



SERVICES MARKETING

PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY

(7th Edition • Global Edition)

服务营销

(原书第7版·全球版)

(美) 克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock) 耶鲁大学 著
约亨·沃茨 (Joehen Wirtz) 新加坡国立大学

韦福祥 等译



014011240

F719
113-3

营 销 教 材 译 丛

SERVICES MARKETING

PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY

(7th Edition • Global Edition)

服务营销

(原书第7版·全球版)

(美) 克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock) 耶鲁大学 著
约亨·沃茨 (Joehen Wirtz) 新加坡国立大学

韦福祥 等译



F719
113-3



北航 C1697838



机械工业出版社
China Machine Press

055110510

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销 (原书第 7 版·全球版)/(美)洛夫洛克 (Lovelock, C.), (美)沃茨 (Wirtz, J.) 著; 韦福祥等译.
—北京: 机械工业出版社, 2013.11

(营销教材译丛)

书名原文: Services Marketing: People, Technology, Strategy

ISBN 978-7-111-44625-5

I. 服… II. ①洛… ②沃… ③韦… III. 服务营销-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 259926 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2012-7809

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition.

ISBN 978-0-13-611874-9

Copyright © 2011 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2014 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国台湾地区和香港、澳门特别行政区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签, 无标签者不得销售。

作为服务营销领域的权威著作, 本书反映了当今世界的现实, 吸收了最新的学术与管理思想, 并阐明了最前沿的服务理念。各章节内容围绕一个崭新的框架结构展开, 目的是创建强调服务供应商与消费者之间价值交换的有效服务营销策略。该框架提供了一种更加灵活的教学方式, 并构成了本书结构的有机组成部分, 易于读者了解不同章节的内容是如何相互联系的。本书理论与实践完美结合, 书中的大量案例强调了实践的管理运用。

本书既可作为高等院校工商管理、市场营销等相关专业的教材和参考书, 也可作为广大服务行业从业人员理论学习与深造的参考书。

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: 岳小月 版式设计: 刘永青

藁城市京瑞印刷有限公司印刷

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260 mm · 34.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-44625-5

定 价: 79.00 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

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

克里斯托弗·洛夫洛克和约亨·沃茨《服务营销》(第7版)的翻译是译者在2012~2013年跨年度所承接的最重要和最艰难的科研任务。

2002年,在天津经济技术开发区召开了全国首届服务营销国际会议,作为发起人,我当时邀请了芬兰汉肯经济学院的克里斯廷·格罗鲁斯教授出席并做了主题发言,出席会议的还有国际知名学者罗杰·西勒等人。当时非常想邀请洛夫洛克教授出席,因为就在此次会议的召开之前,我的博士生导师、南开大学商学院的韩经纶教授给了我一本洛夫洛克教授撰写的《服务营销》,拜读后颇有相见恨晚之感,但未能如愿。时光荏苒,2012年5月,受复旦大学范秀成教授之邀前往上海,与北美学派代表人物帕拉苏拉曼教授在复旦大学相聚,共同探讨创建全球服务营销研究网络的问题。我从事服务营销研究超过10年,两度赴芬兰汉肯经济学院讲学,与北欧和北美两大学派的代表人物建立了非常好的学术联系和个人情谊,但一直无缘与洛夫洛克先生相聚,不能不说是一桩憾事。

2012年夏,陈竹瑶女士推荐我翻译洛夫洛克和约亨·沃茨的《服务营销》(第7版),尽管事务异常繁忙,我毅然应承下来,并承诺在最短的时间内将稿子交给机械工业出版社,也算是却我心中之遗憾,算是与洛夫洛克先生的一次“跨越时空”的见面吧。

务请读者在学习本书之前,先思考两个问题:第一,我们已经有了北欧学派代表人物格罗鲁斯先生的“服务营销”和北美学派PZB[⊖]的“服务营销”,为什么还要读洛夫洛克的《服务营销》,三者之间究竟有什么不同?洛夫洛克的《服务营销》理论框架的特色是什么?第二应当怎样读洛夫洛克的《服务营销》?弄清楚这两个问题,你再来拜读洛夫洛克的《服务营销》会如饮甘霖,它会给你带来更深层次的思考。

先说第一个问题:为什么要读洛夫洛克的《服务营销》,它与北美学派和北欧学派的“服务营销”有什么不同?我的形容也许并不恰当,但我的观点是:格罗鲁斯的服务营销理论是树根,泽丝曼尔等人的观点是树干,而洛夫洛克教授的研究则是那树上繁茂的枝叶和盛开的鲜花。在服务营销理论中,基本范式和概念是由格罗鲁斯教授提出的,如顾客感知服务质量(customer perceived service quality)概念,再如顾客感知服务质量的构成(技术质量与功能质量),这些

⊖ PZB为北美学派代表人物帕拉苏拉曼(Parasurman A.)、泽丝曼尔(Valarie A. Zeithaml)和贝瑞(Leonard L. Berry)三人姓氏的首字母。

概念的提出具有划时代的意义；而 PZB 则构建出了服务营销最基本的理论架构和最基本的分析方法，典型的是服务质量差距模型（service quality model 或 5-GAP Model）、服务质量度量量表 SERVQUAL 以及后来的电子服务质量度量量表 E-SERVQUAL 等。坦率地说，今日服务营销学者所编写的服务营销教材，理论框架体系绝大多数都是采用 PZB 的服务质量差距模型，国内、国外概莫能外，由此可见北美学派对服务营销学科的深远影响。

