



服务营销管理

MANAGEMENT OF
SERVICES
MARKETING

梁彦明/编著



暨南大学出版社
Jinan University Press

21世纪市场营销专业系列教材

服务营销管理

MANAGEMENT OF SERVICES MARKETING

梁彦明/编著



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销管理/梁彦明编著. —广州:暨南大学出版社, 2004.7

(21 世纪市场营销专业系列教材)

ISBN 7-81079-438-8

I. 服… II. 梁… III. 商业服务—市场营销学—高等学校—教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 076678 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85228960 85226593 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 广东惠阳印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 23.5

字 数: 600 千

版 次: 2004 年 7 月第 1 版

印 次: 2004 年 7 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 35.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

21 世纪市场营销专业系列教材

编写委员会顾问

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）；中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）；暨南大学管理学院教授

傅汉章：中国广告协会学术委员会副主任；广东省广告协会学术委员会主任；中南地区市场学会顾问；暨南大学管理学院教授

张永安：暨南大学原副校长、教授；中国企业管理协会常务理事；广东省商业经济学会副会长

陈己寰：广东省商业经济学会理事；广东省供销合作经济学会理事；暨南大学管理学院教授

编写委员会主任

蔡新春

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

杨建华 吴德亮 张传忠 陈 思 屈 援 胡矗明 梁彦明 程 飙 蔡新春

潘平子

总 序

美国营销学大师菲利普·科特勒教授在其名著《营销管理》新千年版，即第十版中指出，由于技术变革步伐的加快，今天大部分被视为当然的普通产品在 40 年前大都尚未存在。现在呈现在读者面前的这一套“21 世纪市场营销专业系列教材”，其中所含的所有书目，显然今天也已被视为我们的社科出版物或高等院校本科市场营销专业必读必用的当然系列读物或教材。但是，正如科特勒所指出的那样，这一系列的读物或教材 40 年前在我国内地并不存在，有的分册甚至在 10 年前并不存在。谈至此处，有必要溯流徂源，作一简短回顾。

刚才所说这套系列教材及其相关书目 40 年前在我国内地并不存在，当然这只是一种大略的说法，并不十分缜密。众所周知，20 世纪新中国成立前的三四十年代，我国一些高等院校也已有开设《市场学》课程及编写了个别《市场学》教材的。至于较完整的市场学教材系列则是没有的，当时的《市场学》教材与今天的《营销学》，在内容及结构上也有霄壤之殊。不过不管怎样，今天的《营销学》与以前的《市场学》，如先秦《列子》“先之所用，今或弃之；今之所弃，后或用之”所说的性质相似，也就是严格来说，不能认为 40 年前我国内地没有《营销学》。不过新中国成立后，由于我国当时经济体制的更张及某些偏颇的意识形态作祟，遂将《市场学》与资本主义画等号，从全国高校教学计划的课程设置中剔除出去，一晃就是 29 年。

1978 年秋，党中央、国务院决定暨南大学复办对外招生，并对毕业生的方针从“来去自由”改为全部回境外居住地就业。这样对原适应我国计划经济体系及体制的商业经济专业教学计划，首先是课程设置必须进行较大的调整，以适应主要来自资本主义市场经济地区或国家的外招生毕业后就业的需要。因此在 1978 年制定的暨南大学商业经济专业教学计划中，首先列出开设《市场学》以取代原来的《商业经济》课程。另外同时增设了《广告学》及《商业心理学》这两门同样一段时期以来被视为散布资本主义“毒素”的课程。当时作出这一决策的根据，除考虑暨南大学对外招生的独特性外，还考虑到不久的将来，这种变革也将成为我国社会经济发展的普遍要求。因为那时正处在中共十一届三中全会前夕，种种迹象表明，我国传统计划经济体制的束缚有所松动，改革开放的纤云已在四卷，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，必须改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的上述课程，以取代显然即将或已经不适应新形势发展的某些课程。从 1979 年开始，暨南大学商学系在校内外相继开出了这些课程，一开出便受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

