



(英) 劳瑞·扬 (Laurie Young) 著
贝弗·伯吉斯 (Bev Burgess) 译
倪晓炜 李曦 钱峰



技术服务营销

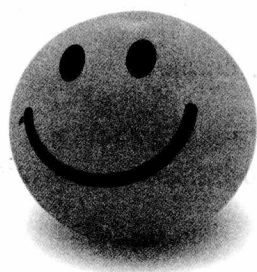
服务营销人员的确很卖力，客户就是不买账！

花大把时间做PPT呈现想法，却没有充分认识服务，做的还不就是无用功？
本书教你如何在营销中克服和跨越“死青蛙”的做事方式，创造服务行业的真正价值。



清华大学出版社





技术服务营销

Marketing Technology as a Service:

Proven Techniques that Create Value

(英) 劳瑞·扬 (Laurie Young) 著
贝弗·伯吉斯 (Bev Burgess) 译
倪晓炜 李曦 钱峰



清华大学出版社

北 京

Laurie Young, Bev Burgess

Marketing Technology as a Service: Proven Techniques that Create Value

EISBN: 978-0-470-74840-4

Copyright© 2010 John Wiley & Sons.

All rights reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc.授权清华大学出版社出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2010-0436

本书封面贴有 Wiley 公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,翻印必究。举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

技术服务营销/(英)扬(Young, L.), (英)伯吉斯(Burgess, B.) 著;倪晓炜,李曦,钱峰 译.
—北京:清华大学出版社,2011.8

书名原文: Marketing Technology as a Service: Proven Techniques that Create Value
ISBN 978-7-302-25905-3

I. ①技… II. ①扬… ②伯… ③倪… ④李… ⑤钱… III ①科技服务—服务营销
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 112700 号

责任编辑:陈莉 高岫

封面设计:任燕飞工作室

版式设计:孔祥丰

责任校对:成凤进

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:180×250 印 张:21.5 字 数:433 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版 印 次:2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:48.00 元

产品编号:039813-01

前 言

这本书是专为服务企业而写的。这些服务企业的数量一直呈增长趋势，它们存在着许多共同点，也面临着同样的挑战。它们基于一个技术网络向买者提供服务。在这些服务行业中，最富有闯劲的要数电脑服务公司，如 IBM、惠普公司和富士公司。在过去的 20 年时间里，它们在逐渐发展、壮大以服务为基础的业务时，使自己的品牌名声大噪。这一行业还包括一些公共服务的公司，如电话、电力、天然气、石油运输、水以及有线电视公司。服务行业还包括一些咨询公司，比如埃森哲公司。该公司就是基于先进的技术知识来向咨询者提出建议的。运用技术来提供交通服务的公司(像航空、铁路以及公路的管理公司，物流以及旅行社服务等)也属于服务部门，运用医疗技术来提供服务的公司也是如此，如通用电气公司(GE)。

这些公司都通过开发技术“设备”或基础设施来向顾客提供服务。这些服务可能是向顾客提供思路方法的(像咨询公司)，也可能是向一系列物质产品提供专项支持的(像维修、维护公司)。但通常情况下，“核心服务(有变成商品的可能)”都是在网络的平台上运营的，而那些“增值价值”的服务都是建筑在这些核心服务的基础上的。这三种服务的价值是紧密联系、相互依赖的。

到目前为止，在刺激人们在核心服务以及增值服务上花更多的钱这一方面，技术行业还没能提出可以产生切实价值的提议。生产奢侈品的行业通常会充分运用传统、性、设计、渠道以及名人为一小块皮革制品或是一小瓶香水来制造强烈的吸引力。它们通常有一个散发着神秘色彩的名字，例如古奇(Gucci)和香奈儿(Chanel)。而我们上面所说的服务行业则和这些产业完全相反，比如说 IT 行业在科研上投资巨大，许多公司在世界各地都设有各具特色的实验室，还在各大学赞助博士项目。它们会取得一些突破性的进展，为人们带来新的梦想、“生活剧变”以及能影响到每个人的日常生活的技术，例如宽带、手机和数字电视，从而使整个世界都为之兴奋。然后，这些行业通过遍布世界各地的渠道系统来营销它们的产品，因为这些行业坚信，每一个人都在快速变化着，并且希望能廉价拥有每一样东西。这些行业会打折倾销，甚至直接抛弃了这些靠先进科技拥有的价值，而这些都是因为传统逻辑以及系统方法造成的负面影响。

