

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

服务营销

(第三版)

[美] 克里斯托弗·H·洛夫洛克 著

Christopher H. Lovelock

陆雄文 庄莉 主译 陆雄文 校



中国人民大学出版社



Prentice Hall 出版公司

工 商 管 理 经 典 译 丛 · 市 场 营 销 系 列

MARKETING SERVICE

F719
15

服务营销

(第三版)

[美] 克里斯托弗·H·洛夫洛克 著
Christopher H. Lovelock

陆雄文 庄 莉 主译 陆雄文 校



北方工业大学图书馆



00495472

 中国人民大学出版社

 Prentice Hall 出版公司

图书在版编目(CIP)数据

服务营销(第三版)/[美]克里斯托弗·H·洛夫洛克(Lovelock, C. H.)著;陆雄文,庄莉主译;陆雄文校
北京:中国人民大学出版社,2001
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
书名原文:Marketing Service——Third Edition

ISBN 7-300-03723-2/F·1115

I. 服…

II. ①洛…②陆…③庄…④陆…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 07414 号

Original English language title: Marketing Service——Third Edition
Published by Prentice Hall INC., A Pearson Education Company
Translation Copyright 2001 by China Renmin University Press
(Original English Language title from Proprietor's edition of the work)
Copyright © 1996 by Prentice Hall.
All rights reserved.

本书中文简体字版由中国人民大学出版社与 Prentice Hall 出版公司合作出版,未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,翻印必究。

工商管理经典译丛·市场营销系列

服务营销

(第三版)

[美]克里斯托弗·H·洛夫洛克 著

陆雄文 庄莉 主译

陆雄文 校

出版发行:中国人民大学出版社 Prentice Hall 出版公司
(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)
邮购部:62515351 门市部:62514148
总编室:62511242 出版部:62511239
E-mail:rendafx@public3.bta.net.cn

经 销:新华书店

印 刷:涿州市星河印刷厂

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:41.5 插页:3
2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷
字数:945 000 印数:1—10 000 册

定价:68.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾 问 梅汝和 何永祺 彭星间

主 编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编 委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 晁钢令

郭 毅 梅清豪 康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

总 序

1984年，在上海老市长汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生，亲自翻译了在国内广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面作出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上形成的，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到确有必要组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员会有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。席间，大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他做丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻洁女士以她一贯的高效率工作作风，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映

H181/10

了 20 世纪 90 年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上,中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则,在几十个同类版本中加以精选,有时为确定一本书的版本,要同时进行多个版本的论证;国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本供甄选。因而可以说,本丛书入选的图书,都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中,中国人民大学出版社在译者甄选和翻译质量,以及编辑校对质量上严格把关,使本丛书的出版质量得到了有效的保证。

现在,三年过去了,当第一批图书出版之际,我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的尊敬长者。十分遗憾的是,梅汝和先生已经离开了我们,未能在有生之年看到这套丛书的出版,然而,他对这套丛书的出版,以及对中国营销学发展所作的巨大贡献,是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生;同时,我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中作出过杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》(新千年版·第十版)、《营销调研》(第二版)、《销售管理》等书的翻译工作,而且在梅汝和先生病重期间,多次代表他父亲关心丛书的出版工作,使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们,他们在十分繁重的教学和社会实践活动中,挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作,相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动,会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢三年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和兢兢业业工作的闻洁女士,以及本丛书的责任编辑,如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力,本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后,我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳·希尔出版公司、汤普森学习集团等各大国际著名出版公司,以及所有帮助、指导和关心过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2001 年 3 月

于上海交通大学管理学院

谨致中国读者

我极为荣幸地获悉我所著《服务营销》(第三版)一书的中文版将于近期出版,我愿借此机会同中国读者进行交流。在最近几年,我曾多次访问亚洲,到过香港、台湾、新加坡等地,从而得以亲眼目睹海外华人在服务业和制造业领域所取得的辉煌成就。虽然我还尚未有幸实地访问中国大陆,但是我已获悉在那片土地上经济充满活力,并保持高速增长,对此我深为折服。显然,对于中国的经理人员或企业家来说,这正是一个令人振奋的时代。在竞争日益普遍和激烈的环境中,营销技能将是赢得商业成功的关键。在商学院学习的学生们也将面对他们的父辈所从未梦想过的职业机会。

