



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



新世纪高等学校教材

营销学基础课系列教材

**成思危**

编写指导委员会主任

编 著/王永贵

# 服务营销

Service  
Marketing



北京师范大学出版社  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

**新世纪高等学校教材**

营销学基础课系列教材

# 服务营销

Service Marketing

编 著 王永贵

(南京大学商学院)



北京师范大学出版社  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

---

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/王永贵编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2007.2  
新世纪高等学校教材·营销学基础课系列教材  
ISBN 978-7-303-08435-7

I. 服... II. 王... III. 服务业-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 (2007) 第 015571 号

---

---

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn)  
北京新街口外大街 19 号  
邮政编码: 100875

出版人: 赖德胜  
印刷: 北京市鑫霸印务有限公司  
装订: 三河万利装订厂  
经销: 全国新华书店  
开本: 170 mm×230 mm  
印张: 34  
字数: 600 千字  
印数: 1~3000 册  
版次: 2007 年 3 月第 1 版  
印次: 2007 年 3 月第 1 次印刷  
定价: 43.00 元

---

责任编辑: 韦燕春 路 娜 张玉琪  
美术编辑: 李 强 责任校对: 李 菡 责任印制: 董本刚

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

本书如有印装质量问题, 请与出版部联系调换

出版部电话: 010-58800825

# 总

# 序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展,不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业,有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高;市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。因此,各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究,并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程,对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展,市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播,逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时,市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中,它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高,甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响,发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程,都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足,比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主,吸收和消化不够,还没

有完全把西方的营销理论中国化；又如营销学教材建设滞后，专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是，中国的市场营销学从孕育、生长到发展，其营销思想都在不断地创新与丰富，因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。本套“新世纪高等学校教材·营销学基础课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求，力图弥补国内教材的不足，成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本套书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学，人们往往认为：本科生的接受能力有限，因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了；更深入的理论与方法和实践操作，应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看，这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的，尤其是一些知名高等院校的本科生。另外，由于以往本科生教学中理论体系的不完整，导致其在实际应用中的困难，也会使学生丧失学习积极性，最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况，我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性，又要强调应用性、操作性，并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看，本套教材具有以下特点：

1. **体系完整。**教材站在营销学理论发展的前沿，内容涵盖了国际、国内营销研究领域已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展，并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. **本土化和操作性。**强调营销理论与中国企业实践的结合，充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响，注重采用中国企业本土化事例讲解，采用本土化案例分析；从培养学生分析问题解决问题的能力出发，通过大量的实战案例和练习，提高学生运用理论解决问题的能力。

3. **强调科学性。**强调营销的科学性和营销技术的运用，在定量数据分析方法方面加以突出；注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合；不仅介绍了营销专业的基础理论知识，还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. **编写体例完善。**每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例，引导学生渐渐深入到课程内容中；每章的内容中根据教学需要，穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等，增加可读性；每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等，便于学生很好地总结、复习，并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评授课效果。另外，在写作上，力求文笔生动，表达活泼，提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲，并嘱咐在内容和体例方面力争创新，力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此，我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意！

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群，吕巍副院长、工商管理系黄沛主任、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编；武汉大学商学院市场营销系的景奉杰教授、南京大学商学院市场营销系副主任王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力，本套教材终于能和各位读者见面了，我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善！

中国市场学会副会长  
上海交通大学安泰经济与管理学院院长王方华  
2007年1月记于上海

# 序 言

在当今的消费经济和网络经济时代，服务在任何一个国家的经济中都扮演着举足轻重的作用。一方面，服务业在一国国民生产总值中所占的比重和服务业就业人数都已达到了相当高的水平；另一方面，即使对于制造企业而言，服务也已成为获取和保持竞争优势的战略武器。同时，顾客的角色也在转变，而且变得越来越成熟、越来越苛刻。在企业之间日益激烈的竞争驱动下，服务营销与管理得到了企业界和学术界的共同关注，并取得了突破性发展，一个以学科交叉为特点的新科目——服务营销已然形成。

本书以服务经济时代的来临为大背景，以服务业的蓬勃发展和服务在企业竞争力提升中的战略作用为起点，从介绍国内外服务业的发展状况入手，以服务的内涵与外延及其与有形产品的差异为突破点，在剖析国内外服务营销的理论与实践误区和挑战的基础上，系统阐述了服务营销与传统的市场营销之间的区别和联系，论述了服务营销的相关理论基础，重点总结和探索了企业从事服务营销中的核心问题与整个流程，并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上，系统地介绍了服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关于营销在服务营销中的有效运用等问题，剖析了服务营销战略和服务市场细分等关键问题，透视了服务的开发与交付过程。同时，仅仅抓住服务营销中