当技术性公司转型成为服务公司时，也会面临相似的困难。当这些公司创造出一项新的服务时，这些服务通常需要精细的手艺。这些服务可能反映了一些最新的思想，包含着一些经过仔细斟酌的步骤，甚至还需要运用一些现代化的工具以及技术。当然也存在这种可能，即这些服务可能和它们的竞争行业提供的服务完全一样，并且是运用“成本加成”的方法来定价的。这样，IBM 公司的维修保养服务可能和惠普公司的大致相同；英国电信(BT)和 Orange 电信的“管理服务”也可能非常相似；而像电力、天然气以及水利服务这些存在一些难度的公共事业也和它们的竞争者十分类似。

在一家技术公司内部创造一项服务就像是在中学开设生物课。老师会向学生们展示一只只会叫会跳的青蛙，向学生传授青蛙的生理以及繁衍方面的知识。随后，老师还会教学生们如何来解剖青蛙，展示青蛙的腱是如何相互连接的，以及体内各个器官的位置。但这一切完成之后，剩下的只有一个死青蛙。与此十分相似，世界各地许多知名技术公司的技术员工们正在用同样的方法对待基于技术的服务。他们首先检验其他公司提供的类似服务，然后运用非常精细的步骤来确定即将推出的服务的各项特征。他们非常了解这些服务将如何运行，以及什么样的顾客会有这些服务的要求。然而，当这些服务项目被正式推出时，那已经是一只死青蛙了，毫无生机，也毫无价值可言。对于这些服务，顾客们则讨价还价，对一些瑕疵不断抱怨。

然而，纵观历史我们可以发现，有一些非常突出的行业将艺术、直觉以及深刻的洞察力运用到了科学技术中。将创造力和冒险思想运用到科研问题中以此获得利润的杰出人物在历史上数不胜数，达芬奇、爱迪生和爱因斯坦就是其中的佼佼者。在当代社会中，将充满想像力的设计和想法很好地加以运用，从而从科技中创造出真正价值的人当中，苹果公司的史蒂夫·乔布斯可以算是最出名的一个了。使用苹果电脑的人通常都是忠实而狂热的“苹果”迷，他们对苹果机赞不绝口，称它的处理器能力和速度“仿佛和人的一样”。这种要创造出新颖的、非常吸引人的技术产品的强烈欲望使苹果公司一直处于坎坷和沉浮之中，直到它发明了 iPhone。多年来，电脑行业一直在谈论着，要将电脑、移动电话以及收发邮件的功能融合到一台机器中。有一些 PDA 陆续被设计推出，取得了一些成功。但是(在当代)，使这一类产品如此迷人、如此有吸引力的决定因素则是大胆创新的设计和将这些设计付诸实践的新颖方法。目前，这些产品蜂拥涌进商场，苹果公司已经成了创新的别称。

除了面向消费者的电子产品，许多技术的营销仍然严重缺乏策略，缺少一定的规范。许多技术营销员将大把的时间花在做 PPT 上，来呈现自己的最新想法，或者东奔西走，组织策划一些极其缺乏策略的活动。这些人在组织学习、品牌资产以及对顾客知识的投资方面都没有充分的认识。结果是，这些公司的许多服务项目都没有得到用户的高度评价。那些蜂拥涌进新开的购物中心，并且乐于将大把的钱洒向昂贵商品的消费者却通常会为水费单、宽带费、火车票以及飞机票的花费而抱怨。B2B 企业的

总裁们愿意花大价钱以求获得麦肯锡公司的建议，或是花高价挑选排名前四的咨询公司来做自己公司的审计，却会对临时工合同以及维修合同上的每一个细节斤斤计较。

大体上说，技术产业的大宗交易显示，有了大笔预算以及支持型的领导，充分发挥营销的所有功能是可能实现的，但这样仍然不能创造出真正的价值。当这些行业向更加复杂的市场营销迈进，并需要通过服务技术的提高来创造能够产生价值的议案时，它们必须进一步提高系统化的、更积极的市场营销能力，而这些系统化的、积极的营销手段在其他部门中是使用过的。简而言之，这些产业必须要引领市场，而不能一直保持这种缺乏策略的、无规则的营销模式。

