

# Services Marketing

Integrating Customer Focus Across the Firm

6th Edition

# 服务营销

(原书第6版)

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml) 北卡罗来纳大学  
(美) 玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) 亚利桑那州立大学 著  
德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler) 博林格林州立大学

张金成 白长虹 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

# Services Marketing

Integrating Customer Focus Across the Firm

6th Edition

# 服务营销

(原书第6版)

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml) 北卡罗来纳大学  
(美) 玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) 亚利桑那州立大学 著  
德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler) 博林格林州立大学

张金成 白长虹 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销 (原书第 6 版) / (美) 泽丝曼尔 (Zeithaml, V. A.), (美) 比特纳 (Bitner, M. J.), (美) 格兰姆勒 (Gremler, D. D.) 著; 张金成等译. —北京: 机械工业出版社, 2014.11

(华章教材经典译丛)

书名原文: Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm

ISBN 978-7-111-48495-0

I. 服… II. ①泽… ②比… ③格… ④张… III. 服务营销—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 259358 号

本书版权登记号: 图字: 01-2012-8331

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6th Edition.

ISBN 0-07-811205-2

Copyright © 2013 by McGraw-Hill Education.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司合作出版。

版权 © 2014 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书封底贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

本书的结构与营销入门教科书的标准 4P(营销组合) 结构完全不同。全书以“服务质量”作为服务营销的核心主题, 并以世界知名的 ZPB 研究团队早年所开发的“服务质量差距模型”为框架谋篇布局, 将服务营销系统和过程中的顾客行为、期望、感知、角色与企业的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析巧妙地融为一体。

本书不仅适合作为高等院校本科生和研究生的教材, 而且对从事服务管理工作的企业管理人员和服务管理研究人员来说也是非常有用的参考书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 王金强

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 214mm × 275mm 1/16

印张: 24.5

书号: ISBN 978-7-111-48495-0

定价: 75.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

机械工业出版社华章公司分别于2001年9月、2004年3月、2007年7月和2012年1月出版了我主译的经典教材《服务营销》(原书第2~5版)。该译著经久不衰,不仅被许多高等院校作为本科生和研究生的教材或重要的教学参考书,而且已成为大量从事服务管理工作的企业管理人员和服务管理研究人员的重要参考书,同时还受到许多管理咨询公司的关注。从第4版起,资深服务营销研究先驱、美国市场协会服务学科教育贡献奖获得者瓦拉瑞尔A. 泽丝曼尔和玛丽·乔·比特纳教授与美国市场协会服务特别兴趣小组的主席德韦恩D. 格兰姆勒一道,针对服务业全球化市场不断发生的巨大变化和服务市场日益增长的竞争本质,不断地对自己的研究成果进行完善和更新,在重申过去的思想和框架、增添全新概念、加入敏锐新见解和更鲜活实例的基础上,他们于2013年又推出了这本教材的第6版。我们再次把它及时翻译成中文奉献给读者。

新版延续其内容与结构的特色,仍以“服务质量”作为服务营销的核心主题,并仍以世界知名的ZPB研究团队早年开发的服务质量差距模型为框架谋篇布局,将服务营销系统和过程中的顾客角色、期望、行为、感知和企业服务的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析浑然融为一体。新版本一方面舍弃了个别章节,另一方面巧妙恰当地把一些新概念、新思维、新见解、新内容和新案例增添为一些新增章节和案例,并局部增加和渗透到全书各具体的章节之中,进一步体现了本书以下几条一贯宗旨和不断更新的特色:

1. 以顾客为导向,以顾客价值创造为宗旨。本书始终强调保证顾客满意的服务质量,注重顾客的期望和感知,关注顾客关系和关系营销,专门阐述顾客角色及基于顾客价值和合作伙伴的服务战略,并把顾客定义的服务标准和补偿顾客牺牲的服务补救单独列章讨论深究。

2. 注重战略层面的高瞻远瞩。本书不仅阐述了基于顾客价值和合作伙伴的服务战略,而且在许多章节增加了“战略洞察”栏目,引导人们关注正在出现的战略行为和正在消失的战略活动,并专用一章阐述提供以顾客为中心的服务所需要的人力资源战略。

3. 注重新技术,特别是信息技术对服务管理产生的影响。本书增加了技术和互联网方面的内容,在每章精心设计了“技术亮点”,并阐述了处理服务而非有形商品时所需要的一系列新技术工具。

4. 全球化的视野。作者不仅把全球化的观念和视角贯穿于全书,而且利用多年来从全球收集的原始资料,在新版中增加了“全球特写”。

5. 注重应用性和实践性。本书的作者泽丝曼尔曾为50多家服务和产品公司做过咨询工作,本书各版本中都包含有嵌入各章和单列于全书最后的大量案例,而且每版都有更新,这些精心挑选设计的案例,大大增强了本书的实践性。