“既生瑜何生亮”，我们已经有了格罗鲁斯，已经有了 PZB，为什么还要读洛夫洛克的书呢？事实上，如果读者读过洛夫洛克教授写过的书，原因不言自明。

首先，洛夫洛克教授所撰写的专著大多通俗易懂。我读过的第一部洛夫洛克教授的专著是 *Product Plus: How Product+Service =Competitive Advantage*。看了许多大牌学者写的书，刚刚拿到洛夫洛克的书，觉得有些怪怪的，除了书名怪之外，目录和内文中有很多卡通图。但读过全书后，你会发现这本书的与众不同之处。洛夫洛克教授的专著与北欧和北美学派学者所写的专著都不同，他会在最简洁、最浅显的说辞中，把最复杂的理论讲给你听。例如，“服务之花”（the flower of service）的概念就是洛夫洛克教授提出的，用一朵花来形象地阐述核心服务（产品）与附加服务之间的关系。“花蕊”是核心服务（产品），而 8 朵“花瓣”则代表的是 8 组最重要的附加服务，它们分别是信息服务、订单处理、账单服务、付账服务、咨询服务、接待服务、保管服务和特殊服务，而且这些服务又被分解为支撑性服务和增强性服务两类。^①对于服务营销初学者来说，这无疑读起来、理解起来非常轻松。

其次，尽管通俗易懂，但洛夫洛克教授的专著中，有许多与众不同的观点，创新性很高。仍然只举一个例子。服务质量差距模型是由北美学派代表人物 PZB 于 1984 年提出的，他们将导致顾客感知服务与期望服务之间的差距归结为 4 个差距的累积，即顾客期望与企业管理者对顾客期望的感知差距，企业管理者对顾客期望的感知差距与据此所制定的服务标准之间的差距，服务标准与员工执行之间的差距，以及外部营销宣传与内部服务运营之间的差距，这 4 个差距的累积导致了第 5 个差距，即顾客服务感知与顾客期望之间的差距。^②正因为如此，也有人将其称为“服务质量五差距模型”。这种观点几乎在所有学者中都得到了认可，但洛夫洛克除外。他提出的是 7 个差距，除了上述 5 个外，还增加了“企业外部营销宣传与顾客对这些宣传的感知的差距”，以及“顾客体验与期望之间的差距”。^③事实上，今天体验经济的快速发展已经证明了这一点，可见洛夫洛克教授之远见。

最后，尽管很多学者并没有将洛夫洛克列入服务营销学科创始人之列，但他在服务营销理论方面的很多研究具有很高的创新性。例如，我们现在很多服务营销专著和教材中对服务的分类，大多采纳了他的按照服务活动特性和服务对象分类的方法；还有他所提出的“平庸的循环”（the cycle of mediocrity）的概念等，^④都很具有新意。在研究服务营销理论时，他首先着眼的是人，所以才有了本书英文书名的副标题“人员、科技和战略”，人始终是洛夫洛克关注的第一要素。

① Christopher Lovelock, *Product Plus: How Product+Service =Competitive Advantage*, McGraw-Hill, 1993, 178-190.

② Parasuraman, A., Zeithaml V A., Berry, L L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49) :41-50.

③ Christopher Lovelock, *Product Plus: How Product+Service =Competitive Advantage*, McGraw-Hill, 1993, 110-114.

④ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, PEARSON, 311.

《服务营销》(第7版)的创新点有很多,作者自己已经说得非常清楚了,而且大家只要与第6版稍作比较就会发现,从章节的设计到观点,再到理论框架都发生了巨大变化,我在这儿不想再狗尾续貂,浪费读者更多的时间。我们接着说第二个问题:怎样读洛夫洛克的这本专著。无论何种书,读起来大致有两种方法:一是精读,二是泛读。对于洛夫洛克的书来讲,我建议一定要精读。所谓精读有三个含义:第一,逐字读;第二,做笔记;第三,学而思之。在这个高速运转的时代,首先,大家花时间静心读书已成为一种奢侈的享受,但还是建议大家能“入境”,静下心来把本书读完,方能体味到本书的美妙。其次,一定要做笔记。孔子讲了尽人皆知的“有朋自远方来,不亦乐乎”,还讲了“学而时习之,不亦说乎”和“传不习乎”。后面两个是息息相关的,做笔记才能“时习之”,然后才能“传不习乎”。最后,一定要学而思之,也就是说,一边读一边思考,特别是企业界人士,可以将本书罗列的观点、理论与企业实际进行对比,看看这些理论在企业中能否得到应用。洛夫洛克的理论与企业实践是紧密结合的,如果不能用,我们就不要读了。

没有团队的合作,就没有今天呈现在读者面前的这本精妙的专著。本书翻译的具体分工情况如下:

