上丝绸之路研究、海外华人社团、侨务公共外交、华商研究、海外宗教文化研究等诸多领域形成具有特色的研究方向，推出了以《华侨华人蓝皮书：华侨华人研究报告》《世界华文教育年鉴》等为代表的一系列标志性成果。

另一方面，华侨大学紧紧抓住国家繁荣哲学社会科学的时代机遇，积极响应教育部繁荣哲学社会科学的任务部署，颁布实施《华侨大学哲学社会科学繁荣计划（2012—2020）》，为今后学校哲学社会科学的发展提供发展纲领与制度保证。该计划明确了学校哲学社会科学发展的战略目标，即紧抓国家繁荣发展哲学社会科学的时代机遇，遵循哲学社会科学的发展规律，发挥综合大学和侨校优势，通过若干年努力，使华侨大学哲学社会科学学科方向更加凝练，优势更加突出，特色更加鲜明，平台更加坚实；形成结构合理、素质优良、具有国家竞争力的高水平学术队伍；研究创新能力显著增强，服务国家侨务工作的能力明显提升，服务经济社会发

展的水平不断提高,适应文化建设新要求、推进文化传承创新的作用更加凸显;对外学术交流与合作的领域不断拓展,国际文化对话与传播能力进一步增强。到2020年,力争使华侨大学成为国内外著名的文化传承与知识创新高地,国家侨务工作的核心智库,提供社会服务、解决重大理论和现实问题的重要阵地。

为切实有效落实《华侨大学哲学社会科学繁荣计划(2012—2020)》,学校先后启动了“华侨大学哲学社会科学青年学者成长工程”“华侨大学哲学社会科学学术论文专项资助计划”“华侨大学哲学社会科学学术著作专项资助计划”“华侨大学哲学社会科学百名优秀学者培育计划”“华侨大学人文社会科学研究基地培育与发展计划”五大计划,并制定了相应的文件保证计划的有效实施,切实推进学校哲学社会科学的繁荣发展。

“华侨大学哲学社会科学学术著作专项资助计划”作为《华侨大学哲学社会科学繁荣计划(2012—2020)》的重要配套子计划,旨在产出一批在国内外有较大影响力的高水平原创性研究成果,打造学术精品力作。作为此资助计划的重要成果——《华侨大学哲学社会科学文库》将陆续推出一批具有相当学术参考价值的学术著作。这些著作凝聚着华大文科学者的心力、心气与智慧:他们以现实问题为导向,关注国家经济社会发展;他们以国际视野为基础,不断探索开拓学术研究领域;他们以学术精品为目标,积聚多年的研判与思考。

《华侨大学哲学社会科学文库》按学科门类划分系列,共分为哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、管理学、艺术学八个系列,内容涵盖哲学、应用经济、法学、国际政治、华商研究、旅游管理、依法治国、中华文化研究、海外华文教育等基础理论与特色研究,其选题紧跟时代问题和人民需求,瞄准学术前沿,致力于解决国家面临的一系列新问题、新困境,其成果直接或间接服务于国家侨务事业和经济社会发展,服务于国家华文教育事业与中华文化软实力的提升。可以说,该文库的打造是华侨大学展示自身哲学社会科学研究力、创造力、价值引领力,服务中国特色社会主义建设事业的一次大胆尝试。

《华侨大学哲学社会科学繁荣计划(2012—2020)》已经实施近两年,经过全校上下的共同努力,华侨大学的文科整体实力正在逐步提升,一大

批高水平研究成果相继问世，一批高级别科研项目和科研成果奖成功获评。作为华侨大学繁荣哲学社会科学的成果，《华侨大学哲学社会科学文库》集中反映了当前华侨大学哲学社会科学的研究水平，充分发挥了优秀学者的示范带动作用，大力展示了青年学者的学术爆发力和创造力，必将鼓励和带动更多的哲学社会科学工作者尤其是青年教师以闽南地区“爱拼才会赢”的精神与斗志，不断营造积极向上、勇攀高峰的学术氛围，努力打造更多造福于国家与人民的精品力作。

当然，由于华侨大学面临的历史和现实等主客观因素的限制以及华大哲学社会科学工作者研究视野与学术积累的局限性，《华侨大学哲学社会科学文库》在研究水平、研究方法等方面难免存在不足之处，我们在此真诚地恳请各位读者批评指正。