但事物的发展不总是一帆风顺的，正如一位外国诗人所说：“任何一项真正的改革都要经受雄狮与蠢驴的挑战。”^①1980 年 3 月在秦皇岛召开的中国第一届商品流通理论讨论会上，我们的一些好友和同行便对暨大以《市场学》取代《商业经济》的做法表示不理解和疑虑，认

^① 阿·吉特曼，一个诗人的格言，刘家信主编，新编人生格言大全，长春：吉林人民出版社，1998.94

为《市场学》并无多大理论,也不符合中国国情,绝不能代替《商业经济》。这些意见不能认为不是善意的。因为经过几十年不断建设、不断完善的《中国商业经济学》,是总结了我国广大工商企业职工几十年来创造性的丰富实践经验,并在此基础上升华成一整套系统而科学的商品流通理论的。而且那时我国的经济活动及体制,仍然笼罩在计划经济的浓雾之下,《市场学》确仍无多大用武之地。不过那时十一届三中全会已开过,已明确提出改革开放的方针,市场的作用已受到重视,预示了我国整个经济生活和方针政策即将大变,如果在培养新时期工商管理人员的教学中,仍固守《商业经济》的固有内容,更遑论外招生毕业后就业的境外环境,势必会如“引旧法以治近世,是执旧方以医变症,药既不对,病必加危”,^①培养不出能适应新经济形势环境,具现代科学技术知识的有用人才。当然当时我们在采取这一课程改革步骤时,并不是对原《商业经济》学科采取历史虚无主义态度,全盘否定,而是遵循“古可因者则从古,古可革者则从今”^②的原则,将《商业经济》中许多有用的内容融合进新引进的《市场学》教材中,使这些“舶来品”较好地结合我国实际,适应我国国情。正因为如此,这些新课程很快扎下了根,并初步开花结果,修习这些课程的毕业生,普遍受到社会用人单位欢迎,不少兄弟院校也先后开设了这些课程,其效果也同样令人瞩目。

但“树欲息而风不宁”,直至1985年夏中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(现中国高等院校市场学研究会的前身)在昆明召开第一届第一次年会时,会上还有同仁反映,在当时一些地方掀起的“反资本主义回潮”风波中,某省已有人拟在当地有影响的刊物上撰文批判《市场学》的引进是典型的“资本主义回潮现象”。面对这种“拉大旗作虎皮”的吓人架势,暨大的同仁与全体市场学界的同道,坚信所走的变革之路是正确的,从而师直为壮,盛食厉兵,勇迎挑战,那场“反击资本主义回潮”的阴风也不战而散。借此也进一步加速了我国市场学教学队伍的成长,市场学在我国的普及和市场学教材建设的完善和提高。

在这一波浪滔天的大潮中,我们虽不敢以独立潮头的弄潮儿自居,但毕竟对这一大潮的形成起过相当的促进作用,这就令我们另具一种与这一大潮同呼吸,共命运,不敢懈怠,殚智竭力,不断呵护、推动这一新学科系列课程建设前进、成长的使命感。

进入20世纪80年代后期,我国改革开放已历经一个10年段,我国市场化的程度已有明显提高,尤其是进入90年代,党的十四次全国代表大会明确提出我国经济体制改革的目标是建设社会主义市场经济体制后,我国的社会经济形势变化迅猛,商品、市场有了长足发展,企业以消费者为中心的市场取向更加明确,从市场学及其系列课程的发展来看,也应行随事迁,从启蒙、普及阶段走向提高阶段。因此在20世纪80年代末到90年代初这一时期,一直从事这些课程创建、开拓的暨大商学系全体教学工作者,纷纷不失时机地对早期编写的启蒙性的教材和专著,结合多年的教学实践,尤其是结合广大工商企业及其人员丰富的市场营销实践经验,进行了修订或重写,并进一步将课程分细,增写了多本相关的系列教材,有的还进行了两次以上的修订。经过这样一段较长时间的积累,暨大的市场营销学专业系列课程建设也日臻完善,既包含了市场营销专业及工商管理专业本科生必须修习、掌握的各主要相关专业课程教材,在教材的内容上又尽量反映了当时国内外市场营销理论和实践的新成果及当时的最新科技水平。