由于迄今为止中国经济的成功还主要体现在制造业领域,于是自然会有人提出疑问:为什么中国的职业经理人员和商学院学生需要学习服务营销呢?当然,我有许多重要的理由。在世界上越来越多的国家,服务业的产出在国民生产总值中已占主要比例。随着中国人均收入的增加,我们可以预见这种结构同样会出现。事实上,在中国的一些大城市,比如上海,服务业已经占据当地经济的40%以上。人们的收入越来越高,他们的生活方式也会随之变化:他们需要开设更多的银行账户,有更多的可自由支配收入用于服务消费,包括从电话到旅游,从餐饮到休闲,等等。你可能已经注意到,生活时尚领先者常常愿意为享受各种服务而支付费用,以便省下更多的时间和精力。可能你本人也是其中一员。

随着企业规模的日益庞大和结构的日益复杂化,其采购者也需要大量购买各种专业服务和别的企业服务。在高度工业化的经济体系中,许多企业已经开始选择将原先由自己承担的内部服务外包出去,比如发工资、餐饮、清洗、安全保卫和建筑维护等事项现在都由专业的供应商提供服务,而且这些领域的竞争通常更加激烈。

特别重要的一点是,现代制造企业常常通过顾客服务策略来赢得竞争。成功的营销人员非常清楚,要实现销售,仅仅向顾客提供高品质的实物产品是不够的。顾客在购买之前需要咨询与建议,他们期望送货准时、结账准确,发生问题时,供应商能够迅速反应。中国的制造企业将面临本国同行和外国竞争者更加激烈的竞争,他们会发现,在赢得订单、建立与客户长期合作关系的过程中,他们向顾客提供服务的质量将扮演极为重要的角色。事实上,在顾客眼中,良好的顾客服务确实是使一家制造企业从众多竞争者中脱颖而出的关键因素。

此外,许多成功的制造企业还从其为产品提供的支持性服务中获利,无论是他们直接提供服务,还是委托合作伙伴间接提供服务。这些服务包括融资、咨询、安装、维护和修理、操作人员培训,以及陈旧设备的拆卸和废弃。每一项服务都为企业提供了增加收益和利润的机会,并使企业能够借此更深入地了解顾客实际上是如何使用这些产品的。

在当代中国市场,顾客也能从许多相互竞争的供应商中进行比较和选择。为此,营销管

理人员就要确保顾客在其享受服务过程中的各个环节上都能感到十分满意。要实现高水平的顾客满意度，惟一的途径就是企业要确保那些有供应商选择权的顾客能在将来保持忠诚。这一认识对于中国过去体制下的行政型管理人员来说是陌生的，他们以前几乎从未遇到过什么竞争。

我愿意在这本书中向中国读者传递这样一个重要的思想，即服务营销不仅仅只是战略与实施，它也是一种哲学，它强调从事服务的企业只有在迅疾变化的市场环境中给顾客需要以特别的关注，才能赢得成功。这一哲学思想的运用对于中国经济的开放和企业经营实践的改革将发挥重要的作用。

我将怀着浓厚的兴趣关注中国营销实践的进程，并期待在不久的将来能亲自踏上这片土地，以目睹其快速成长的服务经济所取得的业绩。希望这本书能把服务营销的哲学理念和实践策略传播和灌输给现在的经理人员和将要成为未来企业领袖的学生。

克里斯托弗·H·洛夫洛克

2000年10月5日

于美国麻省，伊斯曼

作者序

修订著作给了作者一个重组过去的思想和框架，增添全新概念，加入敏锐见解和有说服力的实例的机会。这一新版《服务营销》非常及时。服务领域的营销实践正持续快速发展，且越来越多的学校开设了服务营销的课程。

今天，服务管理领域积累了大量的知识，不仅有营销方面的，还包括必然会与营销相互作用的职能领域，如人力资源管理和运营管理。服务业的外部环境，从计算机化、通信（包括因特网）的发展到全球市场的出现，不断发生巨大的变化。最显著的发展趋势可能就是机遇与威胁同在，这表明了服务市场日益增长的竞争本质。