最后，让我们共同期待《华侨大学哲学社会科学文库》付梓，为即将迎来 55 岁华诞的华侨大学献礼！让我们一起祝福华侨大学哲学社会科学事业蒸蒸日上！让我们以更大的决心、更宽广的视野、更精心的设计、更有效的措施、更优质的服务，培育华大社科的繁花硕果，以点滴江河的态势，加速推进华侨大学建设成基础雄厚、特色鲜明、海内外著名的高水平大学，更好地服务海外华侨华人，支持国家侨务工作，配合国家发展战略！

华侨大学校长、教授、博士生导师 贾益民

2015 年 4 月 28 日于华园

序

郑向敏

女性是人类社会的另一半，女性的相关研究越来越得到各界的关注与重视。学界把女性作为职业研究的对象始于 20 世纪 50 年代，进入 21 世纪以来，女性在人类社会中的政治、社会、经济、文化活动中的各种表现与贡献日益凸显，在商业领域特别是服务业的作用与力量日益强大，女性能力的研究开始向更广泛、更具体的范围深入和发展。

服务业是大量女性聚集的行业，女性在服务业管理和市场营销中的身影随处可见，服务业一线服务营销员工的女性比例已占到 50% ~ 100%。研究女性的营销能力，探讨女性作为商业营销关注点和学术研究对象，探讨其对社会经济与管理的作用，有着重要的理论认识性价值和现实时代性意义。


陈钦兰教授是我早年的博士生，早在读博前就对服务行业的市场营销有较多的关注与研究。读博期间，她把研究视角聚焦在旅游业的女性服务营销人员现象与能力上，运用并综合了人口学的性别研究、哲学的人性本位论、管理学和经济学的模型理论和数据分析等不同学科的理论与方法，从人性再现、人本管理和人性管理角度研究旅游业女性营销能力与女性营销、营销能力及女性特性的相关关系，探讨、剖析并论证了旅游业女性具有的职业优势特性和营销能力优势，提出旅游业女性营销能力评价体系和标准，并对旅游业女性营销能力存在的风险、培育内容与方法、提升的因素和策略进行了分析与阐述。

陈钦兰教授在博士论文的基础上，结合近年来在市场营销领域的教学与科学研究的成果与心得，撰写了本书。作为一本专著，与其博士论文比

较，本书的交叉综合性更强，既有学科理论的交叉与结合，也有研究方法的交叉与结合；在系统性方面也相对自成系统；同时也有一定程度的创新性，对旅游业女性营销能力的研究在理论与实证上有一定的创新与开拓。我为陈钦兰博士能沉下心来，在博士研究的基础上不断深入和探讨，在旅游业女性营销领域所做出的有益探索与研究感到高兴！在为此书的出版叫好的同时，也希望陈钦兰博士通过此书抛砖引玉，在女性营销能力领域的研究更上一层楼。

是为序。

华侨大学旅游学院原院长、二级教授、博士生导师
教育部旅游专业硕士（MTA）教学指导委员会 委员
中国旅游研究院旅游安全研究基地 主任、首席专家

 博士

2014年5月5日于华园

前 言

当我们走进一家餐厅接受服务时，我们发现为我们订餐和服务的大多是女性服务人员；当我们参加旅行团，我们的导游或陪同大多是女性；当我们到达机场，在服务大厅或飞机上，为我们服务的也常常是女性服务人员；当我们到便利店、百货商店、超级市场、MALL 等购买各种商品时，为我们服务的也绝大多数是女性服务人员；当我们到达银行、邮政等服务性领域，为我们服务的也大多是女性服务人员……为什么在服务业领域或服务性企业，有这么多的女性服务营销人员？是因为她们有漂亮的外表，还是拥有女性的天性优势，抑或是她们有特别的优势适合从事服务业或服务性企业的工作？本书希望透过这些现象，找到众多女性从事服务业的原因和本质规律，也就是寻找并探求服务业中女性的服务职业优势，特别是女性的服务营销能力优势。服务业中的女性有优势吗？

