

高等院校品牌管理系列教材

服务品牌管理

Service Brand Management

(第二版)

王淑翠◎主编 杨敏 汤筱晓◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校品牌管理系列教材

服务品牌管理

Service Brand Management

(第二版)

王淑翠◎主编 杨敏 汤筱晓◎副主编

图书在版编目 (CIP) 数据

服务品牌管理/王淑翠主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4883-4

I. ①服… II. ①王… III. ①企业管理—商业服务 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 323578 号

组稿编辑: 勇 生
责任编辑: 璐 栖
责任印制: 黄章平
责任校对: 曹 平

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13.75

字 数: 254 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4883-4

定 价: 28.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主任：张世贤

副主任：杨世伟 赵宏大 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 丁桂兰 卫军英 王淑翠 刘光明 孙文清
张世贤 张树庭 李易洲 李桂华 杨世伟 沈志渔
勇 生 赵宏大 徐莉莉 郭海涛 高 闯 焦树民
魏中龙

专家指导委员会

主任：金 碚 郭冬乐

副主任：杨世伟 赵宏大

委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长、教授、博士生导师

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授

万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授

卫军英 浙江理工大学文化传播学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院院长、教授、博士生导师

王淑翠 杭州师范大学副教授

王稼琼 对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员

刘光明 中国社会科学院研究生院教授

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

孙文清 浙江农林大学人文学院教授

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师

宋乃嫻 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

服务品牌管理

- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张树庭 中国传媒大学 MBA 学院院长, BBI 商务品牌战略研究所所长、教授
- 张梦霞 对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授、博士生导师
- 李飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 李易洲 南京大学 MBA 导师, 中国品牌营销学会副会长
- 李桂华 南开大学商学院教授
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所编审、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 汪涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 2 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 周小虎 南京理工大学创业教育学院副院长、教授、博士生导师
- 周云 北京农学院副教授、经济学博士
- 洪涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师
- 赵顺龙 南京工业大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师
- 赵晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
- 徐源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员, 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
- 徐莉莉 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
- 涂平 北京大学光华管理学院教授
- 贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师

- 高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星间 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 焦树民 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 薛 旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学教授

前言

随着经济增速的逐步下滑，中国经济进入了新常态！结构调整和产业升级成为供给侧结构性改革的主要方向。从宏观层面看，产业升级需要品牌战略的引领；从微观层面看，自主品牌成为企业获得市场竞争优势的必然选择。面对日益激烈的国内外市场竞争格局，中国企业是否拥有自主品牌已经关系到企业的生存和可持续发展。品牌越来越成为企业竞争力的集中表现。但是，目前的中国企业，绝大多数面临着有产品（服务）、没品牌，有品牌、没品牌战略，有品牌战略、没品牌管理的尴尬局面。其根源在于专业人才的匮乏！中国企业普遍存在品牌管理专业人员的巨大需求和人才匮乏的突出矛盾。从供给侧结构性改革的现实需求出发，我国急需培育出大批既懂得品牌内涵，又擅长品牌管理的专业人才，才能满足企业品牌管理和市场竞争的高端需求。

为解决这一现实中的突出矛盾，多层次、多渠道、全方位加快培养复合型品牌管理人才，促进企业健康可持续发展，中国企业管理研究会品牌专业委员会专门组织国内一流品牌专家和学者编写了这一套既符合国际品牌管理通则，又有国内特殊案例特征的大型系列教材。

本套教材不仅涵盖了品牌管理所需要的全部系统知识和理论基础，也包括了品牌管理的实际操作技能训练。其中，《品牌管理学》属于基础性通识教材；《品牌质量管理》、《品牌营销管理》、《品牌服务管理》、《品牌传播管理》属于专业性基础教材；《品牌形象与设计》、《品牌价值管理》、《品牌公共关系与法律实务》属于中高级管理人员必读教材；《品牌战略管理》、《品牌国际化管理》、《品牌危机管理》属于高级管理人员必修教材；《品牌案例实务》属于辅助教材。真正有志于品牌管理的各类人员，都应该全面学习、深入理解这些系统教材所包含的知识、理论，并掌握品牌发展的内在规律，运用相关知识和理论在实际的管理实践中不断提升自己的专业技能，使自己成为企业不可替代的品牌专家和高级管理人才。