本书的主题是：服务性组织与制造性企业相比，在许多重要方面有所不同，它需要有制定和实施营销战略的独特方法。当然，这并不代表我在暗示服务营销与商品营销是完全不同的。如果真是那样，将会割裂营销作为连贯的管理功能的整体概念。相反，我强调通过企业特有的术语去理解服务性组织、制定相应的营销目标和战略的重要性。这类组织也包括制造性企业的服务部门。

1984年的第一版《服务营销》是以我在哈佛商学院开设的MBA课程“服务的营销”为基础编写的。我一直对在哈佛期间，吉姆·赫斯克特（Jim Heskett），特德·莱维特（Ted Levitt），厄尔·萨瑟（Earl Sasser）以及已故的达瑞·威科夫（Daryl Wyckoff）给我的支持和鼓励心怀感激。早期重要的领悟还来自于我在MSI时期同艾克斯马塞大学（Université d'Aix-Marseille）的约翰·贝特森（John Bateson）[现就任于吉米尼咨询公司（Gemini Consulting）]，皮埃尔·艾格理尔（Pierre Eiglier）和埃里克·兰吉尔德（Eric Langeard）合作进行的研究。1991年发行的第二版，融入了进一步调查研究所得出的看法。我在各种企业研讨班，如哈佛大学附设的课程和麻省理工学院斯隆学院（我很高兴在那里有机会与加布里埃尔·比特恩合作）的课程中讲授并检验了这些新概念。

本书的第三版是又一次重要的校订和更新，我们对每一章都进行了修订。本书的重版不仅得益于我的教学、咨询和研究工作，还得益于那些在其课程中使用本书的前两版作为教材的教师提供的意见。对国际问题的日益重视，在一定程度上反映了我在瑞士IMD担任两年访问教授的经历，在IMD我曾与桑德拉·范德梅维（Sandra Vandermerwe）（现就任于伦敦帝国学院）密切合作。我也从一系列其他国际场合的教学中学到了很多，包括在法国的忒修斯学院。

第三版《服务营销》同前两版一样，继续着眼于在高年级本科生课程、MBA课程、EMBA课程、其他管理研讨班和大学附设课程中使用。同先前一样，本书也包括三类材料：原始课文，兼具商业和学术背景的作者撰写的富有启发性的阅读材料以及用于课堂讨论的

案例。

课文从 12 章增加到 14 章, 突出了“通过附加服务为核心产品增添价值”和“全球化的服务营销”等新的章节。原有材料经过了润饰和调整, 章节间更紧凑连贯。增添了许多重要的新概念、工具和战略性思想。书中有 17 篇阅读材料, 其中 13 篇是新编入的。阅读材料中包括两类文章: (1) 学术领先的理论专家和富有思想的实践专家所发表的前沿性概念和战略性见解; (2) 近年来成功的服务企业所采纳的创新实践的描述。书中还收入了 16 个不同长短和难度的案例, 覆盖了相当广泛的行业和市场环境。大部分案例都是新增加的。

案例和阅读材料的选择, 依据的是它们能否补充和强化各章涉及的问题, 或是若干章节都涉及到的问题。其中很多案例和文章也能帮助人们进一步洞察服务营销者在广阔的真实世界背景下面临的问题和挑战。研究者们会在各章的末尾及从学术杂志、会议记录上复制的数篇文章中发现一系列涵盖范围广泛的参考资料。

很多人对本书的结构和内容提出了有价值的意见和建议, 当然, 本书的结构和内容也受到了更多的著作和会议报告的影响。尤其是我的想法, 深受梅斯特协会的戴维·梅斯特 (David Maister)、不列颠哥伦比亚大学 (British Columbia University) 的查克·温伯格 (Chuck Weinberg)、UCLA 的乔治·依普 (George Yip) (全球化一章是他与我合写的)、以及我的妻子莫利 (Molly) 的影响, 她对管理非营利性服务组织具有丰富的经验。我也很感谢我的儿子蒂莫西 (Timothy), 他就有关科技的问题向我提供咨询, 并参与了万维网部分的写作, 制作了一些数据图表。

