

服务市场营销管理

克里斯蒂·格鲁诺斯 著 CHRISTIAN GRONROOS

吴晓云 冯伟雄 译

陆定光 张景智 校

SERVICE MANAGEMENT AND MARKETING

美国著名的市场学家

菲利普·考特勒教授对本书作出了如下评价：

以更为深刻和全面的眼光考察了服务营销；

从整体上建立服务营销的理论框架。

概念明确、逻辑清晰；

对服务营销和管理体系的各个因素给出了严密的定义；

阐明各个因素之间的因果关系。

复旦大学出版社

服务市场营销管理

克里斯蒂·格鲁诺斯(Christian Gronroos) 著

吴晓云 冯伟雄 译

陆定光 张景智 校

复旦大学出版社

责任编辑 刘子馨

责任校对 马金宝

服务市场营销管理

吴晓云 冯伟雄 译

陆定光 张景智 校

Service Management and Marketing

克里斯蒂·格鲁诺斯 著 Christian Grönroos

©1992 by Christian Grönroos

出版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发行 新华书店上海发行所

印刷 江苏句容市排印厂

开本 850×1168 1/32

印张 10.75

字数 279 000

版次 1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—6 000

书号 ISBN 7-309-01968-7/F·440

定价 15.00 元

本版图书如有印订质量问题, 请向承印厂调换。

内 容 提 要

服务,是十多年以来全世界发展最为迅猛的行业之一。本书是著名的服务市场营销学专家格鲁诺斯教授的一部专著,全书共分服务经济的重要性、服务的性质和服务质量、顾客感知和服务质量的管理等12章,从理论到操作十分详尽地阐述了服务市场营销管理的各个层面。美国著名的市场学泰斗菲利普·考特勒教授在为本书所作的序中高度评价了格鲁诺斯教授的成就:

第一,以更为深刻和全面的眼光考察了服务营销,他的目标是从整体上建立服务营销的理论框架;

第二,概念明确、逻辑清晰,对服务营销和管理体系的各个因素给出了严密的定义,阐明了各个因素之间的因果关系。

序

1977年,美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克写了一篇文章“从产品营销中解放出来”,由此拉开了服务营销研究的序幕。休斯坦克认为,泛泛而谈的营销观念已经不适用于服务营销,“服务营销的成功需要有新的理论来支撑。……如果把产品营销理论只是来个改头换面,就应用到服务领域,营销问题还是难以解决。服务行业中缺少相关的营销理论,恐怕与市场营销本身的‘近视’作风不无关系吧?”

最初我对文章的观点是持怀疑态度的。无论如何,银行、旅馆、航空公司、医院等服务性组织也需要管理传统的营销组合,即产品、价格、渠道和促销。诚然,服务业的顾客要与服务人员进行直接的接触,而顾客对服务的满意程度在很大程度上决定于服务人员的努力。同时,银行或医院的环境也会影响到顾客的满意程度。但我们是否也可将这些因素归类于产品,或作为服务营销组合的附加因素来进行研究呢?

在学者和实际工作者的共同努力下,服务营销研究已经深入地展开,服务行业相关理论和实践的研究与开拓也逐渐发展起来,并自成一派。克里斯蒂·格鲁诺斯是这个领域中最早也是最为出色的开拓者之一。他的理论在两个方面做出了

突出的贡献：第一，格鲁诺斯以更为深刻和全面的眼光考察了服务营销，他的目标是从整体上建立服务营销的理论框架。第二，他的理论中概念明确，逻辑清晰，对服务营销和管理体系的各个因素给出了严密的定义，阐述了各个因素之间的因果关系。

自1978年以来，格鲁诺斯教授先后发表了二十余篇服务营销的论文。本书体现了他对该学科的全部重要贡献。但本书并不是一本论文集，而是一本经过有机整合的教科书，反映了服务营销的最基本概念、工具和技术。阅读此书不仅可以享受一次漫长的思想旅程，而且我们还可以看到许多实际案例和大量服务营销的典范。

