

# 服务营销

服务价值链的卓越管理

Services Marketing  
Managing The Service Value Chain

[瑞士] 曼弗雷德·布鲁恩 (Manfred Bruhn) 著  
[瑞士] 多米尼克·乔治 (Dominik Georgi) 著  
王永贵 译



化学工业出版社

# 服务营销

——服务价值链的卓越管理

**Services Marketing**  
Managing The Service Value Chain

[瑞士] 曼弗雷德·布鲁恩 (Manfred Bruhn) 著  
[瑞士] 多米尼克·乔治 (Dominik Georgi)  
王永贵 译



化学工业出版社

· 北京 ·

本书吸取了国际学者的许多前沿观点,全面而系统地介绍了服务营销的内容和方法,力求反映当代服务营销的最新研究成果。同时,全书以更广阔的视野,突破传统营销的4P理论,紧扣服务的本质特征,重点围绕着“服务价值链和服务利润链”两个核心概念,全面展开了突显服务特点的营销要素的讨论。为深化和拓展服务营销管理的相关研究于实践提供了战略思路。值得关注的是,该书还选用了大量服务营销的典型案列,并加以独到的点评和深入的分析。

因此,该书是为那些已认识到“服务在经济中的重要作用及其未来发展”的商业人士而编写的。正如世界著名服务营销专家艾德里安·佩恩(Adrian Payne)教授所说:“本书采用了学术研究与实践研究相结合的方法来阐述价值导向型服务营销问题,因而是任何一位服务管理人员的必读之作。”同时本书也适用于市场营销专业本科生、研究生和MBA学生的教学和各行业关注服务活动的管理人员培训与自学使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

服务营销——服务价值链的卓越管理/[瑞士]布鲁恩(Bruhn, M.)等著;  
王永贵译. —北京:化学工业出版社, 2009.5  
书名原文: Services Marketing: Managing the Service Value Chain  
ISBN 978-7-122-04782-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第018171号

Services Marketing: Managing the Service Value Chain/  
by Manfred Bruhn and Dominik Georgi  
ISBN 0-273-68157-5  
Copyright © 2006 by Pearson Education Limited. All rights reserved.

Authorized translation from the English language edition published by  
Pearson Education Limited

本书中文简体字版由 Pearson Education Limited 授权化学工业出版社独家出版发行。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分,违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2007-4989

责任编辑: 郑叶琳  
责任校对: 郑捷

文字编辑: 贺婷婷  
装帧设计: 韩飞

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)  
印刷: 北京云浩印刷有限责任公司  
装订: 三河市万龙印装有限公司  
720mm×1000mm 1/16 印张27 $\frac{3}{4}$  字数435千字 2009年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899  
网址: <http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 59.00 元

版权所有 违者必究



## 译者序

人类社会在经历了农业时代和工业时代之后，正大步迈向服务经济时代。无论是在发达国家，还是在发展中国家，服务业正呈现出快速增长的态势，并已成为世界经济发展的新增长点，而且国民经济发展对服务业的依赖程度也正迅速提升。在发达国家，如美国、英国和日本等，服务业已经成长为国民经济中最大的产业。在许多发展中国家，服务业的规模和地位也在迅速上升。可以说，时至今日，服务业的发达程度已成为衡量一个国家、一个地区、一个城市经济发展水平的重要标志，世界经济已经名副其实地进入服务经济时代。