6. 已着眼于制造业的生产服务化。随着现代经济的发展,在制造业产品生产加工的链条中,设计、研发、销售、广告、售后服务等部门的地位和作用越来越高,而具体的工艺处理、生产过程的地位和作用相对降低,服务对制造业的收入和利润的贡献越来越大,这一过程可称为生产服务化。本书的作者已经注意到这一发展趋势。新版本中刻意增添相关的内容,仅在单列于本书最后的8大案例中就把柴油机和轮机大型制造企业卡特彼勒与轮胎

业世界巨头米其林选了进来。

随着新版本的出版,建议阅读过该书前几版的读者从新版本中发现其新思想、新见解,进一步领悟其系统性、科学性和实用性。学术教育界新读者则需要一定的时间保证下,通过泛读和精读,找出其要点,领悟其精华。而企业界和咨询界的新读者,边读书边应用,把此书作为知识开发和实践探索创新的工具,应该是一种更科学有效的读书方法。此外,鉴于服务自身的特点,服务营销和服务运营有着很强的交互性和关联性,这两方面的知识有一定的相互包容性和互补性。因此,建议不同类型的读者在阅读本书的同时,参阅由张金成、范秀成主译、机械工业出版社出版的《服务管理:运作、战略与信息技术》,这本书是由詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯和莫娜 J. 菲茨西蒙斯编写的。

本书最早是由张金成和白长虹主译的。自 2001 年 9 月以来,历经了三次新版,其间,不少人为此译著做了不同程度的工作。此次,卞晓青、廖霄璇、王霄、潘忠涛、郭丽君、姚刚、张姝蕊、王世兵、赵鑫、刘笑宇、郑俊萍、韩超等人不同程度地参加了本书的初译和校对等工作。特别是卞晓青他不仅参加了前几版的工作,而且在本版的初译和审定方面颇用功夫,表现出优良的素质和能力。

当今,世界经济逐渐呈现出以服务 and 体验为塔尖的新经济金字塔。随着科学技术的快速发展以及经济全球化进程的加快,服务业特别是现代服务业已成为一个国家和地区经济增长中最具创新性和最有活力的战略性产业及经济发展的主要部门。传统服务业和现代服务业的持续发展,必将进一步强化中外学者和实业界对服务管理的研究和实践。愿此新版译著对我国服务管理的教学、研究和实践进一步有所帮助和促进。本书翻译不当之处,恳请读者批评指正。

张金成

2014 年 8 月于南开大学

## 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔 (Valarie A. Zeithaml) 是北卡罗来纳大学 Kenan - Flagler 商学院教授和市场营销学系主任。1980 年她于马里兰大学 Robert H. Smith 商学院获得工商管理硕士及博士学位, 从此她的职业生涯致力于服务质量和 服务管理领域的研究和教学。她是《传递优质服务: 平衡顾客感知与期望》(Free Press, 1990) 的作者之一, 该书的第 17 版正在出版; 还与 Roland Rust 和 Katherine Lemon 合著了《驾驭顾客资产: 顾客终身价值如何重塑企业战略》(Free Press, 2000)。2002 年,《驾驭顾客资产》一书赢得了第一届 Berry - 美国市场营销协会图书奖, 该书被评为过去三年最佳营销类书籍。

2008 年, 泽丝曼尔获得了美国市场营销协会授予的 Paul D. Converse 奖。Converse 奖每 4 年评选一次, 感谢那些以杂志文章、书籍或工作等形式为市场营销做出贡献的人。她及其团队在服务质量方面的研究为人铭记, 尤其是这两篇文章:《市场营销》杂志的“服务质量概念模型及其在未来研究中的应用”和《零售》杂志的“SERVQUAL: 一个测量服务质量的多项目量表”。2004 年, 泽丝曼尔教授获得了由营销管理协会授予的营销创新贡献奖以及由营销科学学会授予的杰出营销教育奖。2001 年, 她获得了美国市场营销协会授予的服务学科教育贡献奖。

泽丝曼尔教授荣获五项教育奖, 包括北卡罗来纳大学的 Gerald Barrett Faculty 奖、杜克大学的 Fuqua 杰出 MBA 教育奖。她还荣获多项研究奖, 包括《消费者研究》杂志的 Robert Ferber 消费者研究奖、《市场营销》杂志的 Harold H. Maynard 奖和 MSI Paul Root 奖,《营销科学学会》杂志的 Jagdish Sheth 奖, 以及《市场营销研究》杂志的 William F. O' Dell 奖。她曾为 50 多家服务和产品公司做过咨询工作。