进入 21 世纪以来，女性参与到各种社会活动和商业领域的力量日益强大，女性在商业领域的活动已向更广泛和深入的范围发展，女性无论是在人员数量上还是质量级别上均有很好的表现。在服务营销业界，随处可见女性活跃的身影，特别是一线的服务营销员工中女性比例已达到 50% ~ 100%。然而，目前的女性研究一般停留在生物学、文化人类学、心理学、历史学、宗教学、人口学、职业和民俗文化等方面，从管理学角度研究女性的学术文献仅限于对女性的管理研究、对女性管理者的研究和对经营管理中的性别差异性的浅表研究等方面，针对商业服务营销领域的一线女性营销员工的研究文献鲜见。本书将女性作为商业营销关注点和学术研究对象，探讨其对社会经济与管理的作用将有着重要的理论认识性价值和现实时代性意义。本书从人性本位和管理学角度，选择有众多女性的

旅游业作为研究论证对象和突破口来研究女性营销能力，为得到一定的商业女性的理论和实践做出有益的探索研究。

本书主要采用的研究方法有对比分析研究法、调查研究 and 数据分析法、规范与实证研究法、定性和定量结合研究法等。主要的研究问题如下。

第一，提出本书的研究问题和框架，并界定了服务业女性营销能力的相关概念和理论。本书先阐述了服务业女性营销能力选题的背景、目的和意义、研究方法、技术路线、研究内容、研究特色与创新等方面的内容，说明了女性已成为商业关注点，女性营销研究的呼声越来越强烈，它顺应了营销现实的要求和挑战。在细读并综述了大量的国内外女性营销、营销能力及相关的女性研究理论、女性管理理论和人性管理理论的研究成果基础上，提出并界定了女性营销、营销能力、女性营销能力的概念，为后续研究奠定了基础。

第二，分析并论证了在服务业服务营销领域中女性占有重要分量的原因。本书从人性再现角度、人本管理角度和人性管理角度研究分析了服务业女性营销能力与女性营销、营销能力及女性特性的相关关系。根据问卷调查、深度访谈和长期以来笔者的相关研究，对服务业女性特性各因子进行性别优势检验，验证和分析了女性营销能力各因子与女性特性各因子的相关关系，得到的结论是：女性营销能力各因子确实与女性特性各因子存在相关关系。女性特性是女性营销能力的重要组成部分；女性营销能力是女性特性的人性再现，是女性在从事服务营销时具有的优势特性，也是较多女性从事服务业的关键原因。

第三，分析并论证了服务业女性营销能力的主客体类型问题。本书通过总结分析营销能力的类型之间存在的并列、链状和相关关系的基础上，从主客体类型角度对营销能力进行分类，并分析对象类型、流程链类型和企业类型等客体类型营销能力。在检验主体类型的营销能力各因子的性别优势后，得到服务业女性营销能力各因子，构建了服务业女性营销能力的梯阶模型，包括低层次、中层次和高层次服务业女性营销能力。这是本书的第一个创新点。

第四，提出并论证了服务业女性营销能力的评价问题。通过调查研究

和分析,从人性本位角度,设计了服务业女性营销能力的各元素;根据各元素情况和指标设计标准,设计各项元素因子指标;最后构建了四个层次的服务业女性营销能力评价体系的层次结构和模型。通过对评价方法进行选择,确定并运用了信度分析法、因子分析法、层次分析法和模糊综合评价法,对评价模型进行检验,得到服务业女性营销能力评价体系的重要元素、次要元素、较不重要元素及综合评价的等级和综合评价价值,并进一步对服务业女性营销能力评价体系模型进行修正和转化,得到服务业女性营销能力的评价标准体系,为服务业女性营销能力的培育和提升提供了理论指导和依据。此为本书的第二个创新点。

第五,研究了服务业女性营销能力存在的风险、培育的内容和方法、提升的因素和策略。在分析了服务业女性营销能力存在的女性营销人员个体本身的营销能力风险、控制服务营销链流程能力风险和营销能力制约环境风险等要素的基础上,根据服务业女性核心营销能力、基本营销能力和增强营销能力的培育内容,构建了服务业女性营销能力的培育方法体系,包括一般培育方法和有针对性的具体培育方法,并提出了服务业女性营销能力的培育策略。进一步分析服务业女性营销能力的提升的主客观影响因素,最后提出服务业女性营销能力提升的方法和策略。