现在有许多人“设计和制造(这里指的是这个词的本义)”了很有吸引力的服务体验。他们当中包括像史蒂夫·乔布斯(苹果公司 iPhone 的设计师)、理查德·布莱森(维珍公司)以及汉斯·斯努克(Orange 公司)这样的极具进取心的个人和企业。除此之外，还有一些逐步将技术运用到服务行业中去的组织机构，例如诺基亚设计公司就将技术运用到了移动电话上。还有一些其他的营销者(例如克里斯·亨利将沃达丰推向了世界)，他们将营销的知识和原则运用到了依赖技术和网络来取胜的服务中。

这本书的主题就是：这些非同寻常的技术员工们所具有的学识、深刻的见解以及方法途径能够帮助那些想基于技术的平台推出服务的公司。这些技术员工和公司不仅需要意识到它们是广大而且能创造出价值的服务行业中的一部分，与其他的服务拥有相似的特点，而且它们在营销中必须克服和跨越原先的“死青蛙”做事方式。

遗憾的是，对于那些有需求朝着这方面改进的管理团队而言，目前还没有什么好的方法满足他们的需要。现在在这一方面还没有专门的书籍，很少有人做出这方面的研究，也很少有这方面的专家学者。所以，这些行业在处理这样的问题时，没有专业管理理论或是相关的学术支持和指导。然而，处于各行各业的公司的经历显示，目前在处理这些问题时需要几个步骤。这本书就此问题进行了深入的研究，并努力从这些公司的经历中总结出一些可以加以推广的经验教训。

在这一项目的完成过程中，我得到了许多人的帮助和支持，在此表示衷心的感谢。

下列这些个人或企业很慷慨地向我提供了他们的经历，从而使我有了许多案例研究：英国电信(Ninder Takhar 和 Dinah McLeod)，EDF(Colin Warne)，富士公司(Vincent Rousselet 和 Philip Oliver)，Interoute (Tony Rogers)，微软公司(Barbara Jenkins)，Orange 产业服务公司(Chris Ellis)，维珍传媒(Ginnie Leatham 和 Ashley Stockwell)以及施乐公司(Julie Meyers、Tom Dolan 和 Robert Corbishley)。在此，我还要感谢米其林公司的 Peter Snelling，克兰菲尔德大学的经营专家 Graham Clark，广告学专家 Adrian Hosford，公共沟通规划师 Leigh Stops，公共关系专家 Carolyn Esser，服务营销专家 Lynda Chambers(他在该书出版前阅读校对了书的部分章节)。波士顿的信息技术服务营销组织(Information Technology Services Marketing Association)的总经理和首席执行官

David Munn, 他向我提供了许多案例, 并在第 8 章的编写中给予我巨大的帮助和支持, 还给我提供了 IT 服务行业服务营销方面的具体数据。公共关系专家 Alison Lambden 在该书的编写中提供了关键性的专业资源, 并且一直是我们的好朋友。我们还要对 Wiley 团队的 Claire Plimmer, Michaela Fey 和 Jo Golesworthy 表示感谢。在这个充满挑战和瞬息万变的行业, 他们一直给予我们以帮助、支持和鼓励。

无论是在生产一线、管理前沿, 还是为顾客提供咨询, 我们都在不断地寻求独特的见解、工具以及技术, 并运用它们来做决断, 从而降低失败的风险。在本书的编写中, 我们还搜集了已发表的学术论文以及有价值的出版物, 例如《麦肯锡管理季刊》和《哈佛商业评论》。我们特别关注了处于领先地位的公司的经历, 事实上, 商业并不是那么难的, 而且大家在过去都面临过类似的问题。在本书的编写中, 我们仔细筛选, 力求将各种资源的精华部分呈献给读者, 并衷心地希望书中的这些见解能够为广大繁忙的经理以及商业领袖提供帮助, 使他们通过向充满好奇心的大众推销富有吸引力的、有优势的服务来创造更多的财富。

