

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

服务营销

S (亚洲版·第2版)
ervices Marketing in Asia

(Second Edition)

克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock)

约亨·沃茨 (Jochen Wirtz)

郭贤达

陆雄文

范秀成

著

主译

 中国人民大学出版社

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

服务营销

(亚洲版·第2版)

S **ervices Marketing in Asia**

(Second Edition)

克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock)

约亨·沃茨 (Jochen Wirtz)

著

郭贤达

陆雄文

范秀成

主译

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销: 管理员工、技术、战略: 亚洲版·第2版/洛夫洛克等著; 范秀成主译.
北京: 中国人民大学出版社, 2007
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-08303-2

I. 服…
II. ①洛…②范…
III. 服务业-市场营销学
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 100873 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

服务营销: 管理员工、技术、战略 (亚洲版·第2版)

克里斯托弗·洛夫洛克

约亨·沃茨

著

郭贤达

陆雄文

范秀成 主译

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 河北秦皇岛市文苑印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2007 年 8 月第 1 版

印 张 37 插页 2

印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

字 数 838 000

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

Business Administration Classics
Marketing

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

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 闻 洁

晁钢令 郭 毅 梅清豪

康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证的过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，我社原策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

前言

撰写《服务营销：管理员工、技术、战略》（亚洲版·第2版）是一个激动人心的挑战。在第1版成功的基础上，第2版以亚洲人的眼光关注服务营销。据我们所知，这依然是唯一从多个角度关注亚洲实践、专门为亚洲学术界写作的有关服务营销的教材。

本书介绍了服务营销研究方面最新的思想。我们综合自己在教学、咨询和研究方面的经验编写了这本通用、灵活的教材，以适合在亚洲不同国家和地区的不同教学环境下使用。这本书的地理覆盖面非常广阔，覆盖了亚洲所有的主要国家和地区，包括中国大陆、中国香港、中国台湾、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、新加坡、韩国、泰国和越南。

虽然本书的标题“服务营销：管理员工、技术、战略（亚洲版·第2版）”采用了管理的视角，但是它又深深扎根于学术研究的成果之中，并辅之以重要的概念和结构。所有的这些都是为了缩小真实世界与学术理论之间的差距。

服务营销曾经只是一小部分前卫的教授们研究的学术领域，然而现在在亚洲以及世界其他地区已经日渐兴旺起来。与服务业的快速发展相对应的是高等院校服务营销课程选修率的增加。因此，了解最新的学术思想与理念是重要的，尤其是当经理们发现基于制造业的商业实践模型对他们所面对的特定服务问题来说常常不适用时。

□ 写作本书的目的

四位作者编写本书的目的主要有以下四个方面：

- 使读者对高效管理和传递服务所带来的独特挑战产生深刻的了解；向读者介绍应对这些挑战的工具和策略。
- 结合本地化的视角，介绍服务管理原则的发展动态。
- 促进顾客服务导向理念的形成。
- 帮助服务组织的经理或顾问更加有效地工作；将亚洲人的洞察力应用于世界舞台。

我们认为很少有读者会在读完本书后依然以原先的目光来看待自己的公司所提供的服务，自己曾接触过的服务企业，或者自己曾经亲身体验过的服务！

□ 新版的新增内容

为了适应科技和亚洲服务业所处环境的快速变化，我们对第2版的内容进行了改进和调

整，进一步突出了要点问题，并增加了对新概念和新思想的深入介绍。全书共有 15 章和 17 个长短不同、难度各异的案例。我们特别撰写了新的亚洲案例，包括泛地区经营的服务企业的案例（如悦榕酒店、DHL、肯德基、麦当劳和佐丹奴公司）以及在亚洲特定国家和地区（如中国大陆、中国香港、中国台湾、印度、马来西亚、缅甸、菲律宾和新加坡）经营的服务企业的案例。