的关键概念——内部营销、互动营销与外部营销（包括内部服务质量、顾客感知服务质量、顾客满意、顾客忠诚和顾客价值等）展开了论述，并进而结合中国企业的实际情况，分别阐述了服务定价、服务沟通与促销、服务人员的管理以及服务质量的测量等问题。此外，考虑到以下两个方面的因素：一是服务不同于实体产品的关键特征导致了服务失败不可避免，二是服务失败已经成为制约中国企业成功从事服务营销的瓶颈。本书中还重点对服务失败和服务补救进行了理论的探索和实践的总结，其中援引和剖析了许多中国服务企业经营成败的例子。最后，为适应企业实践的最新要求和国外有关服务营销的最新热点，本书还重点归纳了几种典型的服务营销绩效的测评方法，从而为企业更好地实施服务营销和考评服务营销的实施效果提供了标准、方法和工具。其中，鉴于服务具有不同于实体产品的特点，这一部分结合中国服务企业的实例对服务生产力的相关问题进行了详细的阐述。

从格式编排的角度看，除了在每章开头准确地阐述学习目标以外，还在正文之后增加了案例分析、本章小结、关键概念、复习思考题和补充阅读材料等内容，既有利于读者把握每章学习的主要内容，也有利于激发读者的兴趣，更便于教师的备课、讲授、复习和测评授课效果。此外，从逻辑推理和文字表述来看，在介绍和阐述复杂的理论与实践问题的过程中，倡导精练性、清晰性以及使用通俗易懂的语言和情境案例也构成了本教材的又一特点。

本书在正文论述中以及章后的“案例分析”中引用了一些业内的优秀文章，并且力所能及地与作者进行了联系。一些未取得联系的作者，请见书后与我们联系，以便我们支付相应的报酬。对这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意！

本书不仅适合作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类本科生和研究生的教材，而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员和市场营销人员以及大专院校从事市场营销研究工作的学者参考使用。

鉴于时间和作者水平有限，书中不当之处在所难免，在此诚恳地希望读者和同行不吝赐教，以便再版时得以修正和提高。

王永贵

2007年1月



## 编著者简介

王永贵，南京大学商学院市场营销系教授、博士生导师、副主任、学科带头人，南京大学中国直销研究中心常务副主任，南开大学战略管理博士和香港城市大学服务管理博士（双博士），中国市场学会常务理事、学术委员会委员，欧洲 *Journal of Technology Management in China* 杂志副主编（Emerald Group Publishing, UK）、《营销科学学报》编委、*Leadership & Organization Development Journal* 编审委员会成员（欧洲）；国家自然科学基金委管理科学部通信评议外审专家，第七届（2003）、第八届（2005）全国青年管理科学与系统科学学术会议特邀专家并作大会主题报告，第二届（2005）、第三届（2006）IEEE 系列会议——服务系统与服务管理国际研讨会特约嘉宾并担任两个小组的主持人（Session Chair）。

作者为加拿大约克大学访问学者、香港城市大学高级研究员、南开大学兼职研究员、河北师范大学兼职教授、美国市场学协会会员、美国信息系统协会会员、中国管理研究国际协会会员、中国注册会计师协会会员，曾到美国哈佛商学院进修。*Academy of Management Journal*、*Management Decisions*，*Journal of Engineering and Technology Management*，*International Journal of Managing Service Quality*，*Journal of Management Development*，*Marketing Science*，《管理科学学报》、《南开管理评论》、《管理学报》和《营销科学学报》等国内外知名期刊的特约审稿人。已在《南开管理评论》、《管理科学学报》、《管理世界》和《经济管理》等国内核心期刊上公开发表论著 70 余篇，出版专译著 20 余部，在国际知名英文期刊上公开发表学术论文 10 余篇，国际会议论文 30 余篇（其中，2 篇是 SCI 索引论文——SCI 影响因子分别是 0.82 和 0.42，6 篇是 ABI 全文收录论文，11 篇为 EI 检索论文，8 篇是 ISTP 检索论文）。迄今为止，主持 7 项国家级研究项目（4 项国家自然科学基金、1 项国家社科基金项目、1 项国家社科重点项目子项目和 1 项教育部外国专家交流重点项目）。

