

服务营销 与管理

——基于战略的视角 (第二版)

【荷】 汉斯·卡斯帕尔 (Hans Kasper)

【荷】 皮艾特·V· 赫尔希丁根 (Piet van Helsdingen)

【澳】 马克·加勒特 (Mark Gabbott)

【中】 韦福祥

著

Services Marketing Management
A Strategic Perspective
(2nd Edition)



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

服务营销与管理

——基于战略的视角

(第二版)

Services Marketing Management

A Strategic Perspective

(2nd Edition)

【荷】汉斯·卡斯帕尔 (Hans Kasper)

【荷】皮艾特·V·赫尔希丁根 (Piet van Helsdingen)

【澳】马克·加勃特 (Mark Gabbott)

【中】韦福祥

著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

服务营销与管理: 基于战略的视角: 第二版 / (荷) 卡斯帕尔 (Kasper, H.) 等著. 北京: 人民邮电出版社, 2008.6

ISBN 978-7-115-18034-6

I. 服… II. 卡… III. 服务业—市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第060615号

Services Marketing Management: A Strategic Perspective by Hans Kasper, Piet Van Helsdingen, Mark Gabbott

Copyright © 2006 John Wiley & Sons Ltd.

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体版由John Wiley & Sons, Inc. 授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 对本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

内 容 提 要

本书基于战略的视角, 并结合我国具体国情, 详细阐述了服务营销与管理的价值, 以及如何创造服务价值和通过实际服务为顾客传递价值。

本书在翻译和编写过程中融入了一些新的观点和理念, 并加入了最新的研究成果, 探讨了如电子服务等服务管理学科最前沿的问题, 时效性、实用性强。

本书适用于大专院校相关专业师生、服务企业管理人员以及对服务营销与管理问题感兴趣的读者。

服务营销与管理——基于战略的视角(第二版)

Services Marketing Management——A Strategic Perspective (2nd Edition)

-
- ◆ 著 【荷】汉斯·卡斯帕尔(Hans Kasper)
【荷】皮艾特·V·赫尔希丁根(Piet van Helsdingen)
【澳】马克·加勃特(Mark Gabbott)
【中】韦福祥

策 划 杨 雯

责任编辑 代新梅

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销

- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 23.25 2008年6月第1版
字数: 350千字 2008年6月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2008-2050

ISBN 978-7-115-18034-6/F

定 价: 48.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

中文版序

2006年的仲夏，人民邮电出版社普华公司给我寄过来一本书，要我帮助审一下，书名是*Services Marketing Management: A Strategic Perspective*。我曾经读过泽斯曼尔（Zeithaml）教授的服务营销专著，也看过克里斯廷·格罗鲁斯（Christian Gronroos）先生的基于顾客关系管理的服务营销专著，但从战略角度切入的服务营销与管理的著作，还是第一次看到。用了大约一个月的时间读完了全书，我觉得这本书与其他服务营销专著确实存在着相当大的差异，非常吸引人，于是，我欣然接受了这本专著中文版的翻译与编写工作。

汉斯·卡斯帕尔（Hans Kasper）是荷兰马斯特里希特大学（Maastricht University）的教授，长期从事服务营销与管理方面的研究。在翻译与编写的过程中，我与汉斯教授有过多次的沟通与交流，他对于很多服务营销观点的理解令人耳目一新。同时，我也深切感到，把一本非北欧学派、非北美学派的服务营销著作介绍给国内读者，可能对于服务营销学科研究的多元化，会起到非常重要的促进作用。正是基于上述原因，我们将本书界定为翻译与编写，而不是单纯地翻译，以使其能够：第一，反映其他国家学者对服务营销的研究现状；第二，更适合中国国情，使读者读起来更顺畅、易懂，而不是味同嚼蜡。

为保持原书的风格，我们保留了原书的基本理论框架，包括章节安排，即与原书一样，本书也是3篇12章，很多案例也都未加改动地翻译了下来。

但为了提高本书对中国读者的适应性，我们对本书进行了较大幅度的删改，这些删改包括：

第一，为了使本书能有一个合理的篇幅，我们将有些可有可无的内容删除了。例如，在每章的前面都有这一章的提纲（chapter outline），我们在翻译与编写过程中删除了。在征求原作者的同意后，我们删除了一部分“服务实践”小案例，另外，我们对书中过多的解释性语句也重新进行了整合。

