

趋势书系

新

世纪之交
管理变革

No. 7

服务营销

● 韩经纶 编著



天津人民出版社

世纪之交管理变革新趋势书系

服 务 营 销

——企业竞争的新战场

韩经纶 编著

天津人民出版社



服 务 营 销

——企业竞争的新战场

韩经纶 编著

天津人民出版社出版

(天津市张自忠路 189 号)

天津新华印刷三厂印刷 新华书店天津发行所发行

*

850×1092 毫米 32 开本 9 印张 145 千字

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—5,000

ISBN7—201—02564—3/F·294

定 价:13.50 元

世纪之交管理变革新趋势书系

编 委 会

主 编： 陈炳富 李国津

副主编： 张玉利

编 委： 韩经纶 戴昌钧

张金成 王迎军

张建生 周祖城

总 序

管理活动、管理工作，自有人类以来就存在，可以说源远流长。对管理学科的研究，即使从美国泰勒的《科学管理原理》一书问世算起，也还不到一百年。但近一百年来，发展很快，学派林立，流派众多，真可谓色彩缤纷，使人目不暇接。但它们都紧紧围绕着一个共同的主题，即提高管理效率（Efficiency），增加管理效益（Effectiveness），概莫例外。简言之，就是追求卓越。

追求卓越不仅是一种思想、一种观念，也是一种管理思维方法。我国古代兵圣、伟大军事战略家孙武子在其《孙子兵法》中说道：“是故胜兵先胜而后求战”。这就是说，凡是打胜仗的军队，总是要创造取胜的条件，然后才同敌人作战。现在商场中也是如此。在企业经营中如要获得优势，在企业占领上超越竞争对手，就要以追求卓越的策略为基础，并有自觉行动，才有可能获得成功。

“知识”是力量，是财富。美国著名未来学家托夫勒（A. Toffler）在其新著中称：“知识是 21 世纪的生产要素中最重要的资源”，知识与其他生产要素中资源不同，

是一种越用越聪明,越用智慧越丰富的一种特殊资源。知识不仅是人们思想、观念、理论的基础,而且也能提供凝聚智慧的管理技巧和方法。比如管理事业部制不仅使美国通用汽车公司(GMC)摆脱了艰难的困境,而且引发了管理思想的变革。又如从TQC、TQM(全面质量控制、管理)到目前TCS(全面顾客满意),不仅是管理内容的变化,而且是管理思想的提高与升华。

二

在本世纪初,弗雷德里克·W·泰勒(Frederick W. Taylor)、亨利·法约尔(Henri Fayol)、马克斯·韦伯(Max Weber)等一大批管理学者总结提出了一系列管理原则,进而构建出了管理理论的基本框架。而后,管理理论在业务管理、管理职能和管理理论等不同维度上得到了快速拓展,管理理论体系更加繁荣、完善,管理理论在实践中的应用也产生了巨大的效益。

回顾管理理论的发展历程可以看出,对卓越的不断追求促使管理理论研究热潮不断涌现。本世纪前二三十年里,人们致力于提高生产效率;30年代至60年代,行为科学理论受到格外的重视,六七十年代,关注环境、强调整体、注重权变成为管理理论的主流;80年代,美日管理比较研究产生了一大批管理畅销著作,并促使人们关注企业文化和软要素管理;90年代,一些经典的管理思想原理(如分工、统一领导等)受到前所未有的挑战,随之而来的是“再造热”、“团队热”、“联盟热”。这些新

的管理思想方法不仅是人们在新的环境下对管理理论和管理实践认真思考的结果,也是迎接 21 世纪的到来所做的准备。

20 世纪即将过去,21 世纪即将到来,处于世纪之交的中国企业家们有必要及时了解管理理论发展的前沿问题,为迎接即将到来的严峻挑战做好准备。

从《科学管理原理》一书出版算起,管理学的发展快有百年历史了。值得欣慰的是,人们对管理理论及实践的重视丝毫未因时间的推移而淡化,反而日趋强烈。近十多年来,有许多新思想、新方法很值得介绍给中国的企业家们。最近,我们本着影响大、观念新、操作性强的原则选择了 8 个题目编写成册,作为《世纪之交管理变革新趋势书系》的首批书目于 1996 年陆续出版,重点面向中国的企业家和管理人员、主管企业的政府干部、大中专院校师生,以及对管理感兴趣的各阶层人士。