本书要完成的主要目标是:①揭示女性在服务业服务营销领域占有重要分量的原因;②阐述分析拥有哪些优势特性和营销能力的女性适合于从事服务业的服务营销工作;③比较服务业中女性营销能力与男性营销能力存在的性别特征优势和差异;④构建服务业女性营销能力评价体系和标准;⑤提出培育和提升服务业女性营销能力的方法和对策。

本书主要特色与创新之处有:本书服务业女性营销能力的研究理论,是结合人性本位论和性别特征差异及管理学理论来研究的,这些理论在国内外相关文献中所见不多,绝大部分是笔者根据前人的基础理论,结合本人多年来对服务业的实践观察、深度访谈与营销学术研究总结的综合所得,具有较强的理论新颖性。主要有如下研究特色。①交叉综合性强。本书是一个多学科理论与方法交叉结合的研究成果。本书综合了不同学科的理论与方法,如人口学的性别研究、哲学的人性本位论、管理学和经济学的模型理论和数据分析的理论与方法等,这些理论与方法的交叉综合研

究，必须找到较好的研究切入点才能达到好的效果，这也是本书的研究难点。②有一定程度的创新性。本书服务业女性营销能力的理论与实证研究均有较大程度上的创新性，它将弥补国内外在此方面研究的空白点，并对原有相关理论的发展产生推动作用。③有一定的系统性。本书服务业女性营销能力研究的理论能自成一套系统，对学科分支的理论发展研究有较大的作用。主要的创新之处有：①构建了服务业女性营销能力的梯阶模型，包含低层次的业务层女性营销能力、中层次的素质层女性营销能力和高层次的人望层女性营销能力；②构建了四个层次的服务业女性营销能力评价体系模型并进行实证研究，对评价体系模型进行修正与转化，最终得到服务业女性营销能力的评价标准体系。本书的理论创新与实证检验能在招聘女性服务营销人员，评价、培育、提升女性营销能力方面对服务企业提供实践指导和理论依据。

本书思路新、立意新、角度新、内容新，适合作为各高等院校师生从事论文写作的内容及方法的参考，也可以作为国家政府、地方政府、企业等人力资源管理部门制定相关人才政策的依据，同时适合作为服务性企业招聘、考核服务营销人员的指导参考依据和标准，还适合作为女性评价自身是否适合从事服务业的职业标准。本书对培养理论创新型和实战型管理专业人才有重要的帮助和指导作用，对企业界人士和社会人士了解服务业中的女性作用和商业力量有重要的参考价值。

笔者花费 10 多年的时间，在许多人的帮助下，一点点地积累相关的知识，一步步脚踏实地默默耕耘，终于完成了本书的撰写工作。本书在博士论文的基础上，综合多种研究方法和数据分析方法，进一步完善了理论与论证的内容。目前相关的论文已发表 10 多篇，且多篇论文获奖，其中 1 篇论文被接受并参加由 INFORMS Society for Marketing Science（美国运筹学和管理学协会营销科学学会）主办的在美国波士顿举行的“INFORMS Marketing Science Conference”国际会议，并作为宣读论文。

首先，衷心感谢我的导师郑向敏教授多年来对我的悉心教导、理解、关心、支持和帮助！他对学术研究的那份热情以及对学术前沿的敏锐性，令人惊叹。他博学的知识、严谨的治学态度及创新的思维方式和能力，让我感受到一个榜样教授和专家的风采。他直率敢言的个性和对学术问题深

人探究的精神，令人钦佩。在郑向敏教授的指导和启发下，我终于结合自己的工作情况从众多的科研选题中确定了研究方向，这也为我未来的学术研究打下了坚实的基础。在撰写本书的过程中，郑向敏教授总是能理解我的困难，对我研究的不足之处进行耐心而细致的指导。此外，我衷心感谢师母魏丽华副教授，她一直关心着我及我家人的学习、工作和生活，在生活上和精神上鼓励我、支持我。我诚挚感谢郑向敏教授多年来的培养和教导！