2000 ~ 2003 年, 泽丝曼尔教授担任美国市场营销协会理事, 2000 年及 2006 年她曾担任营销科学研究所的学术委员。

## 玛丽·乔·比特纳

玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) 是亚利桑那州立大学 W. P. Carey 商学院营销系服务领导力中心的 PetSmart 主席, 还是该校服务领导力中心的学术主任。比特纳博士是亚利桑那州立大学服务领导力中心的创立成员之一, 是该中心服务营销与管理研究带头人。在亚利桑那州立大学, 她领导了 W. P. Carey 商学院 MBA 服务营销与管理课程的特色化发展, 该课程的毕业生现已在美国各大公司就职, 比特纳博士已发表 50 多篇文章, 并因她在重要杂志上的研究成果而获多项奖励, 这些杂志包括《市场营销》、《营销科学学会》、《服务研究》、《商业研究》、《零售》、《商业视野》、《服务业管理国际期刊》和《管理执行学会》。她是两期专门论述服务市场营销研究的《零售》杂志的专题编辑。比特纳博士参加过众多商业及跨行业组织的研讨班和专题讨论会, 并为多个企业提供咨询, 包括 Yellow 运输系统、福特公司、CVSCaremark、IBM 全球服务公司、梅奥诊所、RR Donnelley 等。

2003年，比特纳博士获得了美国市场营销协会服务特别兴趣小组授予的服务学科教育贡献奖。因其在服务科学方面的成就，2005年她被授予IBM教职研究员的称号。

## 德韦恩 D. 格兰姆勒

德韦恩 D. 格兰姆勒 (Dwayne D. Gremler) 是博林格林州立大学营销系教授。他在亚利桑那州立大学 W. P. Carey 商学院获得了 MBA 和博士学位。在学术生涯里，格兰姆勒博士是服务营销研究和教育问题的热情倡导者。他是美国市场营销协会服务特别兴趣小组的主席，在澳大利亚、荷兰、法国和美国协助组织了多次服务营销会议。格兰姆勒博士曾应邀参加了许多国家关于服务营销主题的研讨会和研究。他的研究方向包括服务企业的顾客忠诚、服务传递过程中顾客与员工的交互、服务保证和口碑沟通等。他曾在众多杂志上发表文章，包括《市场营销》、《营销科学学会》、《服务研究》、《商业研究》、《服务业管理国际期刊》和《营销教育》。2006年，格兰姆勒博士成为荷兰马斯特里赫特大学的富布莱特学者。他也在博林格林州立大学获得过多项奖励，包括企业管理学院杰出学者奖、Robert A. Patton 学者贡献奖。在爱达荷大学担任教授期间，格兰姆勒博士获得了第一州际银行优秀学生教学奖。

本书为那些已认识到服务在经济中承担的重要作用及其未来的学生和商业人士而撰写。目前，服务已经成为世界发达国家经济的主导，实际上，所有企业都已把服务视为当前与未来维护顾客的关键所在，甚至过去一贯依靠其有形产品生存的制造业也已认识到服务为它们提供了为数极少、持久的竞争优势之一。

我们写作这本书，正是因为认识到了服务不断增强的重要作用以及服务经理所面临的特殊挑战。

## 为什么称本书为服务营销教科书

自从涉足市场营销学术领域以来，我们就一直致力于服务营销课题的研究及教学。我们深信服务营销在很多方面都与商品营销不同，它需要不同的战略和策略，这是传统市场营销教科书中没有提到的。无论是在内容还是结构上，本书都独具特色。我们在近15年写作和修改本书的过程中，学到很多新知识，希望广大读者也能够从中获益。通过这段时间，我们将服务营销领域的重大变化和发展纳入本书，确保本书在新知识、管理实践的变化以及全球经济趋势等方面与时俱进。

## 内容概览

本书基于对服务所展示出来的、必须被明确和强调的特殊挑战的认识著成。在服务营销中经常遇到的问题：不可储存、需求与供应难以同步以及在控制人员接触中绩效质量的挑战，需要由经理人员清楚地说明并予以解决。包括信息和方法在内，许多战略对市场营销来说是新鲜事物。我们写作本书就是为了帮助学生和经理人员理解并重视服务营销的这些特殊问题。

本书内容的核心是通过服务质量（和服务）发展强有力的顾客关系。书中所涉猎的主题同样适用于核心产品是服务的组织（如银行、运输公司、旅馆、医院、教育机构、专业服务和电信），以及依赖于卓越的服务取得竞争优势的组织（如高科技制造商、汽车以及工业品等）。我们很少重复市场营销原理或市场营销战略教科书中的材料，但在必要的时候，我们做了一些调整，例如分销、定价和促销等方面的基本内容，以符合服务特性。