曹花蕊博士承担了第3、4、8、13和14章的翻译工作;姚亚男博士承担了第2、7章的翻译工作;王晔博士承担了第5、6章的翻译工作;刘萍博士、杨柳博士和张丽霞博士则分别承担了第9~11章的翻译工作;北京东方君和管理顾问有限责任公司董事长张晓女士参加了本书第15章的翻译工作;序言、作者简介、第1、12章等则由我来捉刀;案例1、3、4、8和13由美国罗格斯大学的博士研究生韦婉(Wan Wei)负责;案例9由姚亚男博士负责;案例12由曹花蕊博士负责;案例2、5、6、7和10由赵心负责;案例11和15由张颖负责;案例14、16、17和18由闫朦朦等承担。所有翻译工作结束后,由我对全书进行了修改、统稿和审校。真诚地感谢参与校对的研究生吴丛丛、岳鹏、刘逸群、李理、杨旭婷和丁慧等,正是由于他们一遍又一遍地辛勤校对,才使得本书在体例、格式等各个方面尽量少出错误、不出错误。

还要特别感谢本书编辑岳小月女士,她的专业性和认真负责的精神也对本书的质量起到了重要的保证作用,再次表示特别的敬意。

尽管付出了巨大的努力,但面对洛夫洛克这本水平如此之高的专著,仍有心有余而力不足的感觉。希望只有两个:第一,同行对本书的翻译有任何不同见解,欢迎赐教并提出批评;第二,希望没有因为水平不够、翻译不准确,进而误人子弟,把读者带入歧途。如是,善莫大焉。

韦福祥

2013年初春于天津碧湖园

作者简介

克里斯托弗·洛夫洛克 (Christopher Lovelock) 和约亨·沃茨 (Jochen Wirtz) 有不同的技能和经历, 两人合作, 创作出了富有权威而又引人入胜的服务营销教材。1992年, 他们第一次相遇。在此后的日子里, 他们共同完成了一系列研究工作, 包括案例、文章和会议论文的撰写, 还有两版亚洲版的《服务营销》以及最新出版的《服务营销精要》(Essential of Services Marketing, Prentice Hall,

2009)。2005年, 两人一起积极参与了美国市场营销学会两年一届的服务研究会议的筹备工作, 该次会议由新加坡国立大学承办, 来自五大洲 22 个国家的学者参加了会议, 影响空前。



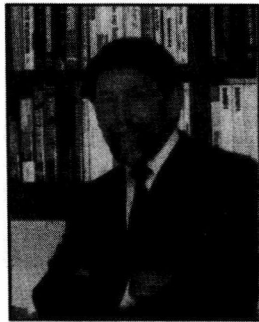
克里斯托弗·洛夫洛克

服务营销学的创始人之一, 他游走于全球, 为企业管理者进行咨询、培训, 他关注的焦点是服务中的战略规划及顾客体验管理。2001~2008年, 他成为耶鲁大学管理学院的兼职教授, 为 MBA 学生专门讲授“服务营销”课程。

洛夫洛克在爱丁堡大学分别获得了商学学士和经济学硕士学位, 然后开始在智威汤逊公司伦敦办公室从事广告宣传工作, 并曾在加拿大蒙特利尔加拿大工业有限公司从事战略规划工作。而后, 他又分别在美国哈佛商学院和斯坦福大学获得了 MBA 学位和博士学位, 并在斯坦福大学做了一段时间的博士后。

洛夫洛克的学术经历包括在哈佛商学院任教 11 年, 在瑞士洛桑国际管理学院 (IMD) 作为访问教授工作两年, 并先后在许多世界著名大学任教, 如加州大学伯克利分校、斯坦福大学、麻省理工大学斯隆商学院、法国欧洲工商管理学院 (INSEAD) 和澳大利亚昆士兰州立大学。

洛夫洛克曾独自及与其他学者联合撰写了 60 余篇文章、100 多个教学案例和 27 部专著, 这



克里斯托弗·洛夫洛克

些研究成果被翻译成了 14 种语言。作为服务营销方面的权威专家，他在《服务管理杂志》《服务研究杂志》《服务产业杂志》《康奈尔接待业季刊》和《营销管理》担任编委工作，并担任《市场营销杂志》审稿人。

洛夫洛克是全球公认的服务营销研究领域的先行者，他由此获得了美国市场营销学会颁发的服务学科贡献奖。他与埃弗特·古默森（Evert Gummesson）合写的《服务营销将走向何方：服务营销新范式与新视角研究》一文于 2005 年荣获美国市场营销学会年度最佳论文。在此之前，他曾获得过众多荣誉，包括《市场营销杂志》评选的最佳论文。他的案例撰写水平更是得到学界的高度认可，曾两次获得《商业周刊》评选的年度最佳欧洲案例。如果想更多地了解洛夫洛克教授，请登录 www.lovelock.com。

约亨·沃茨

伦敦商学院服务营销博士，从事服务营销研究 20 余年。现为新加坡国立大学终身副教授，主要为 EMBA、MBA 和本科生讲授服务营销课程。他同时还是加州大学洛杉矶分校和新加坡国立大学 EMBA 双学位联合项目的创始人，并在新加坡国立大学教学研究院、牛津大学赛德商学院及剑桥大学担任研究员。

沃茨的主要研究领域为服务营销，已发表学术论文超过 80 篇，国际会议论文 100 余篇，与其他学者合著了 10 余本专著，承担了其中 30 章的撰写工作，他最新出版的专著为《服务营销精要》和《在激烈竞争的行业中飞得更高：全球卓越航空公司成功的秘诀》（*Flying High in a Competitive Industry: Secrets of the World Leading Airline*, McGraw Hill, 2009）。