三

计划出版的这 8 本书涵盖了当今世界管理领域的重大变革思想,它们来自于企业追求卓越的实践,反映着管理思想的动向。我们奉献给读者的,不是为提供解决问题的系统方法,而是希望激起读者新思想的火花。

每本书的主要内容如下:

《企业伦理》将中国传统道德理念中的精华与现代伦理学结合起来,以企业的社会责任为出发点,讨论中国企业在市场经济条件下,在经营管理活动中的道德现象,

并对如何实施“企业伦理”以及如何透过企业伦理建设增强企业竞争力等问题，开展了分析和讨论。

《战略信息系统》是80年代中期发展起来的跨学科、多领域的新兴管理学科，它从企业战略的高度认识信息技术，并利用战略信息系统寻求企业的竞争优势。该书分析了战略信息系统产生的背景、发展状况和发展趋势，对战略信息系统的基本模式、开发管理及运作进行了深入的讨论。

《标杆瞄准》的基本思想是通过规范而连续的比较分析，寻找、确认、跟踪、学习、超越企业的竞争目标，使企业成为市场竞争中的强中之强。该书在介绍了标杆战略的基本概念、类型的基础上，深入讨论了战略性标杆战略和战术性标杆战略，以及在成本、新产品开发、人力资源开发等方面的标杆战略。

《再造工程》被称为90年代管理革命宣言。再造工程不是一种空洞抽象的管理时尚，也不是讲某些企业的奇闻轶事，它所包含的是行动，其关键是经营过程的再造，它关系到企业中的每一个人和每一项活动。中国的企业家们应该迅速迎接新时期的挑战，从自己企业再造的实践中，创造企业竞争力的新支点。

《战略联盟》是近年来国际上新兴的竞争模式，是一种重要的战略思维模式。该书对战略联盟形成的环境、动因和本质进行了深入浅出的分析，结合实例介绍了战略联盟的形成过程、运行与控制，讨论了战略联盟的竞争优势和战略风险。

《战略杠杆》是企业为实现追求卓越的战略目标，有

效利用各种资源，提高企业竞争地位的一种战略设计思想。该书集中讨论了企业经营杠杆、企业核心能力、战略杠杆的运作方式、原则及战略陷阱。

《服务营销》是当今企业竞争的重要领域，是 80 年代中期发展起来的新的管理理论和方法。该书系统介绍了服务营销产品管理、服务营销质量管理、服务营销过程管理、服务营销企业结构以及服务营销战略管理等方面的知识。

《重新设计组织》重点抓住网络化、扁平化、大企业内部的小企业化经营、团队建设等几个国外大公司普遍重视的企业组织变革主题，认真分析目前企业组织变革的基本趋势，探讨了组织变革实践对企业管理实践可能带来的各种影响。

为了让我国的企业家们能够从这些书中真正有所收获，我们首先挑选了教学效果较好、实际经验较多、具有博士或副教授以上职称者为本书系的作者。同时，在篇幅上强调适中，基本保持在每本 10 万字左右；在写作风格上，做到通俗易懂；在内容上，选择了一些较短但说服力较强的案例。

四

管理学的理论和方法具有普遍的意义，同时也应注意，在管理史上还不存在一项可以超越时空仍表现出永恒合理性的“成功的管理模式”，每一项成功的管理措施都是管理理论与实际情况良好结合的产物。正所谓“循

门而入，破门而出。学我者生，似我者死。学我之心，不学我手。”日本的成功是美国经验与日本文化结合的产物，美国人在吸收日本经验时同样充分认识到日本的某些作法在美国未必行得通。借鉴国外的管理思想和方法，并在中国取得成效，应当结合本地实际情况。如果这几本小书在我国企业发展中有所裨益，不胜荣幸。