在中国，随着经济发展水平的不断提高，服务业的规模正在快速增长，其地位和作用也不断上升。与此相应，中国服务业在国民生产总值中的比重也不断攀升。据国家统计局公布的统计数据显示，到2007年底，北京和上海的第三产业产值已超过其生产总值的一半，在生产总值中所占比重分别是70.9%和50.6%。此外，广东、江苏和浙江等7个省的服务业生产总值比重也超过了40%。正如著名的管理大师中的大师——彼得·德鲁克在其巨著《巨变时代的管理》(Managing in a Time of Great Change)中所预言的，“未来中国将是全球服务市场”。作为一门正式的学科，服务营销也只有三十年左右的时间。巧合的是，中国的改革开放也刚好三十年的时间。作为一个学科，服务营销还远没有达到成熟阶段，正处于不断演进发展阶段，这就如同中国的经济增长，远没有达到顶点，正期待着一个新的阶段性增长。如果前一阶段的增长主要是靠制造业带动的话，那么在下一阶段必将是以服务业为引擎。因此，可以毫不夸张地说，服务业一定会创造中国经济的美好未来。

让我们再来看看这一幕幕事件：2003年12月9日，携程旅行网在美国纳斯达克股票交易所正式挂牌交易，成为中国第一家海外上市的旅游企业；2006年9月7日，北京新东方学校正式在纽约证券交易所挂牌上市交易，成为中国第一家海外上市的教育企业；2006年10月26日，如家酒店在美国纳斯达克股票交易所正式挂牌交易，成为中国第一家海外上市的经济型连锁酒店；2007年5月8日，橡果国际正式在美国纽约证券交易所挂牌交易，成为中国第一家海外上市的电视

购物公司。诸如此类的、崭新的中国企业，依靠清晰的商业模式、良好的发展前景和卓越的服务营销与管理技术，获得了西方挑剔的投资者的认可，它们正在谱写着从“中国制造”转向“中国服务”的新篇章。然而，服务管理研究落后于管理实践的要求，仍是不争的事实。对于中国的服务营销学者来说，至少有三大问题仍有待深入研究：中国制造业如何升级（是产品导向还是服务导向）？中国的传统服务业如何转型？中国的新兴服务业如何产生？显然，对于诸如此类问题的回答已突破了传统的营销范畴，并与服务企业的价值链管理、服务企业的利润链管理、人力资源管理和运营管理等密切相关。

曼弗雷德·布鲁恩和多米尼克·乔治两位教授所著的《服务营销——服务价值链的卓越管理》一书，则吸取了国际学者的许多前沿观点，全面而系统地介绍了服务营销的内容和方法，力求反映当代服务营销的最新研究成果，并以更广阔的视野，突破传统营销的4P理论，紧扣服务的本质特征，重点围绕着“服务价值链和服务利润链”这两个核心概念，全面展开了突显服务特点的营销要素的讨论，从而为更好地回答上述问题以及深化和拓展服务营销管理的相关研究与实践提供了战略思路。同时，该书还选用了大量服务营销的典型实例，并加以独到的点评和深入的分析。因此，该书是为那些已认识到“服务在经济中的重要作用及其未来发展”的商业人士编写的，适用于各行业关注服务活动的管理人员培训与自学使用，也可用于市场营销专业本科生、研究生和MBA学生的学习。

本书的翻译也是团队合作的结果，南京大学市场营销系王冠、马雅蓓、洪娜、林文重、瞿锦程、王新燕和对外经济贸易大学图书馆的张欣老师等承担了本书的初稿翻译工作，本书的出版也凝聚着他们的心血，在此对他们的付出和支持表示诚挚的谢意；同时，正如美国密歇根商学院教授普拉哈拉德和雷马斯瓦米在其巨著——《消费者王朝：与顾客共创独特价值》（王永贵译）中所强调的，一本好书的出版绝对离不开好的编辑，他们也是价值的共同创造者。化学工业出版社的编辑也在本书的翻译和校对过程中付出了大量的心血，在此也一并表示感谢。此外，也利用这个机会对所有关注与支持本书出版的同行和朋友表示谢忱。鉴于时间和译者水平有限，书中不当之处在所难免，请广大读者对本书中存在的不足不吝赐教！