本套教材的编写者虽然大都是在高校从事品牌教学与研究的学者，或是有

服务品牌管理

着丰富实战经验的企业品牌管理与咨询专家，但是由于时间仓促，难免会有诸多不妥之处，敬请读者批评指正！

杨世伟

中国企业管理研究会品牌专业委员会主任

目 录

第一章 绪论	1
第一节 一般品牌	2
第二节 服务品牌	12
第二章 相关概念和理论	23
第一节 公司品牌	24
第二节 品牌化维度	33
第三章 品牌化模型	49
第一节 品牌化模型	50
第二节 内部化和外部化的关系	56
第三节 公司品牌内涵的根源	61
第四节 公司品牌外部化过程	64
第四章 服务品牌创建过程	73
第一节 服务品牌创建过程文献综述	74
第二节 战略视角的公司品牌创建过程	84
第三节 价值视角的服务品牌创建过程	92
第五章 创建服务品牌的其他支持要素	109
第一节 品牌创建需要内外结合	110
第二节 品牌创建需要内部营销导向的企业文化	112
第三节 品牌创建需要流程型组织结构	115
第四节 品牌创建需要企业社会责任	118

第六章 服务质量管理	127
第一节 服务质量的内涵及其研究发展阶段	128
第二节 服务质量的模型构建及测量方法	131
第七章 内部服务质量和外部服务质量管理	143
第一节 内部服务和外部服务的关系	144
第二节 内部服务质量管理	148
第三节 外部服务质量管理	154
第八章 内部营销	167
第一节 员工重要性	168
第二节 内部营销理念及实施	170
第九章 关系营销	179
第一节 顾客重要性	180
第二节 利益相关者理论	182
第三节 关系营销理念及实施	186
2 参考文献	195

第一章

绪论

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 一般品牌的定义
- 品牌权益的相关研究内容
- 服务品牌的发展状况
- 服务品牌创建的特殊性

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 理解品牌的功能
- 懂得如何管理品牌权益
- 了解服务不同于商品的特殊性
- 学会从内部管理中创建服务品牌
- 如何实现内外部沟通的一致性

学习指导

1. 本章内容包括：了解一般品牌的定义，品牌权益的内容，服务品牌发展状况以及服务品牌创建的特殊性等。

2. 学习方法：独立思考，抓住重点；与同学讨论品牌的含义与功能；讨论服务品牌管理的特殊性；举例分析周围的服务品牌管理现状，并力求发现其不足和误区等。

3. 建议学时：4 学时。

第一节 一般品牌

引导案例

周末有空去好友阿哲家，阿哲是公司的项目经理，一套两居室的公寓在海边的28层。客厅里一套喜梦宝的蓝白格子布艺沙发，简单而素雅，最新款的康佳银色外壳的时尚彩电摆放在原木矮柜上，宜家的纸艺地灯旁是整排的CD和书，墙角摆放着景德镇的青花瓷、西安的兵马俑、巴厘岛的木马和云南的蜡染、银饰……餐桌旁的海尔小王子冰箱里整齐地摆放着新鲜的青岛啤酒、伊利纯牛奶、黑松汽水和可口可乐……

卧室里，Esprit的苏格兰格子床单别致大方，靠墙的宜家布制衣橱里，金利来衬衫、Boss西服、耐克运动装、Levi's牛仔裤、纪凡希T恤挂得整整齐齐，衣橱边的写字桌上，正在整理资料的联想笔记本电脑旁边是阿哲最喜欢的一支黑色万宝龙笔、Zippo打火机和555香烟……整洁的卫生间摆放着吉列剃须刀、大卫杜夫CoolWater香水、沙宣洗发水、斑点狗的牙杯里薄荷味的高露洁牙膏和牙刷、蓝白相间的Esprit毛巾和浴衣……

和好友阿哲一样，我们生活在一个真实而多元的品牌世界里……

资料来源：品牌的塑造与提升. www.wenku.baidu.com.