格鲁诺斯教授应为其在该领域中的成就而感到自豪。他和其他人士的工作为现代市场营销开辟了新的沃土。新的问题也随即向我们涌来。在分析和规划服务营销方案时，采用4P'S营销组合策略是否足以胜任？营销部门真的可以增加企业的顾客服务能力吗？如果是的话，会导致企业其他部门忽视顾客需要，把服务的责任全部推到营销部门身上吗？所有这些令人迷惑不解的问题将在今后十余年中不断地激励着我们去探索和研究。克里斯蒂·格鲁诺斯的不懈努力增进了我们对于服务营销和服务管理的理解。在此基础上，我相信会出现更多的真知灼见为市场营销理论作出更大的贡献。

菲利浦·考特勒

西北大学J·L·凯劳格研究院
管理系国际营销学教授

1997.6.

前 言

西方大部分国家已经进入了或正准备进入服务经济或服务社会。服务在许多方面已经成为了财富的主要来源。随着服务行业的不断发展,无论是服务行业所创造的财富在 GNP 中所占的百分比,还是它所提供的就业机会,都在持续地增长。即使在经济萧条时期,服务行业还是能够保持高就业率。不仅如此,从微观上讲,服务的重要性已经远远超过了服务部门的范畴。但是由于界定不明确,所有统计资料都没有把由制造部门生产的服务包括在服务部门中。比如,电梯维修保养服务是一种服务产品,如果这项服务由同一家电梯生产企业来提供,那么服务所创造的价值就被计算在工业部门中,工业部门的 GNP 由此而增加。所以,现代经济中存在着大量的“隐含服务部门”。目前服务业和制造业在很大程度上已经相互交叉,从管理学的角度看,服务管理这个词恐怕会引起误解。“服务行业”的含义是属于服务对于制造商还微不足道的时代。如今,一个组织不管是属于传统意义上的服务行业,还是制造行业,我们都可以讨论它的服务管理和服务的相关因素。

从微观上看,“隐含服务部门”的作用日益重要。对于制造商而言,服务及与顾客关系中的服务因素正在成为创造企业

竞争优势的主要途径,商品的品质在竞争者之间已极为相似,如果企业要避免两败俱伤的价格竞争,它就要用其他形式向顾客提供商品和附加价值。送账单、顾客培训、处理顾客投诉、送货上门等附加服务可以成为一家企业区别他人的非价格竞争形式。这种类型的“隐含服务”为企业家提供了通向成功的机会。

服务是顾客消费的一个主要组成部分。新的竞争形势与大多数服务商和制造商以前熟悉的情况迥然不同。大部分管理和营销模型是建立在产品竞争基础上的。在服务成为焦点的情况下,企业无论在战略上还是在操作上都需要有新的知识来支撑。公司和其他形式的组织面对的是服务竞争,传统的方法和模型已失去了作用的环境。因此,我们迫切需要内容充实的服务竞争理论来描述服务的特征和服务竞争的性质。

本书试图为服务理论作出一点微薄的贡献。在对营销管理、生产管理和组织行为等领域进行深入研究并有了丰富实践的基础上,本书形成了一个服务管理的理论体系,制定了以市场为导向的服务战略,并使之达到可操作的层次。本书汲取了斯堪的纳维亚航空公司和纳迪克服务学院优良管理的精华,并把它们与美国的管理方式相结合。本书适用于服务业、制造业中面临服务竞争的管理人员,同时本书对于服务管理和服务营销专业的学生也是大有裨益的。尽管书中提出了不少如何操作具体问题的建设性意见,但是本书不是想让大家生搬硬套,真正的目的是想告诉大家应该如何来思考问题。