新主题、新结构

- 本书介绍了服务业的最新发展，其内容涵盖了最新的研究成果，从顾客关系管理、顾客资产管理、六西格玛质量标准到收益管理和顾客反馈系统。除此之外，还有大量涉及消费者行为、服务人员管理、B2B 服务以及基于技术的服务问题。
- 我们强调营销战略是在高度竞争的环境下制定和执行的，这意味着服务企业必须进行战略性的定位并且以顾客为中心。
- 所有章节都引用了大量的参考文献；每个主题都吸收了最新发表的研究成果。
- 我们对全书的内容进行了缩减以避免不必要的重复，并且对框架结构进行了调整以增强本书的逻辑性。尽管增加了新的材料，但是紧密的编辑使得全书内容简练、风格明快。
- 我们已经将全书的章节数减少至 15 章（第 1 版是 18 章）。每一章都经过修改，部分章节变换了标题以更加突出重点。关于技术和国际化战略的内容贯穿全书，而不再集中于特定的章节。需求和生产能力管理、排队和预订方面的内容合并为一章，而收益管理方面的内容放在了定价那一章。
- 图 A 展示的是修改后的四篇内容的结构图，它体现了本书各个章节主题的排列顺序。

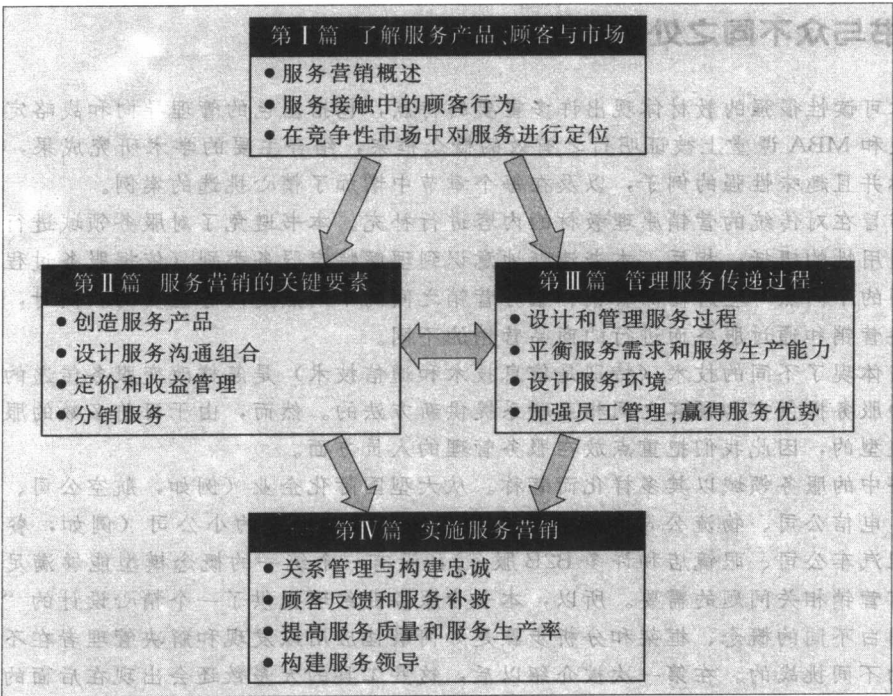


图 A 服务营销的新结构

- 我们做了特别的努力以使这一版本更加具有刺激性和可读性。本书内容清晰，重点突出，能够激发学生的兴趣。每章中的专栏是一些主要来自亚洲的有趣案例，它们或者描述了重要的研究发现，或者是一些非常重要的服务营销理念在实践中的应用，抑或是服务营销的最佳经营实践介绍。这些专栏中的许多内容是第一次出现。

新案例

本书的一大特色是精心挑选了一些最新的、经过课堂应用检测的、长度不同、难度各异的案例。我们自己或与人合作撰写了这些案例中的大部分，它们中的多数是在其他地方看不到的。

- 为了给教学人员提供更多的选择，案例的数目由原来的 13 个增加至 17 个。这些新案例涵盖了更多的服务问题、应用领域和亚洲背景。
- 本版中有 11 个案例是全新的。几乎所有在上一版中出现过的案例都经过了更新，并且标明了 2005 年的版权日期。

□ 目标读者和课程

本书可以作为高年级研究生和在亚洲商业环境下工作的 MBA 或 EMBA 学生服务营销课程的教材。本书将营销问题置于更广阔的管理背景下。一个职业管理者无论从事什么样的特定工作，都必须理解和掌握紧密联结营销、运营和人力资源职能的纽带。围绕着这样的观点，本书力图让教学人员能够根据课时的长短在服务营销或者服务管理的课程中有选择地使用一些章节和案例。

□ 本书与众不同之处

这本可读性很强的教材体现出许多重要的特点，包括出色的管理导向和战略定位，使用在本科生和 MBA 课堂上被证明行之有效的概念框架，结合主要的学术研究成果，使用理论联系实际并且趣味性强的例子，以及在每个章节中增加了精心挑选的案例。