思考题：

1. 你是否和阿哲一样生活中离不开品牌商品？
2. 品牌可以为阿哲带来哪些感受和满足？

一、品牌定义

与营销学里其他领域的研究一样，品牌定义显得过多。“太多的定义使得比较、整合和累积发现变得困难。”(Kollat et al., 1970) 结果，“非结论性的、模糊的或者矛盾的发现成了普遍现象而非例外”(Jacoby, Kyner, 1973)。除此之外，尽管Churchill (1979) 呼吁“研究者必须精确到概念结构，具体化到明确‘什么是和什么不是其中内容’的程度”，但是，学者们还是没有发展出品牌结

构和它的边界，品牌理论依然迷失。

Leslie de Chernatony, Francesca Dall'Olmo Riley (1998) 通过文献分析，在对 20 位领先的品牌顾问访谈的基础上，深入研究了品牌构造，提出了一个多维度结构的品牌概念，总结出与消费者行为和心理需求相匹配的品牌功能和情感价值。他们采用 Churchill (1979) 和 Singh (1991) 的建议，进行了全面的品牌定义文献回顾，然后搜寻相似的主题并归类，更好地定义了品牌结构和边界。通过 20 位领先品牌顾问对这些解释的集中访谈和描述，总结出当前和未来的品牌主题。这些主题从重点关注品牌的符号性质转移到关注有关企业功能和情感价值的品牌含义，体现了和顾客搜寻表现和心理价值相匹配的整合观点。在 100 多篇贸易和学术期刊里的有关品牌文献中，分析发现超过 80% 的文章是在 20 世纪 80 年代和 90 年代发表的，在 80 年代末和 90 年代初对品牌价值和资产的研究兴趣浓厚，而在 20 世纪 90 年代中期，讨论的焦点是“品牌之死”。作为文献分析结果，提炼出了 12 个有关品牌定义的主题：

- (1) 合法手段。
- (2) 标识。
- (3) 公司名称。
- (4) 速记器。
- (5) 风险降低器。
- (6) 身份识别系统。
- (7) 消费者心中的形象。
- (8) 价值系统。
- (9) 个性。
- (10) 关系。
- (11) 附加价值。
- (12) 进化实体。

这种分类并不是互相排斥的，有一定的交叉关系。研究结果得到了消费者行为学者、战略学者和营销学者的支持，下面对这些品牌主题逐一进行介绍。

1. 合法手段

最简单的说法，品牌被定义为“所有人的合法声明”(Crainer, 1995)，或者被作为“区别合法所有人的标识”(Broadbent 和 Cooper, 1987)，《牛津词典》中的定义是“被商标标志的某种或某类商品”，这是品牌的最初含义。品牌代表着投资者和相关后续的企业可以得到合法身份和法律保护，品牌的合法化即为商标，作为一项重要的资产，其价值在于保护和防止模仿者侵权的能力(Simonson, 1994)，法律虽然为商标所有者提供了保护机会，但看着相似的标

识依然不在法律保护范围之内。

2. 标识

最早来自于美国营销协会 1960 年的品牌定义：“品牌是一个名称、术语、标记、象征、设计，或是它们的联合体，目的在于明确卖方的产品或服务，并将其与竞争者的产品或服务区分开来。”品牌标识和可视特征可作为产品差异化的基础。

美国营销学家菲利普·科特勒为品牌下的定义是：品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者的产品或服务。广告大师奥格威对品牌的定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，品牌也因消费者的印象和体验而形成和受到影响。