目 录

第 1 章 技术服务公司和网络	1
引言	1
服务业的增长	1
服务的不同种类	4
工程或技术服务：一种被忽视的服务类型	5
工程和服务	6
技术部门中服务业务的共同特征和共同议题	8
是与众不同的市场，还是可以将其归为一类	19
总结	22
第 2 章 服务营销	23
引言	23
再一次发问：什么是市场营销	23
市场营销的不同表现形式	24
组织中市场营销职能的发展	27
服务营销	33
技术部门的市场营销	48
总结	50
第 3 章 关于服务市场的战略性视角	51
引言	51
为什么必须了解市场	51
需要了解的重要市场动态	52
获得客观的市场观念的方法	63
机遇分析	68
总结	69

第4章 内在视角及其战略影响	71
引言	71
战略框架	71
战略意图：阐明目标的需求	72
决定战略焦点的方法	81
品牌资产是战略优势的源泉	88
客户资产	89
组合战略	90
“面向市场”的能力	90
公司如何制定战略	91
总结	92
第5章 创建并定位服务品牌	93
引言	93
什么是品牌，它们具有哪些功效	93
品牌战略的基本原理	106
公司品牌：服务公司的品牌策略	112
实践：如何创建品牌	117
实践：重新定位及品牌拓展策略，以作为进入服务市场的一种手段	120
关于政治意愿和领导使命的注释	126
总结	127
第6章 创新和新型服务设计	129
引言	129
服务愿景	129
服务设计中的常见错误	132
创新作用和服务开发	136
服务业务的创新	138
价值主张	150
差异化和怎样做到差异化	157
分类及其对新服务设计的影响	158
实用性	160
总结	164

第7章 推销服务	165
引言	165
人们怎样购买	165
科技服务公司的销售策略	171
创建一支“服务”销售团队	176
适用于服务的一般销售结构	179
可行性：销售过程管理	183
总结	188
第8章 向主要客户推销服务	191
引言	191
客户账户优先	191
主要客户销售策略：账户管理	193
伙伴关系式推销：顾问公司的大客户管理	198
文化差异及其对客户管理的影响	201
客户计划	201
重要客户的服务质量	213
总结	214
第9章 面向服务市场的沟通宣传	215
引言	215
有效的沟通宣传策略	215
宣传策略的方方面面	217
服务公司制胜法宝——沟通技巧	224
创意管理	230
媒体策划	232
实际工作和管理基础知识	239
危急关头的沟通宣传	245
总结	245
第10章 服务质量	247
简介	247
服务质量的重要性	247
服务质量和客户服务：近代史	248
术语与感知智慧	250

分析.....	261
服务策略.....	265
计划服务质量.....	266
服务补救.....	267
满意度衡量.....	272
总结.....	273
第 11 章 立足于全球的服务.....	275
引言.....	275
跨国业务的挑战.....	275
跨国战略思考.....	276
跨国市场分析和观念.....	283
国际品牌战略.....	284
国际营销沟通问题.....	285
国际销售与账目管理战略.....	286
跨国服务设计.....	286
不同的国际战略选择.....	287
总结.....	290
附录 营销方法和技巧.....	291
“AIDA”的概念.....	291
安索夫矩阵.....	292
ARR 模型.....	294
蓝图.....	295
波士顿矩阵.....	297
营销概念.....	299
关联分析.....	300
联络审核.....	300
创新扩散.....	302
直接决策矩阵.....	303
经验曲线.....	305
特征分析.....	306
服务缺口(GAP)模型.....	310
管理与规划的文化维度.....	312
行业成熟度.....	313

市场审查.....	316
市场成熟度.....	317
内行人.....	317
营销组合.....	318
分子建模.....	320
感知图.....	321
大环境分析.....	323
波特的竞争因素.....	323
研究.....	325
市场细分.....	328
SWOT 分析.....	331

第 1 章

技术服务公司和网络

引言

大多数发达国家都有着强大的、活跃的服务业。这些国家的服务业相对制造业和农业而言，所起的作用和影响力要大得多。在美国和欧洲的大部分地区，约有 75% 的经济活动是服务类的。在中国和印度这样的发展中国家，服务业也是政府大力发展、力图扩大规模的部门。服务业包括：专业咨询服务、金融服务、消费者服务和基础设施服务。针对每一服务类型，都有着专门的研究。其中，消费者行为学、专业服务的管理以及服务营销等方面的著述颇多，然而在技术型公司中还有一块领域经常被忽视，这些服务的提供通常基于技术平台，比如通信网络、飞机航线、水利设施和全球互联网。这类服务面临的问题和机遇与其他类别的服务有着明显的不同。本章的目的就是讨论这种服务的特征和独特性。