其次，我衷心感谢华侨大学学校领导、学院领导、各系领导及各位专家教授和老师们、同事们对我的关心和帮助！特别要感谢国家信息中心原副主任和著名经济学家乌家培教授、华侨大学副校长张禹东教授、华侨大学副校长曾路教授、“复旦大学首席教授”苏东水教授、美国库克大学副校长黄天中教授、工商管理学院前院长叶民强教授、经济与金融学院院长胡日东教授、国际学院院长池进教授，以及龚德恩教授、郭东强教授、林峰教授、陈金龙教授、吕庆华教授、郑淑蓉教授、王志江教授，还有外国专家 Sameul Lee 博士、(Purdue University) 蔡利平教授、博士生张若阳 (Effie) 和孟振豪 (Mark)、Mike W. Peng 教授 (University of Texas at Dallas)、Tao (Tony) Gao 副教授 (University of Massachusetts Lowell) 等，他们对我专业知识和学术研究水平的提升和拓展，以及科学研究的方法和技巧的指导，使我终身受益。此外，华侨大学党委副书记、纪委书记朱琦环，校组织部部长陈明森，及工商管理学院、旅游学院、经济与金融学院的领导和老师们等对我的学习和工作给予了大力的关心和支持，在此，表示我最诚挚的感谢！

再次，福建省旅游局和泉州市旅游局，福建省中国旅行社、厦门中国旅行社、泉州中国旅行社、厦门建发国际旅行社福州分社和泉州分社、福建省神州国际旅行社有限公司、福州南国风旅行社有限公司、福州百分百旅行社有限公司、厦门航空国际旅行社有限公司和泉州分公司、港中旅(厦门)国际旅行社有限公司、泉州鲤城旅行社，以及福建阳光假日大酒店、福州美伦华美达大饭店、厦门索菲特大酒店、厦门翔鹭国际大酒店、厦门华美达长升大酒店、厦门闽南大酒店、泉州酒店、泉州世贸中心大酒店等单位的 500 多名领导、校友、管理者和一线服务营销员工及研究生张

祖诚、杨晓兰对我搜集信息资料和实地调查研究提供了大量的帮助，在此向他们表示我最崇高的敬意！

最后，感谢我的父母和我的先生、儿子等家人，这些年来他们为支持我的学习和工作付出了大量的辛勤劳动，他们的关心和爱支撑着我，使我终于完成了我的学习任务和本书的定稿工作。

来到华侨大学已经 20 多年了。走到今天，我能完成一系列的学习任务，并且教学和科研水平得到提高，离不开华园和我周边的许许多多好心人的支持和帮助。在未来的日子里，常怀感恩之心的我，也将“帮助那些需要帮助的人”，为社会做一些有用的工作。

陈钦兰

2014 年 5 月于华园

2014 年 11 月修改于普渡大学校园

摘 要

将女性作为商业营销关注点和学术研究对象，探讨其对社会经济与管理的作用，有着重要的理论认识性价值和现实时代性意义。本书运用对比分析研究法、调查研究和数据分析法、规范与实证研究法、定性和定量结合研究法，从人性本位和管理学角度，选择有众多女性的旅游业作为调查研究的论证对象和突破口来研究旅游服务业一线服务营销员工的性别优势特性、优势女性营销能力及其评价标准、培育体系和对策，为得到一定的商业女性理论和实践做出有益的探索性研究。

本书主要的研究目标和问题如下。①提出问题和理论框架，首次提出了女性营销和女性营销能力的概念，并界定了营销能力等相关概念和理论。②通过问卷调查、深度访谈和长期以来笔者的相关研究，从人性再现、人本管理和人性管理角度分析并论证了服务业女性营销能力与女性营销、营销能力及女性特性的相关关系。③通过总结分析营销能力类型之间存在的关系并分类，检验并得到服务业女性营销能力性别优势各因子，构建了服务业女性营销能力的梯阶模型。④通过调查研究和数据分析，从人性本位角度设计了服务业女性营销能力的各元素、标准和因子指标，构建了四个层次的服务业女性营销能力评价体系的层次结构和模型。确定并运用了信度分析法、因子分析法、层次分析法和模糊综合评价法，对评价模型进行检验、修正和转化，得到服务业女性营销能力的评价标准体系。⑤在分析了服务业女性营销能力存在的风险要素、培育内容和主客观影响因素后，构建了服务业女性营销能力培育方法体系，并提出了培育策略。

得到的结论是：在旅游服务业，女性确实拥有性别优势特性和女性营