王永贵

于对外经济贸易大学 2009 年 1 月

# 前 言

在商业与实践领域，服务已成为最常论及的商品类型。目前，由于种种原因，许多服务市场都呈现出高度的动荡性。例如，银行业和航空业在很大程度上受到了全球化的影响，而且影响之大令人不容忽视。而另外一些服务业则正经历着变革，并首次面对日益挑剔的顾客，其中包括公共产品、电信、邮政服务和行政管理服务等。当然，还有一些服务业则以激烈的竞争为主要特征，其中包括零售业。尽管这类服务最初只是由小型供应商所主导，但现在有不少规模庞大的零售企业已涉足其中。

从学术的角度看，由于服务是无形的、需要顾客的参与以及呈现出高度异质性，所以与制造产品相比，服务表现出更多的特殊性。事实上，正是这些原因，构成了服务营销领域许多论著的起点，它们探讨服务领域的一系列运营问题。

《服务营销——服务价值链的卓越管理》采用更具战略性的方法论述了服务营销问题，从而为该领域的研究提供了有益的补充。它论述了当前企业经营实践中所面临的主要挑战。同时，由于激烈的竞争趋势促使众多服务企业越来越强调价值导向，股东和高层管理者都要求服务企业的每一项活动都具有价值贡献。此外，在通过确保服务企业自身向顾客交付价值的同时，市场营销活动也创造了价值。本书所提出的服务价值链模型，提供了一个系统的、价值导向型的服务营销框架。

## 本书中的概念

人们常常都是从运营角度来探讨服务营销的，而且往往从服务的特征（特殊性）入手。但大多数服务营销的论著却没有全面地涉及这

些特殊性，而是坚持传统的结构，遵循传统的“4P”逻辑。

本书则立足于战略视角，创新性地把服务特征应用到服务营销中来。作为核心战略的价值导向，是我们探讨服务营销的起点。我们关注的是，服务供应商的营销活动是如何帮助他们创造价值的。为了使上述观点变得操作可行，我们又结合了波特所提出的，构成企业价值过程的价值链模型，并讨论了最重要的一点——如何通过顾客与服务过程的整合把价值链应用到服务营销中来。

这样做的结果，就是服务价值链模型——本书中最基本的概念。服务价值链有效地勾勒出服务供应商的各项价值创造过程。通过服务营销活动对顾客感知（如感知到的服务质量和顾客满意）和顾客行为（如顾客获取和顾客挽留）产生影响，这些过程又进一步影响了服务利润链——服务供应商的成本与收益。与传统的价值链比较而言，服务价值链主要区别在于：对于服务而言，在企业过程中并没有物质产品“产出”，而是顾客“产出”——通过企业和顾客之间的过程而产生的顾客“产出”。

## 本书概要

本书第一部分提出并阐释了服务价值链的概念，生动而形象地论述了服务企业通过把服务价值链与服务利润链整合起来而创造价值的几个途径。在接下来的内容里，作者又详细论述了具体的价值过程。在第二部分中，作者重点讨论了基础过程（顾客互动管理过程和顾客关系管理过程），并描述了直接影响价值的企业过程的顾客“产出”。通过对顾客互动和顾客关系的管理，为顾客创造价值。相应地，企业自身也获得了价值。在第三部分中，本书探讨了辅助价值过程，这类过程通过服务产品、价格、交付、品牌构建和传播决策，对上述基础过程起支撑作用，从而创造服务价值。在第四部分中，主要介绍了服务人员、服务的有形性和技术以及服务生产能力决策等服务资源管理问题。最后，在第五部分中，作者又详尽地阐述了价值导向型服务营销的外部环境与内部环境。就外部环境而言，服务供应商需要基于价值视角就营销战略、国际服务营销、资源外取和网络等做出决策。同



时，作者还介绍了价值导向型服务营销的实施驱动因素、公司组织及其系统和文化。另外，为了基于价值的视角对服务营销活动进行控制，作者还概括出一种价值驱动方法。

### 目标读者

本书适合于三、四年级市场营销专业学生使用，与营销、管理或旅游课程共同构成完备的课程体系。同时，本书对硕士研究生和服务管理者也同样适合。由于本书介绍了这一学科的基本概念，因此对服务营销的入门者也将有所帮助。此外，在这一领域中富有经验的读者也将会发现本书以其创新性、战略性和价值导向性而独具魅力。