我的朋友们提供了许多宝贵的、富有洞察力的建议, 不仅限于概念和学术发现方面, 而且还有如何成功教授服务营销课程的建议。其中包括佐治亚州州立大学的肯·伯恩哈特 (Ken Bernhardt), 得克萨斯州 A&M 大学的莱恩·贝里 (Len Berry), 亚利桑那州州立大学的史蒂夫·布朗 (Steve Brown) 和玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner), 佛罗里达中央大学的雷·菲斯克 (Ray Fisk), 马尼托巴大学的卡西·古德温 (Cathy Goodwin), 维拉诺瓦大学的比尔·乔治 (Bill George), 芬兰瑞典经济学院的克里斯琴·格罗鲁斯 (Christian Grönroos), 斯德哥尔摩大学的埃弗特·格默森 (Evert Gummesson), 迈阿密大学的帕拉舒曼 (Parasuraman), 哈佛商学院的约翰·奎尔奇 (John Quelch)、莱恩·施莱辛格 (Len Schlesinger)、约翰·斯维柯拉 (John Sviokla), 贝恩合伙公司的弗雷德·赖克尔德 (Fred Reichheld), 马里兰大学的本杰明·施奈德 (Benjamin Schneider), 新加坡国立大学的约恩·沃茨 (Jochen Wirtz), 加利福尼亚州立大学奇科 (Chico) 分校的劳伦·赖特 (Lauren Wright), 东北大学的鲍勃·扬 (Bob Young), 卓越服务公司 (Partners for Service Excellence) 的瓦拉利·柴特哈姆 (Valarie Zeithaml)。

通过对话和会议报告, 特别是一些由美国市场营销协会 (the American Marketing Association) 和营销科学学院 (the Marketing Science Institute, MSI) 发起组织的报告, 我也从许多不同服务领域的经理人员和咨询专家身上学到了许多。如果仅让我从中选出四位表示特别的感谢, 他们将是: 奥尔登·克莱顿 (Alden Clayton) 和黛安娜·施麦兰西 (Diane Schmalensee) (原来均为 MSI 的成员), 乔依斯国际公司 (Joyce International) 的林恩·肖斯塔克 (Lynn Shostack), 信息技术服务营销协会 (the Information Technology Services Marketing Association, ITSMA) 的迪克·芒恩 (Dick Munn)。同时我也应向阅读材料和案例的作者 (有些已在前面提及), 以及允许我在此书中引用文章的出版商们表示感谢。

最后, 我要向对本书得以出版提供帮助的人们致以衷心的感谢。他们是 Prentice Hall 出版公司的编辑唐·赫尔 (Don Hull), 高级项目经理艾伦那·佐迪耐克 (Alana Zdinak), 管

销经理约翰·奇林沃斯 (John Chillingworth)，编辑助理约翰·拉金 (John Larkin)，以及电子作品公司 (Tele-Composition) 的汤姆·科莱芝 (Tom Colaiezzi)。

克里斯托弗·H·洛夫洛克

译者前言

当人类迈入 21 世纪后，越来越感受到信息技术飞速发展所带来的革命性变化。这种变化令人不可抗拒、不可阻挡。心怀愿景者，快马加鞭；不愿落伍者，勉力追逐；稍有懈怠或存侥幸之心驻足观望者，皆一泻而不可收拾，弃潮流而去。于是，世界经济开始了以信息为基础的新经济时代，市场营销也进入了网络营销时代。

新经济时代的网络营销本质上是一种服务营销。因为无形的需求越来越多地占据并扩展着人类的全部需要，即使是有形的部分也越来越离不开无形要素的传递与支持。换句话说，有形产品的制造成本在其整个产品价值中的比重正日益萎缩；产品有形部分的价值在满足人们整体需要的消费品价值中的比重正逐步下降；同时，无形产品及产品无形部分的价值正变得前所未有的重要，这是网络经济的重要特征，也是今天市场营销所面临的重大挑战。