目前,对于服务管理和服务营销的学术研究还非常匮乏,理论基础也较为薄弱。本书呈现给读者的是一个完整的理论框架,对如何制定市场导向的服务战略和参与服务竞争,提出

了一些探索性的意见。

本书的结构

本书共分成 12 章。第 1 章指出现代社会迫切需要服务。叙述了服务日益增长的重要性,讨论了服务战略的性质。第 2 章分析了服务的特征和服务组织的性质,谈到了顾客如何识别服务质量的问题,由此提出了可识别服务的概念和顾客识别服务质量模型。如何管理服务质量是第 3 章的主题,该章研究了服务的决定因素,构造了分析和规划服务质量的理论框架。

第 4 章讨论了服务营销的客体,即服务产品。第 4 章中建立了管理导向的服务模型——服务产品生产模型。这个模型与顾客识别服务质量问题有密切的联系。第 5 章讨论了服务战略的特征以及在生产中采用传统模式的危险性。最后得出了若干服务管理的原则。

第 6 章阐述市场营销问题。由于服务与顾客满意程度的相关性,服务管理中因而也融入了营销观念。因为服务及服务生产和消费的性质决定,市场营销工作不再是营销专家的专利,营销职能融贯于整个组织。数倍于营销专家的“业余营销者”负责处理同顾客的关系。在服务上,市场营销更是高层管理者应关注的问题。第 6 章中将讨论整体营销职能的作用、范围和内容。在第 7 章中我们把视角对准了对外营销传播上,强调整体营销传播的重要性,讨论了公司在公众中的形象和声誉等有关问题。

第 8 章涉及服务营销组织和组织中的市场导向问题。由于服务行业的特殊性质,传统的直线型组织结构暴露了许多

问题。不单是营销部门或销售部门,整个组织都要对营销工作承担责任。传统的营销部门对营销工作的垄断多少加深了与生产部门的鸿沟。新的形势需要新的组织形式。第8章还涉及了服务质量的组织资源问题,如人事安排、技术、生产资料、规章制度和顾客(因为顾客也积极地参与服务产品的形成)。同时,还建立了一个服务资源模型。最后讨论了组织的内部顾客概念和向内部顾客提供优良服务的重要性。

第9章谈了对服务机遇的理解。服务机遇(通常也称为服务机会)是顾客在与职员或其他形式服务资源作用的同时产生的。本章提出了消费过程模式。服务的生产和消费模型两者结合可以作为我们管理服务的工具。

第10章阐述了内部营销的概念。对于一个旨在增强员工服务观念和企业服务文化的组织来说,内部营销的概念非常具有实际意义。倘若组织的服务行为连员工都不能正确地理解和接受,那么服务怎么可能推向组织外部呢?因此,我们首先必须认识到组织中存在着一个内部市场。尽管在服务竞争中技术对服务产品的影响是无可辩驳的,但是在重视人的作用的经营理念中,内部市场仍然占据优势的地位。其次,内部营销在经营管理中有一套工具和方法。虽然大部分工具和方法是前人已经发展形成的,如培训、内部交流、管理程序、招聘及升迁政策等,但是内部市场营销的概念是以一种更加和谐有效的方式对这些工具和方法在更深层次上进行的创新应用。

第11章介绍了企业文化的概念。强调了生产服务产品的组织拥有服务文化的重要性,分析了这种文化的特征,讨论了创造服务文化的前提及具体的实施措施。

第12章是本书的总结。再一次提出了服务质量的问题以及管理服务质量的程序。最后确立了服务营销的五大定律,把它们作为管理人员参与服务竞争的行动指南。

克里斯蒂·格鲁诺斯

中文版序

当前,服务产业正在世界各地迅速地成长。尽管工业部门在一些地区仍是经济的支柱产业,但是在有些地区,服务产业的生产比产品的制造对一国财富的创造要作出更多的贡献。当然工业部门仍然是每一个经济社会的主要组成部门,但是国际社会发展的潮流越来越清晰地表明,服务的重要性正在日益增加,从某种意义上来说,服务部门在世界经济中正扮演着最重要的角色。

另一个国际发展趋势是,对于工业部门来说,如果他们想要在国内和国际市场的竞争中取胜,那么它们就必须重视服务。这些服务包括送货上门、产品和设备的安装和保养、顾客培训以及投诉处理等。