### 几种导向

以下几种导向构成了本书的重要特征。

- 价值导向：本书探讨了服务营销活动是如何对服务企业的价值创造作出贡献的。
- 顾客导向：正如服务利润链所展示的，顾客感知和行为是价值创造的起点，它们有助于解释不同的服务营销活动是如何创造价值的。
- 管理导向：价值创造是大多数管理者最重要的目标。通过应用一致的价值导向，通过服务价值链充分满足管理的需要。
- 整合导向：服务价值链为我们把所有的服务营销活动联系起来提供了有效的框架。

### 本书特色

本书的特色主要包括以下几项。

- 服务价值链：通过开发和应用服务价值链，我们从价值的角度梳理并介绍了各项服务营销活动。这个框架贯穿于本书的始终。
- 服务利润链：作为服务营销领域更具战略性的概念之一，我们详细地论述了服务利润链，以便解释各项服务营销活动的价值贡献。
- 把服务视为一种过程：把服务视为一种过程，是本书的基本前提。

- 顾客关系：作者在本书中提出了自己的关系营销概念，并论证了关系营销在服务营销中的关键地位。
- 服务营销的“热门话题”：我们剖析了国际服务营销、服务网络和服务中的技术应用等领域中的一些创新话题。

## 其他资源

获取教学手册、幻灯片和其他教学与学习资源，请登陆 [www.pearsoned.co.uk/bruhn](http://www.pearsoned.co.uk/bruhn)。

## 致谢

没有各所大学与个人的帮助，编写这部创新论著是不可能的。在此，我们向他们中的所有人表示感谢。参与评议过程的有：利兹大学 (Leeds University) 商学院的德·斯维特斯 (Des Thwaites)、乌普萨拉大学 (Uppsala University) 的詹姆士·索李斯 (James Sallis)、格洛斯特郡大学 (Gloucestershire University) 商学院的苏·沃克斯·霍利戴 (Sue Vaux Halliday) 以及阿尔斯特大学 (Ulster University) 酒店与旅游管理学院的罗伯特·J·G·科纳 (Robert J. G. Connor)。

我们要特别感谢来自阿伯丁大学 (Aberdeen University) 商学院的曼托·高斯 (Manto Gotsi) 及伍尔弗汉普顿大学 (Wolverhampton University) 的吉莉安·里昂 (Gillian Lyons)，他们在本书的整个写作过程中担任了“特级评议家”。可以说，在本书写作过程的各个阶段中，他们都提供了宝贵的资料和建议。另外，我们还要感谢巴塞尔大学市场营销系的同事。在调研、准备图表、校对和各项行政管理工作中，马里那·博格达诺维奇 (Marina Bogdanovic)、法戈·艾森 (Falko Eichen)、凯瑞姆·塔斯金 (Kerem Taskin) 和尼科尔·查切恩 (Nicole Tschanz) 都给予了巨大的帮助。

最后，我们要感谢培生教育出版集团的团队。是他们，使本书得以最终出版。在此，我们要感谢高级组稿编辑——托马斯·席格 (Thomas Sigel)，他不仅签署了这个项目，而且还对此项写作计划充满信心，并在写作过程中给予指导；我们也要感谢助理编辑——彼得·

胡珀 (Peter Hooper) 的支持和协助；我们要感谢设计师——安德里亚·朋纳舍尔 (Andrea Bannuscher) 为封面和内部设计所作出的贡献；我们要感谢高级案头编辑——萨拉·瓦尔德 (Sarah Wild) 在出版过程中杰出而细致的工作及对细节的关注。