沃茨的研究成就获得了学术界的认可，他先后获得了 20 余项奖励，包括新加坡国立大学的校级杰出教育家奖，Emerald 出版集团的最佳实践奖。他还同时在众多杂志担任编委或编审工作，如《服务管理杂志》《服务研究杂志》《服务科学杂志》和《康奈尔接待业季刊》，同时还兼任《消费者研究》和《市场营销杂志》的专门审稿人。值得一提的是，2005 年，美国市场营销协会两年一度的服务研究会议第一次在亚洲主办时是由沃茨主持的。

除了科研和教学，沃茨还活跃在管理咨询业，他与很多国际知名的咨询公司有过合作，如埃森哲、理特、毕马威及其他知名服务企业，咨询的内容涵盖了服务战略、业务拓展及顾客反馈系统等。沃茨生于德国，在伦敦曾生活了 7 年，后移居亚洲。如果想了解有关沃茨的更多信息，请登录 www.JochenWirtz.com。



约亨·沃茨

案例贡献者简介

本杰明·埃德尔曼 (Benjamin Edelman): 美国哈佛商学院助理教授。

罗瑞尔·弗雷泽 (Lorelle Frazer): 澳大利亚格里菲斯大学教授。

詹姆斯·赫斯克特 (James Heskett): 美国哈佛商学院贝克基金会教授。

罗杰·哈罗韦尔 (Roger Hallowell): 法国巴黎 HEC 商学院兼职教授, 哈佛商学院前教授。

谢里尔·凯莫斯 (Sheryl Kimes): 美国康奈尔大学酒店管理学院教授。

吉尔·克莱因 (Jill Klein): 法国欧洲工商管理学院营销学副教授。

扬米·穆恩 (Youngme Moon): 美国哈佛商学院唐纳德-戴维工商管理教授。

约翰·奎尔奇 (John A. Quelch): 美国哈佛商学院资深副院长、林肯-法林工商管理教授。

斯托·休梅克 (Stowe Shoemaker): 美国休斯敦大学酒店与餐饮管理康拉德-希尔顿学院主管科研副院长、唐纳德-哈布斯杰出教授。

劳伦·赖特 (Lauren Wright): 美国加利福尼亚州立学院市场营销系教授。

在急速扩张的世界经济中，服务业的重要性从未如此引人注目，科技更是以令人瞩目的速度快速发展。一切都在变，唯一不变的就是变。传统行业中那些曾声名显赫的公司江河日下，甚至会随着新的商业模式不断涌现而消亡。竞争日趋惨烈，企业必须采用新的战略和策略，以应对顾客每分每秒都在变化的需求、期望和行为。本书正是在全球由产品经济向服务经济转变的大背景下应运而生。在这样一个大背景下，服务管理和营销的技能从未像今天这样重要。

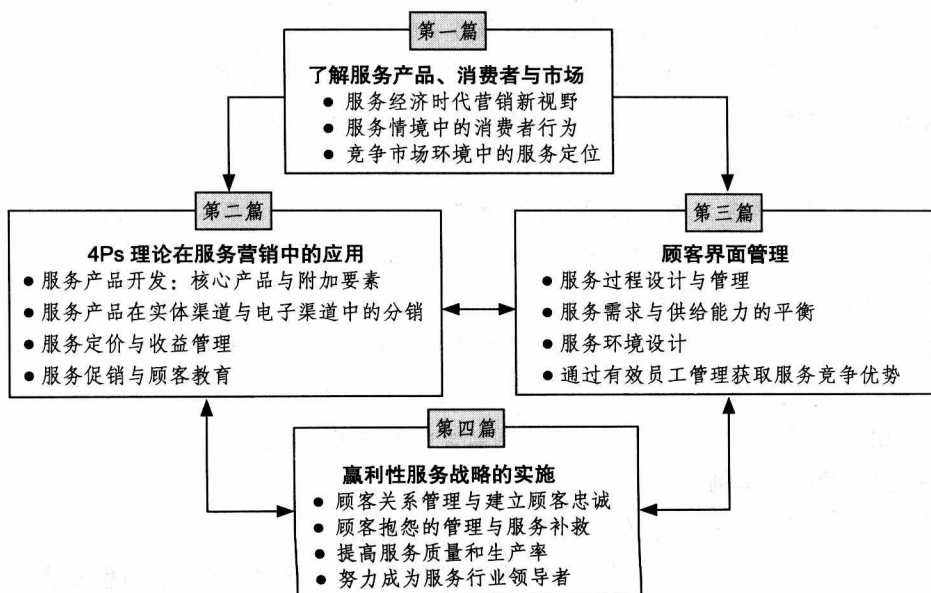
服务营销学在发展，本书也是如此，每次新一版的推出，都在继承上一版的基础上，融入了诸多创新内容。第7版也是如此，本书真实地反映了我们所面临的现实世界，将最新的学术研究成果和管理者的思考纳入本书之中，进而提出了最前沿的服务营销观点。