但古往今来,无时不变,无事不变。进入新千年以来,我国及整个世界的科技、经济及

① 康有为语。转引自郭锐等编选. 历代名句精选. 济南: 山东人民出版社, 1999. 46

② (明) 泾野子. 转引自郭锐等编选. 历代名句精选. 济南: 山东人民出版社, 1999. 46

社会文化环境都进入了一个高速发展的新阶段。IT产业、互联网、电子商务等在“日转千阶”式的发展，这都要求、促使市场营销学的学科建设不能一食求永饱、一劳求永逸，必须永无休息，与时俱进。于是在已进入21世纪将近3年，在审视此前为适应世纪之交形势要求而编写的市场营销系列教材及专著的基础上，暨大商学系长期从事这些课程教学及建设的同仁，再次集中主要力量和精力，重新编写了这一适应新千年的形势要求，反映了当代先进科技及市场营销要求水平的全新“市场营销专业系列教材”。

说其“全新”主要体现在下列两方面：

(1) 双重换代：在知识内容及编写体例上都有重大更新。其知识内容的更新，不仅在于完全扬弃了我国重新引进《市场学》学科启蒙及普及阶段第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育，国人在市场营销实践及经验积累甚少情况下低水平的营销策略思想和技术手段，还在于重新审视、扬弃了在20世纪末本系列教材作者们所撰写的世纪之交系列教材及著述中，由于当时的国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技更迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术，而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新经济理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。其编写体例的更新，主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门专著、教材都一改过去一泻千里式的平铺直叙、单纯说教的格式，在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

(2) 有革有化：毋庸讳言，无论是在我国重新引进《市场学》系列课程的初期，抑或直到目前我国市场营销学学科建设日臻成熟、学科体系已较为完善的情况下，我国市场学界在编写相关专著或教材时，都是大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作或教材的。这一套“21世纪市场营销专业系列教材”同样也是这样。但绝不是简单的照搬或改头换面的剽掇，而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循，有革有化”^①的科学方法，首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献，充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，同时十分重视总结我国丰富的营销实践和经验，将其提升到理论高度，并与借鉴外来理论、技术相融合，成为博采中外所长，入之愈深，其见愈奇的这套新系列教材。

可以预见，这一系列教材对广大经济工作者及我国高校经济管理类专业本科学生掌握当代最先进的市场营销理论和技术知识将有很大的参考价值和裨益。当然，本系列教材的作者们也深谙“始则终，终则始，若环之无端也”^②的哲理，今后仍将不断对此系列教材的内容加以扩充和更新，使其更趋完善，更能紧跟形势的发展。

何永祺

2003年6月于暨南园

^① (西汉)扬雄语，郭锐等编选，历代名句精选，济南：山东人民出版社，1999.48

^② 荀子·王制，中国古代格言大全·续集，重庆：重庆人民出版社，1989.568

前 言

当前，服务产业在全球范围内迅猛地成长，在北美、西欧等发达地区，已有 70% 以上的劳动力受雇于服务行业，制造业的员工也有 70% 左右正从事各种隐性服务活动，这些国家已经步入服务经济时代。以《财富》杂志评出的 2004 年全美最受赞誉企业为例，前三名都是服务组织，零售业巨头沃尔玛公司蝉联榜首，股神巴菲特执掌的波克希尔投资公司名列第二，西南航空公司排在第三名。

与此同时，众多的制造企业也面临着“服务竞争”，由于核心产品的雷同化，光凭技术因素已难以维持竞争优势，要想在竞争中取胜，就必须通过服务来奠定成功的基础，这些服务包括市场研究、产品设计、送货上门、产品的安装、培训、维修、抱怨处理、票据签发等活动。例如，戴尔电脑公司、微软公司都是凭借其优质的客户服务取胜的。

因此，不论是对服务组织还是制造商，理解如何成功地开展服务营销都变得越来越重要。关键因素在于，企业是否具备比其竞争者更为强烈的顾客导向意识，能否以顾客导向的方式设计服务和向市场传递服务。