本书立足于价值导向的视角来理解服务营销，并阐述了服务营销的战略基础。我们诚恳地希望围绕服务价值链这一概念展开激烈的讨论，并期待着任何评论或建议。

曼弗雷德·布鲁

多米尼克·乔治

2005年10月于瑞士巴塞尔

# 导 读

在本书中，每一部分的开启版块简要地介绍了每章将要探讨的主题和主要问题，所以读者可以在学习过程中评价本章的重要性。同时，也利用服务价值链框架说明了本章与其他各个部分之间的关系。

学习目标则概括出读者在学习或复习时需要关注的要点。

每章结束的概要直接与学习目标相对应，它们系统地描述了在阅读一章之后所学到的知识。

服务营销实践版块则讲述了相关故事、访谈和简短的案例研究，以便通过现实商业领域中的典型案例来强化读者对相关内容的理解。

每章末尾的案例研究则提供了著名国际服务营销企业的真实案例，它们都是与每章的主要内容相关联的。

知识问答直接测试读者对每章内容的理解程度。

应用和讨论问题则鼓励读者把新知识应用到假想的和现实的情境当中。

本书最后的附录提供了有助于进一步理解服务营销的其他文献的全部清单。

# 目 录

## 第一部分 基本概念：服务价值链 ..... 1

### 第一章 通过服务价值链管理服务过程 ..... 4

#### 价值取胜 ..... 5

##### 服务营销实践 1.1：在许多服务行业中都存在着激烈的竞争 ..... 6

#### 服务是一种过程 ..... 11

#### 服务价值链 ..... 14

##### 服务营销实践 1.2：通过顾客挽留提高食品市场份额 ..... 17

##### 服务营销实践 1.3：旅游业的服务价值链 ..... 17

#### 本章小结 ..... 21

#### 案例研究：丽思-卡尔顿（Ritz-Carlton）酒店的价值创造 ..... 24

### 第二章 服务营销的价值创造：服务价值链和服务利润链 ..... 28

#### 服务价值链与服务利润链的整合 ..... 29

#### 顾客价值 ..... 32

##### 服务营销实践 2.1：斯基的纳维亚银行基于顾客赢利性进行的顾客细分 ..... 36

#### 价值驱动的顾客行为 ..... 39

##### 服务营销实践 2.2：顾客迁移分析 ..... 40

#### 顾客如何评价服务 ..... 42

##### 服务营销实践 2.3：硬币的两个不同面 ..... 44

#### 服务价值链的价值贡献 ..... 50

#### 本章小结 ..... 51

#### 案例研究 1：一家英国食品杂货店的服务利润链 ..... 54

#### 案例研究 2：加拿大帝国商业银行（CIBC）的服务利润链 ..... 57

## 第二部分 基础价值过程：互动和关系的管理 ..... 60

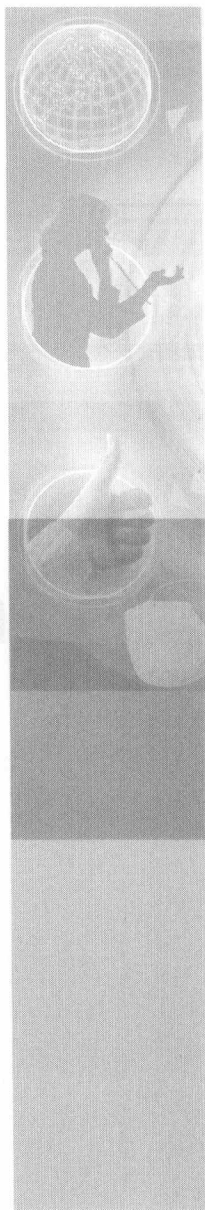
### 第三章 顾客互动过程：顾客整合、服务接触和服务补救管理 ..... 62