服务业的增长

在过去的 50 年中，发达国家的服务业在经济中的地位越来越重要。例如，在本书写作时，美国的制造业占 GDP 的 13%，而 1970 年是 26%。尽管对服务的定义不同，但是服务业所占经济活动的比例仍然在 75% 左右。根据英国政府的统计数据，服务业在英国经济中所占的比重高达 76%，而 1948 年是 40%，并且服务业在英国经济中的比重还在不断地提高。1992—2004 年的每一年中，“金融和商业服务”行业对英国经济的贡献最大，约 3445 亿英镑。英国的总经济规模约 10442 英镑。制造业在 1998 年前所占比重为 20%，其后不断下降，2004 年仅占约 4% 的比重。服务业的爆炸性增长有许多原因。

首要的因素是社会财富不断上升、人们的生活方式不断改变、消费偏好发生变化。人们变得更富裕后，需要服务来提升他们的生活品质。这些服务包括教育、医疗和娱乐。在消费者和企业之间出现了新的关系模式。这些企业看到了新的社会需求。英国和欧洲其他大部分地区在二次世界大战中遭到严重破坏。1948年，英国服务业所占比重不到国民经济的50%，制造业占主导地位。随着英国在战后经济不断增长，人们对生活质量的期望和标准也在不断提升。原来由少数富人所享用的服务推广到普通大众。私人教育、国外旅行、运动、娱乐和美容服务面向的消费者群体不断扩大。另外，人们生活方式的变化为公司提供了开发新服务的机会。随着人们可支配收入和生活水平的提高，我们熟知的超市和快餐连锁业都是出现于20世纪后半叶。当年发达国家中的人们生活水平提高、经济增长和服务业规模扩大的情景，今天在发展中国家也再现了。服务业在全世界都获得了大幅增长。

现代经济催生了一些新的服务种类，服务的种类和数量不断增长。例如，“外包”在服务业中变得越来越普遍(外包就是将公司的一部分职能交给外部服务提供商，这部分工作通常不再被认为是公司必备的技能和经济来源)。外包的服务通常包括：网络安全、服务接待、IT服务、行政服务和人力资源服务。这些职能活动本来是制造业企业的一部分，现在都外包给该领域的专业公司。

这样发展的结果是，服务业增长而制造业下降了。这一市场仅在英国的规模就达1000亿英镑，该变化的影响是不可忽视的。(根据对这类服务的定义不同，这一市场的规模存在很大的差异。)尽管这些变动没有导致经济活动的总价值发生变化，但服务职能的导向发生了改变。原先这些服务职能属于大型公司的部门，而现在则属于拥有自身权利的竞争型服务企业，并作为营收实体运转。

私有化是引起全球服务业变化的另一重要因素。英国政府于20世纪80年代率先启动了私有化进程，这成为该国经济的重大转折点(在英国首相撒切尔夫人任职期间)。尽管许多人对这一做法持怀疑态度，但越来越多的政府已经开始这样做了。现在，发展中国家也越来越多地依靠世界银行和国际货币基金组织的贷款启动改革计划，使这些国家的经济更为开放。

市场中出现的越来越多的私有企业促进了流程提升、成本节约以及创新。就长期而言，私营企业为了应对股东、客户、竞争对手和公共舆论的压力，必须不断提升生产率。这些企业不断提升客户服务水平，筹措更多的资金用于基础设施建设，创造就业并依法纳税。1979—1987年，私有化的11家大型企业向英国政府上缴了118亿英镑税收(HM Treasury, 1992)。在1986—1987财年，私有化企业贡献了英国政府开销的2.6%。在几家私有化企业中，税收贡献远远超过了其公有时的上缴利润。

进入私有部类的组织数量和类型是令人吃惊的。Parker(2009)指出，英国政府在私有化之初卖出的企业就包括：电信(英国电信、Cable & Wireless)、能源(英国天然气