服务营销的思想萌芽于 20 世纪 50 年代，经过六七十年代的缓慢演进，至 80 年代中期，它作为营销学科的一个独立分支的地位才开始确立。到了 90 年代，其思想体系日益丰富、严密和完整起来，并得到广泛的运用，显示出强大的包容性；其传统的研究主题，如服务设计、服务传递、顾客接触、顾客满意等，又逐步延伸至关系营销、内部营销、后勤支持等领域，与营销学主流及网络营销所关注的焦点自然融合起来，并相互补充、相互促进。这正是本书的生命力所在，它不仅完整地介绍了服务营销思想演进的主线及其各个重要的侧面，全面表述了服务营销作为独立思想体系的构架与核心理念，而且还直接追踪目前经济日新月异的发展，将探寻的触角直抵网络时代的需要。这也正是译者不遗余力翻译本书的动力。

本书至少有三大特点特别需要提请读者注意：

第一，本书全面地反映了服务营销思想演进的过程以及理论先驱与实践翘楚诸方面的贡献，几乎涵盖了服务营销学科发展至今所有最重要人物的思想、观点，如贝特森、贝里、比特纳、帕拉舒曼、鲍恩、布朗、菲斯克、格罗鲁斯、赫斯克特、约翰逊、兰吉尔德、萨瑟、肖斯塔克、柴特哈姆以及作者本人。

第二，本书体系相当完整、严谨，内容丰富，资料翔实。每篇除正文外，附有阅读文章和案例。这些阅读文章均出自名家之手，思想敏锐鲜亮，是表达服务营销思想学科基本理念的精品。案例不仅以著名企业为背景，而且其内容之丰富、寓意之深刻、安排之精当、写作之规范均达到哈佛案例之水准。此外，所有阅读文章与案例均同正文配合恰当且相得益彰。故而本书不仅是一本服务营销教材的上乘之作，也是从事营销研究的学者、各领域的营销实践者、工商管理专业学生值得浏览、参考、引用之经典。

第三，本书不断修订，正文与阅读材料更新快、覆盖广，正如作者在序言中所言，可以

“帮助人们进一步洞察服务营销者在广阔的真实世界背景下面临的问题和挑战”，而这个“真实世界背景”也已延伸至当今的信息经济时代。

本书作者克里斯托弗·洛夫洛克是美国服务营销领域著名的学者与实践者。他毕业于英国爱丁堡大学，后获得美国哈佛大学工商管理硕士和斯坦福大学博士学位。他早年主要在哈佛商学院、麻省理工学院斯隆管理学院、斯坦福大学、加州大学伯克利分校、瑞士IMD等知名高校任教及讲学。他是服务营销理论的先驱，也是这个领域中最多产的作家之一。其论文和案例多次获奖，曾获世界最顶尖的营销专业学术杂志《市场营销月刊》一年一度的杰出荣誉奖(Alpha Kappa Psi)。本书出版后，他又曾任教于法国著名的欧洲管理学院商学院和澳大利亚昆士兰大学，并于1997年获得欧洲管理发展基金最佳案例奖，1993年、1994年、1995年、2000年四次获得《商业周刊》ECCH欧洲案例年度奖。作者在本书中表达了他对服务营销思想体系的完整思考（参见本书目录及第1篇第1章“对全书的总览”部分）。作为服务营销学科的先驱之作，本书不断修订再版，同时由于其精湛、丰富的内容，它已成为美国及世界各著名大学商学院图书馆之必选藏书以及市场营销专业“服务营销”课程的首选教材。

译者在繁重的教学、研究和咨询工作之余，倾一年之力译出本书，并决定将本书选为复旦大学市场营销系“服务营销”课程的基础教材，同时，本书的阅读文章与案例，也可广泛使用于全国各院校营销专业课程教学和培训课程以及公司营销研修班、专业营销项目策划等场合，这也是译者坚持译出原书全部阅读材料内容的初衷。