与世界其他国家相比，中国的服务业仍然处于较低的水平。到 2003 年，中国的服务业占 GDP 的比重仅为 33%，不仅大大低于 64% 的世界平均水平，也低于发展中国家 45% 左右的平均水平。中国目前处于大规模城市化的历史时期，大量剩余农业人口需要向城市转移；中国加入 WTO 以后，制造企业面临着全球范围内的激烈竞争，它们迫切需要加强服务职能以提高竞争力；随着收入的提高，人们追求更高的生活品质，房地产、旅游、信息咨询、教育、保险等服务业的社会需求快速增长。以上事实说明：中国的服务业还有很大的发展空间和增长潜力，在今后几十年，中国服务业必将迅速成长，并涌现出大量激动人心的获利机会和就业机会，服务营销管理这一课题理应激发读者的强烈学习兴趣。

必须看到，我国企业目前的服务管理水平并不高。对于如何营销服务这种无形供应品或如何借助服务形成竞争优势，大部分服务组织或制造商既缺乏理论指导，也缺乏实践经验，高素质的服务管理人才尤其紧缺，在一些垄断性的服务行业，服务人员普遍缺乏服务意识。希望各种教材和读物的出版能够对传播最新的服务营销理论，介绍先进的服务管理经验，帮助企业培养优秀的服务营销管理人才，有效地迎接服务竞争的挑战提供帮助。

对于这门密切联系实践的管理学科，笔者对教材的构思围绕以下三大主题展开：

1. 由于服务是生产和消费同步进行的互动过程，服务营销具有天生的关系营销属性。服务营销的基本目标就是通过优质服务向顾客让渡最大化的价值，使组织和顾客保持良好的长期关系。

2. 服务营销学既与传统市场营销理论不可分离，也有其自身的特点。由于服务具有无形性、不可分离性、可变性和易逝性等特征，服务的营销比有形产品的营销更为复杂，服务营销不仅包括外部营销活动，而且包括内部营销和互动营销活动。营销者必须运用更丰富的营销组合手段来影响市场，服务参与者、服务过程、有形证据都是服务营销组合中特有的要素。

3. 服务营销管理是一个整合的概念，其范围和结果比传统营销部门的活动更宽，它要求市场营销、生产运营、人力资源管理职能之间密切地合作。对服务营销管理的论述也很难和服务运营管理、人力资源管理等职能截然分开。由于服务营销管理的边界不清，而且服务营销的理论和实践也在不断演进和深化，学术界很难用一个无遗漏、无重复和相对稳定的框架来囊括服务营销管理的内容。

本书在编写过程中参考了大量国内外文献资料，在此向所有提供资料的学者、机构表示衷心的感谢。编者学识有限，本书不当之处在所难免，诚恳地期望读者就此与编者直接交换意见。

梁彦明

2004 年于广州暨南大学

说 明

目标读者

本书可用于经济及管理专业高年级本科生和 MBA 学员的教学，也可作为服务营销管理者的实用工具书，或者作为中层服务管理人员的培训教材。编者假定读者通过之前的学习和实践经历已经对营销的基本原理相当熟悉，因此，对于可以在一本营销学入门教材中找到的大量内容，本书就不再重复叙述。

图表和案例

为便于读者轻松地阅读和全面地把握教材内容，全书采用了接近 150 份图表，力图通过大量的图表清晰地表达繁复的概念和原理。

为突出该学科实践性强的特色，在各章节穿插了 30 多个营销管理实践专栏和大量的文中小案例，结合正文的内容向读者介绍了联邦快递公司、利兹 - 卡尔顿酒店、马里奥特酒店、美国西南航空公司、麦当劳公司、迪斯尼乐园、运通信用卡公司、Club Med 度假俱乐部、沃尔玛连锁超市、广东移动通信公司、招商银行、麦肯锡咨询顾问公司、万科地产、嘉信理财、通用汽车、IBM 等公司卓越的服务营销管理实践。

为拓宽读者对服务营销的视野，本书在内容选择上力图涉及零售、交通、旅游、餐饮、银行、证券、保险、医疗、教育、电信、管理咨询、体育等多个行业。囊括了传统服务行业、专业化服务行业、非营利性服务行业和耐用品制造业的服务部门。