公司、Britoil 和 BP)、运输(英国航空公司)、制造业(Rolls Royce、Rover)。这些大型公司的私有化意味着大量的经济活动进入私有部门,这创建了全新的企业。在全世界,电信、水利、能源、电力和航空企业已成为竞争性的服务业公司,它们需要以新的方式进入市场。大量的经济活动由市场力量和市场中的服务业企业决定。这些公司需要在销售和市场方面补课,以更有效地进入市场。

服务业壮大的另一个重要影响因素就是国家之间的相互依赖越来越强,国际贸易的形态发生了很大的变化。国际服务市场的不断扩大,使得越来越多的企业进入这一市场。根据联合国贸易和发展委员会的说法(UN, 2008),2007年,服务业占世界贸易的比例比两年前上升了18%,1990—2003年,服务业的年均增长率还只有6%。美国是世界领先的服务出口国,但占世界市场的份额还不到15%。服务业也是欧盟最重要的行业,贡献了2/3左右的GDP和就业。25个欧洲国家占世界服务市场约50%的份额。服务业国际贸易对于发展中国家来说也非常重要,这些国家也在力图抓住服务业国际贸易的机遇。2006年,发展中国家占服务国际市场份额约为25%。2004年的这一份额为22.6%。

一国服务出口的成功取决于该国经济发展、政府政策和国民教育。最近,印度在国际服务出口方面做得很成功。该国占世界服务出口的份额从1990年的0.5%上升到现在的2.6%。例如,该国利用其IT人才方面的优势进军国际商业流程外包服务市场。有人估计,印度提供IT服务的公司在2004年就超过了200家(Javalgi等,2004)。结果是,印度的“计算机和信息服务”出口在2006年占到总服务出口的40%。

在写本书时,中国也在扩展其服务业,并成为印度在外包市场上的竞争对手。中国的不利之处是,英语是国际外包市场的通用语言。在英语沟通交流要求不是很高的领域,比如退税和专利申请方面,中国具有竞争力。2006年,服务业占中国经济比重为42%。中国服务出口占国际市场的比重为2.7%。中国宣布,计划在服务业加大激励措施并加大投资,争取到2020年,服务业对国民经济的贡献达到50%。中国政府声称将对服务业公司给予土地划拨和降低资本门槛的优惠。这些服务业公司主要包括物流、信息技术、软件、电子商务、工业设计、法律和会计咨询公司等。北京急切地希望减少对制造业的依赖。制造业导致了能源短缺和严重的污染问题。

服务出口是一种健康可行的加大出口收入的途径。现在,全球的各种推动力量使国际服务贸易更加便利,更具吸引力。这进一步推动了国际服务贸易的发展。对比,Javalgi教授和其同事(Javalgi等,2004)指出了以下几点。

- 出现了互联网和电子商务等新技术。跨境服务贸易包括很多种类,比如专业咨询等。这类服务可以通过信息高速公路以低成本的方式提供。
- 发展中国家中产阶级的发展壮大。这创造了对服务的需求,这对服务提供者来说是个好消息。

- 通过 GATT 谈判等消除贸易壁垒。这导致了特定服务市场的活跃。
- 欧盟和北美自由贸易区等贸易区域壁垒。这些贸易协定通过创造规模更大的市场，试图在成员之间降低贸易壁垒，促进诸如交通、金融服务等跨境贸易。
- 政府法律和政策支持。像中国、印度、新加坡、印度尼西亚、巴西、墨西哥等国政府正在积极采取措施推动国内服务业的发展。
- 交通更便利。更有效的国际邮政服务和更低的航空成本使得国际服务成为可能。

这些因素的结果是，越来越多的公司试图进行国际服务市场渗透，试图复制日本公司在 20 世纪 80 年代在消费电子产品方面取得的成功，以及新兴经济体在 20 世纪 90 年代在电子部件方面所取得的成功。

服务积极的影响从雇佣模式的改变就可以看得出来。2005 年秋，《经济学人》杂志刊文分析了全球制造业从业人员的比例。美国制造业从业人员从 1970 年的 25% 下降到现在的约 10% (服务业的雇佣比例约为 80%)；英国 (1970 年比例为 35%，现在是 14%)、法国 (15%) 和加拿大 (14%) 比例接近；更大些的经济体中，比如日本为 18%。文章指出，发达经济体中只有德国的制造业从业人员比重超过了 20% (为 23%)，但德国有很多创新的公司，并且是资本密集型企业，这一点使其很难被复制。原因在于，制造业企业中的员工中仍有一些在担任服务的角色 (比如营销、设计和设备管理)，制造业的实际雇佣比例可能还要低很多。