# 推 荐 序 言

西方发达国家在20世纪60年代便开始对服务营销的研究与应用,以美国和北欧为代表的学者们不仅开创了这一学科,而且还推进和完善了这一学科。然而,我国研究服务营销则基本上是20世纪90年代以后的事,与市场营销学科体系中其他相对成熟的科目不同,有关服务营销科目的教学和教材却显得较为落后,正处于蓬勃发展阶段。随着中国加入世界贸易组织,市场营销学科在改革开放的大潮中也迎来了新的发展阶段,市场营销研究、教学与实践都得到了前所未有的大发展。相应地,为适应理论发展与企业实践的迫切需要,市场营销作为一门学科体系也日趋完善。

随着中国高校教学改革更加突出素质教育和实用型人才的培养,为适应企业服务营销管理人才的迫切需求,国内不少高校都纷纷设立了服务营销相关科目。王永贵教授及时地编著了《服务营销》教材,帮助老师和学生重视、学习、理解和运用服务营销的理论与技能,大力推动中国服务市场走向规范和成熟,促进中国企业的服务实践更加有效。

我是在王永贵教授于香港城市大学攻读他的第二个博士学位期间认识他的,至今已有六个年头了。王永贵教授年轻、聪明、刻苦、虚心、好学,专攻服务营销与服务管理,深得师长和同行们的好评。他这本新编的专业教材,

不仅反映了科学技术和营销发展的最新成果，使服务营销的知识理论化、系统化和实践化，而且在内容和体系等方面也有明显的特色，主要表现在：

1. 时代性。本书在借鉴市场营销等相关学科的基本原理的基础上，突出了时代性。本书紧紧围绕服务经济和知识经济的特点，着眼于对传统市场营销理论的改造和发挥交叉学科的创新精神，为中国服务业和制造业更有效地从事服务营销和提升竞争力提供了理论武器和实战经验，字里行间体现着时代的精神和时代的紧迫感，并把服务和生产贯穿于写作的始终。

2. 适用性。本书体现了从中国国情出发、从服务企业和制造企业的实际出发来阐明理论和构建理论体系的特点。本书既系统地阐述了服务营销的一般知识，也密切结合企业实际和编写人员多年来围绕服务营销和顾客关系管理所做的科研项目的最新研究成果和相关案例，努力为中国企业的服务营销实践提供更科学、更有针对性的方法、手段、策略和技巧。

3. 启迪性。本书不仅图文并茂，而且理论论述与案例分析相结合，使二者相得益彰，从而与现有的相关论著形成了差异。其中，所囊括的案例既包括国内外有关服务市场实践的一般情况，也包括典型的成功与失败企业的案例；既有来自于不同服务领域的案例，也有制造业中服务营销的案例。

4. 创新性。本书不拘泥于从国外引进的服务营销理论的内容和形式，而是结合我国国情，在内容上进行取舍、充实、完善和发展，增加了中国企业的服务观、新的服务营销理念、服务失败与服务补救以及服务生产力和服务营销绩效测评等内容。本书将服务营销既作为一门学科、一种哲学，又作为一种战略、一种职能和一个过程，把服务营销的前沿理论、不同学科的理论基础和不同国别企业的服务营销实践案例有机地整合在一起，并与经典的市场营销管理框架相结合，强化了理论、技术、工具和实用性。同时，从框架体系的设计来看，本书在借鉴和总结国内外相关理论与成果的基础上，以成功实施服务营销为导向，构造了新的理论与实施框架体系。这种设计既体现了服务营销的实际实施流程，又囊括了服务营销管理中的核心专题；既富有一定的理论深度，又具有很强的实践性和可操作性，有利于学员把握重点，分清主次，形成完备的体系和明晰的层次。