本书的内容着眼于为各行业提供运用服务战略、获得竞争优势所需的知识。书中包括了顾客导向管理的框架及如何通过服务增加顾客满意度和保留顾客的战略。除基本的营销课题（如定价）之外，本书向学生们介绍了许多全新的课题，包括服务质量的管理和评价、服务补救、顾客评估与绩效评估之间的关系、服务蓝图、顾客作为合作生产者，以及通过营销与诸如运营和人力资源进行整合处理的跨职能问题。随着企业围绕流程而不是任务构造组织、进行一对一营销、大规模定制化服务、与顾客合作创造价值、努力与顾客建立密切关系，这些课题中的每一项都将是企业未来的关键工作。

## 与众不同的内容特色

本书与众不同的特色以及本版的最新特色包括：



1. 比现有的营销及服务营销教科书更强调服务质量。
2. 更加注重顾客的期望和感知，以及它们对营销人员的寓意。
3. 一些章节增加了“战略洞察”栏目——关注服务业中正在出现或消失的战略活动。
4. 增加了 B2B 应用的内容。
5. 专为本书设计的两个原创案例：一是 2007 年捷蓝航空公司的服务问题，二是卡特彼勒公司决定成为整合解决方案供应商的决策。
6. 增加了技术和互联网方面的内容，包括每章更新的“技术亮点”。
7. 服务补救一章包括理解这一主题的概念框架。
8. 用一章专门讨论服务质量对财务及经济的影响。
9. 顾客定义的服务标准列为一章。
10. 通过营销与其他活动（如运营及人力资源）的整合，跨职能解决问题。
11. 基于顾客定价及价值定价的战略。
12. 用一章专门讨论整合服务营销传播。
13. 阐述了处理服务而非有形商品时，基本营销技术需要增加的一系列工具。
14. 在传统的营销组合中引入三个服务 P，更加关注顾客关系和关系营销战略。
15. 用一整章阐述了人力资源面临的挑战以及提供以顾客为中心的服务所需的人力资源战略。
16. 阐述了新服务的开发流程，全面详细地介绍了完整的服务蓝图——一种描述、设计和定位服务的工具。
17. 阐述了顾客在服务生产中的角色以及在服务创造中使顾客成为积极伙伴的战略。
18. 将有形展示，特别是有形环境或“服务场景”的作用列为一章。
19. 增加了“全球特写”，扩充了全球服务营销的例子。
20. 每一章中均附有练习。
21. 全书贯穿更新或最新的案例。

## 概念及研究基础

在写作本书时，我们综合了众多天才学者和实践者的研究成果和概念材料，也借助了不同学科如营销、人力资源、运营和管理的研究人员及商业人士的先驱工作。由于服务营销领域以国际化为根本，我们也从全球各地收集了原始资料。我们在第 5 版中通过在每章整合新的研究成果而延续了这个强大的概念基础。在结构上，本书更注重于管理，每一章节都为说明该章内容而设计了企业实例和战略。

## 各章节的概念框架

我们在大多数章节里建立了统一的框架。例如，为理解服务补救战略、服务定价、整合营销传播、顾客关系、顾客角色和内部营销而创建了新的框架。

## 独特的结构

本书的结构与营销入门教科书的标准 4P（营销组合）结构完全不同。全书围绕服务质量差距模型组织而成，这在第 2 章有详细介绍。从第 3 章开始，本书就围绕服务质量的差距模型来组织章节内容。例如，第 3~5 章都涉

及顾客差距——分别为顾客行为、期望和感知，以形成服务营销战略的焦点。在各部分开始，根据一个个差距建立起差距模型，形成了其余各章相应的内容。书中各部分都包括理解并缩小这些关键差距的战略内容。

## 完全一体化的教材

在20世纪80年代及90年代初，服务营销尚属一个新领域，没有足够的材料来出版一本系统的教科书。因此，被用作教材的书籍中包含了一些必须由教师向学生们讲解的案例和阅读材料。这些早期的服务营销教材不属于标准教材，其主要功能是对材料进行综合和概念化，而融合这些内容又增加了教授们的负担。我们力图创建一本内容一体化的教科书，以便减轻教授和学生们进行综合和汇编的沉重负担。