第二，在本书的翻译与编写过程中，我们融入了一些新的概念和理论，如在第2章探讨营销概念时，便给出了美国市场营销协会最新的营销定义，以使读者能够把握学科发展的前沿；还有，原书中并没有涉及到服务利润链问题，我们在第5章中加入了这部分内容，并将“满意镜理论”等新的服务营销理论介绍给读者。

第三，在本书的翻译与编写过程中，还加入了我们最新的研究成果。如“在利用SERVQUAL方法对服务质量进行度量时，期望表和感知表一般会同时发放，两者之间会出现‘映射’现象，从而影响量表的准确性。同时，不同行业、不同类型的服务，其不同维度的重要性一定是不同的，还有，片面地将顾客的选择拘泥在一些数值上，会导致顾客进行非理性的选择，这也是在运用该方法时需要考虑的问题”（本书第5章）。我们还将一些其他的最新观点也融入到本书之中。

第四，我们删除了所有的尾注，以使本书篇幅更小，可读性更强。

结合原书特点，加上科学地改编后，本书具有了以下特点。

1. 章节结构简洁，语言清晰明快。尽管本书第一和第二作者的母语都不是英语，但他们在写作本书时，力求简洁和明快，加上翻译与编写者后期的加工，所以本书一点都不晦涩，读起来比较轻松。

2. 全书主线清晰，结构合理。实际上，贯穿全书的一条主线是市场导向观点，我们可以看到市场导向型组织、市场导向服务流程、市场导向战略等，只要把握住这条主线，对本书的理解就如囊中取物了。

3. 本书的实战性很强。尽管汉斯教授的知名度可能不如格罗鲁斯，不如泽斯曼尔等人，但他长期为服务企业提供咨询工作，如在菲利普医药系统（Philips Medical Systems）长期担任咨询师，对服务企业的实际工作流程了如指掌，这无疑提高了本书的实战性和应用价值。

4. 在强调实战性的同时，本书融入了很多服务管理学科研究最前沿的问题，如电子服务问题等。像电子服务分类这些问题，我们在其他的服务营销教科书中尚难以看到如此详细的论述，这也是本书一个非常重要的特点。

历经半年多，在出版社和我们翻译与编写团队的共同努力下，本书终于得以面世。翻译与编写过程充分体现了团队精神的力量，多位教师参加了翻译与编写工作。具体分工如下：

原序、目录、作者简介及第1章、第3章、第4章、第5章和第6章由韦福祥翻译与编写；第2章由姚亚男翻译与编写；第7章由杨昆翻译与编写；第8章至第12章由裴淑媛翻译与编写。翻译与编写工作完成后，由韦福祥对全书进行了总审校。天津师范大学管理学院研究生于川也参与了本书部分校对工作。谨对上述教师和学生的辛勤工作表示衷心的感谢。

同时，真诚地感谢人民邮电出版社普华公司在本书的翻译与编写过程中所给予的大力协助，感谢出版社编辑同志们无私而辛勤的工作。

尽管研究服务营销理论已有些时日，但由于水平有限，加之服务营销与管理是一个全新的学科，有很多东西并没有定论，因此，将本书呈献给大家，心中依然有些诚惶诚恐。诚恳地希望同行和专家能不吝赐教，以使中国服务营销与管理学科的研究百尺竿头，更进一步。

韦福祥

天津师范大学管理学院

前 言

服务营销是关于“人”，特别是关于怎样关怀人的学科。服务企业要想生存和发展，就必须比竞争对手更有效率地满足顾客和员工的需要，进而为企业利益相关者创造价值。在具有市场导向文化的服务企业中，“关怀”问题始终是企业的头等大事，而且也是我们研究优质服务问题的起点。

在未来的岁月里，我们有理由相信，对下面五个问题富有成效的管理，对于组织在市场上的成功定位和长治久安具有战略性的意义。这五个问题也是贯穿全书最重要的指导原则。

- 服务组织的导向问题；
- 服务组织的资产与能力问题；
- 服务特性问题；
- 服务国际化问题；
- 价值问题，即通过顾客良好的服务经历，为所有的利益相关者提供价值。