一、本版创新点

第7版高度概括了服务经济的持续进展，总结了新的研究发现，并针对审阅者和使用者提出建议，对本书的结构和陈述方式进行了变革。

1. 新结构、新观点

第7版根据新的营销战略理论框架(见下图)对本书篇章结构进行了重新构建，覆盖了服务营销课程教学的所有重要主题。我们先看一下本书中四篇的结构和内容。



本书篇章框架图

- 第一篇说明了服务特性，阐述了如何理解服务，如何理解服务情境下的消费者行为以及如何如何进行服务定位。本篇揭示了应该怎样学习服务营销，怎样才能成为一个有效的服务营销者。
- 第二篇的内容涵盖了服务概念和价值诉求的构建，阐述了创建有效服务商业模式所必需的产品、分销、价格和沟通战略。同时，根据服务特性，修正了传统的4Ps（产品、价格、渠道和促销）营销组合策略，增加了新的组合要素，以反映产品与服务之间的区别。
- 第三篇研究的主要是服务组织与顾客界面管理。对服务营销组合策略中新增加的3Ps（过程、有形环境和人）进行了详细的说明。
- 第四篇是本书篇幅最长，也是最具挑战性的部分，主要研究了与有效服务营销管理和实施相关的四个问题，即建立顾客忠诚、抱怨的管理与服务补救、提升服务质量和生产率，以及怎样才能激烈的市场竞争中成为服务行业领导者。

2. 本书所做修改之处

- 第7版对全书的15章全部进行了修改。所有的章节都引入了新的案例与最新的参考文献，甚至有些章节的题目都进行了修改。
- 根据评审者的反馈意见，第7版不再有单独的阅读材料，我们采取了一种新的做法，即将原来的那些阅读材料和最新的研究成果加以整合，融入相关的章节之中。这样做的好处是：将原来用于阅读的版面留给了新的研究主题，以有助于学习（如以观点罗列方式所做的每章小结）。
- 重新撰写了第1章“服务经济时代营销新视野”，更加深入地探讨了现代服务经济特性，并根据一些重要学者的观点，对现代服务特性重新进行了界定。另外，我们还引入了服务营销组合7Ps概念并以此作为本书的基本组织框架。
- 科技在服务营销理论中的新引用。从基于互联网的战略和生物识别技术搜索引擎的最优化，推特、移动商务，到这些新技术在服务中的应用对顾客和服务营销者提出的新挑战和面临的新机遇，这些问题都有机地融入了相关章节，并从服务视角以不同的形式加以展现。
- 你还可以发现，第7版对不同章节之间以前重复的内容进行了重新整合，章节之间的衔接更流畅，这使得全书的结构更合理，主线更清晰。
- 很多章节根据服务消费三阶段模型（第2章）、服务之花（第4章）、优秀服务人才循环（第11章）、忠诚之轮（第12章）和服务利润链理论（第15章）进行了重新组织。
- 在本书重新撰写和组织的过程中，我们试图努力编写一部清晰、可读性强和重点突出的教材。在各章节中，我们通过开放式插图或封闭式专栏的形式，加入了很多新鲜内容，以调动读者的兴趣，并为课堂讨论创造机会。这些新鲜内容包括研究发现、重要服务营销概念的应用，并对全球范围内富有创新性的企业实践进行了介绍。

3. 新增加和更新的案例

- 第7版增加了不同长度和不同难度供课堂讨论的多个案例。这些案例中的绝大多数是我们自己编写的，其他的案例来自于哈佛商学院、欧洲工商管理学院和耶鲁大学。
- 有三个案例是全新的（包括“悦榕庄”“美国航空公司的分销之路”和“贡多拉的收益管

理”)，其他原有案例也进行了修改。很多案例的版权是2008年和2010年的。

- 在新加入的案例中，涉及不同行业、不同规模和类型的企业以及营利和非营利组织，因此，极大地拓宽了服务营销理论研究和应用的领域。

通过阅读你会发现，本书有很强的管理实操性，但这种管理实操性建立在严谨的学术研究和科学的理论框架基础之上。我们的目标就是在理论和实践之间搭建起坚实的桥梁。也正基于此，在15章中，有很多可以应用于企业实践的实际案例。

《服务营销》(第7版)的撰写令人激动，也充满了挑战。服务营销曾经是一个很小的学科，研究人员寥寥无几，发展到今天已令人刮目相看，无论是学术研究还是教学方面，近年来都得到了长足发展。越来越多的学生开始选修服务营销课程，这对大学生未来职业生涯的设计将起到重要的作用，因为他们中的很多人，在未来将到服务行业工作。希望《服务营销》(第7版)能为大学生课堂教学提供具有实战性的理论，也能为大学生未来职业生涯奠定理论基础。我们希望，大家能从阅读本书中得到享受，正像我们的写作过程充满了快乐一样。

4. 教材中所提供的教学帮助

在教学过程中，您将会发现本教材很多特色性的安排将有助于您的课堂教学：

- 每章中的一些小短文归纳总结了一些重要的观点和问题。
- 学习目的和每章小结使得学生能够快速浏览核心概念和每章基本内容。
- 有三种形式的专栏，为课堂讨论提供了素材：第一种形式为“最佳实践”(对知名企业的服务营销理论的最佳实践情况进行介绍)；第二种为“研究展望”(总结服务营销理论研究的最新进展)；第三种为“服务视角”(利用翔实的例子来阐释关键概念)。
- 有趣的插图、照片和根据教材内容重新修正的广告会提升学生学习兴趣，不仅视觉上效果更佳，也为课堂讨论提供了素材。
- 每章后面的复习题、应用练习与各章内容紧密相关，也涵盖了该章最重要的学习目标。