内容框架

全书内容主要分为三部分：

◆**第一部分：服务营销的基本原理。**这一部分将引领读者进入陌生的服务领域，介绍服务和服务营销的一系列基本概念和原理：

- 如何全面理解服务的含义。
- 服务活动的范围。
- 服务营销的核心原理和概念。
- 如何对服务进行战略性的分类。
- 如何分析服务消费者行为。
- 如何开展服务营销调研和常见的调研方法。

◆**第二部分：发展服务营销战略。**为了建立竞争优势，服务组织必须制定服务营销战略，其核心目标是为顾客创造最大化的价值，这一战略建立在以下四个要素的基础上：

- 服务定位：如何对服务进行定位，如何确定本组织服务的差异化特色。
- 顾客关系：如何建立和发展顾客关系。
- 服务质量：如何向顾客提供高品质的服务。
- 生产力：如何稳定地提供服务，并有效控制成本和提高服务生产力。

◆**第三部分：管理服务营销组合。**这一部分面向服务营销管理实践，介绍服务营销管理过程中各种实用的工具、手段和步骤，具体包括：

- 服务产品：如何设计顾客导向的服务产品组合。
- 服务过程：如何设计服务传递流程，如何设计服务蓝图和服务剧本。
- 服务标准：如何制订顾客驱动的服务标准。
- 服务选址：如何选择服务传递的地点并进行商圈分析。
- 有形证据：如何管理服务管理有形证据和设计服务环境。
- 服务人员：如何确保服务人员长期、稳定地向顾客提供优质的服务。
- 顾客管理：如何管理顾客期望和顾客行为。
- 价格策略：如何为服务定价，并通过价格调整寻求市场反应。
- 服务促销：如何促销和传播服务，并使顾客形成合理的期望。
- 附加服务：如何通过附加服务为顾客增加价值。
- 客户服务：如何管理客户服务，并将其作为一种进取的竞争工具。

教学方式

对于这样一门在实践中不断发展的应用学科，在教学方式上应鼓励读者主动参与和开展课外学习，引导读者开展课堂讨论，在课堂教学前后通过互联网检索资料和跟踪最新学术动态，开展各种实践和调研活动以获取感性认识。编者搜集了大量相关资源以及教学所配套的POWERPOINT文档，有需要的教学人员可直接与编者联系，也欢迎各界人士提供来自国内外服务营销管理领域的第一手案例资料。

电子邮箱：tlym@tom.com

通信地址：广州暨南大学管理学院

邮政编码：510632

目 录

总序 / 1

前言 / 1

说明 / 1

第 1 篇 服务营销的基本原理

第 1 章 服务和服务营销的本质

1.1 定义和理解服务 / 3

1.1.1 什么是服务 / 3

1.1.2 服务是无形的 / 3

1.1.3 服务是一种互动过程 / 5

1.2 与服务相关的概念 / 6

1.2.1 销售整体概念 / 6

1.2.2 产品和服务整体组合概念 / 7

1.2.3 客户服务 / 8

1.3 服务的特征及挑战 / 8

1.3.1 服务的一般特征 / 9

1.3.2 服务的无形性 / 9

1.3.3 服务的可变性 / 11

1.3.4 服务的不可分离性 / 11

1.3.5 服务的易逝性 / 12

1.3.6 服务竞争环境的特征 / 12

1.4 服务业 / 13

1.4.1 隐性服务 / 13

1.4.2 服务的提供者 / 13

1.4.3 服务业的范围 / 15

- 1.4.4 服务经济的来临 / 15
- 1.5 服务营销 / 17
 - 1.5.1 服务营销的整合思想 / 17
 - 1.5.2 营销三角形分析 / 18
 - 1.5.3 服务营销三角形 / 20
 - 1.5.4 服务营销扩展组合 / 22
- 1.6 服务营销的核心概念 / 24
 - 1.6.1 顾客价值 / 24
 - 1.6.2 顾客满意感 / 26
 - 1.6.3 服务质量 / 27
 - 1.6.4 服务接触和关键时刻 / 28
 - 1.6.5 顾客忠诚感 / 29
 - 1.6.6 关系营销 / 31
 - 1.6.7 内部营销：成功管理顾客关系的前提 / 32
 - 1.6.8 服务生产模型 / 32
 - 1.6.9 优质服务竞争战略观 / 33
- 1.7 服务营销学 / 35
 - 1.7.1 服务营销学的产生 / 35
 - 1.7.2 服务营销理论和实践的演进 / 35
 - 1.7.3 服务营销学的学科视野 / 37