市场营销思想引入中国已近20年，对于中国市场经济的发展和企业在竞争中成长的贡献是显而易见的，但是这个过程又是缓慢的，许多国有企业的市场导向意识、顾客导向意识至今尚未充分建立起来。而服务营销在中国则是全新的理念，在中国即将加入WTO、面临国际性竞争挑战之际，如果本书能对服务营销思想与方法在中国的引进和传播，尤其是对市场开放度严重不足的服务性企业进行思想革命、研习营销技艺有所推动，将是译者最大的欣慰。

陆雄文 庄莉

于复旦园，上海

2000年3月

作者简介

克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock) 在其职业生涯中同时从事着写作、教育和咨询。他以新英格兰为基地，在美国和全世界主持讲义班、研讨会。作为忒修斯学院的兼职教授，他在法国每年讲学数次。在他杰出的学术生涯中，他在哈佛商学院执教 11 年，在瑞士 IMD 担任访问教授 2 年，以及在加州大学伯克利分校、斯坦福大学和麻省理工学院斯隆学院短期任教。

克里斯托弗·洛夫洛克原籍英国，早年毕业于爱丁堡大学，并获得商业学士和经济学硕士学位。之后在英国和加拿大从事营销工作，获得了哈佛大学 MBA 学位，斯坦福大学博士学位。他个人或与他人合著出版的书已有 12 册，他还发表了 60 多篇文章，编撰了约 100 个教学案例。由于他在推动营销实践方面所做的贡献，他曾获得《市场营销月刊》(Journal of Marketing) 的杰出荣誉奖。他还曾经四度获得欧洲年度案例奖。1995 年，他荣获了美国市场营销协会的服务学科职业贡献奖。

阅读材料作者简介

朱莉·贝克 (Julie Baker): 得州大学阿灵顿分校助教

乔纳森·贝里 (Jonathan Berry): 《商业周刊》撰稿人

玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner): 亚利桑那州立大学副教授

伯纳德·H·布姆斯 (Bernard H. Booms): 华盛顿州立大学教授

斯蒂芬·W·布朗 (Stephen W. Brown): 亚利桑那州立大学营销学教授和服务营销第一州际中心主任

约翰·A·伯恩 (John A. Byrne): 《商业周刊》撰稿人

布赖恩·科尔曼 (Brian Coleman): 《华尔街日报》记者

盖尔·德乔治 (Gail DeGeorge): 《商业周刊》撰稿人

苏珊·J·德夫林 (Susan J. Devlin): 贝尔核公司的测量研究主任

H. K. 董 (H. K. Dong): 贝尔核公司的学习支持主任

托灵·道格拉斯 (Torin Douglas): 英国广播电台媒体通信记者

雷蒙德·P·菲斯克 (Raymond P. Fisk): 佛罗里达中央大学教授

斯蒂芬·J·格罗夫 (Stephen J. Grove): 克莱姆森大学副教授

詹姆斯·L·赫斯克特 (James L. Heskett): 哈佛商学院 UPS 基金后勤学教授

罗纳德·亨科夫 (Ronald Henkoff): 《财富》杂志撰稿人

托马斯·O·琼斯 (Thomas O. Jones): 哈佛商学院教授
凯瑟琳·F·克尔温 (Kathleen F. Kerwin): 《商业周刊》撰稿人
唐娜·莱格 (Donna Legg): 美国航空公司经理
史蒂文·利平 (Steven Lipin): 《华尔街日报》记者
加里·W·洛夫曼 (Gary W. Loveman): 哈佛商学院助教
凯特·马多克斯 (Kate Maddox): 《信息周刊》撰稿人
戴维·H·梅斯特: 梅斯特协会主席
杰里米·马克 (Jeremy Mark): 《华尔街日报》记者
洛伊丝·A·莫尔 (Lois A. Mohr): 佐治亚州立大学助教
弗雷德里克·F·赖克尔德 (Frederick F. Reichheld): 贝恩合伙公司主管
小W·厄尔·萨瑟 (W. Earl Sasser, Jr.): 哈佛商学院教授
伦纳德·A·施莱辛格 (Leonard A. Schlesinger): 哈佛商学院小乔治·费希尔·贝克工商管理教授
G·林恩·肖斯塔克: 乔伊斯国际公司总经理
安德鲁·E·瑟沃 (Andrew E. Serwer): 《财富》杂志撰稿人
约翰·维里蒂 (John Verity): 《商业周刊》撰稿人
米奇·瓦格纳 (Mitch Wagner): 《信息周刊》撰稿人
克林顿·怀尔德 (Clinton Wilder): 《信息周刊》撰稿人
乔治·S·伊普: 第14章合著者, 加州大学洛杉矶分校安达信管理研究生院兼职教授