因此,无论企业在服务部门还是在工业部门,理解如何进行服务管理、如何以顾客为导向的方式生产服务和如何进行服务营销,对所有企业而言都变得愈来愈重要。实际上,每一个厂商都要面对所谓的“服务竞争”,要在服务竞争中取得成功,关键因素在于:厂商能否把他的服务有效地推向市场,以及是否具备比他竞争对手更强烈的顾客导向意识。

本书提出了服务管理、服务营销一些新的方法。它向服务

企业和制造企业的经理人员、大专院校管理和市场营销专业的学生们展现了如何思考那些与服务竞争有关的重要问题。它既是一本管理学的论著,演示了如何管理内部系统,诸如服务生产、员工的管理和激励等。而且它又是一本市场营销的专著,因为它把这些内部问题同影响顾客对服务感知的外部效应联系起来。它同时讨论了例如营销沟通、形象塑造和服务文化创造等一系列问题。

本书中所提出的服务营销观点是建立在现代关系营销理论基础之上。它讨论的是厂商与它们的顾客之间的关系。关系营销在中国有着深厚的根基,在中国社会中它同“Guanxi (关系)”的联系非常密切。

克里斯蒂·格鲁诺斯

1997.10 于赫尔辛基

译者的话

北欧著名服务市场营销学家克里斯蒂·格鲁诺斯(Christian Gronroos)教授的《服务市场营销管理》这本书是我主持翻译的第一部书。我对服务营销(Service Marketing)这一领域的关注实际上并没有几年的时间。大约是1994年7月在上海复旦大学召开的“中国高等院校市场学研究会10周年纪念暨国际市场营销研讨会”上,香港理工大学商学系、中国商业研究中心主任陆定光教授的一篇有关介绍国外服务营销这一市场营销前沿领域的学术论文,引起了我极大的兴趣。虽然,我当时在这方面功底薄弱,研究甚少,但多年来在市场营销领域积累的研究与教学经验的直觉告诉我:服务市场营销理论在中国营销领域将会产生深远的影响,具有极为广阔的发展前景。当时,我头脑中萌生出一种形象而具体的意念。我觉得,在中国经济体制改革为营销开垦的这片“沃土”上,又将增添了一棵翠绿且有生机的小树,不久的将来,她会吸取“大地”的养分,长成参天大树。

我对服务市场营销这一研究领域的渴望和质朴感情,缘由于对服务市场营销理论在中国经济发展中巨大潜力和作用

的认识。

在发达国家中,早在 60 年代就已经步入了服务经济社会,服务部门对各国经济都产生了深远的影响,无论是在 GNP 中所占的比重,还是为社会提供就业机会,服务业都为经济的增长作出了巨大的贡献。根据世界贸易组织(WTO)统计,美国服务部门的产值约占国民生产总值七成,欧洲共同体为六成。如果从微观的角度来考察“服务”,那么结论也是一致的。对于众多的厂商而言,面对“服务竞争”,光凭技术因素已难以维持牢固的竞争优势,要想稳操胜券,就必须把成功的根基扎在服务之中。近一二十年来,西方国家已经掀起了一场“服务革命”的浪潮。每个组织,每个人都生活在服务经济中。

理论分析和预测表明:中国服务业在今后十年将以较快的速度增长。这是因为,无论与发达国家还是中等发达国家比较,中国服务产值在 GNP 中所占的比例都严重偏低。如果中国经济发展在下一个世纪中期能够达到中等发达水平,则预示着中国的服务业还有很大的发展空间和增长潜力。随着收入水平的提高,房地产、信息咨询、保险、旅游等新兴服务业在未来 10 年必将有较快的发展,从而使中国服务业的增长速度加快。从中国目前产业结构看,服务业仍未能很好地显示出支援其他产业发展的力量,为避免总体经济发展受到服务业的牵制,客观也提出了加快服务业发展的需要。此外,我国经济体制改革的不断深化与完善,市场化进程的加快,必将调动各经济主体的积极性,实现服务业由过去的福利导向、公益导向向市场经营导向的转化。这一系列有利因素必将为中国服务业的迅速增长提供根本的动力。