#### 服务互动所创造的价值 ..... 64

#### 顾客整合 ..... 65

#### 在服务接触中生产服务 ..... 67

##### 服务营销实践 3.1：游轮公司的关键事件 ..... 71

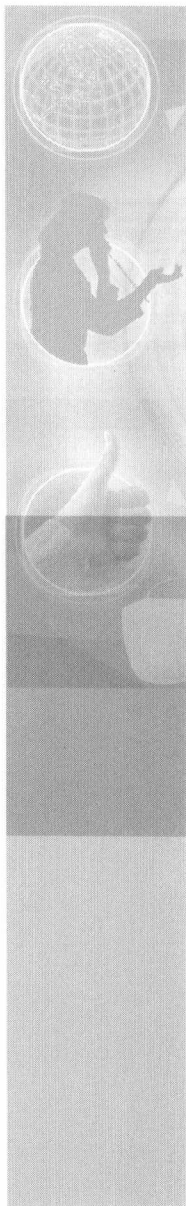


服务补救 .....	81
服务营销实践 3.2: 地中海坎昆 (Med Cancun) 俱乐部的服务补救 .....	85
服务营销实践 3.3: 零售业中成功与不成功的补救战略 .....	88
本章小结 .....	90
案例研究: 富士通咨询公司 (Fujitsu Consulting) —— 移动通信运营商 通过服务互动创造价值 .....	93
<b>第四章 顾客关系过程: 管理顾客获取、挽留和补救 .....</b>	<b>96</b>
顾客关系的价值贡献 .....	97
理解顾客关系 .....	99
服务营销实践 4.1: 顾客关系生命周期 .....	102
理解并管理关系行为 .....	105
服务营销实践 4.2: 乐购 (Tesco) 公司的会员卡 .....	109
服务营销实践 4.3: 谁拥有最好的忠诚计划? .....	110
服务营销实践 4.4: 银行顾客的转换过程 .....	115
服务营销实践 4.5: 在信用卡行业中降低顾客叛逃率 .....	120
服务营销实践 4.6: 不同行业中顾客关系管理的经验 .....	121
关系质量: 顾客对自己与服务供应商关系的感知 .....	123
本章小结 .....	125
案例研究: 乐购的会员卡 .....	128

### **第三部分 辅助价值过程: 创造服务价值 .....**

<b>第五章 界定服务价值的收益: 服务产品 .....</b>	<b>134</b>
服务产品的价值贡献 .....	135
服务营销实践 5.1: 核心服务驱动顾客转变 .....	136
服务营销实践 5.2: 利乐公司 (Tetra Pak) 根据顾客价值链设计 服务项目 .....	137
服务产品的构成要素 .....	138
服务营销实践 5.3: 必胜客庆祝成功地向太空递送比萨 .....	139
服务营销实践 5.4: 售后服务对顾客感知的影响 .....	146
服务营销实践 5.5: 核心服务和附加服务的重要性因性别而不同 .....	147
服务营销实践 5.6: 立鼎世酒店 (Leading Hotel) 扩展服务线 .....	150
服务产品决策 .....	152
服务营销实践 5.7: FTSE 的服务创新: 社会负责投资的 FTSE4Good 指数 .....	154
服务营销实践 5.8: 空中在线 .....	155
服务营销实践 5.9: 医院食品服务的创新 .....	157
服务营销实践 5.10: easyJet 航空公司: 通过外部化降低价格 .....	165
服务营销实践 5.11: 金融服务企业的产品缩减 .....	166