二、本书适用范围

本书适用于高年级本科生、MBA学生和EMBA学生。《服务营销》(第7版)将营销问题放到相对宽泛的管理框架中进行研究。因此，它不仅适用于未来将从事管理工作的全日制学生，也适合企业高管和EMBA学生学习，因为他们能够更好地将其所从事的管理工作与本书所讲授的理论有机地结合起来。

不管管理者从事的是何种管理工作，我们认为，他们都应当了解营销、运营和人力资源管理三者之间的有机联系，我们编写本书的一个很重要的基点便在于此。教师可以根据不同的目的，选择不同的章节、阅读材料或案例进行讲授，学时也可以或多或少，但不应当破坏三者之间的有机联系，这是最基本的要求。

三、本书特色

本书最重要的特色包括：

- 结合最前沿的学术研究成果来研究管理问题。本书不仅论证了服务营销者了解顾客需求和行为的必要性，还充分借鉴最新理论和观点，阐释了如何构建有效的战略，以有效地

参与市场竞争。

- 根据整合理论框架对本书进行了科学的组织，学生可以一目了然地了解每一章的基本内容。
- 很多章节采纳了易懂、易记的理论框架来编排，不同章节之间的相关性得以提升。例如，我们前面所提到的服务消费三阶段模型、服务之花、忠诚之轮、优秀服务人才循环和服务利润链理论等。

每一章都有清晰而简单的学习方法供读者参考。同时，每一章还包括：

- 一个非常简洁的开篇案例，对本章将要涉及的概念做简单的介绍。
- 明确的学习目标。
- 从不同行业、不同地区选取的与实践紧密相关的有趣的例子和图解。
- 为加深读者对关键概念的理解，设计了复习题供读者讨论和研究。
- 本书的重点是应用性和国际化，为达到这一目的，除了简单的问答题之外，本书还设计了应用练习，以使读者能更好地理解相关的概念、理论和关键知识点。
- 全书有多个从美国、欧洲和亚洲精心选取的具有国际化特色的案例。
- 每章后有最新的和详尽的注释。

我们将现有营销管理、原理教材中的相关材料尽量补充到本书中，但我们必须认识到，服务经济是多元化的经济，我们无法用一个单一的模型或理论框架把与服务经济相关的方方面面都囊括进来，如大型的国际化服务企业与本土化小型服务公司就存在着巨大的差异。基于此，本书为管理者提供了“工具箱”，让管理者能够知道，在不同的情境下，如何利用不同的概念、框架和分析流程来解决不同的问题。

多年来，我们结交了很多来自学术界和商界的朋友，通过他们发表的论文、研讨会和相互之间有价值的对话，深化了我们对服务营销与管理的研究，也拓展了我们的视野。同时，与学生和管理人员课堂上下讨论，使我们受益匪浅。

我们要感谢那些服务营销研究领域的开拓者，正是他们激发了我们持久研究的动力。在这些人中，我们要特别感谢：英国 SHL 集团的约翰·贝特森 (John Bateson)；美国得克萨斯州 A&M 大学的伦纳德·贝瑞 (Leonard Berry)；美国亚利桑那州立大学的玛丽·比特纳 (Mary Bitner) 和斯蒂芬·布朗 (Stephen Brown)；美国南加州大学的理查德·蔡斯 (Richard Chase)；法国艾克斯马赛第三大学的皮埃尔·艾格理尔 (Pierre Eiglier)；美国新奥尔良大学的雷蒙德·菲斯克 (Raymond Fisk)；芬兰 HANKEN 大学的克里斯廷·格罗鲁斯 (Christian Grönroos)；美国南卡罗来纳州克莱姆森大学的斯蒂芬·格罗夫 (Stephen Grove)；瑞典斯德哥尔摩大学的埃弗特·古默森；美国哈佛大学的詹姆斯·赫斯克特和厄尔·萨瑟 (Earl Sasser) 以及美国马里兰大学的本杰明·施奈德 (Benjamin Schneider)。我们还向为本书做出贡献的已故学者埃里克·兰吉尔德 (Eric Langeard) 和达瑞·威科夫 (Daryl Wyckoff) 表示崇高的敬意。

同时，还要特别感谢六位在服务营销领域做出突出贡献的研究者，他们的角色涵盖了研究人员、教师和杂志编辑，正是由于他们的努力工作，本书才有了如此丰富的资料。他们分别是：《服务营销杂志》创始编辑之一、英国华威大学的罗伯特·约翰斯顿 (Robert Johnston)；瑞典卡尔斯塔德大学的波·艾德沃森 (Bo Edvardsson)，荷兰马斯特里赫特大学的乔斯·雷蒙克 (Jos Lemmink)，他俩也在《服务管理杂志》担任编辑工作；马里兰大学的罗兰·拉斯特 (Roland Rust)，他同时是《服务研究杂志》的创始编辑；《服务研究杂志》的前编辑、美国迈阿密大学的帕拉苏拉曼 (A. Parasuraman)；《服务研究杂志》现任编辑，美国波士顿学院的凯瑟琳·莱蒙 (Katherine Lemon)。

尽管我们无法将本书做出贡献的人一一列出，但我们还是想感谢以下人员，他们分别是：挪威管理学院的多尔·安德里森 (Tor Andreassen)；雷鸟国际工商管理学院的戴维·鲍恩 (David Bowen)；美国哈佛商学院的约翰·戴顿 (John Deighton)、西奥多·莱维特 (Theodore Levitt) 和伦纳德·施莱辛格 (Leonard Schlesinger)；英国华威大学的洛伊佐斯·赫拉克莱厄斯 (Loizos