第2章 建立分析服务的分类框架

- 2.1 对服务进行分类 / 41
 - 2.1.1 服务分类的价值 / 41
 - 2.1.2 服务分类的难度和误区 / 41
- 2.2 托马斯分类法：供应的角度 / 42
- 2.3 蔡斯分类法：顾客接触的程度 / 42
 - 2.3.1 按接触程度划分服务系统 / 42
 - 2.3.2 按不同接触程度设计服务系统 / 44
- 2.4 施曼纳分类法：服务运作的角度 / 44
 - 2.4.1 服务过程矩阵 / 44
 - 2.4.2 不同服务类型的特点比较 / 45
 - 2.4.3 管理者面临的挑战 / 46
- 2.5 Lovelock 分类法：具有战略启示的服务分类 / 47
 - 2.5.1 服务活动的本质和对象 / 47
 - 2.5.2 服务传递的方法 / 49
 - 2.5.3 服务供求的性质 / 50
 - 2.5.4 同顾客的关系 / 52
 - 2.5.5 服务过程中的定制和判断 / 53

- 2.5.6 服务经历的要素 / 56
- 2.6 其他的分类方法 / 57

第3章 服务中的消费者行为

- 3.1 实物和服务评价过程的差异 / 61
- 3.2 需要和欲望的产生 / 62
- 3.3 信息搜寻 / 64
 - 3.3.1 信息来源 / 64
 - 3.3.2 感知风险 / 64
- 3.4 服务的选择和评价 / 65
 - 3.4.1 引发集 / 65
 - 3.4.2 服务的证据 / 66
 - 3.4.3 按服务属性选择供应者 / 67
- 3.5 服务消费过程 / 69
 - 3.5.1 服务体验 / 69
 - 3.5.2 服务接触与关键时刻 / 70
 - 3.5.3 服务剧场模型 / 72
 - 3.5.4 服务的角色理论 / 73
 - 3.5.5 服务的剧本理论 / 75
 - 3.5.6 顾客相容性 / 76
 - 3.5.7 感情和心情 / 77
 - 3.5.8 服务消费中的个人控制 / 78
- 3.6 购后行为 / 80
 - 3.6.1 不满意的归因 / 80
 - 3.6.2 服务创新的采用 / 81
 - 3.6.3 品牌忠诚度 / 82
- 3.7 顾客对服务的期望 / 83
 - 3.7.1 理想服务期望和适当服务期望 / 83
 - 3.7.2 容忍区域 / 83
 - 3.7.3 容忍区域的变化规律 / 85
 - 3.7.4 动态的顾客期望 / 86
 - 3.7.5 影响顾客期望的因素 / 87
- 3.8 顾客对服务的感知 / 93
 - 3.8.1 顾客感知 / 93
 - 3.8.2 顾客感知服务质量 / 94
 - 3.8.3 服务质量维度 / 95
 - 3.8.4 顾客满意感及影响因素 / 96
 - 3.8.5 增强顾客感知的战略 / 100

- 3.9 以顾客为核心的服务营销研究 / 102
 - 3.9.1 定义问题 / 102
 - 3.9.2 选择研究方法 / 103

第2篇 发展服务营销战略

第4章 服务细分与市场定位

- 4.1 理解市场定位 / 117
 - 4.1.1 相关术语 / 117
 - 4.1.2 定位的概念及意义 / 119
 - 4.1.3 定位的层次 / 120
 - 4.1.4 服务定位原则 / 121
- 4.2 开发和实施定位战略 / 122
 - 4.2.1 定位分析 / 123
 - 4.2.2 市场细分 / 125
 - 4.2.3 选择目标市场 / 128
 - 4.2.4 寻找差异化优势 / 131
 - 4.2.5 开发定位战略 / 134
 - 4.2.6 实施和传播定位 / 138