## 适用于哪些课程和学生

在多年的服务营销教学实践中，我们发现，许多领域的学生都需要学习服务营销。有志从事服务业以及具有较高服务成分的产品制造业（如工业产品、高科技产品和耐用品）的学生需要理解服务营销。想要成为咨询顾问和企业家的学生需要学习营销的战略观点，这不仅涉及有形商品，也涉及围绕这些商品的众多服务。实际上，所有的学生，甚至那些将为包装商品企业工作的学生，都将面对要求雇员了解服务营销和管理基础的雇主。

服务营销课程通常是营销选修课，但我们班级中有大量学生来自金融服务业，他们要求扩大知识面，增加金融服务的职业发展机会。人力资源、会计和生产运营专业的商学学生也加入进来，还有来自各个不同领域，如医疗管理、娱乐场所及公园、公共及非营利机构、法律、体育管理和图书科学的非商业类学生。

学习服务营销课程及本教材的学生只需具备基本的营销知识。教材的主要目标读者是本科生（三、四年级选修课）、研究生（硕士和博士课程）和高级主管层次的学员的服务市场营销课，其次是本科及研究生的服务管理课程、研究生的营销管理课程。在这些课程中，教授希望提供比标准营销管理教材更深入的服务营销教材。本书一部分章节有简要内容，便于在季度班及小班课程中使用。而精简某些章节后，本书又可以供本科生及研究生的基础营销课程使用，以加强其对服务的理解。

## 包括的章节及其内容

教材一共包括18章，分为7个部分。第一部分包括第1章服务学导论和第2章服务质量差距模型整体分析。第二部分着重讨论顾客问题。第三部分的主要内容是倾听顾客需求，包括关于服务营销研究、建立顾客关系和服务补救的内容。第四部分涉及服务战略与设计标准的结合，包括服务开发与设计、顾客定义的服务标准、有形展示与服务场景等内容。第五部分阐述服务的提供与服务绩效，包括在服务提供中员工与顾客的角色、通过中间商及电子渠道提供服务以及需求与能力管理等内容。第六部分重点讨论服务承诺的管理，包括整合服务营销传播和服务定价的内容。第七部分是关于服务质量的财务和经济影响的分析。

瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔

玛丽·乔·比特纳

德韦恩 D. 格兰姆勒

# 目 录 Contents

译者序

作者简介

前言

## 第一部分 服务营销的基础

第1章 服务学导论	2
本章目标	2
1.1 什么是服务	3
1.2 为什么要研究服务营销	6
1.3 服务和技术	10
1.4 服务的特性	14
1.5 服务营销组合	17
1.6 始终关注顾客	20
小结	20
讨论题	20
练习题	20
第2章 本书的概念框架：服务质量差距模型	21
本章目标	21
2.1 顾客差距	22
2.2 供应商差距	23
2.3 综合所有因素：弥合差距	29
小结	31
讨论题	31
练习题	31

## 第二部分 以顾客为中心

第3章 顾客对服务的期望	34
本章目标	34

3.1 服务期望	35
3.2 影响顾客服务期望的因素	39
3.3 涉及顾客服务期望的当前问题	44
小结	48
讨论题	48
练习题	49

第4章 顾客对服务的感知	50
本章目标	50
4.1 顾客感知	52
4.2 消费者满意	53
4.3 服务质量	57
4.4 服务接触：顾客感知的基础	62
小结	68
讨论题	68
练习题	69

## 第三部分 了解顾客需求

第5章 通过调研倾听顾客需求	72
本章目标	72
5.1 应用市场调查了解顾客期望	74
5.2 有效的服务业市场调查计划要素	77
5.3 分析和解释顾客研究结果	85
5.4 使用市场调查信息	87
5.5 向上沟通	88
小结	90
讨论题	90
练习题	91
第6章 建立顾客关系	92
本章目标	92

6.1 关系营销 .....	93
6.2 顾客关系价值 .....	100
6.3 顾客获利能力细分 .....	101
6.4 发展关系策略 .....	103
6.5 关系挑战 .....	107
小结 .....	110
讨论题 .....	111
练习题 .....	111
<b>第7章 服务补救 .....</b>	<b>112</b>
本章目标 .....	112
7.1 服务失误及补救的影响 .....	113
7.2 顾客对服务失误的反应 .....	116
7.3 服务补救策略：顾客补救 .....	118
7.4 服务补救策略：确定问题 .....	124
7.5 服务承诺 .....	126
7.6 更换还是接受服务补救 .....	129
小结 .....	130
讨论题 .....	130
练习题 .....	131

## 第四部分 服务设计与服务标准的统一

<b>第8章 服务创新与设计 .....</b>	<b>134</b>
本章目标 .....	134
8.1 服务创新与设计的挑战 .....	137
8.2 服务创新的重要思考 .....	137
8.3 服务创新的种类 .....	140
8.4 服务创新和开发的步骤 .....	142
8.5 制定服务蓝图：服务创新和设计的技术 .....	147
小结 .....	154
讨论题 .....	155
练习题 .....	155
<b>第9章 顾客定义的服务标准 .....</b>	<b>156</b>
本章目标 .....	156
9.1 建立适当服务标准的必备因素 .....	157