不同的学者对市场导向有不同的看法，但一般说来，所谓市场导向指的是了解顾客和竞争对手的市场行为，并有效地利用上述信息，从而确保实现企业与竞争对手的差异化。越来越多的学者和商业人士清晰地认识到，市场导向听起来简单，但真正实施起来却非常困难。在有些情况下，尽管人人都知道必须要有顾客导向，必须要满足顾客的要求，但管理者依然有可能会对这些问题缺乏足够的认识，甚至忽略这些问题。

企业资产与能力问题与服务组织内部优势相关，组织市场导向的建立与企业资产和能力息息相关。企业必须创建与组织市场导向相一致的基于顾客的资产，学者们对这个问题给予了极大的关注，认为这是企业在市场上取得成功的前提条件。

同样，准确地把握服务特性也非常重要，这个问题常常被我们所忽略。在战略制定过程中，一旦忽略常识性的东西，简单的问题就会变得异常复杂。现今，另一个基础性问题就是服务国际化，没有哪个企业能够独立于国际经济分工之外而生存，面对国际化大趋势，唯一的选择就是国际化。道理非常简单，在星巴克没有到来之前，那些小酒吧、小咖啡屋是一种生存方式，而星巴克来了，它们的生存方式和经营模式必须进行变革，否则就有可能被淘汰。

最后，顾客付钱购买企业的服务，这是一种交易。顾客对这种交易的感知（值，还是不值）会直接影响到利益相关者对服务，乃至对这个组织的感知。因此，组织必须知道怎样为顾客有效地传递和创造价值。而要做到这一点，就必须对上述五个原则做出正确的回答。

对上述五个原则的实施，不管是在战略层面还是在运营层面，都必须建立在有利于顾客关系建立和维护的基础之上。因为服务的核心要素是“人”，人是服务管理中最重要因

素，人和电子服务中的科技、因特网一样，对于服务成功传递和顾客价值创造，具有不可或缺的作用。服务组织的有效性，一定是建立在有效领导和对员工有效激励的基础之上的，这揭示了服务的灵魂。

本书融入了许多新的观点。例如，我们在肯定了关系营销的同时，也对服务营销中营销组合的问题进行了深入的探讨；对服务质量进行了多角度、全方位的研究，将服务营销管理问题的研究聚焦于企业的资产与能力，更是本书的独到之处。

同时，服务组织管理问题，如领导、激励和员工的绩效评估等也是本书要研究的重要问题。因为服务营销与管理的一个最根本问题就是“人”的问题。

撰写本书的目的和本书的读者群

《服务营销与管理——基于战略的视角》（第二版）试图努力让读者从一个更深、更广的层面上来了解该学科，这种“更深”和“更广”在很大程度上是通过最新的资讯和本书所特有的深邃的国际视角来实现的。

本书所适用的读者群包括：想更深入了解服务营销与管理的本科生、研究生以及服务企业中层以上管理人员^①。这些读者应当具备基本的管理学、战略管理、市场营销、财务和国际企业管理等方面的知识。通过阅读本书，我们希望读者：

1. 能够对国内、国际背景下的服务营销与管理知识有基本的了解；
2. 能够利用所学的知识来管理一家市场导向的服务型企业；
3. 能够以适当的价格向顾客传递优质的服务，并以此与顾客、员工、股东和其他利益相关者建立起长期的关系。

本书创新点

在第一版的基础上，第二版进行了大幅度的修改。不仅对原有的研究问题进行了重新整合，而且采用了全新的研究方法和结构。同时，为了使本书更适合美国以外的读者阅读，本版还增加了许多来自其他国家的案例，如英国、欧洲其他国家及澳大利亚的案例。从理论研究角度来讲，除美国和英国外，我们还吸收了荷兰、比利时、德国、法国、西班牙、斯堪的纳维亚（半岛）等国学者最新的研究成果。