第5章 管理顾客关系

- 5.1 什么是关系 / 142
 - 5.1.1 服务中的关系 / 142
 - 5.1.2 界定关系的存在 / 142
 - 5.1.3 信任、承诺与吸引 / 143
- 5.2 交易观念与关系观念 / 145
 - 5.2.1 观念的演变 / 145
 - 5.2.2 两种观念的差异 / 145
- 5.3 关系营销 / 147
 - 5.3.1 什么是关系营销 / 147
 - 5.3.2 关系营销的战略和战术 / 150
- 5.4 长期关系给顾客与服务组织带来的利益 / 151
 - 5.4.1 顾客的利益 / 152

- 5.4.2 服务组织的利益 / 153
- 5.5 维系顾客关系的策略 / 155
 - 5.5.1 建立财务联系 / 155
 - 5.5.2 建立社会联系 / 158
 - 5.5.3 建立结构化联系 / 159
 - 5.5.4 顾客关系的发展过程 / 160
 - 5.5.5 顾客关系建设的不同水平 / 160
- 5.6 顾客终身价值和顾客资产管理 / 161
 - 5.6.1 顾客终身价值 / 161
 - 5.6.2 顾客资产 / 162
- 5.7 控制顾客流失 / 167
 - 5.7.1 顾客流失的主要原因 / 167
 - 5.7.2 如何控制顾客流失 / 167

第6章 管理整体服务质量

- 6.1 定义服务质量 / 171
 - 6.1.1 质量的定义 / 171
 - 6.1.2 顾客感知服务质量 / 171
 - 6.1.3 服务质量维度 / 174
 - 6.1.4 整体服务质量管理思想 / 176
 - 6.1.5 服务质量的效益 / 177
- 6.2 规划服务质量 / 179
 - 6.2.1 服务质量管理原则 / 179
 - 6.2.2 服务质量规划的内容 / 181
- 6.3 衡量服务质量 / 182
 - 6.3.1 服务绩效监督系统 / 182
 - 6.3.2 SERVQUAL: 测量服务质量的有效工具 / 186
- 6.4 改善服务质量 / 189
 - 6.4.1 服务质量差距模型 / 189
 - 6.4.2 缩短服务质量差距的策略 / 192
- 6.5 服务补救 / 193
 - 6.5.1 服务失误及补救的影响 / 193
 - 6.5.2 顾客抱怨时的期望 / 195
 - 6.5.3 全面服务补救策略 / 196
- 6.6 服务保证 / 200
 - 6.6.1 服务保证的含义 / 200
 - 6.6.2 服务保证的作用 / 201
 - 6.6.3 服务保证的设计 / 202

第7章 提高服务生产力

- 7.1 服务的供需矛盾 / 207
 - 7.1.1 造成供需矛盾的原因 / 207
 - 7.1.2 服务供应能力 / 207
 - 7.1.3 服务需求的波动 / 208
 - 7.1.4 需求与供应能力的不同组合 / 209
- 7.2 调节需求以适应供应能力 / 210
 - 7.2.1 供不应求时的需求调节 / 211
 - 7.2.2 供过于求时的需求调节 / 211
- 7.3 调节供应能力以适应需求 / 212
 - 7.3.1 供不应求时的能力调节 / 213
 - 7.3.2 供过于求时的能力调节 / 214
- 7.4 排队战略 / 214
 - 7.4.1 排队战略的要素 / 214
 - 7.4.2 等待心理 / 217
- 7.5 收益管理 / 218
- 7.6 控制服务成本和提高生产效率 / 220
 - 7.6.1 服务组织的成本和效率 / 220
 - 7.6.2 服务组织的成本管理 / 221
 - 7.6.3 提高服务生产力的途径 / 224

第3篇 管理服务营销组合

第8章 设计与传递服务

- 8.1 定义服务产品 / 230
 - 8.1.1 服务产品的一般定义 / 230
 - 8.1.2 产品和服务整体组合 / 231
- 8.2 设计产品和服务整体组合 / 231
 - 8.2.1 设计基本服务组合 / 232
 - 8.2.2 设计扩展性产品 / 234
- 8.3 设计服务包 / 237
- 8.4 定义服务体系 / 239