案例作者简介(前文未列出的)

马丁·布莱斯 (Martin Bless): 前IMD助理研究员
雅克·布瓦德 (Jacques Bouvard): IMD管理学教授
沃特·S·古德 (Walter S. Good): 马尼托巴大学教授
约翰·海伍德-法默 (John Haywood-Farmer): 西安大略大学西部商学院副教授
迈克尔·J·麦卡锡 (Michael J. McCarthy): 《华尔街日报》记者
艾弗·P·摩根 (Ivor P. Morgan): 巴布森学院教授
布里奇特·奥布赖恩 (Bridget O'Brian): 《华尔街日报》记者
格兰特·N·波埃特 (Grant N. Poeter): 不列颠哥伦比亚大学MBA研究生
南希·罗伯茨 (Nancy Roberts): 前西安大略大学案例作者
罗纳德·沙克特 (Ronald Schachter): 前哈佛教育研究生院研究助理
斯蒂芬·S·塔克斯 (Stephen S. Tax): 维多利亚大学教授
桑德拉·范德梅维 (Sandra Vandermerwe): 伦敦帝国学院教授
查尔斯·B·温伯格 (Charles B. Weinberg): 不列颠哥伦比亚大学营销学教授

内容简介

新经济时代的营销本质上是一种服务营销。产品有形部分的价值在满足人们需要的消费品价值中的比重正在逐步下降,而无形产品及产品无形部分的价值正变得越来越重要。这是网络经济时代的重要特征,也是今天营销所面临的重大挑战。

本书是一本服务营销课程的经典教材。书中全面系统地阐述了服务营销思想的萌芽和服务营销作为营销学科的一个独立分支,其思想体系逐渐丰满、严密和完整并得到广泛运用的发展历程,以及理论先驱者与实践翘楚们的贡献,其论述涵盖服务营销学科发展至今所有重要人物的思想和观点,主要内容涉及了服务设计、服务传递、顾客接触、顾客满意以及关系营销、内部营销、后勤支持等领域,与营销学主流及网络营销所关注的焦点自然融合并相互补充和促进。

本书体系完整,内容丰富,资料翔实。除正文外,还附有阅读材料和案例,这些阅读材料均出自名家之手,思想敏锐鲜明。案例不仅以著名企业为背景,而且其内容之丰富、寓意之深刻、安排之精当、写作之规范均达到哈佛案例之水准。所有阅读材料与案例均同正文相得益彰。

本书为工商管理 and 营销专业师生、相关领域的企业管理者及研究者们提供了前卫的理念、丰富的知识、实用的技能和大量可借鉴的案例。



作者简介

克里斯托弗·H·洛夫洛克 (Christopher H. Lovelock) 是美国服务营销领域著名的学者与实践者。他毕业于英国爱丁堡大学，获商学学士和文学学士学位，后获得美国哈佛大学工商管理硕士和斯坦福大学博士学位。早年主要在包括哈佛商学院、麻省理工学院斯隆管理学院、斯坦福大学、加州大学伯克利分校、瑞士 IMD 等知名高校任教及讲学。他是服务营销理论的先驱者，也是最多产的作家之一，其论文和案例多次获奖，包括世界最顶尖的营销专业学术杂志《市场营销月刊》一年一度的 Alpha Kappa Psi 奖。他曾任教于法国著名的欧洲管理学院 (INSEAD) 和澳大利亚昆士兰大学，于 1997 年获得欧洲管理发展基金最佳案例奖；1993 年、1994 年、1995 年和 2000 年四次获得《商业周刊》/ECCH 欧洲案例年度奖。

策划人 / 闻 洁

责任编辑 / 于 波 仲翠湄

平面设计 / 叁 陌 工 作 室

版式设计 / 张亦苏