

B 企業人動腦系列
BUSINESS

142

服務業營銷管理



書泉出版社

方世榮 / 編著





書泉出版社

B 企業人動腦系列
BUSINESS

142

方世榮 / 編著

服務業營銷管理

ISBN 957-9571-82-1

書 名 / 服務業營銷管理

編 著 者 / 方 世 榮

責任編輯 / 蔡 麗 真

校對人員 / 唐 麗 珍 · 李 盛

發 行 人 / 楊 榮 川

發 行 所 / 書泉出版社

台北市銅山街1號

局版臺業字第1848號

電話：3569060

傳真：3932365

劃撥：0130385-3

排 版 所 / 世字電腦雷射排版有限公司

印 刷 所 / 茂榮印刷事業有限公司

臺北市西園路二段140巷49號

電話：3089357 · 3061972

版 次 / 80 年 1 月初版

定 價 / 240 元

如有缺頁倒裝請退回換新

I S B N 957-9571-82-1

出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗滙聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一脚。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗

• 出版者的話 •

化，避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

推介本書

在臺灣經濟發展過程中，以農業為主的時代早在20多年前便為工業所取代了。而臺灣工業經過30多年的快速發展，除了帶給我國「經濟奇蹟」的美譽之外，更促使我國產業結構加速調整的腳步，在調整的過程中，服務業佔有重要的角色。蓋依先進國家經濟發展的歷程來看，這是必然的趨勢。因此，服務業近年來逐漸受到政府當局、企業機構及社會大眾的相當關注。

服務市場學是在現代市場營銷學基礎之上發展起來的一門分支學科。市場營銷學是在現代西方大量生產和商品經濟高度發達的條件下產生的，它主要研究工商企業在競爭激烈的買方市場條件下如何進行市場研究，藉以滿足目標顧客的需要，更進而求得企業的生存和發展。服務市場營銷學就是把市場營銷原理和方法運用到服務業——這一專門從事生產特殊使用價值的，即服務產品的行業和部門，其研究對象是：服務產品的生產和交換過程的營銷活動規劃，以及影響服務產品市場營銷環境的因素。在此基礎上，企業發現和利用市場機會，在滿足目標顧客需要的前提下求得企業的生存和發展。換言之，服務市場營銷學是研究服務產品的生產和消費、服務市場需求、服務營銷的過程以及服務購買者行為及其特性的一門科學。

現代服務市場營銷學是建立在經濟科學、行為科學和現代管理學理論基礎之上的一門應用學科。在西方一些已開發國家，這門學科的原理和方法已經被廣泛應用到金融、保險、郵電通訊、旅遊、交通運

輪、餐飲、諮詢、設備租賃、娛樂、美容、修理等服務行業。這門學科的實用價值就在於它能夠幫助服務企業營銷管理人員，如何利用現代市場營銷觀念和方法，在服務對象、服務項目、服務品質、服務價格、服務通道以及促銷方面提供決策參考的依據。

現代服務市場學是近年來在國外剛剛發展起來的一門新興學科，它乃集合了當代市場營銷理論研究的發展趨勢及其研究成果範圍而加以擴大。目前，在美國一些主要工商管理院校，都已經相繼開設了這門課程。在國外，這門學科最新研究成果的代表著作是由美國著名市場營銷學家、美國西北大學教授 Philip Kotler 與 Paul N. Bloon 合著的《服務企業市場營銷學》（*Marketing Professional Service*, 1984年第一版）一書；還有 Eugene M. Johnson 等人合著的《營利性服務市場營銷學》（*Profitable Service Marketing*, 1986年第一版）等著作。從1981年在美國舉行第一次全美服務市場營銷理論研討會以來，每年定期召開一次。美國市場營銷協會（AMA）還成立了服務市場營銷學分會（SMD）。美國市場營銷協會會長曾指出，服務市場營銷學將成為未來市場營銷學發展的重點。

服務市場營銷學是在已開發國家服務經濟化高度發展的社會條件下，隨服務市場競爭日趨激烈應運而生的。作為一門應用學科和新興學科，它隨世界產業結構調整和服務業的發展，將發揮其強大的潛力。因為從全世界的產業結構調整來看，由於高科技工業的發展，傳統的勞力密集工業——包括農業和工業的產值，在國民經濟中的比重相對下降，而與新技術、微電子技術有關的，如經濟技術諮詢、管理顧問業、法律、廣告、金融、會計等服務產業的產值相對上升。傳統製造業用高科技進行技術改良，產業部門過剩的勞動力必然要轉向服務業，這是經濟發展的客觀趨勢。目前，美國和日本兩國企業出現了不

斷裁減中級管理人員和工人的現象。這些被裁減的員工幾乎都轉入服務業，服務業在經濟上的重要性與日俱增。據美國勞工統計局預測，今後10年，美國每10個新職業中，就有9個是服務業；日本和西歐也發生類似的演變。由此可見，服務市場營銷學的應用和發展前途是頗受重視的。

最近幾年來，西方國家的服務業已慢慢在臺灣登陸。很明顯地，在開始時，許多傳統服務業受到了相當大的衝擊。經過短時間的痛苦掙扎，反省與調整，有不少服務業竟能很快地站起來，而且也開拓出一片天地，像速食業就是一個很好的例子。爲了使我國服務業經營能與其他國家相競爭，則服務市場營銷學乃是企業經理人所需重視的一門科學，而在企管教育課程設計上，更應列入必修的一門科目。