企业资产和能力是一个富有挑战性的新的研究主题，在与很多学生和企业管理者讨论的过程中，我们对此已经有了非常深刻的认识。特别是本书所涉猎的企业四组资产（基于顾客、基于内部、基于分销和基于联盟的资产）和四项能力（内部能力外化、外部机遇内化、跨部门合作和网络生成能力）问题，都是《服务营销与管理》（第一版）所没有触及的领域。

我们还用了大量篇幅来探讨电子服务问题。在未来，它也许会部分地取代传统的营销渠道，也许会为企业提供更全新的服务机会。针对一些企业单纯依赖有形产品已无利可图，必须

^① “服务企业中层以上管理人员”一句话为编译者后加，本书实际也适合他们阅读。

通过服务来获取利润的现状，我们还专门增加了B2B服务的内容。但我们必须认识到，很多此类公司技术导向性极强，而市场和顾客导向性则相当弱。因此，这些企业必须实现两个转变：一是由技术导向转向市场导向和顾客导向；二是在整个产品生命周期内，由向顾客提供单一、僵化的服务转向提供具有前瞻性、互动性的服务。本版所采纳的B2B服务概念，与第一版的服务理论具有相当好的相适性，因此，我们沿用了第一版中所界定的四种服务类型，即：

- 标准核心服务；
- 标准扩展服务；
- 定制化核心服务；
- 定制化扩展服务。

本书结构

本书第一版的前三篇构成了本版的核心内容，目的就是要突出战略导向（故在第二版的书名中，“战略”一词被保留下来了），而在战略服务营销管理中，市场导向、服务质量、由能力和资产而构成的企业内部优势无疑是最重要的研究内容。这些内容也是我们研究顾客可以实际感知的服务经历的起点。有些内容，如营销组合问题的篇幅则被较大幅度地缩减了。

从方法论和更容易理解的角度来讲，我们认为，首先应该让读者对服务及其理论发展脉络有一个总括性的了解，这正是我们在第1章中，对服务行业和服务理论发展变化进行探讨的原因。通过这种方法，你可以最直观地了解到这些发展变化，从而对本书、本书的基本概念以及这些概念之间（包括理论和实践之间）的关系，有一个非常清晰的了解。