9.2 顾客定义的服务标准的类型 .....	161
9.3 顾客定义服务标准的开发 .....	166
小结 .....	171
讨论题 .....	171
练习题 .....	171
<b>第10章 有形展示与服务场景 .....</b>	<b>172</b>
本章目标 .....	172
10.1 有形展示 .....	173
10.2 服务场景的类型 .....	176
10.3 服务场景的战略作用 .....	177
10.4 理解服务场景对行为影响的理论框架 .....	180
10.5 有形展示策略的引导 .....	189
小结 .....	191
讨论题 .....	191
练习题 .....	191

## 第五部分 传递与执行服务

<b>第11章 服务传递中的员工角色 .....</b>	<b>194</b>
本章目标 .....	194
11.1 服务文化 .....	195
11.2 服务人员的关键作用 .....	198
11.3 边界跨越者 .....	200
11.4 通过人传递服务质量的战略 .....	204
11.5 顾客导向服务传递 .....	212
小结 .....	213
讨论题 .....	213
练习题 .....	214
<b>第12章 顾客在服务传递中的角色 .....</b>	<b>215</b>
本章目标 .....	215
12.1 服务的共同生产和传递中顾客的重要性 .....	217
12.2 顾客的角色 .....	219
12.3 自助服务技术：顾客参与的极限 .....	224
12.4 提高顾客参与的战略 .....	226
小结 .....	231

讨论题 .....	232
练习题 .....	232
<b>第 13 章 管理需求与能力</b> .....	233
本章目标 .....	233
13.1 基本问题: 缺乏库存能力 .....	234
13.2 能力限制 .....	236
13.3 需求模式 .....	237
13.4 平衡能力与需求的战略 .....	239
13.5 收益管理: 平衡产能利用率、价格、 细分市场与财务回报收益 .....	244
13.6 排队等待战略: 当需求与产能无法 一致时 .....	247
小结 .....	252
讨论题 .....	253
练习题 .....	253

## 第六部分 管理服务承诺

<b>第 14 章 整合服务营销传播</b> .....	256
本章目标 .....	256
14.1 营销传播需要协调一致 .....	257
14.2 服务传播挑战的关键 .....	259
14.3 匹配服务承诺与服务传递的五种战略 .....	261
小结 .....	272
讨论题 .....	272
练习题 .....	273
<b>第 15 章 服务的定价</b> .....	274
本章目标 .....	274
15.1 对顾客服务价格不同于产品价格的 三个主要方面 .....	276
15.2 服务定价的方法 .....	279
15.3 与四种价值定义相关的定价策略 .....	288

小结 .....	292
讨论题 .....	292
练习题 .....	293

## 第七部分 服务和底线

<b>第 16 章 服务的财务及经济意义</b> .....	296
本章目标 .....	296
16.1 服务和赢利性: 直接关系 .....	298
16.2 服务的进取性营销作用: 吸引更多更好的 顾客 .....	300
16.3 服务的防御性营销作用: 保留 (保持) 顾客 .....	301
16.4 顾客服务质量感知与购买意愿 .....	304
16.5 服务质量、顾客保留及利润的关键驱动 因素 .....	306
16.6 企业绩效评估: 绩效平衡计分卡 .....	308
小结 .....	312
讨论题 .....	313
练习题 .....	313
<b>案例 A Zappos. com 2009: 服装、客户 服务与企业文化</b> .....	314
<b>案例 B 美林证券公司: 超新星</b> .....	328
<b>案例 C 联合航空摔坏乘客吉他</b> .....	340
<b>案例 D 米其林车队解决方案: 从卖轮胎到 卖里程</b> .....	345
<b>案例 E 冰岛欧艾斯集团</b> .....	352
<b>案例 F 日德兰银行之员工、服务、利润</b> .....	358
<b>案例 G 捷蓝航空: 高空航机在冰暴中遇难</b> .....	366
<b>案例 H 在拉丁美洲卡特彼勒运用服务营销的 策略发展和提供综合的解决方案</b> .....	373

# PART 1

## 第一部分 服务营销的基础

第一部分是服务营销的基础，对服务营销的学习应该首先从这一部分开始。第1章阐述了服务学的最新趋势、热门话题及其未来机遇，以此作为全书学习的基础背景。第2章介绍了服务质量差距模型，也是本书概念结构框架。本书的其余部分提供了弥补这些差距的战略与信息，为读者成为一名服务营销领导者提供了工具与知识。