本書內容結構一共分為五個部分：

一、服務市場實踐與理論概要

主要介紹服務與服務業、服務的性質與特徵、服務市場營銷學的產生和發展、服務市場學內容概述。

二、服務市場機會分析

主要闡述服務企業如何經由市場調查研究、營銷環境分析和購買行為研究，發現和尋找適合企業經營的市場。

三、服務市場營銷管理

主要概述企業在市場營銷活動過程中需要進行的計劃、組織、實施和控制等管理程序、方法、要求和具體內容。

四、服務市場營銷組合

主要詳細介紹企業如何根據目標顧客的需要，進行服務、新服務、訂價、配銷、促銷等市場營銷策略的選擇和組合。

五、國際服務市場營銷

主要評估和分析國際服務市場營銷發展狀況和環境，探討國際服務市場主要營銷策略。

服務市場營銷學在我國尚屬學習階段。本書的寫作方針，乃以介紹美國服務市場營銷理論、事例為主，並結合我國和其他國家的一些具體營銷實例，力求保持全書內容系統完整，反映當代服務市場營銷管理內容的全貌。這類書籍坊間較為缺乏，期望本書能受到重視，並激起企業經理人與相關人士對服務市場營銷學產生鑽研的興趣，則作者便感萬幸。

主要內容

- ／服務與服務市場營銷
- ／服務市場營銷調查研究
- ／服務市場營銷環境
- ／服務購買者行爲
- ／服務市場營銷計畫
- ／服務市場營銷組織實施與控制
- ／服務組合策略
- ／新服務開發策略
- ／服務訂價策略
- ／服務配銷通路策略
- ／服務促銷策略(上)——宣傳、廣告、公共關係
- ／服務促銷策略(下)——營業推廣、人員銷售

好書推薦!!

消費者行為與營銷策略

方世杰／編譯

所謂「知己知彼，百戰百勝」，在消費者日漸抬頭的時代，只有瞭解消費者，掌握消費者的需求情況，才能使自己的產品銷路暢通。

企業在研究消費者行為時，所擬定的營銷策略，便是整合心理學、社會學和人類文化學的一門科學。透過這種研究對策，可確切地分析消費者的心理和認清消費者的行動，使有助於企業的營銷管理及開拓。

目 錄

出版者的話

推介本書

★★★★★★第1章 服務與服務市場營銷★★★★★★

第一節 服務及服務業	3
第二節 服務的性質與特徵	11
第三節 市場營銷與服務市場營銷	17
第四節 服務市場營銷導向	23
第五節 服務市場營銷管理的內容	26

★★★★★★第2章 服務市場營銷調查研究★★★★★★

第一節 服務市場營銷調查研究及其任務	35
第二節 服務市場營銷調查研究過程	40

★★★★★★第3章 服務市場營銷環境★★★★★★

第一節 服務市場營銷環境概念	57
第二節 經濟環境與服務市場	60
第三節 人口環境與服務市場	63
第四節 技術環境與服務市場	68
第五節 社會文化環境與服務市場	71

第六節 政治法律環境與服務市場	74
-----------------------	----

第七節 競爭環境與服務市場	75
---------------------	----

★★★★★★★★★ 第4章 服務購買者行為 ★★★★★★★★★★

第一節 影響消費者行為的主要因素	83
------------------------	----

第二節 消費者購買決策過程	98
---------------------	----

第三節 企業購買行為	110
------------------	-----

★★★★★★★★★ 第5章 服務市場營銷計劃 ★★★★★★★★★★

第一節 服務市場營銷分析	119
--------------------	-----

第二節 服務市場營銷計劃	124
--------------------	-----

第三節 制訂服務市場營銷目標	126
----------------------	-----

第四節 制訂服務市場營銷戰略	127
----------------------	-----

第五節 服務市場營銷方案	133
--------------------	-----

★★★★★ 第6章 服務市場營銷組織實施與控制 ★★★★★

第一節 服務市場營銷組織	139
--------------------	-----

第二節 服務市場營銷計劃實施	146
----------------------	-----

第三節 服務市場營銷控制	152
--------------------	-----

★★★★★★★★★ 第7章 服務組合策略 ★★★★★★★★★★

第一節 單項服務策略	163
------------------	-----

第二節 服務組合策略	172
------------------	-----

第三節 服務壽命週期策略	175
--------------------	-----

★★★★★★★★★第8章 新服務開發策略★★★★★★★★★

第一節	新服務創意產生	189
第二節	新服務創意分析	195
第三節	新服務設計與開發	198
第四節	新服務試驗	200
第五節	營業推廣	205

★★★★★★★★★第9章 服務訂價策略★★★★★★★★★

第一節	服務價格的主要特徵	211
第二節	確立訂價目標	215
第三節	影響服務訂價的因素	218
第四節	服務訂價方法	227
第五節	服務訂價技巧	234
第六節	服務價格調整與價格談判	241
第七節	服務收費形式	246

★★★★★★★★★第10章 服務配銷通路策略★★★★★★★★★

第一節	服務配銷通路的概念及作用	253
第二節	服務配銷通路的類型	255
第三節	服務配銷通路策略	259
第四節	服務的特許經銷	260
第五節	服務配銷戰略的改變	262

★★★★★ 第11章 服務促銷策略（上）
——宣傳、廣告、公共關係 ★★★★★

第一節 服務促銷概述	269
第二節 服務宣傳	274
第三節 服務廣告	276
第四節 服務公共關係	288

★★★★★ 第12章 服務促銷策略（下）
——營業推廣、人員銷售 ★★★★★

第一節 營業推廣	301
第二節 人員銷售	306

服務與服務市場營銷