陈炳富

1996年5月于南开园

目 录

1. 服务经济的新竞争	(1)
1·1 服务社会的到来.....	(1)
1·2 服务经济的重要性.....	(8)
1·3 一场规模空前的新竞争.....	(19)
1·4 研究服务的必要性及研究的发展 过程.....	(26)
2. 服务与服务质量	(30)
2·1 服务的含义.....	(30)
2·2 服务质量.....	(38)
2·3 服务质量及其相关因素.....	(44)
2·4 全面可感服务质量研究.....	(48)
3. 顾客可感服务质量管理	(56)
3·1 服务质量管理.....	(56)
3·2 服务质量管理框架与服务设计.....	(63)
3·3 服务质量管理模型.....	(67)
3·4 现代服务质量管理原则.....	(78)
4. 服务产品的管理	(81)
4·1 服务产品的含义.....	(81)
4·2 服务产品的管理与基本系列服务.....	(83)
4·3 广义的服务产品.....	(87)

4.4	形象、传播的管理与服务项目的提供	(92)
5.	服务战略与服务管理原则	(97)
5.1	服务战略概述	(97)
5.2	服务战略管理方法比较	(106)
5.3	服务经营产业化与相关原则	(114)
5.4	服务营销发展战略	(120)
5.5	服务管理原则	(126)
5.6	服务管理的相关方法	(131)
6.	营销管理与市场导向型管理	(136)
6.1	营销管理	(136)
6.2	顾客关系生命周期理论	(141)
6.3	营销定义——营销组合方法	(146)
6.4	市场导向型营销管理——关系营销	(150)
6.5	传统营销与市场导向营销的比较	(158)
7.	综合营销信息管理和形象管理	(169)
7.1	营销信息管理	(169)
7.2	营销信息与信息环	(172)
7.3	综合信息交流与信息交流管理的指导原则	(176)
7.4	形象在营销信息管理中的战略地位	(183)
8.	服务营销的组织机构	(188)
8.1	营销组织存在的问题及解决方法	(188)
8.2	服务组织分权与顾客导向组织机构	(196)
8.3	互动影响与服务生产系统管理	(203)
8.4	发展服务生产系统战略	(210)

9. 服务消费过程与服务生产系统	(215)
9·1 顾客、消费过程与一揽子服务	(215)
9·2 服务生产系统的构成及其相互关系 ...	(221)
9·3 服务生产系统发展模型	(227)
10. 服务营销国际化战略.....	(233)
10·1 服务营销国际化概述	(233)
10·2 服务导向市场营销模型	(237)
10·3 服务营销国际化的四种营销战略 ...	(239)
11. 关系营销学——现代市场营销学的新生.....	(247)
11·1 现代市场营销学概述	(247)
11·2 关系营销——世纪之交及其以后 的新营销模式	(257)
11·3 关系营销未来发展的六个趋势	(260)
主要参考文献.....	(269)
后记.....	(271)

1. 服务经济的新竞争

1.1 服务社会的到来

当今世界，尤其是西方世界，正在经历着一场极其深刻的社会经济革命，即人们经常议论的：随着服务社会的来临，一种服务经济应运而生并迅猛发展。根据 20 年前引入并被人们经常引用的定义分析，这种经济的特点是：一国国民生产总值的一半是由服务部门创造的。《关贸总协定》发表的统计数据表明：1984 年在美国整个国民经济中，服务部门所创造的价值已经占到 66%，而欧共体则占到 58%。更典型的例子是欧洲两个很小的国家——瑞典和芬兰，其服务部门所创造的价值已分别达到了各自 GNP 的 62% 和 55%。

在美国经济中，服务部门的地位越来越高，其产生的影响也越来越大。在过去的 30 年中，服务部门已经为美国社会提供了 4400 万个就业机会，服务业的发展大大缓解了自第二次世界大战以来经济衰退所带来的负面影响，并且进一步促进了美国各种经济的复苏。现在，美国服务部门所创造的价值占其 GDP 所创造的价值比例已经超过了 70%，服务贸易占进出口总额的比例也已