本书旨在对传统的营销原理教材的内容进行补充。本书避免了对服务领域进行容易使人误解的通用性的概括；相反，本书清晰地意识到理解特定服务类别（依据服务过程的特性区分）之间的不同点与理解商品营销和服务营销之间的不同点是同等重要的。同时，本书也区分了服务营销和通过服务而进行的商品营销的不同。

本书体现了不同的技术（特别是信息技术和通信技术）是怎样改变服务传递的性质，以及怎样为服务提供方和顾客之间相互联系提供新方法的。然而，由于目前多数的服务依然是劳动密集型的，因此我们把重点放在服务管理的人员方面。

经济中的服务领域以其多样化而著称。从大型国际化企业（例如，航空公司、银行、保险公司、电信公司、物流公司和专业服务公司）到本地经营的小公司（例如，餐馆、洗衣店、出租汽车公司、眼镜店和许多 B2B 服务），没有一个统一的概念模型能够满足解决这些企业所有营销相关问题的需要。所以，本书为服务业经理提供了一个精心设计的“工具箱”，让他们明白不同的概念、框架和分析步骤是如何最佳应用以发现和解决管理者在不同环境下所面临的不同挑战的。在第一次被介绍以后，这些工具的大多数还会出现在后面的章节中。

总览全书，我们强调服务营销者需要了解服务创造和传递过程的重要性。这些过程可以分为四类，每一类在服务接触的性质、客户和服务人员扮演的角色、在传递系统上战略性地

使用信息与沟通技术以及管理实践方面都有着不同的含义。

□ 教学帮助

根据使用者的要求，本书提供以下教学帮助：

- 对每一章的主要内容和要点进行归纳和介绍。
- 在许多章节中有四种类型的专栏：
 - 最佳实践（展示理论在实践中的最佳应用）；
 - 研究洞察（准确的相关学术研究的总结）；
 - 服务观察（用于解释重点概念的深入事例）；
 - 管理备忘录（适用于服务管理的关键概念的回顾）。
- 有趣的图表，包括一些广告和图片，使教材图文并茂并且有助于学生学习。
- 在每章的最后配有复习题和应用练习。
- 每个案例都附有建议的研究问题。
- 本书附带的教学资源手册包括：
 - 详尽的课程设计和教学提示，加上两个示范课程大纲；
 - 逐章的教学建议，加上教学目标的讨论以及研究问题和练习的可能答案；
 - 16 项推荐的学生练习和 5 个综合练习（为个人或小组设计）；
 - 每个案例详尽的教学要点，加上对可能搭配章节的建议；
 - 配合正文和一些案例使用的可视光盘。

在 www.prenhall.com/Lovelock 上新的和已改进的教学资源

- 修改和扩充的内容，包括一本优秀的网上教师手册。
- 为进一步促进教学资料的整合，本书第 1 版中出现的几个著名案例也在网站上提供。同时，为学生提供“学习和研究案例注释”。
- 为所有的案例提供详尽的教学注释，包括教学目标、建议的研究问题、对每个问题的深入分析以及教学策略启示。
- 提供 400 多张幻灯片，内容包括文字和图表。所有的幻灯片都经过精心设计，清晰、可读性强。教师可以与当地的培生出版公司代表联系以获得如何使用这些幻灯片的信息。其他的案例可以由教师自己决定是否从 www.prenhall.com/Lovelock 下载。

□ 致 谢

多年以来，通过论文以及在各类会议和论坛中的交流，学术界和商业界的许多同事为我们提供了许多有关管理和市场营销方面的宝贵启示。同时，我们还从与 MBA 学生和管理培训项目的学员的课上和课后的讨论中受益匪浅。

我们十分感谢审读专家对本书提出的富有洞察力和有益的建议，他们是白长虹（中国南开大学）、Leonardo R. Garcia Jr.（菲律宾 De La Salle 大学）、M. Krishna Erramilli（新加坡南洋理工大学）、Aliah Hanim M. Salleh（马来西亚 Kebangsaan 大学）和潘毅刚（香港大学）。同时，我们对许敬文教授（Michael Hui）（香港中文大学）和 Jacob Jou 教授（台湾中山大学）对本书第 1 版的评论表示感谢。我们也十分感激使用了本书第 1 版的教授们。他们对新版提出了很多改进的建议，并且对我们的一些观点提出了疑问。他们的批评和建议鼓励