本书共包括3篇，其逻辑顺序是了解价值、创造价值和传递价值。为组织利益相关者创造价值无疑是组织的终极目标。

- 第1篇：了解服务价值。
- 第2篇：创造服务价值。
- 第3篇：通过实际服务经历为顾客传递价值。

具体的篇章结构及内容如下：

第1篇包括3章，分别研究了服务、服务营销、价值等基本概念。

1. 服务；
2. 服务营销管理基础；
3. 购买者行为与市场细分。

第2篇包括4章，主要研究内容是价值创造。

4. 服务关系与服务品牌；
5. 服务质量；
6. 服务组织的市场战略；
7. 服务国际化。

第3篇包括5章，主要研究了如何通过实际服务经历为利益相关者创造价值。这5章内容

较为完整地反映了服务营销中7Ps的内涵。

8. 服务与电子服务；
9. 服务创新；
10. 人员、过程与有形证据；
11. 渠道、促销与价格；
12. 服务战略实施、绩效评价与控制。

我们前面所罗列的5个基本原则在上述所有的章节中均有体现。图1表述了本书3篇、12章和5个原则之间的内在关联性。

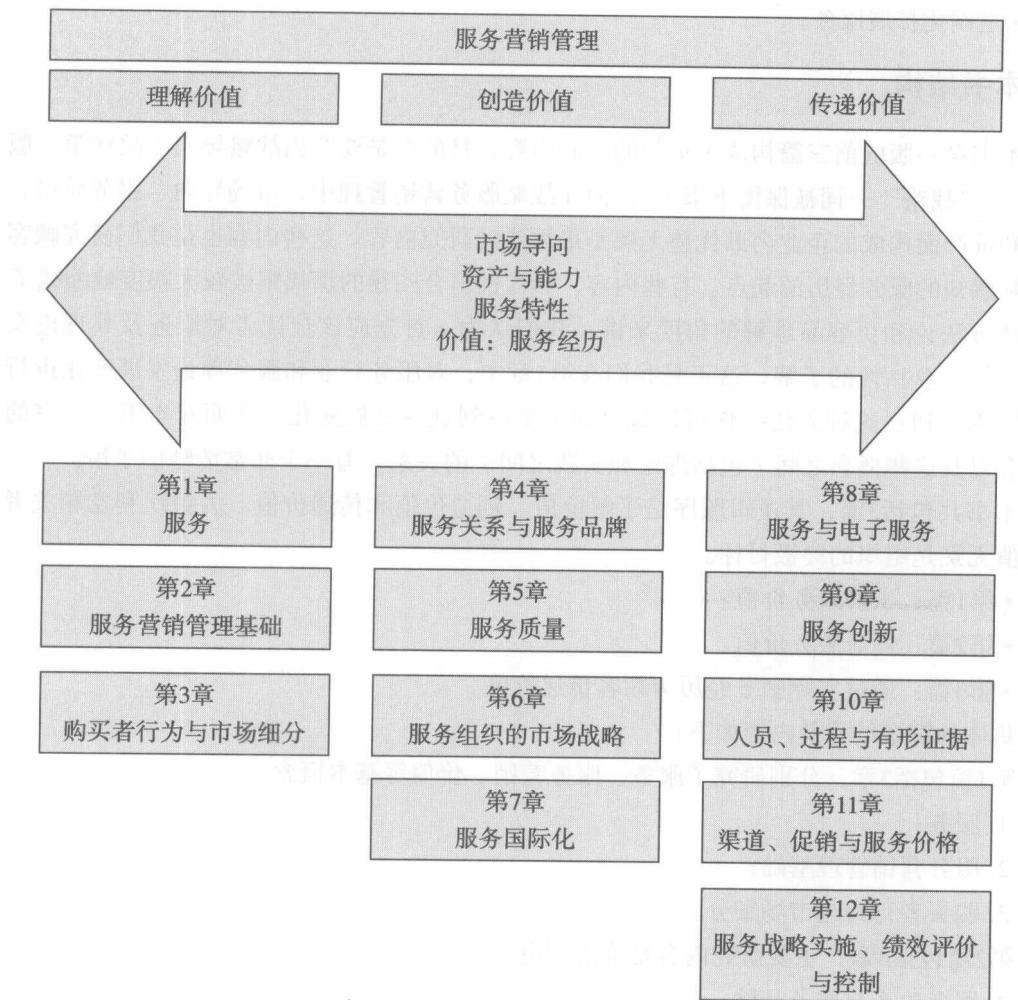


图1 篇章结构及5个原则之间的相关关系

研究结构与设计

本书可以用于课堂教学，也可以供读者自学。因此：

- 在每章的开篇，我们就详细阐述了该章的研究目的。

- 以浅显的文字来阐述复杂的服务营销与管理问题，容易理解。同时，全书结构安排合理，内容引人入胜；

- 写作条理性强；

- 紧密联系企业实际；

- 文献资料全球检索，具有代表性；

- 书后所附的作业和问答题等，可以全面检验学生的学习成效及其在管理方面的能力。

我们所精心设计的研究结构在每个章节都有所体现：

- 每一章的开篇都有一个实际案例；

- 清晰地说明每一章的研究目的；

- 每章都有“服务实战专栏”，书中的观点将在这些实际的服务案例中得到验证；

- 每章后有一个小结，对全章进行总结，并与开篇的研究目的呼应；

- 为读者提供了大量的练习题和具有实战性的作业。

读者通过点击www.wileyeurope.com/college/kasper便可以寻找到本书的讲义、书后习题答案及案例的解决方案。

致 谢

第一版后，伍特·弗雷斯（Wouter de Vries Jr）脱离了我们的团队，澳大利亚莫纳什大学（Monash University）的马克·加勃特（Mark Gabbott）加入进来。但伍特在第一版中的很多想法和观点，我们都保留下来了。因此，我们三人努力吸收全球服务营销理论的最新观点，从而顺利地撰写出了一本全新的服务营销与管理专著。同时，我们也很高兴本书中文版的面世，让我们的好朋友韦福祥先生加入本书中文版的作者队伍。