达到 30%。美国是世界上头号的服务贸易强国。

一、服务社会的本质

西方不少著名学者把服务社会比喻为“一场人与人之间的竞赛”。尽管这种比喻并未抓住服务社会的全部特征，但是和前工业化社会相比，这一形象的描述恰恰把握住了后工业社会的本质与核心。美国著名经济学家贝尔（Bell）把这场竞赛划分为两个阶段：第一个阶段是发生在产业革命之前的一段时间，被称为“与自然界的竞赛”；第二个阶段是从产业革命直到现在，被称为“与已经改造和装点过的自然界的竞争”。然而，不论是前者还是后者，都是与自然界之间展开的一场竞赛。这场竞赛的特点是：人类通过和自然界进行斗争，最终达到人类同自然界有效的融合、协调。而发生在产业革命之后的这场与“已改造和装点过的自然界的竞赛”则改革了人们之间的工作关系，其中包括男女之间的关系。与此同时，一种新型的人、机关系已经出现。继而，许多新的组织形式，不同的解决组织问题的方法以及各种在组织活动与相关的管理技能之间的有效协调和配合都应运而生，例如，全面质量管理、市场营销技术和组织行为学等都是在这一时期创立并得到发展的。

今天，在这种“人与人之间的竞赛”中，管理者之间、服务公司的职员与其消费者之间以及服务公司内部职员之间的关系，日益得到人们的广泛关注和全新认识。80年代初，一些学者用简单易懂的方式对服务公司作了如下表述：服务公司的典型特征是开创了一种新型的社

会关系。这种关系是该类公司的一种重要产品。为此，该类公司必须把他们的组织能力有效充分地扩展到公司之外。一般说来，人们同意这种看法，从发展的观点分析，服务公司还必须强调管理技术的重要性。

在此，我们选用“服务社会”这一概念而不用人们常说的“信息社会”一词是经过深思熟虑和慎重选择的。诚然，当今社会信息量与日俱增，不少人甚至用“信息爆炸”来形容信息量的增长速度，不仅如此，信息量今后还将大量增加，这都是众所周知的事实。但是，这一切并不是经济领域内的结构性变革，因为信息流量早就存在，并将继续存在下去，从根本上讲，它不是一种全新的事物。然而在企业 and 经济发展过程中，服务要素的增长规模越来越大，其重要性日益被人们所认识，而且一系列新型的服务领域如雨后春笋般地涌现出来，这才是经济发展中的一种结构性的变革。当然，许多新型的服务领域是与信息处理密切相关的。可是，在当今这种新型社会中，有更多的全新事物不断产生和发展，并已向另一个结构全新的社会——服务社会转变。

二、服务社会的特点

这种服务社会的特点是：把注意力集中于拓展一系列新的行业领域和开展新的竞争。我们把这种新的竞争称为“服务竞争”。面对这种新的竞争，企业如何创立一套新的管理方法，倡导新的组织理论和新的逻辑思维方式，这一切都已经成为制约企业成功的瓶颈。因此，可以毫不夸张地说，这种经济结构上的变革具有划时代的

意义，其重要性远远超过 200 年前发生的那场向工业化社会的转变。

在解释什么是“服务经济”和“服务社会”时，有一点值得格外注意，因为这一新概念容易使人们产生误解，似乎以为服务是新的经济中唯一重要的因素。比如，人们可能认为，生产对整个社会和整个社会财富的作用变得微不足道，或是可有可无了，因此，对生产可以不必像过去那样重视了。其实，这种观点是不切实际的。尽管我们已经步入了服务社会，但是社会生产部门的基础雄厚，部门齐全，功能完善，颇具竞争力，对于维持社会财富是十分必要的。同样，社会的农业生产部门发达，各种功能齐全，对工业社会财富的增长也是很重要的，而且今后还将如此。因此，在服务社会里，无论是对生产部门还是对农业部门的发展，至少要和以前一样给予高度重视。但是，随着服务社会的发展和服务竞争新特点的出现，许多生产者要取得并保持竞争优势却同以前不大一样了。人们一定要认识并深刻理解这一点，能够深谙服务社会、服务经济和服务竞争的特点，并能够采取适当的举措，在发展生产和取得竞争优势上双管齐下，不断开拓进取，就可以在国内外市场上站稳脚跟，增强竞争实力，永远立于不败之地。这些不仅对从事物质产品的生产部门是至关重要的，同样，对那些经营服务产品的公司或企业也是绝对必要的。

当我们在这里提到服务经济时，首先是从国民统计学的定义出发来考虑服务部门的。然而，在整个西方世界，由官方所提供的全部统计数据都是建立在昨天的工