Heracleous); 美国科罗拉多州立大学的道格拉斯·霍夫曼 (Dauglas Hoffmann); 美国康奈尔大学的谢里尔·凯莫斯 (Sheryl Kimes); 法国欧洲工商管理学院的琼-克劳德·拉莱克 (Jean-Claude Larróché); 梅斯特协会的戴维·梅斯特 (David Maister); 宾夕法尼亚州立大学的安娜·马蒂拉 (Anna Mattila); 以色列“科技以色列”技术研究所的安纳特·拉斐利 (Anat Rafaeli); 美国贝恩公司的弗雷德里克·莱希赫尔德 (Frederick Reichheld); 德国艾希施泰特天主教大学的贝恩德·斯特劳斯 (Bernd Stauss); 加拿大英属哥伦比亚大学的查尔斯·温伯格 (Charles Weinberg); 加利福尼亚州立大学的劳伦·赖特 (Lauren Wright); 英国伦敦商学院的乔治·伊普 (George Yip) 和美国北卡罗来纳大学的瓦拉瑞尔·泽丝曼尔 (Valarie Zeithaml)。

我们还从国际版众多合作者那儿得到了很多启发, 也想借此机会表示由衷的感谢。他们分别是: 阿根廷南方大学的吉列尔莫·安德莉亚 (Guillermo D'Andrea); 加拿大罗瑞尔大学的哈维·班萨尔 (Harvir Singh Bansal); 印度坎帕尔省印度科技研究所的杰扬塔·查特吉 (Jayanta Chatterjee); 新加坡新跃大学的帕特里夏·周 (Patricia Chew); 西班牙 IESE 商学院的路易斯·威提 (Luis Huete); 北京大学的郭贤达 (Keh Hean Tat); 意大利伯克尼大学的劳拉·亚科沃内 (Laura Iacovone); 法国 INT 管理学院的丹尼斯·莱伯特 (Denis Lapert); 英国曼彻斯特管理学院的芭芭拉·刘易斯 (Barbara Lewis); 中国复旦大学的陆雄文; 法国马赛高等商学院的安妮·穆诺斯 (Annie Munos); 墨西哥蒙特利科技大学的贾维尔·雷诺索 (Javier Reynoso); 澳大利亚新南威尔士大学的保罗·帕特森 (Paul Patterson); 英国帝国理工大学的桑德拉·范德梅维 (Sandra Vandermerwe); 澳大利亚大学的雷特·沃克 (Rhet Walker) 以及日本高崎经济大学的白井佳夫 (Shirai Yoshio)。

IBM 公司是服务这一全新学科理论框架的重要构建者, 我们还要特别感谢 IBM 研究中心, 向他们在服务科学不同学科整合方面所做出的贡献致敬。

我们同时还要向对本书第 6 版和第 7 版做过审校的学者表示感谢, 他们分别是: 堪萨斯大学的戴维·安德鲁斯 (David M. Andrus)、宾夕法尼亚印第安纳大学的查伦·伯克 (Charlene Bebko); 维拉诺瓦大学的迈克尔·卡佩拉 (Michael L. Capella)、北亚利桑那大学的苏珊·卡德尔 (Susan Carder)、新罕布什尔大学的弗雷德里克·克兰 (Frederick Crane)、加州路德大学哈里·多米克恩 (Harry Domicone)、西肯塔基大学的卢卡斯·福布斯 (Lukas P. Forbes)、美国金门大学的比尔·赫斯 (Bill Hess)、纽黑文大学的本·乔德 (Ben Jodd)、佛罗里达大西洋大学的瑟吉尔·科库 (P. Sergius Koku)、美国贝蒙特大学的罗伯特·兰伯特 (Robert Lambert)、约翰霍普金斯大学的马丁·莱特曼 (Martin J. Lattman)、美国路易斯安那州立大学的达里尔·麦基 (Daryl McKee)、美国怀俄明大学的特里·里滕伯格 (Terri Rittenburg)、美国奥古斯塔州立大学辛西娅·卡诺 (Cynthia Rodriguez Cano) 和美国加州理工学院丽莎·西蒙 (Lisa Simon), 他们启发并激励我们在研究的道路上奋力前行。另外, 我们也非常感谢阿拉巴马州立大学的沙龙·贝蒂 (Sharon Beatty) 和圣塔克拉拉大学的卡伦·福克斯 (Karen Fox), 他们对本书的修改提出了很多极具价值的建议。

本书的面世绝不仅仅取决于两位作者的努力, 我们还要感谢三位研究助理辛勤的工作, 他们分别是: 瓦莱丽·菲 (Valarie Phay)、丽莎·特兰 (Lisa Tran) 和尼克·王 (Nicole Wong), 在本书