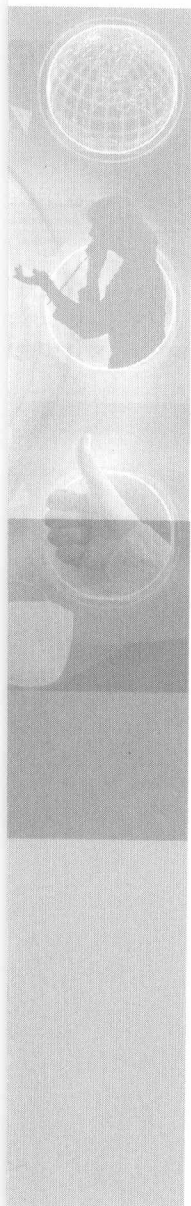
服务营销实践 5.12: 铱星公司 (Iridium) 的时滞 .....	168
本章小结 .....	169
案例研究: Recreational Equipment (REI): 世界上最优秀的商店 .....	171
<b>第六章 界定服务价值的成本: 服务定价 .....</b>	<b>174</b>
定价的价值贡献 .....	175
确定服务价格 .....	177
服务营销实践 6.1: 英国银行对活期存款账户和支付服务的定价 .....	180
服务营销实践 6.2: 为新娱乐中心定价 .....	183
服务营销实践 6.3: 旅馆的多步骤综合定价 .....	187
价格歧视的战略选择 .....	189
服务营销实践 6.4: 基于会员关系的价格歧视 .....	192
服务营销实践 6.5: 苏格兰皇家银行的捆绑价格 .....	195
服务营销实践 6.6: 最后时刻到达的生日礼物 .....	197
服务营销实践 6.7: 云达不莱梅体育俱乐部 (Werder Bremen) 的价格歧视 .....	200
本章小结 .....	201
案例研究: 某澳大利亚足球俱乐部价格战略的重组 .....	204
<b>第七章 服务交付的价值: 管理服务交付 .....</b>	<b>207</b>
服务交付的价值贡献 .....	208
服务交付的场所 .....	209
服务营销实践 7.1: 巴塞罗那市的送餐上门 .....	210
服务营销实践 7.2: 移动学习取得了立足之处 .....	212
服务营销实践 7.3: 把高清晰的与博物馆相同质量的艺术创作和 照片展示在家里的平板电视或电脑上——全新的服务 .....	214
服务营销实践 7.4: 顾客受“营销花招”的影响而光顾 “媒体市场”店 .....	217
服务营销实践 7.5: 某比萨连锁店的服务场所评估 .....	220
服务交付的时效性 .....	221
服务营销实践 7.6: 高速公路 24 小时巡逻服务的有效性 .....	224
服务营销实践 7.7: 交付家具: 与顾客赛跑 .....	226
服务分销和交付的渠道 .....	226
服务营销实践 7.8: 银行顾客的渠道偏好 .....	236
服务营销实践 7.9: 多渠道战略的价值影响 .....	237
服务营销实践 7.10: 人寿保险业中的外部渠道冲突 .....	239
本章小结 .....	239
案例研究: MMW 公司 (MPW Movenpick Wein Corporation) 的 多渠道战略 .....	242
<b>第八章 沟通服务的价值: 服务沟通和品牌的塑造 .....</b>	<b>246</b>
品牌塑造和沟通的价值贡献 .....	247
服务营销实践 8.1: 麦当劳的复苏 .....	248



互动沟通、关系沟通和品牌沟通 .....	248
服务营销实践 8.2: 英国银行浪费的沟通机会 .....	252
服务品牌的构建与沟通 .....	253
服务营销实践 8.3: 英特品牌公司 (Interbrand) 的品牌价值排列 .....	255
服务营销实践 8.4: 美国高校的品牌信息 .....	258
服务营销实践 8.5: 新罕布什尔州大学学生的方法-目的链 .....	258
服务沟通的手段 .....	260
服务营销实践 8.6: 美国运通公司 (Amex) 授权的特许经营 .....	265
服务营销实践 8.7: 时代广场上的汽车比赛 .....	266
整合沟通 .....	269
服务营销实践 8.8: 服务企业的整合广告沟通 .....	271
本章小结 .....	272
案例研究: 维京 (Virgin) 移动公司——在饱和市场上通过品牌构建和 沟通实现成长 .....	274