因此，在过去的 50 年中，许多经济发达国家已经将重点转向了服务业，服务业在这些国家中占 GDP 的比例超过了 3/4。这其中包括多种服务业种类，比如金融咨询、设施维护、专业服务和消费者服务等。随着制造业的生产流程越来越自动化，发达国家已经转向人力资源以创造价值。有些人对制造业比例的下降感到担忧，似乎服务业不能创造价值，不能提升 GDP。服务业对财富创造和社会发展有着有效的贡献。制造业以有形资源创造价值，而服务业以人的技能、努力和知识来创造价值。

服务的不同种类

随着服务业的发展，政府经济学家和商业人士开始对服务业进行分类，并估计不同类别的服务业对国家财富的贡献。服务业有几大主要的类别。金融服务基于货币，在 20 世纪获得了很大的增长，金融监管制度也有了很大的变化。在过去几十年间秉持着相似流程的机构忽然之间面临着全新的力量。尽管公司还需要理解其行业所面临的一些重要问题 (比如，奖金文化及其对风险的影响，投资和零售银行传统的改变，信贷监管政策的变化和零售成本的升高等)，但对服务的营销都做了研究和探索。金

融管理者通过思考,很快发现了金融服务创建、定位、销售和营销的一系列行之有效的实践方法。这个领域逐渐形成了科学的理论。

专业服务因为服务提供者具有专业性,在市场中形成了一种“信息不对称”(也就是卖方比买方要知道得多)。这些公司包括世界上最具盈利性和影响的公司。比如财务咨询巨人德勤和法律咨询公司 Clifford Chance 都是具有百年以上悠久传统的公司。经历了战争、衰退、萧条和繁荣等不同的时期,为公司所有者带来了很高的回报,承担了规模巨大的项目,并为全世界最著名的公司提供服务。

这类企业包括:专业咨询、法律事务所、会计咨询和建筑咨询等。很久以来,这些公司因其知识的复杂,形成了很高的市场进入门槛。这些门槛包括进入这一市场需要达到的很高的标准和规范。这些标准由这个领域具有代表性的权威成员制定和控制。服务的购买者对高价格有着很高的容忍度,因为他们相信服务的质量。这些行业的竞争极其激烈。一些专业人士,比如建筑师和咨询顾问,许多年来竞争意识很强。他们不得不通过营销手段将其服务推向市场。其他类型的公司,比如提供高级财务和法律服务的公司,其市场的门槛较高,但在 21 世纪初,这些公司也开始面临新的竞争力量,必须考虑如何系统地对其服务进行营销。这方面的出版物和所进行的研究越来越多,以帮助领导者解决战略、管理和营销问题。

与此相对照的是,消费者服务是面向个人提供的一系列服务。消费者服务通常基于强大的分销系统来提供。消费者服务包括许多世界上著名的品牌。这些服务包括:快餐食品、交通、娱乐服务。在现代经济从制造业转向服务业主导的过程中,专家学者们对这类服务进行了广泛深入的研究。本书的第 2 章探讨了产品和营销之间的差别,并用大部分篇幅探讨消费者服务。

还有一些新的服务种类不为大多数人所知,新出现的设备管理市场就是一种“嵌入式”服务。“嵌入式”服务是指和公司的制造或流程紧密相关的一种服务类型。这类服务包括:设备维护、安装和各种指导服务。2005 年,麦肯锡公司预计这种服务的总市场价值为 5000 亿美元(Auguste 等, 2005)。还有一类新的服务,是基于技术公司的网络提供的,提供新兴的云计算服务的公司就是一个例子。

工程或技术服务:一种被忽视的服务类型

这类服务企业有着共同的特征,并面临着相似的挑战。这类公司可被定义为是基于通用技术网络向购买者提供服务的公司。

这种类型的服务公司最典型的例子是像 IBM、惠普和富士这样的提供计算机服务的公司。这类公司在过去 20 年间进入了服务业行业。这类公司还包括:通讯公司、