3. 公司名称

由于品牌之间的竞争加剧和营销成本不断增长，一个便于识别的公司身份变得很重要 (Economist, 1994)。通过从公司名字发展出品牌权益，产品线成为公司个性得以延伸的载体，正如 Barclays 从实践中也证明了全部金融产品与服务通过使用 Barclays 名字而获取到了额外的市场份额。这指出首席执行官们需要对公司品牌的健康负责 (Vick, 1993)，因为公司名称作为品牌的优势就在于通过品牌向利益相关者传递一致的信息并获得了一致的关注，如果公司信誉不好，就会因此而感染公司旗下的各个产品形象继而影响到所有产品的市场业绩。

4. 速记器

对顾客而言，品牌是功能和情感特征的速记器，唤起记忆中的信息和快速做出购买决策。Brown (1992) 认为“品牌名字是人们拥有的或多或少的全部心理的联想”。因为品牌名字提供了记忆的捷径 (Jacoby et al., 1977)，购物时间紧张的顾客更习惯去购买他们认识的品牌。这种速记器的解释让大家认识到，各种营销活动整合为顾客的认识从而形成了品牌本身。然而，从战略视角看，这却不能帮助营销者去分析和明确品牌的哪些属性和品牌名字有联系且更重要。

5. 风险降低器

当消费者购买产品和服务时，他们认识到有购买风险的存在，对感知风险的认识可以帮助营销者通过管理品牌来灌输给消费者自信 (Assael, 1995)。例如，承诺一致的质量保证则让品牌降低了消费者的购买风险。这个主题和“品牌概念是组织和消费者之间的契约”有关联 (Staveley, 1987; Kapferer, 1995)。

6. 身份识别系统

持“分解”视角而强烈批判“把品牌视为合法工具和标识”（McWilliam, 1993）的学者是 Kapferer（1992），他认为品牌是整合的术语，“品牌不是产品，它是产品的本质，是意义、方向和身份。太多的品牌被看作是产品的某个构成部分：品牌名字、标识、设计、包装、广告、赞助者、形象、名字识别、最近的财务方面的品牌估价，等等。真正的品牌管理，始于战略和整合的远景，它的中心概念是品牌身份（Identity），而不是品牌形象（Image）”。“品牌作为标识”的定义和 Kapferer 的观点是两个极端，前者是逐条罗列创造品牌的必要元素（Kotler, 1996），后者则强调了品牌身份是有关六个方面的结构：文化、个性、自主发射（Selfprojection）、骨架、反映、关系。Kapferer 的贡献在于强调了品牌整合概念比产品其他的各个构成部分更加重要。品牌身份在发展品牌定位方面也是实践者强调的主题（Olins, 1989; Smytheetal, 1992; Bona, 1994; Burke, 1994; Haggin, 1994; Prinz, 1994; Wilson, 1994; Balmer, 1995; Aaker, 1996）。发展品牌身份不仅可以抵御竞争者，还可以使企业获得持久的经济收入（Fornbrun 和 Shanley, 1990）。对品牌身份系统的细致管理有助于管理者强化消费者对品牌的理解，还可以沟通和其他利益相关者的品牌价值，是一个更具战略性的手段（Diefenbach, 1992）。品牌身份系统的定义的缺陷在于过于依赖企业的投入活动，因为品牌身份与企业需要的定位相关，而不是如何被顾客感知，即品牌形象。