香港城市大学市场营销系主任、  
教授、博士生导师 周南  
2007年1月29日

# 目 录

<b>第 1 章 服务营销概述</b> .....	(1)
<b>【本章结构图】</b> .....	(1)
<b>【本章学习目标】</b> .....	(1)
1.1 服务经济时代的到来 .....	(2)
1.1.1 经济社会的演进 .....	(2)
1.1.2 服务经济时代的到来 .....	(4)
<b>【资料卡 1-1】IBM 以世界级的服务赢得市场</b> .....	(5)
<b>【资料卡 1-2】服务贸易发展概况</b> .....	(6)
1.1.3 中国服务市场分析 .....	(7)
1.1.4 服务革命 .....	(12)
1.2 市场营销的发展 .....	(13)
1.2.1 市场营销理念的演进 .....	(13)
1.2.2 市场营销功能 .....	(18)
<b>【资料卡 1-3】创维集团的第三营销模式</b> .....	(19)
1.2.3 市场营销管理过程 .....	(21)
1.3 服务营销学的演变 .....	(23)
1.3.1 服务营销学的诞生 .....	(24)
1.3.2 服务营销学的理论探索与发展 .....	(24)
1.3.3 服务营销学的理论突破与成熟 .....	(26)
1.4 服务的内涵及其营销启示 .....	(28)
1.4.1 什么是服务 .....	(28)

1.4.2	服务营销与服务特性的营销启示	(30)
1.5	服务的类型与服务包	(34)
1.5.1	服务的类型与营销启示	(35)
1.5.2	服务包	(40)
1.6	服务与技术进步	(43)
1.6.1	新服务和新的服务方式	(43)
1.6.2	服务全球化	(44)
1.6.3	技术和服务悖论	(44)
	<b>【本章小结】</b>	(46)
	<b>【关键概念】</b>	(47)
	<b>【复习思考题】</b>	(47)
	<b>【案例分析】</b> 百年老字号的服务创新	(48)
	<b>【本章参考文献】</b>	(49)
	<b>【阅读提高文献】</b>	(49)

## 第2章 服务营销与管理过程 (51)

	<b>【本章结构图】</b>	(51)
	<b>【本章学习目标】</b>	(51)
2.1	服务营销	(51)
2.1.1	服务营销组合	(52)
2.1.2	服务营销整合	(56)
2.1.3	服务营销系统	(58)
2.2	以顾客价值为核心的服务营销	(61)
2.2.1	关系发展过程中的顾客价值	(61)
2.2.2	创造顾客价值的服务营销策略	(66)
2.2.3	提供更多顾客附加价值的超值服务	(68)
2.3	服务管理与服务营销整合框架	(70)
2.3.1	服务管理理论简述	(71)
2.3.2	服务管理新模式	(72)
2.3.3	服务管理的功能与原则	(73)
2.3.4	三位一体理论	(77)
2.3.5	服务营销管理的整合框架	(78)

【本章小结】 .....	(83)
【关键概念】 .....	(84)
【复习思考题】 .....	(84)
【案例分析】“美的”的顾客管理策略 .....	(84)
【本章参考文献】 .....	(86)
【阅读提高文献】 .....	(87)

### 第 3 章 服务中的消费者行为 ..... (88)

【本章结构图】 .....	(88)
【本章学习目标】 .....	(88)
3.1 消费者研究 .....	(89)
3.1.1 消费者行为研究 .....	(89)
3.1.2 消费者分类 .....	(96)
3.2 消费者服务购买决策模型 .....	(102)
3.2.1 消费者的服务购买过程 .....	(102)
3.2.2 消费者的服务购买决策模型 .....	(106)
3.3 服务过程中的顾客参与 .....	(109)
3.3.1 服务中的顾客角色 .....	(110)
3.3.2 顾客参与管理 .....	(112)
3.3.3 自助服务技术 .....	(116)
3.4 产生顾客感知的服务接触 .....	(118)
3.4.1 服务接触的种类 .....	(119)
3.4.2 服务接触中顾客感知的来源 .....	(120)
【本章小结】 .....	(123)
【关键概念】 .....	(124)
【复习思考题】 .....	(124)
【案例分析】“赢得瞬间”——宝洁的消费者研究 .....	(124)
【本章参考文献】 .....	(125)
【阅读提高文献】 .....	(126)