# 第 1 章 服务学导论

CHAPTER

1

## 本章目标

1. 解释服务的内涵，明确服务的重要发展趋势。
2. 说明社会对特殊的服务营销概念及实践知识的需要，以及为什么这种需要得以迅猛发展及加速扩张。
3. 探讨技术对服务的深刻影响。
4. 概括服务与商品的基本区别以及对服务业的相应挑战与机遇。
5. 介绍扩展的服务营销组合和关注顾客的哲学思想，这些有助于了解本书其他章节的框架结构及主题。

“在这10年里，服务将会步入产业的前沿。”

这句话引自IBM前首席执行官郭士纳，它说明了21世纪席卷各个产业的变化。许多曾经被视为制造巨头的企业已经开始把它们的注意力转向服务业。IBM在多个行业处于领先地位。IBM现任首席执行官萨姆·帕米萨诺强化了对服务的关注。在他的任期内，他领导IBM扩张了外包业务，并且强调为顾客提供解决方案。IBM收购普华永道咨询公司以获得更多的战略服务咨询技术，进而关注服务产品和解决方案。

一本IBM公司的小册子上写道：“IBM是世界上最大的服务企业。”

它已成为信息技术服务和咨询领域的全球领导者，在全球范围内拥有约20万名服务专家。IBM通过其全球服务分部在全球范围内提供产品支持服务、专业咨询服务和网络计算服务。许多企业已经开始向IBM外购整套服务职能，因为IBM提供的服务比其他公司都要好。

服务（包括技术和商务服务）为IBM带来了近600亿美元，远远超过公司总收入的一半。时至今日，服务战略对于IBM来说非常成功，也将是其未来发展的动力。

在IBM里，没有人认为这些积极的成果是容易获得的。从一家制造业企业转向以服务 and 顾客为中心确实是一种挑战。这要求管理理念

上的转变、文化的变革、员工工作和奖励方式的变化以及采用新的方法来实现面向顾客的解决方案。在IBM，这些改变已经持续了几十年。这种转变渗透到IBM的研究部门，现在它有成百上千的研究者关注服务科学和服务创新。

许多大型制造业和IT公司都在关注IBM的成功，并且尝试着进行相同的向服务业的转变。这并不像看上去那么简单。在向服务业转变的过程中，许多公司发现，有一些像咨询、医疗、金融服务和通信等人们已经非常熟悉的服务企业，服务营销和管理是不同的——销售和提供一台计算机与销售和提供一项解决顾客问题的服务并不相同。<sup>1</sup>

如上所述，由于服务并不仅仅局限于服务业，因而它是非常有利可图的。服务面临的挑战主要来自管理和营销。服务在世界经济中的比重很大，而且还在不断增加。然而，顾客对于服务的感知并不好，这一点在美国尤其突出。<sup>2</sup>事实上，密歇根大学美国顾客满意度指数（American Customer Satisfaction Index）就说明顾客对于服务业的满意度时有下降。<sup>3</sup>也有人指出，许多服务行业的生产率远落后于制造业。假定服务业正在增长，而其利润和潜在的竞争优势以及服务业的顾客满意度正在下降，那么对于那些能够在服务营销、管理和配送方面优于其他竞争对手的企业，其潜力和机会将无可限量。

本书可以使你进一步了解服务的营销和管理。你所学到的知识能够应用于像IBM这种过去是传统制造型企业的服务企业以及纯粹的服务企业。你也可以了解到能够为发展服务业提供竞争优势的工具、战略和方法。作为服务营销和管理的基础，你需要确定一个贯穿于企业所有职能的以顾客为中心的理念，也就是“在企业内贯穿以顾客为中心”。

## 1.1 什么是服务

简单地说，服务是行动、过程和表现，由一方向另一方提供或合作生产。本章开篇的案例说明了这个定义的含义。IBM为顾客提供或合作生产的服务并不是能够接触到、看得到或者感觉得到的有形产品，而是一种无形的行为和绩效。具体来说，IBM为设备提供维修和维护服务，为信息技术和电子商务应用提供咨询服务、培训服务、网页设计和其他服务。这些服务中的每一项可能包括一个最终形成的报告，或是员工培训中包括的指导材料，或通过问题分析活动、与顾客会见、进一步的电话联系和报告这一系列行动、过程和行为，把整个服务展示给顾客。相似地，医院、饭店、银行和公用事业提供的核心服务内容也主要包括向顾客展示行为和活动，或合作生产。