可以肯定,在今后若干年,中国服务业将得到迅速发展的事实已不容忽视。那么,如何有效地管理服务业,在服务竞争中,服务厂商应如何跳出常规的“产品营销框架”,发展和推广服务产品以及在海内外如何积极地参与服务竞争,已经不可避免地成为中国营销管理领域研究的新课题。但是,中国的市场营销研究本来就很年轻,加之我国历史的原因,无论是宏观管理还是微观管理,都忽视服务业的重要性。因此,我国对服务营销的研究显得非常贫乏,几近于一片有待开垦的“处女地”。作为中国市场营销的研究学者,由此我受到极大的激发,一种社会责任感和理论探讨的冲动鼓舞着我,要为中国服务市场营销的发展做出应有的努力。

但当我真正开始着手这方面的研究时,感受最深的就是自己在这个领域功力浅弱,很想读一些在世界服务市场营销领域具有影响的力著。可是读什么呢?机遇总是垂青于有准备者。正当我四处翻查文献时,1996年初春,当代服务营销最著名的学者、北欧服务市场营销权威格鲁诺斯教授的助手白宝丽(Pia Lindell)女士来南开大学访问,并为管理系研究生讲授服务营销学。直觉再次告诉我,“天赐良机”,不可错失,我要好好地把握。

那是初春一个细雨蒙蒙的夜晚,我和我的学生与白宝丽女士围坐在一家别致、温馨的烧烤店的餐桌前,虽是初次见面,但共同的话题,使我们大家像老朋友一样。我谈了对研究服务营销理论的渴望,谈了目前中国营销领域的学者对服务营销理论的学习应像这烤肉一样是“原汁原味”的,因为我认为,只有引进,介绍西方服务营销的名著,原原本本地学习,才可能真正博采众长,逐步自成体系,建立适合于中国

服务业发展的服务营销理论。我大胆地提出翻译格鲁诺斯教授《服务市场营销管理》这本名著的想法。我们几乎是一拍即合。白宝丽女士很快与格鲁诺斯教授取得联系,很快得到他的大力支持。真要感谢方便、快捷的现代通讯手段,大大缩短了我们之间的时空距离。通过十几个 Email 的交流,我和格鲁诺斯教授就此书翻译出版的许多操作方法与技巧,诸如版权、版税等问题,同上海复旦大学出版社及该书原出版商很快达成最终协议,为该书翻译出版打下坚实基础。剩下的就是我的事了。

参与本书第一稿我的翻译小组的有冯伟雄、彭海翔、李军,他们先后都是我的学生,为这本书付出了很多劳动。分工如下:前言、第 1、2 章(吴晓云、冯伟雄),第 3、4、5 章(吴晓云、李军),第 6、7、8、9 章(吴晓云、彭海翔),第 10、11、12 章(吴晓云、冯伟雄)。可是一稿拿出后并不理想,距离正式出版还有很大的距离,不过也还是有了一个较好的基础。我们没有退却。为了统一风格和用语,冯伟雄协助我对译稿进行了再加工,总体上至少进行了三遍的整理、修改,甚至是重译。虽然为此付出了艰辛的劳动,但肯定还会有一些这样、那样的缺点和不足。略可慰藉的是在既定的时间内,我们已经竭尽全力了。“丑媳妇也要见公婆”。恳请同行专家和读者批评指正。

这里,我还要特别感谢这本译著的两校者,他们是香港理工大学商学系、中国商业中心主任陆定光教授和香港捷成洋行中国业务发展总经理张景智先生,他们在百忙中抽出时间校对这本书的部分章节。他们的专业水准和敬业精神永远值得特别提及。

我还要特别感谢本书的责任编辑,上海复旦大学出版社