我们对很多地方进行了实质性的改动。

虽然我们不可能提及多年来每一个对我们的思考产生影响的人的姓名，但是我们特别想对以下的人员表达我们的谢意：SHL 集团的 John Bateson、得克萨斯 A&M 大学的 Leonard Berry、亚利桑那州立大学的 Mary Jo Bitner 和 Stephen Brown、美国国际管理研究生院的 David Bowen、南加州大学的 Richard Chase、新奥尔良大学的 Raymond Fisk、芬兰瑞典经济管理学院 Christian Grönroos、Clemson 大学的 Stephen Grove、斯德哥尔摩大学的 Evert Gummesson、现在或者曾经在哈佛商学院的 James Heskett、Theodore Levitt、Earl Sasser 和 Leonard Schlesinger、Warwick 商学院的 Robert Johnston、康奈尔大学酒店管理学院的 Sheryl Kimes、Maister 咨询公司的 David Maister、宾夕法尼亚州立大学的 Anna Mattila、迈阿密大学的 Parasuraman、墨西哥蒙特雷技术学院商学院研究所 (EGADE) 的 Javier Reynoso、马里兰大学的 Roland Rust 和 Benjamin Schneider、不列颠哥伦比亚大学的 Charles Weinberg、加利福尼亚州立大学的 Lauren Wright、伦敦商学院的 George Yip 以及北卡罗来纳大学的 Valarie Zeithaml。

我们同样感谢案例的作者以及对这些案例和其他材料给予重印许可的版权所有人。

并不只是作者们创作了这本书以及其中的补充材料。我们应该真诚地感谢许多帮助我们准备案例、正文和教师资源手册的助教们。他们是：Patricia Y. P. Chew、Ziyun Dai、Seng Lee Lou、Denis C. L. Tan、Shawn T. H. Tay、Wang Bin、Maureen Yong、Joycelin Huang、Elizabeth X. Xie、Ning Cen 和 Yingwen Wang。当然，我们也要感谢我们的编辑和制作团队的辛勤工作，是他们将我们颇为杂乱的手稿变成漂亮的出版物。谢谢你们的热情和支持！

目 录

第Ⅰ篇 了解服务产品、顾客与市场	1
第1章 服务营销概述	3
服务主导现代经济	4
服务带来的独特营销挑战	8
不同服务之间的重要差异	13
营销必须与其他职能整合	19
成功的服务需要以顾客为中心	23
小 结	26
第2章 服务接触中的顾客行为	30
顾客与服务运营的互动	31
服务的购买过程	36
顾客期望	39
顾客如何评价服务	42
将服务看成是一个系统	48
小 结	55
第3章 在竞争性市场中对服务进行定位	59
聚焦是获得竞争优势的基础	60
市场细分构成聚焦策略的基础	63
定位能够区分品牌与其竞争者	67
内部、市场和竞争者分析	72
采用定位图来规划竞争战略	75
改变竞争性定位	79
小 结	81
第Ⅱ篇 服务营销的关键要素	83
第4章 创造服务产品	85
设计和创造服务产品	86
识别附加性服务并将其分为不同等级	91
设计并创造服务品牌	105
开发新服务	108
	1