由于作者的视野所限，很多问题可能还存在着更科学的观点和更好的解决方案。希望通过我们的研究，能够澄清一些服务营销与管理中的模糊问题，并为服务组织中的营销人员和管理者提供良好的解决方案，从而更好地迎接挑战。在教学过程中，学生对本书所提出的一些好的建议，我们都采纳了，而且事实证明这些建议是非常正确的。同样，我们与管理者在一起讨论时的许多观点，也被吸纳了进来，这些观点对于完善本书的结构，丰富研究主题，都起到了积极的作用。出版社在编撰本书的过程中，也邀请了许多学者对本书的框架进行了非常详细的论证，他们所提出的建议和评述，对本书理论框架的形成与完善，也起到了重要的推动作用。对此，我们表示衷心的感谢！

在我们英文原版的作者团队中，有两名母语并不是英语的成员，因此把并不是非常流畅的初稿整合成一部连贯、顺畅，而且读起来琅琅上口的英文教科书，真的是一件非常困难的事情。莫纳什大学的简妮·翰瑞（Janine Hendry）在这方面，给我们提供了巨大的帮助。我们也感谢那些对本书顺利出版提供了帮助的学生们，很多学生所撰写的MBA论文，后来成为本书的一部分内容。

比利时列日大学（Université de Liège）的阿莱德·范瑞尔（Allard Van Riel）教授，参与撰写了本书的服务与电子服务一章，我们对此表示感谢。

我们要特别感谢菲克·斯科朋霍尔（Fieke Schopenhouer）。在第6章中，大量的表格都是由他绘制的，参考文献也是他整理的。还有朱莉·瓦尔克娃（Julia Valkova），第1章、第7章、第11章和第12章的服务实战内容都是由她撰写的，她还提供了ING Direct公司的网上案例。我们还要感谢MBA班的汤姆·范德摹伦格拉夫特（Tom van de Molengraft）、萨娜·萨特（Sanna Sutter）及翰瑞·简·鲁格特梅捷（Hendrik-Jan Lugtmeijer），他们在案例等方面做了大量的工作。

最后，我们还要特别感谢协助我们出版本书的Wiley团队，他们在管理方面的渊博知识，他们的耐心和敬业精神，都深深地感染了我们。还有，如果没有安妮丽·安德森（Anneli Anderson）、莎拉·布斯（Sarah Booth）、特里莎·戴尔（Trisha Dale）、黛博拉·艾格雷顿（Deborah Egleton）、雷切尔·古德伊尔（Rachel Goodyear）和史蒂夫·哈戴姆（Steve Hardman）的帮助，本书如此快和如此完美的问世是不可能的。谢谢你们！

汉斯·卡斯帕尔（Hans Kasper），荷兰马斯特里希特（Maastricht）
皮艾特·V·赫尔希丁根（Piet van Helsdingen），荷兰阿姆斯特丹（Amsterdam）
马克·加勃特（Mark Gabbott），澳大利亚墨尔本（Melbourne）

韦福祥简介

韦福祥，辽宁抚顺人，管理学博士（后）。现任天津师范大学管理学院院长、教授。1997~1998年曾留学于匈牙利布达佩斯经济大学市场营销系，访问学者，并兼任匈牙利最大的中文报纸《欧洲之声报》常务副总编。2005年赴英国利兹大学访问交流，2006年以访问教授身份赴芬兰瑞典语经济与管理学院讲学、工作，与该校教授——服务管理学科创始人之一的克里斯廷·格罗鲁斯及白宝丽教授（Pia Polsa）共同从事项目研究工作。

任教以来，先后承担和参与了多项国家和省部级项目的研究工作，并先后出版了《企业商标战略》、《品牌战略研究》、《服务质量评价与管理》等书，在服务营销理论，特别是跨文化服务质量评价方面有较深入的研究。其中，《服务质量评价与管理》为我国第一本服务质量评价方面的专著。同时，先后翻译出版了克里斯廷·格罗鲁斯教授撰写的《服务管理与营销——基于顾客关系管理的策略》、美国管理学者理查德·L·达夫特（Richard L.Daft）的《管理学》和全球管理学知名学者哈罗德·孔茨（Harold Koontz）教授的《管理学精要》等国外学术名著。