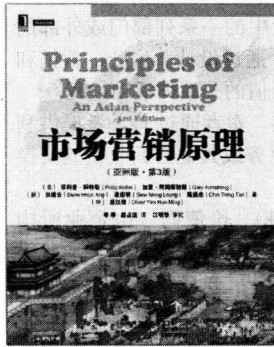
的写作过程中，他们给予了作者强有力的支持。我们也非常感谢出版社的编辑、印刷人员，正是由于他们在本书的校对、编辑等各个方面付出的艰苦努力，我们今天才得以看到这本版式新颖、装帧考究的专著。这些人分别是：文字编辑詹姆斯·海因（James Heine）、编辑项目经理基拉·卡斯基（Kierra Kashickey）、编辑助理卡琳·威廉姆斯（Karin Williams）、高级主编朱迪·利尔（Judy Leale）、印刷项目经理克莱拉·巴图内克（Clara Bartunek）和 Elm Street 出版服务公司的艾米莉·温德斯。我们同时还要感谢得克萨斯科技大学的加文·福克斯（Gavin Fox），在第7版中，他负责题库的撰写工作。

最后，衷心地感谢读者，感谢你们热爱魅力无穷的服务营销学科。如果你们有服务营销方面好的研究成果、例子、故事、案例以及各种有助于改进本书的内容，请反馈给我们，并请访问我们的网站，我们真诚地希望听到来自你们的批评或建议。

对国际版做出贡献的人员还包括：

马来西亚吉兰丹大学创业与管理学院的奈拉·艾加兹（Naila Aaijaz）；阿联酋沙迦大学管理学院管理、营销和公共管理学院副教授穆罕默德·阿哈维（Mohammad A Al-hawari）博士、阿联酋迪拜朗恭大学助理教授麦罗迪纳·巴拉克里斯南（Melodena Stephens Balakrishnan）博士、新加坡南洋理工大学南洋商学院，国际商务与营销系兼职助理教授吉拉德·冈萨雷斯（Gerard Gonzales）、土耳其亚沙尔大学经济与管理科学学院奥斯曼·基克（Osman G'ok）博士、芬兰约恩苏大学旅游研究中心旅游管理教授莱加·康普拉（Raija Komppula）、新加坡理工大学市场营销与零售学高级讲师维尼·廖（Winnie Quah-Leow）、芬兰约恩苏大学经济与管理学院高级助教海伦·瑞君（Helen Reijonen）、马来西亚 UCSI 大学管理与信息技术学院奎·宋（Quah Kheng Siong）、乔恩（Jon）和迪安·萨瑟兰（Diane Sutherland）。

市场营销学



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
市场营销学(营销管理)	978-7-111-43017-9	市场营销学(第11版)(阿姆斯特朗、科特勒)(2013年)	外版	75
市场营销学(营销管理)	978-7-111-31520-9	市场营销学(第3版)(拉姆)(2010年)	外版	49
市场营销学(营销管理)	978-7-111-38252-2	市场营销原理(亚洲版)(英文版·第2版)(科特勒)(2012年)	外版	79
市场营销学(营销管理)	978-7-111-43202-9	市场营销原理(亚洲版·第3版)(科特勒)(2013年)	外版	79
市场营销学(营销管理)	978-7-111-32966-4	营销管理(亚科布奇)(2011年)	外版	45
国际市场营销学	978-7-111-38840-1	国际市场营销学(第15版)(凯特奥拉)(2012年)	外版	69
国际市场营销学	978-7-111-29888-5	国际市场营销学(第3版)(拉斯库)(2010年)	外版	45
国际市场营销学	978-7-111-29200-5	国际市场营销学(英文版·第3版)(拉斯库)(2010年)	外版	56
服务营销学	978-7-111-36293-7	服务营销(第5版)(泽丝曼尔)(2011年)	外版	78
服务营销学	即将出版	服务营销(第6版)(泽丝曼尔)(2013年)	外版	79
服务营销学	978-7-111-44625-5	服务营销(第7版)(勒夫洛克)(2013年)	外版	79
服务营销学	978-7-111-35736-0	服务营销(英文版·第5版)(泽丝曼尔)(2011年)	外版	85
市场营销专业英语	978-7-111-22485-3	市场营销专业英语(沈铨)(2007年)	本版	25
市场营销学(营销管理)	978-7-111-20759-7	市场营销:价值的认识与实现(钟旭东)(2007年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-42983-8	市场营销管理:需求的创造、传播和实现(第3版) (“十二五”国家级规划教材)(精品课)(钱旭潮)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-36268-5	市场营销基础与实务(第2版)(高凤荣)(2011年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-37474-9	市场营销基础与实务(精品课)(肖红)(2012年)	本版	36
市场营销学(营销管理)	978-7-111-32795-0	市场营销实务(李海琼)(2011年)	本版	34
市场营销学(营销管理)	978-7-111-29816-8	市场营销实训教程(郝黎明)(2010年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	978-7-111-42825-1	市场营销学(曹垣)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-24623-7	市场营销学(兰苓)(2008年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销学(李怀斌)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销与客户关系管理(李鹏)(2013年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-28089-7	现代市场营销学:超越竞争,为顾客创造价值(精品课) (杨洪涛)(2009年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-39589-8	营销管理(第2版)(王方华)(2012年)	本版	39
国际市场营销学	978-7-111-44117-5	国际市场营销(刘宝成)(2013年)	本版	39
国际市场营销学	即将出版	国际市场营销(双语)(张薇)(2013年)	本版	29
国际市场营销学	978-7-111-39277-4	国际市场营销学(第2版)(精品课)(李威)(2012年)	本版	38
服务营销学	978-7-111-39417-4	服务营销学(聂元昆)(2012年)	本版	35



北航 C1697838