### 第 4 章 管理顾客期望与顾客需求 ..... (127)

【本章结构图】 .....	(127)
---------------	-------

<b>【本章学习目标】</b>	(127)
4.1 顾客期望的基本概念	(128)
4.1.1 什么是顾客期望管理	(128)
4.1.2 为什么要进行顾客期望管理	(132)
4.2 顾客期望管理	(135)
4.2.1 影响顾客期望的因素	(135)
4.2.2 顾客期望模型	(138)
4.2.3 顾客期望的管理策略	(144)
4.3 管理顾客需求	(148)
4.3.1 需求与需求的类型	(148)
4.3.2 服务需求预测	(150)
4.3.3 平衡企业能力与顾客需求的战略	(156)
4.4 排队问题与顾客需求管理	(162)
4.4.1 排队论概述	(163)
4.4.2 排队问题的经济含义	(163)
4.4.3 排队系统	(164)
4.4.4 顾客排队等候的心理分析	(167)
4.4.5 对排队问题的建议	(169)
<b>【本章小结】</b>	(170)
<b>【关键概念】</b>	(170)
<b>【案例分析】</b> Novot5el 酒店的服务转型	(171)
<b>【本章参考文献】</b>	(172)
<b>【阅读提高文献】</b>	(172)

## 第5章 关系营销与顾客关系管理 (173)

<b>【本章结构图】</b>	(173)
<b>【本章学习目标】</b>	(173)
5.1 关系营销	(174)
5.1.1 关系营销理念	(174)
5.1.2 关系的类型	(177)
5.1.3 服务中的关系营销	(178)
5.1.4 关系收益	(180)

5.1.5 关系质量 .....	(183)
5.2 顾客关系管理 .....	(191)
5.2.1 顾客关系管理的内涵 .....	(192)
5.2.2 顾客关系盈利能力分析 .....	(193)
5.2.3 顾客组合管理 .....	(197)
5.3 顾客满意与顾客忠诚 .....	(198)
5.3.1 顾客满意与顾客忠诚 .....	(198)
5.3.2 顾客满意度指数 .....	(203)
5.4 顾客资产与顾客终身价值 .....	(208)
5.4.1 顾客资产研究 .....	(208)
5.4.2 认识顾客终身价值 .....	(210)
<b>【本章小结】</b> .....	(212)
<b>【关键概念】</b> .....	(213)
<b>【复习思考题】</b> .....	(214)
<b>【案例分析】</b> 上海金丰易居的客户关系管理分析 .....	(214)
<b>【本章参考文献】</b> .....	(215)
<b>【阅读提高文献】</b> .....	(216)

## 第 6 章 服务导向战略与市场细分 .....

<b>【本章结构图】</b> .....	(217)
<b>【本章学习目标】</b> .....	(217)
6.1 服务战略 .....	(218)
6.1.1 服务理念 .....	(218)
6.1.2 以服务为导向的战略 .....	(220)
6.1.3 制定服务战略的步骤 .....	(225)
6.1.4 服务战略对竞争优势的影响 .....	(227)
6.2 服务生产率 .....	(229)
6.2.1 服务生产率的几个关键问题 .....	(229)
6.2.2 服务生产率模型 .....	(231)
6.2.3 服务生产率的度量 .....	(233)
6.2.4 影响服务生产率提高的障碍 .....	(235)
6.2.5 如何提高服务生产率 .....	(236)



6.3 服务市场细分	(239)
6.3.1 市场细分的好处	(239)
6.3.2 服务市场细分的原则	(240)
6.3.3 服务市场细分的标准和选择过程	(241)
6.3.4 服务的竞争性差异	(244)
<b>【本章小结】</b>	(247)
<b>【关键概念】</b>	(248)
<b>【案例分析】</b> 银行的个人客户细分	(248)
<b>【本章参考文献】</b>	(249)
<b>【阅读提高文献】</b>	(249)

**第7章 服务的设计与开发 (250)**

<b>【本章结构图】</b>	(250)
<b>【本章学习目标】</b>	(250)
7.1 服务设计与开发的基本内涵	(251)
7.1.1 服务为什么需要设计	(251)
7.1.2 服务设计的挑战	(252)
7.1.3 新服务的开发和种类	(253)
7.1.4 服务再设计	(254)
7.1.5 以顾客为导向的新服务开发	(256)
7.2 制定服务蓝图	(259)
7.2.1 什么是服务蓝图法	(259)
7.2.2 服务蓝图法的组成	(259)
7.2.3 服务蓝图法的作用	(261)
7.2.4 建立服务蓝图	(262)
<b>【资料卡 7-1】</b> 包团旅游的服务蓝图	(263)
7.3 服务设计中的员工授权	(265)
7.3.1 员工对服务利润的贡献	(265)
7.3.2 服务设计对一线员工的影响	(266)
7.3.3 员工授权	(268)
7.4 质量功能展开	(269)
7.4.1 QFD 的起源和发展	(270)