在《商业经济与管理》及《南开管理评论》等刊物上发表文章近50篇。代表性学术成果包括：“顾客感知服务质量、顾客满意与顾客忠诚互动关系的探讨”（《现代财经》，2001年第6期），该文获2004年度天津市政府优秀科研成果二等奖；“文化差异对顾客服务质量感知影响的实证研究”（《南开管理评论》，2003年第3期）；An Empirical Study of SERVQUAL: Cross-industry Applicability（*Service Systems and Service Management*, International Academic Publishers）等。另外，专著《服务质量评价与管理》一书于2006年获天津市政府优秀科研成果三等奖。

讲授的本科生和研究生课程包括市场营销、服务营销（双语）等。

在从事教学工作的同时，韦福祥教授还曾为众多国内知名企业进行管理咨询工作，包括内蒙古草原兴发股份有限公司天津公司、成都蓝光集团、天津市天野广告有限公司、天津市洪蕴文化传媒有限公司、天津市云海烟草销售中心等。

E-mail: weifuxiang@tjcu.edu.cn

management-wei@mail.tjnu.edu.cn

目 录

第1篇 服务价值创造

第1章 服务 /3

- 1.1 导言 /4
- 1.2 服务领域纵览 /6
 - 1.2.1 各国服务业发展趋势 /6
 - 1.2.2 服务业发展与经济演进 /8
- 1.3 服务企业发展过程中所无法控制的宏观要素 /8
 - 1.3.1 人口统计要素 /9
 - 1.3.2 政府调控要素 /10
 - 1.3.3 经济要素 /10
 - 1.3.4 技术要素 /11
 - 1.3.5 社会要素 /12
- 1.4 行业环境扫描：与营销相关联的服务业发展趋势 /15
 - 1.4.1 国际化趋势 /15
 - 1.4.2 商业原则的导入 /16
 - 1.4.3 核心业务能力培养 /17
 - 1.4.4 核心业务能力提升 /19
 - 1.4.5 产品与服务：日益消失的差距 /20
 - 1.4.6 服务传递方式与资产结构的变革 /21
- 1.5 服务业发展影响要素概览 /23
 - 1.5.1 金融服务 /23
 - 1.5.2 企业服务 /26
- 1.6 服务业发展趋势与市场调查 /27
- 1.7 服务业发展影响要素地图 /29
- 本章小结 /32
 - 问答题 /33
 - 作业 /33

第2章 服务营销管理基础 /35

- 2.1 引言 /36
- 2.2 什么是服务 /37
 - 2.2.1 服务定义 /39
 - 2.2.2 服务的基本特性 /39
 - 2.2.3 理解服务概念必须明确的5个问题 /42
 - 2.2.4 服务的分类 /45
- 2.3 服务管理 /48
 - 2.3.1 服务战略管理 /48
 - 2.3.2 服务市场战略 /49
 - 2.3.3 服务关系管理 /50
 - 2.3.4 服务资产与服务能力 /52
 - 2.3.5 服务需求与服务供给的匹配 /53
 - 2.3.6 为利益相关者提供价值 /53
- 2.4 服务营销 /54
 - 2.4.1 营销的真正含义 /55
 - 2.4.2 市场导向 /55
 - 2.4.3 顾客期望与质量感知 /57
 - 2.4.4 营销力与员工整合 /58
 - 2.4.5 服务组织中的市场导向文化 /58
- 2.5 市场导向的服务营销与管理 /59
- 本章小结 /60
 - 问答题 /61
 - 作业 /62

第3章 购买行为与市场细分 /63

- 3.1 引言 /64
- 3.2 国家文化 /65
 - 3.2.1 国家文化的影响 /65
 - 3.2.2 国家文化与服务 /70
- 3.3 感知风险 /71
 - 3.3.1 感知风险的类别 /71
 - 3.3.2 顾客降低感知风险的方式 /73
- 3.4 购买情境和购买过程 /74
 - 3.4.1 购买情境 /74