#### **第四部分 辅助价值流程: 基于价值的服务资源管理** .....

<b>第九章 基于价值的员工、有形服务资产和技术管理</b> .....	280
服务员工行为的管理 .....	281
服务营销实践 9.1: 巴克莱 (Barclays) 集团的重组 .....	282
服务营销实践 9.2: 麦当劳的培训项目 .....	288
服务营销实践 9.3: 报酬驱动下的酒店管理人员的吸引与挽留 .....	291
服务营销实践 9.4: 麦当劳吸引并选拔新员工 .....	292
有形服务资产的管理 .....	294
服务营销实践 9.5: 清洁作为旅馆的一个质量维度 .....	297
服务技术管理 .....	298
服务营销实践 9.6: 空迪特公司 (Conduit) 呼叫中心利用技术进行顾客 激励和提高生产力 .....	299
服务营销实践 9.7: 通过技术驱动价值 .....	302
服务营销实践 9.8: 服务技术的实施问题 .....	306
本章小结 .....	307
案例研究 1: 伦敦诺沃蒂尔 (Novotel London) 公司通过员工投入 实现服务导向 .....	310
案例研究 2: 英国航空公司 (British Airways) ——通过自助服务亭 提高价值 .....	313
<b>第十章 服务产能管理</b> .....	316
产能管理的价值贡献 .....	318
服务营销实践 10.1: 通过服务沟通来管理服务产能 .....	319
服务需求与产能之间的缺口 .....	320
服务产能管理的决定因素 .....	321
服务营销实践 10.2: 足球赛事对购物习惯的影响 .....	322
服务产能管理的选择 .....	323





服务营销实践 10.3: 饮食服务业的需求水平分析 .....	326
服务营销实践 10.4: 2006 年世界杯的订票程序 .....	332
服务营销实践 10.5: 德国之翼航空公司 (Germanwings) 与价格相关的 产能管理 .....	334
服务营销实践 10.6: 美国航空公司的收益管理 .....	339
本章小结 .....	340
案例研究: 麦当劳公司的产能调整 .....	343

## **第五部分 基于价值导向的服务营销的内部与外部环境** ..... 348

<b>第十一章 服务营销与市场: 市场战略、国际服务营销、服务网络与 服务外包</b> .....	351
市场细分战略 .....	352
通过国际服务营销进行市场开发 .....	354
服务营销实践 11.1: France-KLM 航空公司国际业务中的成本与收入 .....	354
服务营销实践 11.2: 咖啡馆在瑞士的起伏 .....	356
服务营销实践 11.3: 国际保险公司进军中国市场 .....	358
服务营销实践 11.4: 乐购 (Tesco) 公司的国际化获得了成功 .....	360
服务营销实践 11.5: 巨无霸指数 .....	362
有关其他供应商的战略 .....	363
服务外包战略 .....	364
服务营销实践 11.6: 花旗银行 (Citibank) 的技术外包 .....	365
服务网络战略 .....	367
服务营销实践 11.7: 今年的广告代理商网络 .....	368
服务营销实践 11.8: 联盟战争 .....	370
本章小结 .....	375
案例研究 1: 宜家公司 (IKEA) 的全球化战略 .....	378
案例研究 2: 奈科特 (Nexcom) 的服务网络 .....	380
<b>第十二章 服务营销和服务企业: 服务营销的实施与控制</b> .....	382
服务营销实施和控制的贡献 .....	383
实施服务营销: 对服务企业的组织结构、系统和文化进行调整 .....	383
服务营销实践 12.1: 航空业中的营销决策 .....	387
服务营销实践 12.2: 路透社的服务利润责任 .....	388
服务营销实践 12.3: 实施顾客价值导向时遇到的问题 .....	393
服务营销实践 12.4: 投资银行的奖金文化 .....	396
服务营销的控制: 评估服务营销的价值驱动因素 .....	397
服务营销实践 12.5: 百货公司的价值驱动因素 .....	400
服务营销实践 12.6: 关系蓝图的应用 .....	403
本章小结 .....	405
案例研究: 航空业的价值驱动因素 .....	408

## **参考文献** ..... 410