尽管我们以这个简单而广泛的服务定义为依据，但是大家应该明白多年来服务与经济中的服务产业定义的细微区别。服务的不同定义通常可以解释人们在讨论服务和描述包括服务业在内的经济时所产生的混乱和异议。与我们这个简单定义一致的另一个较广义的服务定义是：“服务是包括所有产出为非有形产品的全部经济活动，通常在生产时被消费，并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值，这正是其第一购买者必要的关注



所在。”<sup>4</sup> 美国经济中服务业的分布情况如图 1-1 所示。

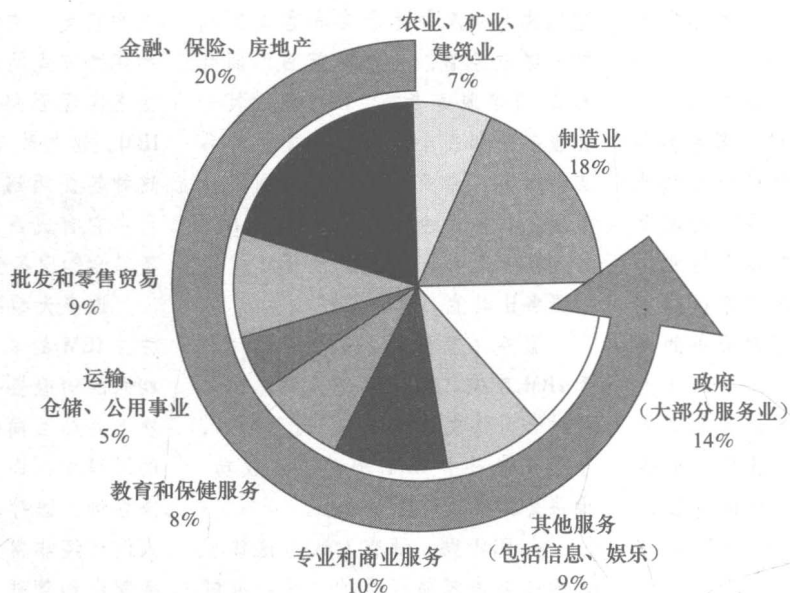


图 1-1 2009 年美国国内生产总值 (GDP) 服务业分布情况

资料来源: Survey of Current Business, Online, March, 2011.

### 1.1.1 服务业、服务产品、顾客服务以及衍生服务

在我们开始讨论服务营销与管理时,区分服务业和服务企业、服务产品、顾客服务以及衍生服务是很重要的。在本书所学到的工具与战略对下面任一战略均适用。

**服务业与服务企业** 包括服务部门中典型的以服务为核心产品的产业或企业。下面这些公司均可视为纯服务企业:万豪国际酒店集团 (Marriott International)、美国航空公司 (American Airlines)、嘉信理财 (Charles Schwab)、梅奥诊所 (Mayo Clinic)。整个服务部门包括大量的服务产业,如图 1-1 所示。这些产业中的公司以提供服务为核心。

**服务产品** 代表着市场上顾客估价和购买的无形的产品提供物。提供服务产品的可能是服务企业,也可能是非服务企业,如制造型或科技型企业。例如,IBM 和惠普向市场提供信息技术咨询服务,从而与埃森哲 (Accenture) 这些传统的纯服务企业竞争。其他产业例子包括百货公司,如梅西百货提供礼物包装与运输的服务;以及宠物商店,如 PetSmart 提供宠物美容与训练的服务。

**顾客服务** 同样是我们理解“服务”的关键一环。顾客服务是为支持企业的核心产品而提供的服务。一般来说顾客服务并不收费。顾客服务可以在现场进行(如一名员工帮助顾客找到一件想要的物品或回答一个问题),也可以通过电话或互联网进行实时聊天。许多企业的顾客服务电话中心 24 小时有人值班。优质的顾客服务是建立顾客关系的必要因素,但是不能把它与企业为销售提供的服务相混淆。

**衍生服务** 它是我们理解服务的另一个重要方面。《市场营销》(Journal of Marketing) 杂志中有一篇 Steve Vargo 和 Bob Lusch 的获奖文章,他们认为营销研究中一个新的主导逻辑就是所有的产品和实物商品都是服务的附属物。<sup>5</sup> 通过引用有关经济学家、营销人员以及哲学家的观点,两位作者指出,由实物商品衍生出的价值都是借助于服务实现的,而非商品本身。例如,制药公司提供医疗服务,剃须刀厂商提供刮脸服务,计算机公司提供信息与数据处理服务等。尽管这种观点过于抽象,但是它给予服务更广阔、更深入的视野。

### 1.1.2 有形范围

服务的广义定义说明“无形性”是确定一个提供品是否为服务的关键所在。尽管这是正确的,但可以肯定,