3.4.2	购买利益组合	/74
3.4.3	从“五阶段”到“三阶段”	/74
3.4.4	购买前阶段	/75
3.4.5	消费阶段	/76
3.4.6	购买后阶段	/76
3.4.7	顾客满意	/76
3.4.8	B2B市场	/80
3.5	关系与生命周期	/83
3.5.1	服务提供者与顾客的关系	/83
3.5.2	组织与关系的生命周期	/85
3.5.3	留住顾客	/85
3.6	消费者决策风格	/86
3.6.1	消费者决策风格	/86
3.6.2	决策中的时间因素	/88
3.6.3	决策中的情感与情绪因素	/89
3.6.4	对新型服务技术的接纳	/90
3.6.5	自助服务技术	/91
3.6.6	顾客在接受新型服务技术过程中的“紊乱行为”	/92
3.7	服务市场细分与定位	/92
3.7.1	服务市场细分	/92
3.7.2	消费者市场细分	/93
3.7.3	B2B市场细分	/94
3.7.4	服务市场定位	/95
3.7.5	目标市场选择	/96
3.7.6	服务原产国问题	/97
3.7.7	民族优越感问题	/97
	本章小结	/98
	问答题	/99
	作业	/100

第2篇 创造服务价值

第4章 服务关系与服务品牌 /103

4.1	导言	/104
4.2	服务的互动特性	/105

- 4.2.1 顾客与服务提供者的互动 /106
- 4.2.2 顾客与顾客的互动 /107
- 4.2.3 顾客与服务环境的互动 /107
- 4.2.4 顾客与服务过程的互动 /108
- 4.3 从服务互动到服务关系 /109
 - 4.3.1 关系建立的原则 /110
- 4.4 关系类型的界定 /112
 - 4.4.1 个人与集体 /113
 - 4.4.2 义务与非义务 /113
- 4.5 在服务中实施关系营销策略 /114
 - 4.5.1 顾客关系管理 /115
- 4.6 服务品牌 /123
 - 4.6.1 服务品牌特征 /123
 - 4.6.2 服务品牌创建 /126
 - 4.6.3 在服务品牌创建中所面临的问题 /127
- 本章小结 /128
 - 问答题 /128
 - 作业 /129

第5章 服务质量 /131

- 5.1 导言 /132
- 5.2 什么是质量 /133
 - 5.2.1 基于先验性的观点 /133
 - 5.2.2 基于特性的观点 /134
 - 5.2.3 基于使用者的观点 /134
 - 5.2.4 基于制造者的观点 /134
 - 5.2.5 基于价值的观点 /135
 - 5.2.6 服务质量与服务的5个特性 /135
- 5.3 服务质量或顾客满意 /136
- 5.4 服务质量模型 /138
 - 5.4.1 服务质量差距模型 /138
 - 5.4.2 北欧学派服务质量模型 /141
 - 5.4.3 服务质量度量SERVQUAL模型 /142
 - 5.4.4 服务质量度量的“6 σ ”模型 /148
- 5.5 与服务质量相关的管理问题 /150

5.5.1	顾客数据采集	/150
5.5.2	服务质量回报	/151
5.6	服务质量管理的战略问题	/152
5.6.1	市场细分	/152
5.6.2	竞争对手情报采集	/152
5.6.3	服务资源配置	/152
5.7	服务失误与服务补救	/154
5.7.1	服务传递系统失误	/154
5.7.2	顾客服务要求响应失误	/154
5.7.3	员工行为导致服务失误	/154
5.7.4	正确实施服务补救	/155
5.7.5	服务补救是一个有机的过程	/155
5.8	服务品质保证	/156
5.8.1	隐性服务保证	/156
5.8.2	服务结果保证	/156
5.8.3	无条件服务保证	/156
本章小结		/157
问答题		/158
作业		/158

第6章 服务组织的市场战略 /159

6.1	导言	/160
6.2	建立以市场为导向的服务组织，为顾客传递价值	/160
6.3	价值创造的战略路径	/165
6.4	竞争优势与竞争定位	/167
6.5	组织资产与能力	/168
6.6	市场进入战略	/171
6.6.1	创建自己的优势与能力：内部视角	/172
6.6.2	了解市场与竞争者：外部视角	/172
6.6.3	集中战略	/174
6.6.4	海斯克特的服务企业战略分类	/175
6.6.5	安索夫矩阵在服务业中的应用：组织成长与发展	/177
6.6.6	“服务轮”模型	/180
6.6.7	服务类别与服务忠诚战略	/180
6.7	市场进入策略	/181