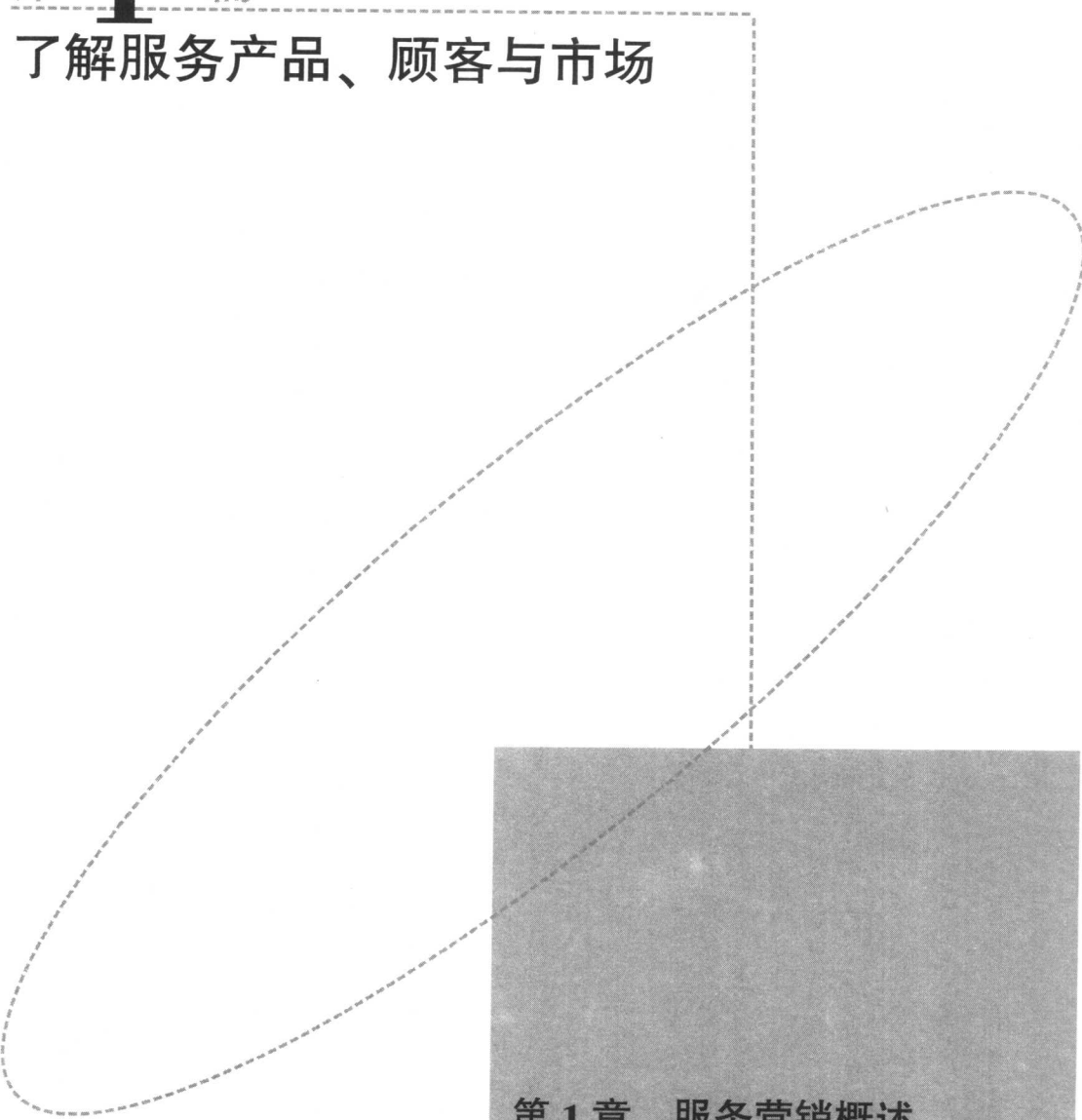
小 结	114
第 5 章 设计服务沟通组合	117
营销沟通的作用	118
服务营销沟通既面临挑战又面临机遇	120
设立服务沟通的目标	126
营销沟通组合	128
树立服务品牌	136
营销沟通和互联网	139
小 结	142
第 6 章 定价和收益管理	146
有效定价是财务成功的核心	147
定价目标和定价基础	147
成本导向定价法	150
价值导向定价法	153
竞争导向定价	159
收益管理	160
定价政策的道德问题和感知公平	165
将服务定价付诸实施	168
小 结	173
第 7 章 分销服务	177
服务情境下的分销	177
确定联系的类型：服务传递的选择权	179
决定服务传递的地点和时间	182
在虚拟空间中传递服务	187
中间商的作用	189
在全球市场传递服务	193
小 结	201
第 Ⅷ 篇 管理服务传递过程	205
第 8 章 设计和管理服务过程	207
设计服务蓝图以创造有价值的服务体验和有产出的服务	207
服务过程的再设计	216
作为合作生产者的顾客	218
顾客错误行为问题	223
小 结	227
第 9 章 平衡服务需求和服务生产能力	231
需求波动威胁服务生产力	231
多数服务组织是生产能力有限的组织	233
需求模式及其决定因素	236
需求水平可以被管理	238
通过排队等候和预订储备需求	242