7. 消费者心中的形象

Boulding（1956）是意识到形象的商业重要性的最早的学者之一，他认为人们是对他们认知的现实作出反应，而不是对真实的现实作出反应。这提出了一个关于“现实”的有趣的哲学问题。尽管 Boulding 不能更深刻地解释这个问题，但他的贡献在于引起了对特定的感知理论和认知心理的关注，用来解释对相同刺激所产生的差异化反应行为。基于此，Martineau（1959）定义品牌为“在消费者心中的关于功能和心理特性的形象”。“以消费者为中心的视角”的品牌意义得到了 Newman（1957）的关于“品牌形象是人们联想到的有关品牌的一切”和 Pitcher（1985）的“品牌是消费者对产品的想法”观点的验证。无数的例子说明了品牌概念和消费者的心理相联系（Joyce, 1963; Arnold, 1992; Keller, 1993）。简洁的定义，如 Keeble（1991）“当品牌和消费者联系起来时，品牌才成为品牌”。采用品牌形象的定义使管理者面临了如何改变顾客观点和顾客感知的挑战。由于品牌身份和品牌形象的不一致性很突出，促使管理者不得不以改变战略来实现一致性；另外，从品牌身份视角管理品牌则强调员工对所有利益相关者采取一致行动的问题，而有效的品牌管理需要平衡供应商行为

和顾客感知之间的关系。Gardner 和 Levy (1955) 的定义在双价的品牌身份—品牌形象视角中得到了表达：“一个品牌名字比表达产品差异化的标签更丰富，它是代表了许多想法和属性的复杂的符号。它说出了消费者的很多东西，不仅包括说出来的（它能表达出来的文字含义），更重要的是借助联系的实体，在一段时间内建立和获得了一个公众目标。”这个定义的优点是，通过平衡品牌身份和品牌形象，管理者能更好地避免 Kapferer (1992) 提到的两个缺陷。这既不会依赖于消费者希望品牌如何形成的观点（过于民主），也不会因为没有注意到能改变的部分而限制了品牌的形成（过于教条）。Park (1986) 等人明确提出品牌概念和品牌形象的关系可以通过品牌终生来管理，先选择一个普通的品牌概念（功能的、符号的或者体验的），然后介绍、阐述和加固品牌概念。

8. 价值系统

品牌管理是价值管理 (Pringle 和 Gordon, 2001)，创建品牌就是要创造价值。营销领域对价值的理解之一就是消费者价值 (Consumer Values) (Peter 和 Olson, 1990)，指消费者需要的、有用的且重要的东西，是对产品的一般且客观的评价，和产品利益 (Product Benefits) 的概念相对应。如果一个品牌要持续繁荣，它必须要有规律地调整品牌个性中的价值部分以同步跟随顾客的需求变化。消费者价值是一个随时代而改变的概念，为了研究方便，可以把消费者价值分为核心价值 and 边缘价值。Rohan (2000) 讨论了价值的优先顺序，认为“人们的价值优先顺序会反映出他们对环境变化的反应”，例如女性服装价值中的庄重和时尚，时尚会不断改变，是边缘价值，而庄重是核心价值，决定了特定的审美标准。环境变化的规律性追踪会让管理者重新评估品牌中价值的持续性。Peter Doyle (2001) 提出面向股东价值的品牌管理，认为品牌管理要做好四項工作：①一个强烈的消费者价值主张；②有效地整合企业的其他资源以创造资产；③定位在一个具有充分吸引力的市场上（不断创造利润）；④为了最大化品牌的长期现金流价值而所做的管理（让股东受益）。当管理者致力于这四个决定性因素时，他们就能够强化品牌价值和发展更有效的营销战略。

9. 个性

尽管品牌个性这个名词很早就有学者提出过 (Gardner 和 Levy, 1955)，但一直以来，品牌个性理论的研究进展比较缓慢。自从 20 世纪 80 年代 Sirgy (1982) 提出任何品牌或产品都应该具有个性，以及 Aaker (1997) 运用心理学中的“大五”人格理论模型对品牌个性维度进行探索性研究以来，国内外众多学者开始涉足品牌个性的研究，并且品牌个性已经成为营销学、心理学研究领域的焦点之一。品牌个性（又称品牌人格）作为一个较新的专业术语，既根植于心理学的经典人格理论，又体现了品牌所特有的人格特征 (Milas 和 Mlacic，