	使顾客对等候时间的感知降到最小	246
	创造有效的预订系统	248
	小 结	253
第 10 章	设计服务环境	256
	设计服务环境的目的是什么	256
	顾客对服务环境的反应	260
	服务环境的维度	264
	整合所有的环境因素	274
	小 结	279
第 11 章	加强员工管理, 赢得服务优势	283
	服务员工至关重要	283
	一线服务工作充满困难和压力	285
	失败圈、中庸圈、成功圈	287
	人力资源管理: 如何得到合适的员工	293
	服务领导和服务文化	303
	小 结	305
第 IV 篇	实施服务营销	311
第 12 章	关系管理与构建忠诚	313
	搜寻顾客忠诚	314
	理解顾客/公司之间的关系	318
	确定目标顾客	320
	分析和管理顾客基础	324
	构建顾客忠诚	325
	客户关系管理系统	335
	小 结	337
第 13 章	顾客反馈和服务补救	341
	顾客抱怨行为	342
	顾客对有效服务补救的反应	345
	有效的服务补救系统的原则	347
	服务保证	352
	不鼓励顾客滥用服务保证和投机行为	355
	从顾客反馈中学习	357
	小 结	361
第 14 章	提高服务质量和生产率	367
	整合服务质量战略和服务生产率战略	368
	什么是服务质量	368
	差距模型: 一个区分和修正服务质量的概念化工具	374
	测量和提高服务质量	377
	定义并测量生产率	384
	提高服务生产率	385

小 结	390
附录：系统提高生产率和质量、建立标准化过程的方法	392
第 15 章 构建服务领导	399
寻求服务组织协同	400
创建一个领先的服务组织	407
寻找领导	411
领导服务组织	412
小 结	418
 案 例	 423
案例 1 苏珊·李，一位服务消费者	425
案例 2 四名寻求解决方案的顾客：细分香港电信市场	427
案例 3 布洛 & 亨特利公司：向菲律宾市场交叉销售专业化服务	431
案例 4 佐丹奴的国际扩张	437
案例 5 MakeMyTrip. com 公司	454
案例 6 Primula Parkroyal 酒店：马来西亚一家商务旅游酒店的营销	464
案例 7 缅甸广告公司的管理：处在十字路口的 JointCom 公司	471
案例 8 悦榕酒店——创建一个强势的服务品牌	477
案例 9 口碑管理——适得其反的刺激顾客推荐计划	491
案例 10 Prego 意大利餐厅的收益管理	496
案例 11 肯德基与麦当劳在上海	509
案例 12 盟顿亚洲银行	524
案例 13 DHL 亚洲公司的顾客资产管理	534
案例 14 柏中亚太集团能使它的客户关系管理战略发挥作用吗	540
案例 15 埃克斯林公司的服务担保	547
案例 16 无锡市妇幼保健医院	550
案例 17 TLContact . com 公司	562
 译后记	 577

第 I 篇

了解服务产品、顾客与市场

- 
- 第 1 章 服务营销概述
第 2 章 服务接触中的顾客行为
第 3 章 在竞争性市场中对服务进行定位

第1章

服务营销概述

我们的经济是一个服务型的经济，并且这种经济形态已经存在一段时间了。

——卡尔·阿尔布雷克特 (Karl Albrecht),
罗恩·泽姆克 (Ron Zemke)

认识自己的最好方式是使自己沉浸在他人提供的服务之中。

——甘地 (Mahatma Gandhi)

作为消费者，我们每天都在使用服务。开灯、听广播、打电话、乘坐公共汽车以及理发都是个人进行服务消费的例子。我们就读的学校本身就是一个复杂的服务组织。商业机构和其他组织同样也依赖各种各样的服务，而且通常它们的购买规模比个人和家庭要大得多。

遗憾的是，顾客并不总是对他们所接受的服务质量和 service 价值感到满意。人们经常抱怨诸如送货延迟、员工不称职、服务时间不方便、服务程序复杂以及排队等候时间太长等一系列问题。

服务提供者面对激烈的竞争，关心的问题却不尽相同。比如，有人关心如何获得利润，有人关心如何招聘到技术好、工作又积极的员工，还有人关心如何才能让顾客满意。

幸运的是，存在这样一些服务提供者，它们清楚如何让顾客满意，同时又能招募到胜任的员工来进行有效率又有利润的运作。本书将介绍一些创新型组织，它们的规模有大有小，重要的是你能从中得到启示。

虽然目前许多亚洲国家仍然以制造业和农业而闻名，但是在这些国家中服务经济的重要性与日俱增。在本章中，我们将对当前极具活力的亚洲服务业进行总体介绍并探讨下列问题：

1. 在亚洲各国的经济中，服务业有多重要？
2. 服务产品与有形产品的不同之处是什么？这对营销服务产品有什么启示？
3. 不同类型的服务存在哪些重要的差异？这些差异是如何影响营销方式的？
4. 服务营销